
Respons

Bladformule

RPS - Marketing



Voorwoord

Deze bladformule voor Respons, het relatiemagazine van RPS, bevat richtlijnen omtrent de ontwikkeling van het magazine. Met deze bladformule kan een uitgave van Respons ontwikkeld worden.

Respons behoort tot de vaste communicatiemix van RPS. Respons is bestemd voor klanten van RPS, en heeft een halfjaarlijkse uitgave.

Deze bladformule is leidend bij de ontwikkeling van Respons. Hierin zijn het doel, de doelgroep, inhoud, budget en planning besproken.

Mei 2012
RPS Marketing



Inhoudsopgave

Voorwoord	2
In het kort	5
Doel.....	5
Doelgroep.....	5
Concept.....	6
Communicatiemix	7
Inhoud.....	7
Inhoudsopgave.....	9
Look & feel	10
Vormgeving.....	10
Vormelementen.....	10
Kleurgebruik.....	10
Beeldgebruik.....	10
Typografie.....	10
Tone of voice.....	11
Formaat en omvang.....	11
Extra's.....	11
Verspreidingswijze.....	11
Budget.....	12
Planning.....	12
Contactgegevens	13

In het kort

Naam:	Respons
Medium:	Relatiemagazine
Doelgroep:	Relaties van RPS
Oplage:	5.000
Frequentie:	Halfjaarlijks, september/maart
Omvang:	40 pagina's, 10 tekstspreads + 10 fotospreads, geniet
Formaat:	A4, bijgesneden
Verzending:	Per post, op werkadres

Doel

Het onderhouden en creëren van positieve relaties van RPS, door deze te informeren over en te laten reageren op de wereld rondom RPS.

Respons zorgt voor een betere binding tussen klant en RPS. Hiermee wordt de betrokkenheid van de klant vergroot en krijgt de naamsbekendheid en de bekendheid van diensten van RPS een boost. Daarnaast informeert Respons de klanten van RPS over ontwikkelingen en innovaties in hun werkgebied.

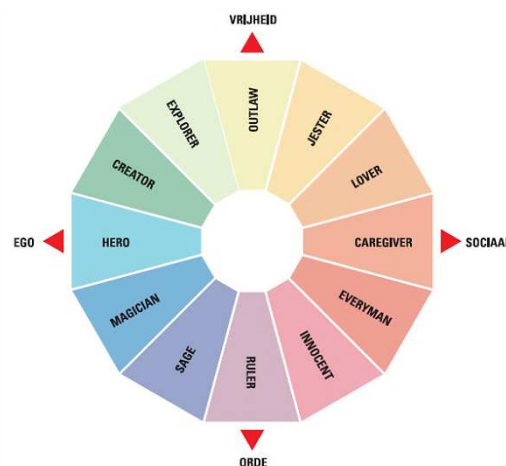
Doelgroep

De doelgroep van het relatiemagazine Respons van RPS zijn bedrijven in verschillende sectoren. Dit zijn bijvoorbeeld de overheid, gemeenten, banken, aannemers, huurdersverenigingen, etc. Deze bedrijven kunnen het beste omschreven worden met de archetypes creator en ontdekker. Deze twee archetypes staan centraal voor het zoeken naar oplossingen en creëren van gewenste situaties.

De bedrijven waar RPS zich op richt, zoeken naar oplossingen en nieuwe ideeën omtrent infrastructuur, huisvesting en milieu. Hierbij richten zij zich op de meest praktische en haalbare oplossing. Zij roepen de hulp van RPS in om veilige omgevingen, passende huisvesting en schone lucht en gebouwen te creëren.

De doelgroep van het relatiemagazine voor RPS kan het beste omschreven worden met de archetypes creator en ontdekker. Deze twee archetypes staan centraal voor het zoeken naar oplossingen en creëren van gewenste situaties.

De creator is een visionair, hij of zij zoekt naar oplossingen om een gewenste situatie te creëren. Deze persoon denkt in oplossingen en mogelijkheden en is meestal de initiatiefnemer in tijden van verandering.



De ontdekker heeft een sterke behoefte om te verkennen en is van nature nieuwsgierig. De ontdekker heeft het gevoel dat er meer is in het leven waarbij er onvrede is met de huidige situatie. Deze persoon streeft continu naar mentale uitdagingen om zijn of haar horizon te verbreden.

Algemene typering doelgroep RPS

De lezer van het relatiemagazine van RPS is over het algemeen iemand met een drukke levensstijl. Hij of zij heeft een leiders-, management- of zelfs directiefunctie bij een waterschap, provincie, gemeente, aannemer, woningbouwvereniging, belegger of een huurdersorganisatie.

Deze personen zoeken naar oplossingen waarmee zij het maximale uit het leven kunnen halen, voor zichzelf maar ook zeker voor de eindgebruikers. Zij zoeken naar praktische en realistische ideeën om het leven in Nederland nog mooier te maken. Ze zijn avontuurlijk en altijd opzoek naar uitdaging en inspiratie. Zij zoeken naar nieuwe wegen en zijn niet bang oude wegen achter zich te laten.

Concept

In één woord is het idee achter Respons: horizon. Hiermee wil RPS laten zien dat zij zich focust op de toekomst, horizon, van Nederland. RPS laat in dit beeld van de horizon zien wie zij is, waar zij aan werkt en met wie zij werkt. Centraal staat hierbij de klant en de eindgebruiker van het product of de dienst. Respons staat voor hun mening, hun ideeën en hun visies.

In tegenstelling tot de andere communicatiemiddelen van RPS, waar de focus ligt op praktische informatie, draait Respons om meningen, emoties en belevingen van RPS, maar het gaat vooral om haar klanten. Respons focust zich op de klant, geen 'ver van mijn bed'-verhalen, maar korte en bondige interviews, artikelen en informatie over klanten, projecten, innovaties, ontwikkelingen en nieuws.

Communicatiemix

In de communicatiemix rondom het relatiemagazine van RPS, behoren enkele aanvullende middelen. Deze communicatiemiddelen draaien rondom Respons, dit staat centraal.

- Relatiemagazine Respons
Hoofdcommunicatiemiddel naar de klant toe.
- Digitaal relatiemagazine Respons
Respons is de digitale versie van het print relatiemagazine Respons. Dit is een doorbladerversie van het gedrukte magazine. Deze zal tegelijk met de verschijning op de website geplaatst worden. Klanten die liever geen geprint relatiemagazine ontvangen, kunnen dit bij de eerste versie van Respons aangeven. Zij ontvangen dan per uitgave een e-mail met link naar de digitale versie.
- Responskaart
Bij elke geprinte uitgave van Respons zal een postkaart toegevoegd worden. Deze biedt de lezer van Respons de mogelijkheid te reageren op onderwerpen in het magazine, nieuwe onderwerpen aan te dragen of aan te geven dat zij liever geen geprinte versie ontvangen. Deze kaart biedt de ontvanger een reminder om te reageren. Op deze Responskaart wordt vermeld dat de ontvanger ook per e-mail kan reageren.
- Envelop
De printversie van Respons wordt verzonden in een speciale Responsenvelop. Deze bevat de titel van Respons en wisselend een pakkende pay-off.
- Begeleidende brief
Deze brief wordt samen met het print magazine verzonden. Hierin staat een inleiding tot het magazine en worden de hoofdartikelen vermeld.
- E-mail
Anderhalve week na verzending van Respons, ontvangen klanten die een geprinte versie ontvangen hebben, een e-mail met een reminder die aanspoort tot lezen en aanspoort tot het opsturen van de Responskaart.

Inhoud

De vaste inhoud van Respons, inclusief pijlers, is hieronder weergegeven en toegelicht.

- Intro
Wie is RPS, bedrijfsomschrijving. Staat vast en verandert niet.
- Voorwoord
Voorwoord van directeur over huidige versie. Gaat over de totstandkoming of geldt als inleiding tot opkomende evenementen, recente ontwikkelingen, noemenswaardige projecten of innovaties.
- Inhoudsopgave
Bevat de titels van de pijlers evenals paginanummers.
- Pijler: Inspiratie
Interview met één van de klanten over zijn of haar inspiratie voor projecten en ontwikkelingen.

- **Pijler: Trendanalyse**
Artikel/interview over het toekomstperspectief van een professional. Deze doet toekomstvoorspellingen voor de branche waarin RPS opereert.
- **Pijler: Pragmatisch**
Twee of driehoeksinterview tussen medewerkers over hun aanpak of visie op lopende projecten, de toekomst in hun branche of innovaties/recente ontwikkelingen
- **Pijler: Realisatie**
Interview met één van de klanten over zijn of haar eindgebruikers van projecten. Waar werken zij voor en wie zijn de eindgebruikers? Kan ook gaan over de visie op projecten of de toekomst.
- **Pijler: Daadkrachtig**
Artikel over huidige projecten van RPS. Algemene omschrijving van project en klant en aanpak of visie van RPS. Kan ook gaan over nieuws, ontwikkelingen en innovaties.
- **Pijler: Persoonlijk**
Benoeming werkvelden van RPS, per versie één van de werkvelden toegelicht door een medewerker. Vorm: Column
- **Projecten**
Onder de pijlers Inspiratie, Pragmatisch en Realisatie wordt informatie over huidige projecten van RPS gegeven.
- **Colofon**
Bevat naam, frequentie, redactie, fotografie, vormgever, drukker, disclaimer en contactinformatie.

Inhoudsopgave

Respons			
Paginanummer	'bladnummer'	Titel	Omschrijving
1	*	Cover	Coverbeeld
2	*	Binnencover	
3	1	Omschrijving RPS	
4	2	Voorwoord	Voorwoord/Column Ralph
5	3	Inhoudsopgave	Inhoudsopgave met de titels en paginanummering van de pijlers
6	4	Pijler: Inspiratie	Interview met klant over zijn/haar inspiratie
7	*	Beeld	
8	*	Beeld	
9	5	Pijler: Inspiratie	Interview met klant over zijn/haar inspiratie
10	6	Pijler: Inspiratie	Interview met klant over zijn/haar inspiratie
11	*	Beeld	
12	*	Beeld	
13	7	Pijler: Inspiratie	Interview met klant over zijn/haar inspiratie
14	8	Pijler: Trendanalyse	Toekomstperspectief van een professional
15	*	Beeld	
16	*	Beeld	
17	9	Pijler: Trendanalyse	Toekomstperspectief van een professional
18	10	Pijler: Pragmatisch	Twee of driehoeksinterview tussen medewerkers over de aanpak/visie van een lopend project
19	*	Beeld	
20	*	Beeld	
21	*	Beeld	
22	*	Beeld	
23	11	Pijler: Pragmatisch	Twee of driehoeksinterview tussen medewerkers over de aanpak/visie van een lopend project
24	12	Pijler: Realisatie	Interview met klant over de visie op een project of de eindgebruikers voor wie zij werken
25	*	Beeld	
26	*	Beeld	
27	13	Pijler: Realisatie	Interview met klant over de visie op een project of de eindgebruikers voor wie zij werken
28	14	Pijler: Realisatie	Interview met klant over de visie op een project of de eindgebruikers voor wie zij werken
29	*	Beeld	
30	*	Beeld	
31	15	Pijler: Realisatie	Interview met klant over de visie op een project of de eindgebruikers voor wie zij werken
32	16	Pijler: Daadkrachtig	Werk in Uitvoering, lopende projecten, nieuws, innovaties
33	*	Beeld	
34	*	Beeld	
35	17	Pijler: Daadkrachtig	Werk in Uitvoering, lopende projecten, nieuws, innovaties
36	18	Pijler: Persoonlijk	Werkvelden RPS, per nummer 1 uitgelegd door een medewerker
37	19	Pijler: Persoonlijk	Werkvelden RPS, per nummer 1 uitgelegd door een medewerker
38	20	Colofon	
39	*	Binnencover	
40	*	Backcover	

Look & feel

Om op te vallen tussen de concurrenten, blinkt Respons uit in design en vormgeving. Met een eigentijdse vormgeving die afwijkt van de concurrenten en opvalt in de stapel, is Respons persoonlijk, vriendelijk, sprankelend en uitdagend.

Vormgeving

Respons gaat over meningen, visies en ideeën van RPS, medewerkers en klanten over de toekomst van Nederland. Hierin ligt de focus op beelden en teksten. De vormgeving van Respons is eigentijds en stijlvol, waarbij kwaliteit en professionaliteit belangrijk zijn. Dwars door het magazine loopt de horizon van Nederland. Deze is weergegeven door een scheiding van het blad door middel van de titels van artikelen en GPS-coördinaten van de foto's.

Vormelementen

Om ervoor te zorgen dat Respons aansluit op RPS, worden de Brand Guidelines van RPS als richtlijn gebruikt. Echter worden niet alle elementen uit deze richtlijnen overgenomen. Hierbij wordt de nieuwste Engelse brochure als leidraad gebruikt. Kenmerkend hiervoor zijn afgeronde hoeken en kleuren. Belangrijk is wel dat de opmaak herkenbaar is voor RPS zodat lezer het magazine als zodanig herkent. Respons maakt gebruik van verschillende afgeronde vierkanten en rechthoeken voor de artikelen. Dit zijn 'kaders' voor interviews, projectinformatie, nieuwsberichten en overige aanvullende informatie.

Kleurgebruik

Respons zal voornamelijk gebruik maken van neutrale maar toch frisse kleuren. Als hoofdkleuren worden donkerblauw, lichtblauw en wit gebruikt. Aanvullend worden hiernaast aarde, water en luchtkleuren gebruikt. Deze kleurtinten zullen zorgen voor een frisse maar toch rustige opmaak van Respons.

Beeldgebruik

Respons bevat voor een groot deel beelden. Deze beelden zijn voornamelijk te vinden op de insteekbladen tussen een spread. Deze zijn aan de buitenzijde afgesneden zodat de foto's er echt uitspringen. De foto's bestaan uit beelden van projecten, klanten, medewerkers. Hierbij is gekozen voor een mix tussen overviews, portretten en detailbeelden, die zorgen voor een afwisselende en spannende uitstraling. Deze dagen de lezer uit om de beelden te bestuderen en de bijpassende artikelen te lezen. Centraal staat het thema; Nederland op zijn mooist. Er is gekozen voor een verschil tussen beelden die behoren tot artikelen, die in kleur worden weergegeven en beelden van Nederland, deze worden in zwart-wit weergegeven. Op elke foto zijn de coördinaten van de locatie weergegeven. De beeld-tekst verhouding is 60:40.

Typografie

Respons maakt gebruik van het huisstijllettertype van RPS: Gill Sans. Koppen mogen geprint worden in FS Ingrid. Dit lettertype wordt in alle communicatie van RPS gebruikt en zal voor consistentie ook in het relatiemagazine gebruikt worden.

Tone of voice

De tone of voice van Respons is persoonlijk en informeel. Respons spreekt niet als een autoriteit maar laat haar klanten en medewerkers aan het woord. Om het persoonlijke merk en de betrouwbaarheid van Respons en RPS te benadrukken is het taalgebruik toegankelijk en open. Omdat Respons zich richt op bedrijven uit verschillende markten, zal een eenvoudige schrijfstijl benadrukt worden en het gebruik van jargon zal zo veel mogelijk vermeden worden. De verschillende interviews en artikelen in Respons zijn subjectief en niet gericht op een specifiek standpunt, zodat de lezer zelf zijn of haar standpunt kan vormen.

Formaat en omvang

Respons heeft een handzaam formaat van 267mm (l) bij 210mm (b). De pagina's met foto's zijn smaller, namelijk 190mm. Dit magazine is iets kleiner dan een A4, dit geeft de lezer de kans het eenvoudig vast te houden en mee te nemen in een tas. Dit formaat is groot genoeg om het gevoel van een magazine vast te houden, maar toch klein genoeg om eenvoudig te kunnen lezen en mee te nemen.

Respons is 40 pagina's groot, waarin alle artikelen redactioneel zijn en waarin geen advertenties geplaatst zijn om de betrouwbaarheid van het magazine te benadrukken. Hierin is gekozen voor een afwisseling tussen korte en lange artikelen en voor een afwisseling tussen interview, achtergrondartikel en column.

Daarnaast zal Respons gedrukt worden op duurzaam, gerecycled papier wat de serieuze en professionele uitstraling benadrukt. Daarnaast benadrukt dit papier de duurzame manier van werken van RPS.

Extra's

Iedere uitgave van Respons, behalve de digitale versie, bevat een klein cadeautje, gadget of trigger voor de ontvanger. Dit cadeautje zorgt voor een 'bobbeltje' in de envelop, die de ontvanger nieuwsgierig maakt en uitdaagt om de envelop te openen.

Dit cadeautje is een relevant kantoor- of promotieartikel met logo van RPS. Dit kan zijn een pen, een memohouder, postkaart, post-its, memoblokje, telefoonmemoblok, usb-stick, stickers, mint-doesje, bureaul kalender, etc.

Verspreidingswijze

Respons wordt verspreid onder de klanten en relaties van RPS. Deze zijn te vinden in de klantenbestanden van Rotterdam, Delft, Leerdam en Ulvenhout/Hogeveen.

Respons wordt verpakt in de bijpassende envelop met daarin een Responskaart en de wisselende gadget. Verzending vindt plaats vanuit Delft door de marketingafdeling.

Budget

Onderstaand budget biedt een richtlijn voor een uitgave van Respons. Hierin zijn verschillende kosten opgenomen, evenals extra ruimte voor onvoorziene uitgaven. Personeelskosten gemaakt door werknemers van RPS wordt niet uit dit budget vergoed, maar uit het totale marketing budget.

Ontwerp Respons-kaart (gedaan door RPS zelf)	€ -
Inhuren journalist t.b.v. schrijven artikelen	€ 2000,-
Invullen ontwerp relatiemagazine (inhuren vormgever)	€ 2000,-
Gadget	€ 2000,-
Drukken ansichtkaart	€ 930,-
DTP & Drukken magazine	€ 11250,-
Enveloppen	€ 200,-
Adreslabels	€ 50,-
Verzending magazine	€ 5000,-
Verwachte kosten retour Respons-kaart	€ 1000,-
Totaal	€ 24430,-

Planning

Hieronder wordt de planning gegeven voor de daadwerkelijke oplevering van Respons. Deze werkzaamheden worden verricht door de marketingafdeling van RPS, naast huidige werkzaamheden. De opleverdata voor de halfjaarlijkse uitgave zijn de eerste week van september en de eerste week van maart.

Taak/week	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Startbijeenkomst afdeling marketing	x											
- Controle design												
- Bepalen onderwerpen & inhoud												
- Taakverdeling												
Benaderen personen voor input/interviews	x											
Bestellen gadgets/enveloppen	x											
Interviews/schrijven artikelen		x	x	x								
Invulling design				x	x	x						
Ontwerp Respons-kaart						x						
Ontwerp digitaal magazine						x						
Ontwerp E-mail						x						
Oplevering t.b.v. druk							x					
DTP & Druk								x	x			
Verzendingprint & E-mail										x		
Verzending E-mail herinnering												x
Evaluatie												x

- * 4 weken voor de startbijeenkomst, worden fotograaf, vormgever en drukker benaderd om opdracht in te plannen.
- * Responskaarten worden verzameld en gebruikt bij volgende startbijeenkomst.

*Contactgegevens**Marketing RPS*

Joanneke van der Schoot
Marketing coordinator
Postbus 5094, 2600 GB Delft.
Elektronicaweg 2, 2628 XG Delft.
Nederland

Tel: +31 15 750 16 00
Mobile: +31 6 25 061 049
Email: joanneke.van.der.schoot@rps.nl

Drukker

Grafisch Bedrijf Crezée

Energieweg 31
Postbus 9
4230 BA Meerkerk

Tel. 0183-358282
Fax 0183-358292
info@crezee.nl

Contactpersonen:

Andries Buyk abuyk@crezee.nl
Jan Willem Klop jwklop@crezee.nl

Vormgever

Brigitte Kersbergen (freelancer)
06-12501918
B-kersbergen@hotmail.com

Gadgets

Multigift – www.multigift.nl
PR products – www.prproducts.nl