

Ontwikkeling van een digitaal corporate identity meetinstrument

Verslag bachelor eindopdracht

Richard Jong

12-3-2009

Ontwikkeling van een digitaal corporate identity meetinstrument

Richard Immanuel Jong
S0131768

Opleiding Industrieel Ontwerpen - Bachelorfase

Opdracht uitgevoerd bij

Stevens idé partners
Capitool 52
7521PL Enschede

Examencommissie

André de Boer
Jan Willem Hoftijzer
Arnold Heikoop

Voorwoord

Dit verslag is een beschrijving van mijn bachelor eindopdracht, die ter afsluiting van mijn bachelor Industrieel Ontwerpen aan de Universiteit Twente bij het ontwerpbureau Stevens idé partners is uitgevoerd. Drie maanden heb ik mij bezig gehouden met het corporate design traject en het creëren van een online applicatie die het bepalen van een corporate identity automatiseert. Mijn bevindingen hiervan kunt u terug vinden in dit verslag.

Graag wil ik iedereen bedanken die mij heeft geholpen bij het voltooien van mijn bachelor eindopdracht, in het bijzonder:

- De stagebegeleiders voor hun altijd onderbouwde en kritische mening
- Collegae van Stevens idé partners voor de goede werksfeer en het meewerken aan de onderzoeken
- Alle kennissen en vrienden die hebben deelgenomen aan de onderzoeken

Richard Jong

Enschede 2009

Inhoudsopgave

1. Samenvatting	6
2. Summary	7
3. Inleiding	8
4. Corporate identity & corporate design	10
4.1. Wat is een corporate identity?	10
4.1.1. Waaruit bestaat een corporate identity?	10
4.1.2. Corporate identity vastleggen in eigenschappen	11
4.1.3. Voorstel nieuwe lijst tegenstellingen	16
4.2. Corporate design	17
4.3. Voordelen van corporate design	18
5. De applicatie	20
5.1. Programma van eisen en wensen	20
5.2. Ontwerp van de applicatie	21
5.3. Een product indelen naar stijlkenmerken	22
5.4. Afbeeldingen van producten selecteren	23
5.5. Opslaan antwoorden en weergeven score	24
5.6. Programmeren van de applicatie	26
6. Illustraties stijlkenmerken	28
7. Testen van de applicatie	38
7.1. Eerste testreeks	38
7.2. Tweede testreeks	39
8. Voordelen van corporate design communiceren	42
9. Conclusies en aanbevelingen	44
9.1. Image assessment	44
9.2. Verdere ontwikkelingen	44

10.	Bronnen.....	46
11.	Bijlagen.....	48
11.1.	Analyse eerdere image assessments	48
11.2.	Inhoud CD.....	50
11.3.	Tweede testserie	50
11.3.1.	Uitnodigingsmail	50
11.3.2.	Website tekst	51
11.4.	Productfolder image assessment	54

1. Samenvatting

In het kader van de bachelor eindopdracht van de opleiding Industrieel Ontwerpen aan de Universiteit Twente is een opdracht opgesteld bij ontwerpbureau Stevens idé partners.

Vanuit dit bedrijf is de vraag gekomen om het corporate design traject te verbeteren, wat de doelstelling is van deze bachelor eindopdracht. Vanuit deze doelstelling zijn subdoelen gespecificeerd en hoofd- en deelvragen opgesteld.

Hierbij is aandacht besteedt aan de verkoop van de dienst corporate design, waarbij de voordelen van corporate design voor technische, industriële bedrijven zijn uitgewerkt. Ook is inzichtelijk gemaakt wat corporate design voor klanten zou kunnen betekenen.

De focus van deze opdracht is komen te liggen op het bepalen van de corporate identity, waarvoor een webapplicatie is ontwikkeld, gebaseerd op de intern ontwikkelde methode 'het image assessment'. Met de applicatie is het mogelijk de huidige en gewenste uitstraling van een bedrijf te meten aan de hand van diverse stijlkenmerken. Deze stijlkenmerken zijn uiterlijke eigenschappen van producten en worden verduidelijkt aan de hand van collages. Deze collages worden automatisch samengesteld met afbeeldingen uit een database. De database is niet alleen specifiek ontworpen voor deze image assessment, maar is zo ingericht dat medewerkers van Stevens idé partners de afbeeldingen ook kunnen gebruiken in lopende projecten.

De applicatie is tijdens het bouwen diverse malen getest om de betrouwbaarheid en validiteit ervan te kunnen garanderen en optimaliseren. Daarnaast zijn er ook testen gehouden om de gebruiksvriendelijkheid ervan te verbeteren. De applicatie is hiermee geoptimaliseerd en een succesvolle implementatie bij Stevens idé partners is hierdoor mogelijk, zonder dat er nog aanpassingen achteraf nodig zijn.

Ter verduidelijking van de stijlkenmerken en als voorbeeld voor mogelijke resultaten van corporate design, zijn illustraties gemaakt bij een groot deel van de stijlkenmerken. Deze illustraties zijn variaties van een fictieve industriële machine en kunnen door Stevens idé partners worden gebruikt in bijvoorbeeld verkooppresentaties van de dienst corporate design.

2. Summary

An assignment is formed at the design studio Stevens idé partners for the final bachelor assignment of the education Industrial Design at the University of Twente.

This design studio made up the idea to improve their corporate design track which became the goal of this bachelor assignment. From this goal the sub goals are originated and were main and sub questions derived.

Attention is paid to the sales of the corporate design track, in which the main advantages of corporate design for technical, industrial companies is elaborated. Also work was done to make understandable for customers what corporate design can mean for their company.

The focus of this bachelor assignment is on the process of determining a corporate identity, for which a web application is developed. This application is based on the already existing method 'image assessment', which was internal developed at Stevens idé partners before. The application makes it possible to compare the current and wanted charisma of a company by using multiple design features. These design features are outer characteristics of products which are stated with the use of mood boards. The mood boards are automatically composed by taking images of products out of a database. This database is not only designed exclusively for this image assessment, but can also be used by employees of Stevens idé partners to gather images for use in active projects.

During the building of the application, multiple tests are organized to ensure the validity and reliability of it. These tests also contributed to the optimization of the application. Adjacent to it, other test are formulated to improve the usability. This leads to an effective application, which can be seamlessly integrated at Stevens idé partners.

Illustrations are made accompanying the design features to clarify the meaning of the design features and to make examples of possible outcomes of corporate design. There illustrations are varieties of an imaginary industrial machine and can be used by Stevens idé partners for sales presentations of the corporate design track.

3. Inleiding

Dit rapport is een verslaglegging van de bachelor eindopdracht uitgevoerd bij Stevens idé partners. Het hoofddoel van de opdracht is om het voor Stevens idé partners mogelijk te maken de dienst corporate design vaker in te zetten. Om dit hoofddoel te bereiken zijn drie subdoelen opgesteld, namelijk:

- Voordelen van corporate design beter onderbouwen en uitbreiden door gebruik van wetenschappelijke bronnen
- Inzichtelijk maken voor klanten wat mogelijke resultaten van corporate design kunnen zijn.
- Het onderdeel 'image assessment' inhoudelijk verbeteren en makkelijker maken deze te updaten

Om dit te bereiken is in drie maanden tijd een literatuur- en marktonderzoek gehouden en de huidige corporate design dienst geanalyseerd. Ook is hierbij gebruik gemaakt van reeds aanwezige kennis bij de opdrachtgever. De uitkomsten hiervan zijn gebruikt om de eerste twee punten uit te werken en zijn gebruikt als input voor het samenstellen van de database.

Vanuit de doelstelling zijn de volgende hoofd- en deelvragen opgesteld:

1. Wat is een corporate identity?
 - a. Waaruit bestaat een corporate identity?
 - b. Hoe is een corporate identity vast te leggen in steekwoorden?
2. Wat is corporate design?
 - a. Hoe is corporate design af te leiden uit de vastgestelde steekwoorden van de corporate identity?
 - b. Wat zijn de voordelen van corporate design?
3. Hoe zijn de voordelen van corporate design te communiceren naar klanten?

In hoofdstuk 4 wordt ingegaan op de eerste twee hoofdvragen, wat corporate identity en design nu precies zijn. Vanuit een literatuuronderzoek en empirisch onderzoek zijn de deelvragen beantwoord, die samen een beeld schetsen voor de hoofdvragen.

In hoofdstuk 5 zal dieper worden ingegaan op de applicatie die geprogrammeerd is. Alle voorkennis opgedaan tijdens het vooronderzoek is omgezet in een programma van eisen en wensen, waarna een ontwerp is opgesteld voor de database. Daarna zijn keuzes gemaakt voor de interface en programmeertalen.

Hoofdstuk 6 is gewijd aan de illustraties die gemaakt zijn bij de verschillende stijlkenmerken en beschrijft de opzet hiervan.

Het testen van de applicatie is beschreven in hoofdstuk 7. Daar wordt dieper ingegaan op welke testen zijn uitgevoerd, wat de resultaten hiervan waren en hoe de applicatie hierop is aangepast en verbeterd. Vervolgens is in hoofdstuk 8 de derde hoofdvraag uitgewerkt, de communicatie van de voordelen van corporate design.

Tot slot zijn de conclusies en aanbevelingen in hoofdstuk 9 terug te vinden. Niet alleen zijn er conclusies getrokken uit de testen en bevindingen, maar zijn ook aanbevelingen gedaan voor de toekomstige ontwikkelingen.

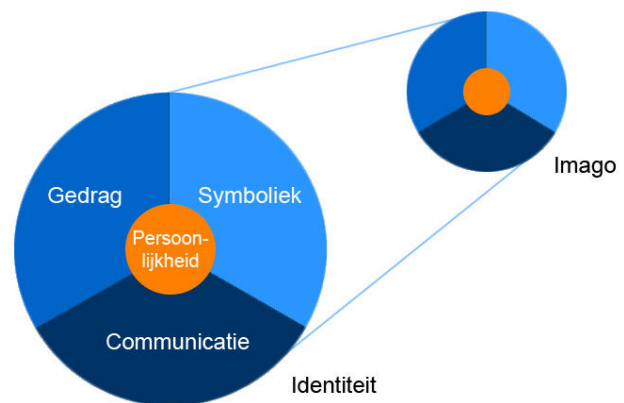
4. Corporate identity & corporate design

Vanuit de opgestelde hoofd- en deelvragen is begonnen met de bachelor opdracht. De eerste twee hoofdvragen "wat is een corporate identity?" en "wat is corporate design?" zijn met literatuuronderzoek en empirisch onderzoek uitgewerkt.

4.1. Wat is een corporate identity?

Corporate identity is datgene wat een bedrijf of organisatie werkelijk is, uitgedrukt in persoonlijke kenmerken. Hiervoor worden kenmerken gebruikt zoals bijvoorbeeld betrouwbaar, betrokken en innoverend.

Volgens het model van Birkigt en Stadler[Birkigt&Stadler 1986] dat is weergegeven in Figuur 4.1-1, is er een verschil tussen een corporate identity en een corporate image. Een corporate image is het heersende beeld bij bijvoorbeeld klanten dat een afspiegeling zou moeten zijn van de corporate identity.



Figuur 4.1-1

Dit geeft direct het belang aan van een corporate identity. Het beïnvloedt namelijk de manier waarop klanten tegen een bedrijf aankijken. Daarom is dit ook een belangrijk aandachtspunt van het management, dat dit probeert te beïnvloeden door een gewenste corporate identity op te stellen, volgens Birkigt en Stadler een 'soll' situatie. Deze gewenste corporate identity is een beschrijving van de gewenste persoonskenmerken en zou de basis moeten zijn voor het gehele functioneren van een bedrijf. Hierop dienen gedrag, symboliek en communicatie te worden afgestemd. Vooral ten tijde van een reorganisatie wordt hier meestal veel aandacht aan besteed. De cultuur van het bedrijf verandert, waardoor de 'ist' situatie weer verschilt van de 'soll' situatie. De corporate identity is dan ook voornamelijk een marketing tool, die wordt gebruikt om bij zoveel mogelijk (potentiële) klanten het gewenste beeld te laten ontstaan, waardoor getracht wordt meer producten af te zetten om de omzet te vergroten. Het belang van een corporate identity met betrekking tot productontwerpen wordt door Kapferer als volgt omschreven:

"Het werkelijke probleem van een ontwerpopgave is niet de mate van aantrekkelijkheid, maar betreft de vraag wat de essentie is van hetgeen in beeld moet worden gebracht. De uiterlijke kant van de zaak dient de wezenlijke identiteit van het merk tot uitdrukking te brengen. (...) we moeten dus eerst een heldere definitie hebben van de betekenis van het merk" [Kapferer, 1995]. Dit roept dus de behoefte op, hoe een dergelijke identiteit is te bepalen.

4.1.1. Waaruit bestaat een corporate identity?

Zoals beschreven in het model van Birkigt en Sadler, is de kern van een corporate identity de persoonlijkheid van het bedrijf. Om vast te kunnen stellen wat de corporate identity van een bedrijf is, wordt gekeken naar de schil hieromheen, die bestaat uit gedrag, symboliek en communicatie. Gedrag is het belangrijkste instrument om de corporate identity te vestigen. Het bestaat uit de handelingen van het bedrijf en hoe de medewerkers zich onderling gedragen en naar de buitenwereld toe. Als een bedrijf bijvoorbeeld investeert in duurzame toepassingen, of een hardloophwedstrijd sponsort, dan zegt dat iets over wat het bedrijf belangrijk vindt

(corporate identity) door middel van haar gedrag. Het is niet een snel in te zetten instrument, het wordt gevormd door de jaren heen.

Flexibeler is de communicatie, die bestaat uit alle verbale en visuele boodschappen van een onderneming. Door het gebruik van bijvoorbeeld abstracte algemeen bekende beelden is het mogelijk om direct kernwaarden uit de corporate identity te communiceren naar de doelgroep.

De symboliek zijn de beelden die het bedrijf gebruikt om de communicatie te ondersteunen. Symboliek geeft op impliciete wijze aan waar de organisatie voor staat (of voor wil staan), waarvan de meest gebruikte toepassing de huisstijl is. Hierdoor wordt getracht een eenheid te creëren in de visuele presentatie zodat een coherent beeld ontstaat bij de doelgroep.

Uiteraard dienen gedrag, communicatie en symboliek met elkaar in overeenstemming te zijn. Zodra een bedrijf communiceert dat ze sociaal zijn, maar dit niet onderstreept met haar gedrag, zal niet het gewenste beeld ontstaan bij de doelgroep.

Kenmerken corporate identity

Samenvattend kan worden gezegd dat corporate identity bestaat uit alle uitingen van een onderneming, waaronder:

- Logo
- Bedrijfskleding
- E-mails, brieven, faxen, website
- Reclame uitingen (commercials, posters, advertenties, enzovoorts)
- Producten
- Gedrag binnen organisatie

De corporate identity is een combinatie van gedrag, symboliek en communicatie. Verandering hiervan vereist dus een integrale aanpak. Om een consistente corporate identity te kunnen behouden en hierop te kunnen sturen is deze vaak vastgelegd in statuten en reglementen

Een sterke corporate identity vereist:

- Eigenheid (onderscheiden ten opzichte van concurrenten)
- Consistentie (op alle gebieden doorvoeren, integrale aanpak)
- Continuïteit (door de jaren heen hetzelfde beeld uitstralen)

4.1.2. Corporate identity vastleggen in eigenschappen

Zoals in het vorig hoofdstuk beschreven, wordt de corporate identity door het management vaak vastgelegd in de vorm van persoonskenmerken en opgenomen in bijvoorbeeld het mission statement van het bedrijf. De totale identiteit van een bedrijf kan hier echter van verschillen, omdat bijvoorbeeld andere communicatie wordt gebruikt. Daarom is een methode nodig om deze identiteit vast te kunnen stellen van het bedrijf als geheel.

Dit wordt bij Stevens idé partners op dit moment gedaan door het gebruik van een image assessment. Hiermee wordt getracht personele eigenschappen te vatten in collages. Door twee tegengestelde eigenschappen tegenover elkaar af te beelden wordt geprobeerd een keuze af te dwingen waarmee het bedrijf haar positie duidelijk kan maken en daarmee haar identiteit kan beschrijven. Deze termen zijn weergegeven in Tabel 4.1-1.

Huidige methode identiteitsbepaling

Het hiervoor beschreven image assessment is slechts een onderdeel in het corporate design traject, ingebed in de eerste stappen van identiteitsbepaling van de organisatie. Deze identiteitsbepaling bestaat vaak uit twee sessies.

Voor de eerste sessie dient de klant het mission statement van het bedrijf door te sturen. Ook een korte analyse van het productportfolio dient meegestuurd te worden, in de vorm van enkele plaatjes met korte beschrijving. Een korte beschrijving van de markt wordt toegevoegd, met daarin bijvoorbeeld marktaandeel, totale marktgrootte, unieke markeigenschappen, enzovoorts. Daarnaast moet een beknopte concurrentieanalyse worden meegestuurd. Dit gebeurt door aan te geven wie directe concurrenten zijn, en wat volgens de klant sterke en zwakke eigenschappen zijn ten opzichte van de klant. Ditzelfde dient gedaan te worden vanuit het perspectief van de klant van de klant, om de projectie van het imago in kaart te brengen (zie ook het model van Birkigt-Stadtler, Figuur 4.1-1).

De tweede sessie wordt gebruikt om vast te leggen welke producteigenschappen het nieuwe ontwerp zal hebben. Daartoe wordt door ieder teamlid van te voren het image assessment doorlopen, dat een inschatting oplevert van de huidige en gewenste situatie. Door de teamleden wordt ook buiten de sessie gezocht naar producten die uitstralen wat het bedrijf zou moeten uitstralen, waarbij producten kunnen worden gekozen die totaal niets met de eigen producten te maken hoeven hebben. Idee hiervan is om een grafisch beeld te krijgen van hoe de medewerkers het mission statement vertalen. Met deze producten is het doorlopen van het image assessment ook gemakkelijker, omdat een vergelijking aan de hand van de collages kan worden gemaakt.

Kenmerken

Er zijn ook andere methoden opgesteld om deze identiteit in persoonskenmerken te vatten. In het kader van deze opdracht is het noodzakelijk om vast te stellen welke methode de identiteit eenduidig kan beschrijven, en vooral welke methode begrijpelijk is om samen met de klant te hanteren.

Bij het image assessment methode is duidelijk te zien dat sommige termen overlappen of niet helemaal elkaars tegenovergestelde zijn. De overlap is bedoeld om een persoonseigenschap te bevestigen. Als meerdere keren met een andere collage hetzelfde wordt ingevuld kan worden geconstateerd dat die bepaalde eigenschap inderdaad een onderdeel van de (gewenste) identiteit uitmaakt.

Bij Stevens idé partners is door een eerdere afstudeerder Erik Hop een andere methode ontwikkeld. Deze methode sluit aan bij het bestaande corporate design traject, laat het image assessment buiten beschouwing, en koppelt kernbegrippen aan persoonseigenschappen. Bij de methode van Hop worden diverse termen afgeleid van eerder vastgestelde vormkenmerken. Dit is een combinatie van twee verschillende theorieën aangevuld met termen naar eigen inzicht. Deze termen zijn weergegeven in Tabel 4.1-2 – Kenmerken Hop. Uiteindelijk wordt statistisch gemeten in hoeverre bepaalde kenmerken worden herkend in de abstracte uitbeeldingen hiervan. Er blijkt dat enkele termen door 90% van de respondenten aan de juiste afbeeldingvormen wordt gekoppeld, maar sommige maar door 40% correct wordt toebedeeld [Hop, 2008]. Dit zou in de praktijk kunnen leiden tot een verkeerd bepaalde identiteit, omdat sommige begrippen anders worden herkend. Het blijkt dat de begrippen die op meerdere manieren te interpreteren zijn (bijvoorbeeld: kwaliteit) ook naar meer verschillende afbeeldingsvormen worden gekoppeld. Door dus gebruik te maken van meer eenduidige begrippen kan dit probleem omzeild worden.

Naast deze twee intern ontwikkeld methodes zijn er legio wetenschappelijke methoden opgesteld om een corporate identity vast te leggen in eigenschappen. Twee veelgebruikte modellen hiervoor zijn de modellen van Aaker, Kapferer en Azoulay. Aaker neemt als basis de mogelijkheid om een persoon te omschrijven aan de hand van vijf persoonlijkheidsgebieden. Zij past dit toe op de identiteit van een product door ook daar verschillende persoonlijkheidsgebieden te onderscheiden. Kritiek op deze methode is dat deze cultuurgebonden is. Consumenten zouden in Nederland bijvoorbeeld 'vervelend' een eigenschap vinden van een product, wat binnen de Nederlandse 'klaagcultuur' past. Kapferer en Azoulay stellen hier tegenover dat de persoonlijkheid van een merk onderdeel is van zijn identiteit. Daardoor is dit een afspiegeling van de essentie van het merk, niet de essentie zelf. Hierbij kan als voorbeeld worden genomen dat veel respondenten van Aakers onderzoek producten zoals een computer of elektronische apparatuur indelen bij 'up to date' en producten als ijs bij 'sensuous' en energy drink bij 'energising'. Hier blijkt uit dat de meest gemaakte associatie enkel ingaat op het fysieke aspect, terwijl andere associaties ingaan op het culturele aspect.

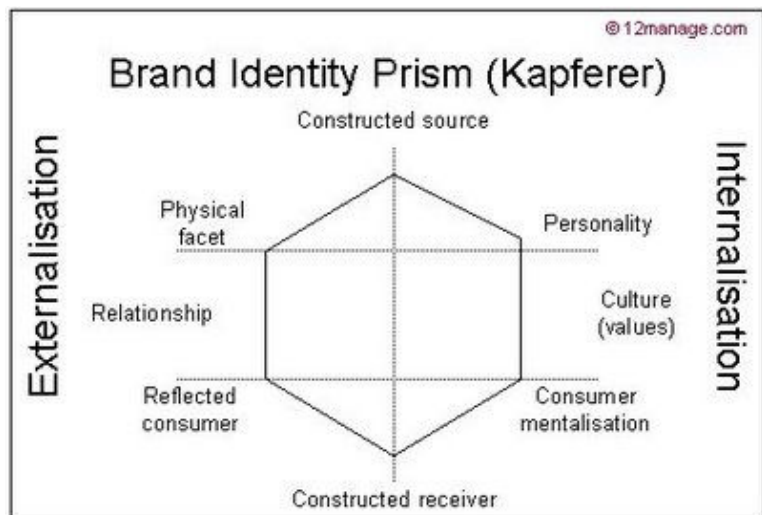
Kapferer heeft als verbetering hiervoor zelf een model opgesteld, namelijk het identiteitsprisma hiernaast weergegeven in Figuur 4.1-2.

Deze gaat er van uit dat een merk bestaat uit zes facetten (de zijden van het prisma). De termen in het model die aan de bovenkant staan zijn door de bron (het bedrijf) te beïnvloeden, de onderkant wordt gevormd door de consument.

De linkerkant van het prisma bestaat uit termen die zichtbaar zijn (externe kant), terwijl de rechterkant ingaat op niet-tastbare begrippen (interne kant).

Als basis voor dit prisma is een lijst termen

gebruikt die sterk werden geassocieerd met merken. Een overzicht daarvan is te zien op de volgende pagina in Tabel 4.1-3



Figuur 4.1-2

Om een beeld te vormen van welk soort termen er eerder opgesteld zijn waarmee een identiteit kan worden vastgelegd, is in de volgende tabellen een lijst weergegeven met eventueel bruikbare kenmerken uit eerdere onderzoeken. Een combinatie van deze termen is gebruikt om een nieuwe, completere image assessment bij Stevens idé partners te introduceren.

Lichtgewicht	Robuust
Innovatief	Behoudend
Organisch	Strak
Opvallend	Ingetogen
Trendy, flitsend	Tijdloos
Ergonomisch, menselijk	Technisch
Fijntjes	Robuust, grof
Aangekleed, extra betekenis	Functioneel
Vrolijk	Serieus
Prestigieus	Ingetogen
Verborgen techniek	Zichtbare techniek
Fijn afgewerkt	Grof afgewerkt

Tabel 4.1-1 – Stijlkenmerken Image Assessment

<i>Persoonskenmerken</i>	
Kind	Unkind
Light hearted	Serious
Extrovert	Introvert
Bright	Dim
Honest	Dishonest
Energetic	Unenergetic
Rebel	Authoritarian
Liberal	Conservative
Subtle	Coarse
<i>Algemene kenmerken</i>	
Organic	Geometric
Ergonomical	Technical
Streamline	Slow

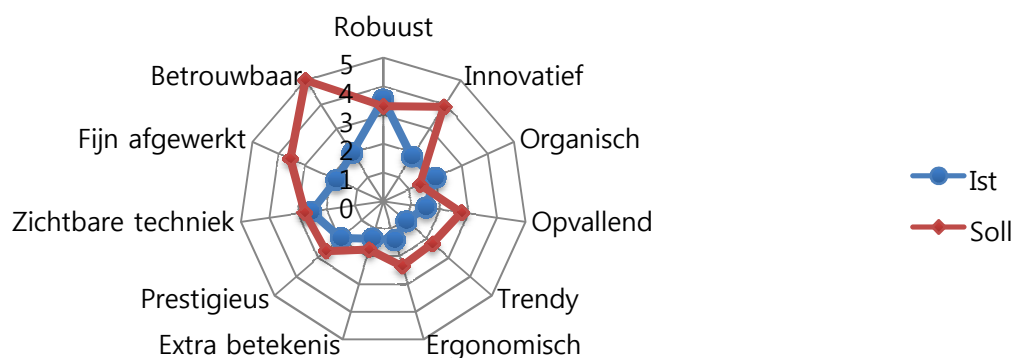
Tabel 4.1-2 – Kenmerken Hop

Goede kwaliteit/prijs verhouding
Vertrouwen (Trust)
Betrouwbaarheid
Kwaliteit
Traditioneel
Beste
Nuchter
Klantgericht
Toegankelijk
Onderscheidend
Leidend
Populair
Plezierig
Origineel
Energiek
Vriendelijk
Presterend
Verleidend
Innoverend

Tabel 4.1-3 – Imagokenmerken Kapferer & Azoulay

4.1.2.a Analyse huidige image assessment

De afgelopen tien jaar zijn er diverse image assessments uitgevoerd door Stevens idé partners. Deze image assessments zijn onderdeel van het traject corporate design en zijn door de jaren heen goed gedocumenteerd. Hieruit zijn vijf image assessments geanalyseerd, om inzicht te krijgen in hoe deze worden ingevuld. De resultaten van deze analyses zijn weergegeven in radardiagrammen. Een radardiagram is in dit geval een goede grafiek om snel te zien wat er is ingevuld, maar vooral ook om snel te zien wat de verschillen zijn tussen de huidige en gewenste situatie. De assen zijn zo gekozen dat er steeds een term aan de buitenkant staat Eigenlijk zou de tegengestelde term in het midden staan. De buitenste termen zijn zo gekozen dat in de meeste gevallen een verhoging optreedt naar de gewenste situatie (soll). Hierdoor worden grote pieken en dalen in de lijnen voorkomen, wat de leesbaarheid ten goede komt. De resultaten van de geanalyseerde image assessments zijn terug te vinden in bijlage 11.1. Van alle geanalyseerde image assessments is een gemiddelde genomen dat weergegeven is in Figuur 4.1-3.



Figuur 4.1-3

4.1.2.b Conclusies analyse image assessment

Aan de weergegeven radardiagram is duidelijk te zien dat in de meeste gevallen een vergroting optreedt naar de 'buitenkant' toe. Dit zorgt voor een betere leesbaarheid van de grafiek en is dus belangrijk om mee te nemen in de verbetering van het image assessment. Als een weergave wordt gemaakt van de spreiding van de resultaten blijkt dat de termen 'Fijn afgewerkt' en 'zichtbare techniek' een grote spreiding hebben. Dit betekent dat bij de verschillende image assessments op deze termen veel verschillende waardes zijn ingevuld. Dit kan komen door verschillende interpretatie van de termen, of het kan aangeven dat deze termen niet zijn te generaliseren naar verschillende bedrijven.

Uit de data blijkt verder dat veel termen 'gepaard' groter of kleiner worden. Dit duidt op een onderliggend verband. Zo lijkt het logisch dat de termen 'trendy' en 'opvallend' aan elkaar gekoppeld zijn.

Om het radardiagram tot zijn recht te laten komen kan een groepering van dit soort termen gemaakt worden. Daar kan een verschuiving van positie inzichtelijk mee worden gemaakt.

Op basis van de geanalyseerde data zijn de volgende onderliggende gebieden opgesteld:

- Kwaliteit
- Ergonomie
- Vernieuwing
- Onderscheiding

Deze gebieden worden als uitgangspunt genomen om het nieuwe image assessment op te stellen, met termen ontleend aan diverse theorieën. Een soortgelijke redenering is ook gebruikt door Kapferer om zijn identiteitsprisma op te stellen. Dit prisma is echter niet zonder meer exact over te nemen, aangezien deze meer ingaat op de persoonskenmerken en niet zozeer concreet op de vormgeving. Er is vanuit Stevens idé partners behoefte aan een image assessment met meer praktische termen die ook door klanten met minder theoretische voorkennis zijn te begrijpen.

4.1.3. Voorstel nieuwe lijst tegenstellingen

Aangezien de bestaande lijst termen van de image assessment zeer bruikbaar was voor Stevens idé partners wordt deze als uitgangspunt genomen voor de nieuwe lijst. De aanpassing van de lijst met motivatie is hieronder weergegeven in Tabel 4.1-4.

Tabel 4.1-4

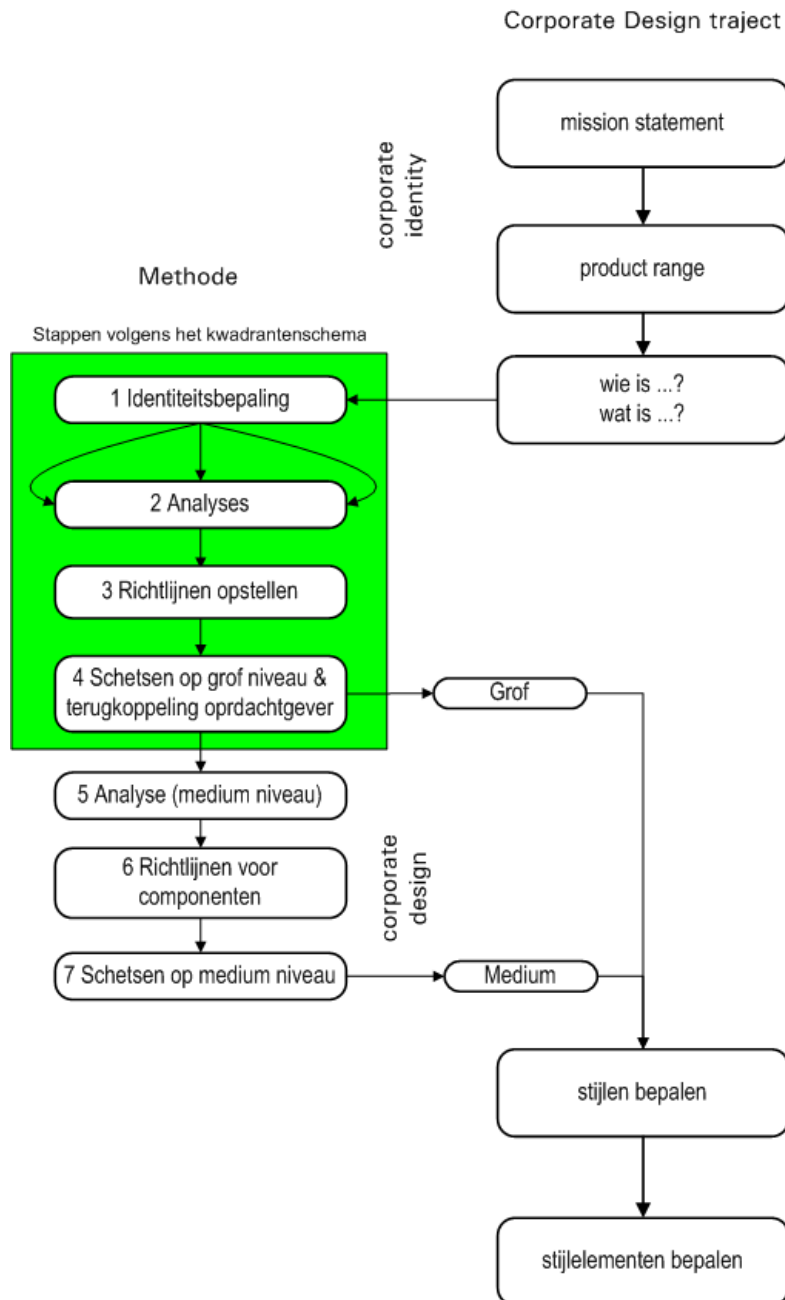
Oude term	Oude tegenstelling	Nieuwe term	Nieuwe tegenstelling	Motivatie
Lichtgewicht	Robuust	Lichtgewicht	Robuust	
Innovatief	Behoudend	Vernieuwend	Behoudend	Geen modewoord
Organisch	Strak	Organisch	Strak	
Opvallend	Ingetogen	Opvallend	Ingetogen	
Trendy, flitsend	Tijdloos	Trendy	Tijdloos	Minder subjectief
Ergonomisch, menselijk	Technisch	Ergonomisch	Technisch	
Fijntjes	Robuust, grof	-	-	Overlap met lichtgewicht - robuust
Aangekleed, extra betekenis	Functioneel	Extra betekenis, decoratief	Functioneel	Duidelijker
Vrolijk	Serius	Speels	Serius	Minder subjectief
Prestigieus	Ingetogen	-	-	Overlap met opvallend-ingetogen
Verborgene techniek	Zichtbare techniek	Gesloten	Transparant	Niet alleen op techniek maar op hele product gericht
Fijn afgewerkt	Grof afgewerkt	Gestroomlijnd	Grof afgewerkt	Duidelijker
Betrouwbaar	Onbetrouwbaar	Tijdelijk (disposable)	Duurzaam	
		Statisch	Dynamisch	Toegevoegd om onderliggend gebied 'vernieuwing' te verduidelijken

Van de grote hoeveelheid bestudeerde literatuur is uiteindelijk een beperkt deel terug gekomen in de uiteindelijke lijst met stijlkenmerken. Dit is met name bepaald in samenspraak met de opdrachtgever, die de afgelopen jaren veel ervaring heeft opgedaan met de bestaande lijst stijlkenmerken. Daardoor was een minimale aanpassing gewenst en uit de analyses van de image assessments blijkt ook dat deze voor die projecten prima gewerkt hebben.

4.2. Corporate design

Het bepalen van hoe de producten eruit moeten zien voor de klant, wordt gedaan aan de hand van methoden. Het eindresultaat kan niet zomaar een leuk uitziende machine zijn, maar er moet duidelijk naar voren komen dat er in het proces logische stappen gemaakt zijn en met alles rekening is gehouden. Hiervoor is bij Stevens idé partners een corporate design traject opgesteld, waarin dit proces is geëxpliciteerd in enkele concrete stappen.

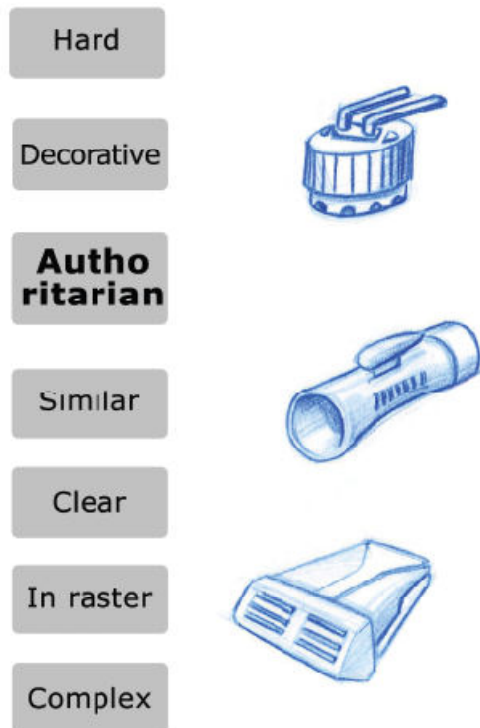
Dit interne traject is onlangs (augustus 2008) door Erik Hop uitgebreid en verder gedefiniëerd tot een compleet model als handleiding voor het ontwerpen voor een corporate identity. Het model is hieronder weergegeven in Figuur 4.2-1.



Figuur 4.2-1

In dit model wordt uitgegaan van steekwoorden die uit de identiteitsbepaling van de klant naar voren zijn gekomen. Deze steekwoorden worden vervolgens gekoppeld aan generieke eigenschappen, die al eerder zijn beschreven in Tabel 4.1-2 – Kenmerken Hop.

Deze eigenschappen zijn door Hop aan abstracte beeldvormen gekoppeld. Bijvoorbeeld de eigenschap autoritair, welke gekoppeld kan worden aan complexe vormen met onderdelen die in raster zijn geplaatst (zie Figuur 4.2-2).



Figuur 4.2-2

Uiteindelijk worden alle vormkenmerken van de verschillende eigenschappen verzameld en tot een collage samengesteld. Deze collage geeft een idee moeten welke vormkenmerken terug moeten komen in het uiteindelijke product om de juiste corporate identity uit te stralen.

Aan de hand van deze collage wordt begonnen met het vormgeven van het product. Door bij het vormgeven terug te vallen op vormkenmerken uit de collage moet het uiteindelijke product de van te voren vastgestelde identiteit versterken.

4.3. Voordelen van corporate design

Aangezien Stevens idé partners overwegend te maken heeft met industriële bedrijven met een technische achtergrond, is het vaak lastig te communiceren welke voordelen corporate design kan opleveren. Vaak wordt corporate design toegepast bij bedrijven in de consumentenmarkt, en wordt het niet van toepassing geacht op business-to-business producten. Design is echter niet een laagje verf over het product dat al doorgerekend is (vormgeving). Het is een totaal herontwerp van een product, waarbij alle actoren worden meegenomen (opdrachtgever, gebruiker, recycling, producent, enzovoorts). Dit is voornamelijk de concrete meerwaarde van Stevens idé partners.

Hierdoor krijg je een product dat over een langere periode beter functioneert. Daarnaast kunnen deze functies versterken worden door gerichte styling toe te passen. Bijvoorbeeld producten die build-to-last zijn kunnen een robuust uiterlijk krijgen, waardoor gebruikers meer vertrouwen krijgen in het product.

Ontwerpen gaat over het functioneel model (waar komt welke feature, hoe kan ik met alle actoren rekening houden, enzovoorts). Vormgeving gaat dieper in op waarom een product eruit ziet zoals het eruit ziet en wat de betekenis ervan is. Middels vormgeving is het mogelijk de gebruikservaring te verbeteren. Ook is het gemakkelijker om onderscheidende elementen ten opzichte van concurrenten te verduidelijken. Daarnaast wordt het ook mogelijk om een klantenbinding op te bouwen, door de 'zachte' aankoopmotivaties worden aangesproken. Daardoor is het op langere termijn mogelijk om meer producten af te zetten en dus een grotere omzet te realiseren.

Corporate design spitst zich met name toe op de vormgeving en ervoor zorgt dat de producten de interne waarden van de producent weerspiegelen en zodoende de identiteit uitdragen en versterken.

Deze zachte waarden zijn zeer lastig concreet te benoemen en moeilijk te communiceren naar actoren met een minder sterk inbeeldingsvermogen. Daarom moeten innovatieve vormen van communicatie bedacht worden. Hierbij kan gedacht worden aan het gebruik van reeds bestaande vormen van goed corporate design, maar ook aan metaforen in de vorm van afbeeldingen of filmpjes.

Klanten uit de technische, industriële sector zijn niet altijd vatbaar voor deze beelden. Zij behoeven ook grondige onderbouwing voor het aantonen van het nut van corporate design. Daarom dient dit ondersteund te worden met bijvoorbeeld uitspraken en studies vanuit de wetenschap, of door het aantonen van daadwerkelijke omzetstijgingen van andere bedrijven.

5. De applicatie

Na het beantwoorden van de eerste deelvragen wordt een globaal ontwerp opgesteld van de uiteindelijk te bouwen applicatie. Om vast te leggen waar aan moet voldoen is een programma van eisen en wensen opgesteld

5.1. Programma van eisen en wensen

Eisen

Gebruiksvriendelijkheid

- Intuïtieve bediening: gebruikers moeten zonder externe hulp het image assessment kunnen doorlopen.
- Aantal handelingen: voor het goed en vlot invullen van de image assessment is het noodzakelijk dat er zo min mogelijk 'overhead' is. Dat wil zeggen dat er zo min mogelijk handelingen nodig zijn die niet direct iets te maken hebben met het geven van antwoorden.
- Foutenafhandeling: in geval van een foutmelding moet voor de gebruiker duidelijk zijn wat er fout is gegaan, waarom het fout is gegaan en wat eraan gedaan moet worden.

Snelheid

- Overzichten dienen snel weergegeven te worden: voor een goede mens-machine-interactie is snelle respons op acties van de gebruiker noodzakelijk. Dit is een potentieel knelpunt bij overzichten waar veel data en afbeeldingen moet worden weergegeven.

Functies

- Applicatie moet profiel van een bedrijf kunnen bepalen
 - Medewerkers van een klant moeten de applicatie kunnen invullen
 - Applicatie moet kunnen uitrekenen hoe een bedrijf scoort op stijlenmerken.
 - Applicatie moet verschuivingen van huidige en gewenste uitstraling kunnen detecteren en verduidelijken
- Applicatie moet afbeeldingen overzichtelijk kunnen weergeven
 - Er moet filtering mogelijk zijn
- Inge vulde image assessments moeten achteraf te herleiden zijn naar de individuele gebruikers

Onderhoud

- Applicatie dient onderhouden te kunnen worden door medewerkers van Stevens idé partners, met weinig tot geen programmeerervaring.

Wensen

Functies

- Inzicht in het gebruik van de applicatie: het is wenselijk voor Stevens idé partners om inzicht te hebben in hoe vaak het systeem wordt gebruikt en door wie.
- De applicatie is aan te passen voor iedere klant: zo kan de image assessment optimaal worden afgestemd op de opdracht van de specifieke klant.
- Weging van antwoorden moet mogelijk zijn: iemand uit de directie zou een zwaardere stem moeten kunnen krijgen dan iemand van bijvoorbeeld research & development.
- Pagina's van de applicatie dienen gemakkelijk te printen te zijn.
- Afbeeldingen in applicatie dienen te kunnen worden onderverdeeld in branches.

Uitbreidingen

- Applicatie is uit te breiden zodat deze ook in de toekomst kan blijven functioneren bij aanvullende eisen

5.2. Ontwerp van de applicatie

Vanuit de eisen en wensen moeten voornamelijk de functies verder worden uitgewerkt om tot een volledig ontwerp van de applicatie te komen. De overige punten zoals de gebruiksvriendelijkheid en snelheid kunnen op basis van eerder opgedane ervaring gemakkelijk toegepast worden en desgewenst achteraf nog worden verbeterd.

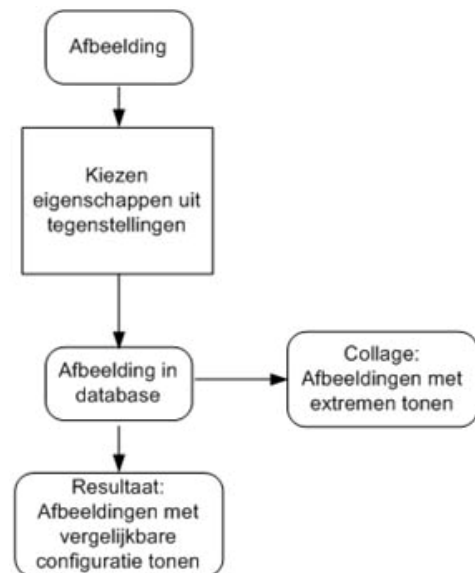
Om de functies te kunnen uitdiepen zijn de volgende drie deelvragen geformuleerd:

1. *Hoe is een product in te delen naar eigenschappen?*
2. *Hoe is een dit in een database op te slaan?*
3. *Hoe zijn producten te selecteren op de juiste eigenschappen?*

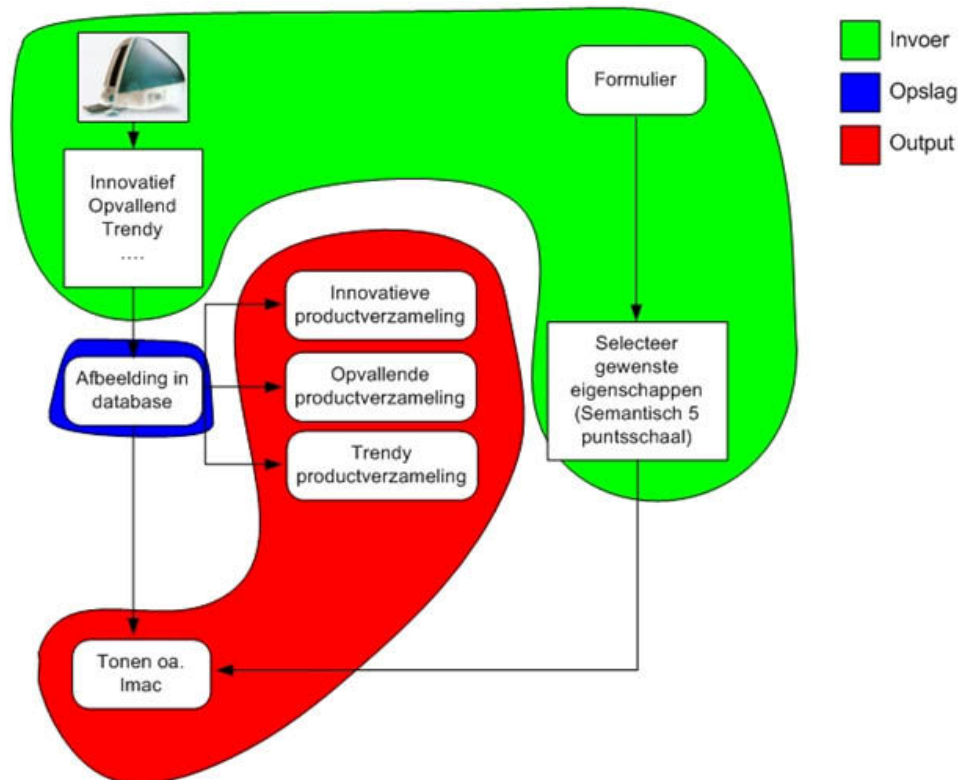
Voor het beantwoorden van de eerste deelvraag is het belangrijk om een globaal idee te hebben van hoe het proces in zijn werk zal gaan. Eerst zullen afbeeldingen van producten worden ingevoerd, waarbij op een nader te bepalen manier de bijbehorende eigenschappen worden meegegeven.

Deze data wordt vervolgens gestructureerd in een database opgeslagen. Op afroep moeten de afbeeldingen die bij bepaalde eigenschappen horen, kunnen worden opgehaald en weergegeven. Dit is weergegeven in het schema hiernaast, een 'state transition diagram'. Dit diagram geeft weer wat de status is van een object en hoe deze van de ene naar de andere status komt.

Het schema op de volgende pagina geeft weer welke gedeeltes in de applicatie zullen werken als invoer, opslag en welke als output.



Figuur 5.2-1



Figuur 5.2-2

5.3. Een product indelen naar stijkenmerken

De stijkenmerken die gebruikt worden om een product te beschrijven zijn gedefinieerd in het vorige hoofdstuk over corporate identity. Om aan een nieuw product eigenschappen toe te kennen wordt een referentiekader gevormd. Daarin kan worden gekeken hoe vergelijkbare producten bepaalde eigenschappen bevatten, zodat een inschatting kan worden gemaakt hoe het nieuwe product ten opzichte hiervan moet worden ingedeeld.

Daarom wordt, voordat de database in gebruik genomen wordt, deze gevuld met voorbeeldafbeeldingen die als richtlijn dienen. Veel van dit beeldmateriaal is al aanwezig bij Stevens idé partners in de vorm van collages en verzamelingen digitale afbeeldingen.

Door bij iedere eigenschap een collage te tonen met producten die tot het uiterste van deze eigenschap behoren, kan worden ingeschat in hoeverre het eigenschap bij het product past.

De tegengestelde eigenschappen maken het relatief makkelijk om een product in te delen, waarbij het voor de hand ligt om een semantische vierpuntsschaal te hanteren. Een voorbeeld van een dergelijke interface is te zien in Figuur 5.3-1. Uiteindelijk komt hieruit of het product aan beide niet helemaal voldoet, of meer bij de ene dan bij de andere eigenschap past.

Als een product helemaal bij een eigenschap past dan kan deze gebruikt worden in collages voor het indelen van nieuwe producten, want het product is een goed voorbeeld van een dergelijke eigenschap.



Figuur 5.3-1

5.4. Afbeeldingen van producten selecteren

De toekenning van eigenschappen aan afbeeldingen door de gebruiker is het makkelijkst aan de hand van een semantische vierpuntsschaal, zoals in vorig hoofdstuk beschreven. Dit zorgt ervoor dat de afbeeldingen in de database worden opgeslagen met een bepaalde score voor een bepaalde eigenschap, variërend van 1 tot en met 4 (waarbij 1=helemaal passend bij de ene term tot 4=helemaal passend bij de andere term).

Het gemakkelijkst is het om voor een collage van één specifieke eigenschap de afbeeldingen op te halen. In dat geval moeten in de database alle afbeeldingen worden geselecteerd die voor die specifieke eigenschap de score 4 hebben (en dus volledig voldoen aan die eigenschap). Deze geselecteerde afbeeldingen kunnen vervolgens op een bepaalde manier tot een collage gegroepeerd worden.

Bij het bepalen van een corporate identity kan worden aangegeven wat voor soort producten passend zijn. Daarvoor moet een vergelijking gemaakt worden van bestaande afbeeldingen met de corporate identity. Het is echter niet mogelijk om een afbeelding te selecteren met exact dezelfde eigenschappen als de corporate identity. Als er bijvoorbeeld 15 tegengestelde eigenschappen zijn, met ieder een vier puntsschaal, zijn er maar liefst $4^{15} = 1073741824$ mogelijke profielen. Uitgaande van een database met in het begin tussen de 100 en 200 afbeeldingen is het dus onmogelijk om geschikte afbeeldingen bij iedere corporate identity te zoeken.

Ook als er een bandbreedte wordt gecreëerd is het nog bijna onmogelijk om dit te selecteren. In dat geval worden bijvoorbeeld de waardes 3 en 4 van een eigenschap samengevoegd, en ontstaat in feite een tweepuntsschaal. Dit zorgt ervoor dat er alsnog $2^{15} = 32768$ mogelijkheden zijn.

De gekozen oplossing is om bij iedere tegenstelling te controleren welke kant de gewenste situatie opgaat en voor die term een collage samen te stellen. Dit gebeurt door de score van de gewenste situatie af te trekken van de huidige situatie. Als dit een negatieve uitkomst heeft, dan gaat de gewenste situatie richting de tegenstelling (de rechterkant), bij een positieve uitkomst gaat de gewenste situatie richting de linkerkant.

Branche

Vanuit de opdrachtgever is de wens geuit om een klant alleen afbeeldingen te tonen vanuit zijn eigen branche. Maar er zijn slechts enkele klanten van de opdrachtgever actief in de consumenten-, medische of bouwbranche, waardoor voor iedere branche veel afbeeldingen moeten worden gezocht om de image assessment goed gevuld te krijgen. Daarom is een extra functionaliteit toegevoegd. Er kan worden aangegeven bij het aanmaken of aanpassen van een klant of voornamelijk afbeeldingen uit dezelfde branche worden weergegeven. Vervolgens wordt bij iedere eigenschap random zes afbeeldingen geselecteerd. Als er minder dan zes afbeeldingen bij de eigenschap beschikbaar zijn, dan zal de collage worden aangevuld met random geselecteerde andere afbeeldingen.

Collage samenstellen

Bij de stijlkenmerken zal ter verduidelijking een collage worden weergegeven. Vanuit het oude image assessment is gebleken dat voorbeeldproducten goed werken als uitbeelding van de stijlkenmerken, dus dit wordt ook overgenomen in de nieuwe applicatie. Deze collage wordt automatisch samengesteld aan de hand van ingevoerde afbeeldingen die ingedeeld zijn naar de verschillende stijlkenmerken. De collage kan echter op diverse manieren worden weergegeven. In eerste instantie is gedacht aan een collage waar de afbeeldingen niet alleen random worden geselecteerd, maar ook random gepositioneerd. Op die manier wordt geprobeerd te voorkomen dat gebruikers zich gaan focussen op de afbeeldingen afzonderlijk, maar juist het grotere geheel bekijken.

Uiteindelijk is besloten hiervan af te wijken en de afbeeldingen toch in een raster te plaatsen. Het random positioneren van de afbeeldingen zorgt voor een rommelige pagina en neemt meer ruimte in beslag, waardoor de gebruikers mogelijk het overzicht kwijt raken.

Omdat de afbeeldingen klein van formaat zijn, bij elkaar gegroepeerd worden weergegeven en naast het stijlkenmerk zijn geplaatst wordt toch het effect bereikt dat gebruikers het als een geheel zien.

5.5. Opslaan antwoorden en weergeven score

Zoals al eerder is beschreven wordt voor de afbeeldingen een systeem gebruikt dat eigenschappen op een schaal van 1 tot en met 4 indeelt. Dit systeem is ook over te nemen voor het invullen van het uiteindelijke image assessment. Het enige verschil is dat dit twee keer per eigenschap moet worden gedaan, een keer voor de huidige en een keer voor de gewenste situatie. De antwoorden worden gekoppeld aan de gebruiker opgeslagen, zodat deze eventueel achteraf nog door de gebruiker zelf kunnen worden aangepast. De vierpuntsschaal is bewust gekozen. Op deze manier kan nooit het veilige midden worden geselecteerd. Hierdoor wordt de gebruiker gedwongen een kant te kiezen, wat extra onderwerpen oplevert voor de volgende discussies.

Om de uiteindelijke score van het bedrijf bij een bepaalde eigenschap uit te rekenen, wordt het gemiddelde van al deze scores berekend. Dit kan vervolgens op een gestandaardiseerde manier worden doorgegeven aan grafieksoftware, die dit kan omzetten in een radardiagram.

Weging score

Eerder is gekozen om antwoorden op te slaan als een score van 1 tot en met 4 per stijlkenmerk. Om een organisatiebreed profiel uit te rekenen zou het logisch zijn om alle gegeven scores te sommeren en de delen door het aantal gegeven antwoorden.

De wens is geuit om antwoorden te kunnen wegen naar functie. Zo kan worden ingesteld dat iemand van bijvoorbeeld de afdeling marketing een zwaardere stem krijgt in het uiteindelijke profiel dan iemand van de afdeling research & development. Daarmee verandert de berekening van de uiteindelijke score in:

$$\text{Score} = \text{SOM}(\text{waarde gegeven antwoorden} * \text{weegfactor}) / \text{SOM}(\text{weegfactoren})$$

Interpretatie en weergave bedrijfsprofiel

Het interpreteren van de automatisch weergegeven radardiagrammen behoeft enige uitleg. Voorop wordt gesteld dat de uitkomst niet een 'wetenschappelijke waarheid' is omdat het harde cijfers zijn, maar een gemiddelde is van gegeven antwoorden dat altijd moeten worden gerelativeerd.

Om de uitkomst van het image assessment te verduidelijken worden de grootste verschilpunten er automatisch uitgelicht. Stijlkenmerken die meer dan één punt verschillen worden eruit gehaald en met een collage verduidelijkt. Op deze manier wordt duidelijk wat de aandachtspunten zijn bij het nieuwe productontwerp.

Er is gekozen om geen spreiding aan te geven van de ingevulde antwoorden. Spreiding zorgt ervoor dat de uitkomst van de applicatie genuanceerd kan worden en daardoor minder geschikt is om een discussie op gang te brengen. Daarvoor is het juist handig om een stelling te nemen, en in samenspraak op een 'juiste' route te komen. Met het aangeven van een spreiding kan alsnog iedere deelnemer zich vinden in de uitkomst, wordt de uitkomst te vaag en is niet duidelijk waarop gelet gaat worden tijdens het ontwerpproces.

Voor het weergeven van de resultaten is gekozen om gebruik te maken van een radardiagram. Zoals al in het vorige hoofdstuk duidelijk werd is dit een handige manier om snel verschuivingen in de data op te kunnen merken. Ook is hierdoor verschil in antwoorden tussen verschillende gebruikers gemakkelijk te zien. Het aanmaken van deze grafieken moet dynamisch gebeuren, wat een complex stuk software is. Gelukkig zijn hiervoor al diverse pakketten op de markt, die het mogelijk maken automatisch een radardiagram weer te geven. Er is gekozen om gebruik te maken van het open-source programma Jpgraph¹. Het voordeel van dit pakket is dat het in dezelfde programmeertaal is opgezet als de applicatie (PHP) en gebaseerd op server-side libraries (GD2) waardoor bezoekers geen extra plug-ins zoals bijvoorbeeld een flash-player moeten installeren om de grafieken te bekijken. Daarnaast is Jpgraph goed gedocumenteerd en modulair opgezet, waardoor het gemakkelijk is aan te passen en te integreren in de applicatie.

¹ <http://www.aditus.nu/jpgraph/> 22-01-2009

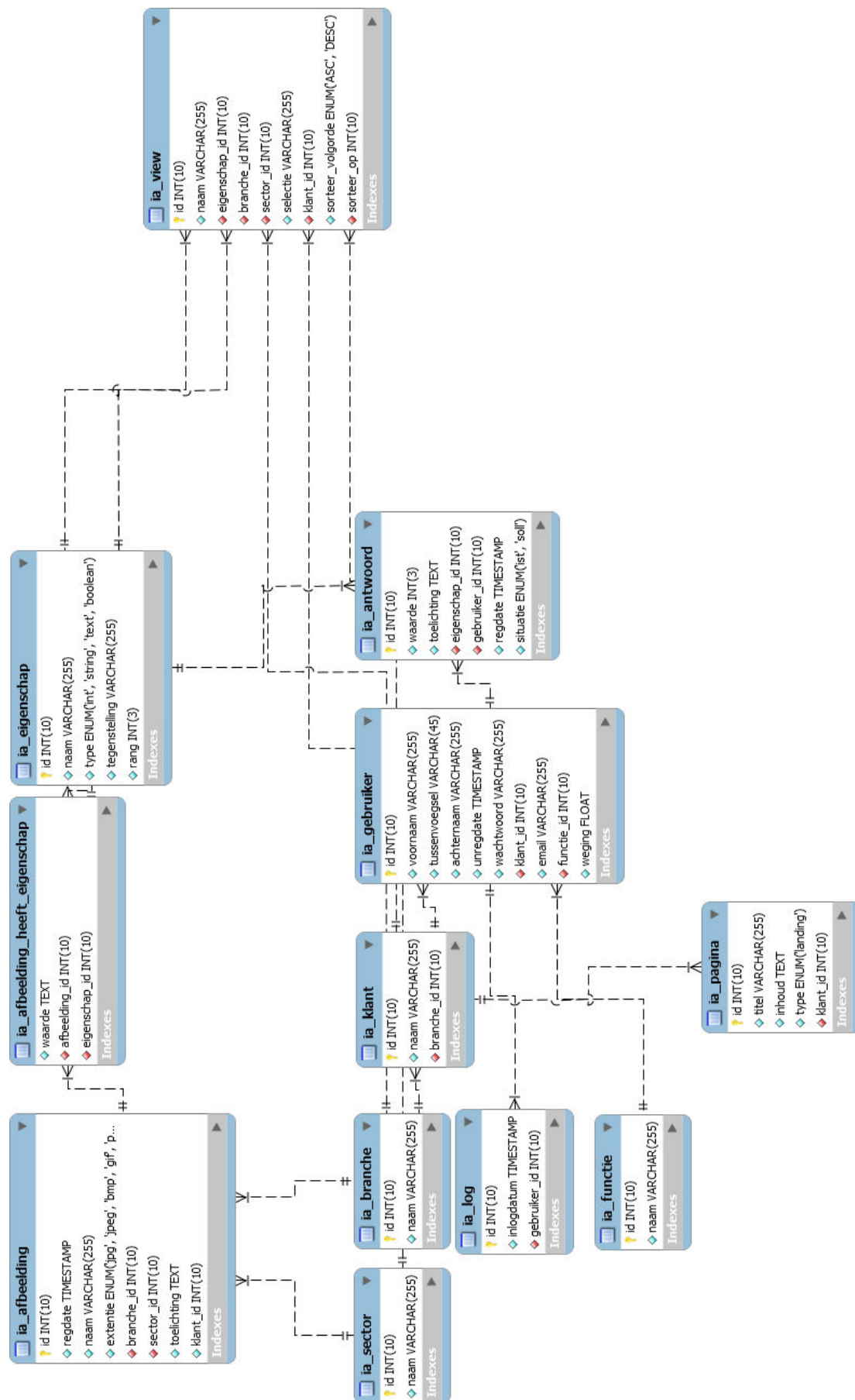
5.6. Programmeren van de applicatie

Het programmeren van de applicatie is gedaan in de taal PHP. Het voordeel van deze taal is dat er een grote gebruikersgroep is op internet, waardoor veel problemen al eerder zijn opgelost door andere gebruikers. Ook is deze taal gekozen met het oog op eventuele latere aanpassingen. Omdat er zo enorm veel gebruikers zijn, kan de applicatie ook na oplevering eventueel door derden worden aangepast. De programmeertaal PHP is webbased, wat wil zeggen dat het programma op een webserver moet draaien en dus of via het intra- of internet benaderd wordt of dat lokaal een webserver gehost moet worden. Dit is een bewuste keuze, op deze manier is de applicatie overal bereikbaar en kunnen resultaten bij klanten bekeken worden zonder iets te hoeven installeren. Echter is hiervoor wel altijd een internetverbinding vereist.

Voor de applicatie is een specifieke manier van programmeren gebruikt, het zogenaamde Object Oriented Programming (OOP). Deze manier is met name voordelig bij grotere, modulair opgezette projecten. In het begin is dit meer programmeerwerk, maar naarmate het project complexer en groter wordt is dit onmisbaar om overzicht te houden en voorkomt het veel dubbele code. Voor een goede opzet is eerst een database ontwerp gemaakt dat eigenlijk de blauwdruk is van de applicatie. Dit ontwerp is te zien in op de volgende pagina.

Uiteindelijke software

Het programmeren van de applicatie en het uitwerken van de ontwerpen heeft geresulteerd in een grote hoeveelheid software met duizenden regels code, dat niet is opgenomen in het verslag maar is terug te vinden op de bijgeleverde CD in de map 'source code'.



Figuur 5.6-1 – database ontwerp

6. Illustraties stijlkenmerken

In de doelstelling is gesteld dat klanten van Stevens idé partners meer inzicht moeten krijgen in wat mogelijke resultaten van corporate design kunnen zijn. Door de stijlkenmerken concreet weer te geven aan de hand van producten krijgen klanten al direct een beeld van wat een dergelijk stijlkenmerk inhoudt en bovendien wat het zou kunnen betekenen voor een productontwerp. Om dit beeld te versterken is besloten naast de weergegeven producten ook illustraties te maken voor een groot deel van de stijlkenmerken.

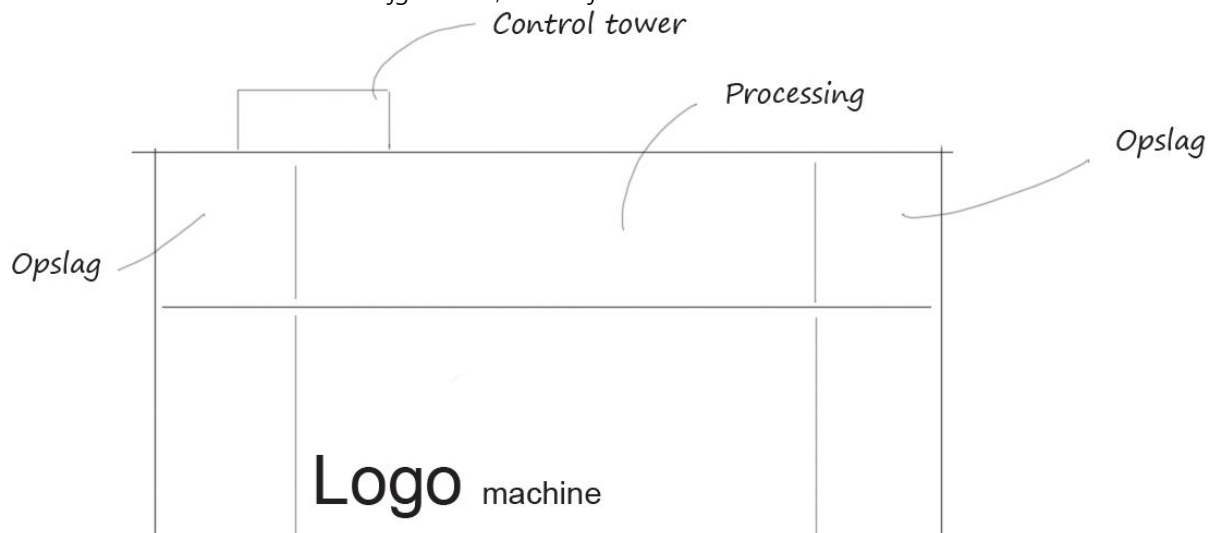
Om de illustraties te laten aansluiten bij de klanten van Stevens idé partners, zijn de illustraties gebaseerd op een fictieve industriële machine. Vervolgens zijn voor de stijlkenmerken varianten van deze machine ontworpen, die voornamelijk dat specifieke stijlkenmerk uitstralen.

De ontwerpen bevatten echter niet alleen dat ene stijlkenmerk, maar omvatten vaak meerdere begrippen. Als illustratie zijn de voorbeelden bij de stijlkenmerken 'vernieuwend' en 'dynamisch' uitgewerkt met een woordspin. Deze illustraties laten zien dat de machines voornamelijk één stijlkenmerk uitstralen, maar dat ook invloeden van andere stijlkenmerken zichtbaar zijn. Voor het ontwerpen van de machines zijn de collages gebruikt die door het online image assessment gegenereerd zijn.

Op de volgende pagina's is een overzicht van alle illustraties te zien, alsmede de twee woordspinnen. Niet alle stijlkenmerken uit de image assessment zijn uitgewerkt met een illustratie. Veel stijlkenmerken zouden dan een soortgelijke machine krijgen (zoals bijvoorbeeld behoudend, serieus, statisch, technisch, functioneel en strak) en de illustratie zou niet meer informatie aan de stijlkenmerken toevoegen.

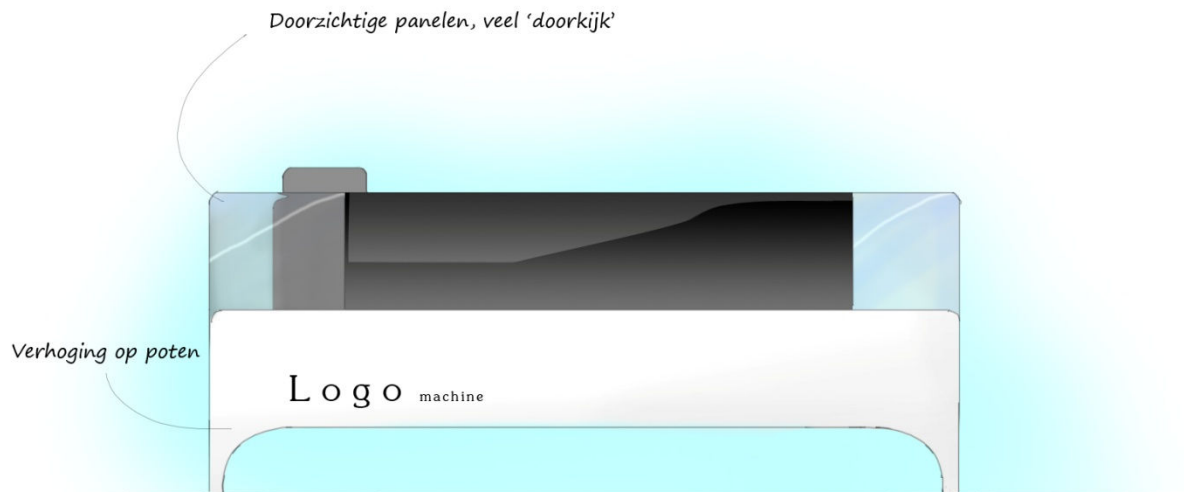
Basis machine

De basis machine is losjes gebaseerd op een microchip verwerkende machine, met links een gedeelte voor de ruwe producten, in het midden een verwerkend gedeelte, en rechts opslag voor de voltooide producten. Daarnaast is er een soort 'toren' bijgetekend, waar bijvoorbeeld statuslicht in kan worden verwerkt.



Lichtgewicht

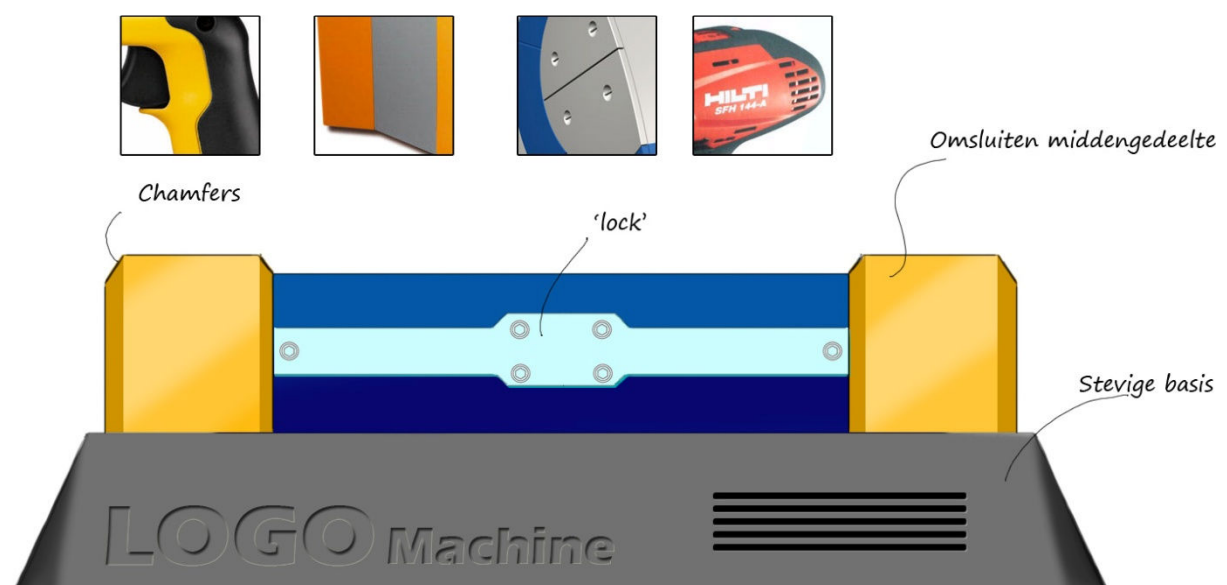
De lichtgewicht machine raakt meerdere stijlenmerken (kan ook als fijn afgewerkt of transparant worden gezien). Door het deels doorzichtig maken van de machine wordt een lichter gevoel geprobeerd te creëren. Ook door de machine op dunne hoge poten te zetten lijkt het totaalgewicht kleiner (voor een zware machine zouden dikke poten nodig zijn). Ook door de ruimte tussen de machine en de vloer lijkt deze lichter. De lichtblauwe achtergrond is toegepast om een nog lichter geheel te maken.



Robuust

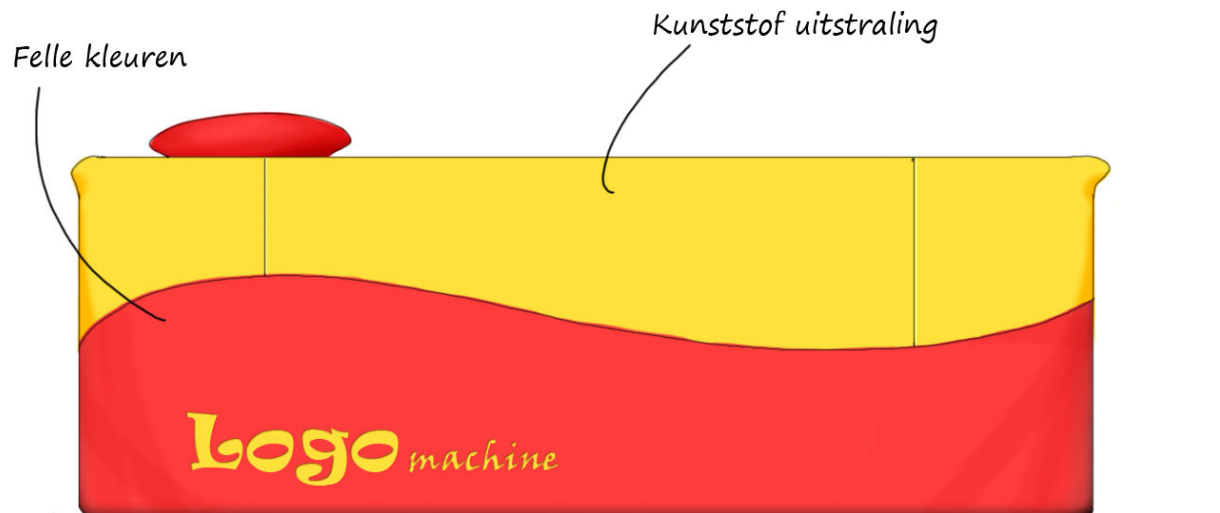
In tegenstelling tot de lichtgewicht machine is de robuuste machine ontworpen alsof deze zeer zwaar is en tegen een stootje kan. Door een brede basis te nemen, welke trapeziumvormig is, wordt gesimuleerd dat de machine niet te verschuiven is en strak op zijn plaats staat.

Vanuit de voorbeeldproducten zijn de chamfers (schuine kanten) overgenomen, waardoor er geen scherpe kanten meer zijn, maar flinke 'valbestendige' hoeken. Ook zijn vanuit de voorbeeldproducten enkele robuust uitzijnde details overgenomen, zoals schroeven en beluchtingstrips.



Tijdelijk

Geïnspireerd op de collage uit het image assessment is de tijdelijke machine vormgegeven alsof deze van een goedkoop type kunststof is gefabriceerd. Door speelse vormen te gebruiken en felle kleuren krijgt de machine een soort goedkope uitstraling, waardoor het een soort wegwerpmachine wordt.



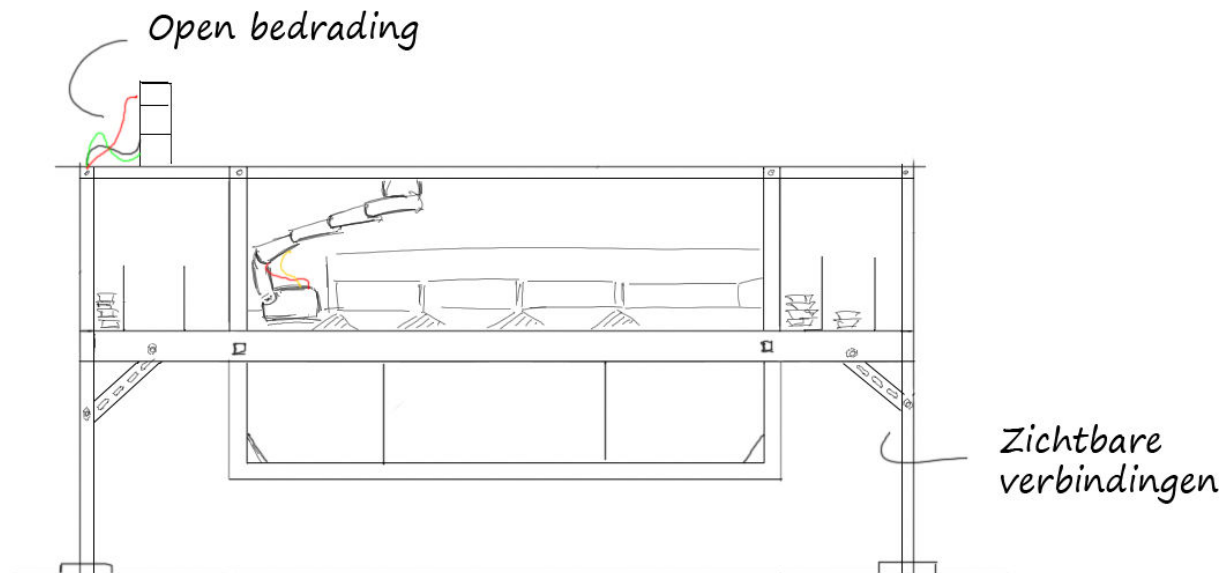
Duurzaam

De duurzame machine is ten opzichte van de tijdelijke machine strak weergegeven en wordt gebruik gemaakt van duurzame materiaaluitstralingen van aluminium, glas en staal. De machine is ook grotendeels symmetrisch en opgebouwd uit vlakken, waardoor deze wat serieuzer wordt en duidelijk wordt dat dit niet een machine is die enkele euro's kost.



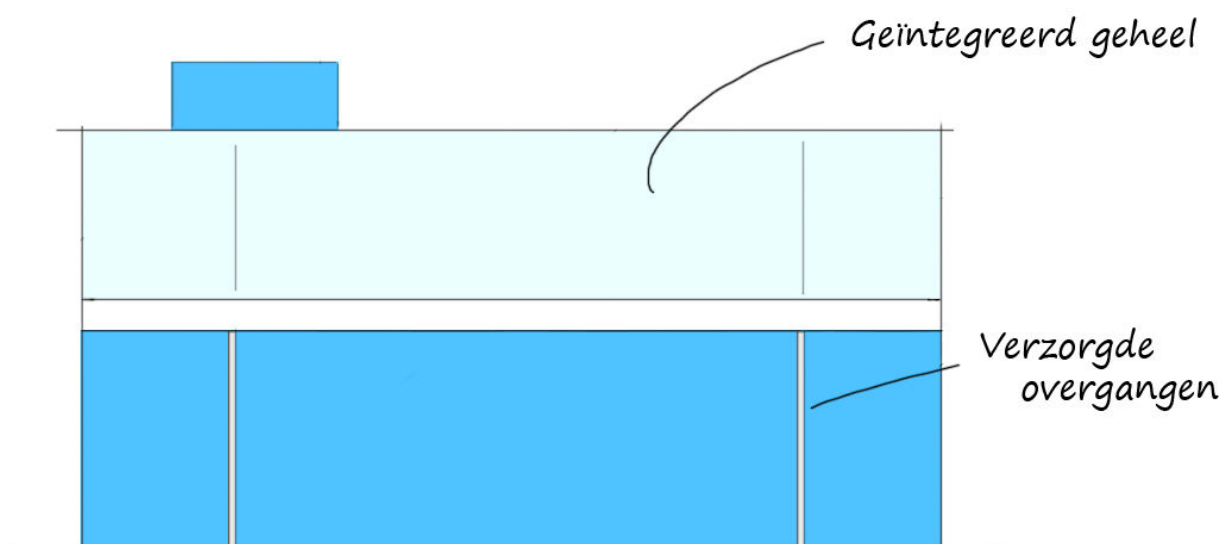
Grof afgewerkt

Om te illustreren wat grof afgewerkt precies inhoudt, is een machine geschetst waaraan met vormgeving nog niets verbeterd is. Alle onderdelen zijn puur functioneel, er is nog geen afscherming en alle bedrading en verbindingen zijn duidelijk zichtbaar.



Fijn afgewerkt

Om de tegenstelling tot grof afgewerkt duidelijk te maken is deze machine geheel geïntegreerd vormgegeven. Hierdoor lijkt de machine één geheel, ook doordat de verschillende delen haast naadloos in elkaar overgaan. Alle verbindingselementen of openingen zijn zorgvuldig weggewerkt.



Vernieuwend

Geïnspireerd op ultramoderne machines zoals bijvoorbeeld maanlanders van de NASA, is een machine ontworpen die vernieuwing uitstraalt. Ook is gekeken naar hoe nieuwe technologieën en producten worden weergegeven door fabrikanten, waaruit de half doorzichtige kunststof onderdelen zijn afgeleid. Daardoor wordt de onderliggende techniek deels zichtbaar, die als het goed is innovatief moet zijn. De geplaatste antenne simuleert draadloze communicatie wat intelligentie en vooruitgang nabootst.



In de naastgelegen woordspin wordt duidelijk dat de vernieuwende machine niet alleen het stijlkenmerk 'vernieuwend' uitstraalt, maar meerdere stijlkenmerken bevat. Hiermee wordt weergegeven dat de machine niet enkel aan één stijlkenmerk gekoppeld is, maar wel dat deze machine voornamelijk dit stijlkenmerk uitstraalt.



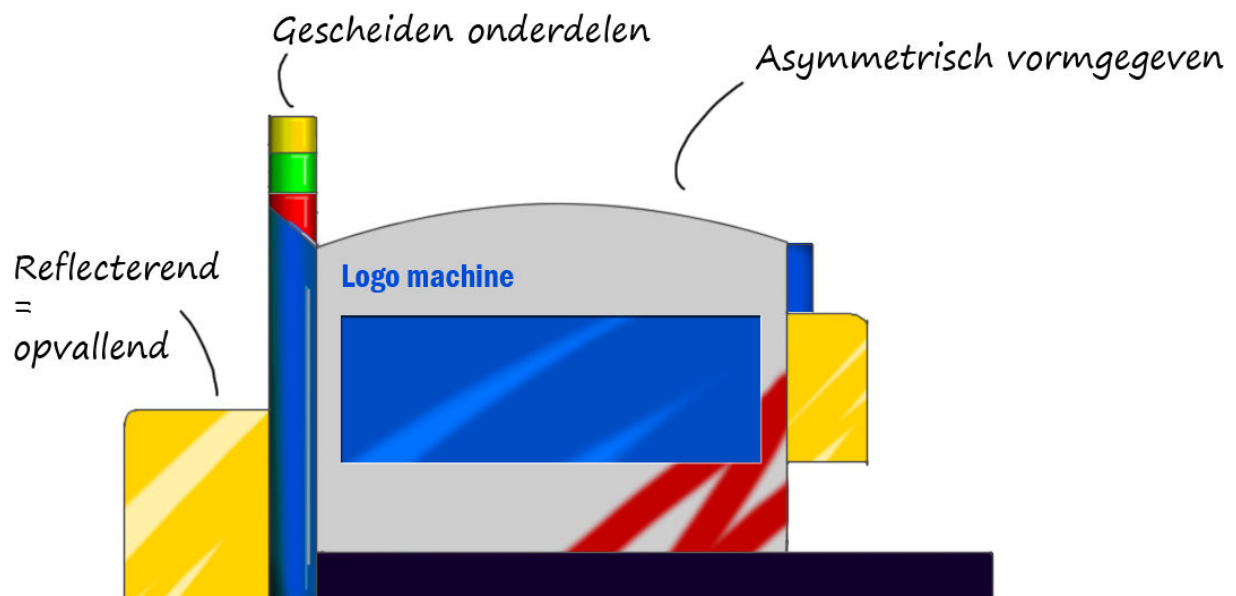
Ingetogen

De ingetogen machine is ontworpen om een duidelijk contrast ten opzichte van de opvallende machine te creëren, waardoor deze nog meer opvalt. De ingetogen machine bestaat dan ook enkel uit de basisonderdelen en is gekleurd in onopvallende grijs tinten.



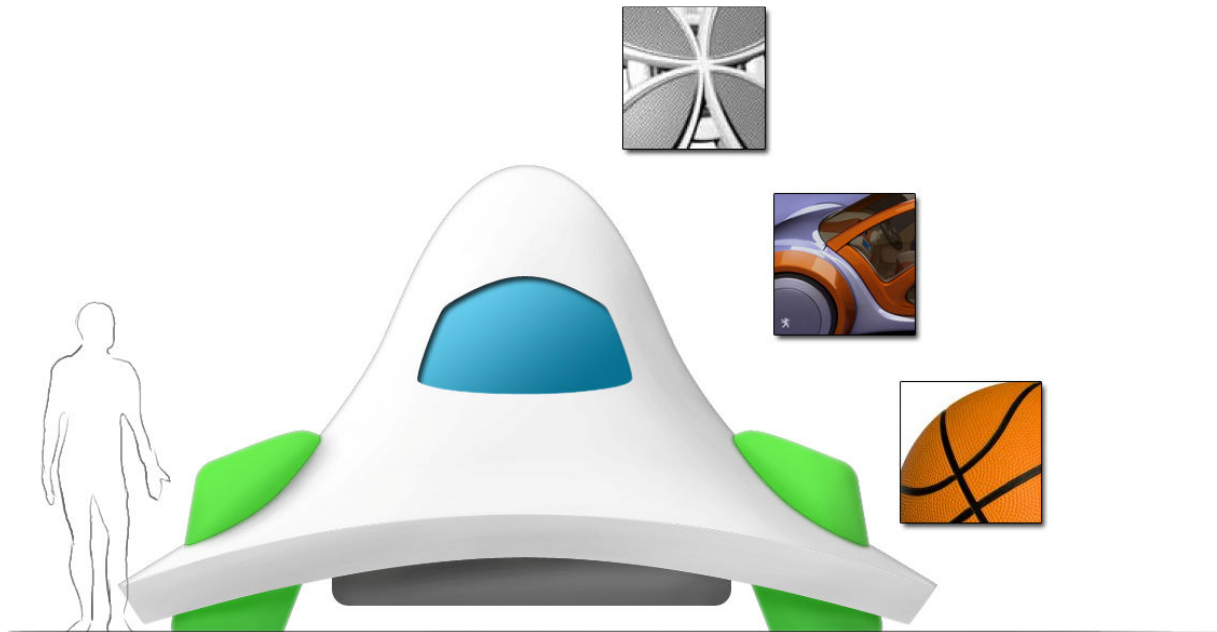
Opvallend

Om een machine te laten opvallen is gebruik gemaakt van opvallende, heldere, sprekende kleuren. Ook zijn reflecterende materialen gekozen. Als een gebruiker langs de machine loopt zal de spiegeling veranderen en dus aandacht trekken. Door de asymmetrische vormgeving zal de machine minder rustig in de omgeving opgaan.



Speels

Vanuit speelse producten is een speelse machine opgesteld. Duidelijk zijn de vloeiende lijnen terug te vinden, die het idee van een soort glijbaan geven. Het zachte kleurgebruik geeft het geheel een vriendelijke uitstraling, waardoor het ook een fijne machine lijkt om mee om te gaan.



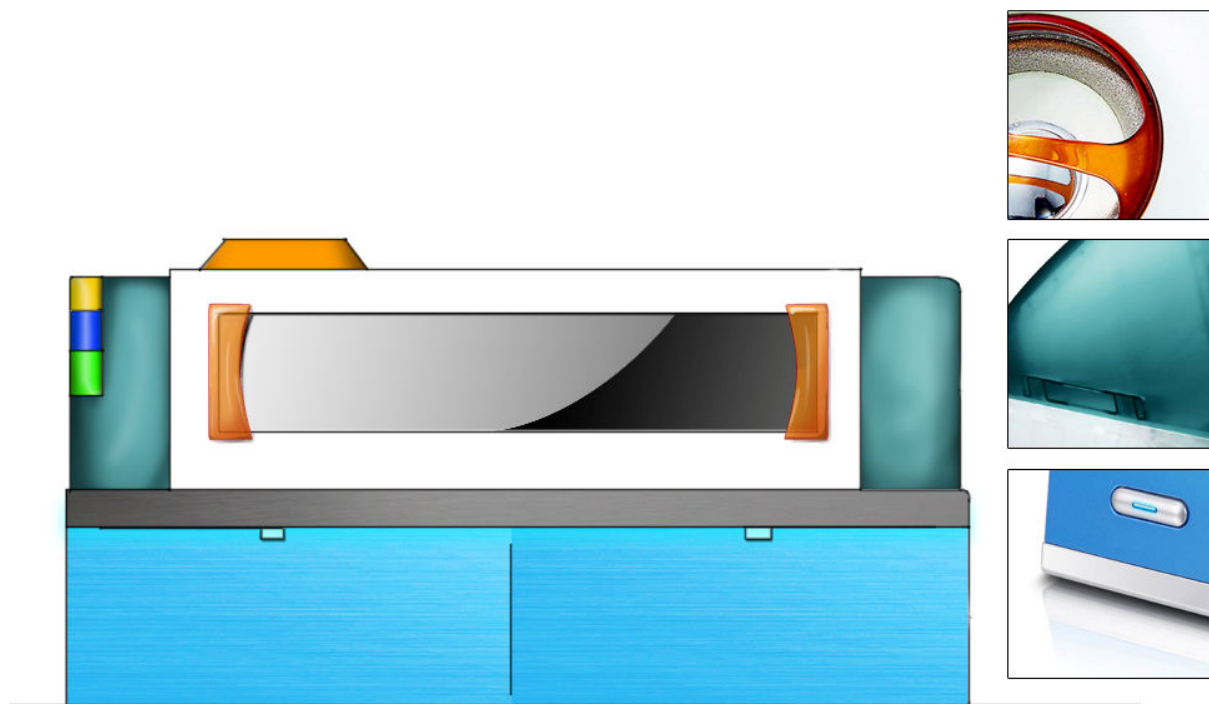
Tijdloos

Tijdloze apparaten en machines zijn vaak opgebouwd uit materialen die al jaren bestaan en ook nog jaren meegaan, zoals bijvoorbeeld eikenhout. Daarom is de tijdloze machine uitgevoerd met een soort eikenhouten basis. Daarnaast is deze machine zo simpel mogelijk vormgegeven, waardoor er minder tijd- en trendgevoelige onderdeeljes zichtbaar zijn.



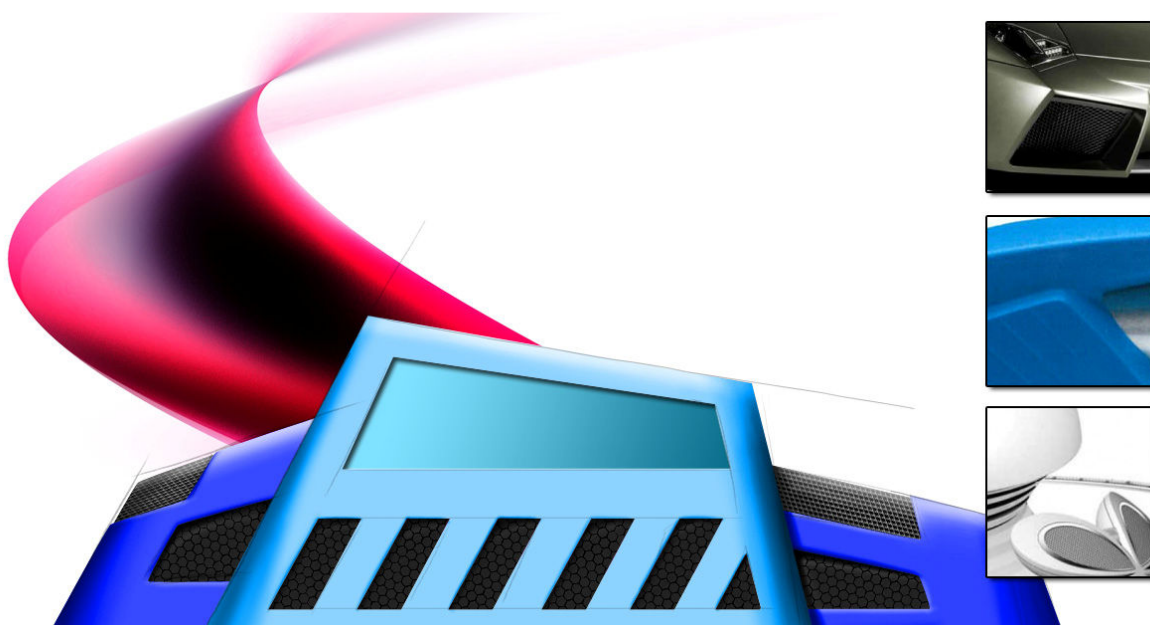
Trendy

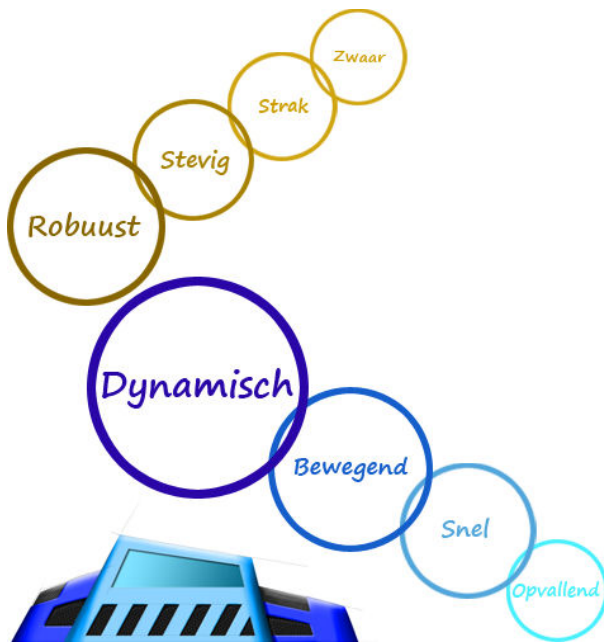
In trendy producten wordt vaak een felgekleurde kunststof toegepast. De producten hebben ook vaak een haast klinische uitstraling. Dit is overgenomen in het ontwerp van de trendy machine. De basis is uitgevoerd in een 'hippe' lichtgevend kleur. De strakke onderdelen van de bovenkant zijn gecombineerd met de speelse half doorzichtige oranje kappen. Hierdoor krijgt de machine ook een vernieuwende uitstraling.



Dynamisch

Uit de productcollage van het image assessment komt naar voren dat de dynamische producten vaak verschillende lagen bevatten. In de dynamische machine komt dit naar voren in de beluchtingroosters. De meeste onderdelen zijn schuin naar rechts geplaatst, wat een beweging in die richting visualiseert. Dit wordt versterkt door de achtergrond, die er een soort zwiep aan meegeeft.

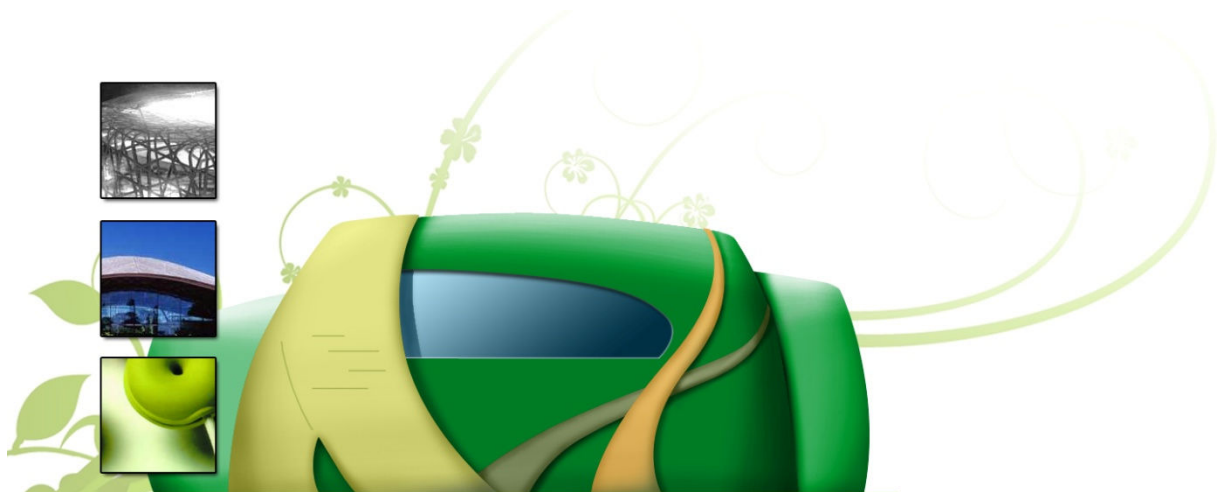




Ook bij de dynamische machine is aangegeven dat deze naast het stijlkenmerk 'dynamisch' ook robuustheid uitstraalt.

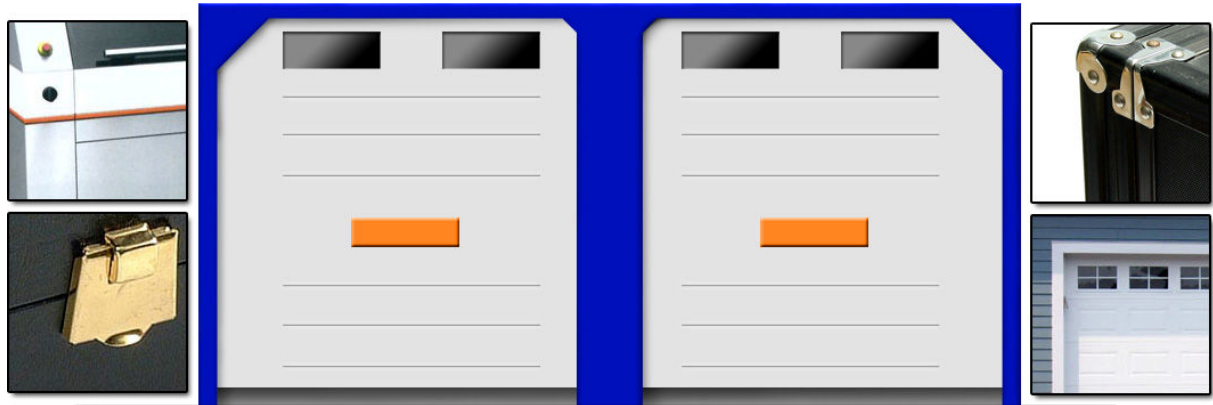
Organisch

De organische machine heeft zijn kleurstelling ontleent aan planten. Door het gebruik van groene en bruine tinten lijkt het een natuurlijk geheel. Ook zijn rechte en haakse vormen vermeden, welke ook in de organische producten bijna niet voorkomen. De achtergrond verduidelijkt dit door meer nadruk te leggen op de relatie met groeiende planten en bloemen.



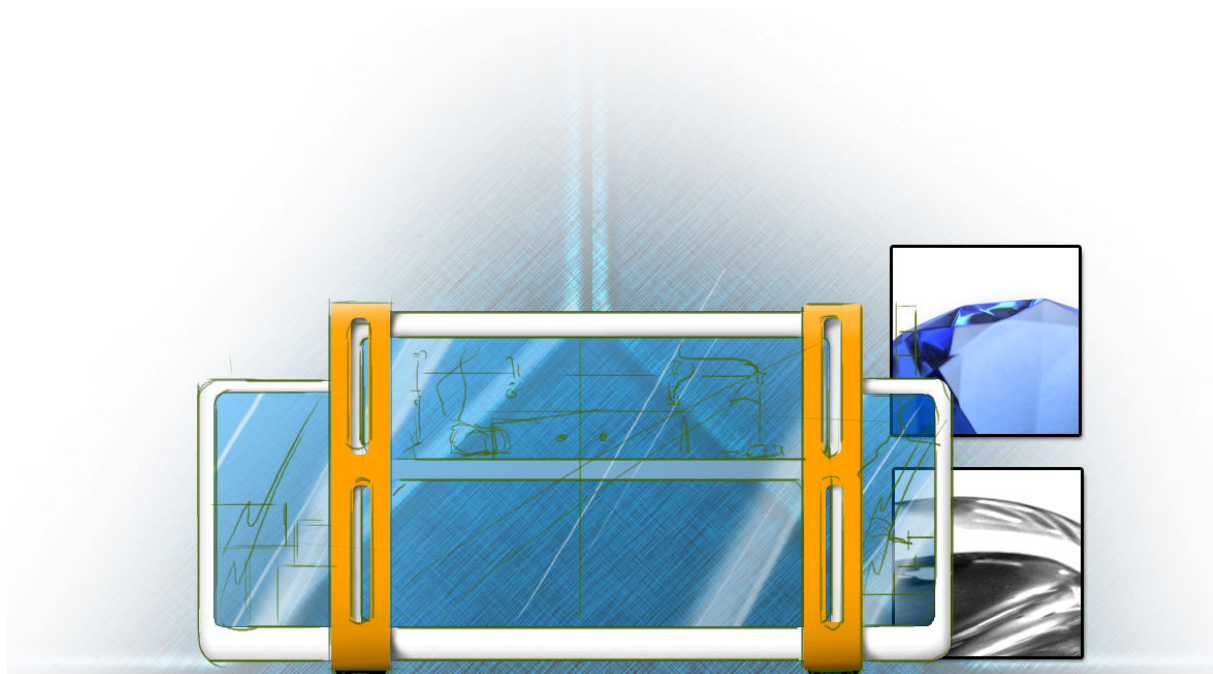
Gesloten

Door gebruik te maken van de vormgeving van gesloten deuren en garages is de vormgeving ontstaan van de gesloten machine. Vanuit koffersluitingen en bekistingen zijn elementen overgenomen die dit gesloten uiterlijk nog verder versterken. De hoog geplaatste kijkvensters wekken de indruk dat er niet naar binnen moet worden gekeken en dat de machine niet bedoeld is om te openen.



Transparant

Voor de transparante machine is veel gebruik gemaakt van doorzichtige materialen, wat bijvoorbeeld glas zou kunnen zijn. Ook zijn de benodigde construerende onderdelen niet uit één stuk gemaakt, maar zijn ook hier een soort doorkijkopeningen aangebracht. De blauwe kleur refereert aan glas en diamant. Ter illustratie is in de schets weergegeven dat de binnenste onderdelen zichtbaar zijn onder de doorzichtige bedekking.



7. Testen van de applicatie

Om het resultaat te perfectioneren is het van belang om te testen of de applicatie naar behoren functioneert. Hiervoor zijn diverse testen opgesteld.

7.1. Eerste testreeks

Om een globaal idee te krijgen van de werking van de applicatie is een eerste testreeks opgesteld. Eigenlijk is dit te vergelijken met bijvoorbeeld een maquette van een nieuw gebouw. De indeling is al gemaakt, de meeste functies zijn gedefinieerd, maar het moet allemaal nog op echte schaal worden gebouwd.

Deze eerste testreeks is volledig intern gericht, waarbij kwalitatieve onderzoekssessies met medewerkers van Stevens idé partners zijn gehouden. Er zijn diverse overleggen geweest over het functioneren van de applicatie en bijvoorbeeld het gebruiksgemak ervan. Daarnaast is deze eerste testreeks voornamelijk aangegrepen als input voor brainstorms die meer eisen en wensen van de opdrachtgever moeten blootleggen. Er is namelijk bij Stevens idé partners weinig ervaring met soortgelijke webapplicaties en de medewerkers zijn nog relatief onbekend met de mogelijkheden hiervan. Daarom is deze eerste testreeks dus ook te beschouwen als demonstratiecase.

Conclusies en resultaten

Vanuit de eerste testsessies hebben een aantal medewerkers van Stevens idé partners commentaar aangeleverd over de applicatie. Er kan worden gesteld dat de demonstratiefunctie van deze eerste testreeks goed gelukt is, aangezien het commentaar inhoudelijk zeer concreet is en veel medewerkers een beter beeld hebben over wat mogelijk is. Ook is het veel medewerkers opgevallen dat de applicatie voordelen kan hebben in het corporate design traject.

Grofweg ingedeeld zijn er drie soorten opmerkingen binnengekomen:

- Opmerkingen betreffende de stijlkenmerken
 - o Toevoegen van nieuwe termen, sommige termen onduidelijk
- Opmerkingen betreffende bestaande functionaliteiten
 - o Gebruik van afbeeldingselectie is onbegrijpelijk
 - o Grafieken worden niet altijd mooi en goed getoond
 - o Overige opmerkingen over de lay-out en tekstuele opmerkingen
- Opmerkingen betreffende nieuwe functionaliteiten
 - o Toevoegen van weging
 - o Toevoegen van statistieken
 - o Toespitsten applicatie per klant

In overleg met de stagebegeleiders is besloten welke prioriteit de opmerkingen hebben en wat mogelijke oplossingen hiervoor zijn. Aan de hand hiervan is het opgestelde programma van eisen verbeterd en specifieker gemaakt. Daarna is het databaseontwerp opnieuw aangepast en zijn de verbeteringen geprogrammeerd.

7.2. Tweede testreeks

Uit de eerste testreeks komt geen commentaar terug over hoe het image assessment zelf functioneert. Dit laat vragen onbeantwoord, zoals: worden de termen ook door 'normale' gebruikers juist geïnterpreteerd, is alles wel duidelijk? Daarvoor is een tweede testreeks opgesteld. Het doel van deze tweede testreeks is om te onderzoeken of de applicatie valide is en of de resultaten uit het image assessment betrouwbaar genoeg zijn om uitspraken over te doen. Om te testen of de user interface gebruiksvriendelijk en intuïtief is, is deels de interne test gebruikt, deels de resultaten uit eerdere 'offline' image assessment gebruikt, en deels een onofficiële tussentest.

Deze tussentest is gehouden om te kijken of het mogelijk is om zonder hulp de applicatie te doorlopen. Hierdoor kunnen de grootste obstakels eruit gehaald worden voordat de tweede testserie is verstuurd en kunnen deze efficiënter gebruikt worden. Hiervoor is met twee personen de applicatie nauwkeurig doorlopen en zijn de meeste wijzigingen direct doorgevoerd.

Om de betrouwbaarheid van de image assessment aan te tonen zou de spreiding van de verkregen resultaten uit de tweede testreeks klein moeten zijn. Hiermee wordt aangetoond dat de gebruikte begrippen duidelijk en inzichtelijk zijn, evenals de begeleidende teksten. Om de validiteit van de image assessment aan te tonen zouden de verkregen resultaten van te voren voorspeld moeten kunnen worden. Dit sluit uit dat respondenten termen verkeerd interpreteren of misleid worden.

Doel

- Aantonen betrouwbaarheid
 - o Kleine spreiding resultaten
- Aantonen validiteit
 - o Resultaten voorspelbaar

Opzet

Om te zorgen dat de test aanspreekt bij de respondenten en om het inlevingsvermogen te vergroten wordt gebruik gemaakt van een voorbeeldcase. De testgroep is zo samengesteld dat er diverse disciplines vertegenwoordigd zijn. Op deze manier kan worden gecontroleerd of gebruikers het image assessment op dezelfde manier invullen. Mocht er grote spreiding in de resultaten zitten, dan kunnen deze ook worden uitgesplitst naar discipline, om te kijken of het verschil tussen de disciplines zit, of tussen de gebruikers. De diversiteit van de testgroep zorgt ervoor dat de resultaten met meer onderbouwing eventueel ook kunnen worden geëxtrapoleerd naar een grotere groep gebruikers. De testgroep is als volgt samengesteld:

Tabel 7.2-1

	Industrieel ontwerpen	Werktuigbouwkunde	Bedrijfskunde	Totaal
Studenten	6	3	2	11
Werkenden	4	2	4	10
Totaal	10	5	6	21

Rekening houdend met deze divers samengestelde testgroep, is een algemeen bekende voorbeeldcase opgesteld, op basis van het merk Asus.

Asus is onder andere een laptopfabrikant, die onder de respondenten naar verwachting een grote naamsbekendheid heeft. Het interessante aan Asus is dat zij op het punt staan een nieuw soort laptop uit te brengen, de zogeheten 'bamboo-laptop'. Deze laptop is opgebouwd met bamboe in plaats van een stalen frame, waardoor deze een totaal andere uitstraling krijgt. Doel van deze nieuwe laptop is om in te spelen op maatschappelijke trends rond duurzaamheid. Om een duidelijk beeld uit de image assessment te krijgen moet eerst een profiel worden geschetst van het bedrijf Asus en vervolgens een beschrijving van het product. De precieze weergave hiervan, inclusief de uitnodigingen is terug te vinden in bijlage 11.3, Tweede testserie.

Gewenste resultaten

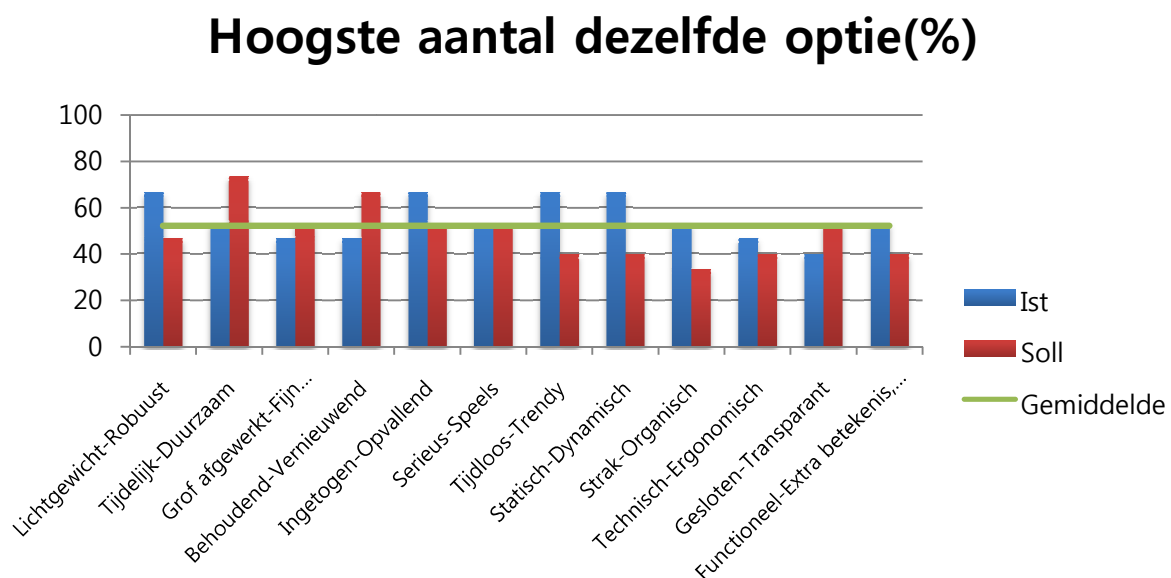
Door de teksten en afbeeldingen sturend op te zetten, wordt verwacht dat de algemene kernwaarden van de nieuwe laptop terug zullen komen in de volgende stijlkenmerken:

- Duurzaam
- Vernieuwend
- Opvallend
- Extra betekenis

Conclusies en resultaten

In totaal is de online image assessment door 15 mensen ingevuld, bruikbaar genoeg voor verdere kwalitatieve analyse. Bij de verdere analyse is het met name interessant om uit de resultaten de spreiding inzichtelijk te krijgen. Hiermee kan de betrouwbaarheid van de applicatie getest worden (Wordt vanuit dezelfde voorkennis de applicatie op dezelfde manier doorlopen?).

Het meest ideale resultaat zou zijn dat iedereen bij ieder stijlkenmerk dezelfde positie aangeeft, en dat er dus geen spreiding is. Uiteraard zullen verschillende mensen hier verschillende dingen invullen. Dit is weergegeven in Figuur 7.2-1.



Figuur 7.2-1

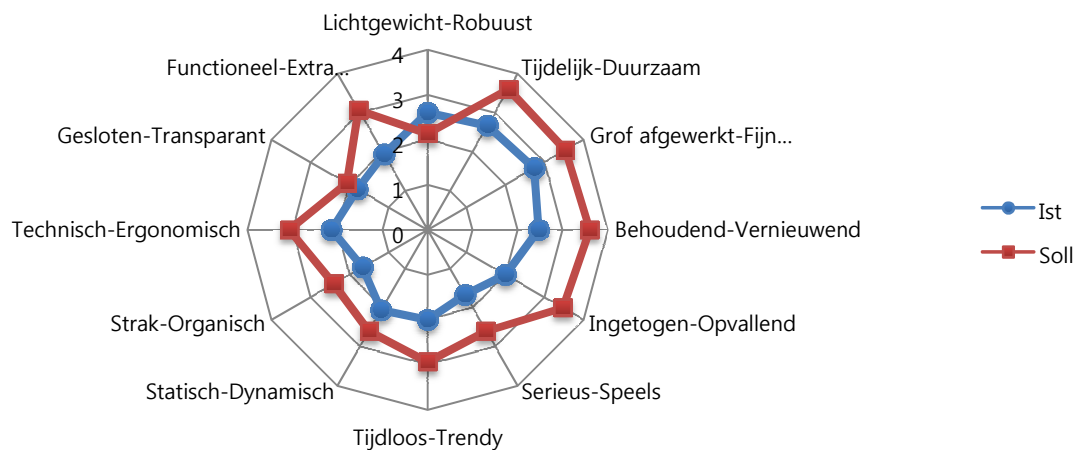
In dit figuur is weergegeven welk hoogste percentage van de respondenten een bepaalde optie heeft gekozen (wat in het ideale geval dus 100% zou zijn). Te zien is dat dit schommelt tussen de 37% en 73%, met

een totaal gemiddelde van 52%. Dit percentage geeft een indicatie van de betrouwbaarheid van de applicatie, gebaseerd op een bepaalde voorkennis.

Echter is moeilijk te zeggen of dit percentage te laag of hoog genoeg is. Als er namelijk over een bepaalde case meer consensus is zal dit percentage hoe dan ook hoog liggen, waarbij de werking van de applicatie maar een kleine invloed hierop zal hebben.

Resultaten - profiel

De (niet gewogen) resultaten van het ingevulde image assessment zijn hieronder weergegeven in Figuur 7.2-2.



Figuur 7.2-2

Aan de resultaten is te zien dat de huidige (ist) en gewenste (soll) situatie redelijk dicht bij elkaar liggen, maar in bijna alle gevallen in de soll situatie verhoogt naar de buitenste term toe. Alleen bij de tegenstelling 'lichtgewicht-robust' is de trend dat het nieuwe product meer lichtgewicht wordt.

Als gekeken wordt naar welke termen een grote trendverschuiving laten zien, zijn dat:

- Vernieuwend
- Opvallend
- Extra betekenis, decoratief

Dit komt bijna exact overeen met wat van te voren voorspeld is, alleen de term 'duurzaam' komt hier niet in terug. Er is wel een verschuiving naar de 'duurzame' kant te zien, maar deze is niet groot genoeg om hier harde uitspraken over te kunnen doen.

Concluderend kan worden gesteld dat de applicatie betrouwbaar en valide genoeg is voor gebruik in de praktijk, mits de juiste voorkennis wordt aangereikt.

8. Voordelen van corporate design communiceren

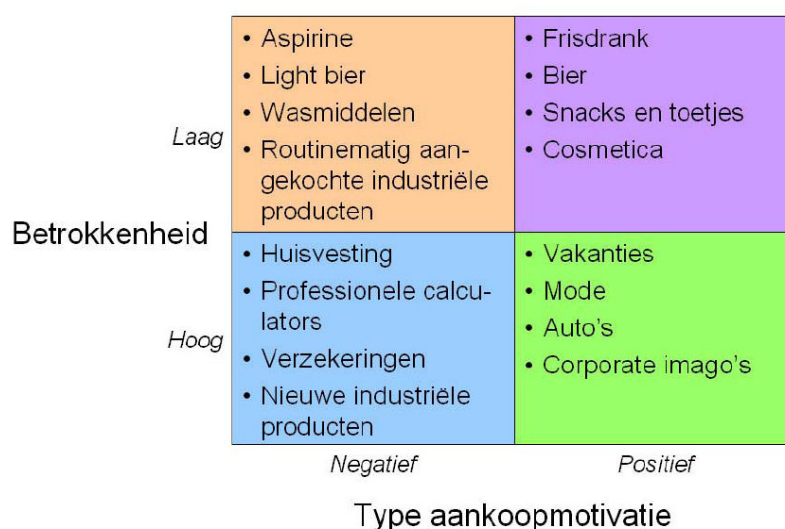
Vanuit Stevens idé partners is de wens geuit om de verkoop van de dienst corporate design te verbeteren. Aangegeven is dat het vaak lastig blijkt om industriële klanten te overtuigen van de voordelen van corporate design. In het kader van deze bacheloropdracht is dit verbeteren van de verkoop beperkt gebleven tot een literatuurstudie, een nieuwe presentatie van het image assessment en het inrichten van een demonstratie account.

Bij Stevens idé partners wordt op dit moment de dienst corporate design gepromoot middels vier kanalen:

- De website²
- Een verkooppresentatie
- Seminars en workshops
- Commerciële mailings

Uit terugkoppeling van huidige klanten en prospects blijkt dat het lastig is om industriële klanten te overtuigen van de voordelen van corporate design. Vaak wordt het design gezien als een extra kapje om de machine heen, terwijl juist veel waarde aan een machine kan worden toegevoegd. Ook kan de integrale aanpak van Stevens idé partners ervoor zorgen dat niet alleen het uiterlijk, maar ook de functies van de machine verbeteren.

Het lastige van de communicatiestrategie van Steven idé partners is dat zij eigenlijk de producten van hun klanten moeten verkopen. Deze producten moeten de klanten namelijk op hun beurt weer doorverkopen. Vaak zijn deze producten grote en dure machines en worden deze vanuit een negatieve aankoopmotivatie aangeschaft. De behoefte voor een dergelijke machine ontstaat vanuit een probleem. De klant moet bijvoorbeeld 'een machine hebben om flesjes te verpakken'. Dit is weergegeven in het model van Rossiter en Percy [Rossiter&Percy, 1987] in Figuur 7.2-3.



Figuur 7.2-3

² www.idepartners.nl, 22-01-2009

De machine zou hierbij in het blok linksonder staan. Om de verkoop te stimuleren zou het wenselijk zijn om meer 'fun' in het aankoopproces te brengen. Hierdoor wordt de klant minder herinnerd aan zijn negatieve aankoopmotivatie. Vergelijk het met bijvoorbeeld het afsluiten van een hypotheek, voor de meeste consumenten geen leuk proces. Door het geheel simpel in overzichtelijke stappen weer te geven wordt het wel positiever. Bij machines kan dit bijvoorbeeld door de klant logistieke problemen omtrent de aankoop uit handen te nemen (*"wij leveren de machine bij uw bedrijf af"*). Ook kan de gehele presentatie van de machine, verkoopmateriaal, professionele en vriendelijke begeleiding en bijvoorbeeld beursstands, meehelpen aan het creëren van een positiever gevoel bij de aanschaf.

De klanten van Stevens idé partners zijn niet direct overtuigd van het nut van corporate design in hun producten. Niet alleen zijn de uiteindelijke gebruikers van de producten andere personen dan de kopers, ook is er meestal een beperkt aantal klanten waardoor niet wordt verwacht dat corporate design hierbij gaat helpen. Echter kan het aantrekken van slechts één nieuwe klant middels corporate design al veel financieel voordeel opleveren, aangezien het vaak gaat zeer dure producten. Corporate design is ook juist bedoeld om de eisen en wensen van zowel de koper als de gebruiker te integreren in een ontwerp, waardoor tevreden gebruikers indirect ook kunnen zorgen voor een verkoopverbetering.

Aanbevelingen voor Stevens idé partners

Om de dienst corporate design te promoten en om de innovatieve positie van Stevens idé partners te benadrukken is het een goed idee om het nieuw ontwikkelde online image assessment beschikbaar te maken voor potentiële klanten. Hiervoor is een demonstratieaccount aangemaakt in het systeem, het image assessment kan worden doorlopen zodat potentiële klanten een idee kunnen krijgen wat mogelijk is. Ook is hiervoor een productfolder opgesteld, die is te zien in bijlage 11.4 Productfolder image assessment.

9. Conclusies en aanbevelingen

9.1. Image assessment

In de voorfase is redelijk veel en breed literatuuronderzoek gedaan naar corporate identity en design. Dit is helaas tijdens het herontwerp van de image assessment niet sterk naar voren gekomen. Het bleek dat Stevens idé partners 'gehecht' was aan de bestaande methode, al overtuigd was van de werking en inhoudelijk weinig aanpassing wenste. Dit blijkt ook uit de nieuw opgestelde termen van de image assessment, die met behulp van onderzochte literatuur wel zijn aangepast, maar sterk leunen op de 'oude' opgestelde termen.

Uit de testen is gebleken dat dit echter niet nadelig is voor de betrouwbaarheid en validiteit van de applicatie en dus geen probleem vormt voor het functioneren ervan. Daarnaast vergemakkelijkt de minieme inhoudelijke aanpassing de implementatie van de applicatie in de organisatie.

Doorlopen image assessment

Tijdens evaluaties van het systeem met diverse betrokkenen is gebleken dat er idealiter nog enkele uitbreidingen aan de image assessment zouden kunnen worden gedaan. Zo is aangedragen dat de stijlkenmerken in de image assessment kunnen worden verduidelijkt met artist impressions. Ook zouden de random samengestelde collages op een andere manier kunnen worden weergegeven. Hierdoor zou echter de pagina waarop de image assessment is getoond erg lang worden. Hierdoor moeten gebruikers met een lage beeldschermresolutie veel scrollen.

Een goede oplossing hiervoor zou zijn om iedere stijlkenmerk-tegenstelling op een nieuwe pagina te zetten. Groot voordeel hiervan is ook dat als halverwege de image assessment de gebruiker de website verlaat, de antwoorden op eerdere tegenstellingen zijn opgeslagen. Het ontwikkelen hiervan was niet meer mogelijk in de beschikbare tijd.

Programma van eisen en wensen

Terugkijkend op het programma van eisen (5.1 Programma van eisen en wensen) kan worden gesteld dat aan alle eisen en aan alle wensen is voldaan. Daarnaast zijn bonussen aan het systeem toegevoegd, om het allemaal net iets soepeler te laten functioneren en de toepasbaarheid voor Stevens idé partners te verbeteren.

9.2. Verdere ontwikkelingen

Bij de ontwikkeling van het systeem is ervan uit gegaan dat deze door Stevens idé partners zelf onderhouden moet worden en dat geen aanpassingen achteraf worden gedaan. Om dit in goede banen te leiden is een beknopt implementatietraject opgesteld. Dit houdt in dat er bijvoorbeeld een handleiding is opgesteld, en er zijn trainingen aan medewerkers gegeven zodat deze het systeem leren gebruiken.

In het geval dat toch nog onderhoud aan het systeem nodig is, is dit eventueel ook te doen door een andere externe partij. Omdat het systeem modulair is opgesteld en goed is gedocumenteerd, kunnen externe software ontwikkelaars in relatief korte tijd snelle ingrepen in het systeem doen.

Ongetwijfeld zullen er in de toekomst nog uitbreidingen wenselijk zijn. Zoals met alle software komt pas tijdens het normale gebruik naar voren waar nog eventuele gebreken liggen. Ook zal de applicatie gebruikt worden door veel verschillende gebruikers, die allemaal een eigen kijk hierop hebben, en daardoor ook met

nieuwe mogelijke toepassingen zullen komen. Verwacht wordt dat met name aan de presentatie kant van de applicatie nog verbeteringen mogelijk zullen zijn, zodat bijvoorbeeld met een beamer de image assessment op een totaal andere manier gepresenteerd kan worden.

De applicatie is nu afgestemd op het gebruik via een computer en internet, maar het is zeer goed mogelijk dat dit kan wijzigen. Zo zou het wellicht interessant kunnen zijn om een mobiele versie te ontwikkelen die speciaal aangepast is voor bijvoorbeeld een multi-touch interface op mobiele apparaten.

Of het voordelig is voor Stevens idé partners om deze voorstellen uit te werken, moet in de praktijk nog blijken. Zodra de medewerkers gewend zijn aan het systeem en deze goed kunnen gebruiken kan pas worden gekeken naar eventuele uitbreidingen. De hiervoor genoemde uitbreidingen zijn met een beperkt budget prima te ontwikkelen en worden dus aangeraden als ontwikkeling om de innovatieve positie van Stevens idé partners te blijven benadrukken.

Aanbevelingen

Om te garanderen dat de applicatie optimaal blijft werken en actueel blijft, is het aan te bevelen dat medewerkers van Stevens idé partners de database minimaal twee keer per jaar aanvullen met nieuwe producten. Daarbij is het ook gewenst om de bestaande afbeeldingen te doorlopen, om te kijken of deze nog voldoen aan de gekoppelde eigenschappen.

Het zou wenselijk zijn om meerdere marketing- en strategiemethoden te integreren in het corporate design traject van Stevens idé partners. Hiervoor is bijscholing van de medewerkers nodig door een externe cursus, door een specialist in te huren of door een afstudeerder van bijvoorbeeld technische bedrijfskunde hiervoor aan te nemen. Hiermee wordt de kennis van de medewerkers van Stevens idé partners vergroot, waardoor klanten niet alleen makkelijker kunnen worden overtuigd van het afnemen van de dienst corporate design, maar kunnen ook bredere adviezen gegeven worden.

Voor een optimale gebruiksvriendelijkheid van de applicatie zou het gewenst zijn om iedere stijlkenmerktegenstelling op een nieuwe pagina weer te geven. Dit valt buiten het kader van de bachelor eindopdracht, maar zou eventueel ook door een derde partij gedaan kunnen worden.

Om de innovatieve positie van Stevens idé partners te benadrukken zou het gewenst zijn om de applicatie in te zetten als promotiemateriaal. Hiervoor is het systeem reeds ingericht en is een demonstratieaccount aangemaakt. Door dit ook daadwerkelijk in de verkoop te gebruiken, kan de Stevens idé partners zich onderscheiden ten opzichte van concurrerende ontwerpbureaus.

10. Bronnen

- Birkigt K. & Stadler M.M.** (1986). Corporate Identity, Grundlagen, Functionen, Fallspielen. Verlag Moderne Industrie, Landsberg an Lech.
- Van Woerden C.C. & De Boer P.G.** (1993). Merken – een literatuurstudie
- Aaker J. L.** (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, vol. 24, 347-356.
- Rossiter J. & Percy L.** (1997). Advertising, communication and promotion management. McGraw-Hill Book Company, New York, N.Y.
- Douglas J.** (2003). Het ontwikkelen van een visuele identiteit. 17-30, 79-100
- Azoulay A. & Kapferer J-N** (2004). Do brand personality scales really measure brand personality?
- Kapferer J-N** (2004). The new strategic brand management (creating and sustaining brand equity long term) (3rd ed.). Kogan Page, London, U.K.
- Premisela (2005).** Vormgeving in de creatieve economie.
- Roscam E.** (2005). Brand driven innovation. 23-34, 53-60
- Quireyns C.** (2006). Impact van reclame op merkpersoonlijkheid. 19-35, 74-75
- Gommer F.** (2008). Presentation: Introduction brand management
- Hop E.** (2008). Ontwikkeling van een methode voor de vormgeving.
- Dormer P.** The meanings of design towards the twenty-first century.

Websites

- <http://www.nathankingdesign.com/corporateidentity.htm> 11-11-2008
- <http://www.communicatie.net/emoties.htm> 13-11-2008
- http://www.businessweek.com/smallbiz/content/apr2007/sb20070411_938978.htm 13-11-2008
- <http://www.eurib.org> 13-11-2008
- <http://www.holmatro.com> 13-11-2008
- <http://www.oxo.com/> 13-11-2008
- http://www.businessweek.com/magazine/content/04_07/b3870014.htm 13-11-2008
- http://www.businessweek.com/magazine/content/04_07/photo_essay/0407pe_vanhooydonk.htm 14-11-2008
- <http://www.ina.com> 20-11-2008
- http://www.festo.com/ext/en/Neuheiten_2008.htm 20-11-2008
- <http://www.chapter42.com/2007/03/29/het-aida-principe-in-zoekmachine-optimalisatie.html> 21-11-2008
- <http://www.scopedesign.nl> 21-11-2008
- http://books.google.co.uk/books?id=XkZRTiwa1J0C&pg=PA22&lpg=PA22&dq=Brands+are+just+like+real+people!+swocc&source=web&ots=7Z8tTd2K3V&sig=PCJSz8irqjIqfJfVtg8e_HFqds&hl=en&sa=X&oi=book_result&resnum=1&ct=result#PPA42,M1 24-11-2008
- <http://www.tomjewett.com/dbdesign/dbdesign.php> 25-11-2008
- <http://www.vodw.com/index.php?id=18&articleid=1944> 27-11-2008
- http://www.2reflect.nl/validiteit_en_betrouwbaarheid.htm 29-12-2008
- <http://tweakers.net/nieuws/57049/asus-start-verkoop-van-bamboe-notebooks-op-29-november.html> 29-12-2008
- <http://gizmodo.com/gadgets/laptops/asus-updated-ecobook-bamboo-laptop-hands-on-gallery-321609.php> 29-12-2008

11. Bijlagen

11.1. Analyse eerdere image assessments

De resultaten zijn geanonimiseerd in verband met geheimhouding.

Image assessment 1

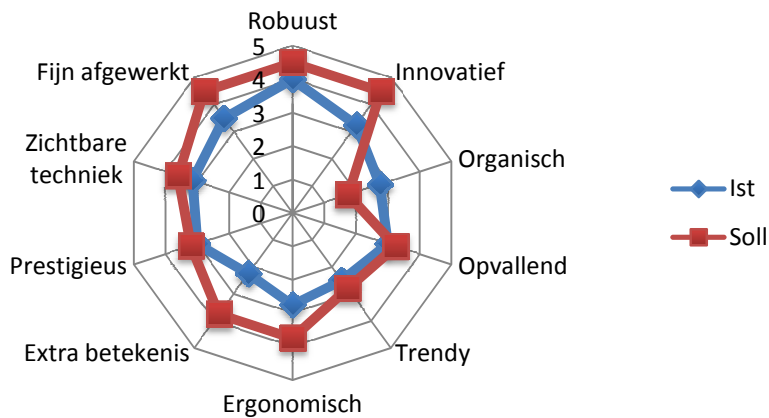


Image assessment 2

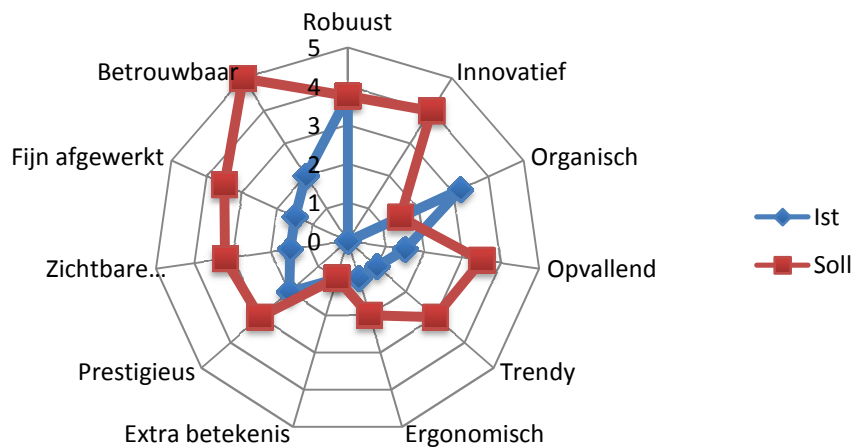


Image assessment 3

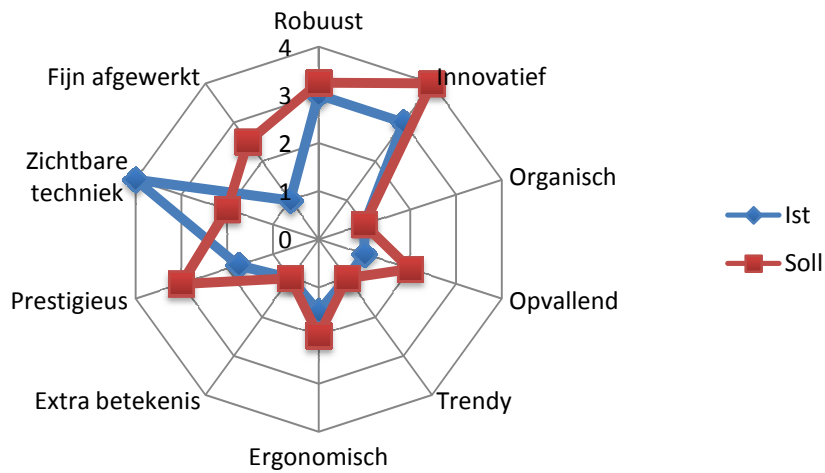


Image assessment 4

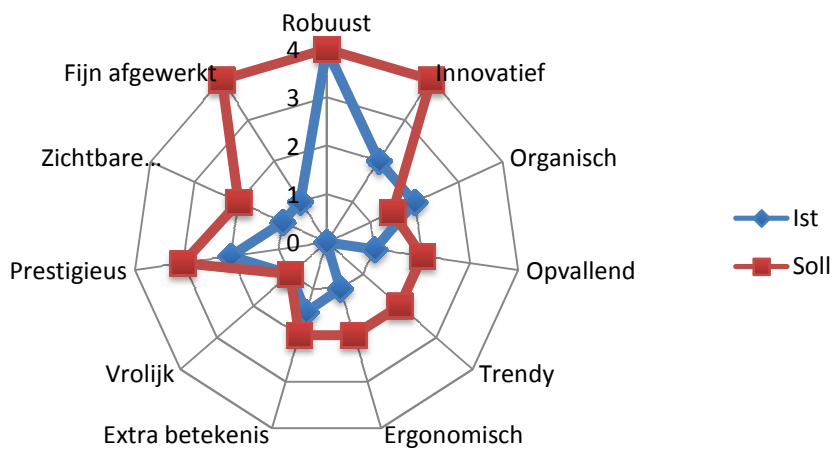
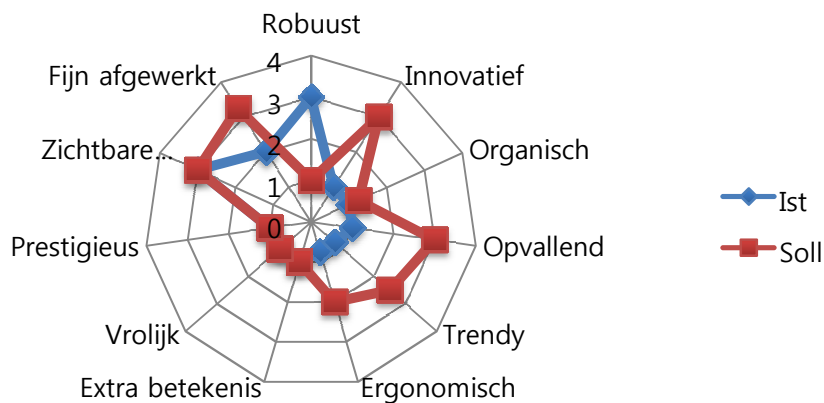


Image assessment 5



11.2. Inhoud CD

Software documentatie

De geprogrammeerde software van het totale project is bijgeleverd op CD, en terug te vinden in de map 'source code'. De documentatie van de software staat in de map 'documentatie software' (open het bestand index.html), en bevat een interactieve website welke alle classes, functies en variabelen van de software op overzichtelijke wijze weergeeft. Hierdoor worden de relaties in de software snel duidelijk.

Het bestand 'database.sql' bevat de structuur van de database, zoals deze in PHPMyAdmin is geïmplementeerd.

Ontwerp software

Op de CD staan drie bestanden 'database_scheme_19_12_2008.png', 'state transition diagram.png' en 'state transition diagram2.png' welke de schema's bevatten van het database ontwerp.

Inhoudelijk

Het bestand 'flyer_ia.pdf' bevat de presentatiepdf zoals deze op de website van Stevens idé partners kan worden toegevoegd. Daarnaast is het verslag en de handleidingen toegevoegd. De map 'illustraties stijlkenmerken' bevat de afbeeldingen van de diverse machines uitgewerkt naar de stijlkenmerken en de originele Photoshopbestanden.

Het bestand 'Screenshots online image assessment.doc' bevat screenshots van de applicatie die gemaakt zijn op verschillende tijdstippen. Deze screenshots geven de ontwikkeling van de applicatie door de tijd aan.

11.3. Tweede testserie

11.3.1. Uitnodigingsmail

Onderwerp: Uitnodiging onderzoek bachelor opdracht Richard Jong

Mail:

Hallo %voornaam%,

bij deze wil ik je graag uitnodigen om deel te nemen aan een kort onderzoek voor mijn bachelor opdracht. Het onderzoek betreft een test van een nieuw ontwikkelde webapplicatie voor het industrieel ontwerpbureau Stevens ide partners, de zogeheten Image Assessment.

Als je op onderstaande link klikt kom je in de applicatie terecht:

<http://www.idepartners.nl/ImageAssessment>

Inloggen kan met onderstaande gegevens:

Gebruikersnaam: %gebruikersnaam%

Wachtwoord: %wachtwoord%

Mocht je nog vragen of opmerkingen hebben dan kun je me natuurlijk altijd mailen op r.i.jong@student.utwente.nl

Met vriendelijke groet,
Richard Jong

11.3.2. Website tekst

Welkom bij deze online image assessment!

Het doel van deze webapplicatie is om inzichtelijk te maken wat voor identiteit een bedrijf heeft, en wat voor identiteit gewenst zou zijn.

Voor deze test is als voorbeeld de fabrikant Asus gebruikt. Asus is een producent van onder andere laptops, waar het bij dit onderzoek om gaat. Asus staat op het punt in Nederland een nieuw type laptop te introduceren, welke een verandering van de identiteit van het bedrijf kan betekenen.

Huidige identiteit Asus

Om je een beeld te laten vormen van de huidige identiteit van Asus is onderstaande collage gemaakt. Deze collage bevat onder andere de volgende producten:

Asus C90

- Een laptop waarvan de gebruiker gemakkelijk verschillende onderdelen kan vervangen en 'upgraden' zodat deze aan de groeiende eisen blijft voldoen

EEE-pc

- Kleine laptop (7 inch scherm) ontworpen voor ontwikkelingslanden maar ook populair als ultra-mobiele werkplek

Asus-Lamborghini VX1

- Een laptop ontwikkeld in samenwerking met ontwerpers van Lamborghini

Asus 6XF

- Een laptop welke met leer is bekleed



Eventueel kun je meer informatie over Asus vinden op hun [website](#).

Nieuwe product Asus

De nieuwe laptop die Asus in Nederland gaat introduceren is een laptop die opgebouwd is uit bamboe. Alle kunststof onderdelen uit de laptop zijn volledig te recyclen. Door het gebruik van de zelf ontwikkelde 'Super Hybrid Engine technologie' kan ten opzichte van vergelijkbare laptops een energiebesparing van 35 tot 70 procent worden gerealiseerd, naast een prestatieverbetering van 23 procent. De boodschap die Asus hiermee wil uitdragen: "it's easy to be green". Door het toepassen van bamboe lijkt iedere laptop uniek, en voelt en ruikt de laptop totaal anders aan dan bestaande laptops.

Afbeeldingen van deze laptop kun je hieronder bekijken.



Voor de test wil ik je vragen om een inschatting te maken van:

- de 'huidige' identiteit van Asus
- de 'gewenste' identiteit van Asus op basis van de nieuwe laptop

Probeer bij het inschatten hiervan niet uit te gaan van wat je zelf mooi of lelijk vindt, maar wat het bedrijf Asus zou willen uitstralen.

Dit kan door bovenaan deze pagina te klikken op ['Image Assessment'](#), waar je een inschatting van deze identiteit kan maken aan de hand van stijlenmerken.

Mocht je problemen ondervinden tijdens het testen, of opmerkingen hebben naar aanleiding van de test, dan me altijd mailen op r.i.jong@student.utwente.nl

Veel succes!

11.4. Productfolder image assessment

■ Image assessment

Voor het Corporate design traject is het van belang om eerst de identiteit van uw bedrijf te bepalen. Deze identiteit ligt immers ten grondslag aan al uw communicatie, gedrag en symboliek. Hiervoor wordt de intern ontwikkelde methode 'image assessment' gebruikt. In uw bedrijf wordt een multidisciplinair team samengesteld, welke aan kan geven wat de ideale identiteit van uw bedrijf dient te zijn. Op basis hiervan kan het nieuwe product vormgegeven worden.

Een online demonstratie van deze image assessment is te zien op <http://www.idepartners.nl/ImageAssessment>

Inloggen kan met onderstaande gegevens:

Gebruikersnaam: demo.demo

Wachtwoord: demo



samen
innovatief

capitool 52
7521 pl enschede
t: +31 [0]53 4301701
f: +31 [0]53 4319403
info@idepartners.nl
www.idepartners.nl

