



Verandering identiteit

Rosa Kuiper Atelier

Eindverslag 2021

Kenza, Saifeddine, Yasmin & Zineb
4 VWO

ALGEMENE INFORMATIE

Auteurs

4 vwo technasium:

Saifeddine Boujeddaine (teamleider)

14 jaar, klas 4v1

Leerdoelen:

- Motiveren: Zorgt dat de verdeling van taken is gebaseerd op individuele behoeften en mogelijkheden.
- Overtuigingskracht: Reageert constructief, tactvol en niet defensief op negatieve reacties of weerstand.

Kenza El Hassnaoui (waarnemend leider)

15 jaar, klas 4v2

Leerdoelen:

- Initiatief: Onderneemt actie om werkprocessen (weer) op gang te brengen of te versnellen; wacht niet op aanwijzingen (van begeleiding / opdrachtgever of anderen).
- Ambitie: Vraagt voor komende projecten/opdrachten meer verantwoordelijkheden.

Yasmin Pour Molaei

16 jaar, klas 4v3

Leerdoelen:

- Plannen en organiseren: Werkt ordelijk en systematisch volgens het (door begeleiding) opgestelde stappen- of activiteitenplan.
- Gespreksvaardigheid: Formuleert goed lopende en volledige zinnen.

Zineb Ouchou

15 jaar, klas 4v1

Leerdoelen:

- Ambitie: Vraagt voor komende projecten/opdrachten meer verantwoordelijkheden.
- Creativiteit: Experimenteert met mogelijke oplossing/methoden.

ALGEMENE INFORMATIE

Data

Dit project loopt van 4 januari 2021 tot 16 juni 2021.

Opdrachtgever

Rosa Kuiper Atelier, vertegenwoordigd door Rosa Kuiper: oprichter Rosa Kuiper Atelier en Rosa Kuiper Design, grafisch ontwerper en art-director.

Rosa Kuiper: - hello@rosakuiper.com
- +31 (0) 6 53686511
- <https://rosakuiper.com/>



INTRODUCTIE

Rosa Kuiper Design wordt geleid door Rosa Kuiper. Zij leidt een designbedrijf en een atelier bedrijf: Rosa Kuiper Design en Rosa Kuiper Atelier. Als zzp'er zorgt zij, samen met haar designbedrijf, ervoor dat verschillende bedrijven een identiteit kunnen krijgen. Al haar projecten verwerkt zij in haar portfolio:

<https://rosakuiper.com/>

Als zzp'er moet Rosa haar complete aandacht geven aan haar designbedrijf. Dit zorgt er weer voor dat haar Atelier niet de nodige aandacht krijgt dat het eigenlijk hoort te krijgen. Rosa Kuiper Atelier draait voornamelijk om de persoonlijke dingen die Rosa graag doet. In dit atelier verwerkt zij allerlei ontwerpen die ze zelf heeft bedacht. Maar het is dan wel de bedoeling dat de wereld dit te zien krijgt. Kortom, Rosa Kuiper Atelier heeft nog geen identiteit.

Omdat Rosa zelf werkt met het geven van identiteiten aan andere bedrijven, moet er rekening worden gehouden met het feit dat er te werk wordt gegaan op een desgelijkse manier. Dit houdt in dat er m.b.v. een handige manier wordt omgegaan met het geven van een identiteit aan Rosa Kuiper Atelier: branding.



-Figuur 1: Voorbeeld van Rosa Kuiper's kunst: *The Toothpick*

INHOUDSOPGAVE

Algemene informatie.....	pagina 2
Introductie.....	pagina 4
Inleiding.....	pagina 7
Hoofdstuk 1: Reden en Relevantie.....	pagina 8
1.1 De motivatie.....	8
1.2 De opdrachtgever.....	8
1.3 Probleemstelling en Opdracht.....	9
Hoofdstuk 2: Vooronderzoek.....	pagina 10
2.1 Branding.....	10
2.2 Programma van Eisen (PvE).....	12
Hoofdstuk 3: Uitwerking	pagina 13
3.1 Idee generatie.....	13
3.2.1 Concept 1.....	15
3.2.2 Concept 2.....	16
3.2.3 Concept 3.....	17
3.3 Conceptkeuze.....	18
3.4.1 Uitwerking kernwoord ‘diversiteit’	19
3.4.2 Uitwerking kernwoord ‘vrolijk’.....	20
3.4.3 Uitwerking kernwoord ‘groot’.....	21
3.5 Presentatie uiteindelijk ontwerp.....	22
3.5.1 Stappenplan en Begroting.....	22
3.5.2 Foto’s van het eindproduct.....	23
3.6 Evaluatie uiteindelijk ontwerp.....	27
3.6.1 Voordelen van het eindproduct.....	27

INHOUDSOPGAVE

3.7 Conclusies en aanbevelingen.....	29
Nawoord, evaluatie en reflectie.....	pagina 30
Bronnenlijst.....	pagina 31

INLEIDING

Welkom lezer,

Op het Technasium volgen wij het extra vak O&O. Bij dit vak is het de bedoeling dat er een project wordt uitgevoerd onder leiding van een opdrachtgever en onze docenten. Momenteel zijn wij bezig met een keuzeproject. Normaliter zoeken de docenten een bedrijf voor de leerlingen dat geïnteresseerd is in het leiden van een project. Tijdens een keuzeproject draaien we de rollen om. Nu moeten de leerlingen zelf een opdrachtgever zoeken. Samen kunnen ze een project vormen. Wij hebben na een lange zoektocht een opdrachtgever gevonden. Dit werd uiteindelijk Rosa Kuiper Design.



-Figuur 2: Het Technasium Logo

HOOFDSTUK 1: REDEN EN RELEVANTIE

1.1 De motivatie

Bij O&O wordt er onderscheid gemaakt tussen een onderzoeksproject en een ontwerpproject. Momenteel voeren wij een ontwerpproject uit. Maar de vraag is natuurlijk hoe wij op dit project zijn gekomen.

Om te beginnen hebben wij onze kwaliteiten met elkaar vergeleken, waarbij wij ook hebben gekeken naar de verschillende bètawerelden. Hieruit hebben wij geconcludeerd dat wij allen geïnteresseerd waren in de twee bètawerelden Mens & Milieu (M&M) en Lifestyle & Design (L&D). Uiteindelijk probeerden wij verschillende bedrijven te contacteren die te maken hadden met deze werelden, maar vanwege Covid-19 was dit best lastig. Veel bedrijven hadden zelf al moeite met het ‘onderhouden’ van hun eigen bedrijven. Maar gelukkig vonden wij iemand die erg geïnteresseerd is in onze samenwerking: Rosa Kuiper.

1.2 De opdrachtgever

De opdrachtgever van dit project is Rosa Kuiper. Rosa is een grafische ontwerper en art director uit Amsterdam. Ze is de oprichter van het Rosa Kuiper Design en Rosa Kuiper Atelier.

Rosa vestigt een groot deel van haar aandacht aan haar designbedrijf. Ze ontwerpt verscheidene dingen voor bedrijven, zoals een logo of design. Daarnaast zorgt Rosa ervoor dat andere bedrijven een identiteit krijgen. Ze heeft bijvoorbeeld een paar projecten gedaan waarbij ze identiteit gaf aan een boek. De opmaak van deze boeken is door Rosa ontworpen.

Momenteel is Rosa bezig met een project voor een dierenkliniek. De opdrachtgever wilt graag een idee hebben om meer aandacht te trekken bij mensen in het openbaar. Oftewel een bredere identiteit. Rosa gebruikt hiervoor haar BRANDING methode.

Rosa behandelt haar Atelier meer als een hobby. Zo maakt zij er artistieke sieraden. Daarnaast wil zij er open voor staan om verschillende kanten op te gaan met haar atelier. Maar allereerst wil zij de wereld haar creaties laten zien.



-Figuur 3: Rosa Kuiper

1.3 Probleemstelling en opdracht

Rosa Kuiper leidt naast haar designbedrijf een atelier bedrijf. Knutselen en ontwerpen zijn hobby's van Rosa wat een deel is van haar identiteit. Een identiteit is dat wat uniek of eigen is aan iets of iemand. Dit deel van haar identiteit is terug te zien in haar ontwerpen. Ze ontwerpt o.a. graag sieraden, zoals: kettingen, armbanden en sieraden. Zij wilt meer aandacht besteden aan deze hobby's en wilt dat publiceren in haar atelier. Rosa heeft echter een probleem. Zij investeert veel tijd in haar hoofdbedrijf, waardoor ze weinig tijd heeft om een identiteit aan haar nieuwe bedrijf te geven. Zij wil graag een leuke en mooie identiteit hebben voor haar atelier. De opdracht is dat wij voor Rosa Kuiper Atelier een identiteit ontwerpen en eventueel creëren. De benodigde informatie hiervoor moet worden verkregen door onderzoek te doen naar branding. Het uiteindelijke product wordt geheel uitgewerkt in een definitief eindverslag.



-Figuur 4: Oorbellen gemaakt door Rosa Kuiper

HOOFDSTUK 2: VOORONDERZOEK

2.1 Branding

Voor dit project moet er een identiteit voor Rosa Kuiper Atelier worden ontworpen. Om dit doel te bereiken is er kennis over branding nodig.

Wat is branding?

Branding is een instrument binnen marketing en verwijst naar alle technieken die helpen een gunstig beeld van een bedrijf te vormen in de hoofden van het grote publiek. Het merk van een bedrijf gaat primair om beeldvorming bij anderen, in tegenstelling tot wat vaak wordt gedacht, en waarbij mensen het logo en de merknaam zien als het merk. Bovendien is het aantal merken tegenwoordig zo groot dat het erg van belang is een unieke identiteit te hebben om zich van de anderen te onderscheiden. Uiteindelijk is de logica van de aanpak eenvoudig te begrijpen: hoe meer je werkt aan de positionering van het bedrijf, hoe meer je erin zult slagen dichterbij de consument te komen.

Hoe bepaal je een merkidentiteit?

Een identiteit is meer dan alleen logo's ontwerpen en productnamen vertalen in eender welke taal. Deze stap vereist zorgvuldigheid en vaardigheden op het gebied van grafisch ontwerp, psychologie en communicatie.

Het is essentieel om een unieke branding te creëren. Alle merken moeten echter dezelfde problemen aanpakken die worden ingedeeld in vier verschillende categorieën:

- Visuele en tekstuele identiteit,
- Werken aan merkcommunicatie,
- Fysieke en virtuele media uitkiezen,
- Een merk marketingplan op middellange/lange termijn hebben.

Visuele en tekstuele identiteit

Het creëren van een visuele identiteit is een belangrijke stap voor het creëren van een merkidentiteit. Dit werk begint met een diepgaande zoektocht naar de betekenis achter de verschillende grafische vormgevingstechnieken. De visuele identiteit van het bedrijf wordt toegelicht en aangetoond in een charter dat de regels voor het intern en extern gebruik van uw visuele elementen definieert. Dit zorgt voor een coherente en sterk onderbouwde visuele communicatie. Het tekstuele gedeelte van de branding vult een kwalitatieve visuele identiteit aan. Hieronder valt de naam van het bedrijf en te gebruiken sleutelwoorden.

Merkcommunicatie

Merkcommunicatie is alles wat een bedrijf doet, continu, om merkvoorkeur bij hun doelgroep te bewerkstelligen. Het door en door kennen van de doelgroep en de communicatie personaliseren naar hen zijn belangrijke stappen naar een positieve branding voor je bedrijf.

Fysieke en virtuele media

Media wordt onderscheidt door twee verschillende categorieën: fysieke en virtuele media. Onder fysieke media valt bijvoorbeeld visitekaartjes, folders, flyers, uithangborden en uitstalramen. Met virtuele media wordt o.a. social media en websites bedoeld.

Merkmarketingplan

Een marketingplan beschrijft hoe je inspeelt op de markt met als doel zoveel mogelijk verkopen. Door het schrijven van zo'n plan heb je een duidelijk beeld van de markt en haar behoeften. Zo kun je beter inspelen op veranderingen.

Stappenplan Rosa Kuiper

Zoals eerder is vermeld ontwikkelt de opdrachtgever, Rosa Kuiper, zelf ook identiteiten voor andere bedrijven. Hierbij heeft zij ook te maken met branding. Dit doet zij over de loop van twee tot drie maanden. Zij heeft hiervoor haar eigen stappenplan:

1. Samen starten met een strategie
2. Brainstormen over een beeld voor het bedrijf (wat is het merk? waar staan ze voor? wat is de boodschap en doelgroep?)
3. Drie kernwaarden hangen aan het beeld van het bedrijf
4. Verhaal hieromheen schrijven
5. Ontwerp maken; inspiratie opdoen en beeldmateriaal verzamelen (woorden, kreten, liedjes, kranten, media)
6. Presentatie met beeld en schetsen voorstellen aan opdrachtgever
7. Uitwerking van het idee

2.2 Programma van Eisen (PvE)

In het Programma van Eisen staat waar het uiteindelijke resultaat aan moet voldoen. Rosa Kuiper biedt ons de mogelijkheid aan om dit project met veel vrijheid en verantwoordelijkheid uit te voeren. Hierom zijn de eisen van de opdrachtgever heel algemeen.

- ▷ Budget: max. €1000,- (zo creatief mogelijk tegen een lage prijs).
- ▷ Out of the box denken.
- ▷ Website als eindproduct.
- ▷ Interactiviteit

Daarnaast zijn er ook een aantal eisen waarmee rekening moest worden gehouden bij het maken van de concepten. Deze zijn te vinden onder het kopje 'Idee generatie'.

HOOFDSTUK 3: UITWERKING

3.1 Brainstormtechniek (Idee generatie)

Een moodboard is een digitale collage van posterformaat. Het wordt gebruikt om een concept, idee, een gedachte of gevoel te visualiseren. Deze collage kan gebruikt worden om een sfeer weer te geven met behulp van afbeeldingen of notities. Een moodboard is een ideale methode om abstracte ideeën concreet te visualiseren.

De letterlijke vertaling van het woord moodboard is “sfeer bord”. Een moodboard is veelzijdig toepasbaar. Zowel bij vergaderingen en andere zakelijke doeleinden als bij doelstellingen als het inrichten van een tuin of woning is een moodboard een handig hulpmiddel.

Daarnaast is een moodboard uitstekend geschikt om powerpoint presentaties te maken of te gebruiken in een verkoopgesprek. Het is mogelijk om afbeeldingen van Google, Flickr of Pinterest te kopiëren en op het moodboard te plaatsen.

Het is een uitstekend middel om ideeën en gedachtegangen weer te geven zonder direct in te gaan op de functionaliteit en andere concrete uitwerkingen. Een moodboard versterkt dus een creatief denkvermogen. Als een moodboard wordt gebruikt om ontwerpen en ideeën uit te werken, is deze bruikbaar in drie fasen:

- Het concept board kan een uitstraling en gevoel weergeven
- Het design board kan helpen om een concept uit te werken naar een ontwerp
- Het styleboard zal het ontwerp verder vormgeven naar een meer definitieve vormgeving

HOOFDSTUK 3: UITWERKING

Tijdens het bedenken van allerlei ideeën voor onze moodboards, hebben wij eerst een andere manier gebruikt van brainstormen; 'Brain Writing'. Bij deze brainstormtechniek moet het team binnen een bepaalde tijd zo veel mogelijk ideeën bedenken. Elk teamlid doet dit individueel, zodat er zoveel mogelijk ideeën ontstaan.

Gedurende 2 lesuren hebben wij zoveel mogelijk ideeën bedacht die wij konden verwerken in onze moodboards. Wij hebben 2 minuten gebruikt voor elke ronde. Wij zijn uiteindelijk tot de conclusie gekomen dat wij de volgende punten moesten verwerken in de moodboards:

- Een logo
- Een kleur(en)
- Drie kernwoorden
- Een aantal leuke voorbeeldontwerpen van Rosa

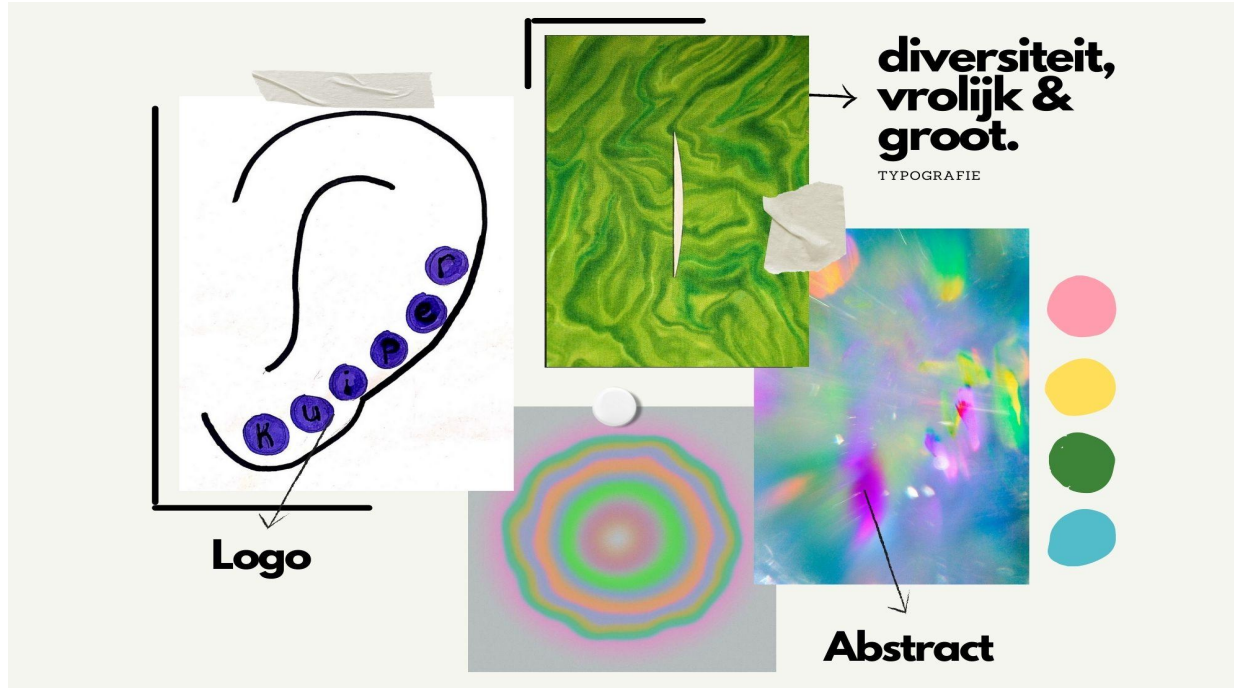
Met behulp van deze eisen aan de concepten, hebben wij 3 verschillende moodboards gemaakt aan de hand van 3 verschillende soorten kleuren. Deze kleuren hebben allemaal een 'kenmerkend' woord meedragend. Deze woorden hebben wij, per gebruikte kleur, verwerkt in onze moodboards.

Het logo is ontworpen aan de hand van de site Pinterest. Op basis van projecten die wij hebben gezien op deze site, hebben wij 10 verschillende logo's ontworpen. Per moodboard is er dan 1 logo gekozen die wij vinden horen bij de kernwoorden.

Tot slot hebben wij de site van onze opdrachtgeefster goed bestudeert. Wij hebben een aantal projecten die wij vonden horen bij de kernwoorden, geplaatst in alle 3 de moodboards.

HOOFDSTUK 3: UITWERKING

3.2.1. Concept 1



Voor dit concept zijn de kleuren van de regenboog gebruikt. Deze kleuren zijn uitgekozen, omdat wij vonden dat Rosa erg veel diverse projecten heeft, erg vrolijk te werk gaat en erg groot denkt. Het logo is o.a. gebaseerd op een bestaand ontwerp van Rosa Kuiper Atelier. Dit ontwerp was erg divers en uniek. Tot slot zijn er ook een aantal ontwerpen van Rosa geplaatst in het concept.

-Figuur 5: Moodboard 1

HOOFDSTUK 3: UITWERKING

16

3.2.2. Concept 2



-Figuur 6: Moodboard 2

Voor dit concept zijn de kleuren rood, oranje en geel gebruikt, want uit onderzoek blijkt dat deze kleuren voor enthousiasme, plezier en gedurfdheid staan. Deze woorden passen perfect bij Rosa. Rosa is enthousiast bezig met haar hobby en omdat het haar hobby is doet ze het met veel plezier. Daarnaast wil Rosa haar projecten aan de wereld laten zien en is dat erg gedurfd. Het logo is bedacht door te kijken naar de creativiteit die Rosa heeft. Zij laat haar enthousiasme goed zien in haar projecten en dat moet dan ook in haar logo. Tot slot zijn er ook een aantal ontwerpen van Rosa geplaatst in het concept.

HOOFDSTUK 3: UITWERKING

3.2.3. Concept 3

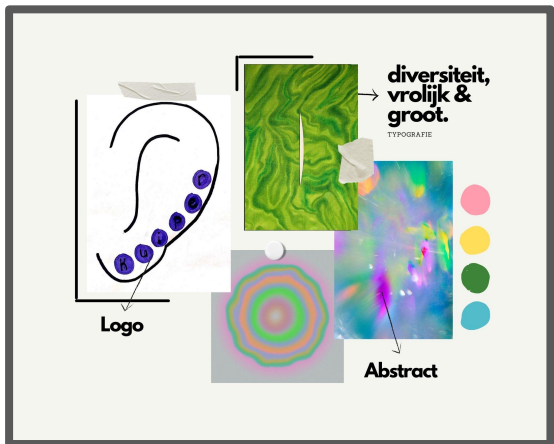


Voor dit concept is de kleur geel vooral gebruikt, maar vooral verschillende tinten van deze energieke kleur. Uit onderzoek blijkt dat geel staat voor veel energie, voor geluk en voor optimisme. Deze woorden vatten goed samen waar Rosa Kuiper Atelier om draait. Het logo past perfect bij de energie die te zien is in het bedrijf. Tot slot heeft de extra foto te maken met de doelgroep van Rosa Kuiper Design; mensen van 20 tot 45 jaar. De ketting laat de optimisme en het geluk zien die echtgenoten aan elkaar kunnen delen.

-Figuur 7: Moodboard 3

3.3. Conceptkeuze

De drie bovenstaande concepten zijn in een pitch gepresenteerd aan de opdrachtgever. Die wilde het idee van een identiteit op basis van de 3 kernwoorden die wij hebben gekozen met de kleur regenboog (concept 1) verder uitgewerkt zien. De opdrachtgever had namelijk wel een aantal punten die zij veranderd wilde hebben. Deze hebben wij bijgewerkt in nieuwe en verschillende moodboards.



Concept 1

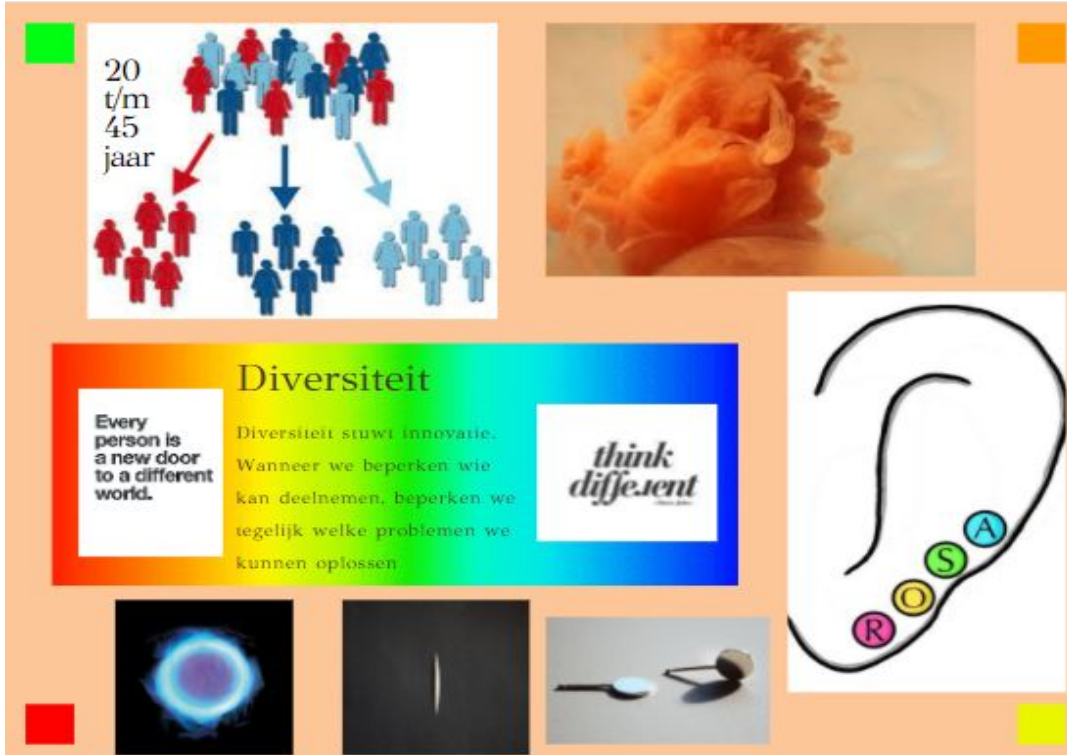


Concept 2



Concept 3

3.4.1. Uitwerking kernwoord diversiteit



-Figuur 8: Moodboard 4

1. Logo

De letters die gegraveerd zijn in het oor hebben een aantal kleuren van de regenboog. Daarnaast is de achternaam veranderd in de voornaam van Rosa, omdat zij denkt dat dit aantrekkelijker zal zijn.

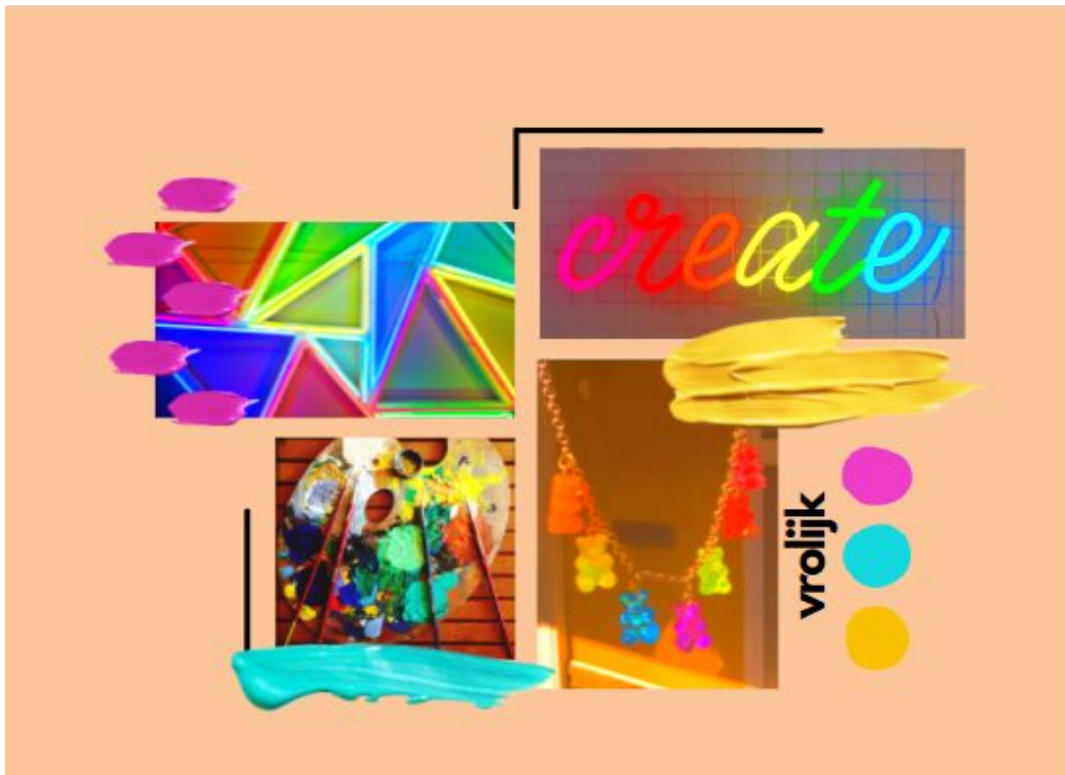
2. Doelgroep

Er is een foto van een doelgroep toegevoegd. De doelgroep hebben we toegevoegd, omdat Rosa Kuiper Atelier een speciale doelgroep heeft; mensen van 20 t/m 45 jaar. Doordat dit ook een speciale doelgroep is, hoort dit automatisch bij diversiteit.

3. Slogans

Er zijn slogans toegevoegd, want slogans geven een extra beeld van een bedrijf. Door een aantal slogans toe te voegen, krijgt een lezer al een beeld over Rosa Kuiper Design.

3.4.2. Uitwerking kernwoord vrolijk



-Figuur 9: Moodboard 5

1. *Kleur*

De diepe kleurtypen zijn veranderd in wat lichtere kleurtypen. Dit komt, omdat er gebruik is gemaakt van het kernwoord 'vrolijk'. Dit woord hoort bij de kleuren van de regenboog en deze zijn allemaal relatief licht. Daarnaast houdt Rosa zelf ook veel pastelkleuren, omdat deze sneller zullen opvallen dan de donkere kleuren.

2. *Creativiteit*

Wij hebben een extra deelkernwoord bedacht voor het kernwoord 'vrolijk', namelijk creativiteit. Wij denken dat dit woord bij het woord 'vrolijk' hoort, omdat creativiteit het vermogen is om iets nieuws te bedenken. Dit kan alleen maar als er vrolijk wordt nagedacht over iets. Rosa Kuiper Atelier is erg vrolijk bezig en dus ook erg creatief!

3.4.3. Uitwerking kernwoord groot



1. *Opvallendheid*
Om op te vallen moet je groot denken en werken. Dit kan door onder andere reclame te maken en kleuren te gebruiken die het kernwoord 'groot' representeren.

-Figuur 10: Moodboard 6

3.5. Presentatie uiteindelijk ontwerp

Na onderzoek, brainstormen en het opleveren van verschillende deliverables is, met toestemming van de opdrachtgever, ervoor gekozen om een plan voor een professionele website op te leveren. Dit plan zou uiteindelijk voor een deel uitgewerkt moeten worden in een 'maquette'. Dit maquette is een gewone website geworden. Het doel dat het team hiermee wil bereiken is dat er een beeld wordt gecreëerd over een professionele website voor Rosa Kuiper Atelier.

Hiermee wordt mogelijk bereikt dat Rosa Kuiper Atelier een brede identiteit krijgt. Dit zal niet meteen het geval zijn, maar wij hopen dat dit product regelmatig steeds meer mensen zal aantrekken.

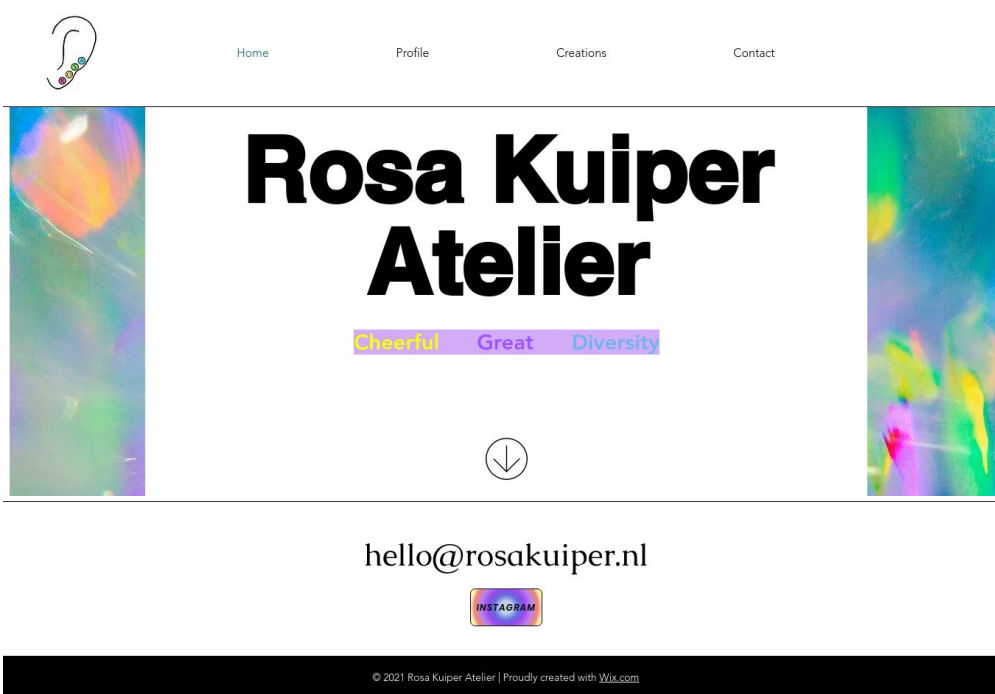
3.5.1. Stappenplan en Begroting

Nadat het team een extra onderzoek heeft uitgevoerd over het bouwen van een professionele website, is er een stappenplan ontdekt voor een snel en simpele manier voor het creëren van een goede website:

1. Een offerte aanvragen
2. Voorbereiding
3. Websitebouw
4. Oplevering

De meeste ondernemers zullen een website laten maken voor een prijs van tussen de €500,- en €1000,- afhankelijk van de grootte van de onderneming en budget. Aangezien Rosa Kuiper Atelier nog klein begint, maar later nog groter wil worden, denken wij dat dit een uitstekende start zal zijn.

3.5.2. Foto's van het eindproduct



-Figuur 11 Voorpagina website



Home

Profile

Creations

Contact

Profile

This is me

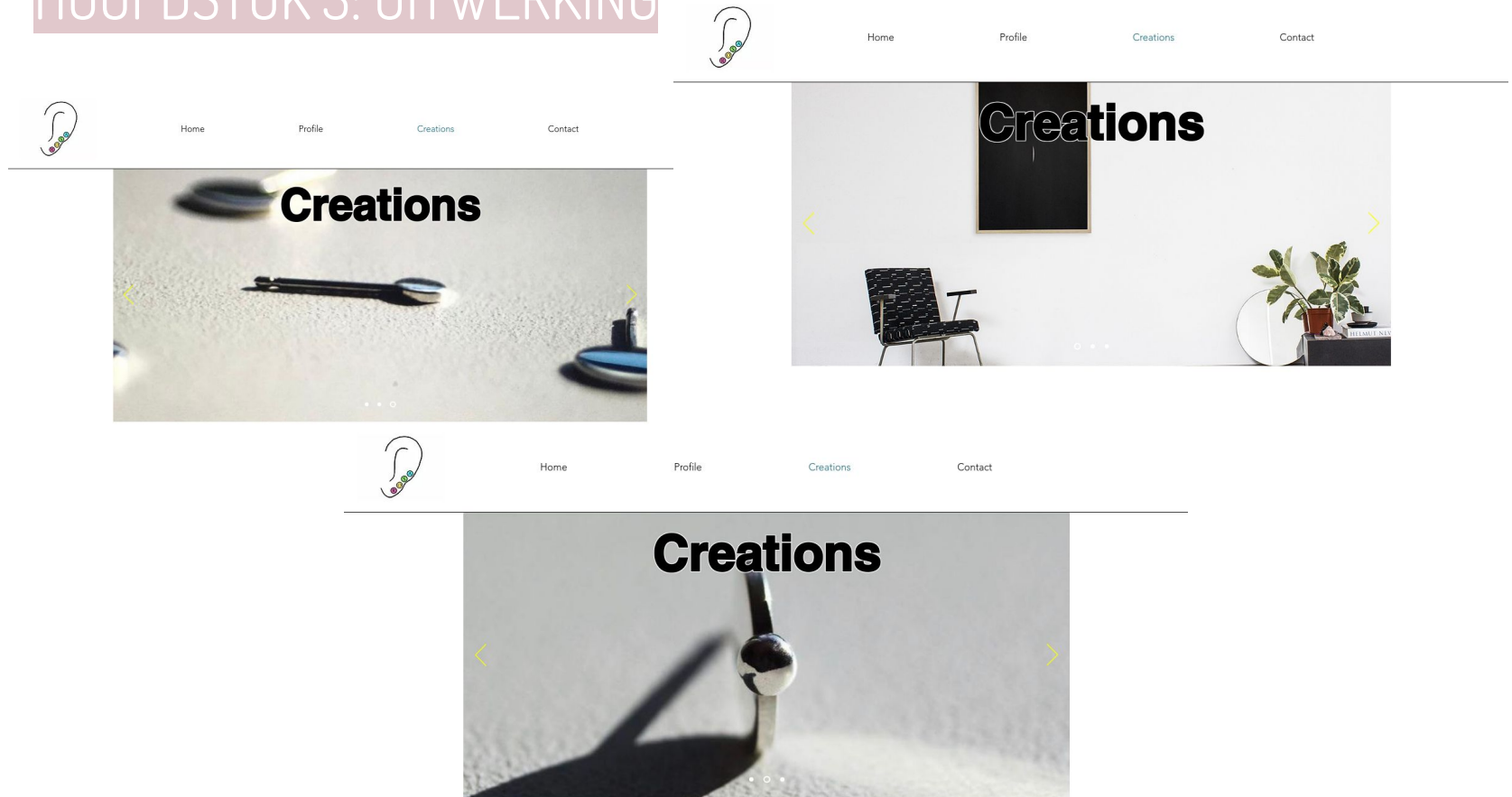
My favourite colour is black. I love other colours too, and I use them all the time in my work - I just don't wear them. There's a beauty in keeping things simple, whether its an outfit a book or a website. Especially if it's black.



-Figuur 12: Profiel website

HOOFDSTUK 3: UITWERKING

25



-Figuur 13, 14 en 15: Creaties webiste

HOOFDSTUK 3: UITWERKING

26



Home

Profile

Creations

Contact

First Name

Last Name

Email *

Phone

Subject

Leave us a message...



Home

Profile

Creations

Contact

-Figuur 16: Contact website

Get in touch



Hieronder is de link naar de website te vinden:
<https://yasminpourmolaei.wixsite.com/my-site>

3.6 Evaluatie uiteindelijk ontwerp

Het ontwerp voldoet aan alle eisen die in het Programma van Eisen zijn vermeldt:

1. Budget: max. €1000,- (zo creatief mogelijk tegen een lage prijs).

Ons eindproduct voldoet aan eis 1, want na onderzoek te hebben gedaan hebben wij geconstateerd dat ons product een bedrag zal hebben van €500,- t/m €1000,-. Dit valt dus onder de verwachtingen van de opdrachtgever.

2. Out of the box denken.

Ons eindproduct voldoet aan eis 2, want wij hebben tijdens het project gebruik gemaakt van 2 verschillende brainstormtechnieken. Hierdoor zijn er veel verschillende ideeën ontstaan, waarbij er om veel creativiteit werd gevraagd. Hierdoor zijn er ook nieuwe eisen ontstaan, waardoor wij nog meer out of the box moesten denken.

3. Website als eindproduct.

Ons eindproduct voldoet aan eis 3, want wij hebben als eindproduct een website opgeleverd.

4. Interactiviteit

Ons eindproduct voldoet aan eis 4, want wij hebben in ons eindproduct 'collages' waar bezoekers doorheen kunnen kijken. Daarnaast zijn er ook knopteksten die de bezoekers doorverwijzen naar een andere pagina.

3.6.1. Voordelen van ons eindproduct

Wij denken dat ons eindproduct een geschikt product is om Rosa Kuiper Atelier een identiteit te geven. Dat denken wij, omdat een professionele website je laat beschikken over verschillende voordelen:

Extra communicatiemiddel: Een goede website is een extra communicatiemiddel naast alle bestaande offline middelen. De kosten zijn relatief laag als ze worden afgezet tegen traditionele kanalen als folders, radio- en televisiereclame.

Opkomst online winkelen: E-commerce is nog steeds enorm in opkomst, consumenten kopen elk jaar meer producten online. Op de zakelijke markt stijgt het volume van online afgehandelde transacties zelfs nog sneller. Met een webshop kunt u uw klanten ook online van dienst zijn.

HOOFDSTUK 3: UITWERKING

Vergroten klantenkring: Een website stelt u in staat uw klantenkring te vergroten. Geen enkel serieus bedrijf kan tegenwoordig nog zonder eigen website. Potentiele klanten zullen u overslaan als ze u op internet niet kunnen vinden.

Informatiepunt voor bestaande klanten: Ook voor bestaande klanten kan een website een pluspunt zijn: op uw website kunt u uitgebreid vertellen over uw dienstverlening of producten. Hierbij kunt u ook doorverwijzen (linken) naar andere pagina's op uw website met informatie over relevante onderwerpen. Daarnaast kunt u uw bezoekers films laten zien, of uitgebreide fotogallerijen of slideshows.

Bijblijven bij concurrentie: Niemand kan meer om de ontwikkeling van het internet heen. Als ondernemer kunt u niet achterblijven zonder ingehaald te worden door uw concurrenten.

Altijd bereikbaar: Met een website bent u dag en nacht bereikbaar en toegankelijk. Bezoekers krijgen op een interactieve manier de informatie die zij zoeken zonder aanwezigheid van u of uw medewerkers.

Kwaliteit website: Wanneer u besluit een website te laten ontwikkelen zorg er dan voor dat deze een professionele uitstraling heeft en aansluit bij uw doelgroep. De gemiddelde levensduur van een website is 3 jaar, daarna zal het design meestal vernieuwd moeten worden aangezien technieken snel verouderd raken. Een kwalitatief slechte website wordt weer snel verlaten en is geen goede reclame voor uw bedrijf.

Meer werk in minder tijd: Met een website kunt u in minder tijd en tegen lagere kosten meer werk verrichten. Het beantwoorden van een e-mail vraagt veel minder tijd en kosten dan een schriftelijke of telefonische afhandeling. Daarnaast kunt u een e-mail beantwoorden op een tijdstip dat het ú uitkomt.

Meetbaar: De resultaten van een website zijn meetbaar. Statistieken kunnen u precies vertellen hoeveel bezoekers er op uw website zijn geweest, welke pagina's ze hebben bekeken en bijvoorbeeld welk percentage van uw bezoekers een offerte hebben aangevraagd.

3.7 Conclusies en aanbevelingen

Wij denken, en weten, dat ons idee een realistisch en haalbaar idee is; ons idee trekt de aandacht van mensen op internet. Het eindproduct is uiteindelijk een website geworden waarin alle creativiteit van Rosa Kuiper Atelier verwerkt kan worden. Door ons website plan onder ogen te brengen, kan er wel degelijk een mooie identiteit gegeven worden aan Rosa Kuiper Atelier.

Tot slot hebben wij ook nog een laatste aanbeveling voor de opdrachtgever. Wij denken dat het handig is om een professionele website te bouwen op de site WEBSITE DESIGNER.NU. Dat denken wij, omdat deze site enorm veel voordelen heeft om op een zo snel en effectief mogelijke manier een professionele website op te stellen:

- Complete website met alle benodigde pagina's
- Maatwerk websites met uniek design
- Keuze uit meer dan 100 premium WordPress templates
- Persoonlijk contact, advies & ondersteuning
- Mogelijkheid om in termijnen betalen
- Uitgebreide formulieren met alle functies
- Hulp bij zelfstandig beheren van pagina's
- Toevoegen van foto's & teksten
- Elementor, gebruiksvriendelijke visuele paginabewerker
- Website design wat bij uw bedrijf en doelgroep past
- Een website die is voorbereid op SEO & online marketing

NAWOORD, EVALUATIE & REFLECTIE

In de eerste weken van dit project zijn we begonnen met het bedenken van een idee voor de opdrachtgever. Dit hebben wij gedaan met behulp van moodboards, een moodboard is een collage. Een verzameling van afbeeldingen die in één oogopslag laat zien welke sfeer je in een ontwerp wil neerzetten. Het vormt het uitgangspunt voor een ontwerp. Na het brainstormen werden de taken verdeeld door Saifeddine, de teamleider. De taken werden in de planning gezet. Ondanks deze bijzondere tijd waarin we leven, hebben wij nog steeds ons best gedaan om een top eindresultaat te leveren voor de opdrachtgever. We hebben elkaar nog steeds de hulp aangeboden, zelfs tijdens online lessen, als iemand iets niet begreep. Als Saifeddine onbereikbaar was, nam Kenza (waarnemend leider) de taken van Saifeddine over. De samenwerking tijdens dit project ging hartstikke goed, dit kwam doordat we elkaar steeds de nodige hulp aanboden en veel contact bleven houden.

Aan het begin van het project heeft iedereen een POP (persoonlijk ontwikkelingsplan) gemaakt. In een POP staan onze leerdoelen, leerdoelen die wij tijdens het project wilden behalen.

Saifeddine (teamleider): Motiveren: Zorgt dat de verdeling van taken is gebaseerd op individuele behoeften en mogelijkheden.
Overtuigingskracht: Reageert constructief, tactvol en niet defensief op negatieve reacties of weerstand.

Kenza (waarnemend leider): Initiatief: Onderneemt actie om werkprocessen (weer) op gang te brengen of te versnellen; wacht niet op aanwijzingen (van begeleiding / opdrachtgever of anderen).

Ambitie: Vraagt voor komende projecten/opdrachten meer verantwoordelijkheden.

Zineb: Ambitie: Vraagt voor komende projecten/opdrachten meer verantwoordelijkheden.

Creativiteit: Experimenteert met mogelijke oplossing/methoden.

Yasmin: Plannen en organiseren: Werkt ordelijk en systematisch volgens het (door begeleiding) opgestelde stappen- of activiteitenplan.

Gespreksvaardigheid: Formuleert goed lopende en volledige zinnen.

BRONNENLIJST

Websitedesigner.nu. Wordpress website laten maken.

https://websitedesigner.nu/website-laten-maken/?gclid=CjoKCOjwnueFBhChARIsAPu3YkSl9_Qaw3OPWBmBDaMeiUTwjLyj_oyUsGiI1R4UoLtx-89yb-p_MhcYaAiByEALw_wcB

Interactieve elementen. (2017, 28 september). Omnisense. <https://www.omnisense.nl/interactieve-elementen/>

Heer, M. Waarom een website? De belangrijkste voordelen op een rij. Joomla.

<https://www.joomla-website-designer.nl/waarom-een-website#:~:text=Een%20website%20stelt%20ou%20in,op%20internet%20niet%20kunnen%20vinden>

Rosa Kuiper. Instagram. <https://www.instagram.com/accounts/login/>

Work. Rosa Kuiper. <https://rosakuiper.com/>

Wat is branding?: de basics van branding op een rijtje. (2019, 15 mei). GO! Total Branding. <https://gototalbranding.nl/branding/>

Design | Grafisch charter. (2014, 10 juni). Mission-Systole.

<https://www.mission-systole.be/nl/services/strategic-marketing/design/>

Mol, L. (2019, 19 maart). Merkcommunicatie & merkimago: van bedrijf naar merk. Traffic Builders.

<https://www.traffic-builders.com/merkcommunicatie-merkimago-van-bedrijf-naar-merk/>

Wat staat er in een marketingplan? (2020, 18 december). MKB Servicedesk.

<https://www.mkb servicedesk.nl/49/wat-staat-marketingplan.htm>