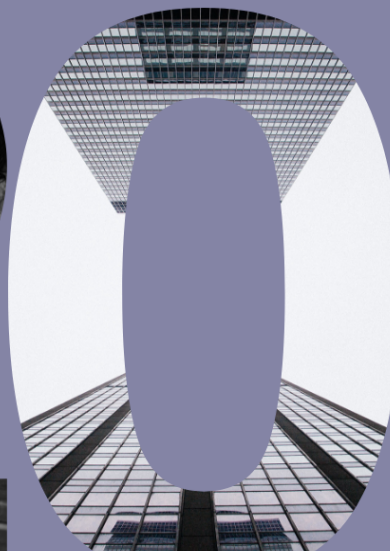


PR OP VOL VERMOGEN VERANTWOORDINGSDOCUMENT

14 JUNI 2018



Verantwoordingsdocument

2/20 PR OP VOL VERMOGEN

Hoe kan 2twintig haar online reputatie verbeteren met als doel meer opdrachtgevers aan te trekken?

Rotterdam, 14 juni 2018

Maxime van der Ploeg, 0892014, COV4G

2twintig PR, Tamira van Woerden en Inge Baars

Hogeschool Rotterdam, Communicatie, Media en Informatietechnologie Communicatie,
2018, Ingeborg van Kints



VOORWOORD

Het is bijna niet te bevatten dat ik op dit moment de laatste woorden van mijn afstudeerproces op papier zet. De tijd is werkelijk voorbij gevlogen. Hoe ik ruim vier maanden geleden begon aan dit traject, zit het er nu op: het is af, klaar, over en uit. Ik zou er bijna een traantje voor wegpinken.

Het afstuderen was een achtbaan aan emoties, kan ik wel stellen. Het begon met de drang om nog voor mijn afstuderen, ervaring op te doen bij een PR bureau. Gedurende mijn minor public relations, aan de Hogeschool Rotterdam ben ik op het PR vak verliefd geworden en gebleven. Het was daarom een cadeautje dat ik mijn afstudeertraject mocht doorlopen bij 2twintig PR. Ik wil Arianne en Tamira bedanken voor het vertrouwen en het voorzien van een afstudeerplek voor mij. Daarnaast wil ik het gehele 2twintig team bedanken voor alle hulp, motiverende praatjes, inzet, begrip en het plezier wat ik gedurende mijn afstudeerstage heb mogen ervaren.

Het onderzoek wat ik voor 2twintig heb verricht verliep niet zonder slag of stoot. Het niet kunnen vinden van een gat in de reputatie, de verschuiving van mijn vraagstuk en de doorvertaling naar een creatief concept waren dan ook een uitdaging. Ik kan zeggen dat ik ook Wil Michels eeuwig dankbaar ben voor zijn communicatiebrein en verhelderende en toepasbare theorieën. Ondanks alles ben ik reuze trots op het resultaat wat ik aan 2twintig mag opleveren. Ik ben van mening dat mijn advies en uitgewerkte concept heel goed passen bij het reilen en zeilen van het bureau en ik hou me dan ook graag aanbevolen het 2/20 evenement in werkelijkheid te mogen realiseren.

Als laatste bedank ik graag mijn scriptiebegeleider Ingeborg van Kints. De combinatie van mijn perfectionisme en onzekerheid gedurende deze periode leidde ertoe dat ik haar hulp zo nu en dan nog eens nodig had. Ik wil haar bedanken voor haar betrokkenheid, snelle feedback en het luisterend oor. Lets hope I make her proud!

Veel leesplezier!

Maxime van der Ploeg
0892014
Rotterdam, 14 juni 2018

Managementsamenvatting	p.5
Inleiding	p.6
Hoofdstuk 1 – Oriëntatie	p.7
1.1 De aanleiding	p.7
1.2 Onderzoeksmethode contextfase	p.8
Hoofdstuk 2 – Methode	p.9
2.1 Literatuuronderzoek	p.9
2.2 Reputatie Canvas	p.10
2.3 SWOT-analyse	p.15
Hoofdstuk 3 – Toepassing	p.16
3.1 Uitwerking Reputatie Canvas	p.16
3.2 Conclusie contextfase	p.25
3.3 Vraagstuk na contextfase	p.25
3.4 Strategische oplossingsrichtingen	p.26
Hoofdstuk 4 – Vervolg	p.27
4.1 Onderzoeksmethode conceptfase	p.27
4.2 Literatuuronderzoek	p.29
4.3 Uitwerking theorie	p.31
Hoofdstuk 5 – Concept	p.32
5.1 Totstandkoming concept	p.32
5.2 Het concept 2/20	p.32
5.3 Middelen, testen en bijstellen	p.34
5.4 Definitief concept	p.36
5.5 Conclusie contextfase	p.37
Hoofdstuk 5 – Eindadvies	p.38
Literatuurlijst	p.40

MANAGEMENTSAMENVATTING

2twintig is een PR bureau gevestigd in Rotterdam. Het bureau bestaat uit een team van vijftien PR talenten met veel passie en expertise voor het vak. Het bureau richt zich voornamelijk op: corporate communicatie, internal branding, marketing PR en online engagement. Met een breed scala aan landelijk verspreide opdrachtgevers zijn de werkzaamheden erg uiteenlopend. Dat maakt het bureau breed inzetbaar in het PR vakgebied. Ondanks dat het bureau veel succesvolle opdrachten heeft verricht en een klantportfolio heeft om trots op te zijn, valt het bureau niet erg op in de markt. Het is de directie van 2twintig opgevallen dat zij niet hoog scoren in de Google zoekresultaten waardoor zij van mening zijn dat hun online reputatie verbeterd moet worden. De startvraag van dit onderzoek luidt daardoor:

Hoe kan 2twintig haar online reputatie verbeteren met als doel meer opdrachtgevers aan te trekken?

Om deze vraag te beantwoorden is middels literatuur- en veldonderzoek de verdieping opgesplitst in twee delen, waarvan in het eerste deel van het onderzoek middels het Reputatie Canvas (Michels, 2017) de factoren rondom de reputatie van 2twintig in kaart zijn gebracht. In het tweede deel van het onderzoek is middels het REPTRAK model (Van Riel, 2004) in de vorm van een enquête de huidige reputatie van 2twintig onder haar stakeholders is gemeten.

Michels (2017) concludeert dat een organisatiereputatie goed is wanneer de gewenste reputatie van de organisatie aansluit op de huidige reputatie onder de stakeholders van de organisatie. Het resultaat van het reputatieonderzoek van 2twintig was boven verwachting goed; dusdanig goed dat de gewenste reputatie van 2twintig bijna naadloos aansluit op de huidige reputatie onder de stakeholders van 2twintig. Wel kwam een ander inzicht aan het licht. Zo gaven de stakeholders in de enquête aan dat zij 2twintig niet op een opvallende manier zien als marktleider in de branche. Wanneer je dit inzicht samenneemt met de groeiende concurrentie, het aantal ZZP'ers in de branche en de economisch afhankelijke tak waarbinnen het kantoor opereert (Rabobank, 2017) kan er gesteld worden dat er een risico bestaat voor het kantoor. Dit risico is dat 2twintig niet over een stabiele positie in de markt beschikt, vanwege de lage naamsbekendheid en niet leidende marktpositie.

Hoe kan 2twintig haar huidige reputatie en identiteit benutten om zich te onderscheiden in de markt en meer naamsbekendheid te krijgen onder relevante stakeholders?

Om het tweede vraagstuk te beantwoorden is gekozen voor een strategisch advies waarbij 2twintig zich moet herpositioneren in de markt. Niet eerder stelde 2twintig gericht een positionering vast maar gezien de risicofactoren waar het bureau mee te maken heeft is het van belang om een onderscheidende en relevante positie in de markt in te nemen middels tweezijdige positionering waarbij de diensten van 2twintig waarde moeten toevoegen voor de medewerkers van 2twintig, de (aankomende) arbeidsmarkt en de (potentiële) opdrachtgevers. Het opgestelde positioneringsstatement voor 2twintig luidt: 2twintig is een PR bureau dat altijd op vol vermogen werkt, versterkt en verbindt op intern en extern niveau. De positionering is doorvertaald naar het creatief concept 2/20 – PR op vol vermogen, wat wordt aangesterkt door de middelen: de 2/20 Daagse en het 2/20 digitale magazine. Middels dit concept presenteert 2twintig zich als een expert in de markt waarbij het concept en de middelen in het teken staan van onderscheiden, verbinden, co-creatie en naamsbekendheid. Het onderscheidende concept tezamen met de middelen voegen waarde toe in het leven van de conceptdoelgroep en moeten leiden tot een betere naamsbekendheid voor 2twintig. Op de lange termijn heeft dit als doel een voorkeurspositie te creëren bij de stakeholders van 2twintig.

Het document wat voor u ligt is een onderzoek met een daarbij behorend advies voor het PR bureau 2twintig. Het verrichte onderzoek bestaat uit twee fasen. De eerste fase die is uitgewerkt is de contextfase. Gedurende deze fase gaat de student de context van de organisatie verkennen. Zo worden interne - en externe analyses uitgevoerd om het vraagstuk van de organisatie te verhelderen. De uitkomsten van deze fase worden vertaald naar drie strategische oplossingsrichtingen voor het organisatievraagstuk. De gekozen oplossingsrichting wordt in de tweede fase, de conceptfase, uitgewerkt tot een advies middels een creatief concept met bijbehorende content.

Dit afstudeeronderzoek is in opdracht van 2twintig PR uitgevoerd. 2twintig is een PR bureau in Rotterdam, wat met vele grote opdrachtgevers grote successen heeft behaald. Echter is de directie erachter gekomen dat hun website niet erg hoog scoort in de Google zoekresultaten waardoor het bureau graag advies krijgt op welke manier ze de online reputatie van het bureau kunnen verbeteren.

Leeswijzer

Gedurende de eerste fase (de contextfase) is onderzoek verricht naar de online reputatie van 2twintig. Het onderzoek is opgedeeld in de hoofdstukken:

Oriëntatie	Waarbij de achtergrondinformatie van de organisatie en het vraagstuk is omschreven.
Aanpak	Waarbij de aanpak van het literatuur- en veldonderzoek is toegelicht.
Toepassing	Waarbij middels de omschreven aanpak de reputatie van 2twintig in kaart wordt gebracht.

De uitkomsten van de contextfase hebben geleid tot een verschuiving in het vraagstuk waardoor een advies is ontwikkeld zodat 2twintig zich op een onderscheidende en relevante manier kan positioneren in de markt. Gedurende de tweede fase van het onderzoek (de conceptfase) is middels een creatief concept het advies uitwerkt in de hoofdstukken:

Vervolg	Waarbij literatuuronderzoek verricht wordt naar de begrippen concept en positionering.
Concept	Waarbij middels het literatuuronderzoek een creatief concept is uitgewerkt en getest onder de daarvoor bedoelde doelgroepen.
Eindadvies	Waarbij het vraagstuk van 2twintig naar aanleiding van het onderzoek samenvattend beantwoord wordt.

Alle keuzes die tijdens dit onderzoek gemaakt zijn, worden in dit document onderbouwd.

Voor complete uitwerkingen van specifieke onderdelen in het document wordt verwezen naar het daarvoor bedoelde bijlagenrapport. Het definitieve advies met bijbehorende implementatie en kostenoverzicht is terug te vinden in het aparte adviesdocument.

HOOFDSTUK 1 - ORIËNTATIE

1.1 AANLEIDING

Voor aanvang van de afstudeerfase bij 2twintig PR is er in overeenstemming met het bureau een vraagstuk geformuleerd. Het vraagstuk dient als vertrekpunt om het onderliggende probleem van 2twintig in kaart te brengen. Dit hoofdstuk geeft inzicht in de totstandkoming van het vraagstuk wat onderzocht wordt voor 2twintig.

1.1.1 HET BUREAU 2TWINTIG PUBLIC RELATIONS

2twintig public relations is een PR-bureau gevestigd in Rotterdam. Het bureau werd opgericht in december 2005 door Arianne Beekman en Tamira van Woerden. Beide werken al jaren in het PR-vak zagen kansen en besloten hun kennis te bundelen – Twee vriendinnen en samen al 20 jaar in het vak: 2twintig werd opgericht. Inmiddels telt het bureau 15 medewerkers die allemaal een passie en expertise bezitten voor public relations. Het Rotterdamse bureau zet zich in om altijd de verwachting van de opdrachtgever te overtreffen. Ze streven naar persoonlijke benadering en staan voor duidelijkheid tussen alle partijen. Naast het feit dat 2twintig is uitgegroeid tot een succesvol PR-bureau met een indrukwekkend klantportfolio, houdt het niet van teveel 'zelfpromotie'. 'Gewoon doen waar je goed in bent, zonder te veel POEHA' – vindt Arianne Beekman de oprichtster van 2twintig.

OPDRACHTGEVERS EN OPDRACHTEN 2TWINTIG

Het bureau beschikt over een breed scala aan opdrachtgevers. Grote namen als Playmobil, Mora, Opel, Iglo, Verkade en Unilever zijn dan ook terugkerende opdrachtgevers van het bureau. (2twintig, z.d.). Het bureau richt zich voornamelijk op: corporate communicatie, internal branding, marketing PR en online engagement. De uitvoering van deze disciplines loopt erg uiteen: denk hierbij aan het opstellen van strategische communicatieadviezen maar ook persbenadering, online PR (social influencers), storytelling, het organiseren van evenementen en mediamonitoring (2twintig, z.d.).

1.1.2 ACHTERGROND VAN HET VRAAGSTUK

In het kennismakingsgesprek voor aanvang van het afstuderen is er samen met de opdrachtgever gesproken over de sterke kant van het bureau en de verbeterpunten.

2twintig is een PR-bureau in Rotterdam met veel grote opdrachtgevers, maar binnen Rotterdam en de rest van Nederland heerst veel concurrentie tussen PR-bureaus. Naast het feit dat de grote organisaties inmiddels vaker werk uitbesteden aan PR-bureaus door de aantrekkende economie, stijgt ook het aantal ZZP'ers binnen de branche (Rabobank, 2017). Het is de directie van 2twintig opgevallen dat het bureau niet bovenaan de zoekresultaten verschijnt op Google. Bij de Google zoekterm 'PR-Bureau Nederland' geraadpleegd op 12 februari 2018, verschijnt het bureau 2twintig pas op de derde zoekpagina. 2twintig heeft daarom het streven naar een hogere ranking. Daarom wil 2twintig meer inzicht krijgen in hoe je een sterke online reputatie kan opbouwen. Binnen de huidige markt vindt 2twintig het belangrijk zich op de juiste manier te positioneren en dat hier gedegen onderzoek naar verricht wordt.

DOELSTELLING VAN 2TWINTIG

2twintig PR hoopt dat na uitvoer van dit onderzoek de eigen online reputatie zodanig is verbeterd, dat het bureau meer opdrachtgevers zal aantrekken en zo een stabielere positie binnen de markt zal krijgen. Gedurende het onderzoek moet daarom in kaart worden gebracht of een goede reputatie hier ook toe kan leiden. Naast het verbeteren van hun positie binnen de markt wil 2twintig dat er met dit onderzoek ook meer kennis wordt vergaard over ontwikkelingen in de markt en hoe het bureau

hier op in kan spelen. 2twintig hoopt dat de opgedane kennis en inzichten ook toepasbaar zijn voor hun adviezen naar de opdrachtgevers van 2twintig, immers: extern winnen is intern beginnen.

1.1.3 VRAAGSTUK BIJ AANVANG VAN HET AfstUDEREN

Het bovengenoemde gesprek met de directie van 2twintig heeft geleid tot het volgende communicatievraagstuk:

'Hoe kan 2twintig haar online reputatie verbeteren - met als doel meer opdrachtgevers aan te trekken?'

Het vraagstuk zal het vertrekpunt zijn om de context van de organisatie in kaart te brengen en te onderzoeken. De uitkomsten van de contextanalyse tezamen met het praktijkonderzoek zullen leiden tot drie strategische oplossingsrichtingen die het werkelijke organisatieprobleem kunnen verhelpen.

1.2 Onderzoeksmethode contextfase

Om een beeld te krijgen van de huidige situatie van 2twintig zal gedurende de contextfase onderzoek verricht worden naar het vraagstuk van het bureau middels literatuur- en veldonderzoek. Het onderzoek zal worden verricht in kwalitatieve vorm.

Deskresearch

De deskresearch is voornamelijk uitgevoerd door het lezen van literatuur en het toepassen van theorieën met betrekking tot het onderwerp reputatiemanagement. De leidende literaturen die gebruikt zijn, zijn het Reputatie Canvas (Michels, 2017) en het REPTRAK model van (van Riel, 2017). De uitwerking van de deskresearch wordt behandeld in hoofdstuk 2 en hoofdstuk 3.

Validiteit en betrouwbaarheid deskresearch

De opvattingen van de theorie van Michels en Van Riel (2017) komen sterk overeen. Hierdoor is de combinatie van beide een relevante toevoeging aan de uitwerking van het onderzoek. Uit vergelijkende theorieën blijkt het Reputatie Canvas (Michels, 2017) een samenvattend model van theorie te zijn om een organisatie reputatie te kunnen meten. De overlap in theorie zorgt voor betrouwbaarheid en toont aan dat wanneer een soortgelijk onderzoek wordt uitgevoerd dezelfde conclusies kunnen worden getrokken. Voor de overige geraadpleegde literatuur wordt verwezen naar de literatuurlijst. De toepassing van de theorie heeft geleid tot een antwoord op de probleemstelling.

Fieldresearch

Om meer inzicht te krijgen in de huidige reputatie van 2twintig is gekozen voor het afnemen van een enquête onder de huidige stakeholders van 2twintig en interviews onder de medewerkers van 2twintig. Centraal hierbij staat het verzamelen van kwantitatieve informatie. Dit betekent dat onderbouwing van keuzes van de respondenten en onderliggende motieven in kaart zijn gebracht. Het doel van deze vorm van fieldresearch is niet het verzamelen van zoveel mogelijk respondenten maar het verzamelen van antwoorden van relevante respondenten die van toegevoegde waarde zijn voor het oplossen van het vraagstuk voor 2twintig.

Validiteit en betrouwbaarheid deskresearch

Bij het afnemen van enquêtes en interviews is het lastig te bepalen of de antwoorden naar waarheid zijn ingevuld. Echter kwamen de resultaten dusdanig overeen dat geconcludeerd kan worden dat de verzamelde resultaten als betrouwbaar mogen worden beschouwd. De uitkomsten van het fieldresearch hebben geleid tot een antwoord op de probleemstelling.

2.1 LITERATUURONDERZOEK

In het opgestelde communicatievraagstuk staat het aspect 'online reputatie' centraal. Om meer inzicht te verkrijgen in deze term en de toepassing ervan is gebruik gemaakt van actuele en relevante literatuur. In dit hoofdstuk zal de gekozen literatuur verder worden toegelicht. Het gaat hierbij om het Reputatie Canvas (Michels, 2017) en het REPTRAK model van (Van Riel 2004). Het reputatie canvas is een onderdeel van een zeer recent boek van Michels (2017). De stapsgewijze methode is een handige en overzichtelijke manier om alle factoren die invloed kunnen hebben op de reputatie, in kaart te brengen. Echter, om de huidige reputatie onder de stakeholders te meten moet naast literatuuronderzoek ook veldonderzoek worden verricht. Het REPTRAK model kan op een gemakkelijke manier gekoppeld worden aan het Reputatie Canvas omdat dezelfde factoren behandeld worden alleen is de toepassing van het REPTRAK model ook speciaal ontwikkeld voor het afnemen van enquêtes of interviews.

2.1.1 REPUTATIEMANAGEMENT

'Reputatiemanagement is het doelgericht en systematisch werken aan de goede naam en faam, de bekendheid en de waardering van een organisatie bij al haar stakeholders, om de concurrentiepositie van de organisatie op de commerciële markten, op de financiële markt en op de arbeidsmarkt te versterken en in de samenleving acceptatie en steun voor het handelen te werven.' Van der Jagt (2010, p. 21)

Waar vroeger voornamelijk gesproken werd over imago, staat tegenwoordig het begrip reputatie centraal. Al liggen beide begrippen in elkaars verlengde, toch verschillen ze in de uitwerking enorm. Een imago kan namelijk al ontstaan na slechts een eerste indruk en een reputatie vormt zich in de loop der jaren. De reputatie komt namelijk voort uit de feitelijke prestaties en het gedrag van de, in dit geval, organisatie. 'De kracht van een sterke reputatie laat zien in hoeverre een organisatie erin slaagt bij haar stakeholders vertrouwen te creëren' – Michels (2017, p. 68).

Om die reden is het werken aan een sterke reputatie van groot belang voor een organisatie.

Uiteindelijk leidt een sterke reputatie niet enkel tot onderscheidend vermogen maar versterkt het ook de aantrekkingskracht en creëert het voorkeur onder de stakeholders.

2.1.2 DOEL VAN REPUTATIEMANAGEMENT

Vaak is het doel van het versterken van de huidige reputatie om langdurige en goede relaties op te bouwen met huidige stakeholders en potentiële opdrachtgevers aan te trekken. Reputatiemanagement moet aan specifieke voorwaarden voldoen. De reputatie heeft namelijk betrekking op de gehele organisatie. Het vereist daarom een systematische en consequente aanpak. Dit wil zeggen dat de corporate en marketingcommunicatie en de interne en externe communicatie op één lijn moeten zitten en elkaar zo moeten versterken (Michels, 2013)

Volgens Michels (2013) ontstaan reputaties op basis van drie niveaus:

1. First hand experience: De eigen ervaring van mensen met de organisatie.
2. Word of mouth: De verhalen zowel online als offline die mensen horen van vrienden, familie, collega's en bekenden.
3. From the media: De berichten die je verneemt in de media.

De verschillende factoren die invloed hebben op een reputatie stellen vast dat een online reputatie altijd verbonden zal zijn met de fysieke, offline wereld. Uiteindelijk gaat het om de totaalindruk van een organisatie. Alle activiteiten die een organisatie uitvoert hebben invloed op een reputatie (Michels, 2013)

2.1 DEELCONCLUSIE

Een reputatie zegt ontzettend veel over een organisatie. Hoe de buitenwereld en de medewerkers jouw organisatie zien is een mening die wordt gevormd door de prestaties die je als organisatie levert en de manier waarop je daarover communiceert. 2twintig is als organisatie niet eerder bewust en actief geweest met het managen van de organisatiereputatie. Het advies waar zij naar op zoek zijn heeft daardoor betrekking op de online invloeden op de reputatie. Echter, een reputatie wordt beïnvloed door zowel online als offline factoren. Het gaat bij een reputatie om het totaalplaatje. Daarom zal er, gedurende het onderzoek, focus liggen op het totaalbegrip 'reputatie', om zo een compleet beeld te krijgen van welke aspecten invloed hebben op een reputatie en hoe 2twintig zich als organisatie kan verbeteren.

2.2 HET REPUTATIE CANVAS VAN WIL MICHELS

Om de (online) reputatie van een organisatie te verbeteren moet eerst onderzoek verricht worden naar de huidige en gewenste reputatie van de organisatie. Michels (2017) ontwikkelde een tool voor reputatiemanagement in zijn boek de essentie van communicatie, het reputatie canvas. Alle elementen van het model moeten worden ingevuld, enkel de volgorde daarvan kan zelf bepaald worden. Wel begint men altijd met het vaststellen van de identiteit van de organisatie, dit is de basis van reputatiemanagement.

2.2.1 HET MODEL

Het model bestaat uit 7 onderdelen:

1. Identiteit
 - Waar gaat en staat de organisatie voor? Wat is het DNA?
2. Factoren
 - Wat zijn relevante ontwikkelingen in de maatschappij en de sector?
3. Stakeholders
 - Welke stakeholders zijn betrokken en hebben invloed?
4. Issues
 - Welke issues spelen er en hoe kan de organisatie hierop inspelen?
5. Huidige reputatie
 - Hoe denken de stakeholders over onze organisatie?
6. Gap
 - Wat is de kloof tussen de huidige en gewenste reputatie?
7. Gewenste reputatie
 - Hoe willen we dat het publiek over onze organisatie denkt?

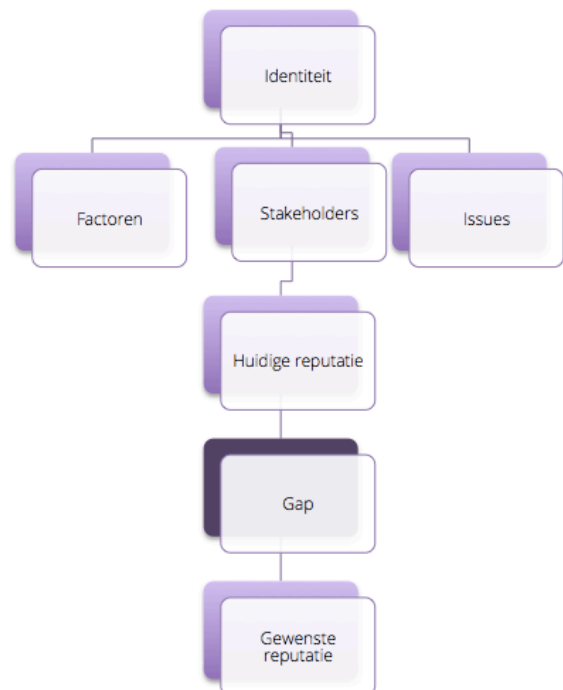


Fig. 1:Reputatie Canvas Michels (2017)

Toelichting voor het gebruik van het Reputatie Canvas

Onder ieder onderdeel geeft Michels (2017) voorbeelden van verschillende modellen en/of methoden die gebruikt kunnen worden om informatie over het specifieke onderdeel in kaart te brengen. In de volgende paragrafen worden één voor één de onderdelen toegelicht.



2.2.2 DE IDENTITEIT

Waar een organisatie voor gaat en staat uit zich in de identiteit, dit is dan ook het uitgangspunt voor de communicatie van een organisatie. Met de groeiende concurrentie binnen verschillende markten is het bepalen van eigenheid van groot belang om je als organisatie te onderscheiden (Rabobank, 2017). Omdat de maatschappij, de trends en ontwikkelingen voortdurend veranderen moet een organisatie hier flexibel mee om kunnen gaan. De identiteit, of beter de essentie van de organisatie, verandert echter niet. Opdrachtgevers, medewerkers, leveranciers en andere betrokkenen die met de organisatie te maken hebben willen weten waarom zij zaken moeten blijven doen met de organisatie. Dit wordt ook wel 'license to operate' genoemd. Volgens Michels (2017) voldoet een sterke identiteit aan de volgende voorwaarden:

- Ze sluit aan bij de kernactiviteiten en bij de organisatie als geheel
- Staat in lijn met de roots, het DNA van de organisatie
- Ze is authentiek, onderscheidend en relevant

Ondersteunend model - Corporate Identity Mix

Om de identiteit van een organisatie overzichtelijk weer te geven voor haar omgeving, kan gebruik gemaakt worden van de Corporate Identity Mix van Birkigt en Stadler (1986). Het model begint bij de omschrijving van de persoonlijkheid wat zich uit in communicatie, gedrag en symboliek (Michels, 2017). De uitwerking van de identiteit vindt u terug in hoofdstuk 3 paragraaf 3.1.1

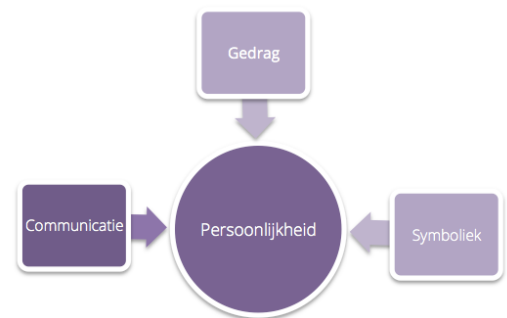


Fig. 2: Corporate Identity mix (Birkigt en Stadler, 1986)

Persoonlijkheid

De persoonlijkheid is de kern van de organisatie. Centraal in de persoonlijkheid staan de kernwaarden. Het benoemen van kernwaarden voor je organisatie betekent keuzes maken. Het is een zoektocht naar het DNA en de cultuur van de organisatie. Belangrijk is om in maximaal drie zinnen per kernwaarde te kunnen beschrijven wat de organisatie hieronder verstaat.

Vaak is de identiteit meer rationeel dan zender gericht, daarom is een interessante optie de kernwaarden eens voor te leggen bij de klanten. Vinden zij de kernwaarden passen bij de organisatie en zien zij dit ook terugkomen in de praktijk? (Michels, 2017).

Communicatie

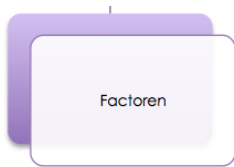
Practice what you preach: Wat de organisatie communiceert moet wel kloppen met haar gedrag. Daarom is communicatie een goed middel om de persoonlijkheid van de organisatie te uiten (Michels, 2017).

Gedrag

Het dagelijks handelen van de organisatie wordt ook wel het gedrag genoemd. Zowel de manier waarop de medewerkers met klanten omgaan als de wijze waarop de organisatie zich opstelt in maatschappelijke issues. Het gedrag van een organisatie is sterk bepalend voor de beeldvorming onder de stakeholders. Dit geldt vooral voor organisaties waarbij veel medewerkers dagelijks contact hebben met de stakeholders (Michels, 2017).

Symboliek

De symboliek is de visuele identiteit van de organisatie en heeft betrekking op de huisstijl. Symboliek is een factor waar de organisatie veel invloed op heeft als het gaat om het vaststellen van de identiteit. Zeker wanneer organisaties in de geleverde diensten of producten veel op elkaar lijken, kan een herkenbare en krachtige symboliek het mogelijke onderscheid maken (Michels, 2017).



2.2.3 FACTOREN

Het onderdeel factoren biedt de mogelijkheid om relevante ontwikkelingen voor de organisatie in kaart te brengen.

Ondersteunend model – DESTEP-analyse

Om meer grip te krijgen op de context waarbinnen de organisatie werkt, kan volgens Michels (2017) een factorenanalyse worden uitgevoerd in de vorm van de DESTEP-analyse. De verschillende factoren waar de DESTEP-analyse uit bestaat worden ingevuld op basis van de relevantie voor, in dit geval, een organisatie. Het is dus mogelijk dat sommige factoren niet van toepassing zijn. Dit model is bedoeld om de externe omgeving te analyseren vanuit verschillende invalshoeken, waardoor het trends en ontwikkelingen die van invloed kunnen zijn op de organisatie inzichtelijk maakt. In de DESTEP-analyse zijn de volgende factoren van kracht:

Demografisch factoren

Demografische factoren zijn de bevolkingssamenstelling, de leeftijdsopbouw, aantal huishoudens, het aantal vrouwen en mannen.

Economische factoren

Economische factoren zijn het in kaart brengen de koopkracht, het consumentenvertrouwen, de toename van het aantal freelancers et cetera.

Sociaal-culturele factoren

Sociaal-culturele factoren gaan over de ontwikkelingen op het gebied van opinies, lifestyle, en interesses. Een ontwikkeling is bijvoorbeeld dat we van een woord-naar een beeldcultuur gaan.

Technologische factoren

Vooral bij online communicatie volgen factoren elkaar snel op. Dit heeft invloed op de organisatie en de communicatie. Zo zien we een verschuiving van gedrukte naar digitale media en van vast- naar mobiel internet.

Ecologische factoren

Ecologische factoren hebben betrekken tot duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen

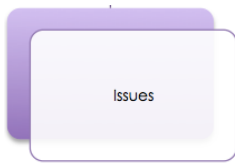
Politiek-juridische factoren

Deze factoren hebben betrekking tot het maken van regels en beleid van de lokale -, nationale - en Europese overheden. Denk aan milieuwetten, belastingen en subsidieregelingen.

Trends en ontwikkelingen – aanvullende theorie

Zoals eerder omschreven wordt de DESTEP-analyse gebruikt om de externe omgeving in kaart te brengen, oftewel kansen en bedreigingen die van invloed kunnen zijn op de organisatie. Deze kansen en bedreigingen worden in vaktermen ook wel 'trends en ontwikkelingen' genoemd (Michels, 2016) Daarom is er gekozen om de DESTEP-analyse uit te werken door middel van het benoemen van de relevante trends en ontwikkelingen.

De uitwerking van de DESTEP- analyse vindt u terug in hoofdstuk 3 paragraaf 3.1.2.



2.2.4 ISSUES

Het bepalen van relevante issues dagen een organisatie uit tot het vormen en formuleren van een eigen mening en visie. Michels (2017) definieert een issue als 'een oplopende kwestie waarbij sprake is van een maatschappelijk geschilpunt waarover een discussie plaatsvindt tussen voor- en tegenstander.'

De uitwerking van dit onderdeel vindt u terug in hoofdstuk 3 paragraaf 3.1.3.



2.2.5 STAKEHOLDERS

Het onderdeel stakeholder biedt de mogelijkheid in kaart te brengen welke stakeholder betrokken zijn bij de organisatie en in welke mate zij invloed hebben op de organisatie.

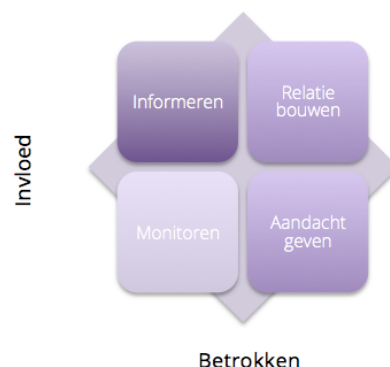
Ondersteunend model - Stakeholdersanalyse

Door het toepassen van de stakeholderanalyse wordt er onderscheid gemaakt tussen:

- Stakeholders die betrokken zijn bij de organisatie en met wie je samenwerkt om organisatiedoelen te behalen.
- Stakeholders die minder betrokken zijn.

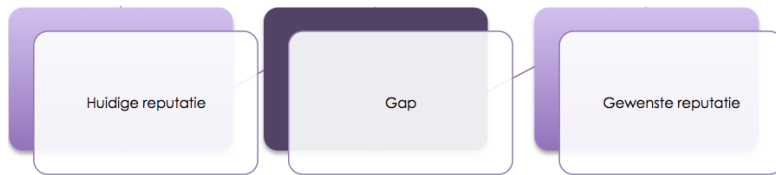
Wanneer je de stakeholder in het kwadrant plaats zie je de gewenste strategie ten opzichte van de stakeholder:

- Bij een lage betrokkenheid en weinig invloed staat monitoren centraal. Je houdt die stakeholders in de gaten en verder niets.
- Bij een lage betrokkenheid en een hoge invloed staat informeren centraal. Je zorgt dat die stakeholders op de hoogte zijn van alle relevante informatie.
- Bij een hoge betrokkenheid en weinig invloed staat aandacht geven centraal. Je geeft die stakeholders aandacht zodat ze ervaren dat de organisatie ze serieus neemt.
- Bij hoge betrokkenheid en een hoge invloed staat een relatie opbouwen centraal. Je bouwt met die stakeholders een relatie op en je gaat met hen de dialoog aan.



Het betrekken van de stakeholders is van groot belang voor een organisatie. Het is meer dan enkel het informeren, het gaat om het interactieve proces van luisteren en vertellen. Het contact met een stakeholder is daarom niet enkel van eigen belang maar ook proactief vanuit gemeenschappelijk belang. Michels (2017, p 69) : 'Een reputatie bouw je op basis van waardevolle relaties'.

De uitwerking van de stakeholderanalyse vindt u terug in hoofdstuk 3 paragraaf 3.1.4.



2.2.6 De Gap : De huidige en gewenste reputatie

Om de reputatie van een organisatie te verbeteren moet er inzicht komen in de huidige en in de gewenste reputatie van een organisatie. Een reputatie ligt in het verlengde van het imago van een organisatie. Echter ontstaat een imago door associaties en een reputatie door prestaties. Het managen van een reputatie draait om het winnen van vertrouwen van de diverse stakeholders van een organisatie. Een reputatie bouw je dus niet door wat je zegt dat je gaat doen, maar door wat je werkelijk doet (Michels, 2017)

Ondersteunend model – Gap-Analyse

In veel gevallen is er een verschil tussen de huidige en gewenste identiteit en tussen de gewenste en huidige reputatie van een organisatie. Het verschil tussen beide wordt ook wel de Gap genoemd (Michels, 2017). Bij de Gap-analyse ga je opzoek naar dit verschil en kan bepaald worden aan de hand van de uitkomsten de vervolgstappen voor de organisatie.



Fig.3:Gap-Analyse (Michels, 2017)

De uitwerking van de Gap-analyse vindt u terug in hoofdstuk 3 paragraaf 3.1.5.

2.2.7 REPTRAK-model

Om de (online) reputatie van je organisatie te meten, is het REPTRAK-model een van de meest gebruikte meetmethode. Om op een structurele manier aan een reputatie te bouwen en huidige informatie inzichtelijk te krijgen is feedback nodig van de stakeholders. Om deze informatie inzichtelijk te krijgen biedt het REPTRAK-model (Van Riel,2004) handvatten. De REPTRAK methode bestaat uit zeven reputatiepijlers met 23 kenmerken. De pijlers geven op extern niveau weer welk beeld de stakeholders van de organisatie hebben. Door het meten van deze pijlers ontstaat een reputatiescore voor de diverse onderwerpen.

De kern van het model wordt de 'Pulse' genoemd, oftewel, het hart van de organisatie en de reden dat het klopt. De REPTRAK Puls geeft de emotionele band weer die stakeholders hebben met de organisatie, gekoppeld aan het gedrag wat zij vertonen. Dus:

- Men maakt gebruik van je product of dienst
- Men beveelt een organisatie aan
- Je medewerkers zijn betrokken

De zeven pijlers van het REPTRAK-model zijn goed te gebruiken bij het uitvoeren van interviews of vragenlijsten bij stakeholders van een organisatie (Reputation Institute, z.d.). Het Reputation Institute, de ontwikkelaar van het model, gebruikt het model ook regelmatig voor dit doeleinde.

Het toepassen van de zeven pijlers in de vorm van een vragenlijst geeft een volledige weergave van de reputatiescore per onderdeel. Zo kan een organisatie precies zien op welke punten zij hoog scoren en waar lager. De score die de respondent kan invullen loopt op van een slechte tot excellente reputatie ten opzichte van het vertrouwen, gevoel, waardering en bewondering van de organisatie.

De toepassing van het REPTRAK model is terug te vinden in bijlage 3.

2.3 De SWOT-analyse – aanvullende theorie

2.3.1 De SWOT analyse

Om alle uitgewerkte informatie van het Reputatie Canvas overzichtelijk samen te vatten, is de SWOT-analyse als aanvullende theorie toegepast. Deze samenvatting slaat een brug tussen de verzamelde informatie en het formuleren van strategische oplossingsrichtingen.

De SWOT analyse is een opsomming van de sterktes en zwaktes van de organisatie (intern) en de kansen en bedreigingen in de markt waar de organisatie zich in bevindt (extern). Wanneer de SWOT analyse is uitgevoerd, worden de uitkomsten verwerkt in de confrontatiematrix. De matrix 'confronteert' de belangrijkste gekozen sterktes en zwaktes met de kansen en bedreigingen. In de matrix krijgt men hierdoor overzicht in de aansluiting tussen de organisatie en de markt, wat ook wel markt-fit genoemd wordt. Vanuit de confrontatiematrix kunnen strategische opties volgen die relevant kunnen zijn voor de organisatie (Michels, 2017)

De uitwerking van de SWOT analyse en de confrontatiematrix kunt u terugvinden in bijlage 4.

3.1 Uitwerking Reputatie Canvas

In dit hoofdstuk zijn alle onderzochte theorieën en modellen van hoofdstuk 2 toegepast voor de opdrachtgever 2twintig PR. Per paragraaf is een onderdeel uit het Reputatie Canvas (Michels, 2017) uitgewerkt. De paragrafen zijn allen voorzien voor een deelconclusie.



3.1.1 Identiteit

In dit hoofdstuk wordt identiteit van 2twintig omschreven. Hiervoor is gebruik gemaakt van de corporate identity mix als ondersteunend model (Michels, 2017).

De missie

2twintig werkt vanuit een missie die zij willen laten terugkomen in al het werk wat het bureau verricht: 'We don't over promise, we over deliver!' Het bureau wil altijd net een stapje harder zetten en net dat beetje meer leveren dan de opdrachtgever verwacht (2twintig, 2018)

Eigenschappen 2twintig volgens medewerkers

Niet enkel de directie, maar de hele organisatie heeft invloed op het DNA van 2twintig. Om meer inzicht te krijgen in hoe medewerkers intern naar de organisatie kijken, is gekozen om bij verschillende medewerkers van 2twintig een korte vragenlijst af te nemen. De uitkomsten van de vragenlijst zorgen voor een intern beeld dat de medewerkers hebben van 2twintig. De uitwerking van de interviews en de keuzeonderbouwing van de vragen is terug te vinden in bijlage 1.

De volgende vragenlijst is aan verschillende medewerkers voorgelegd:

1. Hoe lang ben je al werkzaam binnen 2twintig?
2. Omschrijf 2twintig in 1-3 woorden:
3. Wat zijn volgens jou de sterke punten van 2twintig, hoe onderscheidt het bureau zich?
4. Waar liggen volgens jou nog kansen, zie je verbeterpunten?

Figuur 4 geeft een visuele weergave van de eigenschappen die, volgens de medewerkers, 2twintig typeren. De meermaals benoemde eigenschappen die in de interviews terugkwamen bieden input voor het vaststellen van de kernwaarden van 2twintig en ter inspiratie voor de uitwerking van de contextanalyse. Opvallend aan de uitkomsten die in dit figuur verwerkt zijn is dat samenvattend drie primaire eigenschappen naar voren springen: kwaliteit, gedrevenheid en betrokkenheid. Deze eigenschappen zullen daarom het gehele advies in alle afweging worden meegenomen.

Fig. 4: kenmerken 2twintig volgens medewerkers



Corporate Identity Mix

De corporate identity mix geeft inzicht in de identiteit van 2twintig. Via dit model worden de onderdelen persoonlijkheid, communicatie, gedrag en symboliek van 2twintig weergegeven (Michels, 2017).

Persoonlijkheid

Bij aanvang van het afstudeeronderzoek voor 2twintig had het bureau nog geen concrete kernwaarden omschreven. Het team werkte voorheen altijd vanuit het DNA van het bureau waaronder verschillende termen vielen als: Verrassend, flexibel, slim en snel. Na een gesprek met de directie en een het afnemen van een korte vragenlijst onder de medewerkers zijn de volgende 3 kernwaarden gekozen: **Energiek, bescheiden, toewijding**. De in overleg met de directie gekozen kernwaarden van 2twintig beschrijven het DNA van de organisatie. De kernwaarden zijn de basis en het uitgangspunt voor de communicatie, vormgeving en het taalgebruik van 2twintig. De onderbouwing van de gekozen kernwaarde is als volgt:

Energiek

2twintig staat voor energie en werkt altijd vol enthousiasme aan haar opdrachten. Het bureau bestaat uit een team van doorzetters, die vol power samen met de opdrachtgever het beste resultaat bereiken.

Bescheiden

Presteren zonder borstklopperij, 2twintig levert werk van hoogstaande kwaliteit en beschikt over een prachtig klantportfolio maar blijft altijd met beide benen op de grond staan.

Toewijding

2twintig zal een opdracht niet loslaten totdat het gewenste einddoel bereikt is. Het bureau zal altijd net een stap harder zetten dan de opdrachtgever verwacht en is zeer betrokken en gedreven.

Communicatie

2twintig communiceert vanuit haar DNA, wat terug te zien is in het werk wat door het bureau wordt geleverd. Op de werkvloer gaat het gehele team informeel met elkaar om. Deze laagdrempelige manier van communicatie probeert het team ook voor te zetten naar opdrachtgevers toe. Het bureau streeft altijd naar persoonlijke benadering en samenwerking met stakeholders en hopen dat stakeholders dit ook op deze manier ervaren. De directie werkt met een vorm van 'bottom-up' communicatie, dit wil zeggen dat medewerkers en directie op één lijn zitten als het gaat om communicatie. De medewerkers worden nauw betrokken door de directie van het bureau.

Hierdoor ontstaat het zogenoemde 'bottom-up' management. Dit betekent dat de rollen binnen een organisatie letterlijk worden omgedraaid. Het management neemt een geheel nieuwe plek in en richt zich erop het maximale uit de medewerkers te halen. De medewerkers krijgen hierdoor een veel bepalendere rol op onder andere het gebied van creativiteit, innovatie en energie (Fombrum & Van Riel, 2010).

Gedrag

2twintig werkt op een laagdrempelige manier samen met de opdrachtgevers en overige stakeholders. Dit is terug te zien in de successen die 2twintig samen met de opdrachtgevers behaalt. 2twintig vindt het belangrijk dat de opdrachtgever zich op zijn gemak voelt en het idee krijgt alles te kunnen vragen aan het bureau. Door deze manier van werken wil 2twintig een organisatie zijn waarmee mensen graag willen werken en waarbij de samenwerking gemakkelijk verloopt. Ook binnen de interne organisatie gaan medewerkers goed met elkaar om. Het is als een kleine familie, iedereen staat altijd voor elkaar klaar en is op de hoogte van elkaars werkzaamheden. De betrokkenheid onderling is hierdoor heel hoog blijkt uit de interne vragenlijst in bijlage 1.

Symboliek

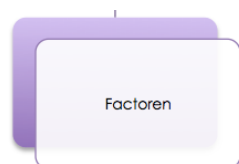
2twintig is te herkennen aan het paars met witte logo wat zij hanteren bij al hun offline en online communicatiemiddelen. Het logo is terug te zien op de website en de social media kanalen van het bureau. De naam 2twintig is tot stand gekomen doordat de twee oprichtsters, Arianne en Tamira, beide twintig jaar in het PR-vak zaten toen ze samen het bureau begonnen. De huisstijl en herkenbare symboliek van 2twintig is vooral van belang voor de business-to-business markt, oftewel, de verschillende stakeholders waar het bureau mee samenwerkt.

Afb. 1: Logo 2twintig



3.1.1 Deelconclusie

De identiteit is een omschrijving van het reilen en zeilen van een organisatie, in dit geval 2twintig. 2twintig werkt vanuit de missie: 'We don't over promise, we over deliver' (2twintig, 2018). Eigenlijk zegt deze missie alles over het gedrag van de organisatie. Door een intern interview onder verschillende werknemers van 2twintig, zijn de volgende drie kernwaarden tezamen met de directie vastgesteld: Energiek, bescheiden en toewijding. De kernwaarden in combinatie met het gedrag van 2twintig vormen een hele belangrijke basis voor het uiteindelijk advies voor 2twintig. Deze keuzes zijn de richtlijn om bij de formulering van het advies zo dicht mogelijk bij de identiteit van 2twintig te blijven.



3.1.2 Factoren analyse

In dit hoofdstuk wordt de context van 2twintig omschreven. Welke onderdelen kunnen invloed hebben op de organisatie en waar liggen kansen? (Michels, 2017)

DESTEP-analyse

Een methode om meer grip te krijgen op de context waarbinnen 2twintig zich beweegt, is de DESTEP-analyse. Onderstaand is per element uitwerkt op welke manier deze invloed kan hebben op de organisatie in de vorm van een trend. De trends zijn op macroniveau (maatschappelijk niveau) in kaart gebracht. Niet alle elementen zijn voor 2twintig van toepassing. In tabel 1 vindt u de toepassing van de analyse. De onderbouwing van de trends is terug te lezen in bijlage 2

DESTEP ELEMENTEN	Trends
Demografisch	Groei ZZP'ers: Steeds meer ZZP'ers in de creatieve branche (Rabobank, 2017)
Economisch	Toegenomen consumentenvertrouwen: Meer ruimte in budget om diensten van PR-bureau te gebruiken (Rabobank, 2017)
Sociaal cultureel	Op maat: ieder mens is uniek (VNG, 2017).
Technologisch	Social inspiratie: Social kanalen populair als inspiratieplatformen voor consumenten (2twintig, 2018). Informatisering : overkill aan informatie, grote behoefte aan structuur en overzicht (VNG, 2017).
Ecologisch	Niet van toepassing
Politiek juridisch	AVG : De nieuwe Europese Privacywetgeving (Autoriteit persoonsgegevens, z.d.)

3.1.2 Deelconclusie

De uitkomsten van de DESTEP-analyse geven weer waar nog kansen of bedreigingen voor de organisatie liggen. Belangrijk is het inzicht in de markt waarbinnen 2twintig opereert. Deze markt is namelijk ontzettend instabiel. Dit wil zeggen dat het bureau volledig afhankelijk is van de

opdrachtgevers. Mocht de economie dus inzakken, heeft 2twintig dan wel een stabiele plek in de markt tussen alle concurrentie? Daarnaast is het belangrijk voor het bureau om mee te gaan in de ontwikkelingen op sociaal en technologisch niveau. In de afgelopen jaren heeft een enorme omslag plaatsgevonden van offline naar online media, waardoor de werkzaamheden voor 2twintig ook enorm veranderd zijn. Op dit gebied mag het het bureau dus niet aan kennis ontbreken. Uit de enquête onder de huidige stakeholders (bijlage 3) blijkt dat het ecologische element daarentegen geen keuzemotief is voor stakeholders om met 2twintig samen te werken.

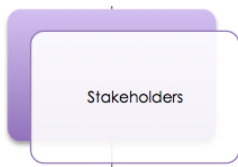


3.1.3 ISSUES

Het bepalen van relevante issues dagen een organisatie uit tot het vormen en formuleren van een eigen mening en visie (Michels, 2017). Een mogelijke relevante issue voor 2twintig is de ingang van de nieuwe Europese privacywetgeving. Deze wet is vanaf 25 mei 2018 van kracht. Bij ingang van de wet moeten organisaties onder andere kunnen bewijzen dat ze toestemming hebben om persoonsgegevens te verwerken (Autoriteit persoonsgegevens, z.d.). De issue is relevant voor 2twintig omdat zij veel adverteren in samenwerking met social influencers. Niet alleen is het tegenwoordig verplicht een gesponsorde samenwerking te melden maar het opslaan van Instagramstories en het monitoren van deze manier van adverteren brengt ook wat haken en ogen met zich mee.

3.1.3 Deelconclusie

De ingang van de Europese privacywet kan invloed hebben op de werkzaamheden van 2twintig. Daarnaast is het een belangrijke overweging om mee te nemen in het uiteindelijke advies. De middelen van het concept kunnen door deze issue namelijk beperkt worden.



3.1.4 Stakeholderanalyse

Bij de analyse naar de stakeholders is onderscheid gemaakt tussen de stakeholders die betrokken zijn bij 2twintig en met wie de organisatie samenwerkt (Michels, 2017). Tezamen met de directie zijn de belangrijkste interne en externe stakeholders in kaart gebracht. Het onderstaande figuur 5 is een visuele weergave van de verschillende stakeholders van 2twintig.

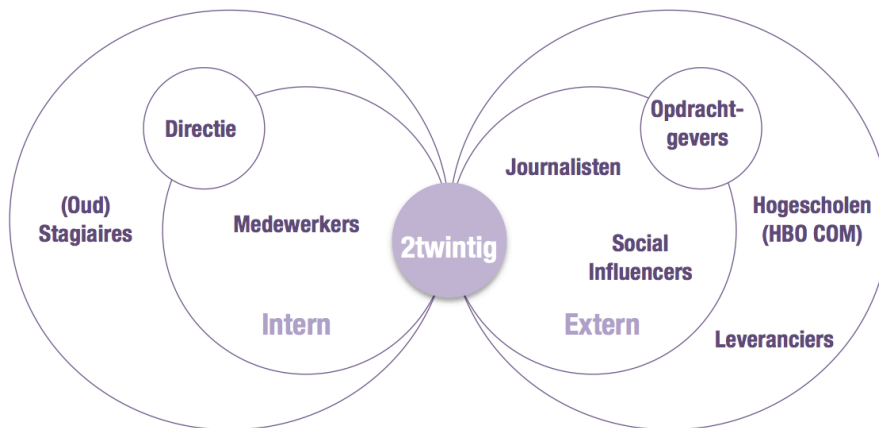


Fig 5: Stakeholders 2twintig in kaart

Analyse invloed en betrokkenheid bij stakeholders.

2twintig heeft voornamelijk te maken met de volgende interne en externe stakeholders:

- Opdrachtgevers
- Directie
- Medewerkers
- Social influencers
- Leveranciers
- Journalisten
- Stagiaires
- Hogescholen(HBO communicatie)

Om de invloed en de betrokkenheid van de stakeholders van 2twintig in kaart te brengen zijn ze in het daarvoor bedoelde kwadrant geplaatst in figuur 5. Het niveau van betrokkenheid en invloed van de stakeholders is relevant om zo de gepaste strategie per stakeholder te bepalen (Michels, 2017). Opvallend aan de invulling van dit model is dat bijna alle stakeholders zijn ingedeeld op hoog niveau van betrokkenheid. 2twintig streeft naar goed contact met al haar stakeholders. In de uitwerking van enquête aan de hand van het REPTRAK-mode (bijlage 3) werd duidelijk dat de stakeholders zelf ook goede betrokkenheid bij 2twintig ervaren. Hierdoor sluiten de wensen van de directie bijna feilloos aan bij de ervaring van de praktijk door de stakeholders. In de toelichting van de passende strategie per stakeholder is gekozen om de externe beschouwers van de organisatie kort toe te lichten. Dit omdat de interne stakeholders, directie en medewerkers, al geanalyseerd zijn om de identiteit vast te stellen van 2twintig.

Relatie bouwen

Onder het kwadrant 'relatie bouwen' zijn de opdrachtgevers en social influencers geplaatst. Dit is het hoogst scorende kwadrant uit het model. Dit betekent dat de stakeholder hoge betrokkenheid heeft bij de organisatie en veel invloed uitoefent op de keuzes die de organisatie maakt. 2twintig moet daarom deze stakeholders goed betrekken bij de organisatie en op de juiste manier informeren.

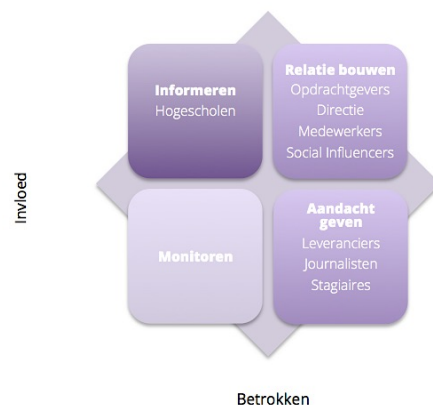


Fig. 6: Stakeholderskwadrant

Opdrachtgevers zijn de belangrijkste externe stakeholder. Zonder opdrachtgevers kan het bureau simpelweg niet bestaan. Ook deze stakeholder wordt nauw betrokken bij de organisatie en de keuzes die 2twintig voor de opdrachtgever maakt. 2twintig streeft naar transparantie in hun communicatie, plannen en kosten voor de opdrachtgever. Het bureau wil daarom een goede en sterke relatie met opdrachtgevers opbouwen zodat het optimale uit de samenwerking kan worden gehaald.

Social influencers zijn een groep stakeholders waar 2twintig veel mee samenwerkt. Zij worden in veel projecten betrokken en ingezet voor advertentiemogelijkheden en andere promotionele samenwerkingen. Een goede relatie met deze stakeholder is daarom van groot belang. Het bureau kan moeilijk zonder hen, maar de influencer heeft ook het bureau nodig om van werk voorzien te worden.

Aandacht geven

Onder het kwadrant 'aandacht geven' vallen de stakeholders: leveranciers, journalisten en (oud) stagiaires. Deze stakeholders hebben een hoge betrokkenheid bij 2twintig maar weinig invloed op de beslissingen die de organisatie maakt. Daarom moet de band met deze stakeholders op een goede manier onderhouden worden om de samenwerking altijd naar wens te laten verlopen.

Leveranciers en Journalisten zijn belangrijke externe stakeholders die iets lagere invloed hebben op de organisatie, maar waarbij wel gewerkt wordt aan een goede samenwerkingsband. Het is belangrijk dat de leveranciers en journalisten ervaren dat ze een belangrijke samenwerkingspartner zijn voor 2twintig.

(Oud) Stagiaires vormen een aparte stakeholder die benoemd is. De betrokkenheid intern is net zo hoog enkel hebben zij minder inspraak dan de vaste medewerkers. Wel is het belangrijk om gedurende de stageperiodes een goede band op te bouwen en te zorgen dat de stagiaires een goede werkervaring bij 2twintig hebben. Zo kan de stagiair een positief beeld creëren en het bureau onder studiegenoten aanbevelen.

Informeren

Onder het kwadrant 'informeren' valt de stakeholder: Hogescholen. Deze stakeholder heeft een lage betrokkenheid maar heeft wel invloed op de organisatie.

Hogescholen zijn een interessante stakeholder wat betreft het werven van nieuwe stagiaires en nieuwe medewerkers, maar ook om de naamsbekendheid van het bureau te verhogen. Studenten die goede stage-ervaring opdoen bij 2twintig zullen positieve verhalen over 2twintig delen. Daarom is het belangrijk om contact te onderhouden met deze stakeholder en hen op de hoogte te houden van relevante informatie.

3.4 Deelconclusie

Het merendeel van de stakeholders heeft een hoge betrokkenheid bij 2twintig. Belangrijk is om in het advies rekening te houden met de passende strategie om de stakeholder aan de organisatie te binden. Een interessante groep, waar 2twintig zich nu nog niet erg op richt, zijn de Hogescholen. Via Hogescholen kan 2twintig namelijk niet alleen stagiaires vinden maar mogelijk ook nieuwe medewerkers. Daarom kan 2twintig zich meer gaan richten op de Hogescholen, om deze meer aan zich te binden en te focussen op de nieuwe arbeidsmarkt.



3.1.5 Huidige Reputatie

Het REPTRAK model

Om de huidige reputatie van 2twintig onder de stakeholders te meten, is gekozen voor het opstellen van een enquête. De enquêtevragen zijn tot stand gekomen aan de hand van het REPTRAK model (Van Riel, 2004). Aan de hand van de 7 pijlers van het REPTRAK model, is er per pijler een vraag opgesteld. Gekozen is om de ondervraagden per vraag een cijfer te laten geven van 1 tot 10, met daarnaast een onderbouwing per keuze. Reden voor deze toevoeging aan het model is dat met deze enquête, naast een scoren extra informatie verzameld is over de huidige reputatie van 2twintig onder de stakeholders.

De enquête is onder 33 verschillende stakeholders naar rechtstreekse email adressen uitgestuurd. De contactgegevens zijn verzameld via de directie en medewerkers. Van deze 33 ondervraagden waren 21 personen bereid de enquête in te vullen. Het gemiddelde cijfer voor 'algemene indruk' wat uit de reputatie-enquête van 2twintig is voortgekomen is een 8,6. Dit mag volgens de REPTRAK methode gezien worden als een zeer goed resultaat. De gemiddelde resultaten van de REPTRAK-pijlers zijn als volgt door de stakeholders van 2twintig verkozen :

Pijler	Gemiddeld resultaat	Opvallende opmerking
Producten/ diensten	8,0	'Denken mee, nemen zaken uit handen, letten op belangrijke details en staan altijd paraat.' – onbekende respondent
Innovatie	7,7	'Altijd goed op de hoogte van wat speelt, maar mag soms meer verrast worden.' – onbekende respondent
Werkomgeving	9,0	'Goede contacten, korte lijnen, snelle feedback en opvolgingen.' – onbekende respondent
Governance	8,6	Wijze van communicatie is altijd open, eerlijk en direct
Burgerschap	7,2	'Voor ons niet opvallend en ook niet erg belangrijk.' – onbekende respondent
Leiderschap	7,7	'Niet opvallend anders dan andere, lastig te onderscheiden binnen deze markt.' – onbekende respondent
Prestaties	8,2	'Een super fijne partner!' – onbekende respondent

Tabel 2: Gemiddelde resultaten REPTRAK enquête stakeholders

Uit de enquête is gebleken dat de huidige reputatie onder de stakeholders van 2twintig zeer positief is. Alle pijlers scoren voldoende, enkel de pijler 'burgerschap' scoort een fractie lager dan de overige pijlers. Reden hiervoor is dat respondenten in de enquête aangeven dit onderdeel niet als belangrijk te zien en dit daarom niet mee hebben genomen in hun keuzeproces voor de samenwerking met 2twintig. De uitkomsten leiden daarom tot een samenvattende omschrijving van de huidige reputatie:

'2twintig is een PR bureau wat diensten levert op hoog niveau en erg meedenken is met de klant. Het contact met de medewerkers is zeer prettig en afspraken zijn duidelijk. Het bureau is niet erg anders dan andere PR bureaus en op het gebied van innovatie kunnen ze zich ook meer onderscheiden. Wel behaalt het bureau met opdrachten de gewenste successen en wordt het zeker aanbevolen bij overige contacten.' - Stakeholders 2twintig (2018)

De uitgebreide uitkomsten van de enquête zijn terug te vinden in bijlage 3.

3.1.5 Deelconclusie

De huidige reputatie onder de stakeholders van 2twintig is boven verwachting goed. Dit is een prachtige feedback op het werk wat 2twintig verricht en hoe het bureau door haar stakeholders gezien wil worden. Uit de input van de enquête zijn geen verrassende uitkomsten naar voren gekomen die de reputatie van 2twintig zouden kunnen schaden. De conclusie mag daarom getrokken worden dat de huidige reputatie onder de stakeholders van 2twintig zeer positief is. Opvallend is dat het onderdeel werkomgeving erg hoog scoort, hieruit kan de conclusie getrokken worden dat stakeholders graag samenwerken met het team van 2twintig. Het onderdeel leiderschap scoort daarentegen gemiddeld en er is geen opvallende feedback wat aantoont dat 2twintig gezien wordt als marktleider. Deze uitkomst is interessant om de marktpositie van 2twintig nader te analyseren.

3.1.6 Gewenste reputatie

Om de GAP tussen de huidige en gewenste reputatie van 2twintig te bepalen, is in overleg met de directie van 2twintig de gewenste reputatie schriftelijk omschreven (Michels, 2017). 2twintig wenst dat stakeholders op de volgende manier over de organisatie denken:

‘Een pragmatisch en adequaat PR-bureau, zonder veel poeha en altijd met een persoonlijke benadering. Vol energie en met passie voor PR. Het bureau bouwt aan een goede samenwerking waarbij heldere en laagdrempelige communicatie centraal staat. De stakeholder moet zich op zijn of haar gemak voelen bij 2twintig en haar team, geen vraag is te gek. 2twintig zet altijd een stapje harder dan de opdrachtgever verwacht en laat geen opdracht los totdat het ultieme einddoel bereikt is.’ – Directie 2twintig PR (2018)

De omschrijving van de gewenste reputatie van 2twintig, is een samenvatting van de identiteit van de organisatie. De identiteit is nu eenmaal wat een organisatie is en uitstraalt (Michels, 2017).

3.1.6 Deelconclusie

De gewenste reputatie van 2twintig is ambitieus, maar niet te. Zolang 2twintig blijft werken vanuit haar huidige identiteit en dit uitstraalt naar haar stakeholders is de kans groot dat stakeholders de samenwerking met het bureau ook op de gewenste manier ervaren. Belangrijke termen in de gewenste reputatie zijn: persoonlijk, laagdrempelig, harde werkers en het overdragen van een goed gevoel.

3.1.7 De GAP

Het verschil tussen de huidige en de gewenste reputatie wordt de GAP genoemd. Het is letterlijk het gat was gedicht moet worden om beide principes dicht bij elkaar te brengen. De uiteindelijke GAP biedt inzicht in welke vervolgstappen die organisatie moet ondernemen om aan de reputatie te werken (Michels, 2017)

De huidige reputatie onder de stakeholders van 2twintig is enorm goed. Zelfs zo goed dat hij bijna naadloos aansluit op de gewenste reputatie van 2twintig. Het vinden van de GAP was daarom een uitdaging. Zolang beide reputaties namelijk goed op elkaar aansluiten, zou men denken dat er weinig tot niets te verbeteren valt om de GAP te dicht te maken.

Door alle verzamelde informatie van het Reputatie Canvas overzichtelijk te verwerken in de SWOT analyse (bijlage 4) zijn toch de volgende opmerkingen te plaatsen:

- De reputatie onder de huidige stakeholders is heel goed, en toch is 2twintig online bijna onzichtbaar volgens de Google zoekresultaten.
- 2twintig wordt niet gezien als marktleider en heeft geen onderscheidende positie in de markt volgens de enquête uitkomsten in bijlage 3
- 2twintig bevindt zich binnen een branche die erg afhankelijk is van de economie. Stort de economie in, dan is het inzetten van PR vaak een bezuinigingspunt voor grote organisatie (Rabobank, 2017)
- Het bureau heeft heel veel werk op het moment maar de huidige opdrachtgevers vinden 2twintig vooral door het netwerk van de directie.

Door deze inzichten is de vraag of 2twintig wel zo zeker kan zijn van haar marktpositie. Door de aantrekkende economie en het toegenomen consumentenvertrouwen, stijgt de vraag naar de diensten van een PR bureau, maar toekomstgericht is het risico aanwezig dat de economie weer inzakt. Dan kan ook het budget voor PR binnen de organisatie dalen. In combinatie met de slechte online vindbaarheid, geen onderscheidende marktpositie en de afhankelijkheid van het persoonlijke klantennetwerk, is de vraag of de goede reputatie onder de huidige stakeholders van 2twintig, voldoende is om top of mind in de business te blijven en opdrachtgevers te blijven aantrekken. Immers wil 2twintig een stabiele organisatie zijn binnen de markt.

De GAP is daarom: *Het verkrijgen van een stabielere marktpositie door meer top of mind te worden bij relevante stakeholders in de concurrerende PR branche.*

3.2 CONCLUSIE CONTEXTFASE

Het gaat bij een reputatie om het totaalplaatje, dus hoe zien de stakeholders de organisatie aan de hand van het werkelijke gedrag wat de organisatie vertoont (Michels, 2013). De uitkomsten van de enquête onder de stakeholders van 2twintig waren boven verwachting goed. De enquête bracht een samenvatting van lovende feedback en enthousiasme over het samenwerken met 2twintig. Voor de directie voelde dit als een beloning voor het harde werk wat zij samen met het 2twintig team verrichten. Echter, maakten deze prachtige uitkomsten het een stuk lastiger om de 'GAP' tussen de huidige en gewenste reputatie vast te stellen. Was er wel een GAP? Het bureau valt, ondanks de goede prestaties onder huidige stakeholders, niet erg op tussen alle concurrerende PR bureaus. Daarnaast bevindt 2twintig zich in een branche die erg afhankelijk is van economische ontwikkelingen. Zakt de economie in, dan besparen organisaties al snel op de uitgaven voor PR (Rabobank, 2017). Om die reden is de conclusie getrokken dat 2twintig zich meer moet profileren binnen de markt om zo uiteindelijk een stabielere marktpositie te veroveren. Het bureau moet meer top of mind worden bij relevante publieksgroepen. De naamsbekendheid moet stijgen en de expertise van het bureau mag meer onder de aandacht worden gebracht. Daarnaast moeten de kansen op het gebied van online zichtbaarheid beter benut worden. Het is duidelijk dat 2twintig beschikt over een sterke identiteit. Ook in het strategisch advies is het daarom belangrijk dat de eigenschappen van het bureau terugkomen, zodat die sterke eigenheid zijn plek behoudt. De gekozen kernwaarden: energiek, bescheiden en toewijding, spelen hierin een rol. Daarnaast is 2twintig een bureau wat niet erg houdt van eigen promotie. Ze zijn goed in wat ze doen maar lopen hier 'niet mee te koop'. Deze eigenschap siert het bureau, maar laat ook kansen liggen. Het advies moet daarom een goede balans worden tussen promotie en eigenheid om zo te kunnen werken aan de naamsbekendheid van 2twintig. Deze uitkomsten leiden ertoe dat de goede reputatie onder de huidige stakeholders benut moet worden om zo kansen in de markt te vergroten.

3.3 Het vraagstuk na de contextfase

3.3.1 Het probleem

Bij aanvang van het onderzoek voor 2twintig lag de focus op het verbeteren van de (online) reputatie van het bureau. Echter boden de uitkomsten van de contextanalyse het inzicht dat de huidige reputatie onder de stakeholders juist heel goed is. Deze positieve wending heeft ertoe geleid dat de strategische oplossingsrichting voor het vraagstuk verschuift van het **verbeteren** van de huidige reputatie - naar het **benutten** van de huidige reputatie onder de stakeholders van 2twintig. In de contextfase is een duidelijke identiteit van 2twintig vastgesteld. Deze sterke identiteit is de basis voor het werken aan de sterke reputatie (Michels, 2017). Het benutten van de sterke reputatie en identiteit van 2twintig biedt veel kansen. Om een passend advies voor 2twintig op te leveren, is door middel van de opgedane inzichten het vraagstuk bijgesteld en geconcretiseerd naar:

'Hoe kan 2twintig haar huidige reputatie en identiteit benutten om zich te onderscheiden in de markt en meer naamsbekendheid te krijgen onder relevante stakeholders?'

3.3.2 De doelstelling

De doelstelling van 2twintig blijft bijna onveranderd. Het bureau wil dat hun (online) reputatie zal verbeteren en hun positie in de markt hierdoor versterkt.

De uitkomsten van de contextanalyse tonen wel aan dat een goede reputatie niet voldoende hoeft te zijn om een onderscheidende en sterke plek binnen de markt in te nemen. 2twintig is hier het levend bewijs van. 2twintig heeft een zeer goede reputatie maar het bureau heeft maar weinig bekendheid. Daardoor zal de uitwerking voor het behalen van de doelstelling wel een andere wending krijgen. De focus moet namelijk meer gaan liggen op het onderscheidend vermogen zodat 2twintig als PR bureau meer zal opvallen binnen de markt.

3.4 STRATEGISCHE OPLOSSINGSRICHTINGEN

Aan de hand van de uitkomsten van de contextanalyse, zijn drie strategische oplossingsrichtingen geformuleerd. Na de presentatie van de drie oplossingsrichtingen, wordt één oplossingsrichting in de vorm van een getest concept met bijbehorende content uitgewerkt. In deze paragraaf is de gekozen oplossingsrichting toegelicht. De overige oplossingsrichtingen zijn terug te vinden in bijlage 5

Strategische oplossing - Marktpositie verbeteren door middel van positionering

2twintig heeft een zeer goede reputatie onder haar huidige stakeholder maar staat niet in de top beste/bekendste PR bureaus van Nederland. Er is dus een kloof tussen de huidige reputatie en de huidige marktpositie. Om deze kloof te versmallen zal het bureau meer naamsbekendheid moeten krijgen en de positie in de markt moeten versterken ten opzichte van die van de concurrent. Daarom kan 2twintig zich herpositioneren om zo een onderscheidende en relevante positie in te nemen in de markt. Het doel van (her)positioneren volgens Michels is: "Het ervoor zorgen dat de doelgroep bij een keuze jouw organisatie als eerste optie ziet. Positionering richt zich op het bouwen van duurzame relaties, wat zorgt voor herhaalde transacties op lange termijn " (Michels, 2013, p.78). De vraag luidt daarom hoe 2twintig een onderscheidende en relevante positie kan veroveren in de gedachten en belevingen van de doelgroep? Een toepasselijke theorie voor het opstellen van een positioneringsstrategie is het boek (Michels, 2013).

Het advies is om middels deze strategische oplossingsrichting het vraagstuk van 2twintig te beantwoorden. De directie van 2twintig heeft hiervoor tezamen met de begeleidend docent goedkeuring verleend. Om een onderscheidende positie binnen de markt te veroveren is nog veel werk te verrichten. Door middel van een creatieve vertaling van de oplossingsrichting kan het bureau de naamsbekendheid verbeteren en op deze manier uiteindelijk een opvallende en stabielere positie in de markt bemachtigen. Niet eerder heeft het bureau gericht een positionering geformuleerd maar met de stijgende concurrentie wordt het tijd dat het bureau advies krijgt hoe ze zich beter kunnen onderscheiden in de markt en relevante stakeholders aan zich kunnen binden. De toegevoegde waarde van 2twintig moet een podium krijgen en het bureau moet zich gaan presenteren als een ware expert in het PR vak.

4.1 Onderzoeksmethode conceptfase

Gedurende de conceptfase zal onderzoek verricht worden middels literatuur- en veldonderzoek. Het literatuuronderzoek is toegepast voor het vergaren van informatie over conceptontwikkeling en het uitwerken van een positioneringsadvies voor 20 PR. De uitvoering van het literatuuronderzoek wordt verder toegelicht in paragraaf 4.2. De concepttesten zijn uitgevoerd middels een combinatie van kwantitatief- en kwalitatief onderzoek. De uitvoering en uitwerking van de testen worden verder toegelicht in paragraaf 5.3.

Kwantitatief onderzoek

Middels een kwantitatief onderzoek in de vorm van een online aanmeldingsplatform is het aantal aanvragen voor meer informatie voor het evenement verzameld. Via het aanmeldingsplatform is daarom een vorm van interesse in het concept onder de daarvoor bedoelde doelgroep getest. De verzamelde data moet inzicht bieden in het aantal personen dat interesse toont in het concept. De data is binnen één week verzameld om een indicatie te vergaren hoeveel tijd en inzet nodig zijn om het concept bij de doelgroep onder de aandacht te brengen en wat deze mate van inzet oplevert.

Betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek

De test middels het aanmeldingsplatform heeft inzicht gegeven in hoeveel mensen, in een tijdsbestek van 7 dagen, zonder overige promotie zich aan hebben gemeld voor het ontvangen van meer informatie over het evenement. Echter omdat de doelgroep 'arbeidsmarkt' dusdanig breed is, is de validiteit en betrouwbaarheid van deze vorm van onderzoek niet hoog. Daarom is aan de hand van deze test bepaald dat voor het werkelijk meten van de interesse kwalitatief onderzoek moet worden uitgevoerd.

Kwalitatief onderzoek

De overige testen zijn uitgevoerd middels kwalitatief onderzoek. Hierbij is het doel om meer inzicht te krijgen in interpretaties, opvattingen en onderliggende motieven van de doelgroepen (Reulink & Lindeman, 2005). De testen worden uitgevoerd middels live- en telefonische interviews en brainstormsessies. De variatie in de vorm live en telefonische uitvoering van testen heeft te maken met de bereikbaarheid en beschikbaarheid van respondenten.

De uitkomsten van de onderzoeksmethodes dragen bij aan het verder uitwerken en bijstellen van het concept en om een ultieme waarde toevoeging voor de conceptdoelgroepen te behalen.

Betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek

Voor de uitvoering van het onderzoek is literatuur gebruikt die is ontwikkeld door experts op het gebied van positionering. Daarnaast is een volledige conceptreview uitgevoerd en is er gevalideerd tezamen met de heer Jansen, wie gespecialiseerd is in het ontwikkelen van creatieve concepten en het adviseren van positioneringen voor organisaties.

Voor het vergaren van onderliggende motieven en overige informatie is gebruik gemaakt van semigestructureerde interviews. Bij alle interviews is deze vorm van structuur doorgevoerd om gelijke informatie te verzamelen. Bij zes personen die vallen onder de doelgroep '(potentiele)

arbeidsmarkt' is een interview afgenomen. Na de uitvoer van vijf interviews trad verzadiging op in de verzamelde informatie gezien de antwoorden van de respondenten sterk overeen komen. Ondanks de variatie in afnamemomenten en de manier (telefonisch of live) van het afnemen van de interviews komen de resultaten sterk overeen. Dit heeft geleid tot een bruikbaar niveau van betrouwbaarheid in de resultaten van het onderzoek. De uitkomsten van het onderzoek hebben geleid tot het verkrijgen van de gewenste informatie.

Het onderzoek had hogere validiteit en betrouwbaarheid gehad wanneer het concept in zijn geheel in werkelijkheid uitgevoerd kon worden. Zo had het daadwerkelijke bewijs van de probleemoplossing voor het vraagstuk van 20 middels dit concept beter onderbouwd kunnen worden. Echter was dit gedurende de afstudeerperiode wegens tijdgebrek niet haalbaar. Wel is het gehele concept zo compleet mogelijk getest op bruikbaarheid voor 20 en de relevantie voor de doelgroep.

4.2 Literatuuronderzoek

Voordat een creatief concept kan worden uitgewerkt, moet eerst onderzoek verricht worden naar relevante literatuur met betrekking tot de begrippen 'concept' en 'marktpositionering'. Hierbij is gebruik gemaakt van het boek de Communicatiestrategie (Michels, 2013) het boek Copy en Concept (Thobokholt, De Waal, & Westbeek, 2014). De reden voor deze extra verdieping in de literatuur is dat het vraagstuk is bijgesteld aan de hand van opgedane inzichten. Deze inzichten zijn doorvertaald naar de strategische oplossingsrichting, waarbij (her)positionering van de organisatie centraal staat.

4.2.1 Een concept

Het definiëren van het begrip 'concept' is vrij lastig, vooral door de vele definities die in door de loop van de tijd gevormd zijn. In dit verantwoordingsdocument wordt het concept toegepast als: de beschrijving van een onderscheidend idee/gedachte. Dit is relevant voor de markt waarin de organisatie opereert of voor de organisatie zelf en geeft invulling aan de behoefte van een of meerdere (interne) stakeholders. Het concept geeft daarmee (deels) antwoord op de strategische vraag en de verkregen resultaten uit de contextanalyse (Hogeschool Rotterdam, 2018)

Floor en Van Raaij (2010, pp. 272-273) definiëren het begrip concept als: 'De creatieve vertaling van de propositie.' Dit wil zeggen dat de propositie de belofte van de organisatie is en de waarde die zij met hun product of dienst toevoegen. Het concept is daarbij de omschrijving hoe of waarmee deze waarde te behalen is. Het vaststellen van een propositie biedt daarom handvatten om tot een creatieve vertaling te komen (Thobokholt, De Waal, & Westbeek, 2014).

Niveaus concept

Concepten zijn in te delen op verschillende niveaus. Aangezien een concept beschouwd wordt als een breed begrip is het opgedeeld in verschillende niveaus van concepten. Een aantal van deze niveaus zijn:

- **Explicatieconcept:** Creatief basisidee waarbij het product of de dienst wordt verklaard en toegelicht (Michels, 2016).
- **Effectconcept:** Creatief basisidee waarbij het te bereiken resultaat centraal staat (Michels, 2016).
- **Merkconcept:** overkoepelend idee voor het wezen van het merk en de betekenis in het leven van mensen (Thobokholt, De Waal, & Westbeek, 2014).
- **Campagne concept:** Creatief concept dat alle uitingen binnen een campagne omvat. Dit geldt voor een specifiek onderdeel en is bedoeld om een bepaalde boodschap over te brengen (Thobokholt, De Waal, & Westbeek, 2014).
- **Vergelijkingsconcept:** Wanneer het ene merk afgezet wordt tegen een ander merk (Michels, 2016).
- **Associatieconcept:** Een verband leggen tussen een merk en een product of dienst (Michels, 2016).

4.2.2. Positionering

Positionerings- en creatiedriehoek

Een veel gebruikt model voor het vaststellen van de juiste marktpositionering is de Positioneringsdriehoek (Riezebos, z.d.). Volgens dit model is een positionering gebaseerd op drie pijlers: identiteit, relevantie en onderscheid. Deze pijlers hebben betrekking op het merk, de doelgroep en de concurrentie. De positie van het merk of de organisatie kan bepaald worden aan de hand van deze pijlers. De uiteindelijke keuze van de positionering wordt verwoord in een positioneringsstatement.

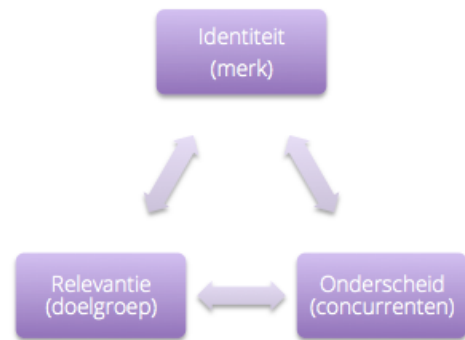


Fig 7: Positioneringsdriehoek – Rik Riezebos (z.d.)

De positioneringsstatement is een zin of korte tekst waarin je de essentie van je merk of organisatie omschrijft. Dit wordt al snel verward met een slogan of pay-off. Het gaat bij deze omschrijving echter over een inhoudelijk statement dat relevant is voor je doelgroep (Thobokholt, De Waal, & Westbeek, 2014).

Een mooie bijkomstigheid van het gebruik van de Positioneringsdriehoek (Riezebos, z.d.) is dat dit instrument niet enkel gebruikt kan worden voor strategische, maar ook voor creatieve doeleinden. De driehoek kan namelijk als reviewtool gebruikt worden om de kracht van een concept te beoordelen. Een strategie en concept moeten aan de volgende drie A's voldoen om op een de lange termijn onderscheidend te zijn.

1. Authentiek – Past het concept bij het merk/organisatie en bij de identiteit?
2. Aantrekkelijk – Is het concept relevant voor de doelgroep?
3. Afwijkend – Is het concept onderscheidend genoeg ten opzichte van de concurrent?

Voldoet een concept aan de drie A's, dan zet het concept aan tot 'activeren'. Een concept is pas echt succesvol als het de doelgroep aanzet tot reageren en delen. Kortom: een concept moet betekenis hebben in het leven van de doelgroep.

Positioneringsstrategie volgens Michels (2013)

Michels (2013) heeft in zijn boek Communicatiestrategie en stappenplan gecreëerd om zo de positionering van een organisatie of merk te bepalen. Volgens Michels (2013) omschrijf je de weg die je als organisatie wil inslaan met de vraag: 'Hoe kan de organisatie een onderscheidende en relevante positie veroveren in de gedachten en beleving van de doelgroep?' Het uiteindelijke doel dat een organisatie hierbij wil behalen is het versterken van de marktpositie ten opzichte van de concurrent door het bieden van een relevant aanbod dat aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Volgens Michels (2013) moeten de volgende stappen gevolgd worden om de ultieme positionering te bepalen:

1. **Analyseer het eigen merk**
Stel het DNA, de visie, de missie en de kernwaarden van de organisatie vast.
2. **Analyseer ontwikkelingen en trends**
Analyseer wat er speelt in de markt waarbinnen de organisatie opereert op het gebied van trends en ontwikkelingen.

3. *Verken de externe doelgroep*

Analyseer wie de doelgroep is en wat de waarden van deze doelgroep zijn. Zo zorg je dat je positionering aansluit bij de wensen en behoeften van je doelgroep.

4. *Onderzoek de concurrentie*

Om een unieke positie ten opzichte van de concurrent te bepalen is het van belang in kaart te brengen wat de concurrent doet en hoe het zich positioneert in de markt.

5. *Bepaal de positionering*

Stel een richtinggevende zin samen die de positionering beknopt samenvat en intern voor iedereen begrijpelijk is.

Echter, om de ultieme positionering te bepalen omschrijft Michels (2013) wel een voorwaarde: 'Een positionering zal voor succes ook intern verankerd moeten worden.' Dit betekent dat een organisatie zowel intern als extern haar stakeholders moet betrekken om de (her)positionering in zijn geheel door te voeren. Is de positionering zowel intern als extern optimaal, dan zal het een brug slaan tussen de identiteit en het imago van de organisatie. Trends en ontwikkelingen in de markt zijn een mooie kans om een positionering scherp te krijgen en je te onderscheiden van de concurrent. Het is daarbij belangrijk dat de keuzes die de organisatie maakt relevant zijn voor de doelgroep.

Bij het bepalen van de positionering is onderscheidend vermogen van essentieel belang. Authenticiteit, eigenheid en innerlijke kracht zijn daarom belangrijke begrippen die bij de keuze van een positionering terug moeten komen.

Michels (2013) omschrijft in zijn boek drie vormen van positionering strategieën:

Informationele positionering: Bij deze vorm van positioneren staat informeren centraal. De vorm wordt vooral gebruikt wanneer een organisatie de doelgroep kennis wil laten maken met functionele kenmerken van de organisatie (Michels, 2013)

Transformationele positionering: Bij deze vorm van positioneren ligt de focus op het communiceren van waarden die de consument als belangrijk ervaart. Het merk richt zich hierbij op de ESP'S (emotional selling points) waardoor het merk een emotionele lading krijgt. Dit wordt vaak toegepast op producten of diensten die men voor plezier of genot koopt (Michels, 2013).

Tweezijdige positionering: Bij deze vorm van positioneren koppelt het merk de functionele eigenschappen van een product of dienst aan de waarden van de consument. Deze vorm van positioneren is veelal de meeste gebruikte (Michels, 2013).

4.3 Uitwerking van de theorie

Bij het vaststellen van de huidige reputatie van 2twintig is al veel onderzoek verricht naar de huidige marktpositie, trends en ontwikkelingen en het vaststellen van het DNA van het bureau. Om de herpositionering van 2twintig te bepalen zullen daarom ook de inzichten uit het reputatieonderzoek worden gebruikt om zo dubbele informatie te voorkomen.

4.4.1 DNA 2twintig

In de startfase van dit onderzoek is de identiteit van 2twintig vastgesteld. Dit DNA wordt gekoppeld aan de te bepalen positionering voor 2twintig. De aspecten die hierbij worden doorgevoerd zijn de missie van het bureau: 'We don't over promise, we over deliver' en de kernwaarden energiek, bescheiden en toewijding.

4.4.2 Concurrentieanalyse

Om een onderscheidende positie in de markt te veroveren is het van belang een selectie van concurrenten van 2twintig in kaart te brengen. Gekozen is om drie soortgelijke PR-bureaus in Rotterdam te middels hun website analyseren. Het gaat hierbij om COOPR (<https://www.coopr.nl>) , MissPublicity (<http://www.misspublicity.nl>) en BIJLPR (<https://www.bijlpr.nl>) . Geanalyseerd is in welke markt de bureaus zich bewegen, welke diensten zij verrichten, wat ze wel en niet goed doen en op welke manier ze zichzelf positioneren. De inzichten van deze analyse worden gebruikt voor het vaststellen van een onderscheidende marktpositie voor 2twintig.

De uitwerking van de concurrentieanalyse is terug te vinden in bijlage 6.

4.4.1 Bepalen van positionering

2twintig zal zich als bureau gaan onderscheiden middels tweezijdige positionering waarbij de functionele eigenschappen van de diensten van 2twintig gekoppeld worden aan de waarde van de doelgroep (Michels, 2013). De volgende omschrijving is een essentie van 2twintig en de manier waarop zij zich onderscheiden en relevant maken binnen de PR-branche:

'2twintig is een PR bureau dat altijd op vol vermogen werkt, versterk en verbind.'

De keuze van het statement heeft betrekking op zowel intern als extern niveau:

Extern

Werk leveren van hoog niveau wat bijdraagt aan het versterken van (interne) organisaties, merken, strategieën en verhalen en het verbinden van mensen, merken en media.

Intern:

De motivatie hebben om vol vermogen te werken, jezelf en elkaar altijd te versterken en verbinding te voelen tussen collega's, klanten en de organisatie.

Deelconclusie

2twintig voert weinig tot geen promotie uit om zichzelf op de kaart te zetten in de PR wereld in tegenstelling tot de concurrentie. Zo heeft MissPublicity een heel sterk social media beleid, presenteert COOPR zich als een echte kenner in de markt middels blogs en podcasts en is BIJLPR in te huren voor het geven van trainingen voor onder andere crisiscommunicatie. 2twintig schiet op dit vlak dus te kort gezien zij geen van deze promotionele activiteiten doorvoeren in hun organisatiebeleid. Het mag duidelijk zijn dat in een creatieve sector als public relations, je als organisatie wel promotionele activiteiten moet verrichten om een opvallende plek in de markt te bemachtigen. De gekozen positionering ligt dichtbij de identiteit van 2twintig. Zo kan de positionering worden doorvertaald in een creatief concept dat aansluit bij de wensen van de organisatie, van toegevoegde waarde is voor de doelgroep en goed te implementeren is in het organisatiebeleid van 2twintig.

HOOFDSTUK 5 - CONCEPT

In dit hoofdstuk is stapsgewijs omschreven hoe de invulling van het concept tot stand is gekomen, welke keuzes gemaakt zijn en wat de onderbouwing van de keuzes is.

5.1 Totstandkoming concept

Om het vraagstuk van 2twintig op te lossen is gekozen van het verbeteren van de marktpositie van 2twintig door middel van tweezijdige positionering. Hierbij zullen, door middel van het concept, de functionele eigenschappen van de diensten van 2twintig doorvertaald worden naar waardetoevoeging voor relevante doelgroepen. Voor de uitwerking van dit concept is gekozen voor een explicatieconcept (Michels, 2016). Het concept maakt de koppeling tussen de organisatie, de diensten en de relevantie voor de doelgroep om zo een onderscheidende positionering te bewerkstelligen. Niet eerder heeft het bureau bewust een positionering geformuleerd. Maar gezien het bureau inmiddels al 12 jaar bestaat heeft het gedurende de tijd wel een positie in de markt bemachtigd. Door de groeiende concurrentie (Rabobank, 2017) moet 2twintig zichtbaarder worden in de markt. Voor het bepalen van de positionering is het vooral belangrijk om vast te stellen waar de organisatie nu precies voor staat, wat is het DNA (Thobokholt, De Waal, & Westbeek, 2014). Daarom is voor aanvang van de ontwikkeling van het concept het organisatieverhaal van 2twintig geëvalueerd. Geconcludeerd is dat het organisatieverhaal verouderd en daardoor achterhaald is. Twee dames die met twintig jaar ervaring in het vak voor zichzelf begonnen, 2twintig. Inmiddels is het bureau uitgegroeid tot een team van vijftien PR-specialisten en zijn twaalf extra jaren ervaring hieraan toegevoegd. Daarom is het tijd dat het organisatieverhaal ververst, verhipt en verjongd wordt. De kernwaarden van het bureau zijn daarom nog eens grondig doorgenomen en is er hard gebrainstormd over hoe een creatieve doorvertaling te maken van de benaming 2twintig. Het werd een vertaalslag van de gemeten reputatie onder de huidige stakeholders van 2twintig en de kernwaarde waar het bureau voor staat: constant op goed niveau presteren, op vol vermogen. Daarom is 2twintig gerevitaliseerd tot de conceptnaam 2/20 – Altijd op vol vermogen. Mondeling hetzelfde, visueel veranderd. Zo blijft 2twintig dichtbij zichzelf, is het makkelijker om te werken aan de naamsbekendheid van het bureau maar is de uitstraling en de pay-off is ververst.



Afb 2: Visualisatie voor testfase

5.2 Het concept 2/20

2/20 staat in het teken van uitdaging. Het uitdagen van jezelf, een ander en de omgeving.

2/20 is een creatieve doorvertaling van 2twintig PR, waarbij het concept in het teken staat van 'Altijd op vol vermogen'. 2twintig gaat overstag, als PR bureau met een rugzak vol energie en ervaring wordt het tijd dat zij hun expertise gaan delen met de buitenwereld in de vorm van een wisselwerking – geven en nemen. Het bureau gaat de uitdaging aan om zich meer te verbinden met de markt waarin het zich beweegt. Creatief onderscheiden, zonder te veel poeha met een waardevolle toevoeging. Het concept staat daarom niet in het teken van *kennis extensie*.

5.2.1 Het doel van het concept

Het concept is op een dusdanige manier ontwikkeld dat het de oplossing biedt voor het vraagstuk. Daarom heeft het concept verschillende doelen om het ultieme resultaat voor 2twintig te behalen. De doelen van het concept zijn:

1. Onderscheiden in de markt – Positioneren

Het concept moet op een creatieve manier worden doorvertaald zodat het bijdraagt aan het veroveren van een onderscheidende en opvallende marktpositie ten opzichte van de concurrent.

2. Verbinden van organisatie en stakeholders – Engagement

Het concept en de middelen creëren betrokkenheid tussen organisatie en relevante stakeholders met als doel het werken aan duurzame relaties tussen alle partijen.

3. Co-creatie

Het concept staat in het teken van co-creatie waarbij 2twintig in samenwerking met relevante stakeholders zal werken aan optimale resultaten.

4. Naamsbekendheid

Het concept met de bijbehorende middelen zal bijdrage aan de naamsbekendheid van 2twintig. Een succesvol concept zal leiden tot activatie en relevante stakeholders aanzetten tot reageren en delen. (Thobokholt, De Waal, & Westbeek, 2014)

De benaming van het concept 2/20 kan, aan de hand van het succes, uiteindelijk worden doorgevoerd als verandering van de huisstijl en gehele doorvertaling voor het bureau. Echter is dit nu niet het hoofddoel en kan dit daarom nog nader bepaalt worden.

5.2.2 De doelgroep

Voor het toepassen van het concept en de bijbehorende middelen zijn vier doelgroepen gekozen die van meerwaarde zijn bij het versterken van de marktpositie van 2twintig. Het gaat hierbij om:

1. 2twintig team

De medewerkers van 2twintig moeten worden betrokken bij de doorvoering van het concept. Ze moeten uit de '2twintig bubbel' gehaald worden en zich laten inspireren en hun kennis binnen het vakgebied overdragen en verbreden. Daarnaast geldt dat een positionering enkel succesvol is wanneer deze ook intern is doorgevoerd (Michels, 2013)

2. Arbeidsmarkt, studenten

Om meer naamsbekendheid op te bouwen is de huidige en aankomende arbeidsmarkt een zeer interessante groep om het concept te op te richten. Niet eerder heeft 2twintig zich specifiek op deze doelgroep gericht. Voor de toepassing van dit concept is dit juist een primaire doelgroep. De (aankomende) arbeidsmarkt wordt de groep om de naamsbekendheid van 2twintig te verbeteren. De doelgroep moet geactiveerd worden om meer te willen delen over 2twintig.

3. Opdrachtgevers van 2twintig

Het is van belang de huidige opdrachtgever van 2twintig te blijven betrekken en tevreden houden tijdens de werkzaamheden en de ontwikkelingen van het bureau. Zij zijn uiteindelijk de belangrijkste factor als het gaat om de inkomsten van het bureau. Daarnaast moet deze doelgroep 2twintig gaan zien als marktleider en moet 2twintig een voorkeurspositie bemachtigen wanneer opdrachtgevers opzoek zijn naar een PR bureau.

4. Potentiele opdrachtgevers

Het aanspreken van potentiële opdrachtgevers voor 2twintig kan leiden tot meer opdrachten voor het bureau en het uitbreiden van het b2b netwerk. Ook hier geldt dat deze doelgroep 2twintig moet gaan zien als marktleider en moet 2twintig een voorkeurspositie bemachtigen wanneer opdrachtgevers opzoek zijn naar een PR bureau.

5.3 Middelen, testen en bijstellen

Om het concept relevant te maken voor belangrijke stakeholders zijn verschillende middelen uitwerkt. Eerder gaf het bureau aan dat het specifiek ervoor kiest zichzelf niet te veel te promoten, borstklopperij past nu eenmaal niet bij het bureau (zie bijlage 1 interne interviews). Maar bedrijven in deze markt ontkomen er bijna niet meer aan om via online of offline kanalen een vorm van promotie door te voeren. 2twintig is een bureau met velen mooie opdrachten, daarnaast beschikt het bureau over ontzettend veel ervaring en expertise (2twintig bureau analyse paragraaf 1.1). Daarom is de keuze van de middelen geheel naar het DNA van 2twintig uitgewerkt: Een onderscheidende en relevante vorm van promotie waarbij het delen van kennis en expertise centraal staat.

5.3.1 De 2/20 Daagse

Het 2/20 evenement is het hoofdmiddel van het concept. Dit middel is daarom ook de basis en het uitgangspunt om het concept door te voeren. Het 2/20 evenement is een tweedaagse masterclass die kennis en ervaring samenbrengt. Het gehele team van 2twintig PR gaat samen met 20 jonge talenten 3 dagen werken aan een interessante casus. De dagen zullen in het teken staan van kennisuitwisseling, netwerk opbouwen en proeven van het werken in de PR wereld. Het is de ultieme kans om in een korte periode meer ervaring op te doen in het PR vak voor zowel de 20 talenten als het 2twintig team. Het 2/20 evenement staat geheel in het teken van waardedoetoevoeging voor de verschillende conceptdoelgroepen. In bijlage 7 is een visuele weergave te zien van de toegevoegde waarde van dit evenement. De inspiratiebron voor dit middel is afkomstig van soortgelijke evenementen bij andere branches waaronder de advocatuur. De succesfactor van de soortgelijke evenementen van Stibbe (z.d.) en Houthoff (z.d.) is terug te lezen in het interviewverslag in bijlage 8. Voor zover bekend zijn er geen soortgelijke evenementen die in deze vorm georganiseerd worden door PR-bureaus waardoor 2twintig zich door dit middel kan onderscheiden van de concurrent.

Test 1 – Aanmeldingsplatform

Om de belangstelling voor het evenement te testen, is een website ontwikkeld waarop respondenten de mogelijkheid kregen om zich aan te melden voor het ontvangen van meer informatie over het 2/20 evenement. Het was hierbij voor de respondenten niet duidelijk dat het 2/20 evenement fictief is. Op deze manier is geprobeerd de werkelijke interesse van respondenten te meten. De link naar het aanmeldingsplatform is gedeeld via de Facebook, Instagram Story en de LinkedIn Pagina van 2twintig.

Link naar aanmeldingsplatform: <https://samaxime.wixsite.com/220vevent>

Resultaat

In een tijdsbestek van zeven dagen hebben 22 personen zich aangemeld voor het ontvangen van informatie. Gezien het feit dat het evenement niet actief gepromoot is, is het aantal inschrijvingen boven verwachting hoog. Echter zegt dit nog niet dat de respondent uiteindelijk werkelijk aan het evenement zal deelnemen, daarvoor ontbreekt het onderliggende motief. De resultaten van de test zijn terug te vinden in bijlage 9.

Bijstellen

Via deze test zijn geen vormen van bijstelling aan het middel aan het licht gekomen. Ondanks de vele aanmeldingen in een korte periode is gekozen om verder onderzoek te verrichten naar de werkelijke interesse van de doelgroep, lees arbeidsmarkt/studenten, voor het evenement en om een achterliggend keuzemotief vast te stellen. Hiervoor is een tweede test verricht.

Test 2 – Diepte interviews arbeidsmarkt en studenten

Uit de inschrijvingen van het aanmeldingsplatform zijn 6 respondenten benaderd om live te interviewen. Het interview is opgebouwd in een semigestructureerde vorm. Zo blijven de aandachtspunten voor het verzamelen van de gewenste reputatie in het vizier, maar is de verloop van het gesprek tussen de respondent en de interviewer vrij. De interviewer richtte zich op het ontdekken van de motivatie en frustratie van – en de waardetoevoeging voor de respondent. In eerste instantie zijn deze respondenten geselecteerd op basis van hun fase in de arbeidsmarkt: studerende, recent afgestudeerd, werkzoekende en werkende. Reden hiervoor was dat de antwoorden en het keuzemotief mogelijk konden verschillen door de fase waarin ze zich bevonden. Dit bleek echter niet het geval te zijn gezien de antwoorden sterk overeen kwamen. Daarom konden de resultaten van de interviews worden samengevat om zo het concept bij te stellen. De uitwerking en de opnames van de interviews zijn terug te vinden in bijlage 10.

Resultaat

Anders dan verwacht hebben alle respondenten werkelijk interesse in het deelnemen aan het 2/20 evenement, ongeacht of de respondent nog studerende of al werkende is. Daarnaast boden de uitkomsten ook inspiratie voor de activiteiten die de deelnemers gedurende het evenement graag terugzien. De samenvatting van het keuzemotief per respondent is terug te vinden in bijlage 11.

Bijstellen

De interviews hebben een bijdrage geleverd aan het bijstellen van de volgende onderdelen

- Het benoemen van een workshop, cursus of academy in plaats van een masterclass zodat de omschrijving van het evenement de indruk wekt dat het iets waardevols oplevert voor de lange termijn.
- Het verkorten van het programma van 3 naar 2 dagen.
- Duidelijk naar voren laten komen op welke doelgroep het evenement gericht is.
- Naast het werken aan een casus ook informatie geven over het beroepenveld en de werkzaamheden binnen PR
- Voornaamste medium om doelgroep te benaderen is LinkedIn en Facebook

Test 3 – Interne brainstorm evenementorganisatoren 2twintig

Een tweede, zeer belangrijke doelgroep van het evenement is het gehele team van 2twintig. Daarom is gekozen om een brainstormsessie te organiseren met de evenementorganisatoren binnen het bureau. Gezien niet het hele team de brainstormsessie kon bijwonen, is gekozen samen met de twee evenementorganisatoren van het bureau het evenement door te spreken en te achterhalen welke activiteiten gedurende het evenement waardevol zijn voor de medewerkers van 2twintig.

Resultaat

De brainstormsessie resulteerde in overvloed aan inspiratie voor de invulling van de activiteiten gedurende de 2/20 masterclass. Daarnaast is ook vastgesteld wat de toegevoegde waarde voor het team kan zijn. De uitwerking van de brainstormsessie is terug te vinden in bijlage 12.

Bijstellen

- Zowel samenwerken met huidige al potentiële opdrachtgevers voor uitwerking van casussen.
- Het krijgen van een workshop van een externe expert.
- Toevoegen van informele onderdelen is essentieel – lunch, borrel, creëren van netwerken.
- Medewerkers van 2twintig de gelegenheid geven onderdelen van het vakgebied toe te lichten door middel van een presentatie.

Test 4 – Concepttest externe creatieveling 2twintig

Na alle eerder verrichte testen is het concept bijgesteld. Hierna is door middel van een testformulier het concept voorgelegd aan Robbert Jansen, zelfstandig projectmanager en conceptueel denker van 2twintig. Aan hem is gevraagd, als expert op het gebied van conceptontwikkeling, feedback te geven op het concept.

Resultaat

Robbert Jansen is enorm enthousiast over de uitwerking van het concept en het advies betreft de herpositionering van 2twintig. Zijn punten van kritiek zijn daardoor slechts kleinschalig en vooral bedoeld als de spreekwoordelijke puntjes op de i. Zijn feedback is doorvertaald naar een aantal bijstellingen in het concept. De uitwerking van het feedbackformulier is terug te vinden in bijlage 13.

Bijstellen

- Het woord 'Daagse' als toevoeging aan de evenementnaam: 2/20 Daagse
- Pay-off van het concept aanpassen van 'Altijd op vol vermogen' naar 'PR op vol vermogen' – zo is direct duidelijk over welke branche het gaat.
- Het toevoegen van een middel waarmee huidige stakeholder betrokken worden bij 2twintig en de activiteiten die het bureau verricht.
- Het 2twintig team de mogelijkheid geven te fungeren als scout gedurende de 2/20 Daagse om zo inspraak te geven bij het mogelijk vinden van nieuwe medewerkers.
- Het ontwikkelen van een hashtag zodat gedurende de 2/20 Daagse ook via social media content door medewerkers en deelnemers kan worden verspreid.
- Aan de hand van het eerste evenement bepalen of de 2/20 Daagse één of twee keer per jaar georganiseerd zal worden.

5.4 Het definitieve concept

Aan de hand van de verrichte testen is het concept bijgesteld. Dit heeft geleid tot een definitieve omschrijving van het concept en de bijbehorende middelen. Het definitief concept en de middel zijn verwerkt in het adviesdocument.

Wijzigingen die visueel zijn doorgevoerd zijn:

- Nieuwe pay-off in het logo (bijlage 14)
- Prototype van een digitaal magazine voor 2twintig (bijlage 15)
- Opstellen van een 2-daags programmaboekje voor de 2/20 Daagse (bijlage 16)
- Omschrijving op het aanmeldingsplatform aangepast naar definitieve planning en opzet van 2/20 Daagse. (bijlage 17)
- Visuals voor linkedIn en Facebookbericht 2/20 Daagse (bijlage 18)
- Toevoegen van social media hashtag #220daagse

Overige toevoeging

Het is lastig vast te stellen wat het werkelijke succes van de 2/20 Daagse zal zijn. Daarom wordt geadviseerd om na uitvoer van de eerste editie een evaluatie enquête uit te sturen naar de deelnemers van het evenement. Een opzet voor deze enquête is terug te vinden in bijlage 19.

De 2/20 Daagse is een middel waarbij aan de naamsbekendheid van 2twintig gewerkt wordt op de lange termijn. Het evenement zal daarom niet meteen het verschil maken. De 2/20 Daagse zal dienen als bijdrage om een bredere doelgroep aan te spreken en via een promotionele weg het bureau meer onder de aandacht te brengen via onder andere social media online en mond-tot-mond reclame offline.

5.5.1 Digitaal magazine

In samenspraak met de directie is gekozen voor het toevoegen van een extra middel om de betrokkenheid van de huidige stakeholders van 2tuintig te bewerkstelligen. Advies hierbij is het uitbrengen van een digitaal magazine wat 2 keer per jaar met een inhoud van 20 pagina's verspreid wordt onder de huidige stakeholders. Op deze manier blijft de doorvoering van 2/20 van kracht. De rubrieken die hierbij centraal staan zijn bijvoorbeeld: de 2/20 Daagse, interne ontwikkelingen binnen 2tuintig, verrichte opdrachten en trends en ontwikkelingen in de markt. Reden van deze vorm van content verspreiding is dat 2tuintig graag de ontwikkelingen van het bureau wil delen, maar chronisch tijd tekort komt om wekelijks de social media bij te houden (zie bijlage 1 interne interviews). Gedurende de 2/20 Daagse komen al meerdere rubrieken aanbod waar content voor ontwikkeld kan worden. Ieder half jaar schrijft daarom de helft van het 2tuintig team een onderdeel van het magazine in de vorm van snackable content, dit is een vorm van content die kort en simpel is (Van Roekel, 2015). Zo wordt relevante informatie voor de stakeholder gebundeld zonder dat het voor het team en de lezer te veel moeite kost. Voor het magazine is een prototype ontwikkeld, deze is toegevoegd aan bijlage 15.

Deelconclusie

Het concept is over het algemeen zeer goed ontvangen door de doelgroep en door 2tuintig. Daarom kan middels kleine aanpassing het concept in de praktijk worden toegepast. De aanpassingen van het concept en de middelen zijn doorgevoerd en de definitieve versie is verwerkt in het adviesdocument tezamen met de implementatie, accountability en de kostenindicatie. Helaas was het niet mogelijk het 2/20 evenement na de bijstelling in werkelijkheid uit te voeren en het middels die weg te testen op de mate van succes. Dit omdat het organiseren van het evenement nodige tijd en inspanning vergt. Wel is het concept dusdanig uitgewerkt dat 2tuintig het op gemakkelijke manier kan worden geïmplementeerd in het huidige beleid van het bureau.

5.5 CONCLUSIE CONTEXTFASE

Volgens Riezebos (z.d.) is het vaststellen van de juiste positionering gebaseerd op drie pijlers: identiteit van de organisatie, de relevantie voor de doelgroep en het onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrent. Niet eerder heeft 2tuintig op deze manier de positionering geformuleerd. De uitkomsten van de DESTEP analyse(zie h3 paragraaf 3.1.2) tonen aan dat 2tuintig verkeerd in een economisch afhankelijke branche met een enorme groei aan concurrentie en ZZP'ers (Rabobank,2017). Door geen onderscheidende en opvallende positie in de markt te bemachtigen loopt 2tuintig op de lange termijn het risico dat zij niet langer een voorkeurspositie zullen hebben onder (potentiële) opdrachtgevers.

Middels tweezijdige positionering zullen de diensten van 2tuintig gekoppeld worden aan de waardetoevoeging voor de doelgroep. 2tuintig zal zich daarom gaan positioneren als een PR bureau dat altijd op vol vermogen werkt, versterkt en verbindt.

Riezebos (z.d.) definieert: Een strategie en een concept zijn onderscheidend op de lange termijn als ze voldoen aan de drie A's: authentiek, aantrekkelijk en afwijkend. Voldoet het concept aan de drie A's, dan zet het concept aan tot 'activeren'. Een concept is pas echt succesvol als het de doelgroep aanzet tot reageren en delen. Kortom: het concept moet betekenis hebben in het leven van de doelgroep. Daarom is het concept 2/20 PR op vol vermogen uitgewerkt als strategische vertaling van de positionering met onderscheidende middelen de waardevol zijn voor de doelgroepen.

HOOFDSTUK 6 - EINDADVIES

In de context- en conceptfase is een oplossing gezocht voor het vraagstuk:

Hoe kan 2twintig haar huidige reputatie en identiteit benutten om zich te onderscheiden in de markt en meer naamsbekendheid te krijgen onder relevante 'stakeholders'?

Het antwoord op dit vraagstuk heeft geleid tot een advies voor het uitvoeren van tweezijdige positionering waarbij de diensten van 2twintig gekoppeld worden aan de waarde voor de doelgroep. 2twintig moet meer gaan opvallen in de markt en een onderscheidende positie bemachtigen ten opzichte van de concurrent. Het bureau moet zichzelf op een unieke manier promoten onder (potentiele) opdrachtgevers en de (aankomende) arbeidsmarkt met als doel meer naamsbekendheid op te bouwen. De positionering moet worden doorvertaald naar een strategisch creatief concept wat van betekenis is in het leven van de doelgroep en hen activeert tot reageren op- en het delen van het 2twintig verhaal.

2twintig moet zich positioneren als PR bureau dat altijd op vol vermogen werkt, versterkt en verbindt. Zowel intern als extern zal de positionering middels het concept **2/20- PR op vol vermogen** worden doorgevoerd. Het concept staat in het teken van uitdagen. Het uitdagen van jezelf, de organisatie en de omgeving. Het concept uit zich daarbij in twee middelen: de 2/20 Daagse en het 2/20 digitale magazine.

Het advies voor 2twintig is om de tweezijdige positionering door te voeren middels het organiseren van een tweedagse academy waarbij twintig talenten worden geselecteerd om samen met het huidige 2twintig team gedurende deze dagen samen te werken aan een casus en waarbij kennisuitwisseling en -uitbreiding, inspiratie opdoen en het op de kaart zetten van 2twintig centraal staan. Het doel van dit evenement is om 2twintig te presenteren als een expert in het PR vak. De 2/20 Daagse laat de (aankomende) arbeidsmarkt kennis maken met 2twintig PR, wat bij zal dragen aan de naamsbekendheid van het bureau. Verder geeft het (potentiele) opdrachtgevers de mogelijkheid hun casus uit te laten werken door twintig talenten tezamen met het gehele 2twintig team en geeft het de 2twintig medewerkers de mogelijkheid nieuwe inspiratie en kennis op te doen in het PR vakgebied. Een nevenadvies is om de 2/20 Daagse uit te voeren en aan de hand van het succes van het evenement nader te bepalen of het voor 2twintig interessant is het evenement vaker te organiseren. Om op de lange termijn meer naamsbekendheid te krijgen wordt wel geadviseerd om indien nodig, het evenement bij te stellen en dit middel 2 keer per jaar terug te laten keren.

Om ook de huidige stakeholder van 2twintig te blijven betrekken bij de organisatie wordt geadviseerd twee keer per jaar een 2/20 digitaal magazine rond te sturen. Het magazine zal bestaan uit een update van twintig pagina's waarbij de laatste ontwikkelingen rondom 2twintig gedeeld worden. Op deze manier blijven de huidige stakeholders betrokken bij 2twintig en kan het bureau alle ontwikkelingen in een keer bundelen en delen.

Beide middelen zijn goed te gebruiken als input voor de content op de huidige social media kanalen van 2twintig. Een extra advies is wel om gedurende de uitvoer van de 2/20 Daagse en de content die hierover verspreid wordt de hashtag "#220daagse" te gebruiken.

Naast het advies voor de strategie, het concept en de middelen is een quick-win voor 2twintig om de website door een SEO/SEA expert te laten verbeteren zodat de vindbaarheid online verbetert en het zoekresultaat op Google wordt verhoogd.

De pitch – het adviesdocument

Om het advies, lees onderzoek en concept, te introduceren aan 2twintig is in samenspraak met de directie van 2twintig gekozen voor een toelichtende presentatie door middel van een pitch. Het bureau ontvangt graag het gehele verantwoordingsdocument met betrekking tot het onderzoek maar wil ter inspiratie voor de toepassing van het advies graag mondeling gemotiveerd worden. De manier waarop 2twintig hun conceptuele ideeën aan klanten voordraagt, is altijd door middel van een pitch. Daarom verwacht de directie een bondige presentatie over het advies waarbij alle medewerkers van 2twintig aanwezig zullen zijn. De pitch moet uit de volgende onderdelen bestaan:

- Een samenvatting van het onderzoek.
- Toelichting van het definitief concept en de middelen.
- Implementatie en de accountability van het advies.
- Kostenindicatie.

Het verantwoordingsdocument tezamen met het adviesdocument zijn op zo'n manier uitgewerkt dat 2twintig het advies in het huidige organisatiebeleid kan implementeren.

LITERATUURLIJST

- 2twintig. (z.d.). Opdrachtgevers. Geraadpleegd op 15 februari 2018, van <http://www.2twintig.nl/opdrachtgevers/>
- 2twintig. (z.d.). Cases. Geraadpleegd op 15 februari 2018, van <http://www.2twintig.nl/cases/>
- Autoriteit persoonsgegevens. (z.d.). AVG - Europese privacywetgeving. Geraadpleegd op 6 april 2018, van <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/avg-europese-privacywetgeving>
- Centraal bureau voor de statistiek. (2017). De arbeidsmarkt in cijfers. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2018/18/de-arbeidsmarkt-in-cijfers-2017>
- EURIB team. (2009, 15 november). Corporate Identity/ Corporate Image van Birkigt en Stadler. Geraadpleegd van <https://www.eurib.net/corporate-identity-corporate-image-van-birkigt-en-stadler/>
- EURIB team. (2009, 26 augustus). Succes- en faalfactoren bij merkextensies. Geraadpleegd van <https://www.eurib.net/brand-stretching-merkextensies/>
- Facebook Business. (z.d.). Bereik meer mensen rechtstreeks vanaf je pagina. Geraadpleegd op 7 juni 2018, van <https://www.facebook.com/business/a/boost-a-post>
- Figaro Catering. (z.d.). Catering zakelijke lunch. Geraadpleegd op 7 juni 2018, van <http://www.figaro-lunch.nl/online-lunch-bestellen?add=291> (lunch)
- Floor, K., & Van Raaij, F. (2010). Concept. In K. Floor, & F. van Raaij (Reds.), *Markeringcommunicatiestrategie* (6e ed., pp. 272-273). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2010). *Reputatiemanagement: hoe succesvolle ondernemingen bouwen aan sterke reputaties* (4e ed.). Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.
- Hema. (z.d.). Schrijfwaren. Geraadpleegd op 7 juni 2018, van <https://www.hema.nl/winkel?searchtext=schrijfwaren>
- Houthoff. (z.d.). Houthoff Masterclass. Geraadpleegd op 12 mei 2018, van <https://www.houthoff.com/carriere/kennismaken/Houthoff-Masterclass>
- Kralingse Wijnspecialist. (z.d.). Wijnassortiment. Geraadpleegd op 7 juni 2018, van <http://www.kralingsewijnspecialist.nl>
- Michels, W. (2013). *Communicatiestrategie* (2e ed.). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Michels, W. (2016). Externe analyse, DESTEP-analyse. In W. Michels (Red.), *Communicatie handboek* (5e ed., pp. 144-145). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Michels, W. (2017). Reputatie Canvas. In W. Michels (Red.), *Essentie van communicatie* (3e ed., pp. 61-74). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Michels, W., & Van Riel, C. (2017). Essentie van communicatie. In W. Michels (Red.), *RepTrak-model* (3e ed., pp. 72-74). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Moz. (z.d.). Kostenoverzicht zoekmachine optimalisatie. Geraadpleegd op 7 juni 2018, van <https://000.nl/zoekmachine-optimalisatie-kosten/>
- Osteria Vicini. (z.d.). Groepsdiner. Geraadpleegd op 7 juni 2018, van <http://vicinirotterdam.nl/eten-drinken/> (diner)
- Pulizzi, J. (2015). *Content INC.* (Herz. ed.). New York, Verenigde Staten: McGraw-Hill Education - Europe.

- Rabobank. (2017, december). Cijfers en trends reclame- en communicatiebureaus. Geraadpleegd van <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=print&branche=Communicatiebureaus>
- Reputation Institute. (z.d.). Why RI. Geraadpleegd op 23 maart 2018, van <https://www.reputationinstitute.com/why-ri>
- Reulink, N., & Lindeman, L. (2005). Kwalitatief onderzoek. Geraadpleegd van [http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20\(2005\)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf](http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20(2005)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf)
- Stibbe. (z.d.). STBBN2NY. Geraadpleegd op 12 mei 2018, van [https://www.werkenbijstibbe.nl/nl-nl-kennismaken/stbb2ny](https://www.werkenbijstibbe.nl/nl-nl/kennismaken/stbb2ny)
- Thobokholt, B., De Waal, B., & Westbeek, M. (2014). Concept. In B. Thobokholt, B. de Waal, & M. Westbeek (Reds.), Copy & concept (2e ed., pp. 95-135). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Van der Jagt, R. (2010). Corporate reputatiemanagement (2e ed.). Deventer, Nederland: Kluwer.
- Van Roekel, N. (2015, 6 juni). Het 6C-model van contentmarketing [Blogpost]. Geraadpleegd op 20 mei 2018, van <https://www.one4marketing.nl/blog/6c-model-content-marketing>
- Vereniging van Nederlandse Gemeenten VNG. (2017). Overzicht trends en ontwikkelingen. Geraadpleegd van <https://vng.nl/files/vng/20150707-vtsd-scenario.pdf>

Adviesdocument

Afstudeeronderzoek 2twintig

Maxime van der Ploeg
0892014
Rotterdam, 14 juni 2018



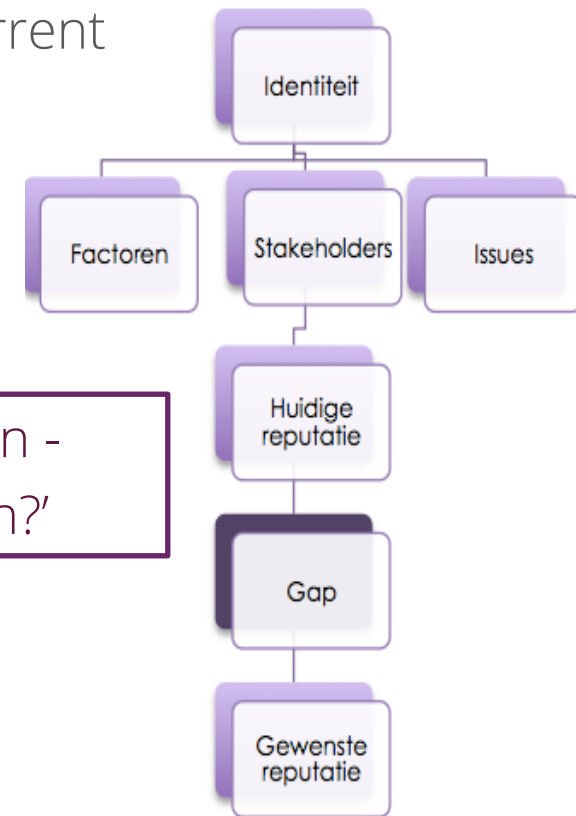
Startfase van het Onderzoek

Aanleiding onderzoek

- Geen onderscheidende positie t.o.v. de concurrent
- Lage zoekscore Google

Onderzoeksvraag bij aanvang van het afstuderen

‘Hoe kan 2twintig haar online reputatie verbeteren - met als doel meer opdrachtgevers aan te trekken?’



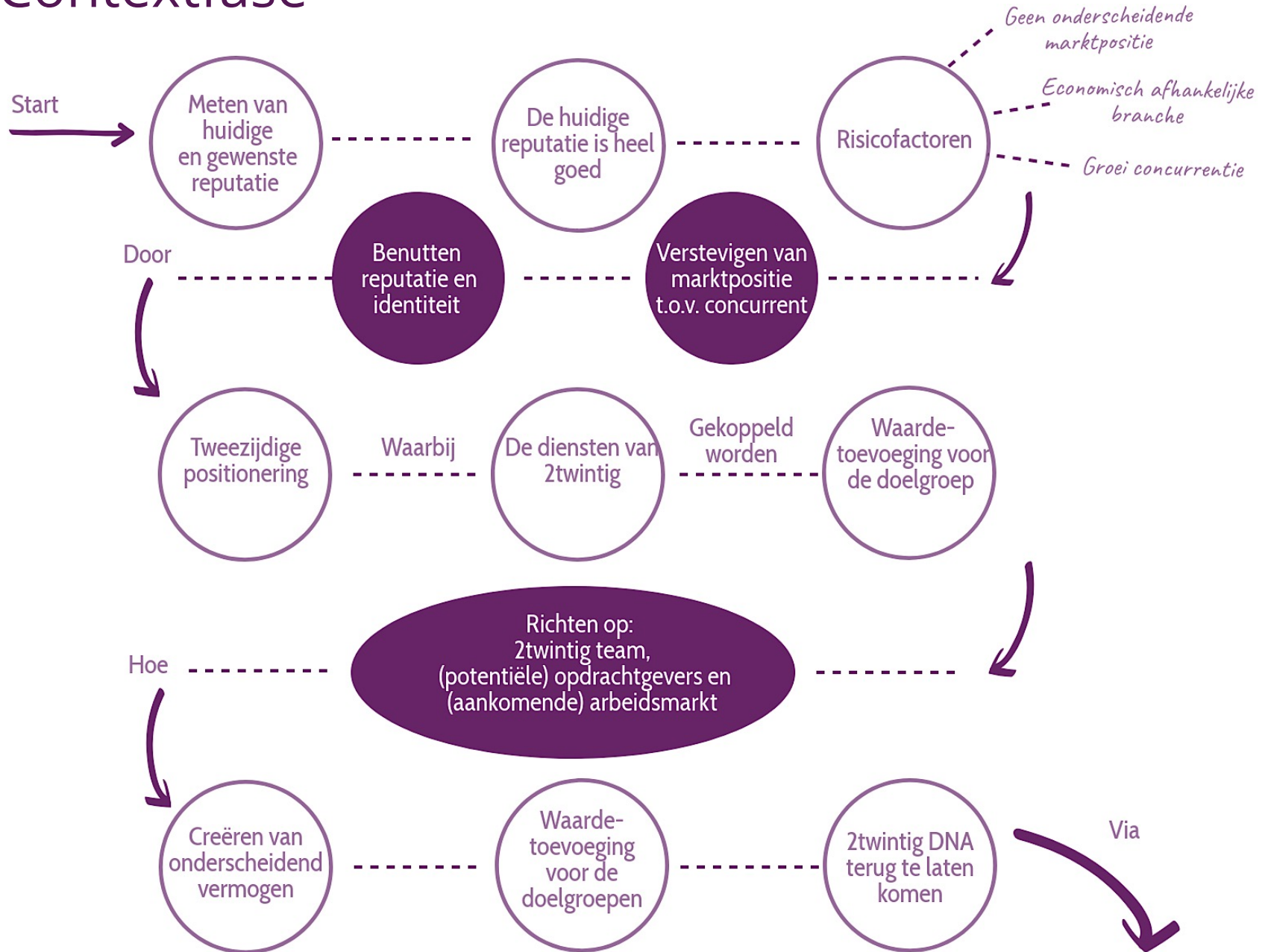
Figuur 1: Reputatie Canvas

Onderwaterscherf

Toegepast literatuur- en veldonderzoek in de contextfase

- Het Reputatie Canvas van Wil Michels – Bepalen factoren van invloed op een reputatie
- Het REPTRAK model voor enquête onder stakeholders – Meten huidige reputatie
- Interne vragenlijst onder onder de medewerkers – Vaststellen van DNA 2twintig

Contextfase



Verschuiving van het vraagstuk

Verschuiving van het verbeteren van de reputatie van 2twintig naar het benutten van de reputatie van 2twintig

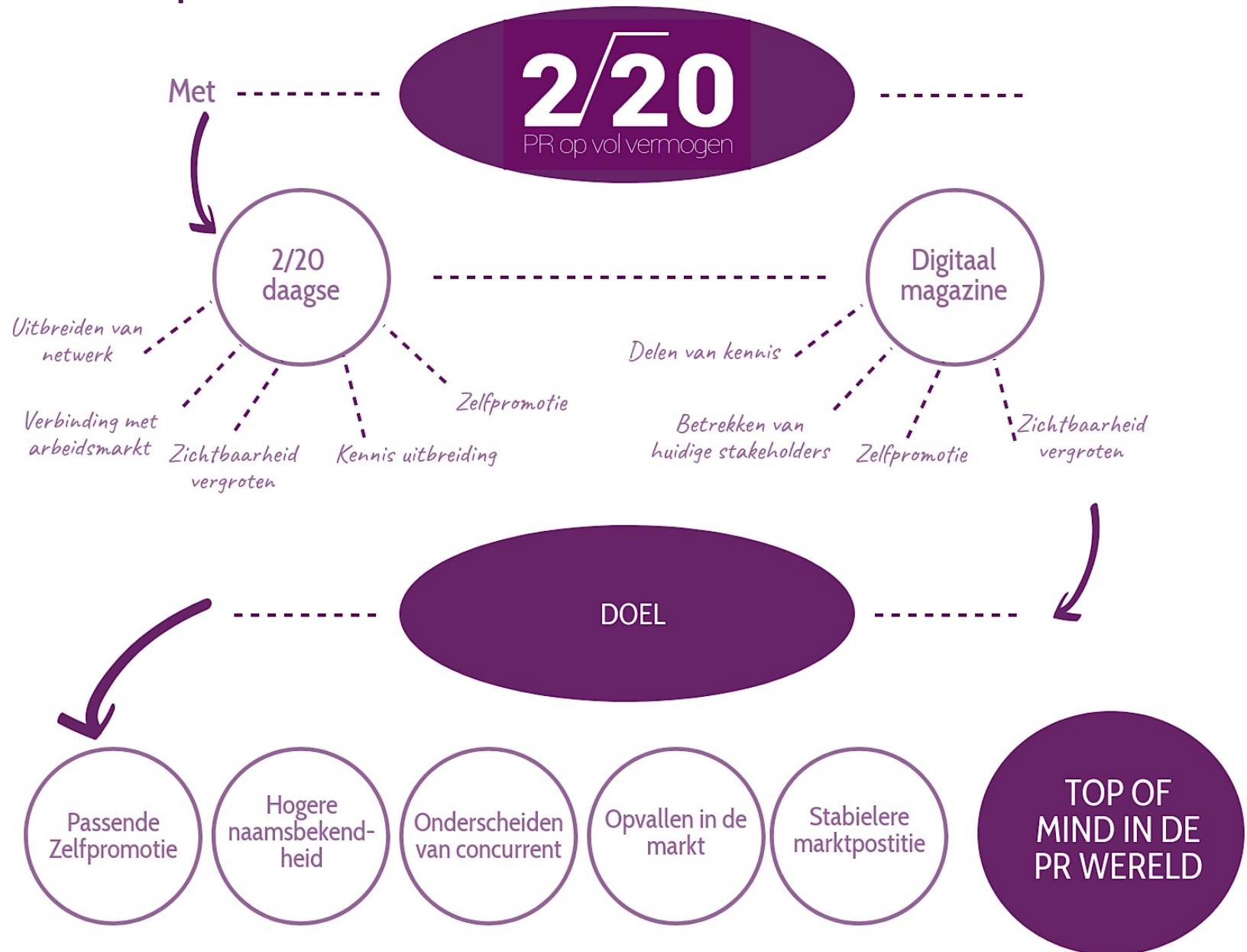
Kernwaarden 2twintig – het DNA

- Energiek
- Bescheiden
- Toewijding

Vraagstuk na de contextanalyse

‘Hoe kan 2twintig haar huidige reputatie en identiteit benutten om zich te onderscheiden in de markt en meer naamsbekendheid te krijgen onder relevante stakeholders?’

Conceptfase



Onderbouwing strategie en concept

De tweezijdige positionering van 2twintig:

'2twintig is een PR bureau dat altijd op vol vermogen werkt, versterk en verbind.'

Het concept 2/20

2/20 staat in het teken van uitdaging.

Het uitdagen van jezelf, een ander en de omgeving. 2/20 is een creatieve doorvertaling van 2twintig PR, waarbij het concept in het teken staat van 'PR op vol vermogen'.



Figuur 2: Concept Logo

Onderbouwing positionering

Extern: Werk leveren van hoog niveau wat bijdraagt aan het versterken van (interne) organisaties, merken, strategieën en verhalen en het verbinden van mensen, merken en media.

Intern: De motivatie hebben om vol vermogen te werken, jezelf en elkaar altijd te versterken en verbinding te voelen tussen collega's, klanten en de organisatie.

Onderwaterscherm

Implementatie positionering 2tuintig

De implementatie is een richtlijn voor de voorbereiding en de arbeidsintensiteit. Data kunnen daarom naar wens van de organisatie gewijzigd worden.

Week	Datum	Tijds- besteding	Middel	Taak	Wie
26	25-06-18	1 uur	Adviespitch en positionering	Presenteren onderzoeksadvies en doorvoering van het advies voor gehele 2tuintig team	Maxime
35	31-08-18	15 min	Ingang nieuwe positionering	Herrineringsmail opstellen en uitsturen naar 2tuintig team	Arianne
36	03-09-18	1 uur	2tuintig positionerings-statement	Verwerken op 2tuintig website op homepage	Marjolein
36	03-09-18	1 uur	2tuintig positionerings-statement	Verwerken op 2tuintig facebook in organisatieomschrijving	Maud
36	03-09-18	1 uur	Ingang nieuwe positionering bekendmaking stakeholders via mail	Mail opstellen met introductie van de nieuwe positionering en toestemming vragen voor toesturen 2/20 magazine	Arianne
36	03-09-18	1 uur	Ingang nieuwe positionering bekendmaking stakeholders via mail via opgestelde mail Arianne	Opgestelde mail Arianne doorsturen naar contacten.	2tuintig team naar alle individuele contacten.

Middel 1 – Concept

2/20 Daagse

- Tweedaagse academy
- 20 externe talenten (studenten, arbeidsmarkt)
- 2twintig team
- Kennisuitwisseling en -uitbreiding, netwerk verbreden, presenteren van 2twintig
- Casus uitwerken voor (potentiele) opdrachtgevers



Het programma 2/20 Daagse



THU
RS
DAY

9 AM

INTRODUCTIE 2TWINTIG PR

Welkomstwoord Arianne en Tamira
3 interne sprekers over het vakgebied en de facetten van PR

1 PM

TIPS VAN DE BAAS

Inspiratietalk CEO bestaande klant
Briefing voor casus

5 PM

DE ULTIEME BRAINSTORMSESSIE

Training van brainstorm coach

ROTTERDAMS AVONDJE UIT

Diner 2twintig team & 20 talenten

FRI
DAY

9 AM

Presentaties advies voor bestaande klant
Kitchen review - creeër het ultieme idee

1 PM

Inspiratietalk door 2 bekende social

5 PM

Opstellen influencer plan voor Heineken

AFSLUITING

Afsluitende borrel

Implementatie van het concept – 2/20 Daagse

De implementatie is een richtlijn voor de voorbereiding en de arbeidsintensiteit. Data kunnen daarom naar wens van de organisatie gewijzigd worden.

Week	Datum	Tijds- besteding	Middel	Taak	Wie
32	6-08-18	1 uur	Overleg	Vaststellen van datum 2/20 daagse	Arianne, Tamira, Maxime Roos en Charlotte
36	03-09-18	1,5 uur	Teammeeting	Bespreken van inhoud en taken evenement	Team 2twintig
36	05-09-18	1,5 uur	Mailen/Telefonisch	Uitnodigen opdrachtgever 1	Charlotte
36	05-09-18	1,5 uur	Mailen/Telefonisch	Uitnodigen 2 influencers – sprekers	Roos
36	05-09-18	3 uur	Mailen/Telefonisch	Selecteren en Boeken brainstormexpert	Roos
38	17-09-18	1 uur	Mailen/Telefonisch	Bevestigen afspraak+datum opdrachtgever 1	Charlotte
38	17-09-18	1 uur	Mailen/Telefonisch	Bevestigen afspraak+datum Influencer sprekers	Roos
39	24 -09-18	3 uur	Inschrijving openen - Aanmeldings-platform live - Gesponsorde Facebookpost - LinkedIn bericht	Website live zetten, Facebookpost + LinkedIn bericht plaatsen	Charlotte
41	10-10-18	1,5 uur	Interne sprekers 1,2,3 brieven	Keuze van spreekonderwerpen en opzet	Maxime
41	10-10-18	1 uur	Welkomstwoord	Voorbereiden tekst en opzet	Arianne en Tamira

Vervolg implementatie van het concept – 2/20 Daagse

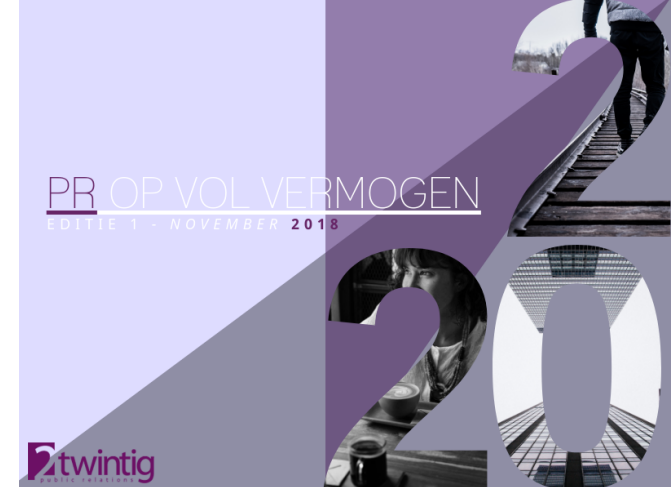
De implementatie is een richtlijn voor de voorbereiding en de arbeidsintensiteit. Data kunnen daarom naar wens van de organisatie gewijzigd worden.

41	10-10-18	2,5 uur	Presentaties 1,2,3 interne sprekers	Voorbereiden tekst en opzet	Spreker 1,2,3
41	10-10-18	4 uur	Selecteren 20 talenten	Mailen om uit te nodigen voor 2/20 daagse	Roos, Charlotte, Maxime
42	15-10-18	3 uur	Draaiboek maken 2/20 daagse	Alle activiteiten, planning en taken	Maxime
42	15-10-18	3 uur	Bestellijst: - 2 keer catering lunch - AH boodschappen - Reserveren restaurant avond 1 - Schrijfblokken, pennen, stiften en flipover - 3 keer dankcadeau voor gastsprekers	Bestellen van benodigde artikelen voor het evenement	Maud
43	26-10-18	2 uur	Definitief programma – Mail	20 talenten + 20 team voorzien van def. Programma en gewenste benodigdheden	Roos, Charlotte, Maxime
44	31-10-18	3 uur	Opbouwen van het evenement		Roos, Charlotte, Maxime en Maud
44	01-11-18 02-11-18	2 dagen	De 2/20 daagse	Evenement	20 talenten en 20 medewerkers
45	05-06-18	1,5 uur	Evaluatie enquête	Uitsturen per mail naar alle deelnemers	Roos

Middel 2 – Concept

2/20 Digitaal Magazine

- 2 keer per jaar 20 pagina's
- Betrokkenheid huidige stakeholders
- Bundelen van content door 2twintig team
- Rubrieken als: Ontwikkelingen 2twintig, opdrachten, trends & 2/20 Daagse
- Snackable content
- Makkelijk te ontwikkelen, makkelijk te lezen



'En dan maken we ook nog een digitaal magazine..'

Tegenwoordig worden we bedolven onder een berg van informatie. Social media overstroomd en het bijhouden van alle informatie die de revue passeert is opgelopen tot een zekere stressfactor - hoe houden we het bij? Als PR-bureau weten we maar al te goed hoeveel content de wereld wordt in geslingerd. Iedereen wil zijn verhaal delen, online en offline. Daarom maakt 2twintig vanaf nu, 2 keer per jaar een samenvatting voor jou. Geen overstromingen meer aan informatie maar gewoon overzichtelijk weergegeven in een digitaal magazine van 20 pagina's. Zo houden we jou lekker up-to-date zonder dat jij daar te veel moeite voor hoeft te doen.



Je leest hier alles over de ontwikkelingen binnen ons bureau, nieuwe medewerkers, toffe projecten, de laatste trends én ons eigen event de 2/20 daagse! Lekker makkelijk, vind je niet?

We wensen je veel leesplezier!
Anianne & Samira

2/20
PR op volvermogen

2018 | PR OP VOLVERMOGEN | 01

01 20 pagina's vol inspiratie

De update van het afgelopen half jaar



01 Nieuwe gezichten

02 2/20 daagse

03 Projecten

04 Hoe om te gaan met AVG

05 Tips van de baas

2018 | PR OP VOLVERMOGEN | 02

Implementatie van het concept – 2/20 Digitale Magazine

De implementatie is een richtlijn voor de voorbereiding en de arbeidsintensiteit. Data kunnen daarom naar wens van de organisatie gewijzigd worden.

Week	Datum	Tijds- besteding	Middel	Taak	Wie
42	15-10-18	1,5 uur	Interne brainstorm	Vaststellen van rubrieken in magazine en selecteren interne tekstschrijvers	2tuintig team
42	16-10-18	1 uur	Overleg	Briefen over indeling magazine aan visueel ontwerpster	Maxime en Marjolein
42	17-10-18	40 uur	Digitaal magazine	Start met de opmaak van 20 pagina's	Marjolein – visueel ontwerpster
42	17-10-18	5 uur	In Word	Start met het schrijven van de artikelen	Interne schrijvers
45	6-11-18	3 uur	Aanleveren via mail	Controleren teksten	Arianne en Tamira
45	7-11-18	15 min	Word documenten in mail	Aanleveren teksten aan visueel ontwerpster	Arianne en Tamira
46	12-11-18	-	Digitaal magazine	Opmaak afronden	Marjolein – visueel ontwerpster
46	13-11-18	2 uur	Final check	Inhoud en opmaak controleren	Arianne en Tamira
46	15-11-18	15 min	Digitaal magazine – juiste opmaak	Aanleveren digitale versie aan medewerkers 2tuintig	Marjolein – visueel ontwerpster
46	15-11-18	Gedurende de dag – 2 uur	Mail	Digitaal magazine uitsturen	Team naar stakeholders

Kosten

Grotendeel van de kosten zal gemaakt worden middels arbeidsuren van de 2twintig medewerkers. Daarom is het van belang dat te verrichte werkzaamheden efficiënt in de planning van de medewerkers worden verwerkt.

Overige kosten

- Gesponsorde Facebookpost verspreid over 14 dagen met bereik van circa 4000 personen per dag met een budget van €100,00* (Facebook sponsored post, 2018)
- Tweemaal catering voor lunch op basis van 35 personen circa €350,00* (Figaro Lunch, 2018)
- Diner voor 35 personen o.b.v. assortiment inclusief drank circa €1000,00* (Osteria Vicini, 2018)
- Boodschappenkosten voor limonade, snacks, overige benodigdheden circa €200,00* (Albert Heijn, 2018)
- Schrijfwaar en notitieblokken voor 35 personen circa €50,00* (Hema, 2018)
- Dankcadeau voor sprekers circa €45,00 (Kralingse Wijnspecialist, 2018)

Indicatie totaal budget: €1745,00

**Het bedrag is onder voorbehoud en kan op basis van de wensen van 2twintig worden bijgesteld.*

Extra advies SEO – Zoekmachine optimalisatie

Kosten voor SEO optimalisatie verschillen per bureau maar worden verricht per project voor €750,00 tot €6000,00

Accountability

De meetbaarheid van het succes van dit concept is lastig vast te stellen – dit moet blijken aan de hand van de werkelijke uitvoering.

Meetbaarheid 2/20 daagse

Om meer inzicht te krijgen in het werkelijk succes geadviseerd om na uitvoer van de 2/20 daagse een evaluatie enquête* uit te sturen naar de deelnemers en het 2twintig team. Op deze manier kan gemeten worden hoe tevreden de doelgroepen zijn over het evenement en of het voor herhaling vatbaar is.

Meetbaarheid 2/20 Digitale Magazine

Het digitale magazine wordt uitgestudeerd via het persmailingsysteem van 2twintig. Dit mailingsysteem beschikt over de mogelijkheid het aantal geopende documenten te kunnen analyseren. Op basis van deze uitkomsten kan de directie bepalen of het mailbestand met het magazine voldoende geopend wordt.

*Bijlage

Een opzet van de evaluatie enquête is terug te vinden in bijlage...