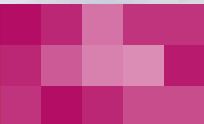




CARRÉ



CARRÉ



Afstudeerverslag





Referaat

Lieftink, J.
Carré-wonen, wonen voor starters,
Alphen aan den Rijn, JLPRO, 2008

Afstudeerverslag van Joost Lieftink voor de opleiding Communicatie en Multimedia Design (CMD) aan de academie voor ICT & Media van De Haagse Hogeschool.

Dit is een chronologische beschrijving van de afstudeerperiode welke liep van mei 2008 tot oktober 2008 waarbij gewerkt werd aan het project Carré-wonen. Het project is uitgevoerd in opdracht van Valkenhorst Projectontwikkeling b.v. uit Alphen aan den Rijn door JLPRO uit Alphen aan den Rijn.

Tijdens het project is er een onderzoek uitgevoerd naar de doelgroep, de markt en de concurrentie. Op basis van dit onderzoek is er een huisstijl voor het bouwproject Carré-wonen ontworpen. Op basis van de huisstijl zijn enkele dragers en de website ontwikkeld.

Descriptoren:
Afstudeerproject
Doelgroeponderzoek
Marktonderzoek
Concurrentieonderzoek
Huisstijlontwerp
JLPRO
Spreaze
Styleguide
Websiteontwerp
Woningbouwproject voor starters



Afstudeerverslag Afstudeerproject Joost Liefink

Project Carré wonen

in opdracht van Valkenhorst Projectontwikkeling b.v.

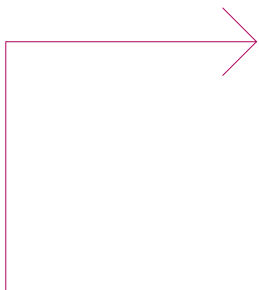
Dit document wordt beoordeeld door
Ruud Aarbodem, Gabriël Jansen en een externe gecommiteerde

30 september 2008
Alphen aan den Rijn



Joost Liefink
20040329
Communicatie en Multimedia Design
Academie voor ICT & Media
De Haagse Hogeschool







Voorwoord

Daar is hij dan, het afstudeerverslag behorende bij het project Carré-wonen. Na ongeveer een half jaar werk is er weer een project afgerond, iets wat ik hopelijk nog vaak zal doen de komende jaren. Wat verschilt is dat ik voortaan wat minder verslag hoeft te leggen en daar ben ik erg blij mee. Omdat ik nog steeds gevoelig ben voor RSI is elk uitgebreid verslag weer een hele toer en vergt een planning op zich. Voor delen van dit document heb ik gebruik gemaakt van een spraakherkenningsprogramma, dit heeft me heel wat typwerk bespaart maar vergde wel een hoop extra correctie.

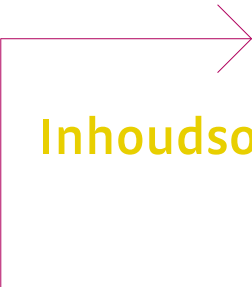
Aan de totstandkoming van dit project hebben een aantal mensen meegewerkt, persoonlijk wil ik dan ook bedanken: Wim Blanksma als opdrachtgever van deze opdracht, Aad Liefink voor het nakijken van delen van de diverse documenten tijdens dit project.

Daarnaast gaat mijn dank uit naar Godelieve Kodde die als bedrijfsmentor tijdens dit project mij heeft voorzien van commentaar. Ook wil ik Annemieke de Roos bedanken voor het nalezen van alles wat ik tijdens dit project geschreven heb.

Verder wil ik natuurlijk Ruud Aarbodem en Gabriël Jansen bedanken als beoordelend docenten vanuit De Haagse Hogeschool.

Dan blijven er nog een hoop andere mensen over die met tips of een uitleg of het beschikbaar stellen van faciliteiten hebben bijgedragen aan dit project. Bij deze wil ik hen daarvoor ook bedanken.

Joost Liefink,
Alphen aan den Rijn,
30 september 2008



Inhoudsopgave

1 Inleiding	12
Leeswijzer	13
2 Bedrijfsinformatie	14
2.1 Historisch kader	14
2.2 Werkzaamheden van JLPRO	14
2.3 Visie JLPRO	14
2.5 Methode en technieken	15
3 De opdrachtoomschrijving	16
3.1 Probleemstelling	16
3.2 Doelstelling van het project	16
3.3 De opdrachtgever	17
4 De aanloopperiode	20
4.1 Het project Carré-wonen	20
4.2 De conversie naar een afstudeerproject	21
4.3 De Prince2 methodiek	21
4.4 Opstellen van het PID	23
4.5 Het opstellen van de planning	23
4.6 Methode en technieken	25
4.7 Projectverantwoording	25
5 De onderzoeksfase	28
5.1 Onderzoeksbronnen	29
5.2 Onderzoek naar de doelgroep	31
5.3 Eigen enquête en Poll op community Alphen.nu	36
5.4 Uitwerken van het doelgroeponderzoek	42
5.5 De persona's	44
5.6 Het onderzoekt naar de markt	48
5.7 Vergelijkbare projecten binnen Nederland	53
5.8 Het vaststellen van de bouwlocaties	54
5.9 Afronding van het communicatieonderzoek	56
5.10 Van bouwplan tot eindproduct	60

9





Inleiding



1 Inleiding

Carré-wonen is een project voor jongeren. Om precies te zijn, een woningbouwproject voor jonge single starters en samenwoners die hun eerste huis willen kopen.

Het project Carré-wonen wordt gerealiseerd in Alphen aan den Rijn. Deze stad is explosief gegroeid vanaf de jaren '60. Hierdoor zijn er weinig maisonnettewoningen (typische jaren '40/'50 woning) en twee kamer appartementen. Dit heeft tot gevolg dat er weinig woningen voor de doelgroep zijn.

De opdrachtgever van dit afstudeerproject wil hier iets aan veranderen.

Om het project Carré-wonen op te kunnen zetten is het van belang goed te communiceren met de partners, de toekomstige doelgroep en de lokale overheid.

Het project Carré-wonen is een afstudeeropdracht voor de opleiding Communicatie en Multimedia Design aan De Haagse Hogeschool.

Het project bestaat uit drie fases: ten eerste het onderzoek dat wordt beschreven in het communicatieonderzoek, ten tweede het vaststellen van de projecthuisstijl. Deze projecthuisstijl zal uitgewerkt worden in een styleguide. Hierin komt onder andere het logo, het kleurgebruik, het lettertype en de vorm naar voren. Tevens bevat het voorbeelden van potentiële dragers.

De styleguide wordt de basis voor alle communicatie rondom het project. Als laatste onderdeel van het project wordt een communicatiemiddel ontwikkeld dat aansluit op het onderzoek en de vastgestelde huisstijl.



Het afstudeerverslag geeft een impressie van het project en is een op zich zelf staand document. Het bevat samenvattingen van de documenten die tijdens dit project zijn ontwikkeld.

In hoofdstuk twee staat een korte bedrijfspresentatie van het bedrijf JLPRO. In hoofdstuk drie volgt daarna de omschrijving van de afstudeeropdracht waarna hoofdstuk vier de aanloopperiode van het project beschrijft.

In hoofdstuk zes wordt het eerste deel van de ontwerp-fase beschreven namelijk het brainstormen. In hoofdstuk zeven wordt het tweede deel van de ontwerp-fase beschreven waarin de ideeën uitgewerkt worden.

Hoofdstuk acht beschrijft de realisatiefase, in deze fase worden de ontwerpen uitgewerkt en vastgelegd in de styleguide. Hoofdstuk negen sluit het rapport tenslotte af met de evaluatie.



2 Bedrijfsinformatie

JLPRO is een jonge onderneming opgericht door Joost Liefink. JLPRO is op dit moment een eenmanszaak.

2.1 Historisch kader

Ik, Joost Liefink ben eind 2007 gestart met freelance werk onder de naam JLPRO. De naam JLPRO bestaat al ongeveer 10 jaar. Aanvankelijk gebruikte ik de naam voor kleine projecten voor vrienden en kennissen. Daarnaast hield ik op www.jlpro.nl een persoonlijk portfolio op na. JLPRO stond oorspronkelijk voor Joost Liefink Professional. Tegenwoordig is JLPRO geen afkorting meer maar de bedrijfsnaam.

Sinds begin 2008 beginnen de projecten langzaam binnen te stromen en wat betreft de orderportefeuille is het jaar 2008 al volgeboekt. Het klantenbestand van JLPRO telt op dit moment ongeveer twintig klanten.

2.2 Werkzaamheden van JLPRO

JLPRO is gespecialiseerd in huisstijl- en website ontwerp. Voor diverse startende en kleine ondernemingen, maar ook voor bouwprojecten wordt op dit moment hard gewerkt aan logo's, huisstijldragers en websites.

Voor het ontwikkelen van websites is een strategische samenwerking met het bedrijf Revusion aangegaan. Dit bedrijf is gespecialiseerd in het ontwikkelen van ASP.Net webtoepassingen. Gezamenlijk wordt het Content management systeem Spreaze ontwikkeld waar het merendeel van onze webklanten mee werkt.

2.3 Visie JLPRO

Elk bedrijf groot of klein moet zich zo optimaal mogelijk in de markt positioneren met de inzet van de juiste middelen. JLPRO wil deze bedrijven graag helpen bij het opstellen en realiseren van hun communicatie- en marketingdoelen.





3 De opdrachtomschrijving

In dit hoofdstuk wordt de opdracht en de opdrachtgever omschreven.

3.1 Probleemstelling

Valkenhorst projectontwikkeling b.v. signaleert een gebrek aan woningen voor starters (en dan voornamelijk single starters) in de lokale koopwoningenmarkt van Alphen aan den Rijn. De opdrachtgever wil hier iets aan veranderen met het oog op maatschappelijke betrokkenheid. Om dit te bewerkstelligen moeten zowel de lokale overheid als de potentiële kopers enthousiast worden gemaakt voor het project. De opdrachtgever wil een betere communicatie met deze doelgroep en schakelt daarom een externe partij in.

3.2 Doelstelling van het project

Het doel van het project is het volledig benutten van de creatieve, communicatieve en technische kennis van de student om de communicatiebehoefte van de klant te kunnen vervullen.

Het hoofddoel van de opdrachtgever is in eerste instantie zijn project geaccepteerd krijgen bij de diverse overheidsorganen.

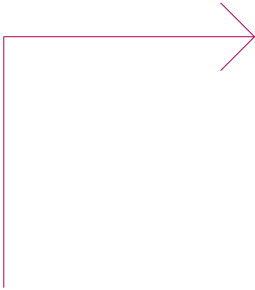
In de tweede fase wordt de verkoop van het project het belangrijkste doel. Om dit doel te bereiken zal er onderzoek uitgevoerd worden naar de doelgroep en zullen er communicatiemiddelen gekozen en uitgewerkt worden. Dit alles wordt uitgevoerd op een samenhangende, duidelijke en onderbouwde manier.

Subdoelen

Om de hoofddoelen te bereiken zijn een aantal subdoelen gesteld. Onderstaand een opsomming van deze subdoelen.

Communicatieonderzoek uitvoeren

Om de uitingen op het project aan te laten sluiten is gestart met het onderzoeken wie de doelgroep exact is en hoe deze bereikt kan worden, aanverwant hieraan wordt ook naar concurrenten en de huidige markt gekeken.



Ontwikkelen van een huisstijl

Carré-wonen moet een consistent merk worden met duidelijke en eenduidige communicatie. Hier wordt een logo en een bepaalde stijl voor ontwikkeld. Dit alles is vastgelegd in het identiteitsdocument. De zogenaamde styleguide.

Realisatie van een communicatiemiddel

Om de doelgroepen te bereiken zal een aantal uitingen ontwikkeld worden. De nadruk van het project ligt op de uitingen voor de potentiële kopers. Tijdens het project wordt een mock-up van een website voor toekomstige bewoners ontworpen.

3.3 De opdrachtgever

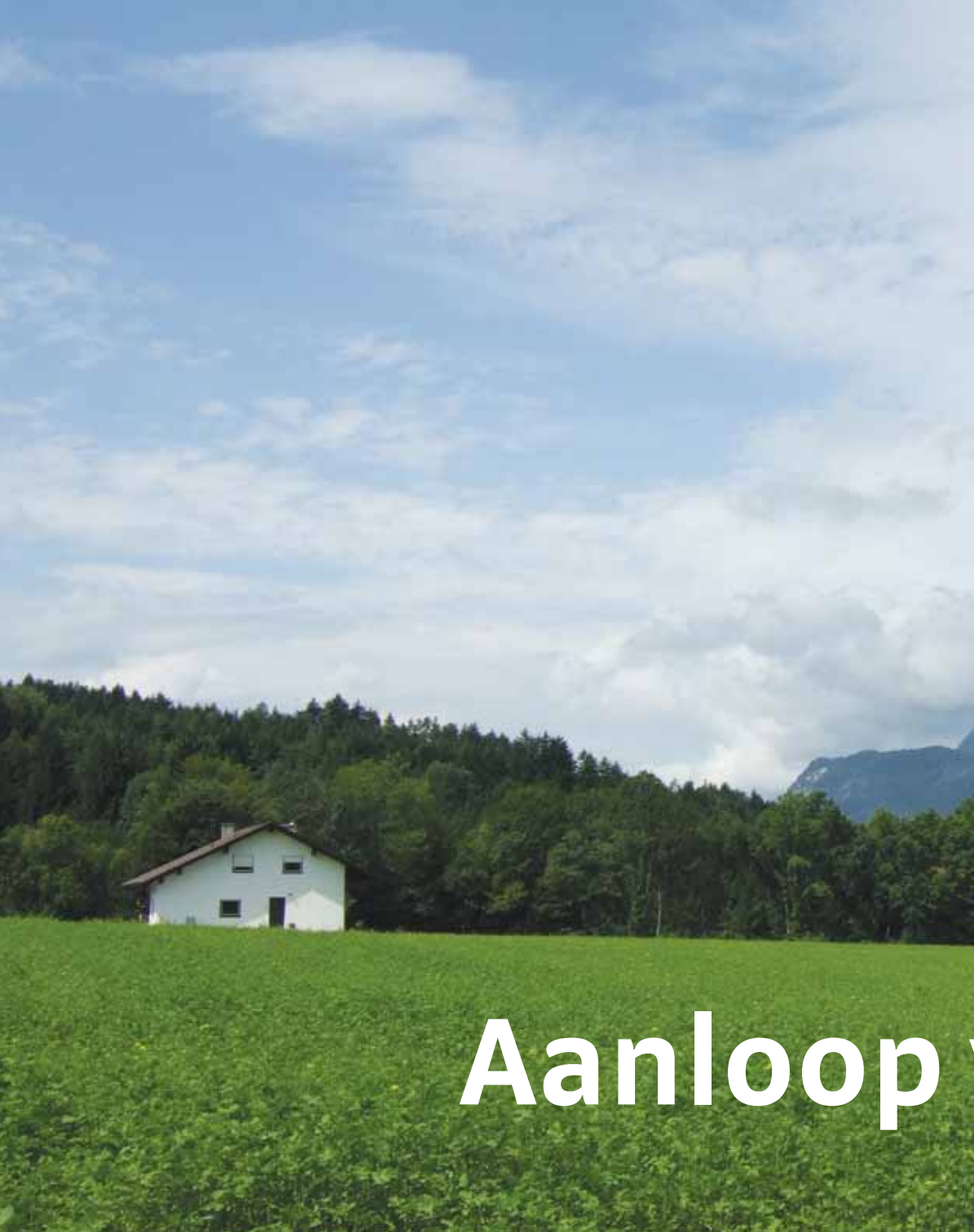
De opdrachtgever van dit project is Valkenhorst projectontwikkeling b.v. uit Alphen aan den Rijn. De opdrachtgever houdt zich bezig met uiteenlopende bouwprojecten. Een aspect hiervan zijn de maatschappelijke bouwprojecten zoals kerken, buurtcentra of woningen voor een specifieke doelgroepen. Op deze manier probeert Valkenhorst projectontwikkeling niet alleen in eigen belang te handelen maar ook maatschappelijk verantwoordelijke ontwikkeling te realiseren. Valkenhorst projectontwikkeling b.v. wordt bestuurd door Wim Blanksma en Piet Blanksma. Tijdens dit project wordt samengewerkt met Wim Blanksma.

Producten project Carré-wonen

Communicatieonderzoek

Styleguide

Mock-up



Aanloop v

A landscape photograph showing a vibrant green field in the foreground, a dense line of green trees in the middle ground, and blue mountains in the background under a sky filled with white and grey clouds. The text 'van het project' is overlaid in white at the bottom.

van het project

.....





Aan het einde van elke projectfase wordt een end-stage rapport opgesteld waarin de voortgang van het project beschreven wordt en de eventuele wijzigingen in de verdere projectverloop kenbaar worden gemaakt.

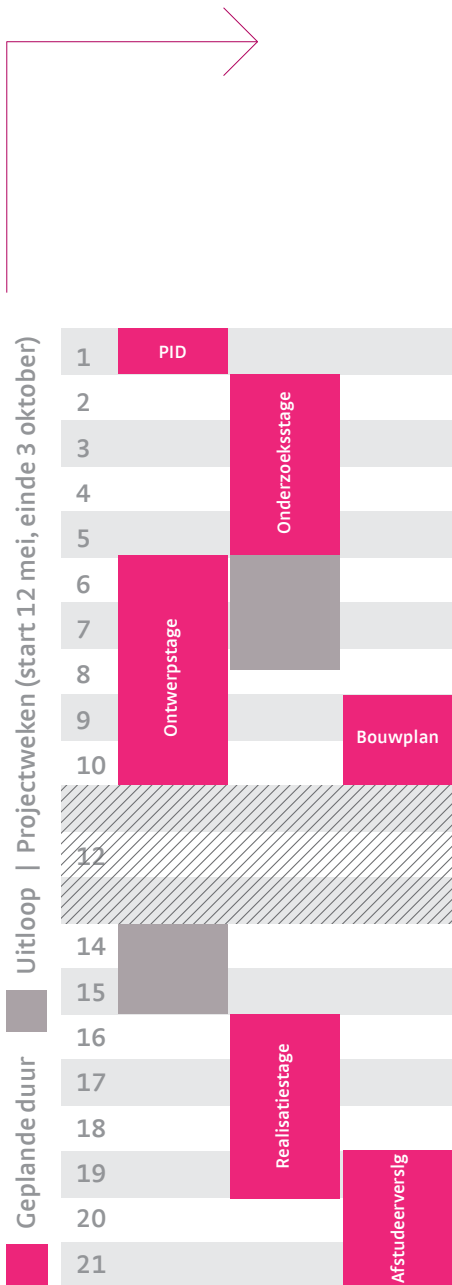
Tijdens het project en of er nog eventuele aanvullende acties nodig zijn voor de afronding. Tijdens het project zal dit bestaan uit het opleveren van de projectdocumentatie en de presentatie van de mock-up aan de opdrachtgever. Hierbij worden alle gegevens dusdanig verzameld dat de mock-up in een volgend project omgezet kan worden naar een definitief product.

Dit proces kan ook optreden als een project voortijdig wordt afgebroken. Op dat moment wordt gezorgd dat het project afgebroken wordt op een manier waarop het later eventueel weer opgepakt kan worden.



Aan het einde van elke fase wordt een document opgesteld over de verrichtingen in die fase en de problemen die

De ontwerpfase en de realisatiefase waren makkelijker in te plannen. Bij het inplannen van het project is rekening gehouden met veel tijd voor het schrijven van het afstudeerverslag. Ook is rekening gehouden met de uitloop van fases door het bijrekenen van extra tijd. Tijdens de onderzoeksfase bleek dat er een aantal punten in de planning niet



klopten. Hierop is een exception rapport opgesteld. Hierin is vastgelegd wat de oplossing voor de krapte in de planning is en vervolgens is de planning gewijzigd in de nieuwe planning die hier links wordt weergegeven. Verandering van tijd wordt weergegeven met de grijze uitlopblokken.

Deze nieuwe tijdsindeling is tijdens de verdere loop van het project niet meer veranderd doordat nu overal voldoende tijd voor beschikbaar was.

De tijd die in de nieuwe aanpak wordt uitgetrokken voor het maken van de mock-up is iets kleiner geworden, er zal dus aan het einde van het project gespeeld moeten worden met de detailering van de mock-up. Het is daarom op voorhand al te zeggen dat het maken van een interactieve mock-up niet lukt tijdens de projectperiode.

< Figuur 4.1 Globale planning, detailplanning aanwezig in externe bijlage: Project Initiation Document



Tijdens het project is gebruik gemaakt van een aantal methoden en technieken. Onder andere het boek “het marketing-plan” van Marian Burk Wood als basis voor het communicatieonderzoek. Daarnaast heb ik Copy & Concept van Bert Thobokholt e.a. gebruikt voor het bepalen van de communicatiestrategie. Het boek is hier volledig op gericht en biedt diverse tips en handleidingen. Het boek universele ontwerpprincipes van W. Lidwell, e.a. het boek Designing Brand Identity van Alina Wheeler en Diverse logo en typografie boeken zijn gebruikt bij het ontwerpproces. Naast deze boeken hebben ook een aantal websites bijgedragen aan de inspiratie tijdens het brainstormproces.

Om gedurende het afstudeerproject bij te kunnen houden wat wanneer en hoe gedaan is heb ik besloten om een logboek bij te houden. Dit logboek hou ik bij op mijn projectmanagementwebsite. Dit is een speciale website waarop klanten kunnen inloggen en hun actuele projectstatus kunnen zien, berichten kunnen lezen of bestanden kunnen downloaden. Op deze website heb ik elke dag een stukje geschreven dat de basis heeft gevormd voor dit afstudeerverslag. De projectmanagementwebsite is niet alleen handig voor klanten maar ook voor mijzelf. Ik heb op deze website een actueel overzicht van al het werk van afgelopen tijd en het werk wat de komende tijd zal worden uitgevoerd. De projectmanagementwebsite zal uiteindelijk een onderdeel worden van ons eigen content management systeem, zodat wij het kunnen verkopen aan andere kleine bedrijven. Op dat moment zal het in het systeem ook mogelijk zijn om facturen aan te maken.



O

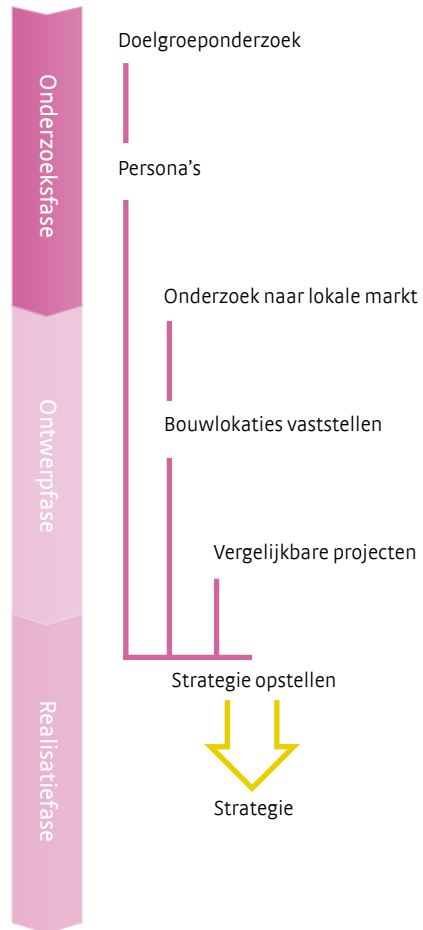


Onderzoeksfase

5 De onderzoeksfase

Het project is opgedeeld in drie fasen, de onderzoeksfase, de ontwerp-fase en de realisatiefase. In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksfase van het project beschreven. Tijdens deze fase is er onderzoek uitgevoerd naar de doelgroep, de lokale markt en is er gekeken hoe vergelijkbare projecten in Nederland hun woningen op de markt zetten.

De resultaten van de verscheidene onderzoeken zijn samengevat in het communicatieonderzoek, dit document bevat een overzicht van de resultaten van het onderzoek en de strategie voor het project Carré-wonen. Het communicatieonderzoek is als externe bijlage bijgevoegd bij dit document.



Figuur 5.1 Activiteiten in deze fase >



Bij het starten van het onderzoek heb ik als eerste geïnventariseerd welke informatie beschikbaar was. Omdat de opdrachtgever al ruim voordat ik met het project gestart ben is begonnen met het verzamelen van informatie over starterswoningen had hij al een groot aantal artikelen verzameld uit verschillende kranten zoals Het Leidsch dagblad, het Algemeen dagblad en het Financieel dagblad. Veel van deze artikelen hadden ongeveer dezelfde strekking: “woningbouw voor starters is nodig” De opdrachtgever had ook een aantal projectbrochures van woningbouwprojecten verzameld met aandacht voor starters die reeds gerealiseerd zijn in Amsterdam. Project “Onder de panne” en “De Buskenblaser” zijn voorbeelden van deze projecten. Omdat deze projecten rond 2006 zijn gerealiseerd is veel projectinformatie al verdwenen helaas kon ik deze informatie niet meer gebruiken tijdens het concurrentie onderzoek. Door het materiaal

Naast het materiaal van de opdrachtgever heb ik zelf informatie verzameld die van belang is bij het bepalen van de doelgroep en de daarbij horende communicatiestrategie. Zo heeft de provincie Zuid-Holland een website¹ waar demografische gegevens op te vinden zijn. Deze gegevens zijn in veel gevallen ook op gemeente niveau verkrijgbaar via deze website. Naast de demografische gegevens van de provincie heb ik gebruik gemaakt van het statistisch jaaroverzicht van de Gemeente Alphen aan de Rijn. Dit document gaf inzicht in de huidige hoeveelheid alleenstaanden, de opbouw van de bevolking en de spreiding van de bewoners over de stad. Het Ruimtelijk Plan bureau heeft recent een onderzoek gedaan naar de opbouw van de bevolking en een prognose gemaakt voor de toekomst. Met behulp van dit document kan een schatting

29



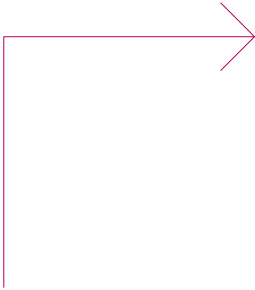
Het enige wat nu nog miste was informatie over de woonwensen van “de starter” ook hier is onderzoek naar gedaan. Zo is er een onderzoek van de vereniging Eigen Huis en ik kreeg via het bouwadviesbureau Alphaplan (wat ook meewerkt aan dit project) het onderzoek



Naast al het onderzoeksmateriaal heb ik gebruik gemaakt van een aantal boeken om tot een goed onderzoeksdocument te komen. De basis van het onderzoek is het boek Marketingplan van Marian Burk Wood geweest, daarnaast heb ik stukken uit Copy en Concept van Bert Thobokholt e.a. en het boek Designing Brand Identity van Alina Wheeler gebruikt tijdens deze projectfase. Ik heb deze boeken gebruikt tijdens het project omdat ze aansluiten op de verloop van het project, het boek van Marian Burk Wood vormt hierbij een handvat voor het communicatieonderzoek. Het boek

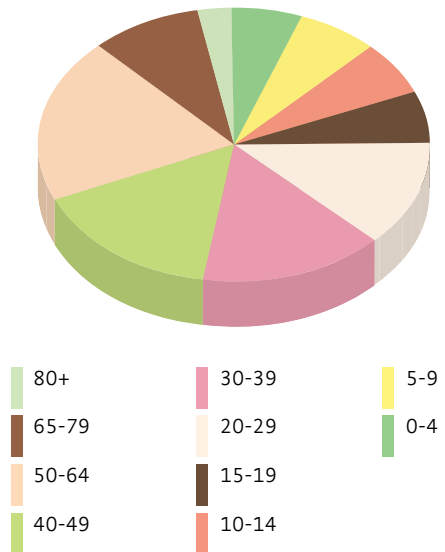
5.2 Onderzoek naar de doelgroep

Zoals uit de vorige paragraaf blijkt heb ik voor de onderzoeken veel gebruik gemaakt van bestaande onderzoeken en ik heb deze samengevoegd of er conclusies uit getrokken. Vooral bij het doelgroeponderzoek heb ik hier veel gebruik van gemaakt, vooral omdat er al veel



onderzoek door anderen naar is gedaan en het zonde is hier opnieuw onderzoek naar te doen.

Als eerste heb ik op een rijtje gezet wat voor doelgroep de opdrachtgever en ik voor ogen hebben voor dit project. Het onderzoek Starters aan zet van Inbo, Kristal en Heggeman Bouw onderscheidt een aantal verschillende soorten starters, zo is er de vliegende starter die vanuit het ouderlijk huis op zichzelf gaat wonen. Maar ook de herintreder, dat is iemand die een tijdje samen heeft gewoond of getrouwd is geweest en nu door omstandigheden weer op zich zelf is aangewezen al dan niet met kinderen. Dit project mikt op de starters die rechtstreeks vanuit een studentenhuus of het ouderlijk huis komen, net voor het eerst aan het werk zijn (of nog studeren) en single of samen met een vriend of vriendin voor het eerst opzoek zijn naar een eigen koopwoning. De leeftijdsbegrenzing is daarom tussen de 18 en 29 jaar. Dit is de algemene doelgroep van het project.



Figuur 5.2 Demografie Alphen aan den Rijn

Om een goede campagne te ontwikkelen en deze ook af te kunnen stemmen op de doelgroep is het van belang meer te weten te komen over de doelgroep dan alleen hun leeftijd. Volgens Marian Burk Wood (2003, Marketingplan) zijn er een aantal kenmerken waarop een doelgroep te specificeren is. Een aantal demografische kenmerken (zoals bur-



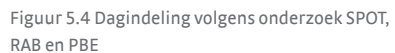
Op basis van de globale doelgroep en de specificatiekenmerken volgens Burk Wood heb ik gezocht naar relevante statistiek. De demografische gegevens waren hierbij redelijk snel gevonden, op de statistische website van de provincie Zuid-Holland² op deze website staan

Op de website van Delta Lloyd heb ik een hypotheek calculator gevonden waarmee ik kon uitrekenen wat de maximale hypotheek ongeveer bedraagt bij een

De website <http://www.ris-zh.nl>



A large, empty coordinate plane with x and y axes. The x-axis is horizontal and the y-axis is vertical, both with arrows at their ends. The origin is at the top-left corner of the grid. The grid is composed of 10 units by 10 units, with major grid lines every 1 unit. The x-axis is labeled from 1 to 10, and the y-axis is labeled from 1 to 10. The grid is empty, with no points or lines plotted.



35

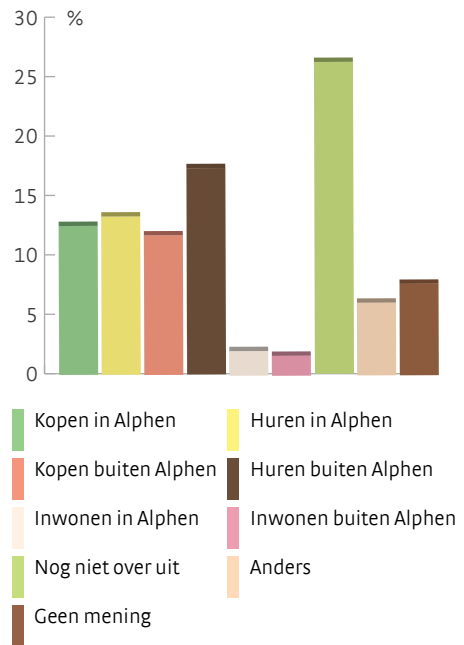


Al deze onderzoeken doorspitten, analyseren en samenvatten heeft me bij elkaar ongeveer twee weken gekost, het resultaat is echter wel een goed bruikbare samenvatting van de doelgroep en aanverwante informatie voor mijn verdere onderzoek. De informatie is nu compleet toegespitst op het project Carré-wonen en de lokale situatie in Alphen aan den Rijn.

5.3 Eigen enquête en Poll op community Alphen.nu

Zoals in paragraaf 5.2 aangegeven ben ik niet helemaal zeker van de onafhankelijkheid van een aantal gebruikte bronnen. Om extra zekerheid te krijgen en wat lokaal inzicht aan het onderzoek toe te voegen heb ik besloten zelf wat aanvullend onderzoek uit te voeren. Dit onderzoek heb ik opgesplitst in twee onderdelen. Ik heb een enquête gehouden in mijn directe omgeving en ik heb een poll uit laten voeren op Alphen.nu, een populaire community onder de jongeren in de regio Alphen aan den Rijn.

Alphen.nu is een website waarop informatie is te vinden over het lokale uitgaansleven, leden kunnen elkaar berichtjes sturen en een eigen profiel inrichten. Daarnaast is er een uitge-



Figuur 5.5 Woonwens volgens Alphen.nu

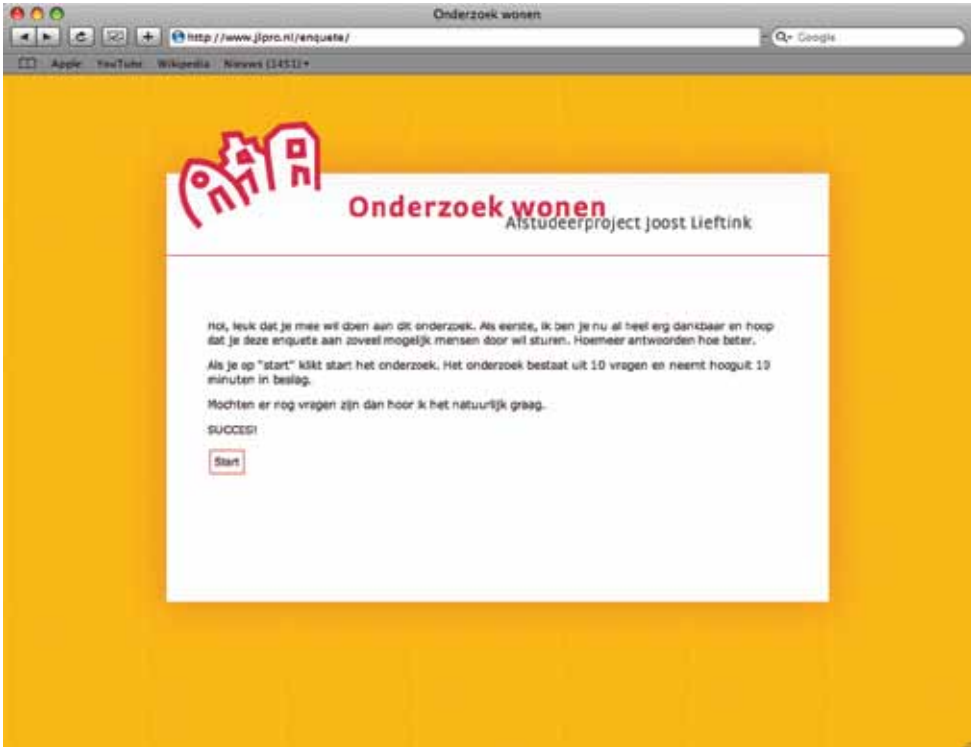


Helaas liep de poll op Alphen.nu niet gelijk met mijn eigen planning. Ik heb daarom twee weken moeten wachten op de resultaten van het onderzoek,

Naast de poll op Alphen.nu die enkel inzicht geeft in de woonwensen van de lokale jongeren heb ik ook nog een kleinschalige enquête gehouden via een speciale website. De onderzoeken en resultaten die ik inmiddels verzameld had plus het gebrek aan tijd hebben mij er toe doen besluiten deze enquête kleinschalig te houden. Ik mikte van te voren op ongeveer twintig reacties, uiteindelijk bleek dat ik binnen vijf dagen 37 reacties kreeg wat ruim boven het streef aantal was, een meevaller voor de enquête.

Ik heb de enquête gemaakt met behulp van PHP en MYSQL, technieken die ik vaak gebruik voor het maken van kleine of eenvoudige websites. Het systeem wat ik samen met het bedrijf Revusion





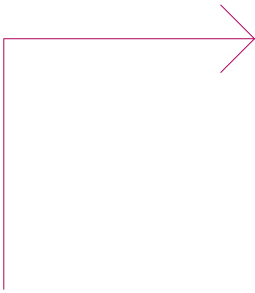
Figuur 5.8 Enquête start op jlpro.nl/enquete



Omdat ik in de gaten wilde houden of ik dubbelposts had in het onderzoek heb ik bij elk resultaat het IP-adres opgeslagen en de geënquêteerde gevraagd naar de vier cijfers van hun postcode en de leeftijd. Op deze manier was voor mij vrij eenvoudig te bekijken of mensen meerdere sessies hadden gemaakt of eerder dan de laatste vraag waren afgehaakt. Ik heb er bij het optellen van de resultaten voor gezorgd dat ik alleen de personen tussen de 18 en 29 jaar gebruikte, de personen die hier buiten vielen, vallen ook niet binnen de doelgroep van Carré-wonen en zijn daardoor minder interessant voor het onderzoek. Om te onderzoeken of de geënquêteerde volledig voldoen aan het profiel van Carré-

De enquête bevatte een aantal eenvoudige vragen, ik heb nooit de intentie gehad de enquête als hard resultaat te gebruiken omdat ik hem daar te klein-schalig voor achtte, de enquête is puur bedoeld als indicatie en als aanvulling bij het vormen van een beeld van de doelgroep.

Als eerste heb ik gevraagd naar de huidige woonsituatie van de geënquêteerde, een groot deel, 41% gaf hierbij aan nog bij ouders in huis te wonen, 32% woont in een huurhuis. Van de ondervraagde gaf 73% aan momenteel een relatie te hebben, 75% gaf echter aan graag samen te wonen in zijn of haar eerste huis. Alle ondervraagde personen willen het liefst wonen in een koopwoning, dit is een nog groter percentage dan bij Delta Lloyd, bij mijn onderzoek heb ik echter expliciet gevraagd naar de meest ideale situatie, blijkbaar ziet iedereen het



hebben van een eigen woning als beste optie. Ik vond dit een opvallend resultaat omdat ik eigenlijk wel had verwacht dat er ook mensen zijn die veel liever in een huurhuis willen wonen, je bent op dat moment toch minder gebonden aan een huis en kunt makkelijker switchen. Blijkbaar willen de jongeren zich tegenwoordig wel graag aan een bepaalde plek vestigen en zien ze het ook zitten om hier voor langere tijd te blijven. Het kan ook zijn dat ze graag eigenaar van de woning waarin zij wonen willen zijn.

Om wat meer te weten te komen over de manier waarop de 18 tot en met 29 jarigen zich informeren heb ik ook hier een aantal vragen over gesteld. Uit de antwoorden blijkt dat nieuwsgaring gebeurt via verschillende media, hoewel internet met 32% de belangrijkste bron is, scoren gratis kranten met 27% en de radio met 19% ook erg goed. De betaalde kranten waren ook goed voor 19% van de antwoorden, waardoor het gezamenlijk bereik van de dagbladen op 46% uitkomt en hiermee het belangrijkste

nieuwsmedium is. De doelgroep heeft niet echt een uitgesproken mening over het favoriete medium, alle resultaten komen uit rond de 20 of 30%. Een combinatie van twee media zou dus de beste optie zijn. De kranten kunnen bijvoorbeeld gebruikt worden om te verwijzen naar een website waar meer informatie over het project te vinden is.

Op de vraag op welke manier iemand op zoek gaat naar informatie (alleen internet, afhankelijk van het product of de dienst, via reclamemateriaal) geeft 54% aan alles op internet op te zoeken, 43% gaat ook nog wel eens de stad in of zoekt naast het internet ook nog wel is via een ander medium.

Als het om huizen gaat, geeft 54% aan te zoeken op één of meerdere huizensites, slechts 16% gaat gelijk kijken bij een makelaar.



De onderzoeksresultaten van de enquête komen overeen met de resultaten uit de onderzoeken van Delta Lloyd, Inbo, Kristal en Heggeman Bouw. Het lijkt er dus op dat deze onderzoek een realistisch beeld geven van de situatie en dat de situatie in Alphen aan den Rijn niet wezenlijk afwijkt van de landelijke trend. Met dit in mijn achterhoofd en alle andere onderzoeksresultaten kan ik een goede uitwerking van het doelgroeponderzoek maken.

5.4 Uitwerken van het doelgroep-onderzoek

Zoals in paragraaf 5.2 naar voren is gekomen heb ik het onderzoek laten rusten op een aantal pijlers. De demografie in Alphen aan den Rijn waar ongeveer 72.000 mensen wonen zijn 10.508 personen tussen de 18 en 29 jaar. In de regio Alphen aan den Rijn waar 250.000 mensen wonen zijn dit bij gelijke evenredigheid ongeveer 35.000 jongeren in de leeftijd 18 tot en met 29 jaar. Gerekend met de opleidingsniveaus waarbij 30% van de bevolking een HBO opleidingsniveau of hoger heeft en 75% een opleidingsniveau op minimaal MBO niveau (dit is inclusief de 30% HBO+) komt de doelgroep dan uit op minimaal 600 personen en maximaal 5.000 personen die potentieel geïnteresseerd zouden kunnen zijn in koopwoningen voor starters.



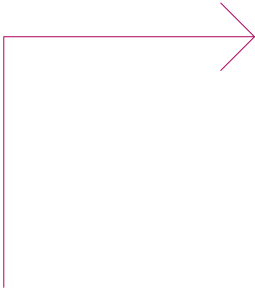
Mijn conclusie met betrekking tot de doelgroep is dan ook dat we de doelgroep het beste kunnen bereiken via internet. Via de tv is niet efficiënt voor een lokaal project en de lokale kranten worden door de doelgroep nauwelijks gelezen. (In mijn eigen onderzoek gaven de meeste personen aan vooral de gratis kranten te lezen zoals De Pers, De Spits, Metro en DAG). De doelgroep zal niet vanzelf naar de website komen, de website moet gepromoot worden. Om te bepalen hoe is het handig om te kijken hoe andere bedrijven dit oplossen en wat hiermee hun respons is. Tijdens het concurrentieonderzoek wat ik in paragraaf 5.7 beschrijf schenk ik hier meer aandacht aan.

5.5 De persona's

Met behulp van het doelgroeponderzoek is inzicht verkregen in de doelgroep, om hier makkelijker mee te kunnen werken heb ik een aantal persona's opgesteld (de complete weergave van de persona's staat in hoofdstuk 5 van het communicatieonderzoek). Ik heb vier persona's gemaakt voor de doelgroep en één extra persona in de vorm van een beleidsmedewerker van de gemeente. Deze laatste persoon is ook belangrijk voor het project omdat de gemeente het project goed moet keuren en grond moet toewijzen. Ik heb tijdens het doelgroeponderzoek verder geen aandacht besteed aan deze persoon omdat de groep beleidsmedewerkers bestaat uit: één wethouder, een beleidsmedewerker met de portefeuille grondzaken en een beleidsmedewerker met de portefeuille maatschappelijke ontwikkeling. Deze drie personen kunnen het beste persoonlijk benaderd worden, onderzoek doen naar beleidsmedewerkers is daarom overbodig. De persoonlijke



Figuur 5.9 Persona's Van links naar rechts: Wouter Suzanne, Gerard (de medewerker van de gemeente), Liz en Leo.



contacten met deze personen zijn reeds gelegd door de opdrachtgever van het project. Toch laat ik ze bij de persona's terugkomen omdat ze in de beginfase van het project een belangrijke rol spelen en niet vergeten mogen worden in de strategie (de strategie wordt beschreven in paragraaf 5.9).

De persona's die in de doelgroep vallen zijn de volgende:

Als eerste persona Leo die samen wil wonen met persona Liz, Leo heeft de opleiding MBO Audio-techniek gedaan op het ROC in Utrecht.

Sinds twee jaar is hij aan het werk bij een groot audiovisueel bedrijf, hij heeft hier zijn talent tot uiting laten komen en verzorgt het licht en geluid voor grote evenementen. Hij is een gewaardeerde collega en heeft een hoop vrienden. Samen met Liz gaat hij vaak naar festivals en evenementen. De plaatselijke discotheek bezoeken ze niet vaak daar zijn ze op uitgekeken.

Als tweede Liz, Liz is net van school af, zij heeft meerdere opleiding gedaan in de modebranche. Liz heeft een paar jaar in een kledingwinkel gewerkt maar is daarna weer naar school gegaan. Sinds kort werkt Liz bij het cosmeticamerk Garnier in het centrum van de stad, hier houdt ze zich vooral bezig met promotie van nieuwe producten. Liz woont net als Leo nog bij haar ouders maar wil heel graag samenwonen.

Omdat ze beide een behoorlijk salaris hebben denken ze erover om een huis te kopen, hun budget is ongeveer 180.000 euro maar ze willen het liefst nieuwbouw omdat ze zich geen onvoorziene uitgaven kunnen veroorloven.

Liz en Leo willen graag in Alphen aan den Rijn blijven wonen omdat ze hier beide werken en al hun vrienden en familie hier wonen.

Suzanne is de derde persona, dit meisje van 21 is vroeg klaar met haar opleiding en heeft een afwissend leven gehad de laatste jaren, nu vindt ze het tijd om op





Wouter is op dit moment single en heeft ook nog geen behoefte aan een vaste relatie. Af en toe heeft hij een kortstondige relatie maar deze houden nooit lang stand.

Je ziet vaak dat bij persona's plaatjes van Google worden gehaald om een beeld te vormen, ik vind deze plaatjes over het algemeen lelijk en bovendien kom je in negen van de tien gevallen terecht op een of andere Amerikaanse persoon. Daarom heb ik gevraagd aan mijn moeder om bij elke persona een beeld te schetsen, deze beelden heb ik vervolgens ingescand, bijgewerkt en ingekleurd. Op deze manier heb ik bij elke persona het perfecte plaatje en niet zo'n saai (laag resolutie) plaatje via Google.

Aanbod aan woningen in Alphen aan den Rijn



Figuur 5.10 Portiekflats



Figuur 5.11 Maisonette



Figuur 5.12 Galerijflats



Figuur 5.13 Omgebouwd kantoorgebouw





Tijdens het congres werd uitgelegd wat het concept medeopdrachtgeversschap inhoudt en op welke manier het voor een projectontwikkelaar nuttig kan zijn om hiermee aan de slag te gaan. Medeopdrachtgeversschap houdt globaal in dat een projectontwikkelaar in samenwerking met de toekomstige bewoners de woningen bouwt, hierbij wordt rekening gehouden met de wensen en eisen van de bewoners en hebben ze inspraak in de architect keuze en het bouwproces. De projectontwikkelaar krijgt op deze manier een meer coördinerende rol en houdt veel meer rekening met de toekomstige bewoners. Het grote voordeel hierbij is dat de woningen meestal

Na het algemene deel waren er verscheidene workshops waarin aandacht was voor verschillende kanten van het medeopdrachtgeversschap. Ik heb toen besloten om naar een workshop te gaan over het bouwproces. In deze workshop liet Nijhuis Bouw zien op welke manier zij een dergelijk project aanpakken.



Op dat moment laat Nijhuis bouw de serieus gegadigden 500 euro inschrijfgeld betalen en start de loting. De mensen die uitgeloot worden krijgen hun geld terug en de overige mensen worden weer bij elkaar geroepen, ditmaal voor een creatieve sessie. Tijdens deze sessie kunnen de toekomstige bewoners aangeven hoe ze het liefst hun woning ingedeeld willen hebben, hoe het er uit moet gaan zien van buiten en op welke aandachtspunten ze de nadruk leggen. Nijhuis gaat hier vervolgens mee aan de slag en zoekt een geschikte architect en

Zowel het creatief proces als de informatievoorziening tijdens het project zijn interessante CMD aandachtspunten. Als deze vorm van bouwen uitgroeit denk ik dat het best interessant is om als communicatie en media bedrijf aandacht te vestigen op deze markt omdat veel van dit soort processen via websystemen eenvoudig gestroomlijnd kunnen worden. Bovendien vind ik het proces geschikt voor het project Carré-wonen, het drukt niet alleen de bouwkosten maar het zorgt ook voor een sociale structuur voordat het gebouw is voltooid. In de huidige tijd waarin we steeds meer individualiseren is het geen verkeerd idee om dit op een dergelijke en voor de betrokken personen leuke manier tegen te gaan.

52



Carré-wonen is niet het enige project binnen Nederland dat specifiek gericht is op starters op de woningmarkt. Het is een actueel thema en in verscheidene steden en dorpen wordt op dit moment al gebouwd of worden dergelijke concepten ontwikkeld. Ik heb vier projecten bekeken die ik heb leren kennen tijdens het congres of door te zoeken naar starterswoningen op internet. Het eerste project wat ik heb bekeken is het project Waterrijk Woerden, dit is een project dat door Nijhuis bouw is gebouwd volgens het principe dat ik in paragraaf 5.6 be-

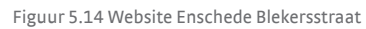
Carré-wonen is niet het enige project binnen Nederland dat specifiek gericht is op starters op de woningmarkt. Het is een actueel thema en in verscheidene steden en dorpen wordt op dit moment al gebouwd of worden dergelijke concepten ontwikkeld. Ik heb vier projecten bekeken die ik heb leren kennen tijdens het congres of door te zoeken naar starterswoningen op internet. Het eerste project wat ik heb bekeken is het project Waterrijk Woerden, dit is een project dat door Nijhuis bouw is gebouwd volgens het principe dat ik in paragraaf 5.6 be-

Een zeer grootschalig project is het project City Campus MAX van de Rabobank. Dit project wordt gerealiseerd in Utrecht en is bedoeld om de kamernood in de stad in te perken, een groot deel van dit complex zal gerealiseerd worden als koopwoningen. De website van dit project lijkt ook veel op een powerpoint presentatie, het project heeft echter wel een modelwoning in Utrecht waar potentiële kopers kunnen kijken hoe groot de woningen zijn en hoe ze deze in kunnen delen.



Voordat ik had gesteld dat ik minimaal vier projecten wilde vergelijken en tijdens het congres heb ik slechts drie projecten leren kennen. Na een korte zoektocht op het internet kwam ik het project City Campus MAX tegen en dit project heb ik als vierde project gebruikt. Uiteindelijk bleek dit een goede afspiegeling te zijn van van grote en kleine projecten, waardoor ik mij een beeld kon vormen van de markt.

Als laatste onderdeel van het communicatieonderzoek voor ik de conclusie en strategie kon bepalen heb ik onderzocht welke locaties geschikt zijn voor het bouwen van Carré-wonen. Omdat ik zelf niet veel expertise heb op het gebied van geschikte bouwgrond heb ik de hulp gevraagd van Fred Hofman van bouwadviesbureau Alphaplan. Samen hebben we gekeken naar plekken die passen bij de doelgroep, het vrije oppervlakte en de wensen van de toekomstige bewoners. Op basis van de locaties die Fred Hofman aanmerkte als geschikt heb ik nog een aantal andere locaties gezocht met ongeveer dezelfde eigenschappen. In totaal heb ik zo elf locaties verspreid over de stad gevonden die geschikt zouden kunnen zijn voor een complex met starterswoningen. De locaties zijn allemaal goed bereikbaar (ook met het OV) en in de buurt van het centrum. Volgens het onderzoek van Inbo, Kristal en Heggeman bouw is dit belangrijk voor de starters.





Figuur 5.18 Kaart met geschikte locaties verklaring staat in hoofdstuk 9 van het communicatieonderzoek

Het grootste gedeelte van het sociaal en cultureel leven van de doelgroep speelt zich af in deze omgeving. Aangezien de gemeente in de hele stad verlangt dat binnen het complex voldoende parkeermogelijkheid wordt gecreëerd (bijvoorbeeld ondergronds of half ondergronds) hoeft niet het centrum hiervoor niet gemeden te worden.

Om eenvoudig inzicht te geven in de locaties heb ik deze net als de huidige koopwoningen weergegeven op een kaart van de stad.

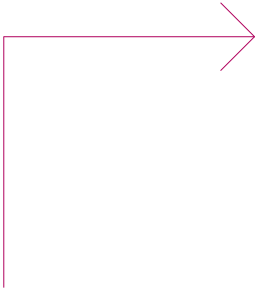
5.9 Afronding van het communicatieonderzoek

Het onderzoek duurde uiteindelijk zes weken, waarvan twee meer dan gepland doordat ik moest wachten op de resultaten (Alphen.nu Poll), of dieper op een onderwerp ingegaan ben (mediagebruik en dagindeling), maar ook omdat vier weken onderzoek achteraf te krap was ingepland en het hele onderzoek meer tijd vergde. Na zes weken is het tijd om

conclusies te trekken uit de onderzoeksresultaten en een strategie te bepalen. Als eerste heb ik alle resultaten nogmaals doorgelezen en laten bezinken, hierna heb ik per onderdeel een conclusie geschreven, een conclusie over de doelgroep, een conclusie over de lokale markt, een conclusie over de landelijke concurrentie en als laatste een conclusie over de projectmarketing.

Deze conclusies samen vormen de basis voor de strategie, zo is uit het doelgroeponderzoek gekomen dat de lokale markt groot genoeg is en minimaal uit 600 en maximaal uit 5000 gegadigde bestaat. Daarnaast toont de analyse van de lokale markt aan dat er duidelijk een gebrek aan woningen is in het doelsegment van Carré-wonen. De conclusies omtrent de landelijke concurrentie en de projectmarketing tonen niet alleen aan dat vergelijkbare projecten in Nederland voorzien in een behoefte (Zoals het project van de Woonplaats in Enschede en project Waterrijk in Woerden) maar ook dat er niet veel marketing nodig is door-





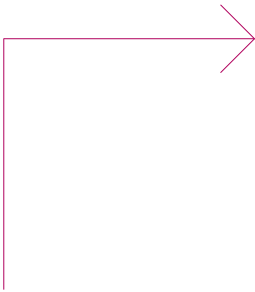
dat het type huis erg gewild is. Naast al deze kansen voor het project en alle sterke punten aan het project zijn er ook een klein aantal bedreigingen en zwakke punten. Zo is er nog geen locatie bekend voor het complex en is het mogelijk dat de gemeente allerlei kosten verhogende maatregelen eist in het complex.

Om overzichtelijk te maken wat de sterke en zwakke punten zijn aan het project en waar de kansen en bedreigingen liggen is een SWOT analyse gemaakt die inzicht geeft en alle gegevens nog eens samenvat.

Al met al lijkt er een goede marktpositie te zijn voor het project Carré-wonen, mits het complex niet te grootschalig zijn gelijke verkoopsnelheden te verwachten zoals bij de projecten elders in Nederland. Een impuls kan gegeven worden aan het project met behulp van medeopdrachtgeversschap, deze vorm van bouwen betreft toekomstige bewoners veel meer bij het bouwproces en zorgt voor iets lagere bouwpreizen. Als

ik kijk naar de omvang van het complex en de geluiden om mij heen hoor van andere bijna afgestudeerden, de media en de bedrijven die hierbij betrokken zijn (zoals hypotheekverstrekkers en projectontwikkelaars) is “de starterswoning” op dit moment een hot-issue. Nu ben ik persoonlijk niet iemand die elke trend direct volgt, maar ik zie in deze trend en voor dit project zeker kansen.

Om een goede strategie te kunnen maken moet je eerst doelstellingen hebben waar de strategie op gebaseerd kan worden. Ik heb een tweetal doelstellingen opgesteld, de communicatiedoelstellingen en de marketingdoelstelling. De marketingdoelstelling is eenvoudig, het project moet 100% verkocht worden, het project beslaat ongeveer 100 woningen wat betekend dat het aan ongeveer 2% van de doelgroep onderdak kan bieden (10.508 personen is de lokale doelgroep, in een groot aantal huizen is plaats voor twee personen). De communicatiedoelstelling was moeilijker, deze heb opgesteld aan de hand van de moge-



	Sterk	Zwak
Kans	S - Maatschappelijk verantwoord S - Grote doelgroep S/K - Betrokkenen bij project positief S - Financiering vergevorderd S - Uniek project in lokale markt K - Gelijkwaardige projecten geslaagd	Z - Onbekend wat de tijdsplanning is Z - Geen locatie bekend
Bedreiging	B - Mogelijke concurrentie B - Gemeente heeft nog geen grond beschikbaar gesteld	

Figuur 5.19 SWOT (uitgebreide versie SWOT in het communicatieonderzoek)

lijke interesse in een dergelijk project en een percentage wat minimaal nodig is om genoeg potentiële kopers te verzamelen. Ik heb het percentage van de doelgroep dat bekend moet zijn met het project op 20% gezet, dit lijkt hoog maar bij de andere projecten in Nederland zie je dat met uitsluitend persberichten in vele gevallen al een hoop bereik wordt gehaald doordat het een maatschappelijk thema aansnijdt.

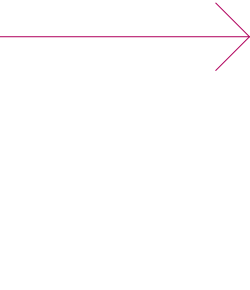
Naar aanleiding van alle samenvattingen, conclusies en de doelstellingen heb ik de strategie opgesteld. Zoals ik al eerder zei kunnen projecten als Carré-wonen rekenen op veel aandacht in de lokale kranten. In hoever deze kranten gelezen worden door de doelgroep vraag ik mij af. De beïnvloeders van de doelgroep lezen ze in ieder geval en daarom zijn deze media zeker belangrijk voor de indirecte communicatie met de doelgroep. Via deze gratis publiciteit kan een hoop mond tot mond reclame worden



Het project Carré-wonen moet een identiteit hebben die aansluit op de doelgroep om succesvol te kunnen zijn in de markt, om dit te bereiken wordt gewerkt met strakke en moderne uitingen. Het project moet niet te luxe overkomen maar ook niet goedkoop, een potentiële bewoner moet met opgeheven hoofd

5.10 Van bouwplan tot eindproduct

Het uitvoeren van het communicatie-onderzoek heeft ongeveer zes en halve week gekost, in die weken is er vooral veel tijd opgegaan aan het zoeken van geschikt materiaal en het lezen van de diverse onderzoeken. Daarnaast heb je bij het houden van een enquête of poll ook niet gelijk de volgende dag de resultaten beschikbaar. Al met al is



daardoor het onderzoek twee en halve week uitgelopen op de van te voren ingeplande tijd, ik beschouw deze tijd echter als nuttig besteed omdat ik niet wilde werken met een half afgemaakt onderzoek. Om het document dan ook helemaal af te maken heb ik een aantal personen het document laten corrigeren en heb ik Annemieke de Roos gevraagd het document helemaal te toetsen van pagina 1 tot 69. Het eindresultaat vind ik dan ook erg geslaagd, ook de opdrachtgever was zeer tevreden over het eindresultaat. De opdrachtgever heeft gevraagd om vijftien exemplaren, om te verspreiden onder de mensen die met het project te maken hebben zoals wethouders, bouwadviesbureau Alphaplan en andere relaties zoals de Rabobank die bij het project betrokken zijn.

Met het afronden van het communicatieonderzoek is ook de onderzoeksfase afgerond, de volgende fase is de ontwerp-fase, in deze fase zal de identiteit van Carré-wonen worden vastgesteld.



Figuur 5.20 Het communicatieonderzoek (bijgevoegd als bijlage bij dit document)

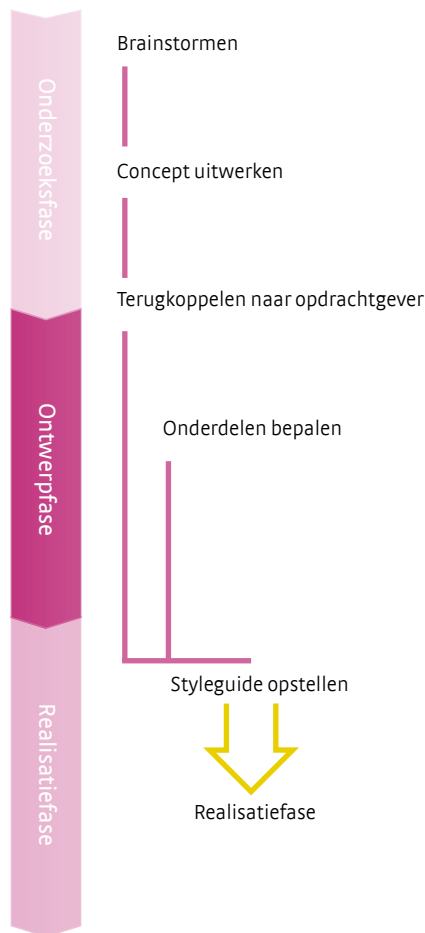




Ontwerp-fase

6 Het brainstormen

Het project Carré-wonen is opgedeeld in drie fases. De tweede fase van het project bestaat uit het ontwerp-proces, tijdens dit proces wordt het resultaat van het onderzoek in de voorgaande fase omgezet naar een grafisch ontwerp passend bij het project. De ontwerp-fase is opgedeeld in een aantal acties, dit hoofdstuk beschrijft het brainstormen, in hoofdstuk zeven wordt het uitwerken van de ontwerpen beschreven.



Figuur 6.1 Activiteiten in deze fase >



Tijdens de aanloop van elk project wat ik aanneem maak ik een concept logo, dit logo gebruik ik tot de ontwerp-fase van het project afgerond is om zelf makkelijk een project te kunnen identificeren. Ik maak dit logo met het gevoel wat ik bij het project krijg aan de hand van het eerste gesprek over een project met de opdrachtgever. Dit logo ontstaat vaak op het moment dat ik mijn aantekeningen uit ga werken naar een offerte of gelijk na het eerste gesprek. Het conceptlogo gebruik ik uitsluitend voor interne documenten zoals het PID en de opzetten van het onderzoek (zo ontstaat geen vertroebeling bij de opdrachtgever doordat hij bijvoorbeeld al een bepaald

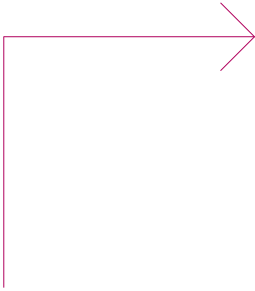


CARRÉ **CARRÉ**

66

In de afgelopen jaren heb ik een aantal huisstijl projecten uitgevoerd voor uiteenlopende opdrachtgevers. Zo heb ik een stijl ontwikkeld voor een ingenieursbureau, een opzet gemaakt voor een marketing en reclame bureau, een complete huisstijl ontwikkeld voor een woningstichting, een stijl gemaakt voor een bijscholingsinstelling en nog een aantal andere. Tijdens deze projecten heb ik een methode ontwikkeld om te brainstormen, deze methode bestaat uit een aantal stappen dat voor mij zeer effectief blijkt te zijn. In de volgende paragrafen ga ik dieper in op deze methode.

De ontwerp-fase › Afstudeerverslag › Carré-wonen



Door deze literatuur eerst te lezen haal ik op wat belangrijk is voor het ontwerp-proces en doe ik inspiratie op om een aantal kernbegrippen te bepalen die ik met het project identificeer. Ik maak voor het bepalen van deze kernbegrippen gebruik van de stijl en boodschap die ik in het communicatieonderzoek heb vastgesteld. Hierbij schrijf ik punts-gewijs op wat ik belangrijk vind voor het ontwerp. Kernbegrippen die ik bij dit project opgeschreven heb zijn:

Modern -> Strak, minimalistisch en met een strakke kleurstaal.

Eigentijds -> Sluit aan op modern, het is een project van nu met actuele thema's en vormen.

Eigenwijs -> Carré-wonen is voor mensen die voor het eerst op zich zelf gaan wonen volgens hun eigen wensen en hun eigen stijl.

Hip -> Aandacht voor trends bij de uitin-gen.

Actueel -> Starterswoningen zijn een ac-tueel thema, dat mag best terugkomen in de communicatie.

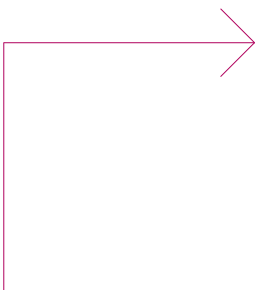
Jeugdig -> De doelgroep zit in de leeftijd 18 t/m 29, zijn nog jong en staan nog fris in het leven.

Digitaal -> Deze generatie leeft met zijn mobiele telefoon en internet, ze gebrui-ken het vanzelfsprekend.

Sociaal -> Het community gevoel, hoewel je op je zelf gaat wonen in Carré-wonen is het wel een complex met mensen die in hetzelfde schuitje zitten en waarop je misschien wel kan terugvallen.

Zelfstandig -> Je eerste eigen huis, doe het op de manier die JIJ wil.

Deze kernbegrippen bewaar ik voor het resterende proces, ook kijk ik of ik bepaalde merken kan vinden die aan-sluiten bij deze kernbegrippen zoals bij-voorbeeld Hi bij Hip en Zara bij modern. Deze merken vertonen vaak een bepaald



overeenkomstig beeld, en kunnen zo een aanwijzing geven in welke richting gedacht moet worden om een bepaalde kern aan het logo en de huisstijl mee te geven.

De resterende tijd van deze eerste stap besteed ik aan het doorkijken van Logo en Lettertype boeken opzoek naar leuke ideeën voor de identiteit van Carré-wonen. Op deze manier doe ik niet alleen inspiratie op, maar beperk ik ook de kans dat ik een logo maak wat al bestaat. Een logo wat voorkomt in een van de gebruikte logo boeken zal ik nooit gebruiken voor een eigen project, wat wel kan is dat ik een combinatie maak van een aantal logo's en hierdoor een nieuw logo creëer. In de meeste gevallen maak ik op basis van de inspiratie die ik opdoe een compleet nieuw product. Afhankelijk van de omvang van het project duurt dit proces één of een aantal dagen, tijdens dit project heb ik twee dagen over dit proces gedaan, hierna had ik voor mijn gevoel genoeg basisstof voor de volgende stap.

Hip



Modern



Eigentijds



Figuur 6.3 Logo's bij de kernbegrippen



Het vrije denken, zo zie ik het tweede deel van het brainstormproces, ik neem afstand van alles en ga met een leeg kladblok op stap, dit kan bijvoorbeeld een autorit zijn, maar ook een treintocht naar Maastricht of Groningen. Het kan ook dichterbij huis door een stuk te gaan fietsen of de stad in te gaan, het is op dat moment net waar mijn hoofd naar staat en wat ik nodig acht voor proces.

Tijdens het project Carré-wonen heb ik een aantal dingen gedaan. Ik ben een dag met de trein weggegaan, ik heb de trein naar Groningen genomen en onderweg aantekeningen gemaakt en genoten van het wisselende uitzicht. Daarnaast ben ik met de auto een paar keer de polder in getrokken, in totaal heeft deze methode drie dagen in beslag genomen, verspreid over een week. Deze niet dagelijkse omgeving geeft me vaak inspiratie om verder te gaan met het proces, bovendien biedt deze periode me de kans om het onderzoek en de kernbegrippen te laten bezinken.



Omdat het ontwerpen een groot onderdeel is van het project Carré-wonen heb ik dan ook de tijd genomen voor dit onderdeel. De aandacht die in deze periode besteed wordt aan het nadenken over het eindproduct biedt veel voordeel voor de rest van het ontwerp-proces. Je maakt een doordacht idee en kan dit vervolgens uitwerken naar een hele huisstijl die je daar volledig op kunt baseren.

Ook tijdens de tweede stap probeer ik zo min mogelijk uit te tekenen maar vooral dingen op te schrijven en een minimaal aantal schetsen te maken. Het brainstormproces is puur bedoeld om ideeën te genereren, het uitwerken komt pas daarna. Het concrete resultaat van deze stappen is de beeldvorming bij de kernbegrippen en de vorming van een aantal conceptontwerpen die ik in de ontwerp-fase kan uitwerken tot een visueel ontwerp. Daarnaast creëer ik bij deze concepten allerlei kleur- en vormvariaties die ik bij het vaststellen van de huisstijl kan gebruiken. Deze concepten



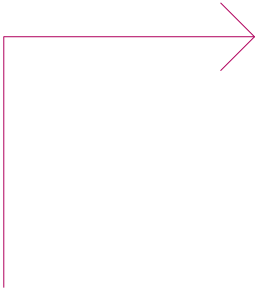
De derde en laatste stap van het brainstormen bestaat uit het terugkoppelen van de ontstane ideeën en het zoeken naar voorbeelden bij de tijdens de brainstorm ontstane ideeën. Dit deel komt gelijk na het tweede deel van het proces omdat anders de kans bestaat dat er goede ideeën verloren gaan. Ik schrijf in deze periode wel uit wat voor vorm ik bijvoorbeeld mooi vind bij het project en ik maak wat beeld impressies, waarvan de meeste op papier. Door te zoeken naar producten of diensten die nu al op de markt zijn en een element bevatten van het eindproduct dat ik voor ogen heb kan ik een duidelijker beeld vormen. Kan ik het niet vinden of “bestaat het nog niet” dan werk ik het verder uit. Ik gebruik veel boeken zoals Web Design Index 7, Web Design Index bij content, Web Design: Interactive, Web Design: Music sites, Web Design:

Figuur 6.4 Gebruikte boeken bij het brainstormen



Na afloop van het brainstormen had ik op deze manier een hele verzameling met boeken met note-its met punten die ik voor het project kan gebruiken plus dat ik zelf een hoop ideeën heb waarmee ik verder kan in het ontwerp-proces. Omdat na het brainstormproces vrijwel gelijk de zomervakantie begon heb ik alvast wat schetsen gemaakt en ben ik gelijk gestart met uitwerken.

De tijd van het vormen van een beeld is nu over, ik heb in mijn hoofd een aantal ontwerpen waarmee ik verder wil tijdens het project, deze stijlen werk ik uit naar een aantal concept logo's in deze logo's probeer ik zo goed mogelijk een stijl tot uiting te laten komen. Deze logo's leg ik na deze stap voor aan de opdrachtgever. Ik ontwerp met behulp van Adobe Illustrator een grote hoeveelheid logo's die in mijn ogen aansluiten op het project, maar ik doe er ook een aantal tussen die in mijn ogen totaal niet aansluiten. Dit zijn altijd logo's die ver bij de gedachten van de opdrachtgever vandaan staan (volgens de informatie die ik tot nu toe in het project heb verkregen) maar wel een apart lettertype of een opvallende kleurencombinatie bevatten. Op deze manier kan ik verifiëren of mijn beeld nog overeenkomt met dat van de opdrachtgever.



Wat wel opvallend is, is dat mijn conceptlogo wat ik eerder tijdens het project heb geschetst nog steeds tot de mogelijkheden behoort, blijkbaar is de opdrachtgever erg helder geweest in zijn formulering van de opdracht en heb ik mij daar gelijk een beeld bij kunnen

vormen. Een logische verklaring hiervoor kan zijn dat ik tot de doelgroep van het project behoor en daardoor me eenvoudiger een beeld bij het project kan vormen dan bij producten waar ik zelf geen gebruik van zal gaan maken.



Figuur 6.5 De ontworpen logo concepten



bij het project vind passen, in alle gevallen tot nu toe waren dit er ook telkens één of twee. Bijkomend voordeel van een vlakverdeling in 8 is dat er nog een redelijk grote ruimte over blijft om het logo in te plaatsen zodat details goed weergegeven kunnen worden en er genoeg witruimte om het logo over kan blijven. Een vakje is 14,9 cm bij 10,5 cm groot zodat er een logo in kan van ongeveer 10 bij 7 centimeter.

De verschillende vakken snij ik vervolgens uit zo ontstaat een stapel kaartjes, de opdrachtgever kan zo op zijn bureau of thuis op de schoorsteen een paar dagen de logo's die hij mooi vindt neerzetten en telkens één of twee wegnemen tot hij één ontwerp overhoudt.



Tijdens het project Carré-wonen speelde dit echter niet, de opdrachtgever had gelijk een vrij duidelijke keuze voor één logo, overigens het logo waar zelf ook

Het logo met daarin een donkere magenta tint en een okergele tint geeft duidelijk weer wat Carré-wonen inhoudt door middel van een blokkenpatroon in de vorm van een carré. Naast dit blokkenpatroon heb ik gebruik gemaakt van een schreefloze letter met duidelijke rondingen. Dit logo straalt moderniteit uit door de vormen, de letter roept een eigenwijs beeld op en de kleuren zijn trendy. Op deze manier komen de kernbegrippen uit de strategie en het brainstormen weer terug. De donkere kleur magenta roept bovendien een luxe uitstraling op terwijl geel voor zelfstandig staat.





7 De ontwerp-fase

Na het afronden van het brainstorm-proces kon begonnen worden met het ontwerpen van de huisstijl van Carré-wonen. In dit hoofdstuk beschrijf ik het ontwerp-proces tot aan het opstellen van de styleguide. Het vullen van de styleguide en het maken van de mock-up voor de website wordt beschreven in de laatste fase, de realisatiefase. Dit hoofdstuk beschrijft het uitwerken van het logo en het bepalen van de typografie en het kleurgebruik.

7.1 Van conceptlogo naar definitief

Tijdens het brainstormen is een aantal conceptlogo's gekozen, deze heb ik voorgelegd aan de opdrachtgever en uit mijn selectie heeft de opdrachtgever een keuze gemaakt. De keuze van de opdrachtgever is hierbij gevallen op het ontwerp wat ik zelf al een tijdje gebruikte als concept logo. Toevallig had ik dus al vanaf het begin van het project het juiste logo in handen. Zonder alle analyses, de strategie en het brainstormen had ik dit echter nooit geweten en

ik beschouw de aandacht die ik hieraan besteed heb dan ook niet als verloren tijd. Door het proces heb ik het logo wel nog iets kunnen verbeteren en weet ik nu in welke context ik het ga toepassen.

Om het logo om te zetten van een schets naar het definitief is eigenlijk niet veel nodig. Ik maak gebruik van de opzet die ik al gemaakt had in Adobe Illustrator en werk deze bij. Als eerste trek ik het logo en alle losse onderdelen uit elkaar en kijk ik of de losse elementen geen gebreken vormen (zoals haarlijnen die over elkaar heen lopen of gebroken zijn). De blokjes in het logo moeten bijvoorbeeld allemaal 0,25 punt over elkaar heen staan. De blokjes zijn opgebouwd uit een percentage van de volle kleur, om het logo strak te houden maak ik gebruik van een beperkt aantal percentages. Hierdoor ontstaan twee situaties waarbij blokjes met dezelfde kleur tegen elkaar aan liggen, om de blokvorm te behouden moet er dus een lijntje tussen ontstaan. Dit kan meestal gewoon met een lijn maar in dit geval niet, in een PDF



Vervolgens ga ik het logo uitlijnen en alles in verhouding plaatsen, nadat ik dit gedaan heb blijft er nog één belangrijke klus over, het bepalen van de definitieve kleur.

Het bepalen van de definitieve kleur doe ik aan de hand van het pantone kleuren-systeem. Tijdens de brainstormfase kies ik tijdelijk een tint uit het CMYK (druk-kleuren) palet. Tijdens het uitwerken van het logo kies ik de bijpassende Pantone-kleur, ik heb voor een donkere magenta tint Pantone 221 gekozen, dit straalt warmte en luxe uit.

Figuur 7.2 Logoonderdeel met goede streep





Na deze stappen is het definitieve logo klaar en kan het gebruikt worden, om in de toekomst werk uit te sparen sla ik het logo gelijk als vier verschillende versies op: 1 de pantone versie, 2 de fullcolor




CARRÉ CARRÉ

De ontwerp-fase › Afstudeerverslag › Carré-wonen



De bovenstaande voorbeelden geven het belang van een goed georganiseerde huisstijl aan. Ik probeer dit dan ook altijd aan te geven aan mijn klanten, consistent gebruik draagt in hoge mate bij aan de herkenbaarheid en kan in die zin bijdragen aan een hoger bedrijfsresultaat.

Deze aandachtspunten heb ik vervolgens in een lijst gezet en zo heb ik de indeling voor de styleguide bepaald. Een aantal punten komen in elke styleguide terug, De beschrijving van de identiteit, het logo en de verschillende uitvoeringen en kleurversies van het logo, het algemene kleurgebruik, de schrijfstijl en de typografie. Daarnaast laat ik in de styleguide van Carré-wonen de fotografie, vlakverdeling en materiaalgebruik terugkomen.



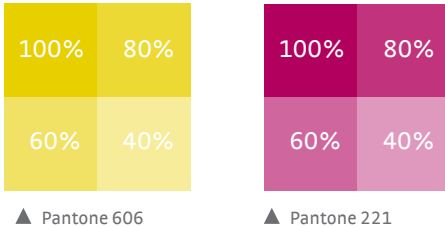
Na het vaststellen van de benodigde inhoud van de styleguide kon ik nu beginnen met uitwerken van het document, tot nu toe heb ik alleen nog maar een logo en een hoop ideeën maar nog geen voorbeelden en uitwerkingen.

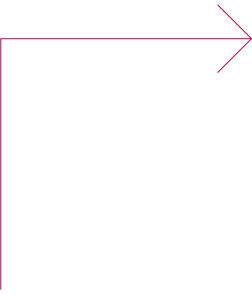
[illegible]



Het vaststellen van de kleur begint met de kleuren die in het logo voorkomen, deze kleuren worden in de rest van de huisstijl ook belangrijk dit zijn de primaire kleuren van Carré-wonen. Bij andere projecten komt het voor dat ik nog een extra primaire kleur toevoeg, bijvoorbeeld voor een vast stijlelement (vaak ook als de opdrachtgever een monotoon kleurbeeld heeft terwijl dit niet past). In het geval van Carré-wonen heb ik genoeg aan twee primaire kleuren. Om in brochures en grote publicaties wat meer onderscheid te kunnen maken heb ik nog twee secundaire kleuren gekozen.

In het logo van Carré-wonen komen een aantal variaties van de kleuren naar voren in het blokjespatroon. Om dit verder te kunnen gebruiken in de documenten en bij de uitingen is een vaste verloopsschaal ontwikkeld waarin de verschillende tinten terug komen. De verloopsschaal kent stappen van 20%, het minimale dekkingspercentage van een kleur is 40%, daaronder blijft er een te valse kleur over.





Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

▲ Strada Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

▲ Strada Semi Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

▲ Strada Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

▲ Strada Bold

Figuur 7.9 Tekstvoorbeelden in de verschillende gewichten van het lettertype FF Strada

Om een handleiding te geven bij het gebruik van het lettertype heb ik een overzicht gemaakt van de aanbevolen grootte en regelafstand voor kopteksten, subkoppen en platte tekst. Zo kan ook op het moment dat er een ontwerp gemaakt moet worden waar nog geen voorbeeld van is in de stylegids gevonden worden welke lettergrootte gebruikt moet worden.

Na het vaststellen van de kleur en het lettertype heb ik de schrijfstijl beschreven aan de hand van de strategie in het communicatiedocument. Carré-wonen is jong en modern dat blijkt ook uit de tekst, de woorden ‘u’ en ‘uw’ komen niet voor in de vocabulaire van Carré-wonen.

Alle teksten van Carré-wonen worden geschreven in algemeen beschaafd Nederlands en niet in het hiphop-slang taaltje wat je tegenwoordig vaak hoort op allerlei tv en radio zenders. Dit past niet binnen het concept van Carré-wonen en ook niet binnen de stijl van de voornamelijk young professionals



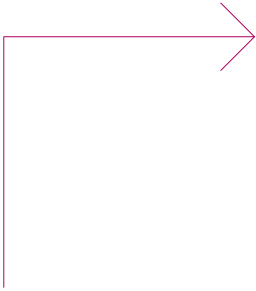
“jij hebt de regie, het is jouw leven” uitstralen.

Het laatste onderdeel wat op dit moment al ingevuld kan worden in de styleguide is de identiteit van Carré-wonen. Deze kan ik rechtstreeks vanuit de strategie in het communicatie onderzoek samenvatten. Op deze manier kan iemand die met de huisstijl moet werken maar niet het communicatieonderzoek bij de hand heeft toch teruglezen wat de identiteit is van Carré-wonen en kan er bij het maken van uitingen rekening mee gehouden worden. Dit geldt natuurlijk voor uitingen die nog niet in de styleguide beschreven zijn, voor de uitingen die wel al beschreven zijn is dit niet van toepassing omdat hier al specifieke kenmerken bijhoren.



De basis van de stylegids heb ik nu opgezetterd, de volgende stap is het vullen van het document met voorbeelden en eigenschappen. De basis van de stijl staat nu volledig en het realiseren is dan ook voornamelijk een kwestie van een aantal variaties op het thema vaststellen.

Deze fase begon met het brainstormen en loopt af met een open product, het is dan ook wat moeilijker om te stellen op welk moment de overgang van ontwerp-fase naar realisatiefase heeft plaatsgevonden. De planning bood echter op dit punt veel duidelijkheid, het inplannen van de realisatie en de ontwerp-fase is zo goed als sluitend, het moment dat in de planning staat dat de ontwerp-fase is afgerond is vloeiend overgelopen naar de start van de realisatie fase doordat op dat moment het basisgrid is ontworpen. Het basisgrid is een indeling van een standaardpapier formaat, in het geval van Carré-wonen A4 waarop uitgezet wordt op welke positie vaste elementen zoals het logo en de adresgegevens staan. Ook bevat het basisgrid uitlijn-punten voor tekst en afbeeldingen. Het basisgrid biedt de basis voor alle overige ontwerpen en hoort daardoor (een beetje) thuis in beide fasen.



A large rectangular area defined by a dotted line border, intended for drawing or writing.



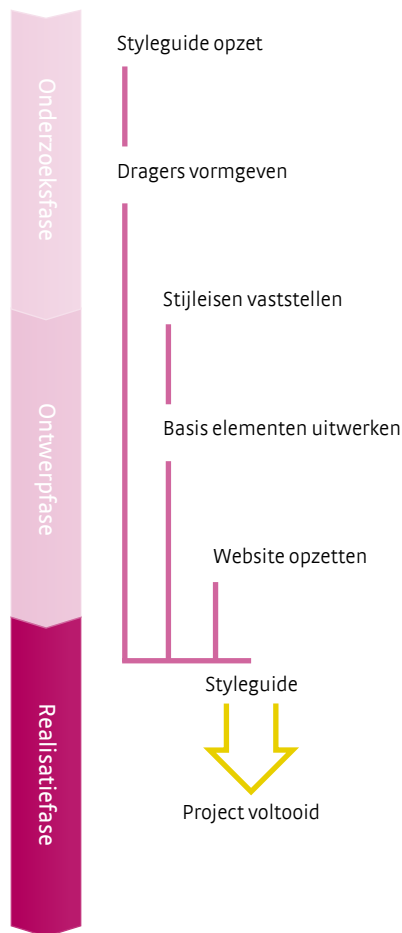


JLpro
WEB | MEDIA | DESIGN

Realisatiefase

8 De realisatie van het concept

De laatste fase van het project bestaat uit het realiseren van de verschillende onderdelen van de huisstijl op basis van de stijlelementen die tijdens de ontwerp-fase zijn bedacht. Tijdens deze fase werk ik de offline dragers zoals bijvoorbeeld een brochure opzet, het briefpapier en het visitekaartje uit naar een gebruiksklaar ontwerp. Naast de offline dragers ontwerp ik tijdens deze fase ook de website, dat doe ik op een gestructureerde manier die eveneens terug komt in de styleguide. Aanvankelijk was gepland om tijdens deze fase een voorbeeld van de website te maken en dan ook eventueel interactief en werkend, helaas is dit laatste niet gelukt, maar het eerste wel. De komende periode (na het afstuderen) zullen de stroomdiagrammen en het schermontwerp omgezet worden naar een werkende website.



Figuur 8.1 Activiteiten in deze fase >

Zoals aan het einde van de ontwerp-fase is beschreven ben ik de realisatiefase ingestapt met het maken van het basis-grid. Deze lijntekening geeft overzichtelijk weer van welke vlakverdeling de stijl gebruik maakt. Omdat het logo blokjes bevat is het logisch om hier ook gebruik van te maken in het grid. Ik heb gebruik gemaakt van deze blokjes en deze als kleinste afstandseenheid in een document gebruikt. Voor de grote stappen maak ik gebruik van een breedte van vijf blokjes, en een hoogte van drie blokjes. Dit komt overeen met het patroon in het logo. Op basis van deze eenheden kan de rest van het document opgemaakt worden. Op basis van deze vlakverdeling is het mogelijk om de inhoud van een document op een uitgebalanceerde plek te laten starten, zijn er uitlijnpunten om afbeeldingen aan te koppelen en kunnen de adresgegevens geplaatst worden.

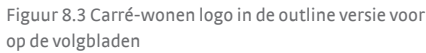




Het volgblad is een variatie op het briefpapier, het logo komt op het volgblad terug in een outline versie, dit is een versimpelde versie van het logo die in tegenstelling tot het basislogo niet massief overkomt en zo als achtergrond

Voor de enveloppen heb ik gebruik gemaakt van de “pixel” stijlelementen, deze doorbreken het grote witte vlak op een speelse manier, bij het ontwerpen van de enveloppen is rekening gehouden met ruimte voor een adresetiket.

Het type foto's heb ik vastgelegd onder het kopje fotografie in de stylegide. De foto's van Carré-wonen zijn sfeervol, ze tonen bijvoorbeeld een meisje dat druk bezig is haar woonkamer in te richten of een jongen die uitgebreid staat te koken.

A woman with dark hair tied back is sitting on a light-colored wooden chair, reading a book. She is wearing a light pink long-sleeved shirt and light-colored pants. To her left is a dark wooden table with a glass of water and a small plant on it. Behind her is a large window with sheer white curtains, letting in bright natural light. A potted plant is visible on the right side of the frame.

camerahoek in het beeld dient te zitten. Deze beelden komen in de brochure maar ook op de website terug.

Omdat Carré-wonen een woningbouwproject is heb ik ook nagedacht over de opmaak van het bouwboard bij de toekomstige projectlocatie, dit board werkt volgens het onderzoek van Inbo, Kristal en Heggebouw vooral bij het bereiken van de bovenkant van de doelgroep (25 t/m 29 jaar) bovendien geeft het omwonenden, en belangstellenden een beeld van het toekomstige complex.

De beelden slaan vooral op het huiselijke van Carré-wonen maar sfeerimpressies van een gezellig terras op een zonnige middag mogen ook niet ontbreken, hierbij geldt weer dat er een bijzondere



Wim Blanksma
06 - 51 27 22 73

A Stationsstraat 27
2405 BM Alphen aan den Rijn

T 0172 493 209
E info@carre-wonen.nl



H.J. van Eindhoven

5a

De stijl van Carré-wonen dient voornamelijk ter promotie van het project en minder voor het uiteindelijke gebouw. Om de stijl ook een beetje door te trekken naar het gebouw en het Carré-wonen hier weer in terug te kunnen laten komen heb ik een ontwerp gemaakt voor de signalisatie binnen het gebouw, hierbij heb ik een ontwerp gemaakt voor de naambordjes, de bewegwijzering en het bellenbord.

Na het afronden van de offline uitingen is het tijd voor het ontwerpen van de digitale uitingen, de templates voor word, powerpoint en de e-mail en natuurlijk ook het ontwerp van de website.

[illegible]

Figuur 8.7 Voorbeeld van het e-mailtemplate



Figuur 8.8 Powerpointpresentatie



96

1. De strategie van de website is reeds bepaald in de communicatieonderzoek, de website moet geïnteresseerden die via de diverse marketingmethodes op de website terecht gekomen zijn informeren en interesseren voor het project en vervolgens aanzetten tot het benaderen van de makelaar/ projectontwikkelaar omtrent koop. Op basis hiervan kan bepaald worden welke informatie nodig

3. Voor het opzetten van de structuur van de website heb ik een stroomdiagram gemaakt. In dit diagram is te zien

```

graph TD
    Website[Website] --> Beheer_Scherm[Beheer Scherm]
    Beheer_Scherm --> Spreaze_CMS[(Spreaze CMS)]
    Spreaze_CMS --> Website_beheer[Website beheer + werking]
    Website_beheer --> NAW_content[NAW + Vaste content]
    NAW_content --> Content
  
```

Content

Menu1 - Hoofdmenu

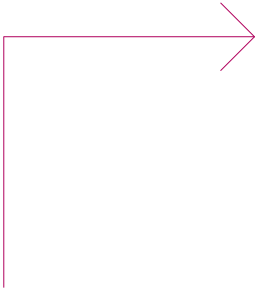
- Home (naar start)
- Het concept
- Woningen
- Het complex
- Contact

Menu2 - Themamenu

- Wonen
- Werken
- Winkelen
- Reizen
- Vrije tijd
- Sport
- Persoonlijke ontwikkeling

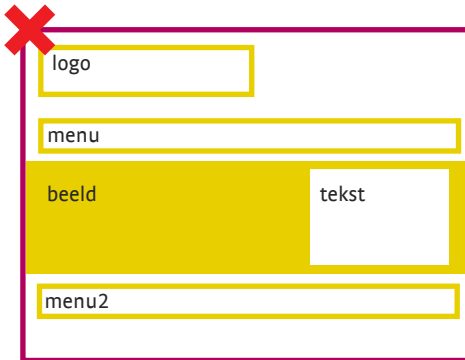


4. Met de opbouw van het visuele skelet leg ik de basis voor het vormgeven van de voorzijde van de website (het gedeelte dat de bezoeker ziet), met deze schematische tekening leg ik vast op welke positie het menu, de content en de vaste items komen. Op deze manier kan ik zonder al met het daadwerkelijke vormgeven bezig te zijn een goede en overzichtelijke indeling maken voor de website. Bij het bepalen van het visuele skelet heb ik gebruik gemaakt van het boek *Guidelines for Online Success*, in dit boek staan de do's en don't's bij het ontwerpen van een website. Het boek is categorisch ingedeeld en bevat informatie over kleurgebruik, navigatie, inhoud en ga zo maar door. Ik heb een aantal verschillende ontwerpen getekend, op basis van deze ontwerpen heb ik een keuze gemaakt voor het ontwerp waarin de navigatie en beeld beide goed uitkomen.



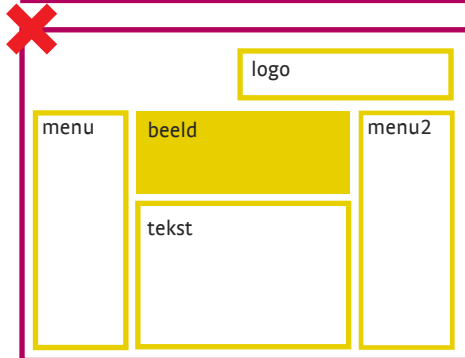
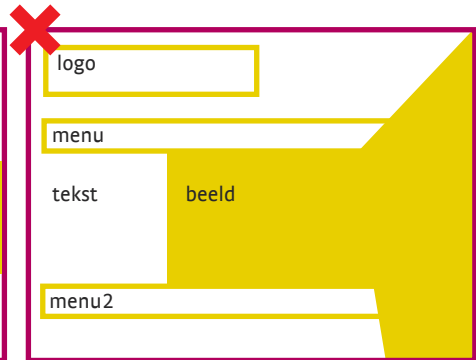
Figuur 8.10 Visueel ontwerp 1

Dit ontwerp bevat veel wit en is rustig, er is een panorama beeld met daarboven en daaronder een menu. De tekst staat als vak over het beeld heen.



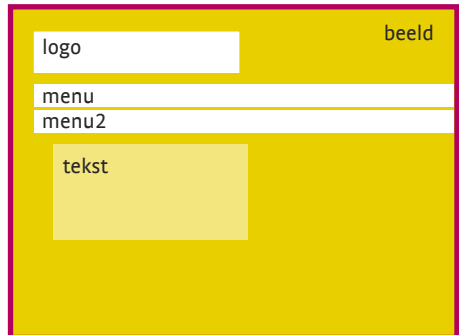
Figuur 8.11 Visueel ontwerp 2

Het beeld ontsnapt vanuit het panorama naar de hele pagina, er is onder en boven het beeld een menu. De tekst heeft een vaste positie links.



Figuur 8.10 Visueel ontwerp 3

Een menu links en een menu rechts, een kleiner beeld boven in het midden van de pagina. De tekst staat hieronder als een vast veld.



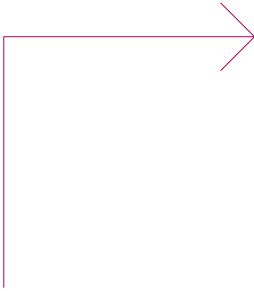
Figuur 8.11 Visueel ontwerp 4

Beeldvullende visual, twee menu's vlak onder elkaar maar duidelijk gescheiden, een tekstveld kan verschijnen op het beeld.



Omdat ik op de website een sfeerimpressie wil geven van de Carré-wonen woningen heb ik Thijs Klinkhamer gevraagd om een 3D concept te maken van een inrichting van een Carré-wonen appartement. Als basis van het 3D ontwerp hebben we de conceptbouwtekeningen die door Alphaplan zijn gemaakt gebruikt. Thijs Klinkhamer is afgestudeerd interieur ontwerper en heeft volgens de projectbeschrijving een ontwerp

Ook van het visueel ontwerp heb ik een aantal schetsen gemaakt totdat ik degene had gevonden die het beste past bij de rest van de huisstijl. Het gekozen ontwerp heeft een aantal voordelen ten opzichte van de andere schetsen, zo is er veel ruimte voor sfeerafbeeldingen en is de menustructuur eenvoudig zonder submenu's. Het ontwerp haalt het maximale uit de visuele ruimte en is zo het meest geoptimaliseerd voor de moderne multimedia ervaring en het visueel weergeven van de sfeer. Met de sfeer kan een groot deel van de interesse in het project behaald worden. Voor deze visuele weergave zal vooral gebruik worden gemaakt van interieur en exterieur sfeerbeelden uit een 3D programma, uiteindelijk is het de bedoeling dat deze beelden bijna echt lijken waardoor het identificeren met de ruimte makkelijker gaat.



Carré-wonen terug worden gevonden.
Op de CD-ROM behorende bij de style-
guide staan de digitale bestanden van de
ontwerpen.







The background of the slide is a clear blue sky with a few wispy white clouds. The word 'Evaluatie' is written in a large, bold, white sans-serif font in the bottom right corner.

Evaluatie



9 Projectevaluatie



Achteraf terugkijkend op het project kan ik zeggen dat ik het een geslaagd project vind. Toch zijn er nog wel een aantal punten voor verbetering vatbaar. In dit hoofdstuk beschrijf ik mijn bevindingen met betrekking tot het proces en het product.

9.1 Proces evaluatie

Bij aanvang van het project heb ik zeer goed nagedacht over de planning van het project, ik wist van te voren dat plannen in het verleden niet een van mijn sterkste punten was. Bij het inplannen van dit project heb ik daarom ook goed na proberen te gaan waar ik het meeste tijd aan kwijt zou zijn. Het enige onderdeel waarvan ik niet goed in kon schatten hoelang ik er over zou gaan doen was de onderzoeksfase. Ik verwachtte bij het plannen dat ik hier of binnen drie weken mee klaar zou zijn of er langer over zou gaan doen dan van te voren was ingepland. Dit laatste bleek het geval te zijn. Ik heb ongeveer zes weken gedaan over de onderzoeks-

fase terwijl ik er vier weken voor heb ingepland. Alle overige onderdelen van het project heb ik echter wel goed op gewicht in kunnen schatten en door de overloop die ik hiervoor had ingepland kan ik toch achteraf zeggen dat ik over het hele project gezien heb behaald wat ik wilde behalen binnen de geplande tijd. Het enige wat ik nog leuk gevonden zou hebben zou zijn dat ik tijdens het project het voor elkaar had gekregen om een werkende mock-up te kunnen laten zien aan de opdrachtgever. Dit is niet gelukt maar daar was van te voren al rekening mee gehouden, de website zal binnenkort gemaakt worden aan de hand van de schermvoorbeelden en stroomschema's gemaakt tijdens het project.

Ik heb voor het projectmanagement gebruik gemaakt van de Prince2 projectmanagement methode, deze methode heeft mij tijdens dit project goed geholpen het project gestructureerd aan te kunnen pakken. Af en toe zou ik het fijn vinden als er een soort vastgelegde Prince2 Light versie wordt ontwikkeld



Ik heb tijdens dit project gebruik gemaakt van verschillende methodes en technieken zo heb ik gebruik gemaakt van het boek Marketingplan van Marian Burk Wood waaruit ik veel informatie heb kunnen halen voor het uitvoeren van de onderzoeken. Bij het bepalen van de brainstormsessies heb ik gebruik gemaakt van het boek designing brand identity van Alina Wheeler, dit boek toont veel voorbeelden van succesvolle projecten en geeft weer op welke onderdelen gelet moet worden. Als laatste methode bij het vaststellen van de strategie en het brainstormen heb ik gebruik gemaakt van het boek Copy en Concept geschreven door Bert Thobokholt, Barry de Waal en Martin Westbeek dat dieper in gaat op het maken van een succesvolle reclamecampagne. Deze boeken hebben mij geholpen bij het project en bij mijn persoonlijke ontwikkeling.







De opdrachtgever is zeer tevreden met het eindresultaat en heeft het communicatieonderzoek al onder een aantal relaties verspreid. Het project Carréwonen kan een probleem voor starters op de woningmarkt in Alphen aan den Rijn grotendeels oplossen en ik vind het dan ook erg leuk dat ik hier mijn steentje aan heb kunnen bijdragen.

Ik ben tevreden met het eindresultaat, de opdrachtgever lijkt ook zeer tevreden te zijn. Alle voorbereidingen voor het project Carré-wonen op communicatiegebied zijn nu getroffen, zodra het project daadwerkelijk van start gaat ben ik dan ook in staat snel alle uitingen uit te leveren en in het geval van de website de plannen om te zetten naar een concreet concept.



Bronnenlijst

Boogaard, R., Ligtoet, M., Kooten, E. van, Schomaker, H. (2008) *Starters aan zet*. Almelo: Inbo, Kristal en Hegeman bouwontwikkeling

Burk Wood, M. (2005) *Het marketingplan*. 2e druk. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Centraal Bureau Statistiek.
Geraadpleegd op 11 - 06 - 2008: <http://www.cbs.nl/statline/>

City Campus Max- Bouwfonds
Geraadpleegd op 11 - 06 - 2008: <http://www.citycampusmax.nl>

Delta Lloyd. (2008) *Onderzoek naar starters*.
Persbericht op Delta Lloyd.nl Geraadpleegd op 07 - 06 - 2008: <http://www.deltalloyd.nl>

De Vos & Jansen. (2006) *Jongeren onderzoek Young Votes*.
Resultaten in Metro 03 januari 2007 op pagina 14

De Woonplaats
Geraadpleegd op 11 - 06 - 2008: <http://www.de-woonplaats.nl/projecten/Blekerstraat/>

Gemeente Alphen aan den Rijn. (2005) *Stadvisie Alphen aan den Rijn*.

Huisvoor1ton.nl - Trebbe bouw
Geraadpleegd op 11 - 06 - 2008: <http://www.huisvoor1ton.nl/>



Geraadpleegd op 11 - 06 - 2008: <http://www.rtl.nl/service/rtlNederland/adverteren/>

Kassa 3. (2008) *Jongerenhypotheken*.
Aflevering 29 mei Nederland 3. Vara.

Loewy: London (2006). *CD+DVD Packaging*.
Londen: Rotovision

RIS Zuid Holland.
Geraadpleegd op 11 - 06 - 2008: <http://www.ris-zh.nl/>

SPOT, RAB & PBE. (2008) *Alles over tijd*.
Amstelveen: SPOT

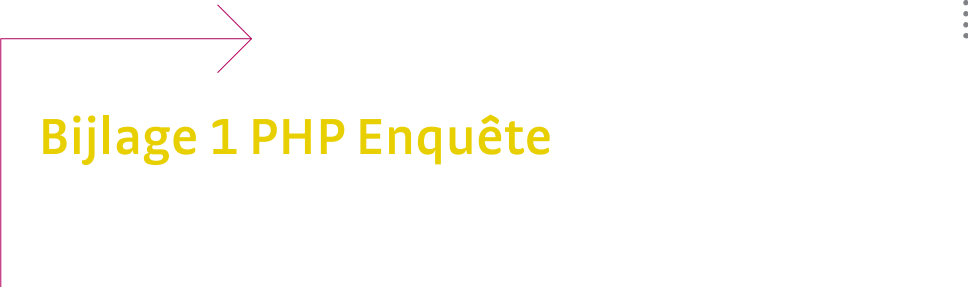


Geraadpleegd op 11 - 06 - 2008: <http://www.ster.nl/>

Thi Truong, M, Siebert, J, Spiekermann, E (2006). *Fontbook*
Berlijn: FSI Fontshop International

Waterrijk Woerden - Nijhuis bouw
Geraadpleegd op 11 - 06 - 2008: <http://www.waterrijkwoerden.nl/>

Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity*. Hoboken NJ: Wiley & Sons Inc



Bijlage 1 PHP Enquête

Bijlage 1 bevat de code van het PHP bestand dat gebruikt is voor het uitvoeren van de enquête. De bijlage behoort bij hoofdstuk 5



114



Bijlage 1 › Afstudeerverslag › Carré-wonen 115



116



?