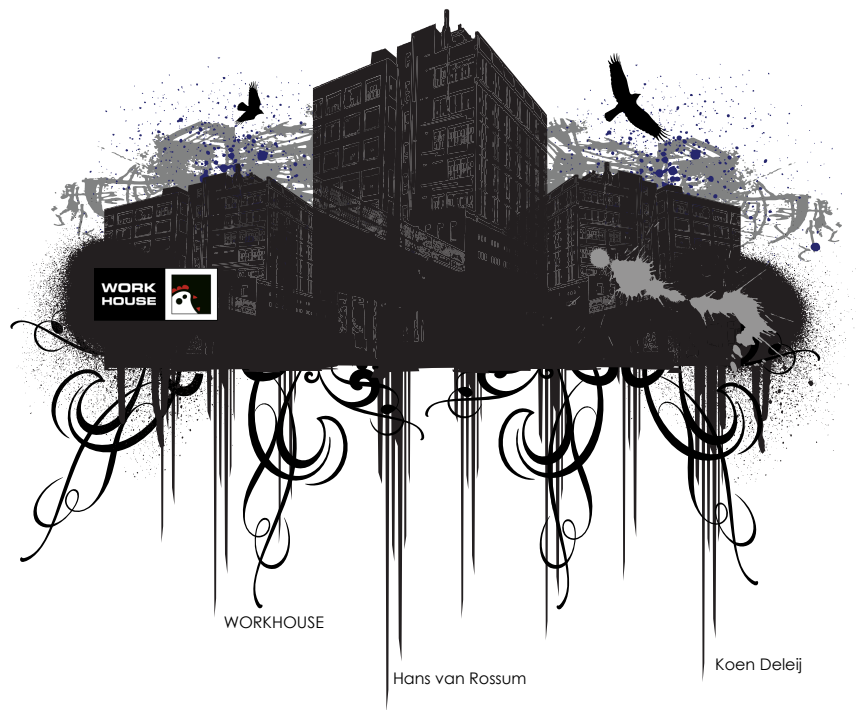




Me & the Other World

IMD Afstudeerscriptie 2008-2009
Lai Har Ng
2073919

Afstudeerdocenten:
Dries Verbruggen
Paul van Soest

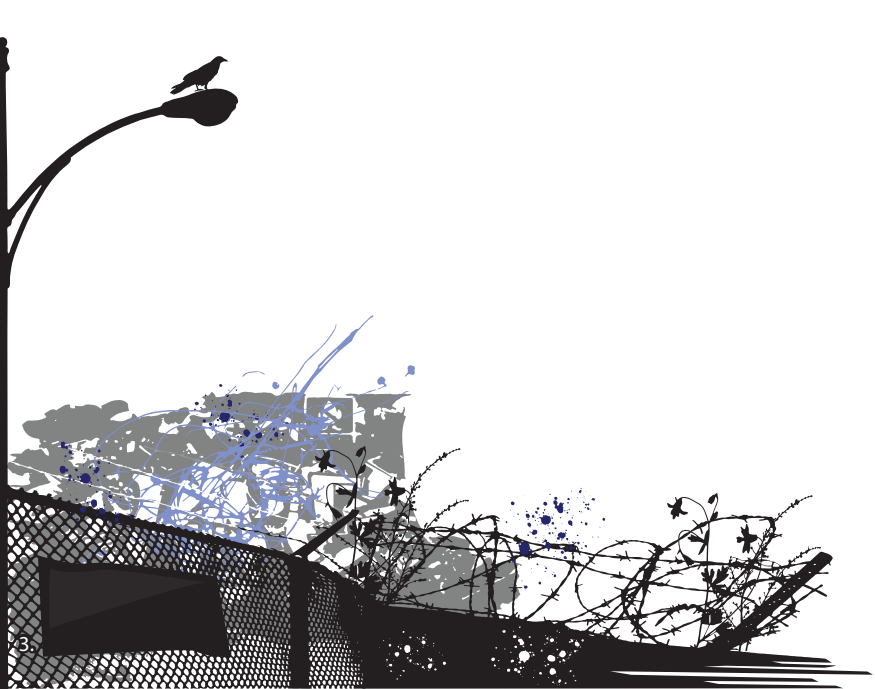




Inleiding

Aan het begin van mijn stageperiode ben ik begonnen met de zoektocht naar de juiste antwoorden of misschien beter gezegd de reis naar de juiste beelden. Workhouse is tenslotte een bedrijf dat met beelden communiceert. Ik heb lang nagedacht over de vormgeving van mijn verslag. Er zal veel geschreven moeten worden, maar het doet ook af aan het idee van “visuele communicatie”, een term die tijdens mijn stage vaak gebruikt wordt. Bij een bedrijf dat vooral communiceert met beeld.

Communiceren kan je door gebruik te maken van beelden, woorden, geluid of gebaren. Het is nooit alleen maar één bepaalde vorm, je doel is je boodschap over te brengen aan derden. Een bedrijf zoals Workhouse richt zich vooral op beelden maken en gebruiken zo min mogelijk teksten. In een wereld waar “het beeld voor zichzelf spreekt” is het een ware strijd om tekstuele toevoegingen te doen. Deze stage is voor mij een totaal nieuwe ervaring, de botsing tussen verschillende stijlen.



Inhoudsopgave

1. Verklarende woordenlijst.....	4
2. Bedrijfsbeschrijving.....	5
3. Probleemomschrijving.....	7
4. Opdrachtoomschrijving.....	8
5. Identiteit.....	9
5.1 Workhouse.....	9
5.2 Groepsdynamiek.....	10
6. Concept.....	11
6.1 Analysefase.....	11
6.2 Fysieke Concept.....	13
6.3 Thema's Concept.....	14
6.4 Realisatiefase.....	15
6.5 Visuals.....	16
7. Client Lounge.....	17
8. Search Engine Optimisation.....	18
9. Eindproduct.....	19
10. Conclusie.....	21
11. Bijlage.....	27

1. Verklarende woordenlijst

Analysefase

De fase in het proces die start met het vaststellen en analyseren van de oorzaken van het probleem en leidt naar een plan van aanpak.

Avatar

De digitale representatie van jezelf, meestal is dit in de vorm van een plaatje op forums of msn. In de 3dimensionale wereld kan het ook in de vorm van een bestuurbaar karakter zijn.

Conceptfase

De fase in het proces die begint met het ontwerpen van nieuwe ideeën wat leidt naar een definitief concept dat uitgevoerd wordt.

Content

Dit is de inhoud, dit kan bestaan uit beelden, tekst of video.

File Transfer Protocol (FTP)

Dit is een protocol dat het uitwisselen van data tussen computers vergemakkelijkt, zolang deze computers aangesloten zijn op het internet.

Flash

Dit is een programma waarmee je animaties en interactiviteit kan toevoegen aan webpagina's. Het wordt vaak gebruikt voor het maken van websites, animaties en andere web componenten.

New Media

De manieren om te communiceren die ontstaan door de ontwikkeling van technologie. Onder nieuwe media rekenen we o.a.: het internet, videogames, computers, virtual reality, mobiele toepassingen. Nieuwe media is iets wat steeds in ontwikkeling is. Vanuit het internet zijn er verschillende nieuwe media ontstaan zoals bijvoorbeeld de viral en SDU(Service Data Unit).

Realisatiefase

De fase in het proces die begint met het implementeren van de oplossingen van het probleem in de praktijk.

Search Engine Optimization (SEO)

Dit is een onderdeel van zoekmachine marketing. Dit heeft te maken met een website zo hoog mogelijk laten scoren in de reguliere zoekresultaten van een zoekmachine.

Showcase

De portfolio map van het bedrijf, bevat alle of een gedeelte van het gemaakte werk.

Spiders

Ook wel bekend als webcrawlers, dit zijn computer programma's die het internet doorbladeren met als doel om pagina's lokaal te kopiëren, zodat ze later gebruikt kunnen worden voor het indexeren bij zoekmachines.

Spread

Dit zijn twee pagina's van een magazine die bij elkaar horen. Bijvoorbeeld een twee pagina vullende advertentie.

Stitchen

Dit is het proces van het aan elkaar maken van verschillende foto's waardoor het één geheel wordt. Denk hierbij aan bijvoorbeeld panoramafoto's. Die bestaan uit meerdere opnames

Tags

Kernwoorden die bijvoorbeeld op een weblog of website toegevoegd worden, waardoor het makkelijker opgezocht kan worden via zoekmachines.

Virals

Viral marketing is een marketing techniek die een bestaand sociaal netwerk probeert te exploiteren om zo de bekendheid te vergroten met positieve associaties.

Visual

Dit is een afbeelding dat een concept visueel doet presenteren.





Afbeelding: Traffic afdeling

2. Bedrijfsbeschrijving

Workhouse is een studio die zich onderscheidt door hun uitgebreide expertise in fotografie, film, beeldbewerking en New Media.

Het bedrijf deed vroeger alleen maar fotografie, maar door de jaren heen wilden ze graag meer gaan betekenen voor hun klanten. Door de vele ontwikkelingen op het gebied van technologie en design zijn ze begonnen met het opzetten van een New Media afdeling.

Het bedrijf heeft 11 vaste werknemers, bestaand uit: fotografen, grafisch vormgever, traffic en een medewerker voor de film en animatie werkzaamheden. Het pand is verdeeld in ruimtes met als grootste deel studio's. Deze ruimtes zijn groot genoeg om een truck te fotograferen/binnen te zetten. Daarnaast heb je op de eerste verdieping de beeldbewerkers en op de begane grond de directie en de afdeling traffic.



Afbeelding: Ingang Workhouse



3. Probleemomschrijving

“Hoe kan je jezelf losmaken van je oude imago?”

Workhouse, wat voorheen bekend stond als Studio Koenders, kampt met een identiteitsprobleem. Ze hebben jarenlang ervaring en hebben een goede naam opgebouwd. Nu ze van naam veranderd zijn, willen ze hun oude naam achter zich laten. Ze worden nog te vaak Koenders Workhouse genoemd. Dit willen ze graag veranderen en een duidelijke identiteit neerzetten voor zichzelf en de buitenwereld.

Voor de directie is het duidelijk wat Workhouse is, maar de werknemers hebben een twijfelachtig gevoel. Zo is er vraag naar duidelijkheid:

Wie zijn we?
Wat doen we?
Waar willen we naartoe?

Doordat Workhouse zo uitgebreid is in hun expertises is het moeilijk om het bedrijf met één woord te omschrijven. Het komt vaak voor dat, als er een woord gekozen wordt, het “fotostudio” is. Maar Workhouse is meer dan alleen een simpele fotostudio, er wordt meer gedaan dan alleen foto's maken. Dit willen ze dus communiceren naar de buitenwereld.

Hier komt een ander probleem aan bod en dat is hun presentatie. Op dit moment is de nadruk op fotografie erg groot op hun huidige website. Het is geen goede weerspiegeling van hun kunnen. Daarom zullen er veranderingen moeten komen op het gebied van communicatie naar de buitenwereld en het laten zien van wat Workhouse is en wat ze te bieden hebben. De communicatie, zowel intern als extern,

gebeurt via verschillende kanalen. Dit is erg inefficiënt en veroorzaakt vertraging en miscommunicatie. Voor bedrijf en klant is dit erg onprettig. Dit willen ze oplossen door alle communicatiemiddelen via één platform te laten verlopen.

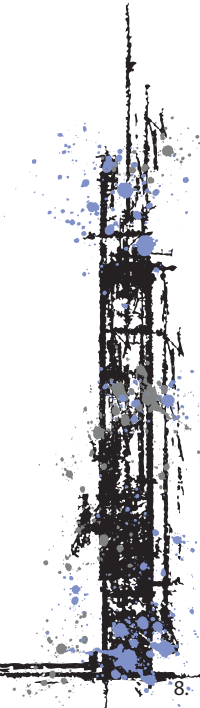


4. Opdrachtomschrijving

“Hoe kunnen we onszelf definiëren en onderscheiden van de rest?”

De opdracht is het documenteren van de Workhouse identiteit. Daarbij zal een compleet concept voor een nieuwe website gemaakt worden. Deze website zal tevens gepromoot moet worden via een reclamecampagne.

De nieuwe website introduceert ook het nieuwe communicatieplatform voor interne en externe communicatie tussen werknemers en klanten.





5. Identiteit

"Wat is Workhouse eigenlijk, aangezien we continu aan het veranderen zijn?"

Workhouse is een bedrijf dat veel veranderingen heeft ondergaan; de naam, de medewerkers en de eigenaar. Voor iedereen betekent het bedrijf iets anders in hun hart. Met het document willen we het publieke beeld van het bedrijf vormen.

5.1 Workhouse

Historie

Workhouse is van origine een fotostudio en de core-business van het bedrijf was een lange tijd alleen maar fotografie. De naam was toen "Studio Koenders". Het bedrijf wil zich nu veel uitgebreider en flexibeler opstellen. Van puur fotografie zijn ze uitgegroeid naar een bedrijf dat veel meer kan bieden.

Workhouse

Workhouse is een bedrijf dat veel ervaring heeft met het maken van beeld. Ze onderscheiden zich van andere bedrijven door hun ervaring, professionaliteit, creativiteit en flexibele instelling. Het bedrijf heeft alles in huis om een volledige productie uit te voeren. Door de kleine omvang kunnen ze zich flexibel opstellen. De klant wordt nauw betrokken bij de productie.

Visie

Workhouse wil de communicatie van zijn opdrachtgevers vormgeven met kwalitatief hoogstaand beeld. Beeld wordt steeds belangrijker in communicatie. Communicatie op zijn beurt is steeds meer een succes bepalende factor voor bedrijven en organisaties. Workhouse wil, in nauwe samenwerking met hun klanten, beelden maken die in elk bestaand en toekomstig medium, de boodschap helder en effectief overbrengt.

Missie

Workhouse wil zich onderscheiden door een breed scala van visuele communicatiemiddelen op een kwalitatief hoog niveau aan te bieden. Door een bedrijf te zijn dat constant in ontwikkeling is, zijn ze niet bang om nieuwe dingen te introduceren.

Ze vinden het een uitdaging om elke keer de creativiteit die ze hebben in te zetten voor uiteenlopende opdrachten. Door alle creativiteit van het team te bundelen, komen ze elke keer op een andere "track of mind". Dit zorgt voor diversiteit en innovatieve producten.

5.2 Groepsdynamiek

Iedereen heeft een bepaalde manier van aanpak bij het betreden van een nieuwe omgeving. Jezelf aanpassen in een nieuwe situatie is niet voor iedereen even makkelijk, bijvoorbeeld:

- mengen in bestaande cultuur.
- verschil in smaak.

De groep bestaat uit 11 medewerkers, te weten: 4 fotografen, 2 beeldbewerkers/grafische ontwerpers, traffic medewerker, creative director, 2 New Media medewerkers en de directeur. Met zo'n groep heb je verschillende ideeën en smaken. Het is moeilijk om aan ieders wensen te voldoen. In het begin heb ik vooral rekening gehouden met de wensen van de medewerkers. Daarna ben ik gaan indexeren wat het bedrijf wenst en wat voor het bedrijf van belang is en wat past bij hun identiteit.

Het is vaak voorgekomen dat, nadat er een beslissing is genomen, er twee dagen na het bezinken van de beslissing toch iets anders gemaakt moest worden. Dit bracht de nodige frustraties mee en momenten van onmacht. In het begin was de coördinatie chaotisch. Afspraken die gemaakt waren werden veranderd door een beter idee. Deze manier van werken is niet prettig, omdat er geen houvast is, een basis waar ik op kan terugvallen. In de loop van de stage lukt het beter om mijn ideeën te vormen en voor te leggen.

We zijn begonnen met een grote groep mensen te brainstormen, waarna aan het einde afgeslankt is naar een kleinere groep, wat efficiënter was, maar ook de nodige problemen met zich mee bracht. Er waren veel ideeën die niet realiseerbaar waren. Dat resulteerde in een lange sleur van conceptontwikkeling.

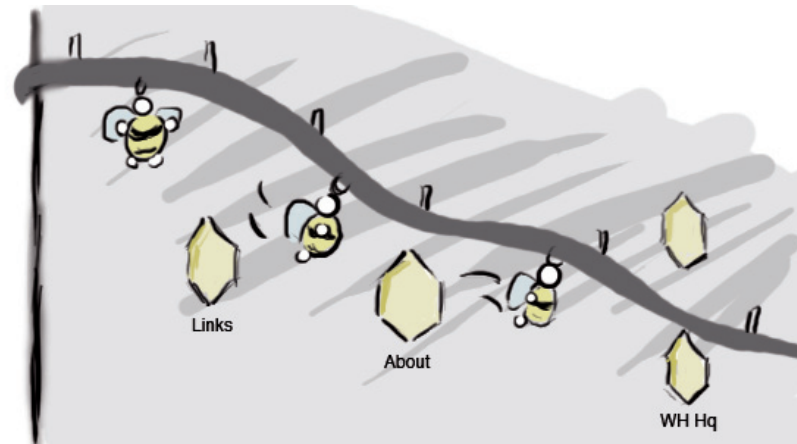




6. Concept

Workhouse is een bedrijf dat zich continu bezig houdt met het maken van beelden. Het heeft zich door de jaren heen uitgebreid en het woord fotostudio is niet meer van toepassing. Daarom is het een grote uitdaging om een concept te ontwerpen dat alles wat het bedrijf kan vertegenwoordigt.

Het ontwerpproces was het zwaarst maar ook het leukst. Er waren veel mogelijkheden. Bij elk ontwerp konden we weer nieuwe ideeën verzinnen. Dit maakte het project erg boeiend, veeleisend en soms gevaarlijk eindeloos.



6.1 Analysefase

Er zijn voor Workhouse enkele concepten bedacht. Ik heb gekeken naar symbolische/metaforische onderwerpen. Deze heb ik voorgelegd in een vergadering, nadat ik de voor- en nadelen van de huidige site heb genoteerd. Met de concepten probeerde ik richting te geven aan de ontwikkeling van de website.

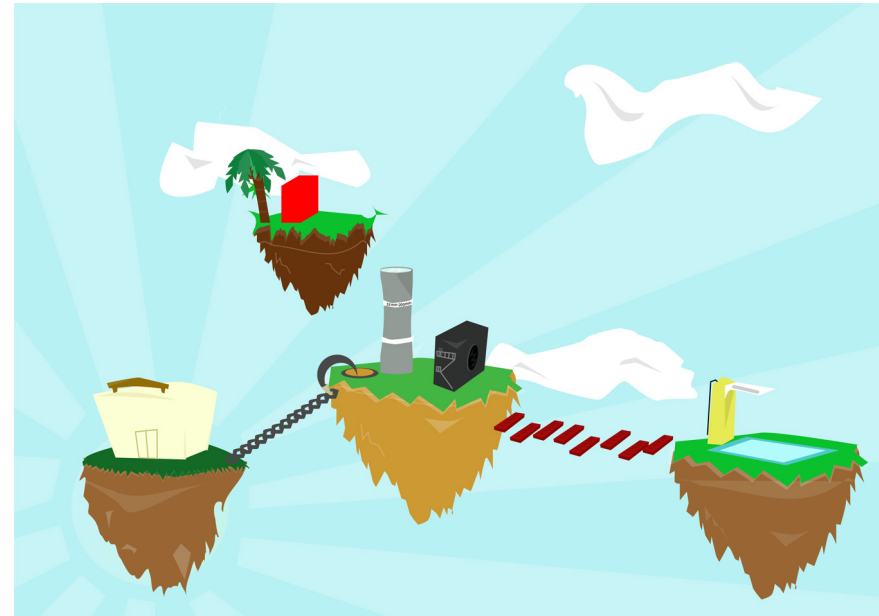
Concept 1: Beehive

De bijenkorf symboliseert Workhouse, een team dat verschillende werkplekken heeft. Samen werken ze naar één einddoel. Bij de main pagina heb je een menu grid (bestaande uit personeel gekleed in bijenpak) door de menu grid te roteren krijg je toegang tot verschillende menu opties.

De site is ontworpen alsof je binnen in een bijenkorf kijkt. Zo hangen de bijenknoppen aan het plafond dat een 3dimensionaal beeld weergeeft. Bij het klikken op

de bijenknoppen, start je een animatie die de bijen via een stand naar de juiste kamer brengt. Zo kan je naar andere pagina's van de website gaan. van het bedrijf en dat wordt hier goed weergegeven.

De site is ontworpen alsof je binnen in een bijenkorf kijkt. Zo hangen de bijen knopjes aan het plafond dat een 3dimensionaal beeld weergeeft. Bij het klikken op de bijenknoppen, start je een animatie die de bijen via een stand naar de juiste kamer brengt. Zo kan je verschillende pagina's van de website bekijken.



Concept 2: Island

De website is ontworpen als een Floating Island. Het eiland staat symbool voor een kernspecialiteit die meerdere takken beheert. Net zoals Workhouse die verschillende expertises beheert.

Hierdoor kan je de verschillende expertises een eigen eiland geven. Voordeel hiervan is dat je elk eiland een andere thema kan geven. Als je een pagina erbij wil hebben, kan je makkelijk een nieuwe aanmaken en er aan toevoegen.

Bij dit concept kan je kleine animaties gebruiken om in het luchtruim te zetten. Zo kan er onverwachts een vliegtuig met boodschap voorbij vliegen die de aandacht van de bezoeker vraagt.

Standaard functionaliteiten:

- Zoekfunctie
- Nieuwsbrief/Nieuws update
- Discussieforum(client lounge)
- Webformulieren(aanvraag offerte)

Nadat ik de concepten heb voorgelegd, heb ik de opmerkingen genoteerd. Daaruit heb ik een wensenlijst samengesteld. Verder ben ik op het internet gaan zoeken naar verschillende bestaande websites van bedrijven die in dezelfde branche zitten. Ik heb de functies en het grafisch ontwerp ontleed, met als doel een goede richting te kiezen van onze eigen website.

Eén van die websites zou ik graag even willen noemen, dat is de site van Bartle Bogle Hegarty ([HYPERLINK "http://www.bartleboglehegarty.com/"](http://www.bartleboglehegarty.com/) <http://www.bartleboglehegarty.com/>) Dit is een groot communicatiebureau, met hoofdkantoor in Londen. Zij houden zich vooral bezig met reclamecampagnes.

Hun site is heel strak opgezet, met zwart/wit als hun hoofdkleur. De hele indeling is erg basic, de animaties maken de site erg boeiend.



Ik ben begonnen met het grafisch ontwerp van bestaande websites te analyseren. Al gauw was ik ondergesneeuwd onder de mooie grafische plaatjes van de verschillende websites en mogelijkheden.

Hierdoor raakte ik het overzicht een beetje kwijt. Omdat ik geen kopie van deze site wilde maken, maar een eigen website wil ontwikkelen, heb ik besloten om een stap terug te nemen en om te beginnen eerst naar de functies voor de website te kijken. Waar willen we nu naartoe met de Workhouse website?

Door een brainstormsessie op te zetten hebben we een aantal extra functies gevonden die een toegevoegde waarde moeten leveren aan de beleving van de site. Enkele functies, die erg interessant voor Workhouse zijn:

Mobiele toepassing op de website

Denk hierbij aan het navigeren van de website met je mobiel via bluetooth connection. Applicatie voor digitaal business card, de ontvanger krijgt een applicatie op zijn mobiel geïnstalleerd met de contactgegevens van Workhouse. Zo kan je vanuit je mobiel, direct een email bericht verzenden, via Skype bellen en een routeplanner genereren.

Cameramonitoring

Gebruik maken van camera's die in Workhouse geplaatst zijn, via livefeed
- Camera's die geplaatst zijn in en rond Workhouse, die ingeschakeld zijn en een livefeed doorgeeft aan de site.

- Via livefeed kan de klant meekijken in de studio, aanwijzingen geven.
- Skype gebruiken tegelijkertijd.
- Website volledig opbouwen uit manquettes, die via live video gevolgd worden. Met de webcam kan je op billboards berichten achterlaten, en autootjes besturen etc. De gebruiker kan meekijken op de site.*

6.2 Fysieke Website

Je bouwt een maquette van een kleine stad in het bedrijf en die monitor je met meerdere camera's. Deze beelden worden direct op de website geplaatst. Op de website kan je bijvoorbeeld vervoersmiddelen besturen om te navigeren naar verschillende pagina's. Met de webcam kan je op billboards berichten achterlaten, en autootjes besturen etc.

Het besturen van de autootjes brengt interactie in de website. Je ziet andere gebruikers van de site een auto besturen. Dit kan voor een file zorgen als je stil staat op de weg.

Ik zal een kleine toelichting geven over het maquette concept. De website zal werken in combinatie met live video. Er zal fysiek een maquette gebouwd worden in de vorm van een kleine stad. Deze wordt 24/7 gefilmd in de studio van Workhouse. Op de website zul je dus het mini stadje kunnen betreden. Je kan kiezen om

met de muis te navigeren of in te loggen om een vervoersmiddel te besturen door de stad heen. De vervoersmiddelen navigeren via een vaste route die in de maquette zit. Je kan met meerdere gebruikers gebruik maken van deze functie. Hierdoor kan het voorkomen dat je in een file terecht komt. Bij de gebouwen, waar je naar binnen kan, brandt een led-lichtje.

Het betreden van de gebouwen brengt de gebruiker naar een andere scherm van de website. Dit scherm is in maquettevorm met de showcase van verschillende categorieën, Workhouse identiteit en contactinformatie.

Een nieuwe toevoeging voor de site is dat je bijvoorbeeld voor klanten een apart gebouw kunt ontwerpen. Daarin kan zijn werk tentoongesteld worden. Dit is een vernieuwend idee, omdat er nog geen sites zijn die een live-video geven van een fysiek aanwezige maquette in de studio.

We hebben niet gekozen voor dit concept, omdat het in verband met tijd en kosten niet haalbaar zal zijn in de korte periode, waardoor we een stap terug moeten nemen in het interactieve gedeelte. Nadat we gekozen hebben voor het stad thema hebben we een aantal sfeerbeelden ontworpen.

6.3 Thema's concept

Ons eerste concept was een live website (maquette concept), maar omdat we daar helaas onvoldoende tijd en budget voor hadden, hebben we dit moeten laten schieten. Maar het idee van een levende stad was toch erg aantrekkelijk, dus hebben we er elementen van bewaard. We wilden dat de gebruiker zich in een relaxte omgeving bevindt bij het bezoeken van de website. Daarom hebben we voor een park gekozen als omgeving. Dit park zal dan vol staan met bomen waarvan de bladeren uit polaroids bestaan. Hier hebben we enkele visuals van gemaakt.

We waren het er over eens dat de website uit foto's moest bestaan. Een park kon het bedrijf niet geheel representeren, dus hebben we een stap verder gezet. En een stad gecreëerd. Omdat een stad continu in beweging en ontwikkeling is, lijkt dat wel op Workhouse.



Dit thema heeft een geïllustreerd uiterlijk, het heeft een vrolijk en kinderlijk sfeertje.



Bij dit thema koos ik voor een combinatie van illustratie en fotografie. Om een moderne uitstraling te creëren.



Dit thema heeft een realistisch beeld. Bewerkt met patronen op de plaat, zodat het een geschetste sfeer heeft.





6.4 Realisatiefase

Het definitieve concept is ontstaan door het filteren van voorstellen, voornamelijk die met de meeste potentie. We willen graag dat het bezoeken van de website van Workhouse een belevenis wordt. De keuze is om contact te maken met andere gebruikers.

De kern van het concept komt uit een eerder bedacht idee, reizen door een stad. Hier kon je dus via de metro verschillende stations bezoeken en de content bekijken.

Er is gekozen voor een stad als basis waar je als gebruiker vrij in kunt bewegen. Je kan verschillende gebouwen betreden om de content te bekijken. De gebruiker van de website kan er voor kiezen om gebruik te maken van een avatar. Het perspectief dat je aanneemt is die van een stadsdier. Dit geeft een aparte ervaring en zorgt ervoor dat de stad een ontdekkingstocht is.

Binnen de website kan je kiezen voor het navigeren via het toetsenbord of via de muis. Daarnaast heb je een menubalk onder op het scherm, deze brengt je meteen naar de gewenste content. Er zal ook een chat-functie aan geïmplementeerd worden. Hierdoor krijg je interactie tussen de gebruikers wat een toevoeging geeft om contact te leggen.

Na het vaststellen van de basis is er in fases gewerkt aan het grafische gedeelte. Eerst hebben we gekeken naar een thema voor de stad en daarna verschillende stijlen gemaakt. Hieruit hebben we het definitieve grafisch concept gekozen.

In de originele planning zou de ontwerpfase vier weken duren, wat uiteindelijk ongeveer acht weken is geworden. Het heeft twee keer zolang geduurd als nodig zou zijn geweest. Dit kwam doordat er veel verschillende ideeën waren over hoe Workhouse zich zou moeten presenteren. In het begin zijn er vooral losse gedachten op papier gezet, waarna er een visueel bij gemaakt werd. Bij een voorstel werden nieuwe wegen in geslagen. In het begin hebben we vooral naar het grafisch gedeelte gekeken, wat verkeerd was.

We hebben alles los gelaten en ons geconcentreerd naar de technische functies van de website.

Doordat we enkele keren opnieuw moesten beginnen, heeft het project flink wat vertraging opgelopen. Uiteindelijk is er een goed definitief concept voor het technisch en grafisch gedeelte tot stand gekomen.

Beeld van de website

Omdat fotograferen een belangrijke element is, hebben we prominent gekozen voor een foto realistische omgeving op de website. We hebben in verschillende steden foto's gemaakt van straten, gebouwen en objecten in de omgeving, zodat

we onze eigen virtuele stad konden bouwen. De opzet van de nieuwe website is ontdekken en ontmoeten. We maken gebruik van verschillende foto's die aan elkaar gestitcht zijn. We wilden graag diepte creëren. Daarom maken we gebruik van verschillende lagen die met verschillende snelheden over elkaar heen schuiven.

Navigatie gebruiker

De gebruiker kan met de muis naar links en rechts scrollen om zo door de website heen te navigeren. Je kan bij verschillende gebouwen naar binnen om zo te kijken naar de content, contactgegevens bekijken en de client lounge gebruiken. In een later stadium voegen we de avatars toe. Gebruikers kunnen via een extra menu kiezen om de site te betreden met een avatar. Deze hebben de vorm van stadsdieren.

Communicatie

In combinatie met de avatars kun je gebruik maken van de chatfunctie. Gebruikers van de site kunnen met elkaar chatten, zo kan je andere mensen leren kennen.

6.5 Visuals



Afbeelding: "product pagina"



Afbeelding: "dessert beginpagina"



Afbeelding: "contact pagina"



Afbeelding: "fashion pagina"



7. Client Lounge

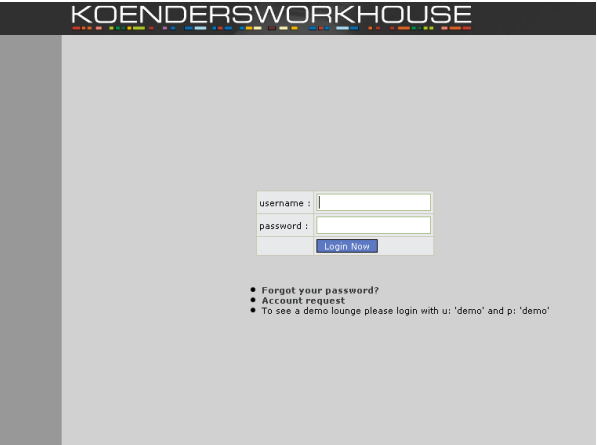
De client lounge is een restricted area. Via de website kan je toegang krijgen tot de client lounge. Potentiële klanten kunnen de demo versie bekijken.

De bedoeling van de client lounge is dat de afstand tussen de klant en het bedrijf zo minimaal mogelijk gehouden wordt. Zo kunnen klanten vanachter hun bureau meekijken bij Workhouse, veranderingen doorgeven en hun mening geven op het gemaakte werk. Als klant krijg je toegang toegewezen door de algemene beheerder. Deze maakt ook de verschillende lounges aan, wijst de rechten toe aan medewerkers en zorgt dat de juiste personen in de lounge terecht komen.

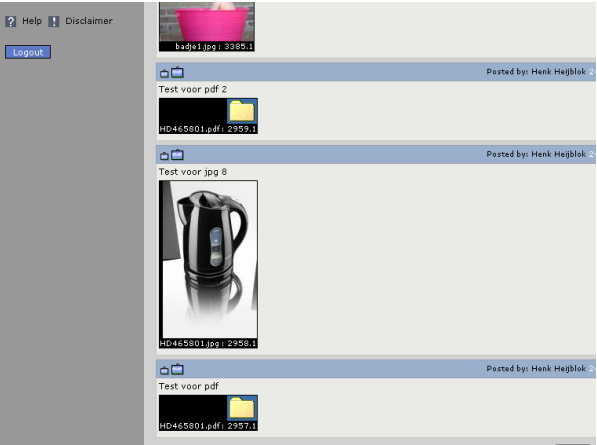
Het participeren van de lounge brengt met zich mee dat je berichten kan achterlaten en documenten kan toevoegen. Het plaatsen van een bericht zorgt er tevens voor dat alle participanten een melding krijgen via de mail.

Het gebruiken van de client lounge moet een tweede communicatiemiddel worden tussen de klant en workhouse. Het is bijna net als het fysiek aanwezig zijn in de studio, deze communicatie tool zorgt voor besparing op reistijd.

De integratie van de client lounge in de website moet de samenwerking bevorderen. Het gebruiken van de lounge moet makkelijker zijn dan een email of telefoontje plegen. Nu gebeurt het nog vaak dat als ze een bericht krijgen van de client lounge, er toch gebeld of een e-mail gestuurd wordt. Hierdoor wordt de functie van de client lounge slechts gedeeltelijk benut.



Afbeelding: “client lounge inlog pagina”



Afbeelding: “client lounge binnen”

8. Search Engine Optimisation

Voor de nieuwe website heb ik me ook verdiept in het Search Engine Optimisation. De basis requirements heb ik bekeken en voor Workhouse in een document vast gelegd. Deze analyse zou nog uitgebreider gemaakt kunnen worden, maar als voorlopigaanzet is dit wel geschikt.

“Wat is Search Engine Optimisation (SEO)?”

Dit is een onderdeel van zoekmachine marketing en heeft te maken met een website zo hoog mogelijk te laten scoren in de reguliere zoekresultaten van een zoekmachine.

In deze content is het belangrijk om relevante keywords en zoektermen te verwerken die het bedrijf omschrijven en gebruikers zullen intypen als zoekterm. Door tekstuele content op de site te plaatsen zorg je gedeeltelijk voor een goede indexering. Het is van belang om tekst en navigatie links te gebruiken. Content dat om de zoveel tijd veranderd geeft aan dat de website leeft waardoor er vaker een indexering komt.

Maar als je een website hebt die niet veel tekst bevat, zal het een goede aanrader zijn om een weblog op te zetten. Zo kan je ook relevante informatie, zoektermen en keywords gebruiken. Dit zorgt ook voor indexering van de website.

Bij het bijhouden van een weblog zou het handig zijn om de juiste tags te gebruiken. Hier moet je opletten dat het niet alleen maar kernwoorden zijn, maar ook uitdrukkingen. Aangezien de meeste gebruikers minimaal twee woorden intypen bij het zoeken.

Het gaat voornamelijk om de content van de pagina, dus wanneer je flash gebruikt moet je de content in ftp zetten, zodat Google ook makkelijker hierop kan zoeken. Verder moet je er voor zorgen dat je een goede paginastructuur hebt, waardoor de zoekmachine gemakkelijk data kan vinden. Het is ook gunstig om zoveel mogelijk externe links naar de website te krijgen door bijvoorbeeld bedrijven in hetzelfde vakgebied. Al deze factoren geven een betere page ranking en dan kom je hoger op de lijst te staan bij Google. Keywords zorgen maar voor een hele kleine verbetering.

Op het moment is er geen Search Engine Optimisation toegepast op de website waardoor we nog niet hoog in de zoekmachine geïndexeerd worden. Dat zal in de volgende fase wel toegepast moeten worden. Doordat de website vooral uit flash bestaat, kunnen de index spiders van zoekmachines moeilijk binnen komen om onze content te bekijken. De website heeft ook vooral beelden en weinig tekst, dus zal er weinig geïndexeerd worden, ook al was het een site die geheel uit flash bestaat.

De beste oplossing is daarom om een weblog aan te maken op de website. Hiermee kan er bedrijfsrelevante content geschreven worden, met zoektermen en keywords die vaak bij het zoeken gebruikt worden. Er zal in ieder geval wel actief gebruik gemaakt moeten worden van de weblog, dan zullen de index spiders vaker langs komen.

Naast het gebruik van een weblog raad ik ook aan om gelinked te worden met relevante websites. Hiermee bedoel ik websites in dezelfde branche, je kan ook gelinked worden via de websites van eigen klanten.



9. Eindproduct

Het eindproduct is digitaal te bekijken via de bijlage cd. Daarnaast zul je ook de verschillende fases in het concept vinden en een paar niet direct relevante designs vinden, die wel bijdrage hebben geleverd in het totaalproces.

Voor de promotie van de website is er een spread gemaakt voor «Best in bedrijven» magazine. Ter voorbereiding van de nieuwe website hebben we gekozen voor een wasteland sfeertje met een bordje waarop staat aangekondigd dat de nieuwe website van Workhouse er aan komt. Deze is geprint in december 2008, met als vervolg een ansichtkaart mailing naar onze klanten.

Dit moet de interesse van de klanten weer aanwakkeren. Dit gebeurt in januari 2009, want dan komt de tijdelijke site van Workhouse online. Dit proces duurt een maand. Dit is voor de introductieperiode van de nieuwe website. Er zullen twee tussenfases zijn voor de tijdelijke website voordat de definitieve site online gezet wordt. We beginnen met de verbouwing van het braakliggend land wat langzaam verandert in de stad.

De definitieve website bestaat uit vijf losse lagen die boven op elkaar gemonteerd worden. Deze lagen schuiven over elkaar heen in dezelfde of tegenovergestelde richting. Dit zorgt voor een diepte effect en het geeft de stad een levendige sfeer. De vier lagen bestaan uit: lucht, gebouwen, voorgrond straat, voetpad, voorwerpen.

Op de voetpad laag is het de bedoeling dat de avatars zich kunnen voortbewegen. De functionaliteit van de avatars, inclusief chatfunctie is gemaakt, maar wordt pas in een later stadium geïmplementeerd.

Doordat de gebruiker in een stad rond loopt zullen alle platen die gemaakt zijn op elkaar moeten aansluiten. Het stitchen van verschillende platen ging van start met een omvang van B 16400 pixel x H 907 pixel.

Onze sfeer is een beetje dramatisch en de wolken hebben een gevaarlijke uitdrukking.

Lucht: hier hebben we gebruik gemaakt van een bewolkte lucht met felle rode kleuren. Deze foto's hebben op Istock gekocht.

Gebouwen: Hier hebben we gebruik gemaakt van eigen gemaakte foto's en enkele stockphoto's.

Voorgrond straat: We hebben hiervoor zelf foto's gemaakt in Luik, Maastricht en Den Bosch. We hebben geschoten van een vaste hoogte, ongeveer 20 cm van de grond af en schuin naar boven. We wilden de kijkhoogte van een klein dier nabootsen. Met het stitchen zijn we erachter gekomen dat er een probleem

was met het beeld. Omdat we met de camera dicht op een gebouw zaten, zorgt het op de site voor verschillende diepte effecten. Met andere beelden die weer te ver weg zijn genomen, omdat er veel hoeken waren geschoten, hadden we ook het probleem dat de horizon niet helemaal recht liep. Dit was een van de moeilijkste dingen om aan elkaar te zetten. We hebben wel met de gedachte gewerkt, dat het niet de realiteit moet nabootsen, maar wel realistisch genoeg moet zijn.

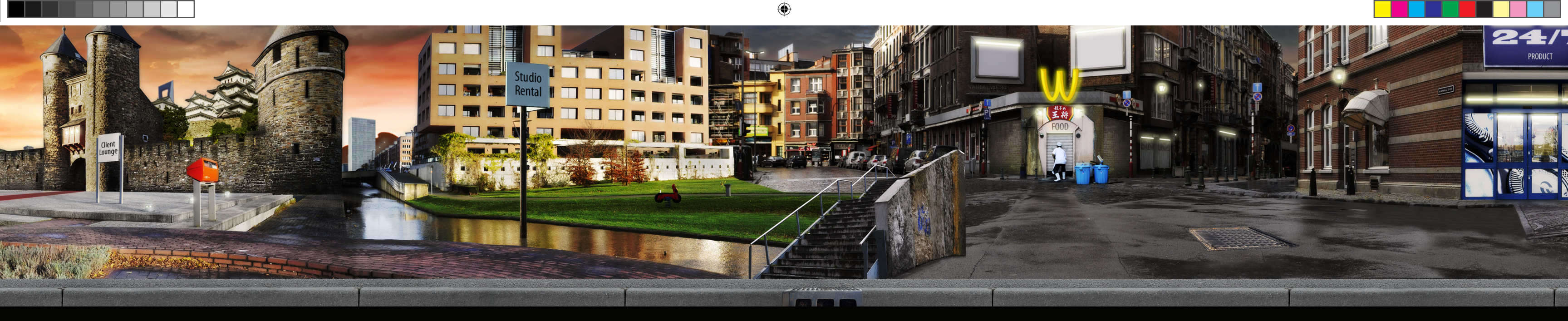
Voetpad: Op dit gedeelte navigeert de gebruiker zich via de pijltjestoets en in een later stadium met avatar.

Voorwerpen: Deze laag heeft dingen zoals, lantaarnpalen, stoplichten, paaltjes die voor je gezicht voorbij flitsen. Dit zorgt voor meer diepte.

Het bekijken van de content op de site gaat via het binnen gaan van gebouwtjes. Deze hebben we onderverdeeld in de volgende onderwerpen:

- About Workhouse
- Studio verhuur
- Contact

De portfolio hebben we verdeeld in: Automotive, Food, Retail, Fashion en Other. Er is voor gekozen om film, foto, event en image manipulation samen onder de categorieën te laten zien. Dit maakt alles meer een geheel en zie je ook van alles en nog wat. We hebben bewust niet gekozen voor sorteren op bedrijven, omdat we geen onderscheid willen maken tussen de bedrijven.



10. Conclusie

We zitten in een tijdperk dat een website niet weg te denken is bij de communicatie van een bedrijf. Veel bedrijven hebben een simpele website en je kunt er de benodigde informatie vinden. Sommige bedrijven willen graag dat de website vaker gebruikt wordt en ook gebruikers blijft entertainen. Voor Workhouse is het daarom een grote stap vooruit met de nieuwe website. Het concept is dat het gebruikt wordt als communicatieplatform tussen bedrijf en klanten. Hiervoor moest er onderzocht worden hoe dat het beste zou kunnen en of het wel makkelijk te onderhouden is en gebruiksvriendelijk is voor de klant.

Algemene conclusie

Identiteit

Met de website wordt er gecommuniceerd wie je als bedrijf bent, wat je doet en waar je met je bedrijf naar toe wil gaan. De meeste bedrijven hebben een algemene bedrijfsbeschrijving in een document. Dit gebruiken ze voor brochures of in het jaarverslag. Het is een basis waar je vanuit kan gaan dat het er is. Het geeft je identiteit houvast, natuurlijk kan de identiteit veranderen door de jaren heen. Workhouse heeft een historie van zeker 40 jaar. Tot mijn verbazing is er op papier niets te vinden wat de missie en visie van Workhouse is.

Ik heb geprobeerd om een identiteitsdocument voor Workhouse vast te leggen. Ik heb onderzocht wie ze waren, waar ze naar toe willen en wat ze willen bieden aan de klant. Het is duidelijk dat Workhouse een studio is die verschillende diensten biedt. Tijdens het samenstellen van het document, ben ik tegen een aantal problemen op gelopen. Het bedrijf geeft aan wat hun identiteit is, maar wil het niet op schrift vastleggen. Beeld moet duidelijk maken wie ze zijn.

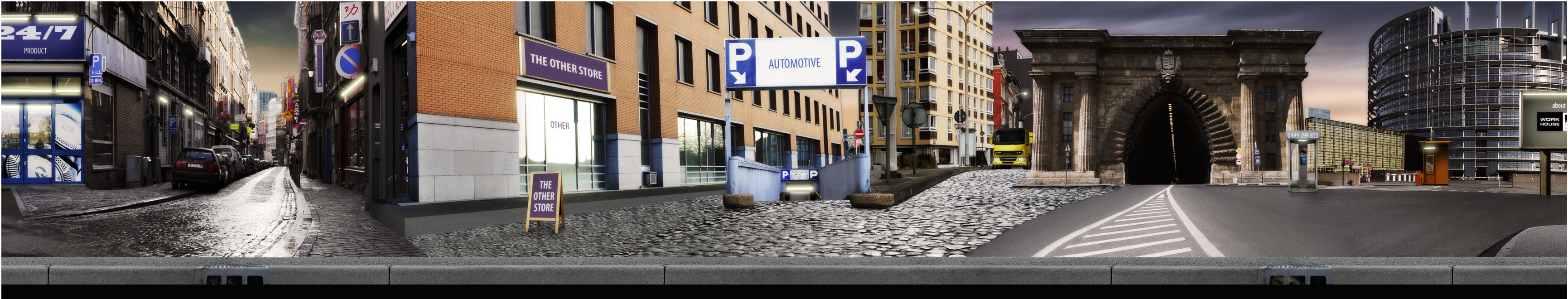
Het komt er op neer dat ze dingen kunnen en voor de klant willen doen. Dit heeft te maken met het feit dat de media's die ze gebruiken, constant in ontwikkeling is. Hierdoor kan je als bedrijf niet zeggen, dat je het één of het ander bent. Er is geen zwart of wit, maar ze bevinden zich in een grijs gebied. Ze zijn niet een fotostudio of een reclamestudio, ze gaan de richting op van multimedia. Een bedrijf dat constant in ontwikkeling is, waardoor er veel te bieden is en waar ze niet bang zijn om nieuwe dingen uit te proberen.

Communicatie

De communicatie van het bedrijf verloopt via verschillende platforms waardoor het erg rommelig kan worden tussen klanten en bedrijf. Hiervoor hebben we bedacht dat we de client lounge van Workhouse aan de website gaan koppelen. Dit is de restricted area die als communicatie tool gebruikt wordt. Zo kunnen de stand van zaken besproken worden, aanpassingen doorgevoerd worden en opmerkingen geplaatst worden. Vaak gaat dit nog gepaard met telefonisch contact en email, waardoor het medium niet optimaal benut wordt. Door de communicatie op de website te plaatsen willen

we klanten stimuleren om zoveel mogelijk één communicatiemiddel te gebruiken. Dit hebben we gedaan door een chatfunctie in de website te bouwen.

Representatie Workhouse als bedrijf; We zijn er in geslaagd om een passend concept voor Workhouse te maken. Hierbij is er veel tijd in het ontwerp gestopt. Het heeft veel langer geduurd dan dat er gepland was. Dit heeft vooral te maken met het feit dat men niet gauw tevreden was en een gedeelte lag in het conflict tussen haalbaarheid en kwaliteit.



Er is gekozen voor het Stad-concept, omdat dit een aangename sfeer gaf. De omgeving van stad is te vergelijken met Workhouse, het is constant in beweging en er gebeuren dingen. Zo kan je de omgeving aanpassen aan de jaargetijden en bijvoorbeeld interactieve spelletjes kunnen toegevoegd worden aan de site. Er is gekozen voor een chatfunctie met navigeerbaar avatar, omdat dit de gebruiker een bepaalde ruimte aan vrijheid geeft. Gebruikers bepalen zelf met wie ze willen communiceren, waar ze naar toe willen om te kijken. Voor interne gebruik of publiek gevoelig materiaal, kan er achter slot

en grendel gecommuniceerd worden via de cliënt-lounge.

Na het definitieve concept zijn binnen twee weken de sfeer en het grafisch ontwerp gemaakt, waardoor er snel aan de site gebouwd kon worden. Ik heb me vooral bezig gehouden met het grafisch ontwerp en communicatieve gedeelte inzake de website. De technische kant werd door Koen Deleij gedaan. Tijdens de technische bewerking kwamen we enkele problemen tegen bij het functioneren van de website, waardoor we bij het werken aan het grafisch ontwerp, een aantal aanpassingen hebben moeten doen.

Doordat we ons aan de gestelde deadline willen houden, zijn een aantal functionaliteiten niet direct beschikbaar bij de launch van de website. Zoals de chatfunctie en de navigatiefunctie, maar dit kan wel in de nabije toekomst gemakkelijk toegevoegd kan worden.

Wat er gedaan moet worden als er een nieuwe website gemaakt wordt, is een planning maken die strak gevolgd moet worden. Deadlines zullen gehaald moeten worden. De betrokken mensen zullen tijdig verwittigd moeten worden over grote veranderingen. Er moet vooral veel gedaan worden aan de samenwerking tussen de afdelingen.

De gedachtegang op een lijn zitten, is voor allen niet altijd even duidelijk. Van hetzelfde ontwerp waren er bij meningen veel verschillende opvattingen. Dat leidde in enkele gevallen tot herzien van het ontwerp.

Het moeilijkste wat ik heb meegemaakt tijdens de stage zijn de verdeelde meningen. Als stagiaire kom je in een nieuwe omgeving en probeer je zo goed mogelijk het met elkaar te vinden. Je bent enthousiast en staat te popelen om te beginnen. Het is erg jammer dat je van meerdere kanten hoort, dat ze terug houdend zijn over het onderwerp website. Het is namelijk vaak

aan de orde gekomen, dat er een project wordt gestart dat een slecht einde heeft. Het is niet zo zeer dat er geen creatieve ideeën waren voor het project, maar het werd vanuit verschillende kanten benaderd.

Waardoor mensen niet op één lijn zaten en daardoor het project uitliep. Met als gevolg, dat de projectleider op een gegeven moment de knoop doorhakte. Afspraken die op het laatste moment toch gewijzigd werden. Opdrachten die voor klanten zijn hebben prioriteit en zorgen voor vertraging in het project.

Tijdens mijn stage ben ik tot de ontdekking gekomen, dat het ook in dit project voorkwam. Waardoor we in een lange sleur terecht gekomen zijn. Uiteindelijk hebben we ons ervan los kunnen trekken en het project op een goede manier kunnen afronden.





11. Bijlage CD

Op de bijgeleverde CD staan producten die direct met de stage te maken hebben.

Inhoud cd:

- Verslag digitaal
- Concepten
- Workhouse Identiteits document
- Opmaak website
- Opmaak content website
- Website
- Ansichtkaart en magazine spread

Met dank aan:

Workhouse,
Bernadet en Peter van Kemenade,
Koen Deleij,
Marieke van Grinsven,
Hans van Rossum,
Collega's

