

Afstudeerverslag



Auteur: Leonie Boschker
Studentnummer: 437057
Opleiding: Creative Media and Game Technologies

Onderwijsinstelling: Saxion Hogeschool
Stagebegeleider: Herman Paassen

Bedrijf: Ebbers Media
Bedrijfsbegeleider: Jesse Ticheler

Versie: 1.2

Datum: 16-06-2020

Versiebeheer

Versie	Aanpassing
0.1	Feedback van Thys te Poele verwerkt in verslag
1.0	Feedback van Herman Paassen verwerkt in verslag
1.1	Feedback van Joeri Constandse verwerkt in verslag
1.2	

Managementsamenvatting

In deze managementsamenvatting wordt het afstudeerverslag van mij, Leonie Boschker, samengevat.

In mijn afstudeerverslag wordt onderzoek gedaan naar een nieuwe visuele identiteit voor Ebbers Media. De aanleiding van dit onderzoek is een eerder onderzoek van De Betekenisfabriek. Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat de huidige visuele identiteit van het bedrijf niet aansluit bij de nieuwe tekstuele identiteit, die door een viertal medewerkers van het bedrijf is geschreven.

Mijn afstudeeropdracht bestaat uit het visualiseren van de nieuwe identiteit van Ebbers Media. Dit ga ik doen door middel van een onderzoek en het uitwerken van verschillende producten voor het bedrijf. Voor dit onderzoek is een passende hoofdvraag geformuleerd:

Waar moet de nieuwe visuele identiteit van Ebbers Media aan voldoen om aan te kunnen sluiten bij de tekstuele identiteit van het bedrijf en de wensen van (potentiële) klanten en (toekomstige) werknemers/stagiairs, met als doel het bedrijf beter te profileren?

Om de hoofdvraag volledig te kunnen beantwoorden zijn er vijf deelvragen opgesteld:

- 1. Wat is een geschikte nieuwe bedrijfsnaam voor Ebbers Media?*
- 2. Waar moet de visuele identiteit van Ebbers Media op basis van de tekstuele identiteit aan voldoen?*
- 3. Waar moet de visuele identiteit volgens klanten en werknemers/stagiairs aan voldoen?*
- 4. Wat is een geschikte visuele identiteit voor Ebbers Media?*
- 5. Hoe kan de nieuwe visuele identiteit van Ebbers Media geïntroduceerd worden aan (potentiële) klanten en (toekomstige) werknemers/stagiairs?*

Om te onderzoeken waar de nieuwe visuele identiteit van Ebbers Media aan moet voldoen is kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Het onderzoek dat is uitgevoerd is een ontwerponderzoek. Deze methode is toegepast omdat een ontwerponderzoek het doel heeft om zo passend mogelijke visuele uitingen te ontwerpen. Daarnaast is er bij de stappen van het ontwerponderzoek gekozen voor verschillende onderzoeksmethoden zoals deskresearch, brainstorming, schetsen en questionnaire.

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de visuele identiteit van Ebbers Media, om aan te kunnen sluiten bij de tekstuele identiteit en de wensen van (potentiële) klanten en (toekomstige) werknemers/stagiairs, moet voldoen aan de richtlijnen die hiervoor zijn opgesteld. Daarnaast moet de visuele identiteit in neonstijl worden vormgegeven, moet het de boodschap van het bedrijf bevatten, moet er genoeg onderscheid en leesbaarheid zijn, één duidelijke schrijfwijze hebben en een beeldmerk.

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerverslag waarin wordt beschreven waar de nieuwe visuele identiteit van Ebbers Media aan moet voldoen om aan te kunnen sluiten bij de tekstuele identiteit van het bedrijf. Naast de tekstuele identiteit moet de visuele identiteit ook aansluiten bij de wensen van (potentiële) klanten en (toekomstige) werknemers/stagiairs, met als doel het bedrijf beter te profileren. Dit verslag is tot stand gekomen in het kader van het afstudeertraject van de opleiding Creative Media and Game Technologies aan de Hogeschool Saxion te Enschede.

Het creëren van een logo's en andere visuele uitingen heb ik altijd met veel plezier gedaan. Toen ik vanuit Ebbers Media de kans kreeg om een visuele identiteit te ontwikkelen heb ik dit daarom zonder twijfel met beide handen aangepakt.

Het schrijven van dit afstudeerverslag heb ik als leerzaam en gestructureerd ervaren. Schrijven heeft niet mijn voorkeur, maar heeft mij geleerd om een gestructureerd plan op te zetten en dit vervolgens te verwerken in een verslag. Ook heb ik dit afstudeertraject als leerzaam ervaren omdat het een periode was met veel verantwoordelijkheid.

Via deze weg wil ik mijn afstudeerbegeleider en de tweede lezer vanuit school, Herman Paassen en Joeri Constandse, bedanken voor het geven van nuttige en directe feedback. Deze manier van feedback ontvangen heb ik als prettig ervaren.

Ook wil ik mijn afstudeerbegeleider vanuit Ebbers Media, Jesse Ticheler, bedanken voor de betrokkenheid en begeleiding bij mijn afstudeerproject en het geven van nuttige en directe feedback op de ontworpen producten. Mede dankzij zijn kritische blik zijn de producten geworden zoals ze nu zijn.

Tot slot wil ik mijn vriend Jobbe Reukers bedanken voor de steun die hij heeft gegeven tijdens mijn afstudeerperiode.

Leonie Boschker
Lichtenvoorde, juni 2020

Inhoud

Versiebeheer.....	2
Managementsamenvatting.....	3
Voorwoord.....	4
1 Inleiding.....	6
2 Bedrijfsanalyse.....	7
3.1 Missie.....	7
3.2 Visie.....	7
3.3 Kernwaarden.....	7
3.4 Organisatie.....	7
3.5 Organigram.....	8
3 Probleemanalyse.....	9
4.1 Probleem.....	9
4.2 Beoogde oplossing.....	9
4.3 Voorlopige onderzoeksvraag.....	9
4 Theoretisch kader.....	10
5 Probleemdefinitie.....	15
6 Opdrachtdefinitie.....	16
7.1 Aanleiding.....	16
7.2 Doelstelling.....	16
7.3 Opdrachtformulering.....	16
7.4 Succescriteria.....	16
7.5 Onderzoek.....	16
7 Afbakening.....	18
8 Toegepaste onderzoeksmethoden.....	19
9 Proces en resultaten.....	23
10 Conclusie & discussie.....	29
11 Aanbevelingen.....	31
12 Producten.....	32
13 Bronnenlijst.....	34
Bijlagen.....	38
Bijlage A: Definitielijst.....	38
Bijlage B: Resultaten deelvraag 1.....	39
Bijlage C: Resultaten deelvraag 2.....	50
Bijlage D: Resultaten deelvraag 3.....	53
Bijlage E: Resultaten deelvraag 4.....	83
Bijlage F: Resultaten deelvraag 5.....	104
Bijlage G: Lanceringsplan Ebbers Media wordt Fervent.....	118
Bijlage H: Reflectie.....	136

1 Inleiding

In dit afstudeerverslag wordt het afstudeerproject van mij, Leonie Boschker, beschreven. Op moment van schrijven ben ik 24 jaar en een vierdejaars student van de bachelor Creative Media and Game Technologies van Hogeschool Saxion. Tijdens deze afstudeerperiode heb ik mijn afstudeeropdracht uitgevoerd bij Ebbers Media te Lichtenvoorde. Met dit verslag toon ik aan dat de onderwezen stof van de opleiding is begrepen en ik dit kan toepassen.

Gedurende de periode 10-02-2020 t/m 29-06-2020 doe ik mijn afstudeerstage bij Ebbers Media, een bedrijf voor websites, online marketing en videoproducties gevestigd in Lichtenvoorde. In de periode 09-2018 t/m 02-2019 heb ik ook stagegelopen bij Ebbers Media. Tijdens deze stage draaide ik fulltime mee om het bedrijfsleven van een creatief bureau te ervaren. Na deze stage ben ik met eigenaar Nick Ebbers om tafel gegaan om een afstudeeropdracht vorm te geven. De aangeboden opdracht sprak mij erg aan omdat het mij erg leerzaam leek om een nieuwe identiteit van een bedrijf te visualiseren.

Leeswijzer

Hoofdstuk 1 toont informatie over de gebruikte vaktermen.

Hoofdstuk 2 toont informatie over het Ebbers Media.

Hoofdstuk 3 toont informatie over het probleem van Ebbers Media.

Hoofdstuk 4 toont het theoretische kader.

Hoofdstuk 5 toont de probleemdefinitie.

Hoofdstuk 6 toont de opdrachtdefinitie.

Hoofdstuk 7 toont de afbakening.

Hoofdstuk 8 toont de toegepaste onderzoeksmethoden.

Hoofdstuk 9 toont de beschrijving van het proces.

Hoofdstuk 10 toont de conclusie van het onderzoek.

Hoofdstuk 11 toont de gebruikte bronnen.

2 Bedrijfsanalyse

In dit hoofdstuk wordt de bedrijfsanalyse van Ebbers Media beschreven. De bedrijfsanalyse is uitgevoerd om een goed beeld te krijgen van het bedrijf.

2.1 Missie

De missie van Ebbers Media wordt getoond om de doelstelling van het bedrijf zichtbaar te maken. De missie geeft weer wat het bedrijf wil uitdragen naar haar omgeving.

“Wij zijn ervan overtuigd dat jij er beter van wordt als we niet jou, maar jouw klant op de best mogelijke manier helpen. Want als we er samen alles aan doen om jouw klant op de best mogelijke manier te helpen creëren we fans. Fans die zich aan je verbinden zullen je verhaal delen en je organisatie laten groeien. Maar dan moet jouw oprechte verhaal wel digitaal zichtbaar zijn. Ook daar helpen we je bij” (Ebbers en Hoffman, 2020).

2.2 Visie

De visie van Ebbers Media wordt getoond om het toekomstbeeld van het bedrijf zichtbaar te maken.

“Een oprecht verhaal waarop je trots bent en dat je het liefst met iedereen wilt delen, dat is wat je nodig hebt. Wij halen dat verhaal, gebaseerd op het goede van je bedrijf, naar boven en maken dit digitaal zichtbaar. We geven je de middelen om de mensen die jij wilt bereiken te raken en voor hen het verschil te kunnen maken. Want als we er samen alles aan doen om jouw klant op de best mogelijke manier te helpen creëren we fans. Wij beloven jou een groep liefhebbers die zich aan je verbinden, je verhaal delen en jouw organisatie laten groeien” (Ebbers en Hoffman, 2020).

2.3 Kernwaarden

Met open vizier

“Je herkent ons aan ons open vizier. Door open te staan zien we meer en leren we meer. Het maakt ons nieuwsgierig. We luisteren om te begrijpen en durven ons kwetsbaar op te stellen” (Ebbers en Hoffman, 2020).

Goed, beter, nóg beter

“Wij willen jouw klant op de best mogelijke manier helpen. Daar word jij namelijk ook beter van. We hebben altijd de intentie om het goed te doen. En wie ons een beetje kent, weet dat ‘goed’ voor ons nooit goed genoeg is. Onze intentie is dat het altijd (nog) beter kan” (Ebbers en Hoffman, 2020).

Bindmiddel

“Waardevolle nieuwe verbindingen creëren tussen onze opdrachtgevers en partners, dat vinden we mooi. We zijn immers trots op hen en dragen graag bij aan nieuwe verbindingen” (Ebbers en Hoffman, 2020).

Hé, buurman!

“Wij werken graag voor bedrijven die dicht bij ons staan, letterlijk of figuurlijk. Dit betekent voor ons dat we altijd oprecht zijn en samen voor iets moois gaan waarop we allemaal trots zijn. We gunnen elkaar het beste en communiceren gewoon nuchter en begrijpelijk met elkaar. Typisch Achterhoekse waarden, als je het ons vraagt” (Ebbers en Hoffman, 2020).

2.4 Organisatie

Ebbers Media is een videoproduktiebedrijf, websitebouwer en online marketing expert gevestigd in Lichtenvoorde. Een bedrijf dat websites, webshops en films voor bedrijven maakt. Daarnaast kan het bedrijf de online marketing van deze producten verzorgen.

Op het moment van schrijven heeft Ebbers Media 20 medewerkers waarvan 4 stagiaires. Het bedrijf is in twee afdelingen verdeeld die worden aangestuurd door drie mensen.

Nick Ebbers, eigenaar van Ebbers Media, is eindverantwoordelijk voor het bedrijf en nieuwe projecten.

- **Advies**
Op deze afdeling wordt de klant voorzien van advies over mogelijke producten van Ebbers Media, dit wordt telefonisch, bij Ebbers Media op kantoor of bij de klant gedaan. Naast advies ontvangt de klant vaak ook een offerte.

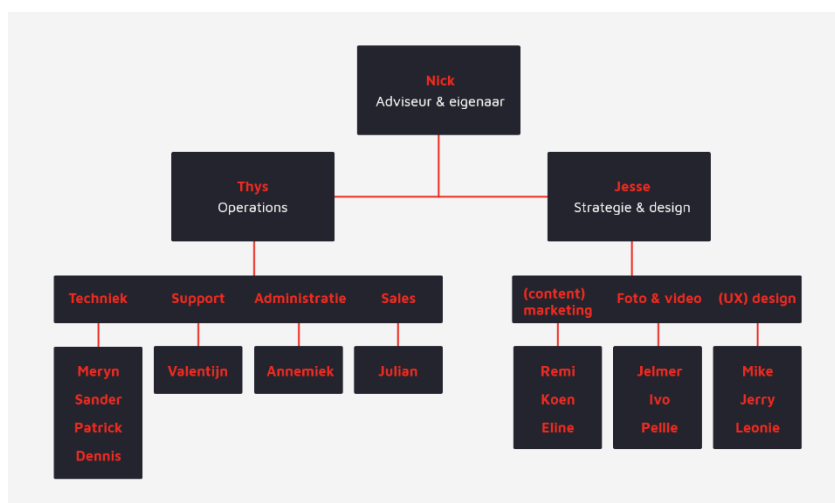
Jesse Ticheler, product ontwerper van beroep, is eindverantwoordelijk voor onderstaande subafdelingen die horen bij de overkoepelende afdeling 'creativiteit'.

- **(Content) Marketing**
Op deze afdeling wordt ervoor gezorgd dat de producten van Ebbers Media gezien en gevonden worden door de juiste doelgroep van de klant. Dit doen ze op basis van meetbare analyses en campagnes. Daarnaast werkt deze afdeling ook in opdracht van klanten van Ebbers Media.
- **Video**
Op deze afdeling worden video's bedacht en bewerkt. Het filmen van de video's wordt op locaties gedaan die eerder bepaald zijn in het script.
- **Design/UX**
Op deze afdeling worden de ontwerpen voor websites en webshops gecreëerd en worden functionaliteiten van een website of webshop bepaald.

Thys te Poele, Operationeel Manager van beroep, is eindverantwoordelijk voor onderstaande subafdelingen die horen bij de overkoepelende afdeling 'techniek en stafdiensten'.

- **Techniek**
Op deze afdeling worden de ontwerpen van websites en webshops ontwikkeld tot gebruiksvriendelijke producten en wordt er support geleverd voor technische problemen.
- **Support**
Op deze afdeling wordt de klant voorzien van support door telefonische hulp.
- **Administratie**
Op deze afdeling worden alle uren overzichtelijk gemaakt, facturen opgesteld en verzonden naar de klant.

2.5 Organigram



Organigram

3 Probleemanalyse

Om helder te krijgen wat het probleem is, is een korte probleemanalyse uitgevoerd. Door deze probleemanalyse is er nagedacht over de vraag en eventuele oplossing hiervan.

Wat is het probleem?

Ebbers Media ervaart dat hun huidige identiteit niet meer aansluit op wie ze zijn, wat ze doen, waarom ze er zijn en voor wie. Ook is dit uit het onderzoek van De Betekenisfabriek gebleken. Om deze reden is een nieuwe tekstuele identiteit opgesteld door de eigenaar en drie personeelsleden. Deze tekstuele identiteit moet visueel zichtbaar worden en hun verhaal vertellen.

Wie heeft een probleem?

Het bedrijf Ebbers Media.

Waar doet het probleem zich voor?

Ebbers Media ervaart het probleem vaak op het moment dat klanten aangeven dat ze op zoek zijn naar een simpel product voor weinig budget. Er melden zich te weinig wensklanten. Dit is een gegeven waarmee gewerkt wordt.

Wanneer is het een probleem geworden?

Dit is een probleem geworden toen de eigenaar een paar jaar geleden ging nadenken over de toekomst van Ebbers Media. Hij beseftte zich dat hij steeds grotere en complexere projecten wil aanpakken. Hierdoor werd het bedrijf selectiever in het aannemen van opdrachten en worden steeds minder kleine projecten aangenomen, wat voorheen wel veel gebeurde.

Waarom is het een probleem?

Potentiële klanten die zich bij Ebbers Media melden hebben op dit moment een verkeerd beeld van het bedrijf en komen met vragen waarvoor ze niet (meer) bij Ebbers Media terecht kunnen. Aan de andere kant kennen de juiste partijen Ebbers Media niet.

Waarom is het een probleem geworden?

Dit is een probleem geworden omdat de eigenaar een paar jaar geleden een hoger doel gesteld heeft voor Ebbers Media en hier naartoe werkt. Het hogere doel is om aan grotere en complexere projecten te werken. De missie, visie en strategie van Ebbers Media zijn veranderd maar de identiteit van het bedrijf niet.

3.1 Probleem

Het probleem is dat de huidige visuele identiteit niet aansluit bij de nieuwe tekstuele identiteit. Doordat dit niet op elkaar aansluit werkt Ebbers Media met minder wensklanten dan dat het bedrijf voor ogen heeft. Dit blijkt uit onderzoek van De Betekenisfabriek.

3.2 Beoogde oplossing

De beoogde oplossing is het visualiseren van de nieuwe tekstuele identiteit van Ebbers Media, om op deze manier meer wensklanten aan te spreken. Dit wordt gedaan door hier onderzoek naar te doen en op basis hiervan producten op te leveren.

3.3 Voorlopige onderzoeksvraag

Hoe kan de tekstuele identiteit van Ebbers Media in twintig weken worden vertaald naar een passende visuele identiteit, die onder andere bestaat uit een bedrijfsnaam, huisstijl en functioneel websiteontwerp, zodat Ebbers Media naar hun wensklanten en (potentiële) stagiaires/werknemers uitstraalt wie zij echt zijn?

4 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het theoretische kader van de afstudeeropdracht beschreven. In het theoretische kader staat welke opleidingsgerichte methoden er mogelijk gebruikt worden in het afstudeeronderzoek en welke relevante informatie er al gevonden is voor het afstudeeronderzoek, met als doel de (voorlopige) hoofdvraag te beantwoorden.

4.1 Methodes

4.1.1 Design Thinking Methode

Design Thinking Methode (Toolshero, 2020) is een methode die wordt gebruikt om problemen op te lossen op een creatieve manier. Het is een mensgerichte methode om te vernieuwen op basis van onder andere technologieën, klantbehoefte en klantwensen. De methode bestaat uit vijf stappen die onbeperkt herhaald kunnen worden:

1. **Empathize**

De eerste stap van de Design Thinking Methode is Empathize. In deze stap wordt er een goed begrip van de uitdaging ontwikkeld. Er wordt onderzoek gedaan naar het bedrijf, concurrenten en klanten.

2. **Define**

In de tweede stap van de Design Thinking Methode wordt het probleem dat opgelost wenst gedefinieerd.

3. **Ideate**

In de derde stap van de Design Thinking Methode wordt er gebrainstormd voor potentiële oplossingen en wordt de oplossing geselecteerd en ontwikkeld.

4. **Prototype**

In de vierde stap van de Design Thinking Methode worden er prototypes ontworpen om (delen van) de oplossing te testen.

5. **Test**

In de vijfde stap van de Design Thinking Methode worden de prototypes die ontworpen zijn bij stap 4 getest om de ontwerpen voortdurend te verbeteren.

In dit onderzoek is de Design Thinking Methode van belang, omdat hiermee een passende structuur aan iedere deelvraag kan worden aangebracht, door iedere stap te doorlopen.

4.1.2 Empathy Map Canvas

Een Empathy Map Canvas (Medium, 2020) helpt inzicht te krijgen in de belevingswereld van de belangrijkste klanten binnen de doelgroep van een product of dienst. De Empathy Map heeft als doel manieren te vinden om klanten te bereiken en een effectieve klantrelaties op te bouwen. De Empathy Map bestaat uit zes hoofdvragen met daarbij een aantal deelvragen:

1. **Wat denkt en voelt de gebruiker?**

- a. Wat doet er echt toe voor de klant?
- b. Wat zijn belangrijke bezigheden van de klant?
- c. Wat zijn zorgen en ambities van de klant?

2. **Wat hoort de gebruiker?**

- a. Wat zeggen vrienden tegen de klant?
- b. Wat zegt mensen die de klant beïnvloeden?

3. **Wat ziet de gebruiker?**

- a. Wat is de omgeving van de klant?
- b. Wie zijn de vrienden van de klant?
- c. Wat is de markt van de klant?

4. **Wat zegt en doet de gebruiker?**

- a. Wat is het gedrag/houding van de klant in het openbaar?
- b. Hoe is het gedrag van de klant tegenover anderen?

5. **Waar zit de pijn?**
 - a. Wat zijn angsten van de klant?
 - b. Wat zijn frustraties van de klant?
 - c. Wat zijn belemmeringen van de klant?
6. **Wat wil de gebruiker bereiken?**
 - a. Wat zijn de eisen en behoeften van de klant?
 - b. Wat zijn de succesfactoren van de klant?
 - c. Wat is de toekomstvisie van de klant?

In dit onderzoek is het Empathy Map Canvas van belang omdat hiermee de belevingswereld van de belangrijkste klanten van Ebbers Media inzichtelijk kunnen worden gemaakt.

4.1.3 Persona

Om een doelgroep in kaart te brengen kan er gebruik worden gemaakt van een of meerdere persona's (Natascha Bauwens, 2020). In een persona wordt een gedetailleerde beschrijving weergegeven van een fictieve ideale klant. Hierin staan de volgende onderdelen:

1. **Algemene informatie**
2. **Biografie**
3. **Wensen**
4. **Frustraties**
5. **Mediagedrag**
6. **Kenmerken**

In dit onderzoek is een persona van toegevoegde waarde omdat hiermee een gedetailleerde beschrijving kan worden gemaakt van fictieve ideale klanten van Ebbers Media.

4.1.4 Piramide van Maslow

De piramide van Maslow (Natascha Bauwens, 2019) wordt ook wel de behoeftehiërarchie van Maslow genoemd, omdat het piramidemodel in vijf fasen beschrijft wat de mens motiveert om behoeften te vervullen. De behoeftepiramide geeft weer dat als mensen van bepaalde behoeften voorzien zijn, verder gaan met andere behoeften. De piramide van Maslow kan gebruikt worden om snel te kunnen bepalen wat de boodschap is die de doelgroep moet horen.

1. **Fase 1: Fysiologische behoeften**
Behoeften die nodig zijn om te blijven leven.
2. **Fase 2: Veiligheidsbehoeften**
Behoeften aan veiligheid door bijvoorbeeld gezondheid en financiële zekerheid.
3. **Fase 3: Sociale behoeften**
Behoeften aan liefde, acceptatie en erbij horen.
4. **Fase 4: Eigenwaarde**
Behoeften aan erkenning, waardering en respect.
5. **Fase 5: Zelfactualisatie**
Behoeften aan zelfontdekking.

4.1.5 MoSCoW Methode

De MoSCoW Methode (Toolshero, 2020) kan worden gebruikt voor het vaststellen van prioriteiten als het gaat om het implementeren van nieuwe ideeën of technologieën binnen een organisatie.

MoSCoW staat voor:

- **Must have**
Dit is een harde eis. Hier moet een product of dienst aan voldoen.
- **Should have**
Dit is een eis. Hier moet een product of dienst aan voldoen, maar er mag enigszins afgeweken worden.

- **Could have**
Dit is een wens. Een product of dienst krijgt meerwaarde als deze hieraan voldoet.
- **Won't have**
Dit is een eis of wens. Een product of dienst mag of moet hier niet aan voldoen.

In dit onderzoek is het toepassen van de MoSCoW Methode van belang omdat hiermee prioriteiten over de visuele identiteit kunnen worden vastgesteld.

4.1.6 SWOT-analyse

Een SWOT-analyse (CarrièreTijger, 2020) kan worden uitgevoerd om toekomstmogelijkheden inzichtelijk te maken en doelen te bepalen. De onderdelen sterke punten, zwakke punten, kansen en bedreigingen zijn kenmerken van de organisatie ten opzichte van concurrentie.

1. **Sterkten (intern)**
Punten waar de organisatie goed in is.
2. **Zwaktes (intern)**
Punten waar de organisatie minder goed in is.
3. **Kansen (extern)**
Kansen die de organisatie kan benutten.
4. **Bereidingen (extern)**
Bedreigingen waar de organisatie tegenaan kan lopen.

4.1.7 5x Waarom Methode

De 5x Waarom Methode (Leansixsigmatools.nl, 2011) is een effectieve methode om de diepere oorzaak van een probleem te achterhalen. Deze methode kan worden toegepast door het probleem concreet te benoemen en vervolgens de waaromvraag te stellen op het antwoord hiervan. Dit wordt vijf keer herhaald.

In dit onderzoek is de 5x Waarom Methode van belang omdat hiermee het achterliggende probleem kan worden vastgesteld.

4.2 Informatie uit bestaande onderzoeken en artikelen

Om de voorlopige hoofdvraag *“Hoe kan in twintig weken de tekstuele identiteit van Ebbers Media vertalen naar een passende visuele identiteit, die onder andere bestaat uit een bedrijfsnaam, huisstijl en functioneel websiteontwerp, zodat Ebbers Media naar hun wensklanten en (potentiële) stagiaires/werknemers uitstraalt wie zij echt zijn?”* te kunnen beantwoorden zijn er praktijkvoorbeelden geanalyseerd.

4.2.1 Verschil imago en identiteit

“.. de tekstuele identiteit van Ebbers Media vertalen naar een passende visuele identiteit..”

Om een visuele identiteit op basis van een tekstuele identiteit te kunnen realiseren is het van belang om te weten wat een identiteit van een bedrijf inhoudt en wat het verschil is met het imago. In een artikel van Intemarketing wordt het verschil tussen de identiteit en het imago van een bedrijf uitgelegd.

Volgens Intemarketing (2018) draait het imago om de kenmerken waaronder het bedrijf bekend staat. Daarbij geven zij aan dat het imago gaat over het beeld dat een doelgroep van het bedrijf heeft. Zo noemen zij Apple als voorbeeld, die volgens een bepaalde groep bekend staat als modern en hip terwijl een andere groep zou kunnen denken aan gesloten of ouderwets.

Daarnaast geeft Intemarketing (2018) aan dat een bedrijf naast een imago ook een identiteit heeft die bestaat uit alle visuele en tekstuele kernmerken van het bedrijf. Een identiteit is volgens hen strategisch en heeft kernwaarden van het bedrijf en geeft weer waar het in de toekomst zou willen zijn. Om deze reden wenst een bedrijf dat de kernwaarden terug te zien zijn in het imago.

Samengevat is het imago van Ebbers Media hetgeen dat klanten en de groep mensen die het bedrijf kent van het bedrijf vinden. De identiteit van Ebbers Media is hetgeen dat het bedrijf uitademt. Het doel is om een passende visuele identiteit te ontwerpen op basis van een tekstuele identiteit, zodat kernwaarden op den duur terug te zien zijn in het imago van het bedrijf.

4.2.2 Wat is een visuele identiteit

“..de tekstuele identiteit van Ebbers Media vertalen naar een passende visuele identiteit, die onder andere bestaat uit een bedrijfsnaam, huisstijl en functioneel websiteontwerp..”

Om een passende visuele identiteit voor Ebbers Media te ontwerpen is er gezocht naar informatie over de betekenis van een visuele identiteit. Het verkrijgen van deze informatie is van belang zodat de woorden ‘visuele identiteit’ op de juiste manier gebruikt kunnen worden en de inhoud van het woord helder is.

Airsolid (2020) geeft aan dat een merkidentiteit, visuele identiteit of visuele merkidentiteit draait om de visuele ofwel zichtbare elementen van een bedrijf of merk. Zij benoemen dat een goede visuele identiteit aansluit op de kernwaarden van een bedrijf en het DNA vertaalt naar wat de doelgroep van het bedrijf herkent. Hierbij vormt de consistentie van de visuele identiteit door middel van communicatie uitingen een belangrijke rol. Communicatie uitingen die bij een visuele identiteit van een bedrijf horen zijn onder andere het logo, het kleurenpalet maar ook hoe het bedrijf zich presenteert op social media en de fotografiestijl die wordt gebruikt.

Airsolid benoemt in het artikel verschillende woorden met dezelfde betekenis. De merkidentiteit of visuele identiteit van Ebbers Media bestaat uit de zichtbare elementen van het bedrijf. Het doel hiervan is het aansluiten op de waarden van het bedrijf en het vertalen van wie het bedrijf echt is door middel van communicatie uitingen zoals het logo, kleurenpalet en stijl van fotografie.

4.2.3 Rol van medewerkers bij huisstijlverandering

“..zodat Ebbers Media naar hun wensklanten en (potentiële) stagiaires/werknemers uitstraalt wie zij echt zijn?”

Om een passende visuele identiteit voor Ebbers Media te ontwerpen is er gezocht naar relevante informatie omtrent het testen en de succesfactor van een huisstijl. In een artikel van ICSB Marketing en Strategie worden deze onderwerpen beschreven op basis van een scriptie van Kroké.

ICSB Marketing en Strategie (2020) schrijft op basis van een scriptie van Kroké dat de huisstijl en in het bijzonder het logo belangrijke visuele onderdelen zijn bij het neerzetten van een herkenbaar beeld van een bedrijf. Omdat een huisstijl een belangrijk visueel onderdeel is wordt er, op het moment dat de huisstijl of het

logo wordt aangepast of vernieuwd, gezocht naar wensen van externe stakeholders. Toch kunnen de medewerkers van het bedrijf het verschil maken tussen een succesvolle of mislukte huisstijlverandering.

Daarbij benoemt ICSB Marketing en Strategie (2020) dat medewerkers die op de hoogte zijn van het budget dat nodig is voor de huisstijlverandering of wijziging positiever zijn over het project. Het is daarom volgens hen van belang dat het bedrijf de medewerkers op de hoogte brengt waaruit de investering bestaat en welke taken verbonden zijn aan het project.

Volgens ICSB Marketing en Strategie en Kroké is het van belang om de meningen van externe stakeholders maar ook interne stakeholders (medewerkers) mee te nemen in de keuze van bijvoorbeeld het logo. Als deze meningen worden verwerkt in de visuele identiteit kan dit verschil maken tussen succes en mislukking van de huisstijlverandering van Ebbers Media, omdat medewerkers zich dan sneller verbonden voelen met de huisstijl. Als er daarnaast open en eerlijk naar de medewerkers gecommuniceerd wordt wat de kosten van de huisstijlverandering zijn en welke taken er allemaal bij komen kijken, zorgt dit volgens ICSB Marketing en Strategie en Kroké voor de beste veranderingsbereidheid en meer positiviteit richting de huisstijlverandering.

In het onderzoek naar het ontwerpen van een passende visuele identiteit worden daarom meningen van interne- en externe stakeholders verwerkt en worden de medewerkers op de hoogte gebracht van de kosten en taken van de huisstijlverandering van Ebbers Media.

4.2.4 Een goede huisstijl ontwikkelen

Om een goede huisstijl te ontwikkelen voor Ebbers Media is er gekeken naar de beste manieren om dit aan te pakken. In een artikel van Frankwatching wordt in vijf stappen uitgelegd hoe er een goede huisstijl ontwikkeld kan worden.

Frankwatching (2012) legt uit dat een bedrijf graag een goede indruk wilt maken op de doelgroep(en). Het is daarom van belang dat de huisstijl, dat gezien wordt als het gezicht van een bedrijf, de juiste identiteit uitstraalt.

1. Strategie: wie zijn we?

Frankwatching (2012) benoemt dat het van belang is dat de tekstuele identiteit van een bedrijf concreet dient te zijn voordat er bezig wordt gegaan met ontwerpen. Ook het creëren van persona's van de doelgroep en het vaststellen van het imago van een bedrijf zijn belangrijke onderdelen om te weten.

2. Ontwerp: de visuele weergave

Volgens Frankwatching (2012) kan er na het bepalen van de strategie begonnen worden aan de ontwerpen. In deze tweede stap kunnen het logo, het kleurgebruik, de typografie, de pay-off en de lay-out worden bepaald.

3. Implementatie: de lancering

In de derde stap van het artikel van Frankwatching (2012) kunnen de ontwerpen uit stap twee worden vertaald naar communicatie uitingen zoals digitale media en drukwerk. Om de consistentie van de nieuwe huisstijl zo groot mogelijk te maken is het belangrijk om deze communicatie uitingen op één moment te gaan gebruiken.

4. Management: draagvlak creëren

De vierde stap in het artikel van Frankwatching (2012) moeten de medewerkers van het bedrijf op de hoogte worden gebracht van de huisstijlverandering. Op deze manier wordt er een draagvlak ontwikkeld waardoor de medewerkers de nieuwe visuele identiteit accepteren.

5. Evaluatie: past de huisstijl bij onze huidige identiteit?

In de vijfde en laatste stap uit het artikel van Frankwatching (2012) wordt beschreven dat de huisstijl regelmatig geëvalueerd moet worden om te kijken of dit nog past bij de huidige identiteit en het imago van het bedrijf, zodat er het meeste resultaat mee behaald kan worden.

Volgens het artikel van Frankwatching is het van belang om bovenstaande vijf stappen aan te houden bij het ontwerpen van een goede huisstijl. De eerste vier stappen zullen ook worden toegepast in het ontwerpen van een passende visuele identiteit van Ebbers Media. De laatste stap, stap vijf, kan door het bedrijf zelf worden toegepast als er een bepaalde tijd met de nieuwe visuele identiteit gecommuniceerd wordt.

5 Probleemdefinitie

Na het in kaart brengen van relevantie informatie en methodes voor de afstudeeropdracht is er in dit hoofdstuk opnieuw gekeken naar de probleemdefinitie, om vast te stellen met welke producten Ebbers Media baat bij heeft.

Het probleem is dat het voor Ebbers Media onduidelijk is waar de nieuwe visuele identiteit van het bedrijf aan moet voldoen en hoe dit eruit moet zien, om aan te sluiten bij de tekstuele identiteit en de wensen van (potentiele) klanten en (toekomstige) werknemers/stagiairs en zo het bedrijf beter te profileren.

6 Opdrachtdefinitie

In dit hoofdstuk wordt de opdrachtdefinitie beschreven.

6.1 Aanleiding

De afgelopen vijftien jaar heeft de eigenaar van Ebbers Media zoveel mogelijk opdrachten aangenomen die op zijn pad kwamen. Het bedrijf kan hier tegenwoordig selectiever in zijn. Er wordt gekeken naar de toekomst en hier is de missie, visie en strategie van Ebbers Media op aangepast. De opdracht sluit hierop aan.

De huidige identiteit van Ebbers Media wordt gehanteerd sinds 2005. Deze identiteit sluit niet meer aan bij wie het bedrijf is, wat het bedrijf doet, waarom het bedrijf er is en voor wie. Dit komt voort uit een onderzoek dat Ebbers Media heeft laten doen door De Betekenisfabriek. Aan de hand van deze informatie hebben vier personeelsleden van het bedrijf een identiteitsbewijs geschreven.

De opdracht is naar aanleiding van het identiteitsbewijs om een nieuwe identiteit voor Ebbers Media te visualiseren, met als doel (nieuwe) klanten, collega's en stagiaires aan te trekken die passen bij de visie van de nieuwe identiteit van het bedrijf. Onderdeel van de opdracht is het opstellen van een lanceringsplan voor Ebbers Media, om in kaart te brengen hoe en wanneer welke huisstijlelementen aangepast moeten worden naar de nieuwe identiteit.

6.2 Doelstelling

De doelstelling van dit afstudeerproject is om op 29-06-2020 in samenwerking met Ebbers Media op basis van een onderzoek een passende visuele identiteit te hebben ontworpen voor het bedrijf, die aansluit bij de tekstuele identiteit en wensen van (potentiele) klanten en (toekomstige) werknemers/stagiairs, met als doel het bedrijf beter te profileren.

6.3 Opdrachtformulering

De beoogde oplossing is het visualiseren van de nieuwe tekstuele identiteit van Ebbers Media, om op deze manier meer wensklanten en geschikte collega's en stagiaires aan te spreken. Door onderzoek te doen naar hoe de tekstuele identiteit van het bedrijf vertaald kan worden naar een visuele identiteit en op basis hiervan producten op te leveren zoals een bedrijfsnaam, logo en functioneel websiteontwerp wordt Ebbers Media het meest geholpen.

6.4 Succescriteria

De afstudeerstage is geslaagd als de doelstelling is behaald. Dit houdt in dat er op basis van een onderzoek een passende visuele identiteit voor het bedrijf is ontworpen, die aansluit bij de tekstuele identiteit en de wensen van (potentiële) klanten en (toekomstige) werknemers/stagiairs, met als doel het bedrijf beter te profileren.

6.5 Onderzoek

Tijdens de afstudeerstage wordt er een nieuwe visuele identiteit voor Ebbers Media gerealiseerd op basis van de tekstuele identiteit van het bedrijf. Er moet onderzoek gedaan worden naar waar de nieuwe visuele identiteit aan moet voldoen om aan te sluiten bij de tekstuele identiteit van Ebbers Media en de wensen van (potentiële) klanten en (toekomstige) werknemers/stagiairs. De hoofdvraag van het onderzoek luidt daarom:

Waar moet de nieuwe visuele identiteit van Ebbers Media aan voldoen om aan te kunnen sluiten bij de tekstuele identiteit van het bedrijf en de wensen van (potentiële) klanten en (toekomstige) werknemers/stagiairs, met als doel het bedrijf beter te profileren?

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende vijf deelvragen opgesteld:

1. Wat is een geschikte nieuwe bedrijfsnaam voor Ebbers Media?
2. Waar moet de visuele identiteit van Ebbers Media op basis van de tekstuele identiteit aan voldoen?
3. Waar moet de visuele identiteit volgens klanten en werknemers/stagiairs aan voldoen?
4. Wat is een geschikte visuele identiteit voor Ebbers Media?
5. Hoe kan de nieuwe visuele identiteit van Ebbers Media geïntroduceerd worden aan (potentiële) klanten en (toekomstige) werknemers/stagiairs?

Om een nieuwe visuele identiteit voor Ebbers Media te creëren is er een geschikte bedrijfsnaam nodig. Een bedrijfsnaam die aansluit bij de tekstuele identiteit. Daarom wordt er door de afstudeerder, met behulp van medewerkers van het bedrijf en een externe partij genaamd Lekker In Vorm, een geschikte bedrijfsnaam gekozen. Daarnaast heeft de afstudeerder er een selectief aantal bedrijfsnamen voorgelegd aan klanten, om deze meningen ook mee te nemen in het besluit. De nieuwe visuele identiteit wordt door de afstudeerder hier omheen gevormd.

Om een nieuwe visuele identiteit op basis van de tekstuele identiteit vorm te geven, moet het voor de afstudeerder inzichtelijk zijn waar de visuele identiteit aan moet voldoen. Er wordt daarom in samenwerking met medewerkers van Ebbers Media gekeken naar de kern van de tekstuele identiteit omdat dit de basis vormt van de visuele identiteit. Vanuit hier worden er prioriteiten opgesteld waaraan de visuele identiteit moet voldoen.

Als eerste visuele uiting van de gekozen bedrijfsnaam wordt het logo ontworpen door de afstudeerder. Om ervoor te zorgen dat klanten en werknemers/stagiairs zich verbonden (gaan) voelen met het logo worden er door de afstudeerder (digitale) schetsen gemaakt. Deze schetsen worden door de afstudeerder bij klanten en werknemers/stagiairs getest. Op basis van de resultaten van deze testen gaat de afstudeerder het definitieve ontwerp creëren. Daarnaast wordt er door de afstudeerder onderzoek gedaan naar de betekenis van kleuren, fonts en vormen. Op basis van deze resultaten en testen wordt de identiteit door de afstudeerder verder gevisualiseerd door middel van producten als een visitekaartje, huisstijlhandboek en een functioneel website ontwerp.

Bij een nieuwe identiteit is een moment van lanceren. Hiervoor zijn verschillende scenario's te kiezen. Om Ebbers Media hier bij de helpen schrijft de afstudeerder een lanceringsplan. In dit plan worden de keuzes van het bedrijf vastgelegd, evenals alle stappen die ondernomen moeten worden om de identiteit te visualiseren. De stappen worden weergegeven in een overzichtelijke planning waar alle medewerkers van Ebbers Media toegang toe hebben.

7 Afbakening

In dit hoofdstuk wordt de afbakening van de afstudeeropdracht beschreven.

- Doordat de nieuwe identiteit van Ebbers Media visueel gemaakt wordt kunnen potentiële klanten zich verbonden voelen aan het merk en zal het bedrijf op die manier de juiste klanten aan zich kunnen binden. Het daadwerkelijke klanten werven is geen onderdeel van de afstudeeropdracht.
- Een onderdeel van de afstudeeropdracht is het vormgeven van een functioneel websiteontwerp omdat een volledig nieuwe website qua tijd niet past. Er wordt een prototype opgeleverd waarin de werking van de website staat, zonder dat hier de nieuwe visuele identiteit zichtbaar is.
- Een onderdeel van de afstudeeropdracht is het vormgeven van huisstijluitingen. Deze huisstijluitingen worden enkel vormgegeven en gedeeld met Ebbers Media.
- Een onderdeel van de afstudeeropdracht is het vormgeven van een huisstijlhandboek. Dit huisstijlhandboek kan niet voorkomen dat de stijl van de visuele identiteit op een verkeerde manier gebruikt wordt. Het huisstijlhandboek dient als hulpmiddel om de werknemers en stagiairs van Ebbers Media bewust te maken van de vastgelegde stijl en hoe zij dit zelf kunnen toepassen.

8 Toegepaste onderzoeksmethoden

In dit hoofdstuk worden de toegepaste onderzoeksmethoden van de afstudeeropdracht beschreven.

8.1 Soort onderzoek

Om te onderzoeken waar de nieuwe visuele identiteit van Ebbers Media aan moet voldoen is kwalitatief onderzoek uitgevoerd.

Het onderzoek dat is uitgevoerd is een ontwerponderzoek. Het uitvoeren van een ontwerponderzoek heeft als doel om zo passend mogelijke visuele uitingen te ontwerpen.

8.2 Onderzoeksmethoden

In het onderzoek worden meerdere onderzoeksmethoden toegepast. Deze onderzoeksmethoden worden in deze paragraaf per deelvraag beschreven en toegelicht.

Deelvraag 1: Wat is een geschikte nieuwe bedrijfsnaam voor Ebbers Media?

1. Deskresearch (bron: websites, interne bestanden Ebbers Media)

In de eerste deelvraag wordt de onderzoeksmethode deskresearch gebruikt om in kaart te brengen wat voor soort bedrijfsnamen en welke bedrijfsnamen er worden gebruikt door grootste mediabedrijven in Nederland. Hiervoor wordt gezocht op de website van Emerce (2019). Daarnaast worden de bedrijfsnamen van de grootste mediabedrijven in de Achterhoek overzichtelijk gemaakt. Hiervoor wordt gezocht op Google met verschillende zoektermen zoals 'Website Achterhoek', 'Mediabedrijf Achterhoek' en 'Video Achterhoek'.

2. Brainstormen (bron: medewerkers van Ebbers Media)

In de eerste deelvraag wordt de onderzoeksmethode brainstormen toegepast om in samenwerking met het bedrijf informatie en associaties te vinden voor een nieuwe bedrijfsnaam voor Ebbers Media. Er worden verschillende brainstormtechnieken toegepast zoals 'Alleen brainstormen' en '101 brainstorming'. Deze methoden worden gebruikt omdat ze tegenover elkaar staan. De groep waarmee gebrainstormd wordt gaat op deze manier individueel en als groep brainstormen. Deze groep bestaat uit de twee designers van het bedrijf en de afstudeerder om de meeste creativiteit te behalen en goede onderbouwingen te noteren.

3. Externe partij (bronnen: experts)

Om een geschikte bedrijfsnaam voor Ebbers Media te kiezen is er feedback gevraagd aan experts van een externe partij genaamd Lekker in Vorm, een bedrijf dat gespecialiseerd is in het herpositioneren van bedrijven. Om deze reden is de externe partij hiervoor gevraagd.

In dit onderzoek wordt de onderzoeksmethode Externe partij toegepast om feedback van resultaten te ontvangen en meningen te verzamelen van experts.

4. Questionnaire (bronnen: websites, experts, doelgroep)

In de eerste deelvraag wordt de onderzoeksmethode questionnaire toegepast om meningen van medewerkers en klanten te verzamelen over de nieuwe bedrijfsnaam van Ebbers Media. De vragenlijst bestaat uit één vraag met een bijbehorende opdracht. De klanten en medewerkers is gevraagd om de overgebleven vier bedrijfsnamen geen, één, twee, drie punten te geven. Elk cijfer mag hierbij één keer worden gegeven. Hierbij geldt; hoe meer punten, hoe beter de beoordeling. Daarnaast is hen gevraagd om per bedrijfsnaam een aantal associaties te noteren om te peilen waar de testgroep aan denkt. De uitkomsten zijn geanalyseerd door middel van het totaal aantal punten per bedrijfsnaam en de associaties die hierbij zijn vermeld. Dit wordt weergegeven in een diagram.

Deelvraag 2: Waar moet de visuele identiteit van Ebbers Media op basis van de tekstuele identiteit aan voldoen?

1. Deskresearch (bron: websites, interne bestanden Ebbers Media)

In de tweede deelvraag wordt de onderzoeksmethode deskresearch toegepast om de onderdelen uit het identiteitsbewijs dat door het bedrijf is geschreven in kaart te brengen. Dit is gedaan omdat deze onderdelen in deelvraag drie en vier gevisualiseerd gaan worden. Er is hiervoor gezocht tussen interne bestanden van het bedrijf.

2. Interview (bronnen: medewerkers/klanten van Ebbers Media)

In de tweede deelvraag wordt de onderzoeksmethode interview toegepast om te onderzoeken welk(e) onderdeel/onderdelen het belangrijkste zijn voor de visuele identiteit van het bedrijf. De vragen die zijn gesteld zijn open en worden vervolgd door een waaromvraag om dieper op het antwoord in te gaan. De uitkomsten van het interview zijn verwerkt in een overzichtelijke tabel waarbij te zien is welke onderdelen om welke redenen worden genoemd.

Er is gekozen om een kort interview af te nemen bij het viertal medewerkers dat het identiteitsbewijs van het bedrijf heeft geschreven. Dit interview is afgenomen in een gesloten ruimte binnen het bedrijf waar de medewerkers vertrouwd zijn en vrij uit kunnen spreken. Daarbij is er gevraagd of de antwoorden genoteerd mogen worden.

Deelvraag 3: Waar moet de visuele identiteit volgens klanten en werknemers/stagiairs aan voldoen?

1. Deskresearch (bron: websites, interne bestanden Ebbers Media)

In de derde deelvraag wordt de onderzoeksmethode deskresearch toegepast om te onderzoeken wat de logo's en bijbehorende beeldmerken zijn van de concurrenten van Ebbers Media. Op deze manier kan er genoeg onderscheidenheid aangebracht worden aan de identiteit van het bedrijf. De resultaten zijn gevonden door zoektermen te gebruiken als 'Website Achterhoek', 'Mediabedrijf Achterhoek' en 'Video Achterhoek'. Daarnaast is er gebruikt gemaakt van het overzicht uit het deskresearch van deelvraag een.

2. Moodboard (bronnen: websites, brainstorm)

In de derde deelvraag wordt de onderzoeksmethode moodboard toegepast om een eerste stijl van de nieuwe visuele identiteit te visualiseren. Het doel hiervan is om het concept een eerste visuele uiting te geven op basis van meningen van de twee designers en de afstudeerder. Het moodboard is gemaakt in Adobe Photoshop omdat het bedrijf over een licentie beschikt en de afstudeerder kennis heeft van dit programma. Er is gekozen om het moodboard online te visualiseren omdat het bedrijf vooral online werkzaam is en de stijl dus ook vooral online te zien zal zijn.

3. Schetsen (bronnen: websites, brainstorm, moodboard)

In de derde deelvraag wordt de onderzoeksmethode schetsen toegepast om eerste logo ideeën visueel te maken. Het doel van het schetsen is om te kijken welke beelden wel en niet werken. Op basis van de logo schetsen zijn er digitale schetsen gemaakt. De digitale schetsen zijn gecreëerd in Adobe Illustrator omdat het bedrijf beschikt over een licentie van deze tool en de afstudeerder hiervan kennis heeft. De digitale schetsen zijn ontworpen in samenwerking met een andere stagiair van het bedrijf. Elke stagiair heeft drie digitale schetsen uitgewerkt waarbij enkele stijlelementen zijn toegevoegd om een beter beeld te krijgen van het concept.

4. Questionnaire en testen (bronnen: websites, experts, doelgroep)

In de derde deelvraag wordt de onderzoeksmethode questionnaire en testen toegepast om de eerste concepten van het logo intern te testen. Hiervoor is een selectieve groep gevraagd die bestaat uit twee designers en de eigenaar van het bedrijf. Er is hiervoor gekozen omdat dit de eerste fase is in het ontwerpproces. De vragenlijst is gemaakt in Google Forms omdat deze tool gratis is, de afstudeerder hier kennis van heeft en de resultaten hieruit al overzichtelijk worden ervaren. De vragen zijn per logo gesteld waarbij de testgroep door middel van één, twee, drie, vier of vijf punten de aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, koopintentie, uniekheid, relevantie kon

aangeven. Vervolgens is per logo een open vraag gesteld over welke associaties de testgroep heeft bij ieder logo en waarom zij wel/niet voor het logo zouden kiezen. De laatste vraag wordt als feedback gezien en eventueel aangepast in het desbetreffende ontwerp.

5. Leesbaarheid test (bronnen: bekenden afstudeerder)

In de derde deelvraag wordt de onderzoeksmethode leesbaarheid test toegepast om de leesbaarheid van een concept te testen. Er is gekozen voor een kleine testgroep om sneller te kunnen schakelen. De testgroep bestond uit personen die het concept nog niet eerder hadden gezien. Afhankelijk van de resultaten zou het logo getest kunnen worden door medewerkers en klanten of zou het concept moeten worden aangepast. De testgroep is één vraag gesteld met betrekking tot de leesbaarheid omdat dit het doel is van de test.

6. Testen (bronnen: medewerkers/klanten van Ebbers Media)

In de derde deelvraag wordt de onderzoeksmethode testen toegepast om het aangepaste concept op basis van de leesbaarheid test te testen bij medewerkers en klanten van het bedrijf. Acht klanten van het bedrijf zijn gevraagd naar hun eerste indruk van het logo, daarbij is nadrukkelijk gevraagd om hun ongezoeten mening. Daarnaast is door middel van Google Forms een test gemaakt voor de medewerkers van het bedrijf. In deze test is de medewerkers gevraagd naar de aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, koopintentie, uniekheid en relevantie van het logo. Hiervoor konden één, twee, drie, vier of vijf punten worden gegeven. Ook is er een open vraag gesteld over de associaties die de medewerkers bij het logo hebben en waarom zij/wel niet voor het logo zouden kiezen. De laatste vraag wordt als feedback gezien en eventueel aangepast in het ontwerp.

7. Interview (bronnen: bekende van Ebbers Media)

In de derde deelvraag wordt de onderzoeksmethode interview toegepast om een feedback te kunnen ontvangen van een expert. Dit interview is telefonisch afgenomen vanwege het Coronavirus. De vragen die de expert zijn gesteld hebben betrekking tot de leesbaarheid, boodschap, kleurgebruik en verbeter punten van het logo. De expert heeft toestemming gegeven om de antwoorden te noteren. De antwoorden van de expert worden gezien als feedback en worden verwerkt in het ontwerp.

Deelvraag 4: Wat is een geschikte visuele identiteit voor Ebbers Media?

1. Deskresearch (bron: websites)

In de vierde deelvraag wordt de onderzoeksmethode deskresearch toegepast om informatie te vinden over de onderdelen die een huisstijlhandboek moet bevatten. Er is gezocht met de zoekterm 'Huisstijlhandboek onderdelen'. Daarnaast is deze onderzoeksmethode gebruikt om trends van 2020 te vinden van visitekaartjes. Er is gezocht met de zoekterm 'Trends visitekaartjes 2020'. Ook is deze deskresearch gebruikt om webdesign trends van 2020 te vinden en informatie te vinden over het doel van (het testen van) wireframes. Er is hierbij gezocht met de zoektermen 'Webdesign trends 2020' en 'Testing wireframes'.

2. Schetsen (bronnen: websites)

In de vierde deelvraag wordt de onderzoeksmethode schetsen toegepast om voor de visitekaartjes en de wireframes een eerste richting te bepalen op basis van de informatie van de deskresearch. De schetsen zijn in korte tijd gemaakt om tijd te besparen bij de digitale ontwerpen omdat hierdoor veel gerichter te werk kan worden gegaan.

3. Experts (bronnen: medewerkers van Ebbers Media/personen uit het vakgebied)

In de vierde deelvraag wordt de onderzoeksmethode experts toegepast om feedback te verzamelen over de ontwerpen van het huisstijlhandboek en de wireframes. Beide ontwerpen zijn aangepast op basis van de feedback van de twee experts binnen Ebbers Media om tot een beter en completer eindresultaat te komen. De feedback is tot stand gekomen doordat de experts samen

kritisch door de ontwerpen heen zijn gegaan en dit vervolgens naar de afstudeerder hebben gecommuniceerd.

4. Usability test (bronnen: (potentiële) medewerkers/klanten van Ebbers Media)

In de vierde deelvraag wordt de onderzoeksmethode usability test toegepast om de gebruiksvriendelijkheid van de wireframes te testen. Om dit te testen is er door middel van Google Forms een test gecreëerd die via de mail met de testgroep is gedeeld. De testgroep bestaat uit alle doelgroepen van het bedrijf, namelijk potentiële medewerkers/klanten en bestaande klanten. Omwille van tijd bestaat de testgroep uit veertien personen.

De test die is ontworpen bestaat uit vier opdrachten die de testgroep gevraagd is uit te voeren, daarbij heeft de testgroep de mogelijkheid om per opdracht aan te geven of het eenvoudig of moeilijk uit te voeren was en waarom dit zo was. Aan het eind van de test kan de testgroep aangeven of er verbeterpunten zijn voor de wireframes. Op deze manier is de gebruiksvriendelijkheid test van de vier belangrijkste onderdelen van de website: de diensten, vacatures, cases en blogs van het bedrijf.

Deelvraag 5: Hoe kan de nieuwe visuele identiteit van Ebbers Media geïntroduceerd worden aan (potentiële) klanten en (toekomstige) werknemers/stagiairs?

1. Deskresearch (bron: websites, interne bestanden Ebbers Media)

In de vijfde deelvraag wordt de onderzoeksmethode deskresearch toegepast om informatie te vinden over hoe een nieuwe identiteit of merk geïntroduceerd kan worden en welke stappen daarvoor ondernomen moeten worden. Er is gezocht op de zoekterm 'Introduceren nieuwe identiteit'.

2. Persona's (bronnen: medewerkers/informatie van Ebbers Media)

In de vijfde deelvraag wordt de onderzoeksmethode persona's toegepast om de doelgroepen van de lancering en het bedrijf in kaart te brengen. De persona's zijn opgesteld op basis van informatie die het bedrijf beschikbaar heeft gesteld aan de afstudeerder. In de persona's staat beschreven wat de persoonlijke eigenschappen zijn van de doelgroep, wat hun hoofddoel is, hoe de doelgroep in contact komt met het bedrijf en hoe de doelgroep geholpen kan worden en wat de doelgroep nodig heeft.

3. Experts (bronnen: medewerkers van Ebbers Media/personen uit het vakgebied)

In de vijfde deelvraag wordt de onderzoeksmethode experts toegepast om in samenwerking met het bedrijf een zo volledig mogelijk lanceringsplan op te stellen. Alle onderdelen die in dit plan zijn verwerkt zijn gecontroleerd of in samenwerking gedaan met experts van Ebbers Media, zodat zij op een goede manier met het plan kunnen werken.

9 Proces en resultaten

In dit hoofdstuk wordt per deelvraag het proces en het resultaat getoond.

9.1 Deelvraag 1

In deze paragraaf is er een antwoord geformuleerd op de eerste deelvraag van dit afstudeeronderzoek. Het antwoord op de eerste deelvraag geeft weer wat een geschikte bedrijfsnaam is voor Ebbers Media. Een nieuwe bedrijfsnaam voor Ebbers Media is van belang omdat een onderzoek van De Betekenisfabriek heeft vastgesteld dat de huidige bedrijfsnaam niet aansluit bij de nieuwe identiteit. De informatie die is vergaard tijdens het proces van de nieuwe bedrijfsnaam is verkregen door middel van de onderzoeksmethoden deskresearch, brainstormen, feedback van een externe partij en een vragenlijst. Daarnaast worden er relevante websites gebruikt welke met APA-bronvermeldingen worden weergegeven. Een overzicht van alle resultaten is te vinden in bijlage B.

Als eerste is er door middel van deskresearch onderzoek gedaan naar de bedrijfsnamen van de grootste mediabedrijven van Nederland en Achterhoekse mediabedrijven. Deze bedrijfsnamen zijn in kaart gebracht om Ebbers Media met een nieuwe bedrijfsnaam te kunnen onderscheiden van concurrenten. Vervolgens is er een brainstorm gehouden met tien medewerkers en de afstudeerder van Ebbers Media, waar drie potentiële bedrijfsnamen inclusief tagline en verantwoording uit zijn gekomen:

1. Goedemorgen – Digitale zichtbaarheid
2. Fervent – Digitaal genderneutraal
3. Gedeeld door – Digitale marketing

Om meer diepgang te creëren is er gekozen voor nog twee brainstorms in een kleinere groep. Twee medewerkers van de designafdeling van Ebbers Media en de afstudeerder zijn nog twee keer om tafel gegaan om potentiële bedrijfsnamen te bedenken. Tijdens de eerste brainstorm zijn er randvoorwaarden vastgesteld om de bedrijfsnamen in een kader te kunnen plaatsen.

- Nederlandstalig. Dit mag ook uit het Engels vertaald zijn.
- Maximaal twee lettergrepen.
- Maximaal twee korte woorden.
- Connectie met essentie.
- Tegendraads.
- Hoeft niet product/dienst te bevatten.
- Knipoog.
- Positief.

Daarnaast is tijdens deze brainstorm ook de tagline vastgelegd. Er is unaniem voor ‘digitale zichtbaarheid’ gekozen omdat dit het beste omschrijft wat het bedrijf voor klanten doet.

Tijdens deze brainstorms zijn er tientallen potentiële bedrijfsnamen voor Ebbers Media verzonnen en is er een externe partij genaamd Lekker in Vorm ingeschakeld voor feedback. Lekker in Vorm heeft feedback gegeven op een selectie bedrijfsnamen die, op basis van de randvoorwaarden, door de afstudeerder en twee designers van Ebbers Media zijn geselecteerd. Na het ontvangen van deze feedback is een deel van de bedrijfsnamen afgefallen vanwege de slechte associaties die Lekker in Vorm hierbij heeft. Op basis van deze resultaten zijn er vier bedrijfsnamen door middel van een vragenlijst getest bij een vijftiental klanten en zevental medewerkers van Ebbers Media.

Wat is een geschikte nieuwe bedrijfsnaam voor Ebbers Media?

De bedrijfsnaam die de meeste stemmen heeft gekregen en de meest passende associaties heeft is de definitieve nieuwe bedrijfsnaam van Ebbers Media: Fervent. Dit antwoord is gebaseerd op de resultaten van de vragenlijst die ingevuld is door meerdere klanten en medewerkers van het bedrijf en de feedback van Lekker In Vorm. Daarnaast voldoet Fervent aan de opgestelde randvoorwaarden en heeft de naam een connectie met de essentie van het identiteitsbewijs van Ebbers Media.

9.2 Deelvraag 2

In deze paragraaf is er een antwoord geformuleerd op de tweede deelvraag van dit afstudeeronderzoek. Het antwoord op de tweede deelvraag geeft weer waar de visuele identiteit van Ebbers Media aan moet voldoen, op basis van de tekstuele identiteit. Het is van belang dat de visuele identiteit de tekstuele identiteit weergeeft omdat dit samen de identiteit van het bedrijf vormt. De tekstuele identiteit van Ebbers Media staat in het identiteitsbewijs dat is geschreven door een vijftal medewerkers, met hulp van het onderzoek van De Betekenisfabriek. De informatie die is vergaard tijdens het proces is verkregen door middel van de onderzoeksmethoden deskresearch en interview.

Waar moet de visuele identiteit van Ebbers Media op basis van de tekstuele identiteit aan voldoen?

Uit interviews met de medewerkers die het identiteitsbewijs hebben geschreven is gebleken dat de essentie, onze waarden en onze kracht de belangrijkste hoofdstukken uit het identiteitsbewijs zijn. Dit is gebleken doordat deze onderdelen uit het identiteitsbewijs door meerdere personen zijn genoemd als belangrijkste hoofdstukken. Op basis van deze hoofdstukken zijn er door de afstudeerder prioriteiten en richtlijnen opgesteld waar de visuele identiteit van Ebbers Media aan moet voldoen. Een overzicht van alle resultaten is te vinden in bijlage C.

Prioriteiten

- Prioriteit 1: Hier moet de visuele identiteit aan voldoen.
- Prioriteit 2: Hier mag de visuele identiteit graag aan voldoen.
- Prioriteit 3: Hier mag de visuele identiteit aan voldoen.
- Prioriteit 4: Hier hoeft de visuele identiteit niet aan voldoen.

Richtlijnen

Prioriteit 1:

- De visuele identiteit moet laten zien dat Ebbers Media mensen verbindt. Het bedrijf zorgt dat jouw verhaal gedeeld wordt. Hun ultieme doel is liefhebbers maken van jouw bedrijf.
- De visuele identiteit moet een nuchtere, toegankelijke uitstraling hebben. Je kunt zien dat Ebbers Media dichtbij haar klanten staan. Het bedrijf doet alles zo persoonlijk en oprecht mogelijk en heeft een open vizier.
- De visuele identiteit moet laten zien dat Ebbers Media oprecht goede intenties heeft en jou op de best mogelijke manier wil helpen. Het bedrijf is gedreven om jou en je bedrijf te laten groeien.

Prioriteit 2:

- De visuele identiteit mag graag een knipoog bevatten. Ebbers Media neemt zichzelf niet te serieus en bekijkt alles graag positief. Haar glas is halfvol.

Prioriteit 3:

- De visuele identiteit mag laten zien dat Ebbers Media iets doen met digitale producten. Het bedrijf heeft alles in huis voor digitale zichtbaarheid.

Prioriteit 4:

- De visuele identiteit hoeft geen kopie te zijn van andere 'hippe' bureaus. Ebbers Media heeft een eigen stijl. Vertrouw op jezelf.

9.3 Deelvraag 3

In deze paragraaf is er een antwoord geformuleerd op de derde deelvraag van dit afstudeeronderzoek. Het antwoord op de derde deelvraag geeft weer waar de visuele identiteit van Ebbers Media aan moet voldoen volgens klanten en werknemers/stagiairs. Het is van belang om te weten waar de visuele identiteit volgens klanten aan moet voldoen omdat dit kan zorgen voor (meer) verbinding tussen de klant en het bedrijf. Daarbij is het van belang te weten waar de visuele identiteit aan moet voldoen volgens werknemers/stagiairs omdat zij de identiteit moeten uitdragen. De informatie die is vergaard tijdens het proces is verkregen door middel van de onderzoeksmethoden deksresearch, moodboard, schetsen, questionnaire, verschillende testen en interview. Een overzicht van alle resultaten is te vinden in bijlage D.

Als eerste is er door middel van deskresearch onderzoek gedaan naar de logo's van concurrenten, om te voorkomen dat er een visuele identiteit ontwikkeld zou worden met veel overeenkomsten. Dit onderzoek is

gedaan om de visuele identiteit te kunnen onderscheiden van concurrenten. Vervolgens is er een digitaal moodboard gecreëerd om een eerste richting van de stijl te bepalen, waarbij rekening is gehouden met de onderscheidenheid ten opzichte van concurrenten. Ook zijn hierin de meningen van de twee designers van het bedrijf verwerkt.

In de tweede fase van deelvraag drie is er gestart met het maken van offline schetsen. De schetsen zijn gemaakt om eerste denkrichtingen vast te leggen en om te kunnen bepalen of een beeld werkt of niet. Na de offline schetsen zijn er digitale schetsen gemaakt in samenwerking met stagiair Dennis. Beide stagiairs hebben drie digitale schetsen van logo's ontworpen die door middel van een questionnaire getest zijn. De logo's zijn getest door twee designers en de eigenaar van het bedrijf.

Uit de resultaten van de eerste test blijkt dat twee van de zes logo's de meeste voorkeur heeft. Een tweede stap richting een logo is gezet. In samenspraak met twee designers van Ebbers Media zijn de kleuren van het logo vastgelegd. Dit is gedaan om meer houvast te ontwikkelen bij het ontwikkelen van het nieuwe logo. De kleuren zijn gekozen op basis van hun betekenis. De kleurencombinatie die is gekozen bestaat uit een warme kleur (roze) en een koude kleur (blauw) om te zorgen voor een goede balans. Daarbij staat blauw voor vertrouwen en duidelijke communicatie en staat roze voor onvoorwaardelijke liefde en zachtheid. Vervolgens zijn er opnieuw een aantal online schetsen gemaakt op basis van de visuele richtlijnen uit deelvraag 2. De vastgelegde kleurencombinatie en aangepaste tagline 'digital' zijn toegevoegd aan de schetsen. Er is gekozen om 'digitale zichtbaarheid' enkel te verwerken in de content van bijvoorbeeld de website omdat 'digital' zorgt voor een geheel.

De digitale schetsen zijn gepresenteerd aan de twee designers van het bedrijf. Zij hebben twee schetsen aangewezen als favoriet omdat hierbij het juiste gevoel opgeroepen werd en voldoen aan de visuele richtlijnen. Voor deze schetsen zijn meerdere ontwerpen ontwikkeld om te bepalen wat wel en niet werkt. Uiteindelijk bleef één ontwerp over waar de twee designers van het bedrijf en de afstudeerder tevreden mee waren, maar twijfelden over de leesbaarheid. Om deze reden is een leesbaarheid test gedaan. Uit het resultaat van deze test kwam naar voren dat de letter 'f' en 'r' niet goed genoeg leesbaar zijn. Op basis van deze informatie is het ontwerp aangepast voordat het logo getest werd bij klanten.

Na de aanpassingen van de leesbaarheid test is het logo getest bij klanten. Dit is gedaan door het ontwerp op te sturen en om een eerste indruk te vragen. Daarnaast is het logo opgestuurd naar een expert en is hem door middel van een interview vragen gesteld over het logo ontwerp. Ook is dit ontwerp getest bij de medewerkers van Ebbers Media met behulp van een vragenlijst met betrekking tot de aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, koopintentie, uniekheid, relevantie en associaties van het logo. De medewerkers konden hierbij aangeven waarom zij wel of niet voor het logo zouden kiezen en wat er anders of beter zou moeten.

3. Waar moet de visuele identiteit volgens klanten en werknemers/stagiairs aan voldoen?

De resultaten van de testen met de klanten en werknemers/stagiairs van het bedrijf laten zien dat de stijl, de boodschap en de onderscheidenheid van het ontwerp als pluspunten worden ervaren. Daarbij geven de klanten en werknemers/stagiairs aan dat de leesbaarheid beter moet, dat er duidelijk gecommuniceerd moet worden over de tagline (digitale zichtbaarheid of digital) en dat er een beeldmerk toegevoegd moet worden. Hier moet de visuele identiteit van Ebbers Media aan voldoen volgens klanten en werknemers/stagiairs.

9.4 Resultaat deelvraag 4

In deze paragraaf is er een antwoord geformuleerd op de derde deelvraag van dit afstudeeronderzoek. Het antwoord op de vierde deelvraag geeft weer wat een geschikte visuele identiteit is voor Ebbers Media. Om deze vraag te beantwoorden zijn er meerdere producten ontworpen die aansluiten bij het logo, om op deze manier antwoord te kunnen geven op de vierde deelvraag. De informatie die is vergaard tijdens het proces is verkregen door middel van de onderzoeksmethoden deskresearch, schetsen, experts en usability test. Een overzicht van alle resultaten is te vinden in bijlage E.

In de eerste fase van de vierde deelvraag is er deskresearch gedaan naar het eerste product: een huisstijlhandboek. Dit onderzoek is gedaan om informatie te winnen over de onderdelen die een huisstijlhandboek moet bevatten. Op basis van deze informatie is een eerste ontwerp van het huisstijlhandboek gecreëerd. Er is in samenspraak met het bedrijf gekozen voor een huisstijlhandboek omdat hierin de nieuwe visuele identiteit vastgelegd kan worden.

Het eerste ontwerp van het huisstijlhandboek is het tweetal designers van het bedrijf gevraagd om feedback te geven. De experts hebben het ontwerp samen bekeken en opmerkingen genoteerd. Deze zijn vervolgens toegepast of aangepast in het huisstijlhandboek. Dit zal de basis vormen van de visuele identiteit en zal door het bedrijf worden aangevuld op het moment dat er meer communicatiemiddelen zijn ontworpen.

In de tweede fase van de vierde deelvraag is er deskresearch gedaan naar de visitekaartjes trends van 2020 om een ontwerp te kunnen realiseren die hierop aansluit. Op basis van deze trends zijn er schetsen gemaakt om eerste denkrichtingen op papier te zetten. Vervolgens zijn er, op basis van de schetsen en de visuele richtlijnen uit deelvraag twee, ontwerpen gemaakt voor de visitekaartjes. Er is in samenspraak met het bedrijf gekozen voor visitekaartjes omdat veel medewerkers contact hebben met klanten en zij zo iets tastbaars kunnen afgeven.

In de derde fase van de vierde deelvraag is er deskresearch gedaan naar de webdesign trends van 2020 omdat het bedrijf grotendeels online oplossingen biedt voor klanten. Het is daarom van belang dat het functionele website ontwerp is gebaseerd op de nieuwste webdesign trends en ontwikkelingen. Ook is hierbij onderzocht waarom wireframes handig kunnen zijn bij het ontwerpen van een website en waarom wireframes getest worden.

Vervolgens is er een meeting georganiseerd met twee designers en een online marketeer van het bedrijf om de sitemap van de website te bepalen. Deze informatie is van belang voor de eerste ontwerpen van de wireframes, omdat het bij de wireframes gaat om de functionaliteit. Dit is lastig te testen als de pagina's voor de website nog niet vast staan. Voordat het eerste ontwerp van de wireframes is ontworpen zijn er schetsen gemaakt om een eerste denkrichting op papier te zetten. Op basis van de schetsen zijn de eerste wireframes ontworpen waarbij gebruikt gemaakt is van vastgelegde sitemap en content van de huidige website.

Er is een tweetal experts van het bedrijf gevraagd om feedback te geven over het eerste ontwerp van de wireframes. De experts hebben samen door het ontwerp geklikt en hebben feedback genoteerd. De feedback bestond uit een aantal uitlijningsfouten en ontbrekende pagina's. Op basis van deze feedback is een tweede versie gemaakt van de wireframe ontwerpen. Deze wireframes zijn door middel van een usability test door de doelgroepen van Ebbers Media getest op gebruiksvriendelijkheid. De test bestond uit een viertal opdrachten waarbij de testgroep kon aangeven hoe eenvoudig of moeilijk dit was en waarom. Aan het eind van de test had de testgroep de mogelijkheid om verbeterpunten te noemen. Aan de hand van de resultaten is er een extra button op de homepage toegevoegd.

Deelvraag 4: Wat is een geschikte visuele identiteit voor Ebbers Media?

Een geschikte visuele identiteit voor Ebbers Media is een visuele identiteit die voldoet aan de richtlijnen van deelvraag twee op basis van het logo uit deelvraag drie omdat dit getest is door (potentiële) klanten en (toekomstige) medewerkers van het bedrijf. Hierop zijn het huisstijlhandboek, de visitekaartjes en de wireframes gebaseerd.

9.5 Resultaat deelvraag 5

In deze paragraaf is er een antwoord geformuleerd op de derde deelvraag van dit afstudeeronderzoek. Het antwoord op de vijfde deelvraag geeft weer hoe de nieuwe visuele identiteit van Ebbers Media geïntroduceerd kan worden aan (potentiële) klanten en (toekomstige) werknemers/stagiairs. Het is van belang om de nieuwe visuele identiteit van het bedrijf te introduceren/lanceren zodat de identiteitswijziging bekend is bij de doelgroepen. De informatie die is vergaard tijdens het proces is verkregen door middel van de onderzoeksmethoden deskresearch, persona's en experts.

In de eerste fase van deelvraag vijf is er deskresearch gedaan om informatie te verkrijgen over hoe een nieuwe identiteit of merk geïntroduceerd kan worden en welke stappen hiervoor ondernomen moeten worden.

Deelvraag 5: Hoe kan de nieuwe visuele identiteit van Ebbers Media geïntroduceerd worden aan (potentiële) klanten en (toekomstige) werknemers/stagiairs?

De nieuwe identiteit van Ebbers Media kan geïntroduceerd worden aan (potentiële) klanten en (toekomstige) werknemers/stagiairs door middel van een lanceringsplan die is geschreven. In dit lanceringsplan worden op basis van het deskresearch onderdelen beschreven die het bedrijf kan doen om de visuele identiteit te introduceren bij de doelgroepen:

- Zichtbaarheid visuele identiteit Ebbers media
- Zichtbaarheid visuele identiteit Fervent
- Begroting en betrokken partijen
- Lancering scenario's
- Doelgroep lancering
- Lancering identiteit Fervent - Extern
- Lancering identiteit Fervent - Intern
- Succescriteria
- Taken lancering
- Tijdlijn lancering

Naast het lanceringsplan, dat een overzicht is voor het bedrijf, is er in samenwerking met drie expert van het bedrijf een stappenplan gemaakt voor de externe lancering. Aan dit stappenplan zijn datums gekoppeld en doelen gesteld. Het stappenplan is als volgt:

1. Nieuwsgierig maken met het gedachtegoed 19-10-2020

Communicatie uiting: ansichtkaart.

Bestaande klanten worden nieuwsgierig gemaakt door middel van een ansichtkaart met postzegel zonder logo of naam, maar met enkel "Wij zijn liefhebber van jou". De klant kan de kaart doorsturen naar een klant, leverancier of collega waar hij/zij liefhebber van is. Het doel hiervan is om klanten nieuwsgierig te maken, meer impact aan de lancering te geven en de klant aan het nadenken zetten over groei en liefhebbers.

2. Onthulling van de identiteit 02-11-2020

Communicatie uiting: Kaart met videoboodschap, persoonlijke e-mail, persoonlijk WhatsApp bericht.

Bestaande klanten krijgen weer een ansichtkaart, dit keer met logo en handgeschreven boodschap van Nick. Hierin staat een link naar een persoonlijke videoboodschap. Het doel hiervan is om de klant enthousiast te maken, in contact te komen met de klant en de klant aan het nadenken te zetten over groei en liefhebbers.

3. Bedrijfsfilm 09-11-2020

Communicatie uiting: Social media bericht, video, nieuwsbrief, administratieve brief, persbericht

De bedrijfsfilm wordt gedeeld met een bericht dat we een nieuwe identiteit hebben. Dit bericht is vooral voor nieuwe klanten, voor bestaande klanten zal dit een herhaling zijn. Het doel hiervan is om een snelle indruk te geven van Fervent, aan te geven waarom het bedrijf bestaat, in contact te komen met nieuwe klanten en hen aan het nadenken te zetten over groei en liefhebbers.

4. Reminder: Toelichting van het model 23-11-2020

Communicatie uiting: Nieuwsbrief, social media bericht, video/animatie

In deze stap wordt het liefhebbers model uitgelegd aan klanten en niet-klanten. Het doel hiervan is het

belang van liefhebbers toelichten, hoe de klant liefhebbers kan maken en in contact komen met klanten die liefhebbers willen creëren.

5. Verhaal met de waarom van de transitie 23-12-2020

Communicatie uiting: Social media bericht, blog, nieuwsbrief, video

In deze stap wordt er verteld waarom liefhebbers belangrijk zijn, waarom wij liefhebbers zijn van onze klanten en waarom de identiteitswijziging is gedaan. Het doel hiervan is om (potentiële) klanten op de hoogte te stellen waarom de transitie nodig is en nogmaals wat het hen oplevert.

6. Verhaal met het effect van de samenwerking (ode aan de liefhebber) 14-01-2021

Communicatie uiting: Social media bericht, blog, nieuwsbrief, video

In deze stap worden er een aantal video's van klanten gemaakt over liefhebberij, wat dit heeft opgeleverd, hoe ze zijn gegroeid en hoe ze anderen hebben laten groeien. Het doel hiervan is (potentiële) klanten op de hoogte brengen van de resultaten van de transitie en waarom dit interessant is voor de klant.

Door deze stappen uit te voeren kan Ebbers Media de nieuwe visuele identiteit introduceren aan (potentiële) klanten en (toekomstige) werknemers/stagiairs.

10 Conclusie & discussie

In dit hoofdstuk wordt het antwoord op de hoofdvraag getoond.

10.1 Conclusie

Waar moet de nieuwe visuele identiteit van Ebbers Media aan voldoen om aan te kunnen sluiten bij de tekstuele identiteit van het bedrijf en de wensen van (potentiële) klanten en (toekomstige) werknemers/stagiairs, met als doel het bedrijf beter te profileren?

Op basis van de resultaten van het afstudeeronderzoek moet de visuele identiteit van Ebbers Media voldoen aan een bedrijfsnaam die passende associaties oproept bij klanten en werknemers zoals fanatiek, vurig, gedreven en eerlijk. Daarbij moet de visuele identiteit voldoen aan zes richtlijnen van vier verschillende prioriteiten op basis van de tekstuele identiteit en moeten de stijl (neon), de boodschap en de onderscheidenheid als pluspunten worden ervaren. Ook blijkt uit de onderzoekresultaten dat (potentiële) klanten en (toekomstige) werknemers/stagiairs het belangrijk vinden dat de leesbaarheid goed is, er duidelijk gecommuniceerd wordt over de naam van het bedrijf en dat de huisstijl een beeldmerk moet bevatten. De visuele identiteit kan op deze manier worden verwerkt in producten zoals een huisstijlhandboek, visitekaartjes, wireframes en in communicatiemiddelen voor de lancering van nieuwe identiteit. De communicatiemiddelen van de lancering bestaan uit twee ansichtkaarten, persoonlijke videoboodschap, persoonlijke e-mail, persoonlijk WhatsApp bericht, social media berichten, nieuwsbrieven, persberichten, video/animatie en een blogbericht.

De nieuwe visuele identiteit van Ebbers Media moet, om aan te kunnen sluiten bij de tekstuele identiteit van het bedrijf, om het bedrijf beter te profileren voldoen aan de richtlijnen:

- De visuele identiteit moet laten zien dat Ebbers Media mensen verbindt. Het bedrijf zorgt dat jouw verhaal gedeeld wordt. Hun ultieme doel is liefhebbers maken van jouw bedrijf.
- De visuele identiteit moet een nuchtere, toegankelijke uitstraling hebben. Je kunt zien dat Ebbers Media dichtbij haar klanten staan. Het bedrijf doet alles zo persoonlijk en oprecht mogelijk en heeft een open vizier.
- De visuele identiteit moet laten zien dat Ebbers Media oprecht goede intenties heeft en jou op de best mogelijke manier wil helpen. Het bedrijf is gedreven om jou en je bedrijf te laten groeien.
- De visuele identiteit mag graag een knipoog bevatten. Ebbers Media neemt zichzelf niet te serieus en bekijkt alles graag positief. Haar glas is halfvol.
- De visuele identiteit mag laten zien dat Ebbers Media iets doen met digitale producten. Het bedrijf heeft alles in huis voor digitale zichtbaarheid.
- De visuele identiteit hoeft geen kopie te zijn van andere 'hippe' bureaus. Ebbers Media heeft een eigen stijl. Vertrouw op jezelf.

De nieuwe visuele identiteit van Ebbers media moet, om aan te kunnen sluiten bij de wensen van (potentiële) klanten en (toekomstige) werknemers/stagiairs, met als doel het bedrijf beter te profileren voldoen aan:

- Neonstijl.
- De boodschap van het bedrijf.
- Onderscheidenheid ten opzichte van concurrentie.
- Voldoende leesbaarheid. Alle communicatiemiddelen moeten duidelijk leesbaar zijn.
- Eén duidelijke schrijfwijze van de bedrijfsnaam.
- Een beeldmerk.

10.2 Discussie

Voor dit onderzoek zijn drie verschillende vragenlijsten gebruikt om de feedback van klanten en (toekomstige) werknemers/stagiairs te peilen en verzamelen. De vragenlijsten zijn verspreid onder gemiddeld 14 personen. Dit aantal bestaat uit het aantal medewerkers dat op dat moment werkzaam was en het aantal klanten dat bereid was om de vragenlijsten in te vullen. Omwille van tijd was het niet mogelijk om de testgroepen uit te breiden. Daarnaast heeft het bedrijf aangegeven dat grotere testgroepen om een grotere financiële investering vragen en daarom niet wenselijk zijn. Ook is het voor het bedrijf meer van belang dat de producten die zijn gerealiseerd

tijdens de afstudeerperiode volledig zijn. Op basis hiervan en het feit dat dit ontwerponderzoek gebaseerd is op meningen, kan gesteld worden dat bij een herhaling van dit onderzoek de resultaten zouden afwijken.

Bij een volgend onderzoek waarbij vragenlijsten worden ingevuld door een kleine groep mensen kan het beter werken om het puntensysteem achtwege te laten omdat dit interessanter is wanneer een grote groep de vragenlijsten invult.

Wanneer er een volgend onderzoek gedaan wordt kan het overzichtelijker zijn om alleen theoretisch onderzoek te doen of om één product te maken. In dit onderzoek is gebleken dat de combinatie van theoretisch onderzoek en een aantal producten er mogelijk voor heeft gezorgd dat de planning net gehaald is. Alleen theoretisch onderzoek of het maken van één product zou de kwaliteit van het eindresultaat ook ten goede kunnen komen.

Bij een volgend onderzoek waarbij een logo getest moet worden kan het handig zijn om een twee logo ontwerp tegelijkertijd te testen, om het verschil aan te kunnen tonen. Hierbij zou de onderzoeksmethode A/B testing toegepast kunnen worden.

11 Aanbevelingen

Gedurende dit onderzoek zijn er een aantal bevindingen gedaan die als aanbevelingen kunnen worden beschouwd. Hieronder worden de belangrijkste aanbevelingen getoond.

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de visuele identiteit van Ebbers Media moet voldoen aan de richtlijnen die zijn opgesteld. Het advies aan het bedrijf is dat alle communicatie uitingen die worden ontworpen aan deze richtlijnen voldoen om de stijl en de boodschap zo consistent mogelijk te gebruiken. Daarnaast wordt het bedrijf geadviseerd het huisstijlhandboek dat is opgeleverd aan te vullen met communicatie middelen zodra deze definitief zijn. Ook dit komt de consistentie van de stijl ten goede.

Tijdens het onderzoek zijn er wireframes getest op gebruiksvriendelijkheid. Het advies aan het bedrijf is om de resultaten van deze test mee te nemen in de ontwerpen en ontwikkeling van de nieuwe website. Dit kan de gebruiksvriendelijkheid van de website ten goede komen.

Tijdens het onderzoek

Ook is er tijdens het onderzoek een lanceringsplan opgesteld waar deadlines en taken in vermeld staan. Het advies aan het bedrijf is om het lanceringsplan ten alle tijden te gebruiken als basis voor de lancering, om zo het overzicht van dit omvangrijke project te behouden.

12 Producten

In dit hoofdstuk worden de producten getoond.

12.1 Bedrijfsnaam

Het eerste product dat is opgeleverd aan Ebbers Media is een nieuwe bedrijfsnaam. De nieuwe bedrijfsnaam van Ebbers Media wordt Fervent.



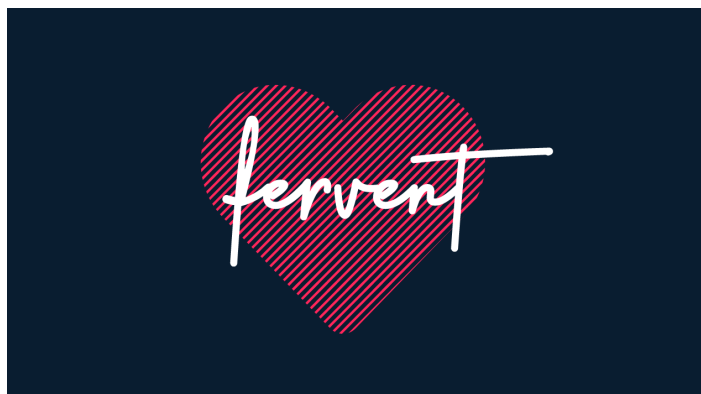
Bedrijfsnaam Fervent

12.2 Logo

Het tweede product dat is opgeleverd aan Ebbers Media is het logo en beeldmerk van de nieuwe bedrijfsnaam Fervent.



Logo Fervent



Beeldmerk Fervent

12.3 Huisstijlhandboek

Het derde product dat is opgeleverd aan Ebbers Media is een digitaal huisstijlhandboek.

De definitieve ontwerpen zijn te bekijken door op onderstaande link te klikken.

<https://xd.adobe.com/view/afae5ee2-6ef7-4fcf-46b8-b3aed49ce689-d99f/?fullscreen>

De definitieve ontwerpen zijn te bekijken door op onderstaande link te klikken.

<https://drive.google.com/file/d/1MXbH9TBSvmJXkgVgNQzE2qxE3WAlAdLt/view?usp=sharing>

12.4 Visitekaartje

Het vierde product dat is opgeleverd aan Ebbers Media is een ontwerp van een visitekaartje in twee kleurversies.

De visitekaartjes zijn te bekijken door op onderstaande links te klikken.

<https://drive.google.com/file/d/1hy2ILiQ7FIznQjYlvhpODG68fl-wSkdJ/view?usp=sharing>



Visitekaartjes Fervent

12.5 Functioneel websiteontwerp

Het vijfde product dat is opgeleverd aan Ebbers Media is het functioneel websiteontwerp bestaande uit wireframes.

De definitieve klikbare ontwerpen zijn te bekijken door op onderstaande link te klikken.

<https://xd.adobe.com/view/864d0181-0d28-4033-6cf9-38b732760b45-f07c/?fullscreen>

De definitieve ontwerpen zijn te bekijken door op onderstaande link te klikken.

https://drive.google.com/file/d/1qhy1t_f5vx1vpYXsu_9M_YhQYm5lpFgQ/view?usp=sharing

12.6 Lanceringsplan

Het zesde product dat is opgeleverd aan Ebbers Media is het lanceringsplan Ebbers Media wordt Fervent. Deze is te lezen op pagina 112 in bijlage G.

Bronnenlijst

In dit hoofdstuk worden de gebruikte bronnen getoond.

Airsolid. (z.d.). *Merk, visuele identiteit, logo. Wat is het verschil?* Geraadpleegd op 25 mei 2020, van <https://airsolid.nl/het-verschil-tussen-merk-visuele-identiteit-logo-huisstijl.html>

Bauwens, N. (2019, 14 november). *De Piramide van Maslow en het vervullen van onze behoeften*. Geraadpleegd op 11 mei 2020, van <https://www.nataschabauwens.nl/de-piramide-van-maslow-uitleg/>

Bauwens, N. (2020, 30 december). *Hoe maak je een persona/ijkpersoon?* Geraadpleegd op 11 mei 2020, van <https://www.nataschabauwens.nl/persona-of-ijkpersoon-maken-met-voorbeeld/>

Beekhuis, T. (2020, 23 januari). *15 Inspirerende webdesigntrends voor 2020*. Geraadpleegd op 2 juni 2020, van <https://mediaweb.nl/blog/webdesign-trends-2020/>

Biesterbos, P. (2019, 30 september). *..Een vernieuwd merk lanceren: 3 dingen die je niet mag vergeten*. Geraadpleegd op 4 maart 2020, van <https://www.decommunicatiemakers.nl/blog/een-vernieuwd-merk-lanceren-3-dingen-die-je-niet-mag-vergeten/>

Boschker, L. (2020). *Bedrijfsnamen scorebord - 20191301 - Nieuwe identiteit Ebbers Media - 2-2*. Geraadpleegd van Ebbers Media, Lichtenvoorde

Boschker, L. E. M. (2019, 9 april). *Je browser bijwerken | Facebook*. Geraadpleegd op 1 oktober 2019, van <https://facebook.com>

Brees, K. (z.d.). *Huisstijlaanpassingen slimmer aanpakken*. Geraadpleegd op 25 mei 2020, van <http://icsb.nl/artikelen/huisstijlaanpassingen-slimmer-aanpakken/>

Daretoo. (z.d.). *Creatief denken met een moodboard*. Geraadpleegd op 12 mei 2020, van <https://daretoo.nl/creatief-denken-met-moodboard/>

Dingemanse, K. (2013, 4 november). *Interview & enquête in je scriptie*. Geraadpleegd op 12 mei 2020, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/interview-enquete-in-je-scriptie/>

Douglas, J. (2003 september). *Het ontwikkelen van een visuele identiteit*. Geraadpleegd op 4 maart 2020, van http://www.thesis.net/identiteit/00_visuele_identiteit.pdf

DutchPainter. (z.d.). *Het nut van schetsen*. Geraadpleegd op 12 mei 2020, van <https://www.dutchpainter.nl/tekenen-en-schilderen/17-algemeen-tekenen-en-schilderen/14-het-nut-van-schetsen>

Ebbers Media. (2015). *Ebbers Media - Identiteit - Controle Nick*. Geraadpleegd van Ebbers Media, Lichtenvoorde

Emerce. (2019, 9 april). *Emerce 100: de beste bedrijven in e-business 2019*. Geraadpleegd op 2 juni 2020, van <https://www.emerce.nl/nieuws/emerce-100-beste-bedrijven-ebusiness-2019>

Emerce100. (z.d.). *Emerce 100: de beste bedrijven in e-business 2019*. Geraadpleegd op 25 maart 2020, van <https://www.emerce.nl/nieuws/emerce-100-beste-bedrijven-ebusiness-2019>

Encyclo. (z.d.). *Encyclo - Betekenissen en definities*. Geraadpleegd op 25 februari 2020, van <https://www.encyclo.nl>

Ensie. (z.d.). *Wat is de betekenis van huisstijlelementen*. Geraadpleegd op 25 februari 2020, van <https://www.ensie.nl/betekenis/huisstijlelementen>

Google. (z.d.). *Website Achterhoek*. Geraadpleegd op 25 maart 2020, van https://www.google.com/search?q=website+achterhoek&ei=Tk97XtC_A4y1kWJkaawBg&start=0&sa=N&ved=2ahUKEwjQnuP20LXoAhWM2qQKHymICWY4ChDy0wN6BAgMEDE&biw=1281&bih=660

Gray, D. (2017, 15 juli). *Updated Empathy Map Canvas*. Geraadpleegd op 11 mei 2020, van <https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>

Hogeschool Saxion. (2020). *Applied Research Kick-off*. Geraadpleegd van https://leren.saxion.nl/bbcswebdav/pid-2650570-dt-content-rid-86459268_4/institution/ACT/CMGT/2019-2020/Y4/applied_research/Applied%20Research%20week%201%20-%20Kick%20off%20march%202020.pdf

Ik ga starten. (2019, 14 november). *De juiste doelgroep bepalen doe je zo*. Geraadpleegd op 4 maart 2020, van <https://www.ikgastarten.nl/marketing-en-verkoop/klanten-en-acquisitie/de-juiste-doelgroep-bepalen-doe-je-zo>

Justinmind. (2020, 21 februari). *How to test a wireframe on users*. Geraadpleegd op 2 juni 2020, van <https://blog.prototypr.io/how-to-test-a-wireframe-on-users-f145764e3494>

Kanbanize. (z.d.). *5 Whys: The Ultimate Root Cause Analysis Tool*. Geraadpleegd op 11 mei 2020, van <https://kanbanize.com/lean-management/improvement/5-whys-analysis-tool>

Krul, A. (2014, 24 april). *Hoe doe je Deskresearch?* Geraadpleegd op 11 mei 2020, van <https://www.scribbr.nl/scriptie-structuur/hoe-doe-je-deskresearch/>

Leansix. (2011, 14 december). *5 x waarom methode (5 x whys)*. Geraadpleegd op 11 mei 2020, van <https://leansixsigmatools.nl/2011/12/14/5-waarom-methode-5-whys>

Lekker in Vorm. (z.d.). *Lekker in vorm creatieve merksetters - je startpunt voor belevingsvolle logo's, huisstijlen, concepten, flyers, lettering, magazines en meer*. Geraadpleegd op 26 maart 2020, van <https://www.lekkerinvorm.nl>

Lievers, J. (2017, 24 juli). *Huisstijlhandboek: 8 elementen, tips en voorbeelden*. Geraadpleegd op 4 juni 2020, van <https://teamnijhuis.com/nl/blog/huisstijlhandboek-8-elementen-tips-en-voorbeelden-vakpraatvideo/>

Lokmanoglu, Z. (z.d.). *11 game-changing business card trends for 2020*. Geraadpleegd op 2 juni 2020, van <https://99designs.nl/blog/trends/business-card-trends/>

Managementmodellen. (z.d.). *Brainstorm*. Geraadpleegd op 11 mei 2020, van <https://www.managementmodellen.org/brainstorm/>

Managementmodellen.nl. (z.d.). *Empathy Map*. Geraadpleegd op 11 mei 2020, van <https://managementmodellensite.nl/empathy-map/#.XrkFBY2iFTY>

MediaTest. (z.d.). *Logo-test*. Geraadpleegd op 2 april 2020, van <https://www.mediatest.nl/logo-test/>

Muilwijk, E. (z.d.). *Imago en identiteit*. Geraadpleegd op 26 mei 2020, van <https://slack-redir.net/link?url=https%3A%2F%2Fwww.intemarketing.nl%2Fmarketing%2Fbasics%2Fimago-en-identiteit>

Mulder, P. (2017, 3 augustus). *Wat is de MoSCoW methode?* Geraadpleegd op 11 mei 2020, van <https://www.toolshero.nl/project-management/moscow-methode/>

Muras, A. (2019, 18 juli). *Wat is een persona en hoe maak je een persona?* Geraadpleegd op 11 mei 2020, van <https://business.trustedshops.nl/blog/persona#Wat-is-een-persona>

Niezink, D. (2017, 20 september). *Kwaliteitsinstrument: 5 x waarom*. Geraadpleegd op 11 mei 2020, van <https://www.sigmaonline.nl/2017/09/kwaliteitsinstrument-5-x-waarom/>

Ontwerpstudio. (2009, 23 november). *Eén huisstijl alstublieft: 10 belangrijke punten voor de ontwikkeling van een visuele identiteit*. Geraadpleegd op 4 maart 2020, van <https://www.higherlevel.nl/forums/topic/23884-een-huisstijl-alstublieft-10-belangrijke-punten-voor-de-ontwikkeling-van-een-visuele-identiteit/>

Pijlman, R. (z.d.). *SWOT-analyse*. Geraadpleegd op 11 mei 2020, van <http://www.carrieretijger.nl/functioneren/commerciele-vaardigheden/swot-analyse>

Projectmanagementsite.nl. (2019). *MoSCoW*. Geraadpleegd op 11 mei 2020, van <https://projectmanagementsite.nl/moscow/#.XrkSKS2iGCQ>

Safety Corporation. (z.d.). *Wat is een conceptlancering*. Geraadpleegd op 18 maart 2020, van <https://safetycorporation.wordpress.com/wat-is-een-conceptlancering/>

Schmidt, H. G. (z.d.). *Drie factoren die verhinderen dat mensen zelfstandig kennis verwerven*. Geraadpleegd van <https://repub.eur.nl/pub/2902/18412.pdf>

Scholen met Succes. (z.d.). *Huisstijlhandboek - Scholen met Succes*. Geraadpleegd op 25 februari 2020, van <https://www.scholenmetsucces.nl/informatiecentrum/checklist/huisstijlhandboek>

Swallow, K. M., Barch, D. M., Head, D., Maley, C. J., Holder, D., & Zacks, J. M. (2011). Changes in Events Alter How People Remember Recent Information. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 23(5), 1052–1064. <https://doi.org/10.1162/jocn.2010.21524>

Tadema, K. (2019, 26 april). *Wat is een empathy map?* Geraadpleegd op 11 mei 2020, van <https://wethinknext.com/empathy-map/>

Team Nijhuis. (2012). *Whitepaper-huisstijlontwikkeling-team-nijhuis-digital-marketing-experts* [PDF]. Geraadpleegd van <https://teamnijhuis.com/nl/wp-content/uploads/sites/2/2019/01/whitepaper-huisstijlontwikkeling-team-nijhuis-digital-marketing-experts.pdf>

Toolshero. (2017, 27 augustus). *Design thinking methode*. Geraadpleegd op 11 mei 2020, van <https://www.toolshero.nl/creativiteit/design-thinking-methode/>

VA bureau Massiel. (z.d.). *Lanceren - VA bureau Massiel*. Geraadpleegd op 25 februari 2020, van <https://www.vabureaumassiel.nl/lanceren/>

van de Ketterij, B. (2012, 13 juli). *Een goede huisstijl ontwikkelen in 5 fasen*. Geraadpleegd op 25 mei 2020, van <https://www.frankwatching.com/archive/2012/07/13/een-goede-huisstijl-ontwikkelen-in-5-fasen-infographic/>

van de Sande, C. (2014, 14 november). *Usability testen – Het wat, waarom, wanneer en hoe?* Geraadpleegd op 2 juni 2020, van <https://level-level.com/nl/blog/usability-testen-de-wat-waarom-wanneer-en-hoe/#:~:text=Een%20usability%20test%20tijdens%20de, van%20het%20functioneel%20ontwerp%20ligt>

van der Linde, M. (2012, 30 augustus). *SWOT-analyse maken stap-voor-stap: van SWOT tot confrontatiematrix*. Geraadpleegd op 11 mei 2020, van <https://www.strategischmarketingplan.com/swot-analyse/>

Van der Wardt, R. (z.d.). *Brainstorm Methoden: 5 Technieken die Innovatie Aanwakken*. Geraadpleegd op 2 juni 2020, van <https://designthinkingworkshop.nl/brainstorm-methoden/>

van der Wardt, R. (z.d.). *De Design Thinking Methode Uitgelegd: In 5 Fases Naar Innovatie*. Geraadpleegd op 11 mei 2020, van <https://designthinkingworkshop.nl/design-thinking-methode/>

van der Weide, M. (2019, 7 juni). *Zo start je met A/B-testen*. Geraadpleegd op 12 mei 2020, van <https://www.frankwatching.com/archive/2019/06/07/ab-testen-beginners-guide/>

Van Loo Merkimplementatie. (z.d.). *3 scenarios om merk lanceren*. Geraadpleegd op 18 maart 2020, van <https://vanloomerkimplementatie.nl/3-scenarios-om-merk-lanceren/>

Wanders, S. (z.d.). *Hoe en waar kunnen wij de customer journey verbeteren voor het verlagen van de churn rate?* Geraadpleegd op 11 mei 2020, van <https://silkewanders.nl/portfolio/canvas/>