

# AANSLUITEN BIJ HET MERK

Most Advanced, Yet Acceptable

VISUAL DESIGN LAB - CMD ROTTERDAM



# Sprint 3

Visual Lab   Sem 3	DINSDAG 13:00-15:50	VRIJDAG 9:20-12:10	DINSDAG 13:00-15:50	VRIJDAG 9:20-12:10	DINSDAG 13:00-15:50	VRIJDAG 9:20-12:10
lokaal WN.3.017						
WEEK 11/12/13	<a href="#">20 Nov</a>	<a href="#">23 Nov</a>	<a href="#">27 Nov</a>	<a href="#">30 Nov</a>	<a href="#">4 Dec</a>	<a href="#">7 Dec</a>
SPRINT 3	Louise	ZsaZsa	Ulla	ZsaZsa	Ulla/Louise	ZsaZsa
DESIGN	<b>vormstudie.</b> aansluiten bij de boodschap en doelgroep	<b>aansluiten bij het merk.</b> most advanced, yet acceptable	<b>fonts kiezen en combineren.</b>	<b>gridsystemen</b> visuele hiërarchie en contrast.	<b>visual styleguide</b> consistentie	<b>feedback</b> stijlstudie modular design stijlguide

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SixS974D4QCtJOdEEcHunvFMhhd9Oy2hdEJY\\_NkRULY/edit#gid=1951447894](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SixS974D4QCtJOdEEcHunvFMhhd9Oy2hdEJY_NkRULY/edit#gid=1951447894)

# Visueel Ontwerp Lab: vandaag

**WARM UP!** Brandguidelines analyseren.

**DEFINITIE** Aansluiten bij het merk.

**ONTWERP PRINCIPES** Most advanced, yet acceptable.

**OPDRACHT** Stijlstudie

# Warm up !

Kies een merk uit onderstaand link naar merkrichtlijnen en analyseer het gebruik van beeld. (Kan ook Woonstad zijn.)

- Noteer trefwoorden van de verbindende factor:  
compositie, kleurgebruik, styling, belichting, context etc.
- Identificeer stijl:  
kleur- of zwart-wit fotos, illustratie, clip art, standaard  
grootte, image borders, ...

[merkidentiteit stijlwijze](#)

# Bespreek je notities met je buurman/vrouw. Wat valt op?

## Fotografie in de gezagdragersrol

- We brengen het onderwerp van het middel duidelijk in beeld
- Realistisch, objectief (de mens staat centraal)
- Serieus
- Dwingend, straalt gezag uit
- Betrouwbaar

### Bijvoorbeeld:

- Ambtenaren in actie (controle / toezicht / dienstverlening)
- Het onderwerp in beeld (duivenoverlast / hondenpoep / verkeerssituatie)
- Burgers die regels naleven (stemmen / gemeentebelasting)

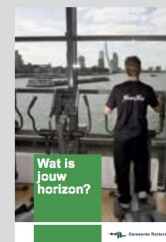
## Fotografie in de partnerrol

- Het onderwerp van de foto past goed bij de boodschap
- Het beeld mag los en vriendelijk zijn en mag humor bevatten
- Het DNA van Rotterdam is zichtbaar: internationaal, ondernemend, rauw
- De foto mag sfeer hebben en subjectief zijn
- Foto's van herkenbare situaties
- Foto's die een wij-gevoel uitstralen
- De mens staat centraal

## Fotografie in de gezagdragersrol



## Fotografie in de partnersrol



# De persoonlijkheid van een organisatie

De persoonlijkheid van een organisatie wordt meestal vastgelegd in een *corporate identity* (bedrijfsidentiteit), soms zelfs in een *brand book* (merkboek). Men spreekt ook wel over huisstijl, maar omdat identiteit ook geadopteerd is door marketing is het veelomvattender geworden...



Kijk ook naar de presentaties van Sprint 1: [Analyse Visuele Identiteit - 1](#)  
[Analyse Visuele Identiteit - 2](#)

Bij goed Visual Design staan twee begrippen centraal:



**Visuele  
Organisatie**



**Persoonlijkheid**

## Procesverslag

### Samenvatting

Wat er allemaal vooraf ging aan dit project? Vier jaar, november december 2003, waarin ik in gesprek met Karen van der Worp. We hadden een gesprek bij de koffie automaat, aanstaand over het weer, maar daarna al snel over de opleiding. Tijdens de opleiding van de opleiding van Karen, die toen vrijblijvend, betrekten bij het ontwikkelen van het curriculum. De opleiding was van Karen, die toen vrijblijvend, betrekten bij het ontwikkelen van het curriculum. De opleiding was van Karen, die toen vrijblijvend, betrekten bij het ontwikkelen van het curriculum. De opleiding was van Karen, die toen vrijblijvend, betrekten bij het ontwikkelen van het curriculum.

### De eerste stap naar een nieuw curriculum

Naar aanleiding van dit gesprek en ook wat denkwerk in de kerstvakantie volgde in januari 2004 een brainstormsessie via mail en tijdens de lunchpauze. Dit hadden een aantal andere van Karen, die toen vrijblijvend, betrekten bij het ontwikkelen van het curriculum. De opleiding was van Karen, die toen vrijblijvend, betrekten bij het ontwikkelen van het curriculum. De opleiding was van Karen, die toen vrijblijvend, betrekten bij het ontwikkelen van het curriculum.

### Terugkijk

Terugkijkend naar de ontwikkelingen van het afgelopen jaar, is het model niet gebruikt om een nieuw curriculum op te stellen, maar wel als katalysator om een nieuw curriculum op te stellen. Bij aanvang van het programma is het programma al snel over de opleiding van Karen, die toen vrijblijvend, betrekten bij het ontwikkelen van het curriculum. De opleiding was van Karen, die toen vrijblijvend, betrekten bij het ontwikkelen van het curriculum.

### Doelstellingen

Afgeleide van de doelstellingen van de opleiding van Karen, die toen vrijblijvend, betrekten bij het ontwikkelen van het curriculum. De opleiding was van Karen, die toen vrijblijvend, betrekten bij het ontwikkelen van het curriculum. De opleiding was van Karen, die toen vrijblijvend, betrekten bij het ontwikkelen van het curriculum.

### Waarom

Waarom dit curriculum van de opleiding van Karen, die toen vrijblijvend, betrekten bij het ontwikkelen van het curriculum. De opleiding was van Karen, die toen vrijblijvend, betrekten bij het ontwikkelen van het curriculum. De opleiding was van Karen, die toen vrijblijvend, betrekten bij het ontwikkelen van het curriculum.

### Onderzoek naar bestaande opleidingsprofielen

Aanleiding tot de vergelijking tussen andere CHMO opleidingen, heb ik een profiel van de bestaande profielen van andere opleidingen die de staat of andere soort opleidingsprofielen van CHMO. De bestaande profielen van andere opleidingen die de staat of andere soort opleidingsprofielen van CHMO.

In een aanvullend gesprek met de medelid van Karen van der Worp met het model van de bestaande profielen van andere opleidingen die de staat of andere soort opleidingsprofielen van CHMO. De bestaande profielen van andere opleidingen die de staat of andere soort opleidingsprofielen van CHMO.

### Deze opzet van de cursus

De opzet van de cursus is een model op te stellen, maar al snel dat de cursus niet gebruikt om een nieuw curriculum op te stellen, maar wel als katalysator om een nieuw curriculum op te stellen. Bij aanvang van het programma is het programma al snel over de opleiding van Karen, die toen vrijblijvend, betrekten bij het ontwikkelen van het curriculum.

## Procesverslag

### Inleiding

Wat er allemaal vooraf ging aan dit project? Vier jaar, november december 2003, waarin ik in gesprek met Karen van der Worp. We hadden een gesprek bij de koffie automaat, aanstaand over het weer, maar daarna al snel over de opleiding. Tijdens de opleiding van de opleiding van Karen, die toen vrijblijvend, betrekten bij het ontwikkelen van het curriculum. De opleiding was van Karen, die toen vrijblijvend, betrekten bij het ontwikkelen van het curriculum. De opleiding was van Karen, die toen vrijblijvend, betrekten bij het ontwikkelen van het curriculum.

### De eerste stap naar een nieuw curriculum

Naar aanleiding van dit gesprek en nog wat denkwerk in de Kerstvakantie volgde in januari 2004 een brainstormsessie via mail en tijdens de lunchpauze. We hadden een kapotk modig om meer grip te krijgen op de materie. Bovendien kwam met het model 'The Elements of User Experience' van Jesse James Garrett. Dit was al bekend met dit model, maar ik had me nog niet bedacht dat dit een goede kapotk zou kunnen zijn. Het bleek een uitstekende kapotk; het was abstract genoeg om meer zicht te krijgen in de diversiteit aan disciplines in bood de handvaten om een curriculum eens nader te beschouwen en te herzien.

Een studiedag volgde, waarin dit model nog eens aandachtig geëvalueerd en besproken werd. Iedereen was het erover eens: het model van Garrett was bruikbaar, maar de vraag was, hoe gaan we dit model gebruiken?

### Terugkijk

Terugkijkend naar de ontwikkelingen van het afgelopen jaar, is het model niet gebruikt om een nieuw curriculum op te stellen, maar wel als katalysator om een nieuw curriculum op te stellen. Bij aanvang van dit schooljaar om het zoekproces meer richting te geven. Bij aanvang van dit schooljaar is het ook Interaction Design toegevoegd aan het programma en heeft het van Usability Engineering een volwassenere positie gebogen. Het model van Garrett wordt inmiddels wel tijdens de lessen uitgebreid behandeld en gebruikt; het blijft een uitstekend hulpmiddel om aan studenten duidelijk te maken hoe ze een project het beste aan kunnen pakken.

We hebben vorig dus een grote stap in de goede richting gemaakt. Het management en de richtgevende documenten zijn het erover eens, dat het fundament en de opzet van de opleiding goed is. Toch liep de opleiding nog niet zo gunstig zoals het zou moeten.

## PV

Voor dit project is een WIL (een open editie systeem) gebruikt, waar het proces te volgen is en diverse documenten beschikbaar zijn (bijvoorbeeld de verschillende versies van de ontwerpdocumenten). Dit voor meer informatie: stuur een mail naar: [pv@chmo.nl](mailto:pv@chmo.nl) (CHMO Westergeweg). Dit is de link, gebruik de password 'chmo' (zonder aanhaaltekens). Het is niet meer dan 10 minuten te downloaden. Opmerking: gebruik de informatie op deze website als aanvulling op de behoeften.

De voor meer informatie de website van Jesse James Garrett. Het model is op deze website te vinden: <http://www.useit.com/> (een van de bestende sites op het gebied van de web design: <http://www.useit.com/>)

# Visuele Organisatie





Elk merk heeft zijn eigen  
persoonlijkheid



# Visuele branding

- Wie is je doelgroep?
- Waardoor wordt je doelgroep aangesproken?
- Welk gevoel wil je uitstralen?

Visuele elementen als vorm, layout, kleur, typografie en beeldgebruik worden niet alleen gebruikt om **structuur en informatie te ondersteunen** en het ontwerp aantrekkelijker te maken, maar brengen ook **merkeigenschappen** zoals **vriendelijkheid**, **betrouwbaarheid** of **innovatie** tot uitdrukking.

# Toolbox v.e. visueel ontwerper



# Beeld

Beeld is een van de belangrijkste gereedschappen in je toolbox om een gevoel over te brengen. Door een beeld goed te kiezen en te combineren met de andere elementen kun je het iemand eenvoudig maken om zich in een context te plaatsen.

# Oefening

Verzamel interessante visualisaties (afbeeldingen, illustraties) van een merk (*branding*).

Laat het aan je buurman/vrouw zien en vertel wat het ontwerp origineel maakt.

**10 min.**



Home

About

Our Tents

Packages

Stories

Prices

Booking

Contact



# PITCH

LUXURY TENT HIRE







# SEIZE THE AWKWARD



TAKING MORE  
DRINKING MORE



THEY ARE HARMING  
THEMSELVES



THEY DON'T FEEL LIKE  
HANGING OUT AS MUCH



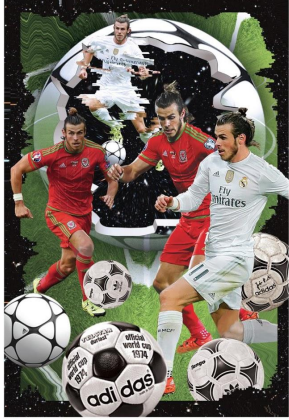
THEIR MIND SEEMS TO BE  
SOMEWHERE ELSE



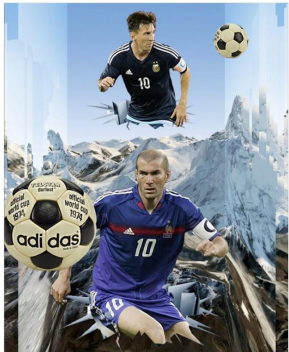
THEY ARE SO ANXIOUS  
CAN'T RELAX







# Pinar & Viola: Visualisaties voor Adidas





**Wat maakt een visualisatie  
interessant?**

# Interessant?

## Nieuw

- Nieuw
- Complex
- Niet verwacht
- Abstract
- Pret
- Verrassend
- Mysterieus
- Obscuur
- Taboe
- Controversieel

## Begrijpelijk

- Vaardigheden
- Kennis
- Middelen
- Omgaan met de situatie
- Kunnen begrijpen

# Interessant?

Mensen verschillen in wat ze interessant vinden >

**Ken je doelgroep**

Wat nu interessant is, kan in de toekomst saai zijn >

**Afhankelijk van context en tijd**

COMMON

NEW / NOVEL

COMPREHENSIBLE

**boring**  
but can be useful

**interesting**

INCOMPREHENSIBLE

**failing**  
boring + confusing

**confusing**  
but can be beautiful

# WHAT MAKES THINGS COOL

*The Atlantic*



# Most Advanced, Yet Acceptable

**(MAYA)** Loewy

We houden van het evenwicht tussen **vertrouwd** en **nieuw** en hebben een voorkeur voor zogenaamde **prototypische vormen**.



# MAYA-theorie

Raymond Loewy: mensen worden verscheurd tussen twee tegengestelde krachten: **neofilie** – een nieuwsgierigheid naar nieuwe dingen, en **neofobie** – een angst voor iets nieuws.

Loewy noemde zijn theorie 'Most Advanced Yet Acceptable' (MAYA). Om iets verrassends te verkopen moet je het bekend maken en om iets bekends te verkopen moet je het verrassend maken.

# MAYA-principes

- Maak **niet meteen** een heleboel grote veranderingen omdat je het risico loopt de gebruikers af te schrikken.
- Begrijp met welke **context** de gebruikers bekend zijn en wat je kan veranderen.
- Voeg **vertrouwde patronen** toe aan het visuele ontwerp – zodat gebruikers zich kunnen oriënteren.
- Een ontwerp moet voor zichzelf spreken – als je het moet uitleggen is je product te ingewikkeld om te gebruiken. (!)

# Beroepsproduct: stijlstudie

Op basis van de eerder gemaakte Visuele Merkanalyse (sprint 1) en *moodboards* onderzoek je de vormgeving van je product.

- Laat zien wat de voor- en nadelen zijn van verschillende uitwerkingen.

-Hoe sluit de vormgeving aan bij de boodschap, de doelgroep en het merk.?

Je houdt rekening met de **modulariteit** van het ontwerp:

- De manier waarop je meerdere elementen op verschillende wijzen inzet, (bijv. binnen verschillende lay-outs) zònder dat de interface aan functionaliteit inboet.

Wijk je af van de visuele identiteit om een beter (interface-)ontwerp te realiseren?

# 1 Merkpersoonlijkheid

## Ontwerp vragen

Wat is de **merkpersoonlijkheid**?

Welk **effect** streef je na?

Wat wil jij dat iemand uit jouw doelgroep als eerste indruk van het merk heeft? Bedenk drie dingen.

### Lastig?

Bedenk dan eens wat dingen die je zeker *niet* wil overbrengen.  
En neem daar het tegenovergestelde van.

# 2 Visuals verzamelen

Welke **visuals**  
stralen jouw drie merkeigenschappen uit?

Zoek bij elk van jouw drie eigenschappen grafische voorbeelden.

Zoek bijvoorbeeld plaatjes op internet, kies andere merken of mensen die dezelfde eigenschappen uitstralen die jij wil uitstralen.

Verzin manieren om de gebruiker **te verrassen** in de beeldtaal voor je product.



IN DIT  
NUMMER

TUW  
BANAAN

CIRCULEZ!  
Mobilité : mais où va-t-on ?

AANTAFEL

VRAAG VAN EEN KLANT

NU IN HET SCHAAP

Papiertheater

THEATRE  
MARIONNETTES

CURRY VAN

IDF

par Anne-Laure Trouble

LILLE

par Vanessa Coch

W

MARSEILLE

NANTE

Bestroom met karnemelk  
sacao of karkema

Merkeigenschappen

Laagdrempelig, kleinschalig, samen aanpakken

FAIRE DES PÂTÉS



FUNAMBULE



Laagdrempelig, kleinschalig, samen aanpakken

soort puzzle. delen missen  
cameleon?

PUNTEN  
verbinden

DROMEN.  
surrealistisch  
boot op land,  
muziekspelen in de natuur,  
vliegtuig met luchtballonen

**[GO!]**

uitroepteken, hakjes voor  
eenheid.  
STERK & CONTRAST

DRIEHOEKEN:  
TANGRAM, vele delen  
worden een.

VILT  
warm

AAN TAFEL  
verschillende mensen  
aan een tafel,  
Borden?

WASLIJN:  
verschillende kleren

STEKEN: verschillende lagen  
samenvoegen. Hand-Werk =  
Persoonlijk

BORDEN:  
met wasknijpers,  
hangt.

vierkante uitknipsels  
vormen een beeld

VEEL HANDEN (komt  
ook in het logo voor)

Veel potloden, veel lepels,  
veel hoofden, .....  
voor een grot samenwerk

ETNOPATRONEN

HUIDSKLEUR:  
humanity

KLEURENPALET:  
kleurrijk, zacht, beetje tropisch?  
groen-lila-bordeaux



# 3 Schetsen

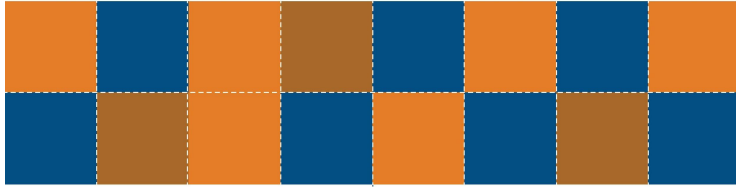
Werk verschillende variaties uit van visualisaties voor jouw product.  
Sluit aan bij de **merkwaarden** van Woonstad!

Het is van belang dat je een **veelvoud van ontwerpschetsen** maakt waarmee je op zoek gaat naar de best mogelijke uitwerking.

Laat zien wat de **voor- en nadelen** zijn van *verschillende* uitwerkingen.

Wees onderscheidend t.o.v. concurrentie.





ZELF  
EEN  
PROJECT



SAMENWERKEN  
MET ONS

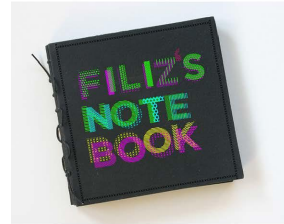
ZELF  
EEN  
PROJECT  
ZELF  
EEN  
PROJECT

ZELF  
EEN  
PROJECT

Samenwerken  
met ons?

ZELF EEN  
PROJECT

SAMEN  
WERKEN



ZELF EEN  
PROJECT

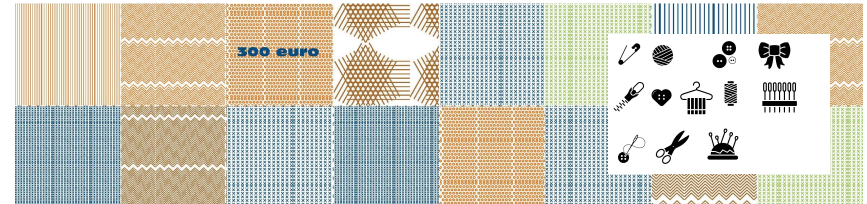
ZELF EEN  
PROJECT

SAMEN  
WERKEN

ZELF EEN  
PROJECT



SAMEN  
WERKEN





### STICHTING SOLAR COOKING

Land: Gambia  
Jaar: 2017  
Bedrag: € 2500  
Thema: Vrede en  
Mensenrechten

### STICHTING ACTIE STILLE ARMOEDE

Stad: Amsterdam  
Jaar: 2017  
Bedrag: € 3750  
Thema: Achterstand  
in Nederland

### STICHTING SOLAR COOKING

Land: Gambia  
Jaar: 2017  
Bedrag: € 2500  
Thema: Milieu en  
Duurzaamheid

### STICHTING SOLAR COOKING

Land: Gambia  
Jaar: 2017  
Bedrag: € 2500  
Thema: Gelof en  
Samenleving

## PROJECTEN

## AANVRAGEN

## CONSULT

## SAMENWERKEN

## OVER HAELLA



## ZELF EEN PROJECT

thema's - aanvraagprocedure - uitsluitingen  
aanvraagformulier - evaluatie



## SAMEN WERKEN

fondsen en stichtingen - particuliere schenkingen  
fonds op naam - beleid



# Testen

- Waarom kies je voor deze oplossing?
- Kan je dit ook op een andere manier bereiken?
- Zijn de ontwerpkeuzes op het medium afgestemd?

Test je aannames door het beeld te bespreken met je doelgroep.

# Test visueel ontwerp



Zoek **testdeelnemers** die **representatief** zijn voor uw doelgroep.

Gebruikers ('niet-experts') kunnen betrouwbaar beoordelen hoeveel ze van afbeeldingen houden in minder dan een tiende seconde (volgens een studie van Gitte Lindgaard en haar collega's). Weten of iemand van een ontwerp houdt, geeft niet aan of het ontwerp **de juiste merkkwaliteiten vertoont**.

# Test visueel ontwerp

A decorative graphic in the top right corner consisting of several overlapping squares in shades of teal and yellow, and a large black circle with a teal outline.

## Gebruik een gestructureerde aanpak:

1. Toon de **testdeelnemers** het visuele ontwerp (een statische afbeelding, een prototype of een interactieve website of -toepassing)
2. Meet de reacties van gebruikers op het ontwerp met open of gesloten vragen.

(Dus niet... vindt u/jij het ontwerp leuk? Maar: wat denkt u/jij dat wat hier aan u/jou gecommuniceerd wordt?)

# Testen van uiterlijke keuzes



Visuele elementen (**lettertypen, kleuren, uitlijning en afbeeldingen**) moeten **bruikbaar zijn en de merkeigenschappen** weergeven.

Na het definiëren van de kenmerken van het doelmerk selecteren ontwerpers vaak visuele elementen **waarvan zij denken** dat ze die merkeigenschappen het best weergeven. **Het garandeert niet dat wat 'vriendelijk' leek, door gebruikers als zodanig wordt ervaren.**

**Daarom moeten ook uiterlijke keuzes bij de gebruikers worden getest.**

# Tsja want wat is tenslotte mooi?



Mooi is een **relatief** begrip  
Gaat over smaak

# Oefening voor beeldontwikkeling

Ontwerp een illustrative, originele kerst- of nieuwjaarskaart voor de doelgroep.

**Verzin een nieuw visueel ontwerp voor je product.**

**Creëer expressieve, fantasierijke visuele ervaringen.**

**30 min.**

Maak eerst een stijlstudieonderzoek met daarin verschillende manieren voor de beeldtaal.

Breng de merkeigenschappen van Woonstad tot uitdrukking!





# Oefening voor beeldontwikkeling

Laat de schetsen aan je buurvrouw/man zien

Welk ontwerp vind zij/hij het beste en waarom?

Heeft zij/hij nog tips om het ontwerp interessanter te maken?

**10 min.**







**JE MAG VEEL VAN ONS VERWACHTEN!**



# VRAGEN?

Ulla [schir@hr.nl](mailto:schir@hr.nl)

Louise [leele@hr.nl](mailto:leele@hr.nl)

ZsaZsa [linzz@hr.nl](mailto:linzz@hr.nl)

VISUAL DESIGN LAB - CMD ROTTERDAM

## NEEM ALTIJD JE CREASET MEE!

- A4 Schetsblok
- (vul)potlood
- Fineliner
- Stiften
- Dummy
- Papier
- Markers,
- Fotolijm
- Schaar
- Snijmesje
- evt. stevig papier of collage-materiaal

# CMD VISUAL DESIGN

## ROTTERDAM

Inspiratie voor  
Visuele Communicatie

VORM KLEUR TYPOGRAFIE BEELD LAYOUT COPY VISLAB



TAG VISUELE IDENTITEIT

TAGS



### Juventus Turin

February 19, 2018 admin

Less is more :



### LA originals

January 10, 2018 admin

The LA Original program is dedicated to helping

alfabet animatie beeldanalyse boeken campagne  
collage compositie concept datavisualisatie  
design basics designblog event 2016 fotografie  
freefont gestalwetten grid illustratie  
infographics information design inspiratie  
instructies letterontwerp logo magazine  
moodboard motiondesign museum oefening  
onderzoek ontwerper opdracht pictogram  
poster presentatie reclame screen design signs

# Literatuur (e-books)

- Tondreau, B. (2011), Rockport Publishers. [Layout Essentials](#)
- Pamental, J. (2012), O'Reilly Media. [Responsive Typografie](#)
- Malamed, C. (2003), atd press. [Visual Design Solutions](#)
- Geraldi, J. (2014), Project Management Institute. [Visual Matters!](#)
- Boulton, M. (2014). Designing for the Web. Geraadpleegd op 10 september 2018, van <https://designingfortheweb.co.uk/>
- Clifford, J. (2014), Peachpit Press. [Graphic Icons : Visionaries Who Shaped Modern Graphic Design](#)
- Spiekerman, E. (2000), Pearson Education (Us). [Stop stealing sheep & Find out how type works](#)
- [Wired](#)