Respons

van idee tot creatie

Afstudeerrapport
Bedrijfscommunicatie

Juni 2012

Liza Bakker

Respons, van idee tot creatie

Afstudeerrapport Bedrijfscommunicatie, Hogeschool Utrecht

Liza Bakker	1544720
Bedrijfscommunicatie	JBC-B301
Begeleidend docent	Mieke Westveen

In opdracht van	RPS advies- en ingenieursbureau bv. Jojanneke van der Schoot

Samenvatting

Rural Planning Services Nederland is een adviseurs- en ingenieursbureau. Zij levert adviezen rondom stedelijke en landelijke leefruimte en over een veilige en gezonde werkomgeving. RPS Nederland heeft in juni 2011 haar werkbedrijven samengevoegd onder één naam: RPS adviseurs- en ingenieursbureau bv. Met deze rebranding veranderde RPS van een semi-monolitische in een monolitische identiteit. Hierbij opereren alle divisies en werkvelden onder dezelfde naam.

Na deze rebranding is RPS getest op naamsbekendheid. Hieruit blijkt dat RPS een naamsbekendheid van 56% heeft onder haar huidige klanten. Deze klanten beoordeelden hun kennis van RPS gemiddeld met een 5.3 op een schaal van 10. Vanuit dit onderzoek concludeerde de marketingafdeling van RPS dat er gewerkt moest worden aan het imago van RPS. De doelstelling van de huidige communicatie van RPS is daarom het vergroten van de naamsbekendheid en het verbeteren van het imago van RPS.

Voor haar klanten wil RPS een relatiemagazine ontwikkelen. Echter is het nog niet duidelijk in welke vorm dit communicatiemiddel ingezet gaat worden. De hoofdvraag van deze afstudeeropdracht luidde daarom ook: *"Welk concept van een relatiemagazine voor RPS draagt bij aan een grotere bekendheid bij relaties met de naam en de diensten van het bedrijf?"*

Vanuit deze hoofdvraag is literatuuronderzoek verricht naar de effecten van relatiemagazines. Hieruit bleek dat relatiemagazines de band tussen klant en bedrijf versterken. Daarnaast kunnen relatiemagazines het imago van een organisatie verbeteren, klanten inspireren en naamsbekendheid vergroten. De analyse van de doelgroep van het beoogde relatiemagazine speelde een grote rol in het onderzoek. Deze is vastgesteld aan de hand van archetypes, waaruit bleek dat de doelgroep zich kenmerkte als de creator en de ontdekker. Hun wensen en behoeften zijn door middel van kwalitatief onderzoek in kaart gebracht. De doelgroep heeft behoefte aan meer informatie vanuit en over RPS en stelde een relatiemagazine op prijs.

Vanuit dit onderzoek is de bladformule en het grafisch ontwerp voor het relatiemagazine ontworpen. Het relatiemagazine van RPS heet 'Respons' en laat zien wie RPS is, waar zij aan werkt en voor wie zij werkt. Anders dan de andere communicatiemiddelen van RPS, draait Respons om meningen, emoties en belevingen in de wereld rondom RPS. 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. Respons moet zorgen voor een betere relatie tussen RPS en haar klanten en voor een positief gevoel bij de klanten van RPS.

Voorwoord

Dit afstudeerrapport is geschreven ter afsluiting van de opleiding Bedrijfscommunicatie aan de Hogeschool Utrecht. Tijdens deze studie heb ik mij verdiept in de grote wereld van communicatie: internet, intranet, brochures, magazines, TV, radio, sociale media, evenementen, jaarverslagen, etc. Daarnaast heb ik de minor International Advertising & Marketing gevolgd en behaald, voor een andere kijk op reclame en marketing. Ik kan niet zeggen dat communicatiemiddelen geen geheimen meer voor mij hebben, deze branche blijft zich continu ontwikkelen. Toch heb ik een stevige basiskennis als fundering voor de rest van mijn studiejaren en carrière.

Sinds ik deze opleiding volg, word ik aangetrokken door offline communicatie. Glanzende, dikke brochures, tijdschriften, flyers, posters, fotografie, direct mails, maar ook evenementen en TV. Tijdens mijn stage op de Marketing offline afdeling van Center Parcs, werd deze interesse versterkt. Ik vind het een uitdaging om steeds weer mooie communicatiemiddelen te ontwikkelen die aansluiten bij wat mensen willen zien.

De afgelopen maanden heb ik gewerkt aan het laatste deel van mijn opleiding Bedrijfscommunicatie: het afstuderen. Voor mijn opdrachtgever, Jojanneke van der Schoot van RPS advies- en ingenieursbureau, ben ik op zoek gegaan naar mogelijkheden om een relatiemagazine te ontwikkelen. Hierbij heb ik gekeken naar de zin en onzin van relatiemagazines en het nut van een relatiemagazine voor RPS. Het concept staat, het relatiemagazine van RPS gaat 'Respons' heten.

Zonder de hulp van een aantal personen had ik deze afstudeeropdracht niet op deze manier kunnen volbrengen. Daarom wil ik graag van deze gelegenheid gebruik maken om een aantal personen te bedanken. Ten eerste mijn opdrachtgever, Jojanneke van der Schoot. Zij stimuleerde mij wanneer ik het niet meer zag zitten en gaf mij de ruimte om mijn ideeën en visie te laten zien. Daarnaast mijn afstudeerbegeleider, Mieke Westveen, voor haar scherpe blik en de nodige feedback die mij weer op weg hielp. Ook wil ik mijn ouders bedanken voor hun steun, motiverende en inspirerende woorden. Mijn vriend, die er altijd voor me was en een luisterend oor bood wanneer ik dat nodig had. Tot slot mijn vrienden voor hun hulp en support. Zij zorgden voor afleiding waardoor ik met nieuwe moed en een frisse blik weer aan de slag kon.

IJsselstein, juni 2012
Liza Bakker

Inhoudsopgave

Organisatiebeschrijving 9
Algemene beschrijving 9
Diensten 10
Missie, visie & kernwaarden 11
Missie 11
Visie 11
Kernwaarden 11
Identiteit, Imago & Strategie 12
Identiteit 12
Imago 12
Strategie 12
Cultuur 13
Communicatie 14
Communicatiebeleid 14
Communicatiekruispunt 15
Communicatiemiddelen 16
SWOT-analyse 17
Probleemanalyse 19
Aanleiding 19
Hoofd- en deelvragen 20
Doelstelling 21
Aanpak 22
Procesverslag 25
Uitvoering 25
Logboek 26
Conclusie 27
Evaluatie 28
Persoonlijke evaluatie 28
Evaluatie vanuit perspectief opdrachtgever 28
Evaluatie vanuit perspectief organisatie 29
Evaluatie vanuit perspectief vakgebied 29

Begrippenlijst 31
Bibliografie 32
Bijlagen 34
Bijlage 1: Vragenlijst kwalitatief onderzoek 34
Bijlage 2: creatieve briefing 35
Bijlage 3: logboek 42
Bijlage 4: plan van aanpak 44
Bijlage 5: feedbackverslagen 62
Feedbackverslagen plan van aanpak 62
Feedback tussentijdsgesprek 64
Feedback conceptversie 64

Organisatiebeschrijving

Dit hoofdstuk beschrijft de organisatie van de opdrachtgever van deze afstudeeropdracht, RPS.

Algemene beschrijving

Rural Planning Services Group Plc is een Engels adviseurs- en ingenieursbureau en bestaat sinds 1970. RPS heeft wereldwijd ruim 4.600 medewerkers verdeeld over 85 vestigingen in Nederland, Engeland, Ierland, Rusland, Verenigde Staten, Canada, Australië, Zuidoost-Azië, Brazilië, Midden-Oosten en Afrika. Het hoofdkantoor is gevestigd in Abingdon, Engeland.

RPS Nederland bestaat sinds 1997 door een overname van BAK Nederland. Het bedrijf is in de loop der jaren zowel zelfstandig gegroeid, als door de overname van complementaire bedrijven, bijvoorbeeld door de overname van Ascor in 2001, Ingenieursbureau BCC in 2004 en Kraan Consulting in 2008. In 2010 bestond RPS uit RPS Kraan, RPS Advies, RPS BCC en RPS Analyse. In juni 2011 zijn de verschillende werkbedrijven in Nederland verder gegaan onder de naam RPS advies- en ingenieursbureau bv. Deze rebranding had tot gevolg dat RPS veranderde van een semi-monolitische in een monolitische identiteit (SBD Kennisbank, 2010). Hierbij verdwenen de verschillende namen voor dochterondernemingen en werd één merknaam aangehouden, RPS.

RPS Nederland heeft vestigingen in Delft, Hoogeveen, Leerdam, Rotterdam en Ulvenhout en heeft circa 350 medewerkers. RPS bestaat uit verschillende divisies en werkvelden die zich richten op niches, een specifiek deel van de markt. Samen werken zij aan een mooier, veiliger en gezonder Nederland. Dit doen zij in de divisies ‘Gebiedsinrichting & Infrastructuur’, ‘Huisvesting & Vastgoed’ en ‘Milieu & Veiligheid en Laboratoria’ (RPS, 2010).

Diensten

De divisies binnen RPS kennen verschillende werkvelden. Deze divisies en werkvelden hebben ieder hun eigen ondernemingskracht. RPS levert adviezen rondom de landelijke en stedelijke leefruimte en over een veilige en gezonde werkomgeving (RPS Nederland). Hieronder zijn de verschillende divisies en werkvelden van RPS schematisch weergeven.

Gebiedsinrichting & Infrastructuur	*Huisvesting & Vastgoed*	*Milieu & Veiligheid*	*Laboratoria*
(Inrichting van stad en land)	*(Optimaal gebruik van vastgoed)*	*(Veilige en gezonde werkplek)*	*(Arbeidshygiënisch en Milieutechnisch onderzoek)*
Landmeten en geo-informatie	Asbestinventarisatie en -advies	Risicomanagement	Asbest
Inrichting landelijk gebied	Huisvestingsadvies	Kwaliteitsmanagement	Asbestinspectie en luchtmetingen
Waterbeheer	Projectmanagement	Veiligheid en cultuur	Chemisch/arbo
Waterbodem	Vastgoedmanagement	Patiëntveiligheid	Microbiologie
Waterkeringen	Energie en duurzaamheid	Ongevalsanalyse	Specialistische analyses
Ecologie	Tekeningmanagement	Toxicologie en stoffenmanagement	Elektronenmicroscopie
GIS	Bouwkosten-management	Milieu en duurzaamheid	Bemonstering-apparatuur
Kabels en leidingen	Facility management	Arbeidshygiëne	Elektrodes en sensoren
Inrichting stedelijk gebied	Sloop- en saneringsbegeleiding	Binnenklimaat	Luchtmeting en monsternames
	Brandveiligheid	Legionella	
Overige			
Trainingen			
Detacheringen			

(RPS Nederland)

Missie, visie & kernwaarden

Missie

De missie van RPS is als volgt: RPS Nederland werkt als één bedrijf samen aan de toekomst. Vanuit de verschillende werkvelden werkt zij aan een gezonde werkomgeving, duurzaam vastgoed en veilige gebieden. Zij streeft naar een mooier, veiliger en gezonder Nederland (RPS, 2011).

Visie

Om te kunnen werken aan de toekomst wil RPS met haar diensten klanten ondersteunen in de verschillende werkvelden. Hierbij staat centraal het verschil dat RPS maakt door wat zij doen, hoe zij dat doen en waarom zij dat doen. *Wat:* klanten ondersteunen in verschillende werkvelden. *Hoe:* oplossingen bieden die echt werken door een persoonlijke, pragmatische en daadkrachtige aanpak. *Waarom:* het creëren van een toekomst in een mooier, veiliger en gezonder Nederland (RPS, 2011).

Kernwaarden

De kernwaarden van RPS zijn *persoonlijk, pragmatisch en daadkrachtig*. RPS wil haar klanten oplossingen bieden door een persoonlijke, pragmatische en daadkrachtige aanpak (RPS, 2011).

Persoonlijk

De medewerkers van RPS werken samen op een persoonlijke manier, waarbij de klant centraal staat. Hierbij richten zij zich voornamelijk op persoonlijk contact in plaats van contact via e-mail of telefoon. Op deze manier leren de medewerkers de klant goed kennen, waardoor zij de klant beter kunnen begrijpen en een passend advies kunnen geven,

Pragmatisch

RPS richt zich op het creëren van adviezen en oplossingen waarmee gewerkt kan worden aan de toekomst van Nederland. Hierbij richt RPS zich voornamelijk op de meest praktische, haalbare en meest zinvolle oplossingen binnen de gegeven omstandigheden. Geen onrealistische plannen, maar adviezen die echt werken.

Daadkrachtig

De medewerkers van RPS nemen initiatief en verantwoordelijkheid. Zij lopen vooruit op de behoefte van de klant en kunnen de wensen van de klant goed inschatten. Daarnaast werken zij samen, met collega's onderling, maar ook samen met klanten en partners.

Identiteit, Imago & Strategie

Identiteit

RPS Nederland is een jong, dynamisch bedrijf. Een middelgroot ingenieurs- en adviesbureau met experts in de niches waarin zij opereren. RPS is geen groot geïntegreerd bureau maar bestaat uit een groep van specialisten. Deze specialisten inventariseren, meten, analyseren en formuleren adviezen voor hun klanten om te werken aan de toekomst van Nederland. Deze experts opereren onder dezelfde naam, maar hebben ieder hun eigen specialisme. Hiermee vullen zij elkaar aan waar nodig om klanten op de best mogelijke manier te ondersteunen. Hierbij geven zij de voorkeur aan een persoonlijke, pragmatische en daadkrachtige werkwijze. De communicatie tussen medewerkers is persoonlijk en diagonaal waarbij werknemers uit de verschillende lagen van de organisatie rechtstreeks met elkaar communiceren.

Imago

RPS Nederland kenmerkt zich als een jong bedrijf met een informele sfeer. Hierin staat persoonlijk contact centraal. Met haar verschillende divisies en werkvelden streeft RPS naar een mooier, veiliger en gezonder Nederland. Zij levert adviezen toegespitst op de wensen van de klant. Sinds de verschillende werkvelden van RPS tot één organisatie samen zijn gekomen, zijn de diensten en werkvelden van RPS uitgebreid. Voor huidige klanten is het daardoor niet goed mogelijk om deze van elkaar te onderscheiden. Zij kennen vaak maar één of twee van de specialisaties van RPS. Ook de medewerkers voelen de verschillen tussen de divisies nog. Op de werkvloer worden vaak de oude namen van de verschillende werkvelden nog aangehouden.

Strategie

De strategie van RPS is autonome groei. Zij wil groeien door klein te blijven. Hierbij richt RPS zich op de overname van nichebedrijven om haar specialismen uit te breiden. RPS wil geen team van specialisten die hetzelfde werk verrichten, maar een team van medewerkers die allemaal hun eigen specialisme hebben. Hierbij creëert RPS verschillende divisies en werkvelden met eigen ondernemingskracht. De lijnen tussen het management en de werkvelden zijn kort, waardoor elke divisie zijn of haar eigen vrijheid behoudt. Op deze manier wil RPS Nederland haar aantal medewerkers de komende vijf jaar uitbreiden van 350 naar 450 medewerkers.

Cultuur

RPS Nederland kenmerkt zich als een informeel bedrijf. De medewerkers van RPS zijn gelijk aan elkaar, er is echter wel een duidelijke managementlaag. De communicatie binnen RPS is diagonaal: hierin is er ruimte voor medewerkers om mee te denken en hun mening te geven. Er heerst een duidelijke sfeer van 'de deur staat altijd open'. De medewerkers spreken elkaar bij de voornaam aan en zij zijn niet dagelijks gekleed in een pak. Binnen het bedrijf staat persoonlijk contact centraal, medewerkers zijn begaan met elkaar. Er is altijd aandacht voor jarige collega's, collega's die gaan trouwen of ziek zijn. Daarnaast biedt RPS voor werkende moeders verschillende faciliteiten.

Naar haar klanten stelt RPS zich formeler op. Werknemers die op klantenbezoek gaan, zijn gekleed in een pak en besteden van te voren veel aandacht aan de wensen van de klant. Zij bekijken van te voren de wensen van de klant en proberen zich van te voren in te lezen op de betreffende opdracht. Ook hierbij staat persoonlijk contact centraal. RPS verkiest persoonlijke ontmoetingen over telefoongesprekken en e-mailverkeer.

De manier waarop RPS te werk gaat is resultaatgericht te noemen. De medewerkers van RPS hebben ieder hun eigen specialisme en zijn experts in een niche. Zij zoeken naar de meest praktische, haalbare en passende oplossingen voor hun klanten. De medewerkers van RPS zijn continu opzoek naar nieuwe uitdagingen en ontwikkelingen binnen hun branche. Hierin proberen zij te streven naar vernieuwende en innovatieve adviezen. Wekelijks vinden er binnen de verschillende werkvelden van RPS overleggen plaats, waarbij medewerkers elkaar proberen te ondersteunen en ervaringen uitwisselen.

Volgens de typologie van Handy kan RPS Nederland het beste omschreven worden met de taakcultuur. Hierin kenmerkt RPS zich door taakgerichtheid en professionaliteit. De medewerkers van RPS hebben ieder hun eigen specialisme en werken aan bepaalde taken. Daarnaast bestaan de verschillende divisies van RPS uit een netwerk van verschillende werkvelden, waarbij de divisies zelfstandigheid maar ook verantwoordelijkheid bezitten (van Dam & Marcus, 2005).

Communicatie

Onderstaande beschrijving geeft inzicht in de huidige communicatie van RPS Nederland. Hierbij wordt er informatie gegeven over het communicatiebeleid, plaatsing in het communicatiekruispunt van Prof. dr. Betteke van Ruler en de huidige communicatiemiddelen.

Communicatiebeleid

Op dit moment is RPS bezig met het aanpassen van het communicatiebeleid. Mede door de komst van een nieuwe huisstijl en de rebranding van de verschillende werkvelden tot divisies, is RPS bezig met het bijwerken, updaten en het creëren van nieuwe communicatiemiddelen. Het hoofddoel van de huidige en nieuwe communicatie is het verbeteren van het imago van RPS. Op dit moment zijn de diensten en services van RPS te onbekend bij de doelgroep (RPS, 2012). Met de nieuwe communicatie richt RPS zich op het vergroten van de naamsbekendheid en het verbeteren van het imago (van der Schoot, 2012).

RPS wil haar naamsbekendheid binnen twee jaar verhogen van 56% naar 70%. Hierbij wil zij dat relaties hun kennis van de diensten van RPS gemiddeld met minimaal een zeven beoordelen in plaats van een 5.3. Om deze resultaten te kunnen behalen wil RPS haar communicatie meer gaan richten op haar klanten. RPS wil haar klanten laten zien wie zij is en waar zij voor staat. Het bedrijf wil haar klanten hierbij laten zien dat zij werkt aan de toekomst, maar vooral hoe zij dit doet.

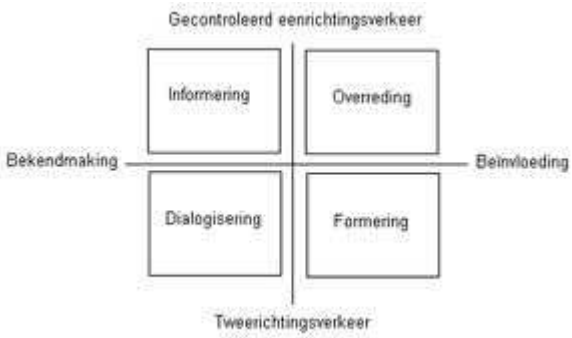
De huisstijl van RPS Nederland is te omschrijven als eenvoudig en helder. Kenmerkend is het eenvoudige logo, een donkerblauwe, afgeronde rechthoek met rechtsonder de witte letters RPS. De hoofdkleuren van elke communicatiemiddel zijn donkerblauw, lichtblauw en wit. Aanvullend worden hierbij warme en neutrale kleuren gebruikt. Er wordt een schreefloos lettertype gebruikt, waarbij titels een afwijkend font mogen hebben. Bijna elk communicatiemiddel heeft bovenaan een dubbele, blauwe streep. Bij plaatsing van foto's wordt veel gebruik gemaakt van afgeronde hoeken, of er wordt een raster van doorzichtige afgeronde vierkanten over de foto geplaatst. Vanuit het hoofdkantoor in Engeland is er een brochure uitgegeven die centraal staat voor de nieuwe huisstijl. Hierin zijn de dubbele blauwe lijnen bovenaan de pagina's weggelaten, in plaats daarvan worden er grote afgeronde vierkanten rondom beelden en teksten gebruikt. Deze verschillen van dikte en hebben naast de standaard kleuren ook andere warme kleuren.

Wat betreft de tone-of-voice geeft RPS de voorkeur aan eenvoud en simpliciteit. Geen jargon en ingewikkelde omschrijvingen, maar een duidelijke, persoonlijke en informele communicatie. Hierbij hanteert RPS een actieve schrijfstijl.

Communicatiekruispunt

De huidige communicatie van RPS richt zich voornamelijk op het informeren van klanten. In de verschillende brochures, productbladen, de externe nieuwsbrief en op de website wordt voornamelijk informatie verstrekt over de verschillende divisies en werkvelden van RPS. Deze informatie probeert RPS persoonlijk te maken door medewerkers te laten vertellen over hun werkzaamheden. De focust ligt echter voornamelijk op het bekendmaken van de verschillende divisies en werkvelden van RPS.

Het communicatiekruispunt van Prof. dr. Betteke van Ruler geeft inzicht in vier verschillende benaderingen van communicatiestrategieën. Dit communicatiekruispunt wordt gevormd door twee assen. De verticale as bepaalt de keuze tussen gecontroleerd eenrichtingsverkeer of tweerichtingsverkeer. De horizontale as maakt de keuze tussen bekendmaking (informeren van de doelgroep) of beïnvloeding (overtuigen van de doelgroep). Deze assen creëren vier communicatiestrategieën: informering, overreding, dialogisering en formering.



Figuur 1 - Communicatiekruispunt van Van Ruler (van Ruler, 2005)

De huidige communicatie van RPS Nederland valt naar mijn mening onder informering. Dit doen zij door vooral informatie te zenden, zoals in de productbrochures en de externe nieuwsbrief. Hierbij wil RPS laten zien welke diensten zij biedt en zo de doelgroep informeren. Met oog op de rebranding wil RPS echter haar communicatie aanpassen. Hierbij wil zij zich meer richten op de klant en de mening van de klant. RPS wil in gesprek gaan met haar klanten en medewerkers en zo laten zien wie zij is, waar zij voor staat en voor wie zij werkt. Deze benadering valt volgens het communicatiekruispunt onder dialogiseren. Hierbij wordt gebruik gemaakt van tweerichtingsverkeer. Hierbij gaat RPS in gesprek met de klant, maar laat de klant wel een eigen mening vormen. Via deze weg wil RPS haar diensten bekender maken onder de doelgroep.

Communicatiemiddelen

De huidige communicatiemiddelen van RPS zijn beschreven in onderstaand schema. In deze communicatiemiddelen worden voornamelijk de verschillende divisies en werkvelden besproken. RPS beschrijft deze divisies en werkvelden door middel van werknemers die vertellen over het bedrijf en hun werkgebied. Daarnaast is er ook ruimte voor klanten, zij vertellen over projecten die RPS uitgevoerd heeft en over de werkwijze van RPS.
RPS wil laten zien dat zij gelooft in haar medewerkers en klanten en dat zij trots is op haar werk en projecten. Hierbij probeert zij zich te richten op tweerichtingsverkeer. Dit kan nog meer benadrukt worden door de inzet van nieuwe media waarbij tweerichtingsverkeer daadwerkelijk mogelijk is.

Communicatie-middel	*Intern/ extern*	*Perspectief*	*Ontvangers*	*Uitgave-/updatefrequentie*
Website	Extern	RPS informeert over het bedrijf, divisies en werkvelden	Klanten/relaties en medewerkers	Maandelijks
Intranet	Intern	RPS informeert over verschillende projecten en communicatie-middelen.	Medewerkers	Maandelijks
YouTube	Extern/ Intern	Promotiefilmpjes, RPS informeert over werkwijze	Klanten/relaties en medewerkers	Onregelmatig
LinkedIn	Extern/ Intern	RPS informeert over het bedrijf. Klanten kunnen medewerkers van RPS zien en medewerkers kunnen contact met elkaar opnemen.	Klanten/relaties en medewerkers	Onregelmatig
Brochures	Extern	Medewerkers en klanten vertellen over het bedrijf, verschillende divisies, werkvelden en projecten.	Klanten/relaties	Jaarlijks
Productbladen	Extern	RPS informeert over verschillende werkvelden. Medewerkers vertellen over hun werkwijze.	Klanten/relaties	Inhoud staat vast
Kort Bestek (nieuwsbrief)	Extern/ Intern	RPS informeert over verschillende nieuwe projecten, ontwikkelingen en innovaties.	Klanten/relaties en medewerkers, via website en RSS feed	Halfjaarlijks
Advertenties	Extern	RPS werft klanten en medewerkers door informatie over het bedrijf/werkwijze.	Klanten/relaties Marktrelevante magazines	Onregelmatig
Promotie-materiaal	Extern	RPS informeert klanten over werkwijze en projecten.	Klanten/relaties op beurzen	Onregelmatig

SWOT-analyse

Onderstaande SWOT-analyse van RPS is gemaakt om de sterke en zwakke kanten, mogelijkheden en bedreigingen van RPS te identificeren. Hierbij ligt de focus op RPS Nederland, omdat deze afstudeeropdracht alleen betrekking heeft op RPS Nederland. Deze SWOT-analyse is gebaseerd op gesprekken met Jojanneke van der Schoot, Marketing Coördinator RPS Nederland en op persoonlijke ervaring.

Intern	*Strengths*	*Weaknesses*
	1. Internationaal bedrijf 2. Persoonlijke werkwijze 3. Pragmatische werkwijze 4. Daadkrachtige werkwijze 5. Projectmatige werkwijze 6. Deskundigheid van de medewerkers	7. Lage naamsbekendheid 8. Veel diversiteit aan personeel waardoor deze langs elkaar werken 9. Veel verschillende werkvelden 10. Communicatiebeleid is nog in ontwikkeling
Extern	*Opportunities*	*Threats*
	11. Nieuwe huisvesting locatie 12. Nieuwsgierige doelgroep	13. Veel concurrenten 14. Afname marktvraag door bezuinigingen

Strengths

De sterkte kant van RPS is de internationale kant van het bedrijf. Zij heeft 85 vestigingen verspreid over de wereld en heeft contact met andere vestigingen. Op deze manier kan RPS Nederland ontwikkelingen in andere werelddelen goed volgen. De medewerkers van RPS werken daarnaast op een persoonlijke manier, waarbij de klant centraal staat. Persoonlijk contact staat hierbij hoog in het vaandel. De werkwijze van de medewerkers van RPS kenmerkt zich door het richten op de wensen van de klant. Zij zoeken oplossingen die voor de klant eenvoudig realiseerbaar zijn. Daarnaast nemen de medewerkers van RPS veel initiatief en verantwoordelijkheid. Zij werken proactief en zijn betrokken bij hun opdrachtgevers. Bij RPS wordt er vooral op projectmatige basis gewerkt. Hierbij hebben medewerkers hun eigen afgebakende project(en) waar zij aan werken. Op deze manier hebben zij veel aandacht voor het project en maken zij het complete proces van begin tot het einde mee. Alle medewerkers van RPS hebben hun eigen specialiteit, zij zijn daarmee deskundigen op een bepaald werkveld. Hierdoor hebben zij veel kennis van zaken en kunnen zij gedegen oplossingen aandragen.

Weaknesses

Een zwakke kant van RPS is de lage naamsbekendheid. Zij is vrij onbekend binnen de markt van Nederland (RPS, 2012). Daarnaast werkt RPS veelal op project- en detacheringsbasis, hierdoor is er weinig mogelijkheid tot samenwerking tussen medewerkers. Veel medewerkers werken langs elkaar heen, waar zij juist van elkaar zouden kunnen leren. De veelzijdigheid van diensten en specialisten zorgt voor een onduidelijk beeld van RPS. Klanten kennen veelal maar één type werkveld. Deze veelzijdigheid kan echter ook voor zekerheid zorgen, omdat RPS in elk werkveld kan opereren en zo opdrachten binnen kan

halen. Daarnaast is er sinds de rebranding veel veranderd in het bedrijf. Deze veranderingen worden op dit moment doorgevoerd in de communicatie, maar zijn nog niet compleet. Hierbij is ook de nieuwe huisstijl nog niet in alle communicatiemiddelen doorgevoerd.

Opportunities
Mogelijkheden voor RPS liggen bij de nieuwe huisvesting van het laboratorium. Deze verhuist naar een meer bekende en grotere locatie. Daarnaast zijn veel klanten nieuwsgierig naar de diensten van RPS. Veel van de klanten weten dat RPS een brede dienstverlening heeft, maar zij weten niet wat deze inhoudt en wat RPS dus nog meer voor deze klanten kan betekenen (Klanten RPS, 2012). Met deze brede dienstverlening kan RPS zich onderscheiden ten opzicht van haar concurrenten, RPS kan dit meer benadrukken in haar communicatie.

Threats
RPS heeft veel concurrenten, voornamelijk grotere concurrenten met meer naamsbekendheid. Hier kan zij op inspelen door haar specialisaties en benaderingswijze te benadrukken en haar naamsbekendheid te vergroten (Romijn, 2011). Daarnaast wordt er in de markt bezuinigd, veelal op de diensten die RPS aanbiedt. De grootste klanten van RPS zijn overheid gerelateerde bedrijven, ook hier is een afname in de vraag en wordt veel bezuinigd. RPS kan hierop inspelen door meer klanten uit andere sectoren aan te trekken.

Conclusie SWOT-analyse
Voor RPS liggen er veel kansen bij communicatie. Door het doorvoeren van de nieuwe samenstelling en de nieuwe huisstijl van RPS kan het bedrijf haar uniforme organisatie benadrukken. Op deze manier krijgen klanten een meer volledig beeld van RPS. In haar communicatie kan RPS meer laten zien wie zij is en waar zij voor staat. Op deze manier worden huidige en toekomstige klanten beter geïnformeerd over RPS en haar diensten.

Een bedreiging ligt bij de verschillende concurrenten. Omdat RPS veel concurrenten kent, moet RPS zich gaan onderscheiden in de markt. Dit kan RPS doen door het uitwerken van haar communicatie waarin zij haar organisatie, missie en visie benadrukt. Ook vormen de bezuinigingen in de markt een bedreiging. In de huidige recessie wordt veel bezuinigd op gebiedsinrichting en het bouwen van nieuw vastgoed. RPS heeft hier echter op ingespeeld door zich te richten op onderhoud van gebieden en gebouwen. Omdat er weinig nieuw gebouwd en gecreëerd wordt, is er nu veel aandacht voor onderhoud. RPS kan deze diensten nog meer benadrukken in haar communicatie zodat klanten ook weten dat zij deze diensten bieden.

Probleemanalyse

Dit hoofdstuk biedt inzicht in de probleemstelling van deze afstudeeropdracht. Hierin is aandacht besteed aan de aanleiding van de probleemstelling en de daadwerkelijke formulering van de probleemstelling.

Aanleiding

In juni 2011 zijn de verschillende werkbedrijven van RPS, RPS Kraan, RPS Advies, RPS BCC en RPS Analyse samengesmolten tot RPS advies- en ingenieursbureau bv. Hierbij veranderde RPS van een semi-monolitische in een monolitische identiteit. Een half jaar na deze rebranding is RPS getest op naamsbekendheid. Hieruit bleek dat RPS een naamsbekendheid van 56% onder haar huidige klanten heeft. Het rapportcijfer dat respondenten gemiddeld toekenden aan hun kennis van de diensten van RPS, is gemiddeld een 5.3 (RPS, 2012).

De directie van RPS concludeerde hieruit dat er gewerkt moet worden aan de relatie met haar klanten. Deze lage naamsbekendheid en bekendheid van diensten kan er namelijk voor zorgen dat RPS opdrachten en klanten misloopt. Zo kan het voorkomen dat RPS uiteindelijk moet krimpen in plaats van de gewenste groei. De onbekendheid bij klanten van de diensten van RPS zorgt ervoor dat klanten gebruikmaken van een bepaalde dienst, zonder te weten dat RPS nog meer diensten biedt. Op deze manier loopt RPS de kans mis om de relatie met klanten breder te trekken en zo meer opdrachten binnen te halen.

RPS wil de branche laten zien dat zij een middelgroot ingenieurs- en adviesbureau is met experts in de diverse niches waarin haar medewerkers opereren. Daarnaast wil het bedrijf haar huidige klanten niet uit het oog verliezen. Zij wil haar diensten en services opnieuw onder de aandacht brengen bij haar huidige en oude klanten.

Vanwege de uitkomst van dit onderzoek en de rebranding tot een uniforme organisatie, is de communicatie van RPS volop in ontwikkeling. Hierbij heeft RPS ook een nieuwe huisstijl gekregen. Deze veranderingen in het bedrijf en huisstijl moeten doorgevoerd worden naar de communicatiemiddelen van RPS.

Voor haar klanten wil RPS een relatiemagazine ontwikkelen. Hiermee hoopt zij de relatie met haar klanten te verbeteren en zo de relatie met klanten breder trekken. Uiteindelijk wil RPS dat het magazine bijdraagt aan de verbetering van de naamsbekendheid en bekendheid van diensten. Hoe het relatiemagazine eruit moet komen te zien, stond nog niet vast. RPS heeft dit communicatiemiddel uitgekozen vanwege het specifieke bereik naar haar doelgroep. Daarnaast hebben veel van de directe concurrenten van RPS al een relatiemagazine. RPS wil kijken of dit middel voor hen effectief kan zijn.

Stakeholders
Bij het ontwikkelen van het concept voor het relatiemagazine van RPS waren verschillende stakeholders betrokken. Deze stakeholders zijn verantwoordelijk voor de verdere uitrol en het onderhouden van het relatiemagazine. Dit zijn de marketing coördinator, de twee commerciële directeuren en de algemeen directeur. Deze personen hebben allen een andere visie op het relatiemagazine van RPS. Zij waren het echter met elkaar eens dat de klant een centrale rol moet spelen in het relatiemagazine. Het concept van het beoogde relatiemagazine moet geen 'lofzang' over RPS worden, maar een magazine met inhoudelijk sterke artikelen die relevant en interessant zijn voor de markt en de klant.

Hoofd- en deelvragen
Aan de hand van bovenstaande aanleiding en probleem, is de onderstaande probleemstelling geformuleerd. Deze probleemstelling of hoofdvraag was leidend tijdens mijn afstudeeropdracht. Uit deze probleemstelling vloeiden vier praktische en twee theoretische vragen voort. Om een antwoord op deze deelvragen te formuleren is er respondentenonderzoek, literatuuronderzoek en analyse verricht. Met de antwoorden en conclusies van de deelvragen kon ik een antwoord formuleren op de hoofdvraag.

Welk concept van een relatiemagazine voor RPS draagt bij aan een grotere bekendheid bij relaties met de naam en de diensten van het bedrijf?

- Op welke punten kan een relatiemagazine bijdragen aan de verbetering van de naamsbekendheid en bekendheid van diensten?
- Welke doelgroep wil RPS bereiken met het relatiemagazine?
- Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep omtrent een relatiemagazine?
- Wat zijn de voor- en nadelen van een print relatiemagazine ten opzichte van een digitaal relatiemagazine?
- Op welke manier kan RPS zich onderscheidend opstellen in de markt van relatiemagazines?
- Met welke bladformule kan een relatiemagazine voor RPS bijdragen aan een grotere bekendheid van de naam en de diensten?

Doelstelling

Met het formuleren van bovenstaande probleemstelling heb ik daarnaast onderstaande doelstelling geformuleerd. Na het behalen van deze doelstelling kan RPS haar missie en visie naar relaties communiceren, evenals ontwikkelingen en projecten. Hiermee dragen zij een eenduidige boodschap uit, die het beeld van de eenduidige en sterke organisatie benadrukt. Op deze manier kan RPS haar dienstverlening beter bekend maken bij haar relaties en zo haar naamsbekendheid vergroten.

Het vormen en vormgeven van een concept voor het relatiemagazine van RPS binnen 10 weken, wat bijdraagt aan de verbetering van de naamsbekendheid bij huidige relaties van 56% naar 70% binnen twee jaar.

Aanpak

Dit hoofdstuk biedt inzicht in de aanpak die ik verricht heb tijdens deze afstudeeropdracht. Hierin wordt de gebruikte methodiek aan de hand van de hoofd- en deelvragen besproken.

Deelvraag 1: Op welke punten kan een relatiemagazine bijdragen aan de verbetering van de naamsbekendheid en bekendheid van diensten?

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden, heb ik literatuuronderzoek verricht naar de effecten van relatiemagazines. In dit literatuuronderzoek heb ik voornamelijk gekeken naar het percentage personen dat daadwerkelijk relatiemagazines leest, wat relatiemagazines betekenen voor de relatie tussen bedrijf en klant en de ontwikkelingen van relatiemagazines. Hierbij heb ik vooral getracht gebruik te maken van primaire bronnen, in enkele gevallen was dit niet mogelijk, vandaar dat er ook secundaire bronnen geraadpleegd zijn (Verhoeven, 2009).

Deelvraag 2: Welke doelgroep wil RPS bereiken met het relatiemagazine?

Bij beantwoording van deze deelvraag heb ik mij verdiept in het klantenbestand van RPS. Hierbij heb ik voornamelijk gekeken naar actieve klanten, klanten waarbij RPS op dit moment een project heeft lopen. Het eerste doel was om zowel een doelgroepomschrijving als een ijkpersoon te creëren. Al snel werd duidelijk dat de klantengroep van RPS zo divers is, dat één doelgroepomschrijving of één ijkpersoon niet representatief is voor de complete doelgroep. Daarnaast bestaat de doelgroep van RPS niet uit personen, maar uit bedrijven die elk opereren in een andere markt.

Om toch een zo passend mogelijke omschrijving te kunnen geven van de doelgroep, ben ik op zoek gegaan naar andere methoden om een doelgroep te omschrijven. Verschillende artikelen claimden dat het kiezen van één of meerdere archetypes net zo, of zelfs effectiever, zou zijn dan het vaststellen van een ijkpersoon (Vader, 2011). Daarom heb ik ervoor gekozen om de klanten van RPS te omschrijven aan de hand van archetypes. Deze heb ik gebaseerd op het archetypemodel van Carl Gustav Jung (Jansen, 2007).

Deelvraag 3: Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep omtrent een relatiemagazine?

Het doel van deze deelvraag was voornamelijk om de wensen en behoeften van de doelgroep in kaart te brengen. Bij beantwoording van deze deelvraag, wilde ik te weten komen of de doelgroep een relatiemagazine van RPS op prijs zou stellen en wat zij daarin wilden lezen.

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden heb ik kwalitatief onderzoek gedaan onder de huidige klanten van RPS. Een kwalitatief onderzoek biedt de kans om te vragen naar meningen en wensen van respondenten (Verhoeven, 2009). Hierbij kan doorgevraagd worden om bepaalde begrippen helder te krijgen. Een nadeel van kwalitatief onderzoek is echter, dat de resultaten niet statistisch representatief zijn, waardoor er geen kwantitatieve

conclusies getrokken kunnen worden voor de volledige doelgroep (Right Marktonderzoek, 2012). Het biedt wel de kans om te weten te komen wat er leeft en speelt onder de doelgroep.

Om een valide steekproef uit te voeren voor een analyse van de wensen en behoeften van de doelgroep is een omvang van 40% van de totale populatie voldoende groot en minimaal om conclusies van te kunnen trekken. Dit zijn afgerond naar beneden zestien respondenten. Met een verwachte respons van 80%, moesten 20 klanten benaderd worden (Verhoeven, 2009).

Deze respondenten heb ik geselecteerd op basis van een gestratificeerde steekproef. Met behulp van het klantenbestand van RPS zijn de relaties verdeeld per divisie en hieruit zijn steekproefsgewijs klanten geselecteerd. Na het selecteren van de klanten, heb ik de contracthouder van de klant bij RPS benaderd voor de naam van een contactpersoon binnen het betreffende bedrijf.

Dit kwalitatief onderzoek is afgenomen in de vorm van een telefonisch interview onder huidige klanten. Voor het interviewen werd een half gestructureerde vragenlijst gebruikt. Op deze manier was er ruimte voor eigen inbreng van de respondent en kon ingespeeld worden op de situatie en antwoorden van de respondent. Een voorbeeld van deze vragenlijst is opgenomen in bijlage 1.

Deelvraag 4: Wat zijn de voor- en nadelen van een print relatiemagazine ten opzichte van een digitaal relatiemagazine?
Vanwege de ontwikkelingen op digitaal gebied, waardoor het nu mogelijk is om digitaal een magazine te publiceren, heb ik bij beantwoording van deze deelvraag literatuuronderzoek verricht naar de voor- en nadelen van een print relatiemagazine en de voor- en nadelen van een digitaal relatiemagazine. Hierbij heb ik gekeken naar de voorkeuren van personen voor een print of digitaal magazine en de mogelijkheden van print en digitale magazines. Bij het zoeken naar relevante bronnen heb ik, voor zover mogelijk, gebruik gemaakt van primaire literatuur.

Deelvraag 5: Op welke manier kan RPS zich onderscheidend opstellen in de markt van relatiemagazines?
Om te kijken naar de manier waarop RPS zich kan onderscheiden van de relatiemagazines van concurrenten, heb ik een analyse gemaakt van de relatiemagazines van zeven Nederlandse concurrenten. Daarnaast heb ik een kleinschalig literatuuronderzoek verricht naar de trends en ontwikkelingen van relatiemagazines.

In de analyse heb ik een combinatie gemaakt van niche en allround bedrijven en kleine bureaus tegenover grote bureaus. Hierbij heb ik gekeken naar de naam van de magazines, de frequentie, het aantal pagina's, de verschillende pijlers en, naar mijn idee, de plus- en minpunten van de uitgave.

In het literatuuronderzoek naar trends heb ik gekeken naar de trends en ontwikkelingen op gebied van relatiemagazines. Daarnaast heb ik ook gekeken naar de verzending van een relatiemagazine in de vorm van een direct mail. Hierbij heb ik voornamelijk gebruik gemaakt van primaire literatuur (Moons, 2011).

Deelvraag 6: Met welke bladformule kan een relatiemagazine voor RPS bijdragen aan een grotere bekendheid van de naam en de diensten?
Het antwoord van deze deelvraag resulteerde in een bladformule voor het relatiemagazine van RPS, Respons. Deze bladformule heb ik opgesteld aan de hand van de conclusies uit eerdere deelvragen. Daarnaast heb ik uitgebreid gebrainstormd met betrekking tot relatiemagazines en RPS. Ook vond er overleg plaats met een grafisch vormgeefster, een drukker en de marketing coördinator van RPS.

Hoofdvraag: Welk concept van een relatiemagazine voor RPS draagt bij aan een grotere bekendheid bij relaties met de naam en de diensten van het bedrijf?
Om de hoofdvraag van mijn afstudeeropdracht te kunnen beantwoorden, heb ik met behulp van de deelvragen uiteindelijk de bladformule uitgewerkt tot een grafisch ontwerp. Voor de ontwikkeling van dit grafisch ontwerp heb ik een grafisch vormgeefster ingehuurd. De aan haar verstuurde briefing is opgenomen in bijlage 2. Zij kon echter door omstandigheden na het ontwerp van een eerste versie haar werkzaamheden niet vervolgen. Deze eerste versie heb ik daarom zelf verder uitgewerkt tot een grafisch design van het relatiemagazine.

Procesverslag

In dit hoofdstuk komen de activiteiten besproken in mijn plan van aanpak aan bod. Hierbij is gekeken welke geplande taken werkelijk uitgevoerd zijn, hoe de planning verliep, welke beoogde risico's ik daadwerkelijk tegenkwam en tot slot wordt er een urenverantwoording gegeven.

Uitvoering

Definitiefase – Plan van aanpak

Het eerste onderdeel van mijn afstudeeropdracht was het plan van aanpak. Ik wilde het plan van aanpak zo snel mogelijk achter de rug hebben om aan de uitwerking te kunnen beginnen, waardoor ik mij niet voldoende verdiepte in de beoogde onderdelen hiervan. Hierdoor ben ik veel tijd kwijt geweest aan het verbeteren van mijn plan van aanpak. Uiteindelijk heb ik alle onderdelen voor het plan van aanpak uitgewerkt.

Ontwerpfase – Concept relatiemagazine

In de ontwerpfase ben ik begonnen met het theoretisch gedeelte van mijn afstudeeropdracht. Dit betrof voornamelijk de beantwoording van de deelvragen. Hiervoor heb ik naast literatuuronderzoek ook praktijkonderzoek verricht. De antwoorden op deze deelvragen heb ik uiteindelijk weergegeven in een analyserapport. Hierdoor kon ik de conclusies overzichtelijk weergeven. Dit theoretische gedeelte en het analyserapport heeft uiteindelijk meer tijd gekost dan gepland. Dit kwam voornamelijk omdat het zoeken naar relevante literatuur veel tijd in beslag nam. De verdieping in de theorie en analyse zorgde ervoor dat ik betere conclusies kon trekken.

Vanuit deze conclusies en een uitgebreide brainstorm, ben ik begonnen aan de bladformule voor het relatiemagazine. Hiervoor ben ik eerst opzoek gegaan naar andere bladformules en heb ik bijpassende literatuur gelezen. Met deze opgedane kennis heb ik een bladformule voor het relatiemagazine van RPS opgesteld.

Voorbereidingsfase – Ontwerp relatiemagazine

Met deze bladformule en het analyserapport heb ik de briefing voor de grafisch vormgeefster opgezet. Dit is een uitgebreide briefing geworden, met daarin de ideeën van het management en van mijzelf. De grafisch vormgeefster heeft aan de hand van deze briefing een eerste conceptversie gemaakt. In verband met haar opleiding en haar mening over bepaalde aspecten die ik aan wilde passen heeft zij deze conceptversie niet verder uitgewerkt. Door Mieke Westveen ben ik toen geadviseerd om de vormgeving achterwege te laten en de verschillende artikelen uit te werken. Ik had mij echter een beeld gevormd van het magazine en wilde dit graag uitwerken, daarom heb ik er uiteindelijk voor gekozen om toch het design van het relatiemagazine te maken.

Realisatiefase – Relatiemagazine
Na het ontwerp van de eerste conceptversie, heb ik de verdere vormgeving op mij genomen. Op deze manier kon ik het concept naar mijn ideeën verder uitwerken. De termijn was te kort om daarnaast ook interviews te houden en artikelen te schrijven zodat er in plaats van het eerste nummer van het relatiemagazine een dummy opgezet werd. Deze dummy is gevuld met lorum ipsum teksten, behalve enkele algemene artikelen die ik zelf geschreven heb. Daarnaast is deze dummy in plaats van gedrukt op de juiste papiersoort, geprint op regulier printpapier.

Nazorgfase – Afstudeerrapport
In de laatste fase van mijn afstudeerproject heb ik dit afstudeerrapport geformuleerd. Het formuleren van dit afstudeerrapport viel samen met de werkzaamheden die ik verricht heb voor het daadwerkelijke design. Voor het schrijven van dit afstudeerrapport heb ik ruim de tijd genomen, zodat ik alle gemaakte analyses van het bedrijf voor mijn plan van aanpak na kon lezen en waar nodig, aan kon vullen.

Logboek
Tijdens de uitvoering van deze afstudeeropdracht heb ik een logboek bijgehouden. Hierin hield ik mijn werktijden bij, maar ook de uren die ik daadwerkelijk aan de opdracht besteed heb. Tussen het totaal aantal uren uit het logboek en de daadwerkelijk besteede uren zit een verschil. Dit zijn uren waarin ik mijn fantasie heb laten stromen, gezocht heb naar inspiratie en het internet geraadpleegd heb. Deze uren zijn niet direct toe te kennen aan een bepaalde taak. Hieronder staat een volledige urenverantwoording. Het logboek is opgenomen in bijlage 3.

Plan van aanpak	75,00
Analyserapport	143,00
Bladformule	58,00
Grafisch ontwerp	86,00
Afstudeerrapport	70,00
Totaal	*432 uur*

Conclusie

Uiteindelijk is de inhoud van het eerste deel van mijn afstudeeropdracht volgens de planning in het plan van aanpak verlopen. Ik had echter wel meer tijd nodig voor het plan van aanpak en het analyserapport. Voor het formuleren van de bladformule ben ik veel bezig geweest met het zoeken naar inspiratie, ideeën opdoen en brainstormen. Hieruit heb ik de bladformule voor Respons kunnen formuleren. Met deze bladformule heb ik de uiteindelijke briefing voor de grafisch vormgeefster opgesteld. Zij heeft deze briefing uitgewerkt tot een eerste conceptversie. Deze conceptversie heeft zij niet verder uitgewerkt. Daarom heb ik deze werkzaamheden overgenomen, helaas ben ik daardoor niet toegekomen aan het vullen van het relatiemagazine met daadwerkelijke teksten en beelden. Mijn huidige eindproduct is dus een dummyversie in plaats van een daadwerkelijke eerste versie.

De risico's die ik uiteindelijk toch tegengekomen ben waren tijdplanning en middelen. Ik ben met het plan van aanpak en de formulering van het analyserapport meer tijd kwijt geweest dan ingepland. Daarnaast was de grafisch vormgeefster niet meer beschikbaar. Omdat het veel tijd kost om een nieuwe grafisch vormgever te zoeken en deze correct te briefen, ben ik zelf verder gegaan met het grafisch ontwerp. Door deze omstandigheden heb ik niet de daadwerkelijke eerste versie van het relatiemagazine kunnen maken.

Naar mijn mening ben ik tijdens mijn gehele afstudeerperiode projectmatig en planmatig aan het werk geweest. Ik heb mij gehouden aan de taken die in het plan van aanpak beschreven werden en daarnaast geen andere taken voor RPS verricht. Wel heb ik bij moeten sturen en de opdracht aan moeten passen naar aanleiding van enkele factoren.

Evaluatie

Dit hoofdstuk biedt inzicht in een evaluatie van de totale afstudeeropdracht die ik verricht heb. Deze evaluatie komt voort uit verschillende invalshoeken. Hiermee wordt een totaal beeld van de effectiviteit van de opdracht gegeven.

Persoonlijke evaluatie

Deze afstudeeropdracht heb ik met plezier volbracht. Ik ben trots op het eindproduct dat er nu ligt en ik heb een positief gevoel aan deze ervaring overgehouden.
Persoonlijk vind ik dat ik gedegen analyses heb gemaakt die onderbouwing bieden voor de bladformule en het grafisch ontwerp. Ik vind dat ik wel zekerder over mijzelf mag zijn. Er waren momenten tijdens de afstudeeropdracht dat ik erg twijfelde aan mijn aanpak en methode. Uiteindelijk ben ik trots op de keuzes die ik gemaakt heb en denk ik hiermee een goed eindresultaat neergezet te hebben.

Ik vind het jammer dat ik geen daadwerkelijke eerste versie van het relatiemagazine heb kunnen maken. Ik heb de keus gemaakt om het grafisch design zelf verder uit te werken en mij te richten op een dummy van het relatiemagazine. Wanneer ik wederom een dergelijke opdracht zou doen, zou ik eerder beginnen met het theoretische gedeelte. Daarnaast zou ik betere afspraken met de externe betrokkenen maken. Op deze manier had ik minder risico gelopen, waardoor ik misschien wel het eerste nummer had kunnen uitwerken.

Evaluatie vanuit perspectief opdrachtgever

RPS kan de opgeleverde bladformule gebruiken als richtlijn voor het relatiemagazine. Hiermee kan zij het grafisch ontwerp met artikelen vullen en zo een eerste versie van het daadwerkelijke magazine creëren. Respons is dan een relatiemagazine met artikelen en informatie rondom de wereld van RPS. Op deze manier bereikt RPS haar klanten en kan zij zo de relatie met haar klanten verbeteren. Dit relatiemagazine kan bijdragen aan verbetering van de naamsbekendheid en bekendheid van diensten.

Het ontwikkelen van de bladformule en het grafisch ontwerp heb ik gedaan op basis van analyses van het medium en de doelgroep. Hierbij zijn de effecten van relatiemagazines, evenals trends, de doelgroep en haar wensen en behoeften onderzocht. Deze analyses vormen de onderbouwing van de keuze voor de bladformule en het grafisch design. RPS kan aan de hand van deze bladformule artikelen schrijven en foto’s maken zodat het eerste nummer gerealiseerd wordt. Op deze manier wordt de bladformule en het grafisch design uitgewerkt tot een compleet relatiemagazine.

De opdrachtgever was erg tevreden met het resultaat. Zij waren blij verrast met het eindresultaat en vonden dat ik goed dacht vanuit de wensen van hun klanten en het relatiemagazine op de klanten richtte. RPS gaat de bladformule en het grafisch ontwerp verder uitwerken tot een daadwerkelijke eerste versie van het relatiemagazine.

Evaluatie vanuit perspectief organisatie

De bladformule en het grafisch ontwerp van Respons dragen bij aan het behalen van de huidige communicatiedoelstelling van RPS, namelijk het verbeteren van het imago van RPS. Door middel van het relatiemagazine kan de relatie tussen RPS en klanten verbeterd worden en krijgen deze klanten meer informatie over alle werkvelden van RPS. Uit de interviews die ik afgenomen heb, bleek dat hier erg veel behoefte aan is.

Tijdens deze afstudeeropdracht heb ik enkele dagen per week op de verschillende kantoren van RPS gewerkt. Door mijzelf te introduceren en te vertellen wat ik kwam doen, kreeg ik erg veel positieve reacties. Veel medewerkers waren van mening dat een relatiemagazine voor RPS daadwerkelijk nodig was en zij waren benieuwd naar het proces en de daadwerkelijke uitkomsten.
Het grafisch ontwerp van het relatiemagazine is voor RPS innovatief te noemen. Deze wijkt namelijk af van de traditionele vormgeving waar RPS veel gebruik van maakte. Respons heeft een jonger en sprankelender design gekregen. De verschillende stakeholders waren hier positief over en zijn nu aan het nadenken over het doorvoeren van deze stijl in hun andere communicatiemiddelen.

Evaluatie vanuit perspectief vakgebied

Deze opdracht vind ik kenmerkend voor de opleiding Bedrijfscommunicatie door haar veelzijdigheid. In deze opdracht heb ik gebruik gemaakt van verschillende onderzoeks- en analysemethodes waaruit ik conclusies getrokken heb en daarvan een concept ontwikkeld heb. Op deze manier heb ik onderzocht, geanalyseerd, gecreëerd en geproduceerd. Op deze veelzijdigheid ben ik erg trots. Het laat zien dat bij de opleiding Bedrijfscommunicatie verschillende aspecten van het bedrijfsleven aan bod komen en dat de studenten opgeleid worden voor verschillende competenties. Op deze manier zijn wij veelzijdig en kunnen op allerlei projecten ingezet worden.

Mijn sterkste kant is, naar mijn mening, het ontwikkelen van communicatiemiddelen. Hierin heb ik een sterke voorkeur voor offline communicatiemiddelen. Ook digitale middelen beginnen steeds meer mijn interesse te wekken. Ik denk dat de competenties ontwerpen en produceren van de opleiding Bedrijfscommunicatie, het beste bij mij passen. Ik ben creatief en kan op toegepaste wijze de wens van de opdrachtgever vertalen in een communicatiemiddel. Van het ontwikkelen van communicatiemiddelen word ik ook erg enthousiast. Ik vind het leuk om aan een project te beginnen en uiteindelijk het daadwerkelijke resultaat in handen te hebben.

Begrippenlijst

- *Rebranding*
  Verandering van de identiteit van een gevestigd merk. Het merk wordt doorgaans aangepast op naam, slogan, huisstijl en/of communicatie (SBD Kennisbank, 2010).
- *Monolitische identiteit*
  De organisatie gebruikt één merknaam en één huisstijl voor alle producten en/of diensten (SBD Kennisbank, 2010).
- *Semi-monolitische identiteit*
  De organisatie gebruikt aparte merknamen voor verschillende onderdelen, maar het 'hoofdmerk' is duidelijk aanwezig (SBD Kennisbank, 2010).
- *Niches*
  Klein of gespecialiseerd deel van een markt met bepaalde producten of services (van Dam & Marcus, 2005).
- *Archetypes*
  Basiskarakters gebaseerd op eigenschappen van personen en identiteiten (Vader, 2011).
- *Zes dimensies bedrijfscultuur – G. Sanders, B. Neuijen*
  Zes aspecten van een cultuur waarop bedrijven zich kunnen positioneren (van Dam & Marcus, 2005).
- *Organisatietypen – Mintzberg*
  Vijf organisatietypen die kenmerkend zijn voor de manier waarop een bedrijf intern georganiseerd is (van Dam & Marcus, 2005).
- *Typologie Handy*
  Vier verschillende cultuurtypen binnen bedrijven die bepaald worden door machtsspreiding en samenwerkingsgraad (van Dam & Marcus, 2005).
- *Schreefloos lettertype*
  Lettertype waarbij de uiteindes van de letters niet uitsteken. Tegenstelling van schreeflettertype (SBD Kennisbank, 2010).
- *Communicatiekruispunt – Prof. dr. Betteke van Ruler*
  Kruispunt waarmee organisaties hun communicatiestrategie kunnen bepalen (van Ruler, 2005).
- *Stakeholders*
  Persoon die invloed heeft of invloed ondervindt van een bepaald project, belanghebbende (Frijlink, 2009).
- *Bladformule*
  Een bladformule vormt de basis voor het tijdschrift of magazine. Dit heeft betrekking op de uitgangspunten en afspraken rondom het communicatiemiddel (Frijlink, 2009).
- *Cross-selling*
  Bestaande klanten aanvullende of gerelateerde producten aanbieden (van Dam & Marcus, 2005).

Bibliografie

RPS. (2010, mei 9). *Werken aan de toekomst van Nederland*. Delft, Nederland: RPS Nederland.

RPS. (2011, mei 9). *RPS, een sterk merk*. Delft, Nederland: RPS Nederland.

RPS. (2011, mei 9). *Werken aan de toekomst van Nederland*. Delft, Nederland: RPS Nederland.

Bakker, L. (2012). *Analyse van het medium en de doelgroep.* Utrecht: Hogeschool Utrecht.

Bakker, L. (2012, mei). Persoonlijke ervaring - gesprekken medewerkers. RPS.

Frijlink, H. (2009). *Professionele bedrijfscommunicatie.* Noordhoff Uitgevers B.V.

Jansen, M. (2007, maart 31). Merkidentiteit: Hoe behoud je de relatie met de consument? *Tijdschrift voor marketing*, pp. 56-57.

Klanten RPS. (2012, april-mei). (L. Bakker, Interviewer)

Moons, J. (2011). *Handleiding literatuuronderzoek Bedrijfscommunicatie 2011-2012.* Utrecht: Hogeschool Utrecht.

Right Marktonderzoek. (2012). *Kwalitatief onderzoek*. Opgehaald van Right Marktonderzoek: http://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek/kwalitatief-onderzoek

Romijn, M. (2011, april 15). Besprekingsverslag Visiedag Busniness Unit Gebouwen. Rotterdam: RPS.

RPS. (2011, april 15). Besprekingsverslag. *Visiedag Business Unit Gebouwen 2011*. Delft.

RPS. (2012). *Naamsbekendheidonderzoek RPS.* Delft: RPS.

RPS Nederland. (sd). Opgeroepen op april 2, 2012, van RPS advies- en ingenieursbureau: www.rps.nl

RPS Nederland. (2012). *Naamsbekendheidonderzoek RPS.* Delft: RPS.

SBD Kennisbank. (2010). *Vijf identiteitsstructuren*. Opgehaald van Stoere Binken Design Kennisbank: http://www.stoerebinken.net/kennisbank/huisstijl/identiteitsstructuren

Vader, C. (2011, december 20). *Ijkpersoon out, archetpe in..* Opgeroepen op mei 3, 2012, van Bladendokter: http://www.bladendokter.nl/ijkpersoon-out-archetype-in/

van Dam, N., & Marcus, J. (2005). *Een praktijkgerichte benadering van Organisatie en Management.* Groningen: Wolters-Noordhoff bv.

van den Boom, S. (2006). *Relatiemedia.* Pearson Education Benelux.

van der Schoot, J. (2012, april 5). Persoonlijk gesprek - bedrijfsinformatie. (L. Bakker, Interviewer)

van Ruler, B. (2005). *Communicatiemanagement.* Boom Lemma Uitgevers: Den Haag.

Verhoeven, N. (2009). *Wat is onderzoek?* Boom Lemma Uitgevers.

Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst kwalitatief onderzoek

Onderwerpenlijst - Relaties

Naam	Datum
Bedrijf	

- Inleiding
  - Voorstellen
  - Aanleiding: RPS wil een relatiemagazine uitbrengen, hiervoor doe ik onderzoek naar de wensen en behoeften van relaties.
  - Mag ik u hierover enkele vragen stellen? Dit duurt ongeveer 10 minuten.

- Lezen van relatiemagazines
  - Leest u op dit moment relatiemagazines?

- Relatiemagazine RPS
  - Wanneer RPS een relatiemagazine uit zou geven, zou u die willen ontvangen?
  - Zo ja, een gedrukte versie of een digitale versie?
  - Zo nee, zou u dan op een andere manier communicatie van RPS willen ontvangen? Bijv. nieuwsbrief, e-mail, social media, flyer etc.?

- Onderwerpen
  - Wat zou u in een relatiemagazine (of ander middel) over RPS willen lezen?

- Samenvatting
  - Wilt u nog wat toevoegen?

- Afronden
  - Hartelijk dank voor uw tijd.

Bijlage 2: creatieve briefing

RPS

Van	Liza Bakker, RPS
Aan	Brigitte Kersbergen
Onderwerp	Briefing t.b.v. vormgeving relatiemagazine RPS
Datum	22-05-2012
Locatie	RPS Rotterdam

Opdracht
RPS Nederland wil voor haar relaties een relatiemagazine ontwikkelen: Respons. Met dit relatiemagazine hoopt RPS de relatie met haar klanten te verbeteren en haar naamsbekendheid te vergroten. De diensten en de naam van RPS zijn namelijk tot nu toe nog (te) onbekend binnen haar doelgroep.

Respons staat voor meningen, ideeën en visies van klanten en medewerkers. Hierin wordt een afwisseling gegeven tussen verschillende interviews, columns, nieuwsberichten en achtergrondartikelen.

RPS zoekt naar een grafisch ontwerp wat voortvloeit uit haar nieuwe huisstijl, maar deze mag afwijken. Hierin wil RPS de nadruk leggen op beelden, niet alleen beelden die passen bij de artikelen, maar ook beelden die spreken voor de organisatie.

Opdracht in een zin
Het ontwikkelen van een design voor relatiemagazine Respons, afgeleid van de huisstijl van RPS, passend bij de doelgroep, maar onderscheidend ten opzichte van de concurrenten.

RPS
RPS Nederland is een advies- en ingenieursbureau. Met vestigingen in Delft, Leerdam, Rotterdam, Ulvenhout en Hoogeveen werkt RPS aan de toekomst van Nederland. Dit doen zij in de divisies Gebiedsinrichting & Infrastructuur, Huisvesting & Vastgoed, Milieu en Veiligheid en Laboratoria. RPS levert adviezen en plannen rondom stedelijke en landelijke leefruimte en een veilige en gezonde werkomgeving. Dit doet zij voornamelijk door het verrichten van de volgende werkzaamheden: landmetingen, formuleren gebiedsplannen, ontwerp en inrichting van vastgoed, analyseren van risico's bij projecten en onderzoek naar asbest.

Missie
Werken aan de toekomst van Nederland. RPS werkt aan een mooier, veiliger en gezonder Nederland.

Visie
Oplossingen bieden die echt werken. Geen dikke rapporten, maar concrete adviezen waar klanten mee aan de slag kunnen.

Identiteit
RPS Nederland is een jong, dynamisch advies- en ingenieursbureau. RPS zoekt naar praktische en realistische oplossingen in de verschillende divisies: Gebiedsinrichting & Infrastructuur, Huisvesting & Vastgoed, Milieu en Veiligheid en Laboratoria. RPS is geen groot geïntegreerd bureau, maar een team van specialisten, die met zijn allen streven naar een mooier, veiliger en gezonder Nederland. Hierin staat de aanpak van RPS centraal; persoonlijk, pragmatisch en daadkrachtig.

RPS

Relatiemagazine

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

Omschrijving

Respons is een jong, dynamisch relatiemagazine waarin de focus ligt op klanten en medewerkers van RPS. Hierin worden artikelen geschreven over de mening, visie en ideeën van klanten en medewerkers. Deze artikelen worden geschreven in thema's rondom de wereld van RPS. Respons heeft een eigentijds, origineel design, waarin de focus ligt op beelden. Deze zullen dan ook hele pagina's innemen.

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 vooral 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.

Pijlers

Pijler: Inspiratie (Interview)
Interview met één van de klanten over zijn of haar inspiratie voor projecten en ontwikkelingen.
Pijler: Trendanalyse (Interview /Achtergrondartikel)
Artikel/interview over het toekomstperspectief van een professional. Deze doet toekomstvoorspellingen voor de branche waarin RPS opereert.
Pijler: Pragmatisch (Interview)
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)
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 (Achtergrondartikelen/Nieuwsberichten)
Artikelen 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 (Column)
Benoeming werkvelden van RPS, per versie één van de werkvelden toegelicht door een medewerker.

RPS

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	

RPS

Communicatiemix
Respons staat centraal in de communicatie naar relaties van RPS. Een printversie van Respons staat centraal. Om deze printversie heen behoren enkele andere communicatiemiddelen die aan de hand van het relatiemagazine ontwikkeld zullen worden.

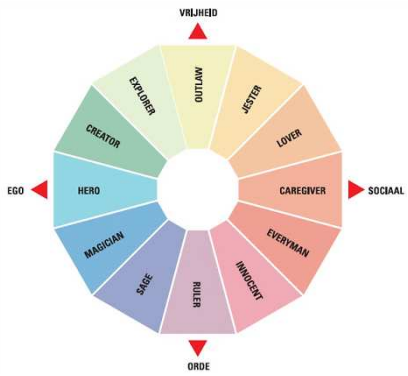
- Relatiemagazine Respons
  Hoofdcommunicatiemiddel naar de klant toe.
- Digitaal relatiemagazine Respons
  Respons is de digitale versie van het print relatiemagazine Respons. Dit is een doorbladerversie van het gedrukte magazine. Deze zal tegelijk met de verschijning op de website geplaatst worden.
  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.
- 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.

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

- Kennis – De doelgroep is geïnformeerd over de visie, missie en verschillende werkvelden van RPS.
- Houding – De doelgroep voelt zich geïnspireerd door de werkwijze en benadering van RPS.
- Gedrag – De doelgroep is gestimuleerd om gebruik te (blijven) maken van de diensten van 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 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 uitdagen om zijn of haar horizon te verbreden.

RPS

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.

Boodschap
RPS werkt aan de toekomst van Nederland. Hierbij werkt zij niet alleen voor de opdrachtgevers, maar juist ook voor de eindgebruikers. Met Respons wil RPS haar klanten en relaties informeren over de wereld rondom RPS. Hierin wil zij niet alleen laten zien wat zij kunnen en doen, maar juist laten zien voor wie zij werken en welke ideeën, meningen en visies zij hebben.

Input
Bijgaand bij deze briefing worden de branding guidelines uit 2009 gegeven, evenals een brochure vanuit het hoofdkantoor in Engeland, waar de nieuwe huisstijl al in voorkomt. Daarnaast is de bladformule van Respons toegevoegd waarin Respons conceptueel besproken wordt.
De input voor artikelen en beelden/fotografie zal verzorgd worden door de marketingafdeling van RPS. Deze zullen tijdig opgeleverd worden om het design in te kunnen vullen.

Planning
RPS streeft ernaar om de eerste versie van het relatiemagazine Respons begin september te verzenden. Om te zorgen dat het grafisch design aansluit bij de wensen en ideeën van de marketingafdeling van RPS is geruime tijd ingerekend. Hierbij is rekening gehouden met het opleveren van drie versies, waarbij gestreefd wordt naar een leidend ontwerp. Dit ontwerp zal hierna ingevuld worden met artikelen en beelden vanuit RPS.

Taak/week	*22*	*23*	*24*	*25*	*26*	*27*	*28*	*29*	*30*	*31*
Ontwerp 1	x									
Oplevering & bespreking ontwerp 1		x								
Ontwerp 2		x								
Oplevering & bespreking ontwerp 2			x							
Ontwerp 3			x							
Oplevering ontwerp 3			x							
Oplevering teksten & beelden				x	x					
Invullen design					x	x	x			
Feedback invulling design + verwerking								x		
Laatste aanpassingen									x	x
Oplevering magazine t.b.v. drukker										x

Budget
Voor het ontwikkelen van het grafisch ontwerp voor Respons en de invulling van het design, is maximaal €4000,- berekend. Dit is inclusief feedbackrondes en oplevering ten behoeve van de drukker. Wanneer dit budget ontoereikend blijkt, zal overleg plaatsvinden met de opdrachtgever om hiervoor een passende oplossing te zoeken.

Randvoorwaarden

Hieronder staan enkele randvoorwaarden omtrent het grafisch design van Respons.

- Het grafisch design van Respons is een afgeleide van de nieuwe huisstijl van RPS en is herkenbaar als communicatiemiddel van RPS.
- Het grafisch design wordt gepresenteerd aan de opdrachtgever, deze zorgt voor feedback en eventuele goedkeuring.
- De marketingafdeling van RPS levert artikelen en beelden aan voor de invulling van het design van Respons. Om het maximale uit het design te halen, zal overlegd worden met de vormgever over de invulling.

Bijlage 3: logboek

Naam	Liza Bakker	
	Afstuderen RPS	
Semester	april	2012

Totaal aantal uur	468:30

Week	Dag	Datum	Beschrijving	Locatie	Begintijd	Eindtijd	Totaal	Aanmerkingen
	Maandag	2-apr-12	Kennismaking Jojanneke & RPS / Inlezen / PvA	Rotterdam	9:30	15:00	5:30	
	Dinsdag	3-apr-12	Analyse diensten/PvA	Rotterdam	8:30	18:00	9:30	
	Woensdag	4-apr-12	PvA besproken Jojanneke - verbeterd / PvA naar Mieke Westve	Rotterdam	8:00	16:00	8:00	
14	Donderdag	5-apr-12	Inkijken huidige communicatiemiddelen/ afspraak marketingaf	Delft	8:00	17:00	9:00	
	Vrijdag	6-apr-12	Inkijken relatiebladen concurrenten	Thuis	8:00	12:00	4:00	Goede vrijdag
	Zaterdag	7-apr-12					0:00	
	Zondag	8-apr-12					0:00	Eerste Paasdag
	Maandag	9-apr-12					0:00	Tweede Paasdag
	Dinsdag	10-apr-12	PvA besproken met Mieke Westveen/ PvA verbeterd	Rotterdam	8:00	18:00	10:00	
	Woensdag	11-apr-12	PvA verbeterd/ Literatuur zoeken relatiebladen - alleen oude g	Rotterdam	8:30	16:30	8:00	
15	Donderdag	12-apr-12	Afstudeerbijeenkomst/PvA besproken met Mieke Westveen/V	Utrecht/Thuis	9:00	17:00	8:00	
	Vrijdag	13-apr-12	Commercieel overleg Ulvenhout/ bekijken laberatoria/ inlezen	Ulvenhout	8:00	16:00	8:00	
	Zaterdag	14-apr-12					0:00	
	Zondag	15-apr-12					0:00	
	Maandag	16-apr-12	Verbeteren PvA/ opstellen vragenlijst/ Gesprek Albert	Rotterdam	8:00	18:00	10:00	
	Dinsdag	17-apr-12	Vragenlijst besproken met Jojanneke /Zoeken literatuur relatie	Rotterdam	8:00	16:00	8:00	
	Woensdag	18-apr-12	Zoeken naar relevante informatie & onderzoeken	Rotterdam	8:00	17:00	9:00	
16	Donderdag	19-apr-12	Schrijven feedbackverslagen/ Lezen literatuur	Thuis	9:00	17:00	8:00	
	Vrijdag	20-apr-12	Commercieel overleg Delft/Presentatie Brigitte - fotografie/ Ge	Delft/Thuis	9:00	19:00	10:00	
	Zaterdag	21-apr-12	Verbeteren PvA	Thuis	10:00	14:00	4:00	
	Zondag	22-apr-12					0:00	
	Maandag	23-apr-12	Afspraak Jojanneke - bespreken PvA/ Verbeteren PvA	Rotterdam	8:00	17:00	9:00	
	Dinsdag	24-apr-12	Afspraak Brigitte - fotografe / Verbeteren PvA / PvA naar Mieke	Thuis	8:00	17:00	9:00	
	Woensdag	25-apr-12	Verbeteren PvA/Literatuur lezen/PvA goedgekeurd	Thuis	9:00	16:00	7:00	
17	Donderdag	26-apr-12	Lezen literatuur relatiemagazines/Bepalen doelgroep	Rotterdam	8:00	17:30	9:30	
	Vrijdag	27-apr-12	Bepalen doelgroep/ Telefonisch onderzoek / Analyse literatuur	Thuis	8:00	17:00	9:00	
	Zaterdag	28-apr-12					0:00	
	Zondag	29-apr-12					0:00	
	Maandag	30-apr-12	Vrije dag				0:00	Koninginnedag
	Dinsdag	1-mei-12	Update Jojanneke /Telefonisch onderzoek / Analyse literatuur r	Rotterdam	8:00	16:00	8:00	
	Woensdag	2-mei-12	Telefonisch onderzoek / Analyse literatuur relatiemagazines	Thuis	8:00	17:00	9:00	
18	Donderdag	3-mei-12	Analyse literatuur relatiemagazines / telefonisch onderzoek	Rotterdam	8:30	17:00	8:30	
	Vrijdag	4-mei-12	Telefonisch onderzoek / analyse telefonische interviews	Thuis	9:00	16:00	7:00	Dodenherdenking
	Zaterdag	5-mei-12	Analyse telefonische interviews	Thuis	9:00	15:00	6:00	Bevrijdingsdag
	Zondag	6-mei-12					0:00	
	Maandag	7-mei-12	Update Jojanneke - bespreken voortgang / Lezen, controleren, v	Rotterdam	8:00	18:00	10:00	
	Dinsdag	8-mei-12	Brainstorm - ideeën opdoen - Start bladformule / Theoretische	Thuis	8:30	17:00	8:30	
	Woensdag	9-mei-12	Brainstorm - ideeën opdoen - Bladformule / Theoretische onde	Rotterdam	8:00	18:30	10:30	
19	Donderdag	10-mei-12	Voortgangsgesprek Mieke Westveen / Check Theorie / Brainsto	Thuis	9:00	18:00	9:00	
	Vrijdag	11-mei-12	Bijwerking theoretische ondersteuning / Bladformule	Thuis	8:00	16:00	8:00	
	Zaterdag	12-mei-12					0:00	
	Zondag	13-mei-12					0:00	
	Maandag	14-mei-12	Update Jojanneke - Bespreken 1e versie bladformule / Aanpass	Rotterdam	8:30	18:00	9:30	
	Dinsdag	15-mei-12	Gesprek Jojanneke-Stef-Brigitte omtrent bladformule en conce	Leerdam	8:00	18:00	10:00	
	Woensdag	16-mei-12	Aanscherpen theoretische ondersteuning / aanscherpen bladfo	Thuis	8:30	17:30	9:00	
20	Donderdag	17-mei-12	Aanscherpen theoretische ondersteuning / aanscherpen bladfo	Thuis	9:00	15:00	6:00	Hemelvaart
	Vrijdag	18-mei-12					0:00	Verplichte vrije dag
	Zaterdag	19-mei-12					0:00	
	Zondag	20-mei-12					0:00	
	Maandag	21-mei-12	Bespreking Jojanneke voortgang/ Controleren theoretische ond	Rotterdam	8:00	18:00	10:00	
	Dinsdag	22-mei-12	Doorlezen analyses/ Formuleren creative briefing/ Telefonisch	Rotterdam	8:30	17:00	8:30	
	Woensdag	23-mei-12	Telefonisch overleg vormgeefster/ Inlezen afstudeerrapport / S	Thuis	8:00	17:00	9:00	
21	Donderdag	24-mei-12	Afstudeerrapport/ Overleg grafisch vormgeefster/ Nieuwe aanv	Rotterdam	8:00	17:30	9:30	
	Vrijdag	25-mei-12	Afstudeerrapport/ Overleg Jojanneke input magazine	Thuis	8:00	17:30	9:30	
	Zaterdag	26-mei-12					0:00	
	Zondag	27-mei-12					0:00	Pinksteren
	Maandag	28-mei-12	Afstudeerrapport	Thuis	8:00	13:00	5:00	Pinksteren
	Dinsdag	29-mei-12	Benaderen personen voor input/ Overleg grafisch vormgeefster	Rotterdam	8:30	18:00	9:30	
	Woensdag	30-mei-12	Intervisiebijeenkomst Mieke Westveen/ Afstudeerrapport	Utrecht/Thuis	8:00	17:00	9:00	
22	Donderdag	31-mei-12	Afstudeerrapport / Grafische vormgeving/ Ontwerp gadget	Rotterdam	8:00	17:00	9:00	
	Vrijdag	1-jun-12	Grafische vormgeving / Ontwerp gadget / Ontwerp envelop	Thuis	9:00	17:00	8:00	
	Zaterdag	2-jun-12					0:00	
	Zondag	3-jun-12					0:00	

	Maandag	**4-jun-12**	Afstudeerrapport / Grafische vormgeving / Overleg drukker	Rotterdam	8:30	17:00	8:30	
	Dinsdag	**5-jun-12**	Afstudeerrapport / Grafische vormgeving	Rotterdam	8:00	17:00	9:00	
	Woensdag	**6-jun-12**	Afstudeerrapport /Grafische vormgeving	Thuis	9:00	17:00	8:00	Eerste versie scriptie na
23	**Donderdag**	**7-jun-12**	Grafische vormgeving / Ontwerp digitaal magazine	Rotterdam	8:30	17:00	8:30	
	Vrijdag	**8-jun-12**	Grafische vormgeving / Ontwerp digitaal magazine	Thuis	8:00	15:00	7:00	
	Zaterdag	**9-jun-12**					0:00	
	Zondag	**10-jun-12**					0:00	
	Maandag	**11-jun-12**	Grafische vormgeving / invoegen teksten en beelden	Rotterdam	8:00	18:00	10:00	
	Dinsdag	**12-jun-12**	Feedbackgesprek Mieke / verbeteren afstudeerrapport en bero	Utrecht/Thuis	10:00	19:00	9:00	
	Woensdag	**13-jun-12**	Verbeteren afstudeerrapport en beroepsproducten / grafisch de	Thuis	8:30	18:00	9:30	
24	**Donderdag**	**14-jun-12**	Verbeteren afstudeerrapport en beroepsproducten / grafisch de	Rotterdam	8:00	18:00	10:00	
	Vrijdag	**15-jun-12**					0:00	
	Zaterdag	**16-jun-12**					0:00	
	Zondag	**17-jun-12**					0:00	
	Maandag	**18-jun-12**	Gesprek Jojanneke / Aanpassen afstudeerrapport en beroepspr	Rotterdam	9:00	16:00	7:00	
	Dinsdag	**19-jun-12**	Aanpassen afstudeerrapport en beroepsproducten	Rotterdam	9:00	16:00	7:00	
	Woensdag	**20-jun-12**	Laatste controle afstudeerrapport en beroepsproducten	Rotterdam	9:00	15:30	6:30	
25	**Donderdag**	**21-jun-12**					0:00	
	Vrijdag	**22-jun-12**					0:00	Scriptie inleveren!
	Zaterdag	**23-jun-12**					0:00	
	Zondag	**24-jun-12**					0:00	

Bijlage 4: plan van aanpak

Bijlage 5: feedbackverslagen

In deze bijlage worden de verslagen van de feedbackgesprekken met Mieke Westveen weergeven. Hiervan zijn samenvattingen gemaakt. Deze samenvattingen hebben betrekking op het plan van aanpak, tussentijds gesprek en de feedback over het afstudeerrapport.

Feedbackverslagen plan van aanpak

10-04-2012

Na inlevering van de eerste versie van mijn plan van aanpak op 04-04-12, heb ik op 10-04-12 telefonisch feedback gekregen van mijn begeleider, Mieke Westveen. Hierbij gaf zij aan dat de eerste versie van mijn plan van aanpak te oppervlakkig was. Ik moest mij meer verdiepen in de missie, visie, strategie en kernwaarden van RPS. Ik moest ook op zoek gaan naar het imago en de identiteit van RPS. Hierbij benadrukte zij dat ik mijn rol als onafhankelijk adviseur niet uit het oog mocht verliezen. Zij adviseerde mij om de SWOT-analyse verder uitwerken. Deze bevatte alleen nog maar een schema en moest verduidelijkt worden. Ook was de probleemstelling niet duidelijk genoeg, en was er geen duidelijke beschrijving van de aanleiding voor mijn opdracht. De vragen die hieruit voortvloeiden waren dan ook niet omschrijvend genoeg. Hierbij moest ik ook een chronologische volgorde uitwerken. De door mij gemaakte planning was hier en daar te ruim bemeten, deze moest ik realistischer maken.

In de verbetering heb ik er goed op gelet om alles zo concreet mogelijk te beschrijven. Ik heb nagedacht over de beschrijving van het bedrijf en hierover een gesprek gehad met mijn opdrachtgever, Jojanneke van der Schoot. Uit dit gesprek kwamen duidelijkere beschrijvingen naar voren, die ik in de tweede versie van mijn plan van aanpak verwerkt heb.

12-04-2012

Na het verbeteren van mijn plan van aanpak heb ik op 12-04-12 de tweede versie van mijn plan van aanpak mondeling met Mieke Westveen besproken. Dit gebeurde na de introductiebijeenkomst met de andere afstudeerders. Hierbij gaf Mieke aan dat ik op de goede weg was, maar dat er nog het één en ander beter geformuleerd moest worden. Hierbij ging het voornamelijk om mijn probleemstelling en de uiteindelijke doelstelling van de opdracht. In de formulering hiervan was ik nog te vaag en waren begrippen niet duidelijk genoeg omschreven.

Door na te denken over de omschrijving van de probleemstelling en de doelstelling heb ik deze opnieuw geformuleerd.

15-04-2012

Na het opsturen van de derde versie van mijn plan van aanpak op 12-04-12, heb ik op 15-04-12 via e-mail feedback gekregen van Mieke Westveen. Hierbij gaf zij aan dat ik al een eind op weg was, maar dat er nog verschillende zaken aangepast moesten worden. Ten eerste was ik

vrij slordig in de formulering en spelling van de derde versie. Ik moest meer literatuur bestuderen voor een concrete formulering van de probleemstelling en de doelstelling van mijn opdracht. Daarnaast zaten er nog enkele onduidelijke begrippen in de omschrijving van het bedrijf en de opdrachtomschrijving.

Bij de aanpassing van deze versie heb ik vooral gekeken naar literatuur over onderzoek en over relatiemedia. Hierin is mij duidelijker geworden hoe een duidelijke vraagstelling en doelstelling eruit zien. Zodoende heb ik mijn plan van aanpak nogmaals grondig nagekeken op duidelijkheid en heb ik een andere probleemstelling en doelstelling geformuleerd.

19-04-2012
Na de feedback van Mieke Westveen verwerkt te hebben, heb ik op 16-04-12 mijn plan van aanpak opnieuw ingeleverd. Enkele dagen later kreeg ik reactie van Mieke. Hierin gaf zij aan dat ik te snel mijn verbeterde versie ingeleverd had. Voor het denkproces en het bestuderen van de literatuur moest ik meer tijd nemen. Zij gaf aan dat ik mijn SWOT-analyse verder moest onderbouwen met bronnen en het activiteitenoverzicht uit moest breiden met een beschrijving van de aanpak. Ik moest nogmaals goed naar mijn hoofd- en deelvragen kijken, ik haalde verschillende begrippen nog door elkaar.

Voor de aanpassingen in de vierde versie van het plan van aanpak heb ik ruim de tijd genomen. Ik heb nogmaals overlegd met de opdrachtgever en gekeken naar een heldere formulering van de probleemstelling. Daarnaast heb ik de SWOT-analyse verder uitgebreid en een beschrijving van aanpak bij de activiteiten gegeven.

24-04-2012
Nadat ik de tijd genomen had om mijn plan van aanpak te verbeteren, heb ik de verbeterde versie op 24-04-12 opgestuurd. Dezelfde avond kreeg ik feedback van Mieke Westveen. Hierin gaf zij aan dat mijn plan van aanpak bijna af was. Ik moest alleen nog een keer naar de probleemstelling kijken. Hierbij gaf zij voorstellen voor verbetering en aanpassing.

Met de voorstellen van Mieke heb ik nogmaals gekeken naar mijn probleemstelling en deze eenvoudiger geformuleerd. Daarnaast heb ik de deelvragen zo aangepast dat deze uit de hoofdvraag voortvloeien.

25-04-2012
Na het aanpassen van de hoofd- en deelvragen van mijn probleemstelling heb ik de vijfde versie op 25-04-12 naar Mieke Westveen opgestuurd. Dezelfde avond kreeg ik een e-mail waarin stond dat mijn plan van aanpak goedgekeurd was en dat ik mocht beginnen met de daadwerkelijke opdracht.

Feedback tussentijdsgesprek

10-05-2012

Na de goedkeuring van mijn plan van aanpak ben ik begonnen met het theoretische gedeelte van mijn afstudeeropdracht. Toen ik hiermee bijna klaar was, werd ik erg zenuwachtig over mijn aanpak en of mijn onderzoeken wel klopten. Om mijn onzekerheid te bespreken heb ik een afspraak met Mieke Westveen gemaakt, deze vond plaats op 10-05-12. In deze afspraak heb ik Mieke uitgelegd waarom ik onzeker was en hebben wij samen dit theoretische gedeelte besproken. Mieke verzekerde mij toen dat ik op de goede weg was en dat wat ik vertelde goed en kundig klonk.

De dag na het gesprek, 11-05-12, heb ik mijn theoretisch gedeelte opgestuurd naar Mieke Westveen. Zij heeft dit toen uitgebreid gelezen. Op 14-05-12 kreeg ik hier schriftelijk feedback op. Op de inhoud en aanpak van mijn onderzoek had zij geen aanmerkingen. Wel moest ik goed letten op de formulering van bepaalde zinnen en waren er twee aspecten in mijn onderzoek die om toelichting vroegen. Met deze feedback heb ik het theoretische gedeelte aangepast naar een analyserapport.

Feedback conceptversie

12-06-2012

Na het formuleren van het analyserapport ben ik begonnen met de daadwerkelijke formulering van de bladformule en het grafisch ontwerp voor het relatiemagazine van RPS. Op 06-06-12 heb ik de concepten van mijn beroepsproducten en het afstudeerrapport bij Mieke Westveen ingeleverd. Op 12-06-12 had ik een afspraak voor feedback van Mieke omtrent deze concepten.

Mieke gaf in dit gesprek aan dat ik op de goede weg was en dat zij er vertrouwen in had dat ik af kon studeren. Zij gaf echter wel aan dat ik nog wat punten op de i moest zetten. Ten eerste moest ik nogmaals nauwkeurig naar de formulering van mijn afstudeerrapport kijken. Hierin moest ik dezelfde stijl gebruiken als in het analyserapport. Daarnaast moest ik de beschrijving van de cultuur binnen RPS en het communicatiebeleid nader toelichten. Daarnaast waren er enkele aspecten die om meer toelichting vroegen. Ook gaf zij aan dat de beantwoording van de deel- en hoofdvragen niet thuishoorde in het afstudeerrapport.

Aan de hand van deze feedback heb ik nogmaals kritisch gekeken naar alle producten. Ook heb ik mijn afstudeerrapport verbeterd en mijn analyserapport uitgebreid.