

Afstuderen

Scriptie



“Het verbeteren van de digitale communicatiemiddelen”

Frank Bezoen | 20030139

vrijdag 9 januari 2009

Referaat

Hier zullen kort een aantal steekwoorden genoteerd worden waarmee dit verslag teruggevonden kan worden.

- Enjoy & Deploy
- Digitale communicatiemiddelen verbeteren
- Bronanalyse huidige- en marktsituatie
- Adviesrapport
- Sport website
- Belevenisevenement
- Bedrijfsfilm
- Personeelswervingscampagne
- Huisstijl

Voorwoord

Voor u ligt het verslag van mijn afstudeerstage over het ontwikkelen en verbeteren van digitale communicatiemiddelen bij Enjoy & Deploy. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn 15 weken durende stageperiode voor het afronden van mijn studie Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool. De stage vond plaats op de afdeling Marketing en Communicatie bij het bedrijf Enjoy & Deploy, gevestigd te Zoetermeer.

Gedurende mijn stageperiode ben ik er achter gekomen dat Enjoy & Deploy een warm bedrijf is, waarbij plezier in het werk voorop staat. Dit heb ik gemerkt aan de reacties na afloop van de gemaakte producten. Tijdens mijn stageperiode heb ik naast veel plezier ook een hoop kunnen leren van de medewerkers die op kantoor aanwezig waren. Hierbij wil ik drie personen hartelijk bedanken voor hun steun, kennis en betrokkenheid gedurende de afgelopen 15 weken. Allereerst manager Johan Flipse welke mij hulp aanbood bij het leveren van bepaalde stukken, controleren van verslagen en die mij scherp hield met opmerkingen als het even tegen zat.

Directeur Adriaan Schoorl was voor mij een aanspreekpunt bij het overdragen van kennis over het bedrijf Enjoy & Deploy. De heer Schoorl was ten alle tijde geïnteresseerd in het proces en wilde mij betrekken bij het nemen van bepaalde beslissingen.

Mijn meeste dank gaat uit naar directeur, werkgever, collega, en als belangrijkste opdrachtgever; Ruud van Graafeiland. De heer Van Graafeiland was de persoon aan wie ik rapporteerde en die tijdens de stageperiode mijn begeleider was. Met de heer Van Graafeiland kon ik sparren over ideeën, discussiëren over onderwerpen en het nemen van belangrijke beslissingen binnen dit project. Bovenal hield de heer Van Graafeiland toezicht op de genomen beslissingen en liet mij vrij bij het ontwikkelen van de ideeën.

Mede door toedoen van deze personen heeft het er toe geleid dat dit project binnen de vooraf gestelde tijd naar tevredenheid van de opdrachtgever is afgerond.

Na het lezen van dit verslag zult u begrijpen waarom Enjoy & Deploy er voor heeft gekozen om deze opdracht aan mij uit te besteden.

Frank Bezoen, december 2008

Inhoudsopgave

REFERAAT	3
VOORWOORD	5
INHOUDSOPGAVE	7
1. INLEIDING	9
2. ORGANISATIE.....	11
2.1 ORGANISATIE ALGEMEEN	11
2.2 ORGANISATIE SPECIFIEK	11
2.3 PLAATS IN DE ORGANISATIE	12
3. OPDRACHT.....	13
3.1 PROBLEEMSTELLING OPDRACHT	13
3.2 DOELSTELLING OPDRACHT	13
3.3 UITGANGSSITUATIE.....	13
3.4 TOTSTANDKOMING PLAN VAN AANPAK	14
4. AFSTUDEERTRAJECT	15
4.1 OPSTARTEN PROJECT	15
4.2 UITVOEREN STRATEGY PLANE	19
4.3 UITVOEREN SCOPE PLANE	25
4.4 UITVOEREN STRUCTURE PLANE.....	28
4.5 UITVOEREN SURFACE PLANE.....	34
4.6 UITVOEREN SURFACE PLANE.....	37
4.7 HET ORGANISEREN VAN EEN BELEVENISEVENEMENT	49
5. EVALUATIE	61
5.1 EVALUATIE VAN DE PROCESGANG	61
5.2 EVALUATIE VAN DE TECHNIEKEN.....	62
5.3 EVALUATIE VAN DE OPGELEVERDE PRODUCTEN	65
5.4 DOEL BEHAALD	66
LITERATUURLIJST	67
LIJST MET AFKORTINGEN.....	69
BIJLAGE A:	71
BEDRIJFSSTANDAARDS.....	71
METHODEN EN TECHNIEKEN	71
ACTIVITEITEN	73
BIJLAGE B	75

1. Inleiding

Hoewel Enjoy & Deploy al gebruikt maakt van een aantal communicatiemiddelen is aan mij de vraag gesteld om deze op een efficiëntere manier in te zetten en te combineren met nieuwe communicatiemiddelen. Middels het opleveren van een analyserapport, adviesrapport, testrapport en een werkend product zal er voor Enjoy & Deploy een verbeterde manier van communiceren ontstaan. De vraag naar een verbeterde manier van communiceren was groot aangezien Enjoy & Deploy naarstig op zoek is naar nieuw personeel. De nieuwe- of verbeterde manier van communiceren zou ideaal zijn in combinatie met de personeelswerveringscampagne die in juni was opgestart.

Het doel van het project was om klanten en potentiële medewerkers middels de nieuwe communicatiemiddelen beter te bereiken en informeren. Nadat er eerst een analyse en advies was gegeven, werd er aan de hand van het advies een keuze gemaakt voor nieuwe communicatiemiddelen. Deze moesten ontwikkeld worden en samen werken met de huidige communicatiemiddelen. Nadat deze getest waren konden ze ingezet worden op de doelgroepen die op de nieuwe manier bereikt kunnen worden.

In dit verslag is beschreven hoe er te werk is gegaan gedurende het ontwikkelen van de ideeën.

2. Organisatie

In dit hoofdstuk zal de organisatie in z'n algemeen, de organisatie specifiek en de plaats binnen de organisatie worden beschreven.

2.1 *Organisatie algemeen*

Enjoy & Deploy is een service- en adviesbureau op het gebied van digitale documenten en documentstromen. Bedrijven willen veelal meer digitaal hebben en het papier vervangen door een computer met database. Enjoy & Deploy adviseert van welke soft- en hardware ze het beste gebruik kunnen maken en implementeert deze oplossing vervolgens in het bedrijf.

2.2 *Organisatie specifiek*

Enjoy & Deploy is opgericht in december 1999 door Ruud van Graafeiland. Enjoy & Deploy maakt deel uit van R. Van Graafeiland Beheer B.V. waarin Ruud van Graafeiland 100% eigenaar is. In 2000 bestond het bedrijf alleen uit Ruud van Graafeiland die als freelance adviseur zijn werkzaamheden verrichtte, in 2001 bestond Enjoy & Deploy uit twee man personeel en begonnen ze te handelen in documentmanagement hard- en software. Vanaf 2005 is Enjoy & Deploy druk bezig om voorbereidingen te treffen voor flinke groei. Vanaf 2005 groeit Enjoy & Deploy niet alleen op het gebied van klanten maar ook van personeel. Om alles netjes te kunnen blijven regelen heeft Ruud van Graafeiland per 1 januari 2006 een zakenpartner gevonden in Adriaan Schoorl, beiden zijn nu voor 50% eigenaar van Enjoy & Deploy. Het bedrijf telt ondertussen 15 werknemers.

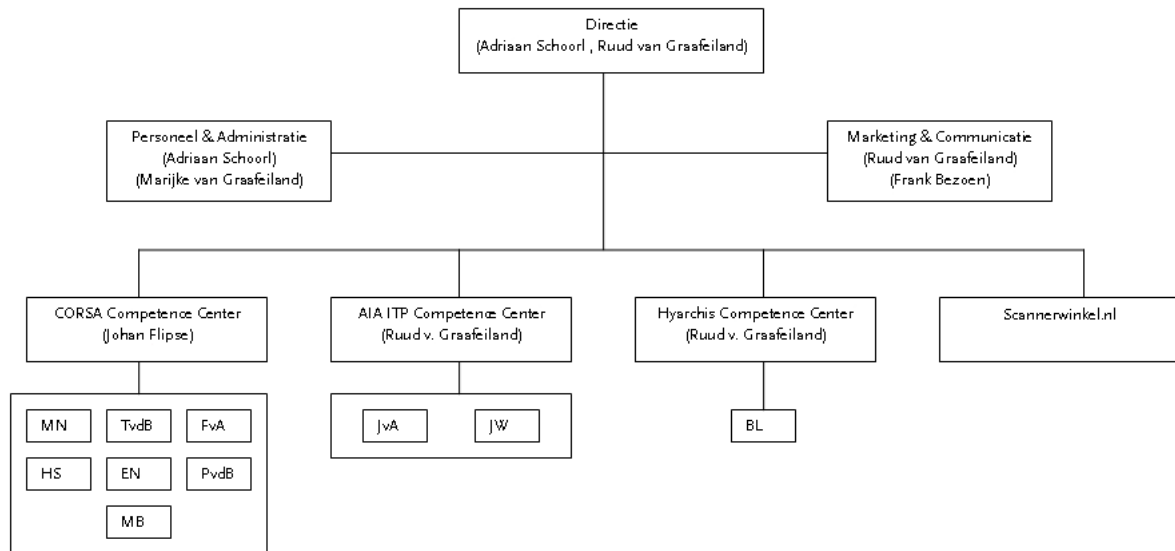
Enjoy & Deploy heeft vier kenniscentra. Deze kenniscentra staan voor de vier producten/diensten die Enjoy & Deploy biedt. Het product waar Enjoy & Deploy de meeste omzet mee maakt is Corsa, Corsa is goed voor 60% van de omzet. Hyarchis zorgt voor 10% van de omzet, AIA ITP voor 20% en hardware verkoop uit de scannerwinkel ook voor 10%.

Aan het implementeren en begeleiden van de applicatie Corsa wordt de meeste aandacht en tijd besteed. Corsa is een applicatie wat documenten op een gestructureerde manier opslaat en verwerkt. Corsa zorgt voor Document Management.

Document Management staat voor de digitale of elektronische bewerking van documenten en dossiers in een elektronisch systeem, aan de hand van functionaliteit als registratie, versiebeheer en indexering.

2.3 Plaats in de organisatie

Hieronder staat een organogram weergegeven om een goed beeld te schetsen van mijn plaats binnen de organisatie. Zoals staat aangegeven was mijn plek op de afdeling Marketing & Communicatie. Ik rapporteerde aan mijn opdrachtgever Ruud van Graafeiland.



Organogram van Enjoy & Deploy (december 2008)

3. Opdracht

Voor het uitvoeren van de opdracht zijn er altijd een aantal punten die vooraf beschreven moeten worden. Dit zijn de probleemstelling, de doelstelling en de Ausgangssituation bij aanvang van het project. De totstandkoming van het plan van aanpak zal ook beschreven worden.

3.1 *Probleemstelling opdracht*

Enjoy & Deploy heeft in haar 9-jarig bestaan een klantenbestand ontwikkeld wat jaarlijks groeit. Om deze klanten te blijven informeren over de werkzaamheden en activiteiten van Enjoy & Deploy zijn er een aantal communicatiemiddelen aangeschaft. De manier waarop deze middelen gebruikt worden stemt nog niet tot tevredenheid bij Enjoy & Deploy, waarna de opdracht is ontstaan om de huidige communicatiemiddelen te verbeteren en aan te vullen met nieuwe communicatiemiddelen. Naast de huidige klanten zoekt Enjoy & Deploy naar nieuwe medewerkers aangezien de vraag naar hun diensten enorm is. Door middel van een personeelswervingscampagne zal deze doelgroep worden bereikt. De personeelswervingscampagne dient gecombineerd te worden met het nieuwe communicatiemiddel.

3.2 *Doelstelling opdracht*

De doelstelling van de opdracht is om een werkend nieuw communicatiemiddel te ontwikkelen welke te combineren is met de huidige communicatiemiddelen. De personeelswervingscampagne dient bij het nieuwe communicatiemiddel betrokken te worden waardoor er uiteindelijk mensen uit de doelgroep (document gerichte HBO-ers en Academici uit de tafeltenniswereld) zullen solliciteren bij Enjoy & Deploy. Deze opdracht dient in 15 weken voltooid te worden waarna men kan controleren of het gewenste effect (een nieuwe medewerker) is gerealiseerd.

3.3 *Uitgangssituatie*

De Ausgangssituation waar ik mee te maken kreeg was dat Enjoy & Deploy al een aantal communicatiemiddelen in huis had, maar nog niet goed genoeg gebruik van maakte. Voorbeelden van de huidige en/of gebruikte communicatiemiddelen zijn de website(s), de periodieke nieuwsbrief, leaflets en het notebook.

De klanten van Enjoy & Deploy dienen geïnformeerd te worden aan de hand van de huidige communicatiemiddelen. Hierbij zal de taak van de afstudeerder naar voren komen in de zin van het verbeteren en ontwikkelen van een bestaand- en/of nieuw communicatiemiddel. Enjoy & Deploy heeft voor de afstudeerder een aantal hulpmiddelen beschikbaar gesteld om deze opdracht goed te kunnen voltooien. Hierbij moet men denken aan een laptop met internet en software die ik nodig had bij uitvoering van dit project.

3.4 Totstandkoming plan van aanpak

Het plan van aanpak is gemaakt aan de hand van de opdrachtschrijving. Deze zijn al verder besproken in het afstudeerplan wat vóór de stageperiode ingeleverd moest worden bij de Haagse Hogeschool. In het plan van aanpak staat beschreven wat de project-opdracht is, wat de doelstelling is, welke activiteiten zullen worden uitgevoerd en binnen welke grenzen dit gebeurt. Dit levert de volgende eindproducten op:

1. Opdrachtschrijving
2. Plan van Aanpak
3. Onderzoeksrapport
4. Adviesrapport
5. Mock up
6. Testplan
7. Rapport testresultaten
8. Prototype

Het plan van aanpak is geschreven als startdocument van het project. Dit is een levendig document wat gedurende het project aangepast werd.

4. **Afstudeertraject**

Nu er een beeld is geschetst over het bedrijf Enjoy & Deploy, waarom we tot deze opdracht zijn gekomen en middels welke methode en technieken dit gebeurd is, zal nu het proces beschreven worden over hoe de afgelopen 15 weken zijn verlopen. Het afstudeertraject zal in een logische volgorde beschreven worden. Er zijn een aantal producten niet exact volgens de planning gelopen, aangezien de tijdsdruk voor andere producten groter was. Dit verslag is daardoor niet in de chronologische volgorde zoals het project is verlopen geschreven.

4.1 *Opstarten project*

Bij het opstarten van een project als dit is het van groot belang een plan van aanpak te schrijven. Er is van te voren ook gekozen voor een methode en bepaalde technieken die gedurende het project uitgevoerd gaan worden.

4.1.1 Maken plan van aanpak

Het plan van aanpak (PVA) is een document dat een project duidelijk beschrijft, een PVA definieert een project. In mijn PVA staat de volgende onderwerpen genoemd:

- projectachtergrond
- het projectdoel
- de opdrachtformulering
- de planning
- de activiteiten van het project
- de op te leveren producten
- de projectgrenzen
- het beschikbare budget en de risico's van het project
- de projectorganisatie

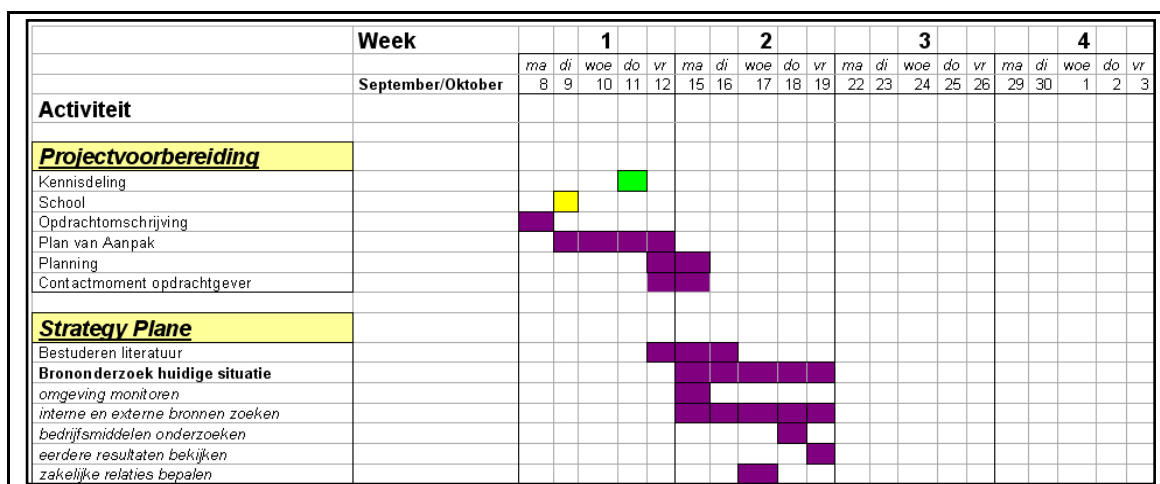
Het schrijven van het Plan van Aanpak is gedaan, in overleg met de opdrachtgever, tijdens de definitiefase van het project.

Om tot dit PVA te komen zijn er gesprekken geweest met de opdrachtgever. Hierbij werd voornamelijk het projectdoel en de op te leveren producten benadrukt. Voor de opdrachtgever was het belangrijk dat er een werkend product kwam te staan en niet (zoals vooraf met school besproken) een prototype van een product. Er zijn dus direct in het begin van het project aanpassingen gepleegd ten opzichte van de eerste opdrachtschrijving.

Om het project binnen de gestelde tijd af te ronden is een strakke planning nodig. In het plan van aanpak is een planning gemaakt aan de hand van een Gantt-grafiek. Een Gantt-grafiek bestaat uit een aantal rijen die ieder een taak binnen het project vertegenwoordigen. Er zijn verschillende programma's die gebruikt kunnen worden voor het maken van een Gantt-grafiek. Voor geavanceerdere figuren kunnen programma's als het gratis opensourceproject Gantt, Microsoft Project of de gebruikelijke projectmanagementpakketten gebruikt worden. Voor het gebruik van een simpele grafiek is Microsoft Excel een geschikt programma. Aangezien mijn project 15 weken duurde en een aantal milestones (eindproducten) had heb ik er voor gekozen om de planning in Excel te maken.

Er is gekozen voor een Gantt-grafiek omdat je hierbij in een oogopslag een goed beeld krijgt van wat de taken zijn en hoeveel tijd er voor deze taken is uitgetrokken. Daarnaast is het voor andere personen ook gemakkelijk te begrijpen. Er is ook overwogen om een PERT grafiek te gebruiken als planning. Een PERT grafiek bestaat uit knooppunten die verbonden zijn met pijlen. De knopen staan voor de verschillende taken, terwijl de pijlen de relaties aangeven. Met dit soort diagrammen kun je de onderlinge afhankelijkheid van verschillende taken dus goed laten zien. Voor grotere projecten komt een PERT diagram beter tot z'n recht. Voor dit project wat 15 weken duurt en bestaat uit 5 belangrijke fases, met daarin een aantal milestones, vond ik het beter om een Gantt-grafiek te gebruiken.

In mijn Gantt-grafiek staan de verschillende Planes beschreven met daaronder te taken die uitgevoerd dienen te worden. Op de horizontale as staat de tijd die nodig is voor het totale project.



Voorbeeld van de Gantt-grafiek gebruikt voor dit project

Voordat ik de planning in Excel ging uitwerken heb ik eerst alles op papier geschreven. Dit bestond uit het noteren van de uit te voeren planes (volgens Jesse James Garrett) met daarin de taken. Op deze manier ontstond er een lijst met taken waarna er bepaald moest worden hoeveel dagen ingepland moeten worden. In mijn eerste stageperiode bij Enjoy & Deploy had ik van directeur Adriaan Schoorl geleerd om met een planning altijd rekening te

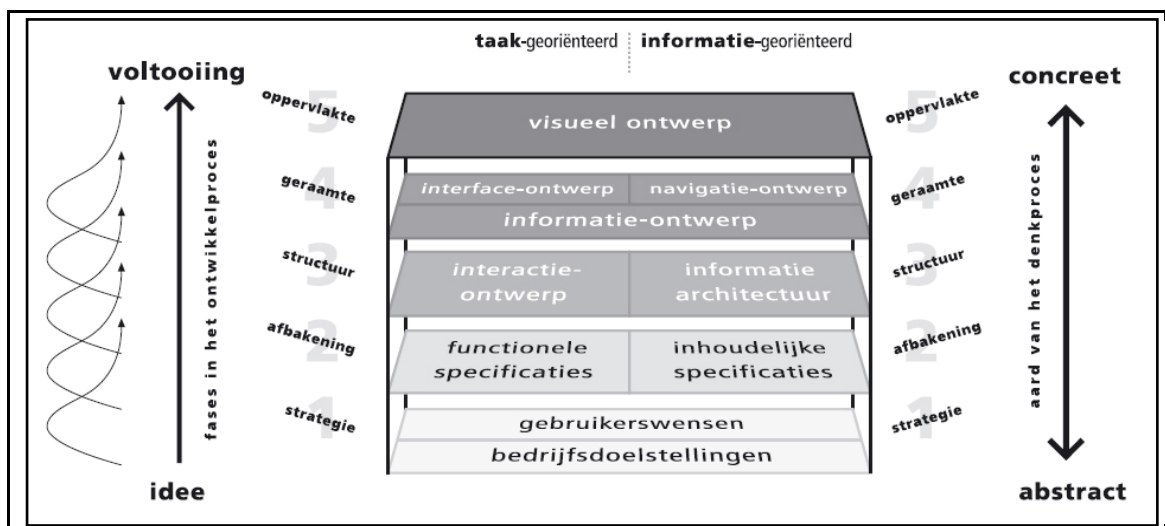
houden met vertragingen en afhankelijkheden. Nadat elke taak in de planning was gezet kon ik het uit gaan werken in Excel. Een gedeelte van de planning staat hierboven vermeld.

4.1.2 Bepalen uit te voeren methodes

Bij aanvang van dit project is er voor één projectmethode gekozen. Het project is verlopen middels de methode **Jesse James Garrett**. Dit is een methode die veelal gebruikt wordt om websites mee te ontwikkelen. Bij het opstarten van het project is er besproken dat er een prototype product gemaakt zou worden. In dit geval werd er gekozen om dit te doen volgens de methode Jesse James Garrett. De keuze was hiervoor gevallen omdat je bij Jesse James Garrett volgens een aantal fases te werk gaat. In aanloop naar mijn product zou deze methode hierbij passen, aangezien deze fases eerst doorlopen moeten worden om tot een, voor de opdrachtgever, goed eindproduct te komen.

De fases die bij Jesse James Garrett zijn doorlopen:

1. Strategy Plane (verzamelen gebruikerswensen, analyse naar bedrijf)
2. Scope Plane (wensen en eisen bedrijf inventariseren)
3. Structure Plane (ontwikkelen ideeën, uitwerken ideeën)
4. Skeleton Plane (basisontwerp maken)
5. Surface Plane (daadwerkelijke implementatie van het product)



Fases volgens Jesse James Garrett

Je gaat pas met de volgende fase verder als degene ervoor is afgerond.

Naast de methode Jesse James Garrett is er ook overwogen om dit project volgens PRINCE2 te laten verlopen. PRINCE2 is een methode die ontstaan is door het bundelen van praktijkervaringen. Bij PRINCE2 is een project een eindig proces met een duidelijk begin en eind. Projecten moeten bij PRINCE2 altijd worden beheerst om succesvol te zijn.

Aangezien Jesse James Garrett meer aansluit op het ontwikkelen van een digitaal communicatiemiddel heb ik besloten deze methode te kiezen.

Voor een verwijzing naar de technieken die gebruikt zijn in dit project verwijs ik naar Bijlage A.

4.2 Uitvoeren Strategy Plane



De Strategy Plane bevat de documenten waarmee je een basis kunt leggen voor het uiteindelijke doel. Hiermee bedoel ik dat er eerst een analyse gedaan moet worden naar de huidige situatie voordat je door kan gaan naar de volgende fase: het advies.

4.2.1 Uitvoeren analyse

Er is door Enjoy & Deploy aan mij gevraagd om de digitale communicatiemiddelen te verbeteren. Om deze actie te kunnen voltooien ben ik begonnen met het uitvoeren van een analyse. Tijdens de opleiding Communication & Multimedia Design zijn er analyses gemaakt waarbij er geïnventariseerd moest worden hoe bepaalde bedrijven te werk gingen. Voor mijn analyse zijn de communicatiemiddelen die Enjoy & Deploy op dit moment gebruikt bekeken. Ik wilde graag weten wat voor communicatiemiddelen Enjoy & Deploy had en hoe zij deze gebruikte. Bij deze analyse zijn alle communicatiemiddelen opgesomd waarmee Enjoy & Deploy in contact treedt met de klant of partner. Zo kon ik een beeld krijgen over de werkwijze van Enjoy & Deploy omtrent de communicatie naar buiten toe.

4.2.2 Analyseren van de huidige- en marktsituatie

Bij het schrijven van het analyserapport heb ik gebruik gemaakt van verschillende literatuur. Het boek “Een goed advies” van Godelieve Kodde en “Het Marketingplan” van Marian Burk Wood waren hulpmiddelen bij het schrijven van het analyserapport. Bij het formuleren van de bedrijfsopdracht heb ik nagedacht over het gebruik van methodes en technieken die van toepassing zijn op de opdracht. Voor deze opdracht is er door mij besloten om het boek “Marketing Communicatiestrategie” van Floor en Van Raaij als techniek te gebruiken. In dit boek staan belangrijke stappen beschreven over een te voeren marketingcommunicatiestrategie. Ook was het marketingcommunicatieplan een onderdeel bij het maken van het analyserapport.

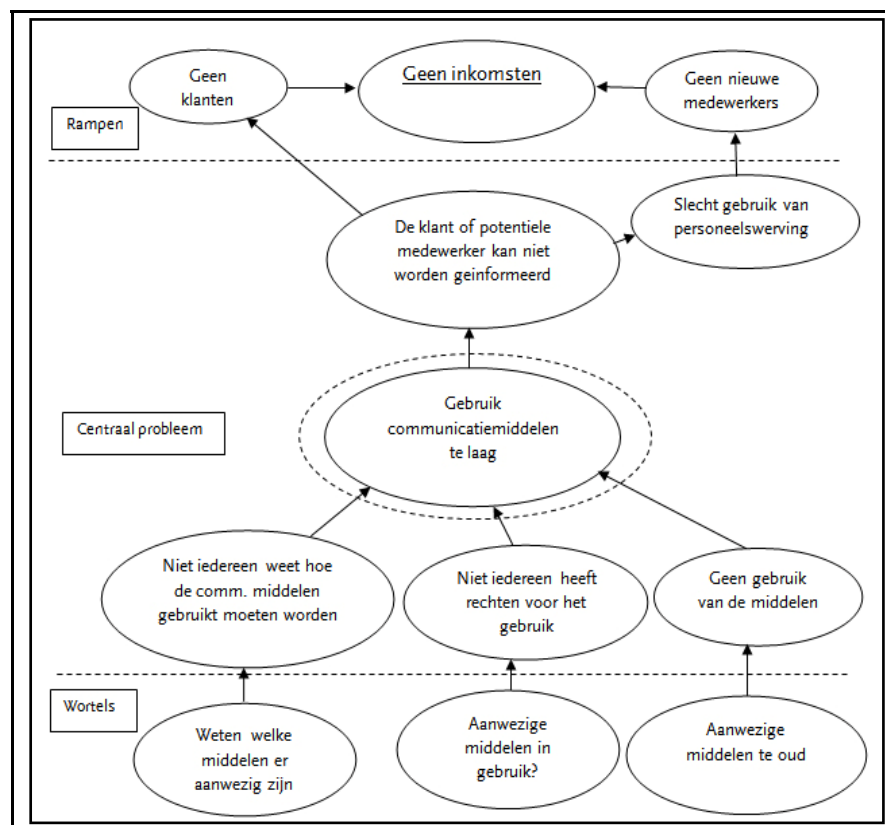
Om voor de analyse een goed beeld te krijgen van de sterke en zwakke punten van Enjoy & Deploy is er een SWOT analyse worden opgesteld. Dit is een model dat de sterktes en zwaktes, de kansen en bedreigingen analyseert. Aan de hand van dit model kon ik een beter beeld krijgen over wat voor soort bedrijf Enjoy & Deploy is.

Ik heb gebruik gemaakt van een SWOT analyse omdat ik binnen 1 schema kan zien wat de sterke en zwakke punten van Enjoy & Deploy zijn en voornamelijk waar de kansen en gevaren zitten. Bij de kansen zit ook het verbeteren van de communicatiemiddelen, wat zeer van toepassing is op mijn project. Deze SWOT is doorlopen met de opdrachtgever Ruud van Graafeiland en de manager Johan Flipse. De SWOT is aangepast nadat de heer Van Graafeiland en de heer Flipse een aantal opmerkingen hadden. Ik had bijvoorbeeld als zwakte neergezet: *Door het sponsoren van alleen tafeltennis, nergens anders exposure*. Er werd mij uitgelegd dat Enjoy & Deploy heel bewust een keuze heeft gemaakt voor de sponsoring van tafeltennis. Er zou met het budget waar nu landelijke bekendheid mee is

verworven nooit zoveel exposure verkregen worden als met bijvoorbeeld een reclamebord langs een voetbalveld.

Hierna kon ik de markt en de doelgroep gaan bepalen. Enjoy & Deploy richt zich op HBO-ers en Academici met een ICT opleiding binnen de markt zakelijke dienstverlening, applicatie consultancy voor gebruikers van document management software.

Voor het vaststellen van het centrale probleem bij Enjoy & Deploy heb ik gebruik gemaakt van een Current Reality Tree. Dit model geeft inzicht om een centraal probleem vast te stellen. Door alle factoren rondom het centrale probleem vast te stellen krijg je een overzicht hoe dit op te lossen.



Een CRT

Ik heb er voor gekozen om een CRT te gebruiken omdat ik naast de vermelding van het centrale probleem ook in een oogopslag kan zien op welke manier dit opgelost kan worden, en mocht je dit niet doen, tot welke rampen dit zou kunnen leiden.

Op deze manier was voor mij duidelijk hoe het bedrijf Enjoy & Deploy in elkaar stak, wat de doelgroep was en wat het probleem was waar ik mee te maken kreeg. Nu kon ik aan de slag om de communicatiemiddelen van Enjoy & Deploy in kaart te brengen.

Om werkelijk alle communicatiemiddelen op papier te krijgen ben ik om tafel gaan zitten met directeur Adriaan Schoorl & opdrachtgever/directeur Ruud van Graafeiland. Zij hebben de belangrijkste functie binnen Enjoy & Deploy en nemen beslissingen over het gebruik van bepaalde communicatiemiddelen. Op het moment van mijn onderzoek was er

geen vaste medewerker in dienst om de communicatie te regelen. Inmiddels is tijdens de jaarlijkse 'bosdag' (bespreking van de plannen voor 2009) besloten dat directeur Ruud van Graafeiland zich gaat richten op het stuk Business Development binnen Enjoy & Deploy. Hieronder valt ook de communicatie naar buiten toe. Vanaf november 2008 is de heer Van Graafeiland verantwoordelijk voor de communicatie.

Met directeur Schoorl en directeur Van Graafeiland ben ik gaan nadenken over de vraag: "Wat zijn de huidige communicatiemiddelen waar Enjoy & Deploy op dit moment gebruik van maakt?"

Voordat we in gesprek gingen ben ik eerst zelf gaan nadenken welke middelen er nu gebruikt worden. Hierbij kwam ik tot de conclusie dat het onderhouden van een website en het sturen van e-mails tegenwoordig bij elk bedrijf horen. Daarbij uitgaande dat dit bij Enjoy & Deploy niet anders was, waren dit de digitale communicatiemiddelen waarvan ik zeker wist dat deze bij Enjoy & Deploy gebruikt worden. Dit kon zo zeker gezegd worden omdat ik de website bezocht had en ook in een eerder stadium nieuwsbrieven van Enjoy & Deploy had ontvangen.



Voorbeeld van een digitale nieuwsbrief "Het Document"

Daarnaast zijn er nog de communicatiemiddelen die niet digitaal verzonden kunnen worden. Voor het aanvullen van de lijst kreeg ik input van de heer Schoorl en de heer Van Graafeiland. Na een kortstondig overleg zijn we tot een lijst voor Enjoy & Deploy gekomen. Deze lijst staat hieronder beschreven.

“De medewerker”

De website Enjoy-Deploy.nl
De website Scannerwinkel.nl
Online nieuwsbrief Het Document
Relatiedag
Corsa lunch
Sponsoring
Leaflets
Notebook
De mini's
Huisstijl
Kennisdeling
Profielschets van medewerkers
Huisvesting
Staanders

Om voor mijzelf en Enjoy & Deploy een compleet mogelijk beeld te vormen ben ik elk communicatiemiddel gaan analyseren. Dit is de bronanalyse naar de huidige situatie. Het analyserapport is verdeeld in twee belangrijke stukken. Het eerste gedeelte bestaat uit een analyse naar de huidige situatie en het tweede gedeelte bestaat uit een analyse naar de marktsituatie. Voor de eerste analyse ben ik binnen de organisatie gaan inventariseren welke (digitale) communicatiemiddelen gebruikt worden. Hierbij lag de focus op het aantal keer dat het gebruikt wordt, de wijze waarop het gebruikt wordt en hoe vaak het gebruikt wordt.

Om een zo compleet mogelijk beeld te krijgen van het communicatiemiddel “de medewerkers” heb ik gesprekken gevoerd met de Corsa Competence Center manager Johan Flipse. In deze gesprekken wist hij mij te vertellen dat de medewerker voor Enjoy & Deploy het belangrijkste medium is om contact te houden met de klant. Ik ben door gaan vragen wat de medewerker doet en waarom hij/zij dan zo belangrijk is voor Enjoy & Deploy. In mijn vraagstelling naar de heer Flipse toe probeerde ik te zorgen dat de hij antwoord kon geven op open vragen. Een voorbeeld van een van de vragen die ik aan Johan stelde was:

”Waarom speelt de medewerker een belangrijke rol tussen de klant en u?”

Bij deze viel mij op dat ‘de medewerker’ niet een echt communicatiemiddel is maar wel als medium wordt ingezet waarbij deze informatie kan doorspelen van de een naar de ander. Een zéér belangrijke pion binnen Enjoy & Deploy.

Nadat ik ‘de medewerker’ had beschreven ben ik verderop in het analyserapport in gegaan de Corsa Lunch die door Enjoy & Deploy is gehouden. Bij deze lunch lag de focus op het samenbrengen van Corsaklanten van Enjoy & Deploy, om zo deze klanten de Corsakennis

met elkaar te laten delen. Op het moment dat ik mijn analyse uitvoerde moest deze lunch nog gehouden worden. Tijdens mijn analyse was ik nog vrij onzeker of Enjoy & Deploy hier z'n voordeel aan zou doen. Ik had het gevoel dat klanten niet mee willen werken aangezien er meestal nog genoeg andere zaken aan het hoofd zijn. Nadat deze lunch was gehouden bleken klanten zeer positief gereageerd te hebben op deze lunch. Het delen van kennis zorgde ervoor dat nieuwe openingen werden gevonden en dat klanten ook hun ei kwijt konden bij medegebruikers die op hetzelfde niveau zaten.

Dit communicatiemiddel is onderzocht omdat het een van de nieuwe manieren van communiceren is voor Enjoy & Deploy.

Bij mijn analyse was manager Johan Flipse zeer behulpzaam in het sturen van stukken en beantwoorden van vragen. Zo heb ik de uitnodiging gekregen die naar de klanten werd gestuurd. Ook de bevestiging na een aanmelding mocht ik in mijn analyse verwerken. Dit heeft er toe geleid dat ik informatie kreeg over de Corsa netwerklunch van Enjoy & Deploy. Ik heb er voor gekozen om manager Johan Flipse te ondervragen aangezien hij degene is die het meeste contact heeft met de medewerkers. Hij verzorgt ook alle contacten met de Corsaklanten waar de meeste omzet mee wordt gedraaid binnen het bedrijf.

Na de gesprekken met Johan Flipse ben ik voor vragen over de andere communicatiemiddelen in contact getreden met directeur Adriaan Schoorl en directeur Ruud van Graafeiland. Omdat ik vooraf nog niet precies wist welke communicatiemiddelen besproken zullen worden zijn er vooraf geen interviewvragen opgesteld. Gedurende de gesprekken wist ik met mijn vragen de heer Schoorl en de heer Van Graafeiland uitgebreid te laten vertellen over de keuze van bijvoorbeeld deze huisstijl. Waarom is er voor dit logo gekozen, waarom deze kleuren en waarom hoort de mini bij de huisstijl? Op al deze vragen heb ik keurig antwoord gekregen en zodoende ook vermeld in het rapport. Met deze vragen probeer je inzicht te krijgen in de keuzes die Enjoy & Deploy (in het verleden) heeft gemaakt.

Op het moment dat je bezig bent met de analyse begin je steeds meer feeling en inzicht te krijgen in het bedrijf Enjoy & Deploy. Wat mij vooral opviel is dat het woord Enjoy een belangrijk item is in de bedrijfsnaam. Zonder plezier te hebben kan je je werk nooit goed uitvoeren (Deployen). Enjoy & Deploy doet er genoeg aan om dit ook in de communicatiemiddelen richting de klant naar voren te laten komen. Dit is te zien in de keuze van de bedrijfswagen. Opvallend is hierbij de keuze voor een Mini als bedrijfswagen. De link tussen deze auto en de diensten van Enjoy & Deploy is bewust gekozen omdat de Mini van vroeger in een nieuw jasje is gestoken. Dit geldt ook voor de diensten van Enjoy & Deploy. Het oude papierwerk in het archief is in een nieuw jasje gestoken door alles digitaal op te slaan.

Aansluitend op de moderne communicatie heeft Enjoy & Deploy ook met het notebook een zeer bewuste keuze gemaakt. Dit is een heel chique notitieboek voor klanten, medewerkers en andere partijen die in aanraking komen met Enjoy & Deploy. In dit notebook moest het plezier in het werk uitgestraald worden maar wel met een serieuze ondertoon. De klantverhalen staan kort en bondig in dit boek beschreven. Ik heb dit boek zelf ook in bezit

en het geeft aan dat de dingen die Enjoy & Deploy doet ook goed en netjes moeten gebeuren. Dit is wat Enjoy & Deploy wil uitstralen.

Ik heb het analyserapport geschreven om een inzicht te krijgen in de communicatiemiddelen die Enjoy & Deploy gebruikt. Gedurende de analyse kreeg ik een steeds beter beeld bij het bedrijf Enjoy & Deploy wat van invloed zal zijn op de volgende stappen die komen, het uitbrengen van een advies en het ontwikkelen van een nieuw communicatiemiddel.

Dit analyserapport is voorgelegd aan de opdrachtgever. Nadat deze dit document had doorgenomen kwam hij met het voorstel om de bronanalyse naar de huidige situatie ook te gebruiken als informatie voor nieuwe medewerkers. De huidige situatie was naar tevredenheid beschreven en zou voor nieuwe medewerkers een inzicht kunnen geven in de communicatiemiddelen die Enjoy & Deploy op dit moment gebruikt.

4.3 *Uitvoeren Scope Plane*



Nadat de strategie in de Strategy Plane is beschreven werd de volgende fase aangevangen. In de Scope Plane wordt, aan de hand van de analyse, een advies uitgebracht. De totstandkoming van het adviesrapport is gekomen door het gebruik van het boek “Een goed advies” van Godelieve Kodde. De informatie uit dit boek is praktijkgericht. Een deel van mijn rol was het uitbrengen van een advies, waarbij de beknopte informatie uit dit boek direct van toepassing was.

4.3.1 Schrijven van het adviesrapport

Het proces om te komen tot een advies vraagt denkwerk, zoekwerk en overleg met betrokkenen. Uiteindelijk kwam er een passend advies voor Enjoy & Deploy tot stand. Om eerst tot de kern van het probleem te komen is er aan de hand van de checklist Adviesrapport uit het boek “Een goed advies” een logische structuur bepaald. Het probleem staat beschreven aan de hand van de volgende vragen:

- Wat is het probleem?
- Waarom is het een probleem?
- Wat is er onderzocht?
- Waarom is dit onderzocht?

Door deze vier kernvragen te pakken werd in een oogopslag zichtbaar waar het probleem zat. Zo werd voor mij duidelijk dat het advies gericht moest zijn op het verbeteren van de huidige communicatiemiddelen in combinatie met nieuwe communicatiemiddelen.

Om tot het uiteindelijke advies te komen ben ik begonnen met het trekken van conclusies uit het analyserapport. Ik heb de **huidige communicatiemiddelen** van Enjoy & Deploy verdeeld in drie groepen communicatiemiddelen, te weten:

- Analooog (leaflets, notebook, staanders, huisstijl, enz.)
- Digitaal (websites, nieuwsbrief)
- Overig (relatiedag, netwerklunch, sponsoring, enz.)

Ik ben deze gaan verdelen in de drie groepen zodat er een scheiding kwam tussen de verschillende communicatiemiddelen. De projectopdracht was om de digitale communicatiemiddelen te verbeteren en op deze manier heb ik in beeld gebracht wat de huidige digitale communicatiemiddelen bij Enjoy & Deploy zijn.

Ook van de communicatiemiddelen die in de **toekomst** voor Enjoy & Deploy van toepassing kunnen zijn is een splitsing gemaakt:

- Analoog (adverteren in de massamedia, reclame)
- Digitaal (extra website, bedrijfsfilm, YouTube)
- Overig (persoonlijke communicatie, beleveniscommunicatie)

Hierbij focus ik me alleen op de **digitale communicatiemiddelen** aangezien de projectopdracht voor Enjoy & Deploy hiervoor was ontwikkeld. Uiteraard liggen er ook kansen in de analoge en overige communicatiemiddelen, maar deze zijn in vergelijking met de digitale communicatiemiddelen niet verder uitgewerkt in het adviesrapport. Ik heb ze wel genoemd zodat Enjoy & Deploy naast de digitale ook een inzicht krijgt in analoge en overige communicatiemiddelen. Deze kunnen in een later stadium voor Enjoy & Deploy van toepassing zijn.

Bij de uitwerking van de digitale communicatiemiddelen heb ik gebruik gemaakt van de checklist Adviesrapport. Om Enjoy & Deploy een keuze te laten maken heb ik een voorstel gedaan om drie producten te laten ontwikkelen:

1. Een bedrijfsfilm

Het advies richting Enjoy & Deploy zal zijn om een bedrijfsfilm te maken die direct van toepassing is op de 'ballenactie'. Hierbij kan een combinatie gemaakt worden van de ballen in samenwerking met het werven van personeel.

2. Een YouTube film/account

Zodra de film ontwikkelt is moet deze ook bereikbaar worden voor de doelgroep. De film moet 24 uur per dag, 7 dagen per week zichtbaar zijn. In dat geval komt het communicatiemiddel YouTube (internet) goed van pas.

3. Een extra website

De extra website is bedoeld voor alle andere activiteiten van Enjoy & Deploy. Op deze website kunnen bijvoorbeeld alle sponsoractiviteiten vermeld worden. Er zal hierbij moeten worden gedacht aan nieuws, foto's, films, reacties enzovoorts.

Ik heb voor deze drie producten gekozen omdat ze ten eerste ideaal met elkaar te combineren zijn en ten tweede goed inspringen op de wensen van Enjoy & Deploy. Zij willen klanten en potentiële werknemers op een creatieve manier gaan bereiken en zullen met deze communicatiemiddelen dit doel bereiken. Op het moment dat er een bedrijfsfilm is gemaakt kan deze op internet worden gepubliceerd bij YouTube, waarna deze weer geplaatst kan worden op de extra website. Om dit kenbaar te maken bij de klanten kan het e-mail marketingprogramma "Mailplus" worden ingezet, wat op dit moment al aanwezig is bij Enjoy & Deploy.

Ik ben hierna de voor- en nadelen van de drie producten gaan opsommen. Op deze manier zijn niet alleen de positieve punten vermeld, maar ontstaat er ook een beeld van wat voor invloed het implementeren van een nieuw digitaal communicatiemiddel op het bedrijf kan hebben. Er zitten bij de ontwikkeling van het product soms ook valkuilen, waar ik in dit geval voor gewaarschuwd heb. Door de nadelen op te sommen zal Enjoy & Deploy niet voor verrassingen komen te staan.

Samenvattend adviseer ik om een bedrijfsfilm te maken, welke zich voornamelijk richt op de personeelswerving, die gehost wordt door YouTube en geplaatst is op de extra website van Enjoy & Deploy. Een aankondiging van deze website + film zal gedaan moeten worden met Mailplus.

Ik ben tot dit advies gekomen door goed te kijken naar de wensen van Enjoy & Deploy (nieuwe communicatiemiddelen), conclusies te trekken uit gesprekken met de opdrachtgever (let op de personeelswervingscampagne) en te analyseren wat er in de markt speelt (producten).

4.3.2 Uitbrengen advies

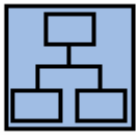
Het geleverde advies is geschreven aan de hand van de resultaten uit het analyserapport. Ik ben met het voorstel van het advies naar de opdrachtgever de heer Van Graafeiland toegestapt, waarna hij samen met mij en de directie tot een besluit zou komen. Bij de bespreking van het voorstel zijn we gezamenlijk tot de conclusie gekomen de nieuwe communicatiemiddelen daadwerkelijk te gaan ontwikkelen in combinatie met de huidige communicatiemiddelen.

Mijn advies om de nieuwe communicatiemiddelen te combineren met de huidige communicatiemiddelen gaf bij de directie de doorslag om dit advies te gaan uitwerken. Enjoy & Deploy was ook geïnteresseerd in twee andere communicatiemiddelen, te weten: reclame & beleveniscommunicatie. Op de korte termijn kwam het ontwikkelen van een nieuw communicatiemiddel het meest tot z'n recht ten aanzien van de projectopdracht.

Om Enjoy & Deploy niet alleen te ondersteunen met het implementeren van een nieuw- en verbeteren van de huidige communicatiemiddelen, heb ik besloten om een korte handleiding te schrijven voor een uitvoeren van een reclamecampagne én sponsoringcampagne. Op deze manier zou ik mij niet alleen richten op het ontwikkelen van een nieuw communicatiemiddel, maar had ik voor Enjoy & Deploy ook twee rapporten klaar liggen voor als mijn stageperiode is afgelopen en ze toch besluiten te willen gaan starten met een reclamecampagne of sponsoringcampagne. Op deze manier kon ik voor Enjoy & Deploy aantonen dat ik oog had voor het bedrijf na mijn stageperiode.

Deze rapporten zijn geschreven aan de hand van "Marketingcommunicatiestrategie" van Floor en Van Raaij. Het reclame- en sponsoringplan leiden niet automatisch tot een goede en effectieve campagne maar is zeker een goede leidraad voor het ontwikkelen hiervan.

4.4 Uitvoeren Structure Plane



In de structure plane staat beschreven op welke manier ik tot mijn producten ben gekomen. Een product wordt niet zomaar uit het niets gemaakt, daar is van te voren goed over nagedacht. Voor het ontwikkelen van een product heb ik gebruik gemaakt van literatuur als Communicatie, theorie en praktijk van Drs. F.F.O. Holzhauer en technieken als storyboards.

4.4.1 Ontwikkelen eerste ideeën

De eerste ideeën over de communicatiemiddelen zijn ontstaan nadat ik het analyserapport had geschreven. In dit rapport staat duidelijk vermeld welke communicatiemiddelen het best tot z'n recht komen bij Enjoy & Deploy. Dit aan de hand van de eisen (digitaal) en wensen (in combinatie met huidige middelen) van Enjoy & Deploy. Na het analyserapport kwam er een korte lijst met oplossingen voor het probleem van Enjoy & Deploy.

1. Ontwikkel een bedrijfsfilm
2. Uploaden naar YouTube
3. Plaatsen op de extra website
4. Versturen via het huidige e-mailmarketingprogramma "Mailplus"

Deze uitkomsten kwamen van pas op het moment dat ik de ideeën in kaart ging brengen voor het maken van de eerste opdracht. Enjoy & Deploy had aangegeven op **zeer korte termijn** een mededeling naar klanten toe te willen doen. Deze mededeling moest binnen 14 dagen de deur uit en ging over de personeelswerwingsactie in samenwerking met de tafeltennisballen. Hierbij doneert Enjoy & Deploy 2 gros tafeltennisballen (met daarop het logo van het bedrijf) aan alle tafeltennisverenigingen die zich voor deze actie inschrijven. Bij deze actie zit ook de personeelswerwingsposter die er uiteindelijk voor moet zorgen dat mensen geïnteresseerd raken in een baan bij Enjoy & Deploy. Daar komen we direct bij de kern van het probleem: Enjoy & Deploy heeft op dit moment een personeelstekort. Door middel van het sponsoren van de tafeltenniswereld probeert men nieuw gekwalificeerd personeel aan te trekken. In dit geval gebeurt dat door middel van het sponsoren van tafeltennisballen.

Op het moment dat ik startte met mijn project was deze actie al 3 maanden bezig en waren er rond de 80 inschrijvingen binnen gekomen bij Enjoy & Deploy. Na 3 maanden werden een aantal van de ingeschrevenen een beetje ongeduldig en vroegen zich af waar de ballen bleven. Om dit probleem op te lossen werd er van mij verwacht dat ik zou komen met een creatieve oplossing om deze mensen te informeren.

Nu kwam het analyserapport en het adviesrapport zeer van toepassing. In deze rapporten heb ik keuzes gemaakt waarvan ik vond dat ze voor Enjoy & Deploy het best tot z'n recht zou komen. Mijn uiteindelijke keuze om het probleem op te lossen is gevallen op het

maken van een bedrijfsfilm in combinatie met de personeelswervingscampagne. Ik heb hiervoor gekozen omdat het voor de doelgroep een prettige manier van communicatie is. De doelgroep zelf hoeft weinig te doen om informatie te verkrijgen. Eén klik op de knop en alle informatie wordt in de schoot geworpen op een creatieve manier.

4.4.2 De ballenmovie

Nu de keuze was gemaakt door de directie, kon het ontwikkelen van het advies (de bedrijfsfilm) gaan starten. Bij de totstandkoming van de bedrijfsfilm zijn er een aantal stappen doorlopen.

1. Bepalen doel, de doelgroep, de boodschap?
2. Hoe gaan we die bereiken?
3. Wat zijn de eerste ideeën?
4. Schrijf een script voor het uiteindelijke idee
5. Maak een storyboard
6. Wat is het budget?
7. Regelen locaties

Bij het bepalen van het **doel, de doelgroep en de boodschap** heb ik rekening gehouden met de eisen van Enjoy & Deploy die zij stelt bij de personeelswervingscampagne. Deze campagne is gericht op communicatief vaardige HBO-er's en academici op het gebied van Document Management. Dit is de doelgroep om wie alles draait, daarnaast was Enjoy & Deploy al begonnen met de ballenactie voor tafeltennisverenigingen. De boodschap was om de verenigingen te informeren dat de ballen er aan kwamen.

Om deze verenigingen te **bereiken** is er gekozen voor het ontwikkelen van de bedrijfsfilm. Na het zien van deze film zou voor deze doelgroep duidelijk moeten worden dat de ballen er aan komen, maar er moest in deze film ook een link naar de personeelswervingscampagne komen.

Nu ik het doel en de doelgroep voor ogen had en wist op welke manier deze bereikt gaan worden, kon ik een start maken met het bedenken van de **eerste ideeën**. Om niet van het uiteindelijke doel af te wijken stelde ik de volgende vraag centraal:

“Hoe informeer ik de doelgroep over de tafeltennisballen en trek ik ook aandacht voor de personeelswervingscampagne?”

Bij het bedenken van de eerste ideeën ben ik gaan inspelen op de huidige situatie op het gebied van tafeltennis en ontwikkelingen op de markt.

Wat vinden tafeltennissers leuk?

- Mooie tafeltennisrally's
- Snelste balsport ter wereld
- Spannende sport
- Unieke geluid van de bal
- Bekijken van de top van Nederland

Wat zijn tegenwoordig hypes?

- Gaming
- Internet
- Jackass
- Ipod/Iphone
- Beerpong
- Hyves

Hoe sluit dit aan bij Enjoy & Deploy?

- Uitstralen van professionaliteit
- Plezier in het werk
- Uitstraling van de mini

Deze lijst is ontstaan door informatie op de vragen bij de Communicatie en Media persoon van de NTTB, Harald Hanemaaijer. De hypes zijn opgezocht op internet. De punten van Enjoy & Deploy zijn genoteerd aan de hand van het analyserapport. Op basis van deze punten zijn de volgende ideeën op papier uitgeschreven:

- De ballen, ze komen eraan!
- Beerpong
- Deze bal past maar bij 1 sport
- Ping pong anywhere(Jackass style)
- Xbox/Playstation 3 controller

Deze lijst met ideeën ben ik voor gaan leggen bij de opdrachtgever. Met een verdere uitleg over hoe ik hier toe gekomen ben, heb ik gevraagd aan de opdrachtgever om een keuze te maken uit een van deze ideeën. De keuze viel uiteindelijk op de ideeën “De ballen, ze komen eraan!” & “Ping pong anywhere”. De opdrachtgever wilde het liefst een combinatie van deze twee ideeën hebben, waarna samen tot een besluit gekomen om eerst het idee van “De ballen, ze komen eraan!” uit te werken en daarna eventueel nog een tweede film te maken met “Ping pong anywhere”. Gezien de tijdsdruk van twee weken is er gekozen voor het volledig focussen op het eerste idee omdat deze het best bij de doelstellingen van Enjoy & Deploy liggen. Het idee van “De ballen, ze komen eraan!” werd uitgebreid aan de hand van de aantekeningen. Mocht er nog tijd over blijven in het project, dan zou de tweede film ook uitgewerkt kunnen worden. Dit hebben we af laten hangen van de planning gemaakt in het plan van aanpak. Tijdens het project bleek dat er van Enjoy & Deploy oogpunt meer prioriteit lag bij het uitvoeren van een belevenisevenement dan tweede bedrijfsfilm.

Gedurende de opleiding Communication & Multimedia Design werden er ook workshops gegeven over het maken van een film. Bij deze workshops heb ik geleerd om vooraf altijd een script en een storyboard te maken voordat je daadwerkelijk start met filmen en monteren.

Met de eerste versie van het idee en de aantekeningen van de opdrachtgever ben ik een volledig **script** gaan schrijven. Met dit script moest er duidelijk worden hoe de film in elkaar zal zitten. In het script wordt er van het begin af aan helemaal uitgeschreven welke stappen verricht moeten worden om het idee tot stand te laten komen. Nadat ik voor de tweede keer het script had voorgelegd aan de opdrachtgever, werd deze als definitief beschouwd. Voor het complete script van “De ballen, ze komen eraan!” verwijs ik naar het rapport “De ballenmovie”. Om toch een beeld te scheppen over hoe de film in elkaar steekt volgt hierna de korte versie van het script.



Nadat het was script voltooid kon de volgende stap worden uitgevoerd: het maken van een **storyboard**.

Het storyboard is een verzameling van uitgetekende shots zoals ik ze voor ogen had bij het uitschrijven van het script. Het storyboard bestaat uit tekeningen zoals de film er uiteindelijk uit gaat te zien. Bij het maken van het storyboard heb ik gekeken naar eerder gemaakte storyboards tijdens de studie CMD. Dit was om inspiratie op te doen en om te kijken naar hoe de filmhoeken zijn getekend. Bij een storyboard wordt dit het perspectief genoemd, wat in mijn film ook belangrijk was.

Zoals elke film die gemaakt wordt kreeg ik ook te maken met houden aan een **budget**. Het zou een low budget film worden aangezien er veel van de benodigdheden zelf geleverd werden. De kosten die gemaakt zijn zaten in de productiekosten en vervoerskosten. Om alle locaties goed op film te krijgen ben ik het land door gereden met een Mini waarbij de gemaakte kosten per kilometer geregistreerd zijn. Ik kwam uit op € 64,- voor het reizen met de auto naar de locaties. Voor de productiekosten heb ik rekening gehouden met de aanschaf van videobewerkingssoftware, tafeltennisballen en de gewerkte manuren aan de film. De productiekosten waren € 374,50. Het totale budget wat ik voor deze film had uitgerekend was € 438,50.

Zoals eerder al beschreven staat had ik al veel benodigdheden tot mijn beschikking bij het maken van deze film. Hierdoor bespaarde ik kosten op:

- Aanschaf videocamera
- Aanschaf statief
- Aanschaf laptop

Doordat ik te maken had met een low budget film werd er van mij verwacht dat ik creatief zou zijn gedurende het maken van de film. Een voorbeeld hiervan is dat ik alles met één videocamera moest filmen. Mocht ik een bal uit twee hoeken willen filmen zou ik dat shot twee keer moeten draaien. Door deze financiële beperkingen kwam wel de creativiteit in mij naar boven.

De volgende stap was het **regelen van de filmlocaties**. Uit het script was gebleken dat er vier belangrijke locaties waren waar gefilmd zou moeten worden. De eerste locatie was in een fabriek waar de Enjoy & Deploy tafeltennisbal tot ontwikkeling zou komen. Deze bal wordt in China geproduceerd, maar aangezien mijn budget net iets te laag was om voor mij een reis naar China te veroorloven moest er creatief bedacht worden waar deze bal dan geproduceerd moest worden.

Eén van de inschrijvingen voor de ballenactie is de heer Jacob de Boer. Hij is de voorzitter van tafeltennisvereniging Taverzo en werkt in het dagelijks leven bij Benshop. Dit is een onderneming die ontwikkelt en realiseert winkelconcepten. Ze ontwerpen een winkel, en maken daarna ook nog zelf alle benodigdheden. Na telefonisch contact met de heer De Boer werd mij verteld dat er binnen het bedrijf een aantal machines stonden die ik tot mijn beschikking mocht hebben voor het filmen van de ontwikkeling van de bal. Ik heb een

afspraken met de heer De Boer gemaakt waarna de eerste locatie was geregeld en was een prima alternatief voor een fabriek uit 'China'.

De bal zou hierna over het water vervoerd worden en zo in Nederland aankomen, waardoor er dus ook op een locatie in de haven gefilmd moest worden. De Rotterdamse haven is een van de grootste havens ter wereld en uitermate geschikt om de aankomst van de ballen te filmen. Voor het filmen op deze locatie was geen afspraak nodig.

De derde locatie was het distributiecentrum waar alle ballen opgeslagen worden. Dit in Eindhoven gelegen bedrijf heet Vrocosport en specialiseert zich in tafeltennisproducten. In overleg met directeur Thieu van Vroemhoven kon ik op een dag langs komen om binnen het bedrijf mijn film te maken. Ook bij Vrocosport was de medewerking prima en werd ik vrij gelaten om overal te filmen. Omdat Vrocosport een belangrijke partner in het gehele proces is vond ik het belangrijk om ook dit bedrijf mee te nemen in de film.

De laatste locatie was het kantoor van Enjoy & Deploy. Hier zou de bal 'thuis' komen waarna ook de staander van de personeelswerfingsactie in beeld zou komen. Dagelijks was ik aanwezig op kantoor waardoor er alle tijd en ruimte was om het laatste deel van de film goed in beeld te krijgen.

Nu alle locaties voor de film geregeld waren moest ik er nog voor zorgen dat de gefilmde shots ook op een mooie en goede manier bewerkt konden worden. Het regelen van de **hard- en software** voor de film was nog een klus op zich. Voor het bewerken van de video had Enjoy & Deploy *Pinnacle Studio 12 Plus* aangeschaft. Dit is de laatste versie van de Pinnacle serie en geschikt voor het bewerken van eigen films. De



videocamera waar mee gefilmd werd is de *Sony HDR-SR1* en maakt gebruik van een eigen hard disk. Om de bestanden die deze videocamera maakt om te zetten heb ik gebruik gemaakt van *Sony Vegas Pro 8*. Dit soort programma's vereisen een hoop ruimte en snelheid van je pc. De laptop waar ik gebruik van heb gemaakt gedurende mijn stageperiode was niet snel genoeg om de films te kunnen bewerken. In overleg met Ruud van Graafeiland werd er

besloten om een nieuwe krachtige pc aan te schaffen waar de film op bewerkt kon worden.

Nu was ik klaar met alle voorbereidingen en kon ik de volgende fase in gaan en beginnen met het daadwerkelijk filmen van het idee.



4.5 Uitvoeren Surface Plane



In de Skeleton Plane wordt de basis gelegd voor de uiteindelijke film. In deze fase ben ik begonnen met het filmen van zoveel mogelijk shots. Deze fase van het project was zeer belangrijk voor het eindresultaat.

4.5.1 Filmen

Bij het filmen is er voor gekozen dat het tafeltennisballetje z'n eigen leven leidt. Hierdoor werden er gedurende de film geen acteurs gebruikt. Alhoewel dit niet helemaal waar is, want bij de distributeur komt het balletje voor een kort moment in de handen van een medewerker die het balletje weer verder op weg helpt. Bij het beschrijven van het filmen zijn telkens kleine screenshots opgenomen zodat er een beeld ontstaat bij de tekst.

De film start met de stem van de directeur van Enjoy & Deploy: Ruud van Graafeiland. Hij is telefonisch in gesprek met de distributeur Vrocosport. De vraag van Ruud is waar de Enjoy & Deploy tafeltennisballen blijven. Dit is het startpunt van de film met spannende/opbouwende muziek.

Zoals eerder beschreven was de eerste locatie waar gefilmd zou worden 'een fabriek in China'. In deze fabriek moest de bal geproduceerd worden zodat daar het startpunt was van de bal. De reis naar China bleek niet ver want in Zoetermeer stonden bij het bedrijf Benschop ook prima machines die de indruk gaven dat er in een Chinese fabriek werd gefilmd. Om een zo realistisch mogelijk beeld te krijgen van het drukken van een balletje was ik afhankelijk van machines die bij Benschop stonden.



Hier kon gebruik gemaakt worden van een lopende band en een machine wat normaal gesproken hout zaagt. Nadat de bal 'geproduceerd' was moest deze het bedrijf aan de achterkant verlaten. De bal zou via de lopende band stuitend het pand verlaten. Gedurende de hele film moest deze bal blijven stuiten.

Dit wilde zeggen dat ik bij elk shot de bal moest aangooien. Op beeld zag het er allemaal prachtig uit, maar op het moment dat je dit aan het doen bent ziet het er voor de buitenwereld een beetje vreemd uit. Bij het filmen werd er enthousiast gereageerd door de medewerkers van Benschop die mij bezig zagen met de ballen en aanboden om mij te helpen. Op deze manier kreeg ik de tijd om me te focussen op de verschillende camerastandpunten (op de afbeelding hierboven bijvoorbeeld achter de machine).

Nadat de bal de fabriek heeft verlaten wordt deze ingeladen op het schip in de haven van Hong Kong. Dit is in feite natuurlijk de haven van Rotterdam. Door te kiezen voor meerdere locaties in deze haven kon het beeld worden gecreëerd dat dit ook de haven van Hong Kong was. Tijdens het filmen is geprobeerd om ook daadwerkelijk op een van de aanwezige boten in de haven te komen. Helaas kon er geen toegang tot de schepen





worden verschaft. Ondanks deze kleine tegenvaller is er toch veel nuttig materiaal geschoten in Rotterdam. Niet alleen in de haven, maar ook in de binnenstad zijn er schepen gefilmd die het balletje vervoeren.

Ik heb er voor gekozen om Rotterdam als haven te filmen omdat dit een van de grootste havens ter wereld is waardoor er genoeg locaties zijn om te filmen. Voor de aankomst van de boot in de binnenstad heb ik er expres voor gekozen om de Euromast ook in beeld te krijgen. Dit is een herkenningspunt voor de kijker waardoor het idee ontstaat dat de bal echt 'thuis' komt.

Op het moment dat de boot aan het lossen is staat de Mini van Enjoy & Deploy klaar om de bal op te halen. Hiervoor ben ik weer naar een ander deel van de haven gereden waarbij ik zo dichtbij als mogelijk bij de kade probeerde te komen. In alle andere delen



van de haven kon ik niet naar binnen aangezien er altijd beveiliging was om binnen te komen. De zoektocht naar een stuk waar ik dicht bij de kade kon komen had even geduurd, maar de plek die ik gevonden had was prima voor de overdracht van de boot naar de Mini.



Nu de bal bij de Mini was aangekomen was het de bedoeling dat deze op de motorkap van de Mini zou blijven 'plakken'. De bal naar de Mini toe krijgen was al lastig, maar om de bal daadwerkelijk op de auto te laten plakken moest er een creatieve oplossing bedacht

worden. Door een stuk tape aan de motorkap én de bal te plakken bleef deze netjes op de motorkap liggen. De kijker moet hierdoor het gevoel krijgen dat de bal als het ware op de motorkap blijft zitten net zo lang totdat het aan komt bij de bestemming en weer zijn reis vervolgt. De stukken in de film waarbij je de bal op de motorkap ziet, zijn gefilmd gedurende de reis naar de verschillende locaties. Er wordt gereden door Rotterdam, Zoetermeer en Eindhoven.

Er was ook voor gekozen om het balletje via de distributeur naar kantoor te laten komen. Door de goede contacten van Enjoy & Deploy met Vrocosport werd er zeer gemakkelijk hulp verleend bij het filmen binnen het distributiecentrum in



Eindhoven. Hier stuitert het balletje doorheen en komt via de enige acteur in de film, uiteindelijk weer terecht op de motorkap. Hier is vanuit meerdere camerastandpunten gefilmd zodat je het gevoel krijgt dat je als het ware met het balletje mee gaat in zijn reis richting kantoor. Ik heb er voor gekozen om ook de distributeur in de film op te nemen omdat ze naast het distributiecentrum ook een partner zijn bij het versturen van de ballen.

Na het rondje bij de distributeur kwam de bal via de Mini eindelijk terecht in Zoetermeer. De bal zou van de motorkap af moeten rollen en zo naar binnen stuiten. Bij het filmen



van deze scène heb ik hulp gehad van collega Johan Flipse. Ik stuurde de mini het fietspad op en de heer Flipse zorgde voor het camerawerk. De bal stuitte nu richting het gebouw en kwam via de lift uiteindelijk aan bij het kantoor van Enjoy & Deploy. Dit is een

sleutelmoment in de film en voor mijn opdracht. Hier wordt de aankondiging van de ballen gecombineerd met de personeelswerwingscampagne. De bal rolt het kantoor binnen tegen de staander van Enjoy & Deploy aan waar de slogan van de campagne op staat. Op dat moment wordt de bal gevolgd door vele andere tafeltennisballen waarmee het startsein is gegeven van de ballenactie. Op het moment dat je alle andere ballen in beeld ziet draait het beeld naar boven waar de staander met de personeelswerwingsactie goed in beeld komt. Dit is een sterk einde van de film waarbij de wensen van Enjoy & Deploy tot uiting komen. De film eindigt met het verlossende antwoord van de distributeur: "Nou Ruud, de ballen komen er aan!"

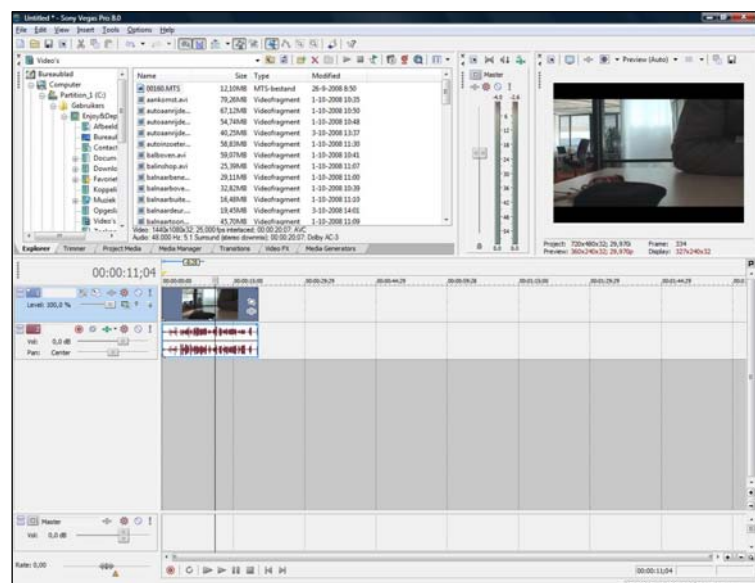


Ik heb tijdens het filmen geen gebruik gemaakt van speciale filmtechnieken. Wel heb ik gebruik gemaakt van verschillende camerastandpunten om een bepaald gevoel bij de kijker los te maken. Ook ben ik zelf zeer creatief geweest in het uitwerken van de van te voren bedachte ideeën.

4.5.2 Omzetten

Al het gefilmde materiaal stond op de harddisk van de camera zelf. Het probleem waar ik mee te maken kreeg is dat de Sony videocamera haar eigen bestanden produceerde. Op de harddisk van de videocamera kwamen .mts bestanden te staan. Het programma waar ik mee zou gaan werken (Pinnacle Studio 12 Plus) kon deze bestanden niet inlezen. Nadat ik op internet ben gaan zoeken welke programma's dit bestandstype wel ondersteunen kwam ik bij Sony Vegas Pro 8 terecht. Ik heb dit programma gebruikt om de .mts bestanden te openen en te gaan converteren naar een bestandstype dat wel leesbaar was voor Pinnacle. Het scherpste videobestand wat geconverteerd kon worden was een avi-bestand. Alle nuttige scènes heb ik uitgezocht en omgezet naar een *.avi bestand.

Op deze manier was al het gefilmde materiaal klaar om gemonteerd te gaan worden.



4.6 Uitvoeren Surface Plane



In de Surface Plane ben ik de film gaan bewerken en monteren. De film moest logisch in elkaar worden gezet met spannende muziek op de achtergrond. Hierna kon de film gepubliceerd worden op internet. Ik heb ook een website aangemaakt namelijk sport.enjoy-deploy.nl en ben het daarna gaan versturen via de Mailplus.

4.6.1 Monteren film

Het leukste deel van de projectopdracht is het monteren van de film. Hier kon ik als CMD-er mijn creatieve ei in kwijt. Voor het monteren van de film had Enjoy & Deploy speciaal voor deze opdracht videobewerkingssoftware gekocht. Pinnacle Studio 12 Plus werd gebruikt om de film tot stand te laten komen. Dit is de meest recente versie van de Pinnacle Studio serie waardoor ik het nieuwste van het nieuwste tot mijn beschikking had om de film te gaan bewerken. Tijdens een aantal blokken op de Haagse Hogeschool werd er aandacht besteed aan het gebruik van videobewerkingssoftware. Ik ben mij hierin gaan verdiepen en direct aan de slag gegaan met Pinnacle Studio waardoor ik zeer gemakkelijk een (op het oog) professionele video kon maken.

De film start met het telefoongesprek tussen directeur Ruud van Graafeiland en eigenaar van Vrocosport Thieu van Vroemhoven. Voor deze intro heb ik gebruik gemaakt van een stuk tekst (met plaats, datum en tijdstip) dat langzaam in beeld verschijnt. Op deze manier wordt de film rustig opgebouwd. Het eerste geluidseffect wat ik had toegepast in deze film is de telefoon die je op de achtergrond hoort overgaan. Deze zat helaas niet standaard bij de geluidseffecten van Pinnacle Studio 12 Plus, dus ben ik op internet op zoek gegaan naar websites waar je gratis gebruik mocht maken van allerlei geluidseffecten. Na enig speurwerk had ik deze toon gevonden. De film gaat verder met het telefoongesprek tussen Ruud en Thieu, waarbij je een geluidsgolf in beeld ziet. Ook dit was geen effect wat ik in Pinnacle kon vinden dus ben ik op een andere pc een MP3 gaan afspelen met Windows Media Player. Op het moment dat ik bij het tabblad 'Afspelen' koos voor de visualisatietoepassing Balken en Golven kreeg ik geluidsgolven in beeld. Dit was mijn manier om een geluidsgolf in beeld te krijgen bij het telefoongesprek.



Ik heb er voor gekozen om de film met dit telefoongesprek te laten beginnen zodat het voor de kijker direct duidelijk is wat het probleem is.

In de intro van de film was nu duidelijk wat het probleem was, waarna de film start met een de tekst dat we in Hong Kong beginnen. Hier start de ontwikkeling van de eerste bal in de 'Chinese' fabriek. In eerste instantie wilde ik de Benschop fabriek aan de buitenkant filmen, maar deze leek van buitenaf totaal niet op een Chinese fabriek. Ik heb toen besloten, op basis van gesprekken met de opdrachtgever, om de film te laten beginnen met een foto van de Chinese fabriek. Deze was logischerwijs nog niet direct beschikbaar, waardoor ik een foto van een Chinees bedrijf ben gaan zoeken via Google afbeeldingen. Ik heb vijf

afbeeldingen gevonden en ben deze gaan *photoshopen* (= bewerken) op een manier zodat het net een Chinese fabriek leek. Ik heb het logo van de producent van de tafeltennisballen DHS gebruikt om de vijf afbeeldingen op de DHS fabriek te laten lijken.

		
		Dit zijn de vijf afbeeldingen die gephotoshopt zijn naar een DHS-fabriek.

Deze afbeeldingen heb ik voorgelegd aan de opdrachtgever, waarna de keuze is gevallen op de eerste afbeelding voor de 'Chinese' DHS-fabriek. De doorslag hiervoor gaf de Chinese vlag die boven het gebouw wappert.

De afbeelding is ingevoegd in de film waarbij er wordt aangegeven middels een stuk tekst over de afbeelding heen dat dit de fabriek is waar alle Enjoy & Deploy tafeltennisballen worden geproduceerd.

De volgende overgang gaat de fabriek binnen waar je eerst de lopende band ziet, dan de machine die de bal maakt, weer de lopende band en als laatste de uitgang van de fabriek. Voor deze vier scènes was een hoop beeldmateriaal beschikbaar. Ik heb tijdens het monteren keuzes gemaakt bij het weglaten van bepaalde stukken omdat de film anders nog veel langer zou duren. In dat geval zou de kijker de interesse in de film kwijtraken en dat is het laatste wat ik wilde met het maken van de film. Naast het inkrimpen van de stukken film en de overgangen zijn er in dit deel geen aanpassingen gepleegd aan de film.

De volgende fase is het inladen op de boot en het vertrek richting Nederland. Het schip dat ik gefilmd heb voor vertrek ging in werkelijkheid met een hele trage snelheid voorbij. Het voordeel hiervan was dat ik het schip goed in beeld kon brengen, maar ik merkte tijdens het monteren dat dit wel heel erg lang duurde voordat deze scène klaar was. Daarom heb ik besloten om het schip met een dubbele afspeelsnelheid voorbij te laten komen. De gemiddelde kijker zal niet merken dat dit effect is toegepast. Ook voor de scènes in het havengebied was er erg veel beeldmateriaal beschikbaar, waardoor ik veel heb moeten knippen in de film. Als filmmaker moet je veel stukken uit een film durven te knippen, maar wel de nadruk weten te houden op het doel van je film.

Het volgende stuk begint weer met een stuk tekst. Dit is om aan te kondigen dat het schip een reis heeft gehad van 3 weken waarna het in Nederland aankomt. Ook hierna volgt weer

een schip wat afgespeeld wordt met dubbele snelheid. Er is ook een stuk tekst ingevoerd om aan te geven dat het schip in Nederland is gearriveerd. Deze scène speelt zich in een ander deel van de haven af, waardoor ik verplicht werd om een ander schip te filmen. Ik had wel een ander (binnenvaart) schip gefilmd waardoor alleen de oplettende kijker het verschil zou kunnen zien.


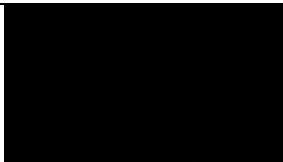




Bij de kade staat de Mini klaar om de bal op te vangen en te vervoeren naar het distributiecentrum in Eindhoven. Er is vanuit meerdere hoeken gefilmd dat de bal op de Mini stuitert. Hierbij heb ik een aantal shots snel na elkaar gemonteerd waardoor je eigenlijk niet merkt dat er vanuit meerdere hoeken is gefilmd.

Niet alleen de scènes waarin een schip zit zijn versneld afgespeeld, maar ook in de scènes waarbij de bal wordt vervoerd op de Mini heb ik er voor gekozen om dit met dubbele snelheid af te spelen. Ten eerste geeft dit een versneld effect en ten tweede past het ook ideaal bij de muziek onder de film.

Bij het laatste deel waarbij de bal op kantoor komt zijn de shots ook snel achter elkaar geplaatst. Hierdoor ontstaat het gevoel dat de bal in beweging blijft en veilig aankomt bij z'n 'thuishaven'. In het laatste shot heb ik er bewust voor gekozen om de camera laag bij de grond te zetten zodat de staander met de personeelswerfingscampagne duidelijk in beeld komt. Aangezien tijdens het filmen wel alle luxaflex dichtgedraaid was werd de staander alsnog te donker in beeld gebracht. Om de staander meer op te laten vallen heb ik aanpassingen gepleegd in de brightness en contrast van dit stuk film.

De film eindigt met de slotzin van Thieu van Vroemhoven: "Nou Ruud, de ballen komen eraan!". Dit staat tegelijkertijd in beeld waarna er wordt verwezen naar de sportwebsite van Enjoy & Deploy.

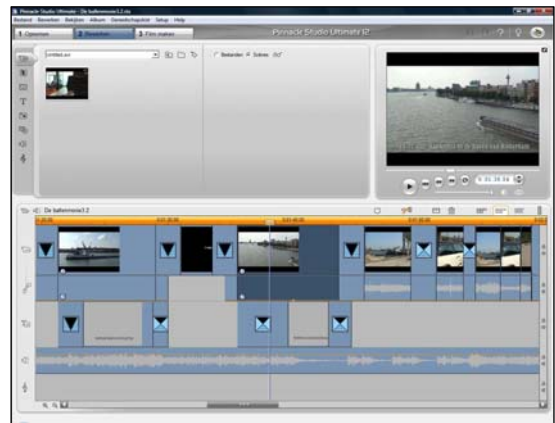
Gedurende deze film heb ik telkens gekozen voor twee soorten overgangen. Als er een overgang moest komen waarbij er genoeg tijd zat tussen de twee scènes dan maakte ik gebruik van een overgang van beeld naar zwart en weer terug naar beeld. Dit geeft een rustig gevoel waarbij je het idee krijgt naar een volgend stuk te gaan in de film. Bij scènes die kort op elkaar zaten heb ik gebruik gemaakt van een overgang van beeld naar beeld. Ik vond het niet netjes om de beelden gewoon na elkaar te zetten waardoor ik met deze overgang een mooie oplossing had.

Beeld – zwart - beeld			
Beeld - beeld			

De twee belangrijkste overgangen in kaart gebracht

4.6.2 Bijvoegen muziek

Een zeer belangrijk onderdeel voor deze film was het toevoegen van muziek op de achtergrond. Ik had vooraf bepaald dat ik spannende muziek op de achtergrond wilde horen waarbij er naar een eindpunt wordt toegeleefd. In vele series en films zitten altijd dit soort stukken muziek, en daar kwam ook mijn inspiratie vandaan om het toe te voegen aan deze film. Voor de achtergrondmuziek bij mijn film heb ik gekozen voor Ramin Djawadi. Dit is een Duitse componist die onder andere ook voor de hitserie *Prison Break* alle muziek heeft gemaakt. Ik heb de cd *Prison Break* van Ramin Djawadi aangeschaft en een lijst gemaakt van de nummers op die cd die toepasselijk op mijn film konden zijn. Ik heb toen een keuze gemaakt voor het nummer *Prison Break*, omdat deze de ideale opbouw had voor mijn film. Nadat ik in de film een aantal scènes had verwijderd en geknipt paste de muziek perfect onder de film.



Op dat moment dacht ik dat de film klaar was, ik liet de eerste versie zien aan opdrachtgever Ruud van Graafeiland en die was zeer tevreden. Toen ook directeur Adriaan Schoorl deze film zag vroeg hij zich af of er nog auteursrecht op de muziek stond. Dit was een punt waar ik tot dan toe nog niet op gelet had. Ik ben toen informatie gaan inwinnen bij het bureau dat de belangen behartigt voor artiesten en muzikanten. Dit is Buma/Stemra. Ze zorgen ervoor dat de artiesten en muzikanten vergoedingen ontvangen voor het gebruik van hun creaties. Nadat ik de heer K. Brantenaar van Buma/Stemra telefonisch mijn probleem had voorgelegd werd mij duidelijk gemaakt dat er inderdaad auteursrecht betaald moest worden. Om juridisch niet tegen een aanklacht aan te lopen moesten er een aantal stappen ondernomen worden voordat de muziek legaal onder de film gebruikt mocht worden. Eerst moest het aanvraagformulier voor toestemming van audio-visuele producties volledig ingevuld zijn, en als bijlage moest een budgetplan van de film worden ingediend. Nadat dit alles ontvangen zou zijn bij Buma/Stemra kon Enjoy & Deploy een factuur verwachten. Zodra deze factuur betaald was mocht de muziek auteursrechtelijk gebruikt worden in de film.

Ik ben dit gaan voorleggen bij opdrachtgever Ruud van Graafeiland waarna hij in overleg met de directie heeft besloten om deze stappen uit te gaan voeren zodat alles omtrent deze film op correcte wijze werd afgehandeld.

Na het invullen van het aanvraagformulier en het schrijven van een budgetplan, kwam een factuur van € 238,- op de bus van Enjoy & Deploy. Het bedrag was gebaseerd op het aantal minuten van de film en wat voor type project deze film is. Mijn film is een bedrijfsproductie en duurt in totaal 3:45 minuten.

Nadat dit probleem was opgelost kon ik eindelijk zeggen dat mijn film klaar was!

4.6.3 Publiceren film

Bij de bespreking van de opdracht met de Haagse Hogeschool werd aan mij gevraagd een prototype op te leveren. De opdrachtgever vond dit helemaal niks en wilde direct een werkend product hebben. De laatste versie van de film toonde ik aan de opdrachtgever en zijn reactie hierop gaf mij het idee dat de film naar de wensen was uitgevoerd. De opdrachtgever vond het een fantastische film die aansloot op de wensen en eisen van Enjoy & Deploy. Hij was zo enthousiast dat de film direct aan iedereen werd getoond die in de buurt was. Om ook de doelgroep te kunnen bereiken moest de film zo snel mogelijk gepubliceerd worden op het internet.

In mijn advies had ik voorgesteld om dit via het kanaal YouTube te doen. Dit is een populaire website op internet waar gratis films geüpload mogen worden.



Er werd een eigen account aangemaakt waarna de film geüpload kon worden. Binnen 10 minuten stond de film online waarna hij via onderstaande link bereikbaar was voor iedereen die achter internet zat.

<http://www.YouTube.com/watch?v=ncgAO9gdnWM>

Deze film kan je ook direct op je eigen website plaatsen door een embed (ingebouwde) code te gebruiken. Het voordeel hiervan is dat de film direct op de eigen website staat.

Ik heb de film ook op het videokanaal van Yahoo gezet. Bij Yahoo is de film te bekijken via de link: <http://video.yahoo.com/watch/3664183/10085540>

Ik heb ook getracht de film te uploaden bij Google Video maar helaas werkte dat bij deze website niet. Dit was geen probleem aangezien we de focus op YouTube wilden houden.

4.6.4 Website aanmaken

De eerste twee adviezen waren inmiddels uitgevoerd waarna ik mij kon gaan focussen op het ontwikkelen van een extra website voor Enjoy & Deploy. Op deze website kunnen alle sponsoractiviteiten vermeld worden. Enjoy & Deploy had al een website online staan waar algemene informatie en nieuws op vermeld stond. Om een apart deel speciaal voor de overige activiteiten te maken is de sportsite in het leven geroepen. De website hoefde ik niet zelf te gaan ontwerpen maar werd in de huisstijl van de huidige website gebouwd. Het bedrijf Campai Business Solutions heeft voor Enjoy & Deploy de website ontworpen en zorgt ook voor de hosting en technische aanpassingen. In overleg met opdrachtgever Ruud van Graafeiland is er besloten om een unieke URL aan te maken waardoor bezoekers verwezen worden naar het sport gedeelte van de Enjoy & Deploy website. Door naar <http://sport.enjoy-deploy.nl> te gaan konden bezoekers informatie vinden over de overige activiteiten van Enjoy & Deploy. Deze URL zou eerst aangemaakt moeten worden door de specialisten van Campai. Op het moment dat een bezoeker naar <http://sport.enjoy-deploy.nl> gaat wordt deze direct doorverwezen naar het sportnieuws archief van de website. Binnen dit gedeelte waren de specialisten van Campai niet meer nodig aangezien dit deel aangepast kon worden aan de hand van een CMS.



In het CMS kon ik zelf menu-items aanmaken die ik nodig had voor de sportwebsite. Ik wilde met de sportsite een aantal belangrijke punten bereiken.

1. Informeren over de overige activiteiten van Enjoy & Deploy
2. Sportnieuws rondom Enjoy & Deploy
3. Multimedia rondom Enjoy & Deploy
4. Reacties op acties van Enjoy & Deploy

Het menu is zich gaan richten op deze belangrijke punten en kwam er uiteindelijk zo uit te zien:



Er is heel bewust gekozen om een extra website binnen de normale website te maken omdat de bezoeker dan te allen tijde nog informatie kan opvragen over Enjoy & Deploy

zelf. Om tot deze website te komen moest ik omgaan met een CMS. Voor het laatste blok op de Haagse Hogeschool heb ik zelf een CMS in elkaar gezet, dus wist ik hoe er om gegaan moest worden met zo'n applicatie. Het voordeel van het werken met het CMS was voor mij dat ik me geen zorgen hoefde te maken over het uiterlijk van de website. Het vullen van de website en aanmaken van menu-item was het enige waar ik me op moest focussen.

Voor dit CMS waren er 5 belangrijke items van toepassing bij de ontwikkeling van de sportwebsite.

1. Pagina's

Als ik op de pagina button klikte kwamen alle pagina's in beeld die op de website van Enjoy & Deploy staan. Voor mij was het sportnieuws de enige pagina waar ik wijzigingen mocht aanbrengen.

2. Het toevoegen van een nieuwe pagina

Hierbij kon ik er voor kiezen om een subpagina aan te maken bij het sportnieuws gedeelte. Door op de pijltjes te klikken voor het menu-item kon ik de volgorde bepalen hoe het op de website komt te staan.

3. Het toevoegen van nieuwsitems

Deze knop wordt gebruikt voor het toevoegen van nieuws. Hierbij moest ik de datum van het nieuwsitem ingeven, of het op de homepage gepubliceerd moest worden, of er een afbeelding bij moest en waar deze afbeelding moest komen te staan.

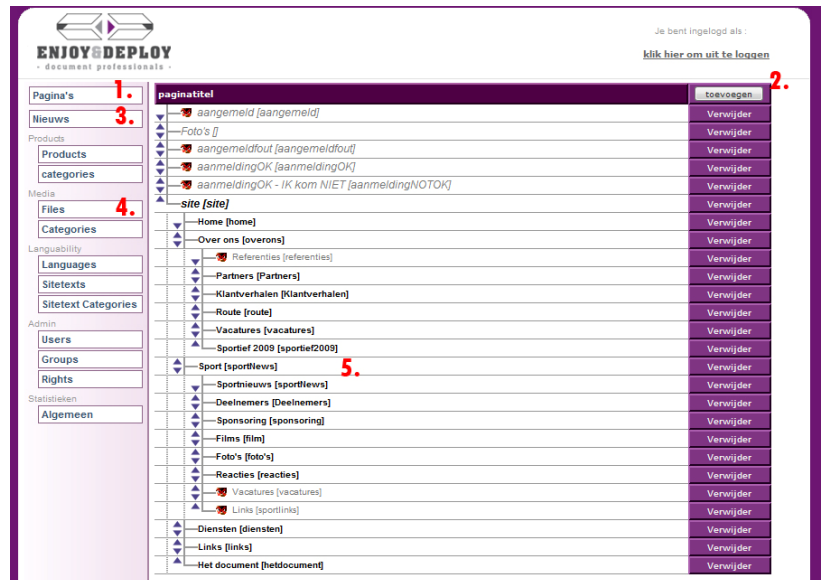
4. Toevoegen van afbeeldingen

Mocht er bij een nieuwsitem een afbeelding worden toegevoegd, moest deze afbeelding eerst ingeladen worden via deze button.

5. Sportnieuws

Deze pagina's mocht ik aanpassen.

Bij het maken van deze website is er bewust een scheiding gemaakt tussen de gewone en de overige activiteiten van Enjoy & Deploy. De hoofdwebsite van Enjoy & Deploy wordt op die manier niet 'bevuild' met ander nieuws en kan zich blijven focussen op huidige diensten.



De film is geplaatst onder het menu-item *Films* waar ook andere interessante tafeltennisfilms staan.

Hier is de embed (ingesloten) code van YouTube gebruikt om de film te kunnen tonen aan de bezoekers van de website. Bij het plaatsen van het filmpje op deze site is er de mogelijkheid ingebouwd om deze pagina door te sturen naar vrienden. Op het moment dat een individu dit filmpje doorstuurt hoop je dat dit een positief virus wordt wat door een hoop mensen wordt bekeken. De gedachte erachter is dat deze mensen het ook weer zullen doorsturen naar hun vrienden. Op deze manier is een viral uitgezet op de sportsite van Enjoy & Deploy. Een viral is een uiting dat een individu bereikt, dit individu wordt "besmet" met deze uiting en zal uit eigen initiatief deze door sturen naar vrienden, familie en dergelijke.



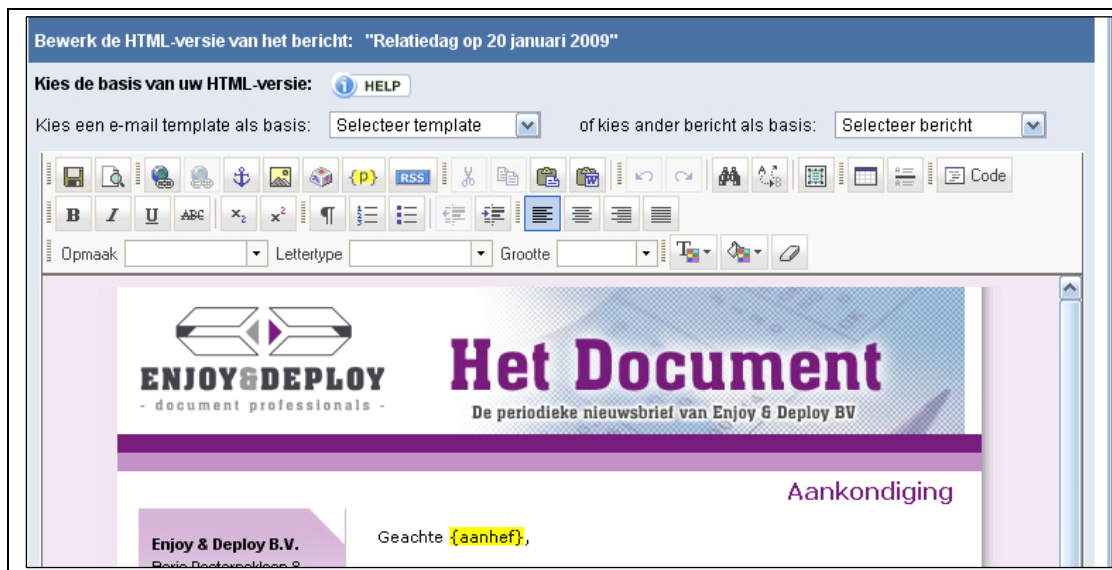
Alle content voor de menu-items is aangeleverd door de opdrachtgever, en de stukken waar ik zelf content heb toegevoegd is altijd gecontroleerd door de opdrachtgever.

Voor het aanmaken van de website heb ik veel overleg gehad met Coen Koppens van Campai. Hij is degene die de websites beheert en voor Enjoy & Deploy de nieuw URL heeft aangemaakt. Ik heb de wensen van mij en Enjoy & Deploy bij hem voorgelegd waarna hij deze heeft uitgevoerd zoals wij dat het liefst wilden zien. Er staat nu een apart deel op de website van Enjoy & Deploy die zich alleen richt op alle andere activiteiten van het bedrijf.

4.6.5 Mailing via Mailplus

Nadat de film was gemaakt, op YouTube was gepubliceerd en op de extra website van Enjoy & Deploy werd getoond, werd het tijd om deze film bekend te maken bij de verschillende doelgroepen. Hiervoor heb ik gebruik gemaakt van een communicatiemiddel dat al aanwezig was bij Enjoy & Deploy. Voor het versturen van mail naar klanten heeft Enjoy & Deploy de mailingservice Mailplus aangeschaft. Hiermee maakt heb ik zelf, op eenvoudige wijze een professionele e-mail nieuwsbrief opgesteld. Er is hierbij geen technische kennis nodig en je hoeft geen software te installeren. Simpelweg de e-mail opstellen, doelgroep selecteren en verzenden. Deze service wordt geleverd door Blinker B.V.

Het opstellen van de mail werd gedaan aan de hand van een e-mail editor. Deze heeft een eenvoudig uiterlijk wat in veel facetten op Microsoft Word lijkt. Door Blinker is er een template opgesteld in de huisstijl van Enjoy & Deploy.



Voordat ik aan de slag kon gaan met het bewerken van de e-mail moest het eerst duidelijk zijn wat voor content we gingen toevoegen aan de mail. We wilden de doelgroep tafeltennisverenigingen duidelijk maken dat de ballen er aan komen door de film te tonen. Daarnaast wilden we aandacht trekken voor de personeelswervingscampagne, en tevens een directe link maken naar het sollicitatiedeel op de website van Enjoy & Deploy. Inmiddels was ook bekend geworden dat Enjoy & Deploy een groot tafeltennisevenement zou gaan sponsoren (komt later ter sprake). In de e-mail moest direct reclame gemaakt worden voor dit evenement. Wat er in de mail moest komen te staan was voor mij duidelijk:

1. Aankondiging film
2. Aankondiging Enjoy & Deploy Masters 2008
3. Aankondiging personeelswervingscampagne
4. Sollicitatiedeel

Het opmaken van de e-mail was voor mij als CMD-er een leuke opdracht. Ik heb er voor gekozen om alle tekst in de mail in de huisstijl kleur paars van Enjoy & Deploy te schrijven. De intro tekst moest wel opvallen dus is er besloten om deze in het zwart te doen. Elk tekstblok begint met een kop wat in een paarse balk staat. Hierbij zijn twee zaken opvallend, namelijk de driehoek en de kleur van de balk. De driehoek vinden we terug in het logo van Enjoy & Deploy en de paarse kleur komt weer terug in de huisstijl.

In het eerste tekstblok willen we de doelgroep informeren over de ballenactie. Na eerste een korte uitleg waarom de ballen er nog niet zijn (transportproblemen) melden we aan de hand van de film dat de ballen er aan komen. Ook hierbij heb ik gebruik gemaakt van de ingesloten code van YouTube. In de editor kon ik ook direct als HTML gaan programmeren. Ik ben de code van de e-mail in gedoken en heb de embed (ingesloten) code van de film bij het tekstblok geplaatst. Om de film op de juiste plaats in de e-mail te krijgen vereiste dit kennis van HTML. Nadat de film geplaatst was heb ik daaronder een

verwijzing gezet naar de sportpagina van Enjoy & Deploy. Mocht de ontvanger meer informatie willen kon hij deze site bezoeken.


Het tweede tekstblok geeft informatie over de Enjoy & Deploy Masters. Dit grootste tafeltennis-evenement wordt gesponsord en ook deels georganiseerd door Enjoy & Deploy. Ook hierbij een verwijzing naar een andere website.

Bij het derde tekstblok hebben we de focus gelegd op de campagneposter voor de personeelswerving. Hier is een link naar de poster (als PDF) en een mogelijkheid om direct in contact te komen met directeur Adriaan Schoorl. Op het moment dat je in de mail op Adriaan Schoorl klikt, wordt direct de e-mail van de ontvanger geopend. Een nieuw bericht staat klaar met Adriaan als ontvanger en 'Kennis maken met Enjoy & Deploy tijdens de Masters' als onderwerp.

Om direct bij de sollicitatiepagina van Enjoy & Deploy te komen is het vierde tekstblok alleen gericht op personeelswerving. Op het moment dat men geïnteresseerd is en op de link klikt wordt er direct verwezen naar de vacature van Enjoy & Deploy. Ook dit is een PDF bestand.

Aan de linkerkant van de mail is er de mogelijkheid tot het toevoegen van afbeeldingen. Waar ik op moest letten was de grootte van deze afbeeldingen. De afbeeldingen hier mochten maximaal 146 pixels breed zijn. Samen met de opdrachtgever heb ik besloten om bij elk tekstblok een afbeelding van de personeelswervingsposter toe te voegen. Op deze manier wordt de slogan extra benadrukt.

De mail was nu af en kon binnen Enjoy & Deploy worden getest onder een viertal testpersonen. Frank Bezoen, Ruud van Graafeiland, Johan Flipse en Adriaan Schoorl


**Het Document**
De periodieke nieuwsbrief van Enjoy & Deploy BV

Oktober 2008

Enjoy & Deploy B.V.
Boris Pasternaklaan 8
2719 DA Zoetermeer
T: 079 363 03 75
F: 079 363 06 90
E: info@enjoy-deploy.nl

Beste tafeltennisvereniging,
In juni heeft Enjoy & Deploy samen met leverancier Vrocosport de tafeltennisballenactie bekend gemaakt. Inmiddels bijna 4 maanden later komt de geplande levering in zicht en informeren wij u graag over deze actie.

► Komen de ballen er aan?
We wisten in juni dat de levering van de ballen op zich zou laten wachten door de Olympische Spelen. Maar heel eerlijk gezegd sloegen de twijfels tijdens de spelen toe. Er was met geen mogelijkheid contact met de producenten in China te krijgen. Gelukkig hebben we van onze distributeur **Vrocosport** inmiddels vernomen dat de productie in China is gestart. Zodra wij de exacte afleverdatum van de transporteur doorkrijgen zullen wij u hierover natuurlijk verder informeren.
Ondertussen is onze speciale verslaggever Frank Bezoen op onderzoek uitgegaan en hij kwam terug met onderstaande reportage.


Meer informatie is te vinden op [de sportpagina](#) van Enjoy & Deploy!

► Enjoy & Deploy Masters
Naast de Enjoy & Deploy ballen, hebben we vrijdag 3 oktober ook een overeenkomst gesloten met de NTTB over de sponsoring van de Masters. De voorronde van de Enjoy & Deploy Masters bij zowel de dames als de heren wordt op **zondag 2 november** gespeeld in **Zoetermeer**. Het toernooi in Sporthal De Veur wordt georganiseerd door de NTTB en TTV Taverzo. De acht beste dames en heren van de voorronde plaatsen zich voor het **finaleweekend** (27 en 28 december) bij SKF in **Veenendaal**.
Kijk voor meer informatie op [www.nttbmasters.nl](#)

► Wij hebben de ballen, heb jij het verstand?
Bij de levering van de ballen zit ook [onze poster](#). Digitaal is de poster nu al te bekijken. Wij zijn op zoek naar communicatief vaardige talenten met minimaal een HBO opleiding en verwachten met de sponsoring van de tafeltennissport Enjoy & Deploy bij deze doelgroep onder de aandacht te brengen. Stuur deze poster dus gerust door naar mogelijke kandidaten binnen de vereniging of anderen in jullie directe omgeving.
Tijdens de voorronde op 2 november is er de mogelijkheid om kennis te maken met het bedrijf Enjoy & Deploy en zijn enkele medewerkers aanwezig voor een eerste oriënterend gesprek. Aanmelden voor een gesprek kan door een e-mail te sturen t.a.v. **Adriaan Schoorl**.

► Document Professional
Heb jij onze poster gelezen en/of ben jij op zoek naar een uitdagende baan? Dan ben je bij ons aan het juiste adres. In onze vacature vind je alle informatie over de functie van document professional en op deze website lees je nog meer over ons jonge en informele bedrijf en onze klanten. Ben jij geïnteresseerd? Klik dan [hier](#).

► Nieuwsbrief
Deze e-mail is verstuurd naar alle verenigingen die zich hebben aangemeld voor de Enjoy & Deploy ballen. Indien u zich ook wilt opgeven voor onze reguliere nieuwsbrief kunt u zich aanmelden op onze [website](#).

► Aanmelden | Reageren | Website | Scannerwinkel ►

hebben allen deze mail doorgelezen en gecontroleerd op fouten. Na de eerste test konden de volgende conclusies worden getrokken:

- Teksten worden goed weergegeven
- Afbeeldingen worden goed weergegeven
- De mail komt aan
- Spel- en typefouten
- Onevenredig gebruik van 'enters' tussen de tekstblokken
- De film wordt bij Outlook niet ingeladen in de mail
- De film is te breed t.o.v. het tekstblok
- Verkeerd telefoonnummer

Het probleem wat mij de grootste zorgen baarde na deze test was dat Outlook de film niet kon inladen bij het openen van de mail. De film was het belangrijkste van de mail en dus moest hier snel een oplossing voor komen. Ik heb toen besloten om de film niet direct in de mail te laden, maar er een hyperlink van te maken zodat de ontvanger doorverwezen wordt naar de YouTube pagina waar deze film te bewonderen is. Om toch een effect te creëren dat de film in de mail is geladen heb ik een screenshot gemaakt van de YouTube-film. Deze afbeelding heb ik toen bij Mailplus in de Image manager toegevoegd waarna ik deze in de mail kon plaatsen. Het enige wat ik daarna nog moest doen was van de afbeelding een link maken naar de YouTube site en hetzelfde effect was gecreëerd. Aangezien uit de eerste test was gebleken dat de afbeeldingen goed getoond werden wist ik zeker dat deze manier zou helpen.

Hoe ik de andere problemen na de eerste test heb opgelost staat beschreven in het Testrapport. Deze waren minder groot en van minder belang dan het probleem met Outlook.

Nadat alle fouten/opmerkingen werden aangepast in de e-mail editor, kon er een tweede testmail de deur uit. De vier testpersonen hebben nogmaals de mail doorgelezen waarna er geen problemen meer waren met het openen en lezen van de mail. De laatste stap in het proces kon nu doorlopen worden door alle e-mailadressen van de ingeschreven tafeltennisverenigingen te verzamelen. Deze e-mailadressen werden bij Mailplus in een tijdelijke lijst gezet. Alles was nu gereed en dus werd de mail op 7 oktober 2008 verzonden naar alle tafeltennisverenigingen die zich op dat moment hadden ingeschreven.

Om ook het huidige klantenbestand (relaties) van Enjoy & Deploy bekend te maken met de acties die ondernomen worden hebben we besloten ook deze groep een mail te sturen. Op deze manier wordt er al direct meer gebruik gemaakt van Mailplus. Dit was ook een van de adviezen die ik aan Enjoy & Deploy had meegegeven. De mail voor de relaties zag er anders uit.

We wilden ze over de volgende punten informeren:

1. De relatiedag van Enjoy & Deploy
2. De ballenactie
3. De Enjoy & Deploy Masters

Deze mail is op dezelfde manier opgezet als de mail over de ballenactie. Na de verzending van deze mail is er dubbel aandacht besteed aan de personeelswervingsactie.

Hierbij kwamen al mijn adviezen tot uiting. Ik heb een bedrijfsfilm gemaakt, deze op YouTube gepubliceerd, getoond op de extra website en bekend gemaakt bij de doelgroepen van Enjoy & Deploy.

4.7 *Het organiseren van een belevisevenement*

Een van de andere adviezen die ik voor Enjoy & Deploy had bedacht was het organiseren van een belevisevenement. Voor mijn uiteindelijke advies richting Enjoy & Deploy had ik er niet voor gekozen om deze in de praktijk te brengen. Toch is er bij Enjoy & Deploy besloten om een belevisevenement te gaan organiseren. Dit is een evenement waarbij je als bedrijf zelf de touwtjes in handen neemt en nodig je de doelgroep uit om te komen kijken bij jouw evenement. Je laat het initiatief bij de doelgroep zelf. De keuze van Enjoy & Deploy om dit te organiseren is niet direct gekomen doordat ik het advies had geleverd, maar Enjoy & Deploy vond het sponsoren van een groot (tafeltennis)evenement mooi in de lijn van de personeelswervingscampagne passen.



4.7.1 De Enjoy & Deploy Masters 2008

Enjoy & Deploy had er voor gekozen om titelsponsor te worden van de NTTB Masters. Dit tafeltennistoernooi wordt gespeeld over drie dagen. In het eerste weekend werden op zondag 2 november in Zoetermeer de voorrondes gespeeld, waar spelers en speelsters zich konden gaan plaatsen voor de finaleronden. De finale ronden werden op 27 & 28 december gespeeld in Veenendaal. Naast het sponsoren van het evenement heeft Enjoy & Deploy ook een aantal organiserende taken op zich genomen. De voorronde die in Zoetermeer werd gehouden was onder andere in organiserende handen van Enjoy & Deploy. In samenwerking met de plaatselijke tafeltennisvereniging Taverzo heeft Enjoy & Deploy mijn hulp voor dit evenement ingeroepen.

Een van de eerste taken die ik toebedeeld kreeg was het ontwerpen van tafeltennisbenodigdheden. Om de voorrondes er zo professioneel mogelijk uit te laten zien moesten de volgende producten ontworpen worden:

- Toernooiborden (tafelnummers, wedstrijdleiding, kleedkamers enz.)
- Oorkonde
- Programmaboekje

De opdrachtgever vond het laten ontwerpen van deze producten ideaal passen bij de opleiding die ik volgde. Nadat ik de opdracht had gekregen om deze producten te gaan maken ben ik aan de slag gegaan met Adobe Photoshop CS2. Ik heb voor Adobe Photoshop CS2 gekozen omdat ik gedurende mijn opleiding veel heb ontworpen met dit programma. Zodoende ben ik steeds verder ontwikkelt met het werken met Adobe Photoshop CS2. De resultaten die ik hiermee kon maken zien er netjes uit.

Om de toernooiborden te maken was ik afhankelijk van het lettertype dat Enjoy & Deploy gebruikt en het logo van de Masters. Nadat ik deze had ontvangen heb ik in Photoshop de toernooiborden uitgewerkt zoals het kleedkamerbord hieronder:



De oorkonde ben ik niet zelf gaan bewerken in Photoshop, maar heb ik gebruik gemaakt van een template in Microsoft Powerpoint. De enige acties die ik hiervoor moest uitvoeren waren het toevoegen van het logo en het vullen van content. Ik heb wel overwogen om zelf een oorkonde te ontwerpen maar ik vond de template uit Powerpoint er te goed uit zien voor de oorkonde. Op de foto hierboven ziet u een van de spelers die de oorkonde in ontvangst neemt van de wethouder F.J.M. Muijzers van Zoetermeer.



Het idee van het ontwerpen van een programmaboekje kwam van mij vandaan. Op deze manier konden we de bezoeker kort informeren over deze dag en konden sponsors direct gebruik maken van de mogelijkheid tot het plaatsen van hun bedrijfslogo. Op de voorkant van het boekje staat de poster die gebruikt is voor dit evenement. Op de tweede pagina is er eerst een welkomstwoord waarna alle spelers van die dag worden opgesomd. Op de derde pagina heb ik leuke weetjes neergezet over de spelers en speelsters met een *Wist je dat...?* De vierde pagina is gevuld met alle logo's van de bedrijven die dit evenement mogelijk maken.



Dit programmaboekje heb ik ook in Photoshop gemaakt. Bij het maken van dit boekje ben ik in de trend van de poster verder gegaan. De kleur paars van Enjoy & Deploy heeft hier ook een bepalende karakter. Alle tekst is geschreven in het lettertype dat Enjoy & Deploy ook gebruikt in de personeelswerfingscampagne.



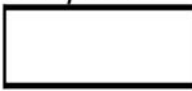









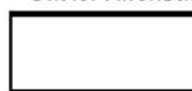
Enjoy & Deploy wil door het sponsoren van dit evenement onder andere haar maatschappelijk waarde tonen. Ze willen dat de tafeltennissport zich uitbreid en een beter imago krijgt. Uiteindelijk wil Enjoy & Deploy daar ook vruchten van plukken door het aantrekken van een nieuw personeelslid of naamsbekendheid verwerven. Omdat dit evenement voor alle leeftijden bereikbaar moest zijn was er besloten dat voor de jeugd een handtekeningenkaart moest komen. Hierbij konden de kinderen handtekeningen verzamelen van de spelers en speelsters en met een volle kaart een cadeau krijgen. Aan mij was gevraagd om deze handtekeningenkaart te maken. Deze handtekeningenkaart heb ik ook in Adobe Photoshop CS2 gemaakt. Ik ben 6 verschillende kaarten gaan maken, waarbij ik van elke speler en speelster foto's ben gaan zoeken. Ik heb de foto's zo bewerkt dat het net lijkt alsof de foto's op de pagina zijn 'vastgepint'. Ik heb dit gedaan door de foto iets boller te maken en er vier gaatjes in te maken. In die vier gaatjes zitten puntjes waardoor het lijkt alsof de foto op de kaart is vastgepint. Door een schaduw toe te voegen creëer je het effect dat de foto niet direct aan het papier vast zit. Daarnaast zit er op de voorkant nog een vak voor de naam, een vak voor de paraaf en het logo van het evenement.



Op de achterkant heb ik van de mogelijkheid gebruik gemaakt om de campagne van Enjoy & Deploy tot uiting te brengen. Hier staat de slogan "Wij hebben de ballen, heb jij het verstand?" met daaronder de website www.documentprofessionals.nl welke direct verwijst naar de sollicitatiepagina van Enjoy & Deploy.



Ik heb de handtekeningen kaart op een paspoort willen doen lijken. De kaart werd 500 maal uitgeprint en werd tijdens het evenement goed door de jeugd gebruikt. Zelfs een groep twintigers vonden dit zo'n leuk idee dat ook zij alle volle handtekeningen kaarten gingen verzamelen. De uitwerking van de handtekeningenkaart is precies verlopen zoals ik het in mijn hoofd had.

Handtekeningenkaart Nummer:	Paraaf:	Naam:	
		Leeftijd:	
			
			
			

Voorbeeld van een handtekeningenkaart

4.7.2 Filmen van het belevenisevenement

Opdrachtgever Ruud van Graafeiland vond de eerste bedrijfsfilm zo goed gemaakt dat ik de opdracht mee kreeg om van de Enjoy & Deploy Masters een compilatiefilm te maken. Ik zou dit gaan doen door van iedere speler en speelster beeldmateriaal op te nemen. Hierbij moesten de mooiste rally's worden getoond, zodat er een beeld gevormd werd voor degene die op deze dag niet aanwezig konden zijn. De compilatiefilm is op exact dezelfde manier voorbereid als de eerste bedrijfsfilm.



Bij de totstandkoming van de compilatiefilm zijn er een aantal stappen doorlopen.

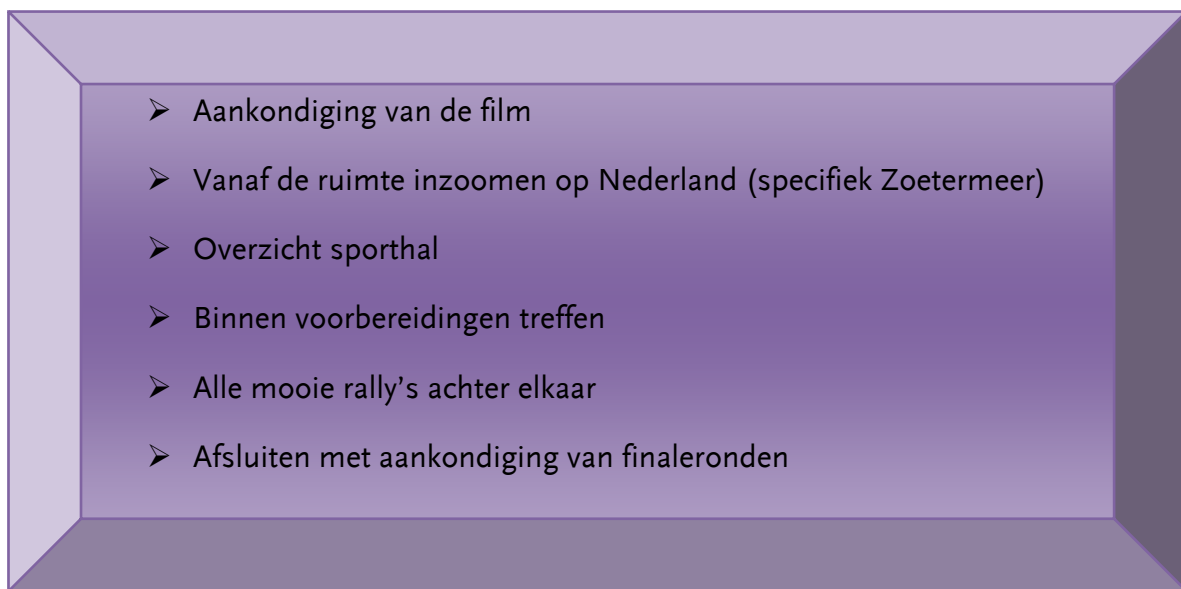
1. Bepalen doel en de doelgroep
2. Ontplooien ideeën
3. Schrijf een script voor het uiteindelijke idee
4. Maak een storyboard
5. Maken film
6. Film bewerken/monteren

De **doelgroep** voor deze film zijn spelers, speelsters en toeschouwers van de Enjoy & Deploy Masters. Ook degene die niet live aanwezig konden zijn hadden middels de compilatiefilm nu ook de mogelijkheid om een impressie te krijgen van het vertoonde spel tijdens deze dag. Het doel van deze film zal zijn het informeren van geïnteresseerden in de tafeltennissport. Er is ook bewust gekozen om gedurende de film het logo van de Enjoy & Deploy Masters in beeld te houden. Zo krijgt het bedrijf Enjoy & Deploy ook een deel extra exposure.



De **eerste ideeën** voor het maken van een compilatiefilm kwamen bij opdrachtgever Ruud van Graafeiland vandaan. Om de tafeltennis sport een professionelere uitstraling te geven hebben we besloten om deze film te maken. Onderdeel van het verkrijgen van een betere uitstraling is het levendiger maken van de nationale toernooien. Het idee was het maken van een compilatiefilm zodat ook mensen die niet bij de Enjoy & Deploy Masters 2008 aanwezig waren een impressie krijgen van wat er gebeurd is. Ook voor de spelers en speelsters is het leuk om te zien hoe ze gespeeld hebben. Bij de film hoort ook opzwepende muziek waardoor er een gevoel gecreëerd wordt dat deze snelle sport leuk is om naar te kijken.

Het schrijven van een **script** kon van te voren nog niet helemaal tot in de puntjes worden uitgevoerd zoals het bij de eerste bedrijfsfilm wel het geval was. Het idee voor de compilatiefilm was eigenlijk heel simpel en staat hieronder in het kort weergegeven. Het gehele script staat uitgewerkt in het document “Compilatiefilm Masters”.



Nadat het script was geschreven kon ik het **storyboard** gaan tekenen. Hoe ik deze film in mijn hoofd had zitten ging ik op papier uittekenen. Waar ik voornamelijk op moest gaan letten waren de camerastandpunten zodat ik de rally's goed in beeld kon krijgen. Van te voren wist ik niet of er bijvoorbeeld van bovenaf gefilmd kon worden.

Twee november was de dag dat de voorrondes van de Enjoy & Deploy Masters werden gespeeld. Op deze dag kwam al het voorbereidende werk wat gedaan was tot uiting. Om dit alles goed in beeld te brengen was ik om 8.00 uur 's ochtends aanwezig in de desbetreffende sporthal waar het evenement zou gaan plaatsvinden. Ik zou deze dag zo volledig mogelijk in beeld gaan brengen door alles **op film** vast te leggen. Met alle andere vrijwilligers van tafeltennisvereniging Taverzo uit Zoetermeer zijn de tafeltennistafels en wedstrijdleiding tafels opgezet met daar aan de gemaakte bordjes. Bij de ingang van de sporthal stond een tafel met daarop de programmaboekjes en handtekeningenkaarten. Om 10.00 uur werden alle spelers en speelsters verwacht dus werd er hard gewerkt om voor deze toppers alles klaar te hebben staan. In de vroege ochtend ben ik eerst naar buiten

gelopen om de locatie te gaan filmen. Op het moment dat de vrijwilligers aan het werk gingen ben ik de voorbereidingen vast gaan leggen op film. Rond een uur of 11 waren alle spelers en speelsters binnen die direct gingen inspelen. Na het opwarmen werden de spelers en speelster voorgesteld aan het toegestroomde publiek. Nadat dit gefilmd was en de opening van het toernooi werd gehouden kon er daadwerkelijk worden begonnen met de wedstrijden. Gedurende het toernooi zijn er zoveel mogelijk opnames gemaakt van alle spelers. Er was van te voren een lijst uitgeprint met alle deelnemers, zodat deze aangevinkt kon worden om te zien of de speler/speelster al op video stond. Namens Enjoy & Deploy waren er tijdens het evenement een aantal medewerkers aanwezig om uitleg te geven over wat voor diensten Enjoy & Deploy levert en wat voor soort bedrijf ze is. Na afloop van deze dag konden we de conclusie trekken dat het een geslaagd evenement was geweest met een hoop bezoekers (+ 500 man) en tevreden spelers en speelsters over het professioneel opgezette en verlopen toernooi. Dit was alleen nog maar de voorronde, dus er stond ons nog een hoop te wachten voor de finaleronden. Bij de finaleronden lag de organisatie in handen van tafeltennisvereniging SKF uit Veenendaal die gebruik mochten maken van het voorbereidende werk van ons. Hierbij moet gedacht worden aan de bordjes, programmaboekje en boarding langs de tafels.



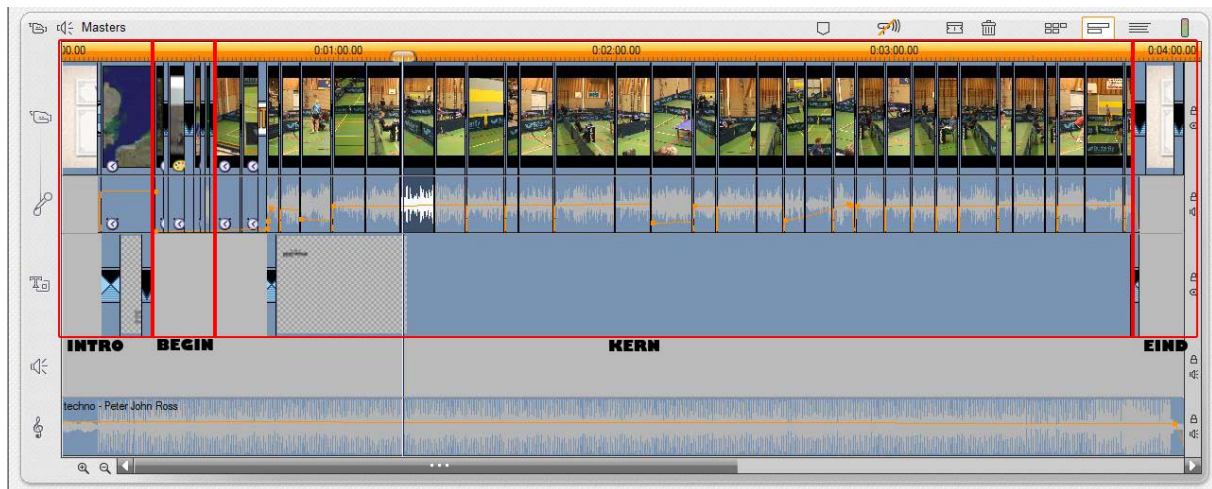
Nadat deze gehele dag op film was vastgelegd ben ik in de week erna hard aan de slag gegaan om zo snel als mogelijk een professionele compilatiefilm online te publiceren. **Het bewerken van deze film** gebeurde weer op dezelfde pc, met dezelfde software die eerder was gebruikt voor de bedrijfsfilm. Alle losse rally's die gefilmd zijn werden niet zomaar aan elkaar geplakt. Er waren bij het maken van de film bewust keuzes gemaakt in het wel of niet kiezen van bepaalde rally's. Alleen de mooiste en spectaculairste acties heb ik opgenomen in mijn film, daarbij in het achterhoofd houdende dat er zoveel mogelijk spelers/speelsters op de film moesten komen te staan. Op het moment dat ik alle scènes in de juiste volgorde had staan was ik gaan nadenken over de effecten die je kunt toepassen.

Tijdens het monteren werd er gebruik gemaakt van onder andere effecten als overgangen, tekstuele effecten, muzikeffecten, inzoomeffecten.

Om niet in problemen te komen met het Buma/Stemra heb ik voor deze film gekozen voor muziek die rechtenvrij zijn. Op internet zijn er websites die deze muziek leveren speciaal voor het bewerken van videofilms. Ik ben toen op de site van Derek R. Audette (<http://derekaudette.ottawaarts.com/music.php>) terecht gekomen waar je rechtenvrije muziek kunt downloaden. Het aanbod van muzieknummers was enorm, maar door de korte beschrijving bij elk nummer kon ik gemakkelijker een keuze maken voor de uiteindelijke plaat. De keuze was uiteindelijk gevallen op het nummer Techno van Peter John Ross omdat dit nummer een lekker snelle beat had die van

<p>Shunned (Time: 3:44 - 3:41 Mb) (80 BPM)</p> <p><i>A dark, mysterious, ambient piece known as a 'drone.' Perfect as background music in a film or video for creating a mood of tension or suspense.</i></p>	<p>Stream Sample:</p>	<p> Download song!</p> <p>How to give credit: "Shunned" Written & Performed by: Derek R. Audette - (C) MMIV (Socan)</p>
--	-----------------------	---

toepassing is op de snelheid waarmee tafeltennis gespeeld wordt. Ik heb tijdens het bewerken de film in 4 delen verdeeld. Een intro, een begin, kern en eindstuk.



De *intro* bestaat uit een aankondiging van de film met het logo van het evenement. Hierna ben ik vanuit de ruimte gaan inzoomen op de plaats van bestemming. Hierbij heb ik gebruik gemaakt van Google Earth Pro 4.2. Met Google Earth kon ik elke plek op de wereld opzoeken met behulp van satellietfoto's en luchtfoto's. Binnen de Pro versie zat ook de optie om je acties te filmen. Ik heb de film laten beginnen met een overzicht van Nederland. Hierna zal ingezoomd worden op de sporthal de Veur in Zoetermeer. Het *begin* van de film bestaat uit de binnenkomst van de sporthal, de voorbereidingen op het toernooi en het inspelen van de spelers/spelsters. In de *kern* van de film worden alle mooie punten getoond die tijdens het evenement zijn gefilmd. De cameraopstelling was ideaal om goed de punten in beeld te brengen, doordat de camera schuin stond ten opzichte van de spelers/spelsters. De film *eindigt* met een aankondiging van de finalerondes in Veenendaal.

Al deze effecten maken, samen met het filmmateriaal, dit tot een spannende compilatiefilm wat blijft boeien tot het einde!

Nadat de film bewerkt was kon deze eindelijk online gezet worden. Het eindresultaat is te bekijken op verschillende websites.

YouTube: <http://www.YouTube.com/watch?v=8d4sLbw6vJc>

Natuurlijk is deze film ook te bewonderen op de sportwebsite van Enjoy & Deploy die speciaal is aangemaakt voor alle sponsoractiviteiten van Enjoy & Deploy.
<http://sport.enjoy-deploy.nl>

Ik heb er voor gekozen om ook deze film weer goed voor te bereiden voordat ik deze online ging zetten. Op deze manier kon ik aantonen dat niet alles zomaar vanuit het niets is ontstaan. Er is ook bij deze film van te voren goed nagedacht voordat de film gepubliceerd werd.

4.8 Testrapport

Om te controleren of alle uitgevoerde acties het gewenste effect hebben gehad heb ik aan het eind van mijn stageperiode een testrapport opgesteld. Dit testrapport is geschreven naar aanleiding van de uitgevoerde acties tijdens het afstudeerproject. De doelstelling van het project was het verbeteren en ontwikkelen van nieuwe digitale communicatiemiddelen.

4.8.1 Testobjecten

Ik heb voor mijn testrapport besloten een viertal testobjecten op te nemen. Voor dit project zijn er van te voren een aantal doelen beschreven en met behulp van het testrapport kon ik controleren of het gewenste effect ook daadwerkelijk behaald was. De vier objecten die ik aan een test heb laten ondergaan zijn:

1. De promotiefilm
2. De Mailplus e-mails
3. Gekweekte goodwill
4. Enjoy & Deploy Masters 2008

4.8.2 De testmethode

Voor de promotiefilm, gekweekte goodwill en Enjoy & Deploy Masters was geen specifieke testmethode gebruikt. Bij de Mailplus e-mails heb ik gebruik gemaakt van het boek 'Testen volgens TMap' waarin beschreven staat hoe een blackbox test uitgevoerd dient te worden. Er is gekozen voor een blackbox test aangezien de mail aan de vooraf opgestelde eisen moest voldoen.

De **promotiefilm** werd getest op de verschillende doelgroepen om te zien of het effect bereikt was wat men met de film voor ogen had. De film is gepost op YouTube waarbij ook de statistische gegevens bij vermeld zijn. Deze film is via een viertal onderzoeksvragen voorgelegd aan verschillende doelgroepen (medewerkers, IT-ers, studenten, tafeltennissers). Deze zijn via e-mail benaderd om de film te bekijken en daarna de volgende vier vragen te beantwoorden:

1. Wat is de eerste indruk van de film?
2. Wat is volgens u het doel van Enjoy & Deploy met deze film?
3. Heeft u na het bekijken van de film de website <http://sport.enjoy-deploy.nl> bezocht?
4. Heeft u nog andere opmerkingen over de film?

De mail is verstuurd naar 69 personen waarvan er 19 hebben gereageerd. De reacties staan vermeld in een tabel die onderverdeeld is in drie verschillende kleuren. Op de volgende pagina volgt een voorbeeld van een aantal reacties op de mail. Voor de uitslag van het gehele onderzoek verwijs ik naar het document 'Testrapport'.

- ... = positieve reactie, geen opmerkingen
 ... = negatieve reactie, geen opmerkingen
 ... = opbouwende kritiek, nuttige opmerkingen

13	Raman Cheloi	Snap er de ballen van. Erg langzaam en onduidelijk	Zou het niet weten. Erg onduidelijk	Nee	Nee
14	Erik Nagtegaal	Leuk, je gaat je afvragen wat er gaat gebeuren. Ik bleef nieuwsgierig naar het einde.	Laten zien dat de ballen onderweg zijn, dat er aan wordt gewerkt	Nee	Nee
15	Patricia v.d. Brink	Leuk bedacht en spanning opbouwend muziekje! Enige nadeel: kan misschien niet lang genoeg de aandacht vasthouden, ik zou max 2,5 min. doen.	Boodschap is: nog even geduld, we zijn u niet vergeten.	Ja, was benieuwd naar de website, niet zozeer inhoudelijk.	Smaakt naar meer: lijkt me leuk om nog meer filmpjes te zien in de toekomst!

Voorbeeld uit de reactietabel

Ik heb er voor gekozen om via een mailing een korte enquête te houden omdat ik op deze manier de verschillende doelgroepen snel heb kunnen benaderen en ik daarna duidelijk in een overzicht kan zien wat de verschillende reacties zijn van de doelgroepen. Om de e-mailadressen van de studenten te verkrijgen ben ik naar de afdeling Bedrijfskundige Informatica van de Haagse Hogeschool geweest. Deze studenten vallen binnen de doelgroep van Enjoy & Deploy en daarom heb ik aan de heer Ron Mantel een lijst met e-mailadressen gevraagd van studenten die op dit moment afstuderen. Door de reacties kleuren mee te geven valt nog duidelijker op bij welke reacties positieve kritiek staat, negatieve kritiek of gewoon een goede reactie staat.

Voor de enquête heb ik de checklist Enquêteeren gebruikt uit het boek 'Een goed Advies'. Hierbij werd er aangeraden een of meerdere onderzoeksvragen (4) te formuleren, dit te doen via het internet (e-mail) en van te voren te bepalen wie (verschillende doelgroepen) je gaan enquêteren. Aan de hand van de kleuren ben ik de gegevens gaan verwerken. Hierbij viel met name op dat de doelgroep tafeltennissers het een hele leuke film vinden en de doelgroep studenten er vaak niks van begrepen. Voor Enjoy & Deploy was het belangrijkste dat de film aansloeg bij de doelgroep tafeltennissers aangezien die bij deze film het meeste baat hadden. Voor de doelgroep studenten zou een film gemaakt moeten worden die meer informatie geeft over het bedrijf.

De verzending van deze film is verstuurd via de **Mailplus applicatie**, wat Enjoy & Deploy de mogelijkheid geeft een e-mail op te stellen met een HTML editor en deze te versturen aan grote (doel)groepen. Voordat de mail verstuurd was aan de doelgroep werd deze aan een blackbox test onderworpen. De test is uitgevoerd via het boek 'Testen volgens TMap' waarin de richtlijnen staan voor het uitvoeren van een blackbox test.

Eerst moest de testbasis duidelijk worden neergezet waarbij er een opdrachtformulering moest zijn, testpersonen werden vermeld en een infrastructuur gedefinieerd. Er is besloten om de test in vier stappen uit te gaan voeren. Nu kon de test worden opgestart door te beginnen met het uitvoeren van stap 1: het verwerven van content voor de e-mail. In deze

stap ben ik samen met de opdrachtgever om tafel gaan zitten om alle tekst voor de mail te verzamelen. Toen dit bekend was ben ik in de huisstijl van Enjoy & Deploy de mail gaan vullen met teksten en afbeeldingen. Hierbij moest ik goed opletten dat de afbeeldingen die in de meest linkerkolom niet te groot waren, waardoor de uitlijning van de e-mail niet meer goed zou staan. (zie hoofdstuk 4.6.5 Mailing via Mailplus). Op het moment dat ik de mail klaar had staan met alle content kon deze in de volgende stap verzonden worden aan de testgroep. De testgroep bestond uit vier personen die allen op een andere manier gebruik maakten van hun mail. De een had een Windows operating system met als e-mailontvanger Outlook, de ander gebruikte Mail van een Macbook op z'n mail te openen en weer iemand anders gebruikte webmail via Internet Explorer om de testmail te bekijken.

Hierbij had ik er bewust voor gekozen om verschillende operating systems en verschillende e-mailontvanger te gebruiken om op deze manier zeker te weten dat de mail goed gelezen zou worden. Nadat ik de testmail had verstuurd kwamen er aantal fouten uit waarvan er één uitsprong die zeer belangrijk was. De ingesloten film werd met Microsoft Outlook niet op de correcte manier getoond. Daarentegen werden de afbeeldingen wel op een juiste manier weergegeven.

Bij de derde stap ben ik alle verbeteringen gaan aanpassen. Door een screenshot van de film te maken en daaraan een hyperlink toe te voegen heb ik het probleem met Outlook opgelost. De andere fouten (bijvoorbeeld tekstuele fouten, die uit de test kwamen waren van minder groot belang en gemakkelijker op te lossen.

Nadat deze fouten waren aangepast werd de mail nog een maal ter acceptatie naar de testgroep gestuurd, waarna deze het sein gaf om de mail te versturen naar de doelgroep. In overleg met de opdrachtgever werd besloten om de mail te versturen naar de tafeltennisverenigingen die zich hadden ingeschreven voor de ballenactie. Met Mailplus kon ik ook heel specifiek zien hoeveel ontvangers de mail hadden geopend. Daarbij kon ik met Mailplus ook zien waar de ontvanger op klikt in de mail. Uit deze statistische gegevens kwam duidelijk naar voren dat de film het meest aangeklikt was, wat betekend dat een groot deel van de doelgroep de film heeft gezien. Na de test kon ik de conclusie trekken dat het doel, het informeren van de klant, behaald is.

De test met de Mailplus applicatie is uiteindelijk uitgevoerd aan de hand van 'Testen volgens TMap omdat hierin duidelijk wordt beschreven hoe je een software test dient uit te voeren.



Om er achter te komen of Enjoy & Deploy met haar acties **goodwill** heeft kunnen kweken ben ik uit gaan zoeken hoeveel verenigingen zich hebben ingeschreven voor de ballenactie. Bij de NTTB staan er tegen de 600 tafeltennisverenigingen ingeschreven. Bij Enjoy & Deploy hebben zich inmiddels al bijna 120 verenigingen ingeschreven voor de ballenactie. Dit wil zeggen dat 1/5 van alle tafeltennisverenigingen in Nederland weet wie Enjoy & Deploy is en wat zij met haar actie wil bereiken.

Op de films heb ik persoonlijk ook veel positieve mondelinge reacties gehad van tafeltennissers uit het gehele land. Dit is lastig te meten, maar absoluut het vermelden waard. Tijdens de Enjoy & Deploy Masters werd ik een aantal keer aangesproken als 'de man van het filmje'. Hierbij kon ik merken dat het maken van zo'n film een invloed heeft gehad op het 'saai' uiterlijk van de tafeltennissport.

Ook de reacties van de voorzitters van twee tafeltennisverenigingen toont aan dat de interesse van Enjoy & Deploy in de sport zeer wordt gewaardeerd. Om dit te bekrachtigen volgt hier een deel uit de reactie van de voorzitter van tafeltennisvereniging Doing uit Zoetermeer:

<i>Daarnaast een zeer goede zaak als de sport in Zoetermeer breder wordt uitgedragen. En dat doet Enjoy & Deploy BV."</i>

Ik heb tijdens het schrijven van het testrapport gemerkt dat goodwill kweken moeilijk te testen is. Er waren geen boeken met daarin technieken voor om te zien of het goodwill kweken gelukt is. Ik heb daarom voor deze test met name reacties vanuit de tafeltenniswereld gebruikt waardoor ik een beeld kreeg over de acties van Enjoy & Deploy.

Op basis van het testrapport kon ik een eindconclusie maken voor dit project. De reacties op de film, het aantal inschrijvingen voor de ballenactie, de reacties vanuit de tafeltenniswereld hebben een positieve invloed gehad op het imago van Enjoy & Deploy. Ten eerste werd de ballenactie in samenwerking met de personeelswerving zeer positief ontvangen door tafeltennisverenigingen. Hierop voortbordurend heeft het bedrijf ook veel bekendheid verworven door het sponsoren en mede organiseren van de Enjoy & Deploy Masters 2008. De indruk die Enjoy & Deploy op dit evenement heeft achter gelaten heeft een grote invloed gehad op de bekendheid van het bedrijf.

Inmiddels heeft bij Enjoy & Deploy ook de eerste sollicitant uit de tafeltenniswereld zich gemeld bij directeur Adriaan Schoorl. Na het zien van de personeelswervingsactie heeft hij besloten om te gaan solliciteren bij Enjoy & Deploy. Inmiddels heeft hij ook al een arbeidsovereenkomst getekend. Dit geeft aan dat de acties die uitgevoerd zijn door mij als afstudeerder en Enjoy & Deploy als bedrijf al hebben gewerkt op ten minste één persoon. Dit is voor het bedrijf ook een signaal dat ze de goede kant zijn ingeslagen met deze campagne. Natuurlijk is men nog op zoek naar meer personeel, maar de eerste stap is gezet!

5. Evaluatie

Door het uitvoeren van dit stageproject zijn er bij Enjoy & Deploy een aantal veranderingen doorgevoerd. In deze evaluatie zal ik erbij stilstaan of de procesgang is verlopen op de manier zoals ik het wilde en of de eindproducten zijn opgeleverd zoals de opdrachtgever dit wilde. Verder zal ik bespreken wat er goed ging tijdens het project en waar er verbetering konden plaats vinden.

5.1 *Evaluatie van de procesgang*

Bij het schrijven van de planning in het plan van aanpak ben ik heel gestructureerd te werk gegaan. Het hele project heb ik in een aantal fases (planes) opgesomd die pas konden worden gestart zodra de fase ervoor was afgerond. Deze methode was van Jesse James Garrett, die ook veelal gebruikt wordt bij het bouwen van websites. Ik heb mijn mijn project toegepast op deze methode. In de praktijk kwam ik al snel tot de conclusie dat de planes niet altijd op een chronologische manier uitgevoerd zijn. Door de wensen van de opdrachtgever en de tijdsdruk die daar achter zat moesten er binnen een aantal dagen al producten worden opgeleverd. Hierbij is er over de producten wel altijd goed nagedacht maar niet direct op papier genoteerd hoe ik tot dit product ben gekomen. Dit kan ik het best uitleggen met een voorbeeld.

In de week waarin ik mijn onderzoeksrapport had afgerond kwam de opdrachtgever direct met de opdracht om de ingeschreven tafeltennisverenigingen te informeren over de ballenactie. Er waren een aantal verenigingen ongeduldig geworden, en konden niet wachten op de Enjoy & Deploy tafeltennisballen. Van de opdrachtgever moest ik binnen 2 weken een werkend product klaar hebben waarmee de doelgroep geïnformeerd kon worden. Ondanks de tijdsdruk heb ik wel binnen de gestelde tijd een bedrijfsfilm geleverd waarmee de doelgroep bereikt is. Na afloop kon ik de manier waarop ik tot het product ben gekomen op papier uitwerken.

Wat ik hiermee aan wil tonen is dat ik al 1 stap verder in mijn proces was terwijl ik officieel nog niet de fase ervoor had afgesloten. Het is van te voren lastig in te plannen hoe een project precies zal verlopen. Door voor elke fase het juist aantal weken in te plannen kwam ik niet in de knel met de tijd. Door het proces stapsgewijs te volgen heb ik binnen de gestelde tijd van 15 weken mijn project afgerond.

De projectmethode die ik dus had gekozen was **Jesse James Garrett (JJG)**. Op het moment van de opdrachtbespreking met de Haagse Hogeschool kwam ik tot de conclusie dat het gebruik van JJG het best zou passen bij de opdracht aangezien ik een werkend prototype zou gaan opleveren. JJG wordt normaal gesproken gebruikt bij het ontwikkelen van websites, maar gebruikte ik nu voor het ontwikkelen van een nieuw digitaal communicatiemiddel. Achteraf kan ik zeggen dat de keuze hiervoor de juiste is geweest. Dit baseer ik op het feit dat ik op correcte wijze de verschillende fases ben doorlopen om de doelgroep op een creatieve manier te bereiken met de huidige communicatiemiddelen in combinatie met nieuwe communicatiemiddelen.

Strategy Plane	→	analyse uitvoeren
Scope Plane	→	opleveren advies
Structure Plane	→	ontwikkelen en uitschrijven ideeën
Skeleton Plane	→	filmen
Surface Plane	→	monteren, uitwerken en publiceren op de website.

5.2 Evaluatie van de technieken

Tijdens dit proces heb ik gebruik gemaakt van een aantal technieken. Deze zal ik hieronder kort beschrijven en bepalen of het bruikbaar was voor mijn project.

Organogram

Dit diagram heeft mij geholpen om de organisatie binnen Enjoy & Deploy in kaart te brengen.

Waar gebruikt?	Beschrijving organisatie
Nuttig?	Ja
Waarom?	Duidelijk in kaart brengen organisatie

Gantt chart

Voor het maken van de planning heb ik gebruik gemaakt van de Gantt chart. Deze toont op de verticale as de uit te voeren taken. De tijd voor deze taken staat op de horizontale as.

Waar gebruikt?	Planning
Nuttig?	Ja
Waarom?	Overzichtelijk beeld van uit te voeren taken binnen de vooraf bepaalde tijd

Interviewen

In de analysefase heb ik interviews gehouden met personeel van Enjoy & Deploy. Aan de hand van de checklist van het boek “Een goed advies” ben gaan interviewen.

Waar gebruikt?	Analyserapport
Nuttig?	Deels
Waarom?	Ik had voor mijn interview er voor gekozen om open vragen te gaan stellen. In de checklist staat niet specifiek een lijst met tips voor het stellen van open vragen, maar is met name gericht op een interview in het algemeen. Zo kon ik wel gebruik maken van tips als het inleiden van een gesprek, samenvatten van een gesprek en uitwerken van het gesprek.

SWOT analyse

Om van het bedrijf Enjoy & Deploy de sterke/zwakke punten en kansen/bedreigingen op rij te krijgen heb ik gebruik gemaakt van een SWOT analyse.

Waar gebruikt?	Analyserapport
Nuttig?	Ja
Waarom?	Binnen één schematisch overzicht had ik nu de belangrijkste acties van Enjoy & Deploy in kaart gebracht. Om een betere beeldvorming te krijgen van het bedrijf was dit een nuttige techniek.

Checklist Brononderzoek

In het analyserapport ben ik de interne en externe situatie gaan analyseren. Hierbij heb ik gebruik gemaakt van de checklist Brononderzoek uit het boek “Een goed advies”.

Waar gebruikt?	Analyserapport
Nuttig?	Ja
Waarom?	Deze checklist gaf duidelijk aan waar ik stukken zou kunnen vinden voor de inventarisatie van de huidige- en marktsituatie.

Current Reality Tree

Voor het vaststellen van het centrale probleem bij Enjoy & Deploy heb ik gebruik gemaakt van een Current Reality Tree. Dit model geeft inzicht om een centraal probleem vast te stellen.

Waar gebruikt?	Analyserapport
Nuttig?	Deels
Waarom?	Door alle factoren rondom het centrale probleem vast te stellen krijg je een overzicht hoe dit op te lossen. Toch kon ik in dit model niet alle problemen/oplossingen kwijt. Zou ik dat wel doen zou het een onoverzichtelijk model worden. Ik vond dit model alleen nuttig om in kaart te krijgen wat het centrale probleem was.

Storyboards

Het storyboard is een verzameling van uitgetekende shots zoals ik ze voor ogen had bij het uitschrijven van het script. Het storyboard bestaat uit tekeningen zoals de film er uiteindelijk uit gaat te zien.

Waar gebruikt?	De ballenmovie en Compilatie Masters films
Nuttig?	Ja
Waarom?	Met een storyboard zie je in een oogopslag wat je in gedachte had met een bepaald scene. Ook kon ik hiermee duidelijk aan mensen die mij hielpen uitleggen wat ik in gedachte had zodat iedereen naar hetzelfde resultaat toe werkt.

Videobewerking

Om tot het eindresultaat van de twee films te komen heb ik gebruik gemaakt van videobewerkingssoftware. Door middel van technieken binnen deze software (als inzoomen, versnellen, aanpassen van videobeelden) ben ik tot het eindresultaat gekomen. Om goed om te kunnen gaan met deze software heb ik eerder op de Haagse Hogeschool cursussen gevolgd. De software die ik gebruikt heb was: Pinnacle Studio 12 Plus

Waar gebruikt?	De ballenmovie en Compilatie Masters films
Nuttig?	Ja
Waarom?	Om voor Enjoy & Deploy een professionele film te maken was deze software prima te gebruiken. De reacties vanuit de tafeltenniswereld gaven aan dat de film goed ontvangen werd wat aangaf dat de juiste software was gekozen.

Fotobewerking

Bij het maken van de tafeltennisbenodigdheden van de Enjoy & Deploy Masters heb ik gebruik gemaakt van fotobewerkingssoftware. De keuze was gevallen op Adobe Photoshop CS2. Op de Haagse Hogeschool heb ik cursussen fotobewerking gevolgd. Hierbij werd er ook gebruik gemaakt van Adobe Photoshop.

Waar gebruikt?	De ballenmovie en Compilatie Masters films, organisatie Enjoy & Deploy Masters
Nuttig?	Ja
Waarom?	Met fotobewerking kon ik een aantal producten zelf ontwikkelen. Het was met name in de films belangrijk om bijvoorbeeld logo's te converteren, en afbeeldingen te bewerken. Voor het maken van de tafeltennisbenodigdheden werd alleen Photoshop gebruikt.

Blackbox test

In het testrapport is er een test uitgevoerd aan de hand van een blackboxtest. Volgens een aantal stappen werd de mailing via Mailplus getest. Alle andere testobject zijn niet aan de hand van specifieke technieken uitgevoerd.

Waar gebruikt?	Testrapport
Nuttig?	Nee
Waarom?	Een blackboxtest richt zich met name op het testen van software. Bij mijn test was het alleen de bedoeling om de resultaten te testen. Het boek Testen volgens Tmap was niet geschikt voor de blackboxtest omdat ik veel stappen eruit <u>niet</u> behandeld heb. Alleen de stappen die relevant waren voor de mailing heb ik gebruik in het testrapport. Volgende keer zal ik een uitgebreider onderzoek doen naar testmethoden aangezien dit duidelijk de foute keuze is geweest.

5.3 Evaluatie van de opgeleverde producten

Na het uitvoeren van het project kon ik de balans na 15 weken afstuderen bij Enjoy & Deploy gaan opmaken. Er zijn in totaal 5 eindproducten opgeleverd:

- Analyserapport
- Adviesrapport
- Film: Ballenmovie
- Film: Compilatie Masters
- Testrapport

Analyserapport

Ik ben tevreden over de manier waarop dit rapport tot stand is gekomen. Aan de hand van de checklist uit het boek “Een goed advies” ben ik de huidige situatie bij Enjoy & Deploy gaan onderzoeken. Ik heb alle communicatiemiddelen opgesomd en ben deze uitgebreid gaan uitwerken. Naast de huidige- heb ik ook de communicatiemiddelen vanuit de markt beschreven. Deze zijn uitgezocht op de wensen van Enjoy & Deploy. In het analyserapport heb ik uiteindelijk een mooie opsomming van huidige- en marktcommunicatiemiddelen staan. De opdrachtgever vond dit rapport zelfs zo netjes dat het wellicht in de toekomst ook gebruikt kan worden om nieuwe personeelsleden een korte introductie te geven over de communicatiemiddelen die bij Enjoy & Deploy gebruikt worden.

Adviesrapport

In het adviesrapport trek ik conclusies uit het analyserapport en doe ik de aanbevelingen voor Enjoy & Deploy. Ik kan na afloop van de stageperiode tot de conclusie komen dat de aanbevelingen die ik heb gedaan prima pasten bij de wensen van de opdrachtgever. De film, de website en de mailing zijn met elkaar gecombineerd wat heeft geleid tot een mooi eindresultaat.

Film: Ballenmovie

De eerst film die ik ontwikkeld had was de belangrijkste voor Enjoy & Deploy. Hierin kwam de ballenactie samen met de personeelswervingsactie. Ik vind dat ik in de korte periode waarin dit product geleverd moest worden er een leuke/creatieve film is uitgekomen. Ondanks het feit dat ik tegen het probleem van auteursrecht aanliep heb ik de film naar de wensen van Enjoy & Deploy afgerond. Het maken van deze film was voor mij als CMD-er een van de leukste taken die ik mocht doen. Hier kon ik mijn creativiteit het meest in kwijt wat heeft geresulteerd in een bedrijfsfilm gericht op de ballenactie en de personeelswervingscampagne. De reacties van mensen uit tafeltennisland waren veelal positief waardoor ik het gevoel kreeg dat de goed ontvangen was.

Film: Compilatie Masters

Het organiseren van de Masters vond ik erg leuk om te doen. De organisatie van het toernooi zelf lag in handen van tafeltennisvereniging Taverzo uit Zoetermeer en SFK uit Veenendaal, maar het ontwikkelen van benodigdheden en randzaken rondom het tafeltennis lag in de handen van mij en Enjoy & Deploy. Onderdeel hiervan was ook een compilatiefilm maken van de voorrondes die gehouden werden in Zoetermeer. Deze film is op dezelfde manier voorbereid en bewerkt als de Ballenmovie. Ik ben ook zeer tevreden over het eindresultaat van deze film. Ook nadat ik deze film had gepubliceerd waren de reacties van spelers/speelster en anderen uit tafeltennis land weer positief. Zo kregen we bij Enjoy & Deploy het gevoel dat we de juiste richting zijn ingeslagen met de campagne.

Testrapport

Bij het testrapport kan ik achteraf de conclusie trekken dat er een paar foute keuzes zijn gemaakt. In eerste instantie had ik er voor gekozen om de tests uit te gaan voeren met Testen volgens Tmap. Dit boek is voornamelijk gericht op het testen van hard- en software applicaties wat in feite dus niet goed paste bij mijn project. Drie van de vier testobjecten zijn niet getest volgens een bepaalde testmethode. De test met de Mailplus applicatie is wel uitgevoerd volgens de methode, maar daarbij werden ook veel delen overgeslagen. Ik had meer onderzoek moeten doen naar andere testmethodes die beter bij het project passen.

5.4 Doel behaald

De doelstelling zoals deze in het plan van aanpak stond beschreven:

Ontwikkel binnen 15 weken een werkend prototype communicatiemiddel waarmee de klant/partner/medewerker een beter inzicht krijgt betreffende de activiteiten van Enjoy & Deploy.

Nu het project is afgerond kan ik stellen dat het doel behaald is! Er is een bedrijfsfilm ontwikkeld welke gepubliceerd is op internet, en geplaatst op de extra website van Enjoy & Deploy. Deze film en website zijn bekend gemaakt, via een van de huidige communicatiemiddelen (mailing), bij de doelgroep.

Voor Enjoy & Deploy zijn er daarbij ook andere doelen behaald zoals:

- nieuwe medewerker gecontracteerd
- naamsbekenheid verworven
- imago verbeterd
- goodwill gekweekt

Literatuurlijst

Auteur	Titel
Godelieve Kodde	Een goed advies
Floor en Van Raaij	Marketingcommunicatiestrategie
F.F.O. Holzhauer	Communicatie (theorie en praktijk)
Marian Burk Wood	Het Marketingplan
Martin Pol/Ruud Teunissen/Erik van Veenendaal	Testen volgens TMap
Jesse James Garrett	The Elements of User Experience (PDF)

Lijst met afkortingen

ITP	=	Intelligent Text Processing
HBO	=	Hoger Beroeps Onderwijs
PVA	=	Plan van Aanpak
PERT	=	Programme Evaluation and Review Technique
JJG	=	Jesse James Garrett
PRINCE2	=	PRojects IN a Controlled Environment
CMD	=	Communication & Multimedia Design
SWOT	=	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
ICT	=	Informatie- en Communicatietechnologie
CRT	=	Current Reality Tree
NTTB	=	Nederlandse TafelTennis Bond
MTS	=	MadTracker Sample
MP3	=	MPEG-Layer 3
DHS	=	Double Happiness
HHS	=	Haagse Hogeschool
CMS	=	Content Management System
URL	=	Uniform Resource Locator
HTML	=	HyperText Markup Language
PDF	=	Portable Document Format
IT	=	Informatie Technologie

Bijlage A:

Bedrijfsstandaards

Ook Enjoy & Deploy maakt gebruik van een aantal bedrijfsstandaards. Mijn positie als werknemer stelde mij in staat om meer te weten als een andere stagiair. Het was handig dat ik al heel veel wist van het bedrijf zodat ik overal makkelijk bij kon komen. Mocht de telefoon gaan met een vraag over iets specifiek, kon ik vertellen wie binnen het bedrijf verantwoordelijk was. Hiermee wil ik aangeven dat de bedrijfsstandaards voor mij al een 'gewoonte' waren. Enjoy & Deploy werkt met een aantal applicaties die alleen bereikt kunnen worden door middel van een inlognaam en wachtwoord. Voor al deze applicaties, die bij Enjoy & Deploy als bedrijfsstandaard worden gebruikt, had ik de inlognaam en het password. Voorbeelden van deze applicaties zijn de e-mailmarketingapplicatie Mailplus, het digitale archief Hyarchis, de server van Enjoy & Deploy, de CMS om de website aan te passen, het urensysteem.

Op de momenten dat ik op mijn stageplek zat werd er verwacht dat je in business-casual kleding aanwezig was. De bedrijfsstandaards binnen deze etage (met nog drie andere bedrijven) was gelijkwaardig qua kledingstijl.

Methoden en technieken

Bij aanvang van dit project is er voor één methode gekozen. Het project is verlopen middels de methode **Jesse James Garrett**. Dit is een methode die veelal gebruikt wordt om websites mee te ontwikkelen. Bij het opstarten van het project is er besproken dat er een prototype product gemaakt zou worden. In dit geval werd er gekozen om dit te doen volgens de methode Jesse James Garrett. De keuze was hier voor gevallen omdat je bij Jesse James Garrett volgens een aantal fases te werk gaat. In aanloop naar mijn product zou deze methode hier bij passen, aangezien deze fases eerst doorlopen moeten worden om tot een, voor de opdrachtgever, goed eindproduct te komen.

De fases die bij Jesse James Garrett zijn doorlopen:

1. Strategy Plane (verzamen gebruikerswensen, analyse naar bedrijf)
2. Scope Plane (wensen en eisen bedrijf inventariseren)
3. Structure Plane (ontwikkelen ideeën, uitwerken ideeën)
4. Skeleton Plane (basisontwerp maken)
5. Surface Plane (daadwerkelijke implementatie van het product)

Je gaat pas met de volgende fase verder als degene ervoor is afgerond.

In het plan van aanpak is een planning gemaakt voor het 15 weken durende project. Deze planning is aan de hand van een Gantt-grafiek gemaakt. Een Gantt-grafiek bestaat uit een aantal rijen die ieder een taak binnen het project vertegenwoordigen. In mijn Gantt-grafiek staan de verschillende Planes beschreven met daaronder te nemen taken die uitgevoerd dienen te worden. Op de horizontale as staat de tijd die nodig is voor het totale project.

Om alle functies binnen de organisatie in kaart te brengen heb ik gebruik gemaakt van een **organogram**.

Tijdens de strategy en scope plane zijn er interviews gehouden met de betrokken medewerkers en opdrachtgever. Bij het **interviewen** zijn er vooraf geen specifieke vragen opgesteld zodat de geïnterviewde uit eigen initiatief alles kon vertellen over het onderwerp. Om een beeld te scheppen van het bedrijf is er aan de hand van de sterke & zwakke punten en kansen & bedreigingen een **SWOT analyse** opgesteld. Bij het vaststellen van het probleem is er gebruik gemaakt van een **Current Reality Tree (CRT)**. Dit model geeft inzicht om een centraal probleem vast te stellen. Door alle factoren rondom het centrale probleem vast te stellen krijg je een overzicht hoe dit op te lossen.

In de structure plane is er gebruik gemaakt van **storyboards**. Het storyboard is een verzameling uitgetekende shots van scènes uit een filmscript zoals voor ogen is. Sommige storyboards zijn niet per se voorzien van alle uiteindelijke details, maar geven een globaal idee van het script.

Nadat het product ontwikkeld was werd deze ook aan een test onderworpen. Deze test is verdeeld in een viertal onderdelen, te weten:

1. De bedrijfsfilm
2. De e-mails via Mailplus
3. Enjoy & Deploy Masters
4. Gekweekte goodwill

Alleen bij het tweede punt, de e-mails via Mailplus, werd er gebruik gemaakt van de techniek **Testen volgens T-map**. Voordat de mail verstuurd werd naar de doelgroep moet deze getest worden aan de hand van een aantal eisen opgesteld door het boek Testen volgens TMap.

TMap staat voor Test Management approach en beschrijft een gestructureerde testaanpak voor informatiesystemen. Onderdeel van Tmap is een blackboxtest. Blackboxtests bieden ons inzicht in de kwaliteit van de e-mail dat ter acceptatie wordt aangeboden bij de opdrachtgever en doelgroep. Deze kan bepalen over de mate waarin de e-mail voldoet aan de vooraf bedachte eisen.

Activiteiten

Gedurende het project zijn de volgende activiteiten verricht:

- Communicatie (wekelijks gesprek met opdrachtgever)
- Plannen (Gantt chart maken)
- Voorbereidend werk (opdrachtomschrijving, plan van aanpak, kennisoverdracht, bestuderen technieken)
- Informatie verzamelen (huidige situatie, marktsituatie, interviews, enquête's)
- Ontwerpen (bepalen structuur, bepalen vormgeving)
- Berekenen beperkingen (technische beperkingen, financiële beperkingen)
- Ontwikkelen product
- Testen product (testplan, testresultaten)

Bijlage B

Opgeleverde producten:

- Analyserapport
- Adviesrapport
- Film: Ballenmovie
- Film: Compilatie Masters
- Testrapport