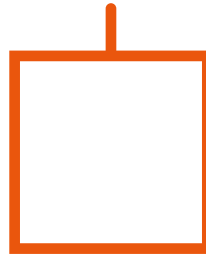


AFSTUDEERVOORSTEL

COMMUNICATION & MULTIMEDIA DESIGN 18 / 19

UIT DE KUNST!



JIMMY-DEAN HARTOG



Nedcargo





Office managers creëren *volgens de regels der kunst!*

Hoe kunnen de klanten van **Uit de Kunst!** zelf binnen de huisstijl media uitingen realiseren?

AFSTUDEERBEDRIJF

Uit de Kunst! / uitdekunst.com / info@uitdekunst.com
010 - 28 27 166 / Goudsesingel 102 / Industriegebouw, Unit 8 / 3011 KD Rotterdam

Versie #1 - 30/01/2019
Versie #2 - 18/02/2019
3734 woorden

STUDENT

Jimmy-Dean Hartog / jimmy-dean.nl / info@jimmy-dean.nl
0875506 / 0875506@hr.nl / CMDGPR01 / Graduation Project (2018-2019)

PERSOONLIJKE MOTIVATIE

HET PROJECT

Persoonlijk vind ik het belangrijk dat ik aan een project kan werken wat echt van toegevoegde waarde is voor de doelgroep waarvoor ik ontwerp en het afstudeerbedrijf. Tijdens mijn vorige stage kwam ik een afstudeerproject tegen waar uiteindelijk niks mee gedaan werd. Deze is in de kast beland, terwijl hierin naar mijn mening een waardevol onderzoek is uitgevoerd. Op het moment dat ik dit zag was het voor mij meteen duidelijk dat ik dit wil voorkomen met mijn project. Daarom vind ik het persoonlijk minder belangrijk wat het onderwerp of de doelgroep van mijn afstudeeropdracht is, zolang mijn stakeholders maar echt belang heeft bij het project waar ik mee bezig ben. Zodat ze gedurende het project betrokken en geïnteresseerd blijven in het proces wat ik bij hen ga doorlopen.

Tijdens mijn eerste kennismaking met Uit de Kunst! kreeg ik direct een aantal projectvoorstellen waarmee ik aan de slag zou kunnen gaan. Samen met Jolanda Smit, de eigenares/art director heb ik de verschillende mogelijkheden besproken. Zo vertelde ze mij over een project wat zich meer richtten op acquisitie en marketing. Samen kwamen wij er al snel achter dat

deze opdracht minder goed aansluit op de richtlijnen vanuit mijn opleiding. Het andere project wat ik voorgesteld kreeg was het bedenken en realiseren van een manier voor klanten van Uit de Kunst! om zelf communicatie uitingen te kunnen aanpassen, aanschaffen en vervolgens afdrukken. In dit project zag ik direct de mogelijkheid om een gebruikersonderzoek uit te voeren, te kunnen prototypen en om aan de slag te kunnen gaan met de interactie ontwerp en het ontwerpen van visualisaties. Ik heb toen direct aangegeven dat mijn voorkeur ligt bij dit project en dat ik hier graag mee aan de slag zou willen gaan.

Dit vraagstuk ligt toevallig dicht bij mijn persoonlijke interesse omdat ik momenteel met een bedrijf (*Sigyz.com*) bezig ben. Het platform dat ik hiervoor ontwikkeld heb biedt de doelgroep de mogelijkheid om met behulp van een online tool een eigen ontwerp te maken en deze vervolgens op skate wielen af te laten drukken. Dit is uiteraard niet hetzelfde als het projectvoorstel dat ik van Uit de Kunst heb gekregen, maar ik zag direct een aantal raakvlakken.

DE OPDRACHTGEVER

Om een geschikte opdrachtgever te kunnen vinden ben ik zelf opzoek gegaan naar bedrijven in Rotterdam die zich bezighouden het vormgeven van interactieve media producten en communicatie. Dit bleek nog lastig te zijn want een hoop bureaus waren vroegtijdig al bezet, hadden geen afstudeerprojecten beschikbaar

of hadden simpelweg geen ruimte voor een afstudeerstudent. Tijdens de eerdere 'meeloopstage' was dit heel anders en kon ik direct bij meerdere bedrijven aan de slag gaan. Persoonlijk vond ik deze keer extra lastig vanwege de hoge werkdruk vanuit de minor 'Interface & User Experience Design' waar ik destijds mee bezig was en dat er weinig ruimte geboden werd om mij te kunnen focussen op het afstuderen.

Tijdens het zoeken naar geschikte bedrijven kwam op de website van Uit de Kunst! terecht. De projecten die ik in de website zag staan gaven mij een goede eerste indruk. Uit de Kunst! is een flexibel full-service communicatiebureau. Zo produceren zij onder andere infographics, websites, social media campagnes en animatie video's. Het bedrijf is dus in staat om verschillende soorten media uitingen te produceren en is in meerdere markten thuis. Deze eigenschap herken ik ook terug in mezelf. Het leek mij een leuk team en de locatie zag er erg indrukwekkend en inspirerend uit. Vervolgens ben ik in contact gekomen met Jolanda Smit en ben ik uitgenodigd voor een gesprek. Tijdens dit gesprek kwam naar voren dat Uit de Kunst! ervaring heeft met het begeleiden van Communicatie & Multimedia Design afstudeer studenten. Zo was er tijdens mijn gesprek nog een student aanwezig die zijn afstudeerperiode bij Uit de Kunst! aan afronden was. Dit vond ik fijn om te horen want hierdoor zal het afstudeerproces wat ik ga doorlopen voor het bedrijf geen verrassing zijn.

PRAKTIJK - OPDRACHT

OPDRACHTGEVER

De case-owner en daarbij ook de opdrachtgeefster van dit project is Jolanda Smit, zij is de eigenares / art director van Uit de Kunst!. Jolanda heeft Uit de Kunst! ruim 25 jaar geleden opgericht en heeft dus een ruime ervaring op het gebied van vormgeving en communicatie. Ze heeft het bedrijf direct gestart na haar hbo-opleiding Vormgeving en Communicatie.

DE PRAKTIJKVRAAG

Uit de Kunst! heeft in het verleden haar klanten een service aan kunnen bieden waarmee het mogelijk was om zelf media uitingen aan te passen waarbij de huisstijl gewaarborgd bleef. Hier waren zij en haar klanten destijds erg blij mee. De templates van de media uitingen die hierin gebruikt werden waren in een eerder stadium ontworpen door Uit de Kunst! Enkele voorbeelden hiervan zijn rapporten, brochures, briefpapier, folders, flyers, posters, advertenties, personeelsbladen, visitekaartjes en banners. Een nadeel van deze dienst was dat het voor Uit de Kunst! enigszins omslachtig werkte omdat dit op basis van het softwareprogramma CorelDRAW werkte in tegenstelling tot het veelgebruikte Adobe software

pakket. Deze service was extern ontwikkeld en is een aantal jaar geleden gestopt en hiermee ook de mogelijkheid voor Uit de Kunst! om deze dienst aan haar klanten aan te bieden.

De vraag die ik van Jolanda heb gekregen is om te onderzoeken hoe Uit de Kunst! de dienst opnieuw aan haar klanten kan aanbieden. Zodat zij zelf op een tamelijk eenvoudige aan de slag kunnen gaan met templates die Uit de Kunst! heeft ontworpen en dat hierbij de huisstijl gewaarborgd blijft. Het is aan mij om vanuit de behoefte van de doelgroep hiervoor een concept te bedenken, deze te ontwerpen, te prototypen en deels te ontwikkelen. Het gaat hier dus niet om het maken van een redesign. Maar juist om een eigentijdse oplossing te bedenken gebaseerd op de vraag vanuit de doelgroep en Uit de Kunst! om zo op een relatief eenvoudige manier huisstijlbewaking voor de klanten mogelijk te kunnen maken.

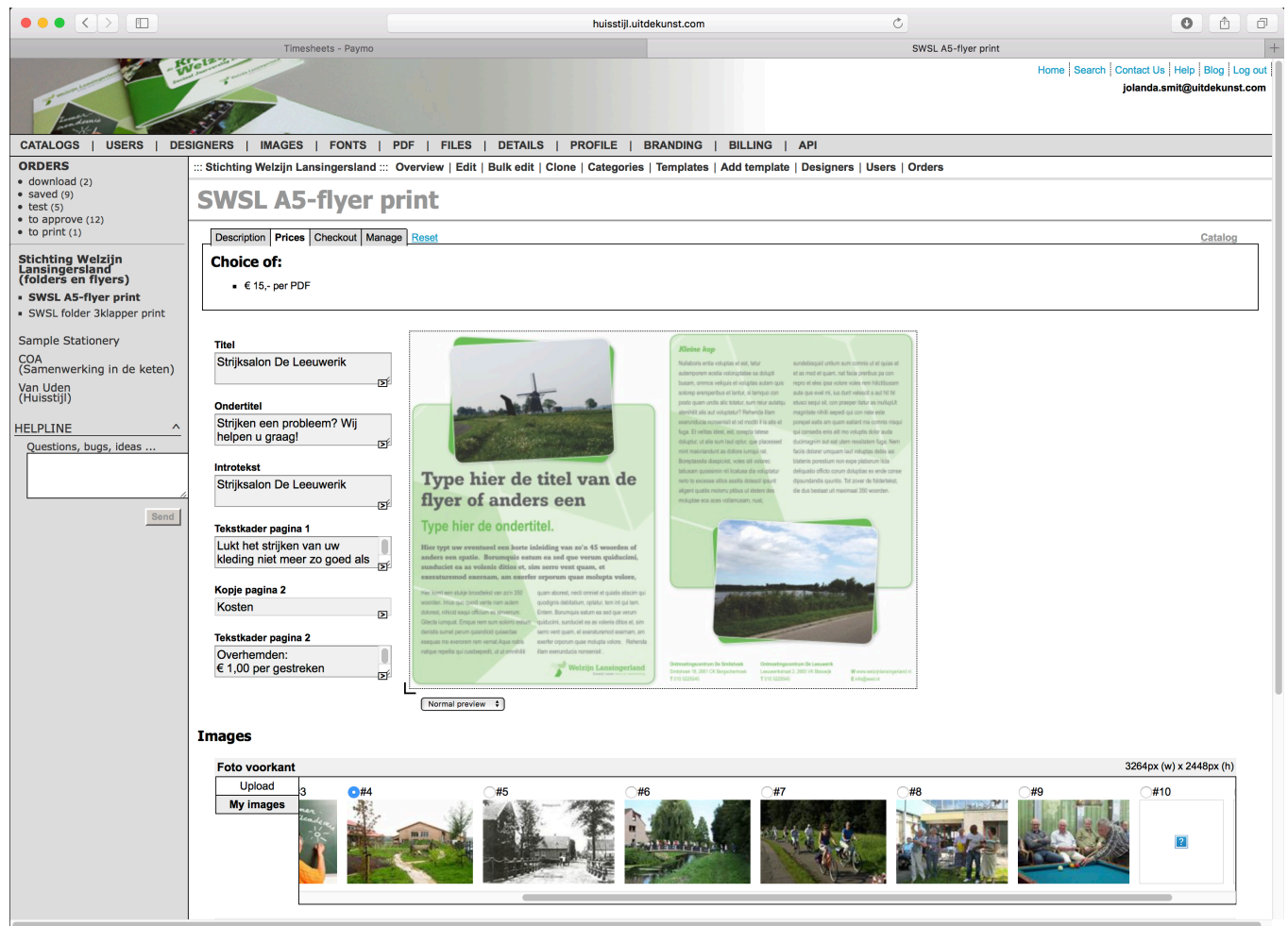


UIT DE KUNST!



DOELSTELLING OPDRACHTGEVER

Jolanda wil het voor haar klanten mogelijk maken om binnen huisstijl zelf aanpassingen te kunnen maken in door Uit de Kunst! gecreëerde media uitingen. Dit geeft haar klanten de vrijheid om snel naar eigen behoefte media te kunnen produceren. Op deze manier kunnen klanten eenvoudig aanpassingen maken binnen de huisstijl en hoeft Uit de Kunst! niet steeds te worden ingeschakeld om kleine wijzigingen door te voeren. Dit biedt de klanten van Uit de Kunst! een relatief goedkope en snelle manier om media te kunnen produceren zonder dat ze hiervoor verstand hoeven te hebben van ontwerpen. De opdrachtgever heeft in het verleden al gewerkt met een service die aangeboden werd door ZetaPrints (<http://www.zetaprints.com/>). Vandaag de dag bestaat deze service niet meer in de vorm waarop Uit de Kunst! er destijds gebruik van maakte. Daarom zijn ze bij Uit de Kunst! ongeveer een half jaar geleden zelf op zoek gegaan naar een oplossing. Toen is er een 'proof of concept' gemaakt waarmee het mogelijk was om Adobe InDesign bestanden te bewerken in een website. Hierna heeft de ontwikkeling rondom dit project stil gestaan. Wanneer ik aan dit project begin wil de resultaten hiervan analyseren en meenemen in mijn onderzoek. Ik heb direct aangegeven bij Uit de Kunst! dat conceptuele vrijheid rondom het project van groot belang is, daarom ga ik ontwerpen vanuit de vragen en behoefte van de doelgroep, en niet op basis van wat er eerder door hen geproduceerd is.



Het platform wat Uit de Kunst! in het verleden aan haar klanten heeft aangeboden.

HUIDIGE SITUATIE

CONTEXT

De meeste klanten van Uit de Kunst! hebben vestigingen op meerdere locaties door heel het land. Deze klanten beschikken over een huisstijl waar per locatie mee gewerkt moet worden. Bijvoorbeeld voor lokale reclames, acties of aanbiedingen die niet geregeld worden vanuit het hoofdkantoor. Momenteel gaan deze klanten zelf aan de slag met het interpreteren van de huisstijl, dit is iets wat niet altijd even goed gaat. Vaak zijn het de office managers of secretaresses die zelf deze uitingen produceren. Vanuit dit probleem is de vraag ontstaan of Uit de Kunst! hier een oplossing voor kan bieden.

STAKEHOLDERS

De betrokken partijen en daarmee de stakeholders bestaan uit de klant(en), vormgever(s) en drukker(s).

KLANTEN De belangrijkste stakeholders binnen dit project zijn de verschillende klanten van Uit de Kunst! die ieder hun eigen identiteit hebben. Een voorbeeld van een klant is het COA (Centraal Orgaan Asielzoekers). Typerend aan deze klant is dat ze gevestigd zijn op meerdere locaties in het land met één

centraal bestuur. Per vestiging bestaat de wens om zelf (lokale) gestandaardiseerde media uitingen te kunnen aanpassen binnen een omgeving die herkenbaar en vertrouwd aanvoelt. Dit is iets wat in de huidige situatie vaak lastig gaat, klanten proberen zelf de huisstijl te interpreteren wat niet altijd goed even gaat.

UIT DE KUNST! De partij verantwoordelijk voor de uitvoering van dit project en het creëren van de media uitingen.

JOLANDA SMIT De wens van Jolanda is om mogelijk te maken voor klanten om media uitingen direct aan te kunnen passen binnen de huisstijl, om klanten deze vervolgens te laten aanschaffen, downloaden en afdrukken. Daarbij is zij verantwoordelijk voor de art directie in de look&feel en de marketing en communicatie naar de klanten.

MEDEWERKERS UIT DE KUNST! De medewerkers van Uit de Kunst! zijn verantwoordelijk voor het ontwerpen van de templates, huidige ontwerpen omzetten naar bewerkbare templates en het verlenen van service.

DRUKKERIJEN Jolanda wil graag dat de klanten vrij zijn om zelf de keuze te maken met welke drukkerij ze samen werken. Vaak hebben klanten al een geprefereerde drukkerij of toeleveranciers waarmee ze samenwerken. Voor drukkerijen is het van belang dat de bestanden drukklaar zijn met daarin de juiste afdrukinstellingen.

EXTERN De ontwikkelingen en aanpassingen zullen worden uitgevoerd door externe developers. Zij hebben geen wensen of behoeften rondom dit project maar zijn wel betrokken bij de ontwikkeling en onderhoud.



DOELGROEP

De doelgroep van mijn ontwerpopgave bestaat uit de huidige klanten van Uit de Kunst! Deze klanten bestaan hoofdzakelijk uit organisaties die gevestigd zijn op meerdere locaties door heel het land, met daarbij één centraal bestuur. Deze vestigingen hebben regelmatig de behoeften om binnen de huisstijl media uitingen te kunnen creëren die bijvoorbeeld specifiek bestemd zijn voor een lokale vestiging. Jolanda vertelde mij dat binnen deze organisaties hoofdzakelijk de office managers en secretaresses hiervoor verantwoordelijk zijn. Zij ervaren momenteel het probleem dat ze niet goed genoeg binnen de huisstijl media uitingen kunnen creëren. Voor hen is het van groot belang dat hierbij de huisstijl en daarmee de identiteit van de organisatie waarvoor ze werken gewaarborgd blijft. De doelgroep heeft nauwelijks tot geen kennis van design software als Adobe InDesign of Illustrator, dit maakt het niet praktisch om ze hier zelf in te laten werken. Wel zijn ze vaardig in het gebruiken van computers en werken ze binnen een zakelijke werkomgeving. Een voorbeeld van dit type klant is het COA (Centraal Orgaan Asielzoekers), zijn beschikken over over circa 60 locaties door heel het land. Een potentiële nieuwe doelgroep die mogelijk ook interesse hebben in deze ontwerpopgave zijn franchisehouders.

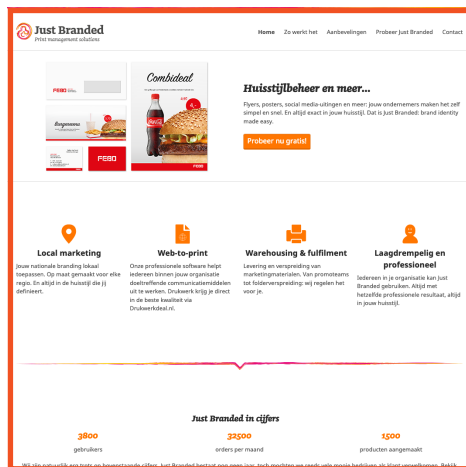


PROBLEMATISCHE SITUATIE VOOR (EIND)GEBRUIKER

Het probleem wat de doelgroep momenteel ervaart is dat zij niet goed genoeg in staat zijn om de voorgeschreven huisstijl consistent te kunnen toepassen. Het is vaak aan de office managers en secretaresses om de huisstijl zo goed mogelijk te interpreteren, dit gaat regelmatig op de verkeerde manier. Het gevolg hiervan is dat onder andere logo's verkeerd gebruikt worden, lettertypes niet correct worden toegepast en afbeeldingen verkeerd staan uitgelijnd. Dit leidt tot frustratie bij doelgroep en binnen de organisatie. Het gebeurt ook dat Uit de Kunst! wordt ingeschakeld om deze kleine aanpassingen te maken, dit proces duurt relatief lang en kost meer geld.

1. VOORBEREIDINGSFASE	2. UITVOERENDE FASE	3. AFRONDING	3. WIJZIGINGEN NA OPLEVERING
Klant wil een media uiting laten ontwikkelen binnen de huisstijl.	Klant is in afwachting van wat vormgegeven wordt.	Klant is tevreden met de door Uit de Kunst! ontwikkelde media uiting.	Klant wil aanpassingen maken in de media uiting binnen de huisstijl.
Klant neemt contact op met Uit de Kunst!	Uit de Kunst! ontwerpt een concept van de media uiting.	Uit de Kunst! levert de door hen ontworpen media uiting.	Klant probeert aanpassing zelf te maken maar komt er niet uit.
Klant geeft een briefing aan Uit de Kunst!	Klant komt met feedback en correcties.	Klant betaald de facturering na oplevering.	Klant neemt contact op met Uit de Kunst! en het proces begint weer vanaf vooraf aan.
	Uit de Kunst! verwerkt de gegeven feedback.		

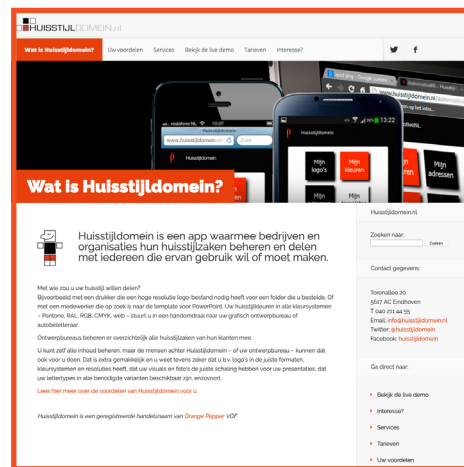
CASE STUDIES



JUST BRANDED

<https://justbranded.nl/>

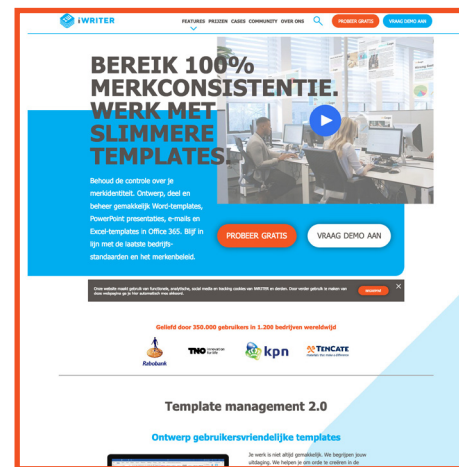
Just Branded is een complete omgeving waar elke gebruiker zijn eigen marketingmiddelen in kan ontwikkelen, uitwerken en aanvragen. Het staat altijd precies in de huisstijl die door de klant zelf vooraf gedefinieerd is. Het is een onderdeel van Drukwerkdeal.nl (een van de grootste online drukkerijen van Nederland) wat hierdoor een directe integratie met met een drukkerij mogelijk maakt. Dit kan ook een nadeel zijn wanneer je je eigen drukwerk bij je vaste drukker wilt laten afdrucken.



HUISSTIJLDOMEIN

<http://huisstijldomein.nl/nl/>

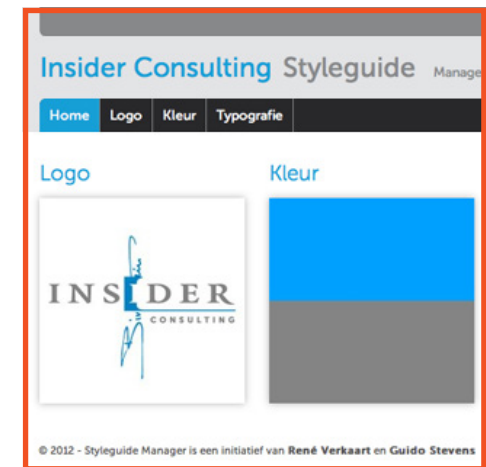
Huisstijldomein is een webapp die dient als huisstijlbewaking tool. Het is hiermee ook mogelijk om een huisstijl te delen zodat een derde partij deze kan toepassen. Klanten kunnen zelf de inhoud beheren, maar de mensen achter Huisstijldomein of ontwerpbureau's kunnen hier ook toegang voor krijgen.



IWRITER 365

<https://www.iwriter365.com/nl/>

iWRITER is een Microsoft Office add-on bestemd voor voor brand identity & template management. Hiermee wordt het mogelijk gemaakt om consistent te kunnen communiceren via software programma's als Word en Powerpoint. Een voordeel hiervan is dat veel mensen al weten hoe deze programma's werken. Dit maakt het mogelijk om binnen een vertrouwde omgeving media uitingen te creëren.



STOERE BINKEN DESIGN - STYLEGUIDE MANAGER

<https://www.stoerebinken.nl/tools/styleguide-manager/>

De Styleguide Manager van Stoere Binken Design is een eigen huisstijlbewakings platform dat zij ontwikkeld hebben voor hun klanten. Het maakt het mogelijk om een huisstijl te beheren en delen met daarbij alle toebehorende informatie over logo's, kleuren, lettertypes, praktijkvoorbeelden en meer.

ONTWERP - OPGAVE

WAT IS HET PROBLEEM DAT IK GA OPLOSSEN?

Momenteel is het voor werknemers van organisaties waarvoor Uit de Kunst! ontwerpt vrij lastig om zelf media uitingen te creëren binnen de voorgeschreven huisstijl. Hier ga ik een passende oplossing voor bedenken.

HOE KAN JE DIT PROBLEEM OMZETTEN IN EEN VRAAGSTUK?

Wat ik mij afvraag tijdens dit project is "Hoe kunnen klanten van Uit de Kunst! zelf media uitingen realiseren binnen de huisstijl?"

WELKE UITEINDELIJKE IMPACT PROBEER IK TE KRIJGEN?

Ik ga het voor de klanten van Uit de Kunst! mogelijk maken om op een eenvoudige manier media producten te laten realiseren. Dit vereenvoudigd en versnelt het werproces van de office managers en secretaresses. Dit leidt voor hen tot kostenbesparing en daarbij kunnen ze zich meer focussen op het werk dat voor hen belangrijk is. Ze zullen zich geen zorgen meer hoeven te maken of ze binnen de huisstijl ontwerpen want dit wordt voor hen gedaan. Het is alleen aan hen om content te creëren.

WAT ZIJN MOGELIJKE OPLOSSINGEN VOOR HET PROBLEEM?

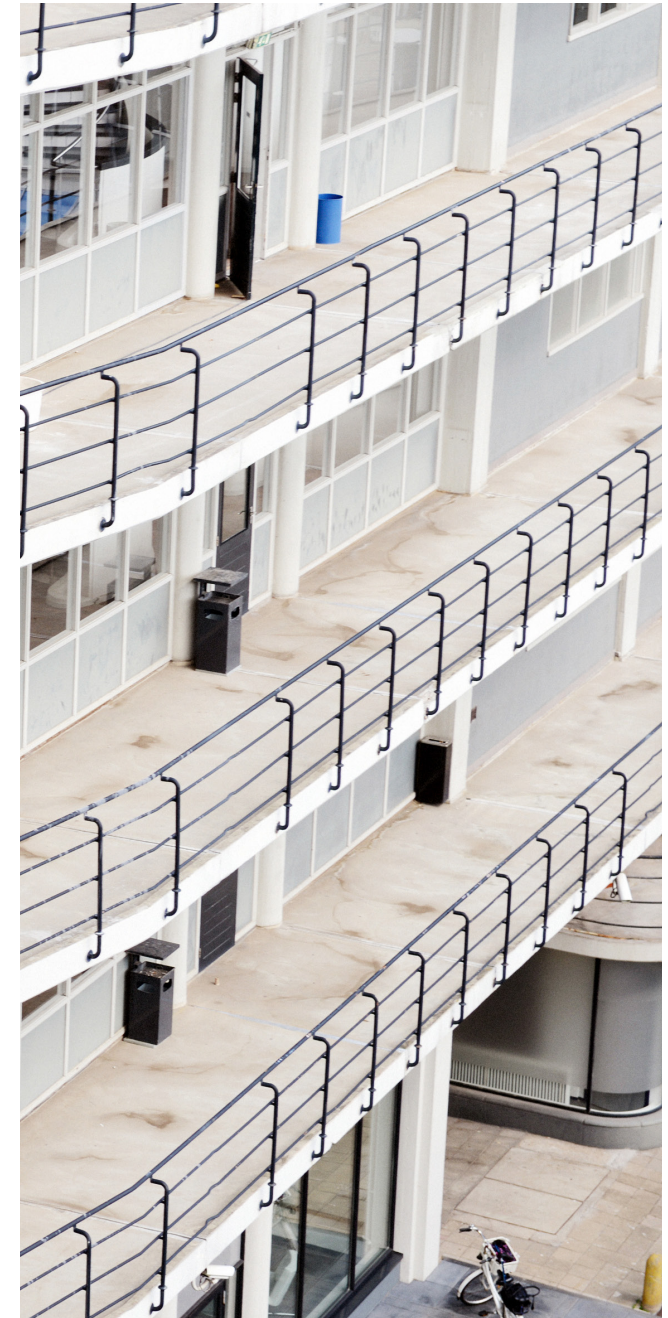
Klanten kunnen van Uit de Kunst! een versimpelde versie van het voor hen gecreëerde huisstijlhandboek ontvangen om ze zo meer bewust te maken van hoe ze de huisstijl moeten toepassen.

Een andere oplossing zou het aanbieden van trainingen zijn. Klanten zouden workshops kunnen volgen die Uit de Kunst! voor hen faciliteert. Dit om de klanten bewust te maken van design software om ze zo zelf de aanpassingen te kunnen laten maken. Dit valt alleen niet binnen hun vakgebied.

De meest voordehand liggende oplossing is naar mijn mening een online web-to-print platform / portal waarop de klanten kunnen inloggen, waar ze naar wens hun aanpassingen kunnen doorvoeren en wat Uit de Kunst! voor hen in beheer heeft.

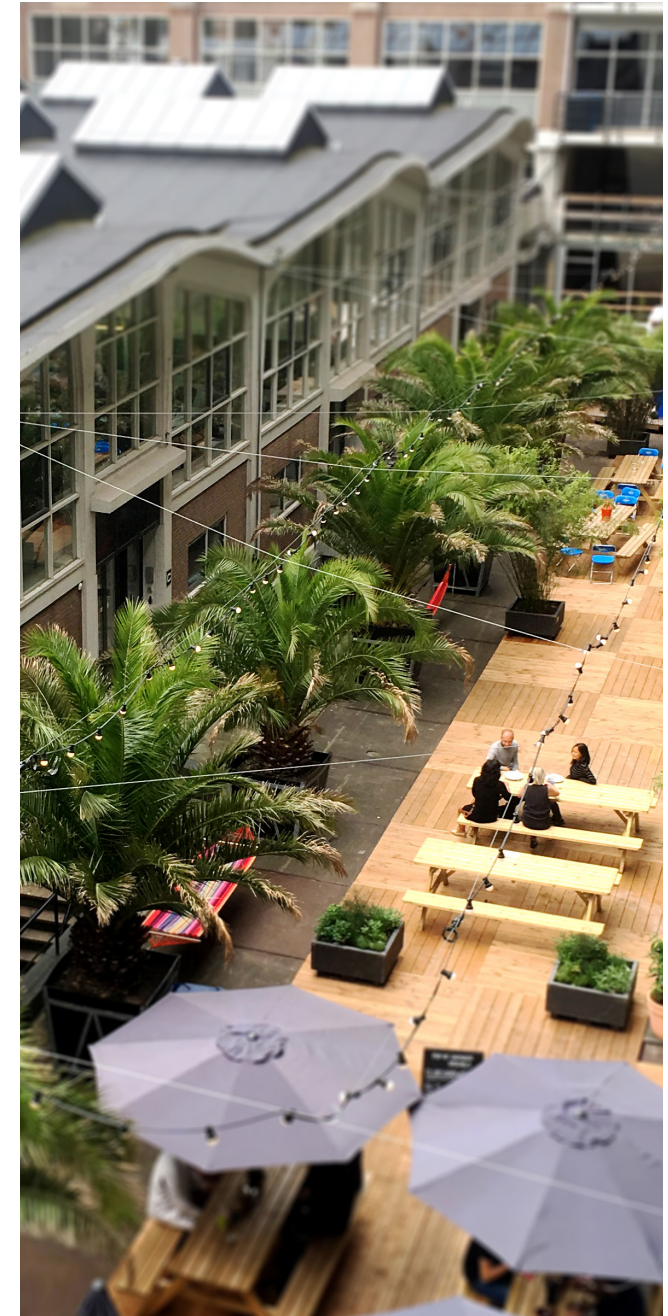
WAT ZOUDEN BEPERKINGEN KUNNEN ZIJN WAARMEE IK GECONFRONTEERD ZOU KUNNEN WORDEN?

De ontwerpen die aangeboden worden staan in een vast stramien, mocht een klant hier wijzigingen in willen maken dan is dit niet zomaar mogelijk want dit wordt vooraf bepaald door het ontwerp bureau. De klanten moeten het dus doen met wat hen wordt aangeboden. Dit is tegelijkertijd ook een pluspunt want deze beperking zorgt er voor dat ze niet buiten de huisstijl kunnen ontwerpen en dit voorkomt fouten.



AANVULLENDE VRAGEN

- ☐ Wat zijn de wensen en behoeften van de office managers en secretaresses van de organisaties waarvoor Uit de Kunst! ontwerpen maakt?
- ☐ Wat zijn de exacte problemen wanneer de doelgroep zelf een media uiting probeert te ontwerpen binnen de huisstijl van de organisatie waarvoor zij werkzaam zijn?
- ☐ Hoe zouden office managers en secretaresses het vinden als ik de huidige (niet gewenste) situatie voor hen verbeter, zitten ze wel op een oplossing te wachten?
- ☐ Hoe zou de doelgroep het vraagstuk zelf opgelost willen zien, en hoe komt dit overeen met de ideeën van Uit de Kunst!?
- ☐ Met welke personen uit de doelgroep kan ik in contact komen om mijn ideeën te testen en eventueel feedback te kunnen vragen?
- ☐ Hoe lossen andere creatieve bedrijven dit probleem op, welke dienst of service bieden zij aan voor huisstijlbewaking?
- ☐ Wat zijn overeenkomsten tussen de verschillende organisaties waarvoor Uit de Kunst! media ontwerpt? Ervaren alle klanten dezelfde problematiek? Of kan ik hierin differentiëren?



TOEKOMSTIGE SITUATIE

ONTWERPDOEL(EN) VOOR DE (EIND)GEBRUIKER

Ik ga het voor office managers en secretaresses mogelijk maken om binnen een eigen omgeving op een tamelijk eenvoudige manier media uitingen te kunnen realiseren binnen de gespecificeerde huisstijl van de organisatie waarvoor zijn in dienst zijn. De omgeving gaat voor hen vertrouwd aanvoelen zodat het aanvoelt alsof de omgeving onderdeel is van het bedrijf. Dit maakt het voor de gebruikers eenvoudiger en sneller om uitingen te realiseren en hoeven ze zich geen zorgen te maken of het ontwerp juist vormgegeven is. Dit zal de eindgebruikers het gevoel geven dat ze zelf in staat zijn om mooie dingen te kunnen creëren.

ONTWERPDOEL(EN) VOOR DE OPDRACHTGEVER

Het belangrijkste doel voor de opdrachtgever is ongeveer gelijk aan dat van de eindgebruikers, de opdrachtgever vindt het belangrijk dat de huisstijl die zij neerzetten correct wordt toegepast door heel de organisatie. Het is ook een manier voor de case-owner om verboden te blijven met haar klanten. Daarbij zijn het vaak de kleine aanpassingen die gemaakt zullen

worden in de aangeboden templates, dit neemt een repetitief hoop werk uit handen. De case-owner kan op deze manier een relatief goedkope dienst aanbieden aan haar klanten en hiermee ook weer nieuwe klanten werven. De opdrachtgever vindt het belangrijk dat de oplossing geen vaste kosten met zich meebrengt, het moet pas geld kosten op het moment dat klanten er gebruik van maken.

ONTWERPDOEL(EN) STAKEHOLDERS

Voor drukkerijen is het van belang dat de pdf bestanden direct druk klaar zijn. Hierbij moet er rekening gehouden worden met de kleurinstellingen, marges en print kwaliteit. Het moet niet zo zijn dat de geproduceerde media uiting later nog door de drukker bewerkt moet worden.



PROCES - AANPAK

DESIGN SPRINT #1

De ontwikkeling van het project zal voornamelijk uitgevoerd worden in het kantoor van Uit de Kunst! Ik begin hier op 18 februari en eindigen voor juni. De totale beschikbare tijd voor mijn project is 20 weken, deze bestaan uit 80 werkdagen van acht uur. Uit de Kunst! deelt projecten altijd op in drie fases; de voorbereidende fase, de uitvoerende fase en de afronding. Mij is gevraagd om dit ook te doen voor het vraagstuk waar ik de komende tijd aan werk. De eerste sprint is tot aan de pitstop presentatie op 28 maart 2019. Binnen deze voorbereidingsfase zal ik heel erg moeten divergeren en antwoord moeten krijgen op een aantal van de vragen waar ik momenteel nog geen antwoord op heb.

WAT ZIJN DE WENSEN EN BEHOEFTE VAN DE OFFICE MANAGERS EN SECRETARESSES VAN DE ORGANISATIES WAARVOOR UIT DE KUNST! ONTWERPEN MAAKT?

INTERVIEWS Ik verwacht hierdoor inzichten te krijgen in de achterliggende behoeftes van de eindgebruikers (*Cooper-Wright, 2018*).

EMPATHY MAPPING Ik verwacht hiermee inzicht te krijgen in wat de belevingswereld van de eindgebruikers. Hiermee ontdek ik wat ze denken, voelen, zeggen en doen (*Gibbons, 2018*).

WAT ZIJN DE EXACTE PROBLEMEN WANNEER DE DOELGROEP ZELF EEN MEDIA UITING PROBEERT TE ONTWERPEN BINNEN DE HUISSTIJL VAN DE ORGANISATIE WAARVOOR ZIJ WERKZAAM ZIJN?

CULTURAL PROBES Ik wil de doelgroep voor een langere tijd betrekken bij mijn onderzoek om zo inzicht te krijgen in hoe ze momenteel problemen ervaren en hoe ze te werk gaan (*Balkissoon*).

HOE Zouden OFFICE MANAGERS EN SECRETARESSES HET VINDEN ALS IK DE HUIDIGE (NIET GEWENSTE) SITUATIE VOOR HEN VERBETER, ZITTEN ZE WEL OP EEN OPLOSSING TE WACHTEN?

INTERVIEWS Ik verwacht hierdoor inzichten te krijgen in de achterliggende behoeftes van de eindgebruikers.

HOE ZOU DE DOELGROEP HET VRAAGSTUK ZELF OPGELOST WILLEN ZIEN, EN HOE KOMT DIT OVEREEN MET DE IDEEËN VAN UIT DE KUNST!?

INTERVIEWS Ik verwacht hierdoor inzichten te krijgen in de achterliggende behoeftes van de eindgebruikers.

FOCUSGROEP Inzicht krijgen in percepties, ideeën en meningen over hoe de doelgroep het probleem zelf graag opgelost zou zien worden (*Hulp bij Onderzoek*).

MET WELKE PERSONEN UIT DE DOELGROEP KAN IK IN CONTACT KOMEN OM MIJN IDEEËN TE TESTEN EN EVENTUEEL FEEDBACK TE KUNNEN VRAGEN?

DESK RESEARCH Door in contact te komen met de klanten van Uit de Kunst en te achterhalen welke office managers en secretaresses bereid zijn om mee te werken aan mijn onderzoek.

HOE LOSSEN ANDERE CREATIEVE BEDRIJVEN DIT PROBLEEM OP, WELKE DIENST OF SERVICE BIEDEN ZIJ AAN VOOR HUISSTIJLBEWAKING?

DESK- & FIELDRESEARCH Digitaal onderzoek doen naar concurrerende bedrijven om vervolgens hier langs te gaan en inzicht te krijgen in hoe zij zorgen voor huisstijlbewaking (*Tubbing, 2014*).

CUSTOMER JOURNEYS Inzichtelijk maken welke stappen de klanten van concurrerende bedrijven maken om er voor te zorgen dat de huisstijl in bewaring blijft (*Van Nouhuys, 2017*).

WAT ZIJN OVEREENKOMSTEN TUSSEN DE VERSCHILLENDE ORGANISATIES WAARVOOR UIT DE KUNST! MEDIA ONTWERPT? ERVAREN ALLE KLANTEN DEZELFDE PROBLEMATIEK? OF KAN IK HIERIN DIFFERENTIËREN?

MINDMAPPING Connecties leggen tussen de verschillende klanten en de problemen die door hen worden ervaren (*Van Vliet, 2018*).

SIGNATUUR

Als ontwerper beheers ik meerdere ontwerp stijlen, hierdoor is het lastig om mijzelf in een hokje te kunnen plaatsen. In mijn ontwerp werk zit geen duidelijke rode draad. Ik ben geen kunstenaar, maar een ontwerper die klantgericht ontwerpt. Het is dus juist mijn talent om een (huis)stijl te kunnen interpreteren of te creëren die aansluiten op de wensen en behoeften van de klant. In dit project zal ik in de huid moeten kruipen van mijn doelgroep, om zo iets te kunnen ontwerpen waarbij de doelgroep zich aangesproken voelt. Mijn mening is daarom ook dat de wensen van de klant boven mijn persoonlijke signatuur staan. Ik ben er van overtuigd dat je als human-centered designer je signatuur juist zo veel mogelijk moet kunnen aanpassen om zo een ruim aanbod aan ontwerp stijlen aan te kunnen bieden. Iets mij wel kenmerkt als ontwerper is dat ik alles tot in de details uitwerk, ik ben over het algemeen vrij perfectionistisch. Ik vind het belangrijk dat alles 'pixel-perfect' is en juist staat uitgelijnd. Dit zal ik vooral tot uitdrukking kunnen brengen op het moment dat ik begin met ontwerpen.



BRONNEN

- LIJST

- ☐ Smit, J. (2019). **BRIEFING**. Geraadpleegd op 25 januari 2019.
- ☐ Uitdekunst.communicatiegroep. (2013). **BEDRIJFSPROFIEL UIT DE KUNST!**. Geraadpleegd op 18 februari 2019.
- ☐ Huisstijldomein.nl. **UW EIGEN HUISSTIJL ONDER HANDBEREIK**. Geraadpleegd op 18 februari 2019, van <http://huisstijldomein.nl/nl/>
- ☐ IWRITER 365. **TEMPLATE MANAGEMENT | BRAND IDENTITY CONTROL | DOCUMENTCREATIE | IWRITER 365**. Geraadpleegd op 18 februari 2019, van <https://www.iwriter365.com/nl/>
- ☐ Just Branded. **HUISSTIJLBEHEER EN MEER DAT IS JUST BRANDED**. Geraadpleegd op 18 februari 2019, van <https://justbranded.nl/>
- ☐ Stoere Binken Design. **STYLEGUIDE MANAGER™**. Geraadpleegd op 18 februari 2019, van <https://www.stoerebinken.nl/tools/styleguide-manager/>
- ☐ Balkissoon, D. **CULTURAL PROBES | DESIGN RESEARCH TECHNIQUES**. Geraadpleegd op 18 februari 2019, van <http://designresearchtechniques.com/casestudies/cultural-probes/>
- ☐ Cooper-Wright, M. (2018, 19 juni). **DESIGN RESEARCH FROM INTERVIEW TO INSIGHT**. Geraadpleegd op 18 februari 2019, van <https://medium.com/design-research-methods/design-research-from-interview-to-insight-part-one-summarising-the-interview-dceee9ba0969>
- ☐ Gibbons, S. (2018, 14 januari). **EMPATHY MAPPING: THE FIRST STEP IN DESIGN THINKING**. Geraadpleegd op 18 februari 2019, van <https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>
- ☐ Hulp bij Onderzoek. (z.d.). **FOCUSGROEPEN ALS ONDERZOEKSINSTRUMENT**. Geraadpleegd op 18 februari 2019, van <https://hulpbijonderzoek.nl/online-woordenboek/focusgroepen/>
- ☐ Tubbing, L. (2014, 16 augustus). **FIELDRESEARCH VS. DESKRESEARCH**. Geraadpleegd op 18 februari 2019, van <https://deafstudeerconsultant.nl/afstudeertips/onderzoeksmethoden/fieldresearch-vs-deskresearch/>
- ☐ Van Nouhuys, R. J. (2017, 14 februari). **CUSTOMER JOURNEY MAPPING: KLANTERVARING ALS INSPIRATIE VOOR STRATEGIE EN ONTWERP - FRANKWATCHING**. Geraadpleegd op 18 februari 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2011/03/29/customer-journey-mapping-klantervaring-als-inspiratie-voor-strategie-en-ontwerp/>
- ☐ Van Vliet, V. (2018, 20 november). **MIND MAPPING VAN TONY BUZAN, EEN KRACHTIGE EFFECTIVITEIT TOOL | TOOLSHERO**. Geraadpleegd op 18 februari 2019, van <https://www.toolshero.nl/effectiviteit/mind-mapping/>



Validatie afstudeervoorstel

Student: Jimmy Dean Hartog
Docent: Isabella Voskuyl

Verantwoording (onderbouwing van beslissingen in het voorstel & betrouwbaarheid)

Toelichting

Je onderbouwing kan beter:
ga met klanten praten!

Uitvoerbaarheid & Realiseerbaarheid (afbakening ontwerpogave & concretisering ontwerpdoelen)

Toelichting

Je project is goed uitvoerbaar:
let er wel op dat je ook
open blijft staan voor alternatieve
oplossingen (dus niet alleen een
platform) en dat je de
opgave vanuit de gebruiker
formuleert.

AFSTUDEERVOORSTEL

COMMUNICATION & MULTIMEDIA DESIGN 18 / 19



JIMMY-DEAN HARTOG

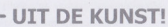


Gemeente Rotterdam

Nedcargo



ROTTERDAM CLIMATE INITIATIVE

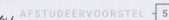


Hoe kan **Uit de Kunst!** haar klanten zelf media uitingen laten realiseren?

AFSTUDEERVORSTEL 3

4 - AFSTUDEERVOORSTEL

AFSTUDEERVORSTEL 5



20 AFSTUDEERVORSTEL

CASE STUDIES

Hiernaar moet ik nog onderzoek uitvoeren om concrete en vergelijkbare case studies aan te kunnen tonen.

ga kijken naar alternatieve oplossingen voor het probleem dat door de doelgroep (de klanten) is gedefinieerd. En: ervaren alle klanten dezelfde problematiek? of kun je daarin differentiëren?

AFSTUDEERVOORSTEL 7

ONTWERP - OPGAVE

WAT IS HET PROBLEEM DAT IK GA OPLOSSEN?

Momenteel kost het voor klanten van Uit de Kunst! vrij veel moeite om kleine wijzigingen door te voeren in media uitingen. Zo moet Uit de Kunst steeds worden ingeschakeld om de huisstijl in bewaring te houden. Dit kost de klanten van uit de kunst een hoop tijd en geld. Het is van mij om hier een oplossing voor te bedenken.

1) HOE KAN JE DIT PROBLEEM OMZETTEN IN EEN VRAAGSTUK?

Wat ik mij afvraag tijdens dit project is "Hoe kan Uit de Kunst! haar klanten zelf media uitingen laten realiseren?" Dit is ook om te draaien om het zo vanuit het oogpunt van de klant te bekijken. Dan zou ik de vraag "Hoe kan ik zelf media uitingen aanpassen zonder hier een ontwerpbureau voor te hoeven inschakelen?"

2) WELKE UITEINDELIJKE IMPACT PROBEER IK TE KRIJGEN?

Ik ga het voor de klanten van Uit de Kunst! mogelijk maken om zelf aan de slag te gaan met digitale media. Klanten krijgen de touwtjes in handen en zullen zelf instaat zijn om aanpassingen te maken in door Uit de Kunst ontworpen templates.

3) WAT ZIJN MOGELIJKE OPLOSSINGEN VOOR HET PROBLEEM?

De meest voor de hand liggende oplossing is naar mijn mening een online platform / portal waarop klanten kunnen inloggen en wat Uit de Kunst! in beheer heeft.

Een andere oplossing zou het aanbieden van trainingen zijn. Uit de Kunst zou workshops kunnen faciliteren om klanten bewust te maken van software om zo zelf aanpassingen te kunnen maken.

4) WAT Zouden BEPERKINGEN KUNNEN ZIJN WAARMEE IK GECONFRONTEERD ZOU KUNNEN WORDEN?

Ik verwacht zelf dat er technische beperkingen zouden kunnen optreden in dit project. Zo moeten we maar toevallig zo zijn dat de wensen van Uit de Kunst! realiseerbaar zijn. Om dit te achterhalen zal ik eerst onderzoek moeten doen naar de verschillende mogelijkheden of vergelijkbare oplossingen.



AFSTUDEERVOORSTEL 8

AANVULLENDE VRAGEN

Wat zijn de behoeften van de klanten van Uit de Kunst! of komen deze overeen met de oplossing die Uit de Kunst! door mij wil gaan laten ontwikkelen?

Zitten de klanten van Uit de Kunst! te wachten op deze service, hoe werkt het momenteel als ze aanpassingen in media uitingen willen maken?

Zijn er overeenkomsten tussen de klanten waarvoor Uit de Kunst! werk levert?

Welke afdeling van bedrijven zullen met mijn oplossing aan de slag gaan? verantw. voor media-uitingen

Hoe lossen andere bedrijven dit probleem op, welke dienst of service bieden zij aan? Zijn deze oplossingen te integreren in de huidige platformen die Uit de Kunst! aanbiedt.

primaire niet zo interessant



AFSTUDEERVOORSTEL 9

TOEKOMSTIGE SITUATIE

ONTWERPDOEL(EN) VOOR DE (EIND)GEBRUIKER

Het moet voor gebruikers mogelijk zijn om binnen een eigen portal op een redelijk eenvoudige manier media uitingen te kunnen produceren. De omgeving moet vertrouwd aanvoelen zodat het voor de eindgebruiker aanvoelt alsof de omgeving onderdeel is van het bedrijf waarvoor zij werken.

ONTWERPDOEL(EN) VOOR DE OPDRACHTGEVER

Voor de opdrachtgever zal deze oplossing werk uit handen nemen, daarbij kan ze haar klanten een dienst aanbieden waarmee ze op een relatief eenvoudige en goedkope manier zelf media uitingen kunnen produceren.

De opdrachtgever vindt het belangrijk dat het platform wat zij hun klanten aanbieden geen geld kost. Sommige klanten zullen namelijk minder gebruik maken van het platform en hebben dus geen behoefte aan maandelijkse kosten.

De opdrachtgever heeft in het verleden al gewerkt met een voortgezet systeem wat niet vandaag der dag meer bestaat. Het moet dus mogelijk zijn om iets soortgelijks te kunnen ontwikkelen wat zij aan hun klanten kunnen aanbieden. In het geval dat het niet realiseerbaar is zal ik op zoek moeten gaan naar andere soortgelijke alternatieven maar hier ga ik niet van uit.

ONTWERPDOEL(EN) STAKEHOLDERS

Voor de klanten is het van belang dat zij het gevoel hebben dat zij in een eigen omgeving aan het werk zijn. Dit kan worden gedaan door verschillende huisstijlen toe te passen op de vormgeving van de oplossing. Het moet dus mogelijk zijn om op een vrij eenvoudige manier te kunnen wisselen van uitstraling.

Voor drukken is het van belang dat de pdf bestanden direct druk klaar zijn. Hierbij moet er rekening gehouden worden met de kleurinstellingen, marges en print kwaliteit. Het moet niet zo zijn dat de geproduceerde media uiting later nog bewerkt moet worden.

waarom bestaat dat systeem eigenlijk niet meer?

waar blijft dat uit?

waar blijft dat uit?

de oplossing

waar blijft uit dat doet hun doel is, dat het het gene is dat zij willen?

AFSTUDEERVOORSTEL 10

PROCES - AANPAK

DESIGN SPRINT 1

In de eerste design sprint wil ik een beter beeld krijgen van wat er in het verleden door Uit de Kunst gebruikt is en wat hierna wil ik in beeld krijgen wat door Uit de Kunst in het verleden al gemaakt is. Ik wil in de eerste sprint inzicht krijgen in de mogelijke middelen die ik kan gebruiken om een oplossing te kunnen realiseren.

SIGNATUUR

Naar mijn mening moet het mogelijk zijn voor klanten om zelf aan de slag te kunnen gaan met door Uit de Kunst! ontworpen media-uitingen. Ik denk dat het belangrijk is als software als Adobe InDesign of Illustrator hiervoor ingezet kunnen worden en dat ze niet met verouderde of omslachtige software hoeven te werken. Ik denk dat het voor Uit de Kunst! van belang is om te kijken naar wat er al beschikbaar is en waar andere bedrijven mee werken. Mogelijk bestaat er al een dienst, systeem of plugin die het mogelijk maakt waarnaar zij op zoek zijn.

= geen
signatuur

ga vooral eerst
potentiele klanten/
gebruikers.
wat voor media-uitingen
hebben ze? wanneer
zetten ze die in? wat
gebeurt er wanneer ze
iets aan willen passen?
wat zijn kansen/uitdagingen/
problemen in dat proces
waar bij en uit de kunst
op in kunnen springen?

AFSTUDEERVOORSTEL 11



Kind en Onderwijs Rotterdam
selectie van christelijke primair onderwijs

GOLDEN - CIRCLE

1. BEDRIJFSPERSPECTIEF

WHAT (PRODUCT) Uit de Kunst! is een full-service communicatiebureau dat onder andere huisstijlen, logo's, visitekaartjes, social media advertenties, websites, infographics & animaties produceert. Dit doen zij voor kleine en grote organisaties als het Centraal Orgaan opvang Asielzoekers, de Gemeente Rotterdam en Nedcargo. Deze klanten zijn actief in bedrijfssector als overheid & semi-overheid, welzijn & cultuur en onderwijs.

HOW (PROCES) Uit de Kunst! Is een full-service communicatiebureau, dit houdt in dat ze meerdere diensten aanbieden. Het voordeel hiervan is dat een bedrijf bij één partij een opdracht kan laten uitvoeren. Hierdoor is het werk wat zij produceren consistent en blijft de huisstijl van een klant altijd gewaarborgd.

WHY (MOTIVATIE) Uit de Kunst! wil dat ik het voor klanten mogelijk maak om zelf media uitingen te kunnen realiseren. In het verleden hadden ze hier een platform voor, deze bestaat niet meer. Ann mij is om te onderzoeken hoe ze dit nu het beste kunnen oplossen

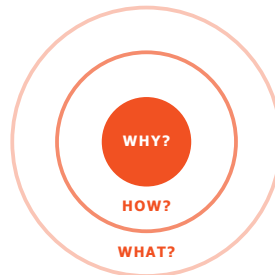
en hier een voorstel voor te ontwerpen en ontwikkelen.
Wat is de missie van Uit de Kunst!?

2. GEBRUIKERSPERSPECTIEF

WHAT (PRODUCT/DOEL) De doelgroep wil graag op een eenvoudige manier zelf media kunnen produceren, ze willen hier niet steeds een ontwerp bureau voor in de hand nemen. Dit kost veel tijd en daarmee ook geld.

HOW (PROCES) Momenteel maakt de doelgroep zelf aanpassingen in media uitingen of schakelen ze Uit de Kunst! of een ontwerp bureau in. Hiervoor moet de juiste persoon de vraag neerleggen bij Uit de Kunst! en daarbij de gewenste aanpassingen doorsturen.

WHAT (MOTIVATIE) De doelgroep wil graag de mogelijkheid om op een eenvoudige manier aanpassingen te maken in media uitingen, ze willen dit graag omdat ze hiervoor momenteel een ontwerp bureau voor in de hand moeten nemen. Dit proces neemt veel tijd in beslag. Terwijl ze zelf wel instaat zijn om een tekst te kunnen wijzigen of om een afbeelding aan te passen.



3. EIGEN DESIGNER PERSPECTIEF

WHAT (PRODUCT)

- ☐ Een platform / desktop website om aanpassingen online te kunnen maken.
- ☐ Een (web)applicatie die
- ☐ Een abonnement service zodat klanten vrijblijven kunnen terug komen.
- ☐ Hoe is mijn signatuur hierin terug te zien?

HOW (PROCES)

Hoe wil ik mijn proces inrichten?

Hoe is deze human centered design manier uniek?

WHY (MOTIVATIE) Dit vraagstuk ligt toevallig dicht bij mijn persoonlijke interesse omdat ik momenteel met een bedrijf (Sigyz.com) bezig ben. Het platform dat ik hiervoor ontwikkeld heb biedt de doelgroep de mogelijkheid om met een online tool een eigen ontwerp te maken en om deze vervolgens op skate wielen af te drukken. Dit is uiteraard niet exact hetzelfde maar ik zag direct een aantal raakvlakken.

DOELGROEP - ONDERZOEK

1. WIE IS DE DOELGROEP VOLGENS DE OPDRACHTGEVER?

De doelgroep bestaat uit bestaande en potentiële nieuwe klanten van Uit de Kunst! Het probleem wat zij momenteel ervaren is dat zij niet zelf instaat zijn om aanpassingen te kunnen maken media uitingen die Uit de Kunst! voor hen geproduceerd heeft. Deze media uitingen bestaan onder andere uit visitekaartjes, poster of flyers. De doelgroep wil hier gegevens als tekst en afbeeldingen in kunnen wijzigen zonder hiervoor design software voor hoeven te gebruiken. Voor Uit de Kunst! en de bedrijven is het van belang dat hierbij de huisstijl gewaarborgd blijft. De doelgroep heeft behoefte aan snelheid en wil bij het maken van kleine aanpassingen niet steeds Uit de Kunst! of een ander ontwerp bureau in te schakelen.

2. ZOOM IN OP DEZE VAAK BREED GEFORMULEERDE DOELGROEP. WIE MAKEN ER AL (AL DAN NIET HYPOTHETISCH GEZIEN) ALLEMAAL DEEL VAN UIT? BRAINSTORM!

De medewerkers van de verschillende organisatie zullen aan de slag gaan met het gene wat ik ontwikkel en staat daarom centraal in dit project. Een voorbeeld van een klant is het COA (Centraal Orgaan

Asielzoekers). Ik verwacht dat vooral communicatie medewerkers, marketeers, social media managers, content creators en PR-adviseurs aan de slag zullen gaan met het gene wat ik voor Uit de Kunst! ontwikkel.

3. WAT ZIJN (HYPOTHETISCH GEZIEN) OVEREENKOMSTEN (EN DUS VERSCHILLEN) TUSSEN AL DEZE BELANGHEBBENDEN? MAAK CLUSTERS!

OVEREENKOMSTEN

- ☐ Klant bij Uit de Kunst!
- ☐ Behoeftte aan media uitingen / drukwerk
- ☐ Beperkte kennis van design software als InDesign
- ☐ Vaardig met computers
- ☐ Op zoek naar snelheid en eenvoud
- ☐ Beperkt budget beschikbaar voor kleine aanpassingen
- ☐ Zakelijke werkomgeving
- ☐ Beschikt over een mobiele telefoon
- ☐ Behoeftte aan een betrouwbare / herkenbare omgeving
- ☐ Waarborging van de huisstijl
- ☐ Spreken Nederlands en Engels
- ☐ Wonen en werken in Nederland

VERSCHILLEN

- ☐ Functie binnen het bedrijf / de organisatie
- ☐ Leeftijd / geslacht

4. MAAK EEN (HYPOTHETISCH) PERSONA VOOR IEDER CLUSTER

-

5. LEG JE PERSONA'S NAAST JE STAKEHOLDERS - WIE Zouden er mogelijk een rol kunnen spelen in/bij het oplossen van het Vraagstuk.

STAKEHOLDERS:

KLANTEN

- ☐ Communicatie medewerkers
- ☐ Marketeers
- ☐ Social media managers
- ☐ Content creators
- ☐ PR-adviseurs

UIT DE KUNST!

- ☐ Jolanda Smit
- ☐ Medewerkers

DRUKKERIJEN / SIGNMAKERS

- ☐ Externe developers

6. OVERLEG MET JE BUURMAN OF BUURVROUW OP WIE JE JE, VANUIT HET PERSPECTIEF VAN HET VRAAGSTUK EN DE OPDRACHTGEVER, HET BESTE KUNT FOCUSSEN EN ONDERBOUW DIT.

-