

Bijlagen

Inhoudsopgave

Interne analyse

1. Funderingsschema	2
2. Communicatie-instrumenten en –middelen	12
3. Gesprek gewenst beeld Publik reclamebureau	18
4. Sterktes en zwaktes Publik reclamebureau	21

Externe analyse

5. Huidige klanten	24
6. Potentiële klanten	28
7. Interviews	32
8. Concurrentenanalyse	45
9. Reclamebranche	53
10. DESTEP-analyse	57

Bijlage 1: Funderingsschema

Organisatie-elementen

Organisatiestructuur

Publik reclamebureau is een relatief kleine organisatie. Op dit momenten werken er 6 personen. Zij worden aangestuurd door Rob en Marieke Verhoeven, de eigenaren van Publik. Het management bestaat dus uit twee mensen. De rest van de medewerkers hebben allemaal een eigen specialisatie, maar helpen elkaar ook veel. De specialisaties zijn o.a. fotografie, logo-ontwerp, vormgeving, strategie, concept en marketing. Eventueel kunnen ze als dit zo uitkomt ook de taken van elkaar overnemen.

Daarnaast hebben ze Jos de Boer in dienst als freelancer. Via hem verloopt de dienst strategie. Ook is hij regelmatig aanwezig bij afspraken met de klanten.

Organogram



Rood: Eigenaren, leiding

Blauw: Medewerkers

Paars: Freelance

Blauwe rand: voormalige (ontslagen) medewerkers

Als je een structuurvorm voor Publik zou moeten benoemen komt de structuur het meest overeen met een lijnorganisatie. Rob en Marieke sturen alle medewerkers van Publik aan en zij nemen de grote beslissingen.

De configuratie van Mintzberg die het best bij Publik past, is een ondernemersorganisatie. Dit houdt in dat Publik heeft een platte organisatiestructuur heeft en de medewerkers worden rechtstreeks door Rob en Marieke aangestuurd worden. Marcus en Van Dam (2009): “De ondernemersorganisatie is flexibel, spontaan in zijn acties en zeer marktgericht” (pag. 445). Dit is Publik ook echt. Ze denken met elkaar en de klant mee, kijken naar de verschillende mogelijkheden en hebben veel creatieve ideeën. Deze configuratie komt veel voor bij kleine organisaties zoals Publik. Ook houdt dit in dat de communicatie informeel is, en het werk niet gestandaardiseerd is.

De visie op organiseren die bij Publik past is een organistisch organisatiestelsel. De medewerkers hebben elk hun eigen taken en specialisaties. Als ze er echter niet uitkomen, denken ze met elkaar mee en helpen ze elkaar. Daarnaast is er sprake van informele communicatie tussen alle medewerkers en de leidinggevenden. Marieke en Rob nemen wel duidelijk de beslissingen maar de medewerkers kunnen hier hun inbreng wel bij geven.

Daarnaast zit Publik samen met een aantal andere organisaties in het zelfde gebouwencomplex. Er zit onder ander een drukkerij, fotostudio en uitgever in hetzelfde pand. Met deze bedrijven heeft Publik goed contact en er wordt ook mee samengewerkt.

Sleutelvaardigheden

Publik biedt elke stap van het communicatieproces aan; Strategie – Concept – Creatie – Realisatie – Continuïteit. De klant kan op elke stap inhaken, afhankelijk wat hun wensen zijn. Ze geven zelf aan dat het aanbieden van het gehele proces er mede voor zorgt dat Publik een toegevoegde waarde is als het gaat om communicatievraagstukken. Het idee dat Publik hierbij heeft zit hem ook in het ontzorgen van de klant, zo hoeven zij zich niet druk te maken om deze werkzaamheden en kan deze ondernemen en doen waar zij goed in zijn. Verder zijn belangrijke sleutelvaardigheden van Publik hun creatieve ideeën en de korte lijnen in, en de heldere en open communicatie naar de klant toe.

Kerncompetenties die Publik levert en verwacht van haar medewerkers zijn integriteit, betrokkenheid, passie/kwaliteit, verantwoordelijkheid en structureel werken, openheid. Over deze competenties behoren alle medewerkers bij Publik te beschikken. Daarnaast zijn er een aantal algemene competenties. Afhankelijk van de functie van de medewerker is het niveau bepaald wat deze van deze competenties behoort te hebben. Competenties waar hierbij aan valt te denken zijn creativiteit en klantencontact. Ook hebben de medewerkers ook hun eigen specialisaties als o.a. fotografie, logo-ontwerp, vormgeving, strategie, concept en marketing.

Organisatievisie

De hieronder genoemde visie en missie heeft Publik zo op de website beschreven staan.

Visie Publik (2013):

“Wij zorgen voor succes door u en uw doelgroep te verrassen met creatieve oplossingen in communicatie.

Publik is een uitvoerend conceptbureau. Ons team bestaat uit creatieve enthousiastelingen, die ieder werken vanuit hun eigen expertise. Door onze ervaring en vakmanschap positioneren wij uw merk. Dat doen wij door samen met u te brainstormen en door naar u te luisteren. Niet alleen naar wat u zegt. Ook naar wat uw klant vraagt! Wij verdiepen ons in uw doelgroep voor een optimaal resultaat en zorgen ervoor dat uw merk fans krijgt. Door steeds weer iets nieuws te bedenken en verrassende invalshoeken te kiezen. Hierdoor worden wij uitgedaagd. En werken wij met veel plezier aan uw opdracht. Publik volgt hierbij haar gevoel en is niet bang voor vernieuwing.”

Een visie is een zienswijze/denkwijze richting de toekomst en is vaak redelijk abstract verwoord. In het geval van Publik is de beschreven visie niet een zienswijze/denkwijze in de richting van de toekomst. In de visie van Publik ligt momenteel de nadruk op creativiteit. Dit is niet zo geschikt als uitgangspunt voor een visie. Daarnaast wordt u benoemd, dit hoort echter ook niet zo in een visie. In de toelichting wordt Publik beschreven als een uitvoerend conceptbureau. Met de ontwikkelingen die ze aan het doormaken zijn, zijn ze meer dan dit.

Missie Publik (2013):

“Door inzet van onze kennis en creativiteit, kunt u ondernemen!

Voor u als opdrachtgever zijn wij een toegevoegde waarde als het gaat om communicatievraagstukken. Wij ontzorgen, zodat u zich niet met deze werkzaamheden hoeft te belasten. Wij zorgen ervoor dat uw merk helder in beeld komt. We verdiepen ons in de waarde van uw merk en verzorgen alles op het gebied van communicatie. Door het bedenken en uitvoeren van concepten zetten wij uw merk op een verrassende en unieke wijze in de markt! U kunt hierdoor ondernemen en doen waar u goed in bent.”

De missie is een kernachtige taakstelling van de organisatie om de visie concreet in te vullen. De missie beschrijft wel concreet de taakstelling die Publik zichzelf heeft gegeven. De missie van Publik is vooral gericht op het ontzorgen van de klant. Hierdoor komt de toegevoegde waarde die Publik levert aan klanten niet heel erg naar voren. Ook geeft ontzorgen het idee dat Publik werk doet dat de opdrachtgever eventueel zelf ook zou kunnen. Publik doet echter wel meer dan de klant zelf zou kunnen.

Organisatiecultuur

Aan de hand van de typologie van Handy (1979) kan een organisatiecultuur worden getypeerd. Deze is gebaseerd op twee dimensies, namelijk de samenwerkingsgraad en de machtsspreiding. Bij Publik is er sprake van een hoge mate van samenwerking, er is een grote mate van saamhorigheid tussen de medewerkers van Publik. In de organisatiecultuur die Publik zelf op hun website heeft beschreven staat het thema samenwerken dan ook centraal.

Publik (2013):

“Samenwerken: Onze cultuur is visie gedreven, mensgericht, constructief en enthousiasmerend. De collega's binnen Publik voelen zich verantwoordelijk, zijn open naar elkaar en ondersteunen elkaar in hun werk. Samenwerken en gezamenlijke kwalitatieve doelen realiseren is belangrijk en maakt dat we trots zijn op ons werk, onze klant en elkaar.”

De machtsspreiding houdt de mate in waarin beslissingsbevoegdheid gecentraliseerd of gedecentraliseerd is. Bij Publik liggen de beslissingsbevoegdheden in de handen van Rob en Marieke Verhoeven. De beslissingsbevoegdheid is dus gecentraliseerd en er is dus sprake van een lage machtsspreiding.

Een hoge samenwerkingsgraad en een lage machtsspreiding leiden gecombineerd tot een machtscultuur. Dit houdt in volgens Marcus en Van Dam (2009):

De organisatie draait om een topfiguur. De organisatie is als het ware een uitbreiding van hem. De topfiguur kiest een kring van trouwe medewerkers om zich heen op basis van herkenning. In dit cultuurtype zijn maar weinig regels en procedures opgesteld, beslissingen worden ad hoc genomen. Deze machtscultuur vinden we vaak bij kleine en jonge organisaties. (p. 473)

De gewenste cultuur van Publik is visiegedreven, mensgericht, enthousiasmerend, verantwoordelijkheidsgevoel, met je vak bezig zijn, persoonlijke ontwikkeling. Elk jaar staat er een van deze thema's centraal. Dit jaar is dat persoonlijke ontwikkeling. Dit wordt gecreëerd doordat iedere werknemer de kans krijgt om zich te verdiepen in een bepaald onderwerp en zich op dit gebied verder kunnen ontwikkelen. Dit staat beschreven in een map met gegevens die de werknemers krijgen wanneer ze bij Publik komen te werken.

Kernwaarden: Kernwaarden die bij Publik horen en beschreven staan op hun website zijn transparant, dichtbij en trots. Deze worden als volgt beschreven op de website van Publik (2013):

- *“Transparant: De werkwijze en communicatie van Publik kenmerkt zich door openheid. Wij maken het niet moeilijker dan het is. Helder door eenvoud, daar staan wij voor!”*
- *“Dichtbij: Aandacht voor u! Door loyaal te zijn als zakelijke partner. U staat bij Publik op nummer 1. Oprechte belangstelling en betrokkenheid zit in ons DNA. Wij verrassen en ontzorgen. Wij zijn er altijd we zitten “om de hoek”. “*
- *“Trots: Ons verantwoordelijkheidsgevoel is groot. Als betrouwbare partner handelen wij zorgvuldig en gaan integer om met informatie. Onze missie is om toegevoegde waarde te geven aan uw merk en dit op een verrassende manier te presenteren.”*

De kernwaarden transparant, dichtbij en trots zijn vooral proceswaarden die Publik zeer belangrijk vindt en nastreeft in het contact met de klant. Dit geeft geen beeld over de deskundigheid die Publik in huis heeft en zijn daardoor mogelijk niet alles omvattend. De klant is waarschijnlijk wel op zoek naar kwaliteit en deskundigheid. Publik geeft aan dat het leveren van kwaliteit en deskundigheid iets is wat de klant kan aannemen als ze Publik reclamebureau inschakelen. Daarnaast blijkt dit ook uit de kernwaarden *trots*. Publik kan dit alleen uitdragen als ze zelf achter de diensten staan en deze dus van goede kwaliteit zijn. Kernwaarden als kwaliteit en deskundigheid zijn daarnaast niet onderscheidend, dit benoemt iedereen al. Daarom is er gekozen om dit niet te doen. Uit de gesprekken blijkt dat een eventuele toevoeging aan de kernwaarden kan *verrassend* of *vernieuwend* zijn. Dit staat voor het komen met ideeën die de klant niet verwacht en het continue blijven innoveren.

Leiderschapsstijl

De leiderschapsstijl, die past bij Publik volgens de leiderschapsstijlen van Hersey en Blanchard, is overtuigen. De leiderschapsstijl is afhankelijk van mate van taakgerichtheid en mate van relatiegerichtheid. Bij Publik is de mate van taakgerichtheid en relatiegerichtheid hoog. Deze combinatie is van toepassing bij de leiderschapsstijl overtuigen. Rob en Marieke geven duidelijke opdrachten aan de werknemers en houden het proces hiervan goed in de gaten.

Organisatiestrategie

Onder de organisatiestrategie worden de organisatiedoelen die Publik op langer termijn heeft en de weg waarlangs deze bereikt moeten worden. Bereiken van een betere kwaliteit en een betere naam zijn twee doelen van Publik. Ze vergelijken zichzelf met een aantal bureaus, die zij zelf zien als hun concurrenten die dit al wel hebben bereikt. Het doel van Publik is dan ook om naar deze bureaus toegroeien. De betere kwaliteit moet worden bereikt door een betere werkwijze zowel intern als extern. Onder een betere naam wordt verstaan meer naamsbekendheid onder (potentiële) klanten en een gevestigde naam in de reclamewereld rondom Eindhoven te verkrijgen. Dit doen ze door te groeien, nieuwe klanten aan te trekken, nieuwe en bredere diensten aan te bieden, en betere kwaliteit te leveren. Een onderdeel van deze strategie is het toevoegen van de dienst *strategie*. Hiermee krijgen ze nieuwe opdrachten binnen en dit zorgt voor een meer volledig aanbod van diensten. Daarnaast wil Publik in de toekomst minder projecten, maar een aantal grotere, langlopende projecten waar met het hele team aan kunnen werken. Hiermee kan dan echt iets groots neergezet worden. Daarnaast willen ze dit ook echt samen met de klant doen, en de betrokkenheid van de klant gedurende het hele proces vinden ze erg belangrijk. Kort gezegd is Publik volop in ontwikkeling. De werkzaamheden van het bureau veranderen en verschuiven. Hiervoor is dan ook een afdeling ontslagen, waarvan de werkzaamheden (DTP) niet meer bij de nieuwe ontwikkelingen van het bureau passen.

Communicatie-elementen

Bij de communicatie-elementen kan een onderscheid worden gemaakt tussen interne en externe communicatie. Allereerst wordt het communicatieklimaat en de communicatiestructuur beschreven. Deze punten richten zich vooral op de interne communicatie van Publik. Vervolgens komt de visie op communicatie, de organisatie van de communicatie en de communicatiestrategie aanbod. Hierbij ligt de nadruk op de externe communicatie.

Communicatieklimaat

Het communicatieklimaat hangt samen met de volgende punten; mate van sfeer en ondersteuning, beoordeling van de besluitvorming, mate van vertrouwen en geloofwaardigheid en mate van openheid en eerlijkheid. Binnen Publik hangt een goede sfeer en de medewerkers bieden ondersteuning aan elkaar. De besluitvorming is in de handen van Rob en Marieke Verhoeven. De medewerkers kunnen wel aangeven hoe zij erover denken maar zij zullen uiteindelijk de besluiten nemen. Er heerst onderling vertrouwen en de geloofwaardigheid is goed. Toch is er sprake van het 4 ogen principe en hierdoor moet wel al het werk gecontroleerd worden. Hier komt soms wel wat weerstand van de medewerkers. Tot slot is er een redelijk hoge mate van openheid en eerlijkheid. Er wordt feedback naar elkaar gegeven. Er blijft wel spraken van de verhouding tussen baas en ondergeschikten en hier wordt wel rekening mee gehouden in de mate van eerlijkheid. De leiders zeggen meestal meer direct wat ze vinden dan de medewerkers.

Daarnaast wordt er bij Publik uitgegaan van een positief mensbeeld. Dit is gebaseerd op vertrouwen, respect, wederzijds begrip, openheid, wij-gevoel, motivatie en tevredenheid.

Communicatiestructuur

De interne communicatie bij Publik is informeel en de communicatiestructuur van Publik kan aan de hand van de volgende onderdelen worden beschreven.

- Allereerst kan er worden gekeken naar de volgende dimensies:
 1. Mate van formaliteit
Bij de mate van formaliteit wordt er gekeken naar de regels en voorschriften die zijn beschreven over hoe men behoort te handelen in de verschillende situaties. De mate van formaliteit is redelijk laag. Al zijn er wel een aantal voorschriften opgesteld. Zo zijn er bijvoorbeeld richtlijnen voor het opnemen en telefoneren met klanten en andere relaties. Over de interne communicatie zijn niet echt regels en voorschriften opgesteld. Deze verloopt zeer informeel.
 2. Mate van gelaagdheid
De mate van gelaagdheid bij Publik is zeer laag. Het aantal niveaus dat de boodschap doorloopt is zeer laag. Er wordt rechtstreeks van Rob en Marieke Verhoeven naar de medewerkers gecommuniceerd en andersom. Hier zitten geen lagen in de communicatie tussen. De organisatie is klein dus het contact tussen de medewerkers verloopt direct.
 3. De breedte van de communicatiestructuur
De medewerkers zitten over het algemeen op hetzelfde hiërarchische niveau. Alleen Rob en Marieke Verhoeven staan hierboven. Zij zijn de eigenaren van Publik.
 4. Communicatiestromen: horizontaal, verticaal, diagonaal
Bij Publik is er sprake van verticale en horizontale communicatiestromen. De verticale communicatiestromen vinden plaats tussen Rob en Marieke Verhoeven en de medewerkers. Hierbij is sprake van communicatie tussen een meerdere en ondergeschikten. Daarnaast zijn er horizontale communicatiestromen tussen de medewerkers onderling. Hierbij is er sprake van communicatie tussen medewerkers van hetzelfde hiërarchische niveau.

- Soorten netwerkstructuren
(Mogelijkheden: wiel, cirkel, open-kring, ketting, spinnenweb (wiel + open-kring samen))
De netwerkstructuur die het beste bij Publik past is die van het spinnenweb (wiel en open-kring samen). Dit omdat Rob en Marieke Verhoeven de centrale personen zijn bij Publik en alle informatie ontvangen en versturen. Zij staan dus in het middelpunt zoals bij de netwerkstructuur het wiel. Daarnaast hebben ook alle medewerkers samen contact en alle informatie over de verschillende opdrachten. Hierdoor is combinatie van het wiel en de open-kring het best toepasbaar op Publik.
- Formele en informele communicatie
Het grootste gedeelte van de interne communicatie bij Publik verloopt informeel. Alle communicatie die even tussendoor gebeurt, is informeel. Vaak gaat dit ook van privé ervaringen over op werkinformatie/-relaties en andersom. Redelijk formeel gebeurt de briefing van een nieuwe opdracht. Hiervoor gaat Rob even apart met de desbetreffende medewerker zitten en brieft deze over de nieuwe opdracht. Daarnaast is het de gewoonte om maandag even kort met een teambriefing bij elkaar te zitten. Deze gesprekken verlopen nog redelijk informeel en gaan het niet volgens een bepaalde procedure.
- Communicatie volgens lijn of parallel
Zowel communicatie volgens lijn als communicatie parallel vindt plaats bij Publik. Vooral communicatie over de werkzaamheden verloopt via de lijn. Over nieuwe projecten wordt vaak ook tegelijk informatie gegeven naar het hele bureau.
- Soorten informatie
De informatie die binnen Publik vooral wordt gecommuniceerd, is taakinformatie. Deze informatie bestaat uit het geven van werkinstructies, procesinformatie, marktgerichte informatie en beslisinformatie. De medewerkers hebben deze informatie nodig om hun werkzaamheden uit te kunnen voeren. Ook onderling wordt er informatie over de taken uitgewisseld en hoe deze gedaan kunnen worden. Daarnaast wordt er motiverende of sociale informatie gecommuniceerd. Deze informatie helpt om medewerkers gemotiveerd te houden en gaat bijvoorbeeld over het sociale beleid. Elke medewerker krijgt een map hierover wanneer ze bij Publik beginnen te werken. Hierin wordt de cultuur, visie, missie, arbeidsvoorwaarden e.d. beschreven. Daarnaast komt informeel tussen de medewerkers ook aanmoediging en motivatie voor. Beheerinformatie en beleidsinformatie zijn in mindere mate aanwezig.
- Communicatiemiddelen
Er zijn binnen Publik een aantal interne communicatiemiddelen te benoemen. Publik maakt hierbij vooral gebruik van persoonlijke communicatiemiddelen als werkoverleg, beoordelings- en functioneringsgesprekken. Verder maken ze gebruik van e-mail en databeheer. Omdat het een kleine organisatie is wordt er niet gebruik gemaakt van een personeelsblad, nieuwsbrief, bedrijfsvideo en dergelijke.

Publik zet een aantal communicatiemiddelen in voor de externe communicatie. Een overzicht van de verschillende communicatie-instrumenten en –middelen is te vinden in bijlage 2, pag. 12. De visie op communicatie die bij de middelen overeenkomt is overreding. Deze middelen zijn vooral nog gericht op een Publik als een uitvoerend reclamebureau. Toch worden in deze middelen ook het persoonlijke contact en de dialoog met de klant aan gaan benadrukt. Daarnaast staat bij het persoonlijke contact met de klant wel de visie formeren centraal. De visies op communicatie worden hieronder verder toegelicht.

Visie op communicatie

Gecontroleerd eenrichtingsverkeer

Bekendmaking	Informering	Overreding	Beïnvloeding
	- Website - Folder - Social media - Communicatie 'nieuwe geluiden'	- Social media - Folder - Communicatie 'nieuwe geluiden' - Ontvangstruimte	
	Dialogisering	Formering	
	- 2uur tafelsessies - Persoonlijke verkoop - Klantenwerving/verkoop-gesprekken	- Persoonlijke verkoop - Klantenwerving/verkoopge-sprekken	

Tweerichtingsverkeer

Fig.1: Overzicht visie van communicatie-instrumenten en -middelen.

De communicatiemiddelen kunnen op meerder plaatsen aanwezig zijn in het figuur. Waar het instrument of middel dikgedrukt is, ligt hier de nadruk op.

Vanuit het communicatiekruispunt van van Van Ruler (1998) is er bij Publik bij het persoonlijke contact naar buiten (klanten) sprake van formering. Formeren bestaat uit de componenten tweerichtingsverkeer en beïnvloeden. Er is bij Publik sprake van tweerichtingsverkeer aangezien er communicatie is tussen de klanten en Publik en dit van beiden kanten komt. Publik gaat het gesprek aan met de klant over wat ze kunnen bieden en wat de wensen van de klant zijn. Daarnaast is er sprake van beïnvloeding, aangezien Publik de (potentiële) klanten wil overtuigen om bepaalde opdrachten bij hen te laten doen. Tegelijkertijd staan ze open voor de wensen van de klant. Daarnaast is sprake van een samenwerkingsverband met de klant. Het contact wordt goed onderhouden er vindt regelmatig een terugkoppeling plaats over de ideeën.

Overreding is een andere belangrijke visie die terugkomt in de meeste communicatiemiddelen. Deze middelen zijn vooral gericht op het zenden van informatie. Hierbij wordt vooral gebruik gemaakt van gecontroleerd eenrichtingsverkeer en overtuigen.

Ook bieden ze 2uurtafelsessies aan, waarbij ze met (potentiële) klanten 2 uur om de tafel gaan zitten om te brainstormen over een communicatieonderwerp. Hierbij ligt het accent vooral op dialogisering. Dit is een belangrijke dienst voor Publik, waarbij ze ook nieuwe opdrachten en klanten mee binnenhalen.

Tot slot ligt bij de website de nadruk op informeren. Hier is veel informatie te vinden over Publik en de projecten van het bureau te vinden.

Organisatie van de communicatie

Publik heeft geen aparte communicatieafdeling. Toch komt communicatie overal in de organisatie terug, aangezien het een reclamebureau is. De communicatie naar de klanten toe wordt door Marieke, Rob en Jos gedaan. De positie die de communicatie bij Publik inneemt volgens Van Ruler komt het meest overeen met de verkoperpositie. Hierbij ligt de nadruk op het beïnvloeden van de doelgroep/klanten. Dit blijkt uit het persoonlijke contact met (potentiële) klanten om opdrachten te verkrijgen en relaties te onderhouden. Communicatie is in deze positie een onderdeel van het organisatiebeleid. De communicatie met klanten is zodanig belangrijk voor Publik dat communicatie

kan worden gezien als een onderdeel van het organisatiebeleid. Publik heeft zelf echter nog niet een communicatiebeleid opgesteld. Dit blijkt uit dat er soms gedacht wordt nu moet er weer wat op Facebook, dus laten we even een leuk plaatje maken. Soms wordt er dus direct in acties of middelen gedacht zonder dat er een eenduidig communicatiebeleid achter ligt.

Communicatiestrategie

Op dit moment staat er geen communicatiestrategie en communicatieplan op papier. Publik heeft hier wel ideeën over. Zo hebben ze als communicatiedoelstellingen om een grotere naam in de reclamewereld te verkrijgen en naar de klanten toe. Centraal in de communicatie van Publik staat *'helder door eenvoud'* en *'nieuwe geluiden'*. Er is ook geen specifieke doelgroepssegmentatie opgesteld. Ze nemen in principe alle opdrachten aan. Zoals al leuk gezegd werd door de medewerkers *'van Daf tot de kapper op de hoek'*. Bij het benaderen van nieuwe klanten wordt er wel vooral gericht op de wat grotere bedrijven.

Publik heeft op dit moment geen positionering geformuleerd. Er zijn verschillende soorten positionering mogelijk, namelijk informationele positionering, transformationele positionering, tweezijdige positionering en een uitvoeringspositionering. Als er gekeken wordt naar de huidige communicatie van Publik kan er worden gesteld dat er momenteel mogelijk sprake is van een tweezijdige positionering. Het informationele aspect over de producten komt naar voren met de communicatie van *'Helder door eenvoud'* en *'nieuwe geluiden'*. Hiermee worden de (nieuwe) diensten die Publik aanbiedt aan de klant communiceert. Daarnaast speelt Publik ook in op het ontzorgen van klanten. Hiermee wordt meer ingespeeld op waarden die belangrijk zijn voor de klant. Hieruit kan er worden gesteld dat er momenteel sprake is van een tweezijdige positionering. Dit kan echter niet met zekerheid gezegd worden aangezien hier geen bewuste keuze voor is gemaakt of dit ergens is vastgelegd. Dit behoort een positionering echter wel te zijn en de gekozen aspecten dienen relevant voor de doelgroep te zijn en het merk te onderscheiden van de concurrentie. Daarnaast maakt Publik reclamebureau nu niet een keuze waar ze zich op richten, maar communiceren meerder dingen tegelijk.

Conclusie funderingsschema

Samengevat in schema

Communicatiestrategie Geen communicatiebeleid op papier staan Doel: grotere naamsbekendheid binnen de reclamewereld en onder de klanten Geen doelgroepssegmentatie Geen positionering geformuleerd	Communicatieklimaat Goede sfeer en ondersteuning Besluitvorming in handen van Rob en Marieke Onderling vertrouwen en geloofwaardigheid, wel sprake van controle Redelijk hoge mate van open- en eerlijkheid Positief mensbeeld	Organisatie van de communicatie Geen communicatieafdeling (geen accountlaag), communicatie is overal Communicatie naar klanten door Rob, Marieke en Jos Verkoperpositie Snel in acties en middelen gedacht
Communicatiestructuur Informeel Lage gelaagdheid Horizontale communicatiestromen Vooral taakinformatie Communicatiemiddelen gericht	Visie op communicatie Formeren in persoonlijk contact met de klanten Overreden in groot deel van de andere communicatiemiddelen	Organisatievisie Visie: 'Wij zorgen voor succes door u en uw doelgroep te verrassen met creatieve oplossingen in communicatie. Missie: 'Door inzet van onze kennis en creativiteit, kunt u

op overreden Publik als uitvoerend reclamebureau		ondernemen! Visie is geen visie
Leiderschapsstijl Overtuigen; hoge mate van taakgerichtheid en relatiegerichtheid	Organisatiestructuur Kleine organisatie (6 mensen) aangestuurd door Rob en Marieke Verhoeven Lijnorganisatie Ondernemersorganisatie Organistisch organisatiestelsel Samen met andere organisatie in het gebouwencomplex	Sleutelvaardigheden Aanbieden van het gehele communicatieproces (van strategie tot optimalisatie) Ontzorgen van klanten Creatieve ideeën Korte lijnen, heldere en open communicatie Kerncompetenties medewerkers: integriteit, betrokkenheid, passie/kwaliteit, verantwoordelijkheid en structureel werken, openheid Specialisaties zijn o.a. fotografie, logo-ontwerp, vormgeving, strategie, concept en marketing
Organisatiecultuur Samenwerken Machtscultuur Kernwaarden: transparant, dichtbij en trots, eventuele toevoeging verrassend Persoonlijke ontwikkeling centraal dit jaar	Organisatiestrategie Doel: bereiken van een betere kwaliteit en naam Door aanbieden van compleet dienstenpakket (strategie) en meer controle	

Conclusie

Publik reclamebureau is momenteel volop in ontwikkeling van een uitvoerend reclamebureau tot een meer strategisch reclamebureau en bezig om de organisatiedoelen te kunnen bereiken. Dit is een proces waar ze nu hard mee aan het werk zijn, maar de komende tijd nog druk mee zullen zijn. Het is een grote verandering en verandering kost immers tijd. Voor deze verandering zijn ze als organisatie wel klaar, maar er zal het een en ander nog wel moeten veranderen. Ook in de communicatie is dit het geval.

Publik biedt aan haar klanten het gehele communicatieproces aan, van strategie tot en met optimalisatie. Zelf hebben zelf echter geen communicatiebeleid geformuleerd. Dit is een punt dat duidelijk ontbreekt bij het bureau. Punten die hierbij opvallen is dat Publik wel de ideeën hiervoor heeft maar dit niet concreet op papier heeft staan. Er is geen communicatiestrategie, positionering, boodschap en dergelijke geformuleerd. Dit kan mede komen omdat er niet specifiek iemand hiervoor verantwoordelijk is die zorgt voor het ontwikkelen van communicatie beleid, het uitvoeren en in de gaten houden hiervan. Publik heeft daarnaast ook geen accountlaag voor het contact naar de klanten toe. Dit is ook niet nodig, zolang de communicatie met de klanten maar goed blijft verlopen.

Vanuit de positie die communicatie heeft bij Publik reclamebureau, de verkoperspositie, wordt communicatie gezien als een onderdeel van het organisatiebeleid. Publik heeft echter geen duidelijk communicatiebeleid geformuleerd en denk veelal direct in middelen. Dit komt dus niet overeen.

Publik heeft wel een visie en missie geformuleerd. De visie is echter niet een echte visie. Het geeft geen zienswijze/denk wijze richting de toekomst. Het uitgangspunt creativiteit is niet zo geschikt voor een visie. Daarnaast wordt in de toelichting Publik vooral beschreven als uitvoerend conceptbureau. Met de ontwikkelingen die ze aan het doormaken zijn, is Publik meer dan dit. De missie is vooral gericht op het ontzorgen van de klant, dit geeft niet duidelijk de toegevoegde waarde van Publik aan. De visie en missie die Publik nu heeft geformuleerd, sluiten wel goed op elkaar aan.

Daarnaast is de gewenste cultuur van Publik visiegedreven. Er wordt ook gecommuniceerd dat Publik visiegedreven werkt, alleen wordt hierbij niet toegelicht wat dit dan ook inhoudt. Op de website is alleen de algemene visie te vinden. Dit is echter niet wat ze bedoelen met visiegedreven.

De kernwaarden van Publik, transparant, dichtbij en trots, zijn bewust gekozen. Deze kernwaarden passen ook daadwerkelijk bij Publik en worden door de medewerkers uitgedragen. Met de ontwikkelingen die Publik aan het doormaken is, zijn deze niet meer alles omvattend. Een toevoeging richting *verrassend* of *vernieuwend*, wat Publik zelf aangeeft, kan gewenst zijn.

Aan de ene kant wil Publik de medewerkers veel verantwoordelijkheden geven, maar aan de andere kant vinden ze het vier ogenprincipe, de controle, erg belangrijk. Deze extra controle wordt gebruikt om de kwaliteit waar te borgen en te verbeteren. Ook de details bij de werkzaamheden zijn erg belangrijk en kunnen het product maken. De extra controle kan echter ook een negatieve uitwerking hebben in de zin van geen vertrouwen.

De visie op communicatie uit het communicatiekruispunt van Van Ruler die bij het persoonlijke contact tussen Publik en de klanten past is formeren. Toch blijkt uit de organisatie van de communicatie dat er al snel in acties en middelen wordt gedacht. In de overige communicatiemiddelen komt dat ook vooral overreden als visie naar voren.

De communicatie van Publik is intern zeer informeel, maar ook naar klanten toe verloopt dit redelijk persoonlijk. In de communicatiemiddelen als de website wordt de klant wel netjes met u aangesproken. Het persoonlijke komt daarnaast ook terug in de communicatie. De interne en externe communicatie sluiten dus goed op elkaar aan.

In de communicatiemiddelen wordt Publik nog heel erg beschreven als een uitvoerend conceptbureau. Dit terwijl Publik juist bezig is om een meer volledig en breder aanbod van diensten te ontwikkelen. Ook de dienst strategie wordt nog helemaal niet gecommuniceerd.

Uit het funderingsschema blijkt ook dat er veel matches te vinden zijn. Zo sluiten de organisatiestrategie en de communicatiestrategie op elkaar aan. Dit is ook het geval met de organisatiecultuur en communicatiecultuur.

Bijlage 2: Communicatie-instrumenten en -middelen

Publik heeft op dit moment niet een echt een communicatieplan of concrete richtlijnen voor de communicatie op papier. Wel willen ze eens in de zoveel tijd weer iets nieuws, een update naar de klanten sturen en dit gebeurt ook. Ze hebben op dit moment twee punten die in de communicatie terug komen. Allereerst communiceren ze 'helder door eenvoud' en daarnaast hebben ze verschillende communicatie-uitingen gehad onder het thema 'nieuwe geluiden'. Ook hebben ze een aantal 'vaste' communicatiemiddelen als de website en social media.

Er zijn een aantal mogelijk in te zetten communicatie-instrumenten, namelijk reclame, online marketingcommunicatie, direct marketing-communicatie, winkelcommunicatie, persoonlijke verkoop, sponsering, promotie, public relations en voorlichting, evenementen. Publik maakt niet gebruik van al deze instrumenten. Ze maken gebruik van online-marketingcommunicatie, persoonlijke verkoop, direct marketing-communicatie, winkelcommunicatie en sponsoring.

Hieronder een overzicht van alle communicatie-instrumenten met de bijbehorende (actuele) communicatie-uitingen.

Communicatie instrumenten en - middelen

Online marketingcommunicatie

Publik maakt gebruik van online marketingcommunicatie. Internet heeft geen geografische beperkingen en beperkingen door kantoortijden. De klant kan hier dus altijd op zoek naar informatie. Online marketingcommunicatie is dan ook een belangrijk onderdeel van de communicatie van Publik. Publik maakt gebruik van de volgende online communicatiemiddelen.

- *Website*
Op de website hebben ze koppen projecten, onze werkwijze, over ons, geluiden, publinks, contact. Elke kop heeft ook weer een aantal onderkoppen die zichtbaar worden als je met de muis opstaat. Op de homepage staat onder de koppen een wisselend beeld met informatie over Publik of over een project van Publik. Daaronder staan de nieuwste projecten. Onderaan de pagina staat nog kort wat Publik aanbiedt in kleine letters. Helemaal onderaan staat een balk met een link naar social media en opnieuw de koppen.

De kleuren die worden gebruikt zijn de kleur van het logo, wit en zwart. Op de website worden de klanten met u aangesproken. Op de website is veel informatie te vinden over hoe Publik werkt, wat Publik doet en wie Publik is. De werknemers worden persoonlijk voorgesteld en het zijn persoonlijk geschreven teksten. Als je klikt op de projecten of personen worden deze uitvergroot met een grijs scherm. Er is dan een foto en een stukje tekst te zien. Hierbij kan terug naar het overzicht of naar het volgende worden toegegaan.

Wat opvalt aan de website is dat Publik reclamebureau op de website vooral nog wordt beschreven als een uitvoerend conceptbureau. De nieuw aangeboden diensten als strategie en online marketing worden nog niet benoemd. Wel komt naar voren dat Publik reclamebureau een persoonlijke manier van werken hebben. Dit is een punt wat Publik reclamebureau ook als een van hun belangrijke punten vindt.

- *Social media*
Publik maakt ook gebruik van social media, maar zijn hier nog niet heel actief mee bezig. Zelf vinden ze dat hier meer gebruik van kan en moet gemaakt worden. Het doel dat Publik heeft

voor social media is het om (klanten)relaties te onderhouden en klanten aan te trekken. De social media die Publik inzet is Twitter, facebook, LinkedIn en youtube.

- Twitter

Op twitter is Publik niet heel actief, maar ze hebben wel enigszins regelmatig (gemiddeld een keer per week) een update. Deze gaan vooral over waar ze mee bezig zijn en wat ze voor de klanten doen. Daarnaast hebben ze ook af en toe een persoonlijke tweet. Daarnaast retweeten ze updates/vragen/activiteiten van klanten. Als bovenstaande tekst staat er *Publik is een reclamebureau. Wij positioneren en versterken uw merk met onze kennis en creativiteit. Positionering / Creatie / Realisatie / Optimalisatie*. Deze tekst is redelijk lastig te lezen door de afbeelding erachter. De afbeelding van het twitteraccount is het logo in rode kleur. Publik heeft 215 volgers, 353 tweets en 372 volgend.

- Facebook

Op facebook heeft Publik een pagina waarop ze ook ongeveer een keer per week een update hebben. Deze updates beschrijven niet alleen wat de recente activiteiten van het bureau zijn maar er zijn ook bredere meer persoonlijke updates. Ook worden er veel foto's geplaatst. De tekst die boven aan staat is *Publik is een ervaren reclamebureau. Wij positioneren en versterken uw merk met onze kennis en creativiteit*. Daarnaast is de missie, een korte beschrijving, jaar van oprichting en de producten bij het stukje informatie te vinden. Bij evenementen zijn de 2uur tafelsessies te vinden. Ook vind Publik een aantal pagina's van klanten van hun leuk. Zelf hebben ze 19 vind-ik-leuks. De facebookpagina heeft dus geen groot bereik. Op de website staat een link naar facebook met de tekst *wordt vrienden met Publik*, maar het is een facebookpagina. Het logo van Publik loopt over van de profielfoto naar de omslagfoto. De omslagfoto wordt regelmatig gewijzigd. Daarnaast wordt er ook met de letters uit het logo van Publik gespeeld voor bepaalde uitingen, als een valentijnsberichtje.

- LinkedIn

Ook op LinkedIn is Publik te vinden. Hier staat een redelijk uitgebreide, zakelijke beschrijving over wat Publik doet en aanbied. Publik heeft 6 volger op LinkedIn en daarnaast zijn 3 medewerkers van Publik hier te vinden. Ook algemene informatie als website, adres, grootte, industrie en jaar van oprichting zijn hier te vinden. LinkedIn wordt dus niet actief ingezet. De persoonlijke pagina's van Rob en Marieke worden wel actief gebruikt voor de zakelijke contacten.

- Youtube

Op Youtube heeft Publik het kanaal ThePublikTube. Hier hebben ze 5 video's staan met weergave van 296 keer. Ook de profielafbeelding hebben ze hier op aangepast. Ze hebben 0 abonnees. Als tekst hebben ze hierbij staan *Publik is een ervaren ontwerpbureau. Wij positioneren en versterken uw merk met onze kennis en creativiteit*.

Over het algemeen kan worden gezegd dat social media te weinig wordt ingezet. Om (klanten)relaties te onderhouden en klanten met social media te kunnen aantrekken moet er meer regelmatig een update zijn. Daarnaast heeft de facebookpagina zeer weinig bereik. Ook met LinkedIn kan meer worden gedaan. Publik reclamebureau heeft momenteel vooral updates over de projecten die lopen. Wat mist bij de updates zijn berichten over de ontwikkelingen in het vakgebied. Een creatief punt aan de social media is dat de letters van het logo worden gebruikt om updates te maken, en foto's toe te voegen.

Direct marketing - communicatie

Met direct marketingcommunicatie kunnen klanten en potentiële klanten persoonlijk worden benaderd. Hierdoor kan de communicatie op de doelgroep worden afgestemd. Direct marketing kan worden gebruikt om op korte termijn omzet te verkrijgen en om een langetermijnrelatie op te bouwen met hun klanten. Publik wil graag een duurzame relatie met de klanten aangaan en deze op de juiste manier onderhouden. Hiervoor maken ze onder ander gebruik van direct marketing.

- *Folder*
Recentelijk heeft Publik een folder ingezet in combinatie met het koekjesblik. In deze folder staat wat algemene informatie over Publik. Daarnaast is er informatie te vinden over de nieuwe diensten van Publik (2uur tafelsessies, animatie). Daarnaast worden er een aantal voorbeelden van projecten gegeven. Ook wordt er in de folder gebruik gemaakt van een aantal QR-codes. Er wordt geen totaaloverzicht gegeven van de diensten die Publik aanbiedt.
- *Blik*
Samen met de folder heeft Publik een koekjesblik aan hun klanten meegegeven. Hierop staat het logo van Publik en de tekst *Een blik...* Dit werd ingezet in het teken van nieuw geluiden en samen met de folder om de nieuwe diensten te laten zien aan de huidige klanten.
- *Schrijfblok en notitieblokje*
Aan (potentiële) klanten geeft Publik een schrijfblok en/of notitieblokje mee. Het schrijfblok is een groot blok in de kleur van Publik met het logo voorop. Wel staat hierop nog Publik grafische vormgeving. Aan de binnenkant staat het logo en de website www.helderdooreenvoud.nl. De schrijflijtjes zijn ook een tekst *Publik grafische vormgeving is een jong en dynamisch ontwerp bureau. Als basis dient een stijlvol en innovatief design met een sterke nadruk op vorm, functie en boodschap. Naast concept en creatie verzorgt Publik ook de drukwerkbegeleiding en daarmee de realisatie van het ontwerp. Wij zijn volop actief op het gebied van nieuwe media.* Deze tekst wordt achterelkaar herhaald. Het notitieblokje is een klein blokje ook in de kleur van Publik en met het logo voorop. Op de papiertjes staat ook het logo van Publik en de website www.helderdooreenvoud.nl.
- *Visitekaartjes*
De visitekaartjes zijn wit gecombineerd met de kleur van Publik. Op de voorkant staat de P uit het Publik-logo, met daaromheen een aantal halve cirkels. (bereikteken?). Daaronder staat de tekst concept creatie communicatie en de website van Publik. Op de achterkant staat bovenaan het logo van Publik. Daaronder de naam van de medewerker in kapitalen en de contactgegevens van de persoon en het bureau. Ook staat hier nogmaals de website.
- *Communicatie rondom het thema 'nieuwe geluiden'*
Publik heeft verschillende communicatiemiddelen ingezet onder het thema 'nieuwe geluiden'. Zo is er een soort van papieren toeter, een plaat en cd met favoriete nummers van de medewerkers erop. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een muzieknoot gemaakt van twee keer p van Publik. Ook het koekjesblik hoort bij dit thema.

De (potentiële) klanten krijgen op deze manier een extraatje mee. Dit kan zorgen voor een positiever, persoonlijk en verrassend beeld van Publik reclamebureau. Een koekblik met koekjes of een schrijfblok zijn functionele spullen waardoor Publik op andere momenten weer in het beeld komt bij de klant. Door middel van het schrijfblok wordt Publik nog wel echt gecommuniceerd als een bureau gericht op grafische vormgeving in plaats van een reclamebureau.

Kantoor- en ontvangstruimte (winkelcommunicatie)

Hoe de ontvangst er uit ziet, kan meebeslissen in het verkoopproces. Publik zal echter vaak naar de klant toe gaan. Wanneer de klant wel naar Publik komt hebben ze hier een ontvangstruimte voor. Ook het kantoor geeft voor klanten een beeld hoe er gewerkt wordt.

- *Ontvangstruimte en kantoor*

Ook het kantoor en de ontvangstruimte voor klanten is aangepast aan de Publik stijl. In de ontvangstruimte voor overleg met klanten staat een grote houten tafel met gekleurde stoelen. Hier ligt ook een rode tapijten vloer. Daarnaast staan langs de kanten in deze ruimte voorbeelden van projecten van Publik. Ook staan hier een aantal van eigen communicatie-uitingen van Publik (o.a. het koekjesblik en de folder). Ook de kantooruimte is aangepast aan de stijl van Publik. Op de deur staat het logo geplakt. Bij binnenkomst hangen er ook de foto's van de medewerkers. In het midden van deze ruimte staan 6 bureaus met Applecomputers erop. Er is hierdoor een open en sociale sfeer tijdens het werk. Op de grote muur zijn witte vierkanten platen met 4 keer het logo van Publik in het wit erop. Al met al zorgt dit voor een prettige werksfeer en de mogelijkheid voor een goed ontvangst van klanten.

De ontvangstruimte is goed en aantrekkelijk ingericht. Ook staan hier diverse voorbeelden van projecten die klanten dan direct kunnen zien. De ontvangstruimte draagt dus op een positieve manier bij aan de gesprekken en de sfeer in het bureau.

Persoonlijke verkoop en relatiemarketing

Bij zakelijke goederen is persoonlijke verkoop een zeer belangrijk marketingcommunicatie-instrument en speelt dit vaak een doorslaggevende rol. Dit is ook het geval bij Publik. Via warme contacten halen zij immers nieuwe klanten binnen en onderhouden ze de relatie met de huidige klanten. De voordelen van persoonlijke verkoop zijn dat de boodschap direct op de klant kan worden afgestemd, er sprake is van tweerichtingsverkeer en er dus de mogelijkheid is om direct te reageren op reacties. Volgens Floor & Van Raaij (2010) moet 80 procent van de persoonlijke verkoop gericht zijn op de huidige klanten en 20 procent op mogelijke prospects. Publik maakt bij het contact met de klanten gebruik van een persoonlijke benadering. Dit blijkt uit het houden van even een kort persoonlijk gesprekje aan de telefoon of bij het begin van een afspraak. Vragen als *Hoe is met je? Heb je nog carnaval gevierd? Lekker weekend gehad?* komen regelmatig aan bod. Daarna gaat het gesprek inhoudelijk verder. Een belangrijk punt bij persoonlijke verkoop is ook het beeld dat de medewerkers naar buiten dragen. Dit geeft gelijk een beeld voor mogelijke opdrachtgevers. Persoonlijke verkoop en relatiemarketing zijn dus zeer belangrijk voor Publik. Ze zijn immers afhankelijk van hun klanten om een goed bedrijf te kunnen zijn. De persoonlijke verkoop kan met andere marketingcommunicatie-instrumenten worden aangevuld. Deze zijn dan vooral geschikt als aanvulling en hulpmiddel bij de persoonlijke verkoop. Persoonlijke verkoop wordt bij zakelijke goederen namelijk vijf keer zo belangrijk gevonden als reclame.

Er worden door Publik verschillende middelen voor de persoonlijke verkoop ingezet. Een belangrijk onderdeel hiervan is de eerder genoemde 2uurtafelsessie. Daarnaast zijn de gesprekken met de klant erg van belang. Deze worden gedaan door Rob, Marieke en Jos. Het persoonlijke contact aan de telefoon wordt door alle medewerkers gedaan.

- *Kennismakings-/verkoopgesprek*

Publik reclamebureau heeft hiervoor een presentatie waarmee ze zich voorstellen en potentiële klanten of zakelijke partners. In deze presentatie wordt de missie en visie, de stappen die ze aanbieden, de werkwijze en informatie over het bureau gegeven. Ook worden er altijd voorbeelden meegenomen om te laten zien. Deze worden toegespitst op degene die tegenover ze zit. Er wordt van te voren dus goed verdiept in met wie ze gaan praten.

Daarnaast wordt altijd de gedrevenheid en trots vanuit het bureau tijdens deze gesprekken laten zien. Meestal starten ze na een gesprek met een klein deel van de opdracht en zodra ze goedkeuring krijgen de rest van de opdracht.

- *Communicatie 2uur tafelsessies*

Publik reclamebureau biedt als dienst een 2uur tafelsessie aan. Dit is een brainstormsessie van Publik samen met een klant om tot inspiratie en creatieve marketingoplossingen te komen. Deze worden gratis aangeboden, maar leiden bijna altijd wel tot nieuwe opdrachten. Voor de 2uurtafelsessies zet Publik ook een aantal communicatiemiddelen in. Vooraf krijgen ze een voucher opgestuurd met de datum en de tijd erop. Deze is in de kleuren van Publik en wordt in een transparante envelop verstuurd. Tijdens de sessie maken ze gebruik van een speciaal tafelkleed met 2 uur tafel erop. Deze is ook weer in de kleur van Publik. Na de sessie krijgen de deelnemers een bedruk tegeltje mee. Een belangrijk onderdeel bij deze sessies is ook het persoonlijke contact. Deze sessie leiden immers meestal tot nieuwe opdrachten.

- *Beeld medewerkers*

Veel opdrachten worden via via verkregen. Heel belangrijk is dus het beeld dat de medewerkers van Publik naar buiten dragen. Via de medewerkers kunnen eventueel nieuwe klanten worden aangeboord. De medewerkers krijgen ook een extra bijdrage van 250 euro wanneer ze een nieuwe opdracht binnenhalen. De meeste opdrachten komen binnen via relaties van Rob, Marieke, en Jos. Leon zorgt meer voor de koude contacten. Ook via (oud-)klanten kunnen opdrachten binnenkomen.

Klantenrelaties en warme contacten zijn ontzettend belangrijk voor Publik reclamebureau. Hiermee komt Publik aan opdrachten en dus werk voor het bureau. Het persoonlijke contact is een sterk punt van het bureau. Daarnaast worden de gesprekken afgestemd op wie er tegenover hen zit. Een belangrijk middel dat Publik reclamebureau inzet zijn de 2uurtafelsessies.

Sponsoring

Publik reclamebureau werkt ook met sponsoring. Dit doen ze op verschillende manieren. Voor het ziekenhuis, de kankerstichting, maken ze gratis de uitingen. Dit doen ze ook zonder naamsvermelding en echt voor het goede doel. Daarnaast maken ze ook gratis de uitingen voor de hockeyclub en Fortuna (lopen). Dit doen ze wel met naamsvermelding door het plaatsen het logo op de uitingen. Sponsoring wordt niet zo zeer ingezet om meer naamsbekendheid te verkrijgen, maar meer vanuit maatschappelijk besef.

Conclusie huidige communicatiemiddelen

Publik heeft momenteel geen eenduidig communicatiebeleid. Vanuit verschillende thema's worden communicatiemiddelen ingezet. Zo gaat het ook met de updates van social media; af en toe een nieuwe update zonder een eenduidig beleid hier achter. Social media wordt op dit moment dan ook te weinig ingezet.

Het persoonlijke contact met klanten is erg belangrijk. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van de strategie formeren (Van Ruler): tweerichtingsverkeer en overreden. Via de persoonlijke verkoop komen de nieuwe opdrachten binnen en de relaties met de huidige klanten worden hiermee onderhouden. Een nieuw belangrijk middel dat hierbij wordt ingezet zijn de 2uurtafelsessies.

De overige communicatiemiddelen die worden ingezet zijn veelal gericht op zenden. Hierbij wordt gebruik gemaakt van gecontroleerd eenrichtingsverkeer en overtuigen: overreden. In alle middelen is de huisstijl van Publik verwerkt. Op de website is veel informatie te vinden, informatie over de nieuwe diensten ontbreekt echter nog.

Ook komt in de middelen die Publik heeft creativiteit naar boven. Iets wat ze ook communiceren te zijn. Een ander punt wat opvalt, is dat in een aantal middel in plaats van Publik reclamebureau nog Publik grafische vormgeving wordt gecommuniceerd. Ook blijkt uit de communicatiemiddelen als de website dat de communicatie nu nog vooral gericht is op Publik als een uitvoerend reclamebureau. De verschuiving naar het brede communicatieproces en het meenemen van de stappen strategie en concept in het proces is hier nog niet zichtbaar.

Sterke en zwakke punten

Sterke punten:

- Eenduidige huisstijl
- Creativiteit komt terug in de communicatie
- Persoonlijke benadering en contact
- 2 uur tafelsessies
- Ontvangstruimte

Zwakke punten:

- Verschillende ideeën en uitgangspunten voor de communicatie (o.a. helder door eenvoud én nieuwe geluiden).
- Publik grafische vormgeving wordt ook nog gecommuniceerd in plaats van Publik reclamebureau
- In de communicatie is Publik vooral nog een uitvoerend reclamebureau
- Aanbieden van de nieuwe diensten strategie en online marketing komt nergens nog naar boven
- Veelal gericht op eenrichtingsverkeer
- Social media weinig ingezet
- Ontbreken van een duidelijk communicatiebeleid

Bijlage 3: Gesprek gewenst beeld Publik reclamebureau

Hoe ziet Publik zichzelf en hoe wil Publik gezien worden?

Deze vraag kan worden beantwoord aan de hand van gesprekken met Publik. Hiervoor zijn verschillende vragen gesteld.

- Met welk idee is Publik reclamebureau ontstaan?

Publik is opgericht in 1999 en is klein gestart met het maken van mooie dingen op de zolder. Daarna uitgebreid naar twee mensen en zo is Publik steeds verder gegroeid. In de afgelopen 7 jaar zijn ze van 2 naar het huidige aantal medewerkers gegroeid. Door de groei zijn ze in de afgelopen jaren ook 5 keer verhuisd. In dit pand zitten ze nu 2,5 jaar en hebben ze een contract voor 5 jaar. Hier is het ook ingericht om voorlopig te blijven. Met de ontwikkelingen van Publik weten ze nog niet zeker of ze hier in de toekomst blijven. Publik is dus klein ontstaan met het maken van mooie folders voor de sportclub. Vervolgens heeft Publik zich van grafisch vormgevingsbureau ontwikkeld tot een reclamebureau.

- Wat is kenmerkend aan Publik reclamebureau?

Uit gesprekken met Publik blijkt dat de kernwaarden echt kenmerkend voor Publik zijn en dat ze deze ook echt uitdragen. De kernwaarden zijn dichtbij, trots, transparant (helder). Een eventuele toevoeging bij deze kernwaarden zou verrassend kunnen zijn. Verrassend gaat vooral over de diensten/producten/ideeën die Publik levert. Dit zijn vernieuwende ideeën die net even verder gaan dan de klant verwacht. Ook de continue innovatie en het inspelen op de tijd spelen hierbij mee. Voor kernwaarden als kwaliteit en maatschappelijk verantwoord ondernemen is bewust niet voor gekozen. Kwaliteit is een waarde die Publik sowieso levert en waar de klant vanuit kan gaan. Dit zijn standaard waarden die veel bedrijven al hebben en maken Publik niet onderscheidend. De kernwaarden zijn dus een bewuste keuze van Publik en zijn de kenmerkende eigenschappen van Publik.

- Wat maakt Publik reclamebureau uniek?

Het unieke aan Publik reclamebureau zijn Rob en Marieke Verhoeven. Zij zijn de kern van Publik en geven het beeld van Publik. Ook komen bijna alle klanten via warme contacten binnen. Een reclamebureau levert geen tastbaar product, dus van te voren valt er nooit precies te zeggen wat de klant krijgt. Deze moeten er wel op kunnen vertrouwen dat ze uiteindelijk krijgen wat ze willen. Dit vertrouwen moeten ze dus zien in Rob en Marieke. Rob en Marieke gaan op een persoonlijke manier om met de klanten en weten hierdoor ook echt wie de klanten zijn. De klanten komen veelal dan ook via via binnen en mede hierdoor is er vertrouwen. De rest van de medewerkers zijn er ook op uitgezocht dat ze bij het beeld dat Rob en Marieke hebben, passen.

- Wat wil Publik reclamebureau bereiken?

Publik reclamebureau is momenteel volop in ontwikkeling. De ontwikkeling gaat van een meer uitvoerend conceptbureau naar een strategie/advies/creatie reclamebureau. In de toekomst willen een aantal grotere, langlopende projecten waar het bureau met het hele team aan kan werken. Dit proces willen ze samen met de klant aangaan en de klant continu in het proces kunnen betrekken. Dit vinden ze een belangrijk punt.

- Hoe ziet Publik reclamebureau de toekomst in?

Publik reclamebureau ziet de toekomst positief in. In de toekomst hebben ze zich dus ontwikkeld tot een meer strategisch/advies reclamebureau en zijn ze dus meer gericht op strategisch campagnes en concepten.

- Hoe willen jullie gezien worden door klanten? door medewerkers? door concurrenten? Door de branche?

Door klanten wil Publik reclamebureau graag gezien worden als een bureau met verrassende en vernieuwende ideeën. Een ander punt dat ze willen dat de klanten zien is de fijne aanpak van werken. Hieronder verstaan ze het persoonlijke contact met de klanten, dat ze de klanten ook echt kennen. Ze weten bijvoorbeeld als ze op wintersport geweest zijn, ze weten waar ze mee bezig zijn. Publik reclamebureau is dus een bureau zonder gladde verkopers in strakke pakken, maar heeft een persoonlijke aanpak. Een derde punt is dat ze gezien willen worden als “ons” reclamebureau. Het idee hiervan is dat de klanten echt betrokken bij hun reclamebureau zijn. Ze zijn trots op hun bureau en dragen dit ook uit. Dit kan bijvoorbeeld letterlijk door tassen van Publik reclamebureau te maken en deze uit te delen aan de klanten. Zo kunnen ze laten zien dit is “ons” bureau.

Bij het beeld dat de medewerkers van Publik reclamebureau hebben vinden ze het belangrijk dat ze worden gezien als een bureau dat werkt volgens haar kernwaarden (dichtbij, transparant en trots). De medewerkers die ze hebben uitgekozen en op dit moment werken bij Publik reclamebureau, passen ook bij deze kernwaarden. Dit is ook een punt waarmee ze rekening houden bij het uitzoeken van de medewerkers.

Hoe ze door concurrenten gezien willen worden, is voor Publik reclamebureau niet zo belangrijk. Deze concurrenten kennen Publik reclamebureau niet en Publik reclamebureau kent hun ook niet. Dit is dan ook niet per se een punt wat ze willen bereiken. Hierdoor is het voor Publik ook niet zo belangrijk hoe de concurrenten Publik zien.

Door de branche willen ze op dezelfde manier als het eerste punt bij de klanten. Door de branche willen ze dus ook gezien worden als een bureau met verrassende en vernieuwende ideeën.

- Als je Publik reclamebureau in drie woorden zou moeten beschrijven welke zijn dat dan?
 - Helder in wie we zijn – transparant, helder, eerlijk – what you see is what you get
 - Gepassioneerd – gedreven – vol van het werk dat ze doen – enthousiast
 - Verrassend – vernieuwend – innovatie – aangepast op wat de klant verwacht

- Welke associaties moeten klanten met Publik reclamebureau hebben?

Publik reclamebureau wil graag dat de klanten de bovenstaande associaties bij het bureau hebben. Dus iets in de trant van helder, gedreven en verrassend moet in elk geval terug komen in associaties. Uit de interviews met klanten zal blijken of ze daadwerkelijk deze associaties met Publik reclamebureau hebben.

Conclusie beeld Publik reclamebureau

Ontwikkelingen

Publik heeft zich in de afgelopen jaren ontwikkeld van een klein bureautje vooral gericht op grafische vormgeving tot een echt reclamebureau. Wat ze willen bereiken is zich te ontwikkelen van een meer uitvoerend bureau tot een meer strategisch adviesbureau. Ze willen dan ook grotere en langlopende projecten waar ze met het hele team aan kunnen werken. De toekomst zien zij zelf positief en meer gericht op strategische campagnes en concepten.

Kernpunten Publik reclamebureau

Publik reclamebureau ziet als kenmerkende eigenschappen van het bureau hun kernwaarden dichtbij, transparant en trots. Een goede toevoeging hierop kan iets in de trant van verrassend zijn. Uit de interne analyse blijkt dat de kernwaarden ook echt punten zijn wat Publik reclamebureau is en die het bureau uitdraagt. Publik reclamebureau ziet als unieke punten van het bureau de eigenaren

Rob en Marieke Verhoeven. Zij zijn de kern van het bureau en hebben een persoonlijke manier van werken. Zij weten dan ook echt wie de klanten zijn.

Gezien willen worden

Door klanten wil Publik reclamebureau gezien worden als een bureau met verrassende en vernieuwende ideeën. Een tweede punt is de fijne aanpak van werken, het persoonlijke contact. Een derde punt is gezien worden als 'ons' reclamebureau. Ook bij het beeld dat Publik reclamebureau in de branche wil verkrijgen staat een bureau met verrassende en vernieuwende ideeën centraal. Bij de medewerkers vinden ze het belangrijk om gezien te worden als een bureau dat werkt volgens haar kernwaarden. Hoe ze door de concurrenten gezien worden, maakt hun niet zoveel uit.

Publik reclamebureau in 3 woorden, gewenste associaties

- Helder in wie we zijn – transparant, helder, eerlijk – what you see is what you get
- Gepassioneerd – gedreven – vol van het werk dat ze doen – enthousiast
- Verrassend – vernieuwend – innovatie – aangepast op wat de klant verwacht

Bijlage 4: Sterktes en zwaktes Publik reclamebureau

SWOT eerder afstudeerder

In het afgelopen half jaar heeft een vorige afstudeerder een SWOT gemaakt van Publik. Deze heeft hij ingevuld aan de hand met gesprekken van de medewerkers en alle personen die het dichtst bij Publik reclamebureau staan. Zij hebben elk sterk en zwakke punten en kansen en bedreigingen genoemd. Samengevat staan ze hieronder in de tabel. Een aantal punten werden op meerder plaatsen aangegeven. Zo kan de crisis zowel als een bedreiging als kans gezien worden. Een aantal punten zijn inmiddels in ontwikkeling, zoals het opnemen van de telefoon. Hier hebben ze een cursus voor gevolgd. De kansen en bedreigingen die hier als zodanig zijn benoemd, zijn niet echt kansen en bedreigingen. Kansen en bedreigingen behoren extern te liggen, de hiergenoemde punten zijn meer intern gericht en wat de medewerkers zelf als mogelijkheden zien.

Sterktes	Zwaktes
- Korte lijnen: snel schakelen, persoonlijk contact - Controleslag onderling op de werkzaamheden. - Onderlinge samenwerking. - Jonge organisatie. - Samenwerking met leveranciers. - Meedenken en adviseren, niet alleen uitvoeren - creativiteit (online, off-line en specials) - technische kennis - veelzijdig binnen het vak - goede hardware en software - Vernieuwend in wat we creëren/ en producten die we aanbieden - Goede prijs van de kwaliteit verhouding - Personeel divers, met eigen specialiteit - Totaalpakket aanbieden, niet alleen het gevraagde leveren - Social Media, Tablets - Samenwerking met partners	- Afgeleid worden door dicht op elkaar zitten - Telefoon opnemen door div. personen - Geen eigen promotie bij het grote publiek. - Passieve instelling bij het zoeken naar nieuwe klanten. - foutmarge - communicatie intern en extern - gestructureerd werken - samenwerken - account - Korte lijnen, te snel uitvoeren waar we meer mee willen denken - Weinig periodieken - Te weinig aftersales - Afspraken nakomen en werkwijze vasthouden - Teveel vertrouwen op bestaande leveranciers - Te veel afhankelijk van externe partijen zoals Media Advies

Kansen	Bedreigingen
- Snel reageren op markt ontwikkelingen. - Meer aandacht voor de klant (werven en relatiebeheer) altijd een stapje extra - Actiever klanten werven - Zelf projecten starten in samenwerking met interessante partners. - crisis - advies en projectmanagement - inspelen op de markt maar vooral uitgaan van eigen kracht - samenwerking met partners - samenwerking met klanten - Voorop lopen en duidelijk onderscheiden van de concurrentie, door productinnovatie en vakkennis - Adviserende rol uitbreiden - Tastbaar maken - Gerichte doelgroepen bereiken	- De snelle veranderingen in de markt - te weinig expertise omtrent productie digitale media, apps, etc. - wegvallen opdrachten Media Advies. - Verlies van productkwaliteit door steeds kleiner wordend budget of tijdframe. - Switchen van vaste klant naar pitch-basis. - crisis - Faillissement klanten - Concurrenten die onder kostprijs werken - budgetten onder druk komen te staan

Belangrijkste sterke punten die mee zijn te nemen uit deze SWOT zijn de korte lijnen het persoonlijke contact, de controleslag onderling op de werkzaamheden (4/6 -ogen-principe), de samenwerking onderling, met leveranciers, partners en klanten, de creativiteit, en het aanbieden van een totaalpakket. De zwaktes die op dit moment nog spelen en belangrijk zijn, zijn geen eigen promotie bij het grote publiek, passieve instelling bij het zoeken naar nieuwe klanten, de communicatie intern en extern. Een aantal zwakke punten zoals het opnemen van de telefoon hebben ze al verbeterd. Ook hebben ze er vast rekening mee gehouden met het punt dat ze afhankelijk zijn van externe partijen zoals Media Advies. Dit hebben ze gedaan door de afhankelijkheid minder groot te maken en te spreiden. Met dit soort zwaktes zijn ze dus al proactief aan de slag gegaan en dit maakt dat deze op dit moment van minder belang zijn.

Opvallend is dat social media hier genoemd is als sterkte. Publiek reclamebureau is hier zelf eigenlijk te weinig mee bezig. Dit zou dus eerder als een zwak punt gezien kunnen worden.

Sterktes en zwaktes Funderingsschema en communicatie-instrumenten en – middelen

Sterke punten:

- Goed communicatieklimaat, goede sfeer en betrokkenheid
- Direct contact
- Bezig met ontwikkeling, inspelen op ontwikkelingen van het vakgebied
- Duidelijk beeld van wat ze willen, hoe ze het werk zien, en hun visie op het vakgebied
- Open, eerlijk, wat je ziet is echt wat je krijgt
- 2uur tafelsessies
- Persoonlijk contact, warme contacten
- Mogelijkheden persoonlijk ontwikkelingen medewerkers, specialisaties
- Samenwerkingen binnen gebouwencomplex
- Veel matches in het funderingsschema

- Eenduidige huisstijl
- Eenduidig in wat ze communiceren
- Creativiteit komt terug in de communicatie en het werk
- Ontvangstruimte

Zwakke punten:

- Geen communicatiebeleid geformuleerd
- Visie is geen visie
- Missie gericht op ontzorgen in plaats van de toegevoegde waarde van Publik
- Kernwaarden passen goed bij het bureau maar zijn momenteel niet alles omvattend
- In de communicatie-uitingen zijn ze een uitvoerend conceptbureau, maar ze hebben een breder dienstenaanbod
- Communicatie gezien als onderdeel organisatiebeleid, echter bij communicatie wordt snel in middelen en acties gedacht. Veel ad hoc ideeën.
- Publik grafische vormgeving wordt ook nog gecommuniceerd in plaats van Publik reclamebureau
- In de communicatie is Publik vooral nog een uitvoerend reclamebureau
- Aanbieden van de nieuwe diensten strategie en online marketing komt nergens nog naar boven
- Communicatie veelal gericht op eenrichtingsverkeer
- Social media weinig ingezet
- Ontbreken van een duidelijk communicatiebeleid
- Verschillende ideeën en uitgangspunten voor de communicatie (o.a. helder door eenvoud én nieuwe geluiden)

Bijlage 5: Huidige klanten

Literatuur

De definitie van business marketing (ofwel business-to-business marketing) volgens Biemans (2008) is “de marketing van goederen en diensten aan bedrijven en overheden en andere non-profitinstellingen, die ze of gebruiken voor de productie van hun eigen goederen en diensten of doorverkopen aan andere zakelijke klanten” (p. 14). Kort gezegd houdt business marketing dus de marketingactiviteiten van een organisatie gericht op een andere organisatie in.

Business marketing

Tussen business-to-business marketing en business-to-consumer marketing zitten verschillen. Publik heeft te maken met B2B marketing, ze voeren immers diensten uit voor andere bedrijven. De verschillen tussen B2B en B2C zijn de volgende volgens Verhage (2009). De afnemers bij B2B zijn meer geografisch geconcentreerd. De vraag is een afgeleide vraag, dat wil zeggen dat de vraag naar de diensten afhankelijk of afgeleid is van de vraag naar de consumentengoederen waar ze voor dienen. Daarnaast zijn de producten in de B2B markt complexer en moeilijker te beschrijven dan de producten in de consumentenmarkt. De aankopen worden pas gedaan na een zorgvuldige beoordeling van de alternatieven en dit wordt gebaseerd op rationele criteria. De aantrekkelijkheid van de diensten wordt bepaald door de toegevoegde eigenschappen of meerwaarde. Tot slot worden bij de inkopen door bedrijven vaak nog veel van de beslissingen door mannen genomen in tegenstelling tot de consumentenmarkt waar vrouwen veelal over de aankopen beslissen.

Kort samengevat de kenmerken B2B:

- Meer geografisch geconcentreerd
- Een beperkt aantal klanten
- Afgeleide vraag
- Complexere markt en moeilijker te beschrijven
- Zorgvuldige beoordeling op rationele criteria
- Aantrekkelijkheid bepaald door toegevoegde eigenschappen of meerwaarde

Keuzeproces

Ook het keuzeproces bij een B2B markt verloopt anders dan op de consumentenmarkt. Het doel van kopen is wel hetzelfde, namelijk het oplossen van een probleem of het voorzien in een behoefte. Bij de koopbeslissingen in de B2B markt geven technische of economische argumenten vaak de doorslag. Een ander steeds belangrijker punt is relatieopbouw tussen leveranciers en afnemers. Het aankoopproces is een tijdrovende beslissingsprocedure. Afhankelijk van de organisatie kan er gebruik gemaakt worden van een DMU- Decision Making Unit. Dit is een tijdelijke of permanente groep personen afkomstig van verschillende afdelingen van de organisatie, die bij de aankoopbeslissing betrokken zijn. Het koopproces bestaat uit een aantal stappen.

Fases koopproces organisaties:

1. Probleembepaling
2. Omschrijving van de behoefte
3. Productspecificaties
4. Zoeken naar leveranciers
5. Aanvragen en evalueren van offertes
6. Onderhandelingen en keuze van leverancier
7. Opstellen koopovereenkomst

8. Ordebewaking en evaluatie

Er zijn verschillende rollen in een DMU:

- Initiator
- Beïnvloeder (adviseur)
- Gatekeeper
- Beslisser
- Inkoper
- Gebruiker

Criteria bij keuze voor een bepaalde leverancier: consistente kwaliteit, afspraken nakomen, klantgerichtheid, acceptabele prijs, uitstekende service.

Er zijn drie typen koopsituaties te onderscheiden in business marketing:

- New task (concurrentievoordeel creëren door actief betrokken zijn eerste fasen koopproces)
- Modified rebuy (inspelen op de reden voor de aangepaste her-aankoop)
- Straight rebuy (routineaankoop, als nieuwe leverancier weinig kans, moet echt iets hebben wat nieuw of beter is)

Bron: Grondslagen van de Marketing, Verhage (2009)

Welke klanten heeft Publik op dit moment?

Publik heeft op dit moment een grote verscheidenheid aan opdrachtgevers. Er is geen specifieke doelgroep waar zij zich op richten. Zo hebben ze opdrachten van de kapper op de hoek tot Daf. In principe nemen ze elke opdracht aan. Wel richten ze zich bij het zoeken naar nieuwe opdrachtgevers vooral op de grotere organisaties. Ook worden nieuwe opdrachten vooral binnengehaald door middel van de nieuwe dienst strategie.

Momenteel hebben ze opdrachtgevers o.a. in de bouw, dienstverlening, industrie, overheid, retail en zorg.

Op de website worden de volgende klanten onder het kopje klanten genoemd, Publik (2013):

“AM Wonen, Ballast Nedam, Van Bergen BV, Brova Groep, Content Autogroep, Coenradie, Cosmo-entertainment, DAF Nederland, Deconova, Dentsply, Finapres, Genneper Parken, Heijmans, IMG, Jame, KiesZon, Larco, Ledub, Luzac College, Media Advies Eindhoven, Maxima Medisch Centrum, Lekkerland, Okko project, Picos BV, Purdey, Quatre Bras, Quickly, Gemeente Sint-Oedenrode, Van Stiphout BV, van Tiel, Unspect, UPP, Uskin, VION, Woonwinkel Schijndel en WRG Group. “

Wat opvalt, is dat Publik veel klanten in de regio heeft als Genneper Parken en Maxima Medisch Centrum. Daarnaast zijn dit vooral middelgrote bedrijven. Daarnaast hebben ze een aantal grote (en landelijke) bedrijven als DAF Nederland en Douwe Egberts in hun klantenbestand. Tot slot komen er klein aantal kleinere klanten met kleinere opdrachten bij Publik als de kapper om de hoek. Dit zijn echter meer kleine bijverdiensten dan echt klanten die ze zoeken en waarmee ze naar buiten treden.

In het verleden was een zeer groot deel van de klanten projectontwikkelaars (in de bouwsector).

Door o.a. de crisis is dit verschoven en gedaald tot ongeveer nul. Publik heeft zich daardoor qua klanten een stuk moeten verbreden. Op dit moment beginnen de klanten in de bouw wel weer wat aan te trekken en hier probeert Publik dan ook weer op in te spelen.

Op dit moment heeft Publik ongeveer 30 klanten die heel belangrijk voor ze zijn. Dit zijn opdrachten die continu lopen. Voorbeelden hiervan zijn Decanova, Gennep Parken, Maxima Medisch Centrum, UPP, GMT, Brova Groep, Purdey, Cosmogroep, Dentsply, FMS, Workrath. Dit zijn vooral de wat grotere klanten die nog geld hebben om een reclamebureau in te schakelen. Bij de kleinere klanten is dit een punt waarop wordt bezuinigd in de tijden van crisis.

Samenvatting interviews huidige klanten

Interviews klanten

- Keuzeproces

De huidige klanten zoeken verschillende dingen in een reclamebureau. Allereerst wordt genoemd 'iemand die meedenkt over de huisstijl, brochures, magazines en opmaak'. Daarnaast wordt er belangrijk gevonden dat het reclamebureau je begrijpt als bedrijf en hoe de markt in elkaar zit. Ook het hebben van de juiste technische kennis, die zij zelf niet in huis hebben wordt genoemd. Ook wordt er een stuk creativiteit verwacht die in de vertaalslag van de zakelijk doelstellingen naar de uitingen naar boven komt. Tot slot wordt het verzorgen van veel publicaties (passend binnen de huisstijl), het uit handen nemen van werk en een proactieve houding genoemd.

Een reclamebureau is volgens de huidige klanten vooral aantrekkelijk door de goede prijs, de snelheid, goed kunnen schakelen en de korte communicatie. Daarnaast wordt genoemd "een bureau dat met beiden benen op de vloer staat. Proactief meedenken, afspraken nakomen, zorgen voor een positieve verassing en het persoonlijke contact zijn woorden die ook terug komen.

De beslissing voor een reclamebureau wordt over het algemeen gemaakt door de directie. Daarnaast is de marketingafdeling hier veelal bij betrokken.

De huidige klanten zijn veelal via via bij Publik terecht gekomen. Wanneer deze een reclamebureau nodig hadden werd er gekeken in het eigen netwerk voor een mogelijk reclamebureau. Een aantal hadden al eerdere ervaringen met Publik of kenden iemand die ervaring met Publik had. Ook wordt er in het keuzeproces rekening gehouden met het soort opdracht. Afhankelijk van de grootte wordt er meer tijd in het keuzeproces gestoken en worden er meerdere bureaus overwogen.

De meeste huidige klanten hebben echter niet echt andere bureaus overwogen. Wel wordt er genoemd dat er wordt gekeken naar het soort opdracht, en een kostenvergelijking (door het aanvragen van meerdere offertes). Ook zijn er veel zzp'ers aan het werk in de branche, maar hier valt echter een beperkte hoeveelheid werk bij te leggen.

Informatie voorafgaand aan de keuze die wordt gezocht zijn meestal ervaringen van anderen met Publik. Vaak wordt ook de website bekeken. Daarna wordt er gebeld om een afspraak te maken en tijdens die afspraak moet er een bepaalde klik zijn om door te gaan met het bureau. De manier van presenteren, het enthousiasme en het inspelen op wat de klant wil, is hierbij belangrijk.

- Relatie klant - Publik

Alle klanten die geïnterviewd zijn geven aan dat de relatie met Publik goed is. Er is prettig en snel contact en het is een fijn bureau om mee te werken. Ook het beeld dat de klanten van Publik hebben is over het algemeen positief. Een klant heeft het idee dat het bureau heel breed wil worden, maar geeft aan dat ze naar hun idee bij hun sterke punten (reclame, huisstijl e.d.) moeten blijven. Verder wordt Publik gezien als een bureau dat vernieuwend en dynamisch is, goede prestaties levert en de contacten goed onderhoudt. Een minder punt dat genoemd wordt is het nakomen van afspraken,

hier loopt het nog wel eens mis. Dat is niet erg, maar dit moet dan wel proactief gecommuniceerd worden.

Associaties die de huidige klanten met Publik reclamebureau hebben zijn de volgende: creatief, betrouwbaar, snel kunnen schakelen, niet te groot, no-nonsense, direct, accuraat, meedenkend, spontaan, goede prijs/kwaliteit-verhouding, verrassend, dynamisch, professioneel en een goede relatie. Hiervan wordt creatief het meest genoemd.

- Communicatie met klanten

De communicatie met de huidige klanten wordt over het algemeen als goed omschreven. Het contact met de huidige klanten verloopt veelal via email, telefoon en persoonlijk contact. Mail is makkelijk om snel contact op te nemen en zo kan er nog even nagezocht worden wat er is gestuurd en afgesproken. Telefoon is goed om de voortgang even te bespreken en om verduidelijking te vragen. Dit gebeurt momenteel te weinig blijkt uit de interviews. Af en toe is het daarnaast nodig om weer samen te zitten en persoonlijk contact te hebben over het project.

De meeste klanten van Publik reclamebureau zijn niet zo actief op social media. Een aantal heeft wel een facebookpagina en een LinkedIn account of zijn dit aan het opzetten. Persoonlijk en privé wordt het over het algemeen wel meer gebruikt. De klanten volgen Publik bijna niet op social media en hebben hier ook geen behoefte aan. Een klant geeft aan dat hij Publik persoonlijk wel volgt en er soms wat leuke dingen onder de aandacht worden gebracht, maar dit heeft geen invloed op zijn beslissingen. De facebookpagina is onder klanten helemaal niet bekend.

Klanten geven aan dat ze geïnformeerd willen worden als ze hier behoefte aan hebben. Het contact moet vooral niet te veel zijn. Als er weer behoefte is, nemen zij het contact wel op met Publik. De belangrijke ontwikkelingen van het bureau zijn wel goed om te communiceren. De vorm waarin ze dit het liefst zien is verschillend. Een aantal zegt via een nieuwsbrief of andere digitale vorm. Een ander deel hoort dit het liefst telefonisch of persoonlijk. Een aantal vinden het interessant om dan ook andere projecten te zien of nieuwe technieken en wat daar mee mogelijk is om zo ideeën op te doen.

Goed aan het contact met Publik reclamebureau wordt gevonden dat het snel gaat en er snel geschakeld wordt. Ook wordt er open als positief punt genoemd. Een sterk punt dat over Publik in het algemeen wordt genoemd, is het creatieve proces, altijd wel leuke ideeën qua huisstijl en logo's.

Het sterke punt, de snelle communicatie, wordt ook genoemd als een te verbeteren punt. Dit als de communicatie te snel gaat en er fouten worden gemaakt doordat er dingen niet worden gezien en gedaan. Er gaat dan dus informatie verloren in het proces. Een tweede te verbeteren punt dat genoemd wordt is dat de klant soms niet goed weet bij wie ze voor wat terecht kunnen. Dan sturen ze een mail naar de een en dan komt de reactie van een ander. Een derde punt is dat afspraken beter na gekomen kunnen worden. Er wordt wel ja gezegd en vervolgens wordt er iets anders gedaan. Tot slot wordt genoemd dat er ruis in de communicatie kan ontstaan doordat sommige klanten in een specifieke branche werken en er dan verschil zit in de kennis van deze specifieke markt of producten. Een minder sterk punt aan Publik reclamebureau in het algemeen is dat ze steeds breder willen worden, terwijl naar het idee van de klant hier niet hun kracht ligt.

Bijlage 6: Potentiële klanten

Doelgroepsbeschrijving

Om het onderzoek af te bakenen en een bruikbaar advies op te kunnen stellen is er vooraf een doelgroep gekozen. Deze valt te segmenteren op grootte, regio en segment.

Grootte

Publik wil zich gaan richten op de wat grotere klanten en opdrachten. Hiervoor is er gekozen om zich te richten op het grote midden- en kleinbedrijf en het kleine groot bedrijf. Met het MKB worden ondernemingen tot 250 medewerkers bedoeld. Het MKB valt op te delen in drie groepen, waarbij Publik zich wil richten op de bovenkant van het MKB. Het MKB is te onderscheiden in de volgende groepen gebaseerd op aantal werknemers, de jaaromzet of jaarlijks balanstotaal (MKB Servicedesk, 2006):

Categorie onderneming	Werknemers	Jaaromzet	of jaarlijks balanstotaal
Middelgroot	< 250	≤ € 50 mln.	≤ € 43 mln.
Klein	< 50	≤ € 10 mln.	≤ € 10 mln.
Micro	< 10	≤ € 2 mln.	≤ € 2 mln.

De doelgroep bevat dus onderneming van rondom de 250 medewerkers.

Regio

Naast de grootte is er gekozen om de potentiële klanten af te bakenen op de regio. Publik reclamebureau werkt momenteel veel regionaal. Daarnaast blijkt uit de literatuur van business marketing dat business-to-business meer geografisch geconcentreerd is. Er is bij het afbakenen dan ook gekozen voor de doelgroep die in de regio van Publik zit. In deze regio zitten in elk geval de grotere industriegebieden van Eindhoven, Helmond en Son zelf. Kort gezegd zit Publik in de regio Zuidoost Brabant. Op onderstaande kaart valt te zien wat hieronder valt.



Fig.2 Regio Zuidoost Brabant (Infopunt veiligheid (2012))

Segment

Publik reclamebureau heeft momenteel opdrachten in verschillende segmenten en is niet afhankelijk van een segment. Er is dan ook gekozen om zich niet te gaan richten op een specifiek segment of branche.

Samenvatting interviews potentiële klanten

Om te achterhalen wat de potentiële klanten belangrijk vinden bij de keuze voor een reclamebureau zijn er een aantal interviews gehouden. Allereerst zijn een aantal klanten die eenmalig iets bij Publik reclamebureau hebben laten doen. Dit zijn Droomdomein (IMG groep), Lekkerland en Larco. Deze oud klanten zijn ook potentiële klanten voor Publik. Daarnaast zijn twee organisaties binnen de doelgroep van Publik geïnterviewd waar Publik op dit moment nog geen relatie mee heeft. Dit zijn de GGD Zuidoost Brabant en Tracé. Dit is erg weinig, maar wegens de tijd is dit niet mogelijk om te verbreden. De volledige uitgeschreven interviews zijn te vinden in de bijlage.

Interviews eenmalig, oud/nieuw klanten

- Keuzeproces

Wat deze klanten in een reclamebureau zoeken hangt heel erg van de opdracht af. Meestal maken ze gebruik van meerdere bureaus en dan kijken ze per opdracht welk bureau het beste past. Bij de ene opdracht vragen ze meer om het meedenken over een marketingconcept bij een andere opdracht gaat het veel meer om uitvoeringsopdrachten. Een van deze groep klanten gaf ook aan dat ze verder eigenlijk nooit met een reclamebureau werkte, maar tijdens een jubileum op zoek ging om met input en suggesties te komen om dit jubileum te ondersteunen.

Goede ontwerpen, flexibel, op tijd, meedenken zijn punten die een reclamebureau aantrekkelijk maken. Daarnaast wordt nuchterheid genoemd, niet te popie jopie. Dat heb je misschien ook wel meer in de Randstad, die arrogantie. Ook wordt het in kunnen leven in wie we zijn en wat we doen genoemd. Een bureau moet, zeker bij een complexe organisatie, hier wel zicht op hebben.

Het keuzeproces hangt ook weer af van het soort opdracht en dus het soort bureau dat er nodig is. Er wordt dan vervolgens gekeken naar eerdere ervaringen, bureaus in ons netwerk en wie de juiste expertise in huis heeft. Hierop wordt de keuze mede bepaald. Ook wordt er tijdens dit proces gekeken naar wat het bureau in het verleden heeft gedaan en wat ze voor anderen hebben gemaakt. Een andere klant geeft aan dat ze niet echt bij de keuze of het keuzeproces hebben stil gestaan maar er als het ware zijn ingerold.

Deze groep klanten is dus vooral via via bij Publik terecht gekomen. Via persoonlijk contact met Rob en Marieke wordt genoemd, maar ook via een eerdere klant (Rosada) is het contact met Publik ontstaan. Wat er ook nog genoemd wordt is dat ze dichtbij zitten en dat wel heel handig werkt.

De beslissing voor een reclamebureau wordt gemaakt door de communicatieafdeling, degene die de reclame aanstuurt en het managementteam. Vaak is de manager degene die de uiteindelijke beslissing neemt, het team zet het proces in en adviseert de manager.

De informatie over een reclamebureau wordt ingewonnen met behulp van ervaringen van anderen en de website. Hierbij wordt er op gelet voor wie het bureau al eerder heeft gewerkt, of hier interessante namen tussen staan en in welke segmenten ze werken. Een andere klant gaf aan dat ze van te voren helemaal geen informatie meer hebben opgezocht.

Een deel van de klanten heeft destijds wel andere bureaus overwogen, het andere deel niet. Ook werken er veel al met een vast bureau. De bureaus die ze hebben overwogen zouden ze zo niet meer kunnen benoemen.

- **Communicatie met klanten**

Tijdens een lopend project verloopt de communicatie veelal per mail of telefoon. Bij de start ga je altijd eerst even om tafel zitten en de belangrijke stappen worden ook besproken in een persoonlijk gesprek. Daarna wordt een regelmatige terugkoppeling belangrijk gevonden. Het moet volgens de klant dan ook echt een samenwerking zijn en geen eenrichtingsverkeer. Een punt dat de klant aangeeft hierbij prettig te vinden is het hebben van een aanspreekpunt. Nu is het vaak dat er meerder personen met de opdracht bezig en dan is het voor de klant niet duidelijk met wie ze contact hebben. Tijdens een opdracht wil de klant graag geïnformeerd over wanneer ze wat krijgen en de ontwikkelingen van de opdracht.

Buiten de opdracht is er weinig behoefte aan informatie. Alleen relevante ontwikkelingen en nieuwe projecten zijn interessant om mee te krijgen. Hier kunnen de klanten dan iets mee, anders is het niet noodzakelijk voor hen en verdwijnt het zo in de prullenbak. Bij benadering van nieuwe potentiële bureaus zijn voorbeelden, portfolio en waar hun specialisatie ligt interessante informatie.

Er wordt heel weinig gebruik gemaakt van social media. Dit wordt dan ook niet meegenomen in het keuzeproces voor een reclamebureau. Een klant volgt wel de bureaus waar ze meewerken op social media en noemt dat het wel leuk is om zo de ontwikkelingen te zien, maar hecht hier niet zoveel waarden aan. Een klant geeft ook aan dat ze liever een nieuwsbrief over de ontwikkelingen en projecten van Publik ontvangen dan dit via social media te volgen. Echt behoefte aan social media contact met een bureau is er dan ook niet.

- **Potentiële klant - Publik**

Er worden door de klanten verschillende associaties bij Publik reclamebureau genoemd. Allereerst wordt vriendelijk een aantal keer genoemd. Hierbij hoort ook de nuchterheid (het normaal doen) die het bureau heeft. Verder wordt spontaan (leuke mensen, makkelijk in de omgang, persoonlijk contact), accuraat (als de klant een terug koppeling geeft, doen ze er iets mee), inventief (snel schakelen, samenhangende ideeën, leuke concepten out of the box), creatief, no-nonsense en netjes qua afspraken. Een mindere associatie kwam ook naar boven. Dat was dat de ervaring met het soort opdracht wat ze bij Publik lieten doen, nog niet zo ruim was als wat voor deden komen. Het was jammer dat het daarop een beetje is misgelopen.

Een sterk punt van Publik dat een klant benoemt, is het idee dat ze hier wel een goed team hebben zitten. Een minder punt is dat de contactpersonen (leiding) af en toe lastig te bereiken zijn.

Interviews potentiële klanten

- **Keuzeproces**

De potentiële klanten werken momenteel niet echt met reclamebureaus. Ze hebben elk hun eigen marketingafdeling en daarnaast werken ze wel vaker met een communicatiebureau of freelancers voor bijvoorbeeld de website. Bij een reclamebureau zoeken ze dan ook echt de creativiteit, het out of the box denken. Ook wordt het werken van een hoog niveau met een communicatiestrategie en een grotere aanpak dan ze zelf kunnen genoemd. Verder zoeken ze in een bureau dat ze op de hoogte zijn van de (specifieke) marktontwikkelingen.

Een reclamebureau is voor deze potentiële klanten dan ook aantrekkelijk door de creativiteit die ze hebben en bieden. Een tweede punt is het begrijpen van hun dienstverlening en begrijpen wat ze

willen. Voor deze organisaties maakt de afstand minder uit.

Het keuzeproces hangt af van de opdracht en de grootte hiervan. Boven een bepaald budget geldt de aanbestedingsprocedure. Bij andere opdrachten wordt er allereerst gekeken naar de bureaus die ze zelf al kennen. Daarnaast kan er ook via internet een screening gemaakt worden om te kijken wat er te vinden valt. Hierbij kan er heel specifiek gezocht worden naar een bureau dat aan de vraag voldoet. Daarnaast gaf een potentiële klant aan dat ze ook hebben gekeken naar met welke bureaus hun concurrenten hebben gewerkt en bij welke dit succesvol is verlopen. Heel af en toe wordt er gebruik gemaakt van direct mail, die wordt bewaard als deze hun aanspreekt. Als er een bepaalde opdracht langskomt waar dat bureau dan op aan sluit dan kan deze nog eens terug worden gezocht. Vervolgens worden er ongeveer 3 bureaus uitgenodigd voor een kennismakingsgesprek en/of pitch. We vragen hierna om een creatief voorstel, opdracht aanpak of offerte. Op basis hiervan wordt de keuze gemaakt. Geld is niet doorslaggevend hierbij.

Afhankelijk van de opdracht hangt het af wie er bij betrokken zijn bij de beslissing. Meestal is dit toch wel een combinatie van de communicatie- of marketingafdeling en de directie. Soms wordt er een bepaalde afdeling of team dat in het project zit, betrokken. Vaak moet de directie het goedkeuren en geeft een team een advies aan hen over de keuze.

Informatie over een reclamebureau wordt ingewonnen via internet. Heel vaak wordt de website bekeken. Er wordt dan gekeken naar de eerdere opdrachten en het portfolio en of dit dan aansluit op wat zij willen. Ook wordt er gekeken voor welke klanten ze eerder hebben gewerkt. Een van de potentiële klanten gaf aan dat ze ook steeds vaker via social media kijken, aangezien dit steeds meer gebruikt wordt.

- Communicatie met klanten

De communicatie tijdens een opdracht zien de potentiële klanten telefonisch of via persoonlijk contact. Liever niet te veel per email omdat communicatie toch tweerichtingsverkeer is. Via email gaat dat minder en kan er onduidelijkheid ontstaan. Naast informatie over de opdracht zelf zou informatie over wat de opdracht zou kunnen verbeteren interessant kunnen zijn, door te laten zien van dit kan ook en dat kan zo een aanvulling voor jullie zijn. Achteraf is het altijd wel positief om informatie over het bureau te ontvangen, over de ontwikkelingen, het aanbod en de projecten. Dit zou volgens een potentiële klant goed via een nieuwsbrief kunnen.

De potentiële klanten maken al actief gebruik van social media of dit begint een beetje te komen. Vooral LinkedIn wordt veel ingezet voor arbeidsmarktcommunicatie. Bepaalde doelgroepen kunnen via social media goed worden bereikt. Behoeft aan direct social media contact met een reclamebureau is er niet. Als ze gericht naar iets op zoek zijn, kan er wel gebruik gemaakt worden van social media. Dit gaat dan meer om vakinhoudelijke informatie die relevant voor het bedrijf is.

Bij benadering van een mogelijk bureau geeft een potentiële klant aan dat hij het ontvangen van een nieuwsbrief geen probleem zou vinden. Als er een werkrelatie met het bureau is heeft deze er geen behoefte aan om een nieuwsbrief te ontvangen. Alleen informatie die echt relevant voor mij is, is interessant om te krijgen. Anders hebben we hier niks aan.

- Potentiele klant - Publik

De potentiële klanten kennen Publik reclamebureau nog helemaal niet. Bij Publik reclamebureau denkt een potentiële klant aan een bureau dat werkt voor het publieke domein, aangezien Publik – Publiek.

Bijlage 7: Interviews

Interviews huidige klanten

Interview 1 Huidige klant

- *Keuzeproces*

Wat zoeken jullie in een reclamebureau?

Iemand die ons ondersteunt bij de reclame, nou ja reclame is een groot woord, iemand die meedenkt over de huisstijl, brochures, magazines, de opmaak.

Wie maakt de beslissing voor een reclamebureau? En wat is de functie van deze persoon?

Algemeen directeur

Hoe zouden jullie geïnformeerd willen worden over een reclamebureau? Is er informatie ingewonnen?

Met welke communicatiemiddelen?

Niet te veel mails, wordt toch al snel gezien als een soort van spam. Bij het keuzeproces kijken we toch eerst in de regio en bij het zoeken kom je dan toch al snel op de websites van de bureaus terecht. En daarnaast verloopt het veel via via.

Hoe zijn jullie bij Publik gekomen (en dus tot de keuze voor een reclamebureau)?

Dai is een goeie, ehm... via Roois. Eigenlijk gingen we naar een nieuw pand en dat was een goede tijd om ook eens te kijken naar een nieuwe huisstijl. Toen hebben we een beetje in de buurt rondgekeken, rondgevraagd en zo via via gehoord over Publik reclamebureau. Dat Publik een leuk klein reclamebureautje was. We wilden eigenlijk niet zo veel geld kwijt hieraan, voor ons is dit niet het allerbelangrijkste. En toen is er gekeken wat Publik voor dit bedrag kon doen. En vervolgens is dit toch langzaamaan steeds meer geworden in de loop van de tijd.

Hebben jullie andere bureaus overwogen?

Nee, niet echt. We hebben wel een drukker die ook dat soort werkzaamheden verricht maar dat wilde we toch loskoppelen. Nu lopen er toch ook wel wat drukwerkzaamheden via Publik, maar in eerste instantie was het idee om dat gescheiden te houden.

- *Klant - Publik*

Hoe is jullie relatie en hoe kijken jullie tegen Publik aan?

De relatie is gewoon hartstikke goed, het is een fijn bureau om mee te werken. Ik heb wel het idee dat ze heel breed willen worden, voor mij is hun deel toch echt meer reclameachtig dan automatisering en websites. Daar hebben ze minder ervaring en kennis van in huis. Hun sterkte ligt naar mijn idee meer bij de reclame, huisstijl en dergelijke.

Welke 3 associaties heb je bij Publik, te denken valt aan vrolijk, zakelijk, druk etc.?

Ehm... ja zeker creatief en ook betrouwbaar, snel kunnen schakelen en niet al te groot, en ja dat was mijn creatieve uitspatting aan woorden wel weer.

- *Communicatie met klanten*

Hoe verloopt de communicatie tussen jullie? (Welke communicatiemiddelen worden gebruikt? En hoe?)

Via de email benaderen we elkaar voor contact, we hebben toch beiden drukke werkzaamheden, dus is het makkelijkst via de email. En dan kunnen we meestal zo (snel) een afspraak maken om om de tafel te gaan zitten. Dus het contact verloopt vooral via de mail en het persoonlijk contact.

Zijn jullie actief op social media?

Zakelijk niet echt, maar de mensen hier zitten persoonlijk natuurlijk wel op social media.

Volgen jullie Publik op social media?

Ik persoonlijk volg Publik wel, ik weet niet echt wat de toegevoegde waarde van social media is. Er zijn wel soms leuke dingen die dan onder de aandacht worden gebracht. Dit dan over opdracht of wat ze hebben gedaan, maar dit heeft geen invloed op mijn beslissingen.

Hoe zouden jullie geïnformeerd willen worden en waarover?

Ik ben tevreden als ik goed werk krijg, vind verder niet zo van belang. 2 keer per jaar op de hoogte via een nieuwsbrief is wel leuk, maar moet vooral niet al te veel.

Wat is een goed punt en een nog te verbeteren punt aan de communicatie met Publik?

- Goed: Het creatieve proces, altijd leuke ideeën qua huisstijl en logo's. Dat is wel echt een sterk punt aan Publik.
- Verbeteren: Met de website hebben we minder goede ervaring, hier ligt niet hun sterke punt qua werkzaamheden. Wat ik al eerder zei, dat ze steeds breder willen worden, maar daar ligt niet hun kracht. Schoenmaker, blijf je leest (hou je niet bezig met dingen waar je niets van weet), kan je hier ook wel een beetje zeggen.

Interview 2 Huidige klant

Wat heeft/doet Publik voor jullie (gedaan)?

Website, foto's.

- Keuzeproces

Wat zoeken jullie in een reclamebureau?

Dat die begrijpt, jou als bedrijf begrijpt en hoe de markt in elkaar zit.

Wat maakt een reclamebureau aantrekkelijk voor jullie?

Dat ze met beiden benen op de vloer staan

Wie maakt de beslissing? En wat is de functie van deze persoon?

De directie

Hoe zijn jullie bij Publik gekomen (en dus tot de keuze voor een reclamebureau)?

Een klant van ons was al klant bij Publik, via via dus

Hoe zouden jullie geïnformeerd willen worden? Is er informatie ingewonnen? Met welke communicatiemiddelen

Gebeld om een afspraak te maken en de website bekeken.

- Klant - Publik

Hoe is jullie relatie en hoe kijken jullie tegen Publik aan?

Die is goed, en tegen Publik aan: ze zijn vernieuwd, ze weten ons goed te informeren, prestaties zijn goed, ze weten het goed te onderbouwen.

Welke 3 associaties heb je bij Publik, te denken valt aan vrolijk, zakelijk, druk etc.?

- No-nonsense
- Direct
- Creatief

- *Communicatie met klanten*

Hoe verloopt de communicatie tussen jullie?

Meestal goed

Welke communicatiemiddelen worden gebruikt? En hoe?

Mail is fijn omdat je dan zelf kan weten wanneer je iets hebt aangekaart en telefoon is meer op gevoel. En persoonlijk als je dieper op dingen in wil gaan, moet je ook wel weer samen zitten, dus het is afhankelijk waar het over het contact gaat.

Zijn jullie actief op social media?

Nee, helemaal niet, daar heeft Publik nog wat verzinnen voor op onze nieuwe site, maar daar is nog niks mee gedaan. Privé wel ja, maar we volgen Publik niet op social media.

Hoe zouden jullie geïnformeerd willen worden en waarover?

Weet ik niet, nee pas ik op dat moment behoefte aan iets heb, dan ga ik wel bellen. Het is niet zo dat als ik jullie nieuwsbrief of iets dergelijks zie, hé dat is ook iets voor ons.

Ontwikkelingen van het bureau wel interessant om te volgen?

Ja, als er af en toe nieuwe diensten bijkomen is dat natuurlijk goed om te weten, anders moet het toevallig een keer gemeld worden, om er achter te komen.

Wat is een goed punt en een nog te verbeteren punt aan de communicatie met Publik?

Meestal gaat het wel snel, maar soms heb ik ook het idee dat het niet aankomt en dan zie ik dat er fouten gemaakt worden terwijl ik zeker weet dat ik die informatie niet naar Publik heb gedaan. Dus over het algemeen is het gewoon prima, maar er zijn ook momenten dat ik denk joh, jij hebt gewoon niet meegekregen, je bent gewoon te druk geweest dat je niet gezien hebt dat ik dit en dit ook nog als informatie naar jullie heb gestuurd. Er gaat soms informatie verloren om het zomaar te zeggen.

Interview 3 Huidige klant

- *Keuzeprocess*

Wat zoeken jullie in een reclamebureau?

Ik werk hier zelf nu sinds vorig jaar voor marketing. Dus we zoeken echt een partij die de praktische zaken kan, als het bewerken van bestanden en de opzet van een website. Dus echt de technische aspecten.

Wat maakt een reclamebureau aantrekkelijk voor jullie?

- Goede prijs
- Korte communicatie
- Snel een reactie

Wie maakt de beslissing? En wat is de functie van deze persoon?

De leidinggevende, verder werken er 4 mensen maar die waren hier niet echt betrokken bij de beslissing.

Hoe zijn jullie bij Publik gekomen (en dus tot de keuze voor een reclamebureau)?

Patrick had contacten uit het verleden, dus via via, miss was er ooit iets van een eerder opdracht geweest, maar dat weet ik zo niet.

Hebben jullie andere bureaus overwogen?

Nee

- Klant - Publik

Hoe is jullie relatie en hoe kijken jullie tegen Publik aan?

Goed, prettig contact, altijd een snelle reactie

Welke 3 associaties heb je bij Publik, te denken valt aan vrolijk, zakelijk, druk etc.?

- Accuraat
- Meedenkend
- Spontaan. Met spontaan bedoel ik prettig contact, niet stijf want dat zijn we hier ook niet, even een leuk praatje erbij, en ook interesse.

- Communicatie met klanten

Hoe verloopt de communicatie tussen jullie?

Prima, veel via mail en af en toe eens binnenwandelen tijdens een project.

Welke communicatiemiddelen worden gebruikt? En hoe?

Mail en persoonlijk contact

Zijn jullie actief op social media?

Sinds kort zijn we actief op social media, we hebben een facebookpagina aangemaakt en zijn aan het stoeien met LinkedIn. Dit is echter nog niet echt op poten gezet.

Volgen jullie Publik op social media?

Via LinkedIn wel, we hebben hier geen twitter dus dat niet. Hebben jullie ook een facebookpagina?

Hoe zouden jullie geïnformeerd willen worden en waarover?

Eigenlijk alleen contact wanneer we een concrete aanvraag doen, dan wel interessant om ideeën van andere projecten te zien, om zo zelf ideeën op te doen. Over de ontwikkeling van bureau zouden we het wel interessant vinden om te horen wanneer het bureau een nieuwe richting opgaat, of een nieuwe specialisatie heeft. Dit zou dan prettig zijn via een nieuwsbrief of in elk geval een digitale vorm.

Wat is een goed punt en een nog te verbeteren punt aan de communicatie met Publik?

- Goed: Snel gereageerd
- Een iets minder goed punt zou zijn: Weet soms niet zo goed bij wie ik voor wat terecht kan. Normaal heb ik met een persoon contact, maar dan krijg ik soms een reactie van een ander.

Interview 4 Huidige klant

- *Keuzeproces*

Wat zoeken jullie in een reclamebureau?

Een stuk creativiteit, de vertaalslag van de zakelijke doestellingen naar de uitingen, de grafische opmaak. Bent bezig met het bouwen van het merk en dan de creatieve vertaalslag. Afhankelijk ook wat voor bureau je zoekt. Niet bij Publik, maar bij een ander bureau kun je ook een bureau zoeken dat helpt mee met het vertellen van het verhaal.

Wat maakt een reclamebureau aantrekkelijk voor jullie?

Wat je op dat moment nodig hebt. Het proactief meedenken in het toepassen van bepaalde technieken, media, bedenken van campagnes.

- Bureau dat kan meedenken, het verhaal kan visualiseren van het verhaal, en niet al gelijk het onderste uit de kan willen hebben. Meer in stappen meer worden van werkzaamheden.
- Afspraken nakomen, doen wat ze zeggen te doen
- Kwaliteit leveren
- Verassing, door iets bijvoorbeeld op een andere manier te doen, dan ze verwachten, maar wat wel net zo goed of beter is dan wat er werd gevraagd. Verassing door marge juist weer negatief.

Wie maakt de beslissing voor een reclamebureau? En wat is de functie van deze persoon?

Het keuzeproces kan op 2 manieren verlopen. Wanneer de klant weinig of geen marketingafdeling heeft, maak ik de beslissing zelf. Bij een grotere opdracht vragen we informatie op bij ongeveer 7 bureaus, nodige 2 tot 4 bureaus uit voor een quote en daarop gebaseerd maken we de keuze voor een bureau. Hierbij wordt de beslissing genomen door meerder mensen. Bij kleiner opdrachten en afhankelijk van de tijd maak ik (marketing manager) de beslissing zelf. Het brieven van mogelijke bureaus kost ook veel tijd en geld, dus soms is het sneller en goedkoper om de beslissing zelf te maken.

Wie zie je als concurrenten van Publik? Hebben jullie andere bureaus overwogen?

Er zijn eigenlijk heel veel van dit soort bureautjes. Ehm ja dan denk aan de wat grotere als David in Veghel en van Zandbeek. Er zijn ook veel eenpitters, we hebben een tijdje met Kim gewerkt, maar er is toch een beperkte hoeveelheid werk die je daarbij kan neerleggen.

Hoe zouden jullie geïnformeerd willen worden over een reclamebureau? Is er informatie ingewonnen? Met welke communicatiemiddelen?

Afhankelijk of we bij een bureau zitten. En veel mensen kennen wel iemand die een website kan maken of die bezig is met de opmaak of die dit weer kan. Belangrijk zijn:

- Mond-op-mondreclame
- Referenties
- Vaak websites toch ook bekijken
- Manier van presenteren, moet toch een bepaalde klik zijn, enthousiasme is heel belangrijk, kunnen inspelen op wat de klant wil.

Hoe zijn jullie bij Publik gekomen (en dus tot de keuze voor een reclamebureau)?

Jos is de broer van Marieke en werkt ook al 10 jaar met Rob samen.

- *Klant - Publik*

Hoe is jullie relatie en hoe kijken jullie tegen Publik aan?

Over het algemeen goed. Is natuurlijk anders omdat ik ook voor Publik werk, maar ik probeer dit duidelijk gescheiden te houden. Voor het bureau is dit natuurlijk soms ook lastig. Afspraken nakomen

is heel belangrijk en hier gaat het soms nog wel eens fout. Het kan gebeuren dat iets een keer niet op tijd af is, maar dit moet dan wel proactief worden gecommuniceerd.

Welke 3 associaties heb je bij Publik, te denken valt aan vrolijk, zakelijk, druk etc.?

Vanuit de klant gedacht:

- Creatief
- Goede prijs/kwaliteit verhouding
- Verassend

En als ik vanuit de Publik kijk dan zou ik zeggen:

- Creatief
- Verrassend
- Vooruitstreven → en dan meer meedenkend, proactief

- *Communicatie met klanten*

Hoe verloopt de communicatie tussen jullie? (Welke communicatiemiddelen worden gebruikt? En hoe?)

Per email, en telefoon. Eigenlijk gebeurt te veel per email. Ik heb liever dat als er iets niet duidelijk is dat ze even de telefoon pakken en het direct vragen dan dat er allemaal werk wordt gedaan wat niet de bedoeling was.

Zijn jullie actief op social media?

Ja, wat is actief is dan de eerste vraag? We hebben een LinkedIn account. Dit gebruiken we vooral voor zakelijke contacten en het vinden van werknemers. Daarnaast hebben we een facebookaccount, maar dit kan misschien juist gevaarlijk zijn en wordt vooral intern gebruikt. We gaan hier misschien weer mee stoppen. Daarnaast hebben we een youtube account. Hierop staan wat films over de machines, maar heeft naar mijn idee niet zoveel toegevoegde waarden. Als ik wil dat mensen die filmpjes zien kan ik ze daar wel op een andere manier krijgen.

Volgen jullie Publik op social media?

Nee, en persoonlijk ook niet. Ook geen behoefte aan social media contact met een bureau.

Hoe zouden jullie geïnformeerd willen worden en waarover?

Vaak heb je contact met accountmanagers, als deze gewijzigd worden zou ik daar graag telefonisch over geïnformeerd willen worden. Een nieuwsbrief of dergelijke lees ik nauwelijks. Als er voor mij relevante en interessante ontwikkelingen zijn dan word ik hier het liefst persoonlijk over benaderd.

Wat is een goed punt en een nog te verbeteren punt aan de communicatie met Publik?

- Goed: Snel geschakeld
- Verbeteren: Afspraken kunnen beter nagekomen worden, dan wordt er wel ja gezegd maar wordt er nog iets anders gedaan.

Interview 5 Huidige klant

- *Keuzeprocess*

Wat zoeken jullie in een reclamebureau?

Das een goeie, ehm... Ik vind het belangrijk dat ze veel publicaties verzorgen, ons werk uit eigenlijk uit handen nemen. Verzorgen van opmaak, uitingen brochures en dan passend binnen onze huisstijl. Wat we nog meer verwachten ehm.. ja ook het denken over concepten, komen met voorstellen over programma's. En proactief, er boven op zitten dus, en het bewaken van de voortgang.

Wat maakt een reclamebureau aantrekkelijk voor jullie?

De snelheid, goed kunnen schakelen, ook de prijs en wel het persoonlijke contact.

Wie maakt de beslissing voor een reclamebureau? En wat is de functie van deze persoon?

Vanuit de marketing

Hoe zijn jullie bij Publik gekomen (en dus tot de keuze voor een reclamebureau)?

We zijn nu al een tijdje bij Publik en dat is eigenlijk via via zo gegroeid. Altijd werd de website gedaan en dat is zo gebleven. We hebben een collega gepolst die al ervaring met Publik had.

Hebben jullie andere bureaus overwogen?

Ik heb toen nog wel een vergelijking kostentechnisch gemaakt, maar dat was allemaal goed.

Hoe zouden jullie geïnformeerd willen worden over een reclamebureau? Is er informatie ingewonnen?

Met welke communicatiemiddelen?

Ja, informatie van de ervaringen van die collega, die al met Publik had gewerkt, verder eigen ervaringen erbij. We hebben de website bekeken maar dit is niet doorslaggevend.

- Klant - Publik

Hoe is jullie relatie en hoe kijken jullie tegen Publik aan?

De relatie is goed, ze zijn dynamisch, kunnen snel schakelen en de communicatie is goed.

Welke 3 associaties heb je bij Publik, te denken valt aan vrolijk, zakelijk, druk etc.?

Ja dynamisch weer, daarnaast professioneel en de relatie. En dan relatie in de zin van dat deze gewoon harstikke goed is.

- Communicatie met klanten

Hoe verloopt de communicatie tussen jullie? (Welke communicatiemiddelen worden gebruikt? En hoe?)

Via de normale manier, dus mail en telefoon. Voor de snelheid verloopt veel via mail. Maar af en toe is het ook goed om even te bellen en de voortgang te bespreken.

Zijn jullie actief op social media?

Nee

Volgen jullie Publik op social media?

Nee en ook geen behoefte aan. We hebben voor social media ook richtlijnen van boven af.

Hoe zouden jullie geïnformeerd willen worden en waarover?

Ja, en dan is telefonisch het handigst. Over inderdaad de nieuwe ontwikkelingen van het bureau. Maar naast intern ook externe informatie over nieuwe technieken en wat daar mee mogelijk is.

Wat is een goed punt en een nog te verbeteren punt aan de communicatie met Publik?

- Goed: open en snel gaat
- Verbeteren: wij zitten in de tandheelkunde, met bepaalde terminologie en dat zorgt soms voor wat ruis, omdat hier niet voldoende kennis over is en het voor ons heel duidelijk is. Maar dat is wel begrijpelijk.

Interviews eenmalige, oud/nieuw klanten

Interview 1 Oud/nieuw klant, eenmalig

- *Keuzeproces*

Wat zoeken jullie in een reclamebureau?

Dat is heel erg afhankelijk van de wens en het doel. Afhankelijk van wat voor soort opdracht we hebben op dat moment. Bij de ene verwachten we meer meedenken aan het marketingconcept, bij de andere is het heel erg van briefing van het ontwerp en dat het reclamebureau echt de uitvoering verzorgt.

Wat maakt een reclamebureau voor jullie aantrekkelijk?

- Goede ontwerpen
- Flexibel
- Op tijd
- Meedenken

Hoe verloopt bij jullie het keuzeproces voor een reclamebureau?

Dat is ook weer afhankelijk van het doel, afhankelijk van het soort bureau dat je nodig hebt. We hebben hier verschillende groepen en bij die groepen is weer andere ervaring of bureau nodig. De keuze wordt mede bepaald door de eerdere ervaringen, of ervaringen van anderen. Ook kijken we naar wat het bureau in het verleden heeft gedaan en wat ze voor andere hebben gemaakt. Het eerdere werk bekijken we dus.

Hoe zijn jullie bij Publik reclamebureau terecht gekomen?

Via Rosada

Wie zijn er betrokken bij de beslissing en wie maakt deze uiteindelijk?

AE, dat is degene die de reclame zeg maar aanstuurt. Deze zet het proces in gang, uiteindelijke besluit wordt door de AE en de manager genomen.

Hoe is/wordt de informatie ingewonnen? Met welke communicatiemiddelen?

Via de ervaringen van anderen, via de verschillende groepen die ze hebben, via de website. Er wordt gekeken naar voor wie het bureau eerder heeft gewerkt. Of er interessante namen in het lijstje staan dat ze denken dat zou een interessant bureau voor ons kunnen zijn. Er wordt gekeken naar de klanten en welke segmenten.

Welke andere bureaus overwegen jullie?

We hebben andere bureaus destijds overwogen. Ik zou zo niet kunnen noemen welke dit zijn. Maar daarnaast werken we ook met ons vaste bureau

- *Communicatie met klanten*

Hoe ziet u graag de communicatie tussen jullie en een reclamebureau? (Welke communicatiemiddelen kunnen worden hierbij gebruikt? En hoe?)

Per mail

Hoe zouden jullie graag geïnformeerd willen worden en waarover?

Begrijp je vraag niet helemaal, ehm, tijdens het proces, wanneer een opdracht loopt bedoel je? Dan vooral over wanneer we wat krijgen en de ontwikkelingen van de opdracht.

Maken jullie actief gebruik van social media?

We maken gebruik van social media, maar niet heel actief. Dit wordt niet echt gebruikt bij het keuzeproces voor een reclamebureau. We volgen wel de bureaus die we gebruiken op facebook, en

ontvangen soms ook een nieuwsbrief. Ja, dat is wel leuk om ontwikkelingen te zien (maar klinkt alsof ze het niet heel belangrijk vindt, grote waarde aan hecht).

Wat zouden jullie willen van social media contact (met een reclamebureau)? Geïnformeerd willen worden?

Geen social media contact over de opdracht zelf, meer beetje de ontwikkelingen van het bureau volgen.

- *Potentiele klant - Publik*

Welke 3 associaties heb je bij Publik, te denken valt aan vrolijk, zakelijk, druk etc.?

- Netjes qua afspraken
- Ervaring was voor dit soort opdracht nog niet zo ruim als wat ze voor deden komen, jammer dat het daar een beetje bij is misgelopen.
- Vriendelijk

Interview 2 Oud/nieuw klant, eenmalig

- *Keuzeproces*

Wat zoeken jullie in een reclamebureau?

Dat verschilt heel erg per opdracht/project. Soms gaat het om een creatief idee, of een groots concept, maar soms ook iets van DTP van aard. Ze maken gebruiken van meerder bureaus en dan afhankelijk van de opdracht schakelen ze er een in.

Wat maakt een reclamebureau aantrekkelijk?

Nuchterheid, niet te Popie Jopie, heb je misschien wel meer in de randstad dan ook, een beetje die arrogantie, dat past niet bij ons. Daarnaast ehm... een bureau dat zich kan inleven in wie wij zijn en wat wij doen. We zijn een best complexe organisatie met klanten en daar moet een bureau dan wel zicht op hebben.

Hoe verloopt bij jullie het keuzeproces voor een reclamebureau?

Kom ik eigenlijk terug op je eerste vraag. Dat hangt weer af van het type opdracht. Kijken naar waar we al eens mee hebben gewerkt en welk bureau de expertise dan voor deze opdracht heeft. We kijken wel vooral dus binnen ons eigen netwerk van bureaus. We worden veel gebeld door bureaus, zal de tijd wel zijn, maar gebruiken toch vooral ons eigen bestandje.

Hoe zijn jullie bij Publik gekomen (en dus tot de keuze voor een reclamebureau)?

Via Rob, Rob is mijn neef, dus ja kan er niks anders van maken. Wel heel fijn dat ze hier ook dichtbij zitten. Dat werkt wel heel handig.

Wie maakt de beslissing? En wat is de functie van deze persoon?

Enkel de communicatieafdeling, de beslissing wordt denk ik als team genomen, behalve als we er niet uitkomen dan zal de manager wel degene zijn die de knoop doorhakt.

- *Communicatie met klanten*

Hoe zouden jullie geïnformeerd willen worden? Is er informatie ingewonnen? Met welke communicatiemiddelen? Wat ziet u graag bij de communicatie tussen jullie en een reclamebureau?

Als een project loopt, dan verloopt het contact via mail of telefonisch. Bij de start van een opdracht ga je altijd wel even om tafel zitten. Wat ik wel fijn vind is dat er een aanspreekpunt is, nu heb ik wel

eens dat er meerder personen zijn die ermee bezig zijn en dan is het voor mij niet duidelijk wie ik contact mee heb.

Bij contact van nieuwe potentiële bureaus wil ik wel altijd voorbeelden zien, hun portfolio. Wil weten waar ze goed in zijn, waar hun specialisatie ligt.

Bij een bureau waar ze al wel mee werken is informatie over de ontwikkelingen van bureau wel interessant, als deze relevant zijn voor ons dan, anders misschien juist weer helemaal niet. Ook nieuwe projecten of als het bureau een andere kant op gaat is goed om te weten.

Maken jullie gebruik van social media?

Heel weinig

Volgen jullie Publik op social media?

Nee, ontvang denk ook liever een nieuwsbrief over hun nieuwe ontwikkelingen of projecten dan dit via social media te volgen, maar misschien ben ik dan ook wel wat ouderwets.

- *Klant - Publik*

Welke 3 associaties heb je bij Publik, te denken valt aan vrolijk, zakelijk, druk etc.?

- Creatief
- No-nonsense
- Vriendelijk, daar bedoel ik dan toch ook weer die nuchterheid mee, normaal doen, en dat doen zij bij Publik ook en dat waarderen we hier heel erg.

Groetjes aan Rob

Interview 3 Oud/nieuw klant, eenmalig

- *Keuzeprocess*

Wat zoeken jullie in een reclamebureau?

We werken eigenlijk nooit met een reclamebureau, laat ik dat eerst even zeggen. Toen we ons 75 jarig jubileum hadden zijn we gaan zoeken. Voor ons wat het nog een totaal grote onbekende. Maar ja het idee was om toch met input te komen, suggesties om het jubileum te ondersteunen.

Wat maakt een reclamebureau voor jullie aantrekkelijk? Hoe verloopt bij jullie het keuzeprocess voor een reclamebureau? Hoe zijn jullie bij Publik reclamebureau terecht gekomen?

Daar hebben we eigenlijk niet zo zeer bij stil gestaan, we zijn bij Publik een beetje op een andere manier gekomen. Een van onze medewerkers kende Marieke als en zo zijn we via via bij Publik reclamebureau gekomen.

We hebben dus niet echt een keuzeprocess gevolgd, maar het is er als het ware ingerold zo.

Wie zijn er betrokken bij de beslissing en wie maakt deze uiteindelijk?

Dat is het managementteam, die overlegt het in het team en maakt dan de beslissing.

Hoe is/wordt de informatie ingewonnen? Met welke communicatiemiddelen?

Nee, helemaal niet

Welke andere bureaus overwegen jullie?

Nee, geen andere bureaus overwogen.

- *Communicatie met klanten*

Hoe ziet u graag de communicatie tussen jullie en een reclamebureau? (Welke communicatiemiddelen kunnen worden hierbij gebruikt? En hoe?)

Het reclamebureau komt met een aantal voorstellen, en dan kunnen wij gaan trechteren en selecteren. We zien graag een breed aantal opties. En dan zie ik graag een regelmatige terugkoppeling in het proces. Het moet echt een samenwerking zijn, geen eenrichtingsverkeer. Ja, dat verloopt via de nieuwe media, mail veel. En de belangrijke stappen bespreken in een persoonlijk gesprek.

Hoe zouden jullie graag geïnformeerd willen worden en waarover?

We gaan echt op zoek naar partners bij speciale projecten, dus alleen als het noodzakelijk is informatie interessant. Anders verdwijnt het zo in de bak langs het bureau. Verder niet echt behoefte aan informatie ook niet aan een nieuwsbrief over ontwikkelingen van een bureau.

Maken jullie actief gebruik van social media?

We maken geen gebruik van social media, behalve de website. Persoonlijk ook niet, ligt niet echt mijn interesse bij.

Wat zouden jullie willen van social media contact (met een reclamebureau)? Geïnformeerd willen worden?

Nee, maken hier geen gebruik van.

- *Potentiele klant - Publik*

Welke 3 associaties heb je bij Publik, te denken valt aan vrolijk, zakelijk, druk etc.?

- Spontaan: leuke mensen, makkelijk in de omgang, persoonlijk contact
- Accuraat: Als we een terugkoppeling geven, dat ze er iets mee doen
- Inventief: Snel schakelen, samenhangende ideeën, leuke concepten, out of the box

Sterk punt: naar mijn idee hebben ze daar wel een goed team zitten

Minder punt: af en toe lastig te bereiken, en dan de contactpersonen, de leiding

Interviews potentiële klanten

Interview 1 Potentiële klant

- Keuzeprocess

Wat zoeken jullie in een reclamebureau?

Ehm.. in de eerste plaats werken we eigenlijk vaker met communicatiebureaus. Maar bij een reclamebureau zal ik dan echt de creativiteit zoeken. Misschien bij een bureau ook dat ze op de hoogte zijn van de marktontwikkelingen. De GGD zit zo bijvoorbeeld in een redelijk specifieke markt.

Wat maakt een reclamebureau voor jullie aantrekkelijk?

Creativiteit

Hoe verloopt bij jullie het keuzeprocess voor een reclamebureau?

Ligt een beetje aan de opdracht. We hebben hier een aantal behoorlijke opdrachten boven een bepaald budget en dan geldt een aanbestedingsprocedure.

Bij een kleine opdracht, als een campagne gebeurt dit een beetje via ons netwerk van bureaus. Of via google met bepaalde zoektermen voor bureaus die dan aan onze specifieke vraag voldoen. Laatst

hebben we bijvoorbeeld een corporate filmpje laten maken, en dan ga je dus heel specifiek op zoek naar wie dat goed zou kunnen doen. Heel af en toe ook via direct mail, die worden bewaard als het ons aanpreekt. Als er dan een opdracht langskomt, komt dat soms weer boven, van oja dat is misschien iets en dan kunnen we het terug zoeken. Allereerst beginnen we echt met het formuleren van de opdracht. Dan nodigen we 3 of 4 bedrijven uit voor een kennismakingsgesprek en daarna vragen we bij deze een offerte plus eerste aanpak van de opdracht op. En dan baseren we daarop onze uiteindelijke keuze.

Wie zijn er betrokken bij de beslissing en wie maakt deze uiteindelijk?

Afhankelijk van wie er betrokken zijn bij de opdracht of het project. Bij een communicatieopdracht dus altijd het team communicatie. Het hele team is betrokken bij het proces en er is niet een iemand die echt de beslissing neemt. Wel moet het management het goedkeuren. Het team geeft dan het advies om dat bureau dit en dit te laten doen. Het management moet dit dan goedkeuren.

Hoe is/wordt de informatie ingewonnen? Met welke communicatiemiddelen?

Heel vaak via website, steeds meer ook via social media, dit wordt immers steeds meer gebruikt. We kijken vooral naar vorige opdrachten en het portfolio. Of dat aansluit op wat wij willen. Wie de eerdere klanten zijn kijken we ook. Maar het is niet zo dat we hier contact mee op gaan nemen of zoiets. We kijken dan of dit past bij de opdracht die we willen gaan uitvoeren.

- *Communicatie met klanten*

Hoe ziet u graag de communicatie tussen jullie en een reclamebureau? Hoe zouden jullie graag geïnformeerd willen worden en waarover?

Tijdens de loop van de reclameopdracht informatie over wat de opdracht zou kunnen verbeteren. Van dit kan ook en dat kan een aanvulling voor jullie zijn. Achteraf (na de opdracht) vind ik het altijd wel positief om informatie over het bureau te ontvangen, over de ontwikkelingen, het aanbod, de projecten, voor wie ze wat doen bijvoorbeeld. Dit zou goed via een nieuwsbrief kunnen.

Maken jullie actief gebruik van social media?

Begint momenteel een beetje te komen. Is nu volop in ontwikkelingen. LinkedIn wordt vooral ingezet voor arbeidsmarktcommunicatie. Verder is het vooral om een bepaalde doelgroep te willen bereiken. We hebben social media algemeen van de GGD en ook apart voor bepaalde diensten en projecten.

Wat zouden jullie willen van social media contact (met een reclamebureau)? Geïnformeerd willen worden?

Als ik gericht naar iets op zoek ben wel, maar ik ga niet zomaar allemaal bureaus liken en volgen. Meer gericht op zoek naar bepaalde onderwerpen. En dan dat volgen wat daarin gebeurt. Bijvoorbeeld over het onderwerp jongerencommunicatie. Met een # of zoiets. De vakinhoudelijke informatie die dan relevant voor ons is.

- *Potentiele klant - Publik*

Kennen jullie Publik reclamebureau? En waar denkt u aan bij Publik?

Kent Publik helemaal niet. Bij Publik reclamebureau denk ik echt aan een bureau dat werkt voor het publieke domein, aangezien Publik – Publiek.

Interview 2 Potentiële klant

- Keuzeproces

Ze werken momenteel niet met een reclamebureau of communicatiebureau. Voor de website of teksten huren ze af en toe freelance iemand in. Ze hebben heel lang wel met een bureau gewerkt, maar hebben nu een eigen marketing afdeling met twee vrouwen. Eentje voor dtp en teksten de andere meer voor de organisatiekant.

Wat zoeken jullie in een reclamebureau?

Als ze een bureau zouden zoeken is dit echt voor de creatieve impuls, het out of the box denken. En dan vanaf hoog niveau een communicatiestrategie, een grote aanpak, van hoog niveau.

Wat maakt een reclamebureau voor jullie aantrekkelijk?

Begrijpen wat onze dienstverlening is en begrijpen wat we willen. De afstand of iets dergelijks maakt dan niet zo veel uit.

Hoe verloopt bij jullie het keuzeproces voor een reclamebureau?

In eerste instantie maken we selectie van bureaus die we zelf kennen. Daarnaast kan er ook gebruik gemaakt worden van screening via internet om te kijken wat er te krijgen is. Er wordt bijvoorbeeld gezocht naar wat concurrenten van ons doen en met wie zij op een succesvolle manier hebben gewerkt. Meestal nodigen we dan iets van drie partijen uit en kiezen we daar een optie van uit. Gaat het bijvoorbeeld echt om dat creatieve proces dan kan ik me indenken dat we ze alle drie een voorstel laten maken. Maar dat is afhankelijk van de opdracht. Geld is niet doorslaggevend.

Wie zijn er betrokken bij de beslissing en wie maakt deze uiteindelijk?

De directie, en dan vaak wel geleid door de afdeling of organisatie. Wel afhankelijk waar het om gaat. Is er bijvoorbeeld een hele nieuwe dienst dan zal het voornamelijk door de marketing en directie worden geregeld. Gaat het meer om iets wat er als is, zal de organisatie een rol spelen.

Hoe is/wordt de informatie ingewonnen? Met welke communicatiemiddelen?

Internet

- *Communicatie met klanten*

Hoe ziet u graag de communicatie tussen jullie en een reclamebureau? Hoe zouden jullie graag geïnformeerd willen worden en waarover?

Telefonisch en persoonlijk contact. Als je al weet waar het over gaat, kan het persoonlijk. Niet per email. Communicatie is toch 2 richtingsverkeer, via email gaat dat minder en kan er onduidelijkheid ontstaan. Dus persoonlijk contact zie ik graag.

Maken jullie actief gebruik van social media?

Ja, heel actief, we merken wel dat het werkt en bereiken de doelgroep wel, maar kan ook nog wel meer. Doelgroep in zwang Via social media geen behoefte aan contact of volgen van een reclamebureau.

Hoe en waarover zouden jullie geïnformeerd willen worden?

Om van een mogelijk bureau een nieuwsbrief te ontvangen zou ik geen probleem vinden. Als ik met een reclamebureau zou werken zou ik niet direct behoefte aan hebben om een nieuwsbrief te ontvangen. Als ik niks aan die informatie verder heb. Alleen interessant als de informatie relevant is.

Bijlage 8: Concurrentenanalyse

De branche van reclame ontwerp en advies bevat 26723 ondernemers, waarvan 3764 in Noord-Brabant. Specifiek in Eindhoven zijn dit er 735 blijkt uit de branchewijzer van KvK 1 Deze behoren natuurlijk niet allemaal tot de directe concurrenten van Publik. Er is een selectie gemaakt op basis van de bedrijven die Publik zelf als concurrenten ziet en op basis van de bedrijven die de klanten van Publik als concurrenten ziet. Daarnaast komt een deel van de concurrentie van Publik reclamebureau van de marketing- en communicatieafdelingen van de bedrijven zelf. Zeker in de tijden van crisis zijn dit de eerste kosten waarop gekort wordt.

Concurrenten volgens klanten van Publik

Uit interviews met klanten van Publik blijkt dat veel bureaus via warme contacten binnenkomen. Afhankelijk van de grootte van het bedrijf of de opdracht worden er andere bureaus overwogen. Bij de kleinere bedrijven en opdrachten worden er vaak geen andere bureaus overwogen, of als er bureaus overwogen worden zijn dit bureaus die al in hun netwerk zitten. Bij de grotere bedrijven en grotere opdrachten worden er vaak wel meerder bureaus uitgenodigd en op basis daarvan een bureau uitgekozen.

De namen van andere bureaus konden vaak niet altijd zo opgenoemd worden. De bedrijven waar ze eenmalig mee hebben gewerkt hadden veelal ook een vast bureau waar ze zelf voornamelijk al mee werken. De bureaus worden tot slot veelal op de opdracht aangepast. Er wordt vaak dus gezocht naar een bepaalde specialisatie waarover een bureau moet beschikken.

Concurrenten volgens Publik zelf

Publik geeft een aantal bureaus aan die zij zelf als hun concurrenten zien. Dit zijn zowel reclamebureaus, communicatiebureaus als de meer grafische bureaus. Publik geeft hierbij aan dat deze bureaus wel allemaal groter qua omvang zijn, langer bezig zijn en een grotere naam hebben. Met grotere bureaus worden bureaus bedoeld waar meer mensen werken en bureaus die ook een aparte account-laag hebben. Deze bureaus hebben de kwaliteit en de naam waar Publik naar toe wil. Ook denkt Publik dat ze op dit gebied met deze bureaus kunnen concurreren. De bureaus van gelijke omvang zien zij zelf niet als concurrenten. Deze bureaus kennen ze niet bij naam, net zoals deze bureaus Publik ook waarschijnlijk niet zullen kennen.

Hier een kort overzicht van de bureaus die Publik als concurrent ziet. Per bureau wordt de algemene informatie, de werkwijze, de doelgroep/relaties en de communicatie toegelicht.

- Korteweg²

Algemeen

Korteweg Communicatie is een communicatieadviesbureau in Eindhoven met 30 jaar ervaring. Ze zetten onderling afgewogen corporate, interne, arbeidsmarkt-, of marketingcommunicatie in, zowel online- als offline. Daarnaast is vastgoedcommunicatie een specifiek aandachtsgebied voor Korteweg Communicatie.

¹http://www.kvk.nl/ondernemen/brancheinformatie/branchewijzer/zakelijke_diensten/reclame/ontwerp_advies/?view=cijfers&chart=ondernemingen

²www.korteweg.nl/home

Werkwijze

Korteweg Communicatie richt zich zowel op strategie en creatie. Voor strategie hebben ze een specifiek instrument Soll-Ist en gaat het om doordacht werken aan merken. Bij creatie gaat het om creativiteit die raakt. Hun werkwijze kenmerkt zich door een grondige analyse en eerlijke adviezen.

Doelgroep/relaties

De relaties en samenwerkingen van Korteweg Communicatie verlopen op vertrouwen. Ze werken onder meer voor bedrijven in handel en industrie, dienstverlening en vastgoedontwikkeling.

Communicatie

Twee woorden die naar voren komen in de communicatie van Korteweg Communicatie zijn veelzijdig en verantwoord. De website is eenvoudig en bevat weinig uitgebreide informatie. Qua social media maken ze gebruik van Twitter en LinkedIn. De beschrijving van het communicatiebureau op twitter is heel erg gericht op het deel strategie. Ze hebben 61 volgers op twitter en zijn niet heel actief. Ze retweeten veel op twitter en zetten er vaak op gefeliciteerd met... Op LinkedIn staat heel weinig en hier hebben ze 19 volgers.

- *david*³

Algemeen

David is een bureau gevestigd in Veghel. Bij david gaat het om raken door inlevingskracht, het doel is om te raken en dus mensen te bereiken.

Werkwijze

De werkwijze van david bestaat uit eerst zoveel mogelijk willen weten. Ze kijken naar de behoefte van de klant en gaan het dan doen in hechte samenwerking met de klant en maken een aanpak geschreven op het lijf van de opdracht. Kwaliteit is voor david prioriteit.

Doelgroep/relaties

David werk niet met iedereen. Ze werken alleen met partijen die passen binnen hun kaders van succesvol samenwerken. Hieronder verstaan ze partijen met de ambitie om relevant en goed werk te leveren. Het gaat volgens het principe soort zoekt soort, de bedrijven moeten elkaar wel liggen.

Communicatie

De website van david bevat veel informatie. Centraal wat terug komt, is het raken. Daarnaast maakt david ook actief gebruik van een blog over verschillende onderdelen van het vakgebied (creatie, social media, strategie e.d.). David is actief op social media, zo maken ze gebruik van facebook, twitter, LinkedIn, flickr en youtube. Al verschilt de activiteit wel per middel. Op facebook hebben ze 131-vind-ik-leuks en regelmatige updates over wat ze doen, zoals de ontwikkeling van een commercial. Op LinkedIn hebben ze een groep. Twitter gebruiken ze regelmatig voor veel direct contact met mensen en updates over waar ze mee bezig zijn. Hier hebben ze 350 volgers. Naar Youtube en flickr wordt wel doorverwezen op de website maar hier zijn ze niet actief op.

- *Verwegen*⁴

Algemeen

Verwegen-Van de Gevel-Suijendorp is een communicatiebureau in Veghel waar ongeveer 30 mensen werken. Ze hebben 3 expertises: retail, brands en business.

³ www.david-raakt.nl/index

⁴ www.vgscommunicatie.nl

Werkwijze

Bij de werkwijze maken ze gebruik van de MerkEvolutietheorie: essentie van het merk is Waarom doe ik de dingen die ik doe? Ze hebben een duidelijke en stapsgewijze manier van werken en gaan samen op zoek naar het waarom van de klanten. Ze volgen zeven heldere stappen waarmee ze komen tot effectieve communicatie voor uw merk.

Doelgroep/relaties

Verwegen benoemt niet specifiek een doelgroep of een manier van omgang met zijn relaties. Ze werken voor verschillende klanten, met wat grote namen als Jumbo, Rabobank en Slagharen erbij.

Communicatie

De website van Verwegen is opgemaakt met rustige tinten, vooral grijs en er is volledige informatie te vinden. Centraal wat terug komt is de MerkEvolutietheorie. Van social media maken ze gebruik van facebook, twitter en LinkedIn. Op facebook hebben ze 50 vind-ik-leuks en delen ze regelmatig persoonlijke ervaringen, leuke voorbeelden van campagnes en eigen werk. Op twitter hebben ze 143 volgers en tweeten ze regelmatig over hun werkzaamheden, gebeurtenissen, columns en ontwikkelingen. Op LinkedIn hebben ze tot slot 91 volgers en deze bevat een zakelijke beschrijving. Daarnaast zijn de medewerkers ook te vinden via LinkedIn.

- *Applepie*⁵

Algemeen

Applepie is bureau gelegen in Uden met een team van 26 mensen met elk hun eigen specialisme. Ze werken op het gebied van communicatie, reclame en webdesign.

Werkwijze

Appelpie gaat eerst op zoek naar de juiste kapstok, waar bent u goed in, wat is de essentie van uw bedrijf, hoe heeft u dat vertaald naar de praktijk en op wie richt u zich precies. Vervolgens wordt er gekeken naar de optimale communicatiemix.

Doelgroep/relaties

Applepie benoemt niet specifiek een doelgroep of een manier van omgang met zijn relaties. Ze werken voor veel verschillende klanten.

Communicatie

Op de website communiceren ze Applepie – maakt communicatie onweerstaanbaar. Ze hebben veel verschillende subkopjes op de website. Daarnaast maken ze gebruik van een Corporate Story en is er de mogelijkheid om je in te schrijven voor hun nieuwsbrief. Applepie maakt gebruik van de social media twitter, facebook en LinkedIn. Op twitter hebben ze 316 volgers en plaatsen ze regelmatig nieuwe updates. Ook bedanken ze elke nieuwe volger. Op facebook hebben ze 50-vind-ik-leuks en plaatsen ze regelmatig nieuwe updates over wat ze doen, leuke campagnes en inspiratie stukken. Op LinkedIn heeft Applepie 50 volgers en de corporate story als beschrijving. Daarnaast zijn de medewerkers te vinden op LinkedIn.

- *Scherp ontwerp*⁶

Algemeen

Scherp ontwerp biedt bedrijven ondersteuning bij communicatievraagstukken en grafisch ontwerp.

⁵ www.applepie.nl

⁶ www.scherpontwerp.nl

Als missie hebben ze mooie dingen maken en groot worden door klein te blijven. Scherp ontwerp is gestart in 1998 en is gevestigd in Eindhoven.

Werkwijze

Doordat de website niet online is, valt hier op dit moment niet te beschrijven.

Doelgroep/relaties

Ze werken voor verschillende opdrachtgevers, waaronder een aantal grote namen als PSV, Trudo en de Dutch Design Week.

Communicatie

De website van Scherp ontwerp is momenteel niet online vanwege een update. Er wordt direct door naar de facebookpagina verwezen. Op de facebookpagina is weinig informatie over het bureau te vinden. Er staan beelden van hun bezigheden en ze hebben hier 131 vind-ik-leuks. Ze zijn niet te vinden op LinkedIn. Op twitter hebben ze 88 volgers en hebben ze regelmatig een nieuwe update, retweet of reactie.

- *Studio Kluif*⁷

Algemeen

Studio Kluif is een multidisciplinair ontwerpbureau waar 12 ontwerpers en ondersteunend personeel werken gestart in 1999.

Werkwijze

Studio Kluif is echt op het ontwerpproces gericht. Zo doen ze veel verpakkingen maar ook campagnes en posters.

Doelgroep/relaties

Studio Kluif benoemt niet specifiek een doelgroep of een manier van omgang met zijn relaties. Ze werken voor veel verschillende klanten met daaronder ook grote namen als HEMA en Fatboy.

Communicatie

De communicatie is vooral gericht op wat ze hebben gedaan. Op de website laten ze dan ook veel van hun opdrachten en klanten zien. Ook op social media zijn ze actief. Ze hebben een twitteraccount met 183 volgers, maar plaatsen hier niet veel op. Op facebook heeft Studio Kluif 232 vind-ik-leuks en plaatsen ze producten die ze hebben ontworpen. Ook hier zijn niet heel regelmatig updates.

- *Happy Cactus, voorheen Frontaal en Baboon*⁸

Algemeen

Happy Cactus is een bureau gericht op direct marketing en sales promotion in Eindhoven. Ze hebben 20 jaar ervaring. Ze kijken naar wat werkt en meten het resultaat. Er werken rond de 40 mensen.

Werkwijze

De werkwijze van Happy Cactus is volgens een door hun ontworpen model voor resultaatgerichte communicatie, genaamd het Wheel of Engagement. Onderdelen zijn intelligence, ideas en interaction, connect, commune en convert.

⁷ www.studiokluif.nl

⁸ www.happycactus.nl

Doelgroep/relaties

'Happy Cactus richt zich op bedrijven die voor hun omzet sterk afhankelijk zijn van acquisitie, traffic en klantactivatie. Zoals retailers, webshops en dienstverleners. Daarnaast helpen ze verkoopgerichte A-merken bij het behalen van hun targets.'

Communicatie

Op de website communiceren ze 'weet wat mensen prikkelt'. Qua social media maken ze gebruik van facebook, twitter, LinkedIn, youtube en googleplus. Op facebook hebben ze 174 mensen die het leuk vinden. Daarnaast plaatsen ze hier persoonlijke gebeurtenissen (als verjaardagen) en verslagen over hun werkzaamheden. Op twitter hebben ze 171 volgers, zijn redelijk actief en vertellen ze waar ze mee bezig zijn. Op LinkedIn hebben ze 55 volgers en ook de medewerkers zijn te vinden op LinkedIn. Op youtube heeft Happy Cactus een video over hun bedrijf. Tot slot maken ze ook gebruik van Google+.

- Spiegel⁹

Algemeen

Spiegel is een full-service bureau voor elk aspect van de reclame- en marketingcommunicatie Spiegel biedt het volgende aan: communicatieadvies en marketing, tekst en concept, grafisch artwork, multimediaoplossingen, mediaservices. Spiegel is gevestigd in Deurne en er werken hier rond de 14 mensen. Ook doen ze aan maatschappelijk verantwoord ondernemen en aan goede doelen en sponsoring.

Werkwijze

Spiegel werkt met mindmap sessies, onderzoek, strategie, campagne, media, internet en creatie. Spiegel werkt gericht op zichtbaar resultaat. Er werken bij Spiegel creatieve en klantgerichte mensen.

Doelgroep/relaties

Spiegel heeft geen doelgroep beschreven staan. Het is de bedoeling van Spiegel dat de klanten de medewerkers gemakkelijk kunnen bereiken en het contact open en eerlijk is.

Communicatie

Qua social media maken ze gebruik van facebook, twitter, LinkedIn. Op facebook hebben ze 59 personen die het leuk vinden. Er is weinig informatie over Spiegel te vinden. Er zijn post over nieuwtjes, opdrachten en werkzaamheden. Op twitter hebben ze 249 volgers en hier staan ongeveer dezelfde updates als op facebook. Ze hebben regelmatig een update. Op LinkedIn staat een korte beschrijving, verwijzing naar website en twitter en hebben ze 13 volgers. Daarnaast hebben ze een inactieve blog met ongeveer 3 posts in 2011.

Conclusie concurrentieanalyse

Samengevat in schema

Concurrent	Algemene beschrijving	Werkwijze	Doelgroep/relaties	Communicatie
Korteweg	Communicatieadviesbureau in Eindhoven met 30	Gericht op strategie en creatie,	Bedrijven in handel en industrie, dienstverlening en	Veelzijdigheid en verantwoordelijkheid centraal,

⁹ www.spiegel.nl

	jaar ervaring. Vastgoedcommunicatie een specifiek aandachtsgebied	grondige analyse en eerlijk adviezen	vastgoedontwikkeling. Relaties gebaseerd op vertrouwen	website eenvoudig, weinig actief op social media
david	Soort reclamebureau gevestigd in Veghel met 15 medewerkers.	Zoveel mogelijk willen weten, kijken naar de behoefte van de klant, hechte samenwerking met de klant, aanpak geschreven op het lijf van de opdracht kwaliteit is prioriteit	Werken alleen met partijen die passen binnen hun kaders van succesvol samenwerken, partijen met de ambitie om relevant en goed werk te leveren, de bedrijven moeten elkaar wel liggen.	Centraal staat 'raken' door inlevingskracht Op de website uitgebreid informatie te vinden, redelijk actief op social media, blog over vakinhoudelijke onderwerpen
Verwegen- Van de Gevel- Suijendorp	Communicatiebureau in Veghel, met ongeveer 30 medewerkers, 3 expertises retail, brands en business	MerkEvolutietheorie: essentie van het merk is <i>Waarom doe ik de dingen die ik doe?</i> een duidelijke en stapsgewijze manier van werken en gaan samen op zoek naar het waarom van de klanten.	Benoemen geen specifiek doelgroep, maar werken voor verschillende klanten met wat grote namen als Jumbo en Rabobank.	Centraal: MerkEvolutietheorie Rustige website, redelijk actief op social media
Applepie	Bureau met 26 medewerkers, werkt op gebied van communicatie, reclame en webdesign	Kijken naar de essentie van uw bedrijf en dan naar de optimale communicatiemix.	Benoemen geen specifieke doelgroep, maar werken voor veel verschillende klanten	Centraal: maakt communicatie onweerstaanbaar Veel informatie op website, corporate story, redelijk actief op social media
Scherp ontwerp	Scherp ontwerp is gestart 1988 en gevestigd in Eindhoven en werkt op het gebied van communicatievraag	Website is niet online	Werken voor verschillende klanten met wat grote namen uit Eindhoven (PSV, Dutch Design Week)	Website is niet online, doorverwijzing naar facebook. <i>"Mooie dingen maken en groot worden door klein te blijven"</i>

	stukken en grafisch ontwerp			Redelijk actief op twitter en facebook
Studio Kluif	Multidisciplinair ontwerpbureau met 12 ontwerpers en ondersteunend personeel, gestart in 1999.	Ontwerpproces centraal, veel gericht op verpakkingen en daarnaast campagnes en posters	Benoemen geen specifieke doelgroep en werken met verschillende klanten waaronder grote namen als HEMA	Kluif is Life, <i>'Creativity that sells'</i> Website vooral gericht op opdrachten die ze hebben gedaan, niet heel actief op social media
Happy Cactus	Bureau gericht op direct marketing en sales promotion in Eindhoven met 20 jaar ervaring en 40 medewerkers, voorheen Baboon en Frontaal	Werken met een door hun ontworpen model voor resultaatgerichte communicatie, Wheel of Engagement	Richt zich specifiek op retailers, webshops en dienstverleners en daarnaast verkoopgerichte A-merken	Centraal: <i>'weet wat mensen prikkelt'</i> Actief op verschillende social media
Spiegel	Full-service bureau op gebied van reclame- en marketingcommunicatie, gevestigd in Deurne met 14 medewerkers	Spiegel werkt met mindmap sessies, onderzoek, strategie, campagne, media, internet en creatie	Benoemen geen specifieke doelgroep. Het contact is open en eerlijk	Centraal: <i>'ideas for identity'</i> Website is eenvoudig, maken redelijk actief gebruik van social media

Conclusie

De concurrenten die Publik reclamebureau heeft benoemd werken allemaal in de omgeving rondom Eindhoven. Qua aantal medewerkers zijn de meeste bureaus groter en daarnaast hebben de meeste een groter aantal jaren ervaring. De bureaus werken veelal op hetzelfde gebied als Publik. De focus ligt echter bij de een meer op reclame- en marketingcommunicatie en strategie of meer de reclame- en ontwerp kant en grafische vormgeving.

De werkwijze die wordt gecommuniceerd verschilt per bureau. Een aantal bureaus hebben hun eigen model of theorie waar ze volgens werken. Andere bureaus volgen meer de stappen van strategie en creatie.

De meeste concurrenten benoemen geen specifieke doelgroepen in hun communicatie. Ze werken met veel verschillende soorten klanten en hebben bijna allemaal ook wat grote namen in hun klantenbestand staan. Verder wordt er genoemd dat de relatie moet gebaseerd zijn op vertrouwen, de communicatie open en eerlijk is en de bedrijven elkaar wel moeten liggen. Twee bureaus benoemen specifiek de segmenten waarvoor ze werken. Publik reclamebureau heeft zelf de verschillende segmenten specifiek benoemd.

De concurrenten positioneren zich elk op verschillende manieren. Grofweg is onderscheid te maken tussen concurrenten die communicatie richten op de producten die ze leveren en die de communicatie richten op het bereiken van de klant. Gericht op bereiken van mensen: Raken door inlevingskracht, weet wat mensen prikkelt, maakt communicatie onweerstaanbaar. Meer gericht op de producten/diensten: Veelzijdigheid en verantwoordelijkheid, Kluif is Life Creativity that sells, MerkEvolutietheorie, ideas for identity.

De website van de concurrenten zijn of redelijk eenvoudig qua inhoud en opmaak of bevatten heel erg veel informatie over het bureau. Niet elke website bevat alle informatie over de werkwijze, diensten en doelgroep. De meeste bureaus zijn daarnaast op social media te vinden maar hier niet heel actief op. Twitter wordt het meest gebruikt. Op LinkedIn zijn daarnaast de concurrenten veel te vinden en actiever dan Publik. Opvallend wat concurrenten in de communicatie gebruiken is een blog over het vakgebied en een corporate story.

Bijlage 9: Reclamebranche

Wat is de branche en hoe past Publik reclamebureau in deze branche?

Om een antwoord te kunnen geven op de vraag 'wat speelt er in de branche?' moet eerst de branche duidelijk beschreven worden. Reclamebureaus behoren tot de branche van communicatiebureaus. Communicatiebureaus werken op de terreinen van mediaplanning, communicatie en reclame. De branche valt onder te verdelen in mediabureaus, reclamebureaus en grafische en audiovisuele ontwerpbureaus. Mediabureaus geven advies aan hun klanten over de mediamix. De reclame- en ontwerpbureaus zijn gericht op de creatie van campagnes. In de branche zijn bureaus die een breed aantal diensten aanbieden en bureaus die zich juist specialiseren en zich richten op een segment van de markt.

De sectorupdate 2012 van ABN AMRO Sector Research (ABN AMRO, 2012) geeft aan dat de branche bestaat uit 26515 bedrijven, waarvan 25515 reclamebureaus en 1000 communicatiebureaus. Het aandeel zelfstandigen zonder personeel (zzp'ers) in het reclamewezen is 81%.

Publik is zelf begonnen als een grafisch ontwerpbureau en heeft zich inmiddels gevormd tot reclamebureau. De grafische ontwerpcapaciteiten hebben ze echter nog ruimschoots in huis. Publik is een reclamebureau dat zich niet richt op een bepaald segment en biedt diensten van strategie, concept, creatie, realisatie tot continuïteit aan.

Wat zijn belangrijke ontwikkelingen in de branche en hoe spelen deze een rol bij Publik reclamebureau?

Recessie

De communicatiebranche heeft ook last van de recessie. Volgens de sectorupdate 2012 van ABN AMRO Sector Research (ABN AMRO, 2012) valt dit te merken aan een omzetsdaling van vier procent bij de reclame- en mediabureaus. Deze omzetsdaling is het gevolg van het minderen van de marketinguitgaven van de opdrachtgevers. Als een opdrachtgever moet bezuinigen zijn de marketinguitgaven een van de eerste posten waar op bezuinigd zal worden of wat ze intern zullen proberen op te lossen.

Publik reclamebureau heeft ook wel last gehad van de crisis. Dit was te merken aan de omzet van het afgelopen jaar en het soort opdrachtgevers. In het verleden hadden ze veel opdrachten van projectontwikkelaars in de bouw, maar dit is in de afgelopen 5 jaar flink gedaald. Sinds dit jaar begint dit weer wat aan te trekken. De crisis merkt Publik bij het binnenhalen van opdrachten, dit kost meer tijd. De klanten willen precies weten wat ze kunnen verwachten voordat ze hun geld uitgeven. Toch heeft Publik dit jaar al een aantal wat groter opdrachten kunnen binnenhalen.

Verschuiving media

Uit de sectorupdate 2012 van ABN AMRO Sector Research (ABN AMRO, 2012) blijkt dat er vindt een verschuiving plaats aan welke media het advertentiegeld wordt uitgegeven. Print verliest zijn populariteit, terwijl de uitgaven aan online media en televisie juist stijgen. Hierdoor ervaren de online bureaus een groei. De bureaus die daarentegen vooral gericht op print zijn, krijgen het zwaar. De verwachting is dat in 2013 internet het grootste advertentiemedium is. Ook de branche-informatie van Rabobank Cijfers & Trends (Rabobank, 2013) geeft aan dat de klant meer online te vinden is en dat de online advertentiemarkt blijft stijgen. Ook online gaming is hier een onderdeel van. Door de verschuiving naar online media liggen hier ook mogelijkheden. Veel bedrijven willen

hier op inspelen en hebben de vraag naar advies over online marketing en de online mogelijkheden voor hun bedrijf.

Publik reclamebureau merkt de verschuiving van offline media naar online media. Publik was voornamelijk gericht op de offline marketing, maar met deze verschuiving is Publik ook steeds meer met online marketing bezig. Dit doen ze in samenwerking met een onlinemarketing bureau. In plaats van de opmaak van een folder zijn ze ook steeds meer bezig met de opmaak van bijvoorbeeld een website. De echte technische kennis van het online gebeuren laten ze aan samenwerkingspartners over, hier hebben ze zelf geen kennis van in huis. Hun kracht ligt meer bij het creëren van mooie ideeën en ontwerpen. Ook zij er veel die een advies over online marketing en de online mogelijkheden voor hun bedrijf willen.

Versnippering

Ook blijkt uit de sectorupdate van ABN AMRO Sector Research (ABN AMRO, 2012) dat er een versnippering plaats vindt bij de reclamebureaus door het groeiende aantal zzp'ers. Veel werknemers uit de grotere bureaus beginnen voor zich zelf. Grote en middelgrote bureaus in Nederland bijna allemaal in handen van internationale partijen. Het aantal zzp'ers van de reclamewereld bedraagt dan ook 81 procent.

Publik reclamebureau is een klein bureau en maakt dan ook duidelijke keuzes in het personeelsbeleid. Ze kiezen echt voor de mensen die passen bij het bureau en hun visie op de ontwikkelingen van de reclamebranche en het bureau. De vele kleine bureaus en zzp'ers zijn daarnaast ook concurrentie van Publik.

Concurrentie bureaus en klanten zelf

Volgens de branche-informatie van Rabobank Cijfers & Trends (Rabobank, 2013) is er in de communicatiebranche sprake van hevige concurrentie. Deze concurrentie is niet alleen afkomstig van de bureaus onderling, maar vooral ook van communicatieafdelingen van de klanten zelf. De (mogelijke) klanten van de bureaus gaan dus veel meer ook zelf aan de slag in plaats van dat ze een bureau inschakelen. Door deze concurrentie liggen de prijzen ook onder druk.

Klanten geven minder snel hun geld uit aan een bureau en denken meer na over de keuze voor een reclamebureau. Ook proberen ze het eerder intern op te lossen. Publik probeert de klanten deze werkzaamheden uit handen te nemen. En dit voor een goede prijs/kwaliteit verhouding waardoor de klant toegevoegde waarde in het inschakelen van Publik reclamebureau.

Nieuwe technologieën

Een andere trend die blijkt uit de branche-informatie van Rabobank Cijfers & Trends (Rabobank, 2013) is dat er zijn nieuwe kansen om consumenten en andere doelgroep te bereiken door de komst van smartphones en tablets. Het gebruik van mobiel internet is door de komst hiervan flink toegenomen. Dit biedt kansen voor mobiele applicaties voor reclamedoeleinden en locatiegebaseerde mobiele reclame.

De nieuwe technologieën geven mensen ook steeds meer de mogelijkheden om zelf de rol van schrijver, marketeer en uitgever op zich te nemen. Volgens de branche-informatie van Rabobank Cijfers & Trends (Rabobank, 2013) worden hierdoor steeds minder vaak de echte professionals ingeschakeld. Hierbij spelen natuurlijk de kosten en tijd ook een rol.

Publik reclamebureau maakt bij hun opdrachten ook gebruik van de nieuwe technologieën. Ze maken bijvoorbeeld een ontwerp voor een applicatie. De technische kant hiervan besteden ze wel weer uit. Ook zijn ze op kleine schaal bezig met het ontwikkelen van animatie.

Samenwerking en specialisatie

Uit de branche-informatie van Rabobank Cijfers & Trends (Rabobank, 2013) zijn er twee ontwikkelingen die bij veel bureaus plaatsvinden. Dit zijn het aangaan van samenwerkingen en het meer gebruik maken van specialisatie. Door deze samenwerking kan er beter worden voldaan aan de wensen van de klanten. Enkele voorbeelden van samenwerkingen die worden aangegaan zijn: de samenwerking tussen een reclamebureau en een gespecialiseerd online bureau en de samenwerking van een reclamebureau met een klein team van gespecialiseerde erom heen. Hierdoor zijn er mensen met de juiste kennis betrokken bij de opdracht. Zo kunnen de bureaus blijven voldoen aan de wensen van de klant.

Publik reclamebureau werkt met verschillende mensen en organisaties samen. Te denken valt aan drukkerijen en online bureaus. Hierdoor besteden ze de werkzaamheden waar niet hun kracht ligt uit. Publik is echter niet echt bezig met specialisaties, maar meer met verbreding. Ze bieden nu het gehele proces van strategie, concept, creatie en realisatie aan.

Maatwerk

Zoals hierboven al beschreven vragen klanten dus steeds meer om maatwerk in de opdrachten die ze geven aan de bureaus. Klanten hebben specifieke wensen voor werkzaamheden die voor hun relevant zijn. Bij het benaderen van klanten en potentiële klanten moet hier ook rekening mee gehouden worden. Volgens de branche-informatie van Rabobank Cijfers & Trends (Rabobank, 2013) is de kans op een succesvol contact groter bij het contact opnemen via een gepersonaliseerde e-mail.

Publik reclamebureau benaderd de klanten altijd persoonlijk en gaat met deze om tafel zitten. De opdracht wordt vervolgens afgesteld op de wensen van de klant. Daarnaast wordt het meeste contact met de klanten persoonlijk gevoerd en wordt hierbij ook interesse in deze klanten getoond.

Storytelling

Volgens de branche-informatie van Rabobank Cijfers & Trends (Rabobank, 2013) wordt het verhaal van de organisatie wordt steeds belangrijker. Dit behoort eenduidig in alle middelen terug te komen. Een belangrijk onderdeel hiervan is het gebruiken van een film(pje) op internet. Ook klanten vragen veel meer om vanuit het verhaal van de organisatie te werken.

Publik reclamebureau begint opdrachten steeds vaker met het onderdeel strategie. Hierbij beginnen ze met het verhaal van een organisatie en dit wordt vervolgens creatief vertaald in een campagne, huisstijl en dergelijke. Het verhaal van Publik wordt zelf nog niet duidelijk gecommuniceerd.

Wat ziet Publik zelf als belangrijke ontwikkelingen binnen de reclamewereld?

Publik reclamebureau volgt zelf de ontwikkelingen van de reclamewereld en heeft hier zelf ook een duidelijk beeld van. Zo gaven ze me een artikel van de Adformatie dat een aantal interessante ontwikkelingen beschrijft.

In het artikel *De klant aan de knoppen* in de Adformatie 5 van 28 februari 2013 staat een artikel dat gaat over de ontwikkelingen in de reclamebranche. Publik houdt rekening met deze ontwikkelingen en proberen als bureau op in te spelen. Hieronder de ontwikkelingen die in dit artikel zijn genoemd en relevant zijn voor Publik.

‘De scheidslijn tussen adverteerder en bureau wordt steeds kleiner’ voorspelde Wim Ubachs al lang terug in de Adformatie.

Bedrijven, adverteerders, die normaal gesproken een reclamebureau inschakelen om een creatieve campagne op te zetten, stellen steeds meer zelf creatieven aan om deze werkzaamheden uit te

voeren. Op dit moment is dit nog het enige onderdeel wat deze organisaties nog niet zelf in huis hebben. De voordelen hiervan is dat de creatieven echt bij de klant zitten en hierdoor dicht op het merk. Er zijn korte lijnen en de organisatie en eventuele problemen worden beter begrepen. De vraag is dus veranderd, wat zorgt voor veranderingen in het reclamewezen.

Eind jaren 90 kwam de vraag voor freelance voor 98 procent voort uit de reclamebureaus en daarnaast af en toe van een adverteerder. Inmiddels is dit ongeveer omgedraaid en komt de meeste vraag vanuit de adverteerders. De grote reclamebureaus in Nederland zullen kleiner worden en dus verdwijnen. Voor de adverteerder is het goedkoper om dezelfde diensten rechtstreeks in te huren. De reclamebureaus zullen om hun bestaansrechten veilig te stellen, moeten zorgen dat hun diensten relevant zijn voor de markt en hierbij de juiste mensen te zoeken. Functies die een reclamebureau in deze tijd nodig heeft zijn goede strategen en strategische creatieven. De gehele accountlaag bij de bureaus zal gaan verdwijnen.

De relaties tussen de bureaus en klanten zullen veranderen

De klanten weten precies wat ze willen en geven dit ook aan bij de opdrachten die ze geven aan de bureaus. Iedereen wil tegenwoordig meedenken over de ideeën en met de creatieve oplossing komen. Niet iedereen heeft hier echter de vaardigheden voor, creatie is echt een vak apart. De klanten komen dan ook nog bij de bureaus vanwege hun kritische blik, de specifieke strategische kennis en de uitmuntende kwaliteit in creatie. De klanten willen en moeten in deze tijd betrokken worden bij het creatieve proces. Transparantie in het proces zal dus steeds belangrijker worden.

'Fullservice bestaat niet meer'

Geen enkel bureau kan alle onderdelen van het vakgebied. De bureaus specialiseren zich veel meer op een onderdeel van het vakgebied en zijn hierdoor aantrekkelijk bij de klanten. Klanten gaan ook specifiek op zoek naar wat precies aan hun vraag voldoet.

Conclusie ontwikkelingen branche

De ontwikkelingen in de reclamebranche brengen kansen en bedreigingen met zich mee. Belangrijk is dus voor Publik reclamebureau om hier rekening mee te houden.

Bedreigingen voor Publik reclamebureau kunnen zijn:

- De recessie
- Veel concurrentie (van zowel bureaus als klanten zelf)
- Verschuiving naar van offline naar online
- Adverteerders schakelen zelf creatieven in
- Fullservice bureaus bestaan niet meer

Kansen voor Publik reclamebureau kunnen zijn:

- Steeds meer vraag naar online marketing
- Nieuwe technologieën, zoals mobiele applicaties
- Samenwerkingen en specialisatie
- Maatwerk gevraagd
- Transparantie wordt steeds belangrijk
- Storytelling

Bijlage 10: DESTEP-analyse

Demografische factoren

- **Eindhoven slimste regio**

Eindhoven is afgelopen jaar uitgeroepen als slimste regio ter wereld, 'Intelligent Community of the Year'. Dit komt vooral door het project Brainport, een netwerk van het bedrijfsleven en wetenschappers die samenwerken aan technologische ontwikkelingen. Gezien het (internationale) succes van Brainport is het een van de drie pijlers van de Nederlandse economie. Door deze ontwikkelingen zijn erop technologisch gebied in de regio vele banen gecreëerd (55000 in de afgelopen 10 jaar). De groei van het aantal banen loopt dan ook voor op die van Nederland. Daarnaast is het aandeel van bedrijven die snel groeien (bedrijven met meer dan 50 fulltime functies) in de regio ook hoger dan nationaal. In de regio zijn volop ontwikkelingen op het gebied van technologie, industrie, economie en design (Brainport Monitor 2012, Brainport Development).

- **Bevolking**

De regio Zuidoost-Brabant telt begin 2012 742.274 inwoners, waarvan 217.228 inwoners in Eindhoven. De bevolkingsgroei in de regio was lager dan in de rest van Nederland. In de steden Eindhoven en Helmond was echter wel weer een grote bevolkingsgroei te zien. (Brainport Monitor 2012, Brainport Development)

Qua leeftijd is ook in de regio sprake van vergrijzing. Het aandeel 65+ers in de regio neemt net als in de rest van Nederland toe.

Uit de Brainport Monitor 2012 (Brainport Development, 2012) blijkt dat in 2001 was de beroepsbevolking in Zuidoost-Brabant 328.000. In 2011 is deze gegroeid tot 343.00, wat een toename van 4,6% betekend. In dezelfde periode groeide de Nederlandse beroepsbevolking met 8,7%. De beroepsbevolking in de regio is dus minder hard gegroeid dan het Nederlandse gemiddelde. Het aandeel van Zuidoost-Brabant in de Nederlandse beroepsbevolking is de afgelopen 10 jaar gelijk gebleven.

- **Aantal bedrijven**

In Noord-Brabant bevinden zich 149915 bedrijven, waarvan 45010 in het deel Zuidoost Brabant. Het grootste deel van de bedrijven zijn ondernemingen in de categorie handel. Hierbij valt te denken groot- en detailhandel, maar ook aan tussenhandel. Specifiek in Son en Breugel ligt de economische activiteit op 1170. (Brainport Monitor 2012, Brainport Development)

Het netto aantal oprichtingen in de regio daalde de afgelopen 2 jaar sterk volgens de Brainport Monitor 2012 (Brainport Development, 2012). In 2009 was het aantal starters hoger dan het landelijke gemiddelde. In 2011 ligt dit weer net onder het Nederlands gemiddelde.

Economische factoren

- **Werkloosheid**

Uit de Brainport Monitor 2012 (Brainport Development, 2012) blijkt dat de werkloosheid in Noord-Brabant relatief laag is en 4,2% van de actieve bevolking 2010 bedraagt. Ook zijn er in Noord-Brabant een groot deel van de actieve bevolking hoog opgeleid, namelijk 27,8% (in de regio Zuidoost-Brabant

in 2011 is dit 34,1%). Het bruto regionaal product per hoofd in Noord-Brabant is 36100 euro in 2008. Ook ligt het werkloosheidspercentage van de regio sinds 2005 onder het gemiddelde van Nederland.

- **Economie**

De economie is in de regio Zuidoost-Brabant gegroeid met 3.1% in 2011. Hiermee groeide de regionale economie harder dan die van Nederland. De krimp was echter ook groter in de regio dan in Nederland. In 2009 was de crisis het sterkst. Toen was er in de regio een grote krimp van Zuidoost-Brabant, namelijk een krimp van 7,6%. Dit laat zien dat de regio een sterke conjunctuurgevoeligheid heeft met hogere pieken en dalen dan in de rest van Nederland (Brainport Monitor 2012, Brainport Development, 2012).

- **Groei zzp'ers**

Het aantal zelfstandige in Nederland is toegenomen wat zorg voor meer ondernemerschap. Volgens het CBS (2012) bedroeg in 2002 het aantal zelfstandig zonder personeel 60% van alle zelfstandige, in 2012 is dit gestegen naar 67%. Door stijgende werkloosheid wordt het beginnen als zelfstandige ook als alternatief gezien. Daarnaast is het aantal toetreders in de zakelijke dienstverlening hoog, gemiddeld 14% per jaar in de periode 1999-2004. Het uitredingpercentage ligt op gemiddeld 10% pers jaar gedurende deze periode (CBS, 2012).

Sociaal-culturele factoren

- **Meerkeuze maatschappij**

In de maatschappij zijn tegenwoordig vele keuze mogelijkheden. De consument kan zelf kiezen wat hij wil. Ook met reclame-uitingen is dit het geval. Hij maakt keuzes in wat hij wil zien of niet (bv. door weg te zappen bij de reclame). Kortom mensen hebben meer keus om hun leven naar eigen keuze in te richten. Het stijgende opleidingsniveau en de toegenomen mondigheid zorgt ervoor dat mensen in staat zijn deze keuzes zelf te maken. Daarnaast wordt er bij de zakelijke dienstverlening ingespeeld op de keuzemogelijkheden. Het aanbod wordt nauwkeuriger afgestemd op de individuele behoefte. Maatwerk staat hierbij dus centraal (Actuele maatschappelijke ontwikkelingen 2010, Sociaal en Cultureel Planbureau).

- **Individualisering**

Momenteel is er sprake van een individualisering van de samenleving. Dit houdt in dat het steeds meer ieder voor zich is, mensen hebben meer zelfstandigheid en keuzevrijheid. Zelfontwikkeling staat centraal in het leven en het eigen belang voorop. Als consument hebben mensen dan ook specifieke behoeftes en wensen. De klant verwacht maatwerk en een persoonlijke benadering.

- **Informalisering**

Informalisering houdt volgens Actuele maatschappelijke ontwikkelingen 2010 (Sociaal en Cultureel Planbureau) een lossere omgangsvorm tussen mensen in. Daarnaast zijn organisaties en organisatievormen ook informeler geworden. Netwerken is hier een belangrijk voorbeeld van. Informalisering kan leiden tot problemen met gezag en met de scheidinglijn tussen werk en thuis, publiek en privé. Dit houdt onder andere in dat informatie van wetenschappers en professionals niet zo maar wordt vertrouwd.

- **Intensivering**

Intensivering bestaat uit een belevingsdeel en een tijdsbestedingsdeel. Bij beleving gaat het om de behoefte naar intense emotionele ervaringen. Bij het tijdsbestedingsdeel gaat het om een verhoogd levensritme en een toegenomen drukte in het bestaan. (Actuele maatschappelijke ontwikkelingen 2010, Sociaal en Cultureel Planbureau).

- **Medialisering van de samenleving**

In de samenleving zijn media steeds meer vertegenwoordigt. Uit het Meerjarenplan 2011 t/m 2014 (mediawijzer.net, 2010) blijkt dat media is een belangrijk onderdeel van ons dagelijkse leven geworden. Het proces dat de media steeds meer invloed in de samenleving krijgen, wordt medialisering genoemd. Media kunnen worden gebruikt om informatie, kennis en ervaringen te delen. Door de digitalisering zijn de media tegenwoordig ook overal te gebruiken, zowel online als offline. Voor persoonlijk gebruik zijn media op allerlei manieren te gebruiken. Te denken valt aan plezier, welzijn en het onderhouden van contacten. Door de komst van social media zijn de mogelijkheden hiervan alleen maar toegenomen. Voor organisaties, het bedrijfsleven en de overheid bieden de social media kansen. Bedrijven kunnen hiermee hun producten laten zien en verkopen, klantencontacten onderhouden en communiceren met de eigen medewerkers. Social media zijn een onderdeel geworden van het dagelijkse leven. Volgens het onderzoek van Newcom naar social media maakt bijna 8 op de 10 Nederlanders gebruik van social media (Newcom, 2013).

Technologische factoren

- **Mobiel internet**

Uit de publicatie reclamebranche van de ING (ING Economisch Bureau, 2012) blijkt dat het gebruik van mobiel internet is in de afgelopen jaren flink toegenomen. Er bestaat steeds meer mobiele apparatuur met internetmogelijkheden. Apparatuur waar aan te denken valt zijn smartphones en tablets. Hierdoor is er ook een opkomst voor een mobiele reclamemarkt, mobiele applicaties bieden kansen voor reclamedoelinden. Ook zijn er door de komst van smartphones en tablets kansen voor locatiegebaseerde mobiele reclame.

- **Digitalisering van de samenleving**

Tegenwoordig gebeurt bijna alles digitaal. Digitale contacten, digitale bestellingen en digitale betalingen zijn hier belangrijke voorbeelden van. Mensen zijn mede door de mogelijkheden van de nieuwe mobiel apparatuur continue online te vinden. Informatie blijft digitaal bestaan en kan later weer worden opgehaald. Digitalisering maakt het eenvoudig om contact op te nemen en de dialoog aan te gaan met wie men wil. Mensen kunnen zich eenvoudig laten horen en bepaalde ontwikkelingen op de voet volgen. De digitalisering stimuleert de technologische ontwikkelingen en de individualisering.

- **Social media gebruik ondernemers**

Ondernemers maken vooral gebruik van de social media twitter, facebook en LinkedIn blijkt uit het artikel *Ondernemers maken meest gebruik van Facebook en LinkedIn* van Marketingfacts (Danny Oosterveer, 2012). Het gebruik van Hyves daalt sterk en verliest zijn kracht. Het facebook gebruik onder ondernemers stijgt en bedraagt 54%. 47% van de ondernemers maakt gebruik van LinkedIn, dit is twee maal zo veel als de gemiddelde Nederlander. 31% van de ondernemers maakt gebruik van twitter, dit is ook meer dan de gemiddelde Nederlander. Zowel het gebruik van facebook, twitter en LinkedIn door ondernemers is gestegen het afgelopen jaar. 19% van de ondernemers geeft aan zich meer verbonden te voelen met bedrijven die op social media aanwezig zijn. Daarnaast waardeert 58% als organisaties via social media reageren. De meeste ondernemers zien de kracht van social

media. Toch vindt 40% dat social media wel veel tijd vergen. (Danny Oosterveer, Marketingfacts 13 juni 2012)

- **Social media als advertentiemogelijkheid**

Volgens de publicatie reclamebranche van de ING (ING Economisch Bureau, 2012) bieden social media de mogelijkheden om te communiceren met een specifieke doelgroep. Social media zijn ook makkelijke en laagdrempelige media om contact met iemand of een organisatie op te nemen.

- **Drukkerijen**

Uit de sectorupdate 2012 van ABN AMRO Sector Research (ABN AMRO, 2012) blijkt dat sinds 2008 het aantal drukkerijen gestaag daalt en komen er meer faillissementen bij. Dit hangt samen met de afname aan het gebruik van printmedia en de opkomst van het gebruik van tablets. Een belangrijke trend die speelt in de grafische branche is die van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Te denken hierbij valt vooral te denken aan de keuze voor verantwoorde papiersoorten en inktten vanwege milieuaspecten. Daarnaast verschuiven drukkers hun focus richting digitaal drukken en zodoende zijn er ook online drukkerijen op komst. Er wordt een omzetsdaling verwacht het komende jaar. De belangrijkste producten voor drukkers zijn op dit moment reclamedrukwerk in de vorm van huis-aan-huisbladen en reclamefolders. Een afname is vooral te zien en te verwachten bij tijdschriften, kranten en boeken.

Ecologische factoren

- **Maatschappelijk verantwoord ondernemen**

Bedrijven hechten steeds meer waarden aan maatschappelijk verantwoord ondernemen. Marten Waardenburg (2001) geeft aan dat bij maatschappelijk verantwoord ondernemen drie P's centraal staan: people, planet en profit. Bij people gaat het om de manier waarop een bedrijf met zijn personeel omgaat en de sociaal-maatschappelijke prestaties. Bij planet staan de prestaties op het gebied van het milieu centraal en bij profit wordt er gekeken naar het financiële deel (inclusief werkgelegenheid e.d.) van de organisatie.

Politiek-Juridische factoren

- **Privacy**

Door de digitalisering is er steeds meer informatie online te vinden en te achterhalen. Privacy is dan ook een belangrijk punt in de samenleving. In Nederland geldt de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) te vinden op de website van de Rijksoverheid (2013). Hierin staat onder welke voorwaarden persoonsgegevens gebruikt mogen worden. Daarnaast is er sinds 2012 nieuwe wetgeving betreffende cookies ingegaan. Deze wet houdt in dat gebruikers geïnformeerd moeten worden over het gebruik van cookies om zijn privacy te kunnen waarborgen.

- **Reclamecode**