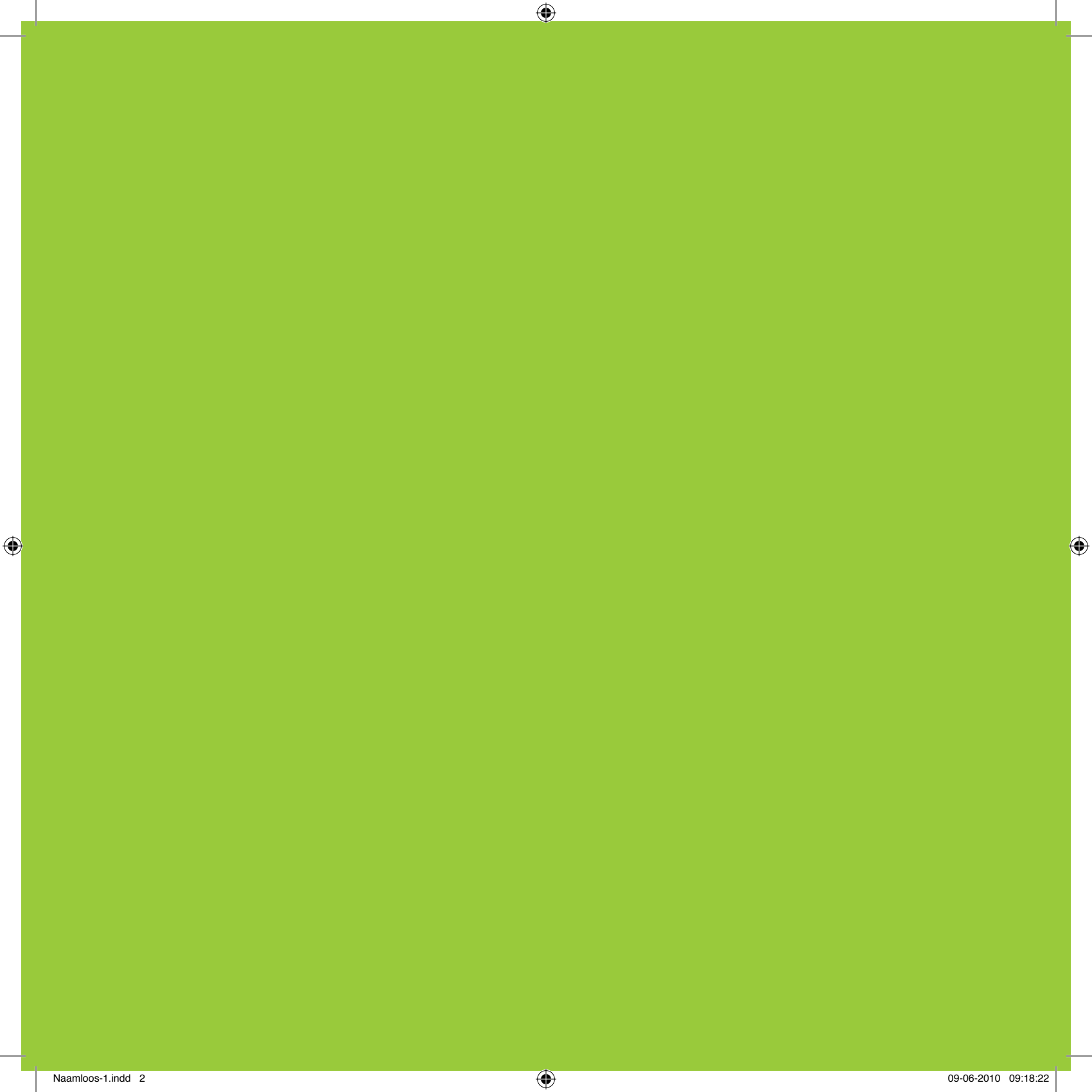


Scriptie

Afstudeerstage SCHREURS Commercial Artwork B.V.

Sander Leenders & Liz Vliegenberg

"Toeristische website Weert"



Voorwoord

Deze scriptie is geschreven naar aanleiding van ons afstudeerproject voor de opleiding ICT Media Design aan de Fontys Hogeschool te Eindhoven. In de periode van februari 2010 t/m juni 2010 hebben wij dit afstudeertraject doorlopen bij SCHREURS Commercial Artwork te Weert. Tijdens deze periode hebben we onderzocht op welke wijze er het beste een commerciële, toeristische website voor Weert op de markt gebracht kan worden die ook bruikbaar is voor andere steden in Nederland. Naast het onderzoek hebben wij een complete website gecreëerd met een unieke toevoeging, namelijk het zelf samenstellen van een stadsgids, een campagne om deze website te promoten en een campagne om adverteerders te werven. Het onderzoek en de ontwikkeling van het eindproduct waren voor ons een interessante en leerzame afsluiting van de opleiding. We hopen dan ook dat we SCHREURS Commercial Artwork hebben kunnen voorzien van een bruikbaar product dat in de loop van de tijd ook daadwerkelijk succesvol zal blijken te zijn.

Het eindresultaat is tot stand gekomen met behulp van een aantal personen die we hier graag voor willen bedanken:

Allereerst [Bart Maes](#), directeur van SCHREURS Commercial Artwork, voor de stagebegeleiding en de stageopdracht. Daarnaast onze afstudeerdocent [Ben Veld](#) voor het advies, de begeleiding en de ondersteuning tijdens onze afstudeerstage. [Martin Scheepers](#) voor de hulp en tips bij de grafische vormgeving en het gebruik van communicatieve middelen. En natuurlijk [Jort Schappin](#) voor de hulp bij de technische realisatie van de website en [Koos Schreurs](#) voor de hulp met het CMS.

En tot slot bedanken we alle anderen die direct of indirect een bijdrage hebben geleverd aan ons afstudeerproject.

3

...



Samenvatting

Deze scriptie is het resultaat van de afstudeerstage van Sander Leenders en Liz Vliegenberg, studenten van de opleiding ICT Media Design (IMD) aan de Fontys Hogeschool in Eindhoven.

De opdracht voor deze afstudeerstage is afkomstig van Bart Maes, directeur van SCHREURS Commercial Artwork, een ontwerp- en reclamebureau in Weert. Hij wil een commerciële toeristische website ontwikkelen voor Weert en omgeving.

Voorafgaand aan de ontwikkeling van de website heeft een onderzoek plaatsgevonden om helder te krijgen hoe en op welke wijze de website het beste in de markt gezet kan worden. Het onderzoek is onder andere tot stand gekomen middels een analyse van de potentiële doelgroepen en andere toeristische websites. Hierdoor werd duidelijk dat er nog geen actuele toeristische website bestaat die alleen betrekking heeft op Weert.

Tijdens het onderzoek is ook gekeken welke elementen de website moet bevatten en hoe de website zich kan onderscheiden van andere toeristische websites. Dit laatste op advies van de stagedocent.

Via de brainstormmethode is een idee naar voren gekomen, namelijk; een online dagjesplanner, dat verder is onderzocht middels interviews bij de potentiële doelgroep, toeristen. Heel verrassend is daaruit een nieuw concept naar voren gekomen, namelijk het zelf kunnen samenstellen van een persoonlijk toeristische stadsgids. Voor dit concept is uiteindelijk gekozen. Via het onderzoek blijkt wel dat een toeristische website

kerngericht, persoonlijk en qua informatie compleet moet zijn wil het aansluiten op de behoefte van de bezoekers. Het kiezen van de naam mijnstadsgids.nl voor de website was een wat moeizaam proces maar heeft wel geresulteerd in een naam die precies aangeeft waar de website over gaat en er ook het persoonlijke tintje aan geeft.

Vervolgens zijn de onderzoeksresultaten meegenomen in het ontwerp en realisatie van de website die zich richt op twee doelgroepen, te weten toeristen die Weert willen bezoeken en bedrijven/ondernemingen waar toeristen hun vertier zoeken en geld willen besteden.

Er is een complete huisstijl voor mijnstadsgids.nl ontwikkeld. Deze huisstijl heeft als beeldmerk en mascotte een persoon die een stadsgids moet voorstellen.

Op basis van deze huisstijl en binnen de beschikbare middelen, zijn promotie- en adverteermiddelen ontworpen die een campagne kunnen ondersteunen.

Als bijzondere toevoeging is er rekening mee gehouden dat de website in de toekomst uit te breiden is naar andere steden in Nederland. Hier is in het ontwerp en technische uitwerking rekening mee gehouden.

De opdracht van de afstudeerstage heeft uiteindelijk geresulteerd in een compleet uitgewerkt product dat voldoet aan alle randvoorwaarden en elementen om succesvol te worden.



Summary

This thesis contains the final result of the traineeship of Sander Leenders and Liz Vliegenberg, students ICT Media Design (IMD) at the Fontys University in Eindhoven. Acting upon instructions from Bart Maes, director of SCHREURS Commercial Artworks, a commercial website is being developed for tourists in the region of Weert.

Prior to the development of the website a public analysis has been made to clarify the main targets of this website. It was also important to get an idea of how to market the website properly. The analysis contains information of (future) targets and information of already existing tourist oriented websites. Concluding this analysis it was clear that no up-to-date tourist oriented website exists just for the region of Weert. During the analysis it was also important to determine the goals and working methods of the website.

One important feature for the principal was to distinct the website from the existing tourist oriented websites.

During different brainstorming sessions supplemented by several interviews with the target (tourists) a new concept was created: an online day planner. For this concept it should be possible for visitors of the website to create a personal tourist guide.

It was also clear concluding the analysis that the website has to be focused on its key targets, it should be personal and it

has to be complete in order to meet the desires of the visitors. The name of the website was a struggle to come up with. But it resulted in a very effective, self-explanatory name with a personal touch; mijnstadsgids.nl.

Subsequently, all of these results are included in the design and realization of the website.

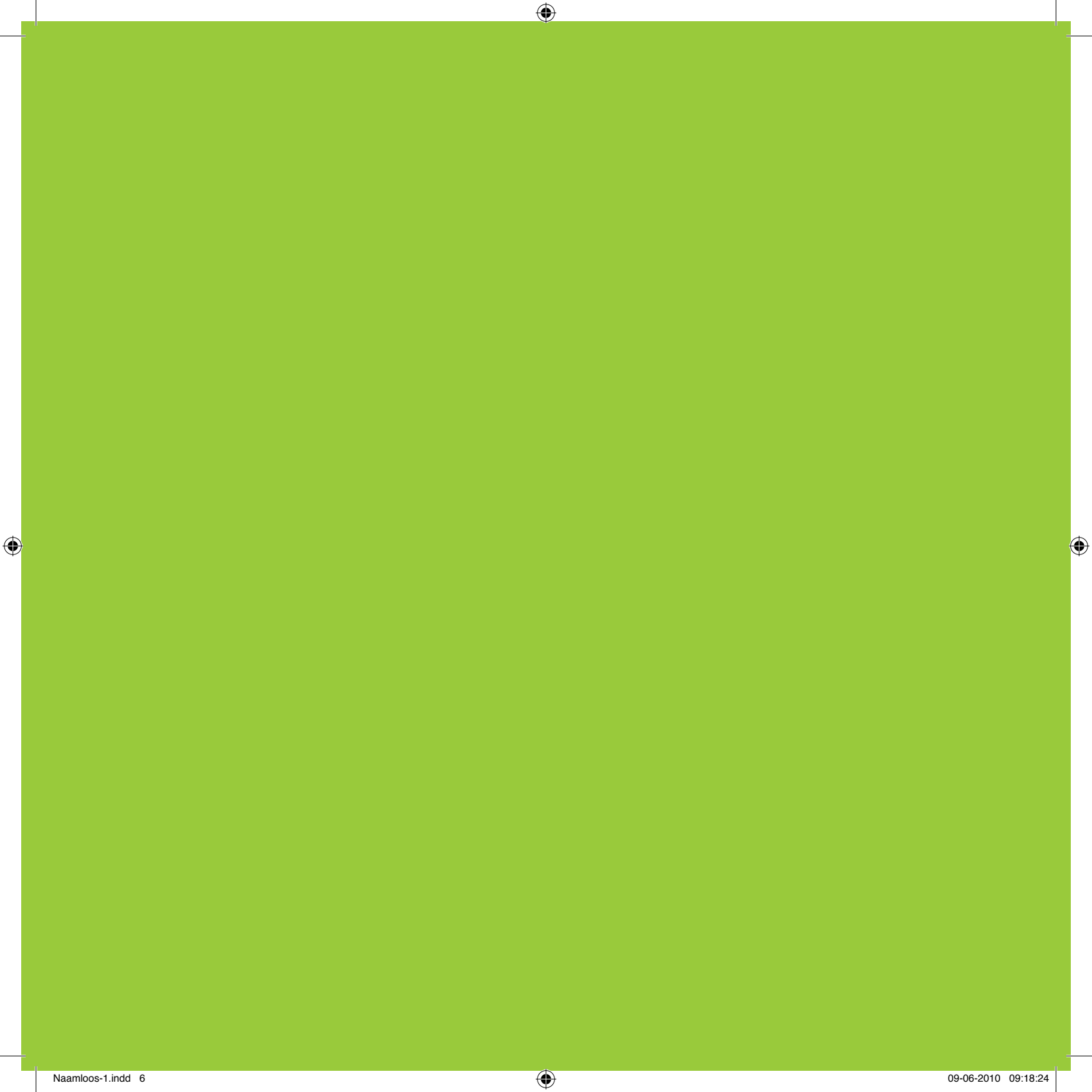
The website focuses on two targets. Obviously tourists are the main target but another target for the website is the companies and agencies in the region of Weert where tourists can go to.

For this website a complete style is developed. The logo and mascot for this style show a person that acts as it is a city guide. Within this style and within the available resources, promotional and advertising material is designed to support a campaign.

In addition to the functioning of this website it is taken into account that the website can be expanded for other cities too. This shows in the design and technical implementation of the website.

The goal of the traineeship has finally resulted in a fully developed product that meets all the conditions and all elements to become successful.



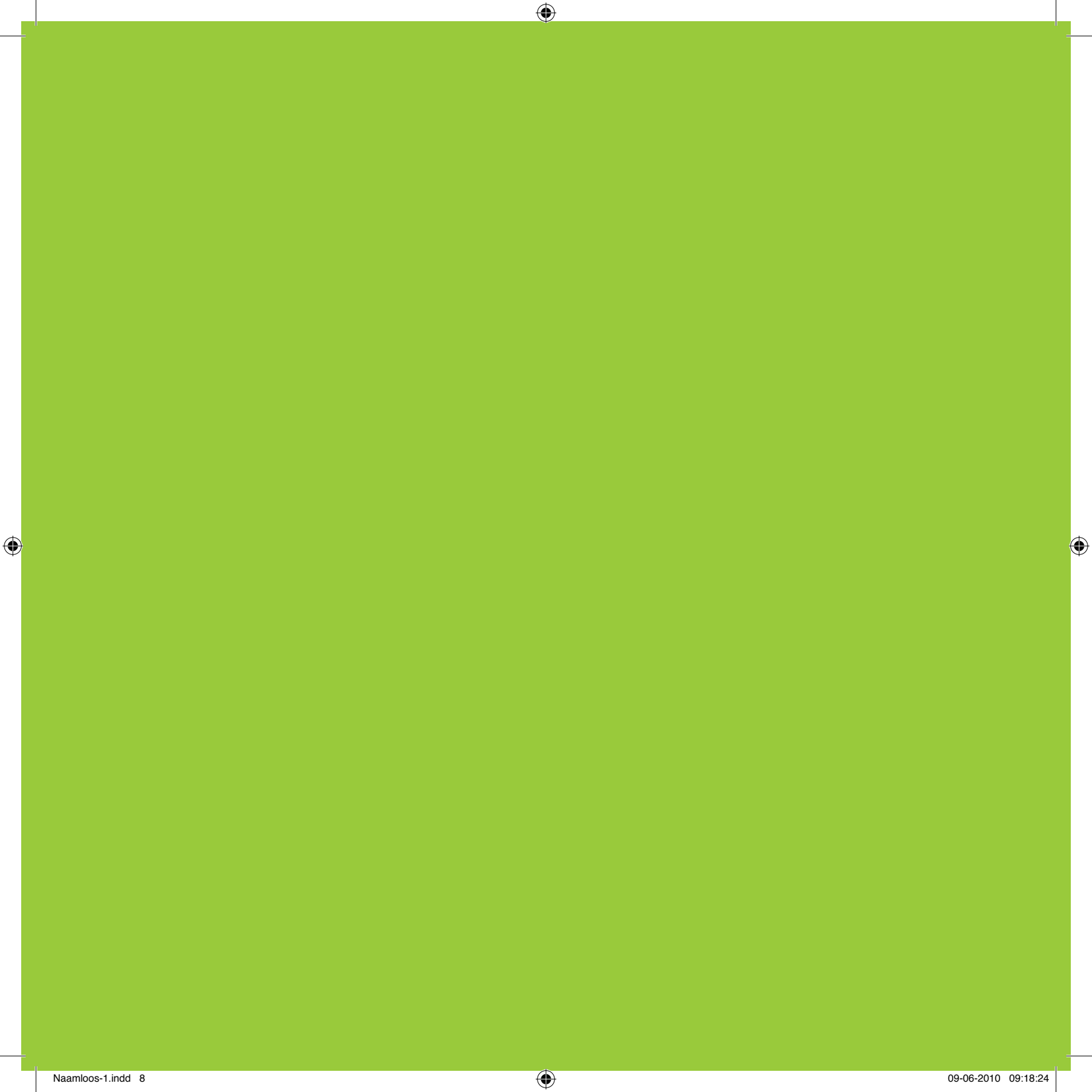


Inhoudsopgave

1.	Inleiding	9
1.1.	Aanleiding van het onderzoek	9
1.2.	Opbouw van het rapport	10
2.	Het bedrijf	11
2.1.	Bedrijfsbeschrijving	11
2.2.	Mission statement	12
2.3.	Organigram	13
3.	Probleemstelling & doelstelling	15
3.1.	Opdrachtschrijving	15
3.2.	Probleemstelling	16
3.3.	Doelstellingen	17
3.5.	Onderzoeksvragen	18
4.	Onderzoek	19
4.1.	Onderzoeksmethodieken	19
4.2.	Onderzoeksresultaten	20
4.3.	Conclusies en aanbevelingen	53
5.	Concept- en productontwikkeling	55
5.1.	Mascotte	55
5.2.	Logo	57
5.3.	Huisstijl	58
5.4.	Website	59
5.5.	Promotiecampagne	62
5.6.	Adverteerdercampagne	66
5.7.	Toekomstperspectief	67
6.	Trajectbeschrijving	69
6.1.	Stage deel 1	69
6.2.	Stage deel 2	70
6.3.	Drempels	71
7.	Reflectie	72
	Nawoord	75
	Bronvermelding	77
	Verklarende woordenlijst	78

7
...





1.1.

Aanleiding van het onderzoek

SCHREURS Commercial Artwork is een bedrijf, gevestigd in Weert, dat actief is in de reclamewereld. Bart Maes, directeur van het bedrijf, heeft al enige tijd het plan opgevat om een website te maken voor de toeristische promotie van Weert. Hierbij is de stad Weert het middelpunt waarbij de omgeving in een straal van 30 km aanvullend is voor het verblijf in Weert.

Het is van belang bij dit project dat de website gefinancierd wordt door middel van adverteerders en dat hier winst te behalen is.

Het idee van Bart Maes is echter nooit goed van de grond gekomen. Vandaar dat hij het ontwerpen en realiseren van deze toeristische website als stageopdracht naar voren heeft gebracht.

Aangezien wij IMD-ers zijn en onze creativiteit de vrije loop mochten laten, is besloten om de website iets extra's mee te geven, iets wat vernieuwend is en uniek.

Het product dat aan het einde van de stageopdracht opgeleverd gaat worden is een commerciële toeristische website over Weert. Een website voor (met name horeca-) ondernemers met als doelgroep toeristen die Weert willen bezoeken. Voor de ondernemers komen er opties

op de website die tegen betaling getoond worden. De website bezoekers kunnen de website volledig kosteloos gebruiken.

Het is noodzakelijk voor het project dat er vooraf onderzoek wordt gedaan. Er wordt onder andere onderzocht hoe met de website het beste ingespeeld kan worden op de wensen van de doelgroep, hoe de website het best opgebouwd kan worden, wat de advertentiemogelijkheden zijn en wat die moeten gaan kosten, welke promotiemiddelen ingezet kunnen worden en hoe men het beste adverteerders kan benaderen.

Het is de bedoeling dat alles gerealiseerd wordt in de beschikbare 19 weken die de stage duurt. De volgende onderdelen moeten voor het bedrijf gerealiseerd worden binnen deze periode: een concept voor de website, een naam, een complete huisstijl, een gevulde website met CMS*, een promotiecampagne het aanwerven van adverteerders.

In dit document zijn een aantal begrippen gelabeld met een sterretje (woord*). Deze begrippen zijn uitgelegd in de verklarende woordenlijst waar ze op alfabetische volgorde te vinden zijn.



1.2.

Opbouw van het rapport

De scriptie is onderverdeeld in 8 hoofdstukken. Hieronder wordt beschreven hoe het rapport is onderverdeeld en wat de verschillende hoofdstukken inhouden.

Hfst. 2 Het bedrijf

In dit onderdeel wordt beschreven wat Schreurs Commercial Artwork voor een bedrijf is. Tevens wordt de organisatiestructuur belicht aan de hand van een organigram.

Hfst. 3 Probleem- en doelstelling

Hier wordt de probleemstelling en de daaruit voortvloeiende afstudeeropdracht beschreven. Ook wordt bekeken wat de doelstelling is van het onderzoek en worden de deelvragen bij de probleemstelling geformuleerd.

Hfst. 4 Onderzoek

In dit onderdeel wordt het onderzoek besproken. Er wordt beschreven waar onderzoek naar is gedaan, hoe dit is uitgevoerd en wat de resultaten zijn die daar uit zijn gekomen.

Hfst. 5 Concept- en productontwikkeling

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het project tot stand is gekomen. Van de eerste schetsen tot aan het eindontwerp wordt vermeld hoe de concepten/producten ontwikkeld zijn.

Hfst. 7 Trajectbeschrijving

Hier wordt verteld hoe alle fases en drempels binnen het project zijn doorlopen en hoe hiermee is omgegaan.

Hfst. 8 Reflectie

Er wordt teruggekeken op het project en er wordt gereflecteerd op de zaken die goed en minder goed gegaan zijn.



2.1.

Bedrijfsbeschrijving

SCHREURS Commercial Artwork is een communicatie bureau dat al sinds 1977 actief is in de reclamewereld. Bart Maes heeft 15 jaar geleden ART= ontwerp- en reclameburo opgericht. In 2005 heeft hij SCHREURS Commercial Artwork overgenomen. Dit bedrijf bestond toen al 25 jaar.

Ook Sitrine.nl, dat 19 jaar geleden is opgezet door Bas van Geleuken en Hessel van de Waart, werd overgenomen door Bart Maes. Sinds twee jaar is Koos Schreurs mede eigenaar van Sitrine.nl.

SCHREURS Commercial Artwork is mede dankzij de nauwe samenwerking met ART= ontwerp- en reclameburo en Sitrine.nl op het gebied van reclame grote naamsbekendheid in Weert. Ook werken ze voor een aantal landelijke accounts.

SCHREURS Commercial Artwork

www.schreurs-artwork.nl

Verzorgt alles op het gebied van marketing communicatie en direct-mail, van merknamen maken en het vormgeven aan gedrukte media tot driedimensionale producties.



ART= ontwerp- en reclameburo

www.art-is.nl

ART= ontwerp en reclameburo is de partner op het gebied van huisstijlontwikkeling, conceptuele grafische vormgeving en desktop publishing voor brochures, magazines en advertenties en het bouwen van websites.



Sitrine.nl strategy and webdesign

www.sitrine.nl

Sitrine denkt en werkt al ruim 9 jaar mee aan effectieve online projecten. Voor zowel midden- en kleine bedrijven bouwt Sitrine online toepassingen en websites die het creatieve concept waarmaakt en waarbij de gebruiker centraal staat.



2.2.

Mission Statement

ART= ontwerp- en reclameburo is in 1997 opgericht door Bart Maes. Sinds die tijd creëren ze merken, corporate design (huisstijl) & corporate identity (bedrijfsstijl); de identiteiten én het uiterlijk van een organisatie.

Vanwege het snel veranderde medialandschap en de ontwikkeling van internet introduceerde ze een nieuwe aanpak van communicatie. Het bureau is inmiddels uitgegroeid tot drie bedrijven die vanuit verschillende

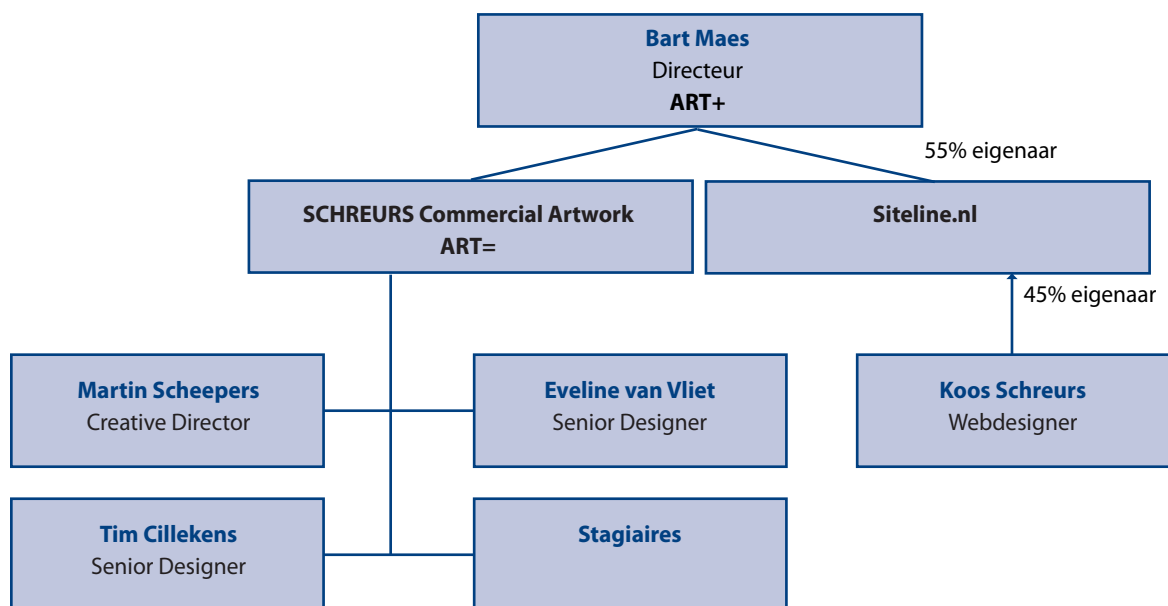
disciplines nauwgezet met elkaar samenwerkt.

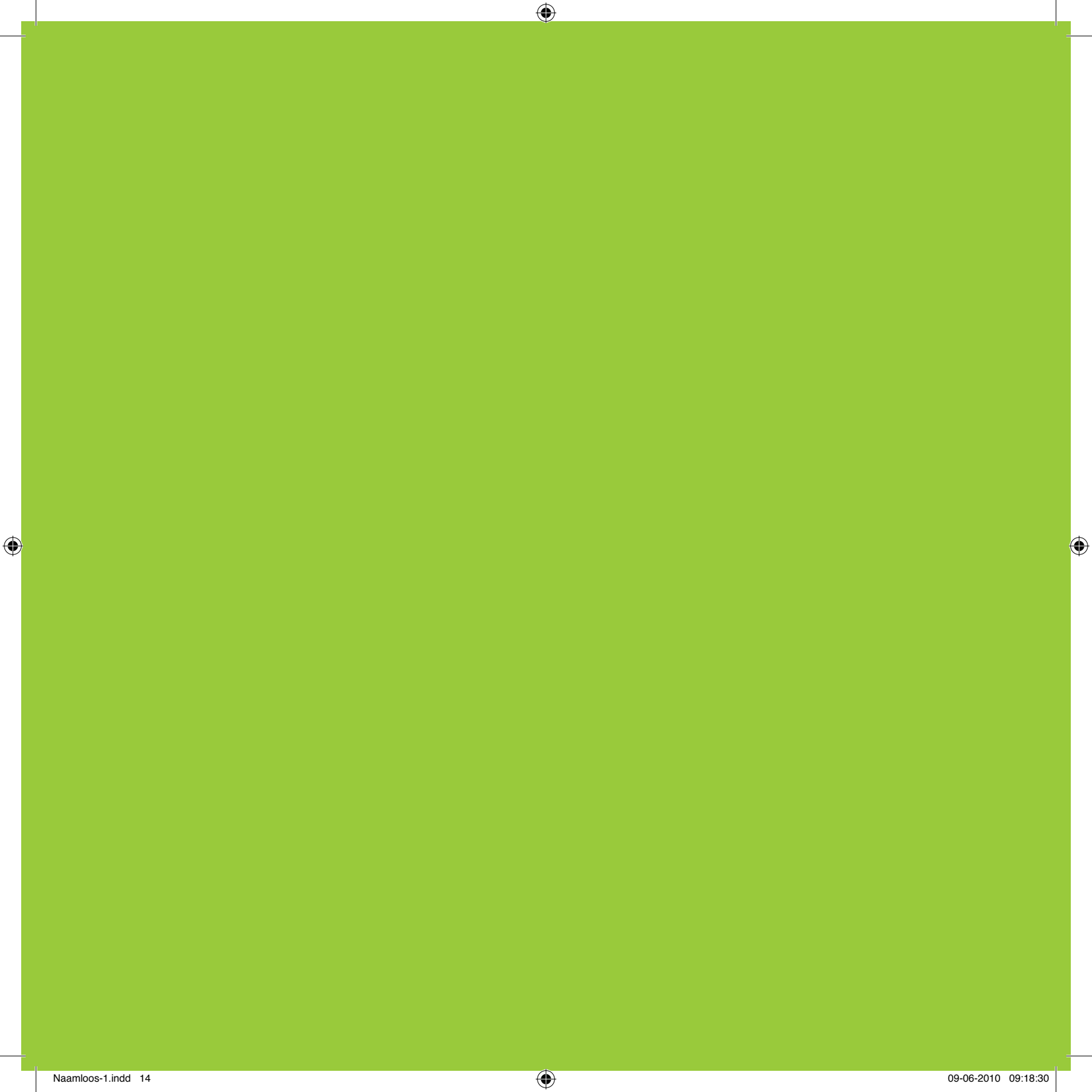
SCHREURS Commercial Artwork is bovenal klantgericht, zowel naar de eigen klant als naar de klant van de klant. Persoonlijk(heid), integriteit, kwaliteit en innovativiteit zijn de peilers van het bedrijf. Voor Schreurs Commercial Artwork is communicatie meer dan alleen een middel om een boodschap over te brengen, hét middel om klanten aan een bedrijf te binden.



2.3.

Organigram





3.1.

Opdrachtomschrijving

Het ontwerpen en realiseren van een commerciële toeristische website over de regio Weert voor een breed publiek, die in de toekomst ook te gebruiken is voor andere steden in Nederland. Hiertoe behoren het bedenken van een geschikte naam voor de website en het realiseren van een complete huisstijl, het bedenken van een promotiecampagne ter bekendmaking van de website en manieren om adverteerders te werven.

Hieraan voorafgaand moet onderzoek gedaan worden naar de doelgroep, het bestaande aanbod, welke elementen van de website vernieuwend kunnen zijn ten opzichte van het bestaande aanbod en hoe de producten het beste geïmplementeerd kunnen worden. De keuzes die gemaakt worden voor het design van de website en de onderdelen daarvan dienen helder te zijn en gebaseerd op gedegen onderzoek.



3.2.

Probleemstelling

De volgende centrale vraag staat centraal in het project:

“ Hoe en op welke wijze zetten wij in 14 weken tijd een toeristische, commerciële website over Weert in de markt die ondernemers uit de regio stimuleert erop te adverteren, uniek is ten opzichte van soortgelijke websites en vervolgens uitgebreid kan worden naar meerdere steden in Nederland? ”



3.3. Doelstellingen

Er zijn twee doelstellingen opgesteld. Een doelstelling voor het project en de ander voor het onderzoek.

3.3.1. Doelstelling van het project

De website richt zich op 2 doelgroepen, te weten de bezoekers en adverteerders, met als doelstelling om hoge bezoekersaantallen te behalen omdat ondernemers uitsluitend hierin geïnteresseerd zijn. Van belang is dat de site erg toegankelijk is, dat de informatie helder en niet wijdlopij is, dat er eenvoudig van de ene pagina naar de andere gegaan kan worden en dat er bijgehouden wordt hoeveel toeristen de site bezoeken.

Voor de opdrachtgever is het uiteindelijke hoofddoel het maken van winst.

Weert is vooralsnog het middelpunt voor de website.

In een later stadium moet het mogelijk zijn andere Nederlandse steden in het systeem op te nemen en moeten de verschillende toeristische pagina's bruikbaar zijn via een hoofdportaal.

3.3.2. Doelstelling van het onderzoek

Het onderzoek zal zo nauwkeurig mogelijk antwoord moeten geven op de probleemstelling, daarbij het uiteindelijke doel, winst maken, voor ogen houdende. Er is gekozen voor een voorschrijvend onderzoek*.



3.4. Onderzoeksvragen

Naar aanleiding van de probleemstelling zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. Welke doelgroep willen we bereiken met de website?
2. Wat is er op internet al op het gebied van toeristische websites?
3. Welke elementen moet de website bevatten?
4. Hoe kan de website zich onderscheiden van haar concurrenten?
5. Wat vindt de doelgroep van het gekozen concept?
6. Wat is het definitieve concept, na het onderzoek onder de doelgroep?
7. Wat is de positionering van de website?
8. Welke naam is het meest geschikt voor de website?
9. Waar moeten we rekening mee houden in verband met de huisstijl?
10. Hoe kan de website het best vormgegeven worden?
11. Op welke manier kan de website het best opgebouwd worden?
12. Welke advertentiemogelijkheden kunnen worden aangeboden op de website en tegen welke prijs?
13. Welke promotiemiddelen kunnen worden ingezet om de bezoekersaantallen te vergroten?
14. Met welke prospectbenadering en marketingstrategieën zal het aantal adverteerders optimaal zijn?
15. Welke nieuwe toepassingen kunnen in de toekomst gerealiseerd worden ter verbreding van de website?



4.1.

Onderzoeksmethodieken

Er is gebruik gemaakt van onderstaande onderzoeksmethodieken om de informatie te verkrijgen die vereist is om het project tot een goed resultaat te brengen. Het doel van het onderzoek is om een zo compleet en uniek mogelijk product neer te zetten.

Interviewen van getuigen en betrokkenen

Gesprekken voeren met bedrijfsbegeleiders Bart Maes, Martin Scheepers en Koos Schreurs en stagedocent Ben Veld over wat men verwacht op de website te vinden en waar we alert op moeten zijn.

Naslagwerken

Boeken, kranten en tijdschriften raadplegen.

Internet

Analyseren van concurrenten en benodigde informatie opzoeken.

Interviews

Interviews met de toeristische doelgroep om zo goed mogelijk in te kunnen spelen op de wensen en behoeften van deze doelgroep.



4.2.

Onderzoeksresultaten

Per deelvraag wordt de conclusie van dat onderzoek kort en bondig omschreven en de manier waarop deze tot stand is gekomen. Het volledige onderzoeksrapport is te vinden in de digitale bijlagen.

4.2.1 Doelgroep

Deelvraag: Welke doelgroep willen we bereiken met deze website?

Om de website bij de juiste mensen onder de aandacht te brengen is het van belang om te weten voor wie de website geproduceerd wordt. In dit hoofdstuk wordt gekeken wie de doelgroep is. Het antwoord is een combinatie van eigen bevindingen en informatie vanuit het bedrijf.

Resultaten

De website moet drie verschillende doelgroepen aanspreken waarvan twee primaire en één secundaire.

- Primaire doelgroep: enerzijds zijn dit ondernemers uit de regio die de website zien als een advertentiemedium anderzijds de toeristen die de website bezoeken.
- Secundaire doelgroep: inwoners van Weert.

Primaire doelgroepen

Doelgroep website adverteerders:

Ondernemers in Weert en omgeving die ervan uit moeten gaan dat toeristen hun geld in hun bedrijf zullen uitgeven.

Kenmerken:

voornamelijk horeca gelegenheden, zoals restaurants, hotels, cafés, kroegen en discotheken, maar ook winkels, musea, theaters, bioscopen, wellness en campings zijn geschikte ondernemingen. Festivals, braderieën, koopzondagen, zomerfeesten en dergelijke activiteiten vallen ook onder deze doelgroep.

Doelgroep website bezoekers:

Toeristen die Weert en haar omgeving willen bezoeken en die online actief zijn.

Kenmerken:

dagrecreanten en toeristen die in de stad en haar omgeving een aantal dagen zullen doorbrengen gebruiken internet als informatiebron, zowel man als vrouw, leeftijd van 16 t/m 65 (omdat deze groep gebruik maken van internet), modaal tot boven modaal inkomen.

Gezien de brede doelgroep en leeftijd is de doelgroep opgesplitst in 3 groepen. De eerste leeftijdsgroep zijn de 16 t/m 30 jarigen. De tweede groep zit in de categorie 31 t/m 50 jarigen en de laatste groep zal zich bevinden in de leeftijd van 51 t/m 65 jaar.

Zie tabel 1



16 t/m 30 jaar <i>Dagjesmensen</i>	Een deel van deze groep toeristen in Weert studeert nog en heeft daarnaast een bijbaan. Het andere deel is net afgestudeerd en zijn gestart met een vaste baan. Deze groep woont nog thuis of op zichzelf in een huurwoning. Ze zijn single of hebben een vriend of vriendin. In deze groep zal er begonnen worden aan kinderen. Deze groep heeft niet al te veel te besteden, maar wil wel veel doen. Voor een bezoek aan Weert zal deze groep vooral geïnteresseerd zijn in: • Horeca gelegenheden, zoals kroegen en festivals • Evenementen, zoals carnaval en kermis • Shoppen • Dagrecreatie, zoals paintballen en karten
31 t/m 50 jaar <i>Cultuurtoerisme</i>	Deze toeristen in Weert hebben een fulltime baan en redelijk tot weinig vrije tijd. Ze wonen in een koophuis en zijn getrouwd. Gemiddeld zijn er twee (thuiswonende) kinderen in het huishouden te vinden met een leeftijd van 3 t/m 15 jaar oud. Voor een bezoek aan Weert zal deze groep vooral geïnteresseerd zijn in: • Cultuur, zoals kunstroutes en theaters • Horeca gelegenheden, zoals restaurants en hotels • Wellness • Evenementen, zoals sinterklaas en koopzondagen • Dagrecreatie, zoals kinderboerderijen en zwembaden
51 t/m 65 jaar <i>Natuurtoerisme</i>	Toeristen in Weert in deze leeftijdscategorie hebben een fulltime of parttime baan. Ze wonen in een koophuis en zijn getrouwd. De groep heeft kinderen tussen de 16 en 30 jaar. Deze kinderen wonen over het algemeen niet meer thuis. De vrije tijd die ze hebben, delen ze het liefst rustig in. Voor een bezoek aan Weert zal deze groep vooral geïnteresseerd zijn in: • Natuur, zoals fiets- en wandeltochten • Cultuur, zoals musea • Evenementen, zoals markten

Tabel 1





Secundaire doelgroep

Doelgroep inwoners van Weert

De inwoners van Weert zullen, naast de primaire doelgroepen, ook aangesproken worden omdat deze doelgroep gebruik kan maken van de informatie die te vinden is op de website. Voornamelijk aankomende evenementen en festiviteiten kunnen interessant zijn .

Analyse

De twee primaire doelgroepen zijn totaal verschillend maar wel erg afhankelijk van elkaar.

Wanneer er weinig of geen bedrijven zijn die willen betalen voor het plaatsen van hun informatie op de website, zal de website weinig gevuld zijn. De website is dan minder interessant voor de toeristen in Weert. Zij zullen hun informatie dan ergens anders vandaan gaan halen.

Anderzijds, wanneer er geen bezoekers (toeristen) op de website komen, zal het voor de bedrijven totaal niet interessant zijn om op deze website te adverteren. Beide doelgroepen dienen dus goed benaderd te worden.

Conclusie

De website wordt gericht op toeristen die al van plan zijn om naar Weert te komen en willen weten wat er op recreatief gebied in en rondom Weert te doen is. Verder moet de website ook voor adverteerders toegankelijk zijn en aanspreken om op te adverteren. Tevens zal de website ook de lokale inwoners aanspreken.



Doelgroep toeristen 31 t/m 65 jaar



4.2.2 Bestaande websites

Deelvraag: Wat is er op internet al op het gebied van toeristische websites?

Omdat het resultaat een website moet zijn, die zich duidelijk onderscheidt van bestaande websites, hebben wij een onderzoek gedaan naar het bestaande aanbod.

Resultaten

Tijdens het zoeken naar toeristische websites werd al snel duidelijk dat er tientallen websites bestaan die informatie bieden over activiteiten en evenementen. Voornamelijk gaan deze websites uit van Nederland als middelpunt.

Daarnaast zijn er ook toeristische websites gericht op één provincie. Deze websites gaan voornamelijk wat dieper in op informatie over het gehele Limburgse gebied. Voorbeelden van Limburgse toeristische websites zijn:

- middeninlimburg.nl
- vvv-middenlimburg.nl
- liefdevoorlimburg.nl
- eropuitinlimburg.com
- lekker-genieten.nl (Limburg)
- liefdevoorhetleven.nl (Limburg)

Naast Nederlandse en provinciale websites zijn er ook websites die alleen betrekking hebben op Weert. Deze websites staan hier rechts opgesomd met een korte omschrijving.

- Weertdegekste.nl
Weertdegekste.nl is een informatieve website over Weertse nieuwtjes, voor en door Weertenaren.



- Weert.nl
Bij weert.nl staat wonen, werken en winkelen in Weert centraal. De website van de Gemeente Weert is hier te vinden.



- Uitinweert.nl

Op uitinweert.nl staat informatie over Weert. De website is niet meer actief omdat deze niet (meer) gevuld is.



- Weertleeft.nl

Het doel van de stichting “Weertleeft” is om Weert levendiger te maken met meerdere evenementen voor jong en oud.



Analyse

Er bestaan al veel toeristische websites, maar deze gaan voornamelijk uit van een groot geheel. Hiermee wordt bedoeld vanuit een provincie of vanuit heel Nederland. Er zijn wel websites die uitgaan van een bepaalde stad maar richten zich vooral op de inwoners zelf en niet op de toeristen.

Het nadeel van de landelijk en provinciale websites is dat van veel steden informatie verschaft moet worden waardoor die informatie oppervlakkig is. Er wordt bijvoorbeeld aandacht besteed aan slechts enkele activiteiten, op de site staat weinig of geen informatie over het gebied waarin de stad gelegen is. Lang niet alle activiteiten en evenementen komen dus aan bod. De websites die specifiek over Weert gaan zijn voornamelijk gericht op nieuws en eigenlijk alleen voor Weertenaren zelf interessant.

Conclusie

Er bestaat nog geen actuele toeristische website die alleen betrekking heeft op de regio Weert. Wel zijn er informatieve websites over Weert, maar deze zijn bedoeld voor de Weertenaren zelf en dus niet bestemd voor toeristen.





4.2.3 Positieve elementen

Deelvraag: Welke elementen moet de website bevatten?

Voor de invulling van de website is het van belang dat het interessant genoeg is en blijft voor toeristen om hier de benodigde informatie vandaan te halen. Daarom hebben we bekeken welke goede elementen andere toeristische websites bevatten.

Resultaten

Tijdens het onderzoeken van toeristische websites van zowel provinciale sites als lokale, zijn een aantal inhoudelijke elementen naar voren gekomen die ook interessant kunnen zijn voor een toeristische website over Weert. De volgende aspecten kunnen zeker toegepast worden op de website:

- Goede zoekfunctie
- Evenementenkalender en/of eerstvolgende evenementen
- Google maps functie
- Sfeerbeelden

Veel van de onderzochte toeristische websites bevatten verschillende banners en advertenties. Om de website niet over te laten komen als een gesponsorde site zullen banners vermeden moeten worden. Advertenties kunnen in de vorm van Tips of Aanbevolen aangetoond worden.

Het belangrijkste aspect is om de toeristen alle informatie te bieden over wat er in dat gebied te doen is, zoals activiteiten en evenementen. Hiervoor is gekeken naar de invulling van toeristische websites en VVV informatieboekjes. Informatie over de volgende onderdelen komen vrijwel overal voor:

- Hotels / campings
- Winkels, shoppen

- Eten en drinken
- Fiets- en wandelroutes
- Dagactiviteiten, recreatie
- Evenementen
- Uitgaan
- Kunst en cultuur
- Beauty en Wellness

Analyse

Uit dit onderzoek kunnen we afleiden welke onderdelen terug moeten/kunnen komen op de website. Hierdoor is het zeker dat alle toeristische interessante informatie te vinden zal zijn op de website.

Conclusie

De website dient uit elementen te bestaan die het voor de bezoeker gemakkelijk maken om informatie op te zoeken en te vinden en tevens aansluiten op de interesses van de bezoeker. De onderdelen die ook in het menu terug zullen komen zijn herkenbaar en goed onderverdeeld.





4.2.4 Unieke toevoeging

Deelvraag: Hoe kan de website zich onderscheiden van haar concurrenten?

Door één stad als middelpunt te nemen voor de website en en uit te gaan van de eigen identiteit van zo'n regio, wordt de website al unieker dan de meeste toeristische websites.

Daarnaast zal de website ook nog een unieke toevoeging moeten bevatten om zich nog meer te kunnen onderscheiden/positioneren van de concurrenten. Met behulp van een brainstormsessie hebben wij de mogelijkheden op een rijtje kunnen zetten.

Resultaten

Na de brainstormsessie hebben wij de beste ideeën geïnventariseerd en de voor- en nadelen van elk idee nagegaan. Hieruit kwamen twee concepten naar voren die naar onze mening potentie hadden. Deze concepten zijn verder uitgewerkt en staan hieronder beschreven:

Concept 1: het aanbieden van arrangementen

Op de website kunnen mogelijk dagarrangementen aangeboden worden. Deze arrangementen zullen vooraf samengesteld zijn en kunnen een complete dag vullen voor een toerist die Weert en omgeving wil bezoeken. Een voorbeeld van zo'n arrangement zou kunnen zijn: Een fietsroute met tussen de middag een lunch en 's avonds een 3 gangenmenu in een restaurant in Weert. Dit alles voor een vaste prijs. Bij de fietsroute en de 2 restaurants kan overwogen worden om een bepaald percentage aan korting te geven, waardoor het voor de toerist interessant is voor dit arrangement te kiezen.

De organisaties die hieraan meewerken zullen wel wat korting moeten geven, maar daarentegen zijn ze er wel zeker van dat de toeristen een bezoek aan deze organisatie zullen brengen.

Deze arrangementen kunnen worden samengesteld in samenwerking met ondernemers en organisaties binnen Weert en omstreken die eraan willen meewerken. De website moet de mogelijkheid bieden om voor een

arrangement te boeken en daarvoor te betalen. Na betaling ontvangt de deelnemer dan een e-mail die afgedrukt kan worden en als bewijs van deelname dient.

Concept 2: online dagjes planner

De bezoeker van de website zal bij dit concept per activiteit of evenement aan kunnen geven of deze toegevoegd wordt aan de online dagplanner. Dit zal net zo werken als een webwinkel die werkt met een winkelwagentje. Wanneer de bezoeker alle activiteiten/evenementen heeft toegevoegd die hem/haar leuk lijken, kan de bezoeker door gaan naar de tweede stap. Hier zullen de data weergegeven worden wanneer de bezoeker in Weert verblijft en alle gekozen activiteiten/ evenementen. De bezoeker kan nu zelf alle activiteiten slepen naar een bepaalde dag en tijd in de planner om zo dagen vol te plannen met eigen interesses. De planning kan vervolgens gedeeld worden met anderen of worden uitgeprint en meegenomen naar Weert. Alle telefoonnummers en adresgegevens zullen hier ook op vermeldt staan.

Analyse

Door de concepten verder uit te werken zijn er een aantal punten naar voren gekomen waar rekening mee gehouden moet worden bij de realisatie. De volgende randvoorwaarden bleken van toepassing:

Randvoorwaarden Aanbieden van arrangementen	Randvoorwaarden Online dagjes planner
- Geldzaken dienen via de website geregeld te worden - Organisaties dienen mee te werken aan dit project - Administratief moet er veel geregeld worden; de koper van het arrangement maakt het geld over naar Schreurs. Schreurs zal dit dan weer moeten verrekenen met de organisaties die meedoen aan het arrangement - Schreurs zal hier veel werk in moeten steken. Ook als ze er zelf niet al te veel aan verdienen. - De koper moet een betrouwbaar betalings- en deelnamebewijs krijgen van het arrangement dat te controleren en niet te vervalsen is.	- Het moet technisch haalbaar zijn - Er moet met veel dingen rekening gehouden worden, zoals de openingstijden, openingsdagen, duur van bepaalde activiteiten, dagen van evenementen (bv koopzondag) die niet op andere dagen en tijden mogen vallen etc.

Tabel 2

Conclusie

Aangezien er veel randvoorwaarden zijn bij het concept “aanbieden van arrangementen” is besloten om dit concept nu niet uit te voeren. In overleg met de opdrachtgever is besloten om vooralsnog verder in te gaan op het concept “online dagjes planner”. Er zal eerst nog onderzoek gedaan moeten worden onder de doelgroep of er belangstelling is voor dit concept.





4.2.5 Onderzoek onder doelgroep

Deelvraag: Wat vindt de doelgroep van het gekozen concept?

Om er achter te komen of de doelgroep de online dagjes planner ook interessant vindt en hier gebruik van zal gaan maken is er voor gekozen om een onderzoek te doen onder de doelgroep. Dit is een kwalitatief onderzoek in de vorm van interviews. Alle exacte gegevens en resultaten zijn te vinden in het onderzoeksrapport.

Response

Leeftijdsgroep	Aantal respondenten
16 - 30 jaar	15
16 - 20 jaar	2
20 - 30 jaar	14
30 - 50 jaar	11
30 - 40 jaar	3
40 - 50 jaar	7
50 - 65 jaar	11
50 - 60 jaar	10
60 - 65 jaar	1
Totaal:	37

Geslacht	Aantal respondenten
Mannen	20
Vrouwen	17

Tabel 3

Resultaten

72% van alle ondervraagden zoekt voorafgaande aan een bezoekje aan een stad in Nederland (toeristische) informatie op.

Hiervan maakt 78% gebruik van internet om aan deze informatie te komen. 47% haalt deze informatie ook nog steeds uit een informatieboekje omdat ze het fijn vinden om dit boekje mee te nemen. (diagram 1)

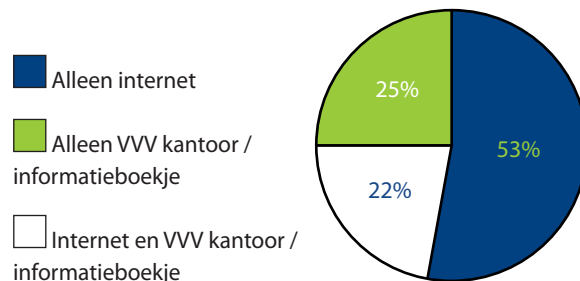


Diagram 1: informatiebronnen

Het merendeel van de mensen (81%) is dan alleen geïnteresseerd in informatie over de periode dat ze in een stad verblijven.

Uit de gesprekken met de doelgroep wordt al snel duidelijk dat alle ondervraagden iets gaan ondernemen tijdens hun verblijf in een stad in Nederland, maar dat ze vrij weinig de dagen ook daadwerkelijk inplannen. Een deel van de mensen (24%) geeft wel aan vooraf een globale planning te maken (in hun hoofd) van wat ze willen gaan doen in de dagen dat ze verblijven in een stad. Op welke dag dit precies is maakt hen niet veel uit. (diagram 2)

- Zou gebruik van een online planner
- Zou geen gebruik maken van een online planner

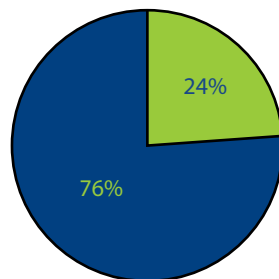


Diagram 2: gebruik van online planner

Een online planner komt niet goed uit dit onderzoek omdat de meeste mensen niet gepland op vakantie willen. Wel wordt (vooraf) gekeken naar wat er allemaal te doen is in de regio waar ze verblijven. Ook wordt er gezocht naar de openingstijden en openingsdagen, zodat ze niet voor een gesloten deur komen en rekening kunnen houden met andere activiteiten op dezelfde dag.

Een persoonlijk online overzicht komt erg goed naar voren in dit onderzoek. 82% van de mensen gaat zeker gebruik maken van een online overzicht. Verder geeft 7% nog aan hier misschien gebruik van te maken. (diagram 3)

- Zou gebruik maken van een online overzicht
- Zou geen gebruik maken van een online overzicht
- Zou misschien gebruik maken van een online overzicht

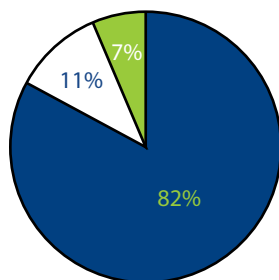


Diagram 3: gebruik van online overzicht

73% van alle ondervraagden geeft aan interesse te

hebben in een toeristische informatieve website over een bepaalde stad waar ze verblijven. Daarnaast geeft 11% van de ondervraagde aan misschien gebruik van de website te gaan maken mits de website volledig is.

Analyse

Uiteindelijk komt het er op neer dat er vaak, al dan niet vooraf, gezocht wordt naar informatie over de verblijfplaats en dat er zeker interesse is voor een toeristische website over een stad in Nederland.

De online planner komt niet goed uit het onderzoek omdat vrij weinig mensen gepland op vakantie gaan. Dit concept zal dan ook geen goede toevoeging zijn voor de website en zal dus geschrapt moeten worden. Aan de hand van de onderzoeksresultaten is wel gebleken dat de doelgroep het zeer handig vindt om de gevonden informatie snel in een overzicht te plaatsen en deze lijst vervolgens te kunnen delen en printen.

Uit dit onderzoek zijn verder nog nieuwe ideeën naar voren gekomen die gebruikt kunnen worden bij dit project. Er is aangegeven dat ze willen filteren op eigen interesses en een plattegrond handig vinden om mee te nemen. Deze wordt vaak bij een VVV ter plaatse meegenomen. Ditzelfde geldt ook voor informatieboekjes. Daarnaast vind de doelgroep extra informatie als trekpleisters en bereikbaarheid ook zeer belangrijk.

Conclusie

Het concept "online dagjes planner" wat uit de vorige deelvraag ontstaan is zal niet meer doorgevoerd worden in de website. De meeste mensen gaan op vakantie zonder deze van te voren al in te plannen. Op basis van de onderzoeksresultaten kan er wel een nieuw concept worden geformuleerd omdat er op het plaatsen van informatie in een overzicht wel positief gereageerd is.





4.2.6 Definitief concept

Deelvraag: Wat is het definitieve concept, na onderzoek onder de doelgroep?

Aan de hand van de gegevens van het onderzoek onder de doelgroep is een nieuw concept ontstaan.

Resultaten

Gebleken is dat de meeste toeristen informatie met zich meenemen wanneer ze een bezoek brengen aan een stad. Dit in de vorm van zelf uitgeprinte blaadjes of informatieboekjes van bijvoorbeeld het VVV kantoor. Wat de doelgroep zoekt aan informatie is veelal een plattegrond en extra informatie over bezienswaardigheden en winkel, eet- en drinkgelegenheden.

Door rekening te houden met bovengenoemde zaken en de wensen van de opdrachtgever is het volgende concept ontstaan:

Uniek aan de website is dat deze uitgaat van één stad als middelpunt en dat er informatie te vinden is over de omgeving binnen een straal van 30km.

Daarnaast moet je als bezoeker van de website een eigen informatieboekje kunnen samenstellen. Alle activiteiten, bedrijven en evenementen die je interessant vindt, moeten met één muisklik toegevoegd kunnen worden aan je persoonlijke online overzicht.

Nadat je alle benodigde informatie gevonden en toegevoegd hebt kun je het overzicht printen, delen met vrienden en/of bekijken op de kaart. Met bekijken op de kaart wordt bedoeld dat al je toegevoegde activiteiten aangegeven worden in een plattegrond.

Als gekozen wordt voor printen dan wordt er een zeer overzichtelijk "boekje" uitgeprint met de zelfgekozen informatie en een plattegrond. Een toevoeging kan zijn een inhoudsopgave en een voorblad zodat je je eigen

boekje in elkaar kan nieten en meenemen. Zo heb je een zelf samengesteld toeristisch informatieboekje met alle benodigde informatie voor een bezoek aan of verblijf in een stad. Daarnaast zal het boekje een plattegrond bevatten waarop alle locaties van de verzamelde informatie staan.

Analyse

Zelf informatie bij elkaar zoeken om daarna zelf te printen en informatieaanvraag bij het VVV kantoor ter plaatse hebben nadelen die met deze website opgelost worden. De voordelen van het concept ten opzichte van deze nadelen zijn te vinden in tabel 4.

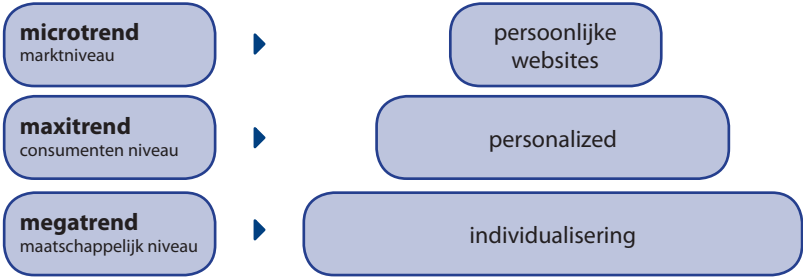
Conclusie

De unieke toevoeging voor de website zal zijn het zelf kunnen samenstellen van een persoonlijk toeristische informatieboekje. Met dit concept wordt ingespeeld op de megatrend* 'Individualisering' en de maxitrend* 'personalized'.

Zie figuur 1 voor de trendpiramide.

Nadelen Zelf printen en VVV kantoor	Voordelen Website en persoonlijk informatieboekje
• Uit verschillende bronnen informatie verzamelen	• Alle informatie staat op 1 website • Gericht zoeken, filteren op eigen interesses
Zelf printen	
• Eerst kopiëren naar tekstverwerker en vervolgens pas kunnen printen • Bij printoptie op een website moeten de pagina's nog 1 voor 1 geprint worden • Geprinte versie veelal onduidelijk en onoverzichtelijk	• Met 1 muisklik informatie toevoegen aan het overzicht • Informatie wordt automatisch in het overzicht gezet, dat gemakkelijk is te delen en te printen • De website maakt een overzichtelijk boekje op maat
VVV kantoor	
• Kost tijd om VVV kantoor te zoeken • Informatie die je krijgt is vaak niet compleet • Ook informatie over zaken die je niet interessant vindt • Plattegrond bevat alle bedrijven en bezienswaardigheden, lang zoeken en onoverzichtelijk	• Het bezoeken van de website is eenvoudig en kost weinig moeite • De website kan veel meer informatie bevatten • Het persoonlijke boekje bevat alleen eigen interesses • De plattegrond is overzichtelijk en bevat alleen informatie uit het persoonlijke boekje

Tabel 4



Figuur 1





4.2.7 Positionering

Deelvraag: Wat is de positionering van de website?

De website zal een duidelijke positionering moeten hebben om zich te kunnen onderscheiden ten opzichte van andere toeristische websites. Met een positionering wordt ook getracht om een imago of identiteit te creëren in het hoofd van de doelgroep. De positionering is op basis van het definitieve concept en het analyseren van positioneringen van concurrenten tot stand gekomen.

Resultaten

De volgende kenmerken maken de website onderscheidend:

- Kergericht:
Er wordt uitgegaan van de stad Weert als uitgangspunt van de website.
- Persoonlijk:
De bezoeker van de website kan gericht zoeken en een eigen persoonlijk informatieboekje samenstellen
- Compleet informatief:

Alle benodigde informatie over de stad is te vinden op deze website.

Analyse

De positionering van de website luidt als volgt:

“Een toeristische website met als uitgangspunt dat alle benodigde toeristische informatie van één stad erop staat en zeer toegankelijk is. In dit geval de stad Weert. Een website die meer aansluit bij de bezoekersbehoefte door middel van filteren op eigen interesses en die een persoonlijk tintje heeft door middel van het samenstellen van een eigen informatieboekje.”

	Eigen website	Middeninlimburg.nl	Vvv-middenlimburg.nl	Liefdevoorlimburg.nl	Weert.nl	Weertdegekste.nl
Weert als uitgangspunt	X				X	X
Toeristische website	X	X	X	X		
Specifieke stadsinformatie en straal rondom deze regio	X					
Actueel	X	X	X	X	X	X
Filteren op wensen en interesses	X					
Plattegrond Persoonlijk overzicht gebruiker	X	X		X		
Persoonlijk overzicht gebruiker	X					

Tabel 5

Conclusie

Uit de matrix blijkt dat onze website aan alle voorwaarden voldoet, die we gesteld hebben bij de positionering ten opzichte van andere websites. Kortom, het is een website die meer dan de andere sites aansluit bij de behoefte van de gebruiker.





4.2.8 Naam

Deelvraag: Welke naam is het meest geschikt voor de website?

De naam voor de website is tot stand gekomen door het houden van een brainstormsessie, het verzinnen van geschikte namen en het controleren op beschikbare URL's*. Uiteindelijk is in overleg met de opdrachtgever de naam vastgelegd.

Resultaten

De keuze van een naam voor deze website kan op verschillende manier tot stand komen:

Na de brainstormsessie, controleren op beschikbaarheid en in overleg met de opdrachtgever is de volgende naam tot stand gekomen:

- **De URL naam draait om de plaatsnaam**

Voorbeeld:

www.uitinweert.nl

- **De URL naam draait om het persoonlijke informatieboekje, de plaatsnaam wordt geplaatst achter de URL**

Voorbeeld:

www.persoonlijk-informatieboekje.nl/weert

- **De URL naam draait om het persoonlijke informatieboekje, de plaatsnaam wordt in de URL achter of voor de naam geplaatst**

Voorbeeld:

www.persoonlijk-informatieboekje.nl en

www.persoonlijk-informatieboekjeweert.nl

- **De URL naam is de overkoepelende naam, elke gemeente krijgt een aparte URL naam**

Voorbeeld:

www.persoonlijk-informatieboekje.nl en

www.hetlandvanweert.nl

In eerste instantie was in overleg met Schreurs Commercial Artwork besloten om de tweede manier van het bepalen van de naam te kiezen: "de URL naam draait om het persoonlijke informatieboekje, de plaatsnaam wordt geplaatst achter de URL".

Dit omdat hier minder geld voor besteed hoeft te worden.

Mijnstadsgids.nl

Analyse

Deze naam geeft aan dat de website persoonlijk is doordat "mijn" erin verwerkt is. Daarnaast geeft "stadsgids" direct aan waar de website om draait en wat er te vinden is.

Een nadeel van deze naam is dat "Weert" niet in de naam verwerkt is. Vooral met het promoten van de website voor Weert kan dit lastiger zijn. Daarom is later besloten om naast de tweede optie ook voor de derde optie te kiezen "de plaatsnaam wordt in de URL achter of voor de naam geplaatst". Dit zal alleen in de beginfase gebruikt worden. De URL "mijnstadsgidsWeert.nl" zal ook vastgelegd worden. Hierdoor wordt er een persoonlijke benadering per stad gecreëerd.

Conclusie

Naast de naam mijnstadsgids.nl zal in het begin ook nog de URL mijnstadsgidsweert.nl vastgelegd zijn. Zodra er meer steden zijn aangesloten op de website zal mijnstadsgids.nl de overkoepelende naam worden en de verschillende plaatsnamen achter de URL geplaatst worden.

09-06-2010 09:18:56



4.2.9 Huisstijl

Deelvraag: Waar moeten we rekening mee houden in verband met de huisstijl?

De huisstijl die ontworpen moet worden voor mijnstadsgids.nl moet in lijn zijn met de website. Aan de hand van voorbeelden van andere websites en deskresearch is het onderstaande tot stand gekomen. Naar aanleiding van deze gegevens kan een goede verantwoorde huisstijl tot stand komen.

Logo

Om meer herkenbaarheid te creëren en duidelijkheid te geven over waar de website precies voor staat is besloten om te kiezen voor een woord- en beeldmerk. Zo wordt de URL als een woordmerk vormgegeven en geeft het beeldmerk aan waar de website voor dient. Tevens zorgt dit beeldmerk voor herkenning.

Woordmerk

Het woordmerk zal los van elkaar geschreven worden omdat dit makkelijker te lezen is. Omdat de woorden al los van elkaar worden geschreven zijn 2 hoofdletters niet nodig. Hierdoor is besloten om alleen een hoofdletter aan het begin te kiezen. Daarnaast zal .nl toegevoegd worden om duidelijkheid te creëren dat het om een website gaat. Om nog meer onderscheid te brengen zullen beide woorden uit verschillende kleuren bestaan.

Het woordmerk wordt dus als volgt geschreven:
Mijn stadsgids.nl

De volgende woorden moeten naar boven komen als je het logo ziet:

- levendigheid
- duidelijkheid
- bruisend
- herkenbaar
- overzichtelijk
- Persoonlijk

Om de uitstraling te verkrijgen zoals hierboven beschreven dient "Mijn" de volgende specificaties te bevatten:

- Schrijffletter
- Lussen en krullen
- Schuine letters

Het lettertype van "stadsgids.nl" dient de volgende specificaties te bevatten:

- Rond
- Schreefloos
- Modern
- Vet
- Geen krullen
- Goed leesbaar

Het woordlogo moet los gezien kunnen worden, maar de plaatsnaam moet ook bij toegevoegd kunnen worden. Dit is voornamelijk belangrijk voor de promotie omdat momenteel de website alleen voor Weert ontwikkeld is. Hierbij moet rekening gehouden worden met de lengte van plaatsnamen (Weert – 's-Hertogenbosch)

Beeldmerk/mascotte

De volgende punten kunnen in het beeldmerk verwerkt worden:

Dat het gaat om een persoonlijk overzicht van activiteiten die de toeristen willen gaan bezoeken.

Het overzicht zal een stadsgids worden die meegenomen kan worden naar de bestemming.

Het gaat om toeristen die een bezoekje brengen aan een stad.

De bezoekers kunnen hun persoonlijke interesses vastleggen.

Dat we van het centrum uitgaan, Weert is het middelpunt. Wat er op de website te vinden is, zoals activiteiten en evenementen

Aangezien een stadsgids naast een informatieboekje ook een persoon is (Iemand die toeristen door de stad heen leidt en hun wijst op mooie toeristische trekpleisters van dat gebied is het idee ontstaan om te gaan werken met een geïllustreerd persoon, uitgebeeld als toeristische gids en dit als woordmerk te gebruiken.

De gids kan dan goed gebruikt worden in campagnes en bijvoorbeeld in (regionale) tv commercials.

Het beeldmerk zal een 2d* weergave zijn. Voor de website is gekozen voor een 3d* versie van het beeldmerk als mascotte.

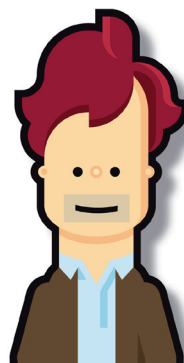
De mascotte kan ontworpen worden in 3D studio Max en voorzien worden van een bottenstructuur. Hierdoor kan de mascotte op elke manier bewogen worden als een echt persoon op een zeer realistische manier.

Voorbeelden van websites die ook gebruik maken van een persoon als merkkarakter:

Bol.com



Oxxio



Plastic heroes





4.2.10 Vormgeving website

Deelvraag: Hoe kan de website het best vormgegeven worden?

Voor de vormgeving van de website is gekeken naar een geschikt lettertype, het fotogebruik, het kleurgebruik en de indeling.

Lettertype

Na verschillende lettertypes onderzocht te hebben die geschikt zijn voor website gebruik is de volgende overgebleven: Trebuchet MS

Trebuchet onderscheidt zich van de rest. Het is een modern, strak en net lettertype. Aangezien de website zich moet onderscheiden van andere websites is Trebuchet MS het lettertype wat overblijft. Dit lettertype zal dan ook gebruikt worden in de website.

Fotogebruik

Het fotogebruik is zeer belangrijk voor een site als in dit project. Niet alleen als opvulling maar vooral omdat het meteen een goede sfeer neerzet en de bezoekers snel een beeld geeft van de rest van de inhoud van de site. De foto's kunnen het best bestaan uit foto's van die bepaalde stad.

Hieronder wordt globaal beschreven waar de foto's aan moeten voldoen.

Hoofdpagina

Foto's van toeristische plekken in Weert

Hoofdthema's

Per thema foto's die hierbij passen. Voorbeeld van foto's bij horeca kunnen zijn etende en/of drinkende mensen.

Algemene sfeer van de foto's

Zonnig, vrolijke bezige mensen. Verder zal de activiteit, winkel of evenement op de foto's goed te zien zijn.

Kleurgebruik

Gekozen is voor de kleuren 'groen' en 'blauw'. Groen zal de hoofdkleur worden omdat deze 'veilig' en 'natuurlijk' uitstraalt. Daarnaast is het een frisse kleur wat past bij de invulling van de website. Blauw staat onder andere voor stabiliteit, professioneel en vertrouwen.

Groen in combinatie met blauw maakt het iets zakelijker, maar toch fris en kleurrijk.

De volgende RGB* kleuren zijn gekozen via de website www.colorcombos.com:

#A5C500



#1E5B84



#F3F3F3



#555555



Indeling

De volgende onderdelen zullen op alle pagina's zichtbaar blijven:

- Woordmerk
- 3d mascotte
- Stadsgids
- Sfeerbeeld
- Hoofdmenu
- Zoekfunctie

Voornamelijk de stadsgids en de 3d mascotte moeten prominent aanwezig zijn op de website. De mascotte zorgt voor de herkenbaarheid en de stadsgids is de unieke toevoeging die de website positioneert en waar de website om draait.

De volgende onderdelen zullen ook een belangrijke terugkerende plek moeten krijgen op de website:

- Evenementen kalender
- Advertenties

De evenementen kalender hoeft niet continue in beeld te staan omdat de evenementen ook te vinden zijn in het hoofdmenu. De advertenties zijn belangrijker, maar zullen geen prominente plaats krijgen omdat de website niet mag overkomen als een gesponsorde website. De advertenties zullen via een verhaal gepresenteerd worden. Hierdoor zijn worden twee vliegen in een klap gevangen: informatie en het vergroten van de bekendheid van een onderneming.

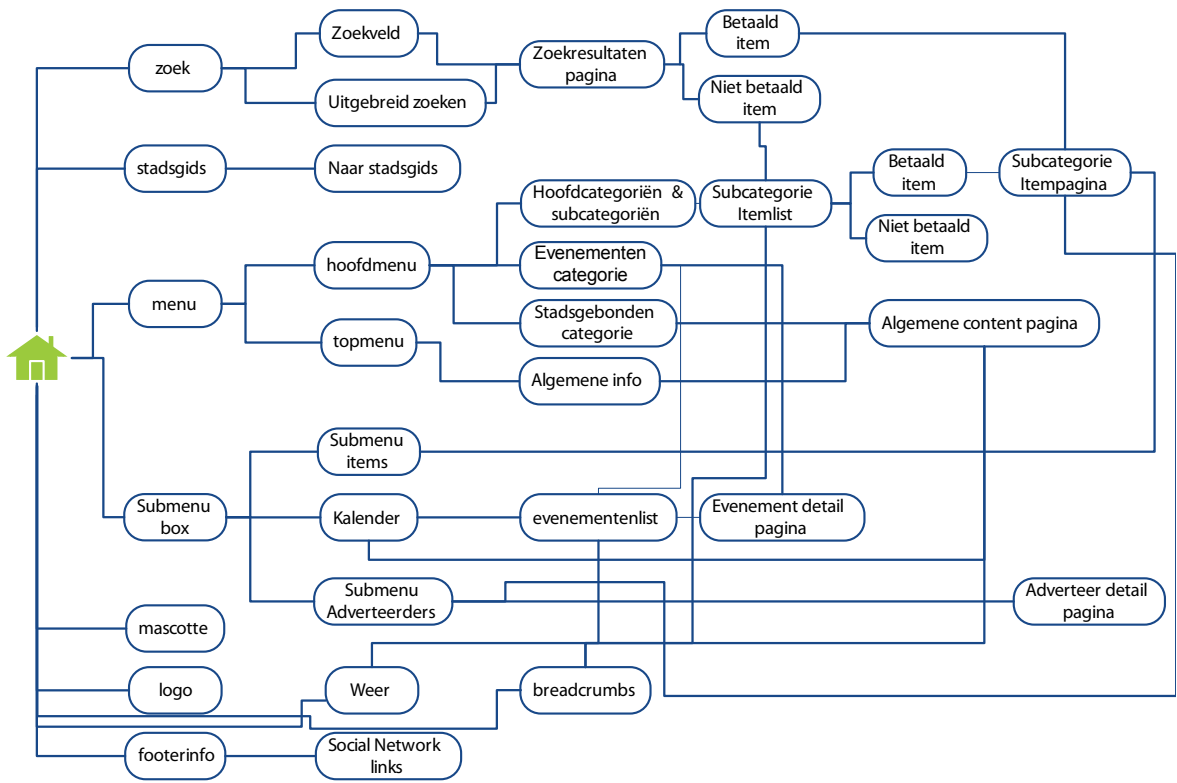


4.2.11 Opbouw website

Deelvraag: Op welke manier kan de website het best opgebouwd worden?

Er is gekeken naar de verschillende pagina's die de website moet bevatten. Vervolgens is per pagina bekeken welke onderdelen hierin terug komen en met welke technieken deze te realiseren zijn.

Linkmodel



Figuur 2

In tabel 6 staat weergegeven wat de pagina's van de website moeten bevatten

	Home pagina	Subcategorie pagina	Evenementen pagina	Subcategorie item pagina	Evenementen item pagina	Algemene info pagina	Stadsgebonden item pagina	Zoekresultaten pagina	Stadsgids pagina
Logo	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mascotte	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Hoofdmenu	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Topmenu	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Breadcrumbs	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Social network links	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Zoekfunctie	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Stadsgids	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Weer	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sfeerbeeld	X	X	X	X	X	X	X	X	
Google Maps groot									X
Google Maps klein				X	X			X	
Submenu items				X					
Submenu kalender	X		X		X				
Submenu adverteren		X				X	X	X	X
Content: tekst	X			X	X	X	X		X
Content: formulier			X			X			
Content: list		X	X					X	X

Tabel 6





Techniek website

Voor de website zal gebruik gemaakt worden van de volgende technieken:

Start opbouw in HTML*, dit kan later omgebouwd worden naar PHP*.

Alle pagina's zullen worden voorzien van CSS* om de opmaak zo centraal mogelijk te regelen.

Verder zal er gebruik worden gemaakt van Javascript* voor de specifieke bewegende zaken als sfeerbeeld, slider, stadsgidsitems die uitklappen en een systeem voor het sorteren van pagina's.

Hiervoor wordt gebruik gemaakt van Script.aculo.us library in combinatie met het prototype framework.

Hiervoor zijn veel tutorials te vinden en kun je alles bereiken wat er gemaakt dient te worden.

Ook is dit sorteersysteem goed te combineren met Ajax* dat gebruikt zal moeten worden om van de items die in de stadsgids aan de orde komen de bijbehorende pagina te kunnen onthouden.

Aan de website wordt een bestaande CMS gekoppeld.

Hiervoor moeten wel nog extra modules ontwikkeld worden zodat alle zaken van mijnstadsgids.nl een plekje kunnen krijgen. Bijvoorbeeld: modules om locatie toe te voegen, modules om advertenties op de site te plaatsen, een module waarop een kalender gevuld kan worden, of een module waarop een hoofditem aangemaakt kan worden of een om gemeentes toe te voegen of eentje om subcategorieën aan te maken.

Alles opslaan in een database*.

Via PHP zal de database uitgelezen worden en de juiste content geplaatst worden in de templates. Deze templates kunnen aangemaakt worden in het CMS en vervolgens opgemaakt in PHP en CSS.

Uitbreiding website

Het zal mogelijk zijn om de website uit te breiden zodat ook andere Nederlandse steden op de website te zien zijn. Dit is mogelijk met het gebruik van coördinaten in combinatie met postcode.

Dit werkt als volgt:

In Google Maps is al een speciale API gebouwt, dit is een script waarmee via adresgegevens coördinaten automatisch worden bepaald. Wanneer er een stad toegevoegd wordt aan mijnstadsgids.nl worden automatisch de lengte en breedte graden berekend. Als er vervolgens in het CMS een bedrijf geplaatst wordt met adres gegevens, waar dus ook weer de coördinaten van bepaald worden, is het dus mogelijk om met een wiskundige code te bepalen in welke stad/steden deze coördinaten vallen.

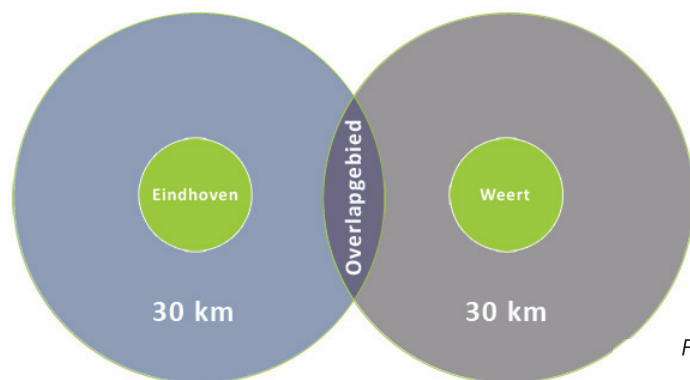
Op de volgende manier kan dit gerealiseerd worden:

In figuur 2 zijn twee steden te zien; Weert en Eindhoven.

Deze steden hebben bepaalde coördinaten.

Wanneer er door deze coördinaten in een straal van 30 km de locaties worden opgezocht krijg je dus een bepaald overlap gebied. In dit overlap gebied vallen locaties die op mijnstadsgids.nl onder twee steden vallen. Normaliter zou je deze locaties 2 keer toe moeten voegen maar met de coördinaten wordt automatisch bepaald in welke stad de locatie thuishoort. Dit kunnen dus ook meerdere steden zijn.

Er zal uitgerekend worden hoeveel coördinaten 1 km. is. Per gemeente zal een straal van 30 km om deze gemeente heen berekend worden met coördinaten. Alle bedrijven die binnen deze straal van 30 km vallen zullen automatisch getoond worden op de website van deze gemeente. Daarnaast moet het ook mogelijk zijn om bedrijven te tonen die buiten deze straal vallen. Hierdoor zal er per bedrijf de mogelijkheid zijn om in een grotere straal zichtbaar te zijn. Tegen betaling zou dan gekozen kunnen worden voor 50km, 200km of geheel Nederland.



Figuur 2



4.2.12 Advertentiemogelijkheden

Deelvraag: Welke advertentiemogelijkheden kunnen worden aangeboden op de website en tegen welke prijs?

De opdrachtgever wil voorkomen dat de website oogt als een gesponsorde website. Hierdoor zullen banners* vermeden moeten worden. Daarvoor in de plaats zullen bepaalde onderdelen op de website betaald moeten worden wil een bedrijf of organisatie meer bedrijfsinformatie ter beschikking krijgen en een prominente plek krijgen op de website. Advertenties kunnen getoond worden als tips . Voor de prijs van een advertentie is gekeken naar prijzen die concurrenten berekenen en naar de begroting van de website.

Resultaten

Om het gemak te dienen van de (potentiële) adverteerders zullen er pakketten aangeboden worden.

- Gratis pakket
- Basis pakket
- VIP pakket

De volgende advertentiemogelijkheden kunnen naast een van de pakketten gekozen worden:

- Advertentie plaatsen op homepage
- Advertentie plaatsen per thema

Evenementen kunnen gratis geplaatst worden op de website. Hierdoor wordt de website actueler en aantrekkelijker voor adverteerders.

In tabel 7 zijn de onderdelen te vinden die aangeboden worden per pakket.

Analyse

Aantal toeristische bedrijven in en rondom Weert in een straal van 30 km: 800 bedrijven

Berekende kosten website:

Totaal na 1 jaar:	€ 98.271,-
Totaal na 2 jaar:	€ 134.542,-
Totaal na 3 jaar:	€ 170.813,-

Voor het berekenen van de prijzen die gevraagd kunnen worden voor de pakketten en advertenties zijn verschillende scenario's uitgeschreven. Gekozen is voor de meest reële scenario, deze is als volgt:

“Als uitgegaan wordt van een vooraf vastgestelde prijs per advertentie/pakket hoeveel pakketten/advertenties moeten er dan verkocht worden voor breakeven na 3 jaar?”

Prijzen per pakket/advertentie per jaar:

Basispakket:	€ 200,-
Subpagina advertentie:	€ 400,-
VIP pakket:	€ 900,-
Homepage advertentie:	€ 1000,-

Deze prijzen zijn vastgesteld door te informeren bij Bart Maes, directeur van Schreurs Commercial Artwork.

Gemiddelde prijs voor een jaar per advertentie/pakket is dan € 625,-

eerste 3 jaar voor breakeven:

€ 170.813,- : € 1250,- = 137 pakketten per jaar

Als er vanuit gegaan wordt dat in het eerste jaar nog geen advertenties of pakketten verkocht zullen worden, zijn er van de drie jaar tijd dus twee jaren waar wel inkomsten zijn.

Gemiddeld is dit dan € 625,- x 2 = € 1250,- inkomsten per pakket/advertentie voor de eerste drie jaar.

Hoeveel pakketten moeten er verkocht worden in de eerste 3 jaar voor breakeven:
€ 170.813,- : € 1250,- = 137 pakketten per jaar

Conclusie

Als er uitgegaan wordt van vooraf vastgestelde prijzen per advertentie/pakket die te vinden zijn in tabel 7 en dat er pas na 3 jaar winst geboekt wordt moeten er in totaal minimaal 137 pakketten per jaar verkocht worden in het tweede en derde jaar. Dit is een zeer reëel getal omdat er meerdere steden aan mijnstadsgids.nl gekoppeld zullen worden in deze drie jaar.

	Gratis pakket	Basis pakket	VIP pakket
Vermelding op de bedrijvenpagina lijst			
Adresvermelding bedrijf	X	X	X
Kleine foto		X	X
Vermelding onder meerdere branches		X	X
Bedrijf bovenaan lijst		X	X
Bedrijvenpagina			
Bedrijf bovenaan lijst			X
Grotere foto			X
Telefoon en email gegevens			X
Link naar website			X
Uitgebreide bedrijfsbeschrijving			X
Openingsgegevens			X
Eigenschappen			X
Doelgroep			X
Prijzen			X
Google Maps functie			X

Tabel 7



4.2.13 Bezoekersaantallen vergroten

Deelvraag: Welke promotiemiddelen kunnen worden ingezet om de bezoekersaantallen te vergroten?

Voordat er adverteerders geworven kunnen worden zal eerst het bezoekersaantal omhoog geschroefd moeten worden. Hiervoor zullen verschillende promotiemiddelen ingezet kunnen worden. Het houden van een campagne is hier een essentieel onderdeel van.

De checklist met promotiemiddelen zullen worden ingezet voor een optimale promotie van de website is te vinden in tabel 8.

Promotiemiddelen	Methoden
1. Zoekmachines	• Optimaliseren website • Aanmelden bij zoekmachines (o.a. Google Adwords) • Aanmelden bij directory's* • Links genereren naar de website • Inhoud actueel en breed houden
2. Links	• Links bij diverse startpagina's • Internetgidsen • Bedrijvenpagina's die niet van concurrenten zijn • Hobbysites
3. Persberichten	• Schrijven van persberichten • Enkele databanken zoeken om persberichten naar te verzenden • Enkele mediaoverzichten zoeken
4. Eigen media	• Folders maken • E-mail • Naamkaartjes • Briefpapier en envelop
5. Word to mouth Tools	• In de website de bezoeker de mogelijkheid geven om de website of een pagina te delen
6. Adverteren	• Advertentie ontwerpen voor plaatselijke kranten • Promotiemateriaal ontwerpen

7. Real life	• Werven op bepaalde dagen waarop de doelgroep zich bevindt • Pop-upshop (tijdelijke winkel) • Promotie materiaal ontwerpen ter promotie van de website op deze dagen
8. Mail tools	• De gebruiker de mogelijkheid geven om de stadsgids door te sturen
9. Nieuwsbrief	• Nieuwsbrief realiseren • Op de website de bezoekers de mogelijkheid geven om zich aan te melden voor de nieuwsbrief
10. Social Media	• Social Media sites inzetten en koppelen aan website
11. Website zelf	• Website actueel houden (aankomende evenementen, nieuws, weersverwachting) • De mogelijkheid aanbieden om festiviteiten en evenementen aan te melden

Tabel 8





4.2.14 Prospectbenadering

Deelvraag: Met welke prospectbenadering en marketingstrategieën zal het aantal adverteerders optimaal zijn?

Voor het benaderen van potentiële adverteerders moet geredeneerd worden vanuit de adverteerder. Het belangrijkste is dat de doelgroep van een adverteerder de website moet bezoeken en dat de website aantoonbaar hoge bezoekersaantallen heeft. Aangezien dit in de beginfase nog niet aan te tonen is zijn er alternatieven bedacht.

Resultaten

Een adverteerder heeft het liefst zo veel mogelijk zekerheid. Om toch in het begin al enkele partijen te strikken zullen zij moeten geloven in het product en de website. Zij zijn immers in wezen de investeerders. Dit kan op de volgende manieren:

Gratis adverteerders

Om te laten geloven dat de website al beschikt over adverteerders zullen het eerste jaar ondernemers gratis op de website vermeld kunnen worden.

Hierbij valt te denken aan:

- huidige klanten van Schreurs Commercial Artwork
- adverteerders van de gedrukte stadsgids van Weert die jaarlijks verspreid wordt

Na het eerste jaar kunnen zij dan benaderd worden met de mededeling of zo het komende jaar opnieuw op de website geplaatst willen worden, maar nu tegen betaling.

Benadering potentiële adverteerders

De investeerders zullen met goede argumenten overgehaald moeten worden willen ze adverteren op een nieuw gelanceerde website.

De volgende argumenten kunnen gebruikt worden:

- De website zal bij vakantiepark Weerterbergen worden aanbevolen aan hun klanten. Hier zit het grootste deel van de doelgroep. Dit kan gerealiseerd worden door rond de tafel te gaan zitten met de

directie en goede afspraken te maken. Als argument kan worden gebruikt; hoe meer bezoekers de website trekt des te meer bezoekers indirect de Weerterbergen zal krijgen.

- De ondernemer krijgt een eigen informatieve pagina op de website die hoog aangeschreven wordt op de website en bovendien makkelijk te vinden is door middel van de vriendelijke URL's
- De uitgebreide bedrijfsinformatie die op de pagina geplaatst wordt bevat tevens een link naar hun eigen website
- De website zal goed te vinden zijn in zoekmachines doormiddel van Google Adwords en wordt vermeld zijn bij andere websites zoals die van de Weerter kermis.
- Op de website kunnen ze hun dienstverlening onder de aandacht brengen doormiddel van gesponsorde artikelen. Dit heeft tegelijkertijd een informatieve waarde voor de webbezoeker.

Middelen

Tijdens het benaderen van potentiële adverteerders kan een folder achter gelaten worden waarin alle voordelen en advertentiemogelijkheden nogmaals in beschreven staan. Deze folder kan tevens deur aan deur verspreid worden bij partijen waarvoor het interessant kan zijn om op de website te adverteren.

Ook kan er gekeken worden naar bedrijvenorganisaties via welke de folder goed en snel te verspreiden is.

4.2.15 Toekomst

Deelvraag: Welke nieuwe toepassingen kunnen in de toekomst gerealiseerd worden ter verbreding van de website?

Omdat in 14 weken tijd niet een geheel uitgevoerd concept gerealiseerd kan worden is ook gekeken naar de toekomst. Door het analyseren van de interviews onder de doelgroep, het houden van een brainstorm sessie en het analyseren van trends en nieuwe ontwikkelingen bij online mogelijkheden zijn ideeën naar voren gekomen die eventueel in een later stadium toegepast kunnen worden.

- Betalende klanten kunnen hun eigen informatie up to date houden
Doormiddel van wachtwoord en gebruikersnaam kunnen betalende klanten de inhoud van hun pagina wijzigen. Zo blijft de website meer up to date.

- Mobiele website maken
Internet op mobiel dient steeds meer het gemak van de mens. Tegenwoordig verschijnen er ook voornamelijk telefoons die zonder internet bijna niet te gebruiken zijn. Hier kan op ingespeeld worden met de website. De website zal zodra deze geopend op een normale PC of laptop geopend de gewone versie tonen, maar zodra de website geopend wordt met een mobiel zal deze een layout krijgen die geschikt is voor een mobiel. Zodra toeristen in Weert zijn kunnen ze hun informatie gemakkelijk ophalen via hun telefoon. Mobiel internet versnelt de zoektocht van de surfer. Een mobiele website kan het beste gebouwd worden in XHTML basic of XHTML mobile profile

- iPhone applicatie maken
iPhone applicaties worden steeds populairder. Momenteel zijn er al zo'n 25.000 iPhone applicaties te vinden in de app store. Hiermee zijn ze het aantal beschikbare programma's van Windows Mobile al voorbij. In januari heeft Apple zelfs laten weten dat het mijlpaal van 500 miljoen downloads van iPhone applicaties was bereikt.

Doormiddel van een iPhone applicatie kan de gebruiker met een druk op de knop de informatie over Weert binnen halen die ze nodig hebben.
Flash op de iPhone werkt nog niet, maar bij het ontwikkelen van iPhone applicaties kan wel Flash CS5 voor gebruikt worden.

- Social Media gebruiken
Uit recent onderzoek van InSites Consulting blijkt dat 72% van de internetgebruikers deel uit maakt van minstens een sociaal netwerk, wat neerkomt op 940 miljoen gebruikers wereldwijd. 9 miljoen Nederlanders (79% van de online populatie) bezoekt wel eens op sociale netwerksites. Gemiddeld wordt er 2 keer in ingelogd op deze sites en heeft men 195 vrienden. Social media blijft stijgen en is daarom een goede toevoeging voor de website. Campagnes kunnen via deze social media sites goed worden ingezet. Het doel van het inzetten van social media ter ondersteuning van een campagne kan zijn: Vergaren van extra traffic, backlinks, groot bereik, verspreiding van nieuws, branding en de aandacht trekken van een grote groep mensen voor een bepaald onderwerp.





- Leeg CMS klaar zetten

Het is mogelijk om in de toekomst een lege site en CMS systeem klaar te zetten of te verkopen aan een bepaalde stad. De site kan hierdoor naar eigen keuze worden ingevuld en zelf worden beheerd.

- Gids

Een of een enkele keer per jaar een gids uitbrengen over de evenementen en activiteiten in Weert. Deze gids zal dan doormiddel van adverteerders gratis aangeboden kunnen worden en verspreid worden bij toeristische trekpleisters van Weert. Door het inzetten van dit gratis blad krijgen de website en de ondernemers, de adverteerders ook meer promotie.

4.3.

Conclusies en aanbevelingen

De conclusies die in dit hoofdstuk beschreven worden zijn tevens een antwoord op de probleemstelling van het onderzoek.

Probleemstelling:

“Hoe en op welke wijze zetten wij in 14 weken tijd een toeristische, commerciële website over Weert in de markt die ondernemers uit de regio stimuleert erop te adverteren, uniek is ten opzichte van soortgelijke websites en vervolgens uitgebreid kan worden naar meerdere steden in Nederland?”

4.3.1 Conclusies

Er zijn twee verschillende primaire doelgroepen voor de website:

- Website bezoekers: Toeristen die Weert willen bezoeken voor een dag of voor langere tijd.
- Potentiële adverteerders: Ondernemers uit Weert en omstreken die commercieel geïnteresseerd zijn in toeristen.

Daarnaast zijn inwoners van Weert een secundaire doelgroep.

Er bestaat nog geen specifieke website over Weert die de toeristische doelgroep alle benodigde informatie aanbiedt over activiteiten in Weert. Uniek aan de website is dan ook dat er uitgegaan wordt van één stad als middelpunt.

Er bestaan al wel veel algemene toeristische websites. Daarom zal de website een unieke toevoeging bevatten om zich beter te kunnen onderscheiden:
“De bezoeker van de website kan een stadsgids zelf samenstellen en deze uitprinten waardoor een persoonlijk boekje ontstaat.”

Dit idee is ontstaan na een brainstormsessie en vervolgens aangepast aan de hand van een kwalitatief onderzoek onder de doelgroep.

Door dit geheel nieuwe concept positioneert de website zich goed ten opzichte van andere toeristische websites.

De naam die tot stand is gekomen voor de website is:

Mijnstadsgids.nl

Dit is de overkoepelende naam. In het logo zal de naam van de plaatsnaam verwerkt worden.

Het logo bestaat uit een woordmerk en een beeldmerk. Als beeldmerk is gekozen voor een menselijke stadsgids en moet de herkenbaarheid van de site bevorderen. Dit beeldmerk kan gebruikt worden in de website en voor de campagne.

De 3d mascotte en het overzicht van de stadsgids moeten prominent aanwezig zijn op de website.

Voor het realiseren van de website zal gebruik gemaakt moeten worden van een CMS, database, Javascript, PHP, Ajax en CSS. Wanneer er meer steden aangesloten worden op de website zal een uitbreiding in de CMS, waar aangegeven kan worden in welke straal rondom de kern de onderneming of het evenement zichtbaar moet zijn, noodzakelijk zijn.

Standaard bedrijfsgegevens zoals adres en telefoonnummer zullen gratis op de website vermeld worden. Hierdoor is de website gevuld met alle ondernemingen in de omgeving. Daarnaast is er nog een basispakket en een VIP pakket. Het VIP pakket houdt in dat een bedrijf een eigen pagina krijgt met hierop uitgebreide





bedrijfsinformatie en een foto.
Daarnaast zullen er advertenties tegen betaling op de website geplaatst kunnen worden.

Door een begroting op te maken lijken de volgende prijzen realistisch en haalbaar:

Basis pakket: € 17,- per maand
VIP pakket: € 75,- per maand
Advertentie homepage: € 33,- per maand
Advertentie subcategorie: € 83,- per maand

Er zullen dan 137 pakketten of advertenties per jaar in het tweede en derde jaar verkocht moeten worden voor breakeven.

Om potentiële adverteerders te benaderen zal eerst het bezoekersaantal omhoog geschroefd moeten worden. Dit zal onder andere moeten gebeuren door hoge zoekresultaten te creëren bij zoekmachines en door middel van een promotiecampagne om de website bekend te maken onder de doelgroep.
Daarnaast kunnen er al enkele investeerders gestrikt worden door middel van goede argumenten en een folder over de voordelen en de advertentiemogelijkheden.

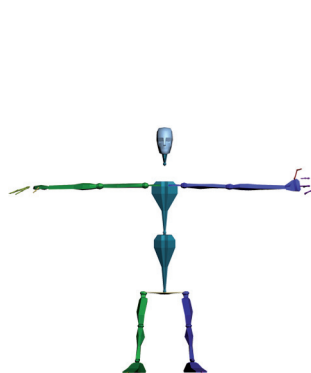
4.3.2 Aanbevelingen

Om de website uit te breiden naar andere steden worden in de toekomst alle locaties binnen 30 km van het centrum van de stad automatisch weergegeven. Dit kan uitgerekend worden doormiddel van coördinaten. Per locatie kan in het CMS gekozen worden voor een grotere straal zodat ze in op de website van meer steden zichtbaar zullen zijn.

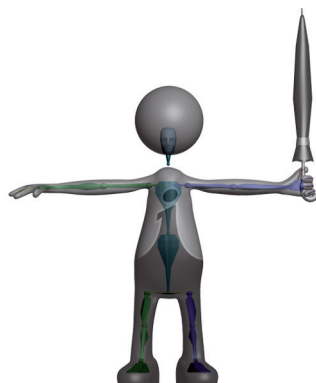
In verband met de nieuwste ontwikkelingen zal de website in een later stadium omgebouwd worden tot een site die bereikbaar is voor mobiele gebruikers. Die site zal dus naast de hierboven beschreven site worden aangeboden. Door deze telefoonsite en het inzetten van Social Media zal de bekendheid van de site vergroot worden evenals de mogelijkheid om advertentie inkomsten te genereren.

5.1. Mascotte

Er is gekozen voor een mascotte om de herkenbaarheid te vergroten en de connectie met de naam mijnstadsgids sneller te leggen. De mascotte moet een menselijke stadsgids voorstellen. De 3D versie van de mascotte is ontwikkeld in 3D Studio Max en voorzien van een bottenstructuur. Hierdoor kan de mascotte op een heel realistische manier bewogen worden. De mascotte is voorzien van een i (van informatie) op de buik en houdt een paraplu in de hand. De paraplu maakt van de mascotte een herkenbare stadsgids. Verder komen de kleuren groen en blauw van de website en woord- en beeldmerk weer terug in de mascotte.



Bonestructure



Bones + Skin



Uiteindelijke mascotte met skin

Naast de 3D mascotte is er ook een 2D versie ontwikkeld in Illustrator. Deze is ontwikkeld voor promotiemiddelen als poster, flyer, advertentie en andere middelen.



Grijswaarde



1 kleur blauw



1 kleur groen



2 kleuren 2D



2D met 3D uiterlijk



De mascotte komt op de website in 3D terug. Per hoofdcategory verandert de mascotte mee met het thema.



Natuur



Funshopping



Bezienswaardigheden



Zwaaien



Horeca



Wellness



Overnachtingen



Activiteiten



Evenementen



5.2.

Logo



Beeldmerk

Woordmerk + als toevoeging de naam van desbetreffende stad

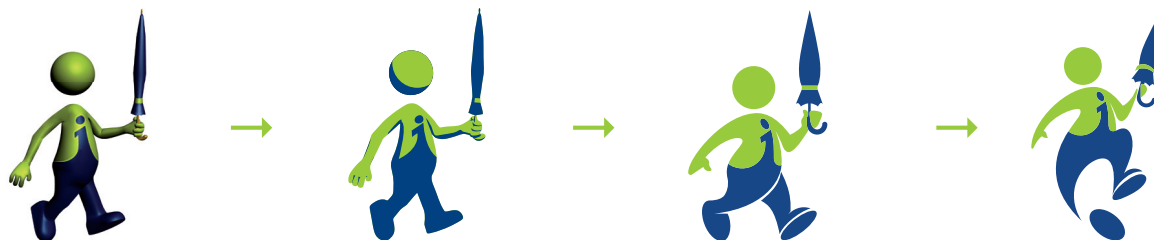
Voor het woord "mijn" is gekozen voor een geschreven letter, hierdoor creëer je een persoonlijke sfeer.

Voor het woord "stadsgids.nl" is een stevige strakke letter.

De plaatsnaam onderaan het logo is vervangbaar voor de desbetreffende stad.

Het beeldmerk is afgeleid van de mascotte. Om meer aansluiting te krijgen met het woordmerk is gekozen voor een vereenvoudigde afgeleide van de mascotte.

Het beeldmerk is als volgt tot stand gekomen:



5.3.

Huisstijl



5.4. Website

De website is logisch opgebouwd en bestaat ruwweg uit een 8 elementen:

- **Menu**
 - Hoofdmenu
 - Hoofd categorieën
 - Sub categorieën
 - Topmenu
- **Sfeerbeeld**
- **Breadcrumbs**
- **Het weer**
- **Stadsgids content**
 - Woordmerk
 - 3D mascotte
 - Zoekfunctie
 - Uitgebreid zoeken
 - Stadsgids
- **Content**
 - Wijzigt per pagina
- **Submenu**
 - Kalender
 - Submenu
 - Adverteerders
- **Footer**
 - Links naar social media sites

De stadsgids is het belangrijkste element van de hele website. Deze heeft daarom ook meer aandacht gekregen doormiddel van een groene bol die de aandacht trekt. Deze blijft overigens op iedere pagina staan. Het hoofdmenu bevat alle items met een logische naam

waardoor je snel vindt wat je zoekt.

Het hoofdmenu bestaat uit drie groepen; stadsgebonden item, evenementen item, overige items als contact, disclaimer, adverteerinformatie.





Hoofdpagina

Op de hoofdpagina vind je informatie over de desbetreffende stad en krijg je direct uitleg over hoe de stadsgids werkt doormiddel van een flashfilmpje. Om bezoekers uit te dagen verder te kijken staat er ook een foto van het eindresultaat op de hoofdpagina. Ook is de evenementenkalender te vinden in het submenu van deze pagina. Hier zie je meteen of er binnenkort evenementen plaatsvinden.

Subcategorie pagina

Wanneer je een keuze gemaakt hebt voor een subcategorie kom je op de een van de subcategorie pagina's terecht. Hier vind je alle locaties van desbetreffende subcategorie binnen een straal van 30 km om desbetreffende stad.

De locaties zijn onderverdeeld in betaald en onbetaald. De betaalde locaties hebben twee voordelen: vanzelfsprekend staan ze bovenaan de lijst en krijgen dus meer aandacht en voor meer informatie over de locatie kun je verder klikken. De onbetaalde locaties komen na de betaalde aan bod. Ieder item kun je aan je persoonlijke stadsgids toevoegen door simpelweg op de "voeg toe" button te klikken.

Op deze pagina is plaats gereserveerd voor advertenties. Er wordt 1 advertentie getoond op random en gaat automatisch over naar een andere advertentie. Op die manier komen alle advertentie s aan bod.

Evenementen Pagina

Waarna je op een subcategorie van de hoofdcategorie "evenementen" geklikt hebt kom je vervolgens op een pagina met een lijst van alle evenementen gesorteerd op datum. Ook is het mogelijk om via een formulier je eigen evenement toe te voegen aan de evenementenkalender.

Subcategorie detail pagina

Wanneer je doorklikt bij een betaalde locatie kom je terecht op deze pagina. Hier vind je uitgebreide informatie zoals een grote afbeelding, uitleg van de locatie, uitgebreidere contactgegevens, Google Maps kaart met de locatie, openingsdagen, openingsmaanden, openingstijden, eigenschappen, doelgroep en prijzen. Ook hier kun je de locatie weer toevoegen aan je persoonlijke stadsgids. Het submenu van adverteerders wordt op deze pagina vervangen voor een submenu met andere betaalde locaties

Informatiepagina

Deze pagina's kunnen naar eigen wens ingevuld worden. Op deze pagina's vind je alle informatie die niet direct gekoppeld is aan een locatie. Hieronder vallen onder andere de contactpagina, sitemap*, adverteerderspagina en alle pagina's over desbetreffende stad.

Stadsgids pagina

Op deze pagina kun je alle locaties die toegevoegd zijn aan de persoonlijke stadsgids nogmaals uitgebreid bekijken en eventueel verwijderen. Op deze pagina is ook een grote Google Maps kaart te vinden met hierop alle locaties voorzien van een volgorde nummer. Vervolgens kun je via deze pagina je eigen boekje delen, printen en/of opslaan als PDF om mee te nemen.

Stadsgids boekje

Dit is het eindproduct wat er gerealiseerd wordt na het doorlopen van de stappen op mijnstadsgids.nl. In dit boekje vind je alle toegevoegde locaties die je interessant vindt. Het boekje is als volgt opgebouwd: een omslag, een plattegrond op a4 formaat met de toegevoegde locaties, inhoudsopgave en vervolgens de uitgebreide omschrijvingen.



Hoofdpagina



Subcategorie pagina



Subcategorie detail pagina



Stadsgidspagina



5.5.

Promotiecampagne

Om de website te promoten, wordt een campagne opgezet die in de zomervakantie van start zal gaan. Het doel van de campagne is om de website bekend te maken onder de doelgroep en het nieuwe concept van het zelf samenstellen van een persoonlijke stadsgids te promoten.

Het budget voor de campagne is beperkt. Daarom en omdat voorlopig alleen Weert aan bod komt op de site, zal de campagne zich op die plaats richten. Door promotiemiddel van de campagne zullen toeristen in Weert, inwoners en potentiële adverteerders binnen de regio kennis maken met de site. De campagne zal zo opgezet worden dat deze voor elke Nederlandse stad bruikbaar is.

Het communicatieplan is te vinden in de digitale bijlagen.

Knelpunt

De grootste barrière waar tegenaan wordt gelopen is dat een van de twee primaire doelgroepen, de toeristen die naar Weert komen, niet direct benaderd kan worden.

Oplossing

Dit kan opgelost worden door afspraken te maken met vakantiepark Weerterbergen en eventueel toeristische hotels in Weert, over de benadering van toekomstige bezoekers. Zij kunnen geïnformeerd kunnen door middel van een flyer of een vermelding in een nieuwsbrief van Weerterbergen. Daarnaast kunnen op de website van Weert.nl en VVV-middenlimburg.nl banners/links geplaatst worden die verwijzen naar mijnstadsgids.nl, op Google kunnen advertenties geplaatst worden.

Doelgroep campagne

- Toeristen in Weert
- Weertenaren

Doelstelling:

Na afloop van de communicatiecampagne moet in een periode van 3 maanden een bezoekersaantal op de website gehaald worden van 300 per dag.

Boodschap:

De boodschap die meegegeven moet worden aan de doelgroep is dat er een nieuw concept voor Weert is geïntroduceerd:

Het samenstellen van een persoonlijke stadsgids, met daarin alle informatie over Weert en omstreken die de gebruiker interessant vindt en tevens zelf heeft toegevoegd.

Een toerist die naar Weert toe wil komen kan vooraf alle benodigde informatie over deze stad vinden op deze website. Met een persoonlijke stadsgids op zak kan de toerist voorbereid op pad gaan. De stadsgids is makkelijk en snel samen te stellen, helemaal gericht op de persoonlijke interesses van de gebruiker en handig om mee te nemen. Bovendien is het geheel gratis.

Voor Weertenaren is de website voornamelijk erg interessant omdat alle actuele informatie over Weert hier te vinden is, zoals aankomende evenementen en tentoonstellingen. Hierdoor is de bezoeker altijd op de hoogte van de laatste gebeurtenissen in Weert. Daarnaast kan gericht gezocht worden naar bijvoorbeeld restaurants en cafés voor een heerlijk avondje uit in eigen stad.



Pay-off

Mijnstadsgids.nl

Jouw stadsgids op maat

Slagzinnen:

- Je persoonlijke stadsgids over Weert samenstellen via www.mijnstadsgids.nl
- Zelf eenvoudig je eigen stadsgids voor Weert samenstellen?

De pay-off* is ontstaan na een brainstormsessie en benadrukt dat de stadsgids persoonlijk is en op maat gemaakt.

Gekozen is om verschillende slagzinnen te gebruiken in de promotiemiddelen. Deze slagzinnen moeten de doelgroep informeren en tegelijkertijd ook nieuwsgierig maken. Door "Weert" hierin te vermelden is het toch duidelijk dat de website/campagne over Weert gaat.

Middelen

De promotiemiddelen zullen op plaatsen ingezet worden waar de doelgroep zich bevindt. De volgende middelen zijn ontwikkeld met bijbehorende locaties waar deze ingezet zouden kunnen worden (*zie tabel 2*)

Eindproduct Promotiecampagne

De ruimtelijke 2d stadsgids staat centraal in de campagne en zal op alle middelen terug te vinden zijn. Er is gekozen voor een informatieve benadering als basisstrategie omdat het doel van de campagne het bekend maken website is waarbij alleen het zenden van informatie van toepassing is.

Om de boodschap duidelijk over te laten komen zal de ruimtelijke 2d stadsgids deze "vertellen" doormiddel van

een tekstballon. Deze tekstballon is, naast de stadsgids, ook een herkenbaar punt in de campagne en kenmerkt zich door de ronde hoeken die gelijk staan aan het hoofd van de stadsgids en de groene verloop.

Als eerste is een poster gemaakt op A0 formaat. Hierin is het logo, de pay-off, de slagzin en de link naar de website verwerkt. Daarnaast is er van de poster een abri formaat gemaakt. De flyers komen ook weer overeen met de poster. De achterzijde bevat een promotietekst over de inhoud van de website.

Bovendien zijn er standaard voorzien van het beeldmerk gemaakt waarin promotie flyers geplaatst worden. Bierviltjes worden verspreid in cafés in de binnenstad van Weert. Hierop is het beeldmerk / de mascotte de blikvanger.

De placemats zijn gemaakt voor restaurants. De ansichtkaarten zijn puur gericht op Weert zodat toeristen deze kunnen verzenden naar familie/vrienden/kennissen. Na research is gebleken dat mooie ansichtkaarten van Weert, schaars zijn.

De stickers zijn ontworpen voor het plaatsen in etalages of op deuren van bedrijven, winkels en andere ondernemingen die een betaalde plek op de website hebben. Verder kan deze sticker overal geplaatst worden om bekendheid van de site te vergroten.

De gadget is een omslagmap waarin de stadsgids in bewaart kan worden.

Door het beperkte budget zullen in eerste instantie alleen de volgende middelen gebruikt worden voor de campagne:

Flyer, bierviltje, placemat, ansichtkaart, sticker, banner

Alle promotiemiddelen zijn te vinden in de digitale bijlagen.





Promotiemiddelen	Locaties
Posters	• Langs de weg • In etalage • Weerterbergen
Abri's	• Langs de weg • Op stations
Flyers	In baliedisplay: • In winkels • VVV kantoor • In stadhuis • Weerterbergen In kartonnen displaystands: • Op het station • In stadhuis
Bierviltjes	Cafés
Placemats	Restaurants
Ansichtkaarten	Winkels
Stickers	Voor deelnemende bedrijven
Gadgets	Om uit te delen bij evenementen en beurzen

Tabel 2



Poster



Advertentie



Bierviltje



Kartonne displaystand



Baliedisplay





5.6. Adverteerderscampagne

Voor de adverteercampagne is een folder ontworpen waarin alle voordelen van mijnstadsgids.nl ten opzichte van andere websites vermeld worden en wat de mogelijkheden voor adverteerders zijn.

Als adverteerder heb je verschillende opties om uit te kiezen. Het verschil zit hem in de prijs maar ook in de hoeveelheid informatie en de plaats op de website. De website wordt allereerst gevuld met alle locaties binnen een straal van 30 km van het centrum van Weert. Daarnaast worden er een aantal advertenties en locaties gratis geplaatst, zodat het lijkt alsof er al bedrijven zijn die een betaalde plek op de website hebben. Dit zijn vooral huidige klanten van Art=, Siteline en Schreurs. Zo is het voor bezoekers al interessant om de website te bezoeken en krijgen de eventuele toekomstige adverteerders een idee hoe hun locatie op de site terecht komt wanneer ze betalen.

Wanneer de site volledig in de lucht is en de promotiecampagne achter de rug zal, als alles volgens verwachting verloopt het aantal bezoekers rond de 300 per dag liggen. Dit maakt het voor de adverteerders natuurlijk aantrekkelijk om over te gaan tot adverteren op mijnstadsgids.nl.



Er zal samengewerkt worden met de jaarlijkse gedrukte uitgave van Stadsgids Weert die verspreid wordt tussen alle huishoudens in Weert. Deze uitgever brengt jaarlijks een stadsgids van Weert uit. Deze gratis gids wordt verspreid onder ieder huishouden in Weert. In deze gids vindt je alle bedrijven van Weert, zowel toeristische als niet-toeristische bedrijven.

Door de samenwerking met de gedrukte stadsgids van Weert en zijn sponsors zal het in de toekomst makkelijker zijn om aan adverteerders te komen. Er is afgesproken dat alle adverteerders in dit boekje aangesproken worden om ook op de website te adverteren. Wanneer ze hier mee akkoord gaan staan ze op de website en in het gedrukte boekje wat door de door ons ontworpen omslag en logo veel overeenkomsten heeft met de website.

Daarnaast krijgen alle betaalde deelnemers van de website een sticker die ze op hun winkelruit kunnen plakken. Hier staat op dat óók zij te vinden zijn op mijnstadsgids.nl. Dit vergroot de herkenbaarheid van mijnstadsgids.nl en voor de adverteerders is het een leuk extraatje.



5.7.

Toekomstperspectief

In de loop van het project zijn steeds meer nieuwe ideeën naar voren gekomen die goed toepasbaar zijn bij de website. Omdat niet alles haalbaar was binnen de tijd zijn de ideeën hieronder in het kort omschreven. Het is onderverdeelt in ideeën die op korte termijn te realiseren zijn en ideeën die op langere termijn te realiseren zijn.

Op korte termijn

CMS afstemmen op km.

Hiermee wordt bedoelt dat iedere activiteit, iedere advertentie en elk bedrijf binnen een straal van 30 km om de bepaalde stad automatisch op de plattegrond wordt weergegeven. Verder wordt het mogelijk om een advertentie en locatie bij iedere andere gewenste gemeente te tonen. Dit zal met behulp van coördinaten ontwikkeld worden.

Evenement zelf toevoegen aan website

Op de website is de mogelijkheid om een evenement toe te voegen. Via een formulier op de website kunnen er gegevens ingevoerd worden over het evenement of het bedrijf. Bij Schreurs Commercial Artwork zal dan een mail binnenkomen waarna de beheerder met één druk op de knop toestemming kan geven tot het plaatsing van door de informatie.

Advertentie of locatie zelf toevoegen aan website

Werkt hetzelfde als bovenstaand idee alleen geldt dit voor bedrijven. Bedrijven die een betaalde plek op de website willen, kunnen een formulier invullen met alle gegevens. Bij Schreurs Commercial Artwork zal een mail binnen komen waarna de beheerder aan de aspirant adverteerder kan door doorgeven of en wanneer de advertentie geplaatst wordt.

Printbare stadsgids al in miniformaat te zien op de site

Voor nog meer gebruiksvriendelijkheid zal het mogelijk worden om op de stadsgidspagina een voorvertoning te geven van je eigen stadsgids in miniformaat. Je kunt bladeren door de stadsgids en aanvinken welke pagina's je wilt printen en welke niet.

Persoonlijke e-cards

Om het persoonlijke verder terug te laten komen op de website zal de gebruiker gratis de mogelijkheid geboden worden een elektronische ansichtkaart te maken waarin een zelfgemaakte ge-uploade foto is verwerkt en die vervolgens verzonden kan worden.

Op langere termijn:

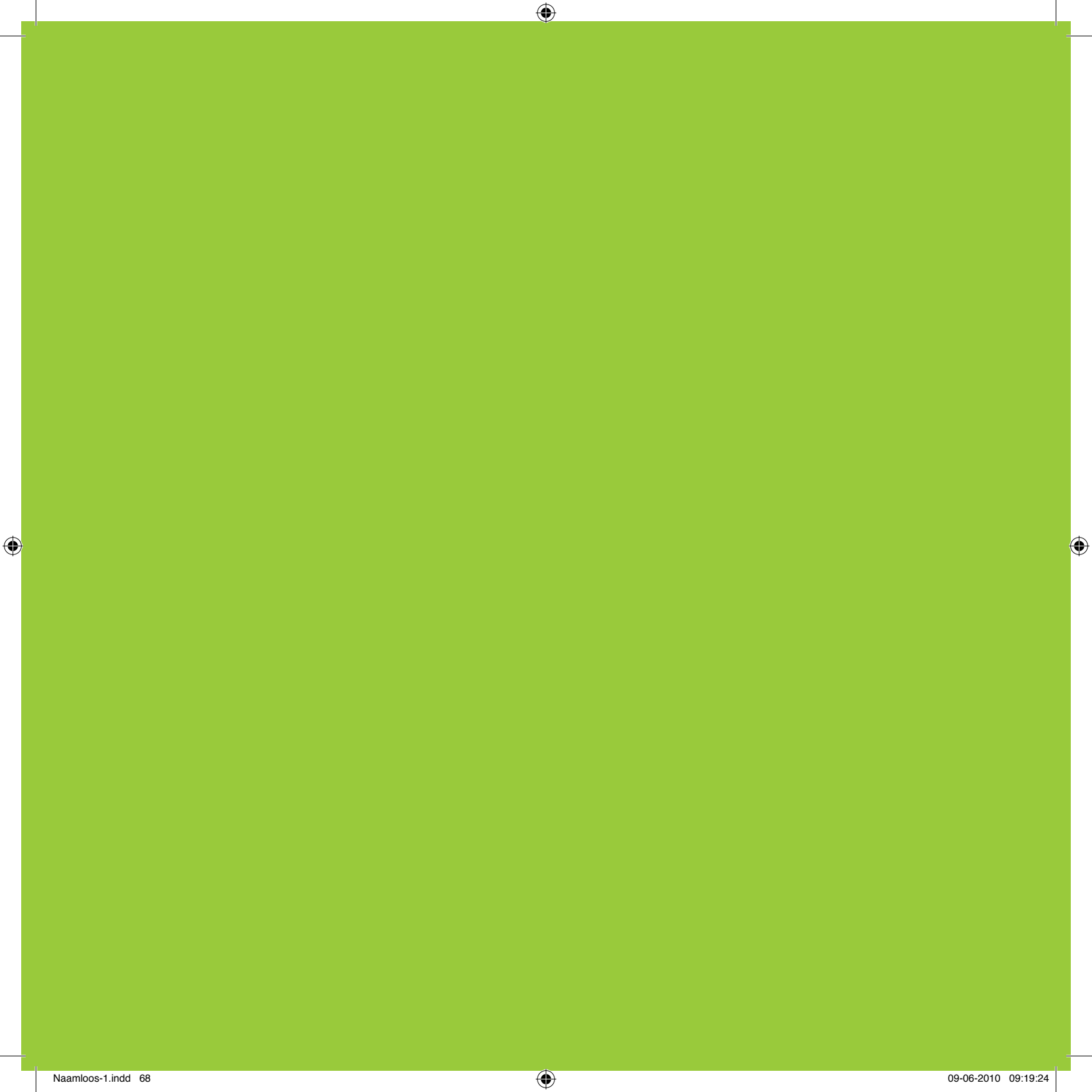
Social Media

Er moet nog verder onderzoek gedaan worden over de manier waarop Social media websites het best ingezet kunnen worden. De namen zijn al wel vastgelegd bij Hyves, Facebook, Twitter en LinkedIn.

Website voor mobiele gebruikers

Omdat het erg handig is om de informatie snel en overal bij de hand te hebben en er steeds meer gebruik gemaakt wordt van het mobiele internet zal de website ook voor mobiele gebruikers ontwikkeld worden.





6.

Trajectbeschrijving

In dit hoofdstuk beschrijven we hoe we onze 19 stage weken hebben doorlopen en welke drempels we zijn tegen gekomen. Aangezien niet altijd alles even soepel en voorspoedig verlopen is, is dit hoofdstuk een zeer belangrijk deel van de scriptie. Per week is er een kort verslagje bijgehouden over de werkzaamheden, dit is te vinden in de digitale bijlagen.

De eerste grote drempel zijn we tegen gekomen in de 6e stage week. Bij het bedrijfsbezoek van onze stagebegeleider Ben Veld werd duidelijk dat de stageopdracht niet helemaal voldeed aan de eisen van school. De website die wij en het bedrijf voor ogen hadden werd de 13e in het dozijn en was niet goed gepositioneerd. Hierdoor hebben wij in week 6 een nieuwe start gemaakt en is de trajectbeschrijving in twee delen verdeeld.

6.1 Stage deel 1

In dit deel worden de eerste 6 weken van onze stage beschreven.

Initiatie fase

Allereerst heeft Sander een gesprek gehad met Bart Maes, directeur van Schreurs Commercial Artwork, over de stageopdracht. Toen bleek dat deze opdracht behoorlijk groot was voor 1 persoon heeft Sander gevraagd aan Liz of zij samen met hem deze opdracht wilde uitvoeren. Liz is op gesprek geweest bij het bedrijf en samen met Bart Maes en Sander is de opdracht besproken. Hier is besloten dat ook Liz bij Schreurs Commercial Artwork kon afstuderen. Liz heeft zelf positief op deze uitnodiging gereageerd.

In de eerste week van de stage is een plan van aanpak opgesteld met daarin de opdrachtomschrijving en een planning.

Onderzoeksfase

We zijn direct begonnen met het oriënteren naar soortgelijke websites. Daarna hebben we bekeken hoe we het beste een naam konden kiezen, de huisstijl, hoe we de website vorm zouden kunnen geven en welke aspecten er terug zouden moeten komen op de website.

Tijdens dit proces over een naam liepen we al snel tegen

een aantal punten aan. Wordt de website en dus de naam alleen gericht op Weert of op meer plaatsen in Limburg of zelfs heel Nederland? Achteraf gezien bleek bij deze fase dus eigenlijk al dat we geen goede positionering hadden. In overleg met het bedrijf is besloten om een algemene naam te kiezen, waar de plaatsnaam achter gezet kan worden. Na onder andere een onderzoek onder de doelgroep is de naam "BezoekjeAan.nl" ontstaan.

Ontwerpfase

Voor de naam "BezoekjeAan.nl" zijn we beide logo's gaan ontwerpen en een bijpassende huisstijl. Ook werd de indeling en de lay-out van de website bepaald. Daarnaast hadden we een enquête voor de doelgroep opgesteld over toerisme en de website.





6.2. Stage deel 2

Direct toen het duidelijk werd dat de opdracht niet geheel passend was voor een afstudeerstage zijn we een nieuwe planning gaan maken. Bestaande producten bleken nu overbodig te zijn. Ze sloten namelijk niet meer aan bij de nieuwe opdracht.

Onderzoeksfase

Allereerst zijn we gaan onderzoeken wat soortgelijke websites voor extra toevoegingen hebben en zijn we gaan brainstormen over nieuwe ideeën om de website iets uniek te geven. Uiteindelijk is hier een idee uit ontstaan wat door middel van een kwalitatief onderzoek onder de doelgroep verder hebben uitgewerkt.

Met het definitief maken van het concept, was ook de positionering bepaald. Door deze positionering verliep het bedenken van een nieuwe naam een stuk soepeler. Deze naam was in eerste instantie “Jouwstadsgids.nl” maar werd later weer gewijzigd.

Later in het project zijn de overige deelvragen nog onderzocht en beantwoord.

Ontwerpfase

Het ontwerpen van het logo van “Jouwstadsgids.nl” nam weer veel tijd in beslag omdat we van mening waren dat het logo te standaard zou blijven. We wilden juist een onderscheidend logo. Uit het ontwerp van het logo is het idee van een 3D stadsgids ontstaan. De volgende stap was het maken van ontwerpschetsen en in een later stadium is de menselijke stadsgids ontwerpen in 3D Studio Max. Voor de indeling van de website zijn vervolgens schetsen ontworpen. In Photoshop zijn daarna verschillende ideeën uitgewerkt en is de lay-out bepaald.

Voor “Jouwstadsgids.nl” is een woordmerk en huisstijl. Maar toen bleek dat de domein mijnstadsgids.nl ook nog

vrij was is besloten om voor deze naam te kiezen. Voor “Mijnstadsgids.nl” is dus weer een nieuw woordmerk ontworpen.

De 3D stadsgids zou een picto* worden bij het woordmerk, maar later in het project is naar voren gekomen dat het woordmerk op zichzelf niet krachtig genoeg was. Van de 3d stadsgids is een 2d beeldmerk ontworpen. De 3d stadsgids is nu een mascotte geworden. Hierdoor is de huisstijl ook weer aangepast.

Voor de campagne hebben we voor ons zelf een briefing- en communicatieplan opgesteld en erover gebrainstormd.

Realisatiefase

Het realiseren van een complete website behoort tot deze fase. Eerst is de website gebouwd in HTML en CSS. Later is de website gekoppeld aan een CMS en is de database aangepast aan de website.

Verder zijn er van de 3D stadsgids flash animaties gemaakt die verschillen per thema op de website.

Uiteindelijk is het logo in de vorm van een combinatie van woord- en beeldmerk met hulp van Martin Scheepers (art-director) volledig afgerond.

Het realiseren van de campagnemiddelen behoort ook tot deze fase.

Opleveringsfase

De laatste fase van de opdracht is op het moment van dit schrijven nog niet aangebroken. Maar tot aan de afstudeerzitting zal deze bestaan uit afronden/ debuggen van de website, het vullen van de website en de campagne voltooien. Na deze zitting zal de website gerealiseerd worden voor andere steden in Nederland.

6.3. Drempels

Tijdens onze stageperiode zijn we veel drempels tegengekomen. Dit heeft voornamelijk te maken met het feit dat het bedrijf een bepaalde website voor ogen had, terwijl de school ook andere dingen verwachtte. Hierdoor wisten we soms niet wat we nu uit konden voeren en wat niet omdat er rekening gehouden moest worden met de wensen van het bedrijf en die van de school.

Naam

Er is veel tijd verloren gegaan aan het vaststellen van de definitieve naam. In eerste instantie wilde Bart een overkoepelende naam, waardoor uiteindelijk Mijnstadsgids.nl was ontstaan. Later bleek dat Bart ook graag een naam had gericht op Weert, dit betreft de naam Weerterstadsgids.nl. Hierdoor zou er (weer) een nieuw logo ontwikkeld moeten worden die tevens toepasbaar is op iedere stad. Anderzijds waren wij van mening dat "mijn" in de naam verwerkt moest worden om het persoonlijke uit te stralen. Dit meningsverschil is uiteindelijk wel opgelost maar dit duurde vrij lang.

Logo

Het maken van het logo heeft ook veel tijd gevegd. Dit heeft weer te maken met de naamgeving en het unieke wat we in de site wilden implementeren. Hierdoor moest het logo vaak aangepast worden. Verder hebben we het ons zelf ook moeilijker gemaakt door te kiezen voor een 3d mascotte met een los beeldmerk dat op verschillende uitingen toepasbaar moet zijn.

Dit vergde veel denk - en uitvoerwerk.

Samenwerking

We hebben vaak samen gewerkt aan 1 product en elkaar verbeterd waar nodig. Achteraf gezien hadden we beter

de producten kunnen splitsen en ieder een ander deel laten doen. Zo doe je geen dubbel werk en heeft ieder zijn eigen taak waar hij/zij zich mee bezig kan houden. Tevens kan hierdoor gebruik gemaakt worden van elkaars sterke kanten.

Campagne

Bij de campagne is ook een hindernis ontstaan omdat er slechts ruimte is voor een kleinschalige campagne waardoor we beperkt werden tot een campagne binnen Weert. Hierdoor werden we gedwongen zowel de inwoners van Weert als de toeristen in Weert aan te spreken met dezelfde campagne, terwijl die eigenlijk uitsluitend bedoeld was voor de toeristen die nog naar Weert moeten komen.

Nieuwe ideeën

In het begin is gekeken wat er gerealiseerd moest worden voor het project. Maar naarmate het project vorderde kwamen er steeds nieuwe ideeën voor de website naar voren vanuit de opdrachtgever. De planning wijzigde hierdoor en er moesten aanpassingen gedaan worden in al gemaakte onderdelen. Ook kwamen er ideeën naar voren die qua tijd niet haalbaar waren voor dit afstudeerproject.



7.

Reflectie

In dit onderdeel van ons verslag gaan we in op het leerproces van de stage. In algemene zin vinden wij dat onze afstudeerstage bij Schreurs Commercial Artwork een grote bijdrage heeft geleverd aan onze studie. Het is een heel leerzame periode geweest, vooral op het gebied van planning en uitvoering. Het inzicht dat wij via deze stage in werkprocessen hebben gekregen levert daarmee een grote bijdrage aan onze opleiding ICT Media Design.

Het was een project waar voor verschillende vaardigheden de nodige kennis vereist is. Zowel op het gebied van design, communicatie en ICT hebben we alles uit de kast moeten halen. Kortom, onze kennis hebben we goed kunnen toepassen in dit project.

Tijdens de stageperiode zijn we tegen een paar problemen aangelopen. Zo bleek het maken van een goed technisch werkende website lastiger dan we van tevoren ingeschat hadden. Dit heeft vooral te maken met het operationaliseren van het ontwerp van de stadsgids, het concept wat bedacht is als toevoeging van de website. Met andere woorden, de vertaalslag naar de praktijk vonden wij lastig. We bleken op dit gebied nog kennis te missen, maar gelukkig hebben we hier goede hulp voor gekregen en hebben we veel informatie opgedaan via internet.

Naast de technisch moeilijkheden zijn er nog een aantal zaken die minder goed verlopen zijn. Zo waren we te enthousiast en gingen we vaak meteen tot de uitvoering over, zonder eerst schetsen te maken. Dat heeft ons extra tijd gekost doordat bepaalde onderdelen later weer aangepast moesten worden.

We zijn zelfstandig aan de slag gegaan en hadden weinig contactmomenten met Bart Maes, onze stagebegeleider, waardoor de opdracht en de vorderingen te weinig, of te laat, besproken werden. We hadden in een eerder stadium advies moeten vragen zodat eventuele zaken eerder of anders aangepakt konden worden.

In de loop van het proces werd de inhoud van de opdracht vaak gewijzigd door nieuwe ideeën, wat ons veel tijd kostte omdat we ons daarop aanpasten.

Een andere oorzaak was dat Bart de website zo snel mogelijk volledig draaiende wilde hebben. Terwijl wij vanuit school de opdracht hadden om eerst de scriptie in te leveren. Op het eind bleek Bart meer prioriteit te geven aan de website dan aan de campagne. We hadden dus aan het begin van de stage de opdrachten duidelijker moeten bespreken en op papier zetten.

Ook het samenwerken met zijn tweeën aan een stage hadden we vanaf het begin anders kunnen aanpakken. Nu zijn we samen aan dingen begonnen, terwijl we tijdswinst hadden kunnen boeken door sommige dingen afzonderlijk aan te pakken.



Liz:

Ik moest leren om adviezen te vragen of problemen aan te kaarten bij Bart. Ik moet meer voor mezelf of mijn ideeën opkomen.

Op het begin van de stage hebben we het vooral gezocht bij onze eigen kennis, problemen die we tegen kwamen hebben we zelf op proberen te lossen. Door meer navraag te doen bij collega's en gebruik te maken van hun kennis had dit meer tijdsbesparend kunnen zijn. Verder heb ik in de loop van de periode geleerd om efficiënter te werken, door voor mezelf deadlines vast te stellen en zaken te kunnen laten bezinken, waar ik op vast liep, en verder te gaan met iets anders.

Ik vond het erg interessant om in een webdesign / ontwerp- en reclamebureau stage te lopen, waar ik het werk van collega's voorbij zag komen en deze kon bekijken. Ik heb hier veel ervaring door opgedaan en van geleerd. Zelf had ik nog wel meer van de processen binnen het bedrijf willen meekrijgen om extra werkervaring op te doen.

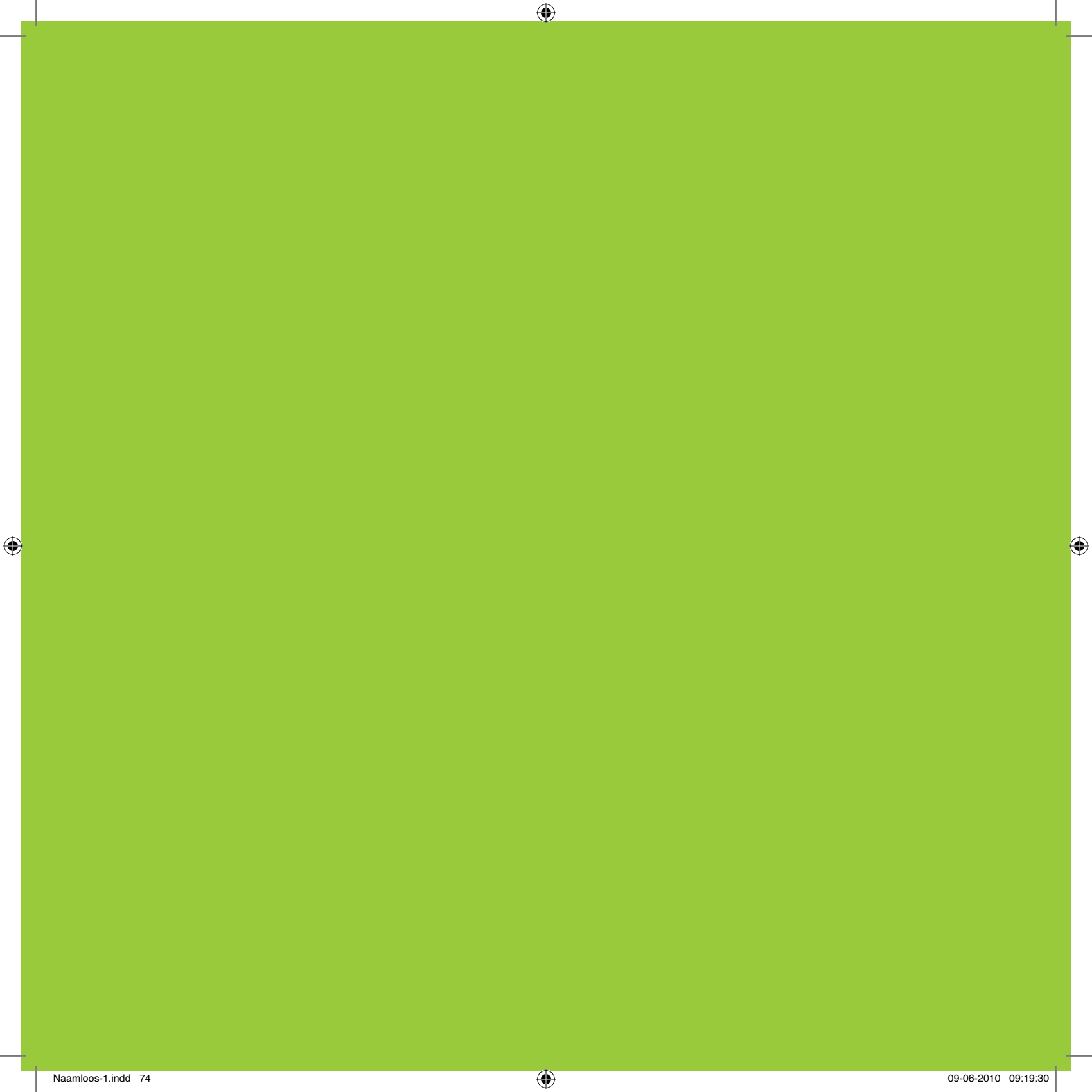
Sander:

ik wilde snel overgaan tot uitvoeren omdat ik meer praktisch ingesteld ben dan theoretisch. Hierdoor was ik soms bezig met uitvoeren zonder van te voren goed na te denken en uiteindelijk nog grote aanpassingen moest doen.

Daarnaast ben ik een "pietje precies". Ik wil het allemaal tot de details in orde hebben. Verder wil ik al mijn ideeën het liefst meteen uitwerken. Dit is als positief maar ook als negatief op te vatten. In negatieve zin heeft dit tot gevolg dat ik overal net iets langer mee bezig ben.

Alles bij elkaar opgenomen hebben we een gezellige, af en toe wat stressvolle, maar vooral leerzame stageperiode gehad, waar we, ondanks de moeizamere periodes, met een goed gevoel op terug kunnen kijken.





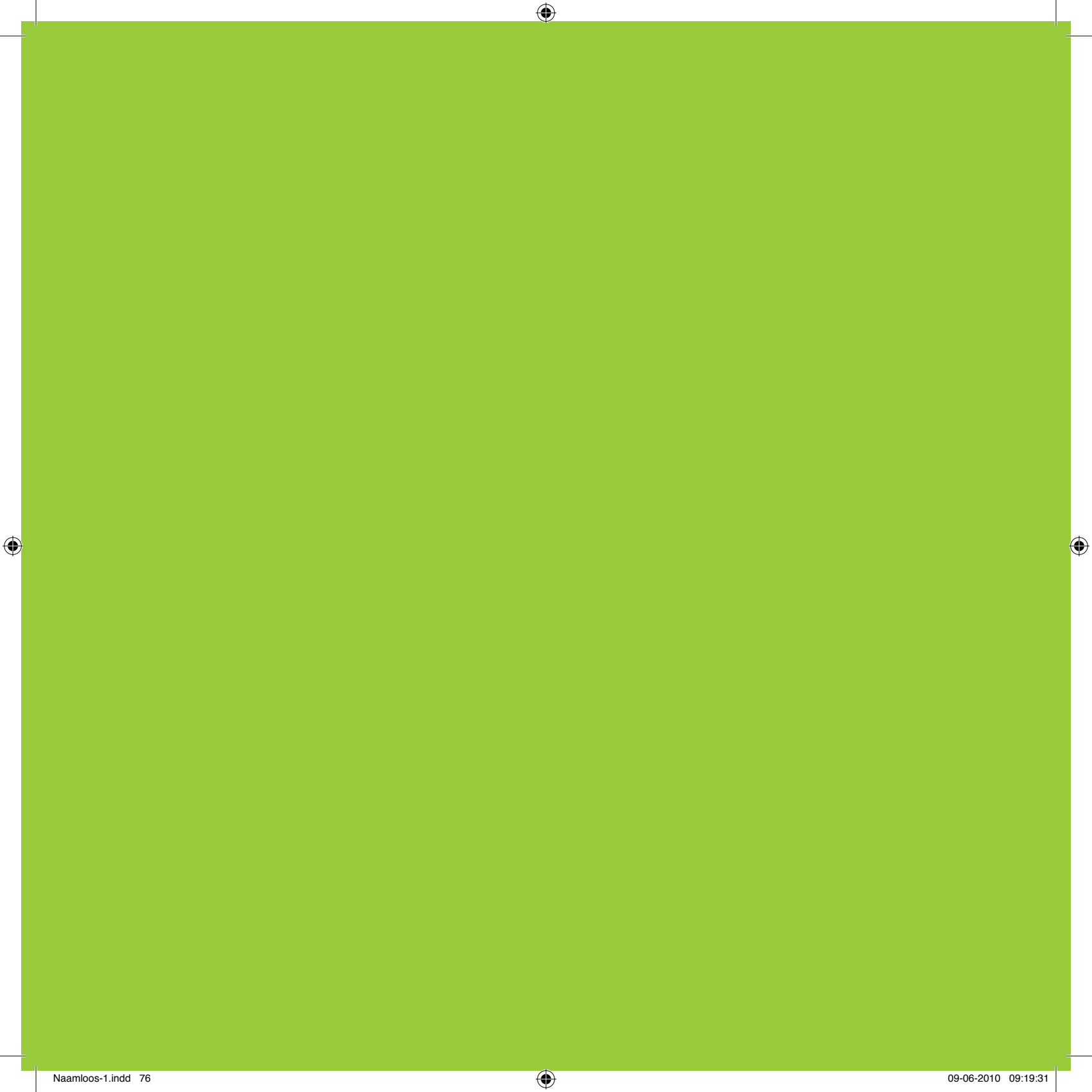
Nawoord

Terugkijkend op onze stage is deze periode voorbij gevlogen. Soms zelfs te snel voor ons gevoel omdat we nog allemaal ideeën in ons hoofd hadden waar helaas geen tijd meer voor was om die allemaal uit te voeren. We hopen dat de website mijnstadsgids.nl in de loop der tijd een succes wordt en dat het bedrijf hier veel plezier aan beleeft.

De opdracht is tijdens de stageperiode enigszins veranderd. Onder andere na het bezoek van onze

stagedocent, Ben Veld. Op het moment dat we te horen kregen dat de opdracht niet voldeed aan de wensen van school vonden we het in eerste instantie wat vervelend omdat hierdoor veel tijd en werk verloren is gegaan. Achteraf gezien zijn we Ben hier toch erg dankbaar voor. Anders waren we nooit op het idee gekomen van het samenstellen van de stadsgids en zou de website erg oppervlakkig en standaard zijn gebleven. Bij deze willen we Ben dan ook nogmaals bedanken voor het goede advies en de begeleiding.





Bronvermelding

Boeken

- Creatief denken, 101 ideeën om denkpatronen te doorbreken, Rob Eastaway
- Van trends naar brands, Hilde Roothart en Wim van der Pol

Documenten

- Bouwdoos, Bouwstenen voor denken & doen in de Rabobank huisstijl, Rabobank
- Richtlijnen voor de afstudeerscriptie, Fontys

Websites

- www.acquiva.nl
- www.allesovermarktonderzoek.nl
- www.businessissues.nl
- www.carrieretijger.nl/
- www.colorcombos.com
- www.dutchcowboys.nl
- www.dutchcowgirls.nl
- www.jeroen.com
- www.frankwatching.com
- www.globbrands.com
- www.htmlwijzer.nl
- www.huisstijl-ontwerp.nl/
- www.intemarketing.nl
- www.internetzoekmachineoptimalisatie.nl
- www.leren.nl
- www.nuzakelijk.nl
- www.onetomarket.nl
- www.rightmarktonderzoek.nl
- www.wikipedia.nl



Verklarende woordenlijst

2d

Het begrip tweedimensionaal of 2D duidt aan dat iets twee meetkundige dimensies heeft, oftewel alleen lengte en breedte.

3d

Het begrip driedimensionaal of 3D duidt aan dat iets drie meetkundige dimensies heeft: lengte, breedte en hoogte.

Ajax

Asynchronous Javascript And XML is een term voor het ontwerp van interactieve webpagina's waarin asynchroon gevraagde gegevens worden opgehaald van de webserver.

Banner

Een banner is een grafische reclame-uiting op het internet

CMS

Een contentmanagementsysteem is een softwaretoepassing, meestal een web-applicatie, die het mogelijk maakt dat mensen eenvoudig, zonder veel technische kennis, documenten en gegevens op internet kunnen publiceren.

CMYK kleuren

Cyaan, Magenta, Yellow, Key is een systeem om met vier basiskleuren, inclusief zwart, een groot aantal kleuren te kunnen verkrijgen door subtractieve kleurmenging.

CSS

Cascading Style Sheets is een manier om de vormgeving voor een serie webpagina's in één keer vast te leggen.

Database

Een database is een bestand of bestanden waarin gegevens, op een al dan niet gerelateerde manier, worden opgeslagen.

Directory

Een directory is een gerubriceerd overzicht van websites, al dan niet voorzien van een uitgebreidere omschrijving. Voorbeeld: startpagina.

HTML

HyperText Markup Language is een opmaaktaal voor de specificatie van documenten, voornamelijk bedoeld voor het World Wide Web.

Javascript

JavaScript is een programmeertaal die veel gebruikt wordt om webpagina's interactief te maken en webapplicaties te ontwikkelen.

Maxitrend

Bij een maxitrend gaat het om de verlangens, wensen en behoeften van de consument.

Megatrend

Megatrends zijn trends die moeten voldoen aan de volgende kenmerken:

1. Minstens dertig jaar houdbaar
2. Overal op de wereld invloed uitoefenen
3. Invloed hebben op verschillende generaties
4. Goed te onderscheiden/benoemen zijn



Pay-off

De pay-off of pay-off line is een benaming die gehanteerd wordt voor de zin of slogan die achter een merknaam geplaatst wordt. Vooral bij niet beschrijvende merknamen kan de pay-off gebruikt worden om kort en bondig te communiceren waar het merk voor staat.

PHP

PHP is een scripttaal, die bedoeld is om op web servers dynamische webpagina's te creëren.

Picto

Een pictogram is een symbool of afbeelding dat de plaats inneemt van een tekst.

PMS kleuren

De coderingen, zoals PMS ('Pantone Matching System'), zijn een eenduidige afspraak tussen alle partijen in een ontwerp- en productieproces. Het woord 'matching' geeft aan dat het reproduceren van een bepaalde kleur een belangrijke doelstelling is.

RGB kleuren

Is een kleurcodering, een manier om een kleur uit te drukken met behulp van een combinatie van de drie primaire kleuren Rood-Groen-Blauw, uitgaande van additieve kleurmenging.

Sitemap

Een sitemap is een pagina waarin alle links van een webpagina staan, die normaal gesproken op belangrijkheid zijn gesorteerd.

URL

Een URL staat voor Uniform Resource Locator en is een adres van een bestand dat op het internet aanwezig is.

Voorschrijvend onderzoek

Gaat verder waar beschrijvend onderzoek stopt. De omstandigheden waarbij bepaald gedrag optreedt, worden vastgelegd, beschreven en meegenomen.



