

DE NEX GENERATION

Op zoek naar dé stagiair voor Nexwork

Student

Tommy Wouters

2079407

159931@student.fontys.nl

Stagebedrijf

Nexwork Eindhoven

Fellenoord 45

Postbus 6268

5600 HG Eindhoven

+31 (0) 40-286 8444

KvK: 17075152

VOORWOORD

Deze scriptie is geschreven in het kader van de afronding van mijn studie ICT Media Design aan de Fontys Hogeschool ICT te Eindhoven. Het afstudeerproject is uitgevoerd in opdracht van Nexwork, waar ik onderzoek heb gedaan naar het werven van geschikte stagiaires voor het bedrijf. Hiervoor is een wervingssite met een daarbij horende campagne tot stand gekomen.

Het onderzoek en de ontwikkeling van het eindproduct, waren voor mij een interessante en leerzame afsluiting van de opleiding. Ik hoop dat ik Nexwork dan ook heb kunnen voorzien van een bruikbaar advies en product waarmee zij de komende jaren vooruit kunnen.

Graag wil ik iedereen bedanken die een bijdrage heeft geleverd aan het realiseren van mijn scriptie en eindproduct. Vanuit de opdrachtgevende organisatie wil ik in het bijzonder mijn begeleider, Bas Vos, bedanken voor de prettige begeleiding en de bruikbare feedback die hij me gaf gedurende de stageperiode.

In de tweede plaats wil ik alle medewerkers van Nexwork bedanken. Zij stelden zich positief en geïnteresseerd op gedurende mijn stage en hielpen me altijd opweg wanneer ik ergens mee vast liep.

Tot slot bedank ik mijn stagementor, Wil van Erp, voor zijn begeleiding gedurende de stageperiode, zijn kritische kijk op mijn scriptie en zijn zinvolle feedback.

INHOUDSOPGAVE

01. Bedrijfsomschrijving	16
02. Doelstelling & probleemstelling	18
03. Onderzoeksmethodieken	20
03.1 Enquête	20
03.2 Gesprekken	21
04. Resultaten	22
04.1 Wat wil Nexwork	22
04.2 Enquête resultaten	24
04.3 Zoekmachine optimalisatie	28
04.4 Stage bemiddelingssites	32
04.5 Sociale media	33
04.6 Mobiel internet.....	33
05. Conclusies	34
06. Aanbevelingen	36
07. Concept & producten	38
07.1 Het concept	38
07.2 De campagne.....	41
08. Realisatie	44
09. Trajectbeschrijving	50
10. Reflectie & nawoord	52
11. Bronnen	54
12. Bijlage	56

Nework is een bedrijf dat zich richt op het ontwikkelen van interactieve media. Binnen het bedrijf zijn er volop opleidingsmogelijkheden voor stagiairs aanwezig. Dit zorgt ook voor een groot aantal aanmeldingen van stagesollicitanten. Echter is Nework alleen op zoek naar studenten van bovengemiddeld niveau. Het aantal studenten dat Nework af moet wijzen is te groot, Nework wil graag meer aanmeldingen van kwalitatieve bovengemiddelde studenten. Ook zou Nework deze stagiairs makkelijker willen kunnen selecteren.

In deze scriptie wordt er onderzocht wat een goede manier is om deze stagiaires te werven. In het onderzoek wordt er gekeken welke middelen het beste inzetbaar zijn en hoe de doelgroep aangesproken moet worden. Hierin is ook onderzocht wat de wensen van Nework en studenten zijn. Uit deze bevindingen is een product ontwikkeld in de vorm van een website. Naast deze website is er ook een kleinschalige campagne gerealiseerd.

Nexwork is a company focused on developing interactive media. Within the company there are plenty of training opportunities available. This results in an increased number of people who are signing in for an internship. However, the number of students that Nexwork has to reject is too large. Nexwork is looking for more students with above average skills. Nexwork is also looking for a way to select these students more easily.

This thesis contains a study about the correct way to appeal these students. The results based on research has indicated possibilities in order to communicate with these students. There is also examined the needs of students and Nexwork. From these findings, a product has been developed as a website. Besides this website there is also a small campaign realized.

ActionScript 3

ActionScript 3 is de scripttaal van Adobe Flash en Adobe Flex. ActionScript maakt het mogelijk om in een website interactieve filmpjes of animaties, spelletjes en geavanceerde toepassingen te maken.

ASP

Afkorting voor Active Server Pages en is een norm van Microsoft voor dynamische HTML-pagina's. In de HTML-pagina's zijn programmeercodes opgenomen die op de webserver worden uitgevoerd voordat de pagina naar de browser wordt gestuurd.

Axure Pro

Een programma dat dient als speciaal hulpmiddel voor prototyping websites en webapplicaties.

CSS

Afkorting van Cascading Style Sheet. Een internettechniek om de vorm en inhoud van een webpagina te scheiden. Een Style Sheet beschrijft diverse vormelijke en grafische aspecten van de website die dan snel en makkelijk kunnen worden gerepliceerd binnen de hele website.

Flash

Een computerprogramma waarmee animaties, (korte) webvideo's en webapplicaties (zoals spelletjes en gehele websites) gemaakt kunnen worden.

Flowchart

Een schematische, grafische representatie van de wijze waarop iets (interactieve applicatie) is opgebouwd.

HTML

Afkorting voor HyperText Markup Language. Met deze taal worden webpagina's opgesteld.

Hyves

Een community website waarbij mensen contact kunnen houden met vrienden. Dit kunnen sociale vrienden zijn of vrienden met een commerciële achtergrond.

JavaScript

Een programmeertaal waarmee HTML-pagina's kunnen worden uitgebreid met allerlei interactieve en geanimeerde toepassingen, waardoor de websites attractiever en dynamischer kunnen worden gemaakt.

jQuery

Een Javascript bibliotheek die het maken van applicaties vereenvoudigt tot het niveau van werken met CSS.

LightBox

Een pop-up in een internetpagina waarbij een vergroting van een afbeelding of video doormiddel van een JavaScript over het beeld wordt geplaatst zonder een nieuwe pagina te openen.

MindManager

Een programma die het mogelijk maakt om ideeën en concepten te visualiseren in de vorm van een mindmap.

QuickTime

Een compressie techniek om filmbestanden op het internet af te spelen.

SurveyMonkey

Een particulier Amerikaans bedrijf dat gebruikers in staat stelt om hun eigen enquêtes te maken en af te leggen op basis van het internet.

XML

Afkorting voor eXtensible Markup Language en is een standaard voor het tonen van gestructureerde gegevens in de vorm van platte tekst.

Beschrijving opdrachtgever

Nexwork is een specialist op het gebied van marktgerichte interactieve oplossingen, waaronder content management systemen, websites en webapplicaties. Het bedrijf beschikt over brede en gespecialiseerde creatieve en technische vaardigheden en werkt met veel plezier en gedrevenheid aan oplossingen voor klanten. Nexwork is gevestigd in Maastricht en Eindhoven en is een onderdeel van de Zandbeek Communication Group (ZCG). ZCG levert diensten en producten die het gehele communicatietraject bestrijken.

Aanleiding van het onderzoek

Nexwork is altijd op zoek naar studenten voor het vervullen van stage activiteiten op het gebied van design, development, en consultancy. Het bedrijf krijgt een overschot aan aanmeldingen met een groot niveauverschil. Nexwork wil binnen deze groep echter alleen studenten aannemen met voldoende kennis en vaardigheden om zelfstandig te kunnen functioneren binnen het bedrijf. 80% van alle aanmeldingen wordt bij voorbaat al afgewezen omdat deze niet beschikken over de capaciteiten waar Nexwork naar op zoek is. Nexwork wil meer aanmeldingen van studenten met een bovengemiddeld niveau en zoekt naar een manier deze studenten te werven en daarnaast het aantal aanmeldingen van ondergeschikte studenten te beperken.



Bedrijfsomschrijving

Missie

"Het succesvol en op structureel innovatieve wijze leveren van marktgerichte interactieve oplossingen met een duidelijke meerwaarde voor onze doelgroepen."

Visie

Interactieve diensten in het algemeen en internetdiensten in het bijzonder zijn vaak op alle fronten nog onduidelijk voor organisaties. Als het gaat om interactieve media hebben veel organisaties weinig tot geen ervaring met het selecteren van geschikte aanbieders, opstellen van een functioneel/technisch/communicatief wensenpakket, samenstellen van budgetten, beoordelen van offertes, staven van kwaliteit van diensten, creëren van intern draagvlak et cetera.

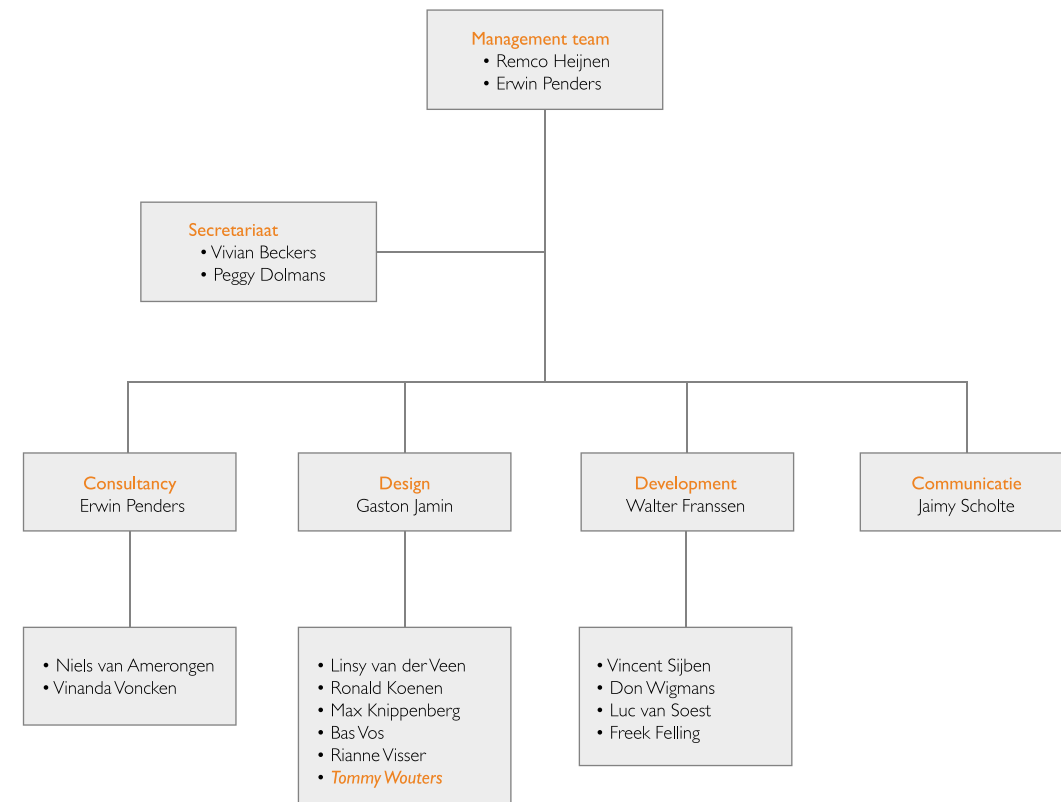
Nexwork stelt zich ten doel de klant meer inzicht te geven in het genoemde door een eerlijke, logische en met name transparante adviesrol en marktgerichte aanpak.

Het ontwikkelen van interactieve media dient eveneens helder en logisch te gebeuren, waarbij de klant nauw wordt betrokken. De klant heeft er derhalve baat bij als de adviserende partij tevens de ontwikkelende partij is, omdat advies en uitvoering dan naadloos op elkaar aansluiten.



Nexwork stelt zich ten doel zelfstandig creatief en technisch te voorzien in interactieve oplossingen.

Organigram Nexwork B.V.



Doelstelling & probleemstelling

Doelstelling van het onderzoek / de opdracht

Nexwork wil meer aanmeldingen van studenten met voldoende motivatie, kennis en vaardigheden om zelfstandig te kunnen functioneren binnen het bedrijf. Middels een wervingssite wil het bedrijf in de toekomst deze studenten selecteren zodat uiteindelijk de aanmeldingen zoveel mogelijk beperkt blijven tot deze groep. Daarnaast moeten alle aanmeldingen op één plaats binnenkomen zodat de studenten makkelijk te selecteren zijn.

Opdrachtoomschrijving

De opdracht bestaat uit het realiseren van een wervingssite voor het werven van nieuwe stagiaires. Deze site moet er voor zorgen dat Nexwork meer sollicitaties krijgt van de juiste studenten. Hiernaast wordt een bijbehorende campagne gerealiseerd.

Probleemstelling

Hoe kan Nexwork in de toekomst op een gestructureerde wijze, makkelijker en meer stagiaires werven van bovengemiddeld niveau?

Deelvragen op de probleemstelling

Om antwoord te krijgen op de probleemstelling zijn deze opgesplitst in verschillende deelvragen. Hieronder een opsomming van deelvragen die antwoord moeten geven op de probleemstelling:

- Met welk middel wil de doelgroep contact leggen met een stageaanbiedend bedrijf?
- Op welke wijze moet er informatie aangeboden worden?
- Welk middel kan het beste worden ingezet voor het werven van stagiaires?
- Hoe kan Nexwork makkelijker stagiaires selecteren?
- Wat zijn de relevante ontwikkelingen en trends binnen de doelgroep?
- Op welke wijze kan de doelgroep het beste worden bereikt?
- Wat wil de doelgroep weten over een potentieel stageaanbiedend bedrijf?
- Wat is het nut van een campagne voor Nexwork?
- Welke boodschap moet er gecommuniceerd worden?
- Wat moet het bereik zijn van de campagne?



Onderzoeksmethodieken

Er bestaan verschillende soorten onderzoeksmethodieken. De methodieken die hier zijn gebruikt zijn het houden van interviews, een enquête en fieldresearch. In dit hoofdstuk wordt verder ingegaan op hoe en waarom deze methodieken gebruikt zijn.

03.1 Enquête

Om een beter zicht te krijgen op de doelgroep en hun gedrag op internet is een enquête samengesteld. In deze enquête wordt ingegaan op het internet gebruik van studenten en de behoefte van deze studenten bij het zoeken naar een stageplaats. Later in dit hoofdstuk wordt er dieper ingegaan op de inhoud van deze vragen.

Er zijn veel mogelijke manieren om een enquête af te nemen bij deze doelgroep. In dit geval is er gekozen voor een online enquête die via e-mail is verstuurd. De voordelen hiervan zijn dat er geen kosten verbonden zijn aan het verzenden en ontvangen van de vragenlijsten. Doordat de antwoorden van de respondent direct in een database terecht komen is de kans op fouten bij het verwerken kleiner en zijn de onderzoeksgegevens direct beschikbaar.

Onderzoekspopulatie

Nexwork wil meer weten over stagezoekende studenten in Nederland zodat het bedrijf hier in de toekomst beter op in kan spelen. Om beter zicht op deze groep jongeren te krijgen zijn in heel Nederland opleidingen in ICT, Design en Consultancy geselecteerd.

Enquête tool

Er zijn veel manieren mogelijk om een enquête online te verzenden. Dit kan bijvoorbeeld met online tools van verschillende aanbieders. Het verschil in prijs en kwaliteit kan echter enorm verschillen. Omdat Nexwork regelmatig enquêtes opstelt voor klanten, beschikt Nexwork over een abonnement op SurveyMonkey. Deze tool beschikt over ruim voldoende opties voor het succesvol afleggen van deze enquête.

De vragen

Omdat het gaat om een wervingsite wil Nexwork achterhalen waar de doelgroep zich bevindt, wat deze doet, en hoe zij het internet gebruikt. Ook wil Nexwork in kunnen spelen op de wensen van de student tijdens hun zoektocht naar een stageplaats. De vragen van deze enquête gaan dan ook over het internetge-

bruik van studenten en het zoeken naar een stageplaats.

Verzenden

Het verzenden van de enquête is gebeurd via e-mail en het plaatsen van links naar de enquête op intranet van diverse opleidingen. Over de precieze werkwijze hiervan wordt in hoofdstuk 4 verder ingegaan.

Resultaten

Bij het opvragen van de resultaten, genereert SurveyMonkey automatisch een Excel bestand met daar in alle gegevens. Na het downloaden van het Excel bestand zijn alle gegevens bereikbaar. In het volgende hoofdstuk wordt verder ingegaan op deze resultaten.

03.2 Gesprekken

Voor het verzamelen van informatie over de behoefte van Nexwork zijn er interviews en gesprekken afgelegd. Door middel van interne gesprekken bij Nexwork zijn de eisen en wensen van Nexwork in kaart gebracht. Ook zijn specialisten van buitenaf benaderd, aan deze mensen is advies gevraagd. Dit advies is meegenomen in het onderzoek. Op basis van de adviezen zijn ook beslissingen genomen die te vinden zijn in hoofdstuk 6. De mensen die hiervoor zijn benaderd zijn te vinden in hoofdstuk 11. Deze gesprekken hebben plaatsgevonden in de conceptfase. Hierin is vooral advies gevraagd over het selecteren van studenten en de campagne die is opgezet.

04 Resultaten

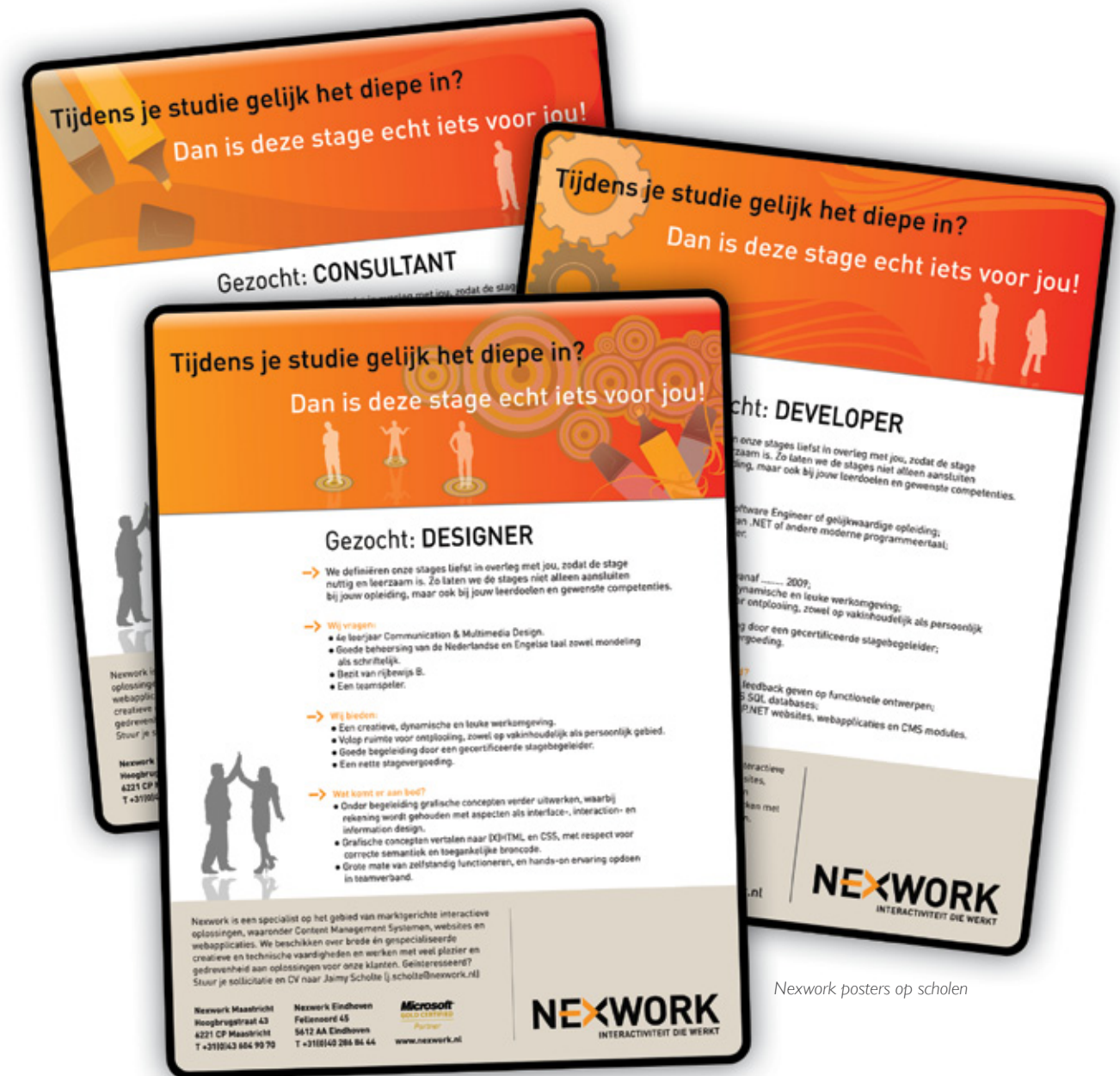
In het vorige hoofdstuk zijn alle gebruikte onderzoeksmethodieken voor het uitvoeren van deze opdracht aan bod gekomen. Hiervan worden de resultaten in dit hoofdstuk behandeld. Deze resultaten beantwoorden de vooraf gestelde deelvragen van de probleemstelling (zie hoofdstuk 2).

04.1 Wat wil Nexwork

Door middel van gesprekken met de opdrachtgever is er als eerste geprobeerd in kaart te brengen wat Nexwork op dit moment doet op het gebied van studenten-werving, en waar het probleem precies ligt. Ook is hier ingegaan op de wensen van Nexwork en waar de wervingssite aan moet voldoen.

Op dit moment plaatst Nexwork voor het werven van stagiaires, vacatures in pdf-formaat op de Nexwork website. Hierop staan de eisen die worden gesteld, en wat Nexwork te bieden heeft aan een stagiaire. Er wordt gevraagd een sollicitatie met CV via e-mail te verzenden wanneer een student geïnteresseerd is. Ook heeft Nexwork contact met diverse stagebureaus op scholen in Nederland. Op een willekeurig aantal van deze scholen worden er posters verspreid om studenten aan te trekken. Deze posters bevatten gelijksoortige informatie als de vacatures.

Nexwork krijgt hierdoor een grote respons van sollicitanten. Het aantal geschikte studenten is hierbinnen erg klein waardoor het selecteren van de kandidaten een tijdrovende zaak is. Ook komen deze sollicitaties op ongestructureerde wijze binnen, bijvoorbeeld door persoonlijk contact, post, telefoon, of e-mail. Hierdoor is het voor Nexwork lastig het overzicht te bewaren waardoor selecteren als maar moeilijker wordt. Nexwork wil dat in de toekomst alle sollicitaties via e-mail binnenkomen. Persoonlijk contact, een brief of een telefoontje als eerste contact met Nexwork moet dus uitgesloten worden.



Nexwork posters op scholen

04.2 Enquête resultaten

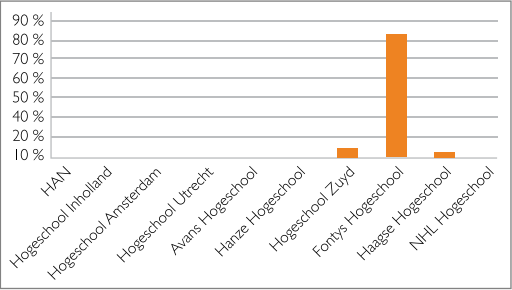
Voor het versturen van de enquête is er telefonisch contact opgenomen met diverse opleidingen in heel Nederland. Deze scholen zijn geselecteerd op het aanbod van de opleidingen. De opleidingen moeten potentiële stagiaires te bieden hebben voor Nexwork. Hieronder vallen de volgende opleidingen:

- Communication & multimedia design
- Informatiedienstverlening en –Management
- Bedrijfskundige informatica
- Software Engineer
- Netwerk infrastructuur design

In totaal zijn hiervan 10 opleidingen, verspreid over 16 vestigingen in heel Nederland geselecteerd. Hiermee is telefonisch contact gelegd met het verzoek om via e-mail een enquête te verzenden onder studenten. Dit is echter niet mogelijk geweest vanwege de bescherming van persoonsgegevens. Op een aantal plaatsen was het wel mogelijk de hyperlink naar de enquête te plaatsen op het intranet de opleiding. Uiteindelijk is de enquête via e-mail verstuurd naar 2219 Fontys ICT studenten waarvan een e-maillijst beschikbaar was. In totaal is de enquête ingevuld door 374 studenten. De resultaten hieronder zijn slechts een selectie van de meeste relevante uitkomsten van de enquête. De gehele enquête is te vinden in bijlage II.

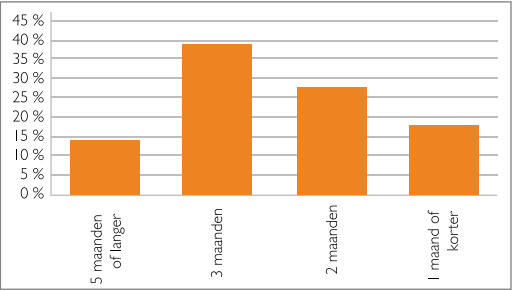
Opleidingen

In de grafiek is af te lezen welke opleidingen er zijn geselecteerd. Vanwege de privacy van studenten is het niet mogelijk geweest om reacties te verkrijgen van meerdere scholen in Nederland. De enquête is dus voornamelijk gehouden onder studenten van de Fontys Hogeschool ICT in Eindhoven. Dankzij het plaatsen van een link op intranet is er een kleine respons gekomen van de Haagse Hogeschool en Hogeschool Zuyd.



Timing

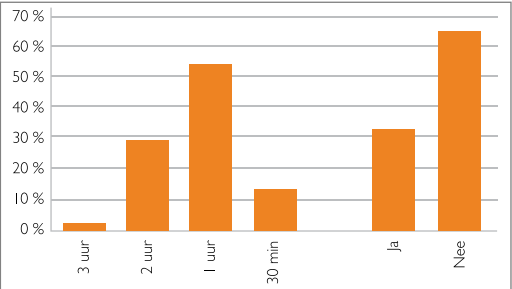
Het is belangrijk de doelgroep op het juiste moment te bereiken. Respondenten geven hier aan hoe veel tijd ze nemen voor het zoeken van een stage.



Indien er geen gebruikt wordt gemaakt van een langlopende campagne kan hieruit worden opgemaakt wanneer de campagne het beste ingezet kan worden.

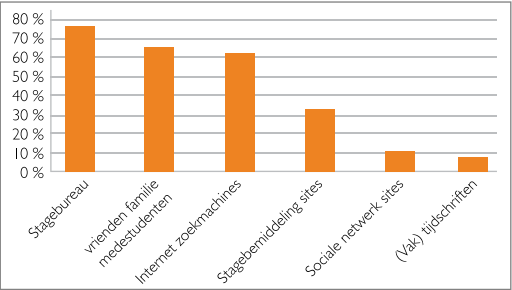
Afbakening

Hier is de respondent gevraagd hoe lang hij of zij wil reizen voor een enkele reis naar het stagebedrijf. Ook is gevraagd of de respondent wil verhuizen voor een stageplaats. Dit is belangrijk om te weten voor de afbakening van de campagne.



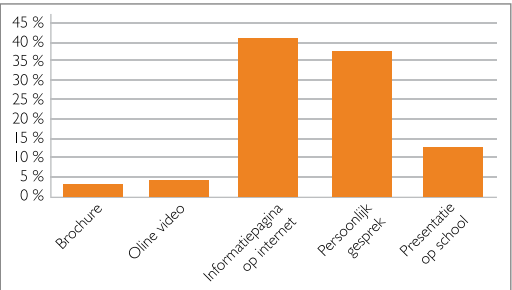
Middelen

Uit deze grafiek is te lezen via welke middelen studenten zoeken naar een stageplaats. Hieruit blijkt dat studenten voornamelijk zoeken via het stagebureau, bemiddelingssites, zoekmachines en via vrienden, familie en medestudenten.



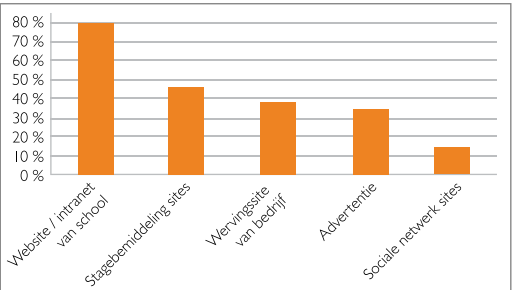
Op welke wijze moet Nexwork zich presenteren

Uit deze grafiek blijkt dat de student zich het liefst laat informeren via een informatiepagina op internet en door middel van een persoonlijk gesprek.



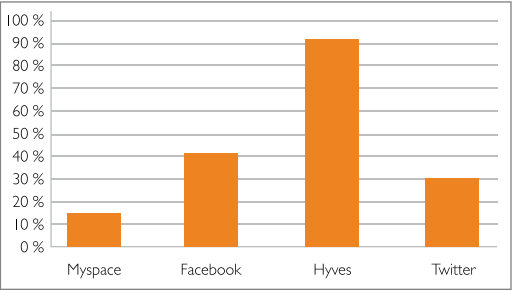
Stageplaats aanbieden

De respondent geeft hier zijn voorkeur aan op welke wijze hij of zij een stageplaats aangeboden wil krijgen. Uit de grafiek blijkt dat de meerderheid zijn voorkeur geeft aan de website of het intranet van school.



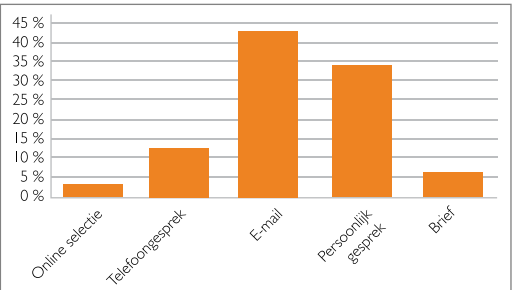
Sociale netwerk sites

De respondent die lid is van een sociale netwerk-site geeft hier aan van welke hij of zij lid is. Ruim 90% heeft hiervan een Hyves account.



Eerste contact

Uit deze grafiek is te lezen dat studenten het liefst het eerste contact met het stagebedrijf leggen via e-mail. Op de tweede plaats geeft de student zijn voorkeur aan een persoonlijk gesprek.



04.3 Zoekmachine optimalisatie

Uit de enquête is op te maken dat 65% van de studenten gebruik maakt van zoekmachines tijdens zijn zoektocht naar een stage. Voor Nexwork is het dus van groot belang om door de stage zoekende student gevonden te worden op het internet. Hier is onderzoek gedaan naar wat zoekmachine optimalisatie kan betekenen voor Nexwork bij het werven van studenten.

Belangrijke componenten

Het doel van zoekmachine optimalisatie is de website hoger laten scoren in de resultatenpagina's van zoekmachines. Het optimaliseren van een website heeft met drie componenten te maken. De drie componenten die van belang zijn voor de invloed op de score in de zoekmachineresultaten zijn:

- tekstcomponent
- indexatiecomponent
- populariteitscomponent

Het verband tussen deze componenten bepaalt op welke positie in de resultatenpagina's van de zoekmachine de website wordt geplaatst. De beste situatie voor de website zou zijn als deze drie componenten maximaal zouden scoren. Echter is dit onmogelijk. Proberen zo dicht mogelijk bij deze situatie te komen is wat je wel kunt doen.

Tekstcomponent

Het tekstcomponent heeft alles te maken met de content van de website. Alle zichtbare tekst op de website is te gebruiken als tekstcomponent voor zoekmachine optimalisatie. Onder tekstcomponenten vallen de volgende onderdelen:

- title-tag
- url webpagina
- alternatieve tekst plaatje (alt-tag)
- H1-tag (kop)
- H2-tag (sub-kop)
- bodytekst
- anchor-tekst (hyper-links)

De inhoud van deze onderdelen heeft alles te maken met hoe belangrijk de website zal zijn voor zoekmachines. De tekstcomponent is zo belangrijk omdat zoekmachines afhankelijk zijn van ingevoerde zoekwoorden. Een zoekmachine geeft een website een hoge score als de tekstcomponent zo veel mogelijk overeen komt met de ingevoerde zoekwoorden. Een website met weinig of geen relevante informatie zal dan ook nooit hoog scoren in de zoekresultaten. Daarom is het zo belangrijk dat de tekstcomponent zo veel mogelijk zoekwoorden bevat waar de doelgroep naar zoekt.

Indexatiecomponent

Naast de tekstcomponent is de indexatiecomponent erg belangrijk. Dit heeft onder andere te maken met de interne koppelingen binnen de website. Deze navigatiestructuur is om drie redenen van groot belang:

- navigatie door de website door bezoekers
- indexatie van alle pagina's door zoekrobots
- doorgeven van linkpopulariteit aan de pagina's

Voor de bezoeker is het belangrijk dat de site een goede navigatiestructuur heeft. De bezoeker moet in staat zijn makkelijk zijn informatie te vinden. Links binnen de site geven de bezoeker snel een inzicht wat er op de website te vinden is.

Voor de indexatie en het doorgeven van linkpopulariteit is het belangrijk dat zoekrobots de koppelingen kunnen doorlopen. Het is niet vanzelfsprekend dat een zoekrobot een koppeling kan openen die een bezoeker opent. Hoe meer webpagina's een zoekrobot kan indexeren hoe meer pagina's terug te vinden zijn in zoekmachines, dus hoe groter de kans is dat de website gevonden wordt.

Eenvoudige tekstkoppelingen zijn het beste doorzoekbaar door een zoekrobot. Het voordeel van deze tekstkoppeling is dat hier een anchor-tekst aan toegevoegd moet worden. Deze tekst wordt ook meegenomen in de tekstcomponent van de website. Dit wil zeggen dat hiermee de zoekwoorddichtheid van de pagina ook beter wordt. Zoekwoorddichtheid is het aantal keren dat een zoekwoord opgenomen wordt in een tekst ten opzichte van het totaal aantal woorden van een pagina.

De volgende koppelingen zijn niet doorzoekbaar:

- knoppen met ingewikkeld JavaScript
- hotspots in plaatjes
- flash-knoppen
- JavaScript

Populariteitscomponent

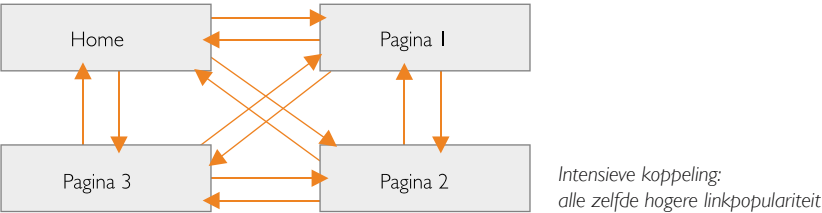
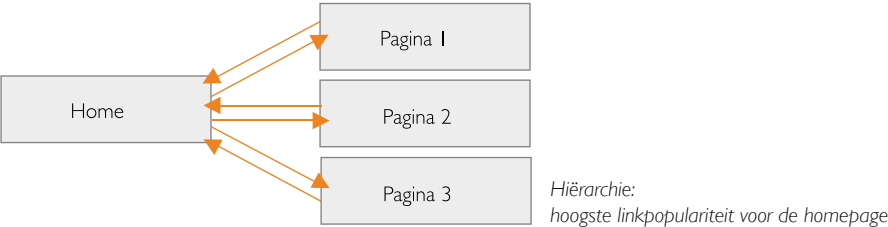
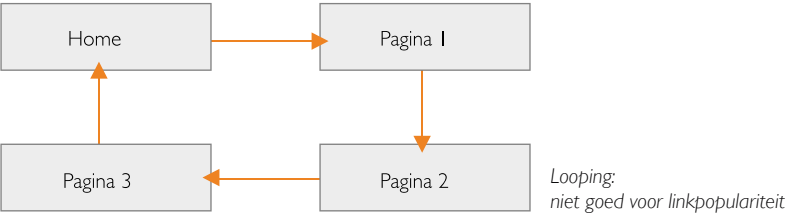
De populariteitscomponent bestaat uit factoren die buiten de website vallen. Deze factoren zijn te beïnvloeden. Een belangrijke factor is de linkpopulariteit van de website.

Linkpopulariteit heeft alles te maken met koppelingen van buitenaf naar de website. Hoe meer koppelingen leiden tot de website, hoe hoger de linkpopulariteit zal zijn. Hier hangen echter wel een aantal regels aan vast. Het is zo dat een koppeling van een hoog scorende website zwaarder zal tellen dan een minder hoog scorende. Ook zal de externe website de zelfde soort informatie moeten bevatten. Zo weet de zoekmachine waar de website over gaat. Wanneer dit niet het geval is, zal de zoekmachine de website als een ander soort website aanzien. Een koppeling van een relevante pagina zal ook hoger scoren dan een niet relevante.

Een andere belangrijke factor is de sitedoelstructuur: Deze bepaalt de wijze waarop websitepagina's (binnen de website) naar elkaar verwijzen. Dit is belangrijk voor het doorgeven van de linkpopulariteit van de website. Wanneer alle pagina's door middel van koppelingen met elkaar verbonden zijn zal dit bijdragen aan een verhoogde linkpopulariteit. Hoe belangrijk deze pagina's worden is onder andere met de sitedoelstructuur te beïnvloeden.

Globaal gezien zijn er drie verschillende sitedoelstructuren:

- loop-sitedoelstructuur
- hiërarchische sitedoelstructuur
- sitedoelstructuur met intensieve koppelingen



Wat de beste sitedoelstructuur is hangt af van de plaatsing van content op de pagina's. Wanneer de homepage weinig informatie bevat zal er het best voor een intensieve koppeling gekozen kunnen worden. Omdat hier de linkpopulariteit verspreid wordt over alle pagina's. Wanneer de home pagina de belangrijkste pagina is van de website zal een hiërarchische website structuur het meeste effect hebben voor de score in de zoek resultaten.

AdWords

Naast het gebruik van zoekmachine optimalisatie kan er ook gebruik worden gemaakt van zoekmachine advertising. Dit kan door middel van Adwords. Een Adword is een advertentie die gekoppeld is aan een woord dat door een gebruiker van Google wordt ingevoerd in de zoekmachine. De advertenties verschijnen na het intypen van een zoekterm rechts in beeld naast de zoekresultaten. De kosten hiervan zijn vaak relatief laag, dit hangt ook af van de populariteit van het zoekwoord. Het is namelijk zo dat Nexwork pas betaalt wanneer er daadwerkelijk op de advertentie wordt geklikt.

04.4 Stage bemiddelingssites

Uit de enquête is op te maken dat 35% van de studenten via een stagebemiddelingssite zoekt naar een stageplaats. Drie van deze sites worden veel gebruikt door de doelgroep. Hieronder zijn deze website opgesomd en is er gekeken wat het inhoud voor Nexwork om gebruikt te maken van deze bemiddelingssites.

- Stageplaza.nl
- Stagemotor.nl
- Mediastages.nl

De hierboven drie genoemde stage bemiddelingssites gaan alle drie het zelfde te werk. Een bedrijf kan een account aan maken en tegen een betaling een stage vacature plaatsen. De kosten hiervan verschillen per site.

04.5 Sociale media

Het inzetten van sociale media heeft voor Nexwork meerwaarde bij het werven van stagiaires. Uit de enquête blijkt dat 90% van de respondenten beschikt over een Hyves account. Hyves is daarom een zeer geschikt middel om de doelgroep te bereiken. Het inzetten van dit middel kan op verschillende manieren. Hieronder worden deze mogelijkheden opgesomd.

- Bannerings
- Hyves-groep
- Posten op blogs en andere pagina's

Bannerings

Hyves maakt het mogelijk om banners te plaatsen op de site. Hiermee is het mogelijk de campagne te richten op de exacte doelgroep op basis van geslacht, leeftijd, woonplaats, opleiding en interesses. Het nadeel van dit middel is dat hier kosten aan verbonden zijn.

Hyves groep

Hyven biedt de mogelijkheid om een groep aan te maken waarvan andere Hyves leden lid kunnen worden. Een groep wil niets meer zeggen dan een Hyves pagina waarvan de beheerder van de pagina zelf de content kan plaatsen en beheren. Leden van deze pagina kunnen hier op reageren en zelf ook hun content plaatsen. Het grote voordeel van het gebruik van Hyves-groepen is dat er geen kosten aan verbonden zijn.

Posten

Het posten op andere pagina's en blogs verhoogt de populariteit van Nexwork. Wanneer Nexwork beschikt over een Hyves-pagina is het mogelijk hiermee berichten te plaatsen op andere Hyves-pagina's.

04.6 Mobiel internet

Op dit moment staat het mobiel internet nog in de kinderschoenen. Het maakt echter wel een ontzettend snelle groei. Volgens onderzoek is binnen vijf jaar is één op drie mobiele toestellen een smartphone en de groei van mobiel internet gebruik zal rond de 30% en 40% per jaar zijn.

Conclusies

Naar aanleiding van de onderzoeksresultaten kunnen er conclusies worden getrokken die antwoord moeten geven op de deelvragen en de probleemstelling. Aan de hand van deze conclusies worden in het volgende hoofdstuk aanbevelingen gedaan.

Met welk middel wil de doelgroep contact leggen met een stageaanbiedend bedrijf?

Uit de gehouden enquête blijkt dat de meerderheid het liefst via e-mail contact legt met een stagebiedend bedrijf. Op de tweede plaats prefereert de student een persoonlijk gesprek.

Op welke wijze moet er informatie aangeboden worden?

De doelgroep geeft in de enquête aan het liefst informatie te krijgen middels een informatiepagina op internet en een persoonlijk gesprek.

Welk middel kan het beste worden ingezet voor het werven van stagiaires?

Uit gesprekken met de opdrachtgever komt voort dat Nexwork aan de volgende punten erg veel waarde hecht:

- Het makkelijker kunnen selecteren van stagiaires
- Het kanaliseren van de aanmeldingen via e-mail

Studenten geven aan de volgende punten hun voorkeur:

- Het verkrijgen van informatie via een internetpagina
- Het eerste contact via e-mail of een persoonlijk gesprek

Hieruit valt te concluderen dat het inzetten van een wervingssite een zeer geschikt middel is om stagiaires te selecteren. Omdat een website vele mogelijkheden biedt waarin al deze eisen kunnen worden ondergebracht.

Hoe kan Nexwork makkelijker stagiaires selecteren?

Uit gesprekken met communicatie docenten Judith Gaffert, Ben Veld en Thijs van Gerwen blijkt het hieronder genoemde een verantwoorde manier om makkelijker stagiaires te selecteren. Hierbij is ook overlegd met Bas Vos en Jaimy Scholte over wat hierbij de wensen zijn voor Nexwork. De volgende conclusie is getrokken:

Door een online selectie uit te voeren kan Nexwork op voorhand makkelijker stagiaires selecteren. Dit omdat Nexwork hiermee meer informatie krijgt over de student zonder deze eerst te zien of te spreken. Waardoor het selecteren van studenten voor een eerste gesprek makkelijker wordt.

Wat zijn de relevante ontwikkelingen en trends binnen de doelgroep?

Sociale media is een relevante trend binnen de doelgroep, aangezien 90% van de doelgroep beschikt over

een Hyves-account.

Smartphones spelen wel een grote rol in ontwikkelingen binnen de doelgroep. Volgens de resultaten van de gehouden enquête blijkt dat 66% van de respondenten niet beschikt over een smartphone met mobiel internet. Van de 34% met mobiel internet is daarvan maar 50% die er regelmatig gebruik van maakt. Op dit moment heeft het inzetten van mobiel internet voor Nexwork weinig meerwaarde. Uit verder onderzoek hierna blijkt dat hier wel een zeer sterke groei in zit.

Op welke wijze kan de doelgroep het beste worden bereikt?

Uit de enquête komen drie middelen naar voren die de doelgroep gebruikt tijdens de zoektocht naar een stage:

- Het stagebureau op school
- Internet zoekmachines
- Familie, vrienden en medestudenten (mond tot mond)
- Stage bemiddelingssites

Ook is er gekeken naar andere middelen waarmee de doelgroep bereikt kan worden. Hierin spelen trends binnen de groep een grote rol. Het inzetten van sociale media heeft een groot effect op het bereik van de campagne.

Wat wil de doelgroep weten over een potentieel stageaanbiedend bedrijf?

Wat de student het belangrijkst vindt is wat de werkzaamheden zijn binnen het bedrijf. Verder vindt de student het belangrijk hoe het bedrijf te werk gaat, en wat de mogelijke opdrachten zijn. Ook wil de student weten wat er van hem of haar verwacht wordt.

Wat is het nut van een campagne voor Nexwork?

Uit gesprekken met de opdrachtgever komt naar voren dat Nexwork meer stagiaires wil werven. Daarvoor zal het bedrijf meer bekendheid moeten krijgen. Het inzetten van een campagne is een perfect middel dit te bereiken. Echter moet deze campagne wel zo worden afgestemd dat Nexwork alleen de bovengemiddelde student aanspreekt.

Welke boodschap moet er gecommuniceerd worden?

Nexwork wil alleen de bovengemiddelde student aanspreken. Hiervoor moet er een boodschap uit worden gebracht die ervoor zorgt dat alleen deze studenten contact opnemen met Nexwork.

Wat moet het bereik zijn van de campagne?

Studenten wensen niet langer dan een uur te reizen voor een enkele reis. De campagne zal het meeste effect hebben binnen Noord-Brabant en Limburg vanwege de gewenste reistijden van studenten. Studenten die horen tot de groep die bereid zijn (tijdelijk) te verhuizen en buiten Noord-Brabant en Limburg wonen kunnen het beste bereikt worden via het online gedeelte van de campagne.

06 Aanbevelingen

Naar aanleiding van de conclusies in hoofdstuk 5 worden in dit hoofdstuk aanbevelingen gedaan.

Website

Het realiseren van een wervingssite zorgt ervoor dat Nexwork één centraal punt heeft voor het werven van stagiaires. Op deze website wordt ingespeeld op de behoeftes van de student en die van Nexwork. Hier zal de student voorzien worden van alle informatie die de hij of zij nodig heeft om te overwegen te solliciteren of juist niet. Ook is het mogelijk om een eerste selectie uit te voeren waardoor het voor Nexwork makkelijker wordt stagiaires te selecteren voor een eerste gesprek. Uiteindelijk dient deze website de enige mogelijkheid te bieden van het eerste contact met Nexwork.

Zoekmachine optimalisatie

Om de website goed vindbaar te maken voor studenten zal er gebruik worden gemaakt van zoekmachine optimalisatie. Bij het maken van deze website wordt er rekening gehouden met de drie componenten van zoekmachine optimalisatie. Ook zal de codering semantisch worden opgebouwd.

Geen vacatures

De huidige vacatures op de website worden vervangen door een link in de vorm van een flashbanner. Alle aanmeldingen moeten immers gekanaliseerd worden. Het eerste contact tussen student en Nexwork zal via de wervingssite moeten lopen.

Een campagne

Het is voor Nexwork van belang om door middel van een duidelijke boodschap de juiste studenten aan te spreken. Op deze manier zorgt Nexwork dat alleen de bovengemiddelde studenten actie ondernemen. Deze boodschap kan overgedragen worden middels een campagne. Ook levert deze campagne meer bekendheid op, waardoor Nexwork meer studenten zal werven.

Sociale media

Het inzetten van sociale media levert voor Nexwork veel bekendheid op. Met name met het inzetten van Hyves zal Nexwork een groot deel van de doelgroep kunnen bereiken. Een groot voordeel is dat dit in vele gevallen een gratis middel is om de website te promoten.

Posters

De huidige posters die Nexwork verspreid op willekeurige scholen geven een goed respons. Echter stralen ze niet de juiste boodschap uit. Ook het verspreiden onder willekeurige scholen is geen sterke beslissing. Het maken van nieuwe posters met de juiste boodschap en het nauwkeurig selecteren van scholen moet het effect van de posters vergroten. Door het gebied af te bakenen tot Noord-Brabant en Limburg zal er gerichter studenten worden bereikt en zullen de posters een betere respons opleveren.

Mailing

Omdat vrijwel alle studenten naar een stageplaats zoeken via het stagebureau op school zal er ter introductie van de wervingssite een mailing worden verzonden naar stagebureaus.

07 Concept & producten

Aan de hand van de aanbevelingen is er gebrainstormd over hoe Nexwork een campagne kan inzetten en via welke middelen de stagiaires geworven kunnen worden. In dit hoofdstuk wordt het concept beschreven op basis van de conclusies en aanbevelingen. Dit concept is later gerealiseerd tot een eindproduct waar de realisatie hiervan later in het hoofdstuk wordt beschreven. Voor dat er op het uiteindelijke concept is gekomen zijn er in deze fase een aantal verschillende concepten ontwikkeld. Deze versies zijn te vinden in bijlage IV.

07.1 Het concept

Nexwork biedt stages aan op drie vakgebieden, namelijk: design, development en consultancy. Nexwork zal dan ook drie verschillende soorten studenten aantrekken, deze met ieder een andere informatiebehoefte.

Om de stagezoekende student te voorzien van informatie over stage lopen bij Nexwork wordt er een speciale wervingssite gebouwd. Deze site wordt compleet afgestemd op de behoefte van de student en die van Nexwork. Hierdoor zal het voor de student makkelijker worden om te beslissen of Nexwork voldoet aan de leerwens en het behalen van gewenste competenties. Nexwork kan op deze wijze zichzelf zo presenteren dat de student makkelijk een keuze kan maken om te solliciteren of juist niet. De wervingssite dient de enige mogelijkheid voor een eerste contact te zijn. Hierdoor komen alle sollicitaties op één plaats binnen zodat het selecteren van stagiaires voor Nexwork makkelijker wordt.

Wat wil de stagezoekende student?

Een stagezoekende student heeft behoefte aan persoonlijkheid en informatie bij het uitkiezen van een stageplaats. Hij wil weten of het bedrijf een stage te bieden heeft die aansluit bij de leerwens en competenties van de student. En of hij wel voldoet aan de eisen die het bedrijf stelt aan een stagiaire. Op basis van deze informatie overweegt de student te solliciteren of juist niet.

De wervingssite

De site bestaat uit vier delen:

1. de portal
2. informatiepagina
3. selectiepagina
4. solliciteerpagina (contact)

1. De portal

Dit is de eerste pagina die de bezoeker te zien zal krijgen. De kans is zeer groot dat de bezoeker nog niets weet over Nexwork dus zal hier een korte beschrijving staan over het bedrijf en de wervingssite. Verder kan de bezoeker hier kiezen uit een van de drie vakgebieden waar Nexwork een stage in biedt. Aan de hand van de opleiding en leerwensen maakt de student hier een keuze tussen design, development of consultancy. Waarna de bezoeker wordt doorverwezen naar de informatiepagina.

2. Informatiepagina

Op de informatiepagina heeft de bezoeker alle informatie tot zijn beschikking voor het maken van een juiste keuze. Elke informatiepagina kent zijn eigen content die inspeelt op de behoefte van het type student. Een consultancy student zal namelijk hele andere informatie interessant vinden dan een design student. Aan de hand van deze informatie weet de student welke eisen er gesteld worden. Ook zal er een korte video gepresenteerd worden op deze pagina om de student een indruk te geven over hoe het is om stage te lopen bij Nexwork. Deze video zal worden gemaakt door een 3e-jaars design stagiaire (Lars Kerff). Het is dan ook een eis van de opdrachtgever deze te implementeren in de wervingssite.

Concreet bestaat deze pagina uit:

- Algemene informatie over stage lopen in het gekozen vak bij Nexwork met daarbij een korte video.
- De eisen die worden gesteld aan de stagiaire.
- Een overzicht van projecten die voorgaande stagiaires hebben gedaan.

Wanneer de student hier tot de ontdekking komt dat hij of zij niet voldoet aan de eisen zal de website hier verlaten worden. Wanneer een student denkt geschikt te zijn zal hij of zij doorgaan naar de selectiepagina.

3. Selectie

Om het selecteren van stagiaires voor Nexwork makkelijker te maken wil Nexwork meer van de student te weten komen zonder deze eerst te zien of te spreken. Middels een selectietool wordt de student verzocht een aantal vragen te beantwoorden door te klikken op één van de twee antwoorden die het beste bij de student past. Hieronder wordt een simpel voorbeeld gegeven:

Vraag: Welke van beide woorden past het beste bij je?

Antwoord 1: Doen

Antwoord 2: Denken

De antwoorden die de student geeft geven Nexwork antwoord op de vragen die Nexwork stelt tijdens een kennismakingsgesprek. Deze vragen zijn na te lezen in bijlage VIII. Aan de hand van de antwoorden kan Nexwork een profiel schetsen van de sollicitant en kan deze makkelijker geselecteerd worden. Na het doorlopen van de vragen wordt de sollicitant doorverwezen naar de solliciteer pagina.

4. Solliciteer

Hier wordt gevraagd naar de motivatie van de student. Tevens krijgt de student hier de gelegenheid zijn CV te uploaden en een link te leggen naar een eventueel online portfolio. Deze motivatie zal in de vorm van een e-mail (met attachement) naar Nexwork worden verzonden. Na het verzenden krijgt de student een bevestiging van ontvangst en wordt er mogelijk contact gelegd door Nexwork voor een eventueel persoonlijk gesprek.

Wanneer de e-mail wordt verzonden zal de uitkomst van de selectietool (niet zichtbaar voor de student) hierin meegenomen worden. Zo krijgt Nexwork een overzicht van de antwoorden met daarbij de motivatie van de student. Op basis van deze gegevens kan Nexwork makkelijker een keuze maken tussen sollicitanten voor het uitnodigen voor een persoonlijk gesprek.

Uitstraling wervingssite

Nexwork wil alleen stagiaires aannemen met voldoende motivatie, kennis en vaardigheden om zelfstandig te kunnen functioneren binnen het bedrijf. Deze studenten zijn ook vaak kritisch tegenover een stagebiedend bedrijf. Het is daarom van belang dat Nexwork ze professioneel tegemoet komt. De eerste indruk die een student moet krijgen bij een bezoek aan de wervingssite moet overweldigend zijn. Deze eerste indruk heeft alles te maken met de uitstraling van de website. Om deze uitstraling vooraf uit te beelden is een moodboard opgesteld welke terug te vinden is in bijlage V. Er is gezocht op internet naar websites, foto's en illustraties met een zelfde soort uitstraling die Nexwork uit wil stralen.

07.2 De campagne

Naast de wervingssite wordt er een campagne gerealiseerd. Hieronder vallen alle middelen die worden ingeschakeld die buiten de wervingssite vallen en die er voor moeten zorgen dat Nexwork meer aanmeldingen zal krijgen van de juiste studenten.

De boodschap

Nexwork moet een bepaalde status uitstralen. Nexwork is een bedrijf waar je als student tegenop moet kijken want het is niet een bedrijf waar zomaar iedereen stage kan lopen. Je hebt kwaliteiten nodig om in aanmerking te komen voor een stageplek bij Nexwork.

Met de volgende slogan wordt de boodschap overgebracht: *Ben jij de nex generation?*

Deze slogan is voortgekomen uit een brainstorm-sessie zie hiervoor bijlage III. Nexwork wil hiermee een uitdagende boodschap uitstralen. De gedachte achter deze slogan is het neerzetten van een beeld van toekomstige Nexwork stagiaires. Nex krijgt hiervoor een dubbele betekenis, namelijk 'next' en 'Nexwork'. Wat de slogan dus wil zeggen is: Ben jij de volgende Nexwork stagiaire?

Omdat de selectietool geen garantie biedt dat alleen geschikte studenten solliciteren vindt er nog een selectie op een andere manier plaats. Door een duidelijke boodschap door te geven kan Nexwork studenten met de campagne al filteren. Naast de slogan "*ben jij de nex generation?*" zal er een pay-off komen die er voor moet zorgen dat zoveel mogelijk ondergeschikte studenten geen actie ondernemen. Hiervoor is de volgende pay-off verzonnen: *Ons maak je niks wijs*. Deze wordt in combinatie met de slogan in de campagne overgedragen. Op deze wijze kan Nexwork een selectie uitvoeren middels de campagne.

Middelen

Wanneer de Nexwork wervingssite online is zal deze wel gevonden moeten worden. Om studenten naar deze site te lokken zullen er verschillende acties ondernomen moeten worden. Er zal een campagne opgezet worden, Nexwork wil immers meer studenten werven. Hieronder een opsomming van de middelen die hiervoor zullen worden ingezet:

1. Posters op scholen
2. Link op nexwork.nl
3. Hyves
4. Mailing

1. Posters op scholen

School is de plaats waar de student veel tijd doorbrengt. Nexwork kan hier makkelijk de aandacht trekken door posters op te hangen met daarop een verwijzing naar de website. Hierop wordt de slogan en de pay-off geplaatst. Dit alles met de zelfde uitstraling als de wervingssite zodat de herkenbaarheid gewaarborgd wordt.

2. Link op nexwork.nl

Op nexwork.nl worden geen stage-vacatures meer geplaatst. In plaats daarvan wordt de student doorverwezen naar de wervingssite. Dit zal gebeuren door middel van een banner. Deze banner bevat tevens de slogan en de pay-off van de campagne.

3. Hyves

Hyves is een grote trend onder jongeren in Nederland is. Door het aanmaken van een Hyves-groep kan de doelgroep makkelijk bereikt worden. Via deze groep plaatst Nexwork berichten op andere groepen die een link hebben met stage lopen bij Nexwork. Elke opleiding heeft wel een groep waar zijn studenten lid van zijn. Op deze manier bereikt Nexwork meteen de juiste groep studenten.

Door content te plaatsen of te laten plaatsen door bijvoorbeeld oud stagiaires of personeel zal de Nexwork pagina ook een meerwaarde krijgen en kan deze ook interessant worden voor stagezoekende studenten. Doordat studenten zich aan kunnen sluiten bij deze groep creëert Nexwork een eigen netwerk op Hyves. Dit netwerk zal zich door mond-tot-mond reclame uitbreiden en de bekendheid van Nexwork groter maken onder studenten.

Door een banner op Hyves te plaatsen wordt de aandacht van studenten getrokken. Deze banner bevat de boodschap van de campagne en zal rechtstreeks linken naar de wervingssite.

4. Mailing

Elke school beschikt over een stagebureau die de vraag en aanbod van stageplaatsen coördineert. Het bureau vormt het middelpunt tussen bedrijf en student. Het is van belang dat Nexwork contact houdt met deze stagebureaus en hen laat weten over het bestaan van de wervingssite. Zodat zij studenten kunnen verwijzen naar de wervingssite. Om de wervingssite bekend te maken zal er een professioneel opgemaakte HTML e-mail worden opgemaakt. Nexwork verzendt deze onder scholen en stagebureaus ter promotie van de nieuwe wervingssite.

Realisatie

Na goedkeuring van het concept dat is voorgelegd bij de opdrachtgever is er begonnen aan de realisatie van het gehele project. In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de campagne en de wervingssite is gerealiseerd.

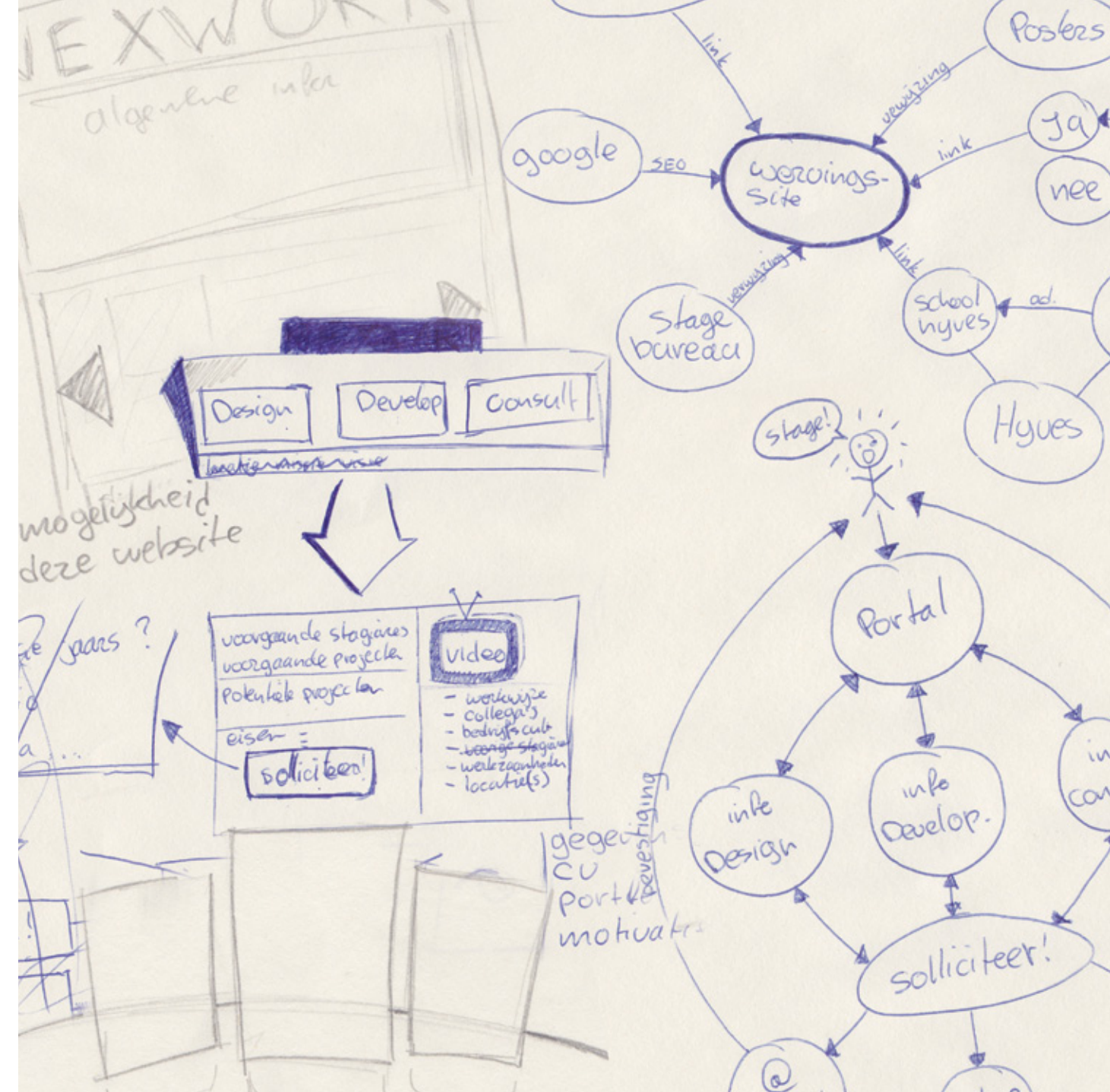
Website

De realisatie van de website is onderverdeeld in verschillende taken welke hieronder opgesomd worden. Later wordt hier verder op in gegaan.

- Grafisch ontwerp
- Prototyping
- HTML/CSS
- Video LightBox
- Slideshow van vorige projecten
- Flash selectie-tool
- Mailfunctie op de contactpagina
- E-mail validatie
- Zoekmachine optimalisatie
- Testen en debuggen

Aan de hand van het concept zijn er als eerste schetsen op papier gemaakt van de interactie van de website. Hierna is er aan de hand van de schetsen een flowchart gemaakt in het programma MindManager waarna er aan een prototype is begonnen in Axure Pro. Hierin is de werking van de website uitgewerkt zodat er een grafisch ontwerp gemaakt kon worden en de gebruiksvriendelijkheid kon worden getest.

Voordat er begonnen is aan het grafisch ontwerp zijn er eerst schetsen op papier gemaakt van de interface. Deze zijn te vinden in bijlage V. Hierna is er begonnen aan het design in Photoshop. Alle pagina's zijn hierin uitgewerkt. Met dummy-tekst en tijdelijke stockfotografie is er geprobeerd een indruk te geven van de content.



Nadat alle pagina's uitgewerkt zijn in Photoshop is deze in de vorm van een demo website gepresenteerd aan de opdrachtgever. Hierin zijn alle pagina's in jpeg formaat in HTML pagina's geplaatst zodat het ontwerp in een browser zichtbaar wordt. In bijlage VI zijn al deze uitgewerkte pagina's te vinden.

Nadat dit design is goedgekeurd is er content geschreven en verzameld voor de website. Alle pagina's zijn in HTML en CSS opgemaakt. Op de portal pagina is een Flash header geïmplementeerd om het geheel minder statisch te maken. De foto's in de header worden weergegeven als flashbuttons waarbij er foto's worden gewisseld wanneer er met de muis overheen wordt bewogen.

Hierna is met behulp van jQuery een LightBox gemaakt voor de video. Deze is als QuickTime movie door Lars aangeleverd. Ook is op deze pagina een slideshow van voorgaande projecten met behulp van jQuery geïmplementeerd. Deze zorgt ervoor dat de projecten overzichtelijk worden gepresenteerd op de pagina en dat er niet te veel content in een keer op de pagina wordt weergegeven.

De selectiepagina bevat de Flash selectietool. Hierin worden de vragen gepresenteerd aan de bezoeker welke gelezen worden uit een XML bestand. Op deze manier zijn de vragen makkelijk beheerbaar voor Nexwork. Na dat de laatste vraag is beantwoord zullen de gegevens er door middel van een post meegenomen worden naar de contact pagina.

Op de contact pagina is een formulier geïmplementeerd waar de sollicitant zijn gegevens en motivatie en dergelijke kwijt kan. Deze wordt door een ASP-mailfunctie samen met de uitslag van de selectietool naar Nexwork verzonden.



Demo pagina

Campagne

Het realiseren van de campagne bestaat uit het maken van de volgende producten. Tevens zijn deze terug te vinden in bijlage VII:

- Poster
- Banner
- Mailing
- Hyves pagina

Als eerste is er een poster opgemaakt in Photoshop op A2-formaat. Hierin is de slogan, pay-off en de link naar de wervingssite verwerkt.

De banner is met behulp van Photoshop opgemaakt. Deze banner bevat tevens de slogan en de pay-off. Wanneer er op de banner geklikt wordt zal de bezoeker doorgelinkt worden naar de wervingssite. Hiervan is een versie voor op hyves en nexwork.nl gemaakt..

Hiernaast is de HTML mailing opgemaakt in waarin deze via e-mail verzonden kan worden. Hiervoor is eerst een ontwerp gemaakt in Photoshop welke later is omgezet naar een HTML-pagina. Deze HTML-pagina kan geïmporteerd worden in outlook en op deze manier verzonden worden onder stagebureaus.

Als laatste is er een Hyves-pagina opgemaakt voor Nexwork. De uitstraling van deze pagina is gelijk aan de rest van de gehele campagne. Het enige wat Nexwork zelf nog moet doen is het plaatsen van content op deze pagina en de pagina posten op andere relevante Hyves-groepen.

BEN JIJ DE NEX GENERATION?
ONS MAAK JE NIKS WIJS

WWW.NEXWORK.NL/STAGE



Traject beschrijving

In dit hoofdstuk wordt het doorlopen traject en de tegengekomen drempels beschreven tijdens het uitvoeren van de opdracht.

Fase 1: Initiatieffase

De eerste fase van de opdracht bestond voornamelijk uit het beschrijven van de opdracht en het probleem. Dit is gedaan door middel van gesprekken met mijn begeleider en tevens opdrachtgever; Bas Vos en Jaimy Scholte die verantwoordelijk is voor werving van nieuwe stagiaires. Hiernaast is er een plan van aanpak opgesteld en is er een planning gemaakt voor het gehele project.

Fase 2: Voorbereidingsfase

Deze fase overlapt grotendeels met de initiatieffase. De opdracht die ik kreeg was namelijk het opzetten van een crossmedia campagne voor het werven van stagiaires. Deze opdracht bleek zo groot te zijn dat ik zelf een moeilijke start kon maken omdat zelf niet wist hoe of waar ik moest beginnen. Na een gesprek te hebben gehad met Maaïke Vliegenthart van ZCG, zijn we tot de conclusie gekomen dat deze opdracht veel te groot was om in mijn eentje uit te voeren. Na een gesprek met mijn stagementor Wil van Erp is de opdracht aangepast. Wat uiteindelijk de opdracht is geworden is het maken van een wervingssite voor Nexwork met bijbehorende campagne. Dit is ook de reden waarom deze fase te veel tijd in beslag heeft genomen. De voorstudie naar crossmedia waar ik mee bezig ben geweest heeft daarom ook niet veel bijgedragen aan het project zelf maar heeft me wel geholpen met het opzetten van de campagne.

In deze fase is ook nagedacht over de onderzoeksmethodieken en welke literatuur ik wilde gebruiken voor het onderzoek. Een aantal boeken zijn hiervoor geraadpleegd en internet is voor mij een belangrijke bron geweest. In hoofdstuk 11 is te zien welke bronnen ik precies heb geraadpleegd voor mijn onderzoek.

Fase 3: Onderzoeksfase

De onderzoeksfase bestond uit het opstellen van een enquête waarvan de resultaten een rode draad vormden door mijn verdere onderzoek. Het verdere onderzoek bestond voornamelijk uit het analyseren van literatuur. Ook heb ik regelmatig contact gehad met docenten waarbij ik me liet informeren, hier heb ik ook bijzonder veel aan gehad voor het uitvoeren van de opdracht. Verder is er veel overleg gepleegd met de opdrachtgever en heb ik veel informatie kunnen verkrijgen via mijn collega's van Nexwork en ZCG.

Fase 4: Conceptfase

Aan de hand van de aanbevelingen die ik heb gedaan ben ik begonnen aan een concept. Er was al redelijk snel een basisconcept maar dit werd telkens bijgesteld omdat de opdracht nog steeds niet helder was. In deze fase heb ik dus pas de opdracht echt helder gekregen. Het heeft me daarom dan ook veel tijd gekost om tot het uiteindelijke concept te komen. Hierdoor is ook niet alles volgens planning verlopen en heeft de realisatiefase veel tijd gekost.

De conceptfase bestond uit twee delen. De eerste was het vormen van een idee voor de wervingssite en met name de invulling van de selectietool. Het tweede deel was het bedenken van een bijbehorende campagne. Met name het bedenken van de boodschap die Nexwork uit moet stralen met de campagne en een bijbehorende slogan heeft me veel tijd gekost. Het houden van een brainstormsessie heeft me hierbij wel enorm op weg geholpen.

Fase 5: Realisatiefase

De realisatiefase bestond uit het uitwerken van het concept naar het eindproduct. Hierin zijn alle schetsen gemaakt en is er een prototype gemaakt. Hierna is het ontwerp in Photoshop uitgewerkt voor de website. Welke later met behulp van HTML, CSS, jQuery flash en ASP technieken is gerealiseerd. Ook is in deze fase het campagne materiaal vormgegeven.

Fase 6: Opleveringsfase

De laatste fase van mijn opdracht is op het moment van dit schrijven nog niet aangebroken. Maar deze zal bestaan uit het afronden/debuggen van de website en het testen van de campagne. Hierna zal de uitgewerkte campagne en de website overgedragen worden aan Nexwork.

Reflectie & nawoord

Reflectie

In het algemeen is mijn afstudeerstage bij Nexwork een hele leerzame periode voor me geweest. Ik heb mijn kennis kunnen verbreden en heb me op persoonlijk vlak verder kunnen ontwikkelen. Met name mijn communicatieve vaardigheden zijn voor mijn gevoel beter geworden. Omdat je in een bedrijf als team werkt en iedereen over zijn eigen kwaliteiten beschikt, bereik je veel meer door samen te werken. Door onderlinge communicatie met collega's ben ik ook op een beter eindproduct gekomen dan dat ik van tevoren had gedacht.

Daarentegen speelde onzekerheid en perfectionisme ook een grote rol. Bang om de verkeerde beslissing te maken en dingen te goed willen doen, heeft uiteindelijk het project niet echt bevorderd. Maar dat heeft me wel geleerd niet bang te zijn om zelf beslissingen te nemen. Er zijn vaak vele oplossingen voor een probleem. Daarbij hoef je niet te bang zijn om hier een keuze uit te maken en achter deze keuze te staan. Er zal namelijk altijd kritiek zijn, maar dat wil niet zeggen dat het product niet goed is.

Door aan de opdracht te werken heb ik geleerd wat er allemaal bij komt kijken om zo'n product te realiseren. Doordat ik het proces van begin tot eind heb bijgestaan begrijp ik beter hoe alle fases in zijn werk gaan. Daarbij heb ik ook mijn kennis van verschillende programma's kunnen vergroten en heb ik leren werken met nieuwe programma's. Ook heb ik bij Nexwork veel kunnen leren van mijn collega's.

Nawoord

Terugkijkend op mijn stage bij Nexwork kan ik zeggen dat deze vijf maanden voorbij zijn gevlogen. Ik had niet gedacht dat het in zo'n snel tempo voorbij zou gaan. Tijdens mijn stage heb ik het erg naar mijn zin gehad bij Nexwork en heb ik elke dag met plezier aan mijn opdracht gewerkt.

Ik heb nu het idee dat ik klaar ben voor het bedrijfsleven en ik kan niet wachten om mijn kennis toe te passen in de praktijk en te delen met anderen. Na het afronden van deze studie heb ik besloten om op zoek te gaan naar een vaste fulltime baan.

Bronnen

Literatuurlijst

Titel: Creativiteit Hoe?ZO!
Auteur: Igor Byttebier
ISBN: 90-209-5017-7

Titel: Basisboek crossmedia concepting
Auteur: Indira Reynaert, Daphne Dijkerman,
Nicoline Fokkema
ISBN: 978-90-473-0088-5

Titel: Marketingcommunicatiestrategie
Auteur: J.M.G. Floor, W.F. van Raaij
ISBN: 978-90-207-3333-4

Titel: Media²
Auteur: Astrid van Pluuren, Michel Groenveld
ISBN: 978-90-812198-1-5

Internetbronnen

www.dutchcowboys.nl
www.bright.nl
www.marketingfacts.nl
www.trendslog.nl
www.marketingonline.nl
www.molblog.nl
www.marketingcharts.com
www.allesovermarktonderzoek.nl
www.communicatieplein.nl
www.socialmediablog.nl
www.smashingmagazine.com

Expertises

Bas Vos	Nexwork Eindhoven
Jaimy Scholte	Nexwork Maastricht
Max van Knippenberg	Nexwork Maastricht
Walter Franssen	Nexwork Maastricht
Maaïke Vliegenthart	Zandbeek Communicatie
Judith Gaffert	Docent Fontys IMD
Ben Veld	Docent Fontys IMD
Thijs van Gerwen	Docent Fontys IMD

Bijlage

Omdat het hier gaat om een IMD scriptie is er voor gekozen om de bijlage in digitale vorm toe te voegen. Op de bijgeleverde cd-rom zijn de volgende bijlage te vinden:

I	Plan van aanpak
II	Enquête
III	Brainstormsessie
IV	Concepten
V	Schetsen en flowcharts
VI	Ontwerp screenshots
VII	Campagne producten
VIII	Selectie vragen
IX	Logboek

