



# Project Philips Hue

**Creatie en communicatie  
in de praktijk**

Project Minor blok 1

Marketingcommunicatie  
Academie voor Marketing

# PROJECT PHILIPS HUE

CREATIE EN COMMUNICATIE IN DE PRAKTIJK – MARKETINGCOMMUNICATIE PLAN MINOR MARCOM

---

<b>Auteurs:</b>	Anouk Breteler	- 2034653
	Willem Coldeweijer	- 2036060
	Ilse Sterrenburg	- 2037033
	Luuk Verberne	- 2084138
	Pam Verhoofstad	- 2047351
	Bart van de Wijgert	- 2053591
<b>Klas:</b>	E3K	
<b>Projectgroep:</b>	3	
<b>School:</b>	Avans Hogeschool 's-Hertogenbosch	
<b>Minor:</b>	Marketing en Communicatie klas	
<b>Blok:</b>	4 <sup>e</sup> leerjaar, voorjaar 2014	
<b>Projectbegeleider:</b>	Tanja Beugelsdijk	
<b>Kenniskring begeleider:</b>	Pascal Roeyen	
<b>Overige Docenten:</b>	Martine Ansems	
	Karin Jorna	
<b>Datum:</b>	12 maart 2014	

---

## VOORWOORD

Voor u ligt het marketingcommunicatieplan voor Philips. Het plan dat geschreven is voor Philips gericht op hun nieuwe product, genaamd HUE. Tijdens het project hebben wij een enorme diversiteit van literatuur bestudeerd om een brede visie te verkrijgen over alle aspecten die op het plan betrekking hebben.

Enerverend vonden wij dat er een grote flexibiliteit aan ons gevraagd werd. Het heeft ons allen namelijk inzichten verschaft over de vele manieren en middelen die benut kunnen worden met betrekking tot dit plan. Dit heeft ons allen geïnspireerd om een plan te maken met een uitwerking naar een concept waar wij trots op zijn.

Het uiteindelijke doel was het schrijven van dit marketingcommunicatieplan met daarbij een uitwerking van een strategisch toepasbaar concept. Dit hebben wij met veel zorg en toewijding uitgewerkt. Niet alleen zodat dit volstaat aan de regels van het project, maar vooral als concreet document waar mee Philips voor hun product Hue aan de slag kan.

Wij wensen u veel leesplezier.

Anouk Breteler  
Willem Coldeweijer  
Ilse Sterrenburg  
Luuk Verberne  
Pam Verhoofstad  
Bart van de Wiggert

## TABLE OF CONTENTS

<b>VOORWOORD</b>	<b>2</b>
<b>MANAGEMENTSAMENVATTING</b>	<b>5</b>
<b>INLEIDING</b>	<b>6</b>
<b>HOOFDSTUK 1 PROBLEEMANALYSE</b>	<b>7</b>
1.1 RELEVANTIE	7
1.2 DOELSTELLING	7
1.3 PROBLEEMSTELLING	7
1.4 DEELVRAGEN	8
<b>HOOFDSTUK 2 VOORONDERZOEK</b>	<b>9</b>
2.1 CONSUMENT - BETROKKENHEID	9
2.2 PRODUCT	10
2.3 MARKT	10
2.4 CONCURRENTIE	11
<b>HOOFDSTUK 3 MARKETINGCOMMUNICATIEDOELGROEP</b>	<b>12</b>
3.1 SEGMENTATIE	12
3.2 OMSCHRIJVING	12
<b>HOOFDSTUK 4 MARKETINGCOMMUNICATIEDOELSTELLING</b>	<b>13</b>
4.1 KENNIS HOUDING GEDRAG	13
4.2 BUDGET	13
<b>HOOFDSTUK 5 STRATEGIE</b>	<b>14</b>
5.1 POSITIONERING	14
5.2 PROPOSITIE & CREATIEVE BOODSCHAP	15
<b>HOOFDSTUK 6 MARKETINGCOMMUNICATIEMIX</b>	<b>15</b>
6.1 MARKETINGCOMMUNICATIEMIX	15
6.2 MARKETINGCOMMUNICATIEMIDDELEN	15
<b>HOOFDSTUK 7 CREATIEVE ONTWIKKELING</b>	<b>16</b>
7.1 OVERKOEPELEND GEDACHTEGOED	16
7.2 CREATIEF CONCEPT	16
<b>HOOFDSTUK 8 MEDIAKEUZE</b>	<b>17</b>
8.1 GUERRILLA ACTIE	17
8.2 PHILIPS HUE PLAZA	18
8.3 HUE CREATE	19
8.4 SOCIAL MEDIA	20
8.5 BLOGGERS/BLOGS	21
8.6 VLOGGERS	21
<b>HOOFDSTUK 9 BUDGET</b>	<b>22</b>
9.1 KOSTENVERDELING	22
<b>HOOFDSTUK 10 UITVOERING CAMPAGNE</b>	<b>23</b>
10.1 ACTIEPLANNING	23

<b>HOOFDSTUK 11 EVALUATIE</b>	<b>23</b>
<b>LITERATUURLIJST</b>	<b>25</b>
<i>Boeken</i>	25
<i>Overige informatiebronnen</i>	26
<i>Personen</i>	26
<i>Websites</i>	26
<i>Blackboard</i>	28
<b>BIJLAGEN</b>	<b>29</b>
BIJLAGE 1 VOORONDERZOEK	29
BIJLAGE 2 DOELGROEP	30
2.1 IJKPERSOON	30
2.2 SUBDOELGROEP	31
2.3 COLLAGE DOELGROEP	32
2.4 BEREKENING DOELGROEP	33
BIJLAGE 3 SFEERBEELD PHILIPS HUE PLAZA	34
BIJLAGE 4 SFEERBEELD HUE CREATE	35
BIJLAGE 5 MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN	36
5.1 PEOPLE	36
5.2 PLANET	36
5.3 PROFIT	36

## MANAGEMENTSAMENVATTING

De aanleiding van het schrijven van dit plan staat in het teken van het nieuwe product van Philips, namelijk Philips Hue. Het is een nieuw product op de markt ontwikkeld met nieuwe technologieën. Het is al geïntroduceerd, maar het product bevindt zich absoluut nog in de introductiefase. Dit advies wordt uitgebracht voor Philips Hue in de vorm van een marketingcommunicatieplan.

### Probleem

Philips Hue heeft aangegeven dat de introductiefase niet verloopt zoals ze hadden verwacht. En dat ze ondersteuning zoeken bij het vinden van de juiste creatieve communicatie uitingen. De doelgroep is aangegeven, maar deze is uiteindelijk veranderd.

De doelstelling van dit plan is als volgt; aanbevelingen doen aan Philips omtrent het product Hue en de marketingcommunicatie daarvan richting de afnemer. Getracht wordt om kennis, houding en gedrag hierbij positief te beïnvloeden. Uiteindelijk zal dit moeten leiden tot een afzet van 30.000 stuks aan het einde van 2014. Er wordt advies gegeven over de invulling van de communicatie richting de doelgroep.

Er zijn drie doelstellingen opgesteld aan de hand van Kennis, Houding en Gedrag.

1. Op 31 december 2014 dient in totaal (65%) van de marketingcommunicatiedoelgroep bekend te zijn met Philips Hue.
2. Op 31 december 2014 dient in totaal (35%) van de marketingcommunicatiedoelgroep een positieve houding te hebben met betrekking tot Philips Hue.
3. Op 31 december 2014 dient een totale afzet van 30.000 stuks te worden gerealiseerd.

### Advies

Het vooronderzoek heeft bepaalde zaken naar boven gebracht over de markt, de consument het product en de concurrent. De doelgroep is aan de hand van dit vooronderzoek vastgesteld voor Philips Hue. De groep omvat de, Mannelijke innovatieve Home Lovers. De gesegmenteerde doelgroep is geselecteerd op levensstijl en vandaar deze naam voor de doelgroep. De mensen uit de doelgroep hebben een leeftijd tussen de 30 en de 50 jaar.

Het onderscheidende voordeel van Hue is dat het product inspeelt op de emoties van de eindgebruiker. De emoties van de doelgroep moeten zowel vóór de aanschaf als tijdens het gebruik gestimuleerd worden. In één zin zal de propositie zijn: ***'De gebruiker van Hue zijn ultieme belevenis laten creëren door middel van technologie'***

### Mediakeuze

Er zijn zes grote acties opgezet aan de hand van het budget en de benodigde communicatie uitingen om de doelstellingen te kunnen behalen. Het totale budget dat is afgegeven door Philips is €200.000. Het gebruikte budget voor de acties is €115.665 Het budget is niet overschreden. Er is nog  $(200.000 - 115.665 =)$  €84.335,- over van het totale budget.

1. Container actie (Guerrilla)
2. Philips Hue Plaza
3. Hue Create
4. Social Media
5. Blogging
6. Vlogging

Het eerste blok van de Minor Marketing en Communicatie staat in het teken van creatie en communicatie in de praktijk. Deze hoofdlijn wordt uitgevoerd voor een nieuwe tak van Philips. Dit marketingcommunicatieplan is geschreven voor het product Hue van Philips. Het bedrijf wil eind 2014 30.000 exemplaren van de *Hue* lamp hebben verkocht.

Tijdens de verschillende opleidingen en achtergronden die zijn vergaard, is er veel geleerd in de breedste zin van marketing en communicatie. Nu is het aan ons om alles wat we hebben geleerd, daadwerkelijk toe te passen in de praktijk en dat zelfs voor Philips. In dit hoofdstuk is te lezen wat er allemaal is opgenomen in dit marketingcommunicatieplan.

In hoofdstuk 1 is de introductie ofwel de probleemanalyse te vinden, deze bevat de relevantie, doelstelling, probleemstelling en vraagstelling. Voor hoofdstuk 2 is vooronderzoek gedaan met betrekking tot de consument, het product, de markt en concurrentie. In hoofdstuk 3 is de marketingcommunicatiedoelgroep uitgewerkt. In dit hoofdstuk zijn de segmentatie en de ijkpersoon te vinden. Hoofdstuk 4 geeft de marketingcommunicatiedoelstelling weer. Kennis, houding en gedrag zijn hier uitgewerkt, en daarnaast is er een kort stukje over het budget. Hoofdstuk 5 gaat over de strategie. Informatie over de positionering, propositie en de creatieve boodschap is hier te vinden. De marketingcommunicatiemix is uitgewerkt in hoofdstuk 6. De marketingcommunicatiemiddelen worden hier beschreven. In hoofdstuk 7 is de creatieve ontwikkeling te vinden, deelparagrafen in dit hoofdstuk zijn 'overkoepelend gedachtegoed' en 'creatieve concept'. Hoofdstuk 8 is toegewijd aan de mediakeuze. De mediastrategie is in dit hoofdstuk uitgewerkt. Voorbeelden zijn een guerrilla actie en *Hue Plaza*. Het budget, dat al kort aanbod kwam in hoofdstuk 4, wordt verder beschreven in hoofdstuk 9. Ook MVO (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen) ontbreekt niet. De uitvoering van de campagne is uitgewerkt in hoofdstuk 10. In hoofdstuk 11 wordt de evaluatie beschreven. Als laatste is er een literatuurlijst en een bijlageboek te vinden.

## HOOFDSTUK 1 PROBLEEMANALYSE

*“Personal wireless lighting” dit is een slogan die volledig past bij het nieuwe product Hue van Philips. Deze drie woorden zeggen direct wat Philips Hue inhoudt. Het is verlichting die via een app draadloos bestuurbaar is, volledig naar de persoonlijke wens van de gebruiker. Deze app kan bestuurd worden via telefoon, tablet of computer bijvoorbeeld.*

*In dit hoofdstuk wordt duidelijk gemaakt wat de relevantie, de doelstelling en de probleemstelling inhouden. Wij hebben hierop een aantal algemene deelvragen gesteld, maar tevens deelvragen over de markt, consument en het product.*

### 1.1 RELEVANTIE

De Philips Hue is de nieuwste lichtinnovatie van Philips waarbij LED-licht in huis met behulp van de Hue app op een smartphone of tablet bediend wordt. Zowel wit als gekleurd licht is hiermee in te stellen op jouw persoonlijke wensen. Voor iedere kamer en gelegenheid kan op elke afstand een andere sfeer worden gecreëerd!

Philips Hue werkt met bestaande fitting; E27 en is eenvoudig te installeren. De lampen worden in de armaturen gedraaid en de bridge (een klein, rond toestel dat functioneert als een 'brug' tussen de lampen en het internet) wordt met een kabeltje aangesloten op de WiFi-router. Na het downloaden van de Hue app werkt de verlichting meteen. Met de Hue app wordt de verlichting precies volgens persoonlijke voorkeuren ingesteld en is deze met één vingerbeweging aan te passen. Thuis en op afstand kunnen de lampen ingesteld worden op helderheid en op verschillende kleurtinten, ook met behulp van timers.

Dit marketingcommunicatieplan wordt geschreven voor de nieuwe lichtinnovatie Hue. Momenteel is Philips bezig met de introductie van het nieuwe product. Philips wil met deze nieuwe lichtinnovatie aan het eind van 2014 nog een afzet van 30.000 stuks behalen. Philips heeft voorgelegd om een marketingcommunicatieplan te schrijven voor het nieuwe product Hue. Dit plan moet uiteindelijk een advies geven over de aanbevolen 'above the line advertising' die uiteindelijk het doel zal bereiken.

De doelgroepen waarop Philips zich met Hue op dit moment gaat richten kan worden opgesplitst in twee doelgroepen. De hoofddoelgroep en de bijbehorende subdoelgroep.

- Hoofddoelgroep: Techy gadget oriented heavy smart phone users
- Subdoelgroep: Home-lovers (buying for ambiance creation at home)

### 1.2 DOELSTELLING

Aanbevelingen doen aan Philips omtrent het product Hue en de marketingcommunicatie daarvan richting de afnemer. Getracht wordt om kennis, houding en gedrag hierbij positief te beïnvloeden. Uiteindelijk zal dit moeten leiden tot een afzet van 30.000 stuks aan het einde van 2014.

### 1.3 PROBLEEMSTELLING

Inzicht verkrijgen in de markt, doelgroep, product en de concurrenten van Hue van Philips.

## 1.4 DEELVRAGEN

### Algemeen

- Wat is de boodschap die Hue naar de doelgroep gaat overbrengen?
- Hoe ziet de propositie van Hue eruit?
- Hoe ziet de positionering van Hue eruit?
- Wat is de transformationele positionering van Philips Hue?

### Markt

- Wat is de marktomvang?
- Wat is de marktafbakening?
- Wat zijn de trends en ontwikkeling op de markt van verlichting?
- Welke concurrentie ondervindt Philips Hue op de markt?
- Welke factoren zijn van belang voor Philips Hue om onderscheidend te zijn?

### Consument

- Wie behoren tot de marketingdoelgroep?
- Wat is de marketingcommunicatiedoelgroep?
- Wat zijn de algemene kenmerken en interesses van de marketingdoelgroep?
- Wat zijn de algemene kenmerken en interesses van de marketingcommunicatiedoelgroep?
- Wat zijn de behoeftes bij het kopen van verlichting van de doelgroep?
- In welke netwerken bevindt de doelgroep zich?
- Hoe is de doelgroep communicatief te bereiken?
- Wat is het beslissingsproces van de doelgroep?
- Wie is de daadwerkelijke koper van het product?
- Wie nemen de invulling van beslisser en beïnvloeder op zich?
- Wat zijn de mogelijkheden op het gebied van B2B?

### Product

- Aan welke behoefte voldoet Philips Hue bij de consument?
- In hoeverre wordt er verbondenheid gecreëerd bij de consument met Philips?
- Welke belevenis levert Philips Hue op voor de consument?

## HOOFDSTUK 2 VOORONDERZOEK

*In dit hoofdstuk zal op kwalitatieve wijze onderzoek gedaan worden naar gegevens over de consument, het product, de betreffende markt en de concurrentie van Philips met betrekking tot het product Hue. Om een duidelijk inzicht te verkrijgen waarop gefocust moet worden zullen al deze onderdelen worden toegelicht in onderstaande kaders.*

### 2.1 CONSUMENT - BETROKKENHEID

#### **Waarden en betekenissen**

De waarden en betekenissen worden verder toegelicht met behulp van de middel-doelketen. Dit model gaat verder in op de drie onderstaande deelonderwerpen.

#### **Merkteken**

Dit maakt de herkenning van het merk mogelijk. Het merkteken en tevens het logo van Hue is erg sterk, door het kleurgebruik wat symboliseert dat deze verlichting iedere kleur kan aannemen. Dit logo staat op een zwarte achtergrond, wat dus het licht in het donker symboliseert. De verpakking van de Hue-kit is erg simpel en strak, zoals Philips dit ook nastreeft. De aandacht wordt getrokken naar een afbeelding van het product wat in de doos zit, daaronder staat groot het logo. Ook staat er het herkenbare logo van Philips op, wat vertrouwen geeft omdat men dit merk vaak op een goede manier ervaren heeft.

#### **Producteigenschappen**

De eigenschappen zijn de kenmerken of attributen van een product of dienst. De fysieke eigenschap van Philips Hue is heel duidelijk, namelijk connected lighting. De psychosociale eigenschappen die aan het merk worden gekoppeld zijn persoonlijk, sfeervol, gebruiksgemak en vertrouwen.

#### **Gevolgen en voordelen**

De eigenschappen zijn middelen tot een doel, te weten de gevolgen, voordelen of 'benefits' voor de consument. Wanneer Philips Hue gebruikt wordt, is het functioneel gevolg verlichting. De psychosociale gevolgen die bij het merk worden nagestreefd zijn dat de verlichting sfeer uitstraalt en naar de persoonlijke smaak van de consument aan te passen is.

#### **Waarden**

Waarden zijn de zaken die de consument belangrijk vindt, een soort idealen. De producteigenschappen en de waarden "ontmoeten" elkaar in de gevolgen. Bij Philips Hue zullen de domeinspecifieke waarden verlichting, gezelligheid duurzaamheid en connected zijn. Dit zijn waarden die bepalen hoe de consument producten en merken beoordeelt en wat men van een bepaald merk verwacht. De instrumentele waarden geven aan wat we moeten doen en hoe we moeten handelen als we streven naar een eindwaarde. Voor Philips Hue zijn deze waarden originaliteit, vernieuwend en vrolijk in het leven staan. De eindwaarden zijn weer universele waarden die door de mensen worden nagestreefd. Ze geven een ideale toestand aan. De eindwaarden van deze doelgroep zijn gezellig en comfortabel leven, sociale erkenning, individualisme en innovatie.

**Figuur 2.1: Starterskit Philips Hue**



## 2.2 PRODUCT

Philips Hue past erg in de trends van dit moment, het speelt heel erg in op de behoeften van de consument. Zo is Hue erg duurzaam door het gebruik van LED-verlichting. Van dit type verlichting kan de consument ongeveer 15.000 uren genieten. Omdat Hue gebruik maakt van zulke zuinige lampen, is het stroomverbruik ongeveer 80% minder, wat men natuurlijk ook terugziet op de energierekening.

Het idee van gebruiksgemak voor de consument is goed toegepast. De Hue-lampen zijn uitgerust met een bestaande fitting, waardoor het in alle bestaande fittingen in huis past. Dergelijk Plug & Play principe is erg gemakkelijk, zodat de klant geen extra moeite hoeft te doen. Een additionele bridge dient men wel éénmalig in de router of modem te pluggen.

Bovendien speelt Philips met dit product erg goed in op de trend van verpersoonlijking, iedere consument wil een 'eigen' product. Met behulp van de smartphone, tablet of computer kan een volledig 'eigen' sfeer en verlichting worden gecreëerd, doordat er 16.000.000 kleuren beschikbaar zijn. Zo kan men zijn persoonlijke sfeer instellen door alle kleuren van de regenboog te gebruiken. Ook persoonlijke foto's zijn in te laden, zo kan men zijn vakantieherinneringen weer terughalen door middel van de sfeer van de foto uit te laten stralen door de Hue-verlichting. Daarnaast kunnen alle instellingen worden opgeslagen, zodat je altijd jouw persoonlijke sfeer terug kan vinden.

De Philips Hue heeft ook een Open Source systeem zodat iedere creatieve technicus zijn eigen App zou kunnen ontwikkelen of de Hue-lampen kan beïnvloeden door bepaalde acties. Bij een afgeronde taak in de herinneringen-app kan je licht op je bureau even knipperen, of diezelfde lamp kan blauw kleuren bij een berichtje op Facebook. De creatieveling kan alles op zijn eigen manier instellen.

Doordat Philips met dit product zo goed inspeelt op de consumententrends van dit moment wordt er ook verbondenheid gecreëerd. Gebruiksgemak speelt een grote rol, de consument wil een product wat meteen klaar voor gebruik is. De volledig op persoonlijke stijl aan te passen Hue zorgt ook voor verbondenheid. Dankzij Philips kan de consument in zijn huiskamer van perfecte sfeerverlichting voor ieder moment genieten.

### **Belevenis**

Philips Hue is de nieuwste lichtinnovatie waarbij LED-licht in huis met behulp van de Hue app op een smartphone of tablet bediend wordt. Met Philips 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 de eindeloze variaties in licht, kan Philips Hue volledig aangepast worden aan de leefstijl van de individuele gebruiker of het gezin.

## 2.3 MARKT

Philips Hue bevindt zich natuurlijk in eerste instantie op 'de markt van verlichting'. Echter kan deze markt worden opgedeeld in verschillende markten van kleinere omvang zoals bijvoorbeeld 'de markt van LED-verlichting'. Aangezien Philips Hue onder connected lighting valt, wordt de markt afgebakend op 'de markt van connected lighting'. Naast enkele kleinere concurrenten streeft Philips naar een groot marktaandeel op de markt van connected lighting. De huidige positie van Philips Hue, binnen de markt van connected lighting, is nog niet sterk aangezien het product nog relatief kort verkrijgbaar is.

## Marktomvang

De marktomvang van de markt van connected lighting is niet exact te achterhalen omdat het nog een relatief nieuwe markt is. Echter heeft de markt van connected lighting ook raakvlakken met de markt van technologische LED-verlichting. De markt van connected lighting maakt namelijk gebruik van technologische LED-verlichting. De marktomvang van de technologische LED-verlichting bedroeg in 2012 ongeveer 93 miljoen dollar. Verwacht wordt dat deze markt in de toekomst een explosieve groei mee zal maken. Er wordt voorspeld dat deze markt in 2020 zal groeien tot 55 miljard dollar.<sup>1</sup>

## Trends & Ontwikkelingen

1. Tegenwoordig moet verlichting niet alleen functioneel zijn, maar ook goed bij het interieur van een woning passen.
2. Kaarslicht wordt steeds vaker vervangen door sfeer-makende LED-verlichting.
3. Licht wordt steeds multifunctioneler
4. Het milieu speelt een steeds grotere rol binnen de markt van verlichting
5. De consument heeft steeds meer behoefte aan intuïtieve verlichting
6. De consument kan de verlichting steeds meer naar zijn/ haar eigen leefomgeving, smaak en stijl aanpassen.<sup>234</sup>

## 2.4 CONCURRENTIE

In deze paragraaf worden de belangrijkste concurrenten van Philips Hue genoemd en kort toegelicht. Middels een sterke en zwakte analyse worden deze concurrenten vervolgens geanalyseerd. Er zijn drie grote concurrenten beschreven en geanalyseerd. De drie concurrenten zijn LIFX, Nuon en Belkin. De beschrijving van deze concurrenten is te vinden in *bijlage 1 – Vooronderzoek*.

**Figuur 2.4: Sterkte-zwakteanalyse**

Producteigenschap	Belang voor consument	Prestatie per merk			
		Philips Hue	LIFX	NUON	Belkin
Kwaliteit	1	+	+	+	+
Prijs	2	-	-	-	+
Gebruiksgemak	3	+	+	-	+
Functionaliteit	4	0	+	-	0

<sup>1</sup> <http://finance.yahoo.com/news/led-lighting-system-technology-trends-182500421.html>

<sup>2</sup> <http://finance.yahoo.com/news/led-lighting-system-technology-trends-182500421.html>

<sup>3</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=tkoHP-znEtY>

<sup>4</sup> [http://www.ledinside.com/news/2014/1/epistar\\_analyzes\\_lighting\\_trends\\_as\\_led\\_enters\\_growth\\_phase](http://www.ledinside.com/news/2014/1/epistar_analyzes_lighting_trends_as_led_enters_growth_phase)

## HOOFDSTUK 3 MARKETINGCOMMUNICATIEDOELGROEP

*De doelgroep is van groot belang voor het schrijven van een marketingcommunicatieplan. De doelgroep wordt gesegmenteerd aan de hand van voorgaande beschrijving over de consument. De beoogde doelgroep zal vervolgens in kaart worden gebracht door een uitvoerige omschrijving.*

### 3.1 SEGMENTATIE

Waarschijnlijk een van de belangrijkste zaken binnen dit marketingcommunicatieplan is het voor ogen hebben van de doelgroep. Er is dan ook direct een begin gemaakt aan het speculeren over de doelgroep aan de hand van de gegeven informatie door het marketing team van Philips. Als groep zijn we gaan brainstormen over de gegeven doelgroep en over eventuele nieuwe doelgroepen. Tijdens deze brainstormsessies is er een besluit gevormd en een doelgroep vastgesteld. De doelgroep die is gevormd wijkt deels af van de eerder vastgestelde doelgroepen van Philips Hue.

De doelgroep is in eerste instantie gesegmenteerd op lifestyle. Deze manier van segmentatie is gekozen, omdat Philips Hue inspeelt op een bepaalde beleving en gevoel. Deze manier van beleving en de gevoelskwestie is een manier die hoort bij een bepaalde lifestyle. Nadat de segmentatie op dat gebied duidelijk is, is er verder gesegmenteerd op geslacht, namelijk de man. De leeftijd is ook van belang binnen de segmentatie, aangezien het product is bedoeld voor mensen met een eigen huis, zowel koop als een huurwoning. Echter heeft deze niet de hoofdprioriteit bij de segmentatie.

Er zijn geen duidelijke segmenten opgesteld vooraf, omdat het aan de hand van de brainstormsessies en de toetsing bij experts duidelijk is geworden dat de doelgroep is opgesteld aan de hand van bepaalde criteria.

### 3.2 OMSCHRIJVING

De marketingcommunicatiedoelgroep heeft een naam gekregen die in een aantal woorden al veel zegt over de doelgroep, namelijk: 'Mannelijke innovatieve Home Lovers'. De marketingcommunicatiedoelgroep heeft de volgende kenmerken:

- Hij kan omschreven worden als een levensgenieter
- Hij is sociaal ingesteld
- Hij houdt van gezelligheid
- Altijd op zoek naar nieuwe gadgets
- Leeftijd tussen de 30 en de 50 jaar
- Raakt geïnspireerd door grote merken zoals Apple en Philips
- Hij is actief op sociale netwerken
- Hij heeft een gezin met een kind of kinderen
- Houdt van een glaasje wijn of specialbiertje in het weekend
- Kijkt graag naar sportactiviteiten
- Kleedt zichzelf casual chic
- Hij is hoger opgeleid

Er is een ijkpersoon opgesteld aan de hand van deze kenmerken. Dit is te vinden in *bijlage 2.1 – Ijk persoon*. Home Lovers is aan de benaming van de doelgroep toegevoegd, dit houdt in dat de mannen uit de doelgroep het graag thuis gezellig hebben met hun gezin en vrienden om zicht heen.

De doelgroep is geselecteerd op levensstijl. Er is gekozen om er wel een leeftijd aan te koppelen omdat dat een beter beeld geeft van de personen die tot deze doelgroep behoren. Er is een beeld geschetst van de doelgroep aan de hand van een collage. Deze collage is te vinden in *bijlage 2.2 - Collage doelgroep*.

Zoals hierboven is beschreven is de leeftijd van de persoon niet het belangrijkste. Het is namelijk meer gesegmenteerd op levensstijl en gedrag. De doelgroep is wel gesegmenteerd op geslacht, namelijk mannen. Philips Hue heeft de doelgroep zelf ook afgebakend op mannen alleen hebben zij een leeftijd van 20-35 aangehouden met de doelgroep naam 'gadget lovers'.

De totale doelgroep bestaat dus uit:  $(2.437.000 * 34\%) = 828.580$  'Mannelijke innovatieve Home Lovers'<sup>5</sup> De berekening van de doelgroep is te vinden in *bijlage 2.4 – Berekening doelgroep*.

Naast de hoofddoelgroep is er een subdoelgroep opgesteld. Namelijk, de beïnvloeders. Deze groep mensen beïnvloeden het koopgedrag van de personen uit de hoofddoelgroep. De beïnvloeders zijn de partners van de mannen in de hoofddoelgroep. Deze doelgroep is beschreven in *bijlage 2.2 – Subdoelgroep*.

## HOOFDSTUK 4 MARKETINGCOMMUNICATIEDOELSTELLING

*De doelstellingen omvatten de doelen welke bereikt moeten worden aan de hand van het geschreven plan. Door middel van het toepassen van de strategie die wordt geadviseerd binnen dit plan zullen de doelstellingen haalbaar zijn. Op deze manier kan een verwachting worden geschept over de gewenste situatie waar in dit rapport naar toe gewerkt wordt. Ook het budget komt aan bod.*

### 4.1 KENNIS HOUDING GEDRAG

Essentieel voor het welslagen van een campagne zijn de marketingcommunicatiedoelstellingen. Indien deze doelstellingen niet worden geformuleerd kan er immers ook geen strategie worden bepaald. Hieronder worden de marketingcommunicatiedoelstellingen voor Philips Hue opgesteld. De marketingcommunicatiedoelstellingen worden geformuleerd middels de SMART-methode (Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch, Tijdgebonden)

4. Op 31 december 2014 dient in totaal (65%) van de marketingcommunicatiedoelgroep bekend te zijn met Philips Hue.
5. Op 31 december 2014 dient in totaal (35%) van de marketingcommunicatiedoelgroep een positieve houding te hebben met betrekking tot Philips Hue.
6. Op 31 december 2014 dient een totale afzet van 30.000 stuks te worden gerealiseerd.

De marketingcommunicatiedoelgroep voor Philips Hue bestaat uit 828 580 'Mannelijke innovatieve Home Lovers'.

Er wordt gestreefd naar 65% naamsbekendheid binnen de doelgroep. Dit komt neer op  $(828 580 * 0.65 =) 538.577$  personen.

Daarnaast wordt er gestreefd naar het doel dat 35% van de doelgroep een positieve houding heeft ten opzichte van Philips Hue. Dit komt neer op  $(828 580 * 0,35 =) 290.003$  personen  
Uiteindelijk is het doel om een afzet te realiseren van 30.000 stuks. Dit komt neer op 3,6% van de marketingcommunicatiedoelgroep.

### 4.2 BUDGET

Om de geformuleerde marketingcommunicatiedoelstellingen te kunnen behalen, is er een voorlopig budget opgesteld. Dit budget bedraagt €150.000,- á €200.000,-.

<sup>5</sup> <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/piramide-fx.htm>

## HOOFDSTUK 5 STRATEGIE

*De marketingcommunicatiestrategie is het onderdeel van het marketingcommunicatieplan wat de gehele strategie van de campagne bepaalt. Dit hoofdstuk bestaat uit de positionering, de propositie en de creatieve boodschap. De marketingcommunicatiestrategie geeft uiteindelijk weer wat er precies moet worden overgedragen aan de doelgroep.*

### 5.1 POSITIONERING

Aangezien Philips Hue als nieuw product op de markt wordt gelanceerd, is informationele positionering van belang. Op dit moment weet de consument nog niets van de Philips Hue, dus moet de consument zoveel mogelijk informatie over dit product meekrijgen. Tevens is de betrokkenheid erg hoog, aangezien het product inspeelt op de levensstijl van de consument. Dit duidt erop dat de positionering een transformationeel effect moet hebben. Philips Hue speelt erg in op je emotie.

Omdat zowel informationele als transformationele positionering van belang zijn bij dit product, zal tweezijdige positionering worden gehanteerd.

Omdat het een nieuw product betreft moeten de functionele eigenschappen duidelijk naar voren komen in het informationele deel van de positionering, vooral het onderscheidende en technische aspect hiervan. Voor Philips Hue is dat de connectie van de verlichting via applicaties. De consument is in staat om zijn eigen applicatie te ontwikkelen, maar ook die van anderen te gebruiken. Op deze manier ontstaat er een wereldwijd netwerk van applicaties. Deze applicaties kunnen zorgen voor een beleving van de realiteit, denk hierbij aan de aanpassing van het licht bij veranderende weersomstandigheden.

Belangrijke domeinspecifieke waarden voor de doelgroep zijn verlichting, gezelligheid, duurzaamheid en connected. De belangrijke eindwaarden voor de doelgroep zijn gezellig en comfortabel leven, sociale erkenning, individualisme en innovatie. Deze waarden vormen het onderscheidend vermogen van het product voor de doelgroep. In het belang van het transformationele deel van de positionering zal er zoveel mogelijk moeten worden ingespeeld op deze waarden.

Om de consument op de hoogte te houden van de eigenschappen van de Philips Hue moet het product gepositioneerd worden als verlichting met de toegevoegde waarde dat de verlichting sfeer uitstraalt en naar de persoonlijke smaak van de consument aan te passen is door een connectie met applicaties. Daarnaast is het van belang dat de verlichting wordt gepositioneerd als een beleving. Vooral de waarden verlichting, gezelligheid, gezellig en comfortabel leven, sociale erkenning en innovatie komen naar voren in de positionering. Tijdens de communicatie van Philips Hue dienen deze waarden te worden opgeroepen bij de doelgroep.

Er is een positioneringsgrid opgesteld welke inzicht geeft in de positionering van Philips Hue ten opzichte van de concurrentie. De grid is ingedeeld naar verschillende variabelen: goedkoop – duur en makkelijk in gebruik – moeilijk in gebruik. De input voor de grid komt uit hoofdstuk 2 – Vooronderzoek. Uit de positioneringsgrid hieronder blijkt dat Philips een neutrale positie inneemt ten opzichte van de concurrentie met betrekking tot de variabelen.



**Figuur 5.1: Positioneringsgrid**

## 5.2 PROPOSITIE & CREATIEVE BOODSCHAP

Met het product Hue van Philips moet er met de doelgroep gecommuniceerd worden dat het een trendy product is voor innovatieve mannen. Het product is voor de doelgroep technisch toegankelijk vanwege het gebruiksgemak. Op deze manier kan de gehele doelgroep creatief bezig zijn met het creëren van een huiselijke sfeer. Het onderscheidende voordeel van Hue is dat het product inspeelt op de emoties van de eindgebruiker. De emoties van de doelgroep moeten zowel vóór de aanschaf als tijdens het gebruik gestimuleerd worden. In één zin zal de propositie zijn:

***‘De gebruiker van Hue zijn ultieme belevenis laten creëren door middel van technologie’***

De huidige propositie van Hue luidt: ‘See what Hue can do’. Het wordt geadviseerd deze aan te passen naar de onderstaande propositie, zodat het duidelijk is voor de doelgroep dat het product op een creatieve en innovatieve manier gebruikt kan worden.

**‘See what Hue can do with you’**

## HOOFDSTUK 6 MARKETINGCOMMUNICATIEMIX

*Er zal een afweging gemaakt worden welke marketingcommunicatie-instrumenten ingezet zullen worden aan de hand van de strategie. Om zowel de doelstelling als de doelgroep te bereiken. Dit zal geuit worden aan de hand van interactieve marketingcommunicatiemiddelen.*

### 6.1 MARKETINGCOMMUNICATIEMIX

Middels de gehele marketingcommunicatiemix zal de propositie duidelijk naar voren komen: ***‘De gebruiker van Hue zijn ultieme belevenis laten creëren door middel van technologie’***. Deze propositie zal worden overgebracht in de vorm van themacommunicatie. Kennis en houding hebben op dit moment namelijk de prioriteit en themacommunicatie vult dit het beste in. Naamsbekendheid staat op de eerste plaats en uiteindelijk moet het gedrag ook worden gestimuleerd, echter is dat niet meteen de hoofdintentie. De themacommunicatie heeft een overkoepelende werking op de marketingcommunicatiemix. Voor Hue is het huidige imago van Philips een mooie bijkomstigheid voor de themacommunicatie.

### 6.2 MARKETINGCOMMUNICATIEMIDDELEN

Om de doelgroep op een juiste en effectieve manier te bereiken wordt er gekozen voor Online marketingcommunicatie en Guerrilla-marketing. De daadwerkelijke reclame-uitingen zijn verwoord in hoofdstuk 8 – Mediakeuze.

#### **Guerrilla Marketing**

Guerrilla marketing wordt de ‘spil’ binnen de campagne. Guerrilla marketing is een ideale manier om in een korte periode en met een klein budget, een grote massa consumenten te bereiken. Er moet voor gezorgd worden dat de ‘Innovatieve Home Lovers’ deze guerrilla-campagne waarderen. Deze vorm van marketing kan wordt offline ingezet en zal worden gecombineerd met online marketingcommunicatie.

#### **Online marketingcommunicatie**

Omdat de doelgroep bovengemiddeld geïnteresseerd is in internet (sociale media) & gadgets, wordt aangeraden om Philips Hue te communiceren via sites voor ‘Gadget Trendwatchers’ (blogging &

vlogging). Daarnaast zal Philips Hue ook worden gecommuniceerd via sociale media. Het bereik van sociale media is enorm en het is dus een interessante manier om merkbekendheid, merkkennis en merkattitude te beïnvloeden. Er zal voortdurend 'content' geleverd worden.

#### **Event**

Er wordt ook gekozen voor het organiseren van een event. Door bepaalde factoren te combineren, zal het event de doelgroep aanspreken. Belangrijke factoren zijn: sociale behoeften, innovatie, gezelligheid, samenkomen en Philips Hue. Doordat Philips Hue zal worden gekoppeld aan dit event zullen event- en belevenismarketing worden gecombineerd. Daarnaast zal buzzmarketing worden gestimuleerd.

#### **Public Relations**

Door middel van dit kanaal kan Philips de doelgroep informeren en beïnvloeden middels een speciale gebeurtenis. Daarnaast wordt er wederzijds begrip gestimuleerd tussen Philips en de doelgroep. Daarom wordt er voor gekozen om een soort van competitie op te richten waarin iedere persoon zijn eigen Philips Hue app kan ontwerpen. Middels deze 'speciale gebeurtenis' kan er een beleving worden gecreëerd rondom Philips Hue. Daarnaast ontstaat er wederzijds begrip tussen de doelgroep en Philips Hue.

## **HOOFDSTUK 7 CREATIEVE ONTWIKKELING**

*In dit hoofdstuk zal het concept worden toegelicht. Er is een keuze gemaakt tussen bepaalde uitingen en op welke manier deze naast of met elkaar worden ingezet om tot een goede campagne te komen. Het concept zal op creatieve wijze een invulling geven aan Philips Hue.*

### **7.1 OVERKOEPELEND GEDACHTEGOED**

Het overkoepelend gedachtegoed heeft de naam 'The color in Hue' gekregen. De naam voor dit concept is ontworpen om de communicatie te huisvesten onder een pakkende naam. Een naam die vooral inspeelt op het product van Philips, maar ook op het individu of de beoogde consument. Met het product Hue wil Philips haar consumenten laten ervaren dat er oneindig veel mogelijkheden zijn met verlichting in kleur. Wanneer de naam wordt uitgesproken, lijkt het 'The color in you' te zijn. De woordspeling hierbij is dat het kleurenverlichtingsproduct Hue, de 'you' vervangt. De consument kan haar wereld zelf (you) kleur geven door Hue.

### **7.2 CREATIEF CONCEPT**

Belangrijk is dat de communicatiemix wordt gecombineerd met een sterke creatieve ontwikkeling. In het geval van Hue moet het creatieve concept laten zien dat Hue een grote bijdrage levert aan het opfleuren en kleuren van je leven. Niet alleen emotie speelt hierbij een rol, maar ook het omgaan met het technische aspect van het product. De consument moet bewust zijn dat het gaat om zowel sfeercreatie en een eigen identiteit creëren, als het nuttig gebruiken ten behoeve van de levenskwaliteit door middel van een eigen applicatie.

Wat er te zien is, is een zeer ongezellige huiskamer, dit is te zien aan de grijze kleur. Wat hiervoor de oplossing is, is de Philips Hue. Doordat een applicatie te zien is, wordt voor de consument het technische aspect direct duidelijk.



Figuur 7.2: Creatieve concept 'Color up your life'

## HOOFDSTUK 8 MEDIAKEUZE

In het hoofdstuk mediakeuze wordt de communicatiemix gekoppeld aan de gekozen media. Iedere actie zal concreet worden beschreven.

Om de marketingcommunicatiedoelstelling te behalen worden de volgende acties aanbevolen voor Philips Hue:

1. Container actie (Guerrilla)
2. Philips Hue Plaza
3. Hue Create
4. Social Media
5. Blogging
6. Vlogging

Hieronder worden de acties nader toegelicht

### 8.1 GUERRILLA ACTIE

Voor Philips Hue is het van belang dat er snel een groot publiek wordt bereikt dat een positieve houding vormt over het product Hue. Een guerrilla actie is dus het mediatype dat goed past binnen de totale campagne om de doelstellingen te behalen en de doelgroep te bereiken.

De guerrilla actie houdt in dat er tegelijkertijd in zes verschillende steden containers worden geplaatst. Dit zijn grote, hoogglans witte containers die er niet iets anders uitzien als echte

opslagcontainers. Deze containers staan van de een op de andere dag in deze steden op hetzelfde tijdstip en dezelfde dag. Rondom de containers bevinden zich Hue experts die gekleed zijn in de meest kleurrijke pakken, deze experts bevinden zich in eerste instantie in de containers, maar op het moment dat ze zien dat er mensen naar kijken komen zij naar buiten. Op iedere container worden meerdere kleurspots gericht om een duidelijk kleureffect te realiseren. De hoogglans witte container en de kleurrijke experts geven al een bepaalde boodschap af. Mensen raken nieuwsgierig naar de binnenkant van de container. Deze containers zouden geplaatst moeten worden op vrijdag 20 juni. Deze datum is gekozen omdat twee weken hierna 'Philips Hue Plaza' opengaat en omdat dit de naamsbekendheid stimuleert. Op vrijdagmiddag/ -avond gaan veel mensen binnen de doelgroep ook de stad in. De steden die zijn gekozen voor deze actie zijn: Utrecht, Den Haag, Groningen, Den Bosch, Eindhoven en Maastricht. Deze steden zijn gekozen op basis van een aantal aspecten. De steden moeten namelijk niet té groot zijn en in deze steden zijn veel technische bedrijven gevestigd.

De containers hebben iets geheimzinnigs en mensen raken dus benieuwd naar de inhoud van de containers.

Als mensen door de Hue beleving experts worden meegenomen in de container gaan ze ervaren wat 'Hue can do with you'. In de container zijn bepaalde sfeerbeelden gecreëerd, van verschillende huiskamers. De mensen die zich in de container bevinden worden geïnstalleerd en kunnen zelf alle lichten bedienen om hun eigen ideale sfeer creatie te maken van alle lichten. Daarnaast wordt er in de container ook een Tweet Wall geplaatst met daarin de leukste en origineelste tweets over Phillips Hue. Deze ervaring moet voor hen zo gaaf zijn dat ze direct geïnspireerd raken door het product Hue. Dit zullen dus direct aanhangers zijn van Philips Hue.

De bedoeling van deze guerrilla actie is dat mensen het oppikken en gaan zien en horen van andere. Het zou als een lopend vuurtje rond moeten gaan en zo een groot bereik hebben met relatief beperkte middelen.

## 8.2 PHILIPS HUE PLAZA

Philips Hue speelt met haar geweldige en technologische mogelijkheden in op persoonlijke beleving en sfeer. Een voorwaarde voor een goede actie is dus dat hij deze elementen bevat. Daarnaast moet het groots worden gelanceerd. Daarom lanceert Philips Hue de volgende tweeweekse beleving in de zomer in de vorm van een event:

### PHILIPS HUE PLAZA

Philips Hue Plaza is een (tijdelijk) groot en exclusief terras in de binnenstad van Eindhoven. Echter is het geen gewoon terras! Het terras op het Marktplein wordt volledig door Philips georganiseerd waarin Philips Hue centraal komt te staan. De klant kan zijn/ haar smartphone koppelen aan een persoonlijke Hue boven hun tafel. Op deze manier biedt Hue veel mogelijkheden voor de klanten van 'Philips Hue Plaza'. Hieronder worden de verschillende mogelijkheden op een rijtje gezet:

#### *Bediening*

De bediening wordt volledig afgestemd op Philips Hue. Doordat iedere klant wordt gekoppeld aan een persoonlijke Philips Hue, kan de klant deze persoonlijke Hue ontdekken en gebruiken. Alles is afgestemd op Philips Hue en dus ook de menukaart. Wanneer de klant een keuze heeft gemaakt, kan hij door middel van de kleur van het licht zijn keuze doorgeven aan het bedieningspersoneel. Een klant verwacht bijvoorbeeld een mineraalwater bij de kleur blauw en een biertje bij een donkergroene kleur. Ieder drankje heeft zijn eigen kleur en voor een tussendoortje wordt een algemene kleur gekozen. Er wordt zelfs voor een 'Hue-cocktail gezorgd', een cocktail met veel verschillende kleuren op elkaar.

### *Persoonlijk*

De klant kan pushnotificaties van zijn/ haar smartphone (Whatsapp, SMS, Facebook, etc.) ook koppelen aan de Hue. Op deze manier laat Philips Hue de klant op een leuke manier weten dat hij een melding heeft. Daarnaast beleeft de klant op deze manier alle mogelijkheden die Hue te bieden heeft.

### *Verschillende Apps*

Naast dat de Hue erg functioneel is op het terras, zal Hue ook dienen als een object wat ontdekt kan worden. De klant kan gebruik maken van de verschillende ontworpen applicaties om de Hue volledig te ontdekken en te beleven. Er kan een gezellige sfeer worden gecreëerd maar ook de fun-factor zal een grote rol spelen.

Natuurlijk wordt het terras gezellig aangekleed door Philips en wordt er gezorgd voor professioneel personeel dat op de hoogte is van het personeel. Daarnaast moet er een vergunning worden geregeld bij de gemeente Eindhoven voor uitvoering van het idee. Verwacht wordt dat Philips dit kan regelen in Eindhoven.

De kracht van deze actie zit hem in de beleving. Het trekt aandacht en mensen zullen dit terras verkiezen boven andere terrassen omdat 'er iets te beleven valt'.

Twee weken voorafgaand aan de opening van de Philips Hue Plaza wordt de guerrilla actie gehouden. Deze actie zal het succes van de opening van de Philips Hue Plaza ondersteunen en mede ook bepalen. Er is met opzet gekozen om de guerrilla actie eerder te doen om bekendheid te genereren.

Om een indruk te krijgen van Philips Hue Plaza wordt verwezen naar *bijlage 3 – Sfeerbeeld Philips Hue Plaza*. Hier is een sfeerbeeld te vinden van het terras.

## 8.3 HUE CREATE

Deze actie binnen het concept 'The color in Hue' betreft een soort competitie, deze competitie krijgt de naam 'Hue create'. Omdat Hue een Open Source systeem is, kan iedereen hier software voor ontwikkelen. Iedereen die zich aangesproken voelt wordt uitgenodigd om zelf een mobiele applicatie te ontwerpen en te realiseren. De deelname aan deze competitie zal vanzelfsprekend gratis zijn, omdat het hoogstwaarschijnlijk alleen maar voordelen voor Philips zal opleveren. Voor deze actie zal een online platform moeten worden gecreëerd, zodat men hierop de eigen gemaakte creatie of een download link naar zijn of haar applicatie kan neerzetten. Er zal op een drietal categorieën worden beoordeeld; op creativiteit, techniek/innovatie en functionaliteit. Binnen iedere categorie worden de 5 'beste applicaties' uitgekozen door de Philips-afdeling, waarna de winnaar van deze competitie wordt bepaald middels een online en interactief stelsysteem voor gebruikers. De winnende mobiele applicatie zal in gebruik worden genomen en officieel door Philips worden aanbevolen bij de Hue starterskit. De prijs voor de winnaars zal zijn dat hun naam op verscheidene wijzen geassocieerd wordt met hun applicatie. Ook strijden zij voor een cheque van € 2.500,-. Deze cheque zal in iedere categorie eenmaal worden uitgedeeld.

Een mobiele applicatie competitie als 'Hue create' is een softwarefaciliteit voor mobiele gebruikers om met behulp van Philips een community op te richten, waar zij allen dezelfde interesses delen. De eisen voor de applicaties die geschreven worden, zijn dat deze in ieder geval gebruikt kunnen op één van de meest gebruikte mobiele platformen: Android en iOS. De slogan voor de competitie is:

*'Help het verbeteren van de levens en mobile experiences voor innovatieve mensen.'*

De actie wordt op verschillende manieren bekendgemaakt. Het gaat niet grofweg over social media, omdat het niet de bedoeling is dat de massa bereikt wordt voor deze actie. Alleen de techneuten en de innovators op het gebied van gadgets zullen worden bereikt. Dit zal gedaan worden middels gerichte social media, blogs en vlogs.

Een competitie opzetten kan om verscheidene redenen gedaan worden. Het genereert extra content waar het bedrijf verder mee kan, bovendien wordt het publiek bij het product en bedrijf betrokken, waardoor een sociale voorkeur en hogere betrokkenheid met het merk kan ontstaan.

Voor een sfeerbeeld van Hue Create wordt verwezen naar *bijlage 4 – Sfeerbeeld Hue Create*.

## 8.4 SOCIAL MEDIA

Er is tegenwoordig een groot scala aan sociale media. Er zijn er een aantal aan het verdwijnen, een aantal in opkomst en een aantal staan al jaren aan de top en staan nog steeds volop in bloei. Aan Philips wordt aangeraden om de volgende sociale media in te zetten:

**Facebook** heeft een brede en diverse doelgroep. Op dit moment raken 30 tot 50-jarigen steeds actiever op Facebook, wat goed past bij de doelgroep van Philips Hue. Facebook wordt vooral gebruikt om vrienden en kennissen op de hoogte te stellen en aanbevelingen te doen middels berichten en foto's. Middels Facebook Ads is het mogelijk de gewenste doelgroep te targeten op geografische, demografische en psychosociale niveaus.

Ook **Twitter** heeft een brede en diverse doelgroep, maar legt vooral de nadruk op media en zaken die vlug onder de aandacht moeten komen. Op Twitter wordt in 140 tekens een gedachte, oproep, idee, nieuws, link, weetje of actie geplaatst.

**Youtube** zal gekozen worden om deze kanalen te ondersteunen. Op Youtube zullen vooral de vlogs zijn te zien. In *hoofdstuk 5.1.3* wordt dit onderwerp uitgediept.

Bovenstaande sociale media zullen worden gebruikt voor content marketing. Het zorgt voor verbinding van de consument met het merk. In de inhoud van de berichten die op Facebook geplaatst zullen worden, zullen voornamelijk de producteigenschappen en mogelijkheden naar voren komen. Ook zullen er voorbeelden geplaatst worden van toepassingen van Hue, zoals de technische combinatie met het weer, GPS en meldingen van sociale media. Wanneer een nieuwe mobiele applicatie voor Philips Hue ontworpen is, zal dit verschijnen op het Facebook kanaal samen met de functionaliteiten van deze applicatie. Daarnaast zullen ook belangrijke evenementen als **Philips Hue Plaza** en **Hue Create** worden gecommuniceerd.

Het doel is dat mensen, en in het bijzonder de doelgroep, over Philips Hue gaan praten via sociale media, vanwege de potentie van vriendennetwerken. De meest effectieve vorm van marketing is namelijk de aanbeveling van een vriend ofwel mond-tot-mond reclame. Maar liefst 92% zegt aanbevelingen van vrienden te vertrouwen.<sup>6</sup>

Social media wordt ook ingezet om de overige acties bekend te maken. De Hue Create actie wordt geïntroduceerd middels social media maar dan wel heel gericht op de innovators uit de doelgroep. De guerrilla actie zal uiteindelijk ook door middel van social media bekend worden onder een groot deel van de doelgroep.

---

<sup>6</sup> <http://www.frankwatching.com/archive/2012/09/20/facebook-marketing-tips-en-richtlijnen-voor-campagnes-acties-en-apps/>

## 8.5 BLOGGERS/BLOGS

Om bekendheid te creëren rondom Philips Hue worden blogs ingezet. Populaire bloggers zullen worden benaderd om Philips Hue te communiceren via blogs. Echter worden deze blogs alleen gecommuniceerd op blogsites waar de ‘Mannelijke Innovatieve Home Lovers’ zich bevinden. Voorbeelden van geschikte blogs binnen Nederland, België en Luxemburg zijn:

<http://technologie.blog.nl/>  
<http://tweakers.net/>  
<http://www.dutchcowboys.nl/>  
<http://www.iphoneclub.nl/>  
<http://www.ted.com/>

Voor deze actie worden er twee gevestigde en bekende bloggers ingehuurd die traffic genereren op deze blogs door leuke verhalen te schrijven over Philips Hue. Allereerst zullen de functies en eigenschappen worden gecommuniceerd. Daarna kunnen bijvoorbeeld foto's of video's posten over zijn ervaringen en creaties met de lamp. Uiteindelijk is het de bedoeling dat er 'discussies' gecreëerd worden. Dit kunnen discussies zijn over de productspecificaties van de lamp of over verschillende effecten die je zelf kunt creëren met de lamp.

De bloggers moeten dagelijks actief zijn. Hij moet niet alleen over Hue praten maar ook over andere gerelateerde technische onderwerpen om professioneel over te komen. Hij moet dus mee 'discussiëren' over andere technologische uitvindingen en daarnaast moet hij goed Nederlands, Engels, Frans en Duits spreken en schrijven.

Er moet gekeken worden naar hoe geïnteresseerd de doelgroep is in het product en hoe groot de vraag is. Via de blog kan Philips erachter komen wat de doelgroep van het product vindt. Op deze manier kan naamsbekendheid en traffic worden gegenereerd.

De blogs worden ook gebruikt om Hue Create te communiceren. Ook de guerrilla actie zal door de bloggers worden uitgewerkt en op een professionele manier worden overgebracht op bepaalde sites. Dit gebeurt allemaal achteraf, als de guerrilla actie dus al zodanig bekend is in de samenleving.

## 8.6 VLOGGERS

Vloggen werkt in principe op dezelfde manier als bloggen echter is er één groot verschil. Vloggen gebeurt enkel door het verspreiden van video's. Ook hiermee kan naamsbekendheid worden gecreëerd rondom Philips Hue

Er wordt een gevestigde, professionele vlogger gevraagd om de video's te verspreiden via Youtube. Daarnaast kunnen de filmpjes ook gedeeld worden op de bestaande blogs. Verder heeft het vloggen dus hetzelfde doel als het bloggen, echter met beeldmateriaal. Dat wil zeggen filmpjes met bijvoorbeeld productspecificaties, de technologische onderdelen van Philips Hue of creaties die met de lamp zijn gemaakt.

Ook de guerrilla actie zal door de vloggers worden uitgewerkt en op een professionele manier worden overgebracht op bepaalde sites. Dit gebeurt allemaal achteraf, als de guerrilla actie dus al zodanig bekend is in de samenleving.

## HOOFDSTUK 9 BUDGET

Er is een budget vrijgegeven door Philips. Na het vaststellen van alle mediatype zijn de kosten bepaald. Uiteindelijk is er een kostenverdeling opgesteld van alle acties.

Het budget is €200.000,- voor het gezette target. De marketingcommunicatiedoelstelling dienen dus te worden behaald met behulp van dit budget.

### 9.1 KOSTENVERDELING

Actie		Prijs per eenheid	Totale prijs	Totale kosten actie
Container-actie (Guerrilla)	6 Containers (huren) <sup>7</sup>	€100,-	€600,-	<b>€13.830,-</b>
	Interieur containers	€750,-	€4.500,-	
	18 kleurrijke pakken <sup>8</sup>	€260,-	€4.680,-	
	18 Personeelsleden à €15 per uur (7:00 – 22:00)	€225,-	€4.050,-	
Philips Hue Plaza	Mobiele Bar (huren) <sup>9</sup>		€550,-	<b>€38.335,-</b>
	Mobiele keuken (huren) <sup>10</sup>		€5.725,-	
	30 terrastafels (huren) <sup>11</sup>	€5,-	€150,-	
	120 terrasstoelen <sup>12</sup> (huren)	€3,-	€360,-	
	Overig terrasinterieur (bestek, glazen, aankleding) (huren)		€1000,-	
	POS-materiaal (menukaart, banners, displays) <sup>13</sup>		€1.150,-	
	10 personeelsleden á €15,- per uur, 14 dagen, 14 uur (inhuren)	€2.940	€29.400,-	
Hue Create	Creëren & ontwerpen online platform <sup>14</sup>		€3.500,-	<b>€3.500,-</b>
Blogging & vlogging	2 erkende bloggers 1 erkende vlogger	€10.000,-	€30.000,-	<b>€30.000,-</b>
Social Media*	Facebook		€30.000	<b>€40.000,-</b>
	Twitter		€10.000	
<b>Totaal</b>				<b>€125.665,-</b>

\*Voor Social Media worden geen standaard kosten gemaakt. Hiervoor is een bepaald budget opgesteld. Des te hoger het budget, des te meer men kan communiceren naar een groter bereik.

<sup>7</sup> <http://www.debestcontainers.nl/containershuren.htm>

<sup>8</sup> <http://www.suitopia.nl/nl/products/suit/>

<sup>9</sup> [http://www.evenementenabc.nl/Evenementenverhuur/Partyverhuur/Nederland/Evenement-2558\\_De-Ronde-Bar-Verhuur-Ronde-Bar.html?c=](http://www.evenementenabc.nl/Evenementenverhuur/Partyverhuur/Nederland/Evenement-2558_De-Ronde-Bar-Verhuur-Ronde-Bar.html?c=)

<sup>10</sup> <http://www.cuisineenroute.be/nl/concept/cuisine-en-route>

<sup>11</sup> <http://www.jonghs-verhuur.nl/categorie/meubilair/tafels/>

<sup>12</sup> <http://www.all-events.be>

<sup>13</sup> <http://www.drukwerkdeal.nl>

<sup>14</sup> <http://www.ersite.nl/>

Het totale budget van €200.000,- is niet overschreden. Er is nog (200.000-125.665=) €74.335,- over van het totale budget.

## HOOFDSTUK 10 UITVOERING CAMPAGNE

*Alle onderdelen samen vertalen zich naar een campagne die zowel realistisch en daadwerkelijk uitvoerbaar is. De campagne zal de doelstelling moeten verwezenlijken. Daarom is er een overzichtelijke actieplanning ontworpen om aan deze eisen te kunnen voldoen.*

### 10.1 ACTIEPLANNING

In dit hoofdstuk is een tijdsplanning opgesteld met daarin de geplande communicatiemiddelen. De tijdsplanning is realistisch en uitvoerbaar opgesteld voor Hue. Deze tijdsplanning omvat het introductiejaar 2014. De manier waarom er gekozen is voor een bepaald tijdstip staat beschreven in de uitleg van de mediakeuze, zie *hoofdstuk 8 – Mediakeuze*.

Uiting	Jan.	Feb.	Mrt.	Apr.	Mei	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dec.
Guerrilla												
Blogs												
Vloggen												
Social media												
App actie												
Hue Plaza												

## HOOFDSTUK 11 EVALUATIE

*Om het effect van de campagne te meten zal er een evaluatie worden uitgevoerd. De evaluatie dient ter ondersteuning van het rapport om het zogenaamde succes te onderbouwen.*

Het doel van de gehele campagne is in eerste instantie het vergroten van de merkbekendheid. Echter zal dit uiteindelijk moeten leiden tot koopgedrag van de consument. Om het effect van de campagne te kunnen berekenen, worden merkbekendheid en kennis met betrekking tot Philips Hue gemeten middels een campagne-evaluatie.

De volgende doelstellingen worden geëvalueerd:

- Op 31 december 2014 dient in totaal (65%) van de marketingcommunicatiedoelgroep bekend te zijn met Philips Hue.
- Op 31 december 2014 dient in totaal (35%) van de marketingcommunicatiedoelgroep een positieve houding te hebben met betrekking tot Philips Hue.
- Op 31 december 2014 dient een totale afzet van 30.000 stuks te worden gerealiseerd.

Deze doelstellingen zullen worden geëvalueerd door de volgende factoren te analyseren:

- Het aantal likes, reacties & shares -Facebook rondom Hue content
- Het aantal volgers, retweets & favourites - Twitter
- Het aantal views - Vlogging

- Het aantal bezoeken - Blogging
- Het aantal bezoekers en users - Hue plaza
- Het aantal deelnemers - Hue create
- Het aantal bezoekers - Guerrilla-containers
- Het totaal aantal verkopen

De doelstellingen worden geëvalueerd op:

- 31 mei 2014,
- 31 augustus 2014
- 31 oktober 2014.
- 31 december 2014

Indien er tijdens de evaluatie geen stijgende lijn zit in de resultaten, zal er door het management worden ingegrepen.

### BOEKEN

- Titel:** Marketing Communicatie Strategie  
**Auteur:** Ko J.M.G. Floor / W. Fred van Raaij  
**Uitgever:** Noordhof Uitgevers  
**ISBN:** 9789001782566
- Titel:** Basisboek MVO  
**Auteur:** Lars Moratis, Mark van der Veen  
**Uitgever:** PEPPER  
**ISBN:** 9789023246275
- Titel:** Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen  
**Auteur:** Bart Bossink, Enno Masurel  
**Uitgever:** Noordhoff Uitgevers B.V.  
**ISBN:** 9789001817480
- Titel:** 101 managementmodellen  
**Auteur:** Marijn Mulders  
**Uitgever:** Noordhoff Uitgevers B.V.  
**ISBN:** 9789001775568
- Titel:** Marketing management  
**Auteur:** Philip Kotler  
**Uitgever:** Prentice Hall  
**ISBN:** 0-13-015684-1
- Titel:** Principes van Marketing  
**Auteur:** Philip Kotler  
**Uitgever:** Pearson Benelux BV  
**ISBN:** 9789043016223
- Titel:** Marketingstrategie  
**Auteur:** Ruud Frambach/Edwin Nijssen  
**Uitgever:** Stenfert Kroese  
**ISBN:** 90-2073075-4
- Titel:** Handboek Online Marketing  
**Auteur:** Patrick Petersen  
**Uitgever:** Kluwer  
**ISBN:** 9789491560286
- Titel:** Communicatie handboek (identiteit, imago, merk, media)  
**Auteur:** Wil Michels  
**Uitgever:** Noordhoff Uitgevers  
**ISBN:** 9789001782689
- Titel:** The Trade Marketing Dimension  
**Auteur:** Ron Cijis / Herwin van den Berg

Uitgever: Pearson Benelux BV  
ISBN: 9789043020671

Titel: **Global Marketing**  
Auteur: Svend Hollensen  
Uitgever: Prentice Hall  
ISBN: 9780273726227

Titel: **Marketingplanning**  
Auteur: Rien Hummel  
Uitgever: Academic Service  
ISBN: 9789039525494

---

## OVERIGE INFORMATIEBRONNEN

- Blokboek Minor Marketingcommunicatie, Creatie en communicatie in de praktijk, Avans Hogeschool
- Sheets, Marketingcommunicatieplan
- Sheets, Conceptontwikkeling
- Sheets, Mediaplanning
- Sheets, Toegepast communicatie onderzoek
- Workshop, Creatief denken

---

## PERSONEN

- Tanja Beugelsdijk, Projectbegeleider
- Pascal Roeyen, Begeleidende docent
- Karin Jorna, Docent cursussen
- Hellen van der Plas, Group marketing manager
- Robert-Jan van Swaaij, Sr. Product Manager Lamps

---

## WEBSITES

### Algemeen

- <http://www.motivaction.nl>

### Hue, Philips

- <http://www.meethue.com/en-NL>
- <http://www.bol.com/nl/p/philips-hue-led-lamp-single-pack/9200000023269417/>
- [http://www.lighting.philips.nl/lightcommunity/trends/led/meet\\_hue.wpd](http://www.lighting.philips.nl/lightcommunity/trends/led/meet_hue.wpd)

### Marketingplan

- [http://www.reekx.nl/artikelen/Marketingplan\\_in\\_12\\_stappen.pdf](http://www.reekx.nl/artikelen/Marketingplan_in_12_stappen.pdf)
- [http://ondernemerinbusiness.nl/marketing/marketingplan-opstellen/1543/marketingplan-schrijven-actieplan-en-tijdschema-maken/?news\\_overlay=1](http://ondernemerinbusiness.nl/marketing/marketingplan-opstellen/1543/marketingplan-schrijven-actieplan-en-tijdschema-maken/?news_overlay=1)
- <http://www.salesgids.com/artikelen-sales/marketing/marketingplan-onderdelen-en-voorbeeld>

## Vooronderzoek

- <http://finance.yahoo.com/news/led-lighting-system-technology-trends-182500421.html>
- <http://finance.yahoo.com/news/led-lighting-system-technology-trends-182500421.html>
- <http://www.youtube.com/watch?v=tkoHP-znEtY>
- [http://www.ledinside.com/news/2014/1/epistar\\_analyzes\\_lighting\\_trends\\_as\\_led\\_enters\\_growth\\_phase](http://www.ledinside.com/news/2014/1/epistar_analyzes_lighting_trends_as_led_enters_growth_phase)
- <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/piramide-fx.htm>
- <http://www.want.nl/lifx-high-tech-lamp-die-zelfs-knippert-als-je-een-facebook-notificatie-ontvangt/>
- <http://blog.newweb.co/nl/philips-hue-competitor-lifx-starter-kit-hub-required/>
- <http://www.nuon.nl/energie-besparen/e-manager/smartlighting.jsp>
- <http://www.consumentenbond.nl/test/elektronica-communicatie/telefonie/mobiele-telefoons/nuon/nuon-smart-lighting/review/>
- [http://www.iphoneclub.nl/311161/belkin-kondigt-led-lampen-en-slowcooker-met-ios-bediening-aan/?utm\\_source=twitter&utm\\_campaign=twitter&utm\\_medium=wordtwit](http://www.iphoneclub.nl/311161/belkin-kondigt-led-lampen-en-slowcooker-met-ios-bediening-aan/?utm_source=twitter&utm_campaign=twitter&utm_medium=wordtwit)

## Mediakeuze

- <http://nl.wikipedia.org/wiki/Guerrillamarketing>
- <http://competizer.com/Photo-contest.html>
- <http://www.frankwatching.com/archive/2012/09/20/facebook-marketing-tips-en-richtlijnen-voor-campagnes-acties-en-apps/>
- <http://technologie.blog.nl/>
- <http://tweakers.net/>
- <http://www.dutchcowboys.nl/>
- <http://www.iphoneclub.nl/>
- <http://www.ted.com/>

## Marketingcommunicatie

- <http://marketingcommunicatie.wordpress.com/deelvragen/>
- <http://www.kvk.nl/bijeenkomsten/marketingcommunicatie/>
- <http://zakelijk.infonu.nl/marketing/23591-marketingcommunicatieplan.html>

## Communicatiebeleid

- [https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:OLLPQ7dnyrQJ:www.mezzo.nl/php/stddownload.php?id%3D17103+communicatiebeleid&hl=nl&gl=nl&pid=bl&srcid=ADGEEsGgFaruigotY5L9nLA0TPzgO6X\\_yGRinu2BCAY0MILGK7ILY4I9I\\_jobW5TmcVNVbF0lx1Sx0dLJbe2vTFdEuwuFOrOJg4UO4KmbYrRtPxyH0xiHd0pLgTBr3SU\\_kf2g0NoXCp3&sig=AHIEtbQaQZYCCcGV-TAr7XVnoVLA42Hc3w](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:OLLPQ7dnyrQJ:www.mezzo.nl/php/stddownload.php?id%3D17103+communicatiebeleid&hl=nl&gl=nl&pid=bl&srcid=ADGEEsGgFaruigotY5L9nLA0TPzgO6X_yGRinu2BCAY0MILGK7ILY4I9I_jobW5TmcVNVbF0lx1Sx0dLJbe2vTFdEuwuFOrOJg4UO4KmbYrRtPxyH0xiHd0pLgTBr3SU_kf2g0NoXCp3&sig=AHIEtbQaQZYCCcGV-TAr7XVnoVLA42Hc3w)

## Budget

- [http://hoger.deboeck.com/titres/126591\\_1/budgettering-en-budgetcontrole.html](http://hoger.deboeck.com/titres/126591_1/budgettering-en-budgetcontrole.html)
- [https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:XXcldm80cioJ:www.economiehulp.nl/component/docman/doc\\_view/262-5budgetcontroledoc+budgetcontrole&hl=en&gl=nl&pid=bl&srcid=ADGEEsJjgPh8p8Ya1r0NSxeLqH8RzNFn0vKvH1bDdT3gcny694Er8tyaAkoE4nKaRU\\_RpczXIQjiyYD3zsUZv\\_tGxfDaTjauuqYBebVSuaZAO4SUjGzHd9G2Ra6YWbX1py4UHYlr5FkJ&sig=AHIEtbRkJ3rn1QNapYiw\\_R6RFhAXeBeSJQ](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:XXcldm80cioJ:www.economiehulp.nl/component/docman/doc_view/262-5budgetcontroledoc+budgetcontrole&hl=en&gl=nl&pid=bl&srcid=ADGEEsJjgPh8p8Ya1r0NSxeLqH8RzNFn0vKvH1bDdT3gcny694Er8tyaAkoE4nKaRU_RpczXIQjiyYD3zsUZv_tGxfDaTjauuqYBebVSuaZAO4SUjGzHd9G2Ra6YWbX1py4UHYlr5FkJ&sig=AHIEtbRkJ3rn1QNapYiw_R6RFhAXeBeSJQ)
- <http://www.debestcontainers.nl/containershuren.htm>
- <http://www.suitopia.nl/nl/products/suit/>

- [http://www.evenementenabc.nl/Evenementenverhuur/Partyverhuur/Nederland/Evenement-2558\\_De-Ronde-Bar-Verhuur-Ronde-Bar.html?c=](http://www.evenementenabc.nl/Evenementenverhuur/Partyverhuur/Nederland/Evenement-2558_De-Ronde-Bar-Verhuur-Ronde-Bar.html?c=)
- <http://www.cuisineenroute.be/nl/concept/cuisine-en-route>
- <http://www.jonghs-verhuur.nl/categorie/meubilair/tafels/>
- <http://www.all-events.be>
- <http://www.drukwerkdeal.nl>
- <http://www.ersite.nl/>

---

#### BLACKBOARD

- Database van Xplora en tevens de documenten in de course van de Minor Marketing en Communicatie.

Hieronder zijn de bijlagen per hoofdstuk opgedeeld. In de bijlagen staat voornamelijk onderbouwende informatie over het desbetreffende stuk dat in het plan staat. Naar elke bijlagen is verwezen.

**BIJLAGE 1 VOORONDERZOEK****LIFX**

LIFX brengt een slimme LED-lamp met een aantal toffe functies. De lamp verbruikt weinig energie en gaat ongeveer 25 jaar mee. Het is plug and play: lamp indraaien, app installeren op de smartphone en verbinden via Wi-Fi. De LIFX heeft verschillende functies zoals een wake-up-light in de ochtend, verkleuren wanneer er muziek wordt geluisterd en deze gaat zelfs knipperen wanneer sociale media notificaties worden ontvangen. Zelfs is deze verlichting als stroboscoop te gebruiken voor feestjes. Voor €89 zijn ze in Nederland verkrijgbaar.<sup>1516</sup>

**Nuon Smart Lighting**

Met Nuon Smart Lighting zijn op afstand lampen aan- of uit te zetten of te dimmen, ook voor niet-Nuon-klienten. Het bedienen van de lampen kan ook vanaf een andere locatie en de Nuon Smart Lighting is ook te programmeren om automatisch in- en uit te schakelen. Een set met 2 lampen en een gateway kost bij Nuon €129. Wie uitrekent dat twee losse Nuon-lampen ongeveer €60 euro kosten, beseft dat de gateway ongeveer €69 kost. Bovendien betaal je nog €2,95 per maand aan abonnementskosten. Dat geldt zowel voor klienten als niet-klienten van Nuon. Zonder abonnement of zonder gateway, kun je de lamp alleen als normale, niet dimbare led-lamp gebruiken.<sup>1718</sup>

**Belkin's Smart LED Bulbs**

Ze zijn vergelijkbaar met het Philips Hue-systeem en werken ook op dezelfde manier. Maximaal 50 lampen zijn te koppelen aan het WeMo Link-station. Elke lamp heeft een lichtsterkte die vergelijkbaar is met een 60Watt-lamp en gaat 23 jaar mee. Ben je op vakantie, dan kan het WeMo-systeem de lampen op willekeurige momenten in- en uitschakelen. Een startset met twee lampen kost €130, iets goedkoper dan de prijs van de Hue-startset met drie lampen (€200). Losse lampen zijn bij Belkin ook iets goedkoper: €40 in plaats van €60.<sup>19</sup>



<sup>15</sup> <http://www.want.nl/lifx-high-tech-lamp-die-zelfs-knippert-als-je-een-facebook-notificatie-ontvangt/>

<sup>16</sup> <http://blog.newweb.co/nl/philips-hue-competitor-lifx-starter-kit-hub-required/>

<sup>17</sup> <http://www.nuon.nl/energie-besparen/e-manager/smartlighting.jsp>

<sup>18</sup> <http://www.consumentenbond.nl/test/elektronica-communicatie/telefonie/mobiele-telefoons/nuon/nuon-smart-lighting/review/>

<sup>19</sup> [http://www.iphoneclub.nl/311161/belkin-kondigt-led-lampen-en-slowcooker-met-ios-bediening-aan/?utm\\_source=twitter&utm\\_campaign=twitter&utm\\_medium=wordtwit](http://www.iphoneclub.nl/311161/belkin-kondigt-led-lampen-en-slowcooker-met-ios-bediening-aan/?utm_source=twitter&utm_campaign=twitter&utm_medium=wordtwit)

### 2.1 IJKPERSOON



Geert Bakkers is 39 jaar en woont samen met zijn vrouw Chantal en twee dochters in Utrecht. Aangezien Geert en Chantal veel avonden thuis zijn, vinden zij het heel belangrijk dat hun huis vrolijkheid en gezelligheid uitstraalt. Zij steken in het weekend vaak de open haard aan en kijken met hun hele gezin samen op de bank een film.

Geert heeft een HBO-opleiding genoten en is nu al 8 jaar werkzaam als vertegenwoordiger. Geert is geen type wat veel sport, maar wel geïnteresseerd is in allerlei sporten. Zo kijkt hij wel vaak Studio Sport en kijkt regelmatig de standen op zijn iPhone.

Op doordeweekse avonden zetten zij vaak een lekker muziekje op en kijkt Geert op zijn iPad even op Facebook.

#### **Dagindeling maandag:**

Om 07:15 gaat de wekker van Geert, hij staat direct op, wast zich even en maakt dan de kinderen wakker. Hij gaat naar beneden en maakt in de keuken eerst het ontbijt voor de kinderen klaar, daarna dat van hemzelf. Om 8 uur moet Geert vertrokken zijn naar zijn werk. Zijn vrouw Chantal brengt de kinderen naar school om vervolgens ook door te gaan naar haar werk. Om half 6 zijn beiden weer thuis en bereiden het avondeten. Zij bespreken de dag met elkaar en 's avonds kijken zij even tv. Om 8 uur heeft Geert een afspraak bij zijn muziekvereniging. Zij oefenen daar samen met hun instrumenten en om 10 uur kan Geert weer thuis zijn.

#### **Dagindeling dinsdag:**

Om 07:15 gaat de wekker van Geert, hij staat direct op, wast zich even en maakt dan de kinderen wakker. Hij gaat naar beneden en maakt in de keuken eerst het ontbijt voor de kinderen klaar, daarna dat van hemzelf. Om 8 uur moet Geert vertrokken zijn naar zijn werk. Zijn vrouw Chantal brengt de kinderen naar school om vervolgens ook door te gaan naar haar werk. Om half 6 zijn beiden weer thuis en bereiden het avondeten. Zij bespreken de dag met elkaar en 's avonds kijken zij even tv.

#### **Dagindeling woensdag:**

Om 07:15 gaat de wekker van Geert, hij staat direct op, wast zich even en maakt dan de kinderen wakker. Hij gaat naar beneden en maakt in de keuken eerst het ontbijt voor de kinderen klaar, daarna dat van hemzelf. Om 8 uur moet Geert vertrokken zijn naar zijn werk. Zijn vrouw Chantal brengt de kinderen naar school om vervolgens ook door te gaan naar haar werk. Om half 6 zijn beiden weer thuis en bereiden het avondeten. Zij bespreken de dag met elkaar en 's avonds kijken zij even tv. Om 8 uur heeft Geert een afspraak bij zijn muziekvereniging. Zij oefenen daar samen met hun instrumenten en om 10 uur kan Geert weer thuis zijn.

#### **Dagindeling donderdag:**

Om 07:15 gaat de wekker van Geert, hij staat direct op, wast zich even en maakt dan de kinderen wakker. Hij gaat naar beneden en maakt in de keuken eerst het ontbijt voor de kinderen klaar, daarna dat van hemzelf. Om 8 uur moet Geert vertrokken zijn naar zijn werk. Zijn vrouw Chantal brengt de kinderen naar school om vervolgens ook door te gaan naar haar werk. Om half 6 zijn beiden weer thuis en bereiden het avondeten.

**Dagindeling vrijdag:**

Om 07:15 gaat de wekker van Geert, hij staat direct op, wast zich even en maakt dan de kinderen wakker. Hij gaat naar beneden en maakt in de keuken eerst het ontbijt voor de kinderen klaar, daarna dat van hemzelf. Om 8 uur moet Geert vertrokken zijn naar zijn werk. Zijn vrouw Chantal brengt de kinderen naar school om vervolgens ook door te gaan naar haar werk. Om half 6 zijn beiden weer thuis en bereiden het avondeten. Zij bespreken de dag met elkaar .

**Dagindeling weekend:**

De wekker gaat niet af in het weekend, maar de kinderen zijn om 09:00 al wel wakker, dus van uitslapen is geen sprake.

## 2.2 SUBDOELGROEP

Naast de hoofddoelgroep is er een subdoelgroep opgesteld. Namelijk, de beïnvloeders. Deze groep mensen beïnvloeden het koopgedrag van de personen uit de hoofddoelgroep. De beïnvloeders zijn de partners van de mannen in de hoofddoelgroep. Deze groep mensen is opgesteld aangezien van het feit dat Hue een nieuw product op de markt is. Er is flink gebrainstormd en er zijn dingen tegen elkaar afgewogen. De partners van de mannen van de hoofddoelgroep maken eigenlijk ook een groot deel uit in het maken van de beslissing<sup>20</sup>. De vrouw doet namelijk over het algemeen de inrichting in huis. Zij bepaald dus ook de lamp zelf. De man bekommert zich dan vaak wel over de gadgets en over de verlichting. Toch zal de aanschaf van een Specialty Good altijd overlegd worden met de vrouw des huizes. Voor een product als Hue is het belangrijk dat de vrouwen uit de doelgroep al af weet van het product als de man er mee komt bij haar. Ze moet er dan eigenlijk al een mening over hebben gevormd, alleen zal zij niet gemakkelijk over gaan tot koop omdat de verlichting van Hue valt onder gadgets. Het is dus belangrijk dat de doelgroep wel degelijk wordt bereikt met communicatie uitingen van Hue, maar in veel mindere mate.

De subdoelgroep heeft wel wat gemeen met de hoofddoelgroep, zij zijn namelijk toch de partners van de mannen uit die doelgroep. De sub marketingcommunicatiedoelgroep heeft een naam gekregen die in een aantal woorden al veel zegt over de doelgroep, namelijk: 'Vrouwelijke Home Lovers'. Deze tweede marketingcommunicatiedoelgroep heeft de volgende kenmerken:

- Zij kan omschreven worden als een levensgenieter
- Zij is sociaal ingesteld
- Zij houdt van gezelligheid
- Veel bezig met de inrichting van het huis
- Leeftijd tussen de 25 en de 55 jaar
- Vind het van belang om goed bekend merkapparatuur te hebben
- Zij heeft accounts op verschillende sociale netwerken
- Zij heeft een gezin met een kind of kinderen
- Houdt van een glaasje wijn in het weekend
- Kleedt zichzelf casual chique
- Zij is gemiddeld/hoog opgeleid

---

<sup>20</sup> <http://www.intermediair.nl/vakgebieden/marketing/marketeers-opgelet-de-vrouw-beslist>

2.3 COLLAGE DOELGROEP



## 2.4 BEREKENING DOELGROEP

Om een duidelijk inzicht te krijgen in de grootte van de doelgroep wordt het segmentatiemodel van Motivaction<sup>21</sup> gebruikt. Dit model is uiterst geschikt voor segmentatie op levensstijl. Er is een doelgroep omschreven in hoofdstuk 3 aan de hand van aannemingen en brainstormsessies. Deze groep is naast het motivaction model gelegd en is deze groep aan de omschreven marketingcommunicatiedoelgroep gekoppeld om uit te kunnen rekenen hoeveel mensen hier binnen vallen. Er kan worden aangenomen dat deze groep een middelhoge status heeft en dat ze de volgende waarden in acht nemen: Beleven, ontplooiën en verwennen. De 'Opwaartsmobielen', de 'Postmaterialisten' en de 'Postmoderne Hedonisten' zijn dus de groepen waarin de doelgroep zich bevindt.

Deze drie segmenten behoren samen tot 34% van de bevolking.

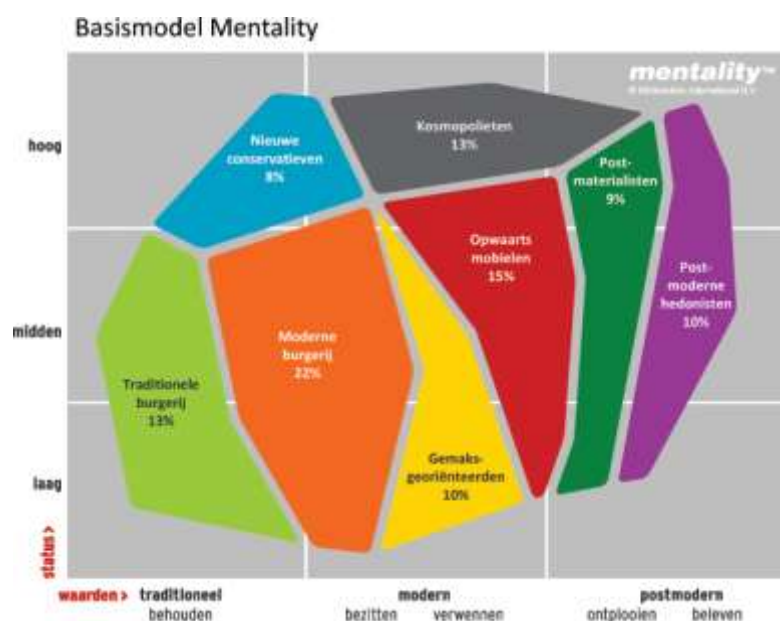
Uit *figuur B2.4* blijkt dat er in Nederland in totaal 2.437.000 mannen zijn met een leeftijd van 30 tot en met 50 jaar.

De totale doelgroep bestaat dus uit:  $(2.437.000 * 34\%) = 828.580$  'Mannelijke innovatieve Home Lovers'<sup>22</sup>

**Figuur B2.4.1: Aantal mannen per leeftijd in Nederland**

Leeftijd	Aantal mannen
30 jaar	100.000
31 jaar	102.000
32 jaar	104.000
33 jaar	100.000
34 jaar	100.000
35 jaar	99.000
36 jaar	100.000
37 jaar	101.000
38 jaar	105.000
39 jaar	109.000
40 jaar	118.000
41 jaar	125.000
42 jaar	131.000
43 jaar	134.000
44 jaar	129.000
45 jaar	128.000
46 jaar	129.000
47 jaar	131.000
48 jaar	133.000
49 jaar	131.000
50 jaar	128.000
<b>TOTAAL</b>	<b>2.437.000</b>

**Figuur B2.4.2: Segmentatiemodel van Motivaction**



<sup>21</sup> <http://www.motivaction.nl/>

<sup>22</sup> <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/piramide-fx.htm>



Deze afbeelding geeft een sfeerimpressie van Philips Hue Plaza in de avond. Er is sprake van een groot en druk terras. Philips Hue en gezelligheid staan centraal op Philips Hue Plaza.



Op bovenstaande afbeelding is een sfeerbeeld van een Hue Create advertentie te zien. Allereerst laat de afbeelding door middel van een paar stappen zien wat Hue Create inhoudt. Daarnaast laten de verschillende kleuren op een creatieve manier de mogelijkheden van Philips Hue zien. Ook komt ook het technische en connectieve deel terug middels de afbeelding van een smartphone.

## BIJLAGE 5 MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is in de hedendaagse maatschappij niet meer een manier om de organisatie daarin deels te voorzien, of om zich daarmee te kunnen onderscheiden van het grote geheel. MVO is 'a way of business'. De 'triple P benadering' zal daarom ook onderbouwd worden in dit rapport en laat daarbij een invulling zien voor het concept met betrekking tot HUE.

### 5.1 PEOPLE

Onder People vallen de werknemers binnen het bedrijf, maar ook de mensen buiten het bedrijf. Het gaat dus over de gehele samenleving. Doordat HUE een nieuwe tak binnen het bedrijf is zal er meer werkgelegenheid worden gecreëerd. Tevens wordt er met HUE Create een optie open gesteld voor vele mensen om een leuke prijs te kunnen winnen door middel van een leuke bezigheid voor velen, namelijk het ontwikkelen van een app.

### 5.2 PLANET

Planet staat voor een proactieve opstelling met betrekking tot de natuurlijke leefomgeving en het bijdragen aan het oplossen van milieuproblemen waarop de organisatie invloed heeft of kan hebben.

Philips HUE zal tijdens de promotiecampagne zo milieuvriendelijk handelen als mogelijk. HUE gaat veel gebruik maken van online communicatie. Doordat het online gebeurt wordt er bespaard op bijvoorbeeld papier en daardoor water. Tevens zal HUE Plaza gebruik maken van Fair Trade ingrediënten. En de tafeltjes en stoelen zullen gemaakt worden van gebruikt hout. Deze zullen in elkaar gezet worden door mensen met een bepaalde beperking. Op deze manier worden zij ook geholpen doordat zij een leuke bezigheid hebben.

### 5.3 PROFIT

Profit wordt al gauw direct geassocieerd met winst. Doordat dit marketingcommunicatieplan erop gericht is om een grote naamsbekendheid te genereren, zal er niet direct zo naar de winst gekeken worden. Het is vooral belangrijk dat de marketingdoelgroep de kennis heeft van het product en vooral af weet van het product. Van de andere kant zal Philips HUE ook profit genereren door de innovatie om te zetten naar een bepaalde reputatie. Dit plan is geschreven om een imago boost te geven aan het merk HUE.

De combinatie van de factoren binnen Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen voor Philips HUE, geven een goede balans tussen kosten, winst, milieu, en belangen van de afnemer.