

AFSTUDEERVERSLAG

2017

Elène Pacuk

Communicatie &
Multimedia Design



VIOLET88

Het online communicatieplatform van
Violet88 optimaliseren aan de hand van
de gewenste identiteit

Naam: Elène Pacuk
Studentnummer: 13092669
E-mail: epacuk@gmail.com
Website: www.elenepacuk.com

Opleidingsinstituut: De Haagse Hogeschool
Locatie: Den Haag
Opleiding: Communicatie & Multimedia Design
Afstudeerdatum: 12-07-2017

Studieloopbaanbegeleider: S. van der Meer
Begeleidend examinerator: A.D. van Waas - van Duuren
Tweede examinerator: J.J. Beumer



Bedrijf: Violet88
Adres: De Vrije Wolf, Wolvenplein 27, 3512 CK Utrecht
Bedrijfsmentor: S. Volders
Telefoon: 030 227 14 29
E-mail: steven@violet88.nl
Website: www.violet88.nl

VOORWOORD

Voor u ligt het afstudeerverslag van mij, Elène Pacuk. Dit verslag is geschreven naar aanleiding van het afstudeertraject voor de opleiding Communicatie en Multimedia Design, aan de Haagse Hogeschool te Den Haag. Dit traject heeft plaatsgevonden bij het bedrijf Violet88 in Utrecht, voor de periode van februari 2017 tot juli 2017.

Tijdens dit afstudeertraject heeft een onderzoek plaatsgevonden naar identiteit en de identiteit van het afstudeerbedrijf, Violet88. Vervolgens heeft er een proces plaatsgevonden van het herontwerpen van het online communicatieplatform van het bedrijf, om te zorgen dat aan het einde een getest clickable high-fi prototype afgeleverd is aan het bedrijf.

Graag wil ik mijn collega's bij Violet88 bedanken voor de medewerking tijdens dit traject en het mogelijk maken van een leuke opdracht. Daarnaast wil ik graag mijn vrienden bedanken die me hebben gesteund en geholpen door deze gehele periode en mijn vier jaar aan de Haagse Hogeschool tot een succes hebben gemaakt. In het speciaal wil ik graag mijn begeleidend examiner bedanken, Alice van Waas - van Duuren, die mij geweldig heeft begeleid tijdens dit laatste onderdeel van mijn studie, met veel duidelijke feedback en geruststellende woorden. En mijn tweede examiner, Joyce Beumer, voor het enthousiasme en vertrouwen. Dankzij jullie heb ik de puntjes op de i kunnen zetten en ervoor gezorgd dat het voor mij een feestje werd om dit verslag in te mogen leveren. En tot slot bedank ik de lezer van dit verslag, die de tijd neemt om mijn verslag te lezen.

Ik wens u, als lezer, veel plezier toe bij het lezen van mijn afstudeerverslag en reis naar mijn gemaakte herontwerp.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	3
1. INLEIDING.....	5
2. VIOLET88.....	6
3. INITIATIEFASE	9
3.1 De opdracht	9
3.2 Gekozen projectmethoden.....	10
3.3 Planning en risico's	12
4. LOOK AND LISTEN FASE	15
4.1 Onderzoeksvragen opstellen.....	16
4.2 Identiteit onderzoeken.....	17
4.3 Identiteit Violet88	17
4.4 Imago-onderzoek uitvoeren	21
4.5 Het imago van Violet88.....	21
4.6 Doelgroep analyse uitvoeren.....	23
4.7 De concurrenten analyseren	24
4.8 Het huidige online communicatieplatform analyseren	25
4.9 Testen huidige online configurator.....	25
5. CREATE CONCEPTS FASE	28
5.1 Ontwerpprincipes opstellen	28
5.2 Brainstormen deel 1	30
5.3 Concepten bedenken deel 1	33
5.4 Brainstormen deel 2	34
5.5 Concepten bedenken deel 2	39
5.6 Card sorting.....	41
5.7 Schetsen maken.....	43
6. DESIGN DETAILS FASE	47
6.1 Sitemap opstellen	47
6.2 Flowcharts maken.....	48
6.3 Customer journey map uitwerken	50
6.4 Wireframes vormgeven	52
6.5 Huisstijl vormgeven.....	55
6.6 Schermontwerpen vormgeven	57
6.7 Het proces toelichten	82
7. EVALUATIEFASE.....	87
7.1 Test voorbereiden.....	87
7.2 Testplan maken	88
7.3 Test uitvoeren	89
7.4 Conclusie schrijven	90
7.5 Advies geven.....	91
7.6 Testresultaten verwerken	91
8. REFLECTIE PROCES.....	97
9. REFLECTIE PRODUCT	99
10. LITERATUURLIJST	101
11. INTERNE BIJLAGE	103
Interne bijlage A. Afstudeeropgave	103
Interne bijlage B. Plan van aanpak.....	106
Interne bijlage C. Debriefing	111
Interne bijlage D. Overzicht planningen	113

1. INLEIDING

Dit afstudeerverslag is geschreven om inzicht te geven in de afgelopen weken die ik heb doorlopen om een Hbo werk- en denkniveau afstudeeropdracht te voltooien. Op deze manier krijgen mijn examinatoren van de Haagse Hogeschool, de gecommiteerde beoordelaar en andere geïnteresseerde lezers inzicht in dit afstudeertraject. Daarnaast dient het als onderbouwing naar mijn afstudeerbedrijf, Violet88. Met als uiteindelijk doel mijn vierjarige studie aan de Haagse Hogeschool te Den Haag af te ronden en mijn diploma in ontvangst te mogen nemen.

Als ik denk aan de Haagse Hogeschool, denk ik aan de kleur groen. Als ik denk aan de introductieweek Haag Uit, denk ik aan de kleur geel. Als ik denk aan Sim, dan denk ik aan de kleur blauw. En als ik denk aan Violet88, waar ik mijn studie afrond, denk ik aan de kleur paars. Het leven is kleurrijk maar ook een reis met ups en downs. Vandaar dat ik dit verslag graag wil inleiden met een uitspraak van J.M.W. Turner uit 1818: Licht is dan ook kleur, en schaduw de afwezigheid daarvan (Clair, 2017).

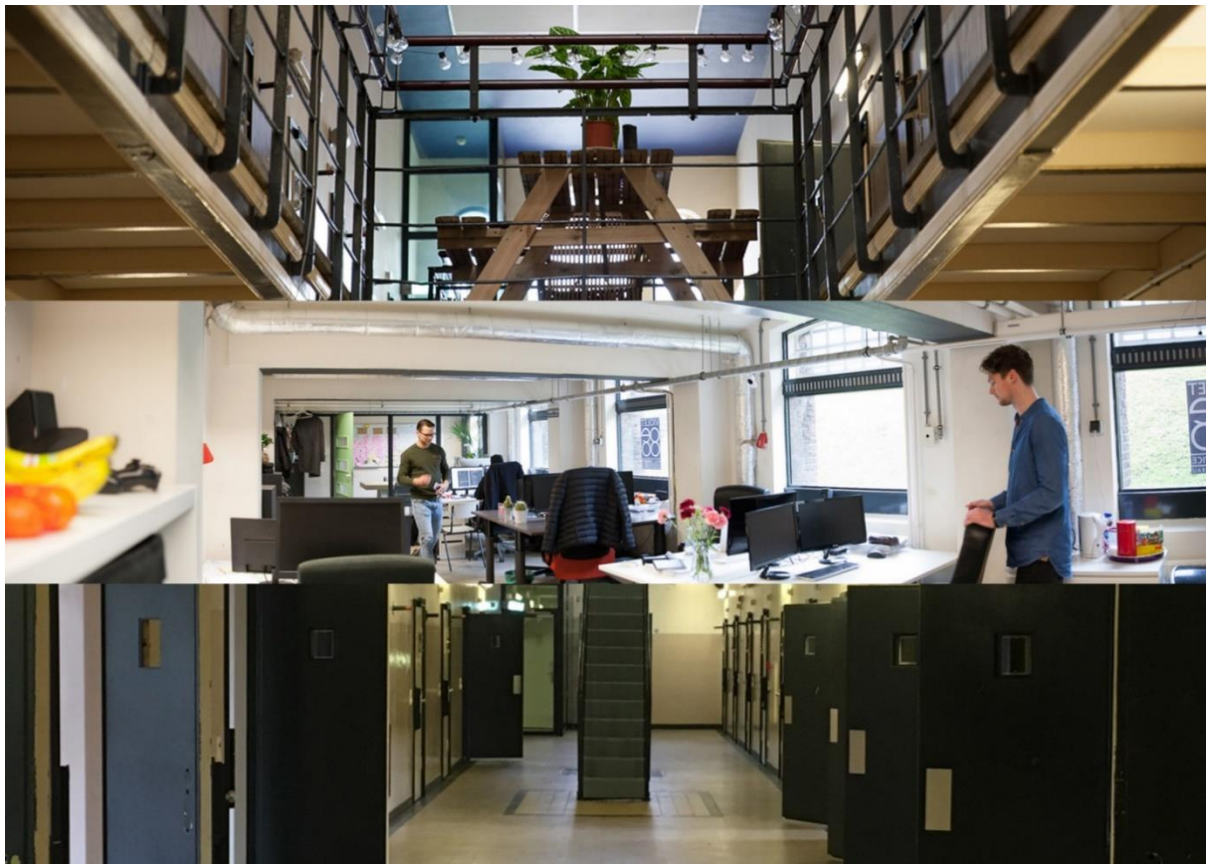
Dit verslag is opgedeeld in verschillende fases die hier worden toegelicht. De eerste fase is de initiatiefase. In deze fase wordt de opdracht verduidelijkt door de aanleiding van de opdracht, de probleemstelling, de doelstelling en het resultaat toe te lichten. Daarnaast zijn er projectmethoden onderzocht en onderbouwd om de opdracht een kader te geven.

Na de initiatiefase volgt de look and listen fase. Om antwoord te geven op de hoofdvraag *“Hoe kan de identiteit van Violet88 worden doorgevoerd naar het nieuwe online communicatieplatform zodat het gewenste bedrijfsimago opvalt tussen de concurrenten en aansluit op de doelgroep?”* wordt deze vraag opgedeeld in deelvragen om het onderzoek een leidraad te geven. In deze fase wordt de doelgroep onderzocht en de concurrentie geanalyseerd. Het verloop van dit onderzoek wordt toegelicht.

Vervolgens wordt er in hoofdstuk vijf begonnen aan het genereren van concepten. Dit is de create concepts fase. Alle informatie uit de look and listen fase wordt meegenomen om de identiteit van Violet88 visueel te maken. Er worden ontwerpprincipes opgesteld die dienen als steun tijdens de design details fase. De wensen van de doelgroep worden in kaart gebracht door het houden van een card sorting sessie en de eerste schetsen worden gemaakt.

Tijdens de design details fase worden de concepten omgezet tot ontwerpen. Dit proces wordt doorlopen met behulp van verschillende technieken. Wireframes worden opgesteld, flowcharts worden gemaakt en eventuele knelpunten voor de doelgroep worden met behulp van een customer journey map vormgegeven. De ontwerpen worden clickable gemaakt en het prototype wordt getest met de doelgroep. De feedback die hieruit voortkomt wordt verwerkt om het ontwerp te vervolmaken en te optimaliseren op zijn gebruiksvriendelijkheid. Deze technieken zijn gekozen met een reden. Deze reden wordt uitgelegd en onderbouwd in het hoofdstuk waar de techniek wordt behandeld.

2.VIOLET88



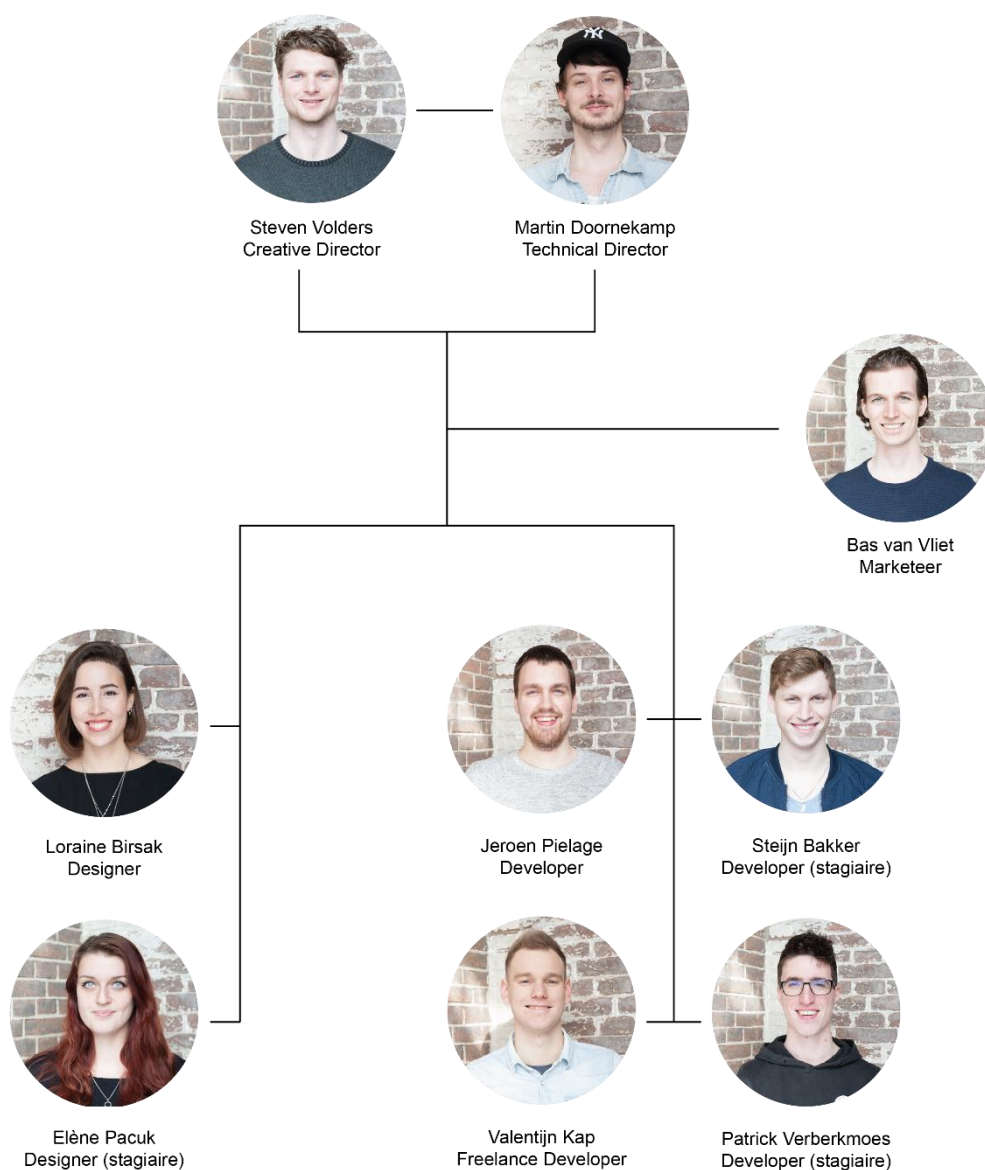
Violet88 is een vof-bedrijf dat is opgericht in mei 2013 door Steven Volders en Martin Doornekamp. Uit een gesprek met de oprichters blijkt dat het bedrijf in twee jaar flink gegroeid in het aantal medewerkers en binnenkomende opdrachten. Sinds juli 2015 werken Steven en Martin daarom ook fulltime voor het bedrijf. Tegenwoordig werken ze met acht medewerkers. Violet88 wil in 2017 nog verder door ontwikkelen door meer opdrachten binnen te halen, te groeien in personeelsbezetting en met plezier te doen waar ze goed in zijn. Steven is een echte designer met een sterke mening en Martin zijn passie ligt bij het programmeren en oplossingen zoeken. Daarnaast helpen zij graag andere en willen zij hun kennis overdragen aan hun medewerkers en klanten.

Het is een jonge organisatie, waar iedereen nog een leeftijd heeft van onder de dertig waardoor er veel grappen worden gemaakt en in de middag tijd is voor een potje voetbal. Er heerst een mannencultuur door de vele programmeurs maar iedereen is er welkom, zolang je maar wel tegen een stootje kan. Er wordt veel gedaan aan het ontwikkelen van websites maar je kan bij Violet88 ook terecht om een hele huisstijl te laten maken of een ontwerp voor een website. Als de ontwikkeling is afgerond kan je hier ook terecht voor onderhoud en marketing. Violet88 noemt zichzelf dan ook een full service internetbureau. Echter liggen de meeste werkzaamheden nu nog wel bij het ontwikkelen van websites.

Op dit moment bevindt de organisatie zich in de voormalige gevangenis in Utrecht, de Vrije Wolf. Een unieke locatie die voor sfeer en een verhaal zorgt. Bij het bezoek van een (potentiële) klant is er altijd iets interessants te vertellen.

Doordat iedereen bij Violet88 druk bezig is met klanten en opdrachten uitvoeren, is het huidige online communicatieplatform momenteel drie jaar oud en heeft het veel ondoordachte aanpassingen ondergaan. Door tijdsgebrek is er nooit serieus naar gekeken en wordt de identiteit van deze jonge en dynamische organisatie niet overgebracht. Het online communicatieplatform is niet (meer) efficiënt en gebruiksvriendelijk. Violet88 wil een verbeterd online communicatieplatform, dat een verlengstuk wordt van het bedrijf.

Om een beeld te geven van de medewerkers bij Violet88 en hun plek in de organisatie is er een organogram opgesteld, zie *afbeelding 2.1 Organogram Violet88*. Steven, de Creative Director van Violet88 is de bedrijfsmentor van de student en tevens de opdrachtgever. Steven en Martin zijn de directeuren en eindverantwoordelijke bij Violet88. Martin, als Technical Director, is hoofd van de programmeurs en Steven heeft de leiding over de designers in het team. Samen met Steven en Martin zal de student feedbackmomenten hebben tijdens dit afstudeertraject. De student werkt zelfstandig aan de opdracht.



Afbeelding 2.1 Organogram Violet88

INITIATIEFASE



3. INITIATIEFASE

Om kader te geven aan mijn opdracht heb ik de initiatiefase toegevoegd. In deze fase wordt de opdracht uitgelegd en kies ik een projectmethoden om mijn opdracht beter omlijnt te krijgen.

3.1 De opdracht

Tijdens de eerste contacten met de opdrachtgever en goedkeuren van de afstudeeropdracht is er een opdracht tot stand gekomen, zie *Interne bijlage A: afstudeeropgave* voor de volledige afstudeeropgave. Dit leidde naar de volgende opdracht:

Het online communicatieplatform van Violet88 optimaliseren aan de hand van de gewenste identiteit

De opdracht wordt verder toegelicht aan de hand van een aanleiding, probleemstelling, doelstelling en resultaat.

Aanleiding

Op dit moment is het online communicatieplatform van Violet88 drie jaar oud en het heeft ondertussen een aantal kleine ondoordachte aanpassingen gehad. De website hoort een verlengstuk van het bedrijf te zijn waar de identiteit duidelijk overgebracht wordt op de gebruiker, maar door tijdsgebrek is hier de gedurende jaren nooit serieus naar gekeken. Door een onduidelijke identiteit wordt de kracht van het bedrijf niet goed overgebracht op de doelgroep. Het online communicatieplatform is niet (meer) efficiënt en gebruiksvriendelijk. Violet88 wil een verbeterd online communicatieplatform dat een verlengstuk wordt van het bedrijf.

Probleemstelling

Het probleem is dat het huidige communicatieplatform van Violet88 wordt ervaren als niet gebruiksvriendelijk door (potentiele) klanten, dit is gebaseerd op de minimale online conversie. Doordat er ondoordachte aanpassingen zijn gemaakt binnen het online communicatieplatform, is de rode draad verdwenen. Omdat er nog geen herkenbare huisstijl of identiteit aanwezig is valt Violet88 niet op tussen de concurrenten.

Doelstelling

Het doel is om de gebruiksvriendelijkheid en de identiteit, welke aansluit op de (potentiele) klanten, te optimaliseren, waardoor de online conversie op termijn zal stijgen door middel van een verbeterd online communicatieplatform.

Resultaat

Om de doelstelling te behalen zal er aan het eind van het traject een clickable getest high-fi prototype worden opgeleverd. Dit prototype wordt ondersteund door een onderzoeksrapport en onderbouwd door een ontwerprapport. Het resultaat leidt tot een herkenbare identiteit wat zorgt voor een verbeterde marktprofilering van Violet88.

3.2 Gekozen projectmethoden

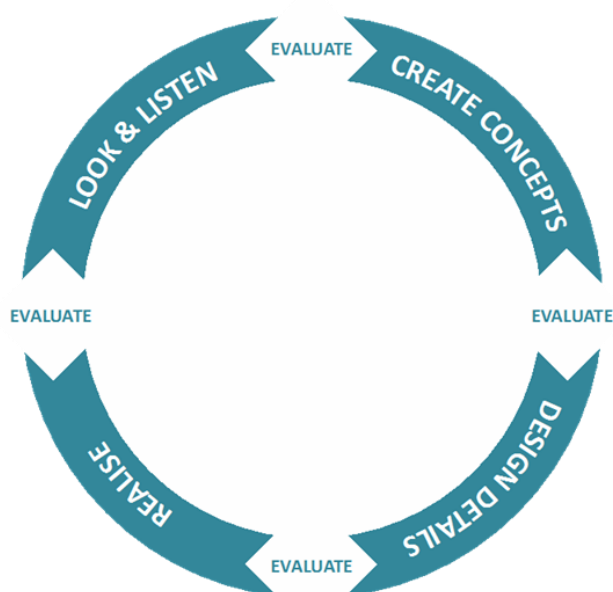
Om mijn opdracht beter omlijnt te krijgen heb ik verschillende projectmethoden onderzocht. Deze projectmethoden heb ik vergeleken met elkaar, om duidelijk te krijgen welke methode het beste aansluit voor mij op dit afstudeertraject. Voordat ik deze keuze heb onderzocht, heb ik een aantal criteria opgesteld waaraan ik wil dat de methode aan voldoet. Het is voor mij belangrijk dat het afstudeertraject in duidelijke fases wordt opgedeeld, zodat de planning en het verslag overzichtelijk ingedeeld kunnen worden. Daarnaast is het een belangrijk aspect om een dynamische werkwijze te hanteren, waarbij ik mijn planning kan aanpassen zodat tijdsgebrek wordt voorkomen.

Tijdens mijn stage heb ik kennis gemaakt met het model van Jesse James Garret, The Elements of User Experience. In dit model wordt het ontwerpproces onderverdeeld in vijf hoofdstappen. Er wordt begonnen met het kijken naar de gebruiker, om vervolgens de functionele specificaties en de inhoud van een ontwerp te bepalen. Daarna wordt gekeken naar de interactie en het ontwerpen van de navigatie om uit te komen bij een visueel ontwerp. Ondanks ik dit een fijne manier van werken vond, is de keuze niet op deze methode gevallen. Dit omdat ik vind dat de fases uit dit model niet aansluiten op de stappen die ik wil nemen.

Ook heb ik de watervaltechniek bekeken. Dit is een fasen model waarbij de fases elkaar opvolgen. Het nadeel hiervan is dat de fases stuk voor stuk afgesloten moeten worden. Hierdoor kan het veel tijd kosten om iets te corrigeren uit een eerdere afgesloten fasen. Dus heb ik besloten dit niet te gebruiken.

Daarnaast is er ook nog de scrum methode. Scrum is een flexibele manier om producten te maken waarbij gewerkt wordt in teams die in korte sprints een product opleveren. Dit is een iteratief proces. Er wordt gewerkt in korte iteraties, van twee tot maximaal vier weken. Per dag en per sprint worden er doelen opgesteld die met elkaar worden besproken in een daily stand-up, zodat iedereen op de hoogte is van elkaars werkzaamheden.

De methode die voor mij het meest bekend is, is de CMD-ontwerpcirkel, zie *afbeelding 3.2.1 CMD-ontwerpcirkel*. Vanaf het begin van mijn schoolcarrière bij Communicatie en Multimedia Design hebben we die als leidraad gekregen voor de projecten. De CMD-ontwerpcirkel houdt in dat je werkt aan de hand van vier verschillende fases: look and listen, create concepts, design details en realise.



Afbeelding 3.2.1 CMD-ontwerpcirkel

Gekozen werkwijze

Om de onderzochte projectmethoden te vergelijken heb ik deze samengevoegd in een tabel. In deze tabel worden de verschillende aspecten van iedere methode goed in beeld gebracht, waardoor ik gemakkelijker een keuze kon maken.

	Jesse James Garret	Watervaltechniek	Scrum	CMD-ontwerpcirkel
Verschillende fases	x	-	-	x
Dynamische werkwijze	-	-	x	-
Duidelijke volgorde	x	x	-	x

Omdat ik geen methode kon vinden die aansluit op mijn criteria, heb ik uiteindelijk besloten om te werken met de CMD-ontwerpcirkel, die wordt aangevuld met de projectmanagement methode scrum. Daarnaast vindt er een iteratief proces plaats. Dit houdt in dat ik bij veranderingen in mijn werkzaamheden nog aanpassingen kan doen waar nodig aan een vorige fase.

Door deze ontwerpcirkel te gebruiken kan ik mijn onderzoek plaatsen in de eerste fase: de look and listen fase. Waarna de andere twee fases worden ingevuld met het bedenken van concepten en het ontwerpen. De laatste fase zou in dit geval niet worden gebruikt omdat het realiseren van het online communicatiemiddel niet binnen mijn opdracht valt. Om de ontwerpcirkel goed te laten aansluiten op dit document heb ik besloten een aantal dingen aan te passen. Zo is de laatste fase "realise" eruit gelaten omdat dit niet binnen de kaders van de opdracht valt. Daarnaast is de cirkel aangevuld met de "initiatiefase" en de "evaluatiefase". De initiatiefase is de beginnende fase, waar de voorbereiding op dit traject wordt besproken met onderdelen zoals het plan van aanpak en de onderzoeksvragen. De evaluatiefase is ook toegevoegd. In deze fase wordt het testproces vormgegeven.

Om de werkzaamheden dynamisch te houden wordt er gebruik gemaakt van soort scrum. Ik hou een logboek bij van de werkzaamheden die week en aan de hand van de eerste planning wordt de volgende planning gemaakt, zodat er geen tijdsgebrek ontstaat. Het verloop van deze planningen neem ik mee in de eindreflectie. Omdat ik deze weken alleen werk maak ik geen gebruik van een daily stand-up. Ik hou wel bij in mijn logboek wat ik die dag heb gedaan en wat ik de volgende dag wil gaan doen.

Tijdens deze fases vindt er een iteratief proces plaats. Dit houdt in dat ik bij veranderingen in mijn werkzaamheden nog aanpassingen kan doen waar nodig aan een vorige fase. Daarnaast betekent het ook dat het prototype meerdere malen getest en verbeterd wordt. De feedback die hieruit voortkomt wordt meegenomen in het verder ontwikkelen om het ontwerp te vervolmaken. Door de ontwerpcirkel te hanteren krijgt het document een duidelijke structuur, waarin de verschillende fases van het gehele traject duidelijk zijn voor mij als de student, opdrachtgever en lezer.

3.3 Planning en risico's

Na het vastleggen van een projectmethoden, is het tijd om na te denken over het verloop van mijn afstudeertraject en de eventuele risico's die hierbij van toepassing zijn.

Planning

Om het verloop van mijn afstudeertraject in kaart te brengen heb ik een planning gemaakt. Deze planning heb ik gemaakt aan de hand van de fases uit de aangepaste CMD-ontwerpcirkel en de op voorhand besloten werkzaamheden. Door gebruik te maken van de fases in mijn planning, kon ik de werkzaamheden goed onderverdelen. Doordat ik aan de slag ga met scrum en een iteratief proces, maak ik om de twee weken een nieuwe planning voor mezelf. Deze veranderingen en uitbreidingen neem ik mee in mijn eindreflectie.

Fase	Activiteit	Aantal uren	Deadline
Initiatiefase	<i>Plan van aanpak</i>	0,5 dag	WEEK 1
	<i>Planning</i>	0,5 dag	
	<i>Debriefing</i>	0,5 dag	
Look and listen	<i>Onderzoeksvragen opstellen</i>	1 dag	WEEK 5
	<i>Vorbereiden onderzoek</i>	1 dag	
	<i>Onderzoek identiteit:</i>	4 dagen	
	- <i>Onderzoek identiteit</i>		
	- <i>Onderzoek kleur</i>		
	- <i>Onderzoek typografie</i>		
	- <i>Onderzoek beeld</i>		
	<i>Onderzoek identiteit Violet88</i>	2 dagen	
	<i>Onderzoek doelgroep</i>	4 dagen	
	- <i>Interviews</i>		
Create concepts	- <i>Persona's</i>		WEEK 7
	- <i>Story telling</i>		
	<i>Concurrentieanalyse</i>	2 dagen	
	<i>Onderzoek identiteit koppelen aan Violet88</i>	3 dagen	
	<i>Ontwerpprincipes opstellen</i>	1 dag	
	<i>Brainstormen</i>	2 dagen	
	<i>Concepten bedenken</i>	2 dagen	
	<i>Moodboards</i>	1 dag	
	<i>Concepten presenteren</i>	1 dag	
	<i>Schetsen</i>	2 dagen	
Design details	<i>Card sorting</i>	1 dag	WEEK 10
	<i>Wireframes opstellen</i>	2 dagen	
	<i>Flowcharts maken</i>	2 dagen	
	<i>Customer journey map</i>	1 dag	
	<i>Schermontwerpen vormgeven</i>	4 dagen	
	- <i>Bespreken opdrachtgever</i>	0,5 dag	
	<i>Feedback verwerken</i>	1 dag	
Evaluatie fase	<i>Clickable demo maken</i>	2 dagen	WEEK 14
	<i>Intern testen</i>	1 dag	
	<i>Feedback verwerken</i>	2 dagen	
	<i>Testen doelgroep</i>	4 dagen	
	<i>Feedback verwerken</i>	2 dagen	
	<i>Presentatie</i>	2 dagen	
	- <i>Vorbereiden</i>		
Verslaglegging	- <i>Presenteren opdrachtgever</i>		WEEK 17
	<i>Feedback TTA verwerken</i>	15 dagen	
	<i>Verslag afronden</i>		
	<i>Presentatie voorbereiden</i>		

Risico's en maatregelen

Er is over de risico's nagedacht van dit project en deze zijn in kaart gebracht om tijdens het afstudeertraject rekening mee te houden. Het betreft de volgende punten:

- *De gewenste identiteit van Violet88 is nog niet duidelijk voor de opdrachtgever*
Violet88 is een jong bedrijf dat is opgezet door twee jongemannen die veel klussen deden naast hun opleiding. Het kan zijn dat door de drukte van school en werk niet goed is nagedacht over de identiteit van het bedrijf en het bedrijf gewoon van de grond geholpen is. Hierdoor kan het langer duren voordat het beeld voor de student duidelijk is.
- *De opdrachtgever houdt zich te veel vast aan het huidige online communicatieplatform*
De opdrachtgever ziet niet in waarom bepaalde onderdelen op het huidige online communicatieplatform niet werken en houdt zich te veel vast aan zijn eigen beeld. Hierdoor kan het lastig zijn voor de student om tot de opdrachtgever door te dringen bij het voorstellen van herontwerpen. Door juiste onderbouwing dankzij het onderzoek kan de student de opdrachtgever overtuigen.

LOOK AND LISTEN FASE



4. LOOK AND LISTEN FASE

Na het voorbereiden van de opdracht in de initiatiefase komt de look and listen fase aan bod. Dit is de fase waarin ingezoomd wordt op de opdracht, door het doen van onderzoek naar verschillende aspecten die belangrijk zijn om de opdracht vorm te geven. Er worden onderzoeksvragen opgesteld om richting te geven aan het onderzoek. Dit houdt in dat de opdracht geformuleerd wordt tot hoofdvraag. Door de hoofdvraag in deelvragen op te delen worden alle belangrijke punten uit de opdracht onderzocht.

Als eerst wordt er onderzoek gedaan naar identiteit. Uit interviews met de klanten van Violet88 is gebleken dat de identiteit van Violet88 niet duidelijk overkomt via het huidige communicatieplatform. Hierdoor komt het onpersoonlijk over en is het geen weerspiegeling van Violet88. Door onderzoek te doen naar identiteit, kan daarna met het hele team gekeken worden naar de identiteit van Violet88, om deze identiteit vervolgens door te voeren naar het herontwerp. Er wordt ook gekeken naar het imago van Violet88, zodat er geen verwarringen zijn tussen de twee. Verwarring kan er namelijk voor zorgen dat Violet88 slecht overkomt, wat resulteert in een slecht imago.

Er wordt onderzoek gedaan naar de doelgroep. Het verbeterde online communicatieplatform moet gebruiksvriendelijk zijn. Door het vaststellen van de doelgroep en deze visueel te maken aan de hand van persona's, kan de doelgroep door het gehele proces meegenomen worden. Het meenemen van de doelgroep maakt het mogelijk om gebruiksvriendelijker te ontwerpen. Persona's zorgen ervoor dat de doelgroep visueel gemaakt wordt en tijdens het proces teruggeblikt kan worden op hun wensen en behoeften. De concurrentie van Violet88 wordt bekeken en beoordeeld om een beeld te krijgen van hun sterke en zwakke punten. Op deze manier kan bepaald worden waar Violet88 zich kan onderscheiden van de concurrenten. Er wordt een expert review gedaan, met de student als expert, over het huidige communicatieplatform. Dit wordt gedaan om te kijken waar de valkuilen op dit moment liggen betreffende de gebruiksvriendelijkheid.

4.1 Onderzoeksvragen opstellen

Zoals eerder vermeld in de initiatiefase is er in overleg met de opdrachtgever de volgende opdracht tot stand gekomen:

Het online communicatieplatform van Violet88 optimaliseren aan de hand van de gewenste identiteit

Een onderdeel van deze opdracht is onderzoek doen naar identiteit, om deze daarna door te voeren naar het herontwerp. Om het onderzoek in goede banen te leiden wordt er gebruik gemaakt van onderzoeksvragen. De hoofdvraag is zo opgesteld om de hele opdracht te dekken:

Hoe kan de identiteit van Violet88 worden doorgevoerd naar het nieuwe online communicatieplatform zodat het gewenste bedrijfsimago opvalt tussen de concurrenten en aansluit op de doelgroep?

Deze onderzoeksvraag is tot stand gekomen aan de hand van de afstudeeropdracht en het doel van de opdracht. Door deze twee aspecten te combineren heb ik deze hoofdvraag geformuleerd. Om antwoord te kunnen geven op deze vraag wordt er onderzoek gedaan naar identiteit, imago, de doelgroep en de concurrenten. Oorspronkelijk zat het onderzoek naar imago niet in mijn planning. Echter, door het onderzoek te starten naar identiteit kwam ik erachter dat deze twee begrippen nauw samengaan met elkaar. Om onduidelijkheden te voorkomen moeten deze twee begrippen op elkaar aansluiten. Hierdoor heb ik besloten het onderdeel imago toe te voegen aan mijn onderzoek en daar zijn drie extra deelvragen uit voortgekomen. Ook is de hoofdvraag hierdoor iets aangepast waardoor het imago onderdeel opgenomen wordt.

Het derde onderdeel van de onderzoeksvragen is gericht op de doelgroep. Omdat het verbeterde online communicatieplatform aan moet sluiten op de doelgroep en gebruiksvriendelijk moet zijn. Het is belangrijk om de doelgroep in kaart te brengen, zodat ik deze kan begrijpen en mee kan nemen tijdens het gehele proces. Als laatst worden de concurrenten geanalyseerd. Er wordt gekeken naar de sterke en zwakke punten van deze concurrenten, om vervolgens vast te stellen wat Violet88 kan doen om op te vallen. Dit alles heeft ervoor gezorgd dat de volgende deelvragen zijn ontstaan:

Identiteit

1. *Wat betekent identiteit?*
2. *Wat betekenen kleur, typografie en beeld voor het vormen van een identiteit?*
3. *Wat is de identiteit van Violet88?*

Imago

4. *Wat is imago?*
5. *Wat is de samenhang tussen identiteit en imago?*
6. *Wat is het imago van Violet88?*

Doelgroep

7. *Wat is de doelgroep van Violet88*
8. *Wat zijn de kenmerken en behoeften van deze doelgroep?*

Concurrentie

9. *Wie zijn de concurrenten van Violet88?*
10. *Wat zijn de sterke en zwakke punten van deze concurrenten?*

In het onderzoeksrapport worden deze groepen behandeld en bij elke conclusie wordt antwoord gegeven op de deelvragen die behoren tot dat onderdeel.

4.2 Identiteit onderzoeken

Het huidige online communicatieplatform van Violet88 heeft al meerdere veranderingen ondergaan door de jaren heen. Tijdens deze aanpassingen is niet nagedacht over de identiteit van Violet88 en is de doelgroep niet bij dit proces betrokken geweest. Hierdoor is er geen duidelijke identiteit te zien en wordt het online communicatieplatform niet als gebruiksvriendelijk ervaren.

Om te zorgen dat het herontwerp wel een duidelijke identiteit overbrengt, heb ik onderzoek gedaan naar identiteit. Voordat er gekeken kon worden naar de identiteit van Violet88 zou eerst het begrip “identiteit” duidelijk moeten worden. Ik heb onderzoek gedaan naar de betekenis van identiteit. Vervolgens heb ik gekeken naar de visuele identiteit waarbij een huisstijl komt kijken. Dit houdt in dat er wordt gekeken naar het gebruik van kleur, typografie en beeld zodat de identiteit van Violet88 visueel gemaakt kan worden en doorgevoerd wordt naar het herontwerp.

Dit heb ik gedaan door kennis op te doen vanuit internet, artikelen en boeken. Via artikelen ben ik achter namen gekomen van een aantal goeroes, die verschillende manieren hanteren van het begrip identiteit:

- An identity describes the visual devices used to represent the company (Lamson, 2016)
- Identiteit is het zelfbeeld zoals een bedrijf dat wenst te vestigen of te continueren bij haar interne en externe doelgroepen (Blauw, 1986)
- Onder de identiteit van de organisatie vallen de feitelijke kenmerken van die organisatie (Van Woerkum, Janmaat & Benthem, 1992)

Deze goeroes en begrippen zijn al wat ouder, maar worden vaak genoemd en geciteerd door de origine van hun uitspraken. Ik heb dan ook besloten om ondanks de jaargetijden deze uitspraken te gebruiken, omdat ze voortkomen vanuit de essentie van identiteit.

Dankzij dit onderzoek heb ik geconcludeerd dat ik de volgende betekenis van identiteit ga aanhouden: identiteit is een zelfbeeld van de organisatie. Dat bestaat uit kenmerken zoals communicatie, gedrag en symbolieken. Uit dit onderzoek is gebleken dat identiteit en imago nauw samengaan met elkaar. Een identiteit is iets waarvan de organisatie zelf kan kiezen hoe hij dit naar buiten wil brengen. Echter vormt de doelgroep hier zelf een bepaald beeld van, het imago. Om te kijken wat imago betekent, ben ik dit gaan onderzoeken. Dit onderzoek licht ik toe in hoofdstuk 4.4 Imago-onderzoek uitvoeren.

4.3 Identiteit Violet88

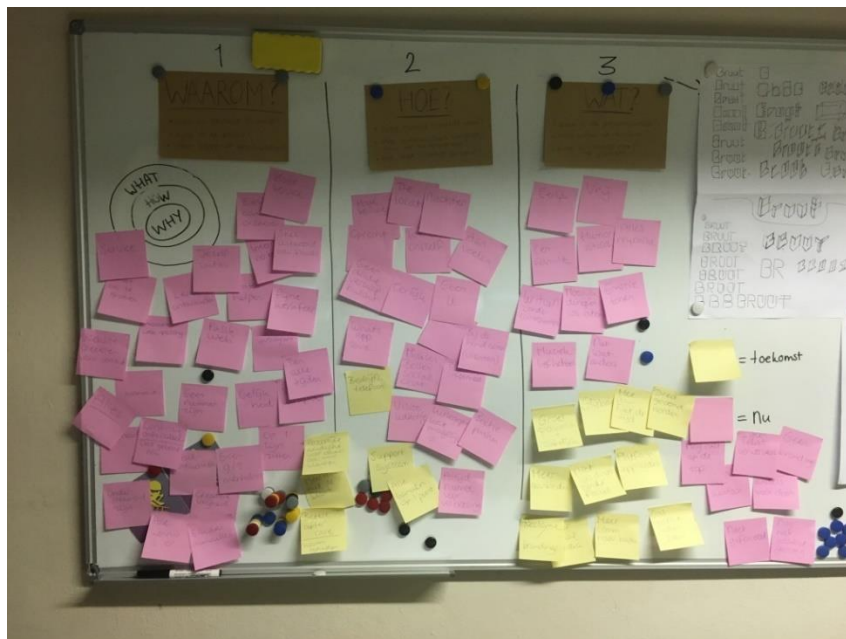
Na een beeld te hebben gecreëerd van werkgevers en werknemers, aan de hand van acht interviews, wordt er een brainstormsessie voorbereid. Om met het hele team van acht, te brainstormen over de identiteit van Violet88. Door het houden van een brainstorm met het hele team, worden alle ideeën over de identiteit van Violet88 op een lijn gezet zodat hier later geen onduidelijkheden over ontstaan. Ik heb voor een brainstormsessie gekozen omdat, zoals eerder vermeld, Violet88 bestaat uit jonge mensen die actief en creatief zijn. Door een brainstormsessie te houden kan ik op een actieve manier met het team nadenken over de identiteit van Violet88. Omdat de identiteit van Violet88 voort moet vloeien uit de organisatie zelf, en niet vanuit mijn blik hierop, heb ik in deze brainstormsessie een leidinggevende rol. Om deze brainstormsessie goed te leiden hou ik rekening met de zeven stappen (Clegg, 2006):

1. **Het doel vaststellen:** wat is het probleem? Wat proberen we met deze brainstorm te bereiken? Om miscommunicaties tijdens het brainstormen te voorkomen is het essentieel het doel duidelijk te hebben voor iedereen, zodat iedereen op een lijn zit.
2. **Inspiratie:** dit wordt ook wel de gemiste stap genoemd, hierbij gaat het om ruimte maken voor inspiratie. Zodra het doel is vastgesteld wordt elke deelnemer van de brainstorm de kamer uitgestuurd om even naar buiten te lopen. Op deze manier kunnen zij hun hoofd leeg maken voor inspiratie.
3. **Informatie verzamelen:** om hierop voorbereid te zijn moet gezorgd worden voor pennen en sticky notes zodat de ideeën genoteerd kunnen worden. De meeste bekende maar ook snelst vergeten punt is het afkeuren van elkaar ideeën. Tijdens een brainstorm is het belangrijk dat iedereen zijn inspiratie laat groeien en zo tot meer en meer ideeën komen.
4. **Structuur aanbrengen:** er hangt nu een muur vol sticky notes waar waarschijnlijk geen structuur in zit. Om het overzichtelijk te maken is het handig om hier wat structuur in aan te brengen.
5. **Selecteren:** doordat bij de voorgaande stappen alle ideeën werden opgeschreven is het nu tijd om de goede te selecteren. Dit is een cruciaal punt omdat veel ideeën niet realiseerbaar of onpraktisch zijn.
6. **Optimaliseren:** er zijn nu een aantal ideeën meegenomen naar deze zesde stap. Hierbij geeft Clegg te tip om de deelnemers voor elk idee drie negatieve en drie positieve punten te noteren. Vervolgens kunnen de negatieve punten doorgenomen worden om te kijken of deze op te lossen zijn.
7. **Actie:** de laatste stap wordt ook wel actie genoemd. Na het genereren van ideeën is het wel belangrijk dat er iets met deze ideeën gebeurt. Stel samen een planning op en verdeel taken.

Verloop brainstormsessie

De besproken stappen heb ik consequent doorgevoerd. Dit geeft aan dat ik ben begonnen met het vast stellen van het doel. We hebben unaniem vastgesteld dat er een probleem is met betrekking tot de identiteit. Deze is niet duidelijk en wordt niet overgebracht via het huidige online communicatieplatform. Iedereen is even naar buiten gegaan en heeft een stuk taart gegeten om het hoofd te legen. Tijdens het onderzoek, zie *Externe bijlage E: onderzoeksrapport 3.3 Identiteit Violet88*, is the Golden Circle van Simon Sinek behandeld. De vragen “why?”, “how?” en “what?” zijn tijdens de brainstormsessie behandeld om het model in te vullen.

Om te helpen bij het beantwoorden van deze vragen heb ik van tevoren een aantal deelvragen opgesteld. Deze vragen zijn op het bord gehangen waarna erop sticky notes geschreven werd, zie *afbeelding 4.3.1 Resultaat brainstorm*, voor een indruk van de setting. Er zijn roze sticky notes gebruikt om aan te geven hoe het er nu aan toe gaat. De gele sticky notes zijn er om aan te tonen wat ze graag zouden bereiken in de toekomst. Hier werd stap drie behandeld, het verzamelen van informatie en ideeën om de identiteit duidelijk te maken. Om structuur aan te brengen is er kritisch naar de sticky notes gekeken. Dubbele zijn eruit gehaald en sommige zijn beter geformuleerd. Daarna zijn de bij elkaar behorende sticky notes als een soort groep bij elkaar gehangen. Dit is voortgekomen uit de vierde stap; structuur aanbrengen, zie *afbeelding 4.3.2 Structuur aanbrengen*.



Afbeelding 4.3.1 Resultaat brainstorm



Afbeelding 4.3.2 Structuur aanbrengen

Identiteit Violet88

In het kort samengevat is Violet88 een organisatie wat zijn hart geeft aan de klant. Ze willen een band opbouwen met de klant en ze bij de hand nemen en begeleiden door het gehele proces. Daarnaast willen zij transparant zijn naar de klant. Ze willen graag zichzelf meer laten zien, maar dit op een oprechte manier. Een manier waar zij zichzelf zijn en hun capaciteiten laten zien. Het was mooi om te zien dat het hele team op een lijn zit. Iedereen had iets toe te voegen en er werden zinnige gedachten op tafel gelegd, waar iedereen het mee eens was. Degene die langer in dienst zijn, hadden meer bij te dragen dan bijvoorbeeld een stagiaire die net een paar weken in deze organisatie werkt. Maar ook deze persoon heeft al snel een indruk op gedaan van hoe het werkt bij Violet88 en zo ook een steentje bijgedragen aan de brainstormsessie.

Er zijn een aantal kernwaarden waar Violet88 zich aan hecht:

1. Alle kennis is in huis, we vullen elkaar aan;
2. We nemen de klant bij de hand;
3. We zijn onszelf, we zijn oprecht;
4. We hebben een band met elkaar en dit willen we ook met de klant;
5. Een transparante werkwijze.

Het verbeterde online communicatieplatform moet een weerspiegeling zijn van deze identiteit, op een creatieve manier. Het huidige online communicatieplatform is statisch en heeft een zakelijke en ietwat formele uitstraling, terwijl dit niet is hoe Violet88 handelt. Om te onderzoeken of deze gedachtes juist zijn wordt er onderzoek gedaan naar het imago, zie hoofdstuk 4.4. Ook op het online communicatieplatform moet de identiteit van Violet88 doorgevoerd worden. Daarom heb ik besloten om samen met het team ook te brainstormen over de look and feel van het online communicatieplatform.

De identiteit doorvoeren naar het online communicatieplatform

Op voorhand heb ik Violet88 opgedeeld in twee teams. Ze zijn zo ingedeeld dat de twee werkgevers worden gescheiden van elkaar. Daarnaast zitten er in het eerste team drie programmeurs en een marketing/sales. Het andere team bestaat uit drie ontwerpers en een programmeur. Door de teams op deze manier te verdelen zijn de uitkomsten van de teams totaal verschillend. Het eerste team heeft meer nagedacht vanuit de praktische kant terwijl het tweede team meer de visuele kant op ging. Op *afbeelding 4.3.3 Teams* is te zien hoe de twee teams te werk zijn gegaan.

Tijdens het werken in teams zijn stap drie, vier en vijf eigenlijk opnieuw behandeld. Vanuit de kernwaarden die zijn voortgekomen uit de brainstorm over de identiteit zijn de teams gaan nadenken over het doorvoeren van deze identiteit naar het herontwerp voor het online communicatieplatform. Ze zijn weer informatie gaan verzamelen en hebben dit gedaan aan de hand van een mindmap. Op deze manier konden zij hun ideeën gelijk gestructureerd op papier zetten.

Tijdens dit onderdeel zijn de teams voorgesteld aan de verschillende creatieve technieken die zij konden gebruiken als de brainstorm vast zou lopen. Ik heb op voorhand onderzoek gedaan naar een aantal creatieve technieken omdat ik uit ervaring weet dat vastlopen tijdens een brainstormsessie kan gebeuren. Uiteindelijk heb ik gekozen voor drie makkelijk inzetbare technieken: random input, metaforen en bloemassociatie (Thobokolt, 2014). Deze licht ik toe in *Externe bijlage E: onderzoeksrapport hoofdstuk 3.3.3* Door als brainstormleider tussen de teams door te lopen, konden de teams gestuurd worden en geholpen waar nodig. De teams hebben volgens stap zes hun ideeën geoptimaliseerd om deze aan elkaar te kunnen presenteren.



Afbeelding 4.3.3 Teams

Er was een licht competitiegevoel waardoor er tijdens de presentatie ook weer met elkaar gesproken werd over de ideeën en deze bevindingen weer verder geoptimaliseerd werden. Het ene team had bijvoorbeeld nagedacht over de informatie die ze wilde tonen aan een (potentiële) klant. Ze wilde lopende projecten laten zien in stappen, om te laten zien waar ze mee bezig zijn. Door dit idee verder te bespreken kwamen ze tot de conclusie dat sommige klanten mogelijk niet wilde dat andere mensen hun lopende project konden bekijken. Samen besloten ze dat ze wel het proces van afgeronde projecten wilde laten zien zodat ze een (potentiële) klant wel meer inzicht kunnen tonen over het proces van projecten, maar geen privacy zouden schenden. Een tweede voorbeeld is een 360 graden view. Hierbij was het idee om het volledige online communicatieplatform 360 graden te laten draaien. Dit zag iedereen echter als iets te veel van het goede. Samen met het andere team bedachten ze hierdoor wel dat dit wel toegepast kon worden op een kleiner onderdeel, zoals een teamfoto in 360 graden. Uiteindelijk werd er besloten dat het nieuwe online communicatieplatform een middenweg moest zijn van de twee teams: de informatie over projecten en Violet88 weergeven van het ene team en de visuele aspecten van het andere team.

4.4 Imago-onderzoek uitvoeren

Uit het onderzoek naar identiteit is gebleken dat identiteit en imago nauw samengaan met elkaar, zie *Externe bijlage E: onderzoeksrapport hoofdstuk 4.2*. Het is belangrijk is dat de twee goed aansluiten op elkaar zodat er geen onduidelijkheden ontstaan en de doelgroep een verkeerd beeld krijgt van de organisatie.

Voordat ik het imago van Violet88 ga onderzoeken moet ik duidelijk hebben wat imago inhoudt. Net als een identiteit wordt het imago op verschillende manieren omschreven:

- Het corporate image is het beeld van de organisatie zoals dat bij de diverse publieksgroepen bestaat (Vos, Het corporate image concept, 1992)
- Het image is een beleving die vorm krijgt in het hoofd van de mensen (Raaij B. W., 1987)
- Een image is een meer persoonlijke waarneming van een object, die grotendeels van mens tot mens kan verschillen (Fox, 1985)

Uit onderzoek heb ik kunnen concluderen dat een imago een persoonlijke waarneming van een persoon is over een bepaalde organisatie. Dit beeld kan onbewust gevormd worden door ervaringen. Een organisatie vormt een identiteit, waarna er een beeld gevormd wordt door een persoon. Hierna ontstaat de reputatie van een organisatie.

De identiteit van Violet88 is bepaald. De volgende stap is om onderzoek te doen naar het imago van Violet88.

4.5 Het imago van Violet88

Om het imago van Violet88 te bepalen heb ik interviews gehouden met de huidige klanten van Violet88. Op deze manier wordt vastgesteld wat voor mening zij over de organisatie hebben na de samenwerking. Daarnaast heb ik een vragenlijst opgesteld met betrekking tot het huidige online communicatieplatform. Op deze manier wil ik inzicht krijgen in hoe het online communicatieplatform overkomt op mensen die nog nooit eerder van Violet88 hebben gehoord of het online communicatieplatform hebben bekeken.

Interviews

Een logische weg om inzicht te krijgen in het imago van Violet88 is via de klanten van Violet88. Ik heb acht klanten geïnterviewd. Deze lijst van klanten varieert tussen klanten waarvoor de opdracht nog in ontwikkeling is, waarvoor de opdracht al is afgerond en klanten die vaker opdrachten laten uitvoeren door Violet88.

Bij het opstellen van de interviewvragen heb ik eerst nagedacht over de verschillende onderwerpen die ik wilde bespreken:

- Het proces dat klanten hebben doorlopen samen met Violet88;
- Waarom ze samenwerken met Violet88;
- Het huidige communicatieplatform van Violet88;
- Een beoordeling.

Door het onderverdelen van de onderwerpen, kon ik daarna gaan kijken welke vragen ik precies wilde stellen om de juiste informatie te ontvangen via de interviews. Deze vragen heb ik besproken met Bas, de marketeer, om inzicht te krijgen in wat voor informatie nog meer interessant zou zijn voor Violet88. Hierdoor is de beoordeling eraan toegevoegd. De volledige interviews zijn te lezen in de *Externe bijlage E: onderzoeksrapport hoofdstuk 10.3*.

Vragenlijst

De vragenlijst heb ik afgenomen om onderzoek te doen naar het imago van Violet88 wat iemand creëert die kennis maakt met de organisatie door het bekijken van het huidige online communicatieplatform. Deze vragenlijst bestaat uit zes open vragen over het online communicatieplatform. Hier krijgt de persoon de kans om in te vullen wat zijn eerste indrukken zijn. Via deze vragen krijg ik meer informatie in het imago van Violet88, wat gevormd wordt via deze weg. Deze open vragen worden vervolgens aangevuld door acht stellingen, waarbij een cijfer van een tot tien gegeven kan worden. Deze stellingen heb ik zo opgesteld om inzicht te krijgen in of het online communicatieplatform als bijzonder wordt ervaren en duidelijk.

Omdat de opdrachtgever wil dat het online communicatieplatform toegankelijk en duidelijk is voor iedereen die hem wil bezoeken, is deze vragenlijst afgenomen bij een uiteenlopende groep van tien mensen tussen de vijftientig en zestig jaar. Deze groep hebben allemaal verschillende beroepen om zoveel mogelijk informatie te verkrijgen vanuit verschillende hoeken.

Om de volledige vragenlijsten te lezen verwijs ik naar de *Externe bijlage E: onderzoeksrapport hoofdstuk 10.4*.

Imago Violet88

Ik heb het imago van Violet88 bepaald door het houden van interviews met de klanten en een vragenlijst af te nemen met betrekking tot het huidige online communicatieplatform.

Uit de interviews met de klanten is gebleken dat de klanten van Violet88 heel tevreden zijn over de samenwerking. Violet88 wordt door alle klanten gezien als een jong, gedreven en flexibele organisatie. De klanten hebben zeker door dat de werknemers geen negen tot vijf mentaliteit hebben en altijd voor ze klaar staan. Naast deze kenmerken zijn ze ook te spreken over de prijs-kwaliteit verhouding. Dit zijn zeer positieve uitkomsten waar Violet88 dan ook zeer tevreden over is. Violet88 weet zijn kernwaarden over te brengen en ook waar te maken. Zes van de acht geïnterviewde klanten vinden echter dat het huidige online communicatieplatform niet aansluit bij Violet88. Ze vinden dit geen weerspiegeling van Violet88. Op deze manier komt Violet88 veel te zakelijk en oud over.

Ook uit de vragenlijsten is dit te concluderen. Uit de vragen blijkt dat het strakke uiterlijk zeven van de tien mensen het gevoel van een zakelijk bureau geeft in plaats van jong en creatief, of ze kunnen niet zien waar Violet88 voor staat. Daarnaast zorgt de navigatie voor onduidelijkheden bij zes personen waardoor het communicatieplatform als niet prettig wordt ervaren. Dit valt af te leiden uit de cijfers die de ondervraagde gaven aan de opgestelde uitspraken.

Hieruit heb ik de conclusie getrokken dat Violet88 de identiteit wel goed overbrengt via contact en samenwerking met de klant, maar het online communicatieplatform deze identiteit nog niet weerspiegelt. Hierdoor ontstaat er een onjuist imago bij de groep die in contact komt met Violet88 via het online communicatieplatform.

4.6 Doelgroep analyse uitvoeren

Uit gesprek met de opdrachtgever is gebleken dat Violet88 zich richt op business-to-business. De primaire doelgroep van Violet88 zijn kleine tot middelgrote bedrijven in Utrecht en omstreken. Doordat de doelgroep van bedrijven zijn en geen personen is er bij het doelgroeponderzoek gekeken naar hoe deze doelgroep visueel gemaakt kan worden. Ik heb gekeken naar de kenmerken en behoeften van deze doelgroep zodat deze informatie meegenomen kan worden tijdens het uitwerken van het concept.

Omdat Violet88 geen voorkeuren heeft voor het soort bedrijf en elke opdracht met beide handen aanpakt is de doelgroep eigenlijk heel groot. Door de doelgroep te segmenteren wordt de markt opgedeeld. Floor en van Raaij spreken hierbij over drie niveaus. De niveaus worden behandeld in het onderzoeksrapport en er kunnen persona's worden gevormd. Naast het bepalen van de doelgroep, wordt er ook gekeken naar het aanzetten van de doelgroep tot actie. Dit is gebeurd aan de hand van het AIDA-model (Raaij & Floor, 2010). Dit model licht ik toe in de *Externe bijlage E: onderzoeksrapport hoofdstuk 5.3*.

Persona's opstellen

Violet88 wil in het herontwerp van het online communicatieplatform gebruiksvriendelijkheid terugzien. Om te zorgen dat het herontwerp gebruiksvriendelijk wordt moet er contact gelegd worden met de doelgroep. Er moeten vragen aan de doelgroep gesteld worden en er ze moeten meegenomen worden in het testen. Hiervoor De moet de doelgroep in kaart gebracht worden. Volgens Kotler en Keller zijn persona's er om organisaties een beeld te geven van hoe hun doelgroep eruitziet, hoe ze handelen en hoe ze zich voelen. Hierdoor wordt de doelgroep beter begrepen en meegenomen in het proces.

Uit gesprek met de opdrachtgever is gebleken dat Violet88 zich richt op hun primaire doelgroep; kleine tot middelgrote bedrijven. Vanuit deze gegevens en doelgroeponderzoek zijn drie persona's gevormd, zie *Externe bijlage E: onderzoeksrapport hoofdstuk 5*. De eerste persona geeft Paulina weer. Zij heeft een eenmansbedrijfje vanuit huis maar wil dit bedrijf meer in kaart brengen. Ze wil het bedrijf laten groeien door een passende website dat zal dienen als portfolio. Het tweede persona vertelt meer over Bart. Bart werkt als makelaar bij een makelaarsbureau wat al tien jaar bestaat. Hun website is oud en ze willen een nieuwe. Bart is de aangewezen persoon door zijn collega's om dit te regelen. Jacob wordt als laatste over verteld. Jacob is een vrije geest met een eigen theater. Zijn groepen willen graag een webshop laten ontwikkelen om eigen producten te verkopen.

Deze groep mensen heb ik zo opgesteld om verschillende situaties te kunnen koppelen aan verschillende mensen en organisaties. Om zo een breed beeld te geven van de doelgroep.

Storytelling

Na het vormen van de persona's heb ik gekozen om gebruik te maken van de techniek storytelling. Storytelling is een andere manier om de gedachten en het doel van de doelgroep in kaart te brengen (Marc Stickdorn & Jakob Schneider, 2011). Ik heb hiervoor gekozen omdat deze techniek door een paar korte stappen duidelijk maakt wat het persona wil door een bepaalde situatie, wat het persona erover vertelt en waarvoor het online communicatieplatform wordt gebruikt. Deze techniek is ingevuld en gevormd dankzij gesprekken met de klanten, het testen en de afgenomen vragenlijsten.

4.7 De concurrenten analyseren

Bij het analyseren van de concurrentie wordt gekeken naar de websites van deze concurrenten. Ik heb samen met mijn opdrachtgever en collega's keuze gemaakt uit vier bedrijven op basis van diensten en ligging. Deze gesprekken gaven ook antwoord op de eerste deelvraag voor dit onderdeel: *Wie zijn de concurrenten van Violet88?*

Door rekening te houden met de concurrenten kan er bij het maken van ontwerpkeuzes gekeken worden naar de sterke en zwakke punten van deze concurrenten zodat Violet88 zich kan onderscheiden. Deze sterke en zwakke punten worden beoordeeld op een schaal van een tot tien. De concurrentieanalyse is onderverdeeld in vijf punten: design, consistentie, duidelijk, herkenbaar en contact.

Design

Er wordt gekeken naar het algehele design van de website en hoe dit ontwerp aansluit bij de identiteit die ze proberen over te brengen. Dit houdt ook in dat er wordt gekeken naar de ervaring die een website biedt.

Consistentie

Er wordt gekeken naar de consistentie van een design. Consistentie in een design is belangrijk omdat dit door de bezoeker als prettig wordt ervaren, dit omdat het leidt tot gebruiksgemak en een positieve customer experience. Daarnaast helpt het volgens Clerck ook bij de conversie. Hoe consistent de interacties, hoe hoger de conversie (Clerck, 2010).

Duidelijk

Hierbij gaat het om de duidelijkheid van de pagina's. Is er een duidelijke indeling van de pagina's? Kan de gebruiker makkelijk vinden wat voor diensten een bedrijf levert?

Herkenbaar

Uit onderzoek is gebleken dat herkennen makkelijker is dan herinneren (Weinschenk, 100 things a designer needs to know about people, 2011). Er wordt gekeken hoe herkenbaar de website en zijn communicatie is en ook of de bezoeker zich dit zou gaan herinneren.

Contact

Violet88 wil graag contact met de klanten en meer conversie halen uit de contactpagina. Er wordt gekeken bij de concurrenten hoe zij hun bezoekers naar deze pagina leiden.

Per concurrent wordt ook antwoord gegeven op de volgende vragen:

- *Wie is de concurrent en wat voor diensten biedt deze aan?*
- *Hoe speelt deze concurrent in op de behoeften en wensen van de doelgroep?*
- *Wat maakt deze concurrent uniek?*
- *Wat voor identiteit probeert deze concurrent over te brengen?*

Door de concurrenten te beoordelen op vijf punten en de vragen te beantwoorden wordt er informatie verzameld om de deelvraag te beantwoorden: *Wat zijn de sterke en zwakke punten van deze concurrenten?* In de conclusie beantwoord ik deze vraag met behulp van een grafiek waarin ik de concurrenten met elkaar vergelijk, zie *Externe bijlage E: onderzoeksrapport hoofdstuk 6.2*.

Vervolg

De concurrenten zijn geanalyseerd. Om een beeld te krijgen van Violet88 tussen deze concurrenten wordt het huidige online communicatieplatform van Violet88 onderzocht in het volgende hoofdstuk, 4.8 het huidige online communicatieplatform analyseren.

4.8 Het huidige online communicatieplatform analyseren

Na het analyseren van de concurrenten heb ik gekozen om het huidige communicatieplatform van Violet88 te onderzoeken. Dit doe ik aan de hand van een analyse en een expert review. Ik heb ervoor gekozen om eerst een analyse te doen voor elke pagina, om de lezer een kijk te geven in de huidige situatie en zelf alle pagina's grondig door te nemen. Daarna beoordeel ik de pagina's in de conclusie via een expert review, waarbij ik de expert ben. Door de pagina's te beoordelen aan de hand van een expert review en elk onderdeel een cijfer te geven kan ik beoordelen waar Violet88 zich bevindt tussen de concurrenten. Ik beoordeel de pagina's aan de hand van de vijf E's van Whitney Quesenbery (Quesenbery, 2004):

- *Effective;*
- *Efficient;*
- *Engaging;*
- *Error Tolerant;*
- *Easy to Learn.*

De vijf E's zijn gebaseerd op usability. Door bij deze beoordeling de usability mee te nemen stel ik de gebruikers centraal, om zo tot een gebruiksvriendelijk eindproduct te komen.

Vervolg

Ik heb het huidige online communicatieplatform van Violet88 een zes gegeven. Dit eindcijfer is tot stand gekomen door het gemiddelde te nemen van de cijfers die ik had gegeven per E bij de expert review. Het online communicatieplatform krijgt een voldoende maar kan op het gebied van efficiënt en engaging hoger scoren. De efficiëntie van het herontwerp wordt later verbeterd door het testen van het herontwerp. Door de identiteit van Violet88 door te voeren en te laten passen bij Violet88, wordt het onderdeel engaging onder handen genomen. Daarnaast heb ik ook de geïnterviewde klanten van Violet88 om een cijfer gevraagd. Hier kwam een gemiddelde van een zes uit. Dit cijfer is voldoende door de informatie die het online communicatieplatform bevat, maar niet door zijn vormgeving. Hierdoor kan ik concluderen dat mijn analyse aansluit op de mening van de doelgroep.

4.9 Testen huidige online configurator

Uit de expert review is gebleken dat niet alles aan het huidige online communicatieplatform van Violet88 even soepel werkt. Voor dit afstudeertraject is het mijn taak om de identiteit van Violet88 door te voeren naar het verbeterde online communicatieplatform. Doordat ik alle pagina's opnieuw ga ontwerpen blijft er weinig over van het huidige communicatieplatform. Echter ben ik wel benieuwd naar de gebruiksvriendelijkheid van de online configurator. Dit is een onderdeel dat de opdrachtgever belangrijk vindt en waarbij ook weer de gebruiksvriendelijkheid een grote rol speelt. Deze configurator speelt een rol in de actie fase van het AIDA-model (Raaij & Floor, 2010) waarbij de doelgroep overgaat tot actie. In dit geval is het voorbeeld een dienst afnemen met behulp van de online configurator.

Omdat het huidige online communicatieplatform verder niet gebruikt zal worden, wil ik niet te veel tijd steken door het gehele platform te testen. Om deze reden test ik alleen de online configurator. Deze test heb ik uitgevoerd aan de hand van scenario's en taken met acht testpersonen, zie *Externe bijlage E: Onderzoeksrapport hoofdstuk 7.3*. Deze scenario's en taken heb ik opgesteld aan de hand van mijn testdoelen:

- *Inzicht krijgen in de werking van de online configurator*
- *Inzicht krijgen in de duidelijkheid van bepaalde aspecten*

Ik heb testdoelen opgesteld om het doel van de test duidelijk te krijgen voor mezelf waardoor ik de scenario's en taken op kon stellen (Barnum, 2011). Om de werking van de online configurator te onderzoeken heb ik een scenario opgesteld waarbij de testpersonen door het gehele proces worden geleid. Vervolgens willen ze bij het tweede scenario verduidelijking over een bepaalde optie, waardoor ik kan onderzoeken of zij bepaalde aspecten snel kunnen vinden.

Uit de test is gebleken dat vrijwel alle meningen over de online configurator met elkaar op een lijn lagen. Het ontwerp wordt als prettig ervaren door zijn simpelheid en duidelijke iconen, maar er zijn genoeg verbeterpunten. De manier van informatie weergeven is het voornaamste probleem. Testpersonen zien de informatie niet staan doordat het verstopt zit in de hoek van het scherm of uit beeld valt. Ditzelfde geldt voor "je aanvraag". Dit wordt nauwelijks opgemerkt, maar eenmaal gezien wordt het wel als positief beschouwd.

Vervolg

Het testen van de huidige online configurator was het laatste deel van het onderzoek. Het onderzoek is nu afgerond. Aan het begin van dit onderzoek is er een hoofdvraag opgesteld: *hoe kan de identiteit van Violet88 worden doorgevoerd naar het nieuwe online communicatieplatform zodat het gewenste bedrijfsimago opvalt tussen de concurrenten en aansluit op de doelgroep?* Om deze hoofdvraag zijn er negen onderzoeksvragen opgesteld die door het gehele onderzoeksrapport hebben geholpen de hoofdvraag te beantwoorden. Deze wordt beantwoord in de *Externe bijlage E: Onderzoeksrapport hoofdstuk 7*. In deze conclusie wordt samengevat wat er gedaan is om informatie te vergaren en wat de uitkomsten hiervan zijn.

De volgende fase is de create concepts fase waarin de eerste stap is om aan de hand van dit onderzoek ontwerpprincipes op te stellen die leidraad vormen om concepten te bedenken en het ontwerpproces te starten.

CREATE CONCEPTS FASE



5. CREATE CONCEPTS FASE

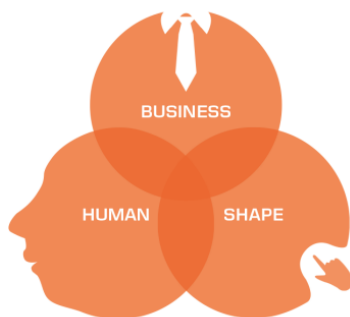
In de create concepts fase ga ik me volledig focussen op het genereren van concepten. Ik begin met het opstellen van ontwerpprincipes, om richting te geven aan het ontwerpproces en te inspireren bij het genereren van ideeën. Daarna begin ik met brainstormen en het bedenken van concepten. Hierbij wordt nagedacht over de identiteit van Violet88 visueel maken.

De concepten worden omgezet in schetsen en zo worden de eerste stappen naar een herontwerp gemaakt. Daarnaast wordt er een card sorting sessie gehouden met de doelgroep. Het doel hiervan is om samen met de doelgroep te onderzoeken wat een goede indeling is voor het online communicatieplatform. Deze informatie zal gaan helpen om bij de volgende fase, design details, een begin te gaan maken aan het digitaliseren van de concepten.

5.1 Ontwerpprincipes opstellen

Ontwerpprincipes oftewel Design Principles zijn gebaseerd op gebruikersbehoeften en op de ambitie van een organisatie (Hinfelaar, 2014). Goed geformuleerde ontwerpprincipes geven richting aan het ontwerpproces, inspireren bij het genereren van ideeën en helpen bij het maken van keuzes. Om deze reden valt mijn keuze op het opstellen van de ontwerpprincipes voordat ik begin met het bedenken van concepten.

Volgens Hinfelaar kunnen de ontwerpprincipes vanuit de “Human – Business – Shape” gedachte worden opgesteld, zie afbeelding 5.1.1 “Human – Business – Shape” model. Bij het onderdeel “human” wordt het project bekeken vanuit het perspectief van de gebruiker. “Business” bekijkt het vanuit de organisatie en “shape” kijkt naar de vormgeving en de techniek. Door deze drie invalshoeken te bekijken kunnen bepaalde ontwerpkeuzes later in het proces onderbouwd worden.



Afbeelding 5.1.1 “Human – Business – Shape” model

Human

Voor een gebruiksvriendelijk platform speelt de gebruiker een belangrijke rol. Ook de ontwerpprincipes zijn het sterkst als ze worden bekeken vanaf de gebruiker volgens Hinfelaar. Dankzij het doelgroep onderzoek zijn de wensen van de doelgroep duidelijk en zijn er een aantal belangrijke punten om rekening mee te houden.

- De gebruiker wil snel en makkelijk vinden wat voor diensten Violet88 levert
 - Er wordt gebruik gemaakt van titels die duidelijk maken waar de tekst over gaat
 - Er wordt onderscheid gemaakt tussen de verschillende aangeboden diensten
- De gebruiker wil kunnen zien wie er in het team van Violet88 werkt
 - De gebruiker krijgt een vertrouwd gevoel door te zien met wie hij in contact komt
- De gebruiker wil makkelijk door de pagina's kunnen navigeren
 - De gebruiker wil zien waar hij zich op de pagina bevindt
 - De menubalk toont de actieve pagina
 - De gebruiker wil altijd terug kunnen naar de vorige pagina
- De gebruiker wil zien met welke elementen interactie uitgevoerd kan worden
- De gebruiker wil contact opnemen met een organisatie
 - Violet88 biedt verschillende mogelijkheden aan waardoor de gebruiker zelf kan kiezen wat voor manier hij de voorkeur geeft

Business

Het project bekijken vanuit het perspectief van een organisatie houdt in dat er in dit wordt gekeken naar het doel van het verbeterde online communicatieplatform. Wat wil Violet88 bereiken met het verbeterde online communicatieplatform? Wat zijn de kernwaarden van de organisatie?

1. Violet88 wil meer conversie halen uit het verbeterde online communicatieplatform

Violet88 wil meer conversie halen uit het verbeterde online communicatieplatform. Dit betekent dat ze willen dat potentiële klanten aan willen sporen om contact op te nemen. Dit onderdeel is opgedeeld in de vier fases van het AIDA-model, zie *Externe bijlage E: onderzoeksrapport hoofdstuk 5.3*.

Attention fase: de gebruiker aantrekken door middel van een boodschap

- De kernwaarden tonen op een visuele of communicatieve manier
- De contactpagina is goed bereikbaar vanaf elke pagina op het online communicatieplatform
- Het telefoonnummer wordt vanaf het begin zichtbaar weergegeven

Interest fase: de bezoeker geïnteresseerd maken naar het opnemen van contact

- Het werk van Violet88 wordt aangeboden
 - De gebruiker overtuigen van de vaardigheden van de organisatie
- Het portfolio laat de vaardigheden van Violet88 zien
 - De gebruiker krijgt inzicht in de verschillende opdracht die Violet88 al heeft gedaan voor eerdere klanten
 - De gebruiker krijgt inzicht in de processen die Violet88 heeft doorlopen
 - De gebruiker wordt overtuigd dat Violet88 ervaring heeft
- Er wordt divers werk aangeboden
- Er worden recensies van klanten aangeboden
 - Uit onderzoek is gebleken dat potentiële klanten het fijn vinden om ervaringen te lezen van andere klanten, zie *Externe bijlage E: onderzoeksrapport hoofdstuk 10.3*.

Desire fase: zorgen dat de gebruiker overgehaald wordt om contact op te nemen

- Er worden meerdere contactmogelijkheden aangeboden
 - Er is een werkende contactpagina op het online communicatieplatform
 - Chat functie, contactformulier, online configurator, via telefoon, via e-mail
 - De gebruiker kan zelf kiezen wat voor contactmogelijkheid de voorkeur krijgt

Action fase: de gebruiker contact op laten nemen

- Het contactformulier geeft direct de juiste feedback
 - De gebruiker ziet gelijk als hij iets niet of onjuist ingevuld heeft
 - De gebruiker krijgt een bevestiging
 - De gebruiker weet hierdoor dat alles goed is gegaan

2. Violet88 wil de identiteit van de organisatie overbrengen op de gebruiker

- De kernwaarden van de organisatie worden overgebracht op de gebruiker
 - Een vertrouwd gevoel overbrengen. Laten zien dat de kennis aanwezig is
 - Een informele sfeer overbrengen
 - Laten zien dat Violet88 er is om iemand te helpen en bij de hand te nemen

Shape

Het bekijken van ontwerpprincipes vanuit het “shape” perspectief kan nieuwe ideeën brengen en verhelderend werken. Hier wordt gekeken naar wat de ontwerpprincipes betekenen voor het vormgeven en ontwikkelen. Ik focus me hier op de vormgeving.

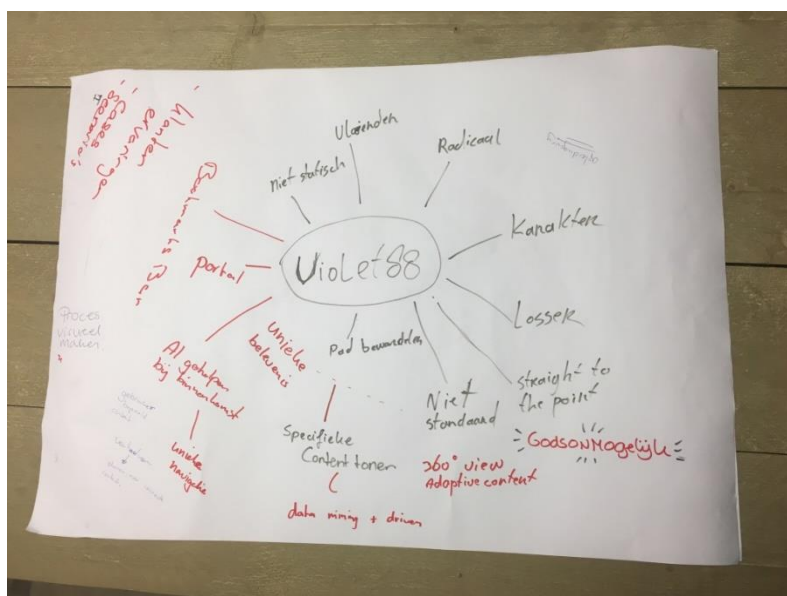
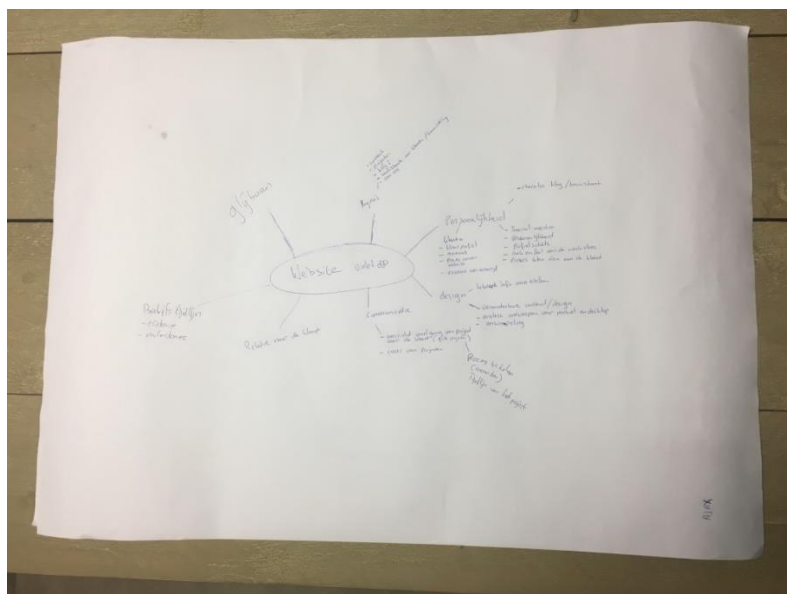
- De gebruiker herkent Violet88
 - Een herkenbare huisstijl doorvoeren op het online communicatieplatform
 - De naam en het logo van de organisatie tonen op het online communicatieplatform
- De gebruiker het gewenste imago laten vormen
 - De kernwaarden van Violet88 aan laten sluiten op de visuele communicatie
 - De identiteit van Violet88 overbrengen op de gebruiker
- De gebruiker onthoudt Violet88
 - De gebruiker de organisatie laten herinneren door een fijne ervaring op het online communicatieplatform te geven
 - Een indruk achterlaten door een ervaring of verbazing

Vervolg

De ontwerpprincipes heb ik opgesteld om een richting te geven aan het ontwerpproces en dienen als steun tijdens het ontwerpproces. Door het onderzoek naar de doelgroep heb ik wensen op kunnen stellen. Dankzij gesprekken met opdrachtgever en werknemers kon ik antwoord geven op het “business” onderdeel en door het onderzoek naar identiteit en imago kon ik antwoord geven op het “shape” gedeelte. Dit gehele onderdeel heeft me geholpen om me voor te bereiden op het brainstormen naar concepten. Door deze wensen duidelijk te hebben kan ik hier rekening mee houden tijdens het gehele proces. Hierna ga ik met deze gegevens in gedachte brainstormen en concepten ontwikkelen.

5.2 Brainstormen deel 1

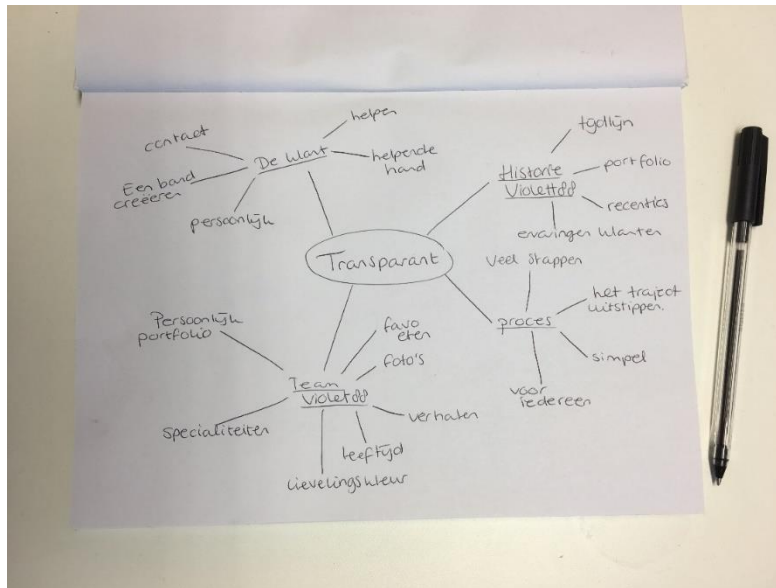
Tijdens de look and listen fase is er een brainstormsessie gehouden over de identiteit van Violet88. De “waarom”, “hoe” en “wat” vraag was beantwoord en de identiteit van Violet88 was duidelijk voor het hele team. Vervolgens heb ik het team opgedeeld in twee teams om ze in kleinere groepen te laten brainstormen over het doorvoeren van deze identiteit naar het herontwerp van het online communicatieplatform. In eerdere gesprekken was al naar voren gekomen dat Violet88 inderdaad een jong en flexibel bedrijf is, maar dit willen ze vertellen op een originele manier en geen gemaakt toneelstuk. Met de informatie die voort is gekomen uit deze brainstorm ben ik vervolgens zelf ideeën gaan genereren. Op *afbeelding 5.2.1 Team 1* en *afbeelding 5.2.2 Team 2* zijn de uitkomsten te zien van de verschillende teams.



Vervolgens ben ik alleen verder gaan brainstormen aan de hand van mindmaps. Dit heb ik gedaan om de bepaalde waarden die ik mee wou nemen in het midden te kunnen zetten om vervolgens hieromheen verder te kunnen gaan denken, zo ben ik tot twee mindmaps gekomen.

Transparent

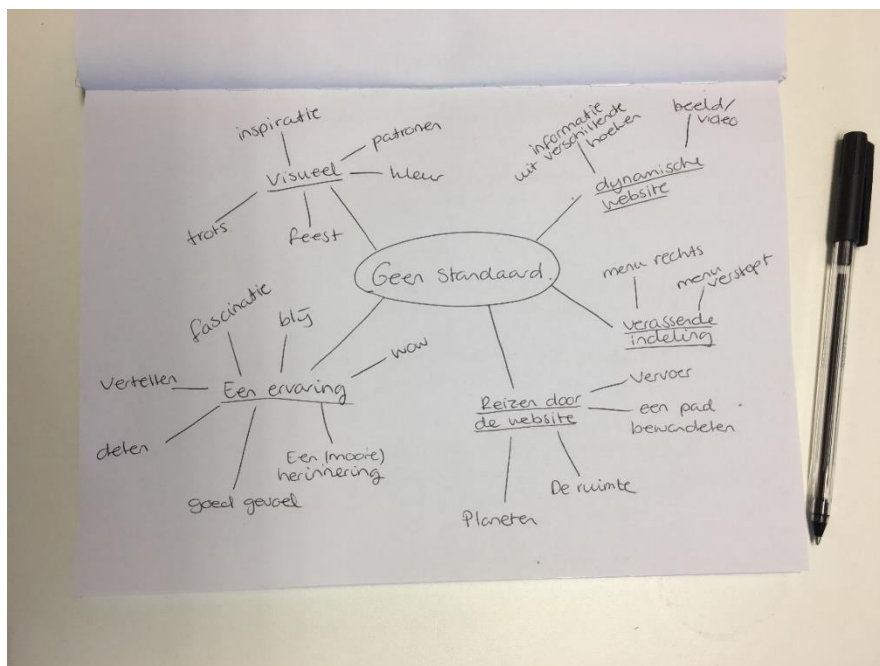
Violet88 wil transparant zijn naar de klant. Ze willen de klant helpen bij elke stap en inzicht geven in hoe het proces verloopt. Bij het brainstormen naar transparantie heb ik vooral gekeken wat je zou kunnen doen om de klant zoveel mogelijk informatie te geven op een interessante manier. Hierbij moet ook rekening gehouden worden met de duidelijkheid voor klanten die geen ervaring hebben op het gebied van web. Uit de testen van de online configurator is gebleken dat testpersonen de uitleg soms nog niet helemaal duidelijk vonden, er werden dan termen gebruikt zoals “CMS” en namen zoals “Magento”.



Afbeelding 5.2.3 Transparant

Geen standaard

Violet88 is niet standaard. Ze hebben geen negen tot vijf mentaliteit en ze brengen niet voor elke vraag een factuur in rekening. Ze zijn oprecht en zichzelf. Maar hoe werkt het dan als je dit wil doorvoeren op je online communicatieplatform? Bij deze brainstorm heb ik gekeken naar uiterlijk en ervaring. Een ervaring die een bezoeker opdoet kan ook zorgen dat dit een bijzondere herinnering wordt. Het kan ook zo zijn dat een heel bijzonder ontwerp ervoor zorgt de gebruiker ziet dat het geen standaard bedrijf is.



Afbeelding 5.2.4 Geen standaard

Vervolg

In dit onderdeel ben ik opzoek gegaan naar de woorden "transparant" en "geen standaard" en wat mijn ideeën hierbij waren. Ik heb hierdoor inspiratie op gedaan om vervolgens bij hoofdstuk 5.3 concepten bedenken deel 1 tot een aantal concepten te komen.

5.3 Concepten bedenken deel 1

Door het houden van een brainstormsessie zijn er concepten gegenereerd. Net zoals er verschillende definities van identiteit zijn, zijn er ook verschillende definities over concepten te vinden. Volgens de Ensie heeft het woord concept verschillende betekenissen en is het belangrijk om het woord in de juiste context te plaatsen (Ensie, 2015). In dit geval zijn de concepten een beschrijving. Een soort ruwe schets van mijn ideeën voor het herontwerp van het online communicatieplatform.

In de eerste ronde van concepten bedenken heb ik vijf concepten bedacht om aan mijn opdrachtgever voor te leggen. Deze concepten worden ondersteund door moodboards om de opdrachtgever een beeld te geven van de sfeer van de concepten. De eerste twee concepten zijn meer gebaseerd op het weergeven van de informatie en de klant helpen hierbij. De laatste drie concepten zijn meer gericht op de visuele aspecten. Een uitgebreide beschrijving en de moodboards zijn te zien in de *Externe bijlage F: create concepts hoofdstuk 2*.

Concept 1 – Tijdlijn

Dit concept is voortgekomen uit de eerste brainstorm waarbij werd gekeken naar het woord “transparant”. Bij dit concept gaat het om de bezoeker meenemen in een reis langs verschillende tijdlijnen. Deze tijdlijnen kunnen bijvoorbeeld ingezet worden bij het weergeven van het proces van projecten, maar ook bij de online configurator. Door het gebruiken van een tijdlijn kan je transparant zijn naar de bezoekers, doordat je ze een duidelijk beeld geeft van hoe bepaalde processen verlopen.

Concept 2 – Stap voor stap

Ook dit concept is gebaseerd op de brainstorm over transparant zijn naar de klant. Bij dit concept gaat het om de klant stap voor stap mee te nemen door de pagina's. Bijvoorbeeld; het aanbieden van diensten duidelijk maken in stappen. Maar ook de projecten weergeven door bepaalde stappen die genomen worden. Bij zoiets als de online configurator wordt dit op een speelse manier gedaan door gebruik te maken van veel kleur en zoiets als een karakter die de bezoeker daarin begeleid.

Concept 3 – Ondersteboven

Dit derde concept is vooral op het visuele gericht. Bij het ontwerpen van een website wordt vaak gedacht aan een website waarbij het logo links wordt weergegeven en de menubalk ook bovenin staat, of aan de linker zijkant. Hier is het idee om dit juist helemaal anders te doen. Het menu een keer rechts te weergeven of gewoon verborgen te laten. Hierbij is de uitdaging om het vervolgens wel zo duidelijk te laten zijn zodat de bezoeker wel nog zijn weg kan vinden, maar dan een bijzondere weg.

Concept 4 – Andere wegen

In plaats van alles recht te doen, wordt alles schuin gedaan. Of het nou een schuine button is of een schuine pagina. Net als concept drie wordt het hier ook op een andere manier gedaan dan normaal. Niet zo recht toe recht aan. Bij dit concept wordt gespeeld met vakken. Hierbij kan je ook rekening houden met het eventueel later kunnen verschuiven van deze vakken, zodat Violet88 kan spelen met de indeling.

Concept 5 – Urban

Vanuit gesprekken met de klanten is het laatste concept tot stand gekomen. Violet88 wordt gezien als een jong bedrijf en de woorden “urban” en “underground” worden gebruikt. Dit ook door de unieke locatie waarin Violet88 zich bevindt. De locatie kan niet gebruikt worden als basis, omdat je niet kan voorspellen hoe lang je hier kan blijven doordat het anti-kraak is. Echter is het wel een jonge en momenteel hippe uitstraling die volgens de klanten past bij Violet88.

Presenteren aan de opdrachtgever

Deze concepten heb ik gepresenteerd aan de opdrachtgever en zijn partner. Na het geven van de presentatie zijn we in gesprek gegaan. Uit de feedback die ze mij gaven bleek dat dit niet is wat ze hadden verwacht en wilde ze graag dat ik een stap terug zou zetten. Ze hadden verwacht dat de moodboards meer gefocust zouden zijn op de identiteit. De gepresenteerde moodboards waren meer gericht op functionaliteiten.

Ik heb deze feedback als zeer nuttig ervaren omdat ik me besef dat ik te snel ben gegaan. Ik ben degene die heel dit proces heeft doorlopen en de opdrachtgever vond dat er plotseling te veel veranderingen plaatsvonden, terwijl er te weinig informatie over het proces bij kwam kijken. Ik moet zorgen dat ik dit soort besprekingen stap voor stap aanpak zodat niet alle informatie in een keer komt en ik duidelijk het proces laat zien wat ik ervoor heb doorlopen.

Vervolg

De vijf verschillende concepten zijn gepresenteerd. Ik ben een stap te ver gegaan en moet terug naar de identiteit. De volgende stap is om een nieuwe brainstormsessie te starten en mij dan volledig te focussen op de identiteit, waardoor ik moodboards kan maken die op de identiteit gefocust zijn en niet op functionaliteiten van het online communicatieplatform.

5.4 Brainstormen deel 2

Uit de eerste concept presentatie is gebleken dat de opdrachtgever graag een stapje terugneemt om eerst de identiteit duidelijk te maken aan de hand van moodboards. Vanuit deze moodboards kan de opdrachtgever bepalen bij welk moodboard Violet88 past. Om hiermee verder te kunnen heb ik een stap terug gedaan en ben ik gaan kijken naar de kernwaarden van Violet88 die zijn voortgekomen uit de brainstormsessie over identiteit:

1. Alle kennis is in huis, we vullen elkaar aan;
2. We nemen de klant bij de hand;
3. We zijn onszelf, we zijn oprecht;
4. We hebben een band met elkaar en dit willen we ook met de klant;
5. Een transparante werkwijze.

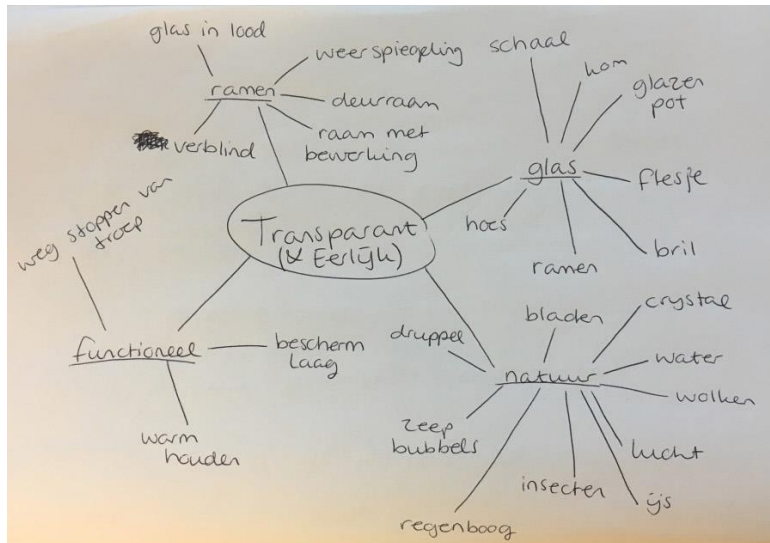
Deze kernwaarden heb ik omgezet in woorden om zo te kunnen brainstormen. Deze brainstorm is volledig gefocust op het visueel maken van de identiteit zodat de identiteit doorgevoerd wordt naar de concepten die later worden gegenereerd voor het online communicatieplatform. De volgende mindmaps zijn tot stand gekomen die visueel gemaakt worden met moodboards:

- Transparant;
- Violet;
- Behulpzaam;
- Kennis;
- Underground.

Het volledige aanbod aan mindmaps en moodboards is te zien samen met een toelichting in de *Externe bijlage F: create concepts hoofdstuk 3*. De drie moodboards waar de opdrachtgever zich het meest tot aangetrokken voelde worden hieronder omschreven en onderbouwd.

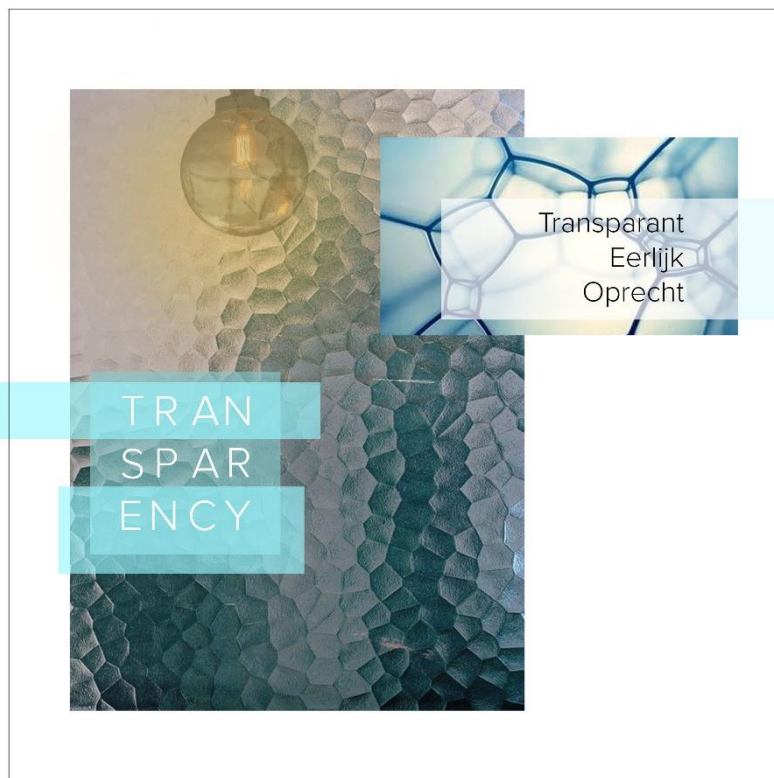
Transparant

Violet88 wil transparant zijn naar de klant. Ze zijn oprecht en eerlijk. Dit vertellen ze zelf maar de klant bevestigt dit ook via de interviews die ik heb gehad, zie *Externe bijlage E: onderzoeksrapport hoofdstuk 10*. De eerste mindmap is dan ook gebaseerd op deze transparante identiteit.



Afbeelding 5.5.1 Mindmap – transparant

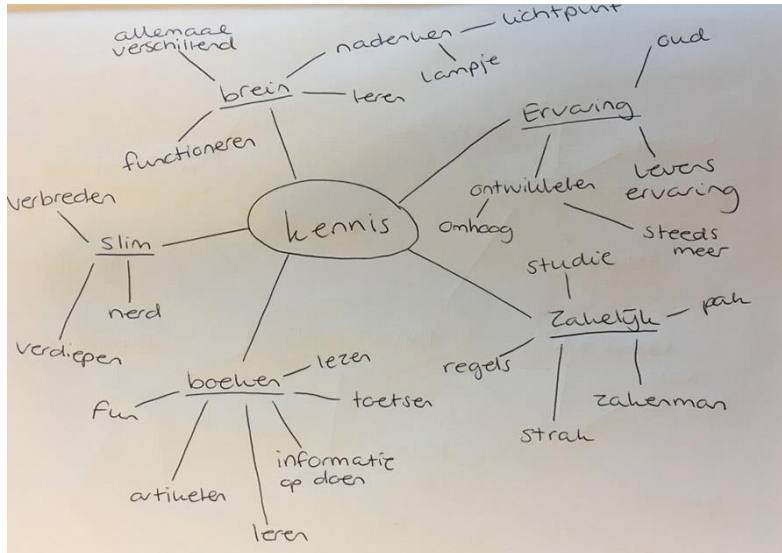
Vanuit de mindmap ben ik een moodboard gaan maken om visueel te maken wat voor sfeer ik in gedachte heb bij deze transparante werkwijze. Het gaat om eerlijk en oprecht zijn naar de klanten. Als je ideeën of gedachten hebt, deze met elkaar delen. Maar ook de klant helpen in beslissingen die zij door te weinig ervaring niet kunnen maken. Dit moodboard is heel clean en licht. Violet88 vertelt geen onzin maar is oprecht en eerlijk.



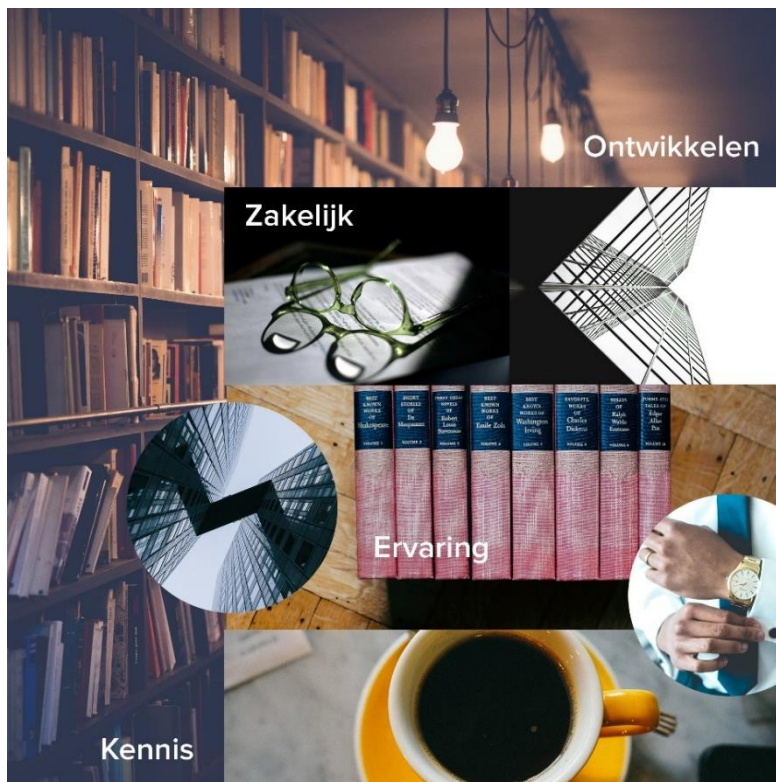
Afbeelding 5.5.2 Moodboard – transparant

Kennis

Kennis gaat in deze mindmap samen met ervaring, zakelijk en ontwikkeling, zie afbeelding 5.5.7 Mindmap - kennis. Met meer ervaring doe je ook meer kennis op. Er wordt geleerd van fouten en zo kan een organisatie zich blijven ontwikkelen. Als Violet88 zal groeien zal het zich ook zakelijker moeten opstellen. Meer klanten betekent ook meer werk en daar moet orde in blijven door regels te hanteren en het van een zakelijke kant te bekijken.



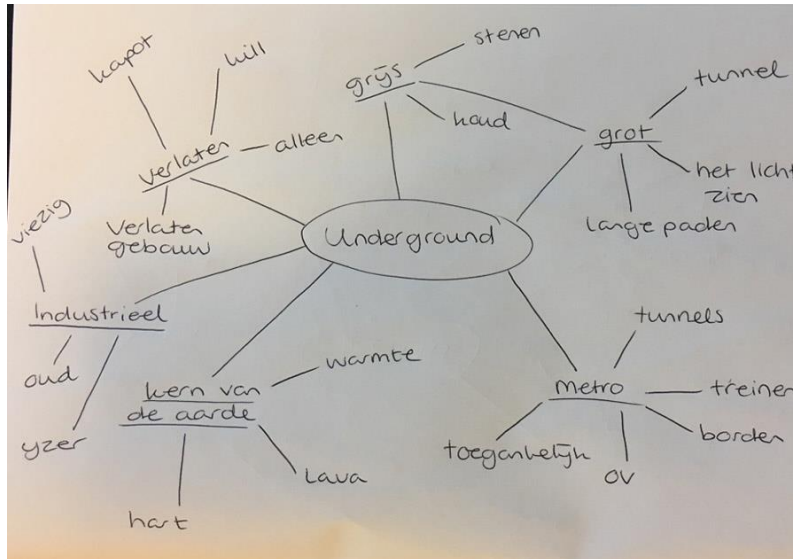
Afbeelding 5.5.7 Mindmap – kennis



Afbeelding 5.5.8 Moodboard - kennis

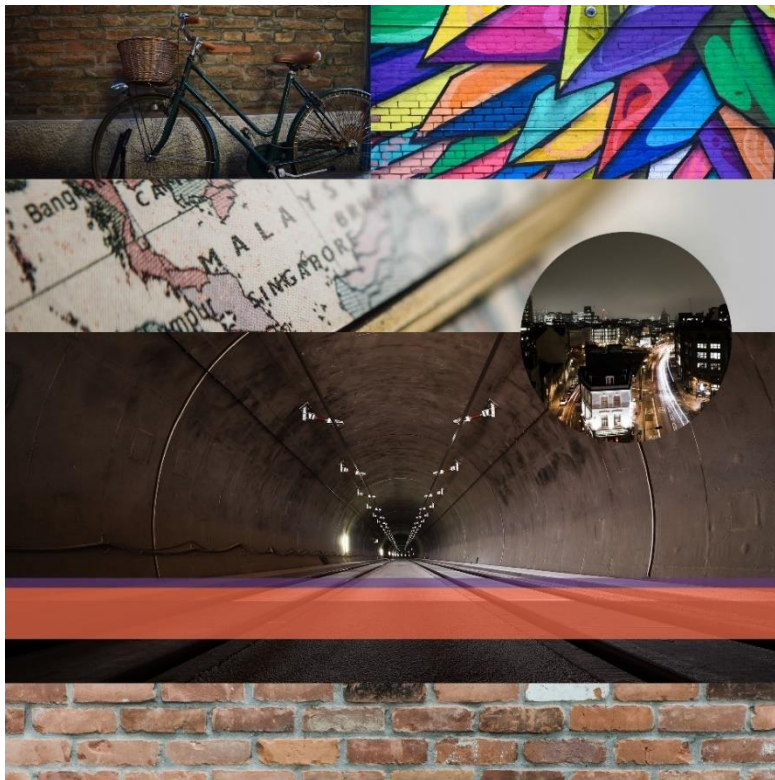
Underground

Vanuit gesprekken met de klanten is gebleken dat Violet88 als “underground” en “urban” wordt gezien. Dit doordat ze jong zijn maar ook mede door de locatie, de voormalige gevangenis de Vrije Wolf. Doordat dit een beeld is van de klant wou ik dit graag meenemen in de brainstormsessie over de identiteit van Violet88. De mindmap met centraal “underground” is gevormd waarna het moodboard volgde.



Afbeelding 5.5.9 Mindmap – underground

Met dit moodboard wil ik laten zien dat underground niet gelijk grijs en beton betekent. Je kan hiermee ook spelen met kleur, zoals dat met graffiti op muren wordt gedaan. Er komt ook een stukje oudheid in terug.



Afbeelding 5.5.10 Mindmap – underground

Presenteren aan de opdrachtgever

Deze moodboards heb ik gepresenteerd de opdrachtgever, zijn partner en de marketeer. Dit keer heb ik het anders aangepakt door ook de kernwaarden erbij te vernoemen en hoe ik de brainstormsessie ben gestart door de kernwaarden om te zetten in woorden die als begin diende. Ik heb de uitkomsten van de brainstormsessie gepresenteerd aan de hand van vijf moodboards.

Na het presenteren van de moodboards zijn we met zijn vieren in discussie gegaan over de identiteit van Violet88, waar de organisatie zich het meest in terug zag en wat de vervolgstappen zouden zijn. Er is besloten dat er een combinatie van drie moodboards wordt gemaakt. Het moodboard “transparant” sprak ze het meest aan. Hierbij wordt een klein deel “underground” toegevoegd wat hun jonge en hippe kant zal vertegenwoordigen. Gecombineerd met een stukje kennis. Dit omdat alle kennis in huis is en zij graag hun kennis willen delen met andere, mogelijk door gebruik te gaan maken van een kennisbank. Echter wordt de zakelijke kant van het kennis moodboard niet meegenomen in het visuele aspect omdat Violet88 een informele werksfeer heeft.

Vervolg

De volgende stap die ik ga nemen is om deze informatie mee te nemen naar het genereren van concepten.

5.5 Concepten bedenken deel 2

Omdat ik nu voor de tweede keer begon aan het bedenken van concepten besloot ik een andere start te maken. Ik sprak eerder over de attention fase, waar de aandacht van de doelgroep getrokken moet worden. Dit komt voor uit het AIDA-model (Raaij & Floor, 2010). Bij het bedenken van deze concepten ben ik gaan brainstormen over manieren om de aandacht van de doelgroep te trekken met een boodschap of visuele communicatie, met betrekking tot de identiteit van Violet88. Dit gelijk bij het openen van de pagina, het startscherm.

Collages

Naast het bedenken van concepten wilde de opdrachtgever graag collages zien van stijlen die ik passend vind bij Violet. Dit aan de hand van de gegevens verkregen uit de vorige presentatie. Met deze collages was het doel om ongeveer 40% transparantie, 40% kennis en 20% underground te laten zien. Alhoewel kennis zich vooral gaat uiten in de tekst, een duidelijke structuur en de weergegeven informatie.

Concepten

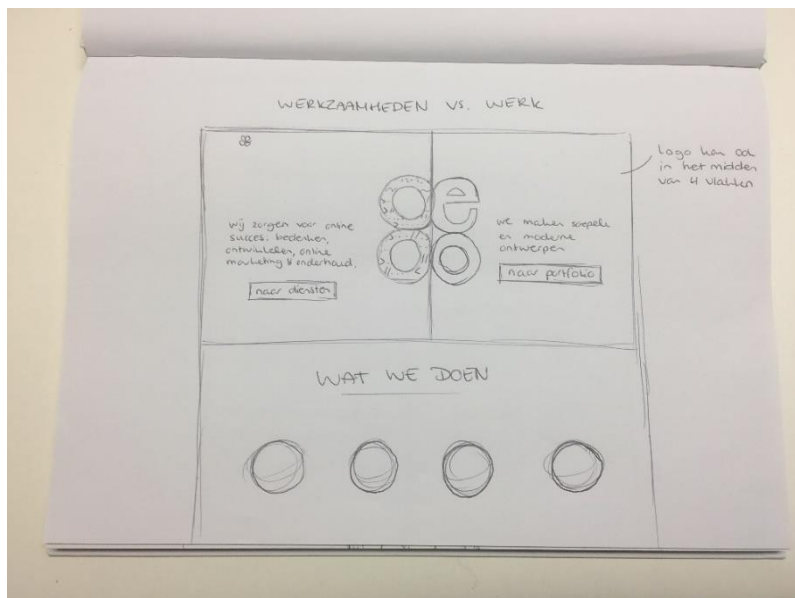
Uiteindelijk ben ik tot vier concepten gekomen:

- *Werkzaamheden met werk;*
- *Laten kiezen;*
- *Locatie versus kunnen;*
- *Potje met kennis.*

In de *Externe bijlage F: create concepts hoofdstuk 4* zijn alle mindmaps afgebeeld en concepten ondersteund door een schets. Twee concepten beeld ik hier voor de beeldvorming wel af.

Werkzaamheden en werk

Violet88 bestaat voornamelijk uit programmeurs. Dit concept laat aan de ene kant de ontwikkeling zien en aan de andere kant het creatieve werk door in het startscherm te openen met het logo in tweeën gedeeld. De ene kant van het logo wordt dan vormgegeven in code en de andere kant als het ontwerp. Hier wordt ook gelinkt naar de werkzaamheden. *Zie afbeelding 5.1.1 Werkzaamheden en werk.*



Afbeelding 5.1.1 Werkzaamheden en werk

Laten kiezen

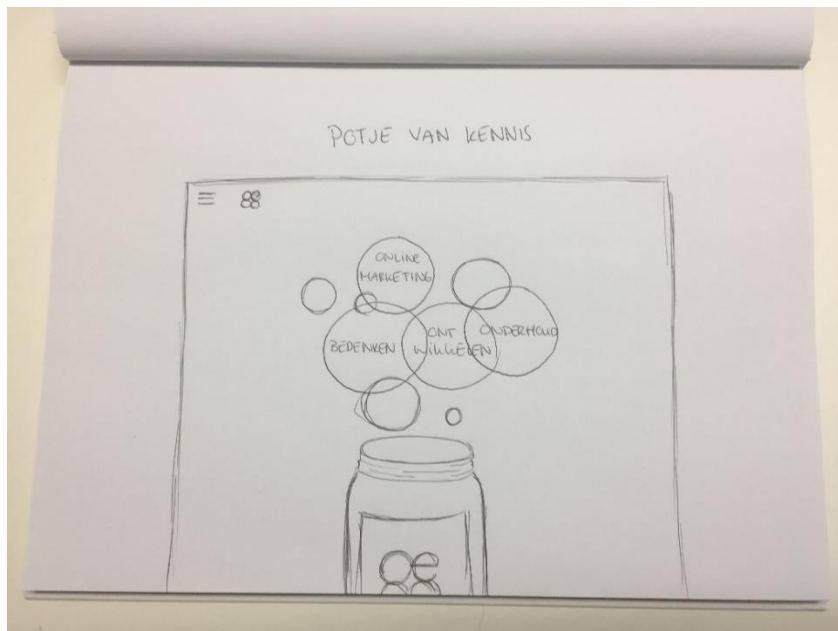
De gebruiker laten kiezen wat hij als eerst wil zien. Violet88 biedt vier verschillende diensten aan. Deze diensten worden getoond in het startscherm en ondersteund door afbeelding. Aan het startscherm hangen tabjes waar de gebruiker kan kiezen welke dienst hij wil weergeven.

Locatie versus kunnen

Bij dit derde concept wordt de unieke locatie waar Violet88 zich bevindt erbij betrokken. Er wordt geopend met wat Violet88 doet (de diensten), hoe ze dit doen (het proces, het portfolio), met wie ze dit doen (het team) en er wordt geëindigd met de contactpagina. Onder dit geselecteerde menu wordt de locatie weergegeven aan de hand van een pakkende afbeelding. In dit concept komt de transparantie terug door het gelijk weergeven van de belangrijke onderdelen en daarbij de underground sfeer te laten voelen door het tonen van een of meerdere afbeeldingen.

Potje kennis

Dit concept is gericht op “alle kennis is in huis”, alleen wordt het huis hier omgezet in een potje. Een potje waar je de deksel af kan halen waardoor de informatie eruit komt. Zie afbeelding 5.1.2 Potje kennis.



Zie afbeelding 5.1.2 Potje kennis

Presenteren aan de opdrachtgever

De collages hebben mij geholpen weer extra inzicht te creëren in de wensen van de opdrachtgever. Na de presentatie hebben we de collages en de verschillende elementen die te zien waren besproken, hierdoor weet ik wat in de smaak valt en wat niet. Naast deze visuele elementen heeft de opdrachtgever ook een keuze gemaakt tussen de concepten. Het eerste concept was favoriet. Echter was de opdrachtgever nog niet overtuigd over het logo. Dit was voor de hand liggend en hier moet iets creatiefs voor in de plaats komen.

Vervolg

Nu er een concept is gekozen is de volgende stap het voorbereiden van de card sorting sessie en beginnen met schetsen. Door het houden van een card sorting sessie creëer ik inzicht in de wensen van de doelgroep en de werknemers. Doordat ik lang bezig ben geweest in deze concept fase en het maken van de collages, heb ik veel informatie gekregen over wat de opdrachtgever juist niet en wel wil. Schetsen is een eerste stap naar een herontwerp, dat past bij de identiteit van Violet88. De schetsen gaan mij helpen deze ideeën te vertalen voor de opdrachtgever.



5.6 Card sorting

Om de doelgroep mee te nemen in deze fase van het proces heb ik besloten om een card sorting sessie te houden. Het doel van deze sessie is om samen met de doelgroep en de werknemers, te kijken naar wat volgens hun de juiste structuur is van het online communicatieplatform. Wat er op de homepagina moet komen en hoe categorieën benoemd moeten worden (Usability.gov, sd).

Om in totaal acht testpersonen te hebben, test ik vier mensen van de doelgroep en vier werknemers. Omdat het online communicatieplatform een weerspiegeling moet zijn van de organisatie en de identiteit van Violet88 doorgevoerd wordt, doe ik ook een card sorting sessie met vier werknemers. Door deze sessie te doen met de werknemers en de doelgroep kan ik kijken wat de balans is tussen de wensen van deze betrokkenen. Helaas kon een testpersoon van de doelgroep niet meer komen waardoor er maar drie testpersonen uit de doelgroep zijn geweest. Doordat ik niet te lang wou blijven hangen heb ik besloten om het hierbij te laten en door te gaan waardoor ik nu zeven mensen test in plaats van acht.

De card sessie test is verdeeld in drie onderdelen:

1. Een titel geven aan de besproken onderdelen (nu: diensten, projecten, offerte aanvragen, team, contact, kennisbank);
2. De testpersonen kaartjes geven de homepagina in laten delen door maximaal vijf elementen te kiezen;
3. De testpersonen de menu structuur laten indelen.

Samen met de opdrachtgever heb ik de onderdelen voor het online communicatieplatform besproken en de volgende ga ik behandelen met de card sorting sessie: nieuws, kennisbank, contact, home, portfolio, over ons, online configurator, diensten en recensies.

Card sorting doelgroep

Het opvallende aan deze card sorting was testpersoon een. Hij wou de pagina's uitdrukken in symbolen en niet in woorden. De discussie werd gevormd omdat de andere twee testpersonen het hier niet mee eens waren. Uiteindelijk werd er besloten dat symbolen en woorden samen een goede combinatie zou zijn, maar alleen symbolen werd te onduidelijk. Ook kwam de kennisbank ter discussie omdat testpersoon drie vond dat dit een blog moest hetten en testpersoon twee noemde dit een bieb. Er werd uiteindelijk besloten dat "kennisbank" duidelijk en professioneel zou zijn. Overeenkomend willen alle testpersonen ongeveer hetzelfde zien op de homepagina. Ze willen zien wie er werkt, wat Violet88 doet, wat voor projecten Violet88 heeft gedaan, nieuws of recensies en ze willen contact opnemen.

Card sorting werknemers

De card sorting sessie met de medewerkers heb ik in twee delen gedaan zodat ze niet te veel van elkaar af konden kijken en ik de verschillen kan aantonen. Eigenlijk worden veel elementen door de werknemers hetzelfde benoemd met uitzondering van “team” en “projecten”. Team wordt helemaal niet genoemd, meer een “over ons” of “het bedrijf”. Zo kan je op deze pagina ook meer over het team of het bedrijf vertellen in plaats van alleen foto’s en functies. Uit het discussiëren over projecten is uiteindelijk voortgekomen dat projecten wel duidelijk. Zo duidt “projecten” ook op het hele proces wat er aan vast zit. Iedereen is het erover eens dat de recensies bij het project genoemd moeten worden. Ook wil iedereen graag de offerte aanvrager naar voren laten komen.

Conclusie

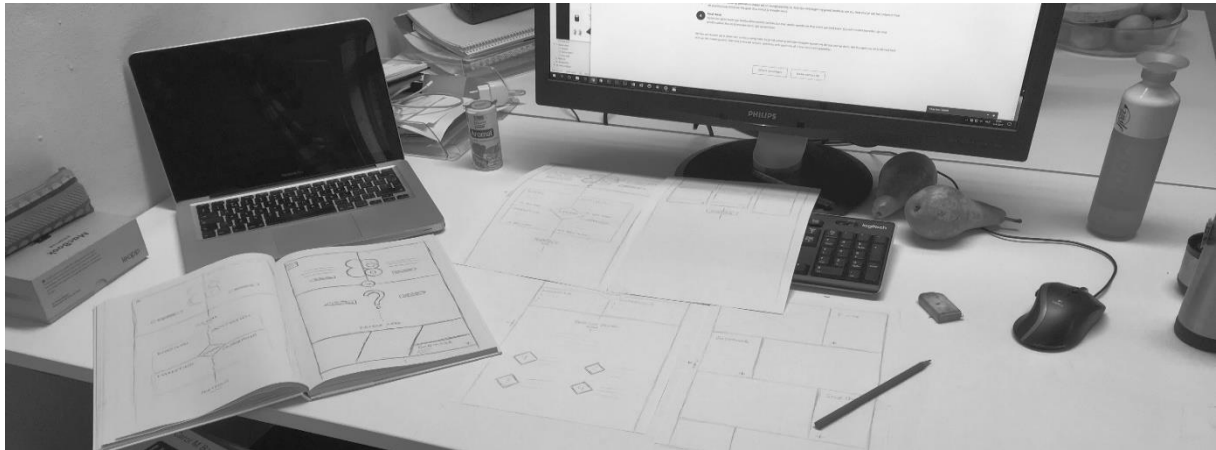
De indeling voor de homepage en de structuur van het gehele online communicatieplatform wordt over het algemeen hetzelfde ingedeeld door de testpersonen waardoor dit snel bepaald was. Alle uitkomsten van de card sorting sessie heb ik verwerkt in een tabel om de gegevens met elkaar te kunnen vergelijken, zie *Externe bijlage F: create concepts hoofdstuk 6*. Met deze gegevens heb ik de volgende structuur en benamingen vastgesteld. De rechterkolom geeft weer welke onderdelen onder de linker rij aan onderdelen vallen in de structuur:

Structuur + benaming verbeterd online communicatieplatform	
Huisje + Home	Diensten, projecten (uitgelicht), recensies, over ons, contact
Diensten	
Projecten	Recensies
Over ons	Nieuws
Kennisbank	
Offerte aanvragen	
Contact	

Dankzij de card sorting sessie zijn er een aantal interessante punten naar voren gekomen. Zo is het idee ontstaan om op de homepage “uitgelichte projecten” te weergeven. Dit zijn de projecten waar Violet88 trots op is en graag wil laten zien. Ook is uit de sessie met de doelgroep gebleken dat zij graag het symbool van een huisje willen zien bij het home menu item. Daarnaast is er ook gebleken dat er vaak voor de meest herkenbare benamingen gekozen wordt omdat dit nou eenmaal algemene namen zijn die de meeste mensen gelijk herkennen. Omdat uit de card sorting sessie met de doelgroep is gebleken dat deze graag de items langer geformuleerd zouden zien, heb ik de optie voorgesteld om bij een mouse over de vraag te laten zien. Hierdoor krijgt de gebruiker meer info als hij over een menu item gaat. Ook geeft het een speels effect aan het menu. Daarnaast is uit de card sorting gebleken dat de online configurator als offerte aanvragen benoemd zou moeten worden. Door de rest van dit verslag zal deze vanaf nu ook zo benoemd worden in plaats van online configurator, zoals hij benoemd werd in het onderzoeksrapport en hoofdstuk 4.7 uit dit verslag.

Vervolg

De wensen zijn in kaart gebracht door het houden van een card sorting sessie. Deze wensen heb ik besproken met de opdrachtgever. Dit allen neem ik mee naar met opstellen van een sitemap en flowcharts, die mij vervolgens gaan helpen om wireframes te maken.



5.7 Schetsen maken

Het maken van schetsen doe ik om de vormgeving te bepalen en het gekozen concept door te voeren naar het gehele online communicatieplatform. Zo kan ik op een snelle manier nadenken over de pagina-indeling. Door te schetsen kan ik problemen snel oplossen zodat die niet later pas naar boven komen als ik al digitaal bezig ben.

Ik heb verschillende schetsfases gehad. Tijdens de eerste fase heb ik verschillende ideeën voor de homepage op papier gezet. Vervolgens ben ik kritisch naar deze ideeën gaan kijken en ben ik deze schetsen uit gaan werken naar een ontwerp. Voor dit ontwerp heb ik ook de andere pagina's geschetst om deze te kunnen bespreken met de opdrachtgever. Alle schetsen zijn te zien in de *Externe bijlage F: create concepts hoofdstuk 5*. Op de eerste twee afbeeldingen is te zien hoe ik heb nagedacht over het verwerken van het Violet88 logo op de homepage op een speelse manier. Zoals ik vertelde was een van de werkgevers nog niet overtuigd van het gebruiken van het logo en hij zou liever iets anders willen zien. Ik heb tijdens het schetsen nagedacht over een andere uitwerking en gespeeld met het logo. Uiteindelijk kwam ik op het idee om het logo elke keer anders te doen aan de rechterkant. Door bijvoorbeeld de rechterkant te ontwerpen als touw of lint, zie *Externe bijlage F: create concepts hoofdstuk 5, afbeelding 5.1 en 5.2*. Dit maakt de uitvoering van het logo "niet standaard", zoals Violet88 zichzelf ziet. Door verschillende uitvoeringen van het logo te maken kan je dit gedeelte dynamisch maken door om de zoveel tijd te wisselen van uiterlijk en boodschap. Bij de verschillende uitwerkingen komen dan ook andere teksten kijken, als voorbeeld de volgende drie ideeën:

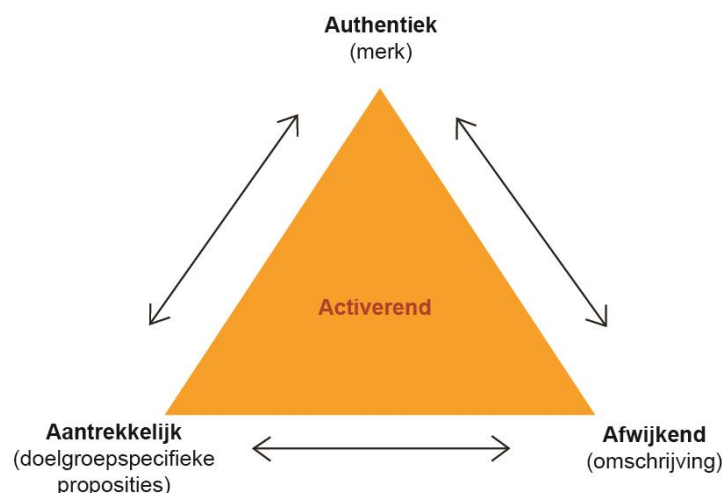
Uitwerking lint: we maken soepele en moderne designs

Uitwerking touw: we maken natuurlijke ontwerpen met passende kleuren

Uitwerking graffiti brush: we maken vloeiende en kleurrijke ontwerpen met een vloeiende touch

Vervolgens ben ik gaan spelen met de indeling van de pagina's. Uit het onderzoek naar de identiteit van Violet88 is gebleken dat zij geen standaard organisatie zijn. Ze zijn zichzelf en oprecht. Dit wou ik laten terugkomen door het gehele verbeterde online communicatieplatform van Violet88 ook "niet standaard" te maken. Ik heb gespeeld met bijzondere indelingen van pagina's en nagedacht over een andere manier van navigeren. Na veel schetsen heb ik mijn ideeën samengevoegd en schetsen gemaakt van een aantal pagina's.

Op *afbeelding 5.7.2 Schetsen presenteren* zijn de schetsen te zien waar ik de ideeën heb samengevoegd en heb gepresenteerd aan de opdrachtgever. Het concept met het logo heb ik onderbouwd aan de hand van de creatiedriehoek, die voortkomt uit de positioneringsdriehoek, zie *Externe bijlage E: onderzoeksrapport hoofdstuk 3.3*.



Afbeelding 5.7.1 Creatiedriehoek

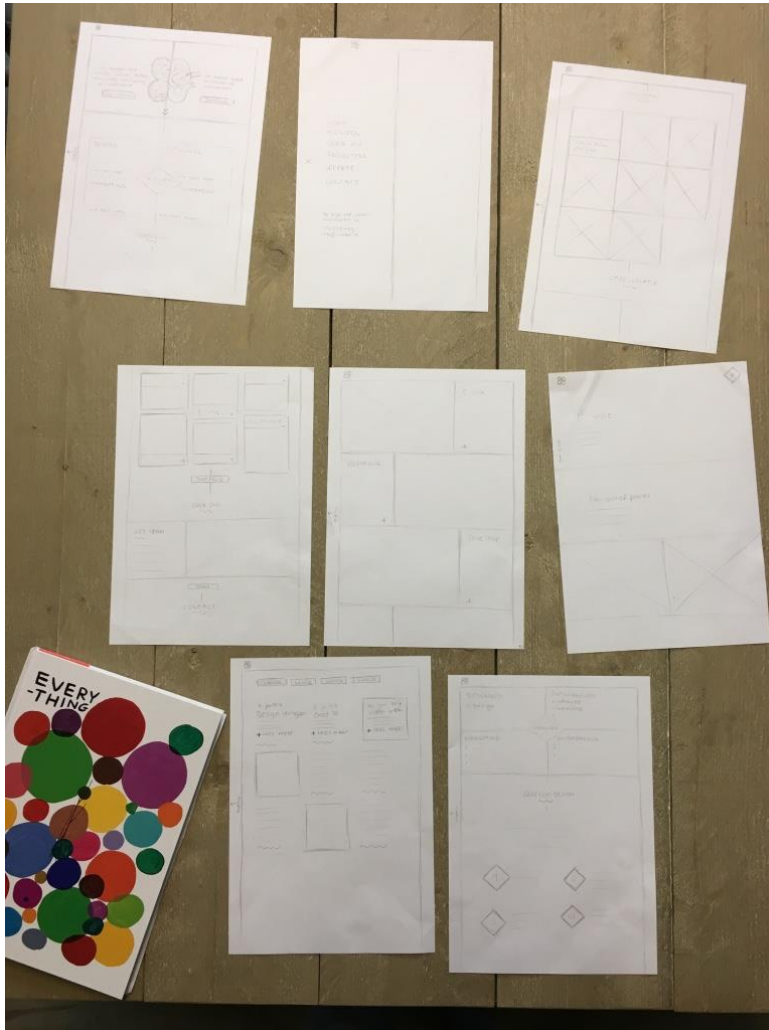
Afwijkend: door het online communicatieplatform te openen met “wat je doet” op een creatieve manier en door het beeld in tweeën te splitsen, laat je zien waar de kwaliteiten van Violet88 liggen. De afwisselende beelden zorgen voor een dynamische en verrassende opening van het online communicatieplatform die niet standaard is. De gebruiker kan ermee spelen door een hoekje open te trekken en de code te bekijken van de linker kant. De rechter kant verandert om de zoveel tijd. Zo hebben beide kanten een speels en afwijkend effect.

Aantrekkelijk: dit concept communiceert een relevante belofte aan de doelgroep. Doordat zij vanaf het begin op de hoogte gesteld worden van de diensten en het portfolio van Violet88 op een creatieve en aansprekende manier.

Authentiek: het concept past bij het merk door een passend beeld voor Violet88 te gebruiken als startscherm. Daarnaast neem je op deze manier de bezoeker bij de hand, door duidelijk te laten zien wat Violet88 doet en wat de bezoeker aan deze organisatie heeft.

Activerend: door de gebruiker in het begin de diensten en het portfolio te laten zien, samen met de optie om deze pagina's te bezoeken, geeft dit een activerend effect. Hierdoor wordt namelijk de organisatie getoond en verkocht aan de gebruiker die tegelijkertijd vermaakt wordt.

De opdrachtgever was tevreden met deze schetsen en overtuigd van het concept. Ik heb ook verteld over de ideeën die ik had om het online communicatieplatform dynamischer en verrassend te maken door te spelen met bewegingen bij het navigeren. In de *Externe bijlage F: create concepts hoofdstuk 5, afbeelding 5.9 t/m 5.14* heb ik alle schetsen afgebeeld.



Afbeelding 5.7.2 Schetsen presenteren

Vervolg

De schetsen zijn gemaakt. Ik ga nu verder met deze schetsen uitwerken op de computer naar wireframes. Dit zal ik doen aan de hand van illustrator. Maar voordat ik begin met uitwerken van wireframes, maak ik flowcharts om de relaties tussen de pagina's vorm te geven. Een sitemap om de pagina-indeling te maken en een customer journey map om de eventuele knelpunten voor de doelgroep in kaart te brengen.

DESIGN DETAILS FASE



6. DESIGN DETAILS FASE

De design details fase, de laatste fase voordat de herontwerpen getest en gerealiseerd gaan worden. In deze fase draait het allemaal om het digitaliseren van de schetsen en het ontwerpen van de pagina's. Dankzij de card sorting sessie is er duidelijk hoe de doelgroep en de werknemers de informatie willen weergeven en in welke volgorde. Als eerst worden er flowcharts en een sitemap gemaakt. Dit om de flow en structuur visueel te maken. Deze informatie wordt meegenomen om wireframes op te stellen. Naast de eerste stappen naar het digitaliseren van de schetsen is gezet, worden ook eventuele knelpunten voor de doelgroep in kaart gebracht dankzij een customer journey map.

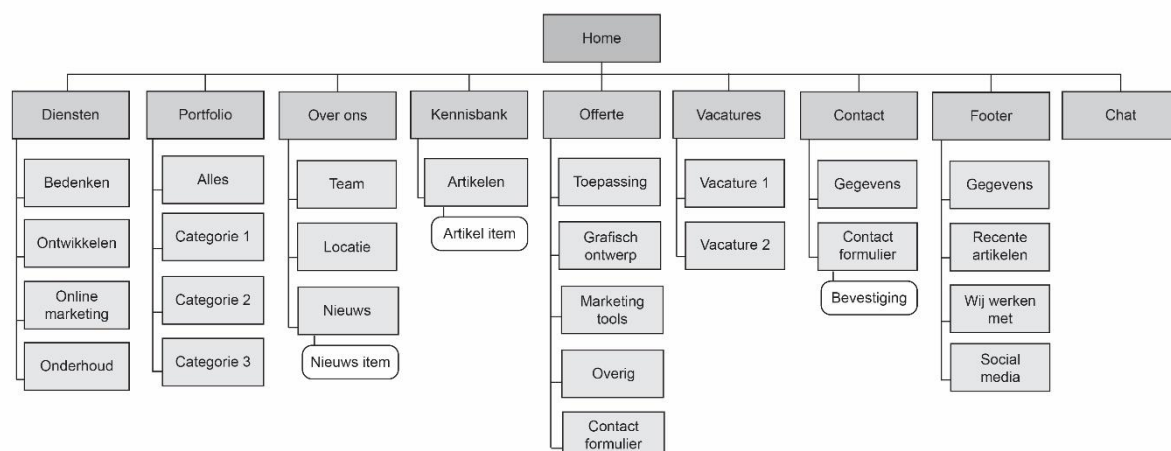
Vervolgens ga ik een stapje verder in het ontwerpproces. Ik maak een huisstijl. Deze huisstijl wordt uitgewerkt aan de hand van een style guide. Dit is een leidraad door mijn gehele ontwerpproces zodat de ontwerpen consistent blijven.

In deze fase worden ook de schermontwerpen vormgegeven en onderbouwd. Waarna het proces dat ik heb doorlopen wordt toegelicht. Hierna is het tijd om aan de laatste fase te beginnen waar ik de herontwerpen ga testen.

6.1 Sitemap opstellen

Omdat het online communicatieplatform van Violet88 veel pagina's bevat en er nog meer aan toe worden gevoegd, heb ik besloten om een sitemap op te stellen. Een sitemap is een document waarin alle pagina's van het online communicatieplatform gesorteerd staan. Dit is handig voor zoekmachines, maar in dit geval om alle pagina's van het online communicatieplatform onder te verdelen en vervolgens overzichtelijk te presenteren.

De sitemap laat zien welke pagina's er zijn en welke pagina's daar vervolgens onder hangen. Door het houden van de card sorting sessie kan ik de wensen van de doelgroep en de werknemers verwerken in de sitemap. Door dit in kaart te brengen heb ik de indeling duidelijk en kan ik deze bespreken met de opdrachtgever. Omdat het communicatieplatform van Violet88 veel pagina's bevat en deze pagina's diepgang hebben, heb ik een algemene sitemap gemaakt die te zien is op *afbeelding 6.6.1 Sitemap*. Omdat de sitemap anders te groot en onoverzichtelijk zou worden heb ik vier kleine sitemaps gemaakt voor de pagina's met meer diepgang. Deze zijn te vinden in de *Externe bijlage H: design details hoofdstuk 1*.



Afbeelding 6.1.1 Sitemap

Vervolg

Deze sitemap heb ik voorgelegd aan de opdrachtgever. Vervolgens gaat deze sitemap me helpen om te zorgen dat ik bij het maken van de wireframes de juiste structuur aan weet te houden. Daarnaast is het een hulpmiddel voor het maken van de flowcharts bij het volgende hoofdstuk.

6.2 Flowcharts maken

Flowcharts visualiseren de relaties tussen pagina's van het online communicatieplatform. Omdat er veel informatie te lezen is op het online communicatieplatform van Violet88 en de opdrachtgever hier nog nieuwe onderdelen aan toe wil voegen, is het handig voor mij om flowcharts te maken. Op deze manier breng ik situaties in beeld om te kijken of de flow op deze manier juist is.

Niet alleen brengen de flowcharts de relaties tussen pagina's in beeld, maar ze worden ook gebruikt bij het opstellen van mijn clickable demo. Zo weet ik zeker dat al de pagina's goed verbonden zijn. Er zijn in totaal vier flowcharts: het bekijken van projecten, het lezen over de diensten, het lezen van een artikel op de kennisbank en het aanvragen van een offerte.

Als voorbeeld heb ik hier het aanvragen van de offerte afgebeeld, omdat dit een van de pagina's is met de meeste diepgang, zie *afbeelding 6.2.2 Flowchart – offerte aanvragen*. Op de flowcharts heb ik visueel gemaakt welke stappen de gebruiker moet doorlopen om een bepaalde taak uit te voeren. Door dit visueel te maken heb ik na gedacht over waar de gebruiker dan uitkomt, bijvoorbeeld: bij het aanvragen van een offerte kan de gebruiker meer informatie aanvragen, maar hoe verloopt dit vervolg proces? Op het huidige communicatieplatform wordt dit namelijk niet gebruiksvriendelijk opgelost. De gebruiker komt dan uit op een scherm waarbij hij een contactformulier in kan vullen. Vervolgens zijn alle doorlopen stappen weg en staat er rechts nog wel een niet afgemaakte aanvraag, zie *afbeelding 6.2.1 Huidig scherm informatie aanvragen*. Vanuit hier kan je dus ook niet meer terug naar de aanvraag en moet de gebruiker opnieuw beginnen. In de flowchart heb ik dit zo ontworpen dat de gebruiker nog wel terug kan naar zijn aanvraag.

Vervolg

Nu er na is gedacht over de flow over het gehele online communicatieplatform en de structuur is vastgelegd ga ik een customer journey map opstellen. Dit om eventuele knelpunten voor de doelgroep duidelijk te hebben. Daarna ga ik beginnen met het opstellen van wireframes om de schetsen te digitaliseren.

✓ — ✓ — ✓ — ✓ — ✓

Overige informatie

Vul hier je overige gegevens in. Wij nemen spoedig contact met je op!

Naam:

Emailadres:

Telefoonnummer:

Eventuele opmerkingen:

Vul hier je bericht in...

Verzenden

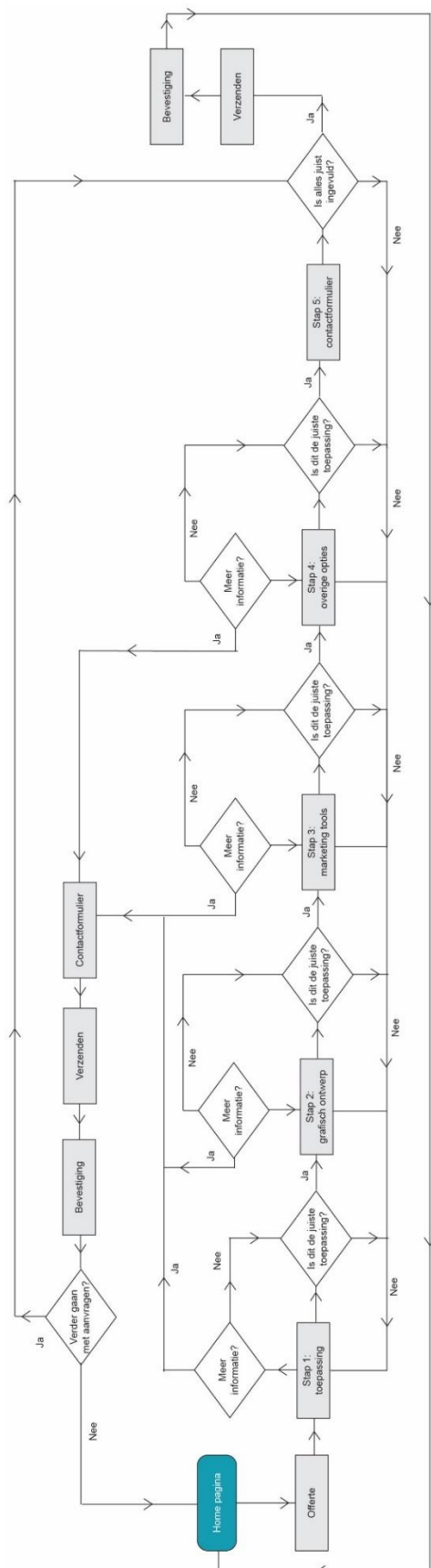
Je aanvraag

Wordt na voltooiing verzonden als e-mail.

Om wat voor toepassing gaat het? [Webshop](#)

Heb je al een grafisch ontwerp? [Nee](#)

Afbeelding 6.2.1 Huidig scherm informatie aanvragen



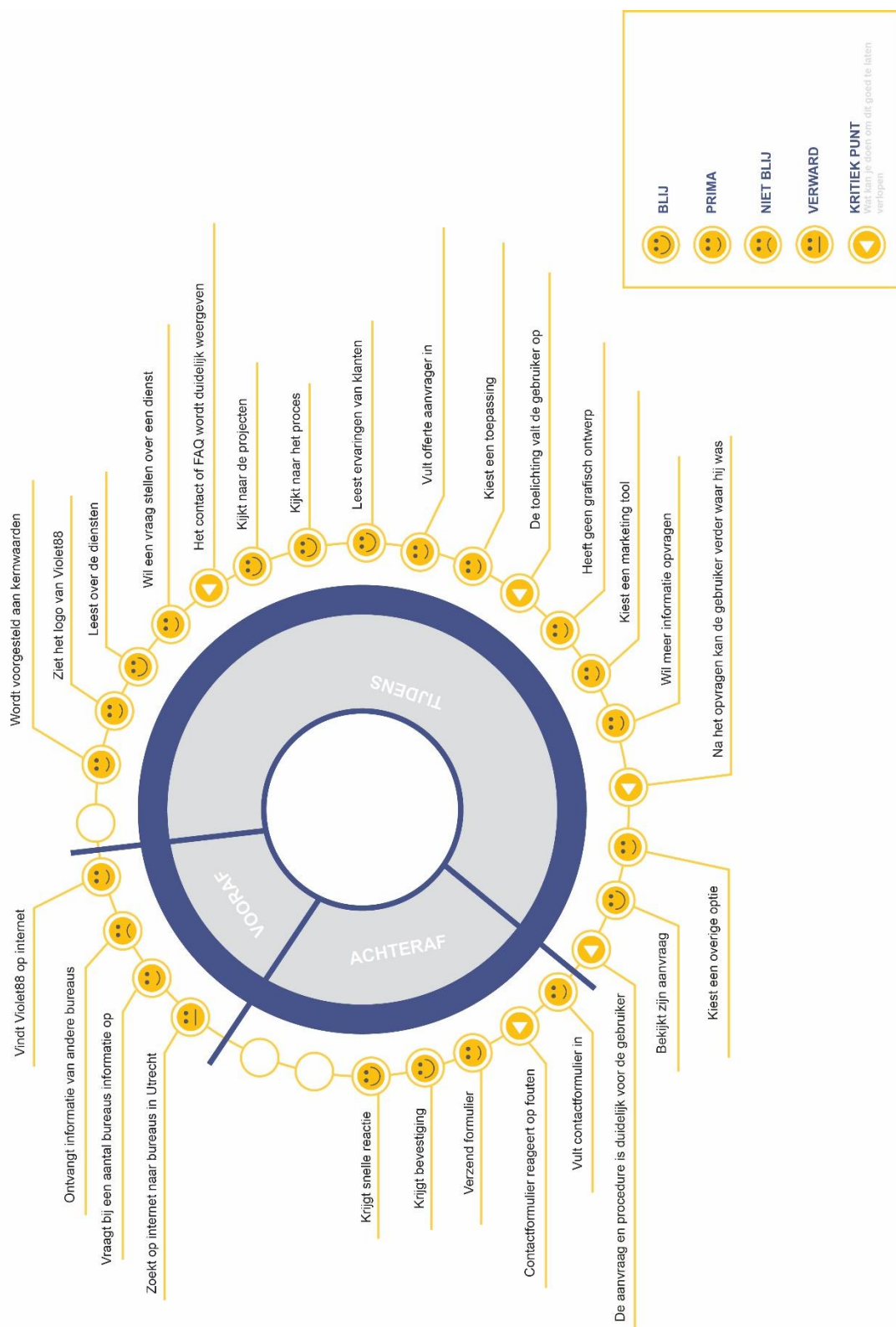
Afbeelding 6.2.2 Flowchart – offerte aanvragen

6.3 Customer journey map uitwerken

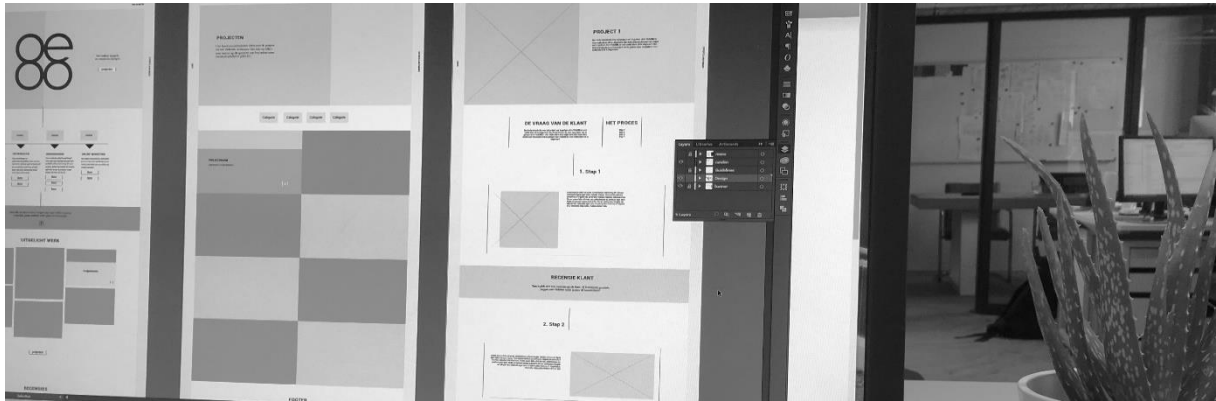
Om eventuele knelpunten op het verbeterde online communicatieplatform te voorkomen breng ik de doelgroep in beeld aan de hand van een customer journey map, waarmee ik de ervaring vormgeef. Door deze knelpunten nu visueel te maken, kan ik hier rekening mee houden bij het opstellen van de wireframes. Wojcicka spreekt over tien voorbeelden waarvan ik er een gekozen heb (Wojcicka, sd). Deze manier van het proces van de doelgroep weergeven leek mij de beste manier, omdat je op deze manier de verandering in emotie laat zien. Daarbij kan ik door deze weergaven vast te houden alle stappen die de doelgroep moet doorlopen in de customer journey map verwerken.

Een doel is om meer conversie uit het online communicatieplatform te halen. Bij het opstellen van de ontwerpprincipes, zie *hoofdstuk 5.1*, heb ik dit doel uitgewerkt aan de hand van de vier fases uit het AIDA-model. Deze gegevens heb ik gebruikt om de customer journey map in te vullen, zodat ik het hele proces en de emoties van de doelgroep van aankomst op het online communicatieplatform tot bevestiging van contact opnemen in kaart breng, zie *afbeelding 6.4.1 Customer journey map*.

CUSTOMER JOURNEY MAP DE ERVARING VORMGEVEN



Afbeelding 6.4.1 Customer journey map



6.4 Wireframes vormgeven

Dankzij het maken van flowcharts, is de flow over het gehele online communicatieplatform in kaart gebracht. De schetsen kunnen nu omgezet worden in wireframes. Waarbij ik rekening hou met alle aspecten die op het online communicatieplatform terug moeten komen. Dankzij deze wireframes ontstaat er een lo-fi prototype omdat ze een reëler beeld geven van de schermgrootte ten opzichte van de schetsen op papier. Wireframes worden gemaakt om de onderdelen op het communicatieplatform een plek te geven. Hierbij gaat het nog niet om design. Om deze reden zijn de wireframes dan ook in zwart wit opgesteld. Omdat het bij dit herontwerp gaat om de identiteit van Violet88 overbrengen heb ik besloten om de wireframes alleen door te nemen met de opdrachtgever en werknemers, maar nu nog niet te testen. Aan de hand van de wireframes kan ik namelijk nog niet onderzoeken of de identiteit van Violet88 juist overkomt op de doelgroep.

Maltha spreekt over verschillende programma's om wireframes in op te stellen: Microsoft Visio, Microsoft Powerpoint, Adobe InDesign/Illustrator en Balsamiq (Maltha, 2009). Zelf werk ik niet graag in Powerpoint omdat hier beperkte mogelijkheden zijn. Het programma Visio is om complexe situaties in kaart te brengen en kan daardoor tijd kosten om te leren. Omdat ik niet veel tijd wil kwijt zijn aan een programma leren valt deze optie voor mij ook af. Ik heb ervaring in de Adobe programma's en al eerder een project gemaakt in Balsamiq. Omdat ik niet gelijk voor de bekende weg wilde gaan heb ik geprobeerd de wireframes in Balsamiq op te stellen. Tijdens het opstellen merkte ik dat Illustrator toch efficiënter voor mij zou zijn doordat ik hier soepel in werk. Waardoor ik heb gekozen de wireframes toch in Adobe Illustrator verder uit te werken.

Bij het maken van de wireframes ben ik begonnen met het opstellen van het document zodat deze de juiste afmetingen heeft. Het document zal 1920 pixels breed zijn. Dit is een zeer groot formaat scherm, maar dit wordt gebruikt door Violet88. Daarbij heb ik een grid gebruikt wat voor de programmeurs van Violet88 bekend is zodat zij tijdens het ontwikkelen niet voor veranderingen komen te staan. In dit grid heb ik zelf de 1600 breed aangegeven om rekening te houden met kleinere schermen.

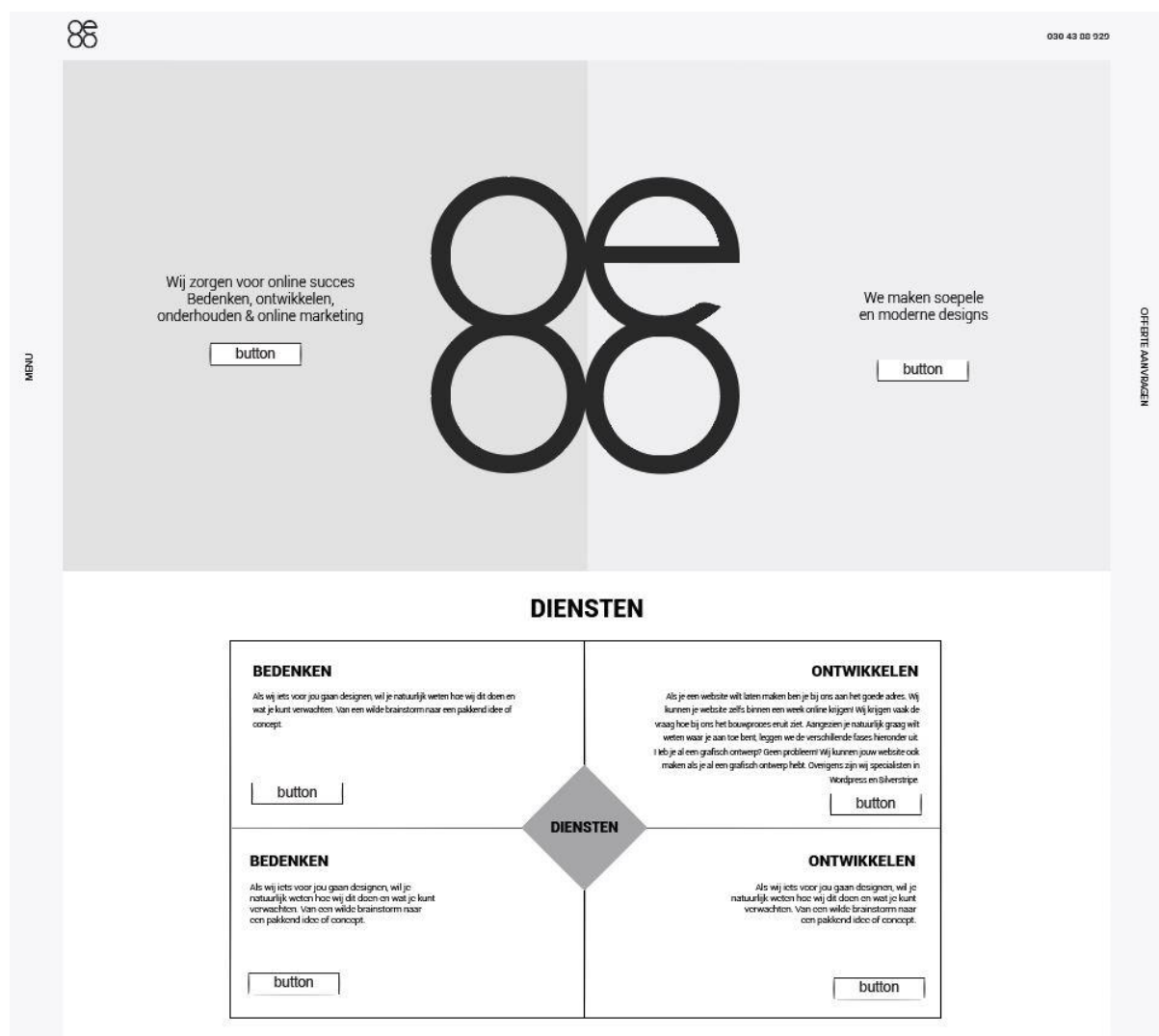
De wireframes hebben mij geholpen om bepaalde keuzes eerder te kunnen maken. Een voorbeeld hiervan bevindt zich op de homepage. In mijn schetsen had ik de diensten op een bepaalde manier vormgegeven, echter kwam dit digitaal niet handig uit en sprak deze vormgeving de opdrachtgever niet aan, zie *afbeelding 6.3.1 Wireframe diensten 1*. Hier is te zien hoe ik origineel het diensten gedeelte had uitgedacht. Op *afbeelding 6.3.2 Wireframe diensten 2* is te zien hoe ik een aanpassing heb gedaan zodat de teksten en buttons beter zouden passen en het aansloot bij de wensen van de opdrachtgever. Het volledige aanbod aan wireframes is te zien in de *Externe bijlage H: design details hoofdstuk 3*.

Een ander voorbeeld is het terug laten komen van conversie punten. Het doel van het verbeterde online communicatieplatform is om meer conversie uit het platform te halen. De opdrachtgever zag op de wireframes geen conversie punten terug die leidden naar het aanvragen van een offerte. Op *afbeelding 6.3.3 Conversie en kernwaarden* is te zien hoe ik een punt heb toegevoegd dat gebruikt kan worden om te leiden naar de offerte aanvrager, of een punt kan zijn om de kernwaarden van Violet88 te communiceren.

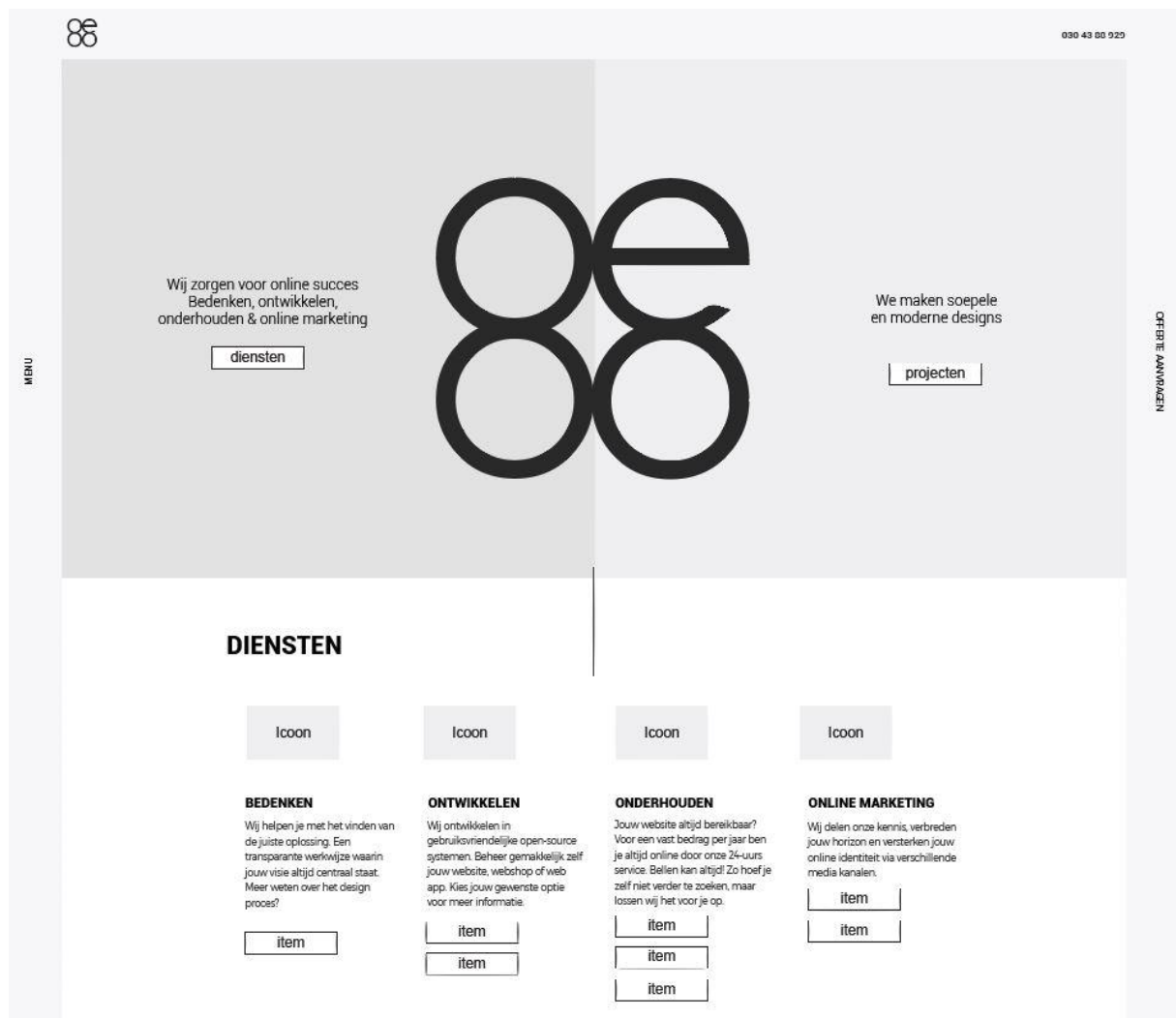
Daarnaast hebben de wireframes mij geholpen om de grootte van kopjes en platte tekst te bepalen. Doordat dit een reëel beeld geeft kon ik goed zien hoe goed leesbaar een bepaald lettertype is op het beeldscherm. Tijdens het opstellen van de wireframes moest ik uitkijken dat ik niet gelijk ging ontwerpen. Hierdoor zullen er elementen in het ontwerp nog verschillen van de wireframes, neem als voorbeeld de buttons. In de wireframes heb ik een standaard button gebruikt die ik bij het ontwerpen van de schermen zal gaan vormgeven.

Vervolg

Nu de wireframes zijn opgesteld is het tijd om de huisstijl visueel te maken aan de hand van een style guide zodat het online communicatieplatform consistent blijft. Deze style guide is een hulpmiddel voor het vormgeven van de schermontwerpen bij hoofdstuk 6.6.



Afbeelding 6.3.1 Wireframe diensten 1



Afbeelding 6.3.2 Wireframe diensten 2



Afbeelding 6.3.3 Conversie

6.5 Huisstijl vormgeven

Tijdens mijn onderzoek naar identiteit heb ik ook gekeken naar het visueel maken van deze identiteit. Bij het visueel maken van deze identiteit komt een huisstijl aan bod. Een huisstijl is een bekend begrip onder ontwerpers dat helpt om de identiteit van een organisatie visueel te maken. Wikipedia noemt het ook wel de visuele identiteit van een organisatie en bevat richtlijnen om te zorgen dat deze stijl consistent wordt doorgevoerd (Huisstijl, 2017). In mijn onderzoek heb ik gekeken naar beeld, kleur en typografie, zie *Externe bijlage E: onderzoeksrapport hoofdstuk 3.2*. De huisstijl visueel maken aan de hand van een style guide helpt mij het ontwerp consistent te houden en door te geven aan de rest van de medewerkers, zie *afbeelding 6.5.1 Style guide*. Een style guide bevat onderwerpen zoals: lettertype, iconen, buttons en kleuren (Buck, 2015).

Kleur

Uit gesprekken met de opdrachtgever is gebleken dat zij graag paars willen gebruiken als hoofdkleur. Dit omdat de naam Violet88 is. Uit het color wheel van McCandless blijkt dat paars staat voor bescheidenheid, persoonlijke kracht, schoonheid, pronk. Niet al deze betekenissen passen bij de kernwaarden van Violet88, maar de persoonlijke kracht past wel bij de organisatie. Dit gecombineerd met de wensen van de opdrachtgever en dat het past bij de naam, maakt paars een gepaste keuze als hoofdkleur.

Daarnaast wordt het stukje underground vertegenwoordigd door een tweede kleur subtiel te gebruiken. Door een tweede kleur toe te voegen wordt het online communicatieplatform minder eentonig qua kleur en helpt het bij onderscheid maken tussen onderdelen. Uit het onderzoek is gebleken dat groen voor behulpzaam en blauw voor intelligent en loyaal, zie *Externe bijlage E: Onderzoeksrapport hoofdstuk 3.2.1. Kleur*. Turquoise is een mix van blauw en groen waardoor deze beide kleuren en betekenissen terugkomen in het ontwerp. Na overleg met de opdrachtgever is er gekozen om turquoise als tweede kleur te gebruiken voor het herontwerp.

Lettertype

Er wordt gebruik gemaakt van twee lettertypes, waar de hoofdkoppen extra worden onderscheiden door kapitalen. Uit onderzoek is gebleken dat dit niet te vaak gebruikt moet worden doordat lezers dit kunnen associëren met schreeuwen. Het wordt dan ook alleen voor kopjes en buttons gebruikt om hier de aandacht naartoe te trekken. Zie *Externe bijlage E: Onderzoeksrapport hoofdstuk 3.2.2 Typografie*.

Het eerste doel van een lettertype is het wekken van interesse, het tweede doel het bevorderen van de leesbaarheid en vervolgens bepaald de keuze van de typografie de richting en het tempo van het lezen (Pohlen, 2010). Om interesse te trekken is Roboto black als font gekozen. Dit font is dikker en wordt in kapitalen weergegeven om de aandacht van de lezer te trekken. Om de leesbaarheid te bevorderen is Montserrat gebruikt omdat dit lettertype makkelijk leest.

Beeld

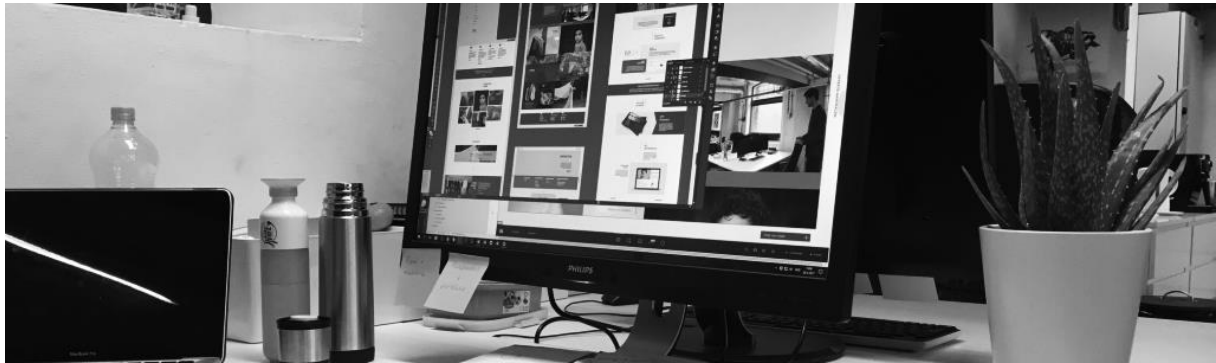
Beeld versterkt een verhaal waardoor het duidelijker wordt waar een verhaal over gaat levendiger (Horlings, 2006). Samen met de fotograaf heb ik een aantal sfeerbeelden en de medewerkers van Violet88 op de foto gezet. Op deze manier kan de bezoeker de medewerkers en de omgeving herkennen. Ook wordt het stukje underground versterkt door een patroon te gebruiken van een stenen muur. Deze komt heel licht terug op sommige vlakken.

Iconen en buttons

Er wordt gebruik gemaakt van flat design waarbij de bezoeker de iconen herkent uit het dagelijks leven. Door flat design te gebruiken kunnen deze iconen makkelijk gebruikt worden voor de mobiele versie van het online communicatieplatform (Flat Design - An introduction, 2017). Bij het vormen van de iconen wordt gelet om de herkenbaarheid. Herkennen is immers makkelijker dan herinneren (Weinschenk, 100 things a designer needs to know about people, 2011).



Afbeelding 6.5.1 Style guide



6.6 Schermontwerpen vormgeven

Het is tijd om de schermontwerpen vorm te geven. In dit hoofdstuk wordt elk schermontwerp behandeld. Elk scherm wordt toegelicht met afbeeldingen. De volgende schermen zijn uitgewerkt:

- *Homepagina;*
- *Diensten;*
- *Projecten;*
- *Offerte aanvragen;*
- *Over ons;*
- *Kennisbank;*
- *Vacatures;*
- *Contact.*

Bij het vormgeven van de pagina's heb ik het grid gebruikt dat ik voor het maken van de wireframes heb opgesteld. Op deze manier weet ik precies hoe groot bepaalde onderdelen moeten worden en de plaatsing hiervan. Dit proces heeft plaatsgevonden met behulp van Adobe Illustrator.

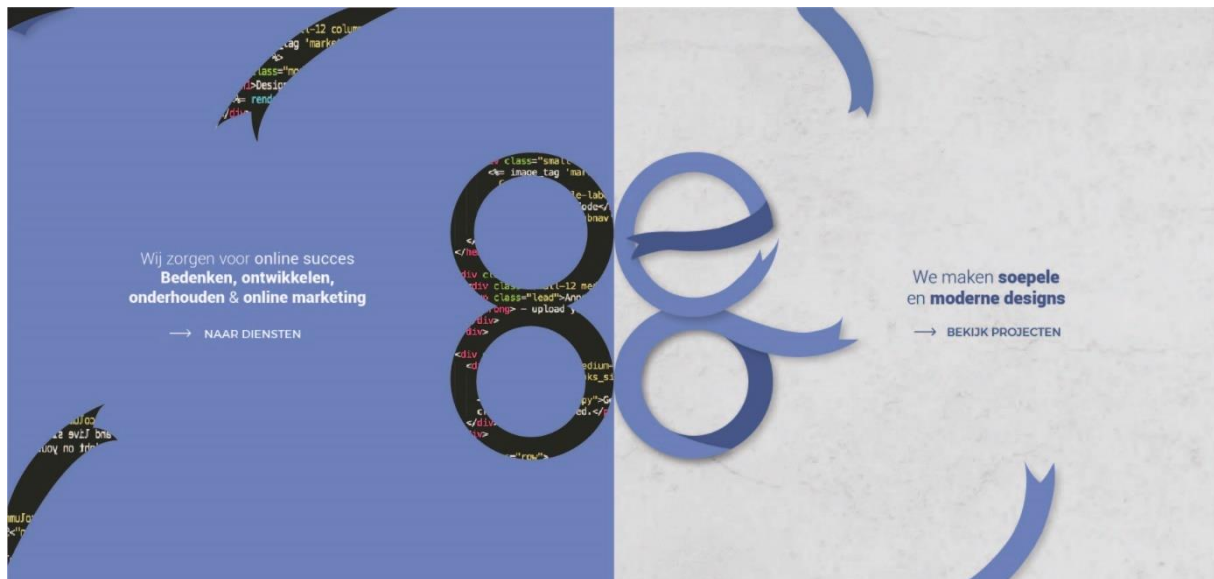
Ik heb ik het kopje "van onderzoek naar ontwerp" toegevoegd om te beginnen met het toelichten van de schermen aan de hand van het onderzoek, het concept en de eerder opgestelde ontwerpprincipes. Hierna volgen de rest van de schermen.

Alle opdrachten bij Violet88 worden gerealiseerd voor computer en mobiel, aldus heb ik mijn ontwerpen ook omgezet naar een mobiele versie voor de opdrachtgever. Omdat dit oorspronkelijk geen onderdeel is van mijn opdracht, wordt deze niet in dit hoofdstuk besproken. Wel wil ik graag verwijzen naar de *Externe bijlage H: design details hoofdstuk 4.3* waar de mobiele schermontwerpen weergegeven zijn.

Van onderzoek naar ontwerp

Bij het generen van concepten werd ik een stapje teruggeroepen omdat ik te snel was gegaan. Dit betekent niet dat zij de concepten niet interessant vonden, maar dat ik gewoon te snel ging en me moest focussen op de identiteit. Dit heb ik toen gedaan waardoor uiteindelijk het concept gekozen is waarbij het startscherm wordt geopend met het werk en kunnen van Violet88. Dit door verschillende introducties vorm te geven die allemaal net op een andere manier de skills van Violet88 zichtbaar.

Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat een van de belangrijkste punten de diensten en de projecten van een organisatie zijn. Op deze manier worden deze twee punten gelijk getoond. Deze verschillende ontwerpen wisselen bij het refreshen van de pagina waardoor het online communicatieplatform een verrassend en dynamisch effect krijgt. Door de verschillende afbeeldingen met andere teksten te combineren als welkomscherm, wordt de gebruiker geïntroduceerd aan de verschillende skills die Violet88 in huis heeft. Om het verschil te laten zien zijn hier onder twee voorbeelden van welkomschermen afgebeeld. Het volledige aanbod is te zien in de *Externe bijlage H: design details hoofdstuk 4.1*.



Afbeelding 6.6.1 Welcomescherm 1

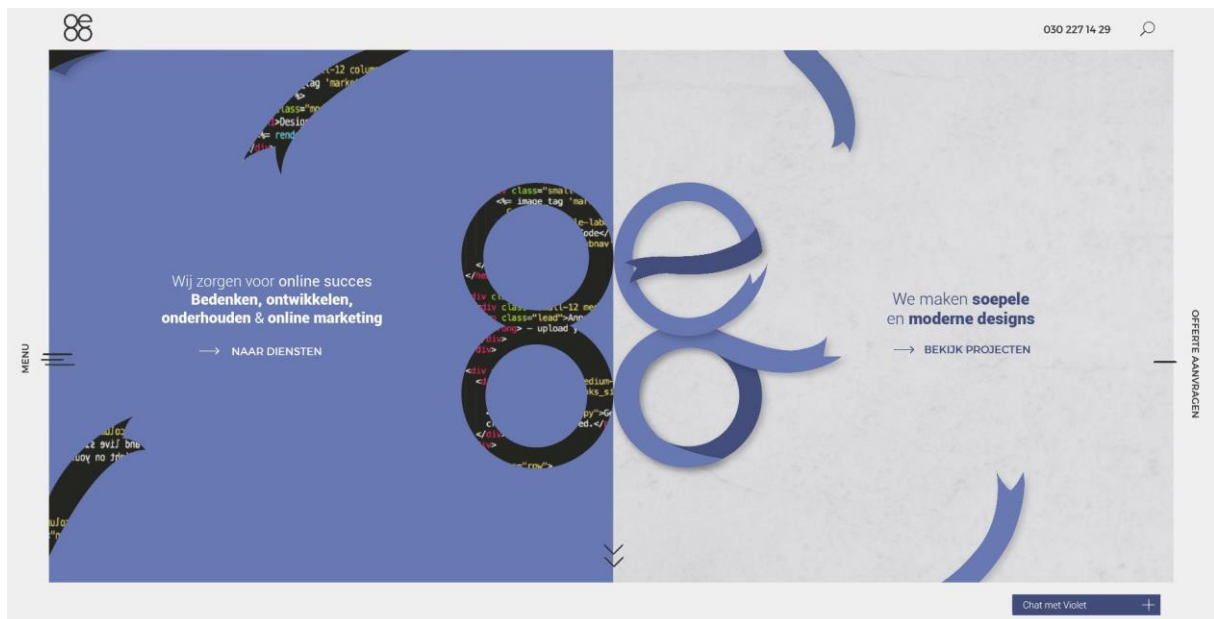


Afbeelding 6.6.2 Welcomescherm 2

Om bepaalde belangrijke aspecten constant in beeld te houden en een bijzonder ontwerp neer te zetten heb ik gekozen om het online communicatieplatform een rand te geven. In deze rand is het logo, het telefoonnummer, de chat, het menu en de offerte aanvrager te vinden. Deze rand blijft ten alle tijden in beeld en ook de buttons in deze rand zijn sticky. Deze keuzes zijn af te leiden uit de ontwerpprincipes. Door het telefoonnummer en de chat in beeld te houden heeft de gebruiker altijd meerdere keuzes voor het opnemen van contact. Daarnaast wil Violet88 meer conversie halen uit het online communicatieplatform, door het in beeld houden van de offerte aanvrager ziet de gebruiker deze constant.

Op deze manier wijk ik af van de standaard structuur met het menu bovenin naast het logo en heeft de gebruiker ten alle tijden deze informatie in beeld, zie *afbeelding 6.6.3 Herontwerp Violet88*. Het volgende voorbeeld op *afbeelding 6.6.4 Herontwerp Violet88 deel 2* geeft een voorbeeld van hoe het eruit ziet als de gebruiker iets naar beneden scrolt.

De gebruiker krijgt hier gelijk twee interactiemogelijkheden: naar de diensten of naar de projecten van Violet88 gaan. Daarnaast wordt er duidelijk gemaakt dat de gebruiker kan scrollen aan de hand van twee pijltjes die op en neer bewegen.



Afbeelding 6.6.3 Herontwerp Violet88



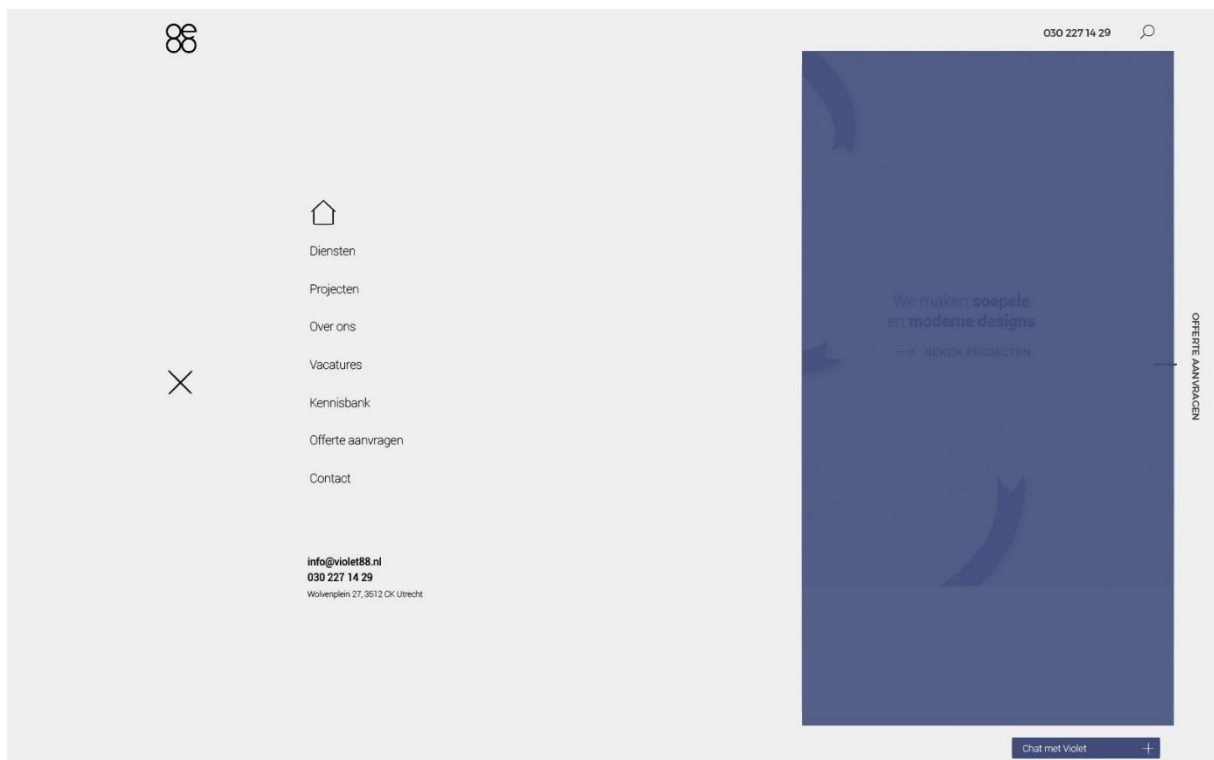
Afbeelding 6.6.4 Herontwerp Violet88 deel 2

Uit de human-principes is opgenomen dat de gebruiker wil zien met welke elementen interactie uitgevoerd kan worden. Het menu dat ten alle tijden links weergegeven staat in de rand beweegt naar voren en verandert van vorm als de gebruiker hier overheen gaat met de cursor, zie afbeelding 6.6.5 Voorbeeld menu animatie. Voor alle buttons geldt dat de gebruiker moet kunnen zien dat er interactie mogelijk is. Dit kan doordat de buttons iets uitschuiven of vergroten en doordat de cursor veranderd.

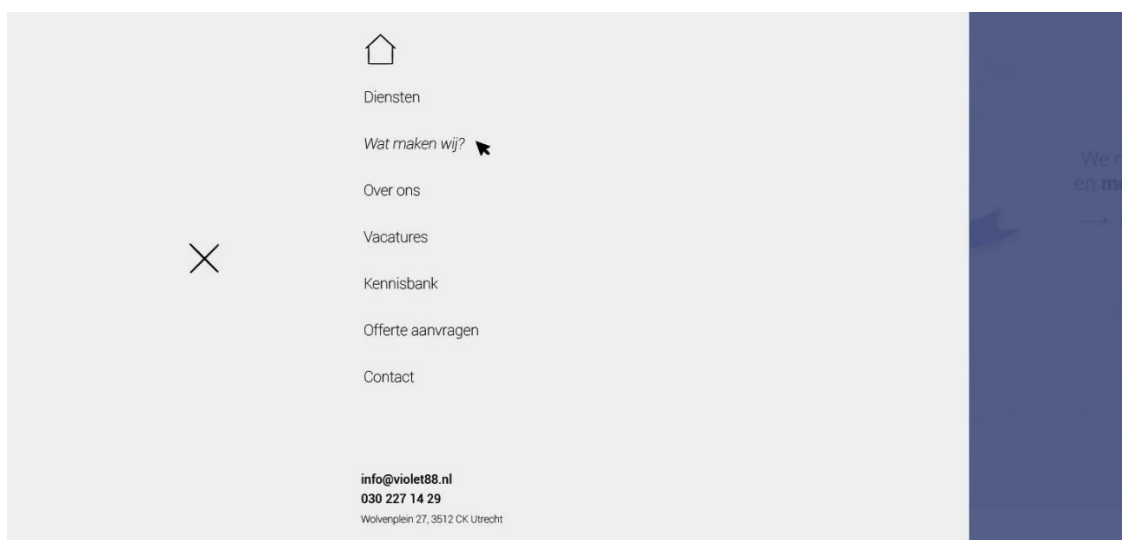


Afbeelding 6.6.5 Voorbeeld menu animatie

Het menu komt vervolgens vanaf links de pagina op. De menu knop verdwijnt en er komt een kruisje voor in de plaats. Via hier kan de gebruiker het menu weer weg klikken. Uit de card sorting sessie is gebleken dat sommige mensen het fijn vinden om hele zinnen te lezen in plaats van woorden. Dit menu geeft de ruimte om dit vorm te geven. Als de gebruiker met zijn cursor over een menu-item gaat zal hier een vraag voor in de plaats komen, zie *afbeelding 6.6.7 Menu hover*.



Afbeelding 6.6.6 Menu

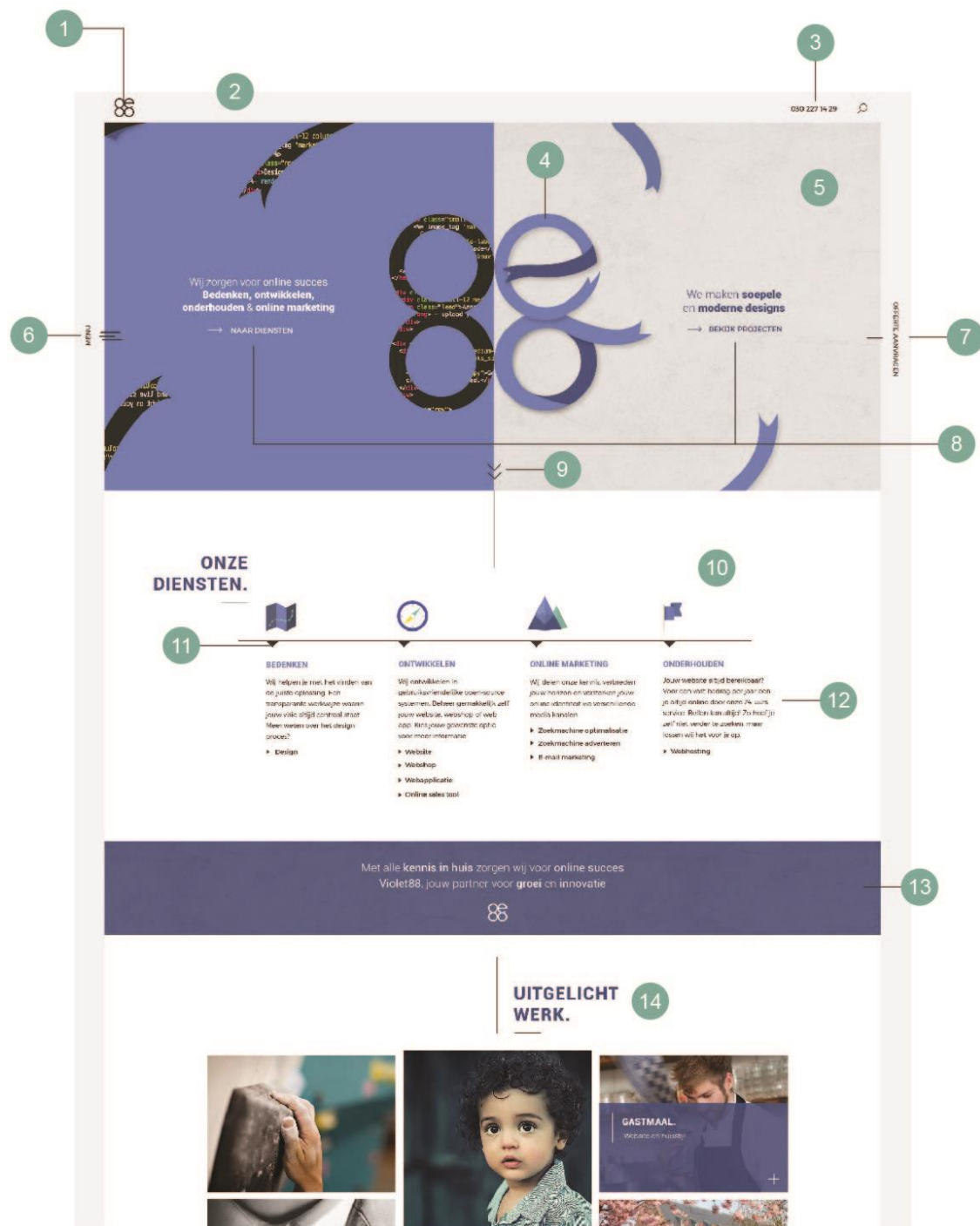


Afbeelding 6.6.7 Menu hover

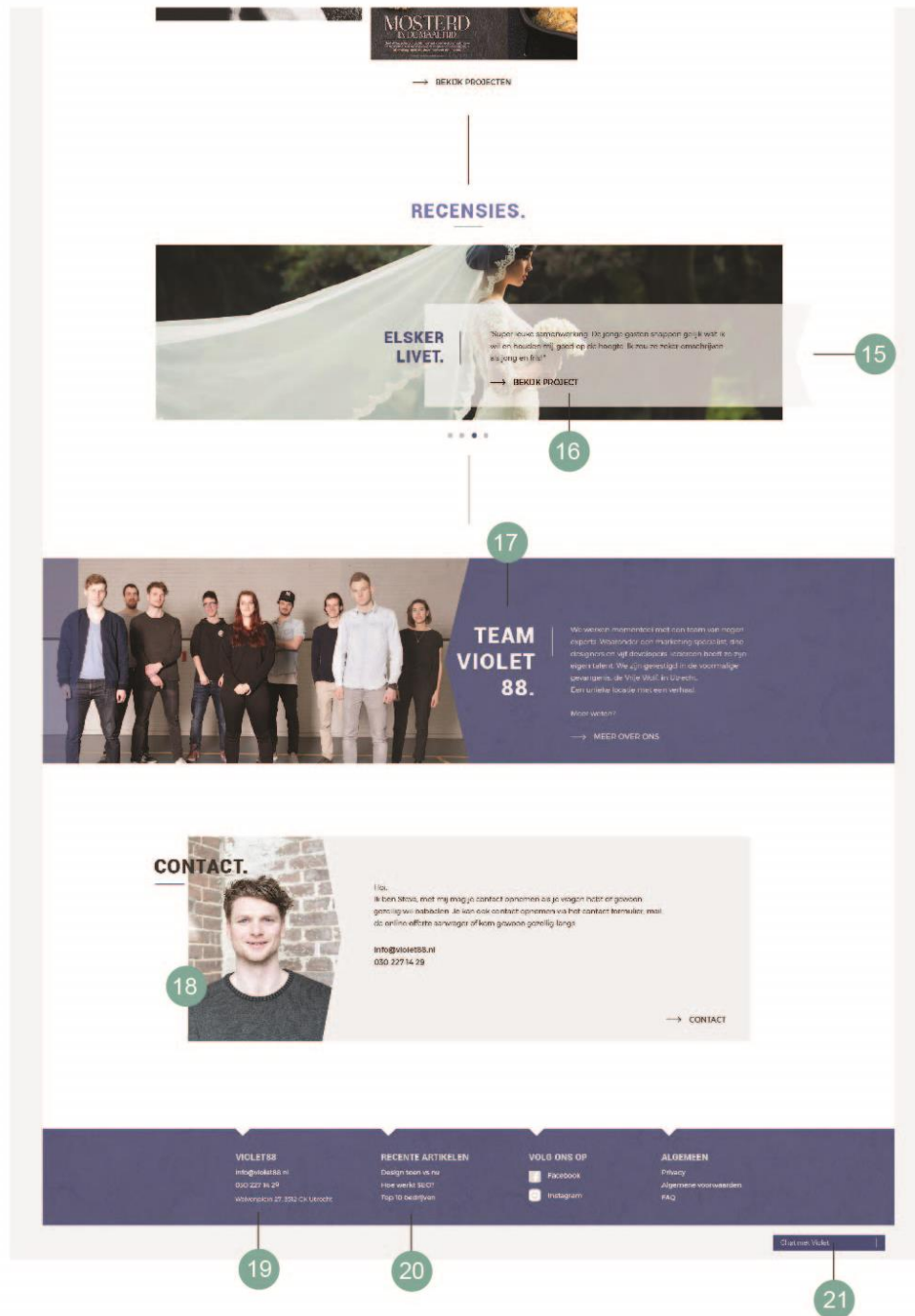
Voorafgaand aan deze ontwerpen is onderzoek gedaan. Dit onderzoek heeft ervoor gezorgd dat de ontwerpen tot stand zijn gekomen zoals ze zijn. Om aan te tonen waar dit onderzoek precies terugkomt op de ontwerpen heb ik een pagina ingevuld met annotaties om inzicht te creëren in wat het onderzoek heeft betekend voor de ontwerpen. In de volgende tabel zijn de nummers en de bijbehorende uitleg te zien. Op *afbeelding 6.6.8 Homepagina + annotaties deel 1* en *afbeelding 6.6.9 Homepagina + annotaties deel 2* is de homepagina afgebeeld met de bijbehorende nummers voor de tabel.

Nummer	Toelichting
1	Het herkenbaar maken van het merk voor de gebruiker door altijd het logo in beeld te hebben, zie <i>hoofdstuk 5.1 Ontwerpprincipes</i> . Deze dient ook als button om te navigeren naar de homepagina. Op andere pagina's verschijnen naast het logo de breadcrumbs, omdat de gebruiker altijd wil zien op welke pagina hij zich bevindt.
2	De rand van het online communicatieplatform is altijd in beeld. Dit zorgt ervoor dat de belangrijke aspecten voor Violet88 en voor de gebruiker altijd in beeld zijn en een bijzonder ontwerp.
3	Een gebruiker wil altijd makkelijk contact op kunnen nemen. Dit is een van de contactpunten die altijd in beeld is, zie <i>hoofdstuk 5.1 Ontwerpprincipes</i> . Daarnaast laat Violet88 op deze manier zijn transparantie zien naar de klant, wat onderdeel is van hun identiteit.
4	Een van de kernwaarden van Violet88 is "alle kennis is in huis". Het logo in twee gesplitst laat de vaardigheden en kennis van Violet88 zien, waarna de gebruiker dit met eigen ogen kan zien door op projecten of diensten te klikken.
5	Om het stukje underground door te voeren wordt er op sommige vlakken gebruik gemaakt van een patroon, zie <i>hoofdstuk 6.5 Huisstijl vormgeven</i> .
6	De gebruiker wil zien met welke elementen interactie uit te voeren is, zie <i>afbeelding 6.6.5</i> voor de interactie die plaats vindt wanneer de gebruiker met zijn muis over het menu item gaat.
7	Violet88 wil meer conversie halen uit het verbeterde online communicatieplatform, zie <i>hoofdstuk 3.1 De opdracht</i> . Door de offerte aanvrager constant in beeld te houden wordt de gebruiker hier vaker mee geconfronteerd.
8	Uit de interviews en vragenlijsten is gebleken dat de doelgroep het belangrijk vindt om de diensten en projecten te zien voordat ze contact opnemen met een organisatie. Door op het startscherm te openen met deze twee openen kan de gebruiker gelijk de belangrijke informatie vinden.
9	De pijlen geven aan dat de gebruiker naar beneden kan scrollen.
10	Uit onderzoek is gebleken dat beeld herkenbaar moet zijn voor de gebruiker. Daarnaast wil Violet88 onderscheidend zijn en geen standaard iconen gebruiken. Er is gekozen voor de metafoor van een berg beklimmen. Een berg beklimmen is herkenbaar en wordt niet gebruikt door elk ander bureau.
11	De driehoekjes zijn een onderdeel van het stukje underground van de identiteit van Violet88. Deze vormen maken het online communicatieplatform speels.
12	Een korte introductietekst over de diensten is om zo transparant en behulpzaam mogelijk te zijn naar de klant. Bij het bekijken van een dienst wordt gekoppeld naar persoonlijk contact met degene die het meest af weet van deze dienst. Dit ook om zo transparant en persoonlijk mogelijk te zijn naar de gebruiker.
13	Deze stukken op het online communicatieplatform zijn er om conversie punten in te tonen die leiden naar de offerte aanvrager, maar ook om de kernwaarden van Violet88 duidelijk te maken aan de hand van tekstuele communicatie.
14	De koppen zijn er om interesse te wekken bij de gebruiker, zie <i>Externe bijlage E: onderzoeksrapport hoofdstuk 3.2.2</i> .

15	Om het stukje underground uit de identiteit van Violet88 door te voeren worden de driehoeken, eerdergenoemd bij punt 11, doorgevoerd op een subtiële manier door het gehele online communicatieplatform
16	Uit interviews met de klanten is gebleken dat zij graag zien wat voor projecten Violet88 eerder heeft gedaan en wat deze klant van dit proces vond.
17	Uit de interviews met de klanten van Violet88 is gebleken dat zij graag zien met wie zij mogelijk samen gaan werken.
18	Om het stukje underground uit de identiteit van Violet88 door te voeren worden de driehoeken, eerdergenoemd bij punt 11, doorgevoerd op een subtiële manier door het gehele online communicatieplatform. Daarnaast wordt er getoond met wie de gebruiker contact op kan nemen, op deze manier toont Violet88 zijn transparantie naar de gebruiker.
19	In de footer worden opnieuw de contactgegevens getoond zodat de gebruiker meerdere opties heeft om contact op te nemen, <i>zie hoofdstuk 5.1 Ontwerpprincipes</i>
20	Violet88 wil zijn kennis laten zien aan de gebruiker. Uit de card sorting test is de kennisbank niet gekozen om op de homepage te weergeven. Door de gebruiker toch de optie te geven in de footer wordt hij zich ervan bewust dat er artikelen te lezen zijn, mocht hij nog niet in het menu hebben gekeken.
21	De chat met Violet is een persoonlijke chatbox, geen computer. Violet88 wil zo transparant mogelijk zijn naar de gebruiker, in persoonlijk gesprek gaan en een band creëren.

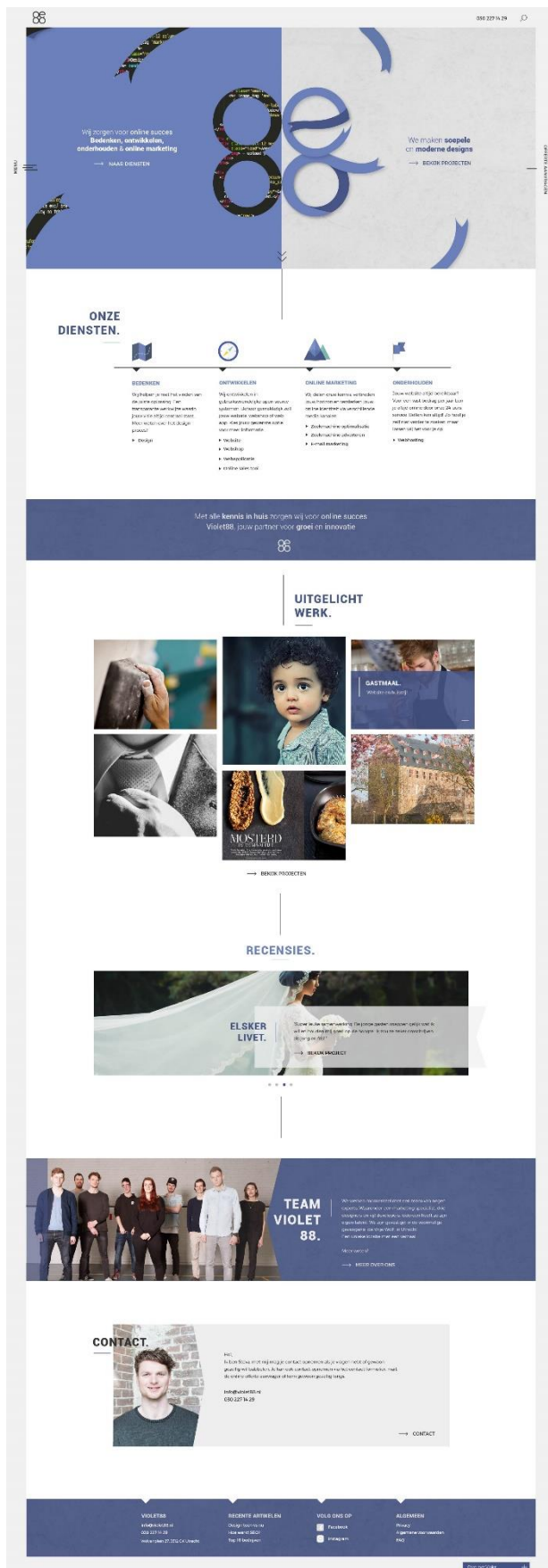


Afbeelding 6.6.8 Homepagina + annotaties deel 1



Afbeelding 6.6.9 Homepagina + annotaties deel 2

Homepage



Afbeelding 6.6.10 Homepage

De eerste concepten uit *hoofdstuk 5.2 concepten bedenken deel 1* waren een stap te ver uitgedacht maar uiteindelijk bleek dat deze niet ongewenst waren. Uit de brainstormsessie met het hele team en deze concepten is voortgekomen dat ze graag de klant meenemen aan de hand en een duidelijk proces willen tonen. Om dit te doen heb ik gekozen om het eerste concept door te voeren. Hierdoor wordt de gebruiker door het online communicatieplatform meegenomen aan een soort van tijdlijn. Deze tijdlijn komt terug op de homepage maar ook op de pagina's waar processen worden weergegeven, zoals de diensten en projecten pagina's. Op *afbeelding 6.6.10 homepage* is de gehele homepage afgebeeld. Dankzij de card sorting sessie bij hoofdstuk 5.6 zijn de belangrijkste onderwerpen voor de homepage geselecteerd. Elk onderwerp heeft zo zijn eigen titel zodat de gebruiker snel het onderwerp ziet van het onderdeel.

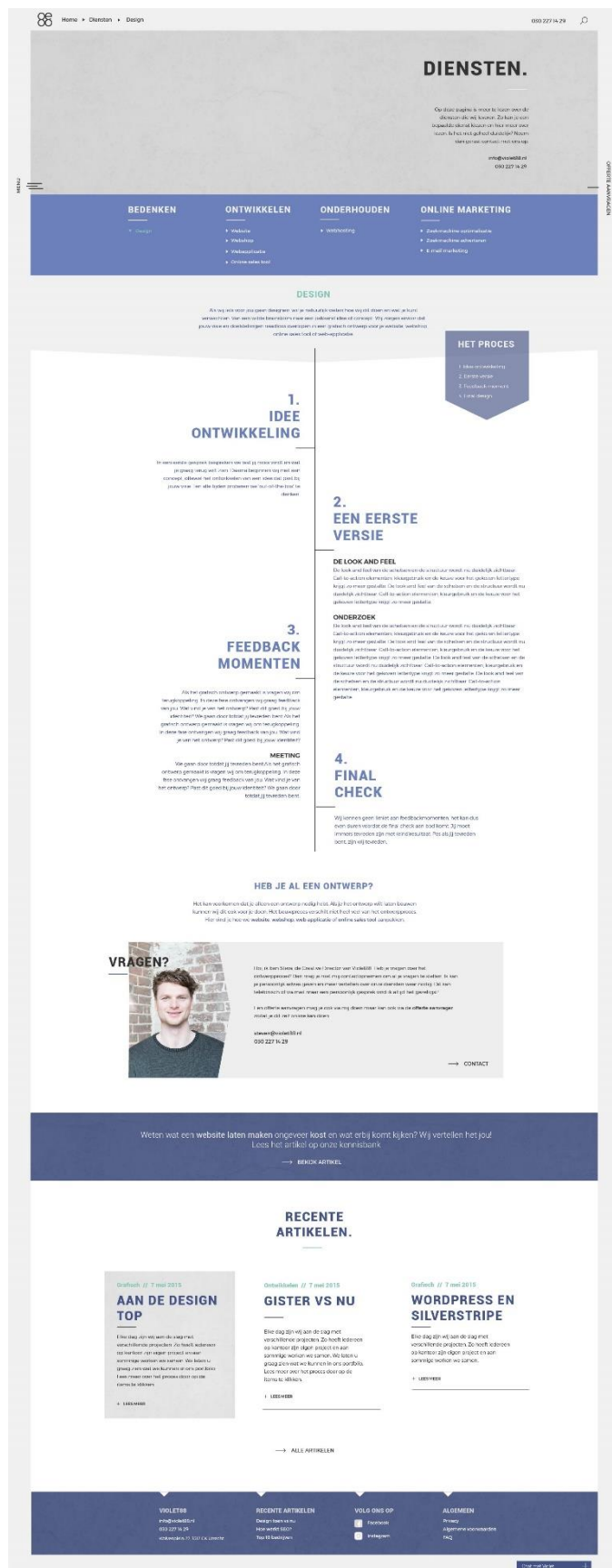
De diensten worden kenbaar gemaakt aan de hand van een metafoor. Omdat Violet88 niet standaard wil zijn wilde ik geen voor de hand liggende iconen gebruiken. Het is een zoektocht geweest naar het vinden van de juiste uitvoering maar uiteindelijk hebben we besloten te gaan voor iconen die het beklimmen van een berg afbeelden. Dit omdat een project laten realiseren de weg naar de top is. Bij bedenken wordt de weg van het bedenken en ontwerpen uitgedacht aan de hand van een kaart. Vervolgens geeft het kompas aan dat de richting wordt bepaald en het ontwikkelen helpt naar de berg te komen. Waarbij de berg staat voor de online marketing. Dankzij online marketing breng je het product naar de top. Vervolgens kom je bij de vlag aan op bestemming en is het tijd om het product te blijven onderhouden.

Het uitgelichte werk is werk waar Violet88 trots op is en op de homepage wil laten zien. Dit is dan ook beperkt tot zes projecten omdat anders de pagina te lang wordt. Als de gebruiker naar projecten gaat vindt hij alle projecten die online staan, dit is voorgekomen uit de card sorting sessie.

De footer heeft vier onderdelen gekregen, waar hij in de wireframes nog maar drie onderdelen had. Doordat de opdrachtgever tijdens het uitvoeren van deze afstudeeropdracht zelf nog bezig is geweest met hoe hij het online communicatieplatform nog beter wil maken zijn er tijdens dit project nog onderdelen aan toegevoegd. De FAQ in de footer is hier een van. Er is besloten een extra kopje aan de footer toe te voegen waar ruimte is voor de FAQ maar ook de algemene voorwaarden en privacyverklaring.

In het herontwerp speelt beweging een grote rol. Ik heb veel nagedacht over de uitwerking en hoe deze geanimeerd moet worden. Zo opent een pagina bijvoorbeeld niet op een “normale” manier. Als de gebruiker op een button klikt, waar een pijltje voor staat, schuift deze pagina ook in alsof de hele pagina naar rechts schuift. Andere pagina’s zoals de artikelen, projecten en vacatures, waarbij op een item geklikt is, vallen als het waren over de pagina heen. De rand verdwijnt dan en alleen het logo met breadcrumbs blijven staan. Daarbij wordt een kruisje toegevoegd op te sluiten. Deze pagina schuift als het ware over de andere pagina heen. Scrollt de gebruiker naar beneden, dan ziet hij de nieuwe informatie geladen worden.

Diensten



Afbeelding 6.6.11 Diensten pagina

De diensten pagina wordt geïntroduceerd met de titel en een stukje uitleg over wat de gebruiker op de pagina kan vinden over de diensten. Vervolgens kan de gebruiker hier een dienst selecteren en er meer over lezen. Bovenaan de tijdlijn vindt weer een korte introductie plaats waarna de gebruiker de tijdlijn kan volgen die in stappen vertelt wat voor proces er bij design te verwachten is, zie afbeelding 6.6.11 Diensten pagina.

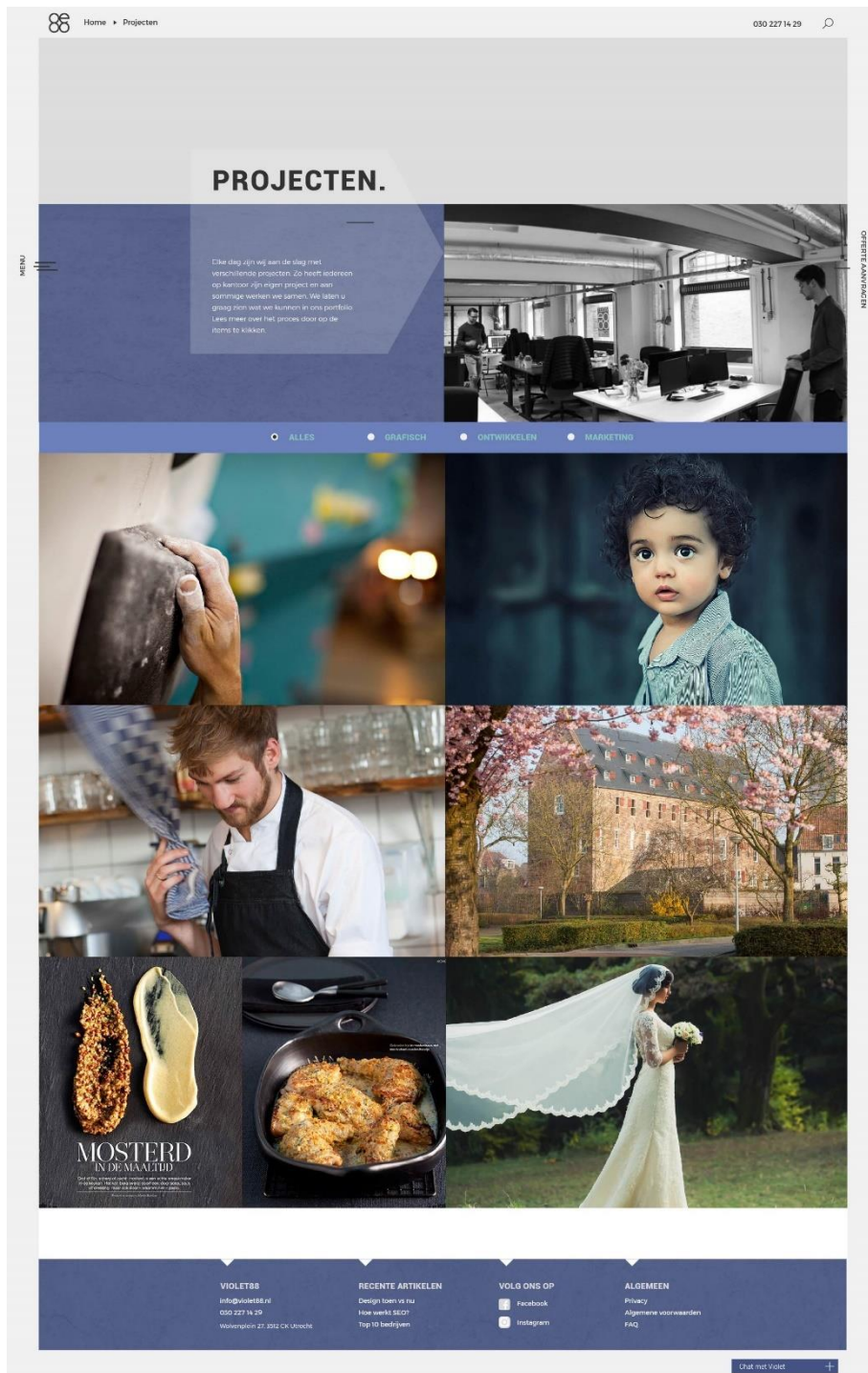
In de human-principles is opgenomen dat de gebruiker makkelijk door de pagina's wil navigeren. Een onderdeel hiervan is dat de gebruiker wil zien waar hij zich op het online communicatieplatform bevindt. Hiervoor wordt in de rand naast het logo gebruik gemaakt van de bekende breadcrumbs. Deze geven aan waar de gebruiker is en kunnen ook gebruikt worden om naar de vorige pagina's te gaan. Een ander onderdeel om te navigeren op deze pagina is het onderdeel waarin "het proces" in een opsomming wordt weergegeven. Dit is ook een sticky onderdeel, kan gebruikt worden als navigatie en laat zien waar de gebruiker zich in het proces bevindt.

Daarnaast worden er over het gehele communicatieplatform mogelijkheden tot contact aangeboden. Alleen op de diensten pagina worden persoonlijk contactmogelijkheden aangeboden. De afgebeelde persoon die het meest af weet van deze dienst wordt weergegeven, zodat de gebruiker een bekender gevoel krijgt door het zien van een gezicht en een persoonlijke benadering.

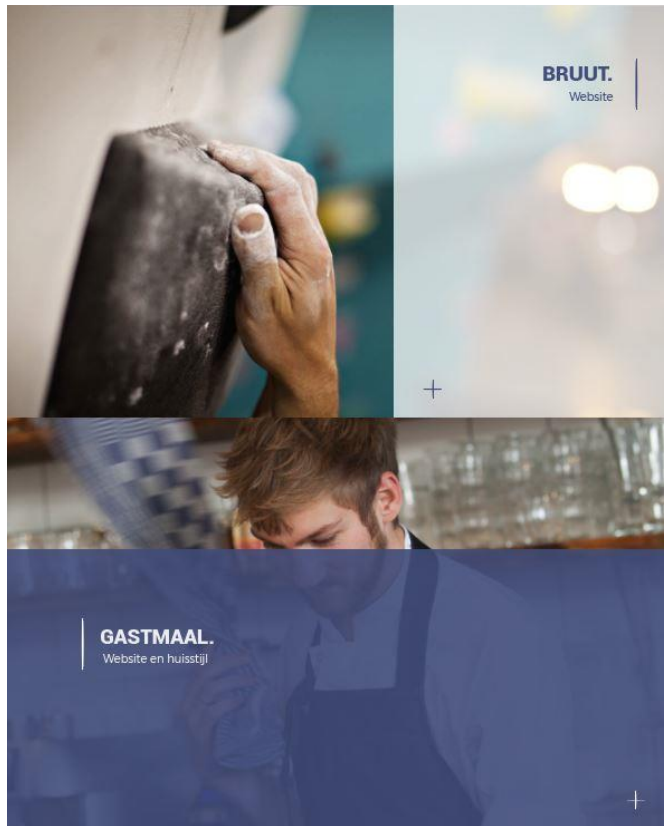
Als de gebruiker zich meer wil inlezen over het onderdeel, worden er als laatste nog artikelen aangeboden met betrekking tot de dienst. Op deze manier laat Violet88 hier meer van hun kennis zien en wordt de gebruiker ook geïntroduceerd aan de kennisbank.

Projecten

Op de projecten pagina krijgt de gebruiker opties te zien, waardoor hij per categorie projecten kan bekijken. Ook alles kan in een keer bekeken worden. Als de gebruiker naar beneden scrolt worden er meer projecten geladen in een vloeiende beweging, zie afbeelding 6.6.12 Projecten.



Afbeelding 6.6.12 Projecten



Als de gebruiker over een project heen gaat met de cursor verschijnt de naam en het product in beeld aan de hand van een slide. Op *afbeelding 6.6.13 Project keuze* is een voorbeeld te zien van twee soorten die gebruikt worden. Als de gebruiker ergens anders heen gaat met de cursor verdwijnt dit weer.

Afbeelding 6.6.13 Project keuze

Nadat de gebruiker een project heeft geselecteerd, valt er een nieuwe pagina als het ware over de pagina heen van waar hij zicht bevindt, zie *afbeelding 6.6.14 Project*. Zoals ik eerder vertelde heeft de pagina geen randen meer, maar behoudt wel het logo en de breadcrumbs. Daarnaast wordt hij aangevuld met een kruisje om het project weg te klikken. Deze functionaliteiten scrollen mee. Op de witte stukken zullen deze veranderen van kleur zodat ze zichtbaar blijven.

Het project wordt ingeleid met de vraag van de klant en de deliverables. Vervolgens wordt de gebruiker meegenomen door het project aan de hand van de tijdlijn. De onderwerpen bij de tijdlijn zullen verschillen bij project omdat de titels, teksten en afbeeldingen bij elk project verschillen. Ook heeft Violet88 soms korte projecten waardoor de tijdlijn korter is. Door zelf elk project de titels te bepalen, maar wel op dezelfde manier vorm te geven, blijft het ontwerp consistent maar kan de inhoud variëren.

Tussendoor wordt ruimte gemaakt voor de recensie van de klant en er wordt gelinkt naar het gerealiseerde product. Onderaan de pagina kan de gebruiker voor “vorige project” of “volgende project” kiezen als hij gelijk naar het volgende project wil navigeren en niet meer terug hoeft naar de overzicht pagina.



Afbeelding 6.6.14 Project

Offerte aanvragen

Bij het aanvragen van een offerte wordt de gebruiker door vijf stappen geleid. Tijdens deze vijf stappen kan hij de gewenste opties kiezen, waarna dit wordt verstuurd naar Violet88. Bekijk de *Externe bijlage H: design details hoofdstuk 4* voor het volledige aanbod aan pagina's, met betrekking tot een offerte aanvragen. Uit de test kwam dat de informatie niet duidelijk weergegeven werd, het viel de testpersonen niet op, zie *Externe bijlage E: onderzoeksrapport hoofdstuk 7.3*. In het herontwerp is hier rekening mee gehouden door gebruik te maken van een pop-up, zie *afbeelding 6.6.16 Pop-up*. Dit gaven testpersonen zelf al aan en hierdoor komt het gegarandeerd duidelijk in beeld, onafhankelijk van welk formaat het scherm is.

Op de andere pagina's wordt de offerte aanvrager constant aan de rechterkant weergegeven. Als de gebruiker hier op klikt schuift de offerte aanvrager vanaf rechts in. De knop "offerte aanvragen" verandert dan in een terug knop om de gebruiker terug te leiden naar de homepagina. Dit kan echter ook via de breadcrumbs of het logo. Als de gebruiker hiervoor kiest zal de informatie bewaard worden zodat hij later verder kan.

Bovenin is ook een informatiebalk weergegeven waarin de gebruiker een stukje informatie kan lezen over het proces van de offerte aanvrager en wat zij kunnen verwachten. Deze kan weg geklikt worden als de gebruiker dit gelezen heeft of er geen behoefte aan heeft, zie *afbeelding 6.6.15 offerte aanvragen stap 1*. Het doel hiervan is om zo transparant mogelijk te zijn naar de doelgroep over wat zij kunnen verwachten.

In dit herontwerp heb ik gekozen op de aanvraag links te zetten, in plaats van aan de rechterkant. Bij het huidige online communicatieplatform stond dit op een onopvallende manier aan de rechterkant, waardoor de testpersonen de informatie niet zagen. Omdat mensen van links naar rechts lezen, is hij dit keer aan de linkerkant gezet en opvallender gemaakt. Doordat de buttons in het paars zijn vallen deze niet weg.

Home > Offerte aanvragen

Via de online offerte aanvrager kan je snel en gemakkelijk al je wensen invullen. Dit wordt naar ons verstuurd. Vervolgens maken wij vrijblijvend een offerte voor u op. Binnen 3 dagen kunt u een e-mail terug verwachten. Is er iets niet helemaal duidelijk? Dan kunt u op het ? symbool klikken. Wij kunnen u het beste van dienst zijn als u de aanvraag zo compleet mogelijk indient. Weet u al wat u wilt u advies? [Neem via hier contact op](#)

1 2 3 4 5

JE AANVRAAG

Maak hiernaast uw gewenste keuze. Deze aanvraag wordt na voltooiing verzonden als e-mail

- 1. Om wat voor toepassing gaat het?
Website
- 2. Help je al een grafisch ontwerp?
- 3. Welke marketing tools wil je inzetten?
- 4. Overige opties
- 5. Aanvraag verzenden

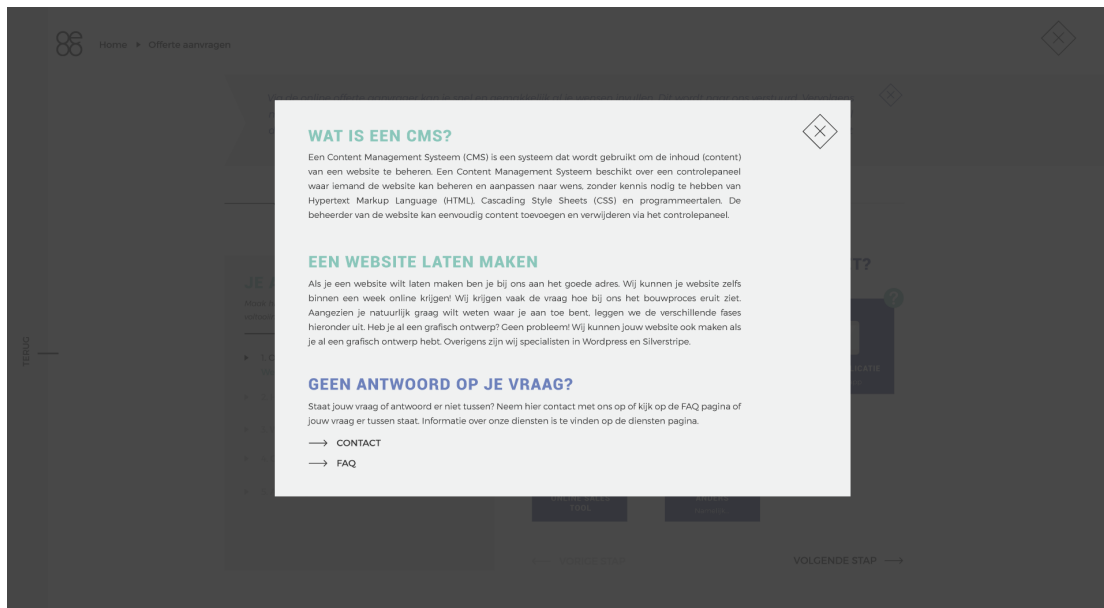
1. OM WAT VOOR TOEPASSING GAAT HET?

- WEBSITE
CMS naar keuze
- WEBSHOP
Magento
- WEBAPPLICATIE
Web app
- ONLINE SALES TOOL
- ANDERS
Niet anders

← VORIGE STAP

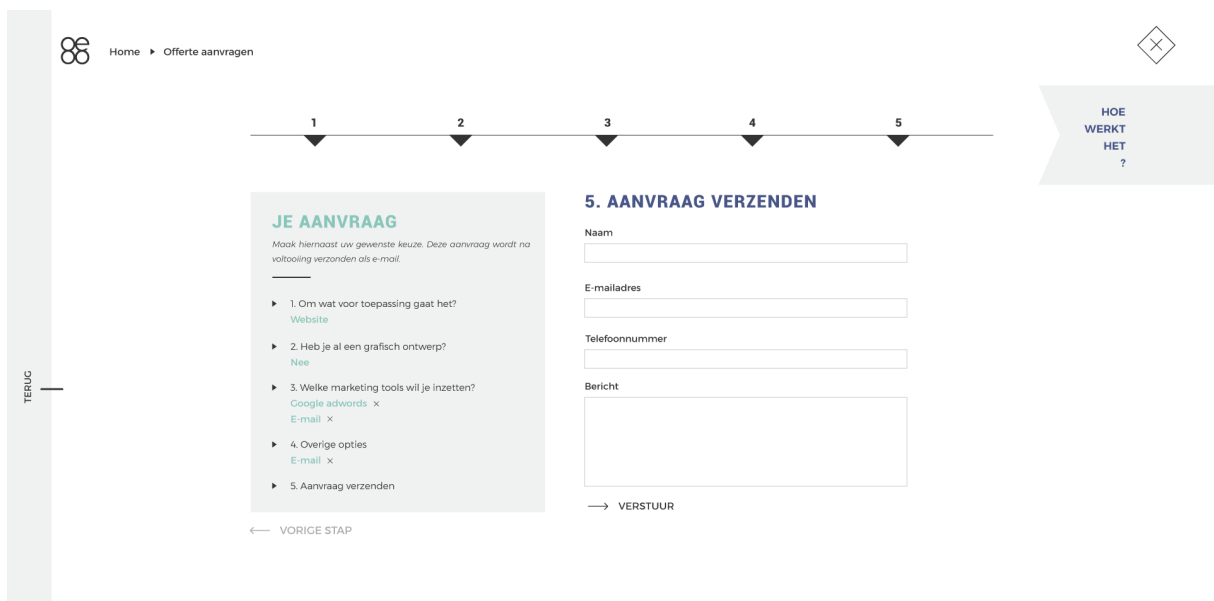
VOLGENDE STAP →

Afbeelding 6.6.15 Offerte aanvragen stap 1



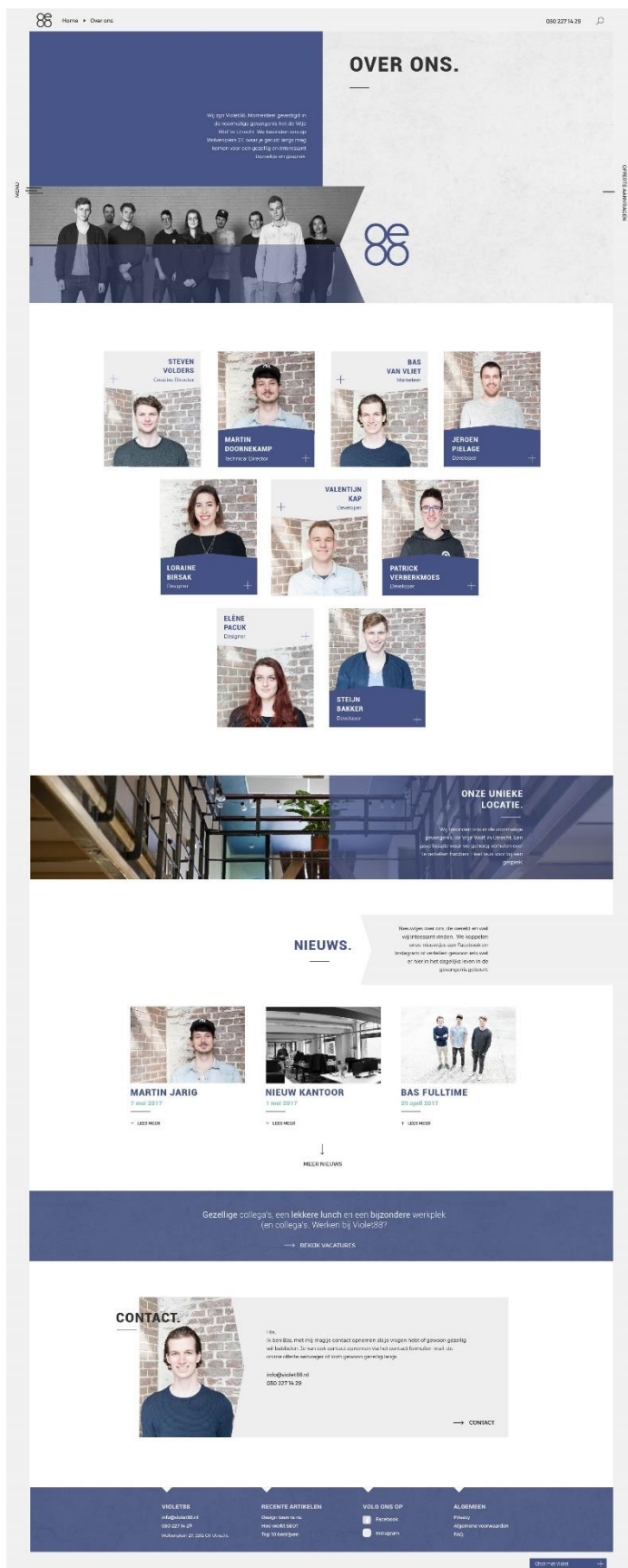
Afbeelding 6.6.16 Offerte aanvragen pop-up

Zodra de aanvraag compleet was en de gebruikers was aangekomen bij de aanvraag verzenden, konden zij geen stap meer terug bij de huidige offerte aanvrager. Hierdoor kunnen ze ook niks meer aanpassen. In het herontwerp is de optie om terug te gaan nog aanwezig maar is hij wel minder opvallend gemaakt, zie afbeelding 6.6.17 Aanvraag verzenden. Om te zorgen dat verzenden meer aanwezig is dan teruggaan. Ook heeft de gebruiker nog de keuze om een bepaald onderdeel te verwijderen met het kruisje dat achter het onderdeel staat weergeven.



Afbeelding 6.6.17 Aanvraag verzenden

Over ons



Afbeelding 6.6.18 Over ons

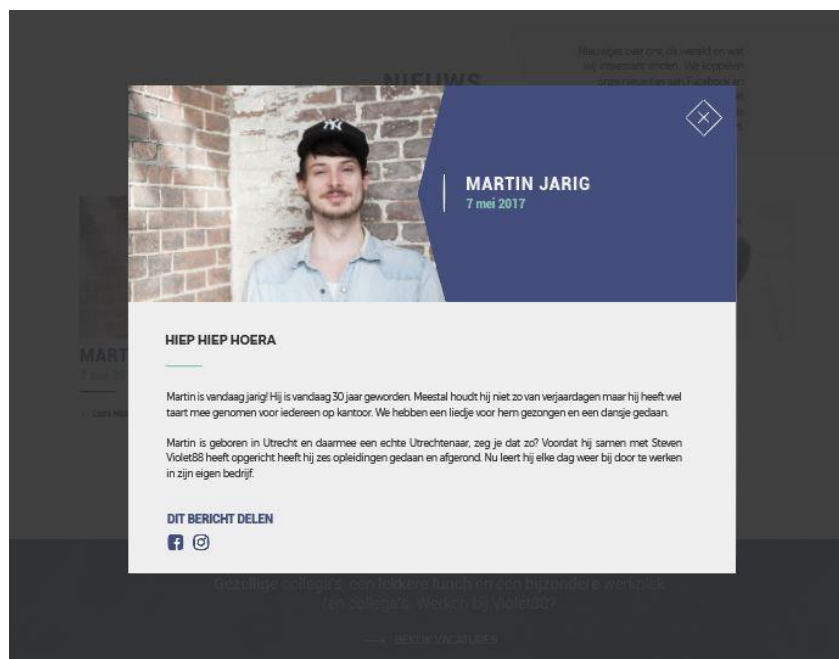
De over ons pagina geeft de gebruiker een beeld van de mensen die bij Violet88 werken. Op het huidige online communicatieplatform is er niet veel meer te zien dan dat. Echter is uit de interviews gebleken dat dit wel als interessant wordt gezien. Op *afbeelding 6.6.18 Over ons* is de over ons pagina te zien. De werknemers zijn afgebeeld, waar gelijk de naam en functie wordt weergegeven. Bij het bewegen over de afbeelding met de cursor komt dit vak een klein stukje omhoog, waardoor de gebruiker ziet dat er meer mogelijk is. Bij het klikken op het plusje verschuift dit vak en komt er meer informatie over de gekozen medewerker. Een voorbeeld hiervan is te zien op *afbeelding 6.6.19 Medewerker*.

Om nog iets meer persoonlijke informatie te geven heb ik gekozen om een klein stukje toe te wijde aan de unieke locatie. Op deze manier proeft de gebruiker een stukje sfeer van de omgeving waar Violet88 de werkzaamheden bericht en kan de gebruiker getriggerd worden door de unieke locatie. Dit draagt ook bij aan de transparantie naar de potentiële klanten.

Uit de card sorting sessie is gebleken dat nieuws onder over ons geplaatst zou worden. Nieuws zijn korte nieuwtjes over Violet88 of wat zij interessant vinden. Op *afbeelding 6.6.20 Nieuws pop-up* is afgebeeld hoe een nieuwsitem eruit zou zien.



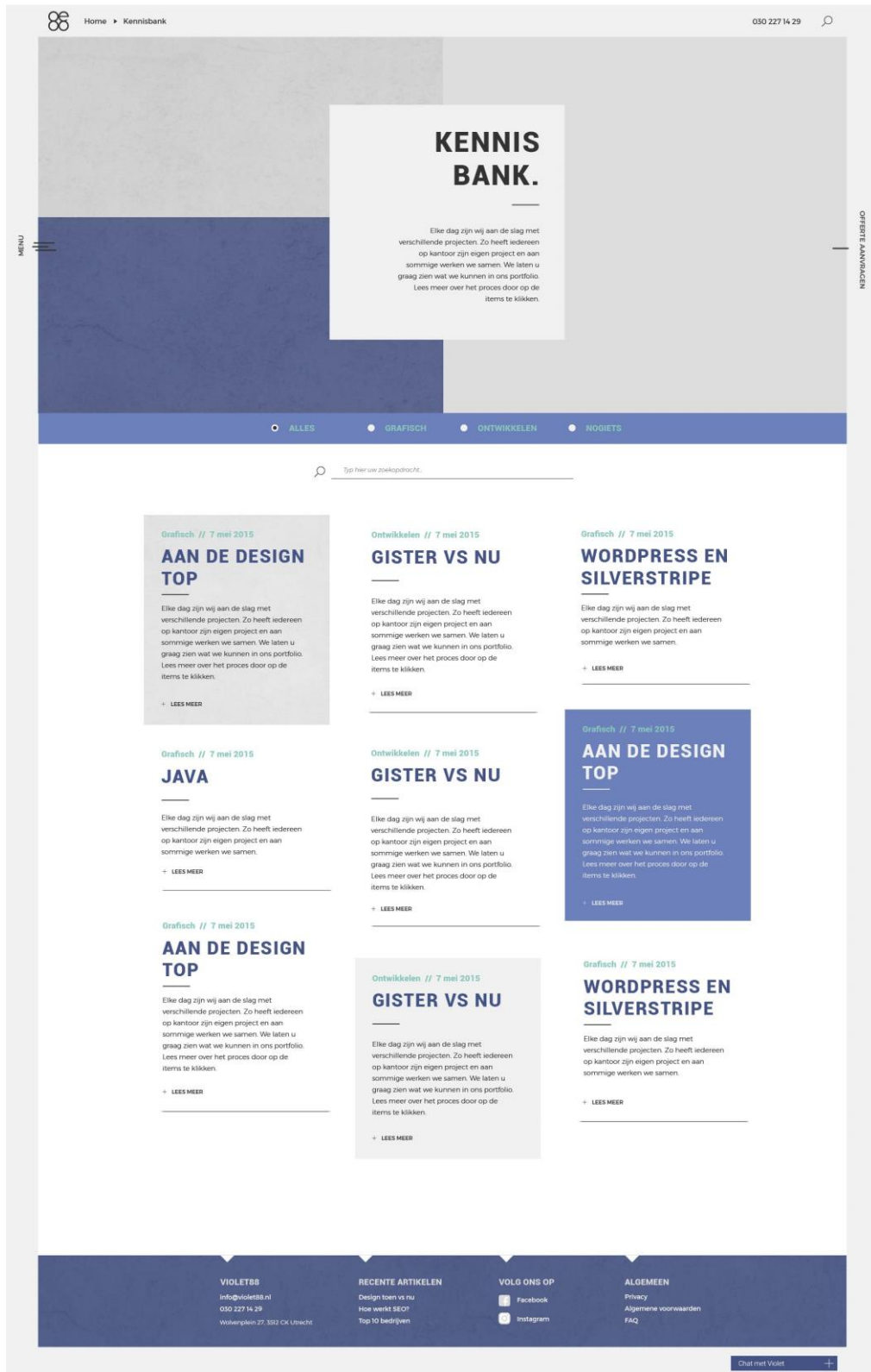
Afbeelding 6.6.19 Medewerker



Afbeelding 6.6.20 Nieuws pop-up

Kennisbank

De kennisbank is een pagina waar artikelen worden geplaatst. Deze artikelen zijn te categoriseren. Op afbeelding 6.6.21 Kennisbank is te zien dat sommige artikelen een gekleurd vak hebben. Dit zijn artikelen waar Violet88 voor kiest te laten opvallen. De kennisbank is er zodat Violet88 zijn kennis kan laten zien maar ook deze kennis kan delen met andere.



Afbeelding 6.6.21 Kennisbank



Op *afbeelding 6.6.22 Artikel* wordt een artikel item van de kennisbank weergegeven. Net als bij de projecten valt deze pagina over de vorige pagina en verdwijnt de rand.

Omdat deze pagina's erg lang kunnen worden hebben ook deze een sticky onderdeel, waarmee de gebruiker door het artikel kan navigeren.

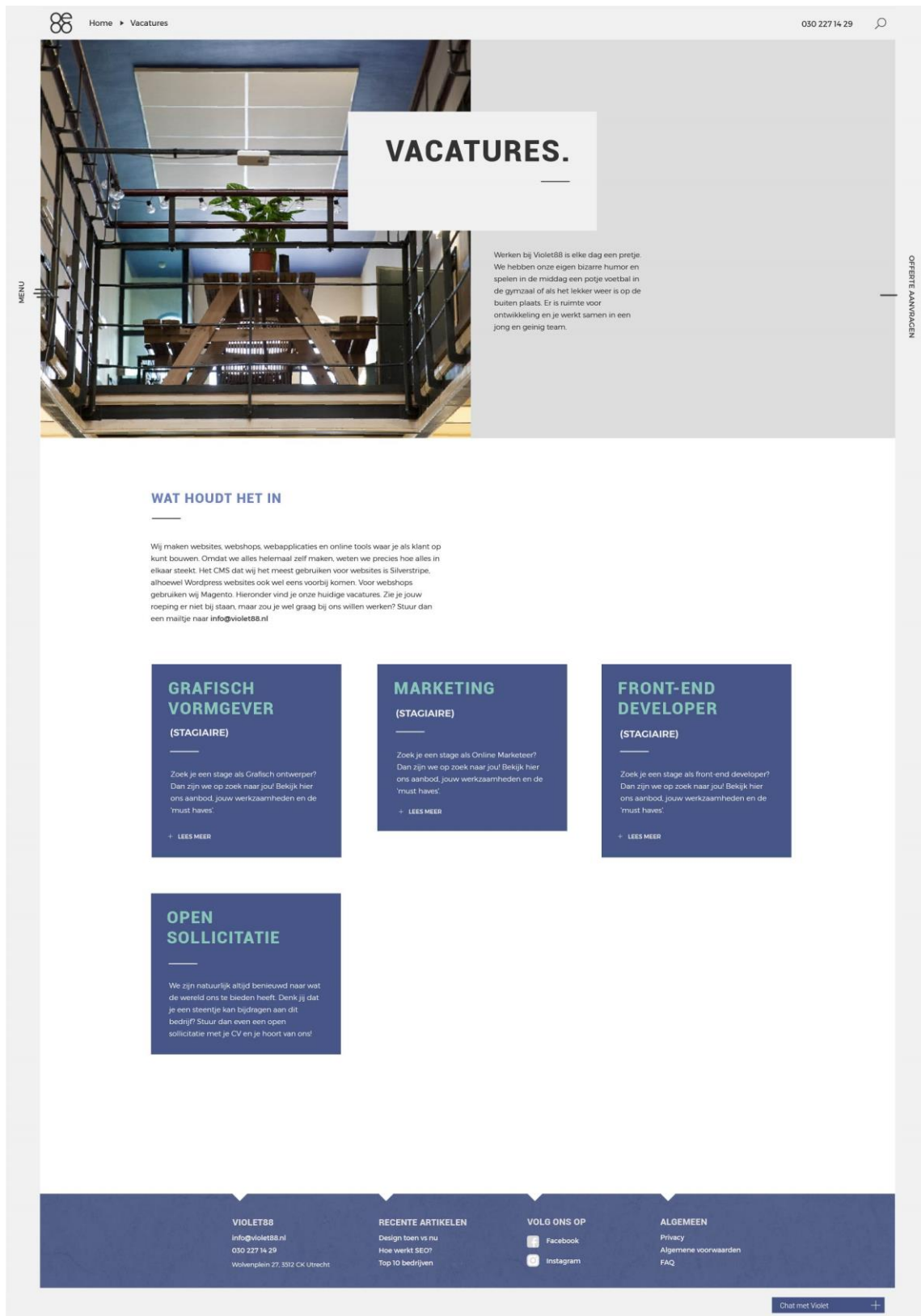
Er wordt gebruik gemaakt van verschillende soorten tekst om de stukken te onderscheiden. Zo worden de kopjes in kapitalen weergegeven om de aandacht van de lezer te trekken, zie *Externe bijlage E: onderzoeksrapport hoofdstuk 3.2.2*. Daarnaast worden sommige teksten gemarkeerd door een licht vak achter de tekst. Dit geldt voor de introductie tekst en de conclusie van een artikel.

De gebruiker krijgt de kans om het artikel te delen en naar het vorige of volgende artikel te navigeren.

Afbeelding 6.6.22 Artikel

Vacatures

Op de vacature pagina worden de actuele vacatures getoond, maar ook de mogelijkheid om een open sollicitatie te sturen. De pagina opent met een foto van de gevangenis om geïnteresseerde een beeld te geven van de locatie, zie afbeelding 6.6.23 Vacatures.



Afbeelding 6.6.23 Vacatures

De vacature pagina is net als een project en artikel, een pagina die over de vorige pagina heen valt. Ook wordt hier hetzelfde onderscheid gebruikt in tekst. Onderaan de pagina krijgt de gebruiker de mogelijkheid om via de link naar de e-mail van Violet88 gelijk te solliciteren. Bij het klikken op deze link zal de e-mail van de gebruiker worden geactiveerd. Ook vacatures kan de gebruiker delen. Social media wordt veel gebruikt en op deze manier kunnen zoekende studenten dit met elkaar delen.

Home • Vacatures • Vacature Grafisch vormgever (stagiaire)

VACATURE GRAFISCH VORMGEVER (STAGIAIRE)

DIT BERICHT DELEN

Ben je op zoek naar een leuke stage bij een full-service internetbureau in het centrum van Utrecht? Dan ben je bij ons aan het goede adres! Wij zijn hard op zoek naar een gemotiveerde stagiair die bereid is om veel te leren op het gebied van design/ontwerp. Wij zijn full-service, snelgroeiend en hebben alle kennis in-house.

WAT WIJ DOEN

Wij maken websites, webshops en webapplicaties waar je als klant op kunt bouwen. Omdat we alles helemaal zelf maken, weten we precies hoe alles in elkaar steekt. Het CMS dat wij het meest gebruiken voor websites is Silverstripe, alhoewel Wordpress websites ook wel eens voorbij komen. Voor webshops gebruiken wij Magento.

Martin (back-end) en Steven (front-end) zijn verantwoordelijk voor de bouw en hebben uiteraard alle kennis die ze je maar al te graag verstrekken. Bas is ook werkzaam bij ons, van hem kan je alles leren wat betreft online marketing. Daarnaast is Lorraine het creatieve brein in de organisatie, mocht je wat willen leren over ontwerpen.

JE MOGELIJKE WERKZAAMHEDEN

- ▶ Het designen van nieuwe en bestaande websites, webshops en webapplicaties.
- ▶ Logo ontwikkeling.
- ▶ Een eigen project beheren.
- ▶ (Online) Branding.
- ▶ Illustreren.
- ▶ Ruimte voor eigen creativiteit.
- ▶ Eigen initiatief is altijd welkom, mocht je nog suggesties hebben voor andere werkzaamheden.

MUST HAVES

- ▶ Mbo/Hbo of WO opleiding.
- ▶ Visueel ingesteld.
- ▶ Adobe skills.
- ▶ Out-of-the-box.
- ▶ Je bent gemotiveerd.
- ▶ Je hebt zin om nieuwe dingen te leren.
- ▶ Creatief vermogen.

WAAROM WIJ?

Het klinkt heel chees, maar wij bieden alle ruimte om jezelf te ontwikkelen op het gebied van ontwerpen (eigen initiatief is welkom). Ons kantoor is gevestigd in de oude Wolvenplein gevangenis, gemakkelijk te bereiken. Daarnaast bieden wij het overige:

- ▶ Lunch.
- ▶ Een gezellige werksfeer.
- ▶ Een werkplek op een unieke locatie.
- ▶ Veel vrijheid en ruimte voor zelfontwikkeling.
- ▶ Flexibele werktijden (8.00-19.00).
- ▶ Een marktconform stagevergoeding. (Dit bespreken we graag met jou).

Stuur een mailtje naar info@violet88.nl met jouw CV en een kleine motivatie (mag een paar zinnen zijn) waarom je graag bij ons aan de slag wilt gaan. Ook zouden wij graag een klein portfolio of een link naar projecten ontvangen waar je aan hebt bijgedragen.

HOE KUN JE SOLLICITEREN?

← VORIGE VACATURE DIT BERICHT DELEN VOLGENDE VACATURE →

Afbeelding 6.6.24 Vacature

Contact

De contactpagina begint met een foto van drie medewerkers, zie *afbeelding 6.6.25 Contact*. Deze drie medewerkers staan hier afgebeeld omdat iemand die contact met Violet88 opneemt, met hun in aanmerking komt. Ze hebben alle drie verschillende specialiteiten.

Home → Contact 030 227 14 29

CONTACT.

MENU

OFFERTE AANVRAGEN

Naam

E-mailadres

Telefoonnummer

Bericht

→ VERSTUUR

CONTACTFORMULIER

Heb je vragen of ben je geïnteresseerd in een van onze diensten? Het contactformulier kan gebruikt worden om vragen te stellen. Wij reageren gewoonlijk binnen 5 - 60 minuten. Een e-mail verzenden kan via info@violet88.nl

SNEL CONTACT

Je kan ons natuurlijk ook bereiken via onze livechat (rechtsbovenin). Hier beantwoorden wij jouw vragen per direct! Ook ben je van harte welkom om bij ons langs te komen op kantoor. Wij zijn gevestigd in de voormalige Penitentiaire Inrichting Wolvenplein. Heb je liever direct contact? Bel ons op 030 227 14 29.

VACATURES

Gezellige collega's, een lekkere lunch en een bijzondere werkplek (en collega's. Werken bij Violet88? Wij zijn altijd op zoek naar leuke collega's!

→ BEKIJK VACATURES

Violet88
De Vijze Wolf
Wolvenplein 27
3512 CK Utrecht

Violet88
info@violet88.nl
030 227 14 29
Wolvenplein 27, 3512 CK Utrecht

RECENTE ARTIKELLEN

Design toen vs nu
Hoe werkt SEO?
Top 10 bedrijven

VOLG ONS OP

Facebook
Instagram

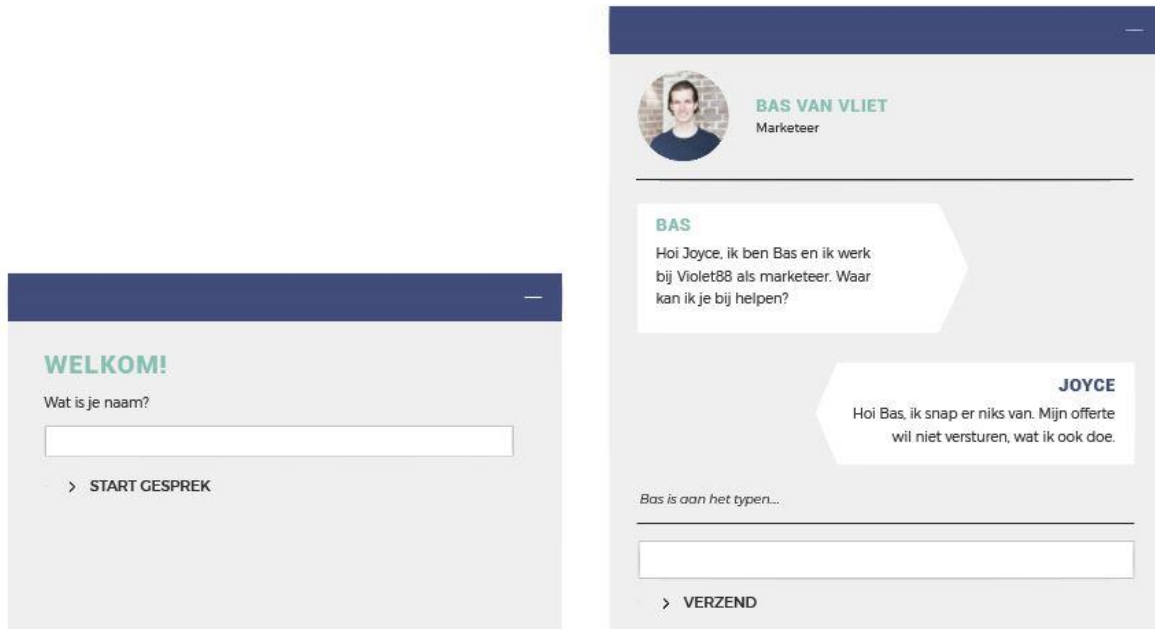
ALGEMEEN

Privacy
Algemene voorwaarden
FAQ

Chat met Violet

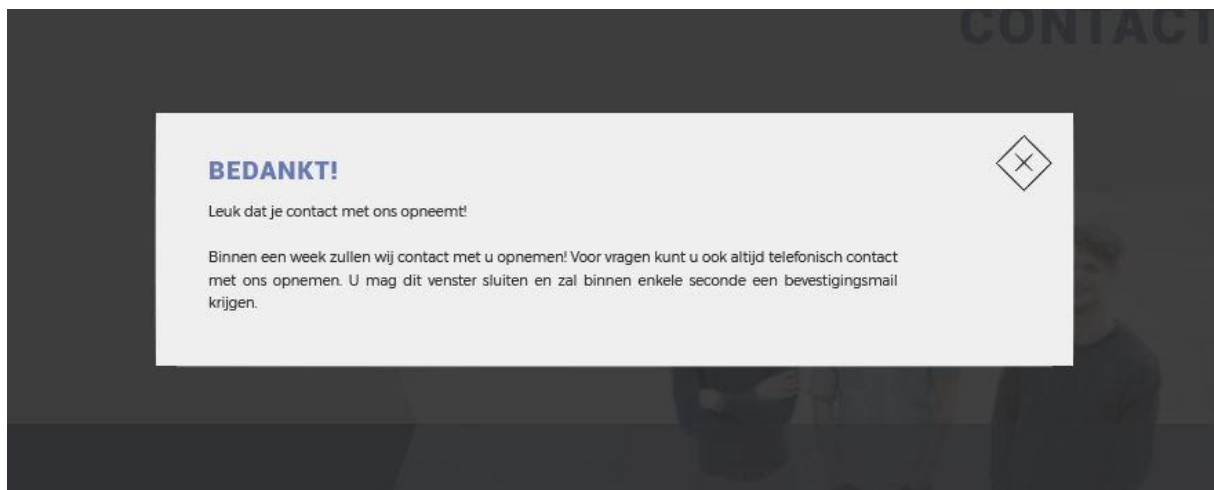
Afbeelding 6.6.25 Contact

Een andere manier van contact opnemen is via de chatfunctie. Violet88 wil graag transparant zijn en een band met de klant. De chat is dan ook geen automatische chat, er wordt echt gesproken met medewerkers. Op het moment dat de gebruiker op “chat met violet” klikt verschijnt het startscherm in beeld, waar zij hun naam kunnen invullen. Op deze manier kan degene die met de gebruiker gaat praten hen gelijk persoonlijk benaderen, zie afbeelding 6.6.26 Chat met Violet.



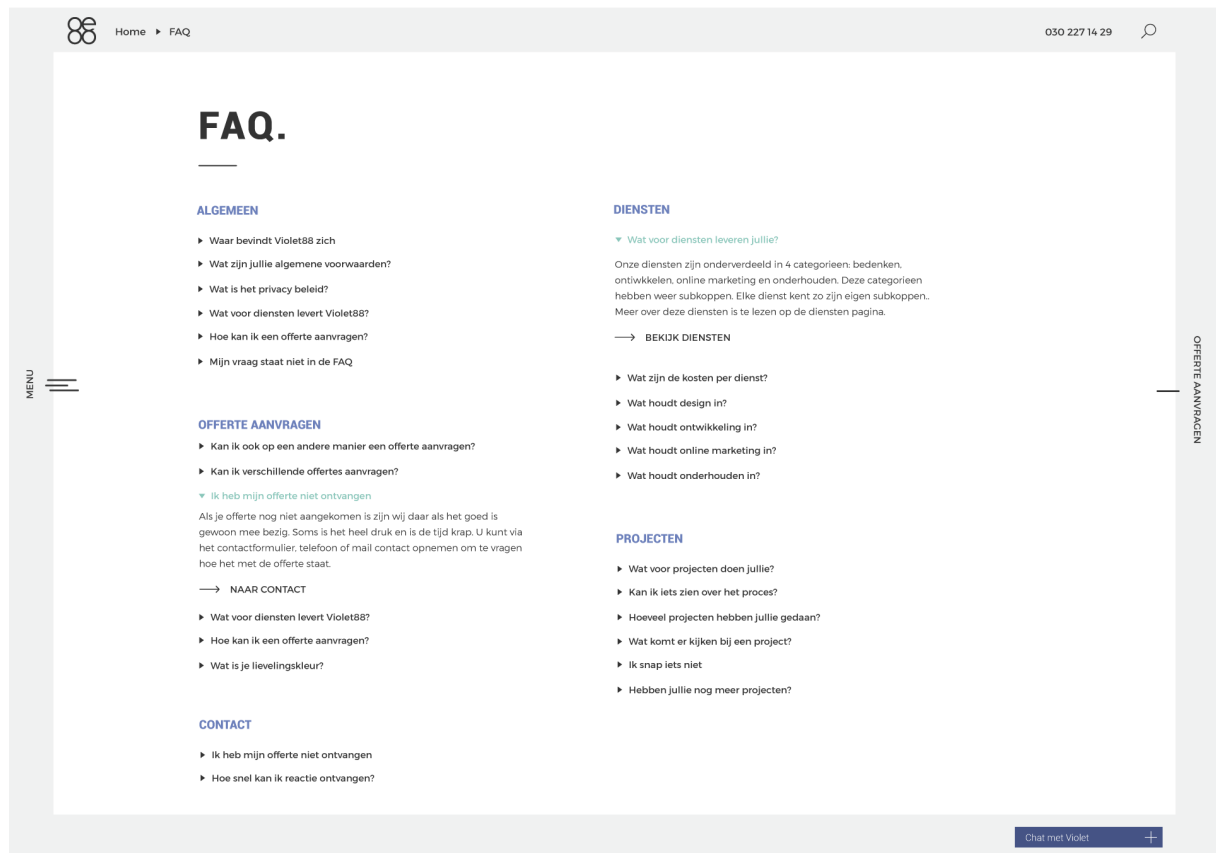
Afbeelding 6.6.26 Chat met Violet

Op het moment dat de gebruiker contact opneemt via het formulier en deze verzendt, komt er een bevestiging in beeld aan de hand van een pop-up, zie afbeelding 6.6.27 Bevestiging.



Afbeelding 6.6.27 Bevestiging

Mocht de gebruiker geen contact op willen nemen, maar wel een vraag hebben, wordt in de footer verwezen naar de FAQ. Hierop staan vragen en antwoorden. De pagina is zo vormgegeven, dat alle vragen onderverdeeld zijn in kopjes waar ze toebehoren. Waarna de gebruiker een vraag kan uitklappen om het antwoord erover te lezen, zie *afbeelding 6.6.28 FAQ*.



Afbeelding 6.6.28 FAQ

6.7 Het proces toelichten

Tijdens dit afstudeertraject heb ik zelfstandig gewerkt, maar de ontwerpen werden van dichtbij in de gaten gehouden en er vonden de laatste weken waarin ik aan het ontwerp heb gewerkt veel feedback momenten plaats. Deze feedbackmomenten roosterde ik zelf in, wanneer ik weer een of meerdere schermen wilde openstellen voor feedback. De meeste feedbackmomenten vonden plaats met Steven en Martin, de directeuren. Enkele keren zat Bas, de marketeer, of Loraine, de andere designer erbij voor extra feedback. Deze feedback momenten zijn voor mijzelf, maar ook de opdrachtgever en zijn partner geweest. Op deze manier blijft de samenwerking dynamisch en kan feedback in kleine stappen worden verwerkt. Door feedback ik kleine stappen te verwerken kan dit per scherm worden gedaan en hoeven er niet veel veranderingen plaats te vinden op elk scherm tot dan ontworpen. Om tijdens deze feedbackmomenten een realistisch beeld te kunnen geven aan de opdrachtgever, maakte ik gebruik van InVision.

Doordat veel onderdelen tijdens dit ontwerpproces afhankelijk zijn van smaak is het soms een zoektocht naar het juiste, en is de feedback soms niet duidelijk onderbouwd. Om meer inzicht te geven in hoe dit proces eruit heeft gezien voor mij, als young professional, geef ik in dit hoofdstuk twee voorbeelden.

De zoektocht naar iconen

In het herontwerp wilde ik graag de diensten verduidelijken aan de hand van iconen, omdat uit onderzoek is gebleken dat beeld een verhaal versterkt. Op *afbeelding 6.7.1 Iconen diensten 1* is de eerste versie van dit onderdeel te zien. Hier was de feedback dat de gekozen iconen te standaard waren. Waar ik me in kon vinden. In dit geval ging ik voor herkenbaar, maar Violet88 wil graag onderscheidend zijn en niet standaard. Ik ben gaan nadenken over metaforen die gebruikt kunnen worden om een proces van groei weer te geven. Ik heb de volgende metaforen voorgesteld te zien op *afbeelding 6.7.2 Iconen diensten 2* en *afbeelding 6.7.3 Iconen diensten 3*. Op momenten als dit heb ik gemerkt dat het heel makkelijk is om te zeggen “nee dit willen we niet”, maar is het moeilijk dit te onderbouwen, waardoor het voor mij een zoektocht wordt naar een “ja, hier kunnen we ons in vinden”.



Afbeelding 6.7.1 Iconen diensten 1

ONZE DIENSTEN.



Afbeelding 6.7.2 Iconen diensten 2

ONZE DIENSTEN.



Afbeelding 6.7.3 Iconen diensten 3

Na een zoektocht kwam ik op de metafoor van een berg beklimmen. Een berg beklimmen is niet niks, dus past bij de stoere kant van Violet88. Daarnaast kan je een berg beklimmen ook als groei zien. Op afbeelding 6.7.4 Iconen diensten 4 is mijn eerste voorstel voor deze metafoor te zien. De metafoor viel in de smaak, maar de iconen waren nog niet optimaal. Op afbeelding 6.7.5 Iconen diensten – final zijn de gekozen iconen te zien.

ONZE DIENSTEN.



Afbeelding 6.7.4 Iconen diensten 4

Als alle afbeelding zo naast elkaar staan, ben ik blij met hoe het proces is verlopen. En zie ik ook dat het nu veel beter is dan in het begin. Het spreekt meer. Echter maakte de onduidelijke feedback het wel een zoektocht naar de juiste iconen.



Afbeelding 6.7.5 Iconen diensten - final

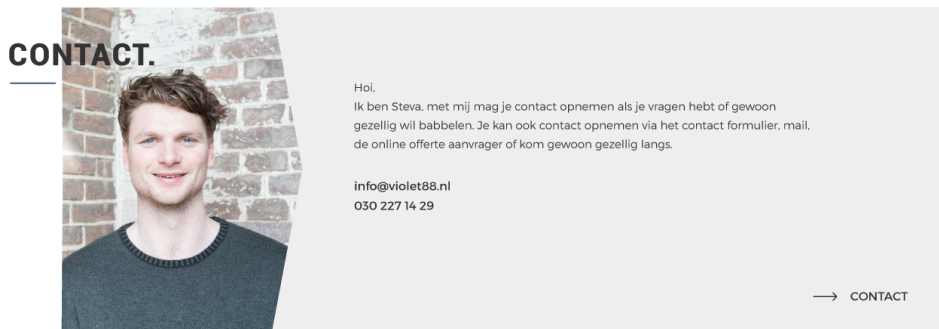
Underground subtiel overbrengen

In het vorige kopje heb ik mijn zoektocht naar de juiste iconen laten zien. Tegelijkertijd speelde er een zoektocht naar de balans van het stukje underground plaats. Ik wilde het stukje underground laten doorkomen door speelsheid en meer kleur. Op afbeelding 6.7.1 Iconen diensten 1 is te zien hoe ik de iconen in een ruit had gezet. Deze ruit had ik op meerde plekken doorgevoerd, zie afbeelding 6.6.6 Contact. Echter was de feedback die ik hiervoor mee kreeg dat de ruiten, op dropjes leken. Op verschillende manieren heb ik geprobeerd om de “dropjes” door te voeren, omdat zonder dit soort elementen het online communicatieplatform zijn speelsheid zou verliezen, maar de opdrachtgever kon er niet aan wennen.



Afbeelding 6.7.6 Contact

Uiteindelijk heb ik besloten de vorm op een meer subtiel manier door te voeren. Op afbeelding 6.7.7 Contact final is te zien hoe ik de hoek heb gevormd en de foto in dit gedeelte is toegevoegd. Op deze manier konden er toch speelse hoeken terugkomen in het design. Uiteindelijk bleek deze oplossing gemakkelijker doordat dit nu op een subtiel manier door te voeren is naar verschillende elementen op pagina's, zie afbeelding 6.7.8 Voorbeeld speelse hoeken.



Afbeelding 6.7.7 Contact final



Afbeelding 6.7.8 Voorbeeld speelse hoeken

Leerproces

De reis van wireframes naar ontwerpen is voor mij een interessante reis en leerproces geweest. Het is leerzaam geweest om te werken voor een opdrachtgever met een sterke eigen mening, zonder een blad voor zijn mond. Deze reis heeft mij uit mijn comfortzone getrokken en me geleerd mijn mening te geven en deze ook te verdedigen. Mijn eigen mening heb ik altijd al sterk gehad, maar ik heb hier geleerd om deze ook te onderbouwen. In hoofdstuk 8, reflectie proces, zal ik dieper in gaan op het proces dat ik heb afgelegd de afgelopen periode.

EVALUATIEFASE



7. EVALUATIEFASE

De laatste fase, de evaluatiefase. Deze fase is aan de CMD-ontwerpcirkel toegevoegd om het testproces te weergeven. Hier wordt de test voorbereid, het testplan opgesteld, de testresultaten worden besproken en er wordt een conclusie geschreven die leidt tot een advies aan de opdrachtgever. De resultaten die uit deze test voortkomen, moeten bevestigen of de doelgroep de identiteit van Violet88 herkent in het verbeterde online communicatieplatform.



7.1 Test voorbereiden

Kleine details, zoals een titel of een afbeelding, kunnen bepalend zijn voor succes. Ook aspecten als menunavigatie of tekst en beeldverhouding spelen hierbij een grote rol (Testbirds, sd). Dit kan het verschil maken tussen makkelijk door een online communicatieplatform heen fietsen of het je tot waanzin laten drijven. Ik als ontwerper heb al mijn onderzoek en kennis al in het online communicatieplatform gestoken, maar nu is het tijd om te kijken hoe de doelgroep op het herontwerp reageert. Om te zorgen dat de doelgroep en het online communicatieplatform op een lijn zitten, wordt er een usability test uitgevoerd. Op *afbeelding 7.1.1 Test proces* toont van de Sande aan hoe een test proces er ongeveer uitziet (Sande, 2014).



Afbeelding 7.1.1 Test proces

Om de test voor te bereiden heb ik een clickable demo gemaakt en een testrapport opgesteld, zie *Externe bijlage 1: testrapport*. Dit testrapport heb ik geschreven om de test in te leiden en vervolgens de stappen toe te lichten. Ik heb op voorhand een testplan geschreven en na het uitvoeren van de test analyseer ik de testresultaten, schrijf in een conclusie en neem ik deze resultaten mee om een advies te schrijven. Door het maken van een testrapport worden alle test voorbereidingen en gegevens overzichtelijk gebundeld in een rapport, om te overhandigen aan de opdrachtgever. Daarnaast dient het testrapport als ondersteuning voor mijn advies aan de opdrachtgever. Na het doorlopen van deze stappen wordt de feedback verwerkt in hoofdstuk 7.6 Testresultaten verwerken.

Clickable demo maken

Ik maak een clickable demo die mij gaat helpen bij het testen van het online communicatieplatform. In eerdere projecten heb ik al met deze online tool InVision gewerkt. InVision wordt gebruikt door diverse ontwerpbureaus en grote namen zoals Netflix, Nike en Adobe (Oord, sd). Met InVision kan je afbeeldingen uploaden en deze klikbaar maken. Doordat ik mijn gehele herontwerp in Illustrator heb gemaakt, sluit dit goed op elkaar aan. Door alle schermen klikbaar te maken kunnen de testpersonen tijdens de test door de pagina's navigeren alsof het online communicatieplatform echt werkt. In totaal heb ik twintig pagina's uitgewerkt en in InVision getest, exclusief de pop-up's die op bepaalde pagina's nodig zijn.

7.2 Testplan maken

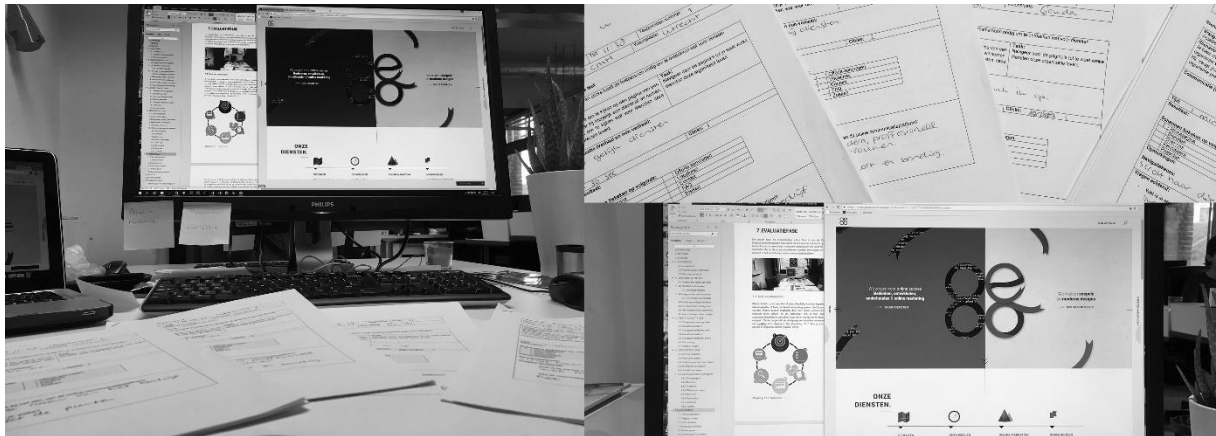
Omdat het doel van dit verbeterde online communicatieplatform de doelgroep een gebruiksvriendelijke ervaring te bieden, heb ik gekozen om een usability test te hanteren. Op deze manier test ik de gebruiksvriendelijkheid. Door vragen achteraf op te stellen en te laten op verbale en non-verbale communicatie, onderzoek ik of de identiteit van Violet88 wordt overgebracht op de doelgroep. Het testplan bestaat uit het vast stellen van een testdoel, het uitwerken van de testtechniek, eisen stellen aan de testgroep en de formulieren voor de test voorbereiden.

Het doel van deze test is om antwoord te geven om de onderzoeksvragen die zijn opgesteld, zie *Externe bijlage 1: testrapport, hoofdstuk 1*. De ontwerpprincipes, zie *hoofdstuk 5.1*, hebben mij geholpen om de onderzoeksvragen en deelvragen op te stellen voor het testen. Uit onderzoek is gebleken dat een gebruiker gemakkelijk wil vinden wat voor diensten Violet88 levert. Om vast te stellen of de gebruiker dit bij het herontwerp kan vinden is de eerste deelvraag opgesteld: hoeveel tijd en clicks heeft de testpersoon nodig om te ontdekken van voor diensten Violet88 levert? Omdat Violet88 meer conversie wil halen uit het online communicatieplatform, wordt ook de online offerte aanvrager geanalyseerd door de tweede deelvraag: hoe beleeft de testpersoon het doorlopen van de stappen bij de online offerte aanvrager? Om te analyseren hoe de testpersoon de algehele ervaring op het online communicatieplatform ervaart, is de derde deelvraag ontstaan: Wat voor ervaring doet de testpersoon op tijdens het zien van het online communicatieplatform? De laatste twee deelvragen richten zich op het overbrengen van de identiteit en het vormen van het imago. "Hoe omschrijft de testpersoon de identiteit van Violet88 en wordt en gewenste imago gevormd" moet aantonen of de gewenste identiteit wordt overgebracht. Om te onderzoeken of de testpersoon Violet88 ook herinnert worden de testpersonen een week na de test weer gecontacteerd, om een aantal vragen te stellen en aan te tonen of Violet88 herinnerd wordt.

Van Barnum spreekt over testen aan de hand van scenario's en taken. Door de testpersoon een scenario voor te lezen kan hij zich beter inleven in de taak die hij vervolgens moet uitvoeren. In de *Externe bijlage 1: testrapport hoofdstuk 2.2* worden deze scenario's en taken opgesteld en ondersteund met vragen achteraf.

Violet88 is een business to business bedrijf. Dit varieert van eenman en kleine bedrijven tot middelgrote bedrijven. De personen die bij deze bedrijven werken zijn heel divers als het gaat om leeftijd, interesses, wensen en behoeften. In *Externe bijlage I: testrapport hoofdstuk 2.3 Testgroep* heb ik eisen gesteld aan de testgroep. Waarna ik punten opstel die nodig zijn om een script samen te stellen, die dienen om de testgroep in te lichten voorafgaande aan de test. Op deze manier zorg ik dat ik elke testpersoon hetzelfde vertel en geen belangrijke punten vergeet.

De laatste stap om het testplan compleet te maken is het opstellen van de testformulieren. Het testformulier begint met het invullen van algemene gegevens. Daarna wordt het scenario en de bijbehorende taak benoemd. Er is ruimte om de testgegevens in te vullen. De formulieren worden gebruikt tijdens de test om mee te kunnen schrijven terwijl de testpersoon zijn taak uitvoert.



7.3 Test uitvoeren

De testen zijn individueel uitgevoerd. Ik heb hierdoor de rol van moderator, observator en notulist op me genomen. Dit houdt in dat ik contact heb met de testpersonen, de testpersonen tegelijkertijd observeer en de gegevens notuleer. De testen zijn uitgevoerd op mijn laptop, tenzij de testpersoon voorkeur gaf voor zijn eigen laptop omdat hij zich hier vertrouwdert mee voelt. De formulieren heb ik geprint en gebruikt om te notuleren, deze gegevens heb ik later digitaal ingevoerd, zie *Externe bijlage I: testrapport hoofdstuk 6.2*.

Intern testen

Om de opgestelde scenario's en taken te testen op onduidelijkheden, heb ik deze getest met vier medewerkers. In het verleden heb ik gemerkt dat het handig is om je opgestelde test van tevoren te bespreken met andere personen, om de fouten eruit te halen voor de echte test. Ik heb dit met vier medewerkers gedaan, omdat ik deze tot mijn beschikking had en liever meer tijd aan de doelgroep besteed. De doelgroep is belangrijker voor de test dan de medewerkers, omdat zij ook al delen van het verbeterde online communicatieplatform voorbij hebben zien komen. Daarnaast richt de test zich ook op het overbrengen van de identiteit van Violet88, waarbij ik wil onderzoeken of deze op de gewenste manier overkomt op de doelgroep.

Dankzij het testen heb ik ontdekt welke elementen nog niet goed klikbaar waren gemaakt in InVision. Daarnaast heb ik het derde scenario aangepast. De vraagstelling was niet helemaal duidelijk. Doordat ik het scenario en de taak nu concreter heb gemaakt en de testpersonen naar de kennisbank, vacatures en contact stuur, overkoepel ik meerdere pagina's in een taak. Waar ik ze eerst zelf liet kiezen waar ze heen gingen, door te vragen of ze de pagina's wilde bekijken die zij belangrijk zouden vinden. Dit is overbodig omdat ik dit ook al vraag in het scenario daarvoor.

Testen doelgroep

Het testen met de doelgroep is gedaan met acht testpersonen. Zoals ik eerder vertelde in het vorige hoofdstuk, heb ik eisen gesteld aan deze testgroep en een script opgesteld zodat ik elk testpersoon hetzelfde vertel. Dankzij het script was voor elk testpersoon duidelijk wat er ging gebeuren en hadden ze geen vragen. Ondank dat ik van tevoren de test had doorlopen met vier medewerkers bij Violet88, zaten er toch nog een aantal punten in InVision die niet klikbaar waren en de doelgroep wel graag aan zou willen klikken. In de meeste gevallen waren dit punten zoals een e-mailadres dat dik gedrukt was gemaakt. De testpersonen willen via deze link doorgestuurd worden naar hun e-mail, maar in InVision is dit niet mogelijk. Uiteraard wordt dit wel klikbaar gemaakt bij het ontwikkelen.

Verder verliep het testen met de doelgroep soepel en er waren veel positieve reacties. Violet88 wil een gebruiksvriendelijk online communicatieplatform en uit de test is gebleken dat het herontwerp de testpersonen een fijne ervaring geeft. Er is gevraagd naar de navigatie en het doorlopen van stappen bij de offerte aanvrager. Deze onderdelen worden omschreven als duidelijk en makkelijk. De testpersonen vinden het herontwerp makkelijk in gebruik en doordat het goed in elkaar zit krijgen ze hier een vertrouwd gevoel bij. Een van de testpersonen noemt het een goed visitekaartje. Het bijzondere menu wordt door twee testpersonen genoemd als onhandig, al voegen zij er vervolgens wel aan toe dat ze het daarentegen wel vinden passen bij een organisatie als Violet88. Het geeft een unieke twist en hierdoor is het online communicatieplatform niet standaard. Ook krijgt het menu hierdoor veel ruimte waardoor het overzichtelijk blijft.

Een week na de test heb ik de testpersonen nogmaals benaderd, om het laatste scenario met ze door te nemen. Door dit scenario te behandelen wil ik concluderen of en hoe zijn Violet88 herinneren aan de hand van het online communicatieplatform. De testpersonen waren nog steeds enthousiast over het online communicatieplatform, maar niet iedereen heeft de naam van Violet88 onthouden. Dit onderdeel licht ik meer toe in de *Externe bijlage 1: testrapport hoofdstuk 3.5* en bespreek ik in het volgende hoofdstuk 7.4 Conclusie schrijven.

7.4 Conclusie schrijven

De conclusie die is geschreven voor dit testrapport maakt duidelijk of het testdoel is behaald. Het testdoel dat aan het begin van dit rapport was opgesteld, was om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden. Alle onderzoeksvragen zijn met succes beantwoord waaruit ik kan concluderen dat het testdoel is behaald, zie *Externe bijlage 1: testrapport hoofdstuk 3.6*. De volgende onderzoeksvragen zijn hier beantwoord: “Herkent de doelgroep de identiteit van Violet88 in het herontwerp?”, “wordt het verbeterde online communicatieplatform als gebruiksvriendelijk ervaren door de doelgroep?” en “herinnert de doelgroep Violet88 aan de hand van het herontwerp?”

Conclusie

De testpersonen herkennen de identiteit van Violet88, zijn zeer positief en hebben een prettige ervaring bij het testen van het online communicatieplatform. Het verbeterde online communicatieplatform wordt als duidelijk en makkelijk ervaren. De testpersonen zien de juiste informatie en vinden het prettig om meer te kunnen lezen over processen, bij aspecten zoals diensten en de projecten. In het kort samengevat is de test een succes geweest. Dit valt te concluderen uit de achteraf gestelde vragen en de kernwaarden die de testpersonen het meest kozen. De gekozen kernwaarden laten zien dat het herontwerp laat zien aan de testpersonen dat Violet88 transparant is. De kennisbank en processen worden gezien als kennis. En het verbeterde online communicatieplatform straalt vertrouwen en vriendelijkheid uit. Er valt te concluderen dat de uitkomst van de test aansluit bij de op voorhand opgestelde business-principes:

- Een vertrouwd gevoel overbrengen. Laten zien dat de kennis aanwezig is
- Een informele sfeer overbrengen
- Laten zien dat Violet88 er is om iemand te helpen en bij de hand te nemen

Er valt ook te concluderen dat het verbeterde online communicatieplatform aansluit op de kernwaarden die voort zijn gekomen uit de brainstormsessie met Violet88, dit wordt uitgebreid toegelicht in de *Externe bijlage I: testrapport hoofdstuk 3.4*.

Het laatste scenario moest aantonen of de testpersonen Violet88 ook zouden herinneren. Een week na de test heb ik contact met ze opgenomen om ze nog een aantal vragen te stellen. Hieruit bleek dat de testpersonen moeite hadden met het herinneren van de naam van Violet88. Wel waren alle testpersonen nog steeds enthousiast over het online communicatieplatform en werd vooral de kwaliteit samen met de kleuren en de vormgeving herinnerd. Ook de offerte aanvrager is vier testpersonen bijgebleven, door zijn gemak. Omdat de naam van Violet88 nog niet goed wordt herinnerd, neem ik dit onderdeel mee in het volgende hoofdstuk. Waar ik advies geef met betrekking tot alle verbeterpunten die zijn voortgekomen uit de test.

7.5 Advies geven

Het advies heb ik geschreven om al de resultaten van het testen en de conclusie om te zetten in duidelijke punten voor de opdrachtgever. Ik vertel waaruit deze punten zijn voortgekomen en hoe ik denk dat ze opgelost kunnen worden, zie *Externe bijlage I: testrapport hoofdstuk 4*. De volgende punten heb ik geadviseerd aan te passen voordat het online communicatieplatform wordt ontwikkeld:

- *Naam Violet88*
- *Recensies*
- *Button "bekijk website" bij project opvallender*
- *Korte uitleg diensten (zie homepage) ook op diensten pagina*
- *Alle links naar e-mail klikbaar*
- *Link naar artikel kosten website*
- *Formulier: toevoegen bedrijfsnaam*
- *Formulier: toevoegen gewenste tijd contact*

Het advies in het testrapport geeft meer inzicht in deze punten en waarom ik adviseer deze aan te passen. Doordat de ervaring nog niet optimaal was door het testen in InVision, hoop ik dat deze alleen nog maar beter wordt en adviseer ik aan de opdrachtgever het online communicatieplatform nogmaals te testen nadat deze is ontwikkeld. In het volgende hoofdstuk, testresultaten verwerken, neem ik de advies punten mee en verwerk ik deze naar verbeterde ontwerpen.

7.6 Testresultaten verwerken

In dit hoofdstuk worden de punten uit het advies meegenomen om toe te passen zodat het online communicatieplatform nog beter aansluit op de wensen van de doelgroep.

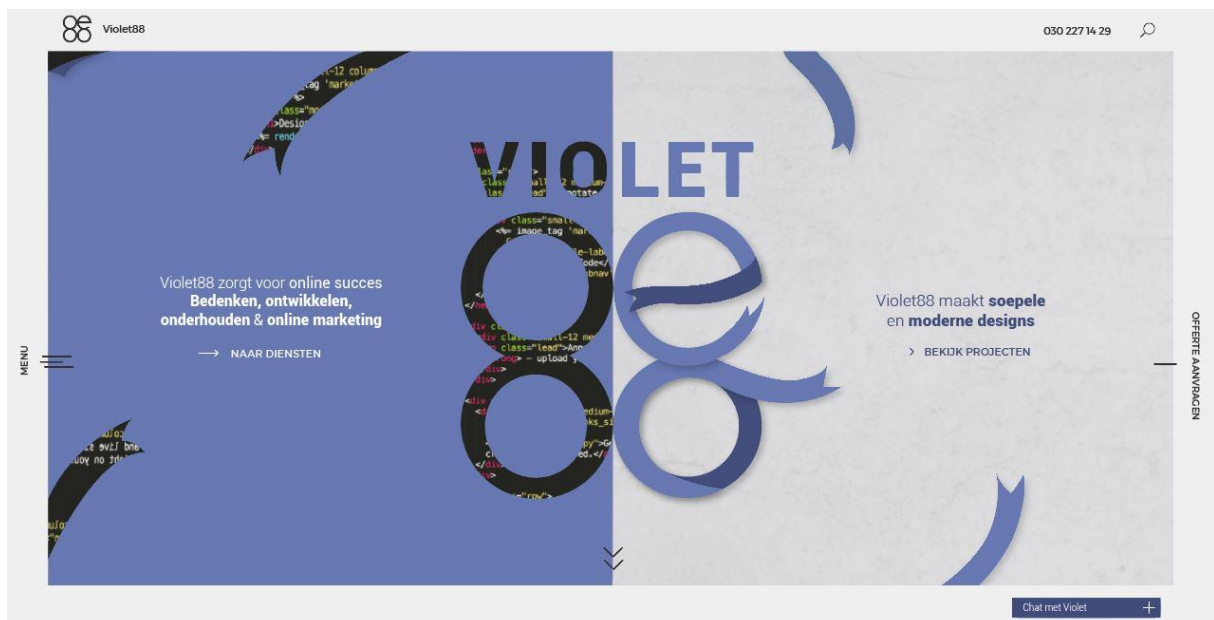
Homepage

- *Naam Violet88*

Uit de test is gebleken dat vier testpersonen de naam van Violet88 niet onthouden, twee testpersonen in de goede richting zitten en maar twee testpersonen de naam gelijk kunnen noemen. Ik heb hiervoor twee uitwerkingen gemaakt, om aan de opdrachtgever voor te leggen. Zie *afbeelding 7.6.1. Startscherm 1* en *afbeelding 7.6.2 Startscherm 2*. Op startscherm 1 heb ik de communicatie aangepast door in de tekst de naam van Violet88 te verwerken en de naam naast het logo te zetten. Op het tweede startscherm heb ik nog een keer de naam extra groot terug laten komen, door deze toe te voegen op het startscherm aan het bewerkte logo.



Afbeelding 7.6.1 Startscherm 1

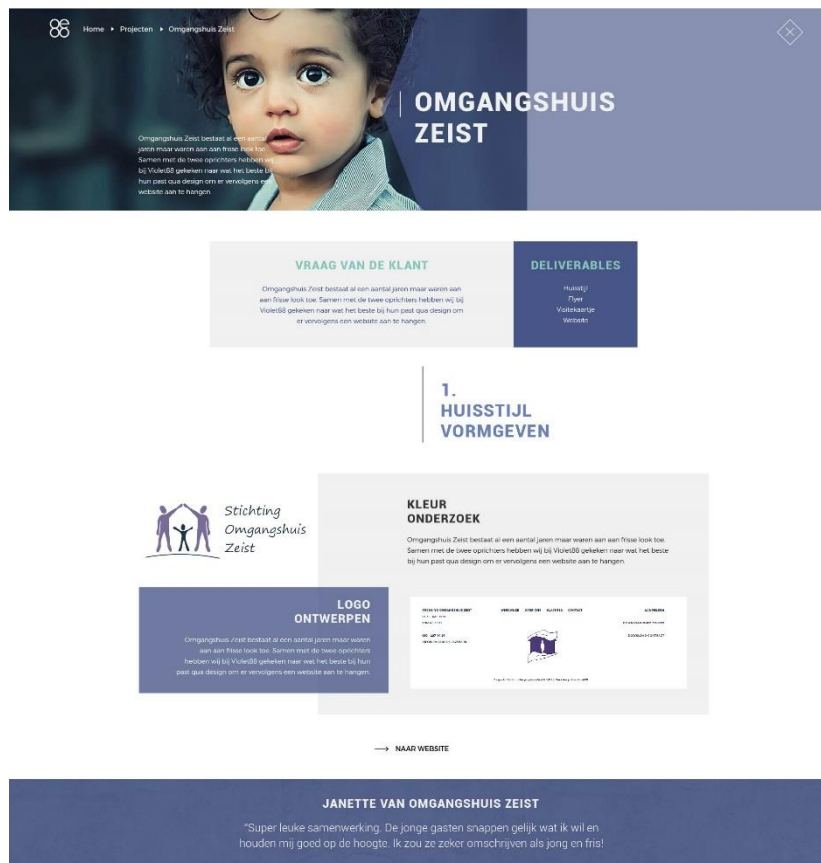


Afbeelding 7.6.2 Startscherm 2

Projectpagina

- Recensies
- Button "bekijk website" bij project opvallender

Uit de test is gebleken dat de recensies op de projectpagina en de button om naar de gerealiseerde website toe te gaan niet duidelijk genoeg waren, zie afbeelding 7.6.2 Projectpagina - voor de test. Op deze afbeelding is een deel van de pagina te zien van hoe hij eerst was vormgegeven. De recensie van de klant valt weg doordat het een balk is die door het gehele communicatieplatform, ook wordt gebruikt om de kernwaarden van Violet88 in te weergeven of als conversiepunt. Oorspronkelijk is dit gedaan om de recensie van de klant ergens bovenaan de projectpagina te kunnen plaatsen zodat deze wel gezien werd voordat de gebruiker ver zou moeten scrollen, echter bleek dit uit de test niet opvallend genoeg te zijn.



Afbeelding 7.6.3 Projectpagina – voor de test

Op afbeelding 7.6.3 Projectpagina – aangepast is de aangepaste versie te zien. De recensie van de klant is verplaatst naar het eerste blok waar nu alle informatie wordt gegeven over het project. De vraag van de klant, de deliverables en de recensie worden nu in een blok getoond zodat de gebruiker gelijk kan zien wat de opdracht was, welke producten er zijn opgeleverd en hoe de klant het project heeft beoordeeld.

Daaronder is de uitwerking te zien. Een van de testpersonen merkte op dat hij nu helemaal naar beneden moest om het eindresultaat te zien. Bij de aangepaste versie krijgt de gebruiker het eindresultaat als eerst te zien, waarna hij kan kiezen of hij meer wil lezen over het proces. Op deze manier kan een gebruiker die alleen benieuwd is naar de opgeleverde producten ook simpel een kijkje nemen en de gerealiseerde website bezoeken.



VRAAG VAN DE KLANT

Omgangshuis Zeist bestaat al een aantal jaren maar waren aan een frisse look toe. Samen met de twee oprichters hebben wij bij Violet88 gekeken naar wat het beste bij hun past qua design om er vervolgens een website aan te hangen.

DELIVERABLES

- Huisstijl
- flyer
- Visitekaartje
- Website

RECENSIE VAN DE KLANT

Jeanette

"Super leuke samenwerking. De jonge gasten snappen gelijk wat ik wil en houden mij goed op de hoogte. Ik zou ze zeker omschrijven als jong en fris! Het proces is soepel verlopen en ze hebben mij goed op de hoogte van waar ze me bezig waren. Ik kreeg een website hoe update."



→ DE WEBSITE VAN OMGANGSHUIS ZEIST



Stichting
Omgangshuis
Zeist

KLEUR ONDERZOEK

Omgangshuis Zeist bestaat al een aantal jaren maar waren aan een frisse look toe. Samen met de twee oprichters hebben wij bij Violet88 gekeken naar wat het beste bij hun past qua design om er vervolgens een website aan te hangen.

LOGO
ONTWERPEN

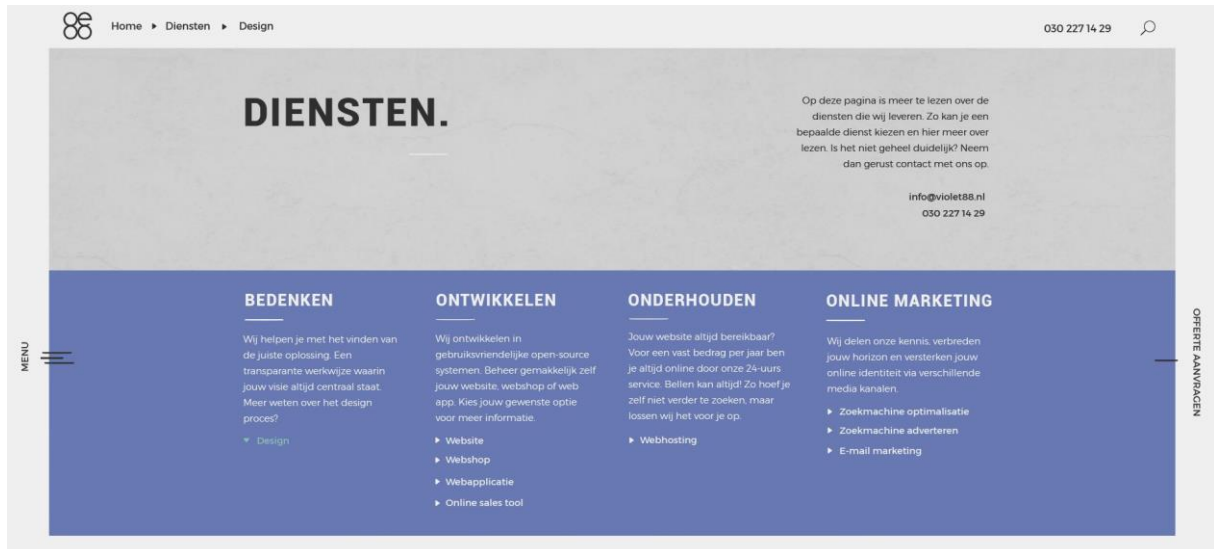
1. HUISSTIJL VORMGEVEN
2. KLEUR ONDERZOEK
3. CONTENT
4. DESIGN
5. DEVELOPMENT
6. LAUNCH

Afbeelding 7.6.4 Projectpagina – aangepast

Diensten

- Korte uitleg diensten (zie homepagina) ook op diensten pagina

Op de homepagina van het online communicatieplatform is een korte uitleg te lezen over de diensten. Echter is uit de testen gebleken dat veel van de testpersonen deze korte uitleg missen, omdat zij via het startscherm naar de diensten gaan. Om te voorkomen dat er hierdoor onduidelijkheden ontstaan heb ik deze korte uitleg ook toegevoegd op de diensten pagina, zie *afbeelding 7.6.5 Diensten aangepast*.



Afbeelding 7.6.5 Diensten aangepast

Offerte aanvragen

- Link naar artikel kosten website
- Formulier: toevoegen bedrijfsnaam
- Formulier: toevoegen gewenste tijd contact

Aan de offerte aanvrager is het veld toegevoegd waar de gebruiker de bedrijfsnaam in kan vullen, zie *afbeelding 7.6.6 Formulier offerte aanvragen*. Na overleg met de opdrachtgever is besloten de voorkeurstijden niet toe te voegen, omdat zij dit standaard tijdens kantooruren zullen doen. Daarnaast wil de opdrachtgever ook niet tijdens het aanvragen van een offerte linken naar artikelen om te voorkomen dat de gebruiker wordt afgeleid. Ik heb voorgesteld om de link naar dit artikel in de bevestiging van het bericht te verwerken, op deze manier kan de gebruiker na het aanvragen van een offerte toch meer informatie lezen mocht hij dit nog niet gelezen hebben of interessant vinden, zie *afbeelding 7.6.7 Pop-up*

Home ▶ Offerte aanvragen

1 2 3 4 5

JE AANVRAAG
Maak hieraanst uw gewenste keuze. Deze aanvraag wordt na voltooiing verzonden als e-mail.

- ▶ 1. Om wat voor toepassing gaat het?
Website
- ▶ 2. Heb je al een grafisch ontwerp?
Nee
- ▶ 3. Welke marketing tools wil je inzetten?
Google adwords x
E-mail x
- ▶ 4. Overige opties
E-mail x
- ▶ 5. Aanvraag verzenden

← VORIGE STAP

5. AANVRAAG VERZENDEN

Naam

Bedrijfsnaam

E-mailadres

Telefoonnummer

Bericht

→ VERSTUUR

HOE WERKT HET ?

Afbeelding 7.6.6 Formulier offerte aanvragen

BEDANKT!

Bedankt voor je aanvraag!

Binnen een week zullen wij contact met u opnemen en ontvangt u de offerte! U mag dit venster sluiten en zal binnen enkele seconde een bevestigingsmail krijgen. Meer lezen over de mogelijke kosten van een soortgelijk project? Leest u dan eens ons artikel "De mogelijke kosten". Voor vragen mag u altijd contact met ons opnemen.

→ CONTACT

→ ARTIKEL

Afbeelding 7.6.7 Pop-up

Vervolg

Het onderzoek heeft gezorgd voor een geoptimaliseerd online communicatieplatform, deze is getest en de resultaten zijn verwerkt. Dit verslag is bijna compleet. Om dit verslag compleet te maken en een laatste kritische blik te geven, reflecteer ik in de volgende twee hoofdstukken op dit gehele proces en op het eindproduct.

8. REFLECTIE PROCES

De zeventien weken van afstuderen zitten er bijna op. Mijn laatste beoordeling kan ik bijna ruiken. Voordat het zover is, is het tijd voor mij om terug te kijken op deze periode, dit afstudeertraject, op mijzelf, mijn werk en dit gehele proces te reflecteren. Ik reflecteer op mijzelf maar in het volgende hoofdstuk ook op mijn product.

Voordat ik dit traject begon, heb ik besloten om met de CMD-ontwerpcirkel te gaan werken. Ik had mogelijk een verrassendere weg kunnen kiezen, maar ik moet eerlijk zeggen dat het afstuderen voor mij als spannend genoeg was. De uitspraak uit de inleiding maakt het duidelijk voor mij. Het afstuderen was voor mij een grote schaduw. De CMD-ontwerpcirkel heeft mij houvast gegeven en gaf mij een veilig en bekend gevoel, terwijl ik een onbekende weg moest gaan afleggen. Het gaf mij rust en weer wat kleur, doordat ik hierdoor beter wist hoe ik dit document voor elkaar ging krijgen. Aan deze CMD-ontwerpcirkel heb ik wel mijn eigen scrum toegevoegd. Een leerproces is altijd vallen en opstaan en daarbij hoort in mijn ogen een planning die je hierop aan kan passen. Door elke twee weken een nieuwe, korte planning te maken voelde dit voor mij heel dynamisch en minder stressvol. Ik bekeek het vaak in stappen, zoals mijn begeleidend examiner mij ook adviseerde. Door bij het plannen van deze twee weken ook de grote planning erbij te nemen, kon ik bijhouden of ik nog wel op schema liep. Hierdoor wist ik of ik die week een tandje harder moest lopen of het helemaal ging zoals gepland. Mijn planning is vanaf week vier begonnen. Dit omdat ik tijdens het begin van mijn onderzoek voor mijzelf nog geen overzicht had in hoe lang bepaalde dingen zouden gaan duren. Ik besloot voor mijzelf dat mijn onderzoek vier a vijf weken mocht duren en ik mijzelf de eerste weken gaf om heel dit traject op de rit te krijgen. Waarna ik zou gaan plannen en werken aan de hand van mijn eigen scrum.

Voor mijn reflectie wil ik graag het voorbeeld geven van mijn werkzaamheden waarmee ik bezig was. Voor de volledige weken aan planningen verwijst ik naar de *Interne bijlage D. Overzicht planningen*. Er zijn twee punten in mijn planning opgevallen, die ik wil bespreken. Het eerste punt waarbij mijn planning niet verliep zoals gepland, was tijdens de conceptfase. Doordat ik een stap te snel was te gaan tijdens deze fase werd ik teruggedroepen en moest ik opnieuw beginnen, waardoor ik tijd van mijn planning verloor. Dit had ik van tevoren niet kunnen voorkomen, maar dankzij scrum was dit goed op te pakken. Het tweede punt dat ik graag wil toelichten had ik wel anders in kunnen schatten. Hier gaat het om de design details fase, waarbij ik bezig was met het maken van de schermontwerpen. Door de extra pagina's die erbij waren gekomen, de besprekingen en feedback tussendoor van de opdrachtgever ging hier extra tijd in zitten dan ik vooraf had ingeschat. Doordat ik een opdrachtgever en collega's heb met een sterke eigen mening, was er veel feedback en overleg zodat het voor beide partijen duidelijk was. In mijn eerste planning voor de gehele periode had ik hier te weinig tijd voor ingedeeld.

Naast mijn planning wil ik ook graag reflecteren op het doen van onderzoek. Het is zacht uitgedrukt als ik zeg dat ik een beetje op keek tegen dit onderdeel. Dit was het grootste deel van de schaduw die boven deze periode hing. Ik ben altijd de creatieveling en niet de onderzoeker, echter moest ik dit keer toch in de huid van een onderzoeker kruipen. Ik denk dan ook dat ik het meest trots ben op dit onderdeel. Ik ben vanuit mijn onzekerheid zo hard gaan werken, waardoor ik na vijf weken een onderzoek had gedaan waar ik zelf wel van versteld stond en stiekem ook wel trots op ben. Het geeft dan ook een gaaf gevoel om het onderzoek naar identiteit mee te nemen naar de concept en design fase, om een herontwerp neer te zetten voor Violet88.

Om de doelgroep te betrekken in de concept fase, heb ik een card sorting sessie gedaan. Na het doen van deze card sorting beseftte ik dat ik meerdere onderdelen had mee kunnen pakken met deze sessie, zoals de vier verschillende diensten die ze aanbieden. Ik heb nu alleen de hoofdpagina's met ze behandeld. Door de verdiepingen ook te betrekken had ik nog meer inzicht kunnen creëren.

Een van de risico's waar ik van tevoren beter over na had kunnen denken is dat ik bij Violet88 terecht zou komen tussen collega's en opdrachtgever met een sterke mening. Het lastige hieraan was, dat ik soms feedback ontving waar ik simpelweg niet zoveel mee kon in mijn ogen. Als ik dan om verduidelijking vroeg, kreeg ik eigenlijk te horen dat zij ook niet wisten wat dan wél goed was, maar dat ik zelf op onderzoek uit moest gaan. Bepaalde elementen van mijn herontwerp werden dus afgewezen omdat ze niet in de smaak vielen. Dat vind ik dan ook het lastige aan dit vak. Ik heb het gevoel dat ik goed tegen feedback kan, maar vaak is ontwerpen ook een kwestie van smaak. In *hoofdstuk 6.7* licht ik een aantal van deze elementen ook toe, en hoe de zoektocht voor mij was naar het juiste. Gelukkig kijk ik hier wel tevreden op terug. Het heeft mij geholpen mijn keuzes beter te onderbouwen en verdedigen.

Mijn afstudeerstage bij Violet88 is ook een reis voor mij geweest, waar ik uiteindelijk met een goed gevoel op terug kijk. Het binnen komen in een groep (mannelijke) vrienden was iets waarvan ik van tevoren had gedacht dat dit mij makkelijker af zou gaan. Het was voor mij onwijs wennen om me thuis te voelen, in hun cultuur en humor. Ik ben iemand die me altijd in zal zetten op mijn werk, maar ik wil me dan ook wel gewaardeerd voelen. Deze waardering heb ik tijdens deze afstudeerstage vooral bij mijzelf moeten zoeken, door hard te werken. Ik vind het fijn om te horen van mensen dat ze tevreden zijn over mijn werk. Toen ik door kreeg dat dit hoogstwaarschijnlijk niet snel ging gebeuren tussen deze mannen, ben ik gaan zoeken naar wat het beste is voor mij. Dat was mijn opdracht vervullen zodat mijn opdrachtgever, maar ook ik, tevreden was.

Ik heb het gevoel dat ik tijdens deze periode heb gehandeld als een young professional. Ik pak feedback goed op, al vraag ik soms naar verduidelijking. Mijn instelling is dan ook dat door samenwerking en meerdere ogen een ontwerp altijd beter wordt, daarom vind ik feedback alleen maar prettig. Al deel je niet altijd dezelfde mening met iemand. Ik heb geleerd mijn keuzes te onderbouwen. Daarnaast heb ik me aan mijn planning gehouden richting school, maar ook richting de opdrachtgever. Ook heb ik mijn opdrachtgever tussentijds op de hoogte gesteld van de werkzaamheden waar ik mee bezig was op dat moment en mijn planning voor de komende weken.

Ik denk niet dat mijn ontwerp echt iets bij gaat dragen aan de maatschappij. Hopelijk worden andere bedrijven of ondernemers geïnspireerd door een uniek ontwerp en kan ik hierdoor mijn steentje bijdragen aan een voorbeeld zijn voor andere. Ik kijk vaak op tegen andere ontwerpers, het zou een eer zijn als andere ook zo naar mijn product zouden kijken. Daarnaast hoop ik, dat ik met mijn verhaal over de afgelopen periode, anderen kan helpen met afstuderen en doorzetten als het moeilijk voor hun wordt. Dit hoofdstuk wil ik graag afsluiten met een nieuwe uitspraak die ik al eerder benoemde in de externe bijlage: *'The future belongs to those who believe in the beauty of their dreams' – Eleanor Roosevelt*. Ik kan met trots zeggen dat ik deze periode heb doorgezet en trots ben op het product wat ik heb afgeleverd, waarover ik meer vertel in het volgende hoofdstuk. Voor de volgende stap in mijn leven is mijn doel om iets meer te geloven in mezelf en mijn dromen.

9. REFLECTIE PRODUCT

Zoals ik eerder vertelde ben ik heel blij met hoe mijn onderzoek is verlopen. Het vervolg was dan ook een product neerzetten voor Violet88. Het eindproduct: een geoptimaliseerd online communicatieplatform. Ik heb met veel plezier aan dit product gewerkt en ben ook heel blij met het eindresultaat. Een van mijn wensen was om out of the box te kunnen denken en niet altijd maar iets standaard neer te zetten. Door voor dit product zo nagedacht te hebben over het navigeren door de pagina's, heb ik een ontwerp neer kunnen zetten wat ik nog nooit eerder heb gedaan. Daarbij komt ook het startscherm kijken, waarbij de twee belangrijkste onderdelen van het online communicatieplatform getoond worden aan de gebruiker op verschillende manieren. Doordat ik een stapje terug moest nemen bij het bedenken van concepten is dit concept tot stand gekomen, dus ik ben blij dat deze stap genomen is. Dat de testers ook enthousiast worden van het online communicatieplatform, maakt het nog extra leuk.

Mocht het onderzoek naar identiteit uitgebreid worden door iemand anders, dan zou ik diegene meegeven meer onderzoek te doen naar beeld. Er is nu weinig beeld op het online communicatieplatform te vinden, mede omdat de opdrachtgever niet te veel op de gevangenis wil leunen. Samen met een fotograaf heb ik een aantal sfeerbeelden en werknemers gefotografeerd, maar er is weinig beeld van de werksfeer die heerst bij Violet88. Er zou onderzoek gedaan kunnen worden naar hoe de sfeer van het kantoor overgebracht kan worden zonder de ruimte hier leidend te laten zijn. De gebruiker een beeld geven van een dag op het kantoor en hoe iedereen samen aan het werk is. Door dit te onderzoeken zou het online communicatieplatform nog meer sfeer krijgen, waardoor de gebruiker nog meer persoonlijk contact krijgt voor zijn gevoel. Dit kan weer bijdragen aan de transparantie die Violet88 wil uitstralen. Ook had ik meer op zoek kunnen gaan naar bevestiging met betrekking tot het analyseren van concurrenten. Dit heb ik gedaan vanuit mijn eigen inzicht. Achteraf had ik ook contact op kunnen nemen met deze concurrenten om te vragen of hun identiteit goed had ingeschat. Op deze manier had ik kunnen onderzoeken of ik het juiste imago had gevormd door naar hun online platform te kijken en mijn onderzoek klopte.

Na het maken van de moodboards met betrekking tot de identiteit wilde ik graag de klanten van Violet88 erbij betrekken door hen te vragen welk moodboard ze het beste bij Violet88 vonden passen. Doordat de opdrachtgever dit niet voor zich zag, heb ik dit niet uitgevoerd. Maar ik denk dat dit wel een goede toepassing was geweest om nog meer zeker te zijn van de identiteit en zijn aansluiting tot het imago. Ik had in deze situatie mijn idee beter uit kunnen zoeken, om het beter te kunnen onderbouwen en opnieuw voor te leggen aan de opdrachtgever. Daarnaast zou ik in het vervolg de doelgroep nog meer willen betrekken in het gehele proces. Zo heb ik bijvoorbeeld een customer journey map gemaakt. Deze techniek brengt eventuele knelpunten van de doelgroep in kaart. Een opvolger van dit project zou bijvoorbeeld deze knelpunten kunnen onderzoeken. Mochten de knelpunten dan toch uitgebreider zijn, dan moeten deze onderzocht worden in samenwerking de doelgroep. Om zo de laatste knelpunten eruit te halen.

Het testen van mijn product heb ik gedaan aan de hand van InVision. Dit is een online tool waar je ontwerpen kan uploaden en klik baar kan maken. Het ontwerp van Violet88 zit anders in elkaar dan een "normaal" online platform door het kader dat constant blijft staan en er veel gebeurt aan effecten. In InVision kan je veel, maar helaas is het niet mogelijk om zulke effecten en deze rand toe te passen. Ik kon wel de header en footer vast maken, waardoor deze tijdens het testen bleef staan. Het menu en de offerte aanvrager aan de zijkant bleven helaas niet staan. Hierdoor is de ervaring tijdens het testen toch anders geweest dan als een gebruiker het hele plaatje mee zou krijgen. Echter heb ik hierdoor wel de andere functionaliteiten van het online communicatieplatform kunnen testen, alleen was de ervaring hierdoor mogelijk minder spetterend. Toch is uit de test wel gebleken dat de testpersonen het online communicatieplatform als zeer positief ervaarde en ook omschreven zoals gehoopt. Ik zou Violet88

zeker aanraden om het ontwikkelde online communicatieplatform nogmaals te testen met de doelgroep. Om zo de laatste onduidelijkheden eruit te halen en een nog concreter beeld kan krijgen van hoe het imago wordt gevormd.

Naast het testen in InVision, had ik ook een vraag toe kunnen voegen waardoor ik meer bevestiging zou krijgen van een geslaagd onderzoek. In de look and listen fase heb ik namelijk de werking van het huidige online communicatieplatform onderzocht en getest. Ik heb de testpersonen en huidige klanten van Violet88 gevraagd om het online communicatieplatform een cijfer geven. Daarnaast heb ik tijdens het doen van de concurrentieanalyse, de concurrenten een cijfer gegeven. Ik had bij het testen van het verbeterde online communicatieplatform ook kunnen vragen om een cijfer. Hierdoor had ik deze cijfers kunnen vergelijken met de cijfers uit mijn onderzoek. Achteraf vraag ik me af waarom ik dit niet heb gedaan, ik heb die koppeling tot op nu niet gemaakt. Dit zou in het vervolg nog wel onderzocht kunnen worden, wanneer het gerealiseerde product wordt getest en ook door daarna nogmaals contact op te nemen met de geïnterviewde klanten. Dit vervolgonderzoek is zeker mogelijk, aangezien mijn product wordt gerealiseerd. Over een aantal weken zal mijn product het visitekaartje zijn van Violet88. Er hadden dingen beter gekund en er kan nog meer onderzocht worden in de toekomst, maar mijn missie voor nu is geslaagd.

10. LITERATUURLIJST

- (2015, 03 30). Opgehaald van Ensie: <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/imago>
- Arts, N. (2015, juli 29). *Lettertypes: hoe zit het ook al weer precies*. Opgehaald van Editoo: <https://editoo.nl/nl/blog/2015/lettertypes-hoe-zit-het-ook-al-weer-precies>
- B. Thobokholt, B. d. (2014). Copy & Concept. In B. d. B. Thobokholt, *Strategie* (pp. 30-33). Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.
- Baane, K. (2012, november 9). *Marketingtips voor MKB deel 2: segmentatie van je doelgroepen*. Opgehaald van 42bis: <http://www.42bis.nl/2012/11/marketingtipsvoormkb/>
- Barnum, C. (2011). *Usability Testing Essentials*. Burlington: MK publications.
- Blauw, E. (1986). *Het corporate image; beeldvorming van de onderneming*. Amsterdam: Uitgeverij de Viergang.
- Buck, T. d. (2015, Juli 16). *Styleguide voor websites: wat en waarom*. Opgehaald van W3S: <https://w3s.nl/blog/styleguide-voor-websites-wat-en-waarom/>
- C.M. van Woerkum, R. Janmaat & R. Benthem. (1992). *Communicatief: praktijkadviezen voor zakelijke communicatie. De imago - problemathiek voor het openbaar bestuur*.
- Clair, K. s. (2017). *Het geheime leven van kleur*. Amsterdam: J.M. Meulenhoff.
- Clegg, B. (2006). *Instant Brainstorming*. Swindon.
- Clerck, J. d. (2010, oktober 13). *Consistentie in content en customer experience: de sleutel in cross-channel marketing en conversie*. Opgehaald van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20101013_consistentie_in_content_en_customer_experience_de_sleutel_in_cross
- Douglas, J. (2003). *Het ontwikkelen van een visuele identiteit*. Opgehaald van Ethesis: www.thesis.net/identiteit/00_visuele_identiteit.pdf
- Ensie. (2015, 03 31). *Concept*. Opgehaald van Ensie: <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/concept>
- Flat Design - An introduction*. (2017, april 6). Opgehaald van Interaction Design Foundation: https://www.interaction-design.org/literature/article/flat-design-an-introduction?utm_source=facebook&utm_medium=sm&utm_content=everything_you_need_to_know_about_flat_design&utm_campaign=post
- Fox, P. K. (1985). *Strategic marketing for educational insitutions*. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall.
- G. Stelpstra& M. Nannen. (2013, januari 16). *Het belang van goede foto's en afbeeldingen op uw website*. Opgehaald van iWink: <https://www.iwink.nl/kennis-inspiratie/strategie/het-belang-van-goede-fotos-en-afbeeldingen-op-uw-website>
- Hinfelaar, M. (2014, juni 24). *Design Principles; uitgangspunten voor een goed ontwerp*. Opgehaald van Jungleminds: <https://jungleminds.nl/blog/design-principles-uitgangspunten-voor-een-goed-ontwerp>
- Horlings, J. (2006). *Digitaal fotograferen voor je werk*. Amsterdam: Pearson Education .
- Huisstijl*. (2017, februari 2). Opgehaald van Wikipedia: <https://nl.wikipedia.org/wiki/Huisstijl>
- J. Balmer & S. Greyser. (2002). *Managing the multiple identities of the corporation*. California.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lamson, G. (2016, mei 26). *Designing a brand identity*. Opgehaald van Creativemarket: <https://creativemarket.com/blog/designing-a-brand-identity>
- Maltha, H. (2009, november 23). *Wireframes, de bouwtekening van een website*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2009/11/23/wireframes-de-bouwtekening-van-een-website/>
- Marc Stickdorn & Jakob Schneider. (2011). *This is service design thinking*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Oord, M. v. (sd). *Versoepelde communicatie*. Opgehaald van PixelIndustries: <http://www.pixelindustries.com/nl/blog/invision/>
- Pohlen, J. (2010). *Letterfontein*. Uitgeverij Fontana.
- Quesenbery, W. (2004, februari). *WQusability*. Opgehaald van <http://www.wqusability.com/articles/5es-citj0204.pdf>
- Raaij, B. W. (1987). *Consumentengedrag; theorie, analyse & toepassingen*. Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese.
- Raaij, F., & Floor, K. (2010). *Marketingcommunicatieatragie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Riel, C. v. (1992). *Identiteit en imago: een inleiding in de corporate communication*. Schoonhoven: Academic Service.
- Sande, C. v. (2014, november 18). *Usability testen - Het wat, waarom, wanneer en hoe?* Opgehaald van Level-level: <https://level-level.com/nl/usability-testen-de-wat-waarom-wanneer-en-hoe/>

- Stadler, K. & Birkigt, M.M. (2000). *Corporate identity*.
 Testbirds. (sd). *Gebruiksvriendelijkheid als doorslaggevende factor*. Opgehaald van Testbirds:
https://www.testbirds.nl/services/usability-en-ux/?gclid=Cj0KEQjwoqvIBRD6ls6og8qB77YBEiQAcqHe_C5TkFPbJmP9Pm6OuEd0NZ4PUXPJjKREWf4ZbB3AgUaAnSe8P8HAQ
- Thobokolt, B. (2014). Copy & Concept. In *4.5 Technieken* (pp. 76-80). Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Tseng, A. (2011, november 29). *Are you meeting the user experience hierarchy of needs?* Opgehaald van UXmovement: <http://uxmovement.com/thinking/are-you-meeting-the-user-experience-hierarchy-of-needs/>
- Usability.gov. (sd). Opgehaald van Card Sorting: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/card-sorting.html>
- Verhagen, P. (2015). *Ondernemen en innoveren in de zorg en welzijn*. Bussum: Uitgeverij Coutinho. Opgehaald van https://www.coutinho.nl/fileadmin/documenten/ondernemen-en-innoveren/4.2.1_Checklist_concurrentieanalyse.pdf
- Vos, M. (1992). *Het corporate image concept*. Utrecht: Uitgeverij: Lemma BV.
- Vos, M. (1992). The Corporate Image Concept. In M. Vos, *The Corporate Image Concept* (p. 180). Utrecht: Uitgeverij Lemma.
- W.F. van Raaij, H. Vinken & L.P.M. van Dun. (2002, februari). *Google Scholar*. Opgehaald van Researchgate: https://www.researchgate.net/profile/H_Vinken/publication/254838931_Het_imago_van_de_publieke_sector_als_werkgever/links/53fc719e0cf2dca8ffff2036.pdf
- Weinschenk, S. (2011). *100 things a designer needs to know about people*. Berkeley: Pearson Education.
- Weinschenk, S. (2011). There's a special part of the brain just for recognizing faces. In *100 things a designer needs to know about people* (pp. 9-10). Berkeley: Pearson Education.
- Wojcicka, D. (sd). *Uxeria*. Opgehaald van 10 moest interesting examples of Customer Journey Maps: <http://blog.uxeria.com/en/10-most-interesting-examples-of-customer-journey-maps/>
- Wolfshaar, L. (2012, december 7). *Corporate identity mix: is de identiteit van jouw organisatie helder?* Opgehaald van Heuvelmarketing: <https://www.heuvelmarketing.com/blog/bid/80769/Corporate-identity-mix-is-de-identiteit-van-jouw-organisatie-helder>

11. INTERNE BIJLAGE

Interne bijlage A. Afstudeeropgave

Informatie afstudeerder en gastbedrijf *(structuur niet wijzigen)*

Afstudeerblok: 2017-1.1 (start uiterlijk 6 februari 2017)

Startdatum uitvoering afstudeeropdracht: 06-02-2016

Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster: 2 juni 2017

Studentnummer: 13092669

Achternaam: mw Pacuk

Voorletters: E

Roepnaam: Elène

Adres: Loosduinseweg 635A

Postcode: 2571AK

Woonplaats: Den Haag

Telefoonnummer: 06 38 08 28 88

Mobiel nummer:

Privéemailadres: epacuk@gmail.com

Opleiding: CMD-N

Locatie: Den Haag

Variant: voltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: Stephanie van der Meer

Naam begeleidend examiner:

Naam tweede examiner:

Naam bedrijf: Violet88

Afdeling bedrijf: -

Bezoekadres bedrijf: Wolvenplein 27

Postcode bezoekadres: 3512CK

Postbusnummer: -

Postcode postbusnummer: -

Plaats: Utrecht

Telefoon bedrijf: 030 227 14 29

Telefax bedrijf: -

Internetsite bedrijf: www.violet88.nl

Achternaam opdrachtgever: dhr Volders

Voorletters opdrachtgever: S

Titulatuur opdrachtgever: -

Functie opdrachtgever: Creative director

Doorkiesnummer opdrachtgever: -

Email opdrachtgever: steven@violet88.nl

Achternaam bedrijfsmentor: dhr Volders

Voorletters bedrijfsmentor: S

Titulatuur bedrijfsmentor: -

Functie bedrijfsmentor: Creative director

Doorkiesnummer bedrijfsmentor: -

Email bedrijfsmentor: steven@violet88.nl
Doorkiesnummer afstudeerder: 06 38 08 28 88
Functie afstudeerder (deeltijd/duaal):

Afstudeeropgave

Titel afstudeeropdracht:

Het online communicatieplatform van Violet88 optimaliseren aan de hand van de gewenste identiteit

1. Bedrijfsomschrijving en context van de opdracht

Violet88 is een vof-bedrijf dat is opgericht in mei 2013 door Steven Volders en Martin Doornekamp. Het bedrijf is in twee jaar flink gegroeid en sinds juli 2015 is het een fulltime bedrijf. Tegenwoordig werken ze met acht medewerkers. Violet88 wil in 2017 nog verder door ontwikkelen door meer opdrachten binnen te halen, te groeien in personeelsbezetting en met plezier te doen waar ze goed in zijn.

Violet88 is een fullservice internetbureau en houdt zich vooral bezig met ontwerp, ontwikkeling, onderhoud en marketing. Het bedrijf bestaat uit een vaste kern van acht experts. Drie medewerkers houden zich bezig met de creatieve kant van de opdrachten en vijf van hen zijn bezig met de technische werkzaamheden.

Op dit moment is het online communicatieplatform van Violet88 drie jaar oud en het heeft ondertussen een aantal kleine ondoordachte aanpassingen gehad. De website hoort een verlengstuk van het bedrijf te zijn waar de identiteit duidelijk overgebracht wordt op de gebruiker, maar door tijdsgebrek is hier de gedurende jaren nooit serieus naar gekeken. Door een onduidelijke identiteit wordt de kracht van het bedrijf niet goed overgebracht op de doelgroep. Het online communicatieplatform is niet (meer) efficiënt en gebruiksvriendelijk. Violet88 wil een verbeterd online communicatieplatform dat een verlengstuk wordt van het bedrijf.

Via de online configurator kunnen potentiële klanten een offerte aanvragen. Ook hier is de vraag of deze nog goed functioneert en aansluit op de doelgroep. De opdrachten komen momenteel binnen via het eigen netwerk, mond-tot-mond reclame en bestaande klanten. Bij de sales gesprekken worden nu andere tools gebruikt in plaats van het huidige online communicatieplatform. Het doel is om meer conversie uit het eigen online communicatieplatform te halen en het weer te gaan gebruiken als sterk portfolio.

De werkzaamheden van de afstudeerder zullen verricht worden op het kantoor van Violet88 in Utrecht.

2. Probleemstelling

Het probleem is dat het huidige communicatieplatform van Violet88 wordt ervaren als niet gebruiksvriendelijk door (potentiele) klanten, dit is gebaseerd op de minimale online conversie. Doordat er ondoordachte aanpassingen zijn gemaakt binnen het online communicatieplatform, is de rode draad verdwenen. Omdat er nog geen herkenbare huisstijl of identiteit aanwezig is valt Violet88 niet op tussen de concurrenten.

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

Het doel is om de gebruiksvriendelijkheid en de identiteit, welke aansluit op de (potentiele) klanten, te optimaliseren, waardoor de online conversie op termijn zal stijgen door middel van een verbeterd online communicatieplatform.

4. Resultaat

Om de doelstelling te behalen zal er aan het eind van het traject een clickable getest high-fi prototype worden opgeleverd. Dit prototype wordt ondersteund door een onderzoeksrapport en onderbouwd door een ontwerprapport. Het resultaat leidt tot een herkenbare identiteit wat zorgt voor een verbeterde marktprofilering van Violet88.

Aanpak en motivatie

5. “Denkwijze” over de aanpak

Om het gewenste resultaat te bereiken is de methode die gebruikt gaat worden de ontwerpcirkel van CMD. Er wordt gewerkt in verschillende fases. De eerste fase, de diagnose fase, wordt ingevuld met het maken van een debriefing. Aan de hand van de debriefing wordt er een plan van aanpak gemaakt en vervolgens worden de onderzoeksvragen opgesteld.

De tweede fase is de look-and-listen fase. Tijdens de look-and-listen fase wordt er onderzoek gedaan naar Violet88. Wat is de werkwijze van Violet88 en hoe gaan de concurrenten te werk? Om duidelijk inzicht te krijgen in de concurrenten wordt er een concurrentieonderzoek gedaan. De herkenbaarheid van bedrijven wordt onderzocht en dit wordt gebruikt om naar het huidige communicatieplatform te kijken. Tevens wordt er gekeken naar hoe Violet88 een onderscheidende identiteit op de markt kan zetten. Dit allen wordt samengevoegd in een onderzoeksrapport.

De derde fase, de create-concept fase, draait om het ontwikkelen van concepten. In deze fase worden ideeën ontwikkeld met de techniek brainstormen. Deze concepten worden onderbouwd met schetsen en besproken met de opdrachtgever. Van het gekozen concept worden wireframes gemaakt en een clickable lo-fi prototype.

Hierna volgt de design-detail fase. Tijdens deze fase wordt het clickable lo-fi prototype uitgewerkt tot een clickable high-fi prototype.

Tijdens alle fasen vindt er een iteratief proces plaats met betrekking tot het testen van het prototype en het evalueren van ieder proces. De feedback die hieruit voortkomt wordt meegenomen in het verder ontwikkelen om het ontwerp te vervolmaken. Deze fases worden gebundeld in een ontwerprapport.

6. Motivatie voor deze opdracht

Violet88 is nu nog een klein bedrijf dat is opgezet door twee ambitieuze jongemannen die een vergelijkbare achtergrond hebben qua studie als de afstudeerder. Een klein bedrijf met persoonlijk contact en overleg krijgt de voorkeur om zo door een hechte samenwerking het gewenste ontwikkelproces neer te zetten tijdens het afstudeertraject. Het is een jong team waarbij iedereen verantwoordelijkheid krijgt en de kans om zichzelf te ontwikkelen. Doordat Violet88 nog veel kan groeien kan deze opdracht iets waardevols betekenen voor het bedrijf en voor de afstudeerder. Daarbij sluit de opdracht helemaal aan bij de passie voor vormgeven.

Deze opdracht is het laatste puzzelstukje om de opleiding af te ronden en van deze opdracht wordt de afstudeerder super enthousiast. Het is belangrijk de studie met veel plezier en passie af te sluiten zodat afstudeerder en bedrijf terug kunnen kijken op een succesvol resultaat.

Mail je plan en vragen naar cmd-afstuderen@hhs.nl

Interne bijlage B. Plan van aanpak

Aanleiding opdracht

Er zijn in Nederland meer dan 2000 bureaus voor webdesign waar Violet88 er een van is (KvK, 2017). Op dit moment haalt Violet88 vooral de opdrachten binnen door mond-tot-mond reclame en wordt het huidige communicatieplatform niet gezien als een sterk portfolio. Het huidige communicatieplatform is niet (meer) efficiënt en gebruiksvriendelijk.

Bedrijfscontext

Violet88 is een vof-bedrijf dat is opgericht in mei 2013 door Steven Volders en Martin Doornekamp. Het bedrijf is in twee jaar flink gegroeid en sinds juli 2015 is het een fulltime bedrijf. Tegenwoordig werken ze met acht medewerkers. Violet88 wil in 2017 nog verder door ontwikkelen door meer opdrachten binnen te halen, te groeien in personeelsbezetting en met plezier te doen waar ze goed in zijn.

Violet88 is een fullservice internetbureau en houdt zich vooral bezig met ontwerp, ontwikkeling, onderhoud en marketing. Het bedrijf bestaat uit een vaste kern van acht experts. Drie medewerkers houden zich bezig met de creatieve kant van de opdrachten en vijf van hen zijn bezig met de technische werkzaamheden.

Op dit moment is het online communicatieplatform van Violet88 drie jaar oud en het heeft ondertussen een aantal kleine ondoordachte aanpassingen gehad. De website hoort een verlengstuk van het bedrijf te zijn waar de identiteit duidelijk overgebracht wordt op de gebruiker, maar door tijdsgebrek is hier de gedurende jaren nooit serieus naar gekeken. Door een onduidelijke identiteit wordt de kracht van het bedrijf niet goed overgebracht op de doelgroep. Het online communicatieplatform is niet (meer) efficiënt en gebruiksvriendelijk. Violet88 wil een verbeterd online communicatieplatform dat een verlengstuk wordt van het bedrijf.

Via de online configurator kunnen potentiële klanten een offerte aanvragen. Ook hier is de vraag of deze nog goed functioneert en aansluit op de doelgroep. De opdrachten komen momenteel binnen via het eigen netwerk, mond-tot-mond reclame en bestaande klanten. Bij de sales gesprekken worden nu andere tools gebruikt in plaats van het huidige online communicatieplatform. Het doel is om meer conversie uit het eigen online communicatieplatform te halen en het weer te gaan gebruiken als sterk portfolio.

Probleemstelling

Het probleem is dat het huidige communicatieplatform van Violet88 wordt ervaren als niet gebruiksvriendelijk door (potentiële) klanten, dit is gebaseerd op de minimale online conversie. Doordat er ondoordachte aanpassingen zijn gemaakt binnen het online communicatieplatform, is de rode draad verdwenen. Omdat er nog geen herkenbare huisstijl of identiteit aanwezig is valt Violet88 niet op tussen de concurrenten.

Doelstelling

Het doel is om de gebruiksvriendelijkheid en de identiteit, welke aansluit op de (potentiële) klanten, te optimaliseren, waardoor de online conversie op termijn zal stijgen door middel van een verbeterd online communicatieplatform.

Resultaat

Om de doelstelling te behalen zal er aan het eind van het traject een clickable getest high-fi prototype worden opgeleverd. Dit prototype wordt ondersteund door een onderzoeksrapport en onderbouwd door een ontwerprapport. Het resultaat leidt tot een herkenbare identiteit wat zorgt voor een verbeterde marktprofiel van Violet88.

Op te leveren producten

Aan het eind van dit afstudeertraject wordt er een high-fi clickable prototype opgeleverd van het verbeterde online communicatieplatform. Dit prototype wordt ondersteund met een onderzoeksrapport en onderbouwd met een ontwerprapport. Deze volgende producten worden opgeleverd:

1. Onderzoeksrapport
 - a. Onderzoek identiteit
 - b. Doelgroep onderzoek
 - c. Persona's
 - d. Story telling
 - e. Concurrentieanalyse
 - f. Koppeling onderzoek aan Violet88
 - g. Conclusie
2. Ontwerprapport
 - a. Brainstorm
 - b. Concepten
 - c. Feedback concepten
 - d. Conclusie
 - e. Schetsen
 - f. Wireframes
 - g. Flowcharts
 - h. Customer journey map
3. Testrapport
 - a. Testplan
 - b. Testrapportage
 - c. Conclusie
4. Eindproduct
 - a. Lo-fi prototype
 - b. Clickable high-fi prototype

Methoden en technieken

Om het gewenste resultaat te bereiken is de methode die gebruikt gaat worden de ontwerpcirkel van CMD. Er wordt gewerkt in verschillende fases. De eerste fase, de initiatiefase, wordt ingevuld met het maken van een debriefing. Aan de hand van de debriefing wordt er een plan van aanpak gemaakt en vervolgens worden de onderzoeksvragen opgesteld.

De tweede fase is de look-and-listen fase. Tijdens de look-and-listen fase wordt er onderzoek gedaan naar Violet88. Wat is de werkwijze van Violet88 en hoe gaan de concurrenten te werk? Om duidelijk inzicht te krijgen in de concurrenten wordt er een concurrentieonderzoek gedaan. De herkenbaarheid van bedrijven wordt onderzocht en dit wordt gebruikt om naar het huidige communicatieplatform te kijken. Tevens wordt er gekeken naar hoe Violet88 een onderscheidende identiteit op de markt kan zetten. Dit allen wordt samengevoegd in een onderzoeksrapport.

De derde fase, de create-concept fase, draait om het ontwikkelen van concepten. In deze fase worden ideeën ontwikkeld met de techniek brainstormen. Deze concepten worden onderbouwd met schetsen en besproken met de opdrachtgever. Van het gekozen concept worden wireframes gemaakt en een clickable lo-fi prototype om deze te testen.

Hierna volgt de design-detail fase. Tijdens deze fase wordt het clickable lo-fi prototype uitgewerkt tot een clickable high-fi prototype. Dit prototype wordt eerst intern getest, aangepast, en vervolgens weer getest met de doelgroep om daarna ook die feedback te verwerken en te zorgen dat het een gebruiksvriendelijk eindresultaat oplevert.

Tijdens alle fasen vindt er een iteratief proces plaats met betrekking tot het testen van het prototype en het evalueren van ieder proces. De feedback die hieruit voortkomt wordt meegenomen in het verder ontwikkelen om het ontwerp te vervolmaken. Deze fases worden gebundeld in een ontwerprapport.

Daarnaast worden er drie methoden gekend die worden behandeld voor dit project:

- Projectmanagement methoden
 - o Interatief proces
 - o Scrum
- Onderzoeksmethoden
 - o Deskresearch
 - o Interview klanten/doelgroep
 - o Interview opdrachtgever
 - o Interview werknemers
- Ontwikkeling methoden
 - o Persona's
 - o Story telling
 - o Concurrentieanalyse
 - o Brainstormen
 - o Moodboard
 - o Schetsen
 - o Card sorting
 - o Wireframes
 - o Flowcharts
 - o Customer journey map
 - o Testen

Om de werkzaamheden dynamisch te houden wordt er gebruik gemaakt van scrum. Er wordt een logboek bijgehouden van de werkzaamheden die week en aan de hand van de eerste planning wordt de volgende planning gemaakt zodat er geen tijdsgebrek ontstaat. Bij dit project speelt gebruiksvriendelijkheid een grote rol. Om de gebruiker het hele project te blijven betrekken zal deze op verschillende momenten worden betrokken.

Planning, werkzaamheden en mijlpalen

Om dit project zo goed mogelijk te laten verlopen is er een planning gemaakt. Deadlines zijn vastgelegd. Het kan zo zijn dat er later in het proces een nieuwe planning wordt gemaakt voor als de planning niet verliep zoals gepland. Deze aanpassingen worden besproken bij de eindreflectie.

Fase	Activiteit	Aantal uren	Deadline
Initiatiefase	<i>Plan van aanpak</i> <i>Planning</i> <i>Debriefing</i>	0,5 dag 0,5 dag 0,5 dag	WEEK 1
Look and listen	<i>Onderzoeksvragen opstellen</i> <i>Voorbereiden onderzoek</i> <i>Onderzoek identiteit:</i> - <i>Onderzoek identiteit</i> - <i>Onderzoek kleur</i> - <i>Onderzoek typografie</i> - <i>Onderzoek beeld</i> <i>Onderzoek identiteit Violet88</i> <i>Onderzoek doelgroep</i> - <i>Interviews</i> - <i>Persona's</i> - <i>Story telling</i> <i>Concurrentieanalyse</i> <i>Onderzoek identiteit koppelen aan Violet88</i>	1 dag 1 dag 4 dagen 2 dagen 4 dagen 2 dagen 3 dagen	WEEK 5
Create concepts	<i>Ontwerpprincipes opstellen</i> <i>Brainstormen</i> <i>Concepten bedenken</i> <i>Moodboards</i> <i>Concepten presenteren</i> <i>Schetsen</i> <i>Card sorting</i>	1 dag 2 dagen 2 dagen 1 dag 1 dag 2 dagen 1 dag	WEEK 7
Design details	<i>Wireframes opstellen</i> <i>Flowcharts maken</i> <i>Customer journey map</i> <i>Schermontwerpen vormgeven</i> - <i>Bespreken opdrachtgever</i> <i>Feedback verwerken</i> <i>Clickable demo maken</i>	2 dagen 2 dagen 1 dag 4 dagen 0,5 dag 1 dag 2 dagen	WEEK 10
Evaluatie fase	<i>Intern testen</i> <i>Feedback verwerken</i> <i>Testen doelgroep</i> <i>Feedback verwerken</i> <i>Presentatie</i> - <i>Voorbereiden</i> - <i>Presenteren opdrachtgever</i>	1 dag 2 dagen 4 dagen 2 dagen 2 dagen 	WEEK 14
Verslaglegging	<i>Feedback TTA verwerken</i> <i>Verslag afronden</i> <i>Presentatie voorbereiden</i>	15 dagen	WEEK 17

Risico's en maatregelen

Er is over de risico's nagedacht van dit project en deze zijn in kaart gebracht om tijdens het afstudeertraject rekening mee te houden. Het betreft de volgende punten:

- *De gewenste identiteit van Violet88 is nog niet duidelijk voor de opdrachtgever*
Violet88 is een jong bedrijf dat is opgezet door twee jongemannen die veel klussen deden naast hun opleiding. Het kan zijn dat door de drukte van school en werk niet goed is nagedacht over de identiteit van het bedrijf en het bedrijf gewoon van de grond geholpen is. Hierdoor kan het langer duren voordat het beeld voor de student duidelijk is.
- *De opdrachtgever houdt zich te veel vast aan het huidige online communicatieplatform*
De opdrachtgever ziet niet in waarom bepaalde onderdelen op het huidige online communicatieplatform niet werken en houdt zich te veel vast aan zijn eigen beeld. Hierdoor kan het lastig zijn voor de student om tot de opdrachtgever door te dringen bij het voorstellen van herontwerpen. Door juiste onderbouwing dankzij het onderzoek kan de student de opdrachtgever overtuigen.

Kwaliteitszorg

Om dit project zo betrouwbaar mogelijk te maken zijn er een aantal kwaliteitseisen opgesteld:

- Hoge interactie met de doelgroep en de werknemers
- Informatie is volledig beschreven

Bronnen

Kamer van Koophandel. (2017). *Handelsregister*. Geraadpleegd op 6 februari 2017, van

<https://www.kvk.nl/zoeken/handelsregister/#!uitgebreid-zoeken&handelsnaam=webdesign&kvknummer=&straat=&postcode=&huisnummer=&plaats=&hoofvestiging=true&rechtspersoon=true&nevenvestiging=true&zoekvervallen=0&zoekuitgeschreven=1&start=0&initial=0&searchfield=uitgebreidzoeken>

Interne bijlage C. Debriefing

Versie 1

Contactgegevens

Violet88
De Vrije Wolf
Wolvenplein 27
3512 CK Utrecht
030 227 14 29

Doelstelling

Het online communicatieplatform van Violet88 optimaliseren aan de hand van de gewenste identiteit

Opdracht

De opdracht is op aan de hand van onderzoek naar de identiteit van Violet88 het huidige communicatieplatform te verbeteren zodat deze weer een verlengstuk wordt van het bedrijf, een sterk portfolio en aansluit op de doelgroep.

Succesindicatoren

Om deze herontwerpen tot een succes te maken is het belangrijk dat er van te voren onderzoek wordt gedaan naar de identiteit van Violet88. Wie zijn zij, wat bieden ze en wat willen ze uitstralen? Er moet onderzocht worden hoe dit onderzoek doorgevoerd kan worden in een verbeterd online communicatieplatform.

Het resultaat moet programmeerbaar zijn en aansluiten op de onderzoeksresultaten. Door te testen wordt er gezorgd dat het resultaat aansluit op de doelgroep en gebruiksvriendelijk is.

Begrenzingsen

Het programmeren van het prototype valt niet binnen de opdracht. Er wordt een high-fi clickable prototype opgeleverd.

Contactgegevens

Violet88
De Vrije Wolf
Wolvenplein 27
3512 CK Utrecht
030 227 14 29

Doelstelling

Het online communicatieplatform van Violet88 optimaliseren aan de hand van de gewenste identiteit.

Opdracht

De opdracht is op aan de hand van onderzoek naar de identiteit van Violet88 het huidige communicatieplatform te verbeteren zodat deze weer een verlengstuk wordt van het bedrijf, een sterk portfolio en aansluit op de doelgroep.

Op dit moment is het online communicatieplatform van Violet88 drie jaar oud en het heeft ondertussen een aantal kleine ondoordachte aanpassingen gehad. De website hoort een verlengstuk van het bedrijf te zijn waar de identiteit duidelijk overgebracht wordt op de gebruiker, maar door tijdsgebrek is hier de gedurende jaren nooit serieus naar gekeken. Door een onduidelijke identiteit wordt de kracht van het bedrijf niet goed overgebracht op de doelgroep. Het online communicatieplatform is niet (meer) efficiënt en gebruiksvriendelijk.

Via de online configurator kunnen potentiële klanten een offerte aan vragen. Ook hier is de vraag of deze nog goed functioneert en aansluit op de doelgroep. De opdrachten komen momenteel binnen via het eigen netwerk, mond-tot-mond reclame en bestaande klanten. Bij de sales gesprekken worden nu andere tools gebruikt in plaats van het huidige online communicatieplatform.

Resultaat

Om de doelstelling te behalen zal er aan het eind van het traject een clickable getest high-fi prototype worden opgeleverd. Dit prototype wordt ondersteund door een onderzoeksrapport en onderbouwd door een ontwerprapport. Het resultaat leidt tot een herkenbare identiteit wat zorgt voor een verbeterde marktprofieling van Violet88.

Succesindicatoren

Om deze herontwerpen tot een succes te maken is het belangrijk dat er van te voren onderzoek wordt gedaan naar de identiteit van Violet88. Wie zijn zij, wat bieden ze aan en wat willen ze uitstralen? Er moet onderzocht worden hoe dit onderzoek doorgevoerd kan worden in een verbeterd online communicatieplatform.

Het resultaat moet programmeerbaar zijn en aansluiten op de onderzoeksresultaten. Door te testen wordt er gezorgd dat het resultaat aansluit op de doelgroep en gebruiksvriendelijk is.

Begrenzingsen

Het programmeren van het prototype valt niet binnen de opdracht. Er wordt een high-fi clickable prototype opgeleverd.

Interne bijlage D. Overzicht planningen

Week 4-5

Fase	Activiteit	Aantal uren	Week
Look and listen	<i>Concurrentieanalyse</i>	1 dag	WEEK 4
	<i>Onderzoek doelgroep</i>	1 dag	
	<i>Brainstormsessie team Violet</i>	0,5 dag	
	<i>Brainstormsessie verwerken</i>	1 dag	
	<i>Onderzoek identiteit koppelen aan Violet88</i>	0,5 dag	
	<i>Interviewvragen klanten opstellen</i>	0,5 dag	
	<i>Klanten interviewen</i>	1 dag	WEEK 5
	<i>Verwerken interviews</i>	0,5 dag	
	<i>Test opstellen configurator</i>	1 dag	
	<i>Testen configurator</i>	2 dagen	

Week 5-6-8

Fase	Activiteit	Aantal uren	Week
Look and listen	<i>Onderzoeksrapport afronden</i>	2 dagen	WEEK 6
	-	-	WEEK 7
Create concepts	<i>Brainstormen</i>	2 dagen	WEEK 8
	<i>Concepten bedenken</i>	1 dag	
	<i>Moodboard vormgeven</i>	2 dagen	
	<i>Concepten presenteren</i>	0,5 dag	
	<i>Schetsen maken</i>	2 dagen	
	<i>Card sorting sessie voorbereiden</i>	1 dag	

Week 9-10

Fase	Activiteit	Aantal uren	Week
Create concepts	<i>Concepten bedenken</i>	2 dagen	WEEK 9
	<i>Concepten presenteren</i>	0,5 dag	
	<i>Schetsen</i>	2 dagen	
	<i>Card sorting sessie voorbereiden</i>	0,5 dag	
Design Details	<i>Card sorting sessie houden</i>	1 dag	WEEK 10
	<i>Card sorting verwerken</i>	1 dag	
	<i>Flowcharts maken</i>	1 dag	
	<i>Wireframes opstellen</i>	1 dag	

Week 11-12

Fase	Activiteit	Aantal uren	Week
Design details	<i>CMJ maken</i>	1 dag	WEEK 11
	<i>Huisstijl vormgeven</i>	2 dagen	
	<i>Schermen vormgeven</i>	2 dagen	
	<i>Schermen presenteren</i>	0,5 dag	
	<i>Schermen vormgeven</i>	2 dagen	WEEK 12
	<i>Ontwerpen presenteren</i>	0,5 dag	
	<i>Feedback verwerken</i>	0,5 dag	
	<i>Schermen vormgeven</i> <i>Ontwerpen presenteren</i>	1,5 dag 0,5 dag	

Week 13-14

Fase	Activiteit	Aantal uren	Week
Design details	<i>Feedback verwerken</i>	2 dagen	WEEK 13
	<i>Ontwerpen presenteren</i>	0,5 dag	
	<i>Feedback verwerken</i>	0,5 dag	
	<i>Ontwerpen klikbaar maken</i>	1 dag	
	<i>Testen voorbereiden</i>	1 dag	
Evaluatie fase	<i>Intern testen</i>	1 dag	WEEK 14
	<i>Feedback verwerken</i>	1 dag	
	<i>Testen met de doelgroep</i>	2 dagen	
	<i>Feedback verwerken</i>	1 dag	