



Jouw oplossing is **mooiwerk**

Plan van Aanpak

Auteur: Maxence van Mastrigt, ID: 1582022
Hogeschool Utrecht

Opdrachtgever: eMpoly B.V.

Documentdatum: 09/04/2014

Inhoudsopgave

1	Inleiding	3
2	Beschrijving opdrachtgever	4
	2.1 Algemene informatie	4
	2.2 Producten en diensten	4
3	Aanleiding	5
4	Probleemanalyse	6
	4.1 Ontwikkelingen	6
	4.2 Doelgroepen	6
	4.3 Doelstelling	6
5	Beleidsvraag	7
6	Activiteiten en (tussen-)producten	7
	6.1 Tussen- en eindproducten	7
	6.2 Marketingcommunicatieplan onderdelen	8
	6.3 Activiteiten op Hogeschool Utrecht	9
7	Onderzoek	10
	7.1 Concurrentieanalyse	10
	7.1.1 Onderzoeksvraag	10
	7.1.2 Deelvragen	10
	7.1.3 Onderzoeksopzet	11
	7.2 Organisatie-analyse	12
	7.2.1 Onderzoeksvraag	12
	7.2.2 Deelvragen	12
	7.2.3 Onderzoeksopzet	13
	7.3 Doelgroepanalyse	14
	7.3.1 Onderzoeksvraag	14
	7.3.2 Deelvragen	14
	7.3.3 Onderzoeksopzet	15
	7.4 Media- en middelenanalyse	16
	7.4.1 Onderzoeksvraag	16
	7.4.2 Deelvragen	16
	7.4.3 Onderzoeksopzet	17
8	Planning	18
9	Communicatie-afspraken	19
10	Risico's en afspraken	20
11	Startpunten literatuur	21
12	Literatuurlijst	22
13	Akkoordverklaring	23

1 Inleiding

Dit plan van aanpak is geschreven naar aanleiding van mijn afstudeeropdracht, welke is overeengekomen tussen de belanghebbende partijen voorafgaand aan de afstudeerperiode. Deze drie partijen zijn de volgende:

- ✓ eMpoly B.V. (Afstudeerbedrijf)
- ✓ Vincent Koetsier, Hogeschool Utrecht (Afstudeerdocent)
- ✓ Maxence van Maastricht (Afstudeerder)

eMpoly B.V. heeft mij gevraagd hun nieuwe pakket met software en toestel, genaamd 'MooiWerk', in de markt te zetten. Het gaat om een administratieve applicatie voor bijvoorbeeld zzp'ers.

De opdrachtomschrijving luidt als volgt:

Het schrijven van een marketingcommunicatieplan, waarbij horende het uitvoeren van voorafgaand onderzoek.

Het uitvoeren van mijn advies en resultaten uit het marketingcommunicatieplan, hierbij hoort het ontwerpen en realiseren van (marketing)communicatiemiddelen.

Dit plan van aanpak dient als indicatie voor mijn route tijdens dit afstudeertraject welke ik zal volgen om de afstudeeropdracht tot een goed einde te brengen. Dit plan van aanpak is opgebouwd volgens een projectmatige aanpak en heeft drie functies. Ten eerste het diagnosticeren van de situatie: ik analyseer eMpoly B.V. en de wijze waarop ik de opgedragen opdracht ga aanpakken.

Ten tweede heeft dit plan van aanpak een beschrijvende functie: ik beschrijf hierin hoe ik de opdracht ga uitvoeren, welke activiteiten ik ga verrichten en wat daarvan de opbrengsten zullen zijn.

Ten slotte is dit plan van aanpak ook een soort contract: ik leg voor eMpoly en de afstudeerdocent vast wanneer ze welke (tussen- en eind)producten kunnen verwachten, aan welke eisen die zullen voldoen en wat ik van hen verwacht in termen van feedback en begeleiding.

(Afstudeergids 2013-2014 Opleiding Bedrijfscommunicatie, p.15)

2 Beschrijving opdrachtgever



2.1 Algemene informatie

Adres:	KEIZERSTRAAT 37 7411 HE, DEVENTER Nederland
Telefoonnummer:	0570 646440
KVK-nummer:	08149967
Oprichtingsdatum:	14-08-2006
Rechtsvorm:	Besloten vennootschap
Branche:	Software consultancy
Website	empoly.nl

2.2 Producten en diensten

'Empoly weet het als geen ander: hoe mooi je smartphone, tablet of notebook ook is, als deze niet naar behoren werkt, kan jij je werk niet doen. Empoly biedt daarom robuuste producten en diensten die geoptimaliseerd zijn met één doel: kunnen vertrouwen op je gereedschap.'
(eMpoly.nl, Services, 2014)

Producten:

Robuuste smartphones, -PDA's, -tablets en notebooks van de merken:

- Handheld Benelux
- Motion Computing
- Panasonic

(eMpoly, Producten, 2014)

eMpoly B.V. biedt hun producten aan via www.hetmobielewerken.nl.

Diensten:

- Aanschaf/leasing
- Roll out management en beheer
- Service en repair

Daarnaast biedt eMpoly ook maatwerk-software aan, zoals de 'MooiWerk'-app, in combinatie met de apparaten. Enkele andere voorbeelden van maatwerksoftware zijn:

- Invulformulieren voor veldmedewerkers
- Time management
- Schema en agenda's

(eMpoly, Services, 2014)



3 Aanleiding

Sinds de economische crisis liep het aantal zzp'ers in Nederland terug, maar sinds 2010 blijft het aantal zzp'ers stijgen. (CBS, mei 2012)

In het eerste kwartaal van 2012 telde Nederland zelfs ruim 570 duizend personen die als zelfstandige zonder personeel hun diensten aanbieden. (CBS, juni 2012)

Ook bouwvakkers en timmerlieden vallen ook onder de groep zzp'ers die diensten aanbieden naar beroep, maar liefst 3,5% van alle bouwvakkers en timmerlieden in 2012. (CBS, juni 2012)

Bedrijf eMpoly heeft in 2013 een nieuw pakket ontwikkeld: 'MooiWerk'. De 'MooiWerk' pakketten (met de 'MooiWerk'-app, robuuste smartphone Nautiz X1 en de mobiele printer van Brother) van eMpoly zijn ideaal voor deze groep zzp'ers. Met de app registreer je je administratie direct op de werkplek en met de printer kun je bonnen en formulieren direct uitprinten, ideaal als je dus geen kantoor hebt waar dit wordt gedaan. (MooiWerk, 2014)

Dit pakket zal zeker een goede zet zijn om in te spelen op de zzp'ers.

Het bedrijf wil dit product nu op een zo goed mogelijke manier communiceren naar de doelgroep. Een duidelijk en goed uitgewerkte strategie is daarom essentieel. Naast een goede strategie is het ook belangrijk dat eMpoly de juiste media- en middelen inzet voor de doelgroep.

4 Probleemanalyse

4.1 Ontwikkelingen

Op de website van MooiWerk (2014) en HetMobieleWerken.nl (2014) is de verkoop van het 'MooiWerk'-pakket al van start gegaan en het bedrijf wil nu weten hoe zij de marketingcommunicatie van dit nieuwe product kan verbeteren en met welke middelen. Zij hebben mij, de afstudeerder, daarom gevraagd een marketingcommunicatieplan te maken en de communicatiemiddelen en –media die hieruit voortkomen uit te werken.

4.2 Doelgroepen

De doelgroep van de marketingcommunicatie is voor een groot deel al bekend. Empoly wil zich met dit product voornamelijk richten op zzp'ers die actief zijn in de sectoren als geomatica, logistiek, bosbouw, openbaar vervoer, nutsvoorzieningen, bouw, onderhoud, mijnbouw, leger en beveiliging.

Naar de eigenschappen van deze doelgroep zal dus o.a. onderzoek worden gedaan.

Ook is het belangrijk om andere doelgroepen te onderzoeken die wellicht een belang hebben bij het 'MooiWerk'-pakket.

4.3 Doelstelling

Het doel van het onderzoek is inzicht krijgen in de wensen van de doelgroep en de huidige communicatie van het bedrijf, concurrenten en welke media en middelen het beste ingezet kunnen worden.

5 Beleidsvraag

Op welke wijze moeten media en communicatiemiddelen ingezet worden om de doelgroep de 'MooiWerk' pakketten te laten aanschaffen?

6 Activiteiten en (tussen-)producten

6.1 Tussen- en eindproducten

	Tussen-/eindproduct
Definitiefase	Plan van Aanpak 1. Beschrijving opdrachtgever 2. Aanleiding 3. Probleemanalyse 4. Beleidsvraag 5. Product(en) 6. Onderzoek 7. Planning 8. Communicatie-afspraken 9. Risico's en afspraken 10. Literatuurlijst 11. Akkoordverklaring
Realisatiefase 1. Analyse 2. Advies 3. Realisatie 4. Nazorg	Afstudeerrapport 1. Onderzoeksrapport: a. Concurrentieanalyse; b. Organisatie-analyse; c. Doelgroepanalyse; d. Media- en middelenanalyse. 2. Advies over de strategische inzet van communicatiemiddelen en –media na aanleiding media & middelen analyse* 3. Marketingcommunicatieplan** EN Communicatiemiddelen, -media 4. Presentatie van het werk
Evaluatiefase	Reflectieverslag over project en eigen ontwikkeling

*Het advies over de strategische inzet van communicatiemiddelen en –media onderdeel van het marketingcommunicatieplan.

**Het marketingcommunicatieplan bestaat uit meerdere onderdelen, incl. communicatiemiddelen- en media advies, implementatie-advies en evaluatie-advies. Waar het marketingcommunicatieplan uit bestaat wordt hieronder weergegeven. (Afstudeergids 2013-2014 Opleiding Bedrijfscommunicatie, p.8-9)

6.2 Marketingcommunicatieplan onderdelen

Het marketingcommunicatieplan ziet er voorlopig zo uit:

1. Inleiding
2. Huidige situatie eMpoly
3. Klantenprofiel
 - 4.1 Loyale klanten
 - 4.2 Loyale klant waarden
 - 4.3 FCB matrix
4. Doelen
 - 5.1 Primair
 - 5.2 Secundair
5. Onderzoeksresultaten
6. Advies
 - 6.1 Doelgroepen
 - 6.1.1 Primaire doelgroep
 - 6.1.2 IJkpersoon
 - 6.1.3 Secundaire doelgroep
 - 6.2 De marketingboodschap en -toon
 - 6.3 Marketingcommunicatie strategie
 - 6.3.1 Marketingmix
 - 6.3.1.1 Product
 - 6.3.1.2 Prijs
 - 6.3.1.3 Plaats
 - 6.3.1.4 Promotie
 - 6.3.1.5 Mensen
 - 6.3.1.6 Processen
 - 6.3.2 Mediamix
 - 6.4 Budget & Kosten
 - 6.5 Planning
- 7 Bronnen

Bijlage 1 Plan van aanpak

Bijlage 2 onderzoeksrapport

- i. Concurrentieanalyse
- ii. Organisatie-analyse
- iii. Doelgroepanalyse
- iv. Media & middelen analyse.

(Berg, Doornenbal, Kleiss, Kuiper en Mackenbach, 2011)

Daarnaast geef ik dit plan vorm aan de hand van een designconcept voor de 'MooiWerk' promotie. De vormgeving van het marketingcommunicatieplan zal dus tevens dienen als voorbeeld voor het design van de campagne/communicatiemiddelen.

6.3 Activiteiten op Hogeschool Utrecht

Ik zal naast de afstudeeropdracht ook een aantal keer naar de Hogeschool Utrecht moeten komen voor de intervisiebijeenkomsten en individueel overleg met de afstudeerdocent.

Er zullen 2 intervisiebijeenkomsten plaatsvinden: in/rond week 13 (24-29 maart) en week 19 (5-10 mei). *De intervisiebijeenkomsten plant de afstudeerdocent zelf en deze kunnen iets eerder of later worden gepland.*

Naast de intervisiebijeenkomsten heb ik ook nog individueel overleg met de afstudeerdocent:

1. Een intakegesprek waarin je afstudeervoorstel besproken wordt.
2. Een gesprek waarin het concept van je Plan van Aanpak besproken wordt.
3. Een gesprek waarin je de door jou in het Plan van Aanpak gedefinieerde tussenproducten bespreekt. In de meeste gevallen zal dit het onderzoeksrapport zijn (met daarin een probleemanalyse); soms nog andere tussenproducten.
4. Een gesprek waarin je het concept van je eindproduct (afstudeerrapport) bespreekt. *Alle gesprekken plan ik samen met de afstudeerdocent.*

(Afstudeergids 2013-2014 Opleiding Bedrijfscommunicatie, p.9-10)

7 Onderzoek

Om een goed advies te kunnen vormen in het marketingcommunicatieplan ga ik de volgende onderzoeken uitvoeren alvorens het plan op te stellen:

7.1 Concurrentieanalyse

Dit onderzoek bestaat uit een concurrentieanalyse. Een concurrentieanalyse bestaat uit twee delen: een concurrentenanalyse en de mate van concurrentie binnen de bedrijfstak (bedrijfstakanalyse). Een concurrentenanalyse geeft weer wat de concurrenten zijn en gaat dieper in op hun kenmerken. Een bedrijfstakanalyse beschrijft de kansen en bedreigingen van concurrentie binnen een bedrijfstak.

Bij het opmaken van de deelvragen heb ik gebruik gemaakt van Porters vijfkrachtenmodel. Dit model is niet volledig relevant bij het maken van een marketingcommunicatieplan, vandaar dat ik enkel heb gekozen voor de twee volgende onderdelen uit dit vijfkrachtenmodel:

- De macht van de afnemers: deelvraag A;
- De mate waarin substituten en complementaire goederen verkrijgbaar zijn: deelvraag B.

Deze twee punten zijn relevant, omdat ik zo meer inzicht krijg in de afnemer zelf en wat belangrijk is voor hen en omdat ik zo meer inzicht heb in wat de concurrenten aanbieden aan de afnemer.

Hiermee kan ik rekening houden bij het bedenken en maken van het marketingcommunicatieconcept en –plan.

7.1.1 Onderzoeksvraag

Op welke wijze communiceren de voornaamste concurrenten van eMpoly naar de doelgroep?

7.1.2 Deelvragen

	Deelvraag	#	Subvraag	Dataverzameling
A	<i>Wat is de onderhandelingspositie van de afnemer?</i>	1	Welk belang heeft de afnemer bij het kopen van het product?	Deskresearch Kwalitatieve interviews
		2	Zijn er hoge kosten verbonden aan het overstappen naar andere aanbieder (een concurrent)?	Deskresearch
		3	Wat is de meerwaarde van 'MooiWerk' voor de afnemer?	Kwalitatieve interviews Deskresearch
B	<i>In welke mate zijn er vervangende of substituut producten in de markt aanwezig?</i>	1	Wat is het huidige aanbod van administratieve software zoals 'MooiWerk' en waar zijn deze online te vinden?	Desk research
		2	Wie zijn de voornaamste huidige concurrenten van eMpoly B.V.?	Deskresearch Kwalitatieve interviews
C	<i>Welke middelen en media gebruiken concurrenten</i>			Desk research

	<i>om hun doelgroep te bereiken?</i>			
D	<i>Welke strategie van Porter kan het beste ingezet worden bij het promoten van de 'MooiWerk' pakketten?</i>			Desk research

7.1.3 Onderzoeksopzet

Deelvraag	Deelonderzoek	Wijze van dataverzameling	Uitkomst
<i>Wat is de onderhandelingspositie van de afnemer?</i>	Beschrijvend onderzoek	Collega's, marketingcommunicatieboeken en onderzoeksliteratuur, Internetbronnen; o.a. wetenschappelijke online artikelen.	Beschrijving van de onderhandelingspositie van de afnemer.
<i>In welke mate zijn er vervangende of substituuat producten in de markt aanwezig?</i>	Beschrijvend onderzoek	Collega's, marketingcommunicatieboeken en onderzoeksliteratuur, Internetbronnen; o.a. wetenschappelijke online artikelen. Focus op websites van concurrenten in de bedrijfstak.	Beschrijving van de mate van vervangende of substituuat producten.
<i>Welke middelen en media gebruiken concurrenten om hun doelgroep te bereiken?</i>	Beschrijvend onderzoek	Focus op websites en reclames van concurrenten in de bedrijfstak.	Beschrijving van de middelen en media die concurrenten gebruiken om hun doelgroep te bereiken.
<i>Welke strategie van Porter kan het beste ingezet worden bij het promoten van de 'MooiWerk' pakketten?</i>	Beschrijvend onderzoek		Beschrijving en uitleg van de strategie van Porter die het beste ingezet kan worden bij de promotie van de 'MooiWerk' pakketten.

7.2 Organisatie-analyse

7.2.1 Onderzoeksvraag

Op welke wijze communiceert eMpoly B.V. haar producten en diensten normaliter naar de afnemer?

7.2.2 Deelvragen

	Deelvraag	#	Subvraag	Dataverzameling
A	<i>Wat zijn belangrijke communicatiemiddelen en –media van eMpoly & Handheld?</i>	1	Wat zijn belangrijke huidige (sociale) media van eMpoly en Handheld om de afnemer te bereiken?	Desk research Kwalitatieve interviews met collega's. Niet alle communicatiemiddelen zijn online te vinden.
		2	Wat zijn belangrijke huidige communicatiemiddelen van eMpoly en Handheld om de afnemer te bereiken?	Desk research Kwalitatieve interviews met medewerkers van eMpoly. Niet alle communicatiemiddelen zijn online te vinden.
B	<i>Wat is de tone-of-voice van eMpoly en Handheld wanneer zij communiceren naar de afnemer?</i>			Desk research Kwalitatieve interviews met medewerkers van eMpoly. Zij weten het beste met welke toon zij naar de afnemer communiceren.
C	<i>Hoe ziet de huisstijl van eMpoly en Handheld er momenteel uit?</i>	1	Hoe zien huidige communicatie-uitingen van eMpoly en Handheld er uit?	Desk research
		2	Hoe wordt het logo gebruikt in de verschillende communicatie-uitingen van eMpoly en Handheld?	Desk research
D	<i>Wat zijn de sterkten en zwakten van het bedrijf (SWOT)?</i>			Desk research Kwalitatieve interviews om er achter te komen wat de medewerkers van eMpoly denken dat de sterkten en zwakten van het bedrijf zijn.

E	<i>Waar zijn de producten van eMpoly online te vinden?</i>			Deskresearch
F	<i>In welke levensfase bevindt het product 'MooiWerk' zich?</i>			Deskresearch Literatuuronderzoek

7.2.3 Onderzoeksopzet

Deelvraag	Deelonderzoek	Wijze van dataverzameling	Uitkomst
<i>Wat zijn belangrijke communicatiemiddelen en –media van eMpoly & Handheld?</i>	Verkennen	Kwalitatieve interviews met collega's, Marketingcommunicatieboeken, Internetbronnen; o.a. wetenschappelijke online artikelen.	Lijst met de belangrijke communicatiemiddelen en-media van eMpoly en Handheld.
<i>Wat is de tone-of-voice van eMpoly en Handheld wanneer zij communiceren naar de afnemer?</i>	Beschrijvend onderzoek	Marketingcommunicatieboeken, Internetbronnen; o.a. wetenschappelijke online artikelen.	Beschrijving van de tone-of-voice van eMpoly.
<i>Hoe ziet de huisstijl van eMpoly en Handheld er momenteel uit?</i>	Verkennen	Kwalitatieve interviews met collega's, Deskresearch: het bekijken van de huisstijl van eMpoly.	Een weergave van de huisstijl van eMpoly.
<i>Wat zijn de sterkten en zwakten van het bedrijf (SWOT)?</i>	Beschrijvend onderzoek	Kwalitatieve interviews met collega's, Literatuuronderzoek: SWOT-matrix	SWOT matrix met de sterkten en zwakten van het bedrijf.
<i>Waar zijn de producten van eMpoly online te vinden?</i>	Verkennen	Internetbronnen. Focus op online winkels.	Lijst met websites die weergeven waar eMpoly haar producten verkoopt.
<i>In welke levensfase bevindt eMpoly zich?</i>	Beschrijvend onderzoek	Internetbronnen. Literatuur: gebruik van Brand Life Cycle Model	Een beschrijving van de levensfase van eMpoly.

7.3 Doelgroepanalyse

Deskresearch is uitgevoerd met behulp van de DESTEP- formule. Deze methode geeft duidelijk de belangrijkste kenmerken weer van de doelgroep, waar ik bij het segmenteren van de primaire- en secundaire doelgroepen rekening mee kan houden. De DESTEP-formule bestaat uit: Demografische-, Economische-, Sociaal-culturele-, Technologische-, Ecologische factoren en Politiek.

De DESTEP-formule is bij dit onderzoek van belang omdat het een zeer specifiek segment betreft. Bij het ontwikkelen van het marketingcommunicatieplan en de communicatiemiddelen heb ik dankzij de DESTEP-formule een duidelijk overzicht van alle factoren die van belang zijn voor de doelgroep, waardoor ik een zo passend mogelijk advies kan geven over o.a. het taalgebruik en beeldmateriaal voor de marketingcommunicatie.

7.3.1 Onderzoeksvraag

Wat zijn de doelgroepen waar de communicatiemiddelen en -media zich op moeten richten bij het promoten van de 'MooiWerk' smartphonepakketten?

7.3.2 Deelvragen

	Deelvraag	#	Subvraag	Dataverzameling
A	<i>Wat is de doelgroep waarop eMpoly B.V. zich kan focussen bij het promoten van 'MooiWerk'?</i>	1	Wie is de doelgroep?	Deskresearch Kwalitatieve interviews Literatuuronderzoek
		2	Wat zijn de kenmerken van de doelgroep	Literatuuronderzoek Deskresearch
		3	Hoe groot is de doelgroep?	Deskresearch
		4	Waar liggen de interesses van de doelgroep?	Deskresearch
		5	Hoe groot is het deel van de zzp'ers dat veel buiten werkt?	Deskresearch Online onderzoek
B	<i>Wat zijn andere groepen consumenten die wellicht belang of interesse hebben bij 'MooiWerk' van eMpoly B.V.?</i>	1	Wie zijn deze doelgroepen?	Desk research Literatuuronderzoek
		2	Onder welke generatie vallen deze doelgroepen?	Deskresearch Literatuuronderzoek
		3	Wat zijn de belangrijkste eigenschappen van deze doelgroepen?	Deskresearch Literatuuronderzoek

		4	Hoe groot zijn de doelgroepen?	Deskresearch
--	--	---	--------------------------------	--------------

7.3.3 Onderzoeksopzet

Deelvraag	Deelonderzoek	Wijze van dataverzameling	Uitkomst
<i>Wat is de doelgroep waarop eMpoly B.V. zich kan focussen bij het promoten van 'MooiWerk'?</i>	Beschrijvend onderzoek	Kwalitatieve interviews met collega's, Marketingcommunicatieboeken, Internetbronnen; o.a. wetenschappelijke online artikelen.	Vaststelling identiteit doelgroepen eMpoly.
<i>Wat zijn nog meer groepen consumenten die wellicht belang of interesse hebben bij 'MooiWerk' van eMpoly B.V.?</i>	Verkennen	Marketingcommunicatieboeken, Internetbronnen; o.a. wetenschappelijke online artikelen.	Weergave van eventuele nieuwe doelgroepen voor de communicatie van het nieuwe product van eMpoly.

7.4 Media- en middelenanalyse

7.4.1 Onderzoeksvraag

Op welke wijze kunnen media en middelen het beste ingezet worden bij de marketingcommunicatie naar de doelgroep?

7.4.2 Deelvragen

	Deelvraag	#	Subvraag	Dataverzameling
A	<i>Hoe gebruik je sociale- en online media optimaal bij het promoten van 'MooiWerk'?</i>	1	Welke sociale en online media zijn er?	Literatuuronderzoek Deskresearch
		2	Welke sociale en online mediakanalen worden het meest gebruikt door de doelgroep?	Deskresearch Literatuuronderzoek Kwalitatieve interviews
		3	Hoe is de doelgroep te bereiken met sociale media en communicatiemiddelen?	Deskresearch Literatuuronderzoek
		4	Op welke locatie is de meeste online buzz over eMpoly en/of haar producten?	Deskresearch
		5	Wat voor taal en taalgebruik gebruik je op sociale media?	Deskresearch Literatuuronderzoek
B	<i>Wat waren (sociale)media en middelen trends in 2012/2013?</i>			Deskresearch Literatuuronderzoek
C	<i>Hoe gebruik je offline media en middelen optimaal bij het promoten van 'MooiWerk'?</i>	1	Wat voor offline media en (communicatie)middelen zijn er?	Literatuuronderzoek Desk research
		2	Welke offline media en (communicatie)middelen worden het meest gebruikt door de doelgroep?	Desk research Literatuuronderzoek
		3	Wat voor taal en taalgebruik gebruik je bij de verschillende offline media/middelen?	Deskresearch Literatuuronderzoek

		4	Hoe is de doelgroep te bereiken met offline media en communicatiemiddelen?	Deskresearch Literatuuronderzoek
--	--	---	--	-------------------------------------

7.4.3 Onderzoeksopzet

Deelvraag	Deelonderzoek	Wijze van dataverzameling	Uitkomst
<i>Hoe gebruik je sociale- en online media optimaal bij het promoten van 'MooiWerk'?</i>	Beschrijvend onderzoek	Marketingcommunicatieboeken, Internetbronnen; o.a. wetenschappelijke online artikelen. Focus op online communities, fora, blogs, Twitter, Facebook en retail sites.	Beschrijving optimaal gebruik van sociale media bij de promotie van 'MooiWerk'.
<i>Wat waren (sociale)media en middelen trends in 2012/2013?</i>	Beschrijvend onderzoek	Marketingcommunicatieboeken bijv. Marketingfacts, Internetbronnen; o.a. wetenschappelijke online artikelen. Databanken (Hogeschool Utrecht).	(Sociale) media en middelen trends in 2012/2013 op een rijtje.
<i>Hoe gebruik je offline media en middelen optimaal bij het promoten van 'MooiWerk'?</i>	Beschrijvend onderzoek	Marketingcommunicatieboeken, Internetbronnen; o.a. wetenschappelijke online artikelen en online boeken.	Beschrijving optimaal gebruik van traditionele media en middelen bij het promoten van 'MooiWerk'.

Fase	Week:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Werkgroepen HU																						
PvA																						
Feedback opdrachtgever																						
Gesprek docent PvA																						
Onderzoeksrapport																						
	Concurrentieanalyse																					
	Organisatie-analyse																					
	Doelgroepanalyse																					
	Media- & middelenanalyse																					
Intervisiebijeenkomst																						
Gesprek docent Onderzoeksrapport																						
Marketingcommunicatieplan concept 1																						
Feedback opdrachtgever																						
Marketingcommunicatieplan concept 2																						
Feedback opdrachtgever																						
Marketingcommunicatie middelen																						
Feedback opdrachtgever																						
Marketingcommunicatie middelen correcties																						
Intervisiebijeenkomst																						
Eindpresentatie opdrachtgever																						
Reflectieverslag																						
Concept afstudeerrapport																						
Feedback van opdrachtgever																						
Bespreking concept met docent																						
Definitief afstudeerrapport																						
Afsluiting Afstudeerstage																						
	Gesprek met opdrachtgever																					
	Gesprekken met afstudeerdocent																					
	Werken aan de opdracht																					
	Werkgroep of interview op de HU																					

9 Communicatie-afspraken

Contactpersonen

De afstudeerder werkt conform de planning in dit plan van aanpak aan het ontwikkelen van een marketingcommunicatieplan en communicatiemiddelen en communiceert hierover met de afstudeerdocent van de Hogeschool Utrecht, Vincent Koetsier, met de afstudeerbegeleider Jeroen Voortman van eMpoly B.V. en de eigenaar van eMpoly B.V. Peter Ter Linde.

Werkplek & thuiswerken

De afstudeerder heeft recht op een werkplek binnen eMpoly B.V.

Daarnaast is het toegestaan dat de afstudeerder enkele dagen in de week thuis werkt, met uitzondering van de eerste twee weken van de afstudeerperiode indien de afstudeerder dat gewenst acht.

Deze dagen worden bepaald in overleg met de afstudeerbegeleider Jeroen Voortman en de eigenaar van eMpoly B.V.

Vraagmomenten

Vragen kunnen tussendoor op werkdagen worden gesteld aan de leidinggevenden binnen eMpoly B.V., telefonisch of face-to-face. Hier worden geen vaste afspraken voor vastgezet.

Afspraken voor vragen en kwalitatieve interviews kunnen gemaakt worden door telefonisch contact op te nemen met de leidinggevenden en/of andere collega's binnen eMpoly B.V.

Afspraken met de afstudeerdocent Vincent Koetsier worden tussen de afstudeerder en de afstudeerdocent gemaakt via de mail of telefonisch.

Problemen

Leidinggevenden worden direct op de hoogte gebracht van eventuele problemen die tijdens de afstudeerperiode voorkomen.

Documenten inleveren

Documenten bestemd voor de leidinggevenden binnen eMpoly worden tijdens afspraken zelf ingeleverd en samen bekeken.

Documenten bestemd voor de afstudeerdocent worden een dag van te voren toegezonden via de mail.

Vertrouwelijkheid

De afstudeerder zal nooit vertrouwelijke informatie doorspelen aan anderen buiten het afstudeerbedrijf.

Absentie

Als de afstudeerder ziek is of door geldige omstandigheden absent, wordt deze tijd ingehaald aan het einde van de afstudeerperiode bij het afstudeerbedrijf.

Afspraken met de afstudeerdocent, gelden niet als absentie.

Als de afstudeerder een uur later dan normaal op een dag aan het werk gaat, wordt dit uur aan het einde van de dag ingehaald.

Er wordt door de afstudeerder aan het einde van de afstudeerperiode een presentatie gegeven ter ondersteuning van het afstudeerrapport.

10 Risico's en afspraken

1. Risico: Mijn OV-Chipkaart gaat stuk, of wordt gestolen
Afspraak: ik vervang zo spoedig mogelijk mijn kaart en zoek samen met het afstudeerbedrijf naar een tussentijdse oplossing.
2. Risico: Mijn bronnen zijn niet compleet genoeg.
Afspraak: ik zoek extra bronnen, ook als die niet van te voren in dit plan van aanpak zijn opgenomen.
3. Risico: Ik werk thuis en heb geen direct informatie voorhanden.
Afspraak: ik bel één van de medewerkers van eMpoly die mij hierbij verder kan helpen.
4. Risico: Er treden (onverwachte) kosten op bij de dataverzameling en/of de uitvoering van communicatiemiddelen.
Afspraak: Het afstudeerbedrijf is verantwoordelijk voor kosten die ik in het kader van mijn afstudeerrapport maak.
5. Risico: Er zijn (menselijke) problemen op de werkvloer.
Afspraak: de afstudeerdocent zal samen met het afstudeerbedrijf en de afstudeerder een oplossing zoeken voor dit probleem.
6. Risico: Er doen zich technische problemen voor.
Afspraak: als technische problemen zich op de werkvloer voordoen kan de afstudeerder thuis of op de Hogeschool Utrecht verder werken aan de afstudeeropdracht tot de technische problemen zijn verholpen.

11 Startpunten literatuur

Vakbladen (zzp'er vakbladen)

Onderzoek boeken

- Baarda, D. B., Goede, M. de, & Meer-Middelburg, A. G. E. van der (2007). *Basisboek interviewen* (2e ed.). Groningen/Houten: Noordhoff.
- Baarda, D. B., Fisher, T., Goede, M. P. M. de. & Peters, V. (2013). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek* (3de druk). Groningen: Noordhoff.
- Molenaar, A. & Nauta, M. (2013). *Media-advies voor het mkb*. Den Haag: Boom Lemma.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek? Methoden en technieken voor het hoger onderwijs* (4^{de} ed.). Den Haag: Boom Lemma.

Marketingboeken

- Bergh, J. van den, Pelsmacker, P. de, & Geuens, M. (2011). *Marketingcommunicatie*. Amsterdam: Pearsons Benelux.
- Floor, K. & Raaij, F. van (juni 2010). *Marketingcommunicatiestrategie* (2^{de} ed.). Groningen: Noordhoff.
- Heath, C. & Heath, D. (2007). *Made to Stick*. New York: Random House.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management* (13e ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Levinson, J.C., Levinson, J. & Levinson, A. (2007). *Guerilla Marketing*. Massachusetts: Houghton Mifflin.
- Nijssen, E., Frambach, R., & Nijssen, E. (2013). *Marketingstrategie*. Groningen: Noordhoff.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (2002). *The Experience Is the Marketing – A Special Report*. BrownHerron Publishing

Mediaboeken

- Cialdini, R.B. (februari 2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Derksen, M. & Oosterveer, D. (juni 2013). *Marketingfacts Jaarboek 2013-2014*. Marketingfacts B.V.

Internetbronnen

Frankwatching. www.frankwatching.com.

CBS, www.cbs.nl.

Databanken

- EBSCO. *Searching: Communication & Mass Media Complete*. Verkregen van <http://web.a.ebscohost.com/www.dbproxy.hu.nl/ehost/search/advanced?sid=5d93e8ef-d97f-4691-988e-fc23e88c3c7d%40sessionmgr4001&vid=1&hid=4204>.
- Marketingonline. Digitale toegang tot Tijdschrift voor Marketing, Adformatie en Communicatie: <https://anp-archief-appspot-com/www.dbproxy.hu.nl>

12 Literatuurlijst

Literatuur

Berg, E.C.L. de, Doornenbal, E., Kleiss, W., Kuiper, G., & Mackenbach, R. (2011). *Basisboek Marketingcommunicatie*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Internetbronnen

Auteur onbekend. (januari 2014). *Afstudeergids 2013-2014 Opleiding Bedrijfscommunicatie*. Verkregen op 10/02/2014 van <https://cursussen.sharepoint.hu.nl/FCJ/99/prbekhe/Studie%20Materiaal/2013-2014/Afstudeergids%20Bedrijfscommunicatie%202013-2014.pdf>.

CBS (mei 2012). *CBS: Sterke toename aantal zzp'ers*. Verkregen op 13/02/2014 van <http://www.accountancynieuws.nl/actueel/branche/cbs-sterke-toename-aantal-zzp%E2%80%99ers.111568.lynkx>.

CBS (juni 2012). *Helpt zelfstandigen biedt als zelfstandige zonder personeel diensten aan*. Verkregen op 13/02/2014 van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3644-wm.htm>.

eMpoly. (2014). *Producten*. Verkregen op 10/02/2014 van <http://www.empoly.nl/producten/>.

eMpoly. (2014). *Services*. Verkregen op 10/02/2014 van <http://www.empoly.nl/services/>.

HetMobieleWerken.nl. (2014) *MooiWerk*. Verkregen op 13/02/2014 van <http://www.hetmobielewerken.nl/>.

MooiWerk. (2014). *Home*. Verkregen op 13/02/2014 van <http://mooiwerk.hetmobielewerken.nl/>.

13 Akkoordverklaring

Student	Afstudeerdocent	Opdrachtgever eMpoly B.V.
		