

COMMUNICATIE VIA DE

DIGITALE SNELWEG

In deze scriptie wordt advies uitgebracht aan Actorion communicatie adviseurs over de inzet van digitale communicatiemiddelen.



Hogeschool Utrecht
Mediatechnologie
© 2007 Bastiaan Tamminga

In zes stappen Van de oude naar de nieuwe website.



Communicatie wordt gedefinieerd als een uitwisseling van symbolische informatie met een gemeenschappelijke betekenis tussen mensen.



2007

Opdrachtgever:
Peter Smit
Actorion communicatie
Adviseurs

Student:
Bastiaan Tamminga

Fontys Hogeschool Small
Business and Retail
Management
Student Nr.2055542
Examinator:
Frank Hagemans

&

Hoge School Utrecht
Mediatechnologie
Student Nr. 1131224
Examinator:
Jos Schouten

[COMMUNICATIE VIA DE DIGITALE SNELWEG]

In deze scriptie wordt advies uitgebracht aan Actorion communicatie adviseurs over de inzet van digitale communicatiemiddelen.

VOORWOORD

Mijn naam is Bastiaan Tamminga. Na het behalen van mijn MBO diploma Technische Informatica in Amersfoort ben ik in 2001 begonnen met de opleiding Mediatechnologie aan de Hogeschool Utrecht. Hier heb ik mijn propedeuse behaald en semester 3,4 en 5 afgerond. In 2003 ben ik, vanwege mijn topsportambities (zwemmen), verhuisd naar Eindhoven om lid te kunnen worden van PSV Zwemmen en Waterpolo, tegenwoordig "Eiffel Swimmers NZE Eindhoven" geheten. Ik ben gestart met de opleiding "Small Business & Retail Management" (SB&RM) aan Fontys Hogescholen te Eindhoven. Binnen deze opleiding heb ik semester 6 en 7 gedaan waarmee ik acht competenties (Creativiteit, Integriteit, Omgevingsbewustzijn, Netwerken, Leren leren Plannen en organiseren, Overtuigingskracht en Resultaatgerichtheid) heb behaald.

Ik heb er voor gekozen om mijn competenties te behalen in het bedrijfsleven.

In semester 8 heb ik een jaar stage gelopen ik heb er voor gekozen om mijn standaard stage uit te spreiden over een jaar. Doordat ik maar 20 uur per week stage heb gelopen ontstond een mogelijkheid voor een goede combinatie tussen sport en studie.

Na mijn zwemcarrière en opleiding wil ik een eigen bedrijf starten gericht op communiceren via nieuwe media. In mijn toekomstig bedrijf zie ik de ideale combinatie tussen Mediatechnologie en SB&RM.

Op deze plaats wil ik graag een aantal mensen bedanken. Op de eerste plaats de Hogeschool Utrecht en Fontys Hogescholen omdat zij het mogelijk hebben gemaakt mijn topsportambities met mijn studies te combineren. In het bijzonder wil ik hierbij Frank Hagemans, Jos Schouten, Mieke Wikkerman, Kyra van der Veen, Ad Vermeulen en Bernard Weerdmeester danken voor hun persoonlijke interesse en steun.

Op de tweede plaats bedank ik alle medewerkers van Actorion die hebben bijgedragen aan een prettige werksfeer en een collegiale hand hebben toegereikt. Een persoonlijk dankwoord aan Peter Smit en Pim Vijftigschild omdat ze me wijzer hebben gemaakt, zeker op het gebied van marketing-communicatie.

Tot slot wil ik mijn dank geven aan mijn familie en vriendin. Zonder jullie stond ik hier niet.

Bastiaan Tamminga

29 mei 2007

Veldhoven

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	i
Inhoudsopgave	ii
Management samenvatting	iv
1. Introductie	1
1.1 Omgeving	1
1.2 Aanleiding.....	1
1.3 Doelstelling rapport	2
1.4 Probleemstelling	2
1.5 Doelstelling.....	2
1.6 Methode van werken	3
1.7 Leeswijzer	3
2. Wat is communicatie	5
2.1 Vormen van communicatie	6
2.2 Hoe verloopt communicatie	6
2.3 Communicatiemiddelen.....	8
2.4 Nieuwe media	8
2.5 Marketinggerichte communicatie: Calimeromarketing.....	10
3. Inzet van digitale communicatiemiddelen	12
3.1 Communicatieplan Actorion	13
3.2 Digitale communicatiemiddelen	13
3.3 Marktgerichtheid	14
3.4 Calimeromarketing voor Actorion	15
3.5 Conclusies.....	16
3.6 Aanbevelingen.....	16
4. Website-analyse <u>www.actorion.nl</u>	17
4.1 Het doel van de website.....	19
4.2 De vindbaarheid	19
4.3 De eerste indruk.....	19
4.4 Up to date	20
4.5 Uitstraling en gebruiksvriendelijkheid	20
4.6 Contactmogelijkheden	20
4.7 Marketing	20
4.8 Hosting (waar en hoe).....	21
4.9 Style sheet.....	21
4.10 Gebruikte techniek in de website (onderhoud).....	21
4.11 Gebruik Huisstijl / Vormgeving	22
4.12 Downloads.....	22
4.13 Slotconclusie	22
5. Implementatie advies naar nieuwe website	24
5.1 Plan van aanpak, planvorming en keuzes	25
5.2 Site diagram	26
5.3 Ontwerp	26
5.4 Content samenstellen	27
5.5 Grafische en technische implementatie	27
5.6 Plaatsen content	28
5.7 Testen.....	28
5.8 Evaluatie nieuwe opzet	29
6. Conclusies	30
7. Aanbevelingen	32
8. Literatuurlijst	34

Bijlagen.....	36
Bijlage 1. Begrippenlijst	37

MANAGEMENT SAMENVATTING

Door de opkomst van de informatie en communicatie technologie (ICT), en de grote dekking in Nederland van breedband internet voor zowel zakelijk als particulier gebruik, zijn de mogelijkheden om klanten te bereiken via digitale communicatiemiddelen enorm gestegen. Een communicatieadviesbureau als Actorion moet inspringen op deze veranderde mogelijkheden om de klanten effectief en adequaat te bereiken. Het doel van dit rapport is dan ook het adviseren van Actorion over het inzetten van digitale communicatiemiddelen waarbij advisering over de website centraal staat.

Om te komen tot een gedegen advies is allereerst onderzoek gedaan naar de theoretische achtergronden van (digitale) communicatie. Vervolgens is een meetinstrument ontwikkeld waarmee een objectieve, kwalitatieve analyse van de bestaande website is gemaakt. Als aanvulling op deze analyse is onderzoek verricht naar de websites van concurrenten van Actorion. De conclusies en aanbevelingen uit de website-analyse en de concurrenten analyse hebben geleid tot het bouwen van een nieuwe website in een modern Content Management Systeem (CMS).

De oude website voldeed voor 65% aan de criteria zoals gesteld in het meetinstrument voor de website-analyse. De eerste indruk scoorde slecht doordat de tekst niet goed leesbaar was op de achtergrond en de pagina teveel informatie bevatte. De uitstraling en gebruikersvriendelijkheid scoorden slecht omdat de structuur van het menu onoverzichtelijk was waardoor de producten en diensten van Actorion niet goed naar voren kwamen. Tevens sloot de look en feel niet aan bij de huisstijl van Actorion. De marketing van de website was slecht, omdat er geen gebruik werd gemaakt van logs (waarmee het gedrag van de bezoeker inzichtelijk wordt) en de content te weinig gericht was op de klant. De techniek en het onderhoud van de website voldeden niet aan de eisen van de moderne CMS systemen. De medewerkers konden alleen de standaard teksten aanpassen. De downloads op de website scoorden tevens slecht omdat er geen standaard formaat gebruikt werd en de downloads veelal niet in de huisstijl waren vormgegeven. Vergeleken met concurrerende bedrijven scoorde Actorion middelmatig. Uit de analyse blijkt dat Actorion voornamelijk met uitstraling en gebruikersvriendelijkheid achterblijft bij de concurrenten. Actorion kan zich onderscheiden van de concurrenten door het toepassen van **Calimeromarketing** bij het opzetten van de nieuwe website.

De vernieuwde website van Actorion voldoet voor 95% aan de criteria zoals gesteld in het meetinstrument voor de website-analyse. Met het bouwen van een nieuwe website is een enorme meerwaarde voor Actorion gecreëerd, tevens is hiermee het uitbrengen van een digitale nieuwsbrief mogelijk geworden. De uitstraling van de website is sterk verbeterd en past binnen de huisstijl van Actorion. De structuur van de website is aangepast op het zichtbaar maken van de producten en diensten van Actorion waardoor de klant de informatie overzichtelijker aangeboden krijgt. Het bedrijf heeft een persoonlijke benadering toegepast binnen de website door de foto's van de medewerkers prominent op de website te plaatsen, de slogan 'mensen maken Actorion' op de hoofdpagina te vermelden en door het verwoorden van de menu items vanuit het bedrijf zelf (wie zijn we, wat doen we, voor wie). Hiermee is de klantgerichte marketing toegepast. De vernieuwde website en de digitale nieuwsbrief hebben een kostenbesparing teweeg gebracht en maken de communicatie naar de klanten effectiever.

De gecreëerde meerwaarde voor Actorion gaat verder dan bovenstaande punten. Met de verdiepingsslag naar digitale communicatie zijn nieuwe diensten gecreëerd binnen Actorion welke aangeboden kunnen worden aan klanten. Actorion gaat in de toekomst haar opgedane expertise in het communiceren via de website inzetten voor de klanten. Het meetinstrument voor het maken van een website-analyse kan ingezet worden voor het adviseren van klanten over hun bestaande website. Tot slot gaat Actorion ervaring opdoen met het opstellen en versturen van digitale nieuwsbrieven.

ven waardoor het bedrijf de klanten betere kan adviseren. Om er voor te zorgen dat de website en e-nieuwsbrief communicatie in de toekomst optimaal benut worden, is het van belang deze digitale communicatie middelen op te nemen in een communicatieplan. Om de marketing via de website verder te optimaliseren kan de website worden uitgebreid met een extranet waarin klantpagina's worden opgenomen. Het vermelden van e-mailadressen bij de medewerkers verbetert de contactmogelijkheden. Het bijhouden, analyseren en verspreiden van de gegevens uit de weblog is van belang om de informatie op de website verder te verbeteren en aan te passen aan het bezoekersgedrag. Tot slot is het van belang om de website-analyse jaarlijks uit te voeren om zo ingeslopen fouten en onvolkomenheden op te sporen en te kunnen verhelpen.

1. INTRODUCTIE

1.1 Omgeving

Dit rapport is tot stand gekomen naar aanleiding van mijn afstudeerstage (periode april 2005 – mei 2006) die ik heb ingevuld bij **Actorion Communicatie Adviseurs**. Van 2002 tot en met 2004 werd ik gesponsord door BMC. Ik was bij hun opgenomen in het Talentteam www.talentteam.nl. Met het oprichten van het talentteam wil BMC talentvolle sporters enerzijds adviseren over hun mentale ontwikkeling in de sport en anderzijds talentvolle sporters helpen bij het opbouwen van een maatschappelijke carrière.

Vanuit dit tweede perspectief heb ik BMC gevraagd om een stageplaats. Actorion was tot en met 2004 een zusterorganisatie van BMC, beide bedrijven hebben onderling nog steeds goed contact. Actorion zocht op dat moment iemand, die onderzoek kon doen naar hun communicatie over internet door middel van een website.

Actorion is een bedrijf dat zich onder andere richt op:

- **Strategisch advies:** wanneer uw organisatie vraagt om een heldere visie op in- en externe communicatie.
- **Projectmanagement:** wanneer uw organisatie geen tijd heeft om al die mooie communicatieplannen ook uit te voeren
- **Interim & Detachering:** wanneer uw bedrijf capaciteitsproblemen heeft op de communicatieafdeling
- **Communicatiemiddelen:** wanneer uw bedrijf ondersteuning om er voor te zorgen dat uw brochure op tijd verschijnt
- **Coaching & training:** wanneer uw bedrijf externe kennis en interne kwaliteiten wil combineren
- **Interactieve Media**
- **Onderzoek, Communicatie- en publieksonderzoek**

Mijn keuze voor Actorion als stagebedrijf is tweeledig. Allereerst wilde ik mijn schriftelijke communicatieve vaardigheden verder ontwikkelen. Ten tweede kreeg ik binnen het bedrijf de mogelijkheid om naast het doen van onderzoek ook de implementatie van digitale communicatiemiddelen voor mijn rekening te nemen. Uiteraard was het voor mij van belang dat Actorion een bedrijf is waar HBO werk- en denkniveau als eis wordt gesteld aan medewerkers.

Mijn stage heb ik ingevuld op de positie van medewerker op de afdeling Interactieve Media. De kennis en vaardigheden voor Content en Ontwerp zijn binnen deze afdeling geborgd. De content is ondergebracht bij de copywriter (Joan van Dijk) en ontwerp is ondergebracht bij de grafisch vormgever (Pim Vijftigschild). Van de technische aspecten van digitale communicatiemiddelen heeft men weinig tot geen kennis in huis. Mijn achtergrond vanuit de mediatechnologie en technische informatica kwam dus goed van pas. Actorion heeft in totaal ongeveer 20 mensen in dienst.

1.2 Aanleiding

Door de opkomst van de informatie en communicatie technologie (ICT), en de grote dekking in Nederland van breedband internet voor zowel zakelijk als particulier gebruik, zijn de mogelijkheden om klanten te bereiken via digitale communicatiemiddelen enorm gestegen. Een communicatieadviesbureau als Actorion moet inspringen op deze veranderde mogelijkheden om de klanten effectief en adequaat te bereiken.

In opdracht van Actorion heb ik onderzoek gedaan naar de inzet van digitale communicatiemiddelen.

Actorion voorziet de bestaande klanten veelal van informatie via gedrukte media. Om deze klanten in een totaalbehoefte van communicatie te voorzien willen ze in de toekomst digitale communicatie opnemen in het diensten aanbod. Actorion gebruikt een website om hun producten en diensten aan de klant te presenteren. Het is van belang om nader onderzoek te doen naar de website om te kunnen bepalen of de website nog voldoet aan de nieuwste technologieën. Er was tevens behoefte om de conclusies en aanbevelingen uit de website-analyse te implementeren in een vernieuwde of nieuwe website omgeving.

Mijn stageopdracht binnen Actorion was dan ook driedelig:

1. Onderzoek verrichten naar de inzet van digitale communicatiemiddelen binnen Actorion om te komen tot aanbevelingen voor het effectief inzetten van deze middelen richting de klanten.
2. Onderzoek verrichten naar de huidige website van Actorion: www.actorion.nl
3. Implementeren van de conclusies en aanbevelingen uit het onderzoeksrapport in een vernieuwde of nieuwe website.

1.3 Doelstelling rapport

Mijn onderzoek naar de inzet van digitale communicatiemiddelen binnen Actorion heb ik verricht om meer inzicht te verkrijgen in welke middelen er ingezet worden en wat de effectiviteit van deze middelen is voor het bereiken van de doelgroep (klanten, prospects en suspects).

Het rapport 'Website-analyse actorion.nl' is geschreven om te adviseren rond het bouwen van een nieuwe website of het aanpassen van de huidige website voor Actorion. Tevens is dit rapport als model bedoeld voor het ontwikkelen of aanpassen van websites van klanten van Actorion.

De conclusies en aanbevelingen uit de website-analyse zijn geïmplementeerd in een nieuwe website voor Actorion.

De doelstelling van dit rapport is het samenvatten van de conclusies en aanbevelingen uit het gedane onderzoek om te komen tot een advies over de inzet van digitale communicatiemiddelen aan Actorion in de toekomst. Het gaat hier om een operationele scriptie.

1.4 Probleemstelling

Uit het onderzoek naar de inzet van communicatiemiddelen binnen het communicatieadviesbureau Actorion bleek dat Actorion een sterk verouderde website heeft. Om te komen tot een nieuwe website die voldoet aan de wensen en behoeften van het bedrijf en tegemoet komt aan de doelstellingen die het bedrijf stelt voor externe communicatie diende een website-analyse uitgevoerd te worden. De conclusies en aanbevelingen uit deze analyse bepalen of de huidige website vernieuwd kan worden of dat er een nieuwe website gebouwd moet worden.

Het communicatieadviesbureau Actorion maakt, buiten de informatieverstrekking via www.actorion.nl, weinig gebruik van digitale middelen voor de externe communicatie. Advisering voor een betere inzet van digitale communicatiemiddelen was daarom gewenst.

1.5 Doelstelling

1. Adviseren van Actorion voor het inzetten van digitale communicatiemiddelen (een nieuw product in een bestaande markt plaatsen)
2. Het adviseren van Actorion op welke aspecten de website aangepast moet worden, zodat dit beter voldoet aan de wensen en behoeften van het bedrijf en beter aansluit bij de doelstelling van het bedrijf met betrekking tot externe communicatie naar de klanten.
3. Implementeren van de conclusies en aanbevelingen uit het adviesrapport in een nieuwe website.

1.6 Methode van werken

Mijn stageopdracht heb ik in deelopdrachten uitgevoerd. Onderstaand licht ik per deelopdracht mijn methode van werken toe. Na iedere deelopdracht heb ik een Go/No Go ingebouwd voor de opdrachtgever. Een uitgebreide planning is opgenomen in bijlage 5.

De volgende deelopdrachten zijn uitgevoerd:

1. Onderzoek inzet digitale communicatiemiddelen

Om de inzet van digitale communicatiemiddelen te onderzoeken heb ik het communicatieplan van Actorion geanalyseerd. Daarnaast heb ik de medewerkers van het bedrijf ondervraagd. De uitkomsten heb ik vervolgens vergeleken met een lijst van beschikbare digitale communicatiemiddelen die ik heb verzameld in een literatuuronderzoek. Met het analyseren van het communicatieplan en het ondervragen van de medewerkers ben ik 8 weken van 20 uur bezig geweest. In Hoofdstuk 3. Inzet van digitale communicatiemiddelen, ga ik nader in op dit onderzoek.

2. Website-analyse Actorion.nl

Ik ben gestart met een literatuuronderzoek over website-analyses om erachter te komen wat de belangrijkste aspecten zijn om een website op te beoordelen. Ik heb het boek 'GUI Bloopers, don'ts and do's for software developers and web designers' (Johnson J. 2000) gebruikt. In dit boek staan punten beschreven waarop gelet moet worden bij het ontwikkelen van een website. Dit boek heb ik gebruikt om een meetinstrument te ontwikkelen voor het maken van een website-analyse. Met dit instrument is het mogelijk om een kwalitatieve analyse te maken van een website. Dit meetinstrument kan in de toekomst worden ingezet voor het maken van website-analyses voor de klanten van Actorion. Met de ontwikkeling en het onderzoek naar de website van Actorion ben ik 12 weken van 20 uur bezig geweest. Hoofdstuk 4 gaat nader in op de planning, aanpak en conclusies van dit onderzoek.

3. Implementatie en bouwen nieuwe website

Nadat het besluit genomen was om een nieuwe website te gaan bouwen ben ik op zoek gegaan naar een technische partner om de website te kunnen realiseren. Hiervoor heb een briefing uitgedaan naar 2 bedrijven, die ik vervolgens heb uitgenodigd voor een presentatie. In de tussentijd heb ik een concurrentenanalyse uitgevoerd op de websites van andere communicatieadviesbureaus om te komen tot een unieke vormgeving van www.actorion.nl. Daarnaast heb ik de mogelijkheden onderzocht voor de hosting van de nieuwe website. Voorafgaand aan het bouwen van de website heb ik binnen het bedrijf een inventarisatie gemaakt van de wensen en behoeften van de nieuwe website. Tot slot heb ik het proces van de bouw van de website geleid. Hoofdstuk 5 gaat in op de planning, aanpak en het resultaat van deze deelopdracht. Met deze deelopdracht ben ik 16 weken van 20 uur bezig geweest.

Met het schrijven van mijn scriptie ben ik 8 weken van 20 uur bezig geweest. Daarnaast heb ik 6 weken van 20 uur besteed aan overige werkzaamheden voor mijn opdrachtgever.

1.7 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 bestaat uit een literatuurstudie waarin de begrippen communicatie, nieuwe media en communicatiemiddelen worden toegelicht.

In hoofdstuk 3 wordt een samenvatting gegeven van het onderzoek naar de inzet van digitale communicatiemiddelen binnen Actorion.

In hoofdstuk 4 wordt ingegaan op de website-analyse die ik heb uitgevoerd op de oude website van Actorion. De belangrijkste conclusies en aanbevelingen uit het rapport worden overgenomen. Het complete rapport is als Bijlage 2 bijgesloten.

In hoofdstuk 5 wordt ingegaan op de implementatie van de conclusies en aanbevelingen uit dit rapport, die hebben geleid tot het bouwen van een nieuwe website.

In hoofdstuk 6 worden conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan aan Actorion communicatieadviseurs voor het gebruik van digitale communicatiemiddelen in de toekomst.

2. WAT IS COMMUNICATIE

Alvorens een introductie te geven in de digitale communicatie is het van belang om helder voor ogen te hebben waar we het over hebben als we spreken over **communicatie**. Hoewel de term communicatie een eenduidig begrip lijkt te zijn dat in het dagelijkse taalgebruik regelmatig opduikt is het onmogelijk om in de literatuur een eenduidige definitie te achterhalen. Communicatie moet dus duidelijker omschreven en beperkt worden tot een concept dat het best bruikbaar is voor het specifieke doel dat elke onderzoeker zich stelt.

Er zijn dan ook vele onderzoekers die geprobeerd hebben antwoord te geven op de vraag '*Wat is communicatie?*'

Enkele definities van communicatie:

Het Latijnse woord '**communis**' maakt deel uit van het woord communicatie. Het betekent gemeenschappelijk. Het Latijnse werkwoord '**communicare**' betekent letterlijk gemeenschappelijk delen. (Williams 1976 p.72)

'Communicatie is het scheppen van gemeenschappelijke betekenis': Gisela Redeker, Hoogleraar communicatie Rijksuniversiteit Groningen.

'Communicatie is de uitwisseling van symbolische informatie, die plaatsvindt tussen mensen die zich bewust zijn van elkaars aanwezigheid, onmiddellijk of gemedieerd. Deze informatie wordt deels bewust, deels onbewust gegeven, ontvangen en geïnterpreteerd (Oomkes, F.R. 2000 p. 21)

Het uitwisselen van informatie: (Dale van, 2000)

In de menselijke relatie is communicatie simpel gezegd het geven van instructies of inlichtingen aan elkaar en het ontvangen van informatie van de ander, als middel om elkaars gedachtewereld te leren kennen. Dit proces kan in één richting, vice versa dan wel over meerdere stations verlopen. (Janbroers J. M. 1977)

Er zijn drie factoren belangrijk om goed te kunnen communiceren: motivatie, kennis en skills. **Motivatie** verwijst naar het verlangen om effectief te communiceren met anderen. **Kennis** verwijst naar het besef of het begrip om te doen wat nodig is om effectief te communiceren. **Skill** is dan de mogelijkheid om zich zodanig te gedragen dat effectieve communicatie mogelijk wordt. (Gudykunst, W.B. en Kim, Y.Y. 1992)

We kunnen communicatie omschrijven als het opzettelijk of onopzettelijk zenden van een boodschap, die een reactie oproept. Er is steeds een zender en een ontvanger. Het doel van communicatie is dan ook de ander op een of andere manier te beïnvloeden ... door informatie naar de andere te zenden (Carpentier, Alejo. 1987)

Aangezien Actorion een communicatieadviesbureau is dat gericht is op klanten vooral in de non-profit sector zijn de volgende kernwoorden uit bovenstaande definities in het vervolg van deze scriptie meegenomen:

Communicatie wordt gedefinieerd als een uitwisseling van symbolische informatie met een gemeenschappelijke betekenis tussen mensen.

Hiermee is een eerste afbakening gemaakt in het definiëren van de term communicatie. Voor het observatieniveau kan tevens een afbakening worden gemaakt, in de volgende paragraaf wordt hierop nader ingegaan.

2.1 Vormen van communicatie

Wanneer niet-menselijke vormen van communicatie buiten beschouwing worden gelaten, kunnen aan de hand van het aantal en de aard van de deelnemers aan het communicatieproces drie communicatiesystemen onderscheiden worden (Oomkes F.R. 2000 p.21)

1. Interpersoonlijke communicatie

Hier gaat het om communicatie waarbij zender en ontvanger telkens een individuele persoonlijke entiteit zijn. Mensen kunnen elkaar zien en of horen. Als er een tussenweg of medium tussen de communicerende personen zit (bijvoorbeeld een telefoon) noemen we dat ook Interpersoonlijke of gemedieerde communicatie.

2. Massacommunicatie

Bij deze vorm van communicatie wordt niemand uitgesloten van ontvangst van de boodschap. Hierdoor kan massacommunicatie niet los worden gezien van het gebruik van de media, die de noodzakelijke overbrugging van tijd en ruimte mogelijk maken. Er is afstand tussen de communicerende groepen.

3. Intrapersoonlijke communicatie

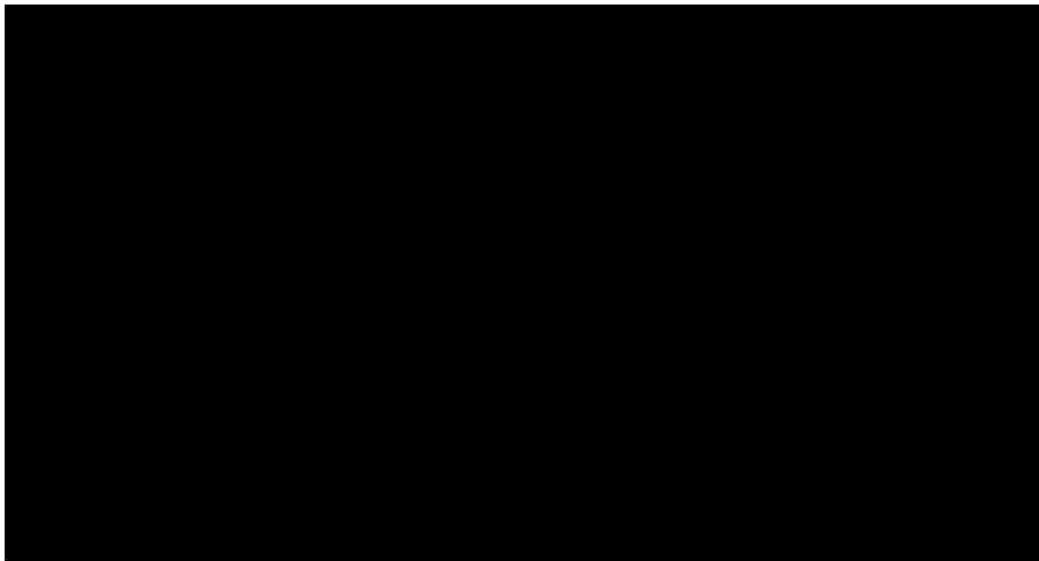
Het betreft hier de communicatie zoals die zich afspeelt binnen elke individuele persoon.

Bij deze indeling kunnen wel enkele opmerkingen worden gemaakt. Ten eerste zijn de niveaus niet strikt te scheiden. Veel communicatie binnen een bedrijf bijvoorbeeld zal tussen concrete personen plaatsvinden, op interpersoonlijk niveau. Een tweede opmerking die kan worden gemaakt is dat op sommige niveaus communicatie zeer concreet is (bijvoorbeeld op interpersoonlijk niveau), waar de communicatieprocessen duidelijk te observeren vallen, terwijl op andere niveaus (bijvoorbeeld bij groepscommunicatie) communicatie abstracter is, en als dusdanig niet direct toegankelijk. Communicatie is dus niet een eenduidig begrip.

De multifunctionaliteit van het internet stelt sites in de gelegenheid om Interpersoonlijke en massacommunicatie direct te koppelen. De nieuwe media verbindt beide vormen van communicatie (van Dijk, 2001).

2.2 Hoe verloopt communicatie

In de communicatiewetenschappen wordt communicatie vaak voorgesteld als een lineair proces, waarbij een boodschap, via een kanaal, overgebracht wordt naar een ontvanger. Als uitgangspunt wordt het communicatiemodel van Shannon en Weaver, 1949 genomen. Dit model is ontwikkeld vanuit een wiskundige benadering met als doel het meten van de effectiviteit van communicatie. Door de jaren heen is gebleken dat het model ook breder inzetbaar is voor communicatie tussen mensen.



Figuur 1 Het communicatiemodel van Shannon and Weaver (uit Fauconnier, G. 1986 p.44)

Bron en verzender/ontvanger en bestemming

In tegenstelling tot andere modellen onderscheiden Shannon en Weaver zender en bron (en ontvanger en bestemming). Dit onderscheid is in Interpersoonlijke contacten moeilijker te maken dan in andere communicatiesystemen omdat beide samenvallen in één persoon.

Coderen/decoderen

Strikt genomen wordt er in het communicatieproces twee keer gecodeerd of gedecodeerd: in eerste instantie worden bewustzijnsinhouden omgezet in tekens en in tweede instantie worden deze tekens omgezet in signalen. In een gesprek worden zo gedachten eerst omgezet in woorden en zinnen waarna deze woorden en zinnen worden omgezet door het spraaksysteem in auditieve signalen (klanken). Hierbij dient te worden opgemerkt dat dit geen bewuste handeling hoeft te zijn, emoties kunnen immers onbewust (zelfs ongewild) worden gecodeerd in non-verbale tekens.

Signalen

De signalen worden in het bovenstaande model door middel van pijltjes enkel grafisch weergegeven. Een signaal is een zuiver natuurkundig-technisch concept.

Kanaal

Het kanaal is het bindmiddel dat de ruimte tussen verzender en ontvanger overbrugt. In gemedieerde (communicatie via een medium) communicatie gaat het hier voornamelijk om technische hulpmiddelen, terwijl in face-to-face contacten het kanaal natuurlijk is, lucht bijvoorbeeld.

Boodschap

De boodschap is datgene wat wordt overgedragen. Daarmee is echter nog lang niet alles duidelijk. Want wat wordt overgedragen? Betekenis, bewustzijnsinhouden of enkel de tekens? De betekenis die aan een boodschap wordt gegeven hangt immers gedeeltelijk af van de interpretatie van de ontvanger.

Ruis

Ruis is al datgene wat een belemmering vormt in de overdracht van tekens. Voorbeelden hiervan zijn; storende achtergrondgeluiden, een spraakgebrek, afleidende visuele stimuli enzovoort. Ruis kan bestreden worden door versterking, herhaling of een beter richten van het signaal, en het gebruik van meerdere signalen langs verschillende kanalen.

Feedback.

Feedback is ' [...]de informatie die de zender inwint over het resultaat van zijn communicatie-handeling.' (Fauconnier, G. 1986 p.52). Dankzij feedback kan de zender te weten komen of de ontvanger aandachtig is, de boodschap zoals bedoeld interpreteert, de communicatie wil verder zetten, enzovoort. Het is precies dit element dat communicatie circulair maakt, omdat het gelijktijdig met het zenden van de boodschap gebeurt.

Eenzijds heeft dit model zeker zijn theoretische waarde om het communicatieproces op deze manier te bekijken, omdat in een lineair model de verschillende elementen die dit proces uitmaken duidelijk kunnen worden onderscheiden.

Face-to-face interactie kan dan worden gezien als een opeenvolging van lineaire processen waarbij zender en ontvanger steeds van plaats wisselen. Wel moet men zich ervan bewust zijn dat het hier gaat om een analytisch onderscheid dat in de praktijk niet altijd opgaat. Alleen wanneer er onderweg niets gebeurt, komt de boodschap in dezelfde vorm terecht bij de ontvanger. In de praktijk is dit maar zelden het geval. Er zijn omzettingsbeperkingen ontstaan bij de zender en er is de interpretatie van de ontvanger (Vaal, D. de. 2003 p.7).

Om communicatie tot stand te brengen, is een kanaal of communicatiemiddel nodig. Dit aspect van het kanaal bepaalt tevens het verschil tussen analoge en digitale communicatie. In de volgende paragrafen wordt dan ook verder ingegaan op communicatiekanalen en –middelen.

2.3 Communicatiemiddelen

Communicatiemiddelen vormen de brug tussen de zender en de ontvanger. De keuze voor het communicatiekanaal of –middel is in belangrijke mate bepalend voor succes.

Communicatiemiddelen zijn de uiteindelijke, concrete vormgeving van je (marketing)communicatiebeleid. De ontvanger vormt immers een beeld van de zender op grond van de vorm en inhoud van het communicatiemiddel. Elke situatie is uniek, voor een goede selectie en inzet van communicatiemiddelen is het van belang te weten wat je wilt bereiken en wie je wilt bereiken.

In samenhang met de communicatiesystemen van Oomkes kan een belangrijk onderscheid gemaakt worden tussen communicatiemiddelen waarbij er direct contact is met de ontvanger(s) (Interpersoonlijke communicatie) en massamediale communicatie.

Communicatiemiddelen hebben de meeste wervingskracht wanneer ze:

- Ondersteund worden via positieve mondreclame van de eigen klanten
- Aansluiten bij wat past bij de interne organisatie, bij de eigen medewerkers.
- Aansluiten bij waar de markt gevoelig voor is, liefst onderverdeeld naar relevante doelgroepen.

2.4 Nieuwe media

Nieuwe media zijn afhankelijk van technologie en hebben hun ontstaan te danken aan de convergentie van onder andere:

- De uitvinding van digitale communicatie in de jaren 40
- De uitvinding van het TCP/IP protocol in de jaren 60
- De creatie van ARPANET's internet in de jaren 70 en
- De uitvinding van de personal computer eind jaren 70.

Als we het nieuwe medium als een communicatie medium benaderen dan kunnen we stellen dat het in tegenstelling tot zijn voorgangers een 'meer op meer' medium is. Nieuwe media combineren volgens Crosbie de voordelen van de Interpersoonlijke media met die van de massamedia en dat zonder de nadelen van beide. Nieuwe media zijn volledig afhankelijk van technologie.

In het Nederlandse medialandschap is de laatste decennia veel veranderd (Ruler, B. van, Elving, W., Hooff, B. van den, Smit, E., Verhoeven, P. 2005 p.203). Behalve de gedrukte media, de televisie en de radio (de zogenaamde traditionele media), zijn er nieuwe en moderne media bij gekomen.

De verschillende nieuwe media blijken elkaar steeds sneller op te volgen in tijd. Oomkes (Oomkes F.R. 2000 p.286) noteerde het volgende gedachten experiment: Als we de ontwikkeling van de mens stellen op 24 uur is dit de indicatie van intrede van nieuwe media.

uur.minuut.seconde	Medium
0.00.00	Geboorte van de mens
0.04.00	Spraak
23.53.00	Schrift
23.59.15	Boekdrukkunst
23.59.47	Krant
23.59.48	Telegraaf
23.59.51	Telefoon en grammofoon
23.59.52	Tijdschrift en film
23.59.55	Radio
23.59.57	Televisie
23.59.59,75	Digitale media
24.00.00	Heden

Uit deze tabel kunnen we opmaken dat digitale media (communiceren via de computer) nog in de kinderschoenen staat.

Volgens Harris (2002) spelen de mogelijkheden die de computer en de informatie- en communicatietechnologie bieden tegenwoordig een steeds belangrijkere rol. Vernieuwingen op het gebied van ICT zijn ondermeer de oorzaak van een veranderende relatie tussen zenders en ontvangers. Er zullen geen media verdwijnen maar in de onderlinge samenhang zal wel veel veranderen. Naast het feit dat mensen namelijk kranten blijven lezen en naar de radio blijven luisteren, surfen mensen in toenemende mate op Internet (Dewez, B. Montfort, P. van, Rooij, M. van en Voogt, E. 2001). Dit nieuwe medium geeft organisaties meer ruimte en mogelijkheden om haar doelgroepen te informeren dan de traditionele media tegen lagere kosten.

Ruggiero (Baran, S.J. en Davis, D.K., 2003 p. 263) noemt drie karakteristieke kenmerken van (massa)communicatie via Internet. Als eerste kenmerk noemt hij *interactiviteit* van het medium. Ten tweede geeft het Internet een gebruiker de mogelijkheid een keuze te maken uit een breed scala aan onderwerpen (hij noemt dit *demassification*) zodat de gebruiker alleen informatie tot zich hoeft te nemen die deze ook echt noodzakelijk acht. Als laatste kenmerk noemt de auteur *asynchroniety*, dat wil zeggen de mogelijkheid voor gebruikers om onafhankelijk van tijd en plaats informatie op te vragen. De informatie moet eenvoudig en toegankelijk zijn, wat veel eisen stelt aan de overzichtelijkheid, navigatiestructuur en zoekfuncties van websites.

Lange tijd heeft het *broadcastmodel* overheerst in de communicatie. Massamedia presenteren informatie aan alle consumenten die op een bepaald moment een aantal boodschappen krijgen gepresenteerd. Internet brengt verandering in dit top-down model. Door de komst van nieuwe media is de consument namelijk in staat om eigen keuzes te maken uit het aanbod. Het broadcastmodel heeft plaats gemaakt voor het netwerkmodel, waarin alle begrippen als decentraal, pluriform en individueel een rol spelen (Driel van. 2001 p.15).

Als groot voordeel van internet wordt aangemerkt dat een grote en gevarieerde doelgroep op deze manier adequaat kan worden bediend. De belangstelling voor bepaalde informatie verschilt namelijk per persoon en per doelgroep, en door middel van het Internet is deze informatie gemakkelijker aan die verschillende groepen aan te bieden (demassification). Op basis van het bovenstaande valt

dan ook te verwachten dat de drie kenmerken van het medium Internet (interactiviteit, asynchro-niety en demassification) als voordeel worden ervaren door de gebruikers.

Een nadeel van dit nieuwe medium is het feit dat niet iedereen op het Internet is aangesloten of überhaupt gebruik kan maken van een computer. In 2005 maken wereldwijd meer dan één miljard mensen gebruik van het Internet en verwacht wordt dat dit aantal jaarlijks met 18% zal toenemen. Dit blijkt uit een onderzoek van de Stanford Graduate School of Business (Morgan Stanley Research, 2005 uit Grashoff B.C., 2006).

Het aantal mensen dat het Internet is aangesloten stijgt dus, maar voornamelijk ouderen maken minder gebruik van dit nieuwe medium.

Hoewel dit onderzoek niet specifiek op Nederland van toepassing is, wordt er wel een wereldwijde trend in kaart gebracht op basis waarvan te verwachten valt dat deze trend ook in Nederland zichtbaar is. Zo valt te verwachten dat het aantal Internetgebruikers de komende tijd verder zal toene-men en bovendien dat ouderen minder vaak gebruik maken van het Internet dan jongeren.

Een andere interessante bevinding is het feit dat Internetgebruik wellicht in verband kan worden gebracht met opleidingsniveau en sekse (Roelofs Rob. 2000). Zo blijken mensen met een hogere opleiding gemiddeld vaker online te zijn dan mensen met een lagere opleiding en over het alge-meen zijn er in 2000 meer mannen online dan vrouwen.

2.5 Marketinggerichte communicatie: Calimeromarketing

Het belangrijkste doel van een bedrijf is de behoeften van (potentiële) klanten te mogen invullen.

Calimeromarketing is een marketingfilosofie voor kleine bedrijven die tot doel heeft ervoor te zorgen dat klanten zelf willen dat uitgerekend dat bedrijf hun behoeftes invult. Om dit te bereiken liggen de focus en keuze van in te zetten middelen anders dan bij traditionele marketing. Het groot-ste verschil tussen traditionele marketing en Calimeromarketing ligt in de toevoeging van een vijfde P aan de vier marketing P's, Prijs, Product, Plaats en Promotie. Voor Calimeromarketeers is de belangrijkste marketing P die van **Persoonlijkheid**.

Calimeromarketing gaat uit van een heldere positionering en de optimale inzet van het belangrijkste marketinginstrument van de kleine onderneming: de ondernemer zelf. De personen zijn de belang-rijkste waarde van de onderneming. Ga daarom op zoek naar de rol die een ieder speelt als boeg-beeld van het bedrijf. Die rol kan veel groter zijn dan de meeste ondernemers denken. Daarbij geldt de regel: doe dingen die bij je persoonlijkheid passen.

Calimeromarketing gaat uit van een keuze van middelen die **niet gericht** zijn op bereik van het grote publiek, maar op het werkelijk contact leggen met de doelgroep. Geen massamedia campagnes dus, maar doelgerichte activiteiten die meer tijd en energie dan geld kosten. Activiteiten zoals het ont-wikkelen van goede ondersteunende middelen, het faciliteren van actieve zoekers en het structu-reel werken aan de kwantitatieve en kwalitatieve groei van het zakelijke netwerk.

De keuze van focus, activiteiten en middelen vormen de **tien spelregels** van Calimeromarketing:

1. Stel vragen en durf te kiezen
2. Bouw structureel aan een krachtig netwerk
3. Ga actief de boodschap van het bedrijf verkondigen
4. Gebruik de pers voor het bedrijf
5. Zorg voor goede ondersteunende middelen
6. Leid actieve zoekers naar het bedrijf
7. Geef bestaande klanten voorrang
8. Werf nieuwe klanten op persoonlijke wijze
9. Wees trots op de status van ondernemer

10. Plan, balanceer, evalueer en floreer
(Romme 2004)

De filosofie van de Calimeromarketing past goed bij Actorion omdat het aansluit bij de slagzin 'mensen maken Actorion'. Daarnaast is Actorion een kleine onderneming die zich richt op een beperkte klantenkring en is door de jaren gebleken dat de medewerkers van Actorion veel gebruik maken van contacten in hun netwerk.

In het volgende hoofdstuk wordt ingegaan op het **communicatieplan** van Actorion communicatieadviseurs. Waar zet het communicatieadviesbureau digitale communicatiemiddelen voor in? Welke bestaande communicatiemiddelen kunnen bijdragen aan het bereiken van de doelstellingen uit het communicatieplan?

3. INZET VAN DIGITALE COMMUNICATIEMIDDELEN

In dit hoofdstuk wordt een samenvatting gegeven van mijn bevindingen uit het analyseren van het communicatieplan van Actorion. En het ondervragen van de medewerkers van Actorion over de inzet van digitale communicatiemiddelen. Alvorens hierop in te gaan is het van belang om de werkwijze en de klanten van Actorion in beeld te hebben.

De Werkwijze Actorion communicatieadviseurs is samen te vatten in drie kernwoorden: **analytisch**, **resultaatgericht** en **transparant**.

1. Analytisch

De adviseurs van Actorion komen uit de wereld van de overheid of uit het bedrijfsleven en spreken de taal van de opdrachtgevers. Ze nemen de tijd om te luisteren naar de vraag van de klant en stellen op basis van een grondige analyse passende communicatiestrategieën voor. De betrokkenheid van Actorion is terug te zien in de proactieve houding van de adviseurs: ook ongevraagd komen zij met communicatieadviezen en oplossingen. Ze koppelen een heldere visie op communicatie aan concrete oplossingen op maat.

2. Resultaatgericht

De uitvoering van de voorgestelde strategie is bij Actorion in vertrouwde handen. De adviseurs zetten kennis, ervaring en capaciteit op het gebied van communicatie, procesmanagement, openbaar bestuur en beleidsprocessen slagvaardig en resultaatgericht in. Ze leveren een concrete bijdrage aan de ambities en doelstellingen van de klant. Want communicatie is geen doel op zich, maar een effectief middel om de doelen van de klant te bereiken.

3. Transparant

Actorion werkt transparant. Dit betekent dat de klant vooraf –en desgewenst ook tussentijds– volledig inzicht krijgt in de kosten van het werk op basis van gedetailleerde offertes. Actorion werkt in de regel op basis van uurtarieven, maar soms is een andere overeenkomst efficiënter.

Actorion werkt voor de overheid, het bedrijfsleven, non-profitorganisaties en onderwijsinstellingen. Een korte samenvatting van deze doelgroepen.

1. De overheid

Sinds de start van het bureau vormt de overheid een belangrijk deel van het klantenbestand. Actorion werkt voor overheden in alle verschijningsvormen, van gemeenten en stadsregio's tot provincies en ministeries. Daarnaast is Actorion betrokken bij de uitvoering van internationale campagnes van de Europese Unie. Veel van de communicatieadviseurs zijn afkomstig uit de publieke sector. Ze zijn dan ook uitstekend thuis in politieke en bestuurlijke verhoudingen. En natuurlijk zijn ze op de hoogte van de laatste ontwikkelingen in overheidscommunicatie. Of het nu gaat om interactieve beleidsontwikkeling, digitale dienstverlening of een reorganisatie of herindeling: Actorion zorgt voor een vernieuwende en integrale oplossing op maat.

2. Het bedrijfsleven

Actorion is goed in staat om overheidsbeleid te vertalen in commerciële beleidskaders. Veel bedrijven benaderen Actorion dan ook omdat ze, mede dankzij de uitgebreide kennis van overheidsactiviteiten, een schakel kunnen vormen tussen de publieke en de private sector. De opdrachtgevers uit het bedrijfsleven zijn niet onder één noemer te brengen. Zowel regionale als landelijk en internationaal opererende bedrijven op velerlei gebied doen een beroep op de deskundigheid van Actorion. De opdrachten zijn even uiteenlopend: van het ontwikkelen van communicatieplannen en marketing- en acquisitieconcepten tot het organiseren van special events en de productie van brochures of magazines.

3. Onderwijs

De specialisten van Actorion in onderwijscommunicatie hebben ruime ervaring in en met het onderwijs. Ze spreken dan ook de taal van opdrachtgevers uit het gehele onderwijsveld: van het voortgezet onderwijs, regionale opleidingscentra en HBO-instellingen tot de onderwijsafdelingen van lokale en regionale overheden.

Met een uitgebreid relatienetwerk in de onderwijswereld is Actorion een flexibele en deskundige partner, die een compleet communicatietraject kan verzorgen. Maar dat niet alleen. De ruime kennis van nieuwe ontwikkelingen in het onderwijs worden ingezet in bruikbare communicatieconcepten. Zo vormt Actorion een expertisecentrum op het gebied van onderwijscommunicatie.

3.1 Communicatieplan Actorion

Binnen Actorion wordt niet gewerkt met een communicatieplan. Wel zijn er voor de website richtlijnen opgesteld om zo effectief mogelijk te kunnen communiceren via de website. Aan de hand van deze richtlijnen heb ik een SWOT analyse gemaakt aangaande communiceren via de website.

Communicatiedoel website

Het doel van de website is het informeren van klanten over de producten en diensten van Actorion.

SWOT Analyse website

- **Strengths:** Er is veel kennis en ervaring binnen het bedrijf aanwezig met betrekking tot geschreven of gedrukte media (Copywriting)
- **Weaknesses:** Beperkte kennis binnen het bedrijf aanwezig van Digitale Media.
Binnen Actorion is niet één verantwoordelijke voor externe communicatie via de website. Er is maar een beperkt budget beschikbaar voor het verbeteren van bestaande en het ontwikkelen van nieuwe communicatiemiddelen.
- **Opportunities:** Door expertise op het gebied van digitale communicatie in huis te halen liggen er kansen om bestaande en nieuwe klanten te ondersteunen met het opzetten en beheren van hun digitale communicatie. Doordat Actorion beschikt over een groot netwerk binnen overheidsinstanties is er veel mond op mond reclame waardoor er free publicity rondom de nieuwe diensten ontstaat.
- **Threats:** Door het tijdelijk binnenhalen van expertise bestaat de kans dat de kennis niet behouden blijft zodra deze persoon vertrekt.

3.2 Digitale communicatiemiddelen

Door alle ondervraagde medewerkers (n=15) werd de website www.actorion.nl benoemd als een digitaal communicatiemiddel waarmee het bedrijf zich profileert naar bestaande en potentiële klanten. Het gebruik van e-mail werd slechts door 1 van de medewerkers benoemd als digitaal communicatiemiddel voor zowel de interne als de externe communicatie van het bedrijf.

Ik heb een aantal medewerkers een lijst met digitale communicatiemiddelen voorgelegd hieruit dat er geen gebruik wordt gemaakt van intranet, extranet, digitale nieuwsbrieven, rss-feeds, Instant Messaging ('chatten'), webcast of presentatie op het internet.

Vervolgens heb ik gekeken hoe deze communicatiemiddelen passen in de theorie van Ruggiero en anderen (2003). En of het toegepast kan worden binnen Actorion.

Communicatiemiddel	Interactiviteit	Demassification	Asynchroniety	Toepasbaarheid bij Actorion
Website	√	√	√	√
Extranet	√			√
Intranet	√			√
Digitale nieuwsbrief		√		√

Communicatiemiddel	Interactiviteit	Demassification	Asynchroniety	Toepasbaarheid bij Actorion
RSS Feed	√			√
Instant Messaging	√	√	√	√
Webcasts	√	√		
Presentatie op het web	√	√		√

Daarnaast gaven de medewerkers aan dat het communicatieadvies richting de klanten veelal gericht is op analoge communicatie (folders, brochures, communicatieplan) en niet op digitale communicatie. Hieruit blijkt dat het voor een communicatieadviesbureau niet alleen van belang is om de mogelijkheden voor het inzetten van communicatiemiddelen binnen het eigen bedrijf te onderzoeken. Om de klanten adequaat te kunnen adviseren is het tevens van belang om inzicht te krijgen in de mogelijkheden voor het inzetten van digitale communicatiemiddelen voor de klanten.

3.3 Marktgerichtheid

Om te onderzoeken of Actorion voldoet aan een aantal basisvoorwaarden voor marktgerichtheid heb ik onderstaande checklist (www.scholenmetsucces.nl 2007) ingevuld. De originele checklist was opgesteld voor scholen. Deze heb ik aangepast voor Actorion.

	Aanwezig	Niet aanwezig
MARKT		
Marktanalyse	√	
Onderzoek naar klanttevredenheid		√
Inzicht in concurrentie (omvang, strategie e.d.)	√	
Inzicht in keuzemotieven van de klanten en imago	√	
MISSIE		
Missie helder op papier; levend en zichtbaar voor klanten	√	
Geregelde discussies met team over missie/visie	√	
Duidelijk gezicht naar buiten	√	
Werken aan klantgerichtheid en uitstraling van medewerkers	√	
MIDDELEN		
Eigen huisstijl, met logo en consequente toepassing daarvan op diverse middelen	√	
Bij profiel passende uitstraling en aankleding van gebouw en plein	√	
Gevelborden en bewegwijzering (extern en intern)		√
Profilerende folder of brochure	√	
Periodieke Nieuwsbrief naar klanten	√	
Poster		√
Presentjes voor potentiële klanten (pennen, tassen, petjes e.d.)	√	
Visitekaartje directie, staf, medewerkers	√	
Audio, Video promotie		√
Open dagen en evenementen voor breed publiek	√	
Bezoek doelgroepen	√	
Gestructureerde contacten met de pers (persberichten, contactenlijst)	√	
Inzetten van moderne communicatiemiddelen die de effectiviteit verhogen		√
ORGANISATIE/BELEID		
Pr/marketingplan of –notitie	?	
Pr/M-paragraaf in jaarverslag	?	

	Aanwezig	Niet aanwezig
Pr/marketing werkgroep e/o portefeuillehouder Pr/marketing		✓
Eigen pr/marketing budget		✓
Scholing mbt pr/marketing		✓

Uit bovenstaande checklist blijkt dat Actorion vooral bij het inzetten van middelen en het organisatiebeleid meer marktgericht kan opereren.

3.4 Calimeromarketing voor Actorion

Actorion is een bedrijf dat zich leent voor Calimeromarketing (zie Paragraaf 2.5). Digitale communicatiemiddelen kunnen daarbij zeer goed van pas komen. Onderstaand een weergave van de mogelijkheden in de 10 spelregels van Calimeromarketing, en de wijze waarop dit in een nieuwe website kan worden verwerkt.

Spelregel	Hoe toe te passen met digitale middelen	Hoe met een nieuwe site op te lossen
Stel vragen en durf te kiezen	Digitale enquêtes. Tevredenheidonderzoek onder klanten.	Door middel van online enquêtes en digitale nieuwsbrief.
Bouw structureel aan een krachtig netwerk	Samenwerking aangaan met bedrijven die de expertise versterken.	Vermelden allianties op de website (Links opnemen) Vermeld referenties op de website.
Ga actief de boodschap van het bedrijf verkondigen	De boodschap vermelden op alle externe communicatie.	De boodschap vermelden op de homepage.
Gebruik de pers voor het bedrijf	Persberichten te vermelden op de website. Adverteren in magazines met een link naar de bedrijfswebsite.	Persberichten te vermelden op de website. Adverteren in magazines met een link naar de bedrijfswebsite.
Zorg voor goede ondersteunende middelen	Door hulpmiddelen aan te bieden.	Downloads aanbieden welke kunnen helpen bij de keuzes van de bezoeker.
Leid actieve bezoekers naar het bedrijf	Nieuwsbrief onder klanten.	Zoekmachines optimalisatie. Op zoek gaan naar adressen van potentiële klanten om de nieuwsbrief te versturen.
Geef de bestaande klanten voorrang	Een extranet met extra informatie. Bestaande klanten eerder laten inschrijven voor evenementen van Actorion.	Alle klanten een toegangscode geven zodat de klanten extra informatie te zien krijgen.
Werf nieuwe klanten op persoonlijk wijze	Een persoonlijke nieuwsbrief.	Een persoonlijke nieuwsbrief met kansen voor de klant.
Wee trots op de status van de ondernemer	Laat zien wat je voor meerwaarde hebt voor anderen. Portfolio.	Referentiecasses in een digitaal portfolio.
Plan, balanceer, evalueer en floreer	Breng regelmaat in het uitbrengen van nieuwsbrieven. Maak keuzes naar wie je deze stuurt en hoe deze gelezen word.	Site Log. Bekijk hoe de nieuwsbrief gelezen word.

3.5 Conclusies

Binnen het communicatieadviesbureau Actorion wordt weinig gebruik gemaakt van digitale communicatiemiddelen.

Kijkend naar de 3 belangrijkste factoren om te kunnen communiceren (Motivatie, Kennis en Skills), geldt voor Actorion dat er een onbalans is tussen deze factoren:

- **Motivatie:** aanwezig, maar onvoldoende om digitale techniek toe te passen.
- **Kennis:** Om te kunnen communiceren via traditionele media is deze zeker aanwezig. Helemaal ontbreekt de kennis om de communicatie via nieuwe media aan te bieden. (Zie SWOT analyse paragraaf 3.1.
- **Skills:** papieren vorm wel, plannen maken ook, maar digitale vorm ontbreekt deze.

De website heeft een belangrijke rol in het bereiken van potentiële klanten en het informeren van bestaande klanten. Om potentiële klanten te kunnen bereiken is het hebben van een website die voldoet aan de wensen en behoeften een must. De huidige website is sterk verouderd.

Het gebruik van e-mail is een zwak punt in de interne en externe communicatie van het bedrijf. Veel medewerkers maken structureel gebruik van de mogelijkheid om thuis te werken. Het is echter niet mogelijk om vanuit de huissituatie het netwerk of de e-mailbox van Actorion te gebruiken. Hierdoor wordt zoveel interne als externe e-mail verstuurd vanuit privé e-mailadressen.

Er wordt geen gebruik gemaakt van digitale nieuwsbrieven. Actorion verstuurt 4 keer per jaar een gedrukte nieuwsbrief, Actorion actueel, naar de klanten. De kosten voor het uitgeven van een full colour brochure zijn relatief hoog.

3.6 Aanbevelingen

Om de kennis en skills binnen te halen welke benodigd is voor digitaal communiceren is het van belang iemand aan te nemen welke daarvoor verantwoordelijk is en de trends rondom nieuwe media volgt.

Er dient nader onderzoek gedaan te worden naar de website. Tevens is het van belang om de hosting van de website te onderzoeken om hoge kosten te verlagen en te voorkomen dat de bereikbaarheid van de website in gevaar komt. Om uniek te zijn met de website is het van belang een concurrenten website-analyse te maken zodat er voor een unieke uitstraling van de website gekozen kan worden.

Het is noodzakelijk te voorzien in de mogelijkheid om vanuit huis de e-mailbox van Actorion te kunnen gebruiken om de zichtbaarheid van het bedrijf naar de klanten te waarborgen. Daarnaast is het maken van een eenduidige e-mailhandtekening met het logo van Actorion een mogelijkheid om de zichtbaarheid en herkenbaarheid van het bedrijf te vergroten.

Het maken van een digitale nieuwsbrief kan de kosten drukken ten opzichte van een papieren versie en de informatievoorziening naar de klanten versnellen.

Het is van belang om in de toekomst het gebruik van digitale communicatiemiddelen verder uit te breiden. Enerzijds om de communicatie effectief te laten verlopen (nieuwe technologieën) en anderzijds om de klanten adequaat te kunnen adviseren. Tevens kunnen er kosten bespaard worden door het inzetten van nieuwe technologieën. Nauwe samenwerking met JDI ICT kan het gebrek aan kennis ten aanzien van digitale media binnen Actorion compenseren.

4. WEBSITE-ANALYSE WWW.ACTORION.NL

Bij het realiseren van een website is een multidisciplinaire bezigheid: kennis van grafische, technische en copywrite componenten zijn van belang. Deze drie kennisgebieden dienen vervolgens aan te sluiten bij de visie van de opdrachtgever. Bij het ontwikkelen van het meetinstrument heb ik hier rekening mee gehouden. Zodat bij het bouwen of verbeteren van een website de deelconclusies verdeeld worden onder deze partijen.

Het ontwikkelde meetinstrument is een checklist waarin een 13 tal aspecten zijn bepaald die van grote waarde zijn voor een website. Deze aspecten zijn deels overgenomen uit het boek van Johnson(2000). Deze aspecten zijn vanuit commercieel oogpunt bekeken. In onderstaande alinea's worden deze aspecten besproken en wordt kort toegelicht wat de waarde is van dit aspect.

1. Doel van de website
Een website is een digitaal visitekaartje welke 24 uur per dag 7 dagen per week geraadpleegd kan worden. Het enige verschil met een standaard visitekaartje is dat je niet weet wie dit visitekaartje leest. Daarom is het van belang voordat je een website gaat bouwen vast te stellen wat het doel is van de website.
2. Site diagram
Een logische structuur in een website is wenselijk zodat bezoekers de gezochte informatie snel vinden. Door dit in kaart te brengen met een site diagram is gemakkelijk te zien of de informatie op de juiste plaats staat.
3. Vindbaarheid
Om bezoekers te krijgen moet een website gemakkelijk te vinden zijn. Dit wordt in kaart gebracht in het onderdeel "vindbaarheid"
4. Eerste indruk
Een bezoeker bepaalt binnen een seconde of de website hem of haar interesseert en of deze verder gaat kijken op de website daarom is de "Eerste indruk" een heel belangrijk onderdeel.
5. Up to date
Oude informatie is geen informatie een website moet Up-to-date zijn. Als de website goed up to date is blijven bezoekers terugkeren om te kijken of er nieuwe informatie op staat.
6. Uitstraling en gebruiksvriendelijkheid
De uitstraling van de website zorgt voor herkenbaarheid van het bedrijf naar de bezoekers. De overzichtelijkheid van de website hangt nauw samen met de structuur. Een bedrijf dat producten en diensten aan de bezoeker presenteert via een website zal dit helder moeten structureren.
7. Contactmogelijkheden
Het is van groot belang voor een bedrijf om in contact te komen met potentiële klanten die de website bezoeken. Daarom is het aspect "Contactmogelijkheden" meegenomen in het meetinstrument.
8. Marketing
Bij dit aspect wordt gelet op de wijze waarop de website is toegespitst op de (potentiële) klanten. Er wordt gekeken naar de wijze waarop wordt ingespeeld om de doelgroepen die de website bezoeken. Het is daarnaast van belang dat het bedrijf onderscheidend is ten opzichte van concurrenten. De core business van een bedrijf dient dan ook zichtbaar te zijn voor de bezoeker.

9. Hosting

Een website moet altijd bereikbaar zijn, de hostingprovider bepaalt deze bereikbaarheid. Het is van belang een betrouwbare partner op het gebied van hosting te hebben. Tevens wordt er binnen dit aspect gekeken naar de bandbreedte. Ook de domeinnamen welke leiden naar de site worden gecontroleerd.

10. Style sheet

Een website moet overzichtelijk zijn. Om tekst gemakkelijk leesbaar te maken is het handig te werken met een standaard internet lettertype. Om er voor te zorgen dat dit op de juiste manier gedaan wordt is de Toepassing van CSS van belang. De continuïteit van de opmaak wordt hierdoor gegarandeerd.

11. Techniek

Een website updaten wordt meestal gedaan door het bedrijf zelf. Deze bedrijven hebben over het algemeen een basis kennis van internet. Het updaten van de website dient daarom gemakkelijk te gaan zonder kennis van HTML. In het aspect "gebruikte techniek in de website (Onderhoud)" komt dit aan de orde. Het is hierbij naast het bijwerken van teksten en illustraties van belang dat ook menustructuren aangepast kunnen worden. Zeker binnen een bedrijf dat projectmatig werkt dient een website flexibel en dynamisch te zijn.

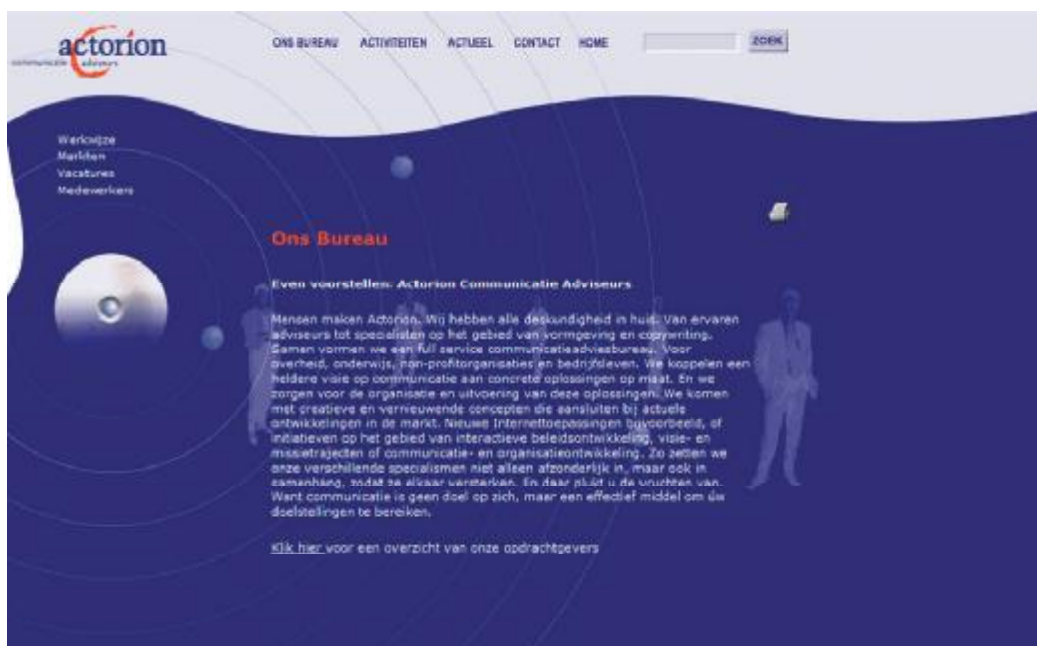
12. Huisstijl

De website van het bedrijf is het digitale visitekaartje. Om de herkenbaarheid van een bedrijf te creëren is het aanpassen van de website aan de huisstijl belangrijk.

13. Downloads

Als men meer informatie wil over een bepaald product is het vaak mogelijk specificaties te downloaden. Deze specificaties dienen echter wel gemakkelijk door iedereen geopend te kunnen worden. Binnen dit aspect wordt gekeken naar het consequente gebruik van hetzelfde bestandsformaat en het doorvoeren van de huisstijl binnen de downloads

In onderstaande paragrafen wordt een samenvatting gegeven van de belangrijkste conclusies en aanbevelingen uit het rapport website-analyse. Het ontwikkelde meetinstrument en het complete onderzoeksrapport zijn te vinden in bijlage 2.



Figuur 2 Hoofdpagina website Actorion januari 2005

4.1 Het doel van de website

De website heeft als doel om de bezoeker te informeren over de diensten van Actorion.

De huidige website biedt geen duidelijke meerwaarde van het gebruik van deze website. Er wordt niet bijgehouden wat de bezoekers bekijken (logs). Hierdoor kan men niet zien welke pagina's veel bekeken worden en daarmee welke diensten bij de klanten in trek zijn.

Aanbevelingen

- Stel een duidelijk doel alvorens van start te gaan met het ontwikkelen van een nieuwe website. Dit voorkomt overbodige kosten en eventuele teleurstellingen.
- Houd het doel eenvoudig en duidelijk herkenbaar. Het aanpassen van het doel vergt ook aanpassingen aan de website.
- Door het bijhouden van een site log kan automatisch worden bijgehouden welke pagina's bezocht worden door de klanten van Actorion. Hierdoor krijgt Actorion inzicht of de website gebruikt wordt voor het gestelde doel.

4.2 De vindbaarheid

De huidige website pagina's zijn opgedeeld in frames. Daardoor komt de pagina niet goed uit de verf bij zoekmachines. Er wordt verwezen naar een subpagina waardoor de bezoeker geen menu te zien krijgt.

Aanbevelingen:

- Voeg een script toe waardoor de pagina altijd het gehele frame opent.
- Zorg ervoor dat op alle externe communicatiemiddelen het internet adres van de website vermeld wordt. Bijvoorbeeld op:
 - huisdrukwerk, folders en brochures.
 - massacommunicatie, zoals: advertenties, radio en televisie.
 - redactionele vermeldingen in bladen zoals vakliteratuur.
 - onder uitgaande e-mail
- Probeer de link naar de website op zo veel mogelijk andere sites vermeld te krijgen. In veel gevallen is de vermelding van een link gratis.
- Controleer regelmatig of de site nog vermeld staat. Een kort berichtje richting de beheerder van de website kan er voor zorgen dat de website weer boven aan het lijstje komt te staan. Check ook of de website in de juiste rubriek vermeld staat.
- Betaalde gerichte verwijzing naar de website kan zeer effectief zijn! Hoewel het gebruik van banners en online advertisement onder druk staat kan het nog steeds zeer succesvol zijn. Belangrijk hiervoor zijn de boodschap, de doelgroepen en de producten en diensten.

4.3 De eerste indruk

De website moet gebruik maken van het volledige scherm. Doordat de website in een klein gedeelte van het scherm geladen wordt, moet er bij grotere tekst snel gescrolld worden terwijl dit niet nodig hoeft te zijn. Tevens leest de witte tekst niet gemakkelijk met de gebruikte achtergrond (de personen op de achtergrond).

Aanbevelingen:

- Controleer de website op computers met een andere internetaansluiting (ADSL, Kabel en 56K modem).
- Test de site op verschillende beeldgroottes en beeldschermen.
- Check de site regelmatig op onregelmatigheden en fouten.
- Vraag naar de mening van de mensen om u heen en de klanten, de 'gewone' gebruiker heeft vaak een hele goede mening.

4.4 Up to date

De website is redelijk actueel. Er staan geen “under construction” pagina’s in de website. Er staan geen datums op de website. Een bezoeker kan niet zien hoe oud een geplaatst bericht is.

Aanbevelingen:

- Mocht u regelmatig de website updaten, dan is het verstandig om zoveel mogelijk gebruik te maken van het plaatsen van datum.
- Houd de informatie betreffende producten en diensten actueel.

4.5 Uitstraling en gebruiksvriendelijkheid

Je kunt niet aan de navigatie of paginatitel zien waar je je bevindt op de website na het maken van een keuze uit het menu. De menustructuur is niet gebruiksvriendelijk omdat er meer menu’s verschijnen zodra er op een hoofditem geklikt wordt. De websites van klanten openen niet in een nieuw scherm.

Aanbevelingen:

- Een goede navigatie, begint bij een goede structuur. Bedenk eerst goed wat Actorion met de site wil doen en wat, en vooral ook hoe, Actorion dit wil vermelden.
- Een goed ontwerp is het halve werk. Een goed ontwerp maakt opmaak en navigatie eenvoudiger.
- Zorg ervoor dat de website voldoet aan de huisstijl, dit om herkenbaarheid te vergroten.
- Houd er rekening mee dat beeldschermdesign aan andere voorwaarden moet voldoen dan bijvoorbeeld drukwerk.

4.6 Contactmogelijkheden

De website heeft redelijk goede contactmogelijkheden. De medewerkers worden vermeld op de website met naam en telefoonnummer, zonder e-mail adres.

Aanbevelingen:

- Zorg dat de e-mailadressen van de medewerkers vermeld worden, zodat er makkelijk contact kan worden gezocht met een medewerker.
- Zorg dat de route ook te vinden is via het hoofdmenu
- Indien gebruik wordt gemaakt van een e-mailformulier, zorg er dan voor dat dit naar twee mensen wordt verstuurd binnen het bedrijf. Zo wordt de e-mail van de bezoeker, bij ziekte of afwezigheid van een medewerker, ontvangen en beantwoord.
- Reacties dienen zo snel mogelijk beantwoord te worden, bevestig in elk geval de ontvangst van de reactie en laat weten binnen welke termijn er reageert wordt.
- Een smoelenboek van de mensen die via de telefoon in contact komen met de klanten werkt drempelverlagend.
- Een goede printmogelijkheid, van bijvoorbeeld de route, wordt zeer op prijs gesteld door bezoekers.

4.7 Marketing

De klant kan in één oogopslag zien wat de core business van Actorion is. Door de onduidelijke menustructuur is het zoeken naar welke projecten Actorion doet moeilijk.

Aanbevelingen:

- Besteed aandacht aan de doelgroepen die de website bezoeken. Wat verwachten zij op de site aan te treffen?
- Zorg voor een duidelijk communicatief concept

- Wees onderscheidend! Een website is een prima middel om de positionering nog eens te onderstrepen.
- Integreer de website met de overige communicatiemiddelen. Dit versterkt het rendement en bespaart kosten.
- Bekijk regelmatig de websites van concurrenten
- Een vleugje emotie kan geen kwaad. De bezoekers zijn mensen. Veel websites zijn enkel en alleen een opsomming van zakelijke feiten en weetjes. Zorg dus dat het design en concept mensen weet te raken.

4.8 Hosting (waar en hoe)

Het is essentieel dat een website bereikbaar is. Storingen moeten snel verholpen worden, zodat eventuele klanten niet worden misgelopen. Tevens is de bandbreedte belangrijk. Een grote bandbreedte zorgt voor een snelle website.

De afspraken voor hosting en domeinnamen zijn op dit moment bij Actorion ongeordend. Dit komt omdat de domeinnamen van Actorion worden overgenomen door Aride internet services. En we dus in een omzetperiode zitten. Bij de domeinnaam www.actorion.nl staat de registrant verkeerd vermeld. Dit is na het uit de BMC groep stappen niet veranderd. Tevens is het een volgend domein terwijl, dit het hoofddomein moet zijn.

Aanbevelingen:

- Neem contact op met Aride en vraag een domain-registry wijziging aan, zodat de gegevens van de domeinnaamhouder gecorrigeerd worden.
- Zorg dat er een duidelijk overzicht ontstaat en er geen domeinnamen zijn die wel betaald maar niet gebruikt worden.

4.9 Style sheet

In deze website wordt gebruik gemaakt van een style sheet die niet optimaal is. Niet alles is geformuleerd in de style sheet. Tevens kan bij het bewerken van de tekst niet een voorgedefinieerde stijl uit de style sheet kiezen. Op deze manier heeft een style sheet niet veel nut omdat deze niet optimaal toegepast wordt.

Aanbevelingen:

- Gebruik een style sheet met daarin zoveel mogelijk standaarden gedefinieerd
- Zorg dat de style sheet gemakkelijk toe te passen is bij het plaatsen van nieuwe berichten of items.
- De style sheet moet door de beheerder aan te passen zijn, zodat gemakkelijk stijlen gedefinieerd of aangepast kunnen worden.

4.10 Gebruikte techniek in de website (onderhoud)

De bestaande CMS is zeer beperkt. De gebruiker kan alleen tekst op de website aanmaken en aanpassen. Dit gaat echter niet op een gebruikersvriendelijke manier. Hierdoor vergt het aanpassen en bijhouden van de website te veel tijd en is de website nooit goed bijgewerkt.

Aanbevelingen:

- Bij het gebruik van een CMS kunnen beperkingen ontstaan. Zet daarom een CMS bij de bouw zo ruim mogelijk op.
- Zorg dat de administrator de menustructuur kan veranderen.
- Zorg dat meerdere mensen rechten hebben met een eigen gebruikersnaam en password zodat niet één iemand verantwoordelijk is voor de gehele website.

4.11 Gebruik Huisstijl / Vormgeving

De huisstijl is goed toegepast. De website is herkenbaar. Al zouden er geen logo's op de website staan, dan is de website te herkennen aan de gebruikte afbeeldingen.

Aanbevelingen:

- Zorg dat de te downloaden documenten op standaard briefpapier te downloaden zijn zodat deze ook duidelijk herkenbaar zijn.

4.12 Downloads

De te downloaden documenten dienen in een standaard formaat aangeboden te worden, zodat deze voor elk type systeem te bekijken zijn. Een standaard formaat hiervoor is PDF. De te downloaden bestanden zijn niet gemakkelijk op te slaan indien men op een bestand klikt word deze direct geopend in het huidige frame waardoor de gebruiker veel moet scrollen.

Aanbevelingen:

- Zorg dat bestanden geopend worden in een nieuw window
- Gebruik 1 standaard formaat door documenten
- Zorg voor een link naar een viewer of reader
- Geef aan hoe de bestanden op de eigen pc kunnen worden opgeslagen

4.13 Slotconclusie

Hieronder een samenvatting van de bevindingen uit de website-analyse.

Onderdeel	Status	Conclusie
Doel	Redelijk	De website moet een duidelijke toegevoegde waarde hebben t.o.v. een brochure. Tevens drempelverlagend zijn om contact op te nemen. Dat is bij deze website niet het geval.
Vindbaarheid	Uitstekend	De website is door middel van de meest gebruikte zoekmachines goed te vinden en eindigt bovenaan in de resultaten.
Eerste indruk	Slecht	Bij de website moet snel gescrolld worden, doordat niet het gehele scherm gebruikt wordt. Tevens is de tekst niet gemakkelijk leesbaar door de achtergrond.
Up-to-date?	Redelijk	De website wordt bijgehouden echter is er geen datum te vinden van de laatste update.
Uitstraling en gebruiksvriendelijkheid	Slecht	Doordat de menu-items niet duidelijk zijn kan men niet op alle pagina's komen en wordt sommige belangrijke informatie niet gevonden terwijl deze wel op de site aanwezig is.
Contactmogelijkheden	Redelijk	Er staat een e-mail adres op de site echter is dit een algemeen adres. Bij de subpagina's is het wellicht handig om een e-mail op de juiste afdeling te hebben. Zo komt een e-mail direct op de juiste afdeling binnen.
Marketing	Slecht	Men kan niet zien wie de website bezoekt, welke informatie klanten belangrijk vinden. Wat ze doen met deze informatie.

Onderdeel	Status	Conclusie
Hosting	Goed	De snelheid is bij het laden goed, pagina's worden snel weergegeven. Zorg dat er een overzicht van domeinnamen is zodat deze evt. doorberekend kunnen worden naar de klant.
Toepassing CSS	Goed	Doordat niet alle teksten gedefinieerd staan in de stylesheet komen er teksten in een verkeerd lettertype te staan.
Techniek voor onderhoud	Slecht	Actorion kan alleen de teksten aanpassen echter kan Actorion niet de site veranderen dit is een grote beperking waardoor als men iets wil veranderen dit moet laten doen bij Aride.
Huisstijl Vormgeving	Goed	De huisstijl welke gebruikt wordt binnen Actorion wordt goed toegepast binnen de website.
Downloads	Slecht	De aangeboden downloads moeten in een standaard formaat worden aangeboden *.pdf. Tevens dient de opmaak van de downloads identiek te zijn.

Actorion is duidelijk toe aan een nieuwe website. Bij de huidige website wordt gebruik gemaakt van oude webtechnieken, er is geen rekening gehouden met standaarden (voor b.v. downloads). Dit komt mede doordat de website verouderd is. Tegenwoordig is de schermgrote toegenomen, daar is bij het maken van de website geen rekening mee gehouden. Actorion is niet in staat de website zonder tussenkomst van externe deskundigen aan te passen. Actorion heeft alleen recht om de de teksten op de website bij te werken. Dit is een onhandige en ongewenste situatie.

Daarom is het voor Actorion verstandig om te kijken naar vernieuwde technieken, zodat men de website zelf kan aanpassen en bijwerken. Daardoor is de website meer up to date en komen er uiteindelijk meer bezoekers. Men kan vervolgens ook klanten gemakkelijker verwijzen naar de website om informatie te vinden.

Bij het ontwerp van een nieuwe website is het verstandig rekening te houden met de gegeven adviespunten.

5. IMPLEMENTATIE ADVIES NAAR NIEUWE WEBSITE

De conclusies en aanbevelingen uit de website-analyse hebben de richting bepaald bij het opzetten van een nieuwe website. In dit hoofdstuk staan dan ook de 12 aandachtspunten uit de analyse centraal. Alvorens gestart is met het bouwen van de nieuwe website is een concurrentenanalyse uitgevoerd. Met als belangrijkste doel ervoor te zorgen dat actorion.nl een unieke uitstraling krijgt en in de juiste informatiebehoefte voorziet.

Bij het ontwikkelen van de website heeft het doel 'de bezoeker informeren over producten en diensten' centraal gestaan. Hiermee is een aanbod gedreven marketingstrategie gekozen, ofwel een push strategie. Het complete rapport 'concurrenten website-analyse' is te vinden in bijlage 3. Hieronder een korte samenvatting.

Binnen de concurrenten website-analyse heb ik 13 websites vergeleken op de hoofdpunten van de website-analyse (Bijlage 2) te weten: Vindbaarheid, eerste indruk, up-to-date, zoekfunctie, gebruikersvriendelijkheid, design, lay-out en beeldvorming, creativiteit en originaliteit, kwaliteit van de inhoud (content) en de contactmogelijkheden. Ik heb de websites op deze onderdelen punten gegeven (algemeen: goed 2, matig 1, slecht 0. Het onderdeel content is uitgebreider (dat is het belangrijkste onderdeel van een website) goed 4, redelijk 3, matig 2, onvoldoende, 1 slecht 0). In totaal zijn er 20 punten te behalen voor een perfecte website. In onderstaande tabel staat een samenvatting van de scores van alle bedrijven.

Naam bedrijf	Punten
Profilers Communicatie	16
*Bex*Communicatie	16
TVA! reclame & communicatie	14
*Consonant Communicatiegroep	14
Actorion	13
ReActie	13
JTP Reclamebureau	12
IO-concept	11
Routers Communicatie & CoDesign	11
*Euro RSCG Bikker	11
*Cator	10
Opraappers	8
Crone communicatie	4

Actorion scoorde 13 uit 20 punten (65%) en komt hiermee gemiddeld uit de analyse. In onderstaande tabel staat de score van Actorion.

Vindbaarheid	2
Eerste indruk	1
Up-to-Date	0
Zoekfunctie	2
Gebruikersvriendelijkheid	1
Design, lay-out en beeldvorming	1
Creativiteit en Originaliteit	1
Kwaliteit van de Inhoud (Content)	4
Contactmogelijkheden	1
Totaal	13

Uit de concurrenten website-analyse blijkt dat de website van Actorion met name in de gebruikers-vriendelijkheid en het ontwerp slechter dan de concurrenten presteert. Deze punten zijn belangrijk om extra aandacht aan te besteden bij het ontwerpen van de nieuwe website.

5.1 Plan van aanpak, planvorming en keuzes

In de initiatieffase is een concept plan opgesteld waarin het resultaat benoemd is: opleveren van een website in een content management systeem welke gebruiksvriendelijk is en voldoet aan de gestelde eisen (uitgaande van de 12 aandachtspunten uit de website-analyse). In deze fase is tevens een projectteam samengesteld bestaande uit: Peter Smit (opdrachtgever), Bastiaan Tamminga (projectleider), Pim Vijftigschild (grafisch vormgever) en Joan van Dijk (teksteditor). Aan het einde van deze fase is het conceptplan met begroting voorgelegd aan de opdrachtgever.

In de definitiefase is het concept plan definitief vastgesteld met de projectgroep en opdrachtgever. De werkbegroting is opgesteld en de taken zijn verdeeld. Vervolgens is een Programma van eisen samengesteld dat is voorgelegd aan twee bedrijven die de technische implementatie van de website voor hun rekening kunnen nemen. Een belangrijk aspect bij de keuze waren de kosten. Tevens waren we op zoek naar een basis website welke mogelijkheden heeft tot uitbereidingen. De uiteindelijke keuze is om met JDI ICT zaken te doen. Deze boden ons een zeer goedkoop basisproduct aan. JDI houdt zich enkel bezig met het bouwen van websites. Op basis van hun offerte is de begroting definitief vastgesteld.

Onderstaand overzicht bevat een kosten- en batenanalyse.

Kosten analyse Website Actorion (Kosten zijn per jaar en ex BTW)			
Omschrijving	Actueel	Nieuw	Evt. Omschrijving nieuwe situatie
Investering ontwikkeling website	€ -	€ 2.795,00	
Kosten stagiair ten behoeve onderzoek digitale communicatie		€ 3.640,00	Kosten stage Bastiaan (8 maanden)
Papieren nieuwsbrief	€ 3.000,00	€ -	E-Mail nieuwsbrief
ADSL Lijn 2048/2048 1:1	€ 10.428,00	€ 2.856,00	ADSL bij TNF.nl 2048/2084 1:10
Business server pack Actorion.nl	€ 660,00	€ 110,00	Domeinnaam Actorion.nl bij JDI
- Inbellen + Webhosting 100MB (Inc subsites)			
Subsites			
- Openoverheid.nl	€ 154,37	€ 30,00	Openoverheid.nl
- talentteam.nl	€ 154,37	€ 30,00	talentteam.nl
Losse domeinnamen			
- Actorion.com	€ 50,00	€ 30,00	- Actorion.com oversluiten naar JDI
- Interactiebox.nl	€ 45,37	€ 30,00	- Interactiebox.nl Oversluiten naar JDI
Batched SMTP	€ 252,00	€ -	Batched SMTP Is Inc Bij ADSL
Business server pack Regiorail	€ 55,00	€ -	Opzeggen niet meer nodig
Kosten 2006	€ 14.799,11	€ 9.521,00	
Kosten 2007 en later	€ 14.799,11	€ 3.086,00	

In de ontwerpfase is het uiteindelijke product stap voor stap samengesteld. Globaal zijn de volgende stappen ondernomen: opstellen site diagram (Paragraaf 5.2), ontwerp van de website (Paragraaf 5.3) en verzamelen van de content (Paragraaf 5.4).

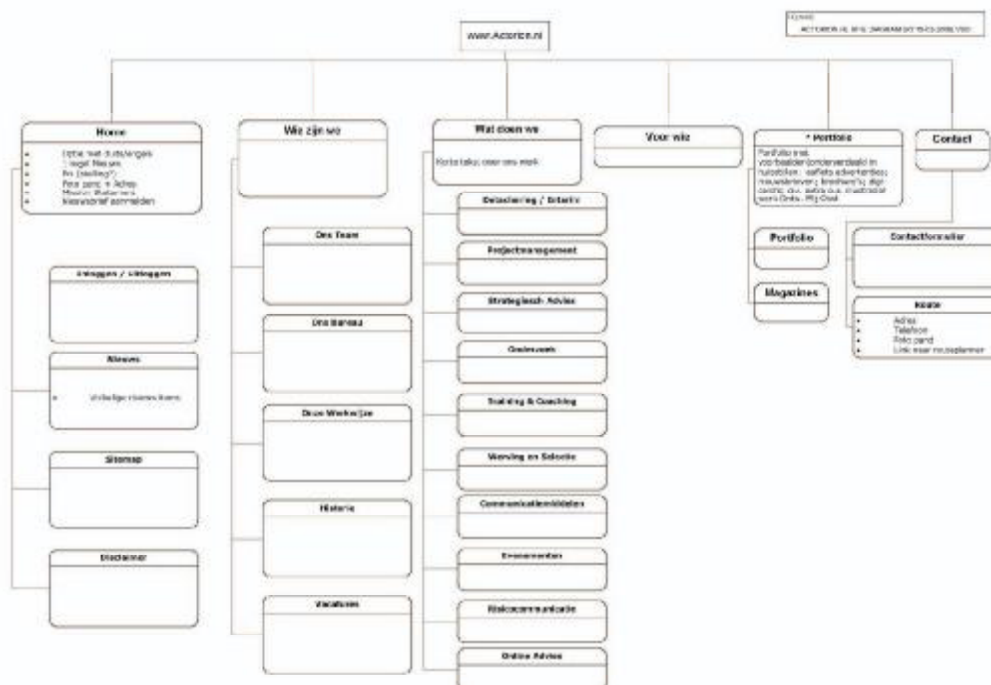
In de pilot en realisatiefase is het ontwerp van de website toegepast in i-content (Paragraaf 5.5). Vervolgens is de content in de website geplaatst (Paragraaf 5.6) en is het content management systeem uitgebreid getest.

5.2 Site diagram

De website heeft onveranderd als doel om de bezoeker te informeren over de producten en diensten van Actorion. Bij het samenstellen van de structuur van de website is zowel gedacht vanuit Actorion als vanuit de (potentiële) klant. Wat kunnen de medewerkers van Actorion voor de bezoeker betekenen is de hoofdvraag geweest. Bij het samenstellen van het site diagram zijn we dan ook uitgegaan van wie zijn we, wat doen we en voor wie. De producten en diensten van Actorion zijn ondergebracht bij wat doen we, tevens is een portfolio van huidige klanten samengesteld.

Vanuit deze structuur wordt het navigeren voor de bezoeker gemakkelijker en overzichtelijker. De kans dat de bezoeker vindt wat hij of zij daadwerkelijk zoekt is groter.

De klant kan in een opslag zien wat de core business van Actorion is. Vanuit de Calimeromarketing is tevens goed nagedacht over het gezicht geven aan het bedrijf. Alle medewerkers zijn op de hoofdpagina met een foto afgebeeld. Ook de slagzin 'Mensen maken Actorion' staat prominent op de hoofdpagina.



Figuur 3 Site diagram

5.3 Ontwerp

De eerste indruk van de website wordt bepaald door het ontwerp. Er zijn aanpassingen gedaan in kleurstellingen. Tevens hebben we met het vernieuwde CMS gekozen voor vaste beeldscherm-resolutie waardoor oprekken niet meer mogelijk is. De hoofdpagina is een beeldvullend scherm waar niet gescrolld hoeft te worden om alle informatie in een opslag te kunnen zien.

Doordat het CMS systeem niet meer werkt met frames is in de titel balk van Internet Explorer zichtbaar waar op welke subpagina de bezoeker zich op de website bevindt. Bij het samenstellen van het site diagram is aan de basis goed nagedacht over de structuur van de website. Hierdoor is de website gebruiksvriendelijker geworden in structuur, vormgeving, navigatie en contactmogelijkheden.

Bij het bepalen van het design van de website is ervoor gekozen om de kleuren uit het bestaande logo te laten terugkeren. Dit om de herkenbaarheid van het bedrijf te vergroten.

Uit onderzoek is gebleken dat bij vormgeving een vierkant blok binding en samenvoegend is, foto's van zakenmensen stralen menselijk en zakelijk uit. De kleur Oranje is Intensief, flitsend, actief en dynamisch terwijl de kleur Blauw vriendelijk en ontwikkeling aangeeft (Selles, P. 2006) deze kernwoorden passen bij het imago dat Actorion uit wil stralen.

Er is voor gekozen om de mensen achter Actorion prominent op de hoofdpagina te plaatsen. Bij iedere medewerker is een stuk achtergrond te lezen. Door deze aanpassing in het concept is het meer mensgericht. Zowel in design als concept wordt het unieke van Actorion weergegeven.



Figuur 4 Screen print website Actorion

5.4 Content samenstellen

De informatie op de oude website was redelijk up to date. Door het toevoegen van plaatsingsdata aan de nieuwsberichten is dat ook voor de bezoeker zichtbaar geworden. Bij het samenstellen van de content is rekening gehouden met vaste content. Binnen het bedrijf zijn de medewerkers meer bewust geworden van het belang van het aanleveren van informatie over lopende projecten.

Actorion wil bestaande en potentiële klanten die de website bezoeken een persoonlijke benadering geven. Hiervoor is ervoor gekozen om alle medewerkers met een foto op de hoofdpagina te plaatsen. Daarnaast is het mogelijk om over iedere medewerker meer te lezen en een grote foto te bekijken. De contactmogelijkheden zijn niet uitgebreid met rechtstreekse telefoonnummers en e-mailadressen omdat veel medewerkers vanuit huis werken.

Het contactformulier op de website is uitgebreid met een reden voor contact. Zodat de afhandeling van de vraag sneller plaats kan vinden. Reacties die via de website worden gepost komen op een e-mailadres binnen. Dit e-mailadres is benaderbaar door meerdere personen. Zo is een gemakkelijke oplossing gevonden om te waarborgen dat de bezoeker adequaat antwoord krijgt op vragen.

De downloads zijn grotendeels weergegeven in pdf files. De opmaak van de files is in de vernieuwde huisstijl waardoor de herkenbaarheid groot is.

5.5 Grafische en technische implementatie

Bij de technische implementatie van het CMS systeem is rekening gehouden met het bijhouden van site logs, waardoor inzichtelijk wordt welke onderdelen van de website veel en weinig bezocht worden. In de site log worden statistieken bijgehouden waarin bijvoorbeeld ook zichtbaar wordt

hoe de bezoeker de website heeft gevonden (bestaande klanten of mond-op-oor klanten vinden de website vaak rechtstreeks terwijl nieuwe klanten veelal via zoekmachines op de website komen).

Om de vindbaarheid van de website voor/met zoekmachines te verhogen is afgezien van het gebruik van frames.

De huisstijl van Actorion is gedeeltelijk aangepast. In alle communicatie-uitingen is een balk opgenomen met 'wat doen we' en een balk met de 'www.actorion.nl' toegevoegd. Zie onderstaand voorbeeld van een burgerjaarverslag.



Figuur 5 Aanpassingen in huisstijl om o.a. vindbaarheid website te vergroten

Binnen Actorion is de keuze gemaakt om geen betaalde verwijzingen naar de website op te laten nemen.

Om de gebruiksvriendelijkheid te verhogen zijn er printmogelijkheden toegevoegd aan iedere pagina. Ook zijn de contactmogelijkheden via het contactformulier uitgebreid. Zoals vermeld is de gebruiksvriendelijkheid tevens verhoogd door een verbeterde navigatiestructuur.

De hosting van de website is ondergebracht bij een nieuwe partij. Voornamelijk vanuit het oogpunt om kosten te besparen. Uiteraard is hierbij rekening gehouden met het zoeken van een betrouwbare partner om te voorkomen dat de website onbenaderbaar wordt.

In het nieuwe systeem is een standaard style sheet gedefinieerd waardoor in de gehele website automatisch het gedefinieerde lettertype (lettergrootte, letterkleur) wordt toegepast.

Bij de keuze van het CMS is stilgestaan bij de gebruiksvriendelijkheid. Het is mogelijk om op simpele wijze teksten en plaatjes te plaatsen. Er wordt gewerkt met verschillende tekstvensters waardoor de tekst op verschillende plaatsen in de pagina kan verschijnen. Tevens is het mogelijk om de menu-items aan te passen, toe te voegen en te verplaatsen. Meerdere mensen hebben toegang gekregen tot het CMS systeem.

5.6 Plaatsen content

Nadat de grafische en technische implementatie goedgekeurd was, zijn de teksten welke gemaakt zijn door de teksteditor, geplaatst op de website. Bij deze teksten hebben we er op gelet dat er indien nodig bijpassende illustraties geplaatst werden om de tekst te versterken.

5.7 Testen

Het is van belang dat de website goed getest wordt om te bekijken of alle gewenste functionaliteiten werken zoals bedoeld. Omdat er meerdere programma's zijn om een website in te bekijken (Firefox, Internet Explorer, Mozilla en Netscape) is het van belang meerdere tests uit te voeren. In deze tests is er op gelet dat de website functioneert en vormgegeven wordt zoals gepland. De

medewerkers van Actorion hebben we actief betrokken bij het testen we hebben bekeken of zij onze site structuur begrepen en alle opgegeven informatie op een logische plek terug kunnen vinden op de website.

5.8 Evaluatie nieuwe opzet

Onderdeel	Status was	Is nu opgelost door	Status is nu
Doel	Redelijk	Dit duidelijk vooraf te formuleren.	Goed
Vindbaarheid	Uitstekend		Uitstekend
Eerste indruk	Slecht	Nieuwe lay-out	Goed
Up-to-date?	Redelijk	Vaker nieuws te plaatsen	Goed
Uitstraling en gebruiksvriendelijkheid	Slecht	Te denken vanuit de klant	Goed
Contactmogelijkheden	Redelijk	Verbetering van het contact formulier	Goed
Marketing	Slecht	Meer uitgaan van de klant in de site structuur. Een unieke overzichtelijke site ten opzichte van de concurrenten.	Goed
Hosting	Goed	Een goedkopere partner zoeken	Goed
Toepassing CSS	Goed		Goed
Techniek voor onderhoud	Slecht	Een nieuwe technische partner. Een uitgebreidere mogelijkheid voor aanpassingen aan de website.	Goed
Huisstijl Vormgeving	Goed	Zelfde lettertype	Goed
Downloads	Slecht	Alle downloads in de huisstijl	Goed

Om een vergelijking te kunnen maken tussen de score van de oude website (zie concurrenten analyse; 13 uit 20 punten = 65%) en de nieuwe website heb ik bovenstaande score omgezet. Zie onderstaande tabel.

Oude website		Nieuwe website	
Vindbaarheid	2	Vindbaarheid	2
Eerste indruk	1	Eerste indruk	2
Up-to-Date	0	Up-to-Date	2
Zoekfunctie	2	Zoekfunctie	2
Gebruikersvriendelijkheid	1	Gebruikersvriendelijkheid	2
Design, lay-out en beeldvorming	1	Design, lay-out en beeldvorming	2
Creativiteit en Originaliteit	1	Creativiteit en Originaliteit	2
Kwaliteit van de Inhoud (Content)	4	Kwaliteit van de Inhoud (Content)	4
Contactmogelijkheden	1	Contactmogelijkheden	1
Totaal	13	Totaal	19

De nieuwe website voldoet voor 95% aan de gesteld criteria.

6. CONCLUSIES

Door het bespreken van mijn onderzoeksrapporten zijn de medewerkers van Actorion zich meer gaan verdiepen in digitale media. In dit hoofdstuk worden de conclusies uit de deelopdrachten samengevat. Allereerst worden de conclusies weergegeven ten aanzien van de gecreëerde meerwaarde voor Actorion. Vervolgens wordt aangegeven welke hoe deze meerwaarde ingezet kan worden voor de bestaande en nieuwe klanten van Actorion. In het volgende hoofdstuk worden de aanbevelingen gedaan.

Met het bouwen van een nieuwe website is een enorme meerwaarde voor Actorion gecreëerd, tevens is hiermee het uitbrengen van een digitale nieuwsbrief mogelijk geworden. Onderstaand wordt de meerwaarde van beide communicatiemiddelen toegelicht.

1. Website

De oude website voldeed voor 65% (13 uit 20 punten) aan de criteria zoals gesteld in het ontwikkelde meetinstrument. De nieuwe website voldoet voor 95% aan deze criteria. De bereikbaarheid is verbeterd door het onderbrengen van de website bij een nieuwe hosting-partner. Het ontwerp en de look&feel van de website sluiten betere aan bij de huisstijl van het bedrijf waardoor de herkenbaarheid vergroot is voor de klanten. De structuur is overzichtelijker waardoor de producten en diensten van het bedrijf beter naar voren komen. De website is persoonlijker geworden waardoor de klanten weten met wie ze te maken hebben. Door het gebruik van een modern CMS systeem zijn de update mogelijkheden verbeterd. Tevens is de vindbaarheid via zoekmachines vergroot waardoor potentiële klanten de website eerder vinden. In het CMS is tevens een nieuwsbriefmodule ingebouwd waardoor Actorion haar klanten effectiever kan benaderen met gerichte informatie.

Door de nieuwe website en het onderzoek naar het benutten van digitale communicatie is een flinke kostenbesparing gerealiseerd.

Er is gekozen om digitaal advies via de website aan te bieden via een e-mail formulier. Helaas is e-mail niet direct en blijft het niet duidelijk wanneer de mail beantwoord wordt.

2. Digitale Nieuwsbrief

Door de papieren nieuwsbrief te vervangen door een digitale versie is er een verhoging van efficiëntie (digitale nieuwsbrief verschijnt maandelijks met minder kosten dan gedrukte nieuwsbrief die 3 maandelijks verscheen) gerealiseerd.

Bij de aanmelding van de nieuwsbrief ontbreekt een bevestiging van de aanmelding om de juistheid van het e-mailadressen te controleren. Tevens is er op dit moment nog geen informatie bekend of deze nieuwsbrief gelezen word en wat de nieuwsbrief lezers interesseert.

Het benaderen van de Emailbox van Actorion vanuit huis is mogelijk gemaakt. Daarnaast is er bedrijfsbreed een afspraak gemaakt dat alle medewerkers dezelfde emailhandtekening gebruiken. Hiervoor is een template ontwikkeld waarin het logo, de bedrijfsnaam, de bedrijfsgegevens en de gegevens van de medewerker vermeld staan. Hierdoor is de herkenbaarheid naar de klanten toe verbeterd. Ook hier is een persoonlijker gezicht gecreëerd.

De gecreëerde meerwaarde voor Actorion gaat **verder** dan bovenstaande punten. Met de verdiepingsslag naar digitale communicatie zijn nieuwe diensten gecreëerd binnen Actorion welke aangeboden kunnen worden aan klanten:

1. Website: Actorion gaat in de toekomst haar opgedane expertise in het communiceren via de website inzetten voor de klanten. In samenwerking met JDI ICT kunnen ze de technische bouw

van de websites realiseren. Het advies van Actorion zal voornamelijk gericht zijn op structuur en inhoud van de website

2. Website-analyse: Zoals in hoofdstuk 3 staat vermeld is er een meetinstrument ontwikkeld waarmee een objectieve, kwalitatieve analyse van een website gemaakt kan worden. Actorion kan dit meetinstrument inzetten om klanten op maat te adviseren. Het is wel van belang dat de persoon die de analyse uitvoert zich verder verdiept in het meetinstrument alvorens het te gebruiken.
3. Digitale nieuwsbrief: Actorion zal ervaring gaan opdoen in het gebruik van een digitale nieuwsbrief. Hierdoor kan Actorion de klanten beter adviseren over het inzetten van dit middel.

7. AANBEVELINGEN

Om er voor te zorgen dat de website en e-nieuwsbrief communicatie in de toekomst optimaal benut wordt is het van belang deze digitale communicatie middelen op te nemen in een **communicatieplan**. Om de interne afstemming voor het bewerken en up to date houden van de website te reguleren is het document 'Beheerorganisatie Actorion website en gebruik van contentmanagementsysteem (CMS)' opgesteld. Dit document is bijgevoegd in bijlage 4.

Het is van belang de kennis op het gebied van digitale media **op niveau** te houden. Daarom is het advies iemand in dienst te nemen die zich primair bezighoudt met communiceren over en met nieuwe media, zodat Actorion klanten kan adviseren over de nieuwste snufjes van digitaal communiceren.

Om de website in de toekomst nog beter te laten functioneren als ingang voor **nieuwe** klanten is het van belang de **directe e-mailadressen** van de medewerkers te vermelden, zodat de klant direct weet met wie er contact is. De communicatie wordt hierdoor persoonlijker.

Naast de e-mailadressen kan het handig zijn om de **doorkiesnummers** te vermelden. Aangezien veel medewerkers van Actorion structureel vanuit huis werken is dit niet voor iedere medewerker aan te raden. Het is dan van belang om de Front Office zo te organiseren dat klanten direct doorverwezen worden naar de juiste persoon.

Om mensen te lokken om zich te **abonneren op de nieuwsbrief** is het verstandig niet alleen de standaard nieuwsitems te vermelden in de nieuwsbrief, maar iets extra's toe te voegen zoals: Tips rondom communiceren, het aanbieden van kaartjes van evenementen van Actorion of Klanten aan het woord laten over Actorion en het uitgevoerde project.

Daarnaast is het van belang om bij het aanmelden van de nieuwsbrief een **e-mail check** toe te voegen. Hierdoor wordt het opgegeven e-mailadres via een standaard procedure gecontroleerd. Deze functionaliteit kan in het CMS worden ingebouwd.

Het is mogelijk om klanten via een **extranet** adequaat te voorzien van informatie. Voor iedere klant kan een afgeschermd pagina binnen de website worden opgezet, waar de voortgang van het project wordt bijgehouden, waar het klantendossier wordt bijgehouden en waar informatie met de klant gedeeld kan worden. Hiermee worden **kosten bespaard**, doordat het verzenden van documentatie via post overbodig wordt. Daarnaast wordt het communiceren met de klant effectiever (bestanden worden geupdate via het extranet en niet heen en weer gezonden via email; de klant is op de hoogte van de voortgang van het project; medewerkers kunnen waar nodig elkaars werk overnemen; het extranet kan overal ter wereld geraadpleegd worden).

Om het portfolio op de website **betrouwbaarder** over te laten komen is het van belang klanten te laten spreken over de **uitgevoerde opdrachten**. Hierdoor genereer je betrokkenheid bij de klant en een voorbeeldsituatie voor eventuele nieuwe klanten. Hierdoor wordt de website persoonlijker, wat goed aansluit bij **Calimeromarketing**. Tevens genereert dit betrokkenheid bij de klant en referenties.

Oud nieuws is geen nieuws. Om de **website up to date** te houden is het handig oud nieuws automatisch te archiveren of te verwijderen, zodat er geen oude aankondigingen van evenementen en of bijeenkomsten op de site staan. Bij de nieuwsberichten en of artikelen kan de mogelijkheid worden toegevoegd om een link of artikel door te sturen naar een collega, zodat dit bij de juiste persoon in een bedrijf terecht komt.

Het is van belang om de informatie uit de **weblog (statistieken)** uit te werken en openbaar te maken binnen het bedrijf. Hierdoor kan regelmatig bepaald worden of de website en of nieuwsbrieven de verwachte response/uitwerkingen hebben. Tevens wordt inzichtelijk welke pagina's veel en

weinig bekeken worden. De website kan hierdoor aan het **bezoekersgedrag aangepast** worden. Bijvoorbeeld door veel bekeken items eerder en sneller te verversen en items welke veel bezocht worden verder uit te bereiden.

Om er voor te zorgen dat de website up to date blijft is het handig de **website-analyse jaarlijks te herhalen**, zodat eventueel ingeslopen fouten, nalatigheden of verbeteringen opgespoord worden.

Om digitaal advies te optimaliseren en persoonlijker te maken kan er gebruik gemaakt worden van een **MSN bot**. Dit is een online chat welke eerst automatisch standaard vragen beantwoord. Als deze vragen niet beantwoord kunnen worden door het systeem krijgt een medewerker direct een melding op het scherm zodat er gereageerd kan worden.

8. LITERATUURLIJST

- Baran, S.J. en Davis, D.K. (2003). Mass Communication Theory. Foundations, Ferment and Future. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.
- Braas C., Couwelaar R. Kat J. (2006) Rapporteren. Groningen: Wolters Noordhoff
- Carpentier, Alejo (1987), Tientos, diferencias y otros ensayos. Barcelona: Plaza y Janés
- Dale. van (2000), woordenboek Nederlands. Utrecht/Antwerpen: Lexicografie bv,
- Dehaes, J. Scouting a new media ecology (januari 2005) scout.becoming.be (19 mei 2007) > scouting a new media ecology.
- Dewez, B. Montfort, P. van, Rooij, M. van en Voogt, E. (red.) (2001). Overheidscommunicatie. De nieuwe wereld achter Postbus 51. Amsterdam: Boom.
- Dijk van, Prof. Dr. Jan A.G.M. (2001) Netwerken, het zenuwstelsel van onze maatschappij www.gw.utwente.nl/vandijk/ (18 mei 2007) > research > Network Theory > B. Inaugural Lecture - Het zenuwstelsel van onze maatschappij
- Driel van, H. (2001). Digitaal communiceren. Amsterdam: Boom.
- Fauconnier, G. (1986), Algemene Communicatietheorie. Een overzicht van de wetenschappelijke theorieën over communicatie. Leiden: Uitgeverij Martinus Nijhof.
- Grashoff, B.C. (2006), Gemeente Midden-Delfland in zicht: Een onderzoek naar de effectiviteit van de externe communicatie van de gemeente Midden-Delfland. www.midden-delfland.nl (19 mei 2007) > beleid en projecten > onderzoek communicatiemiddelen.
- Grit, Roel (2002) Projectmanagement. Groningen: Wolters Noordhoff
- Gudykunst, W.B. en Kim, Y.Y. (1992), Communicating with strangers. An approach to intercultural communication. New York: McGraw-Hill.
- Harris, T.E. (2002). Applied Organizational Communication: principles and pragmatics for future practice. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Janbroers, J. M. (1977), Coaching van topsportteams: het ongelooflijk dilemma. Den Haag: Nijgh & Van Ditmar
- Johnson, Jeff (2000), Gui Bloopers (Don'ts and Do's for Software Developers and Web Designers). San Diego: Morgan Kaufmann Publishers
- Kempen, P.M. en Keizer, J.A. , (2000) Advieskunde voor praktijkstages. Groningen: Wolters Noordhoff.
- Oomkes, F.R. (2000), Communicatieleer. Amsterdam: Boom.
- Roelofs Rob. (2000) Pro Active: Europees Internetgebruik moet inhaalslag op VS nog maken. www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=36598 (18 mei 2007)
- Romme, Karen. (2004), Calimeromarketing. Schiedam: Scriptum
- Selles, Pascal (2006), Van organisatiestrategie naar belevenis. www.frankwatching.com (19 mei 2007) > Archief > Juli 2006 > Vorige artikelen > Gastcolumn: Van organisatiestrategie naar belevenis.
- Ruler, B. van, Elving, W., Hooff, B. van den, Smit, E., Verhoeven, P. (2005). Communicatiemanagement. In communicatiewetenschappelijk perspectief. Amsterdam: Boom.

Vaal, D. de. Cultuur in het communicatieproces. (2003) www.xs4all.be/~dvdavid/index.htm (18 mei 2007)> Artikels > Papers > Cultuur in het communicatieproces

Veen van der, Kyra: Rapportage-eisen, Fontys Eindhoven, 2004

Williams, R. (1976), Keywords. A vocabulary of culture and society. London: Fontana Paperbacks

www.scholenmetsucces.nl (2007) www.scholenmetsucces.nl (27 mei 2007)

BIJLAGEN

1. Begrippenlijst
2. 'Website-analyse actorion.nl' - rapport - Bastiaan Tamminga 14 juli 2005
3. 'Concurrentenanalyse' – rapport – Bastiaan Tamminga
4. Beheerorganisatie Actorion website en gebruik van contentmanagementsysteem (CMS) – 2006
5. Planning afstudeerstage

BIJLAGE 1. BEGRIPPENLIJST

Chatten

Het voeren van een gesprek door het heen en weer typen van tekst tussen twee of meer gebruikers van computers die zich op verschillende locaties bevinden en die tegelijkertijd in het zelfde netwerk werken. De door de een getypte tekst komt vrijwel meteen op het scherm (of schermen) van de gesprekspartner(s). De tijd die het duurt van het moment dat een bericht verstuurd wordt tot het bij de gesprekspartner(s) aankomt wordt lag genoemd. Hier kan dan direct op gereageerd worden.

CMS

Afkorting van Content Management Systeem wat staat voor een web-applicatie die het mogelijk maakt dat mensen eenvoudig, zonder veel technische kennis, documenten en gegevens op internet kunnen publiceren.

Digitale nieuwsbrieven

De digitale nieuwsbrief is de moderne versie van de papieren nieuwsbrief. Een digitale nieuwsbrief kan snel en efficiënt gemaakt en verstuurd worden. Het bespaart u een hoop papieren rompslomp (kopieerwerk en verspreiding). Met een druk op de verzendknop bereikt u de hele doelgroep. De digitale nieuwsbrief kan voor intern en extern gebruik ontwikkeld worden.

Extranet

Tot dit gedeelte van de website kunnen bijvoorbeeld klanten toegang krijgen.

Instant Messaging

"Onmiddellijke berichtgeving" in het Nederlands, maar altijd met de Engelse naam genoemd, ook wel afgekort als IM, is een benaming voor technologieën waarbij het de bedoeling is dat berichten zo snel mogelijk worden overgebracht. Dit in contrast met e-mail waar de snelheid van overbrengen lang niet zo belangrijk is.

Internet

Een groot openbaar netwerk van computernetwerken.

Intranet

Een gesloten gedeelte binnen een website waartoe alleen medewerkers toegang hebben.

Rss-feed

Een site plaatst zijn inhoud, vaak in een verkorte of beschrijvende versie, in een online bestand: de feed. Een feed is gemakkelijk te koppelen aan een feed reader of op een andere website te tonen.

Website

De website: voor iedereen toegankelijk. Dit is het online visitekaartje van een bedrijf

Webcast

live uitzenden van video of audio van een evenement via het internet.

Presentatie op het internet

Een presentatie van diensten of producten welke te volgen is over internet. Waarbij tevens online vragen gesteld worden.