



# RESEARCH JUSTIFICATION

BY LISA FRANKEN





# Executive summary

This assignment focuses on PanArt, a communication and marketing agency located in Rhon, Netherlands. The company provides full-service packages to its customers. At this point in time the company operates without the use of a marketing plan in a fast-paced work environment. Consequently, PanArt's marketing channels have been performing lower than projected. The social media channels are currently of little added value to the company, whilst they have a lot of potential. The main challenge, therefore, is that without a marketing plan and/or strategy the company digital channels are headed in no particular direction. Accordingly, the objective of this assignment is to develop a marketing plan. The assignment is based on industry data, desk-research and a survey.

The analysis of the company's business environment revealed that PanArt's current marketing efforts have mediocre performance. This is especially true for the company's social media accounts. The external analysis showed that the company has no direct competition for its full package service. However, the company does have competition for its individual services. It also became clear that PanArt does not currently have any partners. However, there are most certainly potential partners. During the external analysis a confrontation matrix has been created. This matrix combines the company's strengths, weaknesses, opportunities and threats to help formulate strategies for the company. This confrontation matrix revealed some challenging and possibly threatening combinations, for which recommendations have been formulated. It also became clear that the company's "clients first" policy makes keeping up consistency and regularity more strenuous. Research shows that consistency has become increasingly important on social media nowadays. After combining all the key findings resulting from the research a marketing plan was developed.

Based on the executed analyses, it is recommended that the firm formulates and communicates its goals towards

its employees, as this causes the employees to become more motivated. If employees are not informed about the company's goals, they may lack engagement resulting in a loss of turnover due to non-productivity. It is also recommended that PanArt starts budgeting time for its own social media efforts. This can prevent neglect and ensure consistency, consequently, increase the performance of the social media efforts. Moreover, to be able to use social media most effectively the company should implement a social media strategy to show the direction to be taken, as well as uncover desired content of PanArt's customers. In addition, PanArt's own website should be optimized to reach the targets set. The company's website has been slacking and no longer has a sufficient score according to SE Ranking, a tool to measure a website's health and performance. Finally, PanArt should seek to invest in specializing its current staff. Allowing them to specialize will cause more efficiency for the company itself and its customers. Adopting these recommendations will ensure that the company's marketing channels will improve in performance. Thus, resolving the issue of not reaching the full marketing potential.

# Table of content

1. Preliminary research	3	5. Recommendations	14
1.1 company analysis	3	5.1 Formulate and communicate goals	14
1.2 Problem analysis	4	5.2 Budget time	14
1.3 Information gaps	5	5.3 Scoail media strategy	14
1.4 Research questions	5	5.4 Optimise website	15
1.5 Project aim	5	5.5 Specialise current staff	15
2. Research approach	6	6. References	16
2.1 Research design	6	7. Appendices	17
2.2 Information gap 1	7	7.1 Results overview from mailing	17
2.3 Information gap 2	7	7.2 SEO analysis from Se Ranking	18
2.4 Information gap 3	7	7.3 SWOT analysis - final version	24
2.5 Information gap 4	7	7.4 SWOT analysis- Questionnaires	25
3. Results	8	7.5 Confrontation matrix	35
3.1 Information gap 1	8	7.6 confrontation matrix -elaboration	36
3.1.1 Internal analysis	8	7.7 Hours spent on order 33873 (before)	37
3.1.2 External analysis	10	7.8 Hours spent on order 33873 (after)	39
3.2 Information gap 2	11	7.9 Marketing plan (draft)	43
3.3 Information gap 3	11	7.10 Self-asessment form	59
3.4 Information gap 4	12		
4. Conclusion	13		
4.1 Information gaps	13		
4.1.1 Information gap 1	13		
4.1.2 Information gap 2	13		
4.1.3 Information gap 3	13		
4.2 Main research question	13		

# 1. Preliminary research

## 1.1 Company analysis

PanArt is and has always been a full service marketing and advertising agency. When they say full service they really do mean full service. They unburden the client in every way when it comes to marketing and communication challenges. They successfully achieve this with their team, consisting of 22 specialists, all within their own respective fields. They have in-house marketing specialists, communication advisors, developers, graphic designers, and so on. To guarantee optimal results these specialists come together, this is easily done in the office in Rhoon, Netherlands. PanArt's services fall into three categories consisting of communication, (graphic) design and online, what these categories entail exactly can be found in appendix 1.

With its 26 years of experience PanArt seeks to communicate, inspire and create with delight and ambition. They do this while holding onto their core values, which are to be friendly, flexible and have a no-nonsense attitude. PanArt operates within the marketing and advertising industry. This is a constantly and rapidly progressing industry. To keep up with the swift advancements PanArt's specialists must adapt and keep developing their knowledge and skillset. This is also reiterated in PanArt's vision and goals.

PanArt's vision is to continue to serve current and new customers in an ever-changing, and rapidly growing market due to technological advances. As such, PanArt wants to continue to respond to customer needs by investing in staff and equipment to keep up with (technological) developments.

The goals of PanArt can be divided into two categories; short term and long term. The short term goal is to get the company back on track financially after the rocky year caused by Covid-19. The long term goal is to offer continuity and stability to employees and customers with whom PanArt has a connection.

PanArt's clients mainly consist of companies looking to outsource their marketing and communication activities, this means PanArt is a B2B company. PanArt prefers working with companies they have a connection with, this makes the processes much easier.

A few key figures of this company are as follows. They have successfully finished 28.750 assignments from 562 clients over the duration of 26 years of existence. Unfortunately, PanArt does not wish to provide financial information to third parties.

PanArt is a Limited Liability company and has two shareholders who are also active in the day-to-day activities. These are also the founders of the company and have thus been with the company for its 26 years of existence. Together they form the management of the company as the creative director and the strategic director. Apart from this there are no set management layers. Some employees bring a lot of experience to the company, all in their own respective fields. While others have joined the company to get educated. However, each one of them contributes in their own unique way to the company's business.

The company's primary activity is to come up with solutions to marketing challenges. It all starts with a new order for either the account manager, marketing specialist or the communication advisors. One of these employees becomes the project manager. This role consists of assigning the necessary tasks to complete the project, monitoring the project and checking the results. After this everyone can get to work, from the marketing department to the graphic designers and developers. The marketing specialist conducts research, the graphic designer uses the results of the research to create designs, and the developer will make those designs the reality. Finally, the project manager checks the results and in some case will monitor them over a longer period of time. At this point almost the whole team, or at least every department, has been involved with the project. This is only a brief summary of how it works when PanArt receives an assignment. In reality, the steps overlap to create optimal results.

## 1.2 Problem analysis

Due to the fact that PanArt is a marketing and advertising agency it has been difficult to remain focussed on the business's own marketing processes. This is a common problem for this type of company, due to the fact that marketing and advertising agencies are often completely emerged in the marketing activities of their client, they tend to neglect those of their own company. This is recurrently a consequence of too little resources and the lack of a marketing plan. Unfortunately, this may cause negative promotion towards (potential) customers. Customers are not likely to believe PanArt can take care of their marketing and advertisements, if they can not even take care of their own.

The problem arises when too little resources are allocated to the company. This especially becomes a problem when the employees are fully booked, meaning they can not perform marketing activities for PanArt, because they are working for clients. The results are for example, inactive social media accounts and a website that is no longer up-to-date with the latest SEO requirements.

The emergence of the problem probably dates back to an incline in customers, but not in resources. Therefore, it is key that a marketing plan is set in place, to clarify everything surrounding PanArt's marketing efforts for the planner and employees. Having this plan in place will also simplify marketing activities, because the goals and means are clear.

## 2. Research approach

### 1.3 Information gaps

To be able to formulate any kind of plan PanArt's current position in their business environment needs to be mapped out. At this point in time there is little to no information regarding the working/business environment of PanArt. Getting the necessary information can be achieved by doing an internal and external analysis. During the internal analysis the focus can be put on the resources, competencies and competitive advantages of the company (Mirkovic, 2019). While the external analysis will provide a clearer picture of the environment that affects PanArt, but cannot be influenced by PanArt (NI Business Info, n.d.).

In addition, it needs to be identified to what extent PanArt's policy of "clients always come ahead of us" has an effect on the company's marketing activities.

Moreover, there are little to no insights in the amount of time and resources available for PanArt's own marketing activities on a monthly base.

Furthermore, a feasible marketing plan must be created, taking into account the little time and resources PanArt's employees have. Mapping out the results from these analyses will give us a solid basis for a clear strategy, resulting in the creation of a digital marketing plan.

In short, the following information gaps will need to be filled.

- Information gap 1: The state of PanArt's current business environment.
- Information gap 2: Results and effects of PanArt's "clients first" policy.
- Information gap 3: Available resources on a monthly base.
- Information gap 4: Marketing plan and strategy

### 1.4 Research questions

The previously mentioned information gaps translate into the following research questions:

#### Main research question

- How can a continuous marketing plan for PanArt be achieved, that remains feasible at all times?

#### Sub-questions

- What is PanArt's current business environment like?
- Does the policy PanArt applies have a tangible effect/impact on the marketing activities and thus on the results?
- What are the resources and time available to allocate to PanArt's own marketing activities?

### 1.5 Project aim

The aim of this project is to create a marketing plan, with a focus on the digital part, that is feasible in a busy and fast-paced company like PanArt. This company is constantly working on the marketing activities of its customers. Therefore, their own marketing efforts are sometimes neglected.

To overcome this a proper, clear and feasible plan must be set in place. This ensures that there is always something to fall back on, when their time and resources are running low. In addition, this marketing plan will give PanArt a solid base for all its marketing purposes.

### 2.1 Research design

To be able to fill in all the information gaps a research design has been created, the visualisation can be found in figure 1. This research design shows the silver lining of the planning. During the first three weeks the preliminary research has been executed, resulting in the company introduction, problem analysis, information gaps and research questions. To get a better idea of the problem the next three weeks are allocated to doing exploratory research. This means diving back into the problem analysis to try to get a better understanding of the problem, this will be done by collecting and analysing data. After the initial 6 weeks, the biggest block of the research design starts, during the next 11 weeks field research will be conducted. The internal and external analysis, trend watching and resource analysis shall be included in this part of the research. This part covers the sub questions of this research and therefore fill in the information gaps. The two weeks following the field research are allocated to gather the results and create tactics and define the strategy, this is part of the implementation phase. When the last week arrives the strategy will be presented to both the hosting company (PanArt) and HZ University of Applied Sciences.

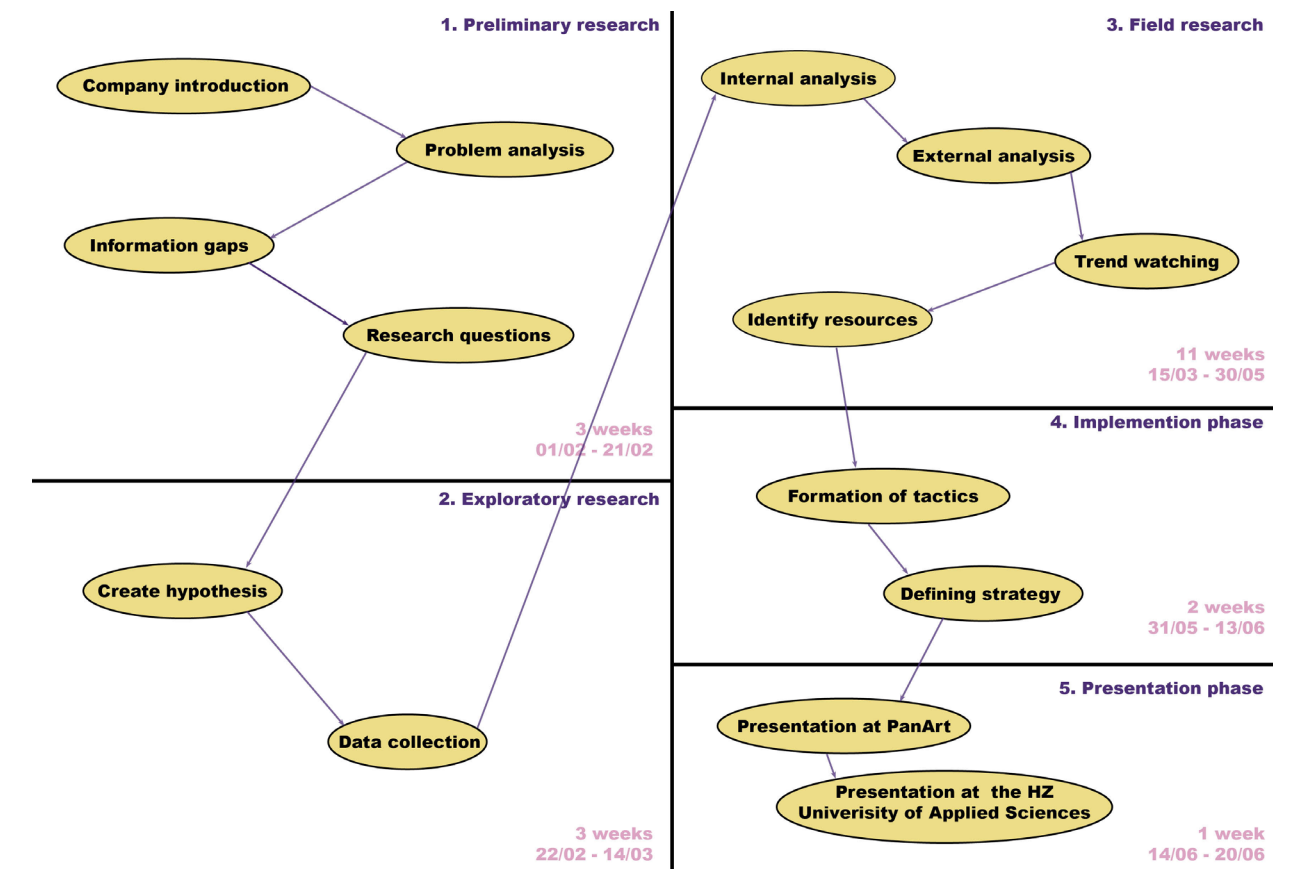


Figure 1: Research design



## 2.2 Information gap 1

*The state of PanArt's current business environment.*

To answer the first information gap, extensive desk research must be carried out to create a clear view of the internal and external environment of the company. The internal analysis will consist of a digital channel performance, SEO analysis, VRIO analysis and an analysis of the company's customer personas with their matching customer journeys and gap analyses. The external analysis will consist of a SWOT analysis, competitor analysis, an analysis considering the current and potential partners. During the competitor analysis a special focus will be put on companies who have had the same issue in the past, or companies that are currently facing similar issues. Macro trends and emerging technologies will be taken into account, especially considering the current developments around Covid-19. After these analyses the base of the strategy can be formulated, because the SMART goals and key performance indicators (KPIs) can be set up. There will also be a better understanding of the branding and value proposition of PanArt.

## 2.3 Information gap 2

*Results and effects of PanArt's "clients first" policy.*

This information gap can be filled by diving into the past results of Panart. A comparative research of two time frames will have to be done. During one the socials have been kept up-to-date and during the other time frame the socials have been neglected. After looking into these results there will be a better understanding of whether or not PanArt's policy has a tangible effect on the marketing efforts.

To ensure the reliability and validity, the data collected must be as close to the present as possible. In addition, time frames of one month (30 days) are considered. This is done to create an average view of the results, without the oddities of extreme highs or extreme lows.

## 2.4 Information gap 3

*Available resources on a monthly base.*

To identify the resources available for PanArt's own marketing efforts, the schedules of the available personnel must be monitored and analysed. This means conducting desk research of past and future planning items to find out how much time has been spent in the past and how often this time has been given to a customer, and how much time employees get at this point in time.

Due to the fact that PanArt has a very extensive clocking system which clocks every 7,5 minutes and contains order numbers, past time slots allocated for the purpose of PanArt's marketing can also be taken into account.

We will be able to look back at past time slots allocated for the purpose of PanArt's marketing. This clocking system is extremely reliable for data extraction due to the fact that every minute of the day must be allocated to the specific orders and tasks employees have worked on that day.

## 2.5 Information gap 4

*Marketing plan and strategy*

The final information gap is based on the results generated by all the analyses conducted for the other information gaps. Therefore, this information gap can only be filled once the others are finished. After the results of information gap 1 have been gathered, the initial step of the creation of the marketing can already be taken. During the first steps the results of the internal and the external analysis will be mapped out to get a clear view of these results. However, both information gap 2 and information gap 3 add crucial information for the execution of the strategy. It is therefore important to have all the information before finalising the tactics and strategy. Because of this, information gap 4 will get answered during the implementation phase, as shown in figure 1.

# 3. Results

## 3.1 Information gap 1

*The state of PanArt's current business environment*

### 3.1.1 Internal analysis

#### 3.1.1.1 Digital Channels

##### 3.1.1.1.1 Instagram

###### Followers

We can see that the number of followers on Instagram is slowly increasing. This is likely a result of a recent project to increase the follower base.

###### Engagement

When looking at the statistics on Instagram we see that there is very little interaction with PanArt's effort to reach out. What does catch the eye is that the most popular posts are the ones in which we introduce a team member. PanArt does not get any comments on her posts, they also do not get shared or saved.

##### 3.1.1.1.2 Facebook

###### Followers

Just like on Instagram PanArt's "fanbase" is not gigantic on Facebook. To be exact, 339 have liked the company's page on Facebook. However, when we look at the engagement, we can see that these people are of little value.

###### Engagement

On the company's Facebook the same trends as on Instagram is visible. However, there are more followers but even less interaction. This strengthens the feeling that most of our active followers/fans moved to Instagram.

##### 3.1.1.1.3 LinkedIn

###### Followers

On this platform PanArt has by far the most followers. However, the question remains if these followers are genuine, useful and active. After analysing the followers on this platform, it was uncovered that only a few of our clients are actively following us on LinkedIn, let alone on the other platforms.

###### Engagement

As can be seen from the engagement rate, there is not a lot of interactions based on the company's posts.

##### 3.1.1.1.4 Mailing

Although the statistics of the email marketing campaigns are positive, there is most definitely room for improvement. Especially when considering that the latest newsletters have been made on the fly after a small brainstorm session. Instead, it would be advisable to get ahead and plan several newsletters in advance. This makes it easier and less stressful to create content, make the visuals, and to send it out on time.

	Amount of followers	Engagement ratio
Instagram	266	7,5%
Facebook	339	1,3%
LinkedIn	385	2,1%
Emailing*	103	65,0%

*Figure 2: Amount of followers and the engagement rate of the digital channels*

### 3.1.1.2 SEO Analysis

When making a comparison between March 7th 2021 and May 31st we see that the health score of PanArt's website has gone from a 78 (healthy) to a 56 (halfway there). This means the score has decreased to below sufficient. Meaning there is work to be done to improve the website. This statistic has been developed to indicate the overall health of the website. The calculation is based on the amount and severity of the problems found by a crawler during the website audit.

At this point in time, the majority of the problems are technical in nature. This means the "internet guys" have to be put to work for PanArt's website. However, due to the recent departure of the intern in that department their hands are full at this moment. Real changes can probably be made once a new intern has been hired and onboarded. It is estimated that this will happen during the next semester (September).

### 3.1.1.3 VRIO Analysis

Barney's VRIO analysis model is a strategic tool designed to determine the competitive advantages of a company's internal resources and capabilities. Having a competitive advantage means that the resources and/or capabilities are valuable, rare, inimitable and organised. Having said so, based on this model it was determined that PanArt has the following competitive advantages:

- Full service
- Own studio and development team
- Diverse and knowledgeable personnel

### 3.1.1.4 Customer Analysis

PanArt has a great variety of diverse customers. Due to the great diversity, it is nearly impossible to separate the clientele of the company into groups based on the nature of the companies. One thing that does stand out is that the majority of the customers are located in our direct environment.

To get a more convenient overview the customers have been split into groups based

on the services they require from PanArt. This means the following groups have been created, to which examples have been added to clarify:

#### Complete takeover of component

Key aspects of such projects are that they are often long term or regularly come back. An example in this case would be the takeover of the social media accounts for the companies Skichalets.nl and Villa Kas Oraño.

#### Large project

The large projects are characterized by their long duration. However, unlike the complete takeovers, once they are finished the client moves on. They are not projects that regularly come back to PanArt. As an example, we have the website of Wikimedia, due to the complexity of the website it can certainly be considered a large project. The complexity is caused by the fact that everything has to be factually correct on the many different pages of the website.

#### Medium project

Medium projects are those that have a relatively short duration and are one-off projects. For example, the project that was recently finished for the Sociale Dienst Drehtsteden. For this project we partnered up with Guy de Hoop, live and quick illustrator. For the drawing to be achieved a storyline and a storyboard had to be created based on which the live illustration explaining the corporate story was made.

#### Small project

Small projects are one-off projects with a short duration. A great example in this case is the new logo for our client Barista Studios. The client wanted a new logo incorporating two key components: coffee and cocktails.

## 3.1.2 External analysis

### 3.1.2.1 Competitor Analysis

Doing a competitor analysis proved to be more difficult than expected. The question of who PanArt's employees believe the competition is, was posed. However, a non-answer was given on multiple occasions. Usually along the lines of "PanArt does not have real competitors, because we offer full-service packages."

However, one thing was uncovered during the activities at PanArt. There is one other company, besides PanArt, that provides the same or similar service in the same village. This means that PanArt has direct and local competition.

When diving deeper into the competition based on the services PanArt provides the following was uncovered. The statistics of CBS (Centraal Bureau Statistiek) show that on April 19th 2021 over 7.311 advertisement agencies were registered in the Chamber of Commerce. This would mean that there is plenty of competition in this field. However, PanArt has created its own competitive advantages by providing a full-service package. There are not many advertisement /communication/marketing/ agencies that have their own graphic studio and development team.

### 3.1.2.2 Partner Analysis

Employees of the company believe that PanArt has no (need for) partners, because they have everything in house. But the reality is different. The designs for flyers that our studio has created, for example, must also be printed to be of its intended use. PanArt does not have the ability to do this herself. This means that she has to hire a company to do this. A printing company could therefore be an example of a potential partner.

Furthermore, a number of project managers are currently working on live and quick illustrations for various customers. We do not have this skill in-house either. This is done by the talented artist Guy de Hoop. Mr. De Hoop could also be a potential partner of PanArt, as he has proven himself to be of value for our project managers and of course customers.

The bottom line is that PanArt has a lot of

services in house, but it is also missing a few. For the services which have been repeatedly required by customers but are not in PanArt's current in-house portfolio it is advisable to maintain fixed partners. Having partners can ensure greater efficiency.

### 3.1.2.3 SWOT Analysis

To get a complete overview of the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company Those who know most about the company were asked to participate in a questionnaire of sorts. All employees (available) were asked to prioritize the points mentioned in the SWOT that had been prepared and add points if they felt the need to. The individual results of this questionnaire and the SWOT overview have been added to the appendices.

### 3.1.2.4 Confrontation matrix and analysis

As a first step, solutions must be found for the most negative points in the confrontation matrix. The following combinations were negatively flagged. The matrix can be found in appendix 5 whilst the elaboration of these combinations can be found in appendix 6

- (W2+O1) Less specialistic in certain areas vs. Increased need for digital marketing
- (W2+T2+T5) Less specialistic in certain areas vs. Highly reputational business/branche vs. Competition
- (W1+T3) No clear (-ly communicated) marketing plan vs. Little reach on social media
- (W4+T1) Customer orders are prioritised over internal orders from PanArt vs. Dependent of clients (speed and communication)
- (W3+T5) No formulated goals vs. Competition



### 3.2 Information gap 2

Results and effects of PanArt's "clients first" policy

The effect PanArt's "client first" policy has had on the company is hard to prove. However, we can speculate on the effects and results, based on other people's and companies' experiences.

The effects are the most evident on Instagram. Due to internal orders getting pushed back when a client's order comes in, it is challenging to stick to the pre-made content calendar. The content is thought of and created halfway during the month before. Unfortunately, content creation often gets pushed back. As a result, the content is often not done in time. Out of necessity posts get postponed, which results in a lack of consistency. Even on social media the phrase "consistency is key" is relevant.

## "Consistency is key"

Multiple sources dictate that posting regularly and consistently has positive effects on an Instagram account (Simpson, 2019) (Payne, 2020) (Donlon, 2021). Not posting regularly may even mean that it becomes improbable that your audience is seeing your message. Making an impact is even harder if the message does not arrive at its intended audience. Meaning, effectively reaching the audience must be done through consistency.

However, the "clients first" policy make this more strenuous. The workaround for this problem would be to work so far ahead that procrastination will have minor impact on the consistency of the social platforms. The downside being that PanArt does not always capitalise on current event, causing missed opportunities. TO pull off both consistency and regularity, the studio would have to be available for PanArt's own socials.

### 3.3 Information gap 3

Available resources on a monthly base

PanArt essentially has plenty of resources. However, on a monthly basis, how much of said resources are allocated to the company itself?

First of all, PanArt has the following resources for website optimisation on a monthly basis.

- 2 hours SEO optimisation: This time is used to optimise and enhance the website, resulting in a better ranking in Google's search results.
- 2 hours reporting: These reports show the progress made on the website on a monthly base as well as the next steps to be taken for further development and optimisation of the website.

Secondly, when considering PanArt's social media it becomes visible that since my arrival a lot more time and effort have been put into these channels, with as main focus Instagram. As previously mentioned the company's social media has a small reach. Due to the additional resources the number of followers has seen an increase of over 20%. To continue the increase PanArt must keep investing in its social media going forward. This can be done through interns (as is the current case), but also through the fixed employees. To be most efficient and cost-effective a combination would be best.

The additional resources can also be reviewed in the hours put into the order. In the months September 2020 through January 2021 (period before my arrival) 16 hours and 22 minutes were spent on the social media order of the company. After my arrival February 1st 2021 through June 1st 2021 255 hours and 7 minutes have been spent on the same order. Most of this time can be allocated to the project in which we try to enlarge our reach. The majority of the remaining time can be allocated to research, content creation and posting on the platforms.

The bottom line is that increasing your follower base and consequently reach on social media costs time and resources. There are no set or budgeted times for social media. It heavily relies on the amount of time available, meaning time not allocated to clients.

### 3.4 Information gap 4

Marketing plan and strategy

As a result of all the extensive research that has been executed a marketing plan was created. This marketing plan follows the RACE model, in which the customer life cycle is divided into four phases: Reach, Act, Convert and Engage. For each of these phases at least two tactics were developed. In accordance with these tactics targets were set and

strategic objectives and key points were mentioned. During the final part of the internship the student will work on elaborating the tactics into visual examples. The slide with tactics can be found in figure 3, this has been done using the Dutch language, due to the company's nationality. The complete overview of the digital marketing plan can be found in the appendices.

	Tactic	Doelen	Strategische doelstellingen	Hoofdpunten
Reach	SEO optimalisatie Content marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>• De website van PanArt beter vindbaar maken voor de doelgroep.</li><li>• Meer mensen naar de website leiden.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Meer interactie op de social media posts</li><li>• Het juiste publiek aantrekken op de website</li><li>• Hoge positie in Google's zoekresultaten</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Keywords onderzoek</li><li>• SEO optimalisatie</li><li>• Relevante content uitzoeken</li><li>• Content maken en plaatsen</li></ul>
Act	Content optimalisatie Landingspagina voor offerte aanvragen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Klanten hebben meer interactie met de content.</li><li>• Er komen meer offertes binnen.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Meer volgers</li><li>• Meer offerte aanvragen</li><li>• Mogelijkheden voor marketing automation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Welk type content genereert meer interactie?</li><li>• Track en leer van analytics</li><li>• Wees duidelijk over de waarde van het bedrijf.</li></ul>
Convert	Lead management Nieuwsbrief inschrijven laagdrempelig maken User generated content	<ul style="list-style-type: none"><li>• Meer klanten binnenhalen, waardoor de omzet stijgt.</li><li>• Ervoor zorgen dat de nieuwsbrief meer gelezen wordt.</li><li>• Klanten zich betrokkener laten voelen bij PanArt.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Meer omzet</li><li>• Inschrijvingen voor de nieuwsbrief</li><li>• Meer mensen die de nieuwsbrief lezen</li><li>• Klanten meer betrokken maken bij het bedrijf (socials)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lead magnet om e-mail adressen te verzamelen.</li><li>• Stem met klant af beide een post te delen en elkaar te benoemen.</li></ul>
Engage	Vraag om reviews (dit kan via email marketing, doe een giveaway onder deelnemers om participatie te stimuleren) Verbinden via social media	<ul style="list-style-type: none"><li>• Blijf op de hoogte van klanten en zorg dat zij op de hoogte blijven van jou.</li><li>• Deel reviews om nieuwe klanten over te halen, en interactie uit te lokken.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reviews</li><li>• Herhaaldelijke klanten (voor nieuwe projecten)</li><li>• Zet klanten in het zonnetje, voor wederzijdse marketing</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verzamel reviews van klanten (via email campagne)</li><li>• Verzin een giveaway</li><li>• Volg klanten op social media en vraag of ze terug willen volgen.</li></ul>

Figure 3: Marketing plan slide - tactics

# 4. Conclusion

In this chapter conclusions will be drawn about the information gaps and the main research question will be answered based on the results discussed in chapter 3. The final part of this chapter will elaborate on the study's limitations.

## 4.1 Information gaps

### 4.1.1 Information gap 1

*The state of PanArt's current business environment*

First of all, we draw conclusions on the business environment of the company. It can be concluded that the biggest improvements are required on the company's website and its Instagram account. In addition, the company has a great variety of clients. This makes following the technological trend of hyper personalization difficult, as there is are no set target groups based on the client's behavior, pains and gains.

Moreover, according to the employees of the company, they have no direct competitors. This is very unlikely. What is more likely is that the competition provides single services whereas PanArt provides full-service packages.

It is an also common belief that the company has no need for partners. However, according to the results of this research there are most definitely possibilities to take on partners in order to work more efficiently. Additionally, the confrontation matrix showed significant risks when combining the following combinations:

- Less specialistic in certain areas vs. increased need for digital marketing.
- Less specialistic in certain areas vs. highly reputational industry vs. competition.
- No clear (-ly communicated) marketing plan vs. little reach on social media.
- Customer orders are prioritized over internal orders from PanArt vs. Dependent of clients (speed and communication).
- No formulated goals vs. competition.

### 4.1.2 Information gap 2

*Results and effects of PanArt's "clients first" policy*

The result of the "clients first" policy the company maintains is that PanArt's own orders get pushed to the back of the line. Resulting in severe difficulties in keeping up the consistency of the company's social media accounts. In addition, the SE Ranking website health score dropped to below sufficient, as a result of little and/or less time to optimize. This is likely due to a client's order jumping the line as a result of hurdles in their projects.

### 4.1.3 Information gap 3

*Available resources on a monthly base*

On a monthly base four hours are budgeted for the website. However, due to the SE Ranking website health score plummeting to insufficient health, it could be argued that this is not enough time. Furthermore, the social media order has no minimum, nor maximum budgeted hours. Creating the risk of complete neglect of the company's social media accounts. Content creation often takes time. But the time required is not always available.

## 4.2 Main research question

*How can a continuous marketing plan for PanArt be achieved, that remains feasible at all times?*

Overall, the findings of the research creates a complete overview and forms the basis of a solid marketing plan. This overview includes the internal and external factors of the company's environment as well as the resources and capabilities of the company to capitalize on opportunities that arise and threats they need to conquer. Based on all the information that resulted from the research a marketing plan and strategy can be developed. The marketing plan should discuss tactics to improve the current approach, as well as introduce new possibilities. These tactics should take into account the challenge of time shortage.

## 4.3 Limitations

Although extensive research was done it should be noted that there are also limitations. The first one being shortage of time. If there had been more time to execute this research it would have been more elaborate. In addition, it was not allowed to work on the professional product nor research at the internship company, thus the intern was missing resources to be able to execute the research to the fullest extent. Moreover, it is unclear to what extent information provided by the employees of PanArt was objective. Answers given to questions often showed some subjectivity. However, it is uncertain to what extent the answers were subjective. Finally, not all information was provided. The intern lacked information about the financial position of the company, as well as some administrative information. The strategic director of the company did not feel the need, or did not feel comfortable sharing this information. Without having to face these limitations the research would have gone more efficiently and would have been more elaborate.

# 5. Recommendations

PanArt is currently incapable of carrying out its own marketing activities with consistency and regularity. This causes the social media performances, as well as the website's performances to lack when comparing it to the possibilities. To be able to perform in line with expectations a marketing plan has to be set in place and must be regarded with decisions affecting the matter. This marketing plan must have a special focus on the digital part of marketing as well as take into account the fast pace, resources and capabilities of the company. Based on the results deriving from the research the following recommendations can be formulated.

## 5.1 Formulate and communicate goals

The fact that PanArt does not have or communicate its goals to its employees elevates the chances of demotivated employees. This may cause a weakness in the company. According to Alison Napolitano "High levels of employee motivation are intrinsically linked to high levels of employee engagement" (Napolitano, 2016) It is incredibly important to pay attention to this according to a research questionnaire done by Gallup into "the state of the American workplace". This research dictates that 70% of the employees of a company lack engagement for the company of their employment. Yearly, the cost resulting from this absence of engagement, and in turn productivity is estimated at \$450 to \$550 billion. To prevent PanArt from losing money to non-productivity the company should set and communicate clear goals with its employees.

## 5.2 Budget time

As a result of the nature of the company, PanArt's own order often gets pushed to the back of the line. As mentioned before this causes a lack of consistency and regularity. Which may both negatively affect the company. Although it is nearly impossible to eradicate the problem completely, there is a way to lessen the burden and the effects. It is advisable for the company to plan its own order way ahead of time. This way it is not a disaster when the order gets pushed back. In addition, the larger activities can be divided into smaller pieces. This increases the chance of the order appearing on the agenda. Planning ahead and dividing into smaller pieces will help finishing everything way before the deadline. This assures that the company can update its social media accounts and website consistently and regularly.

## 5.3 Social media strategy

As a result of there being no marketing plan within the company, the efforts on social media have been executed without direction. This has resulted in lesser than expected results. To be able to perform better in the future the company should invest time into developing a social media strategy as part of their content marketing efforts. This strategy should contain the objectives and manner of doing so of the social media channels. To be able to formulate this channel extensive research must be done to uncover the desired content by the target market. However, as a result the company would see an enormous increase in the performance on social media.

## 5.4 Optimise website

As a result of neglect due to clients' orders being prioritized over PanArt's own the website health score according to SE Ranking has dropped to below sufficient. To be able to have a well-functioning and user-friendly website PanArt should invest time into the optimization of said website. As mentioned in the research's results the majority of the optimizations require a level of technical specialty. This means one of the company's developers has to dive into the website to fix the technical errors.

## 5.5 Specialise current staff

PanArt offers a wide range of services. However, for some of those service the company only has surface level knowledge in-house. To be able to meet the client's requirement and have a high level of efficiency the company should seek to specialize the current staff. Specializations can be achieved through online courses. A great example in this case are the courses offered through LinkedIn Learning. They offer a range of courses diving into knowledge that could be of great value for PanArt.



# 6. References

Almora, C. (2021, February 6). What is the Confrontation matrix? Example & Guide. Marketinggenerators. <https://marketinggenerators.com/marketing-models/confrontation-matrix/>

Bont, A. (2014). Doing in company research projects (1st ed.). Coutinho.

Chaffey, D. (2021, May 27). Introducing The RACE Framework: a practical framework to improve your digital marketing. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th edition). Pearson Education Limited.

Donlon, J. (2021, May 20). Why Consistency is Key for Your Social Media Marketing. DMA - Solutions. <https://www.dma-solutions.com/thecoreblog/why-consistency-is-key-for-social-media>

Hendrix, E. (2021, May 25). Wat zijn 21 micro en macro trends in 2021? Trends and Changes. <https://www.trendsandchanges.com/home/trends-2021>

Jansen, D. (2020, June 16). How To Write A High-Impact Executive Summary. Grad Coach. <https://gradcoach.com/how-to-write-an-executive-summary/>

Karnowski, M. (2020, December 15). Top digital marketing trends and predictions for 2021. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/consumer-insights/consumer-trends/digital-marketing-trends-predictions/>

Kovalenko, O. (2021, March 4). 10+ Lead Magnet Ideas for Businesses [+Examples to Inspire Yours]. Tidio. [https://www.tidio.com/blog/lead-magnet-ideas/?utm\\_source=google.com&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=12450934073&utm\\_content=501978967175&utm\\_term=&a\\_bucket=sem&a\\_type=new&a\\_source=google.com&a\\_v=2&a\\_g\\_campaignid=12450934073&a\\_g\\_keyword=&a\\_g\\_adgroupid=120140127284&a\\_g\\_](https://www.tidio.com/blog/lead-magnet-ideas/?utm_source=google.com&utm_medium=cpc&utm_campaign=12450934073&utm_content=501978967175&utm_term=&a_bucket=sem&a_type=new&a_source=google.com&a_v=2&a_g_campaignid=12450934073&a_g_keyword=&a_g_adgroupid=120140127284&a_g_)

Kuhlmann-Rhinow, I. (2020, November 10). Engagement op Instagram: wat je als bedrijf moet weten. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2019/05/16/engagement-op-instagram-wat-je-als-bedrijf-moet-weten/>

Mangles, C. (2021, May 21). Marketing campaign strategy: The RACE Framework your 5 step plan. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/organize-campaign-plan-race-framework/>

Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid. (2021, February 24). Kamerbrief thuiswerken. Kamerstuk | Rijksoverheid.nl. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2021/02/24/kamerbrief-thuiswerken>

Mirkovic, M. (2019, January 29). Internal Analysis. StuDocu. <https://www.studocu.com/en-gb/document/anglia-ruskin-university/introduction-to-business-law/other/internal-analysis/6464166/view>

Mulder, P. (2021, January 21). Wat is het VRIO model? Uitleg, voorbeeld en template. toolshero. <https://www.toolshero.nl/strategie/vrio-model/>

Napolitano, A. (2016, July 13). Beyond the Clock: The Benefits of Highly Motivated Employees. Business.Com. <https://www.business.com/articles/the-benefits-of-highly-motivated-employees/>

NI Business Info. (n.d.). External and internal analysis for your marketing plan | nibusinessinfo.co.uk. Retrieved 6 March 2021, from <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/external-and-internal-analysis-your-marketing-plan>

PanArt. (n.d.-a). Posts. Instagram. [https://www.instagram.com/panart\\_rhoon/](https://www.instagram.com/panart_rhoon/)

PanArt.(n.d.-b).Posts.Linkedin.<https://www.linkedin.com/company/panart-communicatie-en-mediadesign/mycompany/>

PanArt. (n.d.-c). Posts. Facebook. <https://www.facebook.com/PanArtRhoon>

PanART. (05–01). PanArt SEO rapportage januari, februari, april 2021.

Payne, L. (2020, December 30). The Importance of Consistency in Social Media Marketing. Auburn Advertising Blog - A Service of Inner Spark Creative. <https://www.auburnadvertising.com/articles/86-the-importance-of-consistency-in-social-media-marketing>

Rij, M. (2021, January 5). De e-mailmarketing trends voor 2021 –. 100%EMAIL. <https://www.100percentemail.com/labs/blog/e-mailmarketing-trends-2021/>

SE Ranking. (2021a, March). Website audit - PanArt.nl. [https://seranking.com/nl/?sou1=Adw&gr1=Search\\_1626449247&tg1=New&kw1=se%20ranking&gclid=Cj0KCQjw5PGFBhC2ARIsAIFIMNdOv9spdYTDUpUbh-tA5IxTjPIvtklw6CqthEn-hQRg4EyiRDT7fqwaAtQ5EALw\\_wcB](https://seranking.com/nl/?sou1=Adw&gr1=Search_1626449247&tg1=New&kw1=se%20ranking&gclid=Cj0KCQjw5PGFBhC2ARIsAIFIMNdOv9spdYTDUpUbh-tA5IxTjPIvtklw6CqthEn-hQRg4EyiRDT7fqwaAtQ5EALw_wcB)

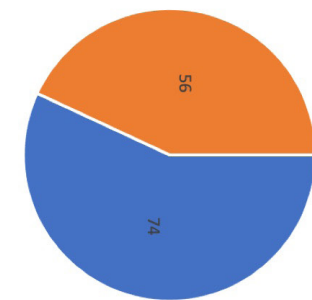
SE Ranking. (2021b, May). Website audit - PanArt.nl. [https://seranking.com/nl/?sou1=Adw&gr1=Search\\_1626449247&tg1=New&kw1=se%20ranking&gclid=Cj0KCQjw5PGFBhC2ARIsAIFIMNdOv9spdYTDUpUbh-tA5IxTjPIvtklw6CqthEn-hQRg4EyiRDT7fqwaAtQ5EALw\\_wcB](https://seranking.com/nl/?sou1=Adw&gr1=Search_1626449247&tg1=New&kw1=se%20ranking&gclid=Cj0KCQjw5PGFBhC2ARIsAIFIMNdOv9spdYTDUpUbh-tA5IxTjPIvtklw6CqthEn-hQRg4EyiRDT7fqwaAtQ5EALw_wcB)

Siemer, F. (2021, March 24). Hyperpersonalisatie | Tech Trends 2021. E-sites. <https://e-sites.nl/blogs-downloads/digital-tech-trend-2021-hyperpersonalisatie>

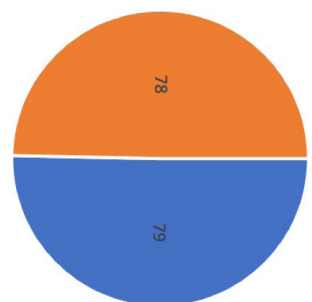
Simpson, J. (2019, February 11). Why Content Consistency Is Key To Your Marketing Strategy. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/02/11/why-content-consistency-is-key-to-your-marketing-strategy/>

van Hall, E. (2020, December 7). Marketing trends. Mediaweb. <https://www.mediaweb.nl/blog/marketingautomation-trends-nieuwe-normaal-2021/>

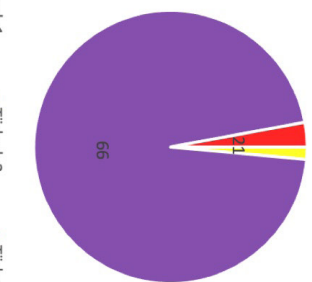
	Verzonden	A/1	296
	Gelezen	B/2	295
	Intern	A+B	591
	Gelezen zonder intern	+/- vorige	4%
	% Gelezen van verzonden		26,2%
	% gelezen zonder intern van verzonden		-6,7%
	% intern van totaal gelezen		31,8%
	Clicks		21,9%
	Intern		27,4%
	Clicks zonder intern		27,4%
	% Clicks van verzonden		134,3%
	% Clicks van gelezen		-75,0%
	Unique clicks		162,7%
	% Unique clicks van clicks		153,8%
	Conversies		85,7%
	Tijdvak 1 (08:00 - 12:00)		315,2%
	Tijdvak 2 (12:01 - 18:00)		228,9%
	Tijdvak 3 (18:01 - 07:59)		0,0%



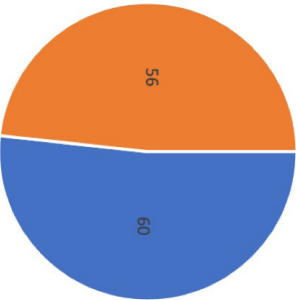
Gelezen zonder intern



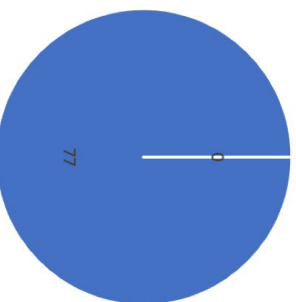
clicks zonder intern



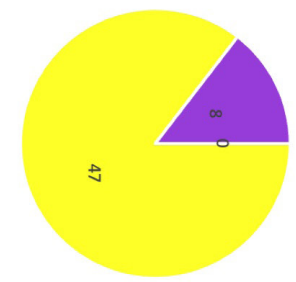
B) In welk tijdvak geopend?



- 1 ■
- 2



- 1
- 2

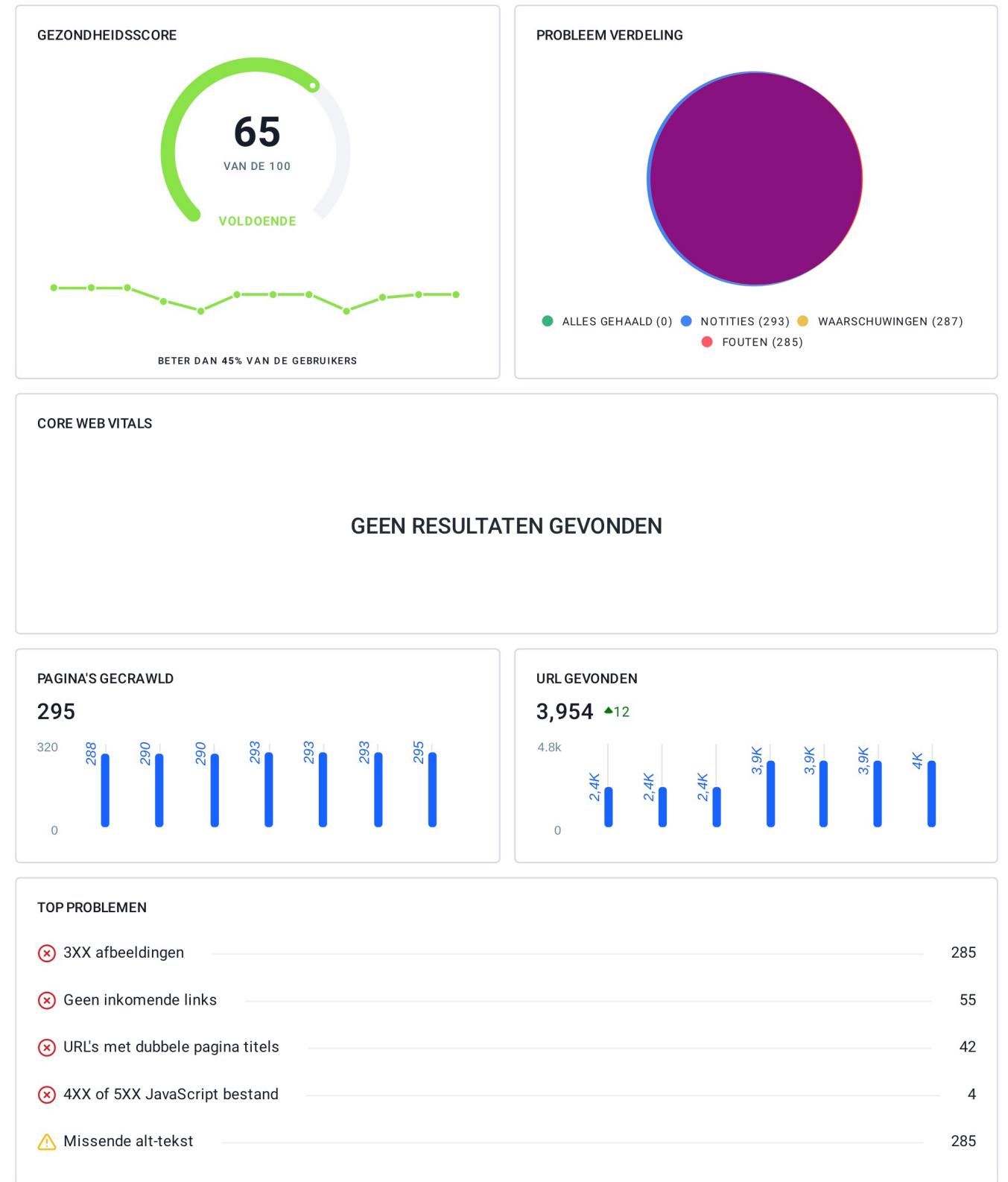


- Tijdvak 1 (08:00-12:00)
- Tijdvak 2 (12:01-18:00)
- Tijdvak 3 (18:01-07:59)



## Website Audit

 [www.panart.nl](http://www.panart.nl)





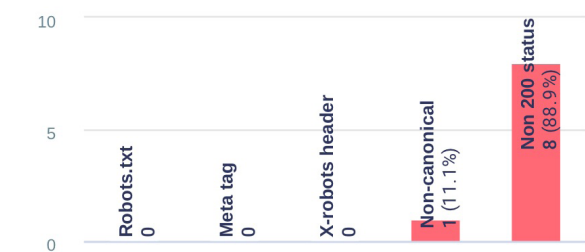
## SE Ranking

## DOMEIN STATISTIEKEN

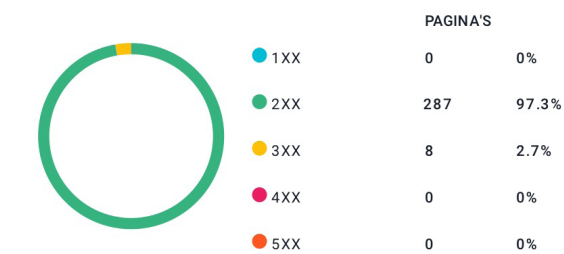
Domein verloop	Feb-16 2022	Alexa Rank	0
Backlinks	2,388	Pagina's in Yahoo!	1,690
Verwijzende domeinen	105	Pagina's in Google	273 ▼16
Domain Trust	38	Pagina's in Bing	1,690

## PAGINA INDEXATIE

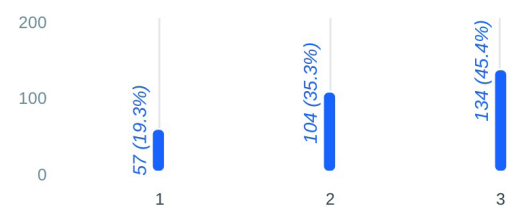
Geïndexeerd 286 (96.9%) Niet geïndexeerd 9 (3.1%)



## HTTP STATUS CODES



## PAGINA DIEPTE (KLIKKEN)



## SERVER REACTIETIJD (SEC)



## AANTAL REDIRECTS

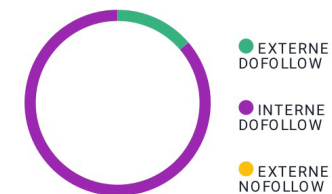


## LOSSTAANDE PAGINA'S



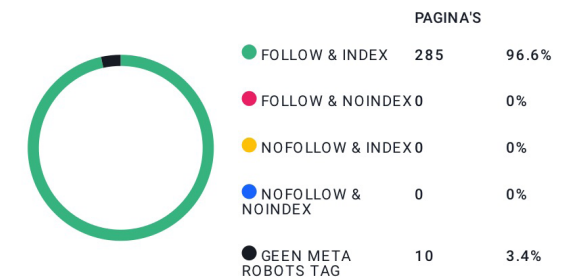
## SE Ranking

## LINK ATTRIBUTEN



PAGINA'S	
Externe dofollow	1,641
Interne dofollow	10,286
Externe nofollow	1

## META ROBOTS TAG





## SE Ranking

### Crawlen

0 34

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
⚠️ Xml-sitemap niet gevonden in het robots.txt bestand	1	0	0
⚠️ Frame wordt gebruikt	2	0	0
⚠️ URL is te lang	31	0	0

### HTTP Status Code

289 285

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
ⓘ 3XX Status Code	8	0	0
⚠️ Interne links naar 3XX redirect pagina's	284 ▲2	4	2
⚠️ Externe links naar 4XX	1 ▲1	1	0
ⓘ Externe links naar 3XX	285 ▲2	4	2
❌ 4XX of 5XX JavaScript bestand	4 ▼9	3	12
❌ 3XX afbeeldingen	285 ▲2	4	2

### Titel

42 130

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
❌ URL's met dubbele pagina titels	42	0	0
⚠️ Titel is te lang	130 ▲1	3	2

### Beschrijving

0 155

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
⚠️ Beschrijving mist	155 ▲2	4	2

### Site snelheid

0 2



## SE Ranking

### PROBLEEM

PAGINA'S

NIEUW

OPGELOST

⚠️ Ongecomprimeerde content

2

0

0

### Tekstuele Content

0

93

### PROBLEEM

PAGINA'S

NIEUW

OPGELOST

ⓘ Laag aantal woorden

55 ▲1

1

0

⚠️ H1 tag mist

6 ▲3

3

0

ⓘ Meerdere H1 tags

6

0

0

ⓘ H2 tag leeg

1

0

0

⚠️ Duplicate H1

87 ▼2

0

2

### Interne links

55 ▲1

9 ▲1

### PROBLEEM

PAGINA'S

NIEUW

OPGELOST

❌ Geen inkomende links

55 ▲1

1

0

ⓘ Interne links missen anchortekst

103

0

0

⚠️ 1 Inkomende interne link

9 ▲1

3

2

### Externe Links

0

0

### PROBLEEM

PAGINA'S

NIEUW

OPGELOST

ⓘ Externe links missen een anchor

210

0

0

ⓘ Nofollow externe links

1

0

0

ⓘ Externe links Timed out

3 ▼2

0

2

### Afbeeldingen

0

285

### PROBLEEM

PAGINA'S

NIEUW

OPGELOST





## SE Ranking

PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
⚠ Missende alt-tekst	285 ▲2	4	2
<div> <div>JavaScript</div> <div> <div>⊗ 0</div> <div>⚠ 4</div> </div> </div>			
PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
⚠ JavaScript niet geminimaliseerd	4 ▼9	3	12
<div> <div>&lt;&gt; CSS</div> <div> <div>⊗ 0</div> <div>⚠ 285</div> </div> </div>			
PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
⚠ CSS is te groot	183 ▲30	70	40
⚠ CSS niet geminimaliseerd	102 ▼28	43	71
<div> <div>📱 Optimalisatie voor mobiel</div> <div> <div>⊗ 0</div> <div>⚠ 233</div> </div> </div>			
PROBLEEM	PAGINA'S	NIEUW	OPGELOST
⚠ Minimale text-html ratio	233 ▲3	10	7

		Positive		Negative
Internal	S1	<b>Strenghts</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Full service;</li> <li>Diverse and knowledgeable personnel;</li> <li>Experience projectmanagers;</li> <li>Own studio and development department;</li> <li>Clear corporate identity;</li> <li>Favourably located office;</li> <li>Longterm existence;</li> <li>Own client contact</li> <li>Reasonably large company.</li> </ul>	W1	<b>Weaknesses</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>No clear (-ly communicated) marketing plan;</li> <li>Less specialistic in certain areas;</li> <li>No formulated goals;</li> <li>Customer orders are prioritised over internal orders from PanArt.</li> </ul>
	S2		W2	
	S3		W3	
	S4		W4	
	S5			
	S6			
	S7			
	S8			
	S9			
External	O1	<b>Opportunities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Increased need for digital marketing;</li> <li>Good reputation;</li> <li>(Reasonably) large and diverse customer base;</li> <li>Companies are in need of Covid-19 communication means;</li> <li>Personnel keeps developing and learning (internal knowledge</li> </ul>	T1	<b>Threats</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dependent of clients (speed and communication);</li> <li>Highly reputational business/branch;</li> <li>Little reach on social media</li> <li>Fluctuating workload;</li> <li>Competition</li> </ul>
	O2		T2	
	O3		T3	
	O4		T4	
	O5		T5	



## Help me out!

Voor mijn afstudeerstage heb ik jullie hulp nodig!

Om een marketingplan op te stellen, heb je verschillende informatie nodig. Deze informatie verwerk ik in een SWOT-analyse. Deze SWOT-analyse omvat de sterkes, zwaktes, kansen en bedreigingen van PanArt.

Ik heb hem alvast ingevuld maar wie weet zulke dingen beter dan alle collega's ter plaatse!

Willen jullie achter onderstaande punten een cijfer geven (1: meest relevant t/m 3 minst relevant). Als jullie zelf nog punten willen toevoegen kan dit natuurlijk ook!

Voor wat, hoort wat; als bedankje mag je iets lekkers pakken!

Liefs, Lisa

	Positief	Negatief
	Sterktes	Zwaktes
Intern	<ul style="list-style-type: none"> <li>Full service</li> <li>Eigen studio</li> <li>Divers en kundig personeel</li> <li>Gunstig gelegen kantoor</li> <li>Ervaren projectleiders</li> <li>Duidelijke huisstijl</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orders van klanten komen voor interne orders van PanArt</li> <li>Minder specialistisch op bepaalde vlakken <i>(bijv. veel/diverse kennis maar niet iemand die 100% specialistisch is op één gebied)</i></li> <li>Geen duidelijk (gecommuniceerd) marketing plan</li> <li>Geen geformuleerde doelen</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>
	1	2
	3	
	3	1
	3	
	2	
	2	3
		2
Extern	Kansen	Bedreigingen
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Een toegenomen behoefte aan digitale marketing</li> <li>Goede reputatie</li> <li>(Relatief) groot klantenbestand</li> <li>Bedrijven hebben behoefte aan Covid-19 communicatie</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klein bereik op social media</li> <li>Zeer reputatiegevoelige branche. Je reputatie als bureau is belangrijk.</li> <li>Fluctuerende werklust</li> <li>Afhankelijk van klanten (b.v. tempo en communicatie)</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>
	2	1
	1	2
	2	
	3	2
		3

## Help me out!

Voor mijn afstudeerstage heb ik jullie hulp nodig!

Om een marketingplan op te stellen, heb je verschillende informatie nodig. Deze informatie verwerk ik in een SWOT-analyse. Deze SWOT-analyse omvat de sterkes, zwaktes, kansen en bedreigingen van PanArt.

Ik heb hem alvast ingevuld maar wie weet zulke dingen beter dan alle collega's ter plaatse!

Willen jullie achter onderstaande punten een cijfer geven (1: meest relevant t/m 3 minst relevant). Als jullie zelf nog punten willen toevoegen kan dit natuurlijk ook!

Voor wat, hoort wat; als bedankje mag je iets lekkers pakken!

Liefs, Lisa

	Positief	Negatief
	Sterktes	Zwaktes
Intern	<ul style="list-style-type: none"> <li>Full service</li> <li>Eigen studio</li> <li>Divers en kundig personeel</li> <li>Gunstig gelegen kantoor</li> <li>Ervaren projectleiders</li> <li>Duidelijke huisstijl</li> <li><i>juist de diverse kennis is een sterkte</i></li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orders van klanten komen voor interne orders van PanArt</li> <li>Minder specialistisch op bepaalde vlakken <i>(bijv. veel/diverse kennis maar niet iemand die 100% specialistisch is op één gebied)</i></li> <li>Geen duidelijk (gecommuniceerd) marketing plan</li> <li>Geen geformuleerde doelen</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>
	1	voor PA eigen marketing = 2
	1	
	1	3
	3	
	1	
	2	1
		2
Extern	Kansen	Bedreigingen
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Een toegenomen behoefte aan digitale marketing</li> <li>Goede reputatie</li> <li>(Relatief) groot klantenbestand</li> <li>Bedrijven hebben behoefte aan Covid-19 communicatie</li> <li><i>meer acquisitie gerichte</i></li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klein bereik op social media</li> <li>Zeer reputatiegevoelige branche. Je reputatie als bureau is belangrijk.</li> <li>Fluctuerende werklust</li> <li>Afhankelijk van klanten (b.v. tempo en communicatie)</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>
	2	3
	1	1
	3	
	2	2
	1	2



## Help me out!

Voor mijn afstudeerstage heb ik jullie hulp nodig!

Om een marketingplan op te stellen, heb je verschillende informatie nodig. Deze informatie verwerk ik in een SWOT-analyse. Deze SWOT-analyse omvat de sterkes, zwaktes, kansen en bedreigingen van PanArt.

Ik heb hem alvast ingevuld maar wie weet zulke dingen beter dan alle collega's ter plaatse!

Willen jullie achter onderstaande punten een cijfer geven (1: meest relevant t/m 3 minst relevant). Als jullie zelf nog punten willen toevoegen kan dit natuurlijk ook!

Voor wat, hoort wat; als bedankje mag je iets lekkers pakken!

Liefs, Lisa

	Positief		Negatief	
	Sterktes		Zwaktes	
Intern	• Full service	1	• Orders van klanten komen voor interne orders van PanArt	2
	• Eigen studio	1	• Minder specialistisch op bepaalde vlakken	2
	• Divers en kundig personeel	2	(bijv. veel/diverse kennis maar niet iemand die 100% specialistisch is op één gebied)	
	• Gunstig gelegen kantoor	3	• Geen duidelijk (gecommuniceerd) marketing plan	2
	• Ervaren projectleiders	1	• Geen geformuleerde doelen	1
	• Duidelijke huisstijl	1	• ...	
	• ...		• ...	
	• ...		• ...	
Extern	Kansen		Bedreigingen	
	• Een toegenomen behoefte aan digitale marketing	1	• Klein bereik op social media	2
	• Goede reputatie	1	• Zeer reputatiegevoelige branche. Je reputatie als bureau is belangrijk.	2
	• (Relatief) groot klantenbestand	2	• Fluctuerende werklust	2
	• Bedrijven hebben behoefte aan Covid-19 communicatie	2	• Afhankelijk van klanten (b.v. tempo en communicatie)	1
	• ...		• ...	
	• ...		• ...	
	• ...		• ...	

## Help me out!

Voor mijn afstudeerstage heb ik jullie hulp nodig!

Om een marketingplan op te stellen, heb je verschillende informatie nodig. Deze informatie verwerk ik in een SWOT-analyse. Deze SWOT-analyse omvat de sterkes, zwaktes, kansen en bedreigingen van PanArt.

Ik heb hem alvast ingevuld maar wie weet zulke dingen beter dan alle collega's ter plaatse!

Willen jullie achter onderstaande punten een cijfer geven (1: meest relevant t/m 3 minst relevant). Als jullie zelf nog punten willen toevoegen kan dit natuurlijk ook!

Voor wat, hoort wat; als bedankje mag je iets lekkers pakken!

Liefs, Lisa

	Positief		Negatief	
	Sterktes		Zwaktes	
Intern	• Full service	1	• Orders van klanten komen voor interne orders van PanArt	3
	• Eigen studio	1	• Minder specialistisch op bepaalde vlakken	2
	• Divers en kundig personeel	2	(bijv. veel/diverse kennis maar niet iemand die 100% specialistisch is op één gebied)	
	• Gunstig gelegen kantoor	3	• Geen duidelijk (gecommuniceerd) marketing plan	1
	• Ervaren projectleiders	2	• Geen geformuleerde doelen	1
	• Duidelijke huisstijl	3	• ...	
	• ...		• ...	
	• ...		• ...	
Extern	Kansen		Bedreigingen	
	• Een toegenomen behoefte aan digitale marketing	1	• Klein bereik op social media	2
	• Goede reputatie	1	• Zeer reputatiegevoelige branche. Je reputatie als bureau is belangrijk.	1
	• (Relatief) groot klantenbestand	2	• Fluctuerende werklust	3
	• Bedrijven hebben behoefte aan Covid-19 communicatie	3	• Afhankelijk van klanten (b.v. tempo en communicatie)	1
	• ...		• ...	
	• ...		• ...	
	• ...		• ...	



## Help me out!

Voor mijn afstudeerstage heb ik jullie hulp nodig!

Om een marketingplan op te stellen, heb je verschillende informatie nodig. Deze informatie verwerk ik in een SWOT-analyse. Deze SWOT-analyse omvat de sterke, zwaktes, kansen en bedreigingen van PanArt.

Ik heb hem alvast ingevuld maar wie weet zulke dingen beter dan alle collega's ter plaatse!

Willen jullie achter onderstaande punten een cijfer geven (1: meest relevant t/m 3 minst relevant). Als jullie zelf nog punten willen toevoegen kan dit natuurlijk ook!

Voor wat, hoort wat; als bedankje mag je iets lekkers pakken!

Liefs, Lisa

	Positief	Negatief
	Sterktes	Zwaktes
Intern	<ul style="list-style-type: none"> <li>Full service</li> <li>Eigen studio</li> <li>Divers en kundig personeel</li> <li>Gunstig gelegen kantoor</li> <li>Ervaren projectleiders</li> <li>Duidelijke huisstijl</li> <li>langdurig bestaan (25 jr)</li> <li>redelijk groot bedrijf</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orders van klanten komen voor interne orders van PanArt</li> <li>Minder specialistisch op bepaalde vlakken (bijv. veel/diverse kennis maar niet iemand die 100% specialistisch is op één gebied)</li> <li>Geen duidelijk (gecommuniceerd) marketing plan</li> <li>Geen geformuleerde doelen</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>
	1	2
	2	
	1	
	3	1
	2	
	2	3
	2	2
Extern	Kansen	Bedreigingen
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Een toegenomen behoefte aan digitale marketing</li> <li>Goede reputatie</li> <li>(Relatief) groot klantenbestand</li> <li>Bedrijven hebben behoefte aan Covid-19 communicatie</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klein bereik op social media</li> <li>Zeer reputatiegevoelige branche. Je reputatie als bureau is belangrijk.</li> <li>Fluctuerende werklust</li> <li>Afhankelijk van klanten (b.v. tempo en communicatie)</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>
	1	1
	3	3
	2	
	2	2
		3

## Help me out!

Voor mijn afstudeerstage heb ik jullie hulp nodig!

Om een marketingplan op te stellen, heb je verschillende informatie nodig. Deze informatie verwerk ik in een SWOT-analyse. Deze SWOT-analyse omvat de sterke, zwaktes, kansen en bedreigingen van PanArt.

Ik heb hem alvast ingevuld maar wie weet zulke dingen beter dan alle collega's ter plaatse!

Willen jullie achter onderstaande punten een cijfer geven (1: meest relevant t/m 3 minst relevant). Als jullie zelf nog punten willen toevoegen kan dit natuurlijk ook!

Voor wat, hoort wat; als bedankje mag je iets lekkers pakken!

Liefs, Lisa

	Positief	Negatief
	Sterktes	Zwaktes
Intern	<ul style="list-style-type: none"> <li>Full service</li> <li>Eigen studio</li> <li>Divers en kundig personeel</li> <li>Gunstig gelegen kantoor</li> <li>Ervaren projectleiders</li> <li>Duidelijke huisstijl</li> <li>26 jaar bestaan veel ervaring</li> <li>... Divers klantenbestand</li> <li>... veelzijdig commercieel</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orders van klanten komen voor interne orders van PanArt</li> <li>Minder specialistisch op bepaalde vlakken (bijv. veel/diverse kennis maar niet iemand die 100% specialistisch is op één gebied)</li> <li>Geen duidelijk (gecommuniceerd) marketing plan</li> <li>Geen geformuleerde doelen</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>
	1	2
	1	
	2	
	3	2
	3	
	2	2
	1	2
Extern	Kansen	Bedreigingen
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Een toegenomen behoefte aan digitale marketing</li> <li>Goede reputatie</li> <li>(Relatief) groot klantenbestand</li> <li>Bedrijven hebben behoefte aan Covid-19 communicatie</li> <li>Door full service makkelijk inspelen op ontwikkeling</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klein bereik op social media</li> <li>Zeereputatiegevoelige branche. Je reputatie als bureau is belangrijk.</li> <li>Fluctuerende werklust</li> <li>Afhankelijk van klanten (b.v. tempo en communicatie)</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>
		3
		2
		3
		1



## Help me out!

Voor mijn afstudeerstage heb ik jullie hulp nodig!

Om een marketingplan op te stellen, heb je verschillende informatie nodig. Deze informatie verwerk ik in een SWOT-analyse. Deze SWOT-analyse omvat de sterkes, zwaktes, kansen en bedreigingen van PanArt.

Ik heb hem alvast ingevuld maar wie weet zulke dingen beter dan alle collega's ter plaatse!

Willen jullie achter onderstaande punten een cijfer geven (1: meest relevant t/m 3 minst relevant). Als jullie zelf nog punten willen toevoegen kan dit natuurlijk ook!

Voor wat, hoort wat; als bedankje mag je iets lekkers pakken!

Liefs, Lisa

	Positief	Negatief
Intern	Sterktes	Zwaktes
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Full service 1</li> <li>Eigen studio 1</li> <li>Divers en kundig personeel 1</li> <li>Gunstig gelegen kantoor 3</li> <li>Ervaren projectleiders 1</li> <li>Duidelijke huisstijl 2</li> <li>Altijd bereikbaar</li> <li>Eigen klantcontact</li> <li>development afdeling</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orders van klanten komen voor interne orders van PanArt 3</li> <li>Minder specialistisch op bepaalde vlakken 1 (bijv. veel/diverse kennis maar niet iemand die 100% specialistisch is op één gebied)</li> <li>Geen duidelijk (gecommuniceerd) marketing plan 1</li> <li>Geen geformuleerde doelen 1</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>
Extern	Kansen	Bedreigingen
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Een toegenomen behoefte aan digitale marketing 1</li> <li>Goede reputatie 1</li> <li>(Relatief) groot klantenbestand 1</li> <li>Bedrijven hebben behoefte aan Covid-19 communicatie 1</li> <li>Altijd nodig</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klein bereik op social media 2</li> <li>Zeer reputatiegevoelige branche. Je reputatie als bureau is belangrijk. 2</li> <li>Fluctuerende werklust 1</li> <li>Afhankelijk van klanten (b.v. tempo en communicatie) 1</li> <li>Wisseling personeel</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>

## Help me out!

Voor mijn afstudeerstage heb ik jullie hulp nodig!

Om een marketingplan op te stellen, heb je verschillende informatie nodig. Deze informatie verwerk ik in een SWOT-analyse. Deze SWOT-analyse omvat de sterkes, zwaktes, kansen en bedreigingen van PanArt.

Ik heb hem alvast ingevuld maar wie weet zulke dingen beter dan alle collega's ter plaatse!

Willen jullie achter onderstaande punten een cijfer geven (1: meest relevant t/m 3 minst relevant). Als jullie zelf nog punten willen toevoegen kan dit natuurlijk ook!

Voor wat, hoort wat; als bedankje mag je iets lekkers pakken!

Liefs, Lisa

	Positief	Negatief
Intern	Sterktes	Zwaktes
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Full service 1</li> <li>Eigen studio 2</li> <li>Divers en kundig personeel 1</li> <li>Gunstig gelegen kantoor 2</li> <li>Ervaren projectleiders 1</li> <li>Duidelijke huisstijl 1</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orders van klanten komen voor interne orders van PanArt 2</li> <li>Minder specialistisch op bepaalde vlakken 2 (bijv. veel/diverse kennis maar niet iemand die 100% specialistisch is op één gebied)</li> <li>Geen duidelijk (gecommuniceerd) marketing plan 1</li> <li>Geen geformuleerde doelen ?</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>
Extern	Kansen	Bedreigingen
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Een toegenomen behoefte aan digitale marketing 1</li> <li>Goede reputatie 2</li> <li>(Relatief) groot klantenbestand 1</li> <li>Bedrijven hebben behoefte aan Covid-19 communicatie 1</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klein bereik op social media 2</li> <li>Zeer reputatiegevoelige branche. Je reputatie als bureau is belangrijk. 2</li> <li>Fluctuerende werklust 3</li> <li>Afhankelijk van klanten (b.v. tempo en communicatie) 2</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>



## Help me out!

Voor mijn afstudeerstage heb ik jullie hulp nodig!

Om een marketingplan op te stellen, heb je verschillende informatie nodig. Deze informatie verwerk ik in een SWOT-analyse. Deze SWOT-analyse omvat de sterkes, zwaktes, kansen en bedreigingen van PanArt.

Ik heb hem alvast ingevuld maar wie weet zulke dingen beter dan alle collega's ter plaatse!

Willen jullie achter onderstaande punten een cijfer geven (1: meest relevant t/m 3 minst relevant). Als jullie zelf nog punten willen toevoegen kan dit natuurlijk ook!

Voor wat, hoort wat; als bedankje mag je iets lekkers pakken!

Liefs, Lisa

	Positief	Negatief
	Sterktes	Zwaktes
Intern	<ul style="list-style-type: none"> <li>Full service 1</li> <li>Eigen studio 2</li> <li>Divers en kundig personeel 1</li> <li>Gunstig gelegen kantoor 2</li> <li>Ervaren projectleiders 1</li> <li>Duidelijke huisstijl 1</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orders van klanten komen voor interne orders van PanArt 2</li> <li>Minder specialistisch op bepaalde vlakken 3 (bijv. veel/diverse kennis maar niet iemand die 100% specialistisch is op één gebied)</li> <li>Geen duidelijk (gecommuniceerd) marketing plan 1</li> <li>Geen geformuleerde doelen 1</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>
Extern	<ul style="list-style-type: none"> <li>Een toegenomen behoefte aan digitale marketing 1</li> <li>Goede reputatie 1</li> <li>(Relatief) groot klantenbestand 1</li> <li>Bedrijven hebben behoefte aan Covid-19 communicatie 2</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klein bereik op social media 3</li> <li>Zeer reputatiegevoelige branche. Je reputatie als bureau is belangrijk. 1</li> <li>Fluctuerende werklust 1</li> <li>Afhankelijk van klanten (b.v. tempo en communicatie) 2</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>

## Help me out!

Voor mijn afstudeerstage heb ik jullie hulp nodig!

Om een marketingplan op te stellen, heb je verschillende informatie nodig. Deze informatie verwerk ik in een SWOT-analyse. Deze SWOT-analyse omvat de sterkes, zwaktes, kansen en bedreigingen van PanArt.

Ik heb hem alvast ingevuld maar wie weet zulke dingen beter dan alle collega's ter plaatse!

Willen jullie achter onderstaande punten een cijfer geven (1: meest relevant t/m 3 minst relevant). Als jullie zelf nog punten willen toevoegen kan dit natuurlijk ook!

Voor wat, hoort wat; als bedankje mag je iets lekkers pakken!

Liefs, Lisa

	Positief	Negatief
	Sterktes	Zwaktes
Intern	<ul style="list-style-type: none"> <li>Full service 1</li> <li>Eigen studio 3</li> <li>Divers en kundig personeel 2</li> <li>Gunstig gelegen kantoor 2</li> <li>Ervaren projectleiders 1</li> <li>Duidelijke huisstijl 1</li> <li>Brengt advies uit naar klanten 1</li> <li>wenig uitbestellingen nodig (omdat bijna alles intern kan) 2</li> <li>Veel vak kennis 1</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orders van klanten komen voor interne orders van PanArt 1</li> <li>Minder specialistisch op bepaalde vlakken 1 (bijv. veel/diverse kennis maar niet iemand die 100% specialistisch is op één gebied)</li> <li>Geen duidelijk (gecommuniceerd) marketing plan 1</li> <li>Geen geformuleerde doelen - is dat niet doe 4 punten als je een studie script op de home page?</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>
Extern	<ul style="list-style-type: none"> <li>Een toegenomen behoefte aan digitale marketing 1</li> <li>Goede reputatie 2</li> <li>(Relatief) groot klantenbestand 1</li> <li>Bedrijven hebben behoefte aan Covid-19 communicatie 1</li> <li>personeel blijft tellen (nieuwe kennis) 1</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klein bereik op social media 1</li> <li>Zeer reputatiegevoelige branche. Je reputatie als bureau is belangrijk. 2</li> <li>Fluctuerende werklust 2</li> <li>Afhankelijk van klanten (b.v. tempo en communicatie) 1</li> <li>concurrentie (?) 2</li> <li>...</li> <li>...</li> <li>...</li> </ul>



		Strengths										Weaknesses				
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	W1	W2	W3	W4	
Opportunities	O1	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	-5	0	-2	-3
	O2	2	5	5	2	5	0	0	0	2	0	0	0	0	0	21
	O3	2	5	5	2	0	0	2	0	0	0	0	0	-2	-2	12
	O4	5	5	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17
	O5	2	5	0	2	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	14
Threats	T1	0	0	5	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	-5	4
	T2	2	5	5	2	2	0	2	0	5	2	-2	-5	-2	0	16
	T3	0	0	0	0	0	0	-2	0	0	0	-5	0	-2	0	-9
	T4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	-2	0
	T5	5	2	2	5	2	2	0	0	2	2	-2	-5	-5	0	10
	20	27	24	20	9	2	2	2	0	11	6	-9	-8	-11	-11	

(Z2 + K1) Minder specialistisch op bepaalde vlakken  
vs. toegenomen behoefte aan digitale marketing

PanArt is a full service company with a very diverse staff that knows a lot about many different things. The downside here is that there is less specialisation, this is especially obvious in the marketing department. We all know a little about everything, but nobody has in depth knowledge of for example Google Analytics.

Due to all the technological developments in the previous years the need for digital has increased. This is also the case in the field of marketing. Digital marketing has gained a significant role in the marketing departments of most companies. However, the fact that PanArt does not have a specialist in this field proposes a threat. Therefore we must try to eradicate this threat by either training and specialising the current employees or hiring specialists. Yvon, PanArt's strategic director has indicated not having plans to onboard a new employee in the marketing department. Therefore the most realistic option to 'defend' PanArt's position would be to educate the current staff.

(W2 + T2 + T5) Less specialistic in certain areas vs. Highly reputational business/branche vs. Competition  
The fact that PanArt does not have in-house specialists in its marketing department, shows a competitive disadvantage. Especially when considering competition in the highly reputational branche PanArt is operating in. The strategy to eliminate this threat is the same as it is for the points made above, meaning the current staff to be educated and should specialise.

(W1 + T3) No clear (-ly communicated) marketing plan vs. Little reach on social media

Another aspect that catches the eye is the low reach of the company's social media accounts. For a company that has been in business for over 25 years this is remarkably negative. For instance, when comparing PanArt's Instagram account we see that some of our competitors have almost 6 times more followers. The same trend can be seen in the engagement rates on this platform. Considering the company does not have a set marketing plan (including a social media strategy) only worsens this. Therefore the best option to solve this problem is to create a marketing plan that includes a social media strategy. However, this costs effort and time to research, create and implement effectively. Luckily, a beginning has been made with the graduation project.

(W4 + T1) Customer orders are prioritised over internal orders from PanArt vs. Dependent of clients (speed and communication)

Due to the nature of the business the orders of clients usually obtain first place over PanArt's own internal orders. As a result, tasks for the internal orders may be carried out up to over a week later than the initial due date. There are no easy ways to fix this problem or threat. However, there is one way to get ahead of it, literally. It should become standard practice to plan PanArt orders way ahead of their due date. Therefore, it does not immediately become a problem when activities are pushed back in the agenda. An example is to plan and create social media posts ahead. When everything is planned and created in advance the only thing that remains is posting, which should only take a few minutes and therefore becomes easier to add to the agenda.

(W3 + T5) No formulated goals vs. Competition

Not having clear or formulated goals and objectives likely has negative effects on the business. Without goals the company and its employees have nothing to strive for. Having goals is also a significant way of motivating employees as you're giving them steppingstones towards an end result.

On the other hand not having clear goals and objectives may demotivate your employees. Unmotivated employees cause a severe weakness for the company. According to Alison Napolitano "high levels of employee motivation are intrinsically linked to high levels of employee engagement." This is with good reason according to Gallup's survey on the topic of "the state of the American workplace". The study shows that 70% of employees shows a lack of engagement which costs the United States an estimated of \$450 billion to \$550 billion in lost productivity per year (Napolitano, 2016). As a solution, PanArt should set achievable goals and objectives to motivate its employees and encourage productivity.

Appendix 7: Hours spent on order 33873  
(February 1st 2021 - June 1st 2021)

bedrijv en::Ha ndelsna	Totaal_ urenop Bedrijf	Totaal_b edragop Bedrijf#	opdrachten::Order naam	Totaal_ urenop p	Totaal_bed ragop Opdracht#	medewerkers::Voo rn_achtern_kort	Totaal_u renop Medewe	Totaal_bedr agop Medewerk	prjzen   ID::Omschrijving	Totaal_ur enop PrijsSoort	Totaal_bedr agop PrijsSoortID	Soort	Datum
PanArt	16:22	1273,75	Social media 2021	16:22	1273,75	Vvon van Haren	1:22	67,50		0:37	0,00		08-01-2021
PanArt			Social media 2021			Vvon van Haren			projectmanagement	0:45	67,50		08-01-2021
PanArt			Social media 2021			Sharon Langendoen	3:22	275,63	projectbegeleiding	1:07	84,38		12-01-2021
PanArt			Social media 2021			Sharon Langendoen			online marketing	2:15	191,25		08-01-2021
PanArt			Social media 2021			Jamie Coolegem	1:45	157,50	animeren	1:45	157,50		19-01-2021
PanArt			Social media 2021			Lisa van Zanten	9:52	773,13	projectbegeleiding	6:37	496,88		05-01-2021
PanArt			Social media 2021			Lisa van Zanten			content management	3:15	276,25		06-01-2021

Uren	Kwartieren	Uurprijs	Bedrag	Opmerkingen	Totaal_uren	Totaal_bedrag
	0,5		0,00		16:22	1273,75
	0,5	90,00	11,25	check		
	2	75,00	37,50	Bedenken   maken   plaatsen   vv		
	2	85,00	42,50	story maken   plaatsen   vv		
1	0	90,00	90,00	briefing   bespreken   video maken		
	2	75,00	37,50	overzetten		
1	0	85,00	85,00	maken		

**(February 1st 2021 - June 1st 2021)**

bedrijfsnaam:Handel	Totaal_urenop	Totaal_bedragop	opdrachten::Ordernaam	Totaal_urenop	Totaal_bedragop	medewerkers::Voornaam_achtern_kort	Totaal_urenopMedewerker#	Totaal_bedragop	prijzen   ID::Omschrijving	Totaal_urenopPrijsSoortID
PanArt	255:07	20040,63	Social media 2021	255:07	20040,63	Yvon van Haren	0:52	45,00	projectmanagement	0:22
PanArt			Social media 2021			Yvon van Haren			projectmanagement	0:30
PanArt			Social media 2021			Saskia Maas	0:07	9,38	projectbegeleiding	0:07
PanArt			Social media 2021			Renske Warnaar	0:37	46,88	projectbegeleiding	0:37
PanArt			Social media 2021			Sharon Langendoen	18:45	1432,50	projectbegeleiding	16:07
PanArt			Social media 2021			Sharon Langendoen			online marketing	2:37
PanArt			Social media 2021			Jamie Coolegem	13:15	1186,25	ontwerp	0:52
PanArt			Social media 2021			Jamie Coolegem			animeren	11:07
PanArt			Social media 2021			Jamie Coolegem			content management	1:15
PanArt			Social media 2021			Danja Kruijnenburg	2:07	189,38	ontwerp	2:00
PanArt			Social media 2021			Danja Kruijnenburg			projectbegeleiding	0:07
PanArt			Social media 2021			Maarten Huijser	2:07	187,50	animeren	1:52
PanArt			Social media 2021			Maarten Huijser			projectbegeleiding	0:15
PanArt			Social media 2021			Lisa van Zanten	6:37	505,63	projectbegeleiding	5:45
PanArt			Social media 2021			Lisa van Zanten			content management	0:52
PanArt			Social media 2021			Lotte Klein	0:37	46,88	projectbegeleiding	0:37
PanArt			Social media 2021			Floor Slagter	0:30	37,50	projectbegeleiding	0:30
PanArt			Social media 2021			Leonie Hoekman	35:30	3074,38	ontwerp	2:15
PanArt			Social media 2021			Leonie Hoekman			vormgeving	4:22
PanArt			Social media 2021			Leonie Hoekman			dtp	1:15
PanArt			Social media 2021			Leonie Hoekman			auteurscorrecties	1:00
PanArt			Social media 2021			Leonie Hoekman			animeren	24:30
PanArt			Social media 2021			Leonie Hoekman			projectbegeleiding	1:07
PanArt			Social media 2021			Leonie Hoekman			film edit en montage	1:00
PanArt			Social media 2021			Kelvin Looff	0:52	65,63	projectbegeleiding	0:52
PanArt			Social media 2021			Michael Hurenkamp	0:07	9,38	projectbegeleiding	0:07
PanArt			Social media 2021			Nathalie Nederveen	23:52	1762,50	projectbegeleiding	0:22
PanArt			Social media 2021			Nathalie Nederveen			projectbegeleiding	23:30
PanArt			Social media 2021			Lisa Franken	145:45	11188,75	projectbegeleiding	1:22
PanArt			Social media 2021			Lisa Franken			vormgeving	10:22
PanArt			Social media 2021			Lisa Franken			tekstopdrachten	2:15
PanArt			Social media 2021			Lisa Franken			projectbegeleiding	102:00
PanArt			Social media 2021			Lisa Franken			content management	2:30
PanArt			Social media 2021			Lisa Franken			online marketing	27:15
PanArt			Social media 2021			Jordy van den Burg	0:52	65,63	projectbegeleiding	0:52
PanArt			Social media 2021			Topanga Peekstok	2:30	187,50	projectbegeleiding	2:30

Totaal_bedrag op PrijsSoortID	Soort	Datum	Uren	Kwarte eren	Uurprijs	Bedrag	Opmerkingen	Totaal_uren	Totaal_bedrag
0,00		26-03-2021		1		0,00		255:07	20040,63
45,00		26-03-2021		1	90,00	22,50	er wat van vinden		
9,38		15-03-2021		0,5	75,00	9,38	Foto maken werkplek		
46,88		10-05-2021		2	75,00	37,50	Op film   tekstje schrijven		
1209,38		15-02-2021		0,5	75,00	9,38	ter info		
223,13		05-02-2021		2	85,00	42,50	story bedenken   filmen		
78,75		12-04-2021	0	3,5	90,00	78,75	Bespreken gifje   brainstormen ideeën gif		
1001,25		15-03-2021	1	2	90,00	135,00	briefing   animatie maken		
106,25		12-04-2021	1	1	85,00	106,25	berichten maken		
180,00		13-04-2021	2		90,00	180,00	Berichten maken		
9,38		16-04-2021		0,5	75,00	9,38	Ter info		
168,75		12-03-2021	1	3,5	90,00	168,75	Animatie maken		
18,75		16-03-2021		1	75,00	18,75	foto maken werkplek		
431,25		03-02-2021		3	75,00	56,25	benaderen		
74,38		05-02-2021		2,5	85,00	53,13	bedenken   plaatsen   vv		
46,88		19-04-2021		2,5	75,00	46,88	tekstje schrijven   op film		
37,50		10-03-2021		2	75,00	37,50	Tekstje schrijven		
202,50		19-03-2021	1	2	90,00	135,00	template maken		
350,00		23-02-2021	1	0	80,00	80,00	Lisa F helpen met vormgeving		
87,50		08-04-2021	0	1	70,00	17,50	PNG opslaan		
65,00		19-04-2021	1	0	65,00	65,00	Feedback verwerken		
2205,00		25-03-2021		2	90,00	45,00	Puntje i		
84,38		12-04-2021		2	75,00	37,50	Op film   tekstje schrijven		
80,00		19-03-2021	1	0	80,00	80,00	video editen		
65,63		19-03-2021		3	75,00	56,25	Op film   tekstje schrijven		
9,38		15-03-2021		0,5	75,00	9,38	Foto maken werkplek		
0,00		20-05-2021		0		0,00			
1762,50		01-03-2021		1,5	75,00	28,13			
0,00		28-05-2021	1	1,5		0,00	Uitnodigen   vv		
830,00		11-03-2021	1	2	80,00	120,00	maken   vv		
180,00		22-03-2021	2	1	80,00	180,00	teksten schrijven   vv		
7650,00		05-02-2021		2	75,00	37,50	Op story gaan		
212,50		15-02-2021	1	0	85,00	85,00	Bedenken   maken   plaatsen		
2316,25		04-03-2021	1	0	85,00	85,00	story bedenken   maken   plaatsen		
65,63		13-04-2021		1	75,00	18,75	Tekstje checken		
187,50		29-04-2021		1	75,00	18,75			





## Inhoud

- Interne analyse
  - Het bedrijf
  - Het product
  - Digitale marketing challenge
  - 3 media typen
  - Performance digitale kanalen
  - SEO analyse
  - VRIO analyse
  - Customers
- Externe analyse
  - Competitor
  - Partner
  - Macro trends & emerging technologies
- Strategie
  - SWOT
  - Confrontatie matrix
  - Goals & KPI
  - Content map
- Digital marketing mix
- Tactieken

## Het bedrijf


### Vriendelijk, flexibel en no-nonsense

PanArt is een full service bureau dat zich bezig houdt met de marketing en communicatie vraagstukken van verschillende klanten. Het bedrijf bevindt zich in Rhon in Nederland en opereert in een dagelijks groeiende industrie. Met haar 22 werknemers en 26 jaar ervaring probeert PanArt de huidige en nieuwe klanten te blijven bedienen in een steeds door technologieën veranderende markt. Om hierop in te kunnen blijven spelen en de technologie bij te kunnen benen investeert zij in het ontwikkelen van personeel en apparatuur. Voorlopig is het belangrijkste doel om het bedrijf weer financieel stevig op de rit te krijgen na het slechte jaar dat corona veroorzaakte. Het lange termijn doel is om continuïteit en stabiliteit te bieden aan werknemers en klanten waar we een klik mee hebben. Dit alles wordt gedaan met een vriendelijke, flexibele en no-nonsense houding.

Producten

Communicatie	Ontwerp en vormgeving	Online
Strategie en sparring	Mediadesign	Websites
Branding en identiteit	Fotografie	Toegankelijke websites
Conceptontwikkeling	Illustratie	Maatwerkoplossingen
Kernwaardensessie	Animatie	(Web-)app's
Media-advies	Filmproductie	SEO: Zoekmachine optimalisatie
Personeelswerving	Online magazine	SEA: Online adverteren
	Prezi	Social media campagnes
		E-mailmarketing
		Contentbeheer


3 media typen



**OWNED**

**Channels:** Website, Nieuwsbrief, Facebook en Instagram


Voor de social media kanalen van het bedrijf kunnen beter. Er zijn nog niet veel volgers en zeer weinig interactie.



**EARNED**

**Channels:** Mond-tot-mond reclame, reviews, partners

Dit soort media wordt verdiend, het enige wat we hiervoor kunnen doen is goede service blijven leveren en vragen om reviews en aanbevelingen.



**PAID**

**Channels:** Advertenties

Momenteel maakt het bedrijf geen gebruik van (online) advertenties

Digital marketing challenge

- Efficiënter werken in verband met beperkte tijd en middelen. Omdat PanArt natuurlijk zo veel mogelijk tijd steekt in het afronden en opleveren van projecten van haar klanten.
- Het bedrijf wil effectief gebruik maken van social media en haar website om hier nieuwe klanten mee binnen halen. Momenteel is hiervoor een van de grootste uitdagingen het aantal volgers te vergroten.

Digital channel performance

We zien dat het bedrijf niet veel volgers heeft op social media, en dat de mailing slechts 103 keer is gelezen. Daarnaast zien we dat mensen weinig interactie hebben met ons via social media platformen. Daarentegen is er meer interactie met de personen die de mailing hebben gelezen.

Om de interactie te bepalen is gekeken naar het gemiddelde aantal likes, reacties, deelacties en opslaanacties. Om het percentage te berekenen is de volgende formule gebruikt:

*Aantal interacties / volgers (of lezers) \* 100%*

	Volgers/lezers	Interactie ratio
Instagram	266	7,5%
Facebook	339	1,3%
LinkedIn	385	2,1%
Emailing	103	65,0%

SEO analyse

Op 7 maart 2021 had PanArt een gezondheidsscore van 78, op 25 april was dit nog maar een score van 60. Dit betekent dat deze statistiek omlaag is gegaan. Ondanks het feit dat dit voorlopig nog voldoende is (totdat we onder een score van 60 zitten), is er zeker ruimte voor verbetering.

Het grootste deel van de optimalisaties zit in het technische deel. Dit betekent dat de “internet jongens” aan het werk gezet kunnen worden.



Customers

	Korte duur	Lange duur	Eenmalig	Herhaaldelijk
Complete overname van onderdeel Voorbeeld: overname social media				
Groot project Voorbeeld: Website				
Medium project Voorbeeld: Sneltekening				
Klein project Voorbeeld: Logo				

VRIO analyse

Resource or capability	V Waardevol	R Zeldzaam	I Imitatie-niveau	O Georganiseerd	
Full Service	JA	JA	JA	JA	Concurrentievoordeel op lange termijn
Groot aanbod aan services	JA	JA	JA	JA	Concurrentievoordeel op lange termijn
Eigen studio en development team	JA	JA	JA	JA	Concurrentievoordeel op lange termijn
Eigen klantencontact	JA	NEE	NEE	JA	Competitieve gelijkheid
Eigen website & social media kanalen	JA	NEE	NEE	JA	Competitive gelijkheid
Personeel met diverse kennis	JA	JA	JA	JA	Concurrentievoordeel op lange termijn

Externe analyse



## Concurrentie

Meerdere medewerkers van PanArt gaven aan dat het bedrijf geen competitie kent omdat zij een full-service pakket aanbiedt. Dit lijkt echter zeer onrealistisch. Na verder onderzoek is de volgende informatie naar boven gekomen.

PanArt heeft één directe concurrent in hetzelfde dorp, zij bieden dezelfde/soortgelijke service aan. Daarnaast heeft PanArt door de aard van het bedrijf (communication, advertisement en marketing) en het feit dat zij grotendeels digitaal opereert concurrenten door het gehele land (zelfs wereldwijd, maar de focus ligt op Nederland). Het is zelfs zo dat er op 19 april 2021 maar liefst 7.311 reclamebureaus ingeschreven stonden in de kamer van koophandel. Dit betekent dat er binnen dit veld volop concurrentie is. Het is hier wel zo dat PanArt een voorsprong heeft op deze bureaus omdat zij een volledig pakket aanbiedt, er zijn namelijk niet veel reclamebureaus die hun eigen grafische studio en development team hebben.

## Partner analyse

Ook bij de partner analyse kwam het full-service beeld weer terug. Bij de vraag of PanArt partners heeft kreeg ik vaak het antwoord "PanArt heeft geen partners, omdat we alles zelf in huis hebben".

Maar in de realiteit is dit niet altijd het geval. Zo is er net een project afgerond met Guy de Hoop een getalenteerde sneltekenaar. Direct daarna kwamen er meer klanten die een soortgelijke vraag hadden.

Waar het op neerkomt is dat PanArt veel services in huis heeft, maar niet alles. Voor de ontbrekende (en herhaaldelijk) services kan zijn partnerschappen sluiten. Hierin kan worden afgesproken dat dezelfde leverancier (of sneltekenaar) gebruikt wordt voor toekomstige projecten. Ook kan er wederzijdse reclame gemaakt worden. Onze partner weet waar wij toe in staat zijn en andersom, als er iemand komt met een opdracht die aansluit bij deze partner kunnen wij hen in de juiste richting wijzen.

## Macro trends & emerging technologies

### Macro trends

- Thuiswerken (en leren)
- Privacy en ethisch omgaan met data

### Nieuwe technologie

- Google advertenties met afbeeldingen
- Apps worden de sleutel tot success
- Email automation
- Online video
- **Hyperpersonalisatie**

## Macro trends & emerging technologies

### Macro trends

#### Thuiswerken (en leren)

Omdat mensen door de pandemie veelal vanuit huis werken (en leren) is het lastiger om iedereen up to date te houden. PanArt kan hierbij een handje helpen door bijvoorbeeld een online magazine te maken of een door het ontwikkelen van een platform waarop werknemers in contact kunnen blijven met elkaar en met het bedrijf.

#### Privacy & data ethics

Meten is weten wordt ook wel eens gezegd. En dit geldt zeker ook op gebied van marketing. Voor sterke en goede marketing prestaties moet je online meten. Dit gebeurt door middel van cookies die belangrijk informatie opslaan over bezoekers van de website. Het wordt steeds belangrijker om de privacy van klanten te waarborgen, ook willen steeds meer mensen weten waarvoor hun data wordt gebruikt. Om ervoor te zorgen dat we in de toekomst kunnen blijven meten wordt er aangeraden om te investeren in first-party data. Verder moet de website beschikken over duurzame tags en analytics. Ook zullen de keuzes van bezoekers gerespecteerd moeten worden, denk hierbij aan het verzamelen van de juiste toestemming en deze veilig op te slaan.

# Macro trends & emerging technologies

## Nieuwe technologie

- Google advertenties met afbeeldingen**  
Google heeft sinds kort een nieuwe functie! Je kunt nu zogenaamde beeldextensies in schakelen bij zoekcampagnes. Dit betekent dat je afbeeldingen kunt toevoegen aan jouw advertenties. Het doel van deze extensies om meer op te vallen en jouw boodschap extra sterk over te laten komen om mogelijke bezoekers van de website.
- Apps worden de sleutel tot success**  
Wereldwijd spendeerde men 180 biljoen uur per maand aan apps. Hierbij zijn vooral apps die gaan om bezorging van eten, spelletjes, online leren, entertainment en shoppen het populairst. Het wordt steeds belangrijker voor bedrijven en merken om een eigen app te hebben. Het downloaden van een app laat namelijk al zien dat de klant geïnteresseerd is in het bedrijf en/of product.
- Email automation**  
Deze automatisch mails kunnen worden gestuurd op basis van acties die bezoekers op de website doen. Voor PanArt zou dit een mail kunnen zijn waarin onze projectleiders worden geïntroduceerd wanneer iemand om de teampagina klikt. Ook kan er een mail verstuurd worden wanneer er op het tabblad "onze diensten" is geklikt, deze mail zou dan voorbeelden kunnen bevatten en kunnen verwijzen naar het portfolio. Wanneer deze mails automatisch verstuurd worden op basis van acties op de website, is de kans groter dat je een relevant onderwerp hebt voor de (mogelijke) klant.
- Online video**  
Het wordt steeds belangrijker om video's te gebruiken als content medium. Het is namelijk zo dat mensen veel liever videos kijken dan dat ze een tekst lezen. Ook blijken video's beter te presteren, zo kan 60% van de kijkers van een video nog herinneren waar deze over ging na 72 uur. Bij teksten ligt dit percentage aanzienlijk lager (10%). Ook zijn 64% van de mensen meer overtuigd van jouw product na het kijken van een video. Reden genoeg om video content te gaan creëren.

Strategy

# SWOT analyse

	Positief	Negatief
Internal	<b>Strengths</b> 1. Full service; 2. Divers and knowledgeable personnel; 3. Experienced projectmanagers; 4. Own studio and development department; 5. Clear corporate identity; 6. Favourably located office; 7. Longterm existence; 8. Own client contact; 9. Reasonable large company; 10. Always reachable	<b>Weaknesses</b> 1. No clear (-ly communicated) marketing plan; 2. Less specialistic in certain areas; 3. No formulated goals; 4. Client order are prioritised over internal orders from PanArt.
External	<b>Opportunities</b> 1. Increased need for digital marketing; 2. Good reputation; 3. (Reasonably) large and divers client base; 4. Companies are in need of Covid-19 communication means; 5. Personnel keeps developing and learning (internal knowledge).	<b>Threats</b> 1. Dependent of clients (speed and communication); 2. Highly reputational business/branche; 3. Little reach on social media; 4. Fluctuating workload; 5. Competition.

# Confrontatie matrix

		Sterktes										ZWAKTES				Score
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	Z1	Z2	Z3	Z4	Totaal
KANS EN	K1	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	-5	0	-2	-3
	K2	2	5	5	2	5	0	0	0	2	0	0	0	0	0	21
	K3	2	5	5	2	0	0	2	0	0	0	0	0	-2	-2	12
	K4	5	5	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17
	K5	2	5	0	2	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	14
BEDR EIGIN GEN	B1	0	0	5	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	-5	4
	B2	2	5	5	2	2	0	2	0	5	2	-2	-5	-2	0	16
	B3	0	0	0	0	0	0	-2	0	0	0	-5	0	-2	0	-9
	B4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	-2	0
	B5	5	2	2	5	2	2	0	0	2	2	-2	-5	-5	0	10
Score	Totaal	20	27	24	20	9	2	2	0	11	6	-9	-8	-11	-11	



## Resultaten

Minder specialistisch op bepaalde vlakken vs. Toegenomen behoefte aan digitale marketing

Vanwege alle technologische ontwikkelingen in de laatste jaren is ook de behoefte aan digitale marketing opgelopen. Ondanks het feit dat PanArt een full service bedrijf is met hele diverse werknemers die veel weten over een verscheidenheid aan dingen heeft zij weinig specialisaties. Dit is vooral duidelijk op de marketing afdeling. Daar weet iedereen een beetje over alles, de een iets meer dan de ander, maar er is niemand die diepgaande kennis heeft over één onderwerp, zoals bijvoorbeeld Google Analytics. Dit vormt een bedreiging voor PanArt. Om deze uit de weg te gaan zijn er twee opties. De eerste is specialisten in dienst nemen. De tweede opties is de huidige werknemers scholen en zich laten specialiseren. Echter heeft Yvon, de strategisch director, aangegeven niet van plan te zijn om meer medewerkers toe te voegen aan het marketing team. Dus blijft **het specialiseren van de huidige werknemers** over. Hiervoor is vooral een investering van tijd nodig. Daarnaast kan er ook gekozen worden voor een betaald onderwijsprogramma, hiervoor zou dan naast tijd ook een monetaire investering nodig zijn.

## Resultaten

Minder specialistisch op bepaalde vlakken vs. Zeer reputatie gevoelige branche vs. Concurrentie

Het feit dat PanArt geen specialisten in huis heeft in de marketing afdeling laat een **competitief nadeel** zien. Vooral wanneer we de **competitie** in acht nemen in deze **zeer reputatie gevoelige branche**. De strategie om deze bedreiging uit de weg te gaan is hetzelfde als die van het vorige punt. Ook hier is het verstandig om **de huidige werknemers te laten specialiseren**.

## Resultaten

Geen duidelijk gecommuniceerd marketing plan vs. Klein bereik op social media

Wat ook opvalt is dat het **bereik op de social media accounts** (zoals Instagram) erg laag is. Voor een bedrijf wat al meer dan **25 jaar** zaken doet is dit opvallend **negatief**. Wanneer we dan ook het account van PanArt vergelijken met een aantal concurrenten zien we dat zij bijna **6 maal zoveel volgers hebben**. Ook zien we dat de engagement rate dezelfde trend volgt.

Het kleine bereik komt waarschijnlijk doordat het bedrijf **geen marketing plan** heeft, en dus ook **geen social media strategie**. De oplossing ligt hier dus voor de hand: **creëer een marketing plan met daarin een social media strategie**. Het maken van een marketing plan en alles wat daarbij hoort kost tijd, deze tijd zal gestoken moeten worden in het onderzoeken, maken en implementeren van het plan en de strategieën. Gelukkig wordt er met dit project al een goed begin gemaakt.

## Resultaten

Orders van klanten komen voor interne orders van PanArt vs. Afhankelijk van klanten (bv. Tempo en communicatie)

Vanwege de aard van de branche komen de **orders van klanten vaak voor interne orders van PanArt**. Met als resultaat dat activiteiten die voor PanArt gedaan moeten worden soms zelfs **een week later pas op de planning** verschijnen. Er is **geen manier om dit probleem volledig weg te nemen**. Wel is er een oplossing waardoor het bedrijf er minder last van zou hebben. Dat is namelijk **voorruit maken en plannen**. Als ervoor wordt gezorgd dat alles ruim van tevoren ingepland staat is het geen ramp wanneer het doorgeschoven wordt. Ook kunnen op deze manier **grotere taken in kleinere stukjes worden opgedeeld**. Door dit alles te doen wordt het makkelijker om deadlines te halen. Een goed voorbeeld hierbij is social media. Als alles van tevoren wordt ingepland en wordt gemaakt blijft enkel het plaatsen van berichten over. Dit kan in enkelen minuten gedaan worden, deze korte duur maakt het makkelijker om de planning te halen.

Resultaten

Geen geformuleerde doelen vs. Concurrentie

Het niet hebben van duidelijk geformuleerde doelen zorgt op een verhoogde kans op gedemotiveerde werknemers, dit zorgt voor een zwakte in het bedrijf. Volgens Alison Napolitano zijn “hoge niveaus van werknemersmotivatie intrinsiek verbonden met hoge niveaus van werknemersbetrokkenheid.”

Het is belangrijk om hier aandacht aan te besteden omdat volgens het onderzoek van Gallup naar “the state of the American workplace” 70% van de medewerkers geen betrokkenheid voelde bij het bedrijf. Dit kost de Verenigde Staten jaarlijks gemiddeld \$450 tot \$550 biljoen aan verloren productiviteit.

Om te voorkomen dat PanArt geld verliest aan improductiviteit moeten er duidelijke doelen geformuleerd en gecommuniceerd worden naar de medewerkers.

Content map

Maand	SMART doelen	Thema's	Onderwerp voor nieuwsbericht	Inbound marketing	Social media	Email(s)
Juni	Bereik 350 volgers op Instagram  Haal een interactie ratio van 7,5%	Portfolio, Behind the scenes (meet the team) en feitjes/tips/inhakers	<ul style="list-style-type: none"><li>Social media omgang</li><li>Social media marketing</li><li>Social media KPI's</li></ul>	Zorg ervoor dat de nieuwsberichten op de website SEO-vriendelijk zijn. Zodat ze beter gevonden worden via zoekmachines.	<ul style="list-style-type: none"><li>Behind the scenes videos (projecten)</li><li>Zet klanten in het zonnetje</li><li>Bereik klanten met luchtige tips, feitjes en berichten</li></ul> <i>*Verwijs door naar de website voor meer informatie.</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>Hoe ga je om met statistieken op social media</li><li>Grootste fouten en hoe je ze kunt voorkomen</li></ul>
Juli						
Augustus						
September	Het aantal bezoekers op de website stijgt maandelijks met 5%	Wijs met alle gedeelde content door naar de website. Staat de	<ul style="list-style-type: none"><li>SEO, wat komt er allemaal bij kijken</li><li>Hoe krijg je meer</li></ul>	Hou de bouncepercentages van pagina's in de gaten, zo kun je erachter komen welke		<ul style="list-style-type: none"><li>Wat kan PanArt allemaal voor je betekenen</li><li>Wat komt er allemaal bij</li></ul>
Oktober	Er komen per maand 2 offerteaanvragen binnen via social media	Zorg voor pakkende call-to-actions in alle content en maak speciale landingspagina's	<ul style="list-style-type: none"><li>Hoe pakken wij projecten aan?</li><li>Waarom PanArt de juist partner is</li></ul>	Geautomatiseerde mail die klanten vraagt om hun mening. Dit kan ook worden gedaan na aanleiding van een offerteaanvraag.		<ul style="list-style-type: none"><li>Hoe gaat PanArt te werk na een offerte aanvraag (geautomatiseerd)</li><li>Marketingpakketten</li></ul>
November						
December	Analyseer en redefinieer the doelen van 2021 en stel nieuwe op voor het jaar 2022					

Doelen

Doelen	Onderbouwing	Strategiën	Key Performance Indicators
Reach: <ul style="list-style-type: none"><li>Meer interactie op de social media posts</li><li>Het juiste publiek aantrekken op de website</li><li>Hoge positie in Google's zoekresultaten</li></ul>	Het bedrijf moet haar huidige positie in de reach fase verbeteren en meer zichtbaarheid creëren op haar online kanalen om ervoor te zorgen dat zij meer mensen bereiken en zo meer klanten binnen kunnen halen.	<ul style="list-style-type: none"><li>Verbeter SE Ranking gezondheidsscore</li><li>Deel relevante content<ul style="list-style-type: none"><li>Vraag wat huidige klanten willen zien</li><li>Vraag wat huidige volgers willen zien</li><li>Gebruik heatmaps om erachter te komen welke delen van de website het meest bekeken wordt. Baseer hier content op.</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>SE Ranking Gezondheidsscore van minimaal 70 behaald op 30 juni 2021.</li><li>De interactie ratio van Instagram is op 30 juni 7,5%, die van Facebook 2,3% die van LinkedIn 2,1% en die van de mailing 66,0%</li><li>Op de website komen nu gemiddeld 707 bezoekers per maand. In juni zal dit met 5% gestegen zijn, en de daarop volgende maanden weer met 5%. (juni: 742   juli: 779   augustus: 818)</li></ul>
Act: <ul style="list-style-type: none"><li>Meer volgers</li><li>Meer offerte aanvragen</li><li>Mogelijkheden voor marketing automation</li></ul>	Om ervoor te zorgen dat de bereikte mensen op de website/social media kanalen van PanArt blijven moet het bedrijf zorgen voor interessante gebruikersvriendelijke content. Ook kan er gekeken worden naar de mogelijkheden voor marketing automation.	<ul style="list-style-type: none"><li>Om meer volgers te krijgen voor PanArt zijn we aan de slag gegaan met het uitnodigen van de huidige klanten van het bedrijf.</li><li>Ervoor zorgen dat er meer offertes binnenkomen kan gedaan worden door dit nog laagdrempeliger te maken. Denk bijvoorbeeld aan prijsschaltungen voor standaard producten.</li><li>Implementeer marketing automation. Denk hierbij aan het ontwikkelen van leads en end-to-end trajecten op basis van klanten</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Het aantal volgers op Instagram zal op 30 juni gestegen zijn naar 383, voor Facebook zijn dat er 490 en voor LinkedIn 524.</li><li>Omdat er helaas geen zicht was in het aantal offertes stel ik voor om in de komende maand te kijken naar de hoeveelheid, en de maand daarna toe proberen te nemen met 5%.</li><li>30 juni is er gekeken naar de mogelijkheden voor marketing automation (bijvoorbeeld Microsoft Dynamics)</li></ul>
Convert: <ul style="list-style-type: none"><li>Meer omzet</li><li>Inschrijvingen voor de nieuwsbrief</li><li>Meer mensen die de nieuwsbrief lezen</li><li>Klanten meer betrokken maken bij het bedrijf (socials)</li></ul>	Om klanten meer betrokken te maken moeten we zorgen dat we relevante en interessante content delen via de website en social kanalen. Hierdoor maken wij het makkelijk voor de klant om dit te delen of om hierop te reageren. Ook kunnen we klanten extra informatie en betrokkenheid bieden via de nieuwsbrief, het inschrijven hiervoor moet laagdrempelig zodat men niet snel afhaakt. Daarnaast wil het bedrijf (net als elk ander bedrijf) meer omzet draaien zodat het kan herstellen van het zware Covid-19 jaar.	<ul style="list-style-type: none"><li>Door meer volgers en offertes te genereren zal het aantal projecten stijgen. Dit zorgt ervoor dat de omzet zal stijgen.</li><li>Om ervoor te zorgen dat meer mensen de nieuwsbrief willen ontvangen en lezen moet er relevante informatie gedeeld worden die nog niet op de andere kanalen is gedeeld.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Er is geen inzicht gegeven in de financiële data. Om deze reden kunnen er geen accurate KPI's vastgesteld worden.</li><li>Momenteel wordt de nieuwsbrief naar 591 mensen verstuurd, met een open ratio van 22.0%. Voor de nieuwsbrief van eind juni, begin juli is het doel om 620 mails te versturen met een open rate van 25%.</li></ul>
Engage: <ul style="list-style-type: none"><li>Reviews</li><li>Herhaaldelijke klanten (voor nieuwe projecten)</li><li>Zet klanten in het zonnetje, voor wederzijdse marketing</li></ul>	In de engage fase probeer je klanten voor langere termijn te binden. Dit kan op verschillende manieren gedaan worden. Het doel van deze fase is om in contact te blijven met de klant nadat het project is afgerond. PanArt doet dit al deels via bijvoorbeeld de onderhoudscontracten voor de gebouwde websites. Ook kunnen wij de afgeronde projecten die wij voor klanten hebben gemaakt delen via onze kanalen, hopelijk doet de klant hetzelfde. Op deze manier creëren beide partijen reclame voor elkaar.	<ul style="list-style-type: none"><li>Vraag de klant om een mening. Denk hierbij aan een waardering met betrekking van het gehele project en/of van het eindproduct.</li><li>Behoudt huidige klanten door andere mogelijkheden aan te bieden. Denk hierbij aan een SEO contract bij een opgeleverde website.</li><li>Maak gebruik van wederzijdse reclame door afgeronde projecten te delen via online kanalen en door te linken naar de klant. Wanneer deze klant dat ook doet scoren beide website beter op Google</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Implementeer een review systeem, en vraag (vaste) 5 klanten om een waardering en recensie achter te laten.</li><li>Onderzoek de mogelijkheden naar projecten die bij elkaar kunnen aansluiten. Dit is voor 30 juni gedaan zodat er gedurende de daaropvolgende maand gekeken kan worden naar de toepassingen voor klanten.</li><li>Op 30 juni staan er 5 (nieuwe) portfolio items op de website die doorlinken naar de website van de klant. Ook worden deze items gedeeld via de sociale media kanalen.</li></ul>

Digital marketing mix



Digital marketing mix

<p><b>Product</b></p>  <p>Full service marketing en communicatie bureau</p>	<p><b>Promotie</b></p>  <p>Promoten op social media Instagram, Facebook en LinkedIn</p>	<p><b>Prijs</b></p>  <p>Eerlijke prijs op basis van aanvraag en offerte</p>	<p><b>Plaats</b></p>  <p>Website, speciale landingspagina's</p>
<p><b>Personen</b></p>  <p>Laat op de website zien wie aan welke projecten heeft gewerkt (begin hierbij met de projectleiders, om het effect te meten).</p>	<p><b>Proces</b></p>  <p>Implementeer automatisering tools om het process te versimpelen.</p>	<p><b>Fysiek bewijs</b></p>  <p>Opgeleverde projecten</p>	<p><b>Partners</b></p>  <p>Samenwerken met dezelfde partijen als met eerdere projecten.</p>

Tactieken

	Tactic	Doelen	Strategische doelstellingen	Hoofdpunten
Reach	SEO optimalisatie Content marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>De website van PanArt beter vindbaar maken voor de doelgroep.</li><li>Meer mensen naar de website leiden.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Meer interactie op de social media posts</li><li>Het juiste publiek aantrekken op de website</li><li>Hoge positie in Google's zoekresultaten</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Keywords onderzoek</li><li>SEO optimalisatie</li><li>Relevante content uitzoeken</li><li>Content maken en plaatsen</li></ul>
Act	Content optimalisatie Landingspagina voor offerte aanvragen	<ul style="list-style-type: none"><li>Klanten hebben meer interactie met de content.</li><li>Er komen meer offertes binnen.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Meer volgers</li><li>Meer offerte aanvragen</li><li>Mogelijkheden voor marketing automation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Welk type content genereert meer interactie?</li><li>Track en leer van analytics</li><li>Wees duidelijk over de waarde van het bedrijf.</li></ul>
Convert	Lead management Nieuwsbrief inschrijven laagdrempelig maken User generated content	<ul style="list-style-type: none"><li>Meer klanten binnenhalen waardoor de omzet stijgt.</li><li>Ervoor zorgen dat de nieuwsbrief Klanten zich betrokkener laten voelen bij PanArt</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Meer omzet</li><li>Inschrijvingen voor de nieuwsbrief</li><li>Meer mensen die de nieuwsbrief lezen</li><li>Klanten meer betrokken maken bij het bedrijf (socials)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Lead magnet om e-mail adressen te verzamelen.</li><li>Stem met klant af beide een post te delen en elkaar te benoemen.</li></ul>
Engage	Vraag om reviews (dit kan via email marketing, doe een giveaway onder deelnemers om participatie te stimuleren) Verbinden via social media	<ul style="list-style-type: none"><li>Blijf op de hoogte van klanten en zorg dat zij op de hoogte blijven van jou.</li><li>Deel reviews om nieuwe klanten over te halen, en interactie uit te lokken.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Reviews</li><li>Herhaaldelijke klanten (voor nieuwe projecten)</li><li>Zet klanten in het zonnetje, voor wederzijdse marketing</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Verzamel reviews van klanten (via email campagne)</li><li>Verzin een giveaway</li><li>Volg klanten op social media en vraag of ze terug willen volgen.</li></ul>

Tactieken



## Graduation Internship International Business '20/'21

### Self-assessment Research Justification Report and Professional Product(s)

Student name: Lisa Franken

Date of assessment: June 5<sup>th</sup> 2021

GRADE: 7.5 (scale 1-10)

#### KNOCK-OUT CRITERIA

PASS / NO-PASS

##### The criteria:

- The activities during the Graduation Internship have been performed with a large degree of autonomy and complexity in an international business context;
- A Plan of Approach has been submitted throughout the Graduation Internship with a *pass* given by the HZ supervisor;
- The Research Justification Report has a front page, table of contents, page numbering, chapter and paragraph numbering, a proper file name and everything else expected from a professional report;
- The scope, structure and length of the Research Justification Report and Professional Product(s) are in accordance with the agreements;
- The communication style of the Research Justification Report and Professional Product(s) is objective, precise, logical, careful and clear;
- The language of the Research Justification Report and Professional Product(s) is correct, attractive and acceptable;

##### Motivation for the assessment:

The majority of the activities performed at the internship company we autonomously and required a lot of marketing-related and analytical work. In addition, the Plan of Approach has been awarded a pass at the end of the 3<sup>rd</sup> week of the internship. Furthermore, the Research Justification Report meets all the requirements mentioned above. It has all the required aspects, is written in an objective, precise, logical, careful and clear manner as well as remaining correct, attractive and acceptable.

See next page.



## PART I: DOING IN-COMPANY RESEARCH

### Preliminary Research

1. The company and its product/service have been explored using a thorough company analysis;
2. The business problem has been explored using a thorough problem analysis addressing at least the 6W questions;
3. One or more possible solutions for the business problem have been addressed and linked to one or more Professional Product(s) to be delivered corresponding to one of the five Working and Management Tools (Marketing & Sales, Finance & Accounting, Operations & Supply Chain Management, Organisation & People and Business Innovation);
4. The possible solutions result in a SMART project aim;
5. Knowledge that currently lacks to underpin the solution(s) for the business problem has been identified, stating the lack of knowledge in detailed information gaps.

### Research Approach

6. An adequate research design is chosen, described and justified, addressing -if applicable- per information gap the research approach, the units of analysis, the process of data collection & analysis, the operationalisation and reliability & validity;
7. The chosen research approach is effective and leads systematically to the knowledge needed to fill the information gaps.

### Analysis & Results

8. The research results are effective, efficient and permissible;
9. The data collection and analysis methods are applied correctly;
10. The research is replicable. The data are complete, detailed and reported in a structured manner.

### Critical Thinking (I)

11. A clear process of thoughtful evaluation has been used to deliberately formulate a reasonable conclusion.

### Conclusion

12. The research has been carried out correctly, with the use of analytical techniques that are accepted in the field of business research;
13. A brief discussion in the conclusion includes a critical reflection on the research process and its limitations;
14. The conclusion is valid, with regard to the evidence used and the rules relating to explanation and generalisation;
15. The conclusion explains how the information gaps are filled, is free of errors in reasoning or irrelevant argumentation and has no juggling with meanings.

### Recommendations

16. The recommendations follow logically from the research in relation to the business problem;
17. The recommendations are accepted in the context of the business problem and the practical field;
18. The solutions provided are actual, sustainable and permissible;
19. The solutions provided are achievable given the environment, those responsible for implementation and the available time and budget.

### Management of Information

20. Produce management information from various data sources in an international business environment;
21. The statement of sources of the information is in accordance with international standards (APA) and results in a literature list.

### Motivation for the assessment:

~~1-5~~ ~~G~~ ~~VG~~

The Plan of Approach was approved, indicating that the preliminary research as well as the research approach were satisfactory. The research approach described in the Plan of Approach has proven to be effective and because of it the research has reached concise and useful results. An explanation on how the gaps are filled and an answer to the main research question can be found in the conclusion. Based on the research and the conclusions drawn the student was able to formulate logical and sustainable recommendations that will help the company with its future business activities. During the research a broad variety of sources have been used, including Dutch and English ones. The reference list can be found at the end of the report, before the appendices. In addition, the student has referenced correctly throughout the text.

See next page.



## PART II: PROFESSIONAL PRODUCT(S)

→ Acquisition of working and management tools in one of the five following themes: Marketing & Sales, Finance & Accounting, Operations & Supply Chain Management, Organisation & People or Business Innovation.

22. The Professional Product that is delivered is a) an advice that states what the client can best do to change or improve a situation, b) a design containing of a visual or schematic representation of a product or intervention, c) a concrete physical or digital end product that the end user can apply functionally and/or d) an action in terms of professional behaviour towards stakeholders.
23. The Professional Product is suitable, acceptable and feasible in the business context.

*Choose one of the five themes that is being assessed:*

- ☒ Marketing & Sales
- ☐ Finance & Accounting
- ☐ Operations & Supply Chain Management
- ☐ Organisation & People
- ☐ Business Innovation

Motivation for the assessment:

~~I / S / G / VG~~

The professional product falls into the first category, meaning it is focused on marketing and sales and contains advice on how to best handle future marketing activities. As requested the student's professional product is a marketing plan with suitable, acceptable and feasible recommendations and strategies tailored to the internship company. The product aids the company in its future marketing activities, therefore, it meets its purpose.