

# Het ontwerpen van een gestandaardiseerde operationele flow voor het brandingproces bij Websters



Student: *Peker Mikail*

PXL-coach: *Moens Lieven*

Werkplekcoach: *Leys Chayenne*

Websters NV

Diestsesteenweg 104B

3010 Leuven

[info@websters.be](mailto:info@websters.be)

+32 (0) 16 84 44 40

Graduaat in de Digitale Vormgeving

## Inhoudsopgave

Inhoudsopgave .....	2
1 Bedrijfsvoorstelling.....	4
1.1.1 Situering van het bedrijf in een ruimer verband .....	4
1.1.2 Situering van de afdeling binnen het bedrijf .....	4
1.1.3 Unique selling points en IT-cultuur.....	4
1.1.4 Specifieke bedrijfsgegevens van de afdeling.....	5
2 Projectvraag, onderzoeksacties en resultaten .....	5
2.1 Situering probleemstelling.....	5
2.2 Onderzoeksvraag en deelvragen .....	5
2.2.1 De onderzoeksvraag .....	6
2.2.2 Deelvraag 1 .....	6
2.2.3 Deelvraag 2 .....	6
2.2.4 Deelvraag 3 .....	6
2.2.5 Deelvraag 4 .....	6
2.3 (Onderzoeks-)acties .....	6
2.4 Verzamelde resultaten.....	8
<b>2.4.1 Deelvraag 1:</b> Welke knelpunten en inefficiënties bestaan momenteel in het brandingproces bij Websters, en hoe beïnvloeden deze de workflow en interne communicatie volgens de resultaten van interne interviews en observaties tijdens de eerste onderzoeksfase? .....	8
<b>2.4.2 Deelvraag 2:</b> Welke methodieken en tools kunnen tussen week 3 (12 oktober 2025) en week 13 (11 januari 2026) worden toegepast om een gestandaardiseerde en efficiënte werkwijze te realiseren die tijd bespaart en de consistentie van de branding verbetert, zoals geëvalueerd via interne feedback? .....	9
<b>2.4.3 Deelvraag 3:</b> Hoe kan de nieuwe branding workflow tussen week 6 (9 november 2025) en week 10 (7 december 2025) worden ontworpen en getest zodat deze gebruiksvriendelijk en flexibel blijft voor verschillende klanten en projecten, beoordeeld aan de hand van feedback van minimaal twee interne gebruikers? .....	21
<b>2.4.4 Deelvraag 4:</b> Op welke manier draagt de implementatie van het nieuwe systeem, gedurende de drie maanden na oplevering (week 13 – 14 en de daaropvolgende weken), bij aan een duurzamer, consistentere en transparanter brandingproces binnen Websters, op basis van feedback van het team en de klantresultaten? .....	22
3 Eindresultaat, conclusies en aanbevelingen .....	24
3.1 Eindresultaat .....	24
3.1.1 Pitch Deck .....	24

3.1.2	Briefing 1 uur .....	24
3.1.3	Briefing 4 uur .....	25
3.1.4	Tussentijds feedbackmoment .....	25
3.1.5	Tussentijdse feedbackmoment vragenlijst .....	26
3.1.6	Brand guideline/brandbook .....	26
3.1.7	Condensed brandbook .....	27
3.1.8	Stappenplan fases.....	27
3.2	Conclusies .....	28
3.3	Aanbevelingen .....	29
4	Persoonlijke reflecties .....	30
4.1	Persoonlijke reflectie .....	30
4.1.1	Inhoudelijk .....	30
4.1.2	Persoonlijk .....	31
4.2	Reflectie over de SDG's .....	32
4.2.1	Positieve bijdrage aan de SDG's .....	32
4.2.2	Mogelijke onbedoelde negatieve impact .....	33
5	Referentielijst .....	34
6	Bijlagen .....	35
	Bijlage 1: Uitgeschreven interview met werkplekcoach en observatie .....	35
	Bijlage 2: Pitch Deck template.....	43
	Bijlage 3: Briefing template van 1 uur .....	44
	Bijlage 4: Briefing template van 4 uur .....	45
	Bijlage 5: Tussentijdse feedbackmoment template .....	46
	Bijlage 6: Tussentijdse feedbackmoment vragen template .....	47
	Bijlage 7: Brand Guideline/Brandbook .....	48
	Bijlage 8: Condensed brandbook.....	49
	Bijlage 9: Stappenplan fases .....	50
	Bijlage 10: Schematische voorstelling .....	51

# **1 Bedrijfsvoorstelling**

## **1.1.1 Situering van het bedrijf in een ruimer verband**

Websters is een digitaal marketingbureau gevestigd in Leuven, België. Het bureau richt zich voornamelijk op de Belgische markt. Websters ondersteunt zowel kleine en middelgrote ondernemingen als start-ups in hun digitale groei door het aanbieden van strategische en creatieve marketingoplossingen.

Het bedrijf positioneert zich binnen het gebied van digitale communicatie en marketing, met een duidelijke focus op branding, webontwikkeling en digitale marketingcampagnes. Door de toenemende digitalisering en het belang van online aanwezigheid speelt Websters in op de groeiende behoefte aan professionele digitale zichtbaarheid en een consistente merkbeleving binnen een competitieve markt.

Binnen de Belgische context onderscheidt Websters zich door een persoonlijke aanpak, korte communicatielijnen en maatwerkoplossingen die afgestemd zijn op de specifieke behoeften van elke klant.

## **1.1.2 Situering van de afdeling binnen het bedrijf**

De graduaatsproef en Werkplekleren 4 vinden plaats binnen het creatieve en digitale team van Websters. Dit team bestaat uit designers, marketeers, copywriters en developers die nauw samenwerken aan uiteenlopende projecten. De organisatie hanteert een vlakke structuur, waarbij een sterk hiërarchisch organigram ontbreekt. Hierdoor wordt samenwerking bevorderd en verloopt de communicatie tussen teamleden rechtstreeks en efficiënt.

Binnen deze afdeling ligt de focus niet uitsluitend op één specifiek onderdeel van marketing, maar op het begeleiden en adviseren van klanten op basis van de noden en tekortkomingen binnen hun huidige situatie. In dat kader worden onder meer brandingprojecten uitgewerkt, waarbij aspecten zoals visuele identiteit, merkconsistentie en klantpresentaties aan bod komen wanneer deze relevant zijn voor de klantcontext. Daarnaast wordt, in overleg met de werkplekcoach en andere teamleden, aandacht besteed aan het analyseren en optimaliseren van het bestaande brandingproces binnen het bureau, met als doel de dienstverlening beter af te stemmen op uiteenlopende klantbehoeften.

## **1.1.3 Unique selling points en IT-cultuur**

Websters onderscheidt zich op digitaal en IT-vlak door een flexibele en praktijkgerichte werkwijze. Het marketingbureau combineert strategisch inzicht met creatieve uitvoering en maakt gebruik van hedendaagse digitale tools en software die aansluiten bij de noden van zowel het team als de klant.

Binnen het branding- en designproces wordt voornamelijk gewerkt met Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign, Figma, Canva en PowerPoint. Voor webontwikkeling en digitale platformen wordt onder meer gebruikgemaakt van Wix, WordPress, Squarespace, Odoo en andere webtechnologieën, afhankelijk van de vereisten van het project. Deze toolkeuze maakt het mogelijk om efficiënt te werken, een hoge visuele kwaliteit te waarborgen en flexibel in te spelen op wijzigingen tijdens het proces.

De IT-cultuur binnen Websters kan worden omschreven als iteratief en klantgericht. Projecten worden stapsgewijs uitgewerkt, waarbij feedbackmomenten een belangrijke rol spelen. Er wordt niet strikt volgens één vaste methodologie gewerkt, maar er worden wel elementen uit agile werkwijzen

toegepast, zoals tussentijdse evaluaties, bijsturing op basis van feedback en nauwe samenwerking met de klant. Testing gebeurt voornamelijk op visueel en functioneel vlak, met aandacht voor gebruiksvriendelijkheid en consistentie.

#### **1.1.4 Specifieke bedrijfsgegevens van de afdeling**

Websters is een kleinschalig marketingbureau met een beperkte teamgrootte van 9 medewerkers. Deze schaalgrootte zorgt voor flexibiliteit en maakt het mogelijk om projecten persoonlijk en op maat van de klant aan te pakken. Door de nauwe samenwerking binnen het team ontstaat er een sterke wisselwerking tussen strategie, creatie en uitvoering.

Hoewel er geen aparte IT-afdeling aanwezig is, is digitale expertise verspreid over het team. Designers en developers werken nauw samen, waardoor technische en visuele beslissingen in samenhang worden genomen. Deze manier van werken draagt bij aan een efficiënte projectopvolging, maar brengt ook uitdagingen met zich mee, zoals het ontbreken van vaste structuren en uniforme workflows. Deze vaststelling vormde de aanleiding voor de probleemstelling van deze graduaatsproef.

## **2 Projectvraag, onderzoeksacties en resultaten**

### **2.1 Situering probleemstelling**

Binnen Websters wordt vastgesteld dat het brandingproces onvoldoende gestructureerd en uniform verloopt. Het marketingbureau werkt voor uiteenlopende klanten met verschillende verwachtingen, doelstellingen en huisstijlrichtlijnen. Hoewel de kwaliteit van de opgeleverde ontwerpen hoog ligt, ontbreekt een vaste werkwijze die het volledige traject van briefing tot oplevering eenduidig ondersteunt.

Daarnaast hanteert elk teamlid een eigen aanpak binnen brandingprojecten. Hierdoor ontstaan verschillen in documentstructuur, communicatie en presentatie naar klanten toe. Dit leidt in de praktijk tot onduidelijkheden tijdens interne feedbackmomenten, overlappende communicatie en tijdverlies bij het opmaken of herwerken van documenten. Bovendien is niet altijd duidelijk welke informatie in welke fase van het proces aan de klant moet worden voorgelegd.

Het ontbreken van een duidelijke en uniforme branding flow zorgt ervoor dat het proces sterk afhankelijk is van individuele werkwijzen. Dit vormt een risico voor de consistentie van de branding, de efficiëntie van het team en de professionele uitstraling van het bureau. Om deze redenen wordt binnen deze graduaatsproef gefocust op het ontwikkelen van een gestructureerde en efficiënte werkwijze voor brandingprojecten binnen Websters.

### **2.2 Onderzoeksvraag en deelvragen**

Na de probleemstelling van de werkplek is een definitieve keuze gemaakt voor het onderwerp van het onderzoek. Bij het vaststellen van het onderwerp is een hoofdonderzoeksvraag geformuleerd die aansluit bij de graduaatsproef.

Bij het opstellen van de deelvragen is zorgvuldig overwogen hoe deze geformuleerd moeten worden en welke vragen het meest geschikt zijn om een antwoord te verkrijgen op de hoofdonderzoeksvraag.

Hieronder bevindt zich de onderzoeksvraag en de deelvragen die worden onderzocht.

### 2.2.1 De onderzoeksvraag

Op basis van het vastgestelde praktijkprobleem is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd.

Hoe kan Websters brandingprojecten efficiënter en consistentter uitvoeren door een gestandaardiseerde werkwijze te ontwikkelen, zonder de creativiteit of klantgerichtheid te beperken?

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden, werd het onderzoek opgesplitst in vier deelvragen.

Deze opbouw maakt het mogelijk om het onderzoek stapsgewijs te laten evolueren van analyse naar ontwerp, testing en evaluatie, met een duidelijke koppeling tussen onderzoek en praktijk.

### 2.2.2 Deelvraag 1

Welke knelpunten en inefficiënties bestaan momenteel in het brandingproces bij Websters, en hoe beïnvloeden deze de workflow en interne communicatie volgens de resultaten van interne interviews en observaties tijdens de eerste onderzoeksfase?

### 2.2.3 Deelvraag 2

Welke methodieken en tools kunnen tussen week 3 (12 oktober 2025) en week 13 (11 januari 2026) worden toegepast om een gestandaardiseerde en efficiënte werkwijze te realiseren die tijd bespaart en de consistentie van de branding verbetert, zoals geëvalueerd via interne feedback?

### 2.2.4 Deelvraag 3

Hoe kan de nieuwe branding workflow tussen week 6 (9 november 2025) en week 10 (7 december 2025) worden ontworpen en getest zodat deze gebruiksvriendelijk en flexibel blijft voor verschillende klanten en projecten, beoordeeld aan de hand van feedback van minimaal twee interne gebruikers?

### 2.2.5 Deelvraag 4

Op welke manier draagt de implementatie van het nieuwe systeem, gedurende de drie maanden na oplevering (week 13 – 14 en de daaropvolgende weken), bij aan een duurzamer, consistentter en transparanter brandingproces binnen Websters, op basis van feedback van het team en de klantresultaten?

## 2.3 (Onderzoeks-)acties

De centrale onderzoeksvraag wordt benaderd via een stapsgewijs onderzoeksofzet die is opgebouwd rond vier deelvragen. Per deelvraag worden de concrete acties en toegepaste onderzoeksmethoden beschreven.

### **Deelvraag 1: Welke knelpunten en inefficiënties bestaan momenteel in het brandingproces bij Websters, en hoe beïnvloeden deze de workflow en interne communicatie?**

Ten eerste wordt het huidige brandingproces binnen Websters geanalyseerd. Hierbij wordt het volledige traject van briefing tot oplevering in kaart gebracht. De focus ligt op het identificeren van onduidelijkheden, dubbele taken en momenten van tijdverlies binnen het proces.

De gehanteerde onderzoeksmethoden zijn observatie van lopende brandingprojecten en documentenanalyse van bestaande briefings, presentaties en brandingdocumenten. Deze analyse biedt inzicht in de huidige werkwijze en vormt de basis voor verdere optimalisatie.

**Deelvraag 2: Welke methodieken en tools kunnen worden toegepast om een gestandaardiseerde en efficiënte werkwijze te realiseren die tijd bespaart en de consistentie van de branding verbetert?**

Vervolgens wordt onderzocht welke methodieken en tools door andere marketing- en brandingbureaus worden gebruikt om hun brandingprocessen te structureren. Hiervoor wordt een vergelijkende analyse uitgevoerd van bestaande branding workflows en templates.

Daarnaast worden de geselecteerde methodieken intern besproken om de haalbaarheid binnen de context van Websters te beoordelen. De gebruikte onderzoeksmethoden zijn een vergelijkende analyse en een interne bevraging. Deze aanpak maakt het mogelijk om methodieken te selecteren die aansluiten bij de schaalgrootte en werkwijze van het bureau.

**Deelvraag 3: Hoe kan een nieuwe branding workflow worden ontworpen en getest zodat deze gebruiksvriendelijk en flexibel blijft voor verschillende klanten en projecten?**

Op basis van de verzamelde inzichten wordt een nieuwe branding workflow ontworpen. Deze workflow bestaat uit templates voor de belangrijkste fasen van het brandingproces, waaronder de pitch deck, briefing, feedbackmomenten, eindpresentaties en het stappenplan van fases. De templates worden ontwikkeld in Adobe Illustrator en afgestemd op de huisstijl van Websters.

Tijdens het ontwerpproces worden meerdere tussentijdse feedbackmomenten georganiseerd, waardoor de templates stapsgewijs kunnen worden verfijnd. Vervolgens wordt de workflow getest door minimaal twee interne gebruikers. De onderzoeksmethoden die hierbij worden toegepast zijn ontwerpontwikkeling, interne feedbackmomenten en een testfase met evaluatie.

**Deelvraag 4: Op welke manier draagt de implementatie van het nieuwe systeem bij aan een duurzamer, consistentere en transparanter brandingproces binnen Websters?**

Tot slot wordt de definitieve branding workflow geïmplementeerd binnen het team. De workflow en bijhorende templates worden voorgesteld via een interne presentatie en aangevuld met richtlijnen voor gebruik.

Daarna worden de eerste ervaringen en reacties van het team verzameld en geanalyseerd. Hiervoor worden observatie, interne evaluaties en feedbackgesprekken ingezet als onderzoeksmethoden. Op basis van deze bevindingen worden aanbevelingen geformuleerd voor verder gebruik en mogelijke optimalisaties van het systeem.

## **2.4 Verzamelde resultaten**

### **2.4.1 Deelvraag 1: Welke knelpunten en inefficiënties bestaan momenteel in het brandingproces bij Websters, en hoe beïnvloeden deze de workflow en interne communicatie volgens de resultaten van interne interviews en observaties tijdens de eerste onderzoeksfase?**

Op basis van het interview met de werkplekcoach en de uitgevoerde observaties kan worden vastgesteld dat het brandingproces bij Websters inhoudelijk goed functioneert, maar dat er op structureel en organisatorisch vlak duidelijke optimalisatiemogelijkheden aanwezig zijn. De algemene workflow volgt een logische en chronologische opbouw, gaande van de briefingfase over conceptontwikkeling en iteraties tot de finale oplevering. Met name het creatieve middensegment van het proces verloopt efficiënt, doordat er in deze fase voldoende richting, duidelijkheid en afstemming aanwezig zijn.

De voornaamste knelpunten situeren zich aan het begin en aan het einde van het brandingproces. In de startfase blijkt de briefing vaak onvoldoende concreet en gestructureerd, waardoor de verwachtingen van de klant niet altijd eenduidig kunnen worden vertaald naar een visueel concept. Dit leidt tot bijkomende vragen, extra communicatie en herwerkingen. Deze problematiek wordt versterkt bij klanten met meerdere beslissingsnemers, waar tegenstrijdige feedback zorgt voor vertragingen en extra revisierondes. Hierdoor ontstaat een verhoogde werklast voor het team en een negatieve impact op de efficiëntie en planning van projecten.

Daarnaast tonen zowel het interview als de observaties aan dat er regelmatig dubbel werk ontstaat doordat visuele toepassingen worden uitgewerkt terwijl het logo nog niet definitief is goedgekeurd. Wanneer het logo in een latere fase wordt aangepast of afgekeurd, moeten ook de opgemaakte ontwerpen opnieuw worden uitgewerkt. Dit wijst op het ontbreken van duidelijke fasering en vastgelegde beslissingsmomenten binnen het proces, wat resulteert in tijdsverlies en verminderde efficiëntie.

Op het vlak van documentatie en presentatie blijkt er een duidelijke inconsistentie te bestaan. Brandingvoorstellen, presentaties en brandbooks worden momenteel op verschillende manieren opgebouwd, afhankelijk van het project of het betrokken teamlid. Het ontbreken van vaste templates leidt tot interne onduidelijkheid en tot een minder consistente en professionele ervaring voor de klant. Dit knelpunt wordt geïdentificeerd als een relatief eenvoudig te optimaliseren verbeterpunt met een grote potentiële impact op zowel de interne werking als de externe communicatie.

Wat betreft creativiteit kan worden vastgesteld dat de huidige workflow de creatieve vrijheid niet beperkt. Integendeel, designers krijgen voldoende ruimte om concepten te verkennen en verder uit te werken. Wel blijkt dat onduidelijke briefings, tegenstrijdige feedback en het ontbreken van vaste structuren de creatieve flow kunnen onderbreken en de efficiëntie van het ontwerpproces verminderen. Een duidelijker kader en meer houvast in de vorm van gestandaardiseerde templates en afspraken kunnen de creativiteit net ondersteunen.

Samenvattend tonen de resultaten van het interview en de observaties aan dat de grootste verbeterkansen voor Websters liggen in het structureren van de startfase van het brandingproces,



het standaardiseren van briefingdocumenten, tussentijdse feedbackmomenten en eindpresentaties, en het duidelijk afbakenen van fases en beslissingsmomenten. Deze bevindingen vormen een onderbouwde basis voor het verder onderzoeken en testen van geschikte methodieken en tools in de volgende onderzoeksfase, met als doel een efficiënter, consistent en transparanter brandingproces te realiseren.

(Leys, 2025, 21 november – persoonlijke communicatie)

Het volledig uitgeschreven interview en de observaties bevinden zich in **Bijlage 1**.

**2.4.2 Deelvraag 2:** Welke methodieken en tools kunnen tussen week 3 (12 oktober 2025) en week 13 (11 januari 2026) worden toegepast om een gestandaardiseerde en efficiënte werkwijze te realiseren die tijd bespaart en de consistentie van de branding verbetert, zoals geëvalueerd via interne feedback?

In deze deelvraag wordt onderzocht welke methodieken, tools en templates kunnen bijdragen aan een gestandaardiseerde en efficiënte branding workflow binnen Websters. De focus ligt op het identificeren van werkwijzen die inspelen op de knelpunten die in deelvraag 1 werden vastgesteld, zoals onduidelijke briefings, inconsistentie tussen projecten, herhaald werk en tijdsverlies tijdens feedback- en finetuningfases.

Het doel van deze analyse is niet om bestaande workflows van andere bureaus volledig over te nemen, maar om te bepalen welke elementen uit gangbare methodieken en templates relevant, haalbaar en toepasbaar zijn binnen de specifieke context van Websters. Hierbij wordt rekening gehouden met de schaal van het bedrijf, de huidige werkwijze, de gebruikte tools en de nood om creativiteit te behouden binnen een gestructureerde aanpak.

Om efficiëntie op een objectieve en toetsbare manier te kunnen beoordelen, wordt dit begrip binnen dit onderzoek geconcretiseerd aan de hand van vijf criteria. Ten eerste wordt tijdsbesparing geanalyseerd, met specifieke aandacht voor de tijd die nodig is voor het voorbereiden van branding presentaties, het verwerken van feedback en het verminderen van tijdsverlies door herwerkt werk.

Ten tweede wordt de mate van herwerk onderzocht, onder meer door het aantal revisierondes per project en het opnieuw opbouwen van ontwerpen in kaart te brengen.

Daarnaast wordt consistentie als criterium meegenomen, waarbij wordt nagegaan in welke mate templates uniform worden toegepast en documenten een gelijkvormige structuur vertonen, ongeacht het project of de designer.

Ook duidelijkheid in communicatie vormt een belangrijk evaluatiecriterium. Hierbij wordt gekeken naar de hoeveelheid bijkomende toelichting die nodig is tijdens presentaties en naar de mate waarin klanten de gemaakte ontwerpkeuzes begrijpen.

Tot slot wordt interne tevredenheid meegenomen op basis van feedback van minimaal twee interne gebruikers, met betrekking tot de bruikbaarheid, duidelijkheid en ervaren tijdswinst van de gebruikte methodieken en tools.

Deze criteria vormen de basis om in een latere fase van het onderzoek de impact van geselecteerde methodieken en templates te evalueren.

De onderzochte methodieken en tools worden beoordeeld op basis van hun relevantie voor de vastgestelde knelpunten, hun compatibiliteit met de huidige tools binnen Websters (Adobe Illustrator, Figma, PowerPoint), de complexiteit en bijhorende leercurve, en de balans tussen structuur en creatieve vrijheid. Daarnaast wordt rekening gehouden met de toepasbaarheid binnen vergelijkbare brandingcontexten en de mogelijkheid om de methodieken te testen binnen de beschikbare stageperiode.

Binnen deze graduaatsproef werd onderzocht welke methodieken het brandingproces bij Websters kunnen structureren en ondersteunen zonder de creatieve vrijheid van ontwerpers te beperken. Op basis van de analyse van de bestaande werkwijze werd gekozen voor een combinatie van het Double Diamond-model, Design Thinking en Atomic Design, waarbij elke methodiek een specifieke rol vervult binnen het totale proces.

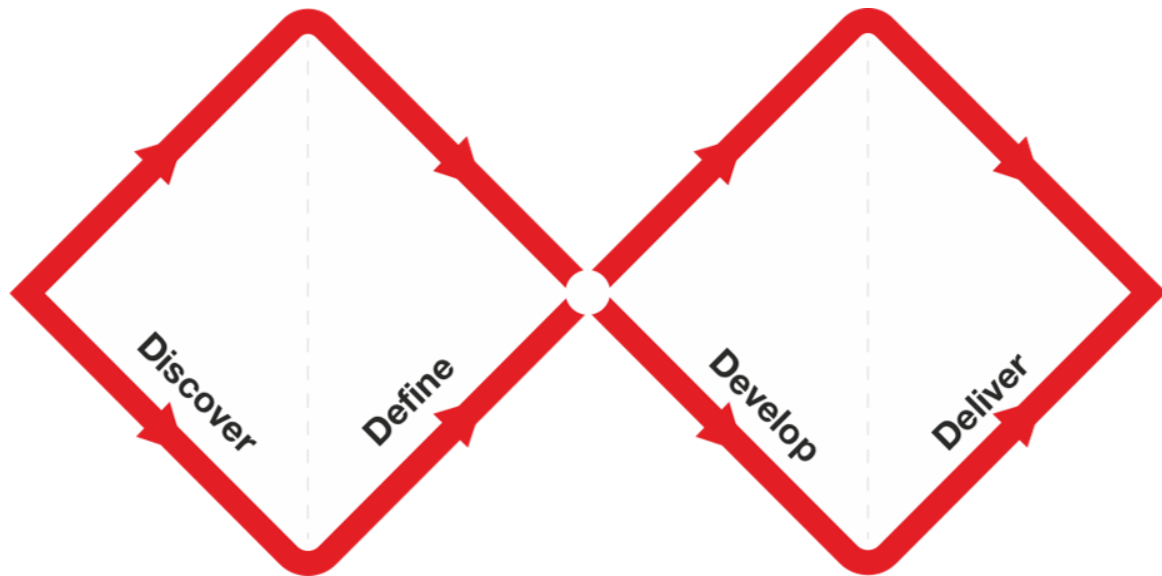
Het Double Diamond-model, ontwikkeld door de British Design Council, vormt het overkoepelende proceskader van het brandingproces. Het model onderscheidt vier opeenvolgende fasen namelijk Discover, Define, Develop en Deliver [1]. Deze duidelijke fasering introduceert een afwisseling tussen uiteenlopend en samenlopend denken, wat helpt om het ontwerpproces stap voor stap af te bakenen. Voor Websters biedt dit model een duidelijke meerwaarde, aangezien het structuur aanbrengt in zowel de start- als opleveringsfase van brandingprojecten. Door eerst voldoende ruimte te voorzien voor probleemverkenning en conceptafbakening, wordt vermeden dat ontwerpers te vroeg focussen op visuele uitwerking. Dit sluit rechtstreeks aan bij de in deelvraag 1 vastgestelde knelpunten, zoals onduidelijke briefings, het ontbreken van beslissingsmomenten en overbodig herwerkt werk.

Binnen de afzonderlijke fasen van het Double Diamond-model wordt Design Thinking toegepast als ondersteunende ontwerpmethodiek. Design Thinking is een iteratieve aanpak die bestaat uit de fasen inleven, definiëren, ideeën genereren, prototypen en testen [2]. Deze methode sluit nauw aan bij de klantgerichte werking van Websters en ondersteunt het structureren van feedbackmomenten binnen brandingprojecten. Door ontwerpvoorstellen tussentijds te testen en feedback gericht te verzamelen, kunnen ontwerpkeuzes beter worden gevalideerd en tijdig worden bijgestuurd. Dit verkleint het risico op fundamentele koerswijzigingen in latere fases van het project en draagt bij aan het beperken van het aantal revisierondes, zonder de creativiteit van de designer te beperken.

Atomic Design wordt binnen deze graduaatsproef ingezet als methodisch kader voor de concrete uitwerking van visuele assets en templates. Atomic Design, geïntroduceerd door Brad Frost, vertrekt vanuit het principe dat complexe systemen kunnen worden opgebouwd uit kleinere, herbruikbare bouwstenen, zoals atomen, moleculen en organismen [3], [4]. Hoewel deze methodiek oorspronkelijk werd ontwikkeld voor digitale interfaces, zijn de onderliggende principes ook toepasbaar op branding- en presentatiedocumenten.

## Double Diamond-model als leidraad voor het brandingproces bij Websters

Binnen deze graduaatsproef wordt het Double Diamond-model gehanteerd als analytisch en structurerend kader om het brandingproces bij Websters te beschrijven en te evalueren. Dit model, bestaande uit de fasen Discover, Define, Develop en Deliver[1], maakt het mogelijk om het ontwerpproces op te delen in duidelijke stappen en om per fase de impact van templates en workflowkeuzes op efficiëntie en kwaliteit te analyseren. In het bijzonder sluit deze analyse aan bij de efficiëntiecriteria die in deelvraag 2 centraal staan, namelijk structuur, tijdswinst, consistentie en transparantie binnen het brandingproces.



[1]

### Discover-fase: verkenning en informatieverzameling (briefing)

Binnen het Double Diamond-model komt de Discover-fase bij Websters overeen met de initiële verkennende en informerende fase van het brandingproces. In deze fase ligt de nadruk op het verzamelen en structureren van relevante informatie met betrekking tot de klant, diens verwachtingen en de strategische context van het project. Deze fase vormt de inhoudelijke en strategische basis voor alle daaropvolgende ontwerpbeslissingen.

Het proces start met de presentatie van een pitch deck waarin Websters zich positioneert en toelicht welke diensten worden aangeboden en welke meerwaarde het bureau kan creëren voor de klant. Wanneer de klant zich kan vinden in deze aanpak, wordt een offerte opgesteld op basis van de initiële klantvereisten, het beschikbare budget en de scope van het project. Na goedkeuring en ondertekening van de offerte wordt een briefingmeeting ingepland.

De briefingmeeting vormt het kernmoment van de Discover-fase en wordt ondersteund door gestructureerde briefingtemplates. Voor aanvang van deze graduaatsproef werkte Websters met één vast briefingdocument dat werd ingezet voor alle brandingprojecten, ongeacht de omvang, complexiteit of context van de opdracht. In de praktijk bleek deze uniforme aanpak echter onvoldoende afgestemd op de grote verschillen tussen kleinere en meer strategische brandingtrajecten.

Tijdens het onderzoek werd vastgesteld dat brandingopdrachten sterk kunnen variëren, bijvoorbeeld tussen een beperkte opdracht voor een startende zelfstandige met één beslissingsnemer en een

beperkt budget, en een uitgebreid traject voor een deeptech spin-off met meerdere stakeholders, strategische doelstellingen en externe financiering. Om beter in te spelen op deze uiteenlopende situaties, werd binnen deze graduaatsproef beslist om het briefingproces op te splitsen in twee afzonderlijke briefingtypes.

Er werd een basisbriefing van één uur ontwikkeld voor kleinere of afgebakende brandingopdrachten, en een uitgebreide briefing van vier uur voor complexere trajecten waarin ook strategische vraagstukken aan bod komen. Beide templates dienen als gestructureerde hulpmiddelen om relevante informatie systematisch te verzamelen en te documenteren, maar verschillen in diepgang en focus naargelang de aard van het project.

De briefingtemplate van één uur richt zich op de essentiële merkcomponenten. Tijdens deze sessie worden onder meer de kernactiviteiten van het bedrijf, het doelpubliek en het gewenste merkarchetype besproken. Het merkarchetype dient als richtinggevend persoonlijkheidsmodel en ondersteunt het maken van consistente ontwerpkeuzes. Daarnaast wordt aandacht besteed aan het gewenste type logo en aan stilistische voorkeuren, zoals abstract versus figuratief, minimalistisch versus expressief en modern versus klassiek. Ook kleurgebruik vormt een vast onderdeel van deze briefing, waarbij kleurenpsychologie, kleurcombinaties en verzadiging worden besproken. Tot slot is er ruimte voor praktische voorkeuren, afkeuren en bijkomende aandachtspunten van de klant.

De briefingtemplate van vier uur bevat grotendeels dezelfde basiscomponenten, maar breidt deze uit met een strategisch luik. In deze sessie wordt dieper ingegaan op merkpositionering, onderscheidende waarden, concurrentie en langetermijndoelstellingen. Daarnaast wordt een markt- en concurrentieanalyse uitgevoerd, waarbij de klant referenties aanreikt van merken en visuele stijlen die als inspirerend of relevant worden ervaren. Deze extra context biedt het branding team een ruimer inzicht in zowel de sector als de strategische ambities van de klant.

Door het briefingproces op te splitsen in twee duidelijk gedefinieerde templates, wordt de workflow flexibeler en beter afgestemd op verschillende klanttypes en projectomvang. Tegelijk blijft de structuur behouden, wat bijdraagt aan een efficiënte informatieverzameling, minder interpretatieverschillen en een consistentere vervolg van het brandingproces. Deze ingreep vormt een concrete optimalisatie die rechtstreeks aansluit bij de efficiëntiecriteria die in deelvraag 2 werden geformuleerd.

De briefingtemplate van één uur bevindt zich in **Bijlage 3**.

De briefingtemplate van vier uur bevindt zich in **Bijlage 4**.

## Define-fase: probleemaafbakening en conceptuele richting (concept)

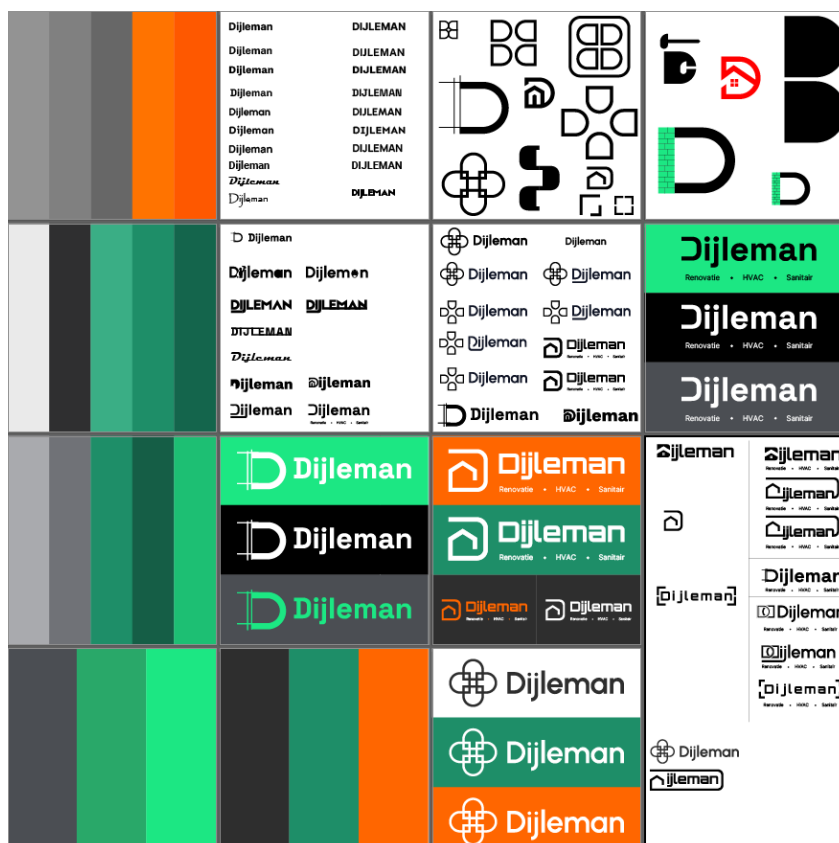
Na afronding van de Discover-fase wordt de verzamelde briefinginput geanalyseerd en geïnterpreteerd door het brandingteam van Websters. Deze analyse vormt het startpunt van de Define-fase, waarin de focus verschuift van informatieverzameling naar probleemaafbakening en conceptuele richting.

In deze fase worden de strategische en inhoudelijke keuzes uit de briefing gestructureerd en vertaald naar duidelijke ontwerpuitsgangspunten. Elementen zoals merkwaarden, doelpubliek, merkarchetype en stilistische voorkeuren worden samengebracht tot een heldere ontwerpvrage. Deze ontwerpvrage dient als leidraad voor alle verdere ontwerpbeslissingen binnen het brandingproject.

De Define-fase vertaalt zich bij Websters in het ontwikkelen van eerste conceptuele richtingen aan de hand van initiële schetsen en conceptvoorstellen. Deze schetsen functioneren als verkennende ontwerpinstrumenten waarmee verschillende visuele invalshoeken worden onderzocht. Hierbij wordt geëxperimenteerd met vorm, typografie, compositie en in beperkte mate kleurgebruik, steeds in functie van de vastgelegde merkidentiteit en positionering.

De nadruk ligt in deze fase niet op verfijning, maar op het afbakenen en definiëren van een beperkt aantal relevante ontwerprichtungen. Door deze keuzes expliciet te structureren, wordt vermeden dat het ontwerpproces in latere fases ongericht of inefficiënt verloopt. Deze werkwijze sluit rechtstreeks aan bij de nood aan structuur en duidelijkheid die in deelvraag 2 als essentieel efficiëntiecriteria werd geïdentificeerd.

Hieronder wordt een voorbeeld weergegeven van een conceptuele uitwerking die werd gerealiseerd in Adobe Illustrator.



### **Develop-fase: uitwerking, feedback en iteratie (uitwerking)**

Binnen het Double Diamond-model staat de Develop-fase bij Websters in het teken van de verdere uitwerking, verfijning en toetsing van de in de Define-fase vastgelegde conceptuele richtingen. In deze fase evolueren concepten naar gedragen en onderbouwde ontwerpoplossingen.

Op basis van de geselecteerde concepten werkt het brandingteam meerdere logo-varianten uit, waarbij verschillende stijlen, vormen en kleurcombinaties worden onderzocht. Deze uitwerking gebeurt steeds in overeenstemming met de strategische uitgangspunten uit de voorgaande fases. Vooraleer de ontwerpen aan de klant worden gepresenteerd, vindt een interne evaluatie plaats binnen het team van Websters. Tijdens deze interne toetsing worden de ontwerpen beoordeeld op consistentie, strategische relevantie en aansluiting bij de briefing.

De geselecteerde ontwerpen worden vervolgens gebundeld in een tussentijdse feedbacktemplate. Deze template vormt een essentieel hulpmiddel binnen de workflow, aangezien zij een gestructureerde en transparante presentatie van de ontwerpen mogelijk maakt. De klant krijgt hierdoor niet enkel een visueel overzicht, maar ook inzicht in de onderliggende ontwerpkeuzes.

Binnen de Develop-fase worden drie vaste feedbackmomenten ingepland. Tijdens het eerste feedbackmoment worden de initiële logo- en kleurvoorstellen gepresenteerd en toegelicht. De feedback van de klant wordt systematisch verzameld en gedocumenteerd. Vervolgens worden de ontwerpen aangepast en verfijnd, waarna een tweede feedbackmoment plaatsvindt. In deze fase ligt de focus op verdere verfijning van vorm, typografie en kleurgebruik. Na verwerking van deze feedback wordt in een derde en laatste feedbackmoment toegewerkt naar een definitieve keuze.

Door te werken met vaste feedbackmomenten en gestructureerde feedbacktemplates wordt de communicatie met de klant geoptimaliseerd en wordt het risico op herhaald of inefficiënt werk beperkt. Deze iteratieve maar gestructureerde aanpak draagt rechtstreeks bij aan tijdswinst en procescontrole, twee kerncriteria binnen deelvraag 2.

Het tussentijdse feedbackmoment-template bevindt zich in **Bijlage 5**.

## **Deliver-fase: oplevering en vastlegging**

De Deliver-fase vormt het afsluitende onderdeel van het Double Diamond-model bij Websters. In deze fase worden de goedgekeurde ontwerpkeuzes vastgelegd en opgeleverd in de vorm van duidelijke en toepasbare documentatie.

Na de definitieve selectie van het logo wordt de merkidentiteit gedocumenteerd in een brand guideline of een condensed brandbook. De keuze tussen beide documenten is afhankelijk van de projectscope en de noden van de klant. Een brand guideline bevat een uitgebreid overzicht van alle visuele en verbale merkrichtlijnen, terwijl een condensed brandbook zich beperkt tot de essentiële richtlijnen voor dagelijks gebruik.

Het gebruik van vaste templates speelt in deze fase een essentiële rol. Gestandaardiseerde templates zorgen voor een uniforme structuur, verhogen de leesbaarheid en maken het document reproduceerbaar over verschillende projecten heen. Dit resulteert in een efficiëntere oplevering, minder correctierondes en een verhoogde consistentie in de output.

Na oplevering ontvangt de klant het finale logo in de correcte bestandsformaten, samen met alle bijhorende richtlijnen. Hierdoor beschikt de klant over een solide basis om het merk consistent toe te passen. Tegelijk ondersteunt deze werkwijze de interne werking van Websters, aangezien toekomstige uitbreidingen of aanpassingen kunnen voortbouwen op een heldere en gestructureerde basis.

De brand guideline- of brandbook-template bevindt zich in **Bijlage 7**.

De condensed brandbook-template bevindt zich in **Bijlage 8**.

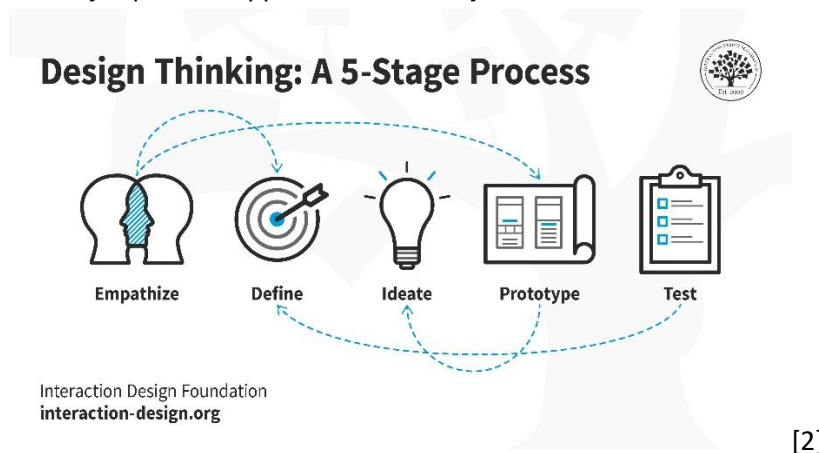
## **Conclusie**

Het geïntegreerd toepassen van het Double Diamond-model binnen het brandingproces van Websters toont aan dat structuur, templates en duidelijke workflow afspraken een directe impact hebben op de efficiëntie en kwaliteit van het proces. Door in elke fase gebruik te maken van gestandaardiseerde hulpmiddelen wordt tijd gewonnen, worden fouten beperkt en wordt de communicatie met de klant verduidelijkt. Deze bevindingen sluiten nauw aan bij de efficiëntiecriteria uit deelvraag 2 en onderstrepen de meerwaarde van een gestructureerde branding workflow binnen een professionele ontwerpcontext.

## Design Thinking als ondersteunende methodiek voor klantgerichte feedback en iteratie bij Websters

Design Thinking is een iteratieve ontwerpmethode die bestaat uit de fasen empathize (inleven), define (definiëren), ideate (ideeën genereren), prototype (prototypen) en test (testen). Deze methode wordt binnen brandingprojecten toegepast om klantgericht te werken en ontwerpideeën stapsgewijs te ontwikkelen en te verfijnen. [2]

Binnen de context van Websters kan Design Thinking bijdragen aan het structureren van feedbackmomenten en het beperken van revisierondes. Door tussentijds te testen en feedback doelgericht te verzamelen, wordt het risico verkleind dat klanten pas in een latere fase van het project van richting veranderen. Tegelijk ondersteunt de methode creatieve verkenning, terwijl duidelijke processtappen behouden blijven.



De ontwikkelde tussentijdse feedbacktemplates sluiten inhoudelijk aan bij deze werkwijze. Na de briefingfase worden meerdere ontwerpvoorstellen uitgewerkt en gepresenteerd aan de klant tijdens een eerste feedbackmoment. Deze presentatie dient niet louter als een toonmoment, maar als een expliciete testfase waarin ontwerpkeuzes worden toegelicht en afgetoetst.

Tijdens dit feedbackmoment wordt, als bijkomende verduidelijking nodig is, gebruikgemaakt van een gestructureerde vragenlijst. Deze vragenlijst dient als ondersteunend hulpmiddel en wordt enkel ingezet wanneer blijkt dat feedback te vaag blijft of wanneer de klant moeite heeft om verwachtingen en interpretaties duidelijk te verwoorden. De vragen zijn erop gericht om het inzicht, de verwachtingen en de interpretaties van de klant beter te begrijpen. Door gerichte vragen te stellen over onder andere de eerste indruk, herkenbaarheid en toepasbaarheid van het logo, krijgt de klant meer houvast om zijn of haar feedback te formuleren. Op die manier wordt subjectieve feedback geconcretiseerd en vertaald naar bruikbare ontwerpinzichten.

De combinatie van visuele prototypes en gestructureerde feedback ondersteunt een iteratief ontwerpproces waarbij ontwerpvoorstellen systematisch worden bijgestuurd. Hierdoor wordt het risico verkleind dat fundamentele misverstanden pas in een latere fase van het project aan het licht komen. Bovendien draagt deze aanpak bij aan het beperken van het aantal revisierondes en verhoogt zij de efficiëntie van het brandingproces, zonder de creatieve vrijheid van de designer te beperken.



Deze werkwijze illustreert hoe elementen uit Design Thinking op een praktische en haalbare manier kunnen worden vertaald naar concrete templates en werkmethodes binnen Websters, met als doel een betere afstemming met de klant en een consistentere ontwerpproces.

### **Empathize (Inleven)**

De empathize-fase richt zich op het verkrijgen van een diepgaand begrip van de klant, diens verwachtingen en interpretaties. Binnen de werkwijze van Websters komt deze fase vooral tot uiting in zowel het briefing moment als het gebruik van gestructureerde feedbackmomenten en gerichte vragenlijsten. Door tijdens feedbacksessies expliciet te peilen naar onder andere de eerste indruk, herkenbaarheid en toepasbaarheid van het logo, wordt inzicht verkregen in hoe de klant het ontwerp ervaart. Deze aanpak helpt om subjectieve feedback te objectiveren en om onderliggende behoeften en verwachtingen beter te begrijpen.

### **Define (Definiëren)**

In de define-fase worden de verzamelde inzichten geanalyseerd en vertaald naar duidelijke ontwerpproblemen of aandachtspunten. Dit gebeurt in eerste instantie tijdens het briefinggesprek met de klant en anderzijds ook door de feedback van de klant systematisch te structureren en te herleiden tot concrete ontwerpinzichten. De gestructureerde vragenlijst speelt hierbij een belangrijke rol, omdat zij ervoor zorgt dat feedback niet vrijblijvend blijft, maar richtinggevend wordt. Hierdoor kunnen ontwerpuitdagingen helder worden geformuleerd en vormt deze fase een duidelijk uitgangspunt voor verdere uitwerking.

### **Ideate (Ideeën genereren)**

De ideate-fase omvat het verkennen en ontwikkelen van meerdere mogelijke oplossingsrichtingen. Binnen Websters vertaalt dit zich naar het uitwerken van verschillende ontwerpvoorstellen na de briefingfase. Deze variatie stimuleert creativiteit en laat toe om diverse visuele en conceptuele invalshoeken te onderzoeken. Tegelijk blijft het proces gestructureerd, waardoor ideeën doelgericht worden ontwikkeld in functie van de gedefinieerde inzichten.

### **Prototype (Prototypen)**

Tijdens de prototype-fase worden ideeën tastbaar gemaakt in de vorm van visuele ontwerpvoorstellen. In de beschreven werkwijze gebeurt dit door het presenteren van uitgewerkte logo- en brandingconcepten aan de klant, voornamelijk tijdens de feedbackmomenten aan de hand van de feedback template. Deze prototypes dienen niet als eindproducten, maar als communicatiemiddelen om ontwerpkeuzes te verduidelijken en bespreekbaar te maken. Ze vormen een brug tussen abstracte ideeën en concrete feedback.

### **Test (Testen)**

De test-fase wordt expliciet ingevuld tijdens de eerste feedbackmomenten met de klant. Deze momenten worden benaderd als testfasen waarin ontwerpkeuzes worden gedeeld met en beoordeeld door de klant aan de hand van gerichte vragen en klantreacties. Door deze fase vroeg in het proces te integreren, kunnen ontwerpvoorstellen tijdig worden bijgestuurd. Dit verkleint het

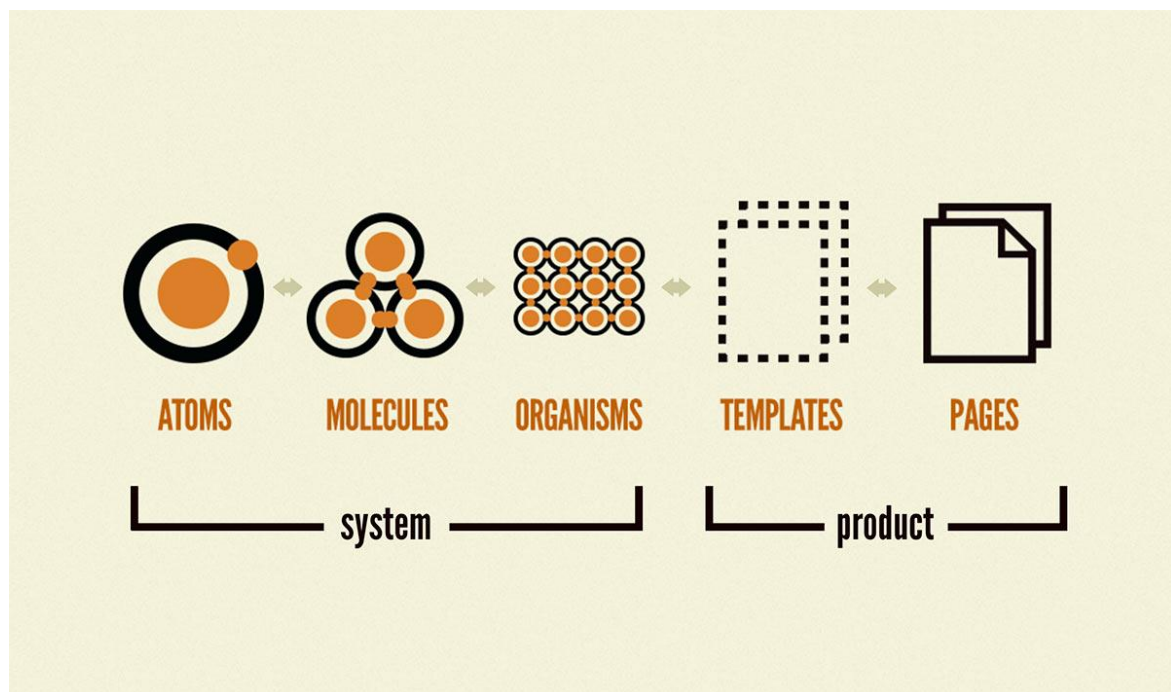
risko op fundamentele misverstanden in latere projectfasen en draagt bij aan een efficiënter en beter beheersbaar brandingproces.

Het tussentijdse feedbackmoment-template bevindt zich in **Bijlage 5**.

Het tussentijdse feedbackmoment in de vorm van een vragenlijst bevindt zich in **Bijlage 6**.

### **Atomic Design als basis voor modulaire en consistente brandingtemplates bij Websters**

Binnen Websters werd een reeks brandingtemplates ontwikkeld die samen één samenhangend systeem vormen. Deze templates omvatten verschillende fasen van het brandingproces, waaronder een pitch deck om het marketingbureau en zijn expertise te introduceren, briefingtemplates voor het vastleggen van klantvereisten, presentaties voor tussentijdse feedbackmomenten, vragenlijsten ter verdieping van klantinzichten, uitgebreide brand guidelines, een condensed brandbook en een overzichtelijk stappenplan van het volledige proces.



[3]

Al deze templates zijn opgebouwd uit vaste, herbruikbare bouwstenen zoals kleurblokken, typografiestijlen, tekststructuren en mock-upindelingen. Door deze elementen consistent toe te passen, ontstaat een modulaair systeem waarin nieuwe documenten snel kunnen worden samengesteld zonder telkens vanaf nul te moeten ontwerpen. Deze werkwijze vertoont duidelijke gelijkenissen met de principes van Atomic Design, waarbij kleinere componenten worden gecombineerd tot grotere, functionele gehelen.

De toepassing van een dergelijk modulaair systeem draagt bij aan zowel efficiëntie als visuele consistentie. Enerzijds wordt tijd bespaard doordat hergebruik van componenten mogelijk is, anderzijds wordt de samenhang tussen verschillende documenten en projectfasen versterkt. Hierdoor wordt het brandingproces overzichtelijker, schaalbaarder en minder foutgevoelig, wat zowel intern als richting de klant voordelen oplevert.

## **Toepasbaarheid binnen Websters**

Niet alle onderzochte ontwerpmethodieken bleken rechtstreeks toepasbaar binnen de context van Websters. Tijdens het onderzoek werden naast het Double Diamond-model, Design Thinking en Atomic Design ook andere procesmatige en agile methodieken bestudeerd, zoals Scrum, Lean UX en het klassieke watervalmodel. Hoewel deze methodieken waardevolle inzichten bieden, sloten ze niet in alle gevallen voldoende aan bij de aard van brandingprojecten en de interne werking van Websters.

Scrum werd als minder geschikt beoordeeld omdat deze methodiek sterk inzet op vaste sprints, formeel afgebakende rollen en frequente, incrementele oplevermomenten [6]. Brandingprojecten binnen Websters verlopen echter minder lineair en worden in sterke mate beïnvloed door voortschrijdend inzicht, creatieve exploratie en klantfeedback. Een strikt sprintgedreven model zou in deze context te rigide zijn en onvoldoende ruimte laten voor conceptuele verdieping en iteratie.

Ook Lean UX werd onderzocht, maar deze methodiek is voornamelijk ontwikkeld voor digitale productontwikkeling en interfaceontwerp, waarbij snelle validatie op basis van gebruikersdata centraal staat [7]. Hoewel deze aanpak efficiënt is binnen data-gedreven omgevingen, bleek ze minder compatibel met brandingtrajecten, waarin strategische positionering, merkidentiteit en visuele consistentie een grotere rol spelen en niet altijd onmiddellijk meetbaar zijn.

Het klassieke watervalmodel werd eveneens in overweging genomen, maar werd als onvoldoende flexibel beoordeeld. Deze methodiek vertrekt vanuit een strikt sequentiële opbouw, waarbij elke fase pas start na afronding van de vorige [8]. Hierdoor is er weinig ruimte voor iteratie en tussentijdse bijsturing, wat haaks staat op de nood aan continue feedback en verfijning binnen brandingprocessen. Dit zou het risico vergroten dat fundamentele ontwerpkeuzes pas laat in het traject worden herzien, met bijkomend herwerkt werk tot gevolg.

Om deze redenen werd ervoor gekozen om enkel die methodologische elementen te selecteren die aansluiten bij de vastgestelde knelpunten en bij de schaal, teamstructuur en werkwijze van Websters. De geselecteerde principes worden vertaald naar concrete en haalbare processtappen en templates, met aandacht voor flexibiliteit per klant, beperkte overhead en compatibiliteit met bestaande tools.

De selectie en vertaling van deze methodieken werden afgestemd met de werkplekcoach om te bepalen welke elementen effectief geïntegreerd konden worden in de nieuwe brandingworkflow. Deze afstemming vormde een belangrijke basis voor de volgende onderzoeksfase, waarin de gekozen inzichten werden omgezet in concrete templates die vervolgens getest en geëvalueerd werden in de praktijk.

## Conclusie

Uit de analyse van deze deelvraag blijkt dat elementen uit het Double Diamond-model, Design Thinking en Atomic Design samen een samenhangend en toepasbaar kader vormen voor het structureren van het brandingproces bij Websters. De drie methodieken vervullen elk een specifieke, aanvullende rol binnen het proces en dragen gezamenlijk bij aan een verhoogde efficiëntie, consistentie en transparantie.

Het Double Diamond-model biedt een duidelijke processtructuur door het brandingtraject op te delen in opeenvolgende fasen, waardoor ontwerpbeslissingen beter worden onderbouwd en te vroeg uitgewerkte oplossingen worden vermeden. Design Thinking versterkt dit kader door de nadruk te leggen op iteratie, testing en gestructureerde feedbackmomenten, wat leidt tot een betere afstemming met de klant en een beperking van revisierondes. Atomic Design ondersteunt tot slot de documentatie en output van het proces door het gebruik van modulaire, herbruikbare bouwstenen, wat resulteert in consistente en schaalbare templates.

Daarnaast toont deze deelvraag aan dat het werken met vaste templates voor briefings, conceptpresentaties, feedbackmomenten en brandbooks een essentiële hefboom vormt om tijdswinst te realiseren en interpretatieverschillen te beperken. Door structuur aan te brengen zonder de creatieve vrijheid van ontwerpers te breken, ontstaat een brandingworkflow die zowel flexibel als beheersbaar is.

Deze inzichten vormen de basis voor de ontwerpfase van de graduaatsproef, waarin de geselecteerde methodieken worden vertaald naar concrete, testbare templates die aansluiten bij de interne werking en noden van Websters.

**2.4.3 Deelvraag 3:** Hoe kan de nieuwe branding workflow tussen week 6 (9 november 2025) en week 10 (7 december 2025) worden ontworpen en getest zodat deze gebruiksvriendelijk en flexibel blijft voor verschillende klanten en projecten, beoordeeld aan de hand van feedback van minimaal twee interne gebruikers?

In het kader van de derde deelvraag werd een nieuwe brandingworkflow ontworpen en getest met als doel deze gebruiksvriendelijk en flexibel inzetbaar te maken voor verschillende klanten en projecten. Op basis van de inzichten uit de voorgaande deelvragen werd een reeks gestandaardiseerde templates ontwikkeld die alle fasen van het brandingproces ondersteunen.

Concreet werden in Adobe Illustrator meerdere templates uitgewerkt volgens de huisstijl van Websters. Deze omvatten onder meer een pitch deck, briefingtemplates voor een sessie van één uur en vier uur, templates voor tussentijdse feedbackmomenten met bijhorende vragenstructuur, een brand guideline of uitgebreid brandbook, een condensed brandbook als eindpresentatie en een visueel stappenplan dat de verschillende fases van het brandingproces verduidelijkt. Deze templates zijn ontworpen als modulaire en herbruikbare documenten, zodat ze eenvoudig kunnen worden aangepast voor de uiteenlopende projecttypes en klantbehoeften.

Tijdens het ontwerpproces werden meerdere tussentijdse feedbackmomenten georganiseerd met interne teamleden. Deze feedback werd systematisch verwerkt, waardoor de templates stapsgewijs werden verfijnd en beter afgestemd op de dagelijkse werking van het bureau. Aansluitend werd de nieuwe workflow getest door minimaal twee interne gebruikers. Tijdens deze testfase werd de bruikbaarheid, duidelijkheid en flexibiliteit van zowel de workflow als de templates geëvalueerd, waarna verdere optimalisaties werden doorgevoerd op basis van de ontvangen feedback.

Om de impact van de nieuwe brandingworkflow objectief te kunnen beoordelen, werd efficiëntie geëvalueerd aan de hand van vooraf vastgelegde criteria. Een eerste criterium betreft tijdsbesparing. Uit de testfase blijkt dat de voorbereiding van brandingpresentaties en het verwerken van feedback sneller verloopt dankzij de vaste structuur en herbruikbare templates. Daarnaast werd een duidelijke vermindering van herwerkt werk vastgesteld, aangezien ontwerpkeuzes en feedback explicieter worden vastgelegd en minder interpretatieverschillen ontstaan.

Ook het aantal revisierondes blijkt beperkter te zijn. Door gestructureerde feedbackmomenten en duidelijke beslismomenten binnen de workflow verlopen correctierondes gericht en efficiënter. Verder wordt een consistent gebruik van templates waargenomen, wat leidt tot een uniforme opbouw van documenten en een consistente werkwijze over verschillende projecten en designers heen.

Tot slot werd ook de interne tevredenheid van designers positief geëvalueerd. De interne gebruikers geven aan dat de workflow voldoende houvast biedt zonder de creatieve vrijheid te beperken. De vaste structuur ondersteunt het ontwerpproces en draagt bij aan een overzichtelijke en efficiënte manier van werken.

Samenvattend tonen de resultaten aan dat de ontworpen brandingworkflow en bijhorende templates voldoen aan alle vooropgestelde efficiëntiecriteria. De workflow blijkt gebruiksvriendelijk, flexibel en toepasbaar binnen verschillende brandingcontexten en vormt daarmee een betrouwbare basis voor verdere implementatie binnen de werking van Websters.

**2.4.4 Deelvraag 4:** Op welke manier draagt de implementatie van het nieuwe systeem, gedurende de drie maanden na oplevering (week 13 – 14 en de daaropvolgende weken), bij aan een duurzamer, consistentere en transparanter brandingproces binnen Websters, op basis van feedback van het team en de klantresultaten?

Na afronding van de ontwerpfase werd de definitieve brandingworkflow voorgesteld aan het design team van Websters. Deze voorstelling bestond uit een interne presentatie, aangevuld met duidelijke richtlijnen die het gebruik en de toepassing van de workflow en bijhorende templates toelichten. De workflow werd systematisch gedocumenteerd per fase van het brandingproces, zodat elk teamlid inzicht krijgt in het doel, de inhoud en het correcte gebruik van de verschillende assets.

In de pitchfase wordt gewerkt met een vast pitch deck dat dient als leidraad voor eerste klantgesprekken. Dit document bevat een uniforme voorstelling van Websters, de aangeboden diensten en de werkwijze. Het pitch deck ondersteunt een consistente en professionele eerste indruk en zorgt ervoor dat kerninformatie steeds op eenzelfde manier wordt gecommuniceerd.

Tijdens de briefingfase worden twee briefingtemplates ingezet, afhankelijk van de scope van het project. De briefingtemplate van één uur focust op de kernaspecten van het merk, zoals het doelpubliek, het merkarchetype, visuele voorkeuren en basisvereisten. De briefingtemplate van vier uur gaat dieper in op strategische elementen, waaronder positionering, onderscheidend vermogen, concurrentieanalyse en langetermijndoelstellingen. Beide templates dienen als hulpmiddel om klantinput gestructureerd te verzamelen en zorgvuldig te documenteren.

Voor de tussentijdse feedbackmomenten wordt gebruikgemaakt van een vaste feedbacktemplate. Deze bundelt de geselecteerde logo- en kleurvoorstellen en wordt aangevuld door gerichte vragen die de klant ondersteunen bij het formuleren van concrete feedback. Hierdoor wordt de feedback consistentere, beter vergelijkbaar en eenvoudiger te verwerken binnen het verdere ontwerpproces.

De opleveringsfase wordt ondersteund door twee types opleverdocumenten, namelijk een brand guideline (uitgebreid brandbook) en een condensed brandbook. De brand guideline biedt een volledig overzicht van de visuele en verbale merkrichtlijnen, terwijl het condensed brandbook zich beperkt tot de essentiële richtlijnen voor dagelijks gebruik. Beide documenten zijn opgebouwd volgens vaste templates, wat bijdraagt aan een uniforme structuur en consistente presentatie.

Tot slot werd een visueel stappenplan van de brandingfasen ontwikkeld. Dit stappenplan verduidelijkt het volledige proces, van pitch tot oplevering en dient als intern referentiekader voor het team. Het ondersteunt een gedeeld begrip van de workflow en draagt bij aan transparantie, zowel intern als richting klanten.

Na de voorstelling van de workflow en templates werden de eerste reacties van het team verzameld via informele feedbackmomenten en gesprekken met de werkplekcoach. Uit deze evaluatie blijkt dat het nieuwe systeem als duidelijk, overzichtelijk en praktisch wordt ervaren. Teamleden geven aan dat de vaste structuur houvast biedt tijdens projecten en bijdraagt aan een uniforme manier van werken.

Daarnaast wordt vastgesteld dat de workflow de interne communicatie ondersteunt, aangezien verwachtingen, beslismomenten en deliverables per fase expliciet zijn vastgelegd. Ook naar klanten

toe verhoogt de transparantie, doordat het proces en de verschillende stappen beter kunnen worden toegelicht en onderbouwd.

Hoewel de implementatieperiode beperkt is, wijzen de eerste gebruikservaringen erop dat het systeem bijdraagt aan een duurzamer brandingproces. De templates zijn herbruikbaar, eenvoudig aanpasbaar en verminderen de nood aan het telkens opnieuw opbouwen van documenten. Dit draagt bij aan tijdsbesparing en een efficiënter gebruik van middelen.

Op basis van de eerste evaluatie worden enkele aanbevelingen geformuleerd voor verder gebruik en optimalisatie van het systeem. Zo wordt aanbevolen om de workflow en templates blijvend te monitoren en periodiek te evalueren, zodat ze kunnen meegroeien met de noden van het team en de klanten. Daarnaast kan het stappenplan worden ingezet bij onboarding van nieuwe medewerkers of stagiairs, om hen sneller vertrouwd te maken met de werkwijze van Websters.

Verder wordt aanbevolen om de templates consequent te blijven gebruiken over alle brandingprojecten heen, zodat de beoogde consistentie en efficiëntie op lange termijn behouden blijven. Tot slot kan het systeem in een latere fase verder worden uitgebreid of verfijnd op basis van klantfeedback en bijkomende praktijkervaring.

Samenvattend tonen de resultaten aan dat de implementatie van de nieuwe brandingworkflow en templates bijdraagt aan een duurzamer, consistentere en transparantere brandingproces binnen Websters. Door duidelijke richtlijnen, gestandaardiseerde documenten en een helder stappenplan wordt zowel de interne werking als de communicatie met klanten versterkt. Deze bevindingen bevestigen de meerwaarde van het ontwikkelde systeem en benadrukken het potentieel voor verdere verankering binnen de dagelijkse werking van Websters.

## **3 Eindresultaat, conclusies en aanbevelingen**

### **3.1 Eindresultaat**

#### **3.1.1 Pitch Deck**

Als onderdeel van de professionele positionering van Websters werd een geïntegreerd pitchdeck ontwikkeld dat dient als centraal visueel instrument tijdens verkoopsgesprekken. Dit pitch deck vormt een gestructureerde en consistente presentatie die de kernidentiteit van het bureau vertaalt naar een klantgerichte context. De opbouw volgt een logische verhaallijn die potentiële klanten stap voor stap inzicht biedt in de werking, expertise en meerwaarde van Websters.

De inhoud van het pitch deck is opgebouwd rond vier inhoudelijke pijlers. In het eerste inhoudelijke luik wordt de nadruk op het creëren van vertrouwen door een introductie van het bedrijf en het team. Vervolgens verschuift de focus naar het dienstenaanbod en de expertise van het team. Websters wordt hierbij gepositioneerd als een all-round marketingpartner die ondersteuning biedt op verschillende vakgebieden. De presentatie belicht onder meer digitale marketing, foto- en videoproductie, advertentiebeheer, webontwikkeling, grafisch ontwerp en opleidings- en trainingstrajecten. Deze diensten worden niet louter beschrijvend voorgesteld maar ondersteund door visuele voorbeelden, mock-ups en concrete toepassingen, waardoor abstracte digitale oplossingen tastbaar en begrijpelijk worden gemaakt voor potentiële klanten.

In een daaropvolgend onderdeel wordt aandacht besteed aan eerdere samenwerkingen en gerealiseerde projecten. Door het tonen van een selectie van klantlogo's. Dit onderdeel onderstreept de ervaring en geloofwaardigheid van Websters en dient tegelijkertijd als kwaliteitsindicator door de samenwerking met bestaande opdrachtgevers en gerealiseerde brandingprojecten.

Tot slot wordt de presentatie afgerond met een contactgedeelte dat de overgang naar verdere communicatie mogelijk maakt. Hier worden de nodige contactgegevens aangeboden zodat geïnteresseerde partijen op een makkelijk bereikbaar manier het gesprek kunnen voortzetten. Op deze manier ondersteunt het pitch deck niet alleen de inhoudelijke positionering van Websters maar ook de praktische opvolging van verkoop.

Het pitch deck-template bevindt zich in **Bijlage 2**.

#### **3.1.2 Briefing 1 uur**

De branding briefing van één uur is ontwikkeld als een gestructureerd instrument voor kleinere of duidelijk afgebakende branding opdrachten. Deze briefing wordt ingezet wanneer de scope van het project beperkter is, maar er alsnog nood is aan voldoende richting en inhoudelijke onderbouwing om het ontwerpproces efficiënt op te starten.

De template focust op het verzamelen van de essentiële merkcomponenten die bepalend zijn voor de visuele identiteit. Daarbij wordt onder meer ingegaan op de kernactiviteit van de organisatie, het beoogde doelpubliek en de gewenste uitstraling van het merk. Daarnaast worden het gewenste type logo en de bijhorende stilistische voorkeuren besproken, waaronder vormtaal, visuele sfeer en kleurgebruik. Deze elementen vormen samen het inhoudelijke kader waarbinnen het brandingteam verdere ontwerpbeslissingen kan nemen.



Ondanks de beknopte opbouw biedt de briefing van één uur een duidelijke en logisch opgebouwde structuur. Door te werken met vaste secties en visuele ondersteuning wordt relevante informatie systematisch vastgelegd, waardoor het risico op interpretatieverschillen en ontbrekende input wordt beperkt. Tegelijk laat de template voldoende flexibiliteit toe om in te spelen op specifieke klantcontexten of aanvullende vragen.

De briefingtemplate van één uur bevindt zich in **Bijlage 3**.

### 3.1.3 Briefing 4 uur

De branding briefing template van vier uur wordt toegepast bij uitgebreidere branding trajecten waarbij een diepgaand strategisch inzicht vereist is. Deze template is opgebouwd rond strategische elementen zoals context, concurrenten, kernactiviteiten, doelpubliek, merkwaarden, merkpersoonlijkheid, merkarchetype en kleuren. Door deze thema's krachtig te structureren, wordt de klant begeleid in het formuleren van een helder en samenhangend merkverhaal.

De visuele opbouw van de template ondersteunt het gesprek en helpt om abstracte begrippen, zoals merkpositionering en identiteit, concreet te maken. Bovendien wordt, door het gebruik van vaste vraagstellingen, informatie op een consistente manier verzameld en vastgelegd. De briefing van vier uur draagt op die manier bij aan transparantie, strategische scherpte en een gedeeld referentiekader tussen klant en brandingteam.

De briefingtemplate van vier uur bevindt zich in **Bijlage 4**.

### 3.1.4 Tussentijds feedbackmoment

De tussentijdse-feedbackmomenten-template wordt ingezet tijdens de Develop-fase van het brandingproces en dient als centraal communicatiemiddel tussen het brandingteam en de klant. Deze template biedt een gestructureerd overzicht van de verschillende ontwerprichtingen die uit de Define-fase voortkomen. Per stijl of uitwerking worden het logo, de bijhorende kleurcombinaties en een beknopte inhoudelijke motivatie gepresenteerd. Door deze consistente opbouw wordt het voor de klant mogelijk om ontwerpen onderling te vergelijken en gerichte feedback te formuleren.

Daarnaast voorziet de template uitdrukkelijk ruimte voor vragen en opmerkingen, waardoor feedback niet enkel subjectief blijft, maar inhoudelijk wordt onderbouwd. Dit draagt bij aan een efficiëntere verwerking van feedback en beperkt het risico op misinterpretaties of herhaald werk in latere ontwerpfases. Ook intern vervult deze template een belangrijke functie, aangezien de geselecteerde ontwerprichtingen vooraf binnen het brandingteam worden besproken en gefilterd. Op die manier ondersteunt de tussentijdse-feedbackmomenten-template zowel de interne afstemming als de externe communicatie en draagt zij bij aan een gecontroleerde en transparante iteratieve workflow.

Het tussentijdse feedbackmoment-template bevindt zich in **Bijlage 5**.

### 3.1.5 Tussentijdse feedbackmoment vragenlijst

Binnen het brandingproces werd een tussentijdse feedbackmoment vragenlijst-template ontwikkeld als ondersteunend hulpmiddel om klantfeedback op een gestructureerde en consistente manier te verzamelen. Deze template is specifiek ontworpen voor gebruik binnen het brandingteam en wordt niet standaard in elk project toegepast. De aanvang ervan gebeurt selectief, voornamelijk bij brandingtrajecten waarbij visuele en strategische afstemming essentieel is, zoals bij logo- en huisstijlontwikkeling.

De template bevat een vaste reeks gerichte vragen die de klant begeleidt in het formuleren van feedback. Door te starten met algemene indrukken en vervolgens in te zoomen op specifieke aspecten zoals herkenbaarheid, leesbaarheid en aansluiting bij de merkidentiteit, wordt feedback concreter en beter onderbouwd. Dit helpt klanten om hun verwachtingen duidelijker te verwoorden en vermindert het risico op vage of tegenstrijdige input.

Een belangrijk doel van de template is het creëren van meer duidelijkheid over wat de klant precies wil en verwacht in deze fase van het ontwerpproces. Door feedback te structureren en te kaderen binnen de merkidentiteit, wordt de communicatie tussen designer en klant efficiënter en wordt onnodige herwerking beperkt. Tegelijk blijft de creatieve leiding bij het brandingteam, aangezien de template ruimte biedt voor suggesties zonder het volledige ontwerp opnieuw ter discussie te stellen.

De tussentijdse feedbackmoment vragenlijst-template dient als een gericht hulpmiddel dat bijdraagt aan een efficiënter brandingproces door klantverwachtingen te verduidelijken en feedback beter te stroomlijnen. De template ondersteunt het brandingteam in het nemen van onderbouwde ontwerpbeslissingen, zonder dat het een verplicht of algemeen toepasbaar onderdeel van elke workflow wordt.

Het tussentijdse feedbackmoment in de vorm van een vragenlijst bevindt zich in **Bijlage 6**.

### 3.1.6 Brand guideline/brandbook

Het brand guideline- of brandbook-template vormt een gestructureerd document waarin de visuele en inhoudelijke richtlijnen van een merk op een consistente manier worden vastgelegd. Deze template dient als referentiekader voor zowel interne teamleden als externe betrokkene en ondersteunt het correct en uniform toepassen van de branding over verschillende kanalen en uitingen heen.

De template is opgebouwd uit duidelijk afgebakende hoofdstukken die elk een essentieel onderdeel van de merkidentiteit behandelen. Het logo wordt uitgebreid toegelicht, met aandacht voor de verschillende logotypes, vrije ruimte, kleurvarianten en richtlijnen rond correct en incorrect gebruik. Door deze richtlijnen expliciet vast te leggen, wordt het risico op foutieve toepassingen verminderd en blijft de herkenbaarheid van het merk verzekerd.

Daarnaast bevat het brandbook een typografisch luik waarin de primaire en secundaire lettertypes worden gedefinieerd, aangevuld met richtlijnen voor typografische hiërarchie en leesbaarheid. Dit zorgt voor visuele samenhang in alle communicatie-uitingen. Het kleurensysteem vormt een derde kernonderdeel van de template en beschrijft zowel primaire als secundaire kleuren, inclusief technische specificaties, zodat consistent kleurgebruik over digitale en gedrukte media mogelijk blijft.

Tot slot voorziet de template ruimte voor toepassingen en voorbeelden, zoals mock-ups van drukwerk of digitale toepassingen. Deze visuele referenties maken de richtlijnen concreter en helpen gebruikers om de branding correct te interpreteren en toe te passen in de praktijk.

Het brand guideline-template dient in eerste instantie als intern werkinstrument voor het brandingteam, maar kan ook gedeeld worden met klanten of externe partners wanneer consistent merkgebruik vereist is. Door alle richtlijnen te centraliseren in één overzichtelijk document, draagt de template bij aan een efficiëntere workflow, minder herwerking en een verhoogde consistentie binnen brandingprojecten. Hierdoor ondersteunt het brandbook niet alleen de visuele kwaliteit van het merk, maar ook de professionalisering van het ontwerpproces.

Het brand guideline- of brandbook-template bevindt zich in **Bijlage 7**.

### 3.1.7 Condensed brandbook

De twee condensed brandbook-templates vormen een beknopt maar gestructureerd overzicht van de kerncomponenten van een merk en zijn ontworpen om een snelle en consistente toepassing van de branding mogelijk te maken. Beide templates bevatten de essentiële visuele elementen, waaronder het primaire en secundaire logo, een logomark, een overzicht van het kleurenpalet met bijhorende kleurcodes, typografische richtlijnen en voorbeeldtoepassingen in de vorm van mock-ups. Hierdoor dienen ze als praktisch referentiedocument dat in één oogopslag inzicht geeft in de visuele identiteit van het merk.

Het onderscheid tussen beide varianten ligt in de aanwezigheid van een merkpatroon. Het eerste template bevat een extra sectie waarin een merkpatroon wordt gedefinieerd en toegepast, wat relevant is voor merken waarbij dit element een duidelijke rol speelt binnen de visuele identiteit. Het tweede template laat deze component bewust achterwege en is bedoeld voor logo-ontwerpen of klanten waarvoor een merkpatroon niet noodzakelijk of niet van toepassing is. Door deze opsplitsing wordt flexibiliteit ingebouwd in het gebruik van het condensed brandbook, waardoor het template afgestemd kan worden op de specifieke behoeften en complexiteit van elk brandingproject.

Het condensed brandbook-template bevindt zich in **Bijlage 8**. [4]

### 3.1.8 Stappenplan fases

Het stappenplan biedt een gestructureerd overzicht van het verloop van een branding- of ontwerpproject en maakt het proces inzichtelijk voor zowel opdrachtgever als ontwerper. Het document visualiseert de opeenvolgende fasen, van offerte en briefing tot ontwerp, feedback, revisies en finale oplevering, en benadrukt daarbij het iteratieve karakter van het creatieve traject.

Inhoudelijk omvat het template de volledige projectcyclus, met duidelijke aandacht voor onderzoek, conceptontwikkeling, presentatie en verfijning. Door duidelijke feedback- en revisiemomenten op te nemen, wordt de samenwerking transparant en worden verwachtingen helder afgebakend. Het stappenplan dient daarmee als een communicatief en organisatorisch hulpmiddel dat het ontwerpproces structureert, professionaliseert en bijdraagt aan een efficiënte en doelgerichte samenwerking.

Het stappenplan bevindt zich in **Bijlage 9**.

### 3.2 Conclusies

Deze graduaatsproef onderzocht op welke manier het brandingproces bij Websters efficiënter, consistent en transparanter kan worden georganiseerd, zonder daarbij de creatieve vrijheid van ontwerpers te beperken. Op basis van interne interviews, observaties, methodologische analyse en praktijkgerichte testing kan worden vastgesteld dat de aanzet van een gestructureerde brandingworkflow, ondersteund door vaste templates en een duidelijke procesfasering, een belangrijke meerwaarde biedt voor de dagelijkse werking van het bureau.

Uit de analyse van de bestaande werkwijze (deelvraag 1) blijkt dat het brandingproces inhoudelijk sterk en creatief onderbouwd is, maar dat zich op structureel niveau meerdere knelpunten voordeden. Met name in de opstart- en opleveringsfase leidden onduidelijke briefings, inconsistente documentatie en het ontbreken van uitdrukkelijke beslissingsmomenten tot tijdsverlies, bijkomende revisierondes en herwerkt werk. Dit had niet alleen gevolgen voor de planning en interne communicatie, maar onderbrak ook de creatieve flow van de ontwerpers.

Om deze knelpunten gericht aan te pakken, werd in deelvraag 2 onderzocht welke methodieken of tools geschikt en haalbaar zijn binnen de context van Websters. Het Double Diamond-model werd daarbij geselecteerd als overkoepelend proceskader, omdat het een heldere verandering aanbrengt tussen ontdekking, definiëring, ontwikkeling en oplevering. Aanvullend boden principes uit Design Thinking ondersteuning bij het structureren van feedbackmomenten en het beheersen van revisierondes, terwijl Atomic Design richting gaf aan de opbouw van modulaire en herbruikbare templates.

Deze methodologische uitgangspunten werden in deelvraag 3 vertaald naar concrete hulpmiddelen door het ontwerpen en testen van een nieuwe brandingworkflow. De workflow, ondersteund door templates voor elke fase van het proces, werd geëvalueerd aan de hand van vooraf vastgelegde efficiëntiecriteria, waaronder tijdsbesparing, vermindering van herwerkt werk, beperking van het aantal revisierondes, consistent gebruik van templates en interne tevredenheid. De testresultaten tonen aan dat op al deze criteria een positieve impact werd vastgesteld, zonder dat dit als beperkend werd ervaren voor het creatieve ontwerpproces.

De implementatie van de workflow, onderzocht in deelvraag 4, bevestigt deze bevindingen op organisatieniveau. Door de workflow en bijhorende templates per fase te documenteren en intern te presenteren, ontstond een gedeeld referentiekader binnen het team. Dit droeg bij aan een hogere mate van interne consistentie en verhoogde tegelijk de transparantie richting klanten. Bovendien blijkt het systeem duurzaam inzetbaar dankzij de herbruikbaarheid en flexibiliteit van de ontwikkelde templates.

Het eindresultaat van deze graduaatsproef bestaat uit een visueel en inhoudelijk uitgewerkt ontwerpsysteem, ontwikkeld in Adobe Illustrator en afgestemd op de bestaande werkwijze van Websters. Door gebruik te maken van lagen, artboards en opbouwprincipes werd een samenhangend en schaalbaar templatesysteem gerealiseerd. Ter ondersteuning van het proces werd in samenwerking met het brandingteam een schematische voorstelling ontwikkeld die het brandingproces en de onderlinge samenhang tussen de verschillende fasen visualiseert.

Samenvattend kan worden geconcludeerd dat deze graduaatsproef een concrete en duurzame meerwaarde biedt voor Websters. Het onderzoek resulteerde in een getest en direct toepasbaar

systeem dat het brandingproces structureel ondersteunt op het vlak van efficiëntie, consistentie en transparantie, zonder de creatieve vrijheid van ontwerpers te beperken.

De schematische voorstelling bevindt zich in **bijlage 10**.

### **3.3 Aanbevelingen**

Het wordt aanbevolen om de ontwikkelde brandingworkflow en bijhorende templates structureel te integreren in de dagelijkse werking van Websters. Daarnaast is het aangewezen om het systeem periodiek te evalueren en bij te sturen op basis van nieuwe projecten en teamfeedback, zodat de workflow blijft aansluiten bij veranderende noden en klantencontexten.

Hoewel het resultaat functioneel en getest is, kan een verdere verfijning worden gerealiseerd door het systeem over een langere periode toe te passen en ook externe feedback van klanten systematisch te verzamelen. Daarnaast kan de workflow worden uitgebreid met extra templates voor specifieke toepassingen, zoals social media of webdesign, om de toepasbaarheid verder te vergroten.

De graduaatsproef had nog sterker kunnen worden door het onderzoek over een langere tijdspanne uit te voeren en het systeem te testen bij een groter aantal projecten. Dit zou toelaten om de impact op efficiëntie en consistentie nog objectiever te onderbouwen en bijkomende optimalisaties te identificeren.

## **4 Persoonlijke reflecties**

### **4.1 Persoonlijke reflectie**

#### **4.1.1 Inhoudelijk**

Het werken aan deze graduaatsproef gaf mij de kans om theorie en praktijk op een duidelijke manier met elkaar te verbinden. Tijdens het onderzoek werd theoretische kennis voortdurend gekoppeld aan concrete toepassingen binnen de werking van Websters. Hierdoor bleef het proces niet enkel theoretisch, maar droeg het ook effectief bij aan het verbeteren van de bestaande werkwijze binnen het marketingbureau.

Een sterk positief aspect van dit traject was de mogelijkheid om ontwerpend te werken. Het uitwerken van workflows, templates en visuele structuren sloot goed aan bij mijn interesses en vaardigheden als digitale vormgever. De samenwerking met het team van Websters verliep bovendien zeer vlot en ondersteunend. Feedbackmomenten waren duidelijk, inhoudelijk sterk en motiverend, wat het werkproces aangenaam en overzichtelijk maakte. De opdeling van het onderzoek in duidelijke deelvragen en de stapsgewijze aanpak zorgden voor structuur en houvast gedurende het volledige project. Het was positief verrassend om te merken dat het eindresultaat door het team als relevant en bruikbaar werd ervaren, wat de praktische waarde van het onderzoek bevestigt.

Naast deze positieve ervaringen waren er ook enkele uitdagingen. Het onderzoeken van methodieken en templates die door andere branding bureaus worden gebruikt, bleek moeilijker dan verwacht. Veel bureaus delen weinig informatie over hun interne werkwijze, waardoor het niet altijd duidelijk was welke methodieken zij precies toepassen. Dit zorgde ervoor dat sommige inzichten afgeleid en vergeleken moesten worden, wat extra tijd vroeg. Daarnaast was er in bepaalde fases sprake van tijdsdruk, vooral door de combinatie van onderzoek, ontwerp en testing binnen een beperkte periode. Hoewel dit geen grote problemen veroorzaakte, maakte het wel duidelijk hoe belangrijk een goede planning en duidelijke prioriteiten zijn.

Uit deze graduaatsproef neem ik verschillende leerpunten mee naar toekomstige projecten. Een belangrijk inzicht is dat structuur en creativiteit elkaar niet tegenwerken, maar elkaar net kunnen versterken. Door te werken met duidelijke processen, vaste feedbackmomenten en herbruikbare templates ontstaat meer ruimte om creatief en inhoudelijk sterk te werken. Ook heb ik geleerd dat methodieken niet zomaar letterlijk kunnen worden overgenomen, maar altijd moeten worden aangepast aan de context waarin ze worden gebruikt. In toekomstige projecten zou ik sneller gebruikmaken van visuele schema's om processen duidelijk te maken en complexiteit sneller inzichtelijk te maken.

Een persoonlijk succes binnen deze graduaatsproef is het opleveren van een concreet en getest resultaat dat effectief kan worden gebruikt binnen de werking van Websters. De positieve reacties van het team tonen aan dat de ontwikkelde workflow en templates inspelen op een echte nood. Ik ben trots op het eindresultaat, omdat het niet alleen goed onderbouwd is, maar ook praktisch bruikbaar en toekomstgericht.

Tot slot wil ik het volledige team van Websters bedanken. Hun open houding, duidelijke feedback en bereidheid om mee te denken speelden een belangrijke rol in het slagen van deze graduaatsproef.

Deze samenwerking heeft niet alleen geleid tot een sterk eindresultaat, maar heeft ook bijgedragen aan mijn professionele groei als ontwerper.

#### 4.1.2 Persoonlijk

De persoonlijke reflectie op het verloop van deze graduaatsproef kan duidelijk worden gekoppeld aan de opleidingsspecifieke leerresultaten (OLR's) van de opleiding en aan de kernwaarden van de PXL X-factor. Het project bood niet alleen de mogelijkheid om technische en inhoudelijke competenties te ontwikkelen, maar stimuleerde ook mijn groei als kritische, samenwerkende en ondernemende professional.

Binnen de rol van creatieve vormgever sluit het project nauw aan bij OLR 1 en OLR 2. Tijdens de graduaatsproef heb ik de vraag van de opdrachtgever geanalyseerd en geïnterpreteerd door middel van interviews en observaties, waarna ik deze input vertaalde naar een gestructureerde brandingworkflow. Bij het ontwerpen van de templates en het stappenplan hield ik rekening met methodiek, planning en praktische haalbaarheid. De uitwerking van visuele assets, zoals briefingtemplates, feedbackdocumenten en brandbooks, vereiste een evenwicht tussen creativiteit en functionaliteit, waarbij de ontwerpen voortdurend werden afgetoetst aan de doelstellingen van het project.

Ook OLR 3 komt sterk aan bod. De templates en workflows werden praktisch uitgewerkt met professionele software, voornamelijk Adobe Illustrator. Hierbij maakte ik bewust gebruik van lagen en artboards om tot overzichtelijke en schaalbare bestanden te komen. Hoewel datavisualisatie (OLR 4) geen centrale rol speelde binnen deze graduaatsproef, werd wel een schematische voorstelling ontwikkeld die het brandingproces en de samenhang tussen de verschillende fases visueel verduidelijkt. Deze visualisatie ondersteunt het inzicht in het proces en draagt bij aan duidelijke interne communicatie.

Hoewel de graduaatsproef geen technische front-end toepassing omvatte, sluit het project inhoudelijk aan bij de rol van front-end ontwikkelaar, in het bijzonder bij OLR 7. Het werken volgens een duidelijke methodiek, het plannen van onderzoeks- en ontwerpfases en het iteratief bijsturen op basis van feedback tonen aan dat projectmatig werken en probleemoplossend denken centraal stonden. Feedback van interne gebruikers werd actief verwerkt om het resultaat te verbeteren en beter af te stemmen op de praktijk.

Binnen de rol van communicator en teamspeler zijn OLR 8 en OLR 9 duidelijk herkenbaar. Gedurende het volledige traject werd er regelmatig gecommuniceerd met het team van Websters. Tijdens overlegmomenten lichtte ik mijn keuzes toe, rapporteerde ik over de voortgang en verwerkte ik feedback op een constructieve manier. Deze samenwerking versterkte niet alleen de kwaliteit van het eindresultaat, maar droeg ook bij aan mijn ontwikkeling in professioneel communiceren en samenwerken binnen een multidisciplinair team.

Tot slot sluit de graduaatsproef sterk aan bij de rol van levenslang lerende, zoals omschreven in OLR 10 en OLR 12. Het project vroeg om zelfreflectie, kritische houding en de bereidheid om bij te sturen waar nodig. Door het onderzoeken van methodieken zoals Double Diamond, Design Thinking en Atomic Design werd mijn inzicht in actuele en duurzame evoluties binnen de sector verdiept. Tegelijk leerde ik deze methodieken niet klakkeloos over te nemen, maar kritisch te vertalen naar de context van Websters. Deze houding draagt bij aan continue professionele groei.

De koppeling met de PXL X-factor is eveneens duidelijk aanwezig. Het project stimuleerde mijn kritisch denkvermogen door het analyseren van bestaande processen en het onderbouwen van keuzes. Samenwerking en communicatie stonden centraal in de nauwe afstemming met het team. Daarnaast toont het project ondernemingszin en innovatie, aangezien het eindresultaat een concreet, duurzaam en toekomstgericht systeem oplevert dat effectief kan worden geïntegreerd in de werking van het bureau. Tot slot draagt de graduaatsproef bij aan maatschappelijke en professionele verantwoordelijkheid, door in te zetten op efficiëntie, duurzaamheid en kwaliteitsvolle samenwerking binnen een professionele context.

Samenvattend kan worden gesteld dat deze graduaatsproef niet alleen aantoont dat de opleidingsspecifieke leerresultaten zijn behaald, maar ook dat de verworven leerinzichten en attitudes aansluiten bij de kernwaarden van de PXL X-factor. Het project vormde een belangrijk leertraject waarin inhoudelijke expertise, persoonlijke groei en professionele houding samenkwamen.

## **4.2 Reflectie over de SDG's**

### **4.2.1 Positieve bijdrage aan de SDG's**

#### **SDG 8 - Waardig werk en economische groei**

Deze graduaatsproef levert een duidelijke bijdrage aan SDG 8, dat inzet op productieve werkgelegenheid en duurzame economische groei. Door het ontwikkelen van een efficiëntere en meer gestructureerde brandingworkflow worden tijdsverlies, onduidelijkheden en herwerkt werk beperkt. Dit draagt bij aan een gezondere werkomgeving, waarin designers hun tijd doelgerichter kunnen inzetten en meer ruimte ervaren voor inhoudelijke en creatieve kwaliteit. Daarnaast ondersteunt de workflow een professionelere en consistentere georganiseerde dienstverlening, wat bijdraagt aan de economische veerkracht en concurrentiekracht van het marketingbureau.

#### **SDG 9 - Industrie, innovatie en infrastructuur**

De graduaatsproef sluit aan bij SDG 9 door in te zetten op procesinnovatie en het versterken van de interne werkstructuur. Bestaande ontwerpmethodieken, zoals het Double Diamond-model, Design Thinking en Atomic Design werden vertaald naar een concrete en toepasbare workflow voor brandingprojecten. De ontwikkeling van modulaire en herbruikbare templates draagt bij aan een schaalbaar systeem dat eenvoudig kan worden aangepast aan nieuwe projecten of groei van het bureau. Op die manier versterkt het project de interne procesinfrastructuur en ondersteunt het een duurzame en toekomstgerichte manier van werken.

#### **SDG 12 - Verantwoorde consumptie en productie**

Daarnaast kan de graduaatsproef worden gelinkt aan SDG 12, dat focust op efficiënt gebruik van middelen en het verminderen van verspilling. Door het gebruik van vaste templates en duidelijke procesafspraken wordt vermeden dat documenten telkens opnieuw vanaf nul worden opgebouwd. Dit resulteert in een efficiënter gebruik van tijd en energie en beperkt onnodige digitale productie. Ook het aantal revisierondes en herwerkingen wordt verminderd, wat bijdraagt aan een meer verantwoorde en duurzame digitale werkwijze.



#### 4.2.2 Mogelijke onbedoelde negatieve impact

##### **SDG 4 – Kwaliteitsonderwijs**

De invoering van een gestandaardiseerde brandingworkflow veronderstelt dat alle betrokkenen voldoende vertrouwd zijn met de gebruikte templates en procesafspraken. Wanneer opleiding, documentatie of begeleiding onvoldoende worden voorzien, bestaat het risico dat teamleden of nieuwe medewerkers de workflow niet correct toepassen. Dit kan leiden tot verschillen in kennisniveau en een minder kwalitatief leerproces. Om deze negatieve impact te beperken, is continue kennisdeling en duidelijke documentatie noodzakelijk.

##### **SDG 5 – Gendergelijkheid**

Hoewel de graduaatsproef geen expliciete focus heeft op gender, kan een indirecte negatieve impact ontstaan wanneer gestandaardiseerde templates en richtlijnen onvoldoende rekening houden met diversiteit en inclusieve representatie. Indien visuele keuzes of merkstructuren te sterk vertrekken vanuit één dominant perspectief, bestaat het risico dat bepaalde doelgroepen onderbelicht blijven. Dit onderstreept het belang van kritische reflectie en flexibiliteit bij het toepassen van de templates.

##### **SDG 10 - Ongelijkheid verminderen**

Een sterk gestandaardiseerd systeem kan onbedoeld minder ruimte laten voor uitzonderlijke of vernieuwde klantcontexten. Klanten met een afwijkende positionering, beperkte middelen of minder duidelijke briefingcapaciteiten zouden hierdoor minder optimaal bediend kunnen worden. Wanneer de workflow te strak wordt toegepast, kan dit leiden tot ongelijkheid in dienstverlening. Het blijvend inzetten op maatwerk en contextgevoelige interpretatie is daarom essentieel om deze mogelijke negatieve impact te vermijden.

## 5 Referentielijst

(Leys, C. (2025, 21 november). (Digital Creative Marketeer). (Welke knelpunten en inefficiënties bestaan momenteel in het brandingproces bij Websters, en hoe beïnvloeden deze de workflow en interne communicatie volgens de resultaten van interne interviews en observaties tijdens de eerste onderzoeksfase?). Persoonlijke communicatie [Gesprek]. Websters, Leuven.

[1] British Design Council, "The Double Diamond," 2005. [Online]. Available: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>. [Geopend 24 november 2025].

[2] Interaction Design Foundation, "What is Design Thinking and Why Is It So Popular?," Interaction Design.org, 2025. [Online]. Available: [https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular?srsId=AfmBOopCmsQnIlynAtkVe4uKWFEjTmfDufo6xLKFDOMSdOssnd9FvKL0#what\\_are\\_the\\_5\\_phases\\_of\\_design\\_thinking?-1](https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular?srsId=AfmBOopCmsQnIlynAtkVe4uKWFEjTmfDufo6xLKFDOMSdOssnd9FvKL0#what_are_the_5_phases_of_design_thinking?-1). [Geopend 24 november 2025].

[3] Adimeo, "Atomic Design," Adimeo.com, 2025. [Online]. Available: <https://www.adimeo.com/blog/atomic-design>. [Geopend 24 november 2025].

[4] B. Frost, "Atomic Design - Chapter 2," AtomicDesign.BradFrost.com, 2016. [Online]. Available: <https://atomicdesign.bradfrost.com/chapter-2/>. [Geopend 24 november 2025].

[5] Chitt, "Brand Guidelines Bundle," Chitt.co, [Online]. Available: <https://www.chitt.co/brand-guidelines-bundle>. [Geopend 22 december 2025].

[6] K. Schwaber and J. Sutherland, "The Scrum Guide," Scrum.org, 2020. [Online]. Available: <https://scrumguides.org/scrum-guide.html>. [Geopend 25 november 2025].

[7] Interaction Design Foundation, "Lean UX," Interaction-design.org. [Online]. Available: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/lean-ux>. [Geopend 25 november 2025].

[8] Tutorialspoint, "SDLC – Waterfall Model," Tutorialspoint.com. [Online]. Available: [https://www.tutorialspoint.com/sdlc/sdlc\\_waterfall\\_model.htm](https://www.tutorialspoint.com/sdlc/sdlc_waterfall_model.htm). [Geopend 25 november 2025].

## 6 Bijlagen

### Bijlage 1: Uitgeschreven interview met werkplekcoach en observatie

#### 1. Kunnen jullie het volledige brandingproces beschrijven zoals jullie het nu ervaren, van briefing tot oplevering?

Het huidige brandingproces bij Websters begint steeds met een eerste kennismaking met de klant, waarin vooral wordt onderzocht wat de klant precies nodig heeft. In deze fase worden nog geen stijlkeuzes besproken, maar wordt vooral bepaald of de klant enkel een logo wil, een volledige branding of aanvullende zaken zoals sociaal media beelden, slide decks of eventueel videomateriaal. Op basis van deze behoefteanalyse wordt een offerte opgemaakt, waarbij het team vooraf al bepaalt hoeveel iteraties en feedbackrondes het project ongeveer zal omvatten. Zodra de klant de offerte ondertekent, volgt een uitgebreid gezamenlijk gesprek waarin het branding document wordt ingevuld. Dit document, opgebouwd in PowerPoint en gedeeld via OneDrive, vormt de basis voor de verdere merkontwikkeling. Samen met de klant wordt dieper ingegaan op de missie, visie, kernwaarden, doelgroep en marktpositie, maar ook op de gewenste uitstraling en persoonlijkheid van het merk. Stijlvoorkeuren, gewenste kleurassociaties en voorbeelden van logo's die de klant goed of slecht vindt, maken eveneens deel uit van deze sessie. Doorheen de jaren is dit document steeds gedetailleerder geworden, waardoor er nu veel meer aandacht gaat naar kleurpsychologie, kleurvarianten en de keuze tussen monochrome, duotoon of meerkleurige stijlen.

Na de briefing start het creatieve proces, waarbij elk teamlid individueel een groot aantal schetsen en ideeën uitwerkt. Dit gebeurt zowel op papier als in Illustrator, en dient vooral om vrij te experimenteren met vormen, typografie en mogelijke richtingen voor het logo. Deze fase levert vaak een dertigtal ruwe concepten op, die vervolgens in teamverband worden beoordeeld. Tijdens dat overleg selecteert het team gezamenlijk de sterkste voorstellen, steeds rekening houdend met de oorspronkelijke briefing en met wat volgens hen het best aansluit bij de klant.

De geselecteerde ontwerpen worden daarna verwerkt in een professionele presentatie die steeds live aan de klant wordt toegelicht. Websters kiest bewust voor een presentatievorm met mondelinge uitleg, omdat een logo dat zonder context wordt doorgestuurd vaak onterecht wordt afgewezen. Door de keuzes te onderbouwen en de achterliggende gedachte toe te lichten, krijgt de klant een duidelijker beeld van het ontwerp. Op basis van deze eerste presentatie geeft de klant feedback en kiest hij/zij één of meerdere richtingen waaraan verder mag worden gewerkt.

Na deze feedbackronde gaat het team opnieuw aan de slag en worden de geselecteerde ontwerpen verder verfijnd. Concepten die geen potentieel hebben, vallen weg, terwijl ideeën die aanslaan in meerdere varianten worden uitgewerkt. Deze nieuwe versies worden opnieuw gepresenteerd en aan de hand van bijkomende feedback wordt uiteindelijk het definitieve logo gekozen.

Wanneer de klant een finale keuze maakt, wordt het volledige merk uitgewerkt in een brandbook. In dat document worden alle richtlijnen verzameld zoals logo's in alle varianten, kleurcodes, typografie, stijlelementen en mock-ups. Dit vormt het eindproduct dat aan de klant wordt opgeleverd.

## **2. Welke stappen verlopen volgens jullie het meest vlot? Waarom?**

Wanneer er een eerste ontwerpvoorstel ligt en de klant duidelijk aangeeft welke richting potentieel heeft, verlopen de iteraties meestal zeer vlot. Zodra er één of meerdere ideeën zijn waarop verder gebouwd kan worden, kan het team gericht variaties en verfijningen ontwikkelen. Vooral het middensegment van het proces, waarbij bestaande concepten worden uitgewerkt tot nieuwe versies en varianten, verloopt het meest efficiënt. In deze fase is er voldoende houvast en richting, waardoor designers snel en doelgericht kunnen doorwerken.

## **3. Welke stappen verlopen het minst vlot of zorgen voor verwarring?**

De minst vlotlopende stappen bevinden zich vooral aan het begin van het proces. Het is vaak een uitdaging om het abstracte idee van de klant te vertalen naar een visueel concept dat aansluit bij hun verwachtingen. Omdat klanten niet altijd duidelijk kunnen verwoorden wat ze precies willen, ontstaat hier al snel verwarring. Daarnaast zorgt ook het laatste stuk van het proces voor moeilijkheden. In deze fase moet het ontwerp tot in de kleinste details verfijnd worden om volledig aan de wensen van de klant te voldoen. Het finetunen van de laatste nuances neemt veel tijd in beslag en maakt het soms lastig om de klant meteen volledig te overtuigen.

## **4. Bij welke stappen verliezen jullie de meeste tijd?**

De grootste tijdsverliezen ontstaan vooral in projecten waarbij meerdere mensen beslissingen moeten nemen. Een voorbeeld hiervan is het project voor Gynqura, waar ongeveer vijftien personen betrokken waren bij de feedback. Daardoor kregen we vaak tegenstrijdige opmerkingen. De ene beslissingsnemer vond dat het ontwerp een uitgesproken vrouwelijke uitstraling moest hebben, terwijl iemand anders net het tegenovergestelde wilde en verdedigde voor een volledig neutrale stijl. Deze uiteenlopende meningen zorgden voor interne discussies bij de klant, omdat zij zelf geen overeenstemming konden bereiken. Uiteindelijk hebben we een oplossing uitgewerkt die zich tussen beide wensen in bevond. Dit proces toont aan hoe moeilijk het is om de verwachtingen van een klant, zeker wanneer er veel beslissingsnemers zijn, op een efficiënte manier te vertalen naar een visueel ontwerp.

## **5. Welke taken worden volgens jullie dubbel, onnodig of herhalend uitgevoerd?**

Sommige taken worden vooral onbewust dubbel uitgevoerd, meestal omdat klanten nog niet goed weten wat ze willen of omdat ze regelmatig van mening veranderen. Een voorbeeld hiervan zagen we bij het Belfort-project. De klant vroeg ons om een slidedeck uit te werken, wat we deden, maar we maakten daarnaast ook een versie in de mogelijke nieuwe branding van Belfort. We hadden bovendien verschillende stijlrichtingen uitgewerkt, zoals donkerblauw, paars, oranje en zachtblauw. Uiteindelijk bleken deze voorstellen niet bruikbaar omdat de klant nog geen definitieve keuze had gemaakt voor het logo. Hierdoor werd duidelijk dat we eigenlijk dubbel werk deden. Zolang het logo niet vaststaat, kan ook de visuele stijl niet worden bepaald, en loop je het risico dat je vooruitwerkt op basis van iets dat later niet gebruikt zal worden.

## **6. Bij welke onderdelen hebben jullie meestal extra uitleg, revisies of extra communicatie nodig?**

Vooral in het begin van een project hebben we extra uitleg, revisies en bijkomende communicatie nodig. Tijdens de eerste voorstelling moeten we heel duidelijk toelichten waar onze ideeën vandaan komen en hoe we de briefing hebben vertaald naar een concreet concept. Een logo ontwerpen dat volledig aansluit bij alle onderdelen van de briefing is immers niet eenvoudig. We moeten uitleggen op welke elementen we meer focus hebben gelegd en welke onderdelen minder centraal stonden. Die verduidelijking is belangrijk zodat de klant begrijpt hoeveel werk er is ingestoken en voelt dat het ontwerp echt bij hun merk past.

## **7. Waar loopt de interne communicatie volgens jullie het vaakst mis?**

In het algemeen verloopt de interne communicatie heel goed. Er zijn weinig momenten waarop er echt iets misloopt, omdat we duidelijk afstemmen, regelmatig overleggen en elkaar snel kunnen bereiken wanneer dat nodig is.

## **8. Wat zou helpen om de heen-en-weer communicatie te verminderen of duidelijker te maken?**

Het zou helpen om een groot deel van de heen-en-weer communicatie te verminderen als we zouden werken met een vaste template voor het presenteren van logo- en branding voorstellen. Branding kan je namelijk bijna nooit zomaar doorsturen, omdat je zonder toelichting of context vaak meteen een negatief antwoord krijgt. Met een duidelijke, gestandaardiseerde template kunnen we onze voorstellen altijd op dezelfde manier tonen, met vaste plekken voor het logo, mock-ups, kleuren, witruimtes en marges die gebaseerd zijn op elementen uit het ontwerp. Zo hoeven we niet telkens opnieuw te bedenken hoe we een presentatie opbouwen, ontstaat er meer consistentie en wordt het voor de klant duidelijker wat ze zien en waarom bepaalde keuzes gemaakt zijn.

## **9. Merken jullie inconsistenties op tussen verschillende brandingprojecten of bestanden?**

Ja, we merken zeker inconsistenties op tussen verschillende branding projecten en bestanden. Dat komt vooral omdat de inhoud en verwachtingen per klant sterk verschillen. De ene klant wil enkel een logo om te gebruiken op documenten of een website, terwijl een andere klant een volledig uitgewerkte branding verwacht in een uitgebreide slide deck. Daardoor ontstaan er grote verschillen in aanpak en oplevering.

Daarnaast waren er vroeger, voordat ik (Chayenne) bij Websters startte, veel freelancers betrokken en bestond er geen duidelijke workflow. Dat zorgde voor variatie in zowel werkwijzen als eindresultaten. Ook vandaag zien we nog inconsistentie in de manier waarop we presenteren. Soms worden logo's in een PowerPoint voorgesteld en op andere momenten gebruiken we mock-ups of andere presentatiestijlen. Er is nog geen vaste structuur of standaard die we altijd volgen, wat leidt tot duidelijke verschillen tussen projecten.

## **10. Wat zou ervoor zorgen dat alle designers consistent en volgens dezelfde standaarden kunnen werken?**

Een belangrijke stap om alle designers consistent en volgens dezelfde standaarden te laten werken, is het gebruik van vaste templatebestanden. Wanneer iedereen vanuit dezelfde stijl en structuur vertrekt, ontstaat er automatisch meer eenheid tussen verschillende projecten. Daarnaast helpt het om duidelijke afspraken te maken over de workflow en werkwijze. Door vooraf heldere richtlijnen vast te leggen, besparen we niet alleen tijd, maar voorkomen we ook dat iedereen zijn eigen interpretatie volgt. Hierdoor kunnen alle designers op een uniforme en efficiënte manier samenwerken.

## **11. Welke tools of templates gebruiken jullie nu tijdens het brandingproces?**

Tijdens het brandingproces maken we momenteel vooral gebruik van Adobe Illustrator voor het ontwerpen en uitwerken van de visuele elementen. Daarnaast gebruiken we Google Drive om presentaties, zoals slides of PowerPoints van de branding briefing, te bewaren en te delen. Google Drive dient ook als centrale plek om bestanden eenvoudig onderling uit te wisselen, zodat iedereen toegang heeft tot de nieuwste versies.

## **12. Welke tools of templates missen jullie?**

Volgens ons ontbreken er meerdere templates die het brandingproces aanzienlijk zouden kunnen versterken. Zo zou een template voor de presentatie van de eerste logo- en kleurvoorstellen heel nuttig zijn, zodat we nieuwe concepten steeds op een consistente en duidelijke manier kunnen tonen. Daarnaast missen we een vaste structuur voor een uitgebreid brandbook of style guide, waarin elementen zoals de kernwaarden, missie, visie, merkpositionering, lettertypes, logo's en kleuren op een uniforme manier worden gedocumenteerd.

Ook een gestandaardiseerde briefingtemplate zou veel waarde bieden. Daarmee kan een klant veel duidelijker aangeven wat hij precies verwacht, zodat we vanaf het begin met de juiste informatie aan de slag kunnen.

Tot slot zou een condensed brand guidelines-template, een compacte versie van een brandbook op één pagina, erg handig zijn. Daarin zouden zaken zoals het logo en de witruimteregels, de verschillende logo-varianten, het kleurpalet met toelichting en waarden (hexwaarde van RGB en CMYK), lettertypes, een moodboard en enkele mock-ups op een overzichtelijke manier kunnen worden weergegeven. Zo kunnen we alle eerste voorstellen efficiënt en consistent presenteren.

## **13. Wat zijn volgens jullie quick wins (kleine verbeteringen met grote impact)?**

Een belangrijke quick win zou het ontwikkelen van een vaste template zijn om logo's, kleuren, typografie en mock-ups te presenteren. Door deze voorstellen op een consistente en visueel aantrekkelijke manier te tonen, kunnen we sneller tot duidelijkheid komen met de klant. Het zou ook helpen om vanaf het begin meer concrete visuele elementen mee te geven, zoals een voorbeeld van een visitekaartje. Dat maakt het voor klanten eenvoudiger om zich een beeld te vormen van de stijl en toepassing van hun branding, wat het beslissingsproces versnelt en miscommunicatie beperkt.

#### 14. Wat zijn volgens jullie absolute must-haves om de workflow te verbeteren?

Een absolute must-have om de workflow te verbeteren is een duidelijke en gestructureerde klantenbriefing. Het huidige voorbeeld, zoals de branding briefing document van bijvoorbeeld Tuinwerken Sam die nog steeds voor nieuwe logo-opdrachten wordt gebruikt, blijkt voor veel klanten niet volledig helder te zijn. Door deze briefing te verduidelijken en te optimaliseren kunnen verwachtingen vanaf het begin beter afgestemd worden, waardoor het hele brandingproces efficiënter en consistenteler verloopt.

#### 15. Is er iets dat ik nog niet heb gevraagd, maar dat jullie wel willen meegeven?

Dat zal tijdens het verdere verloop van het proces nog aan bod komen.

### OBSERVATIELIJST

#### A. Workflow Observatiepunten

- Worden stappen chronologisch gevolgd?
  - Ja. De algemene volgorde van briefing → eerste concepten → iteraties → finale finetuning wordt gevolgd.  
  
**Impact:** nice to have  
  
**Waarom:** de workflow zelf zit logisch in elkaar, maar het proces kan nog duidelijker vastgelegd worden via templates en afspraken.
- Ontstaat er vertraging? Waar?
  - Ja, vooral op twee momenten:
    - De startfase, waar het moeilijk is om het idee van de klant visueel om te zetten.
    - Feedbackrondes, zeker wanneer er meerdere decisionmakers betrokken zijn (zoals bij GynQura).  
**Impact:** must have  
  
**Waarom:** vertraging in de startfase en feedbackfase kost het team veel tijd en energie. Dit heeft directe impact op planning, budget en de efficiëntie van designers.
- Zijn er stappen die onduidelijk zijn of overslagen worden?
  - Ja. De “finetuning”-fase is vaak onduidelijk voor klanten, wat leidt tot extra revisies. Ook stijlen worden soms al uitgewerkt terwijl het logo nog niet vastligt → dubbel werk.  
  
**Impact:** must have  
  
**Waarom:** ongestructureerde stappen zorgen voor onnodig werk en frustratie, zowel intern als bij klanten.

- Zijn er afhankelijkheden tussen teamleden die niet goed lopen?
  - Niet echt teamintern, maar afhankelijkheden met klanten vormen een groot probleem, vooral bij inconsistente feedback of onduidelijke briefing.

**Impact:** must have

**Waarom:** een slechte briefing of inconsistente klantfeedback legt het hele team stil.

## B. Documentatie & bestanden

- Zijn er verschillende versies van documenten?
  - Ja. Brandingvoorstellen worden soms in verschillende formats gepresenteerd (Google Slides, PowerPoint, mock-ups, losse afbeeldingen).
- Zijn templates inconsistent?
  - Ja. De presentatievorm verschilt per project, afhankelijk van de designer of historische werkwijze (vroeger met freelancers).

**Impact:** quick win

**Waarom:** een uniforme template vermindert verwarring en maakt alles consistent.

**Impact:** must have

**Waarom:** inconsistentie zorgt voor inefficiëntie én een onprofessionele indruk bij klanten.

- Worden documenten helder benoemd of ontstaat er verwarring?
  - Er ontstaat soms verwarring doordat stijlen al vastgelegd worden zonder dat het logo definitief is, waardoor documenten opnieuw moeten worden gemaakt.

**Impact:** nice to have

**Waarom:** Dit is vooral organisatorisch, maar wel gemakkelijk te verbeteren met een vaste structuur.

## C. Communicatie

- Is de briefing duidelijk? Worden er later nog verduidelijkingen gevraagd?
  - Nee, de briefing is vaak niet duidelijk genoeg. Er moeten tijdens het proces veel extra vragen gesteld worden.

**Impact:** must have

**Waarom:** een onduidelijke briefing is de grootste bron van vertraging en rework. Een goede briefingtemplate is essentieel.



- Hoe vaak moet er “teruggekoppeld” worden door onduidelijkheden?
  - Regelmatig, vooral in de eerste presentatie van concepten. Designers moeten veel tijd steken in uitleggen “waarom een logo zo is”.

**Impact:** nice to have / quick win

**Waarom:** een standaardpresentatietemplate met uitleg kan dit snel verminderen. Klein aanpassing, grote impact → Quick Win.
- Wordt dezelfde informatie meermaals doorgegeven?
  - Ja, vooral wanneer decisionmakers onderling niet op één lijn staan → tegenstrijdige feedback.

**Impact:** must have

**Waarom:** zorgt voor veel herwerktijd.

#### D. Tijd & organisatie

- Waar wachten teamleden op elkaar?
  - Vooral op klantfeedback, zeker bij projecten met veel besluitvormers.

**Impact:** must have

**Waarom:** heeft directe impact op deadlines en planning.
- Welke taken duren altijd langer dan verwacht?
  - Het omzetten van klantideeën naar visuele concepten;
  - Finetuning tot de klant volledig overtuigd is;
  - Feedbackverwerking bij tegenstrijdige meningen.

**Impact:** must have

**Waarom:** dit zijn structurele knelpunten in het proces.
- Waar ontstaat er rework (opnieuw beginnen, opnieuw ontwerpen)?
  - Stijlen uitwerken terwijl het logo nog niet vastligt (voorbeeld Belfort)
  - Feedback verwerken van verschillende decisionmakers die elkaar tegenspreken
  - Concepten opnieuw uitleggen omdat de context ontbreekt

**Impact:** must have

**Waarom:** rework kost veel tijd en energie en is perfect oplosbaar met een betere structuur.

## E. Klantgerichtheid & creativiteit

- Beperkt de huidige workflow creativiteit?
  - Niet direct, maar onduidelijke briefings en tegenstrijdige klantverwachtingen remmen creativiteit en zorgen voor onnodige revisies.  
**Impact:** nice to have  
**Waarom:** creatieve vrijheid groeit automatisch wanneer communicatie en structuur beter zijn.
- Zijn er momenten waarop iemand niet weet *wat de volgende stap is*?
  - Ja. Designers missen een goedgekeurde workflow met templates waardoor elke presentatie en proces anders verloopt.  
**Impact:** quick win / must have  
**Waarom:** een vaste workflow en templates maken dit probleem bijna volledig opgelost.

## Bijlage 2: Pitch Deck template



## Bijlage 3: Briefing template van 1 uur




## Bijlage 4: Briefing template van 4 uur



## Bijlage 5: Tussentijdse feedbackmoment template



## Bijlage 6: Tussentijdse feedbackmoment vragen template



**ADRES**  
Omslagweg 10A7  
3020 Dendermonde  
België

**CONTACT**  
+32 (0) 51 91 04 10  
info@websters.be  
www.websters.be

### TUSSENTIJDSE FEEDBACK

Vragenlijst tijdens feedbackmomenten

Elke keer als u een goed ontwerp voor het eerste ziet, wordt u verzocht om feedback te geven. Het is belangrijk dat u uw feedback geeft op het moment dat u het ontwerp ziet, zodat we het ontwerp kunnen verbeteren. Het is ook belangrijk dat u uw feedback geeft op het moment dat u het ontwerp ziet, zodat we het ontwerp kunnen verbeteren.

De feedback wordt gebruikt om de kwaliteit van de dienstverlening te verbeteren en de klanttevredenheid te verhogen. Het is belangrijk dat u uw feedback geeft op het moment dat u het ontwerp ziet, zodat we het ontwerp kunnen verbeteren.

### VRAAGENLIJST

- Vraag 1
- Vraag 2
- Vraag 3
- Vraag 4
- Vraag 5
- Vraag 6
- Vraag 7
- Vraag 8
- Vraag 9

VRAAG 1

**Wat was je eerste indruk van het nieuwe logo?**

Wat was je eerste indruk van het nieuwe logo? Het is belangrijk dat u uw feedback geeft op het moment dat u het ontwerp ziet, zodat we het ontwerp kunnen verbeteren. Het is ook belangrijk dat u uw feedback geeft op het moment dat u het ontwerp ziet, zodat we het ontwerp kunnen verbeteren.

3

VRAAG 2

**Welke twee woorden passen volgens jou het best bij het logo?**

Welke twee woorden passen volgens jou het best bij het logo? Het is belangrijk dat u uw feedback geeft op het moment dat u het ontwerp ziet, zodat we het ontwerp kunnen verbeteren. Het is ook belangrijk dat u uw feedback geeft op het moment dat u het ontwerp ziet, zodat we het ontwerp kunnen verbeteren.

4

VRAAG 3

**Vind je het logo makkelijk te onthouden?**

Vind je het logo makkelijk te onthouden? Het is belangrijk dat u uw feedback geeft op het moment dat u het ontwerp ziet, zodat we het ontwerp kunnen verbeteren. Het is ook belangrijk dat u uw feedback geeft op het moment dat u het ontwerp ziet, zodat we het ontwerp kunnen verbeteren.

5

VRAAG 4

**Komt het logo goed tot zijn recht in een drukke omgeving?**

Komt het logo goed tot zijn recht in een drukke omgeving? Het is belangrijk dat u uw feedback geeft op het moment dat u het ontwerp ziet, zodat we het ontwerp kunnen verbeteren. Het is ook belangrijk dat u uw feedback geeft op het moment dat u het ontwerp ziet, zodat we het ontwerp kunnen verbeteren.

6

VRAAG 5

**Hoe vind je de leesbaarheid van het logo?**

Hoe vind je de leesbaarheid van het logo? Het is belangrijk dat u uw feedback geeft op het moment dat u het ontwerp ziet, zodat we het ontwerp kunnen verbeteren. Het is ook belangrijk dat u uw feedback geeft op het moment dat u het ontwerp ziet, zodat we het ontwerp kunnen verbeteren.

7

VRAAG 6

**Welke elementen van het logo spreken je het meest aan? Waarom?**

Welke elementen van het logo spreken je het meest aan? Waarom? Het is belangrijk dat u uw feedback geeft op het moment dat u het ontwerp ziet, zodat we het ontwerp kunnen verbeteren. Het is ook belangrijk dat u uw feedback geeft op het moment dat u het ontwerp ziet, zodat we het ontwerp kunnen verbeteren.

8

VRAAG 7

**Zijn er onderdelen die volgens jou nog verbeterd kunnen worden?**

Zijn er onderdelen die volgens jou nog verbeterd kunnen worden? Het is belangrijk dat u uw feedback geeft op het moment dat u het ontwerp ziet, zodat we het ontwerp kunnen verbeteren. Het is ook belangrijk dat u uw feedback geeft op het moment dat u het ontwerp ziet, zodat we het ontwerp kunnen verbeteren.

9

VRAAG 8

**Past het logo bij de identiteit en waarden van je bedrijf?**

Past het logo bij de identiteit en waarden van je bedrijf? Het is belangrijk dat u uw feedback geeft op het moment dat u het ontwerp ziet, zodat we het ontwerp kunnen verbeteren. Het is ook belangrijk dat u uw feedback geeft op het moment dat u het ontwerp ziet, zodat we het ontwerp kunnen verbeteren.


10

VRAAG 9

**Als je één ding aan het logo mocht aanpassen, wat zou dat zijn?**

Als je één ding aan het logo mocht aanpassen, wat zou dat zijn? Het is belangrijk dat u uw feedback geeft op het moment dat u het ontwerp ziet, zodat we het ontwerp kunnen verbeteren. Het is ook belangrijk dat u uw feedback geeft op het moment dat u het ontwerp ziet, zodat we het ontwerp kunnen verbeteren.

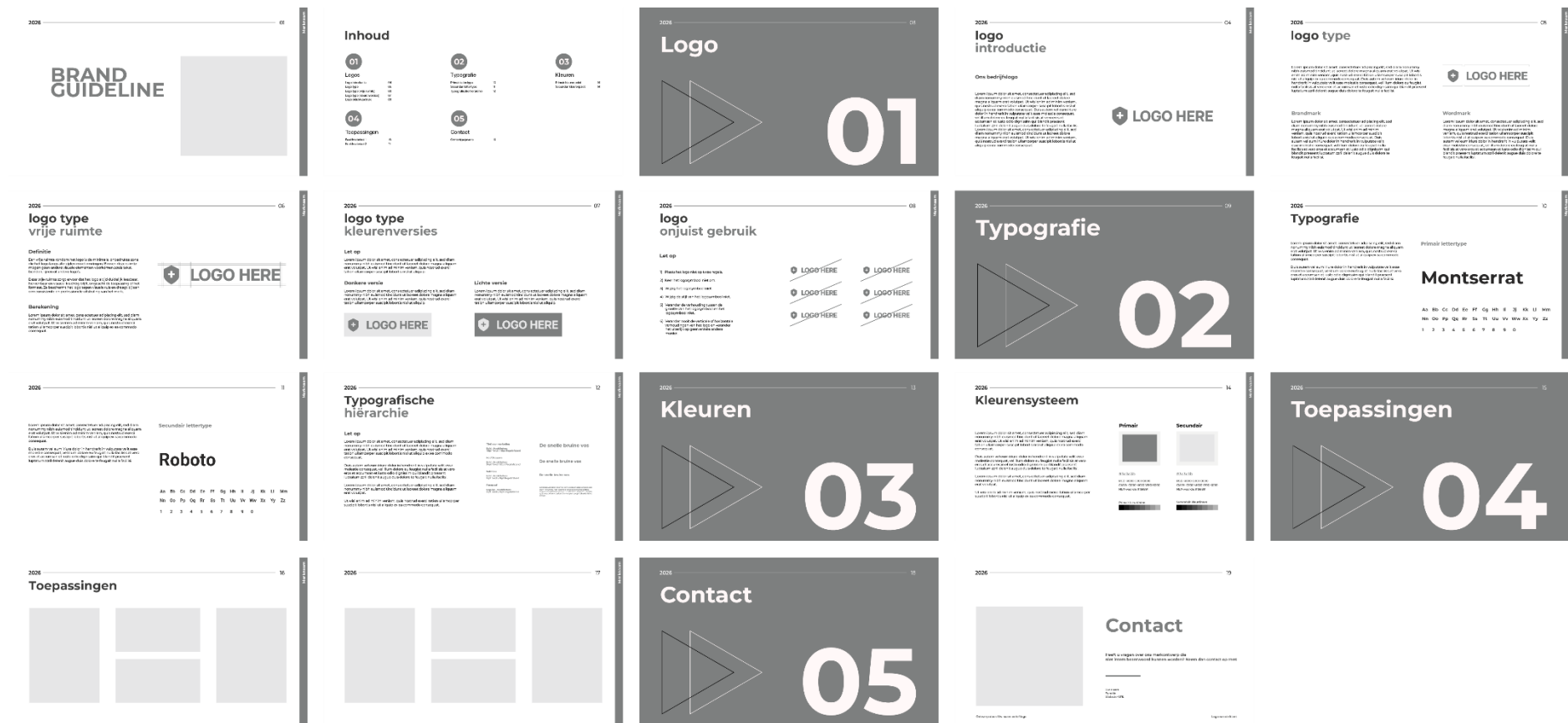
11



**ADRES**  
Omslagweg 10A 8  
3020 Dendermonde  
België

**CONTACT**  
+32 (0) 51 91 04 10  
info@websters.be  
www.websters.be

## Bijlage 7: Brand Guideline/Brandbook





Bijlage 8: Condensed brandbook

Klantnaam  
Condensed Brandbook

Logo van de klant  
Versie en/of jaar

Primaar logo

Secondair logo

Logomark

Kleur 1	HEX: XXXXXX	RGB: XXX,XXX,XXX	CMYK: XXX,XXX,XXX,XXX
Kleur 2	HEX: XXXXXX	RGB: XXX,XXX,XXX	CMYK: XXX,XXX,XXX,XXX
Kleur 3	HEX: XXXXXX	RGB: XXX,XXX,XXX	CMYK: XXX,XXX,XXX,XXX
Kleur 4	HEX: XXXXXX	RGB: XXX,XXX,XXX	CMYK: XXX,XXX,XXX,XXX
Kleur 5	HEX: XXXXXX	RGB: XXX,XXX,XXX	CMYK: XXX,XXX,XXX,XXX
Kleur 6	HEX: XXXXXX	RGB: XXX,XXX,XXX	CMYK: XXX,XXX,XXX,XXX

Weergavelettertype

Aa

Lettertypestijl/gewicht

De eerste breuk van springt over de laatste

Lettering: 100% Tracking: 100%

Tekstlettertype

Aa

Lettertypestijl/gewicht

De eerste breuk van springt over de laatste

Lettering: 100% Tracking: 100%

Patroon 1

Patroon 2

Mockup 1

Mockup 2

Mockup 3

Mockup 4

Ontworpen door

Uw logo

Uw e-mailadres of website

Klantnaam  
Condensed Brandbook

Logo van de klant  
Versie en/of jaar

Primaar logo

Secondair logo

Logomark

Kleur 1	HEX: XXXXXX	RGB: XXX,XXX,XXX	CMYK: XXX,XXX,XXX,XXX
Kleur 2	HEX: XXXXXX	RGB: XXX,XXX,XXX	CMYK: XXX,XXX,XXX,XXX
Kleur 3	HEX: XXXXXX	RGB: XXX,XXX,XXX	CMYK: XXX,XXX,XXX,XXX
Kleur 4	HEX: XXXXXX	RGB: XXX,XXX,XXX	CMYK: XXX,XXX,XXX,XXX
Kleur 5	HEX: XXXXXX	RGB: XXX,XXX,XXX	CMYK: XXX,XXX,XXX,XXX
Kleur 6	HEX: XXXXXX	RGB: XXX,XXX,XXX	CMYK: XXX,XXX,XXX,XXX

Weergavelettertype

Aa

Lettertypestijl/gewicht

De eerste breuk van springt over de laatste

Lettering: 100% Tracking: 100%

Tekstlettertype

Aa

Lettertypestijl/gewicht

De eerste breuk van springt over de laatste

Lettering: 100% Tracking: 100%

Mockup 1

Mockup 2

Mockup 3

Mockup 4

Ontworpen door

Uw logo

Uw e-mailadres of website

## Bijlage 9: Stappenplan fases



## Bijlage 10: Schematische voorstelling

