

Voor ouderen vernieuwen

Sophie van Elk, Dony Potasse, Nikki van Hek, Silvia Eggenkamp, Monique Tapken, Shirley de Jong



Voor ouders vernieuwen

Sophie van Elk, Dony Potasse, Nikki van Hek, Silvia Eggenkamp, Monique Tapken, Shirley de Jong

Voor ouderen vernieuwen

Inhoudsopgave

Inleiding	2
Strategie	
• Identiteit	3
• Mission statement	4
• Positionering	4
• Propositie	5
• Doelgroep	5
• IJkpersonage	5
• Ondernemingsdoelstellingen	7
• Communicatiedoelstellingen	7
• Winkelcommunicatie	7
• Samenvatting	8
Conceptontwikkeling	
• Concept	9
• Effectconcept	9
• Associatieconcept	9
• Explicatieconcept	9
• Vergelijkingsconcept	9
• Algemeen communicatieconcept	9
• Creatie	10
• Middelen en mediakeuze	10
• Tijdsplanning	10
• Communicatiedoelgroep	11
• Merkbeloofte	11
• Boodschap	11
• Creatieve briefing	11
• Adaptie	12
• Ideeën teamleden	12
• Koppeling workshop mindstretch	14
• Koppeling workshop visueel onderzoek	14
Ontwerp	
• Ideeën teamleden divergeren	15
• Koppeling workshop visueel	17
Verantwoording middelen	18
Planning	21
Tijdsbesteding per persoon	22
Literatuur- bronvermelding	23
Bijlage	
• Bartiméus	24
• Anp	28
• E-mail V&D	29

Voor ouderen vernieuwen

Inleiding

Opdracht A van blok 9 vormt de basis voor opdracht B. Voor opdracht A hebben we de ziel van V&D geanalyseerd en vergeleken met haar concurrent 'de Bijenkorf'. Aan de hand van onze bevindingen zijn we aan de slag gegaan met opdracht B. We hebben gekozen om deze organisatie verder uit te werken, omdat zij veel discrepanties heeft in haar huidig beleid.

We hebben gekozen voor de volgende deelopdrachten uit te werken:

- Visueel oppoetsen van merk/organisatie identiteit
- Concept bedenken voor brand-extension
- Concept bedenken voor arbeidsmarktcommunicatieconcept

De strategie van V&D hebben we veranderd en gericht op een nieuwe doelgroep, waarvan wij denken dat er een 'gat in de markt' is, namelijk de senioren.

Aan de hand van het convergeren en divergeren van onze ideeën zijn wij tot het ontwerp en de realisatie van de verschillende producten per deelopdracht gekomen (de 9 concepten).

Wij hopen hiermee V&D te onderscheiden van haar concurrenten zoals Hema Wehkamp en de Bijenkorf.

In dit dossier is te vinden:

- Strategie
- Conceptontwikkeling
- Ontwerp
- Verantwoording
- Planning

Voor ouderen vernieuwen

Strategie V&D

Identiteit

V&D wil een winkel zijn waar de klant een gezellig dagje kan winkelen. Speciale aandacht bij V&D gaat uit naar ouderen. Een groot deel van het assortiment is speciaal voor hen afgestemd. Hier zijn nieuwe artikelen te vinden zoals furnituren en mode voor personen op leeftijd. V&D realiseert zich dat haar nieuwe doelgroep niet het meest mobiel is, daarom heeft het warenhuis een nieuwe service geïntroduceerd waarbij zij bij seniorencentra thuis komen met productdemonstraties en modeshows. Na afloop kunnen zij eenvoudig bij de medewerkers van V&D de artikelen bestellen.

V&D vergeet ook de 'jonge' consument niet, ook voor hen zal er in het assortiment keuze overblijven, maar in verhouding veel minder.

De fysieke identiteit van V&D

De nieuwe doelgroep van het warenhuis heeft invloed op de inrichting en het assortiment. Uit onderzoek is gebleken dat tot ouderen veel minder communicatieprikkelers kunnen verwerken dan jongeren. Ouderen stellen een winkel zonder displays dan ook zeer op prijs. In de V&D warenhuizen zal er dus minder gebruik worden gemaakt van displays, hiervoor in plaats worden producten gedemonstreerd in de winkel. De informatiezuilen en borden blijven gehandhaafd om verwarring bij de consument te voorkomen. Ook zal er meer ouder personeel in de winkel te vinden zijn.

De verticale productlijn zal worden ingeperkt. Concreet betekent dit minder merken. De horizontale productlijn zal verschoven worden van voornamelijk jongeren naar voornamelijk ouderen.

De sociale identiteit

V&D blijft natuurlijk onderdeel van Vendex KBB, dit is dan ook een van de sterkste verbanden van V&D. Omdat V&D zich meer gaat richten op senioren is het belangrijk dat V&D contact legt met seniorenverenigingen en -organisaties. Door de brand-extension, die V&D gaat introduceren, is het niet onbelangrijk om verbanden aan te gaan met zorgverzekeraars en seniorencentra.

In de toekomst is het wellicht mogelijk dat er een gesponsorde documentaire gemaakt wordt in samenwerking met (toekomstige) ouderen omroepen, zoals Max.

Psychologische identiteit

Door de nieuwe strategie wil V&D veel goodwill kweken bij ouderen; dat er eindelijk ook eens naar hen geluisterd wordt. V&D moet een winkel worden waar ouderen zich *thuis* voelen, waar ouderen *gemakkelijk*, *gezellig*, *tevreden* en *veilig* kunnen winkelen. V&D gaat haar oubollige imago terughalen en uitbuiten.

Voor ouderen vernieuwen

Visuele identiteit

De oorspronkelijke huisstijl verandert verder niet, behalve de Pay-off. Omdat de doelgroep verandert is naar vrouwen vanaf 60 en omdat, net als bij de Bijenkorf, artikelen besteld kunnen worden. De nieuwe pay-off is: uw waar aan huis. V&D komt tevens met een nieuwe service (brandextension). Zij gaat modeshows en productdemonstraties bij seniorencentra door heel Nederland geven.

We hebben besloten om de huisstijl van V&D verder niet te veranderen, omdat deze de laatste tijd al meerdere keren verandert is en om verwarring te voorkomen hebben wij besloten de huidige huisstijl te behouden.

Mission statement

V&D wil een winkel zijn waar de klant zich thuis voelt en waar zij/hij gemakkelijk, veilig en gezellig kan winkelen. V&D ziet graag tevreden klanten die het gevoel hebben een kwalitatief hoogwaardig product hebben aangeschaft. Service speelt hierbij een belangrijke rol.

Positionering

“Uit cijfers van het CBS blijkt dat de groep vijftigplussers demografisch gezien 50 procent van de koopkracht in handen heeft. In 2010 is dat percentage gegroeid tot 55 procent. In 2030 zijn er naar verwachting 7,1 miljoen oudere consumenten. Deze groep heeft over het algemeen veel vrije tijd en een hoog besteedbaar inkomen.”¹

Volgens het CBS hebben ouderen de koopkracht in handen, ze hebben relatief veel vrije tijd en een hoog besteedbaar inkomen. Ook blijkt dat veel ouderen het hedendaagse winkelaanbod beperkt vinden.

Vroom en Dreesmann heeft bij veel mensen een muffig, stoffig, saai en oubollig imago, maar heeft ondanks dat een grote (naams-)bekendheid. Vendex KBB² beschrijft de doelgroep van haar dochteronderneming als breed. V&D communiceert dit dan ook in haar pay-off ‘Nederland op z’n breedst’.

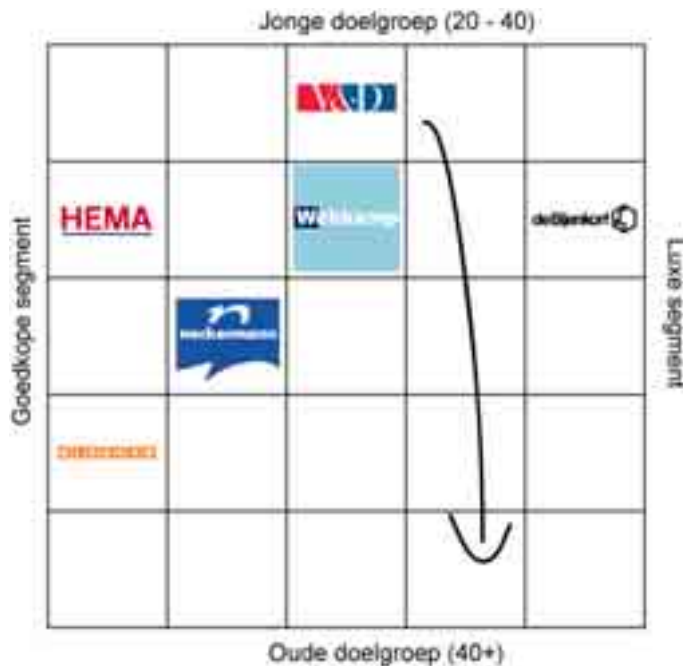
Onlangs heeft Vendex KBB de directie van V&D afgezet en vervangen, dit omdat de oude directie te weinig gepresteerd heeft. De nieuwe directie, onder leiding van Dirk Goeminne³ heeft als taak gekregen V&D weer onder de aandacht van het winkelend publiek te krijgen. Dit wordt gedaan door V&D te positioneren als een moderne winkel, gericht op de 30 tot 60 jarige vrouw, haar partner en haar kinderen (maar met het accent op de 30 jarige vrouw). Een grote fout is volgens ons dat dit geen unieke positionering is, in tegendeel zelfs! Een tal van andere winkelformules richten zich op deze doelgroep.

¹ ‘Modemarkt laat vijftigplussers links liggen’, ANP, september 2004

² Vendex KBB is het moederbedrijf van V&D, Hema, Bijenkorf, Praxis, Formido, Brico, M&S mode, Hunkemöller, Claudia Sträter, Dixons, Dynabyte, It’s, Modern Electronics, Prijstopper, Schaap Citroen.

³ Dirk Goeminne is afkomstig van zusterbedrijf Hema

Voor ouderen vernieuwen



De nieuwe strategie begint dan ook met een unieke positionering, een positionering waarmee V&D zich meer zal gaan richten op ouderen. Niet alléén ouderen, maar wel voornamelijk ouderen. Dit in plaats van voornamelijk dertigers en een beetje ouderen.

Propositie

In de propositie van V&D zal naar voren komen dat het een winkel is waar voornamelijk ouderen zich thuis voelen. Het thuisgevoel uit zich in de 'thuis'- kenmerken: gezellig, gemakkelijk, tevreden en veilig. Het thuisgevoel komt in de winkel en de winkel komt in huis.

Doelgroep

V&D is een warenhuis voor voornamelijk vrouwen en hun partners vanaf 60 jaar. Het assortiment is veelzijdig en actueel en bestaat uit gunstig geprijsde kwaliteitsproducten, grotendeels onder eigen labels.

Ijkpersonage

Maria is een actieve vrouw van 71, ze woont samen met haar 72 jarige man Anton in een rijtjeshuis in Almere. Anton heeft jaren op een middelbare school gewerkt als leraar Geschiedenis en Maatschappijleer en geniet nu van een goed pensioen dat hij door de jaren heen heeft opgebouwd. Anton en Maria hebben een poes (Mies) en twee goudvissen die ze met liefde verzorgen. Maria en Anton hebben een 45 jarige zoon Hans, die ook leraar is geworden. Hans heeft twee dochtertjes van 7 en 11 jaar, Maria is dus ook oma.

Winkelgedrag

Maria heeft een aantal jaar in een schoenwinkel gewerkt in Almere, naast schoenen is ze gek op kleding en vooral op het kopen daarvan. Ze is dan ook een enorme shopaholic; zeker twee weekenden in de maand trekt ze er op uit om gezellig met vriendinnen (van MBvO), haar zus of haar man (die het helemaal niets vindt) de stad (bij voorkeur Amsterdam, maar Haarlem en Utrecht worden ook vaak bezocht) 'onveilig' te maken. Ze struikt dan een aantal winkelstraten af en neemt af en toe een koffiepauze in een cafeetje

Voor ouderen vernieuwen

of in een coffeecorner van een warenhuis. Na een vermoeiende dag keert ze weer met de 152 terug naar Almere (“Weet u wat een dagje parkeren in Amsterdam kost”). Die zelfde avond worden alle aanwinsten nog gepast en uitgeteerd, wat niet goed is gaat terug.

Sport, hobby's en vrije tijd

Maria koopt naast kleding en schoenen voor haar en haar man ook vaak hobbyartikelen voor haar kleinkinderen, als ze dan een dagje moet oppassen hebben ze in ieder geval iets leuks te doen.

Maria doet nog veel aan sport, samen met haar vriendinnen doet ze aan MBvO (Meer bewegen voor Ouderen, een watersport voor ouderen) ook houdt ze van wandelen en fietst ze graag. Anton houdt het bij vissen in de Noorderplassen en zit graag in de bibliotheek om geschiedenisboeken te lezen.

Boodschappen

Anton en Maria gaan altijd samen boodschappen doen op woensdagochtend, want dan is het lekker rustig. Maria zorgt ervoor dat de juiste boodschappen de kar in gaan en Anton mag sjouwen. De boodschappen worden voornamelijk bij de C1000 gedaan maar sinds de prijzenoorlog zijn ze ook wel te vinden bij de Albert Heijn. Als Maria iets vergeten is loopt ze even naar de buurtsuper om dat alsnog te halen. Maria en Anton vinden de euro maar niets en zien liever de vertrouwde gulden weer terug (“Alles is duurder geworden”).

Politiek

Anton heeft de laatste drie maal op de PvdA gestemd en is dan ook niet te spreken over het huidige kabinetsbeleid. Maria heeft bij de laatste verkiezingen niet gestemd, ze heeft het idee dat toch alles maar achter haar rug om besloten wordt en heeft daardoor weinig vertrouwen in de politiek.

Leesgedrag

Maria en Anton lezen de Trouw, hierop zijn ze al geabonneerd sinds ze samenwonen, Anton gebruikte de krant vroeger vaak tijdens zijn lessen Maatschappijleer als voorbeeld en verdieping voor een onderwerp. Ook hebben ze een abonnement op Vive Magazine (voorheen seniorenmagazine). Maria heeft daarna ook nog een abonnement op de Margriet en koopt af en toe een Privé en/of een Story.

Anton leest graag een boek om even lekker tot rust te komen.

Kijkgedrag

Maria kijkt graag naar RTL 4 en de Tros, Goede Tijden, Baantjer en 1 tegen 100 zijn dan ook haar favoriete programma's. Anton houdt het liever bij de KRO, NOS en de VARA, hij kijkt graag naar het NOS journaal, Nova (af en toe Barend en van Dorp), VARA Laat en Zeg eens A, B, C of D.

Hoewel Maria en Anton veel van elkaar verschillen passen ze toch uitstekend bij elkaar.

Voor ouderen vernieuwen

Ondernemingsdoelstellingen

- V&D gaat zicht richten op de vernieuwde doelgroep
- De doelgroep zal V&D associëren met de 'thuis'-begrippen gemakkelijk, gezellig, tevreden en veilig.
- V&D wil een duidelijk imago onder de doelgroep creëren.
- V&D wil de doelgroep bereiken
- V&D wil een omzet genereren van 920 miljoen in januari 2006.

Communicatiedoelstellingen

Kennis

- Voor februari 2005 weet 45% van de senioren (60+) dat V&D een winkel is waarin zij centraal staan. Van de consumenten onder de 60 jaar weet 30% voor februari 2005 procent van de nieuwe strategie van V&D.

Houding

- 75% Van de senioren die kennis hebben genomen over de nieuwe strategie is positief over de nieuwe strategie van V&D. 65% van de overige consumenten is hierover positief.

Gedrag

- Van de ouderen boven de 60 jaar (zonder visuele beperking) heeft 60% een het vernieuwde assortiment (de winkel, het restaurant, de website, V&D productdemonstratie, het V&D magazine en/of de reclamefolder) *gezien* voor februari 2005.
- Van de ouderen boven de 60 jaar heeft 20% een aankoop gedaan uit het assortiment van V&D voor februari 2005.

Winkelcommunicatie

Vroom en Dreesmann gaat haar afdelingen restylen. Het eigen merk overheerst en biedt kwaliteit tegen een redelijke prijs.

Huidige afdelingen

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| • Baby- en Kindermode | • Lingerie en Nachtkleding |
| • Beeld en geluid | • Modeaccessoires |
| • Boeken | • Papier en Schrijfwaren |
| • Camping | • Reisbagage |
| • Cosmetica | • Schoenen |
| • Damesmode | • Sport, Outdoor en Street |
| • ElectricCity | • V&D Geldzaken |
| • Herenmode | • V&D Reisbureau |
| • Juwelier | • Wonen en Huishoud |
| • La Place | |

Voor ouderen vernieuwen

Nieuwe afdelingen

- Damesmode - Kleding wordt gecombineerd met schoenen, lingerie, nachtkleding, sportkleding en modeaccessoires.
- Herenmode - Kleding wordt gecombineerd met schoenen, ondermode, sportkleding en modeaccessoires. Meer vrijetijdskleding.
- ElectricCity, Internetcursussen.
- Juwelier
- La Place
- (Kantoor)Boekhandel en Hobby.
- Woonaccessoires, eigen merk.
- Drogisterij en Parfumerie, meer geuren voor ouderen en homeopathische geneesmiddelen.
- Baby- en kindermode en speelgoed, eigen merk.

Voor de senioren komt er bij zowel de dames- als de herenmode een speciale shop met mode en accessoires voor deze doelgroep. Hier kunnen artikelen zoals steunkousen, incontinentieslips en leesbrillen gevonden worden. Deze line-extension is een logisch gevolg voor de keuze van de nieuwe doelgroep.

Op de dames- en herenmode ligt het accent op kleding voor senioren i.p.v. jongeren en jong volwassenen.

Samenvatting

V&D wil een winkel worden die een unieke doelgroep gaat bedienen, namelijk 60 plussers. Het assortiment en dienstverlening worden hierdoor aangepast. V&D wil gemakkelijk, tevreden, gezellig en veilig terugbrengen in het winkelgevoel bij V&D. Vertaald in de nieuwe pay-off is dit “uw waar aan huis.”.

Voor ouderen vernieuwen

Conceptontwikkeling

Concept

Conceptontwikkeling is een proces van een totaal ander karakter dan strategiebepaling. Tijdens de stap van propositie naar uitvoering wordt een idee toegevoegd aan het merk. We omschrijven conceptontwikkeling als: het vertalen en uitwerken van strategische, abstracte communicatievariabelen naar concrete communicatiestimuli. Dat vertalen kan worden beschouwd als een inducerend, 'verbredend' proces: we proberen aan een specifieke keuze voor een bepaalde positionering en belofte, algemene geldigheid te geven voor de doelgroep. Dat doen we door een verbinding tot stand te brengen tussen specifieke merkeigenschappen en menselijke waarden. Het resultaat van de inspanning van de creatieven is een uiting die specifiek voor het merk (de organisatie, het product), maar die voor de doelgroep verbonden is met waarden van een algemenere geldigheid. Binnen de conceptontwikkeling hebben we verschillende mogelijkheden:

Effectconcept

Het merk V&D biedt voor de doelgroep kwaliteit tegen een redelijke prijs. De producten sluiten aan bij de wensen en behoeften van de senioren.

Associatieconcept

V&D staat voor warenhuis, senioren en huiselijkheid.

Explicatieconcept

V&D biedt kwaliteit tegen een redelijke prijs. V&D is gericht op senioren.

Vergelijkingsconcept

V&D is gespecialiseerder dan de andere warenhuizen. Het richt zich op senioren en biedt extra service aan, zoals de productdemonstraties en modeshows op locatie. V&D staat dicht bij de klant en is huiselijker. Het personeel is ouder, heeft meer ervaring en weet precies wat de klant denkt en beweegt. Zo wordt goede service gegarandeerd.

Algemeen communicatieconcept

Het thema van de campagne van V&D is "thuis". De doelgroep hoeft niet meer de deur uit, want V&D komt naar de mensen toe. Ook kan de doelgroep in het sponsored magazine producten vinden die zij d.m.v. een bestelformulier kunnen bestellen. De stijl is simpel en duidelijk. Voor de senioren is rust en overzichtelijkheid belangrijk in de communicatiemiddelen. Daarom hebben wij gekozen voor eenvoudig wit, niet te veel visuals, simpele teksten en een duidelijk logo aanwezig op elk communicatieproduct.

Voor ouderen vernieuwen

Creatie

De productdemonstraties en modeshows vormen de meest effectieve vertaling van onze boodschap. Het thuisgevoel komt in de winkel en het winkelgevoel komt thuis.

Middelen en mediakeuze

Wij hebben gekozen voor de onderstaande communicatiemiddelen, omdat deze het beste aansluiten bij de boodschap en wij denken dat deze middelen de doelgroep het beste bereiken.

- **Visueel oppoetsen van merk/organisatie identiteit**
 - V&D Magazine
Voor de vaste klanten wordt het magazine thuis bezorgd. Andere consumenten kunnen het tijdschrift voor 2,95 euro kopen bij V&D.
 - Reclamefolder
Komt huis-aan-huis.
 - DM pakket
Bestemd voor directeurs van zorgcentra, seniorenverenigingen, zorgverzekeraars e.d. door heel Nederland. Dit pakket bevat een antwoordkaart, verkoopbrief en folder. Er is ook een DM pakket voor de senioren, gestuurd vanuit mailingbestand V&D. Deze bevat een andere verkoopbrief en geen antwoordkaart.
- **Concept bedenken voor brand-extension**
 - Poster Productdemonstratie
Zit bij het DM pakket, hangt bij alle V&D's in Nederland.
 - Advertentie producten (line-extension)
Komt in Telegraaf.
 - Internetzuil
In alle (middel)grote filialen van V&D.
- **Concept bedenken voor arbeidsmarktcommunicatieconcept**
 - Flyer personeelswerving
Kunnen de consumenten halen bij de klantenservicebalie.
 - Advertentie personeelswerving
Komt in seniorenmagazine Vive en Nestor.
 - Abri personeelswerving
Bij bus- en tramhaltes door heel Nederland.

Tijdsplanning

Communicatiemiddelen	Frequentie
Flyer personeelswerving	Continue
Advertentie personeelswerving	4 keer per jaar, elk seizoen
Abri personeelswerving	3 keer, 2 weken lang
V&D Magazine	Vier keer in het jaar, elk seizoen
Reclamefolder	2 weken per maand

Voor ouderen vernieuwen

Internetzuil	2 keer per jaar
DM pakket	Continue
Poster Productdemonstratie	Continue
Advertentie product	Eerste 3 maanden, elke week. Daarna 1 keer per maand.
Busje Modeshow	Continue

Communicatiedoelgroep

V&D is een warenhuis voor voornamelijk vrouwen en hun partners vanaf 60 jaar. Het assortiment is veelzijdig en actueel en bestaat uit gunstig geprijsde kwaliteitsproducten, grotendeels onder eigen labels.

Merkbeloofte

- Hetzelfde logo en huisstijl behouden op alle communicatiemiddelen zodat de doelgroep niet verward raakt.
- Tevredenheid bij de doelgroep blijven behouden;
- Het gemak van uw warenhuis aan huis;
- Het gemak van medewerkers in de zelfde leeftijdscategorie als de doelgroep;
- Goede kwaliteit van de producten
- Het gemak van verschillende keuzemogelijkheden;
- Productdemonstraties geheel naar wens van de consument

Boodschap

- U waar aan huis
- Tevredenheid
- Gemak
- Uw warenhuis dichtbij
- Gezelligheid met uw collega's
- Collegialiteit
- Uw warenhuis
- Afdeling voor 50 +
- Accessoires voor 50 +

Creatieve briefing

Typografie

Er is gekozen voor het lettertype Verdana. Uit onderzoek van Bartiméus is gebleken dat dit scheefloze lettertype een vergrote leesbaarheid biedt voor visueel beperkten, gezien ouderen vaak niet meer de beste ogen hebben.

Logo

Het logo is rood, wit, blauw. Het wordt gebruikt in dezelfde vormen. Liggend balkje met het logo hierin. De pay-off wordt daaronder geplaatst de pay-off 'uw waar aan huis.'.

Consistentie

Er wordt gebruik gemaakt van geïntegreerde communicatie, de middelen sluiten op elkaar aan en versterken elkaar, door dezelfde uitingen te gebruiken.

Voor ouderen vernieuwen

Model

Voor de campagne zijn verschillende modellen gebruikt deze allemaal in dezelfde leeftijdscategorie.

Adaptie

V&D is alleen Nederlands het gaat niet naar het buitenland, er is dan ook geen sprake van adaptie.

Ideeën teamleden (Divergeren)

De ideeën die iedereen afzonderlijk heeft geproduceerd zijn hieronder in de volgende tabellen te vinden. Deze ideeën hebben iedereen genoteerd en aan elkaar uitgewisseld. Op de beste ideeën zijn we gaan voortborduren.

Monique Tapken
Flyer, hierin benadrukken dat V&D nu meer voor ouderen is. Foto van senior met nieuwe kleren (hip en terug in de tijd) eventueel iets met speelgoed, dit hebben ze gekocht voor hun kleinkinderen.
Op internetsite een advertentie (deze via een link van een andere pagina)
Vacatures in kranten, lifestyle bladen, Nestor, margriet en Libelle.
Radio: Bent u oud in de ogen van uw kinderen? Dan is dit uw kans om uw kinderen te laten zien dat dit u niet oud bent, Loop nu modeshows voor V&D.
Billboard met oudere man of vrouw in V&D tenue tekst eronder: U ook?
V&D party in bejaardentehuis, inclusief modeshow voor ouderen, met de nieuwste mode.
Posters in de V&D met de aankondiging van een modeshow en eventueel aanmeldformulier om zelf mee te doen
Een poster in een bejaardentehuis met de aankondiging van een modeshow.
Aankondiging op de homepage van de internetsite van V&D voor een modeshow.
Kortingsbonnen voor de modeshow.
Kortingsbonnen voor de productdemonstraties.
Flyers uitdelen in bejaardentehuizen en buurten waar veel ouderen wonen, bijvoorbeeld aanleun woningen.

Silvia Eggenkamp
Een kinderhoek waar ouders hun kinderen eventjes kunnen laten spelen. Omdat er vaak ouders met komen winkelen in de V&D is het misschien een leuk idee om de kinderen eventjes te droppen bij een kinderhoek waar iemand anders zit die toezicht houdt.
Eenduidige reclamecampagnes. Wat nu door de deur komt is steeds weer anders. Dan komt er een blaadje van de ElectricCity door de bus en daarna weer een kledingblaadje. Beide verschillend gevormd.
Misschien is het een idee om een boekwerk te maken net zo als Wehkamp heeft. Met alles erin wat V&D verkoopt. Ook een zomer, winter, herfst en lente editie.
Er worden natuurlijk wel kortingen gegeven op kleding zoals bij het prijzencircus, maar misschien is het een idee om een koopjeshoek erbij te zetten. Kleding dat uit de collectie is gehaald, maar toch nog goed is voor de verkoop.

Sophie van Elk

Voor ouderen vernieuwen

Magazine ontwerpen zodat de ouderen artikelen op hun gemak thuis telefonisch kunnen bestellen.
Hiervoor moet ook een bestelservice voor worden opgericht, zodat de bestellingen bij de ouderen thuis kunnen worden geleverd.
Internetcursus aanbieden voor gevorderden en beginners
Puzzel in Magazine
Uitbreiding assortiment ouderen
Inkrimpen jongeren assortiment
Personeel werving advertenties plaatsten in ouderen tijdschriften
La Place kant en klare maaltijden aanbieden, zodat de ouderen deze mee naar huis kunnen nemen.
Ouder personeel aannemen in de winkel
Boekenassortiment uitbreiden

Shirley de Jong
V&D voor jongeren
MP3 afdeling ipv CD afdeling
Ouderenafdeling / winkel
(Hippe) Rollators in het assortiment
Trapliften in het assortiment
Steunkousen, incontinentie slips, 36uurs luiers
V&D bestelbusje voor de productdemonstratie
Abri voor personeelswerving
Krantenadvertentie
DM pakket voor zowel de directie als de bewoners (DM pakket was van Dony)
De payoff (uw waar aan huis.)
Een nieuwe website die duidelijker is voor visueel beperkten
De kernwaarden van V&D (het thuis gevoel) gezellig, gemakkelijk, veilig en tevreden.
Modeshow uitbreiden met productdemonstratie

Nikki van Hek
Een modeshow aan huis geven
Le Marché en La Place op de begane grond en aparte ingang van buiten
Langere openingstijden Le Marché en La Place
Kinderafdeling helemaal weghalen
Alle mannenkleding en accessoires op één afdeling, alle dameskleding/50+
Bestelboek net als de Neckermann en Wehkamp
Alle CD's, parfum en drogisterijartikelen weghalen
Abri voor personeelswerving
Aparte ouderenafdeling op de begane grond
Abri's voor personeelswerving
V&D voor ouderen
Kleding op maat maken

Dony Potasse
Een internetcafé voor de doelgroep in de V&D. Alles moet gemoderniseerd worden.
Sponsored magazine, net zoals Bijenkorf heeft. V&D een chiquere uitstraling geven. Hierin komen niet alleen artikelen/modereportages, maar ook interviews met werknemers e.d.
De slogan van V&D moet aangepast worden omdat de doelgroep veranderd is naar

Voor ouderen vernieuwen

senioren i.p.v. vrouwen v.a. 30, hun partner en kinderen. V&D uw warenhuis. V&D komt bij u thuis. V&D, altijd dichtbij. Oost, west, thuis best. V&D, altijd in de buurt.
Het maken van een DM pakket. In eerste instantie voor de directeurs van bejaardencentra e.d. Envelop (A5), verkoopbrief, folder en antwoordkaart.
De slogan komt in het logo van V&D. Het logo wordt dus ook een beetje aangepast.
In het sponsored magazine/catalogus komt een pagina met artikelen en nummers erbij zodat de doelgroep ze via het nummer op het bestelformulier kunnen invullen.
Het restaurant aanvullen met kaartspellen en dam- en schaakspellen, seniorenbladen zodat de ouderen zich onder het genot van een kop koffie ook kunnen vermaken, alleen of met anderen.
Lettertype Verdana, onderzoek Bartiméus.
Intranet V&D
Digitale nieuwsbrief
Winkelcommunicatie. Verpakking producten moet anders.
Sponsoren van kunst, cultuur en amusement
Thematische promoties (gratis publiciteit) Cadeau's ergens voor sparen en wedstrijden. Waardebonnen via tijdschriften, direct mail en verpakkingen. Bonusverpakkingen. Demonstraties.
Sampling en weggevers

Ideeën teamleden (Covergeren)

V&D aan huis
V&D productdemonstratie
V&D Personeelswerving
Uitbreiding ouderen assortiment

Koppeling Workshop Mindstretch

Andere manier van kijken op het ontwikkelen van communicatiemiddelen. We hebben geleerd om middelen creatief neer te zetten en gekke ideeën niet meteen weg te doen.

Koppeling Workshop Visueel onderzoek

Tijdens de workshop hebben we geleerd hoe we moeten kijken naar een bedrijf en haar concurrenten, met betrekking tot de communicatie-uitingen en vormgeving. We hebben een concurrentieonderzoek gedaan van de concurrenten van V&D. Dus: hoe doen zij het? Op wat voor manier hebben zij succes? Concurrenten zijn: Bijenkorf, Hema, Wehkamp, Neckermann.

De criterialijst die we hebben gemaakt voor de advertenties te analyseren, hebben we ook gebruikt om onze eigen producten te beoordelen. De criterialijst is wel aangepast.

Vervolgens hebben we een perceptionmap gemaakt om de positionering van V&D te bepalen t.o.v. haar concurrenten.

We hebben verschillende moodboards gemaakt om het ijkpersonage van V&D weer te geven (één voor de man en één voor de vrouw).

Voor ouderen vernieuwen

Ontwerp

Ideeën teamleden (Divergeren)

Monique Reclamefolder / Wervingsflyer / Wervingsadvertentie
A5, foto's en weinig tekst
Product en prijs informatie
Modeshow, V&D heeft vanaf nu ook modeshows in bejaardenhuizen. Bent u iemand in een bejaardentehuis of kent u iemand in een bejaardentehuis? Die het op prijs stelt dat wij langs komen, dan kunt u nu contact met ons opnemen op 0900 - 1125
Adresgegevens voor solliciteren
Tekst voor flyer tevens flyer ter ondersteuning van advertentie
Deel van advertentie met extra gegevens
Lijkt het u leuk om voor ons en met ons te werken? Dan is dit uw kans, u kunt nu weer aan het werk. Bij ons is het zo dat leeftijd er ook toe doet, alleen hoe ouder hoe beter. Pas vanaf 50 jaar komt u bij ons binnen. Niet alleen voor in de winkel zoeken wij medewerkers maar ook voor modeshows, product demonstraties en internetcursussen
Wij zoeken al op leeftijd en gemotiveerde mensen voor ons team. Vind je het leuk om met ons te werken en uitdagend om met collega's van uw leeftijd te werken.
De V&D is opzoek naar nieuwe collega's bent u ouder dan 50 jaar en op zoek naar uitdagend werk? Dan is dit de baan voor u.
Voor meer informatie kunt u terecht in een van onze filialen of op de website: www.vd.nl
Wij zijn op zoek naar nieuwe collega's bent u al tijden opzoek naar werk? Bent u ouder dan 50 jaar en enthousiast als u denkt aan de V&D dan is dit de perfecte baan voor u.

Silvia Reclamefolder / Wervingscampagne / wervingsadvertentie
Formaten A5 en A4;
50 + mensen gebruiken voor de werving en reclamefolder;
Bij ieder middel hetzelfde logo gebruiken op dezelfde manier;
De website www.vd.nl en telefoonnummer vermelden in alle communicatiemiddelen;
Kleurgebruik moet passen bij elk communicatiemiddel
Flyer en advertentie moeten dezelfde bedoeling hebben, alleen de flyer is een stuk kleiner dan de advertentie
Brainstormen over zinnen die we kunnen gebruiken: 'heeft u alles al afgezocht en heeft u niets kunnen vinden? V&D kan u daarbij helpen.
V&D heeft u nodig
Aanbiedingen
Sollicitatiegegevens
Lettertype moet passen bij de doelgroep en goed leesbaar zijn

Sophie Internetadvertentie / V&D Magazine / Poster Productdemonstratie
Consistentie van kleurgebruik en logo per communicatiemiddel
Consistentie van gebruik van slogan
Poster productdemonstratie foto's laten zien van de demonstratie
Magazine moet exclusiviteit uitstralen
Internetadvertentie hierin moet duidelijk aangegeven worden wat de boodschap is
Magazine, A4 formaat, dikker papier

Voor ouderen vernieuwen

Internetposter, A4 formaat
Poster productdemonstratie, A3 en A4 formaat
Magazine bevat kleding voor mannen en vrouwen, vrije tijd en sport, accessoires, vermaak zoals puzzels, interviews en horoscopen
Op de poster en advertentie staat duidelijk de adresgegevens
Bij alle uitingen wordt een rustige sfeer gecreëerd

Shirley
DM pakket / abri / krantenadvertentie / huisstijl / cover magazine
Dm pakket moet een zo volledig mogelijk beeld geven van de V&D productdemonstratie
De abri en krantenadvertentie moeten naast hun oorspronkelijke doel (werven en verkoop) ook de nieuwe strategie duidelijk maken
De Abri moet de ouderen aanspreken om weer te gaan werken. Gewoon omdat ze er plezier in hebben
De 'thuiswaarden' (gezellig, gemakkelijk, veilig en tevreden) moeten terugkomen in de communicatiemiddelen
De opmaak van de middelen hoeft niet exact hetzelfde te zijn, wel moet het eenduidig zijn en aansluiten bij de rest.
De poster van Sophie en Nikki (voor de seniorencentra) kan gecombineerd worden met het DM pakket (folder).
De folder moet makkelijk en logisch leesbaar zijn.
Het magazine moet voor niet-vaste klanten gewoon in de winkel te koop zijn, hierdoor krijgen de vaste klanten een meer exclusiviteits gevoel (zij krijgen het immers in de bus)

Dony
DM pakket / winkelcommunicatie / huisstijl
DM pakket moet één pakket voor directeuren en één voor senioren. Twee verschillende verkoopbrieven, één antwoordkaart in pakket directeur en dezelfde folders. De envelop moet aangepast worden van A5 naar A4 en ook één voor senioren en één voor directeuren.
Vormgeving DM pakket moet worden aangepast. Alles moet eenduidig en consistent zijn.
Sponsored magazine moet worden aangepast. Ander model (andere visual).
Alle afdelingen worden gerestyled. Veel van de huidige afdelingen en producten worden geschrapt en andere producten worden toegevoegd.
Abri voor werving personeel, kan in de winkel komen te hangen.
Huisstijl moet aangepast worden. Logo blijft hetzelfde, slogan verandert in Uw waar aan huis en komt in het logo te staan.
Er komen productdemonstraties in de winkel en informatiezuilen. Winkelindeling moet overzichtelijk en duidelijk zijn. Een huiselijke sfeer moet er worden gecreëerd maar wel meer stijl.

Nikki
Winkelindeling/modeshow/Sponsored Magazine
Een modeshow aan huis geven
Le Marché en La Place op de begane grond en aparte ingang van buiten
Langere openingstijden Le Marché en La Place
Alle mannenkleding en accessoires op één afdeling, alle dameskleding/50+
Bestelboek net als de Neckermann en Wehkamp
Abri voor personeelswerving
Aparte ouderenafdeling op de begane grond
Abri's voor personeelswerving

Voor ouderen vernieuwen

V&D voor ouderen

Ideeën teamleden (Convergeren)

We zijn met de groep gaan brainstormen over de beste ideeën. Deze werden allemaal opgeschreven en beoordeeld. Uiteindelijk we met concepten die haalbaar, creatief en doeltreffend waren uitgekozen voor het nieuwe concept van de V&D.

V&D aan Huis		
	DM pakket (Brief, folder, antwoordkaart) voor directeuren bejaardencentra e.d.	Deze is gericht aan de bejaardenhuizen. Hierin staat alle informatie over de demonstratie.
	DM pakket voor senioren.	Wanneer het bejaardenhuis de productdemonstratie aanvraagt. Zal dit pakket worden verspreid onder de ouderen.
V&D Productdemonstratie		
	V&D Magazine	Hierin worden kleding en accessoires getoond. Deze kunnen telefonisch worden besteld. Speciaal voor vaste klanten en voor verkoop in de winkel
	Poster voor demonstratie	Hierin wordt de productdemonstratie aangekondigd
	Reclamefolder	Kleding en accessoires voor man en vrouw zien hier te vinden. Deze wordt huis-aan-huis verspreidt
V&D Personeelswerving		
	Folder	De folder is te vinden bij de Klantenservice van de V&D
	Abri	Werving van personeel
	Advertentie	Deze wordt geplaatst in de Nestor en Vive magazine
Uitbreiding ouderen assortiment		
	Internetcursus	Deze biedt V&D aan voor beginners en gevorderden
	Hobby assortiment uitbreiding	Voor de hobby's van de ouderen
	Advertentie krant	Tonen van de verandering van de doelgroep van V&D

Koppeling Workshop Visueel onderzoek

Alles analyseren aan de hand van de criteria en kijken wat er aangepast moet worden. Kijken naar of de boodschap overkomt, de huisstijl eenduidig is etc.

Voor ouderen vernieuwen

Verantwoording middelen

Abri

Functie: personeelswerving

Onderdeel: brand-extension, visueel oppoetsen

Voor de arbeidsmarktcommunicatie hebben we gekozen om buitenreclame in de vorm van een abri in te zetten. De vrouw die te zien is, is een oudere doch vitale vrouw, zeker geen achter de geranium zittende vrouw. Het is de bedoeling dat de personen die wij hiermee willen aanspreken (ouder personeel boven de 50 jaar die graag nog iets actief willen doen) zich ook kunnen identificeren met deze vitale vrouw.

Onderaan de Abri staan de contactmogelijkheden om te kunnen solliciteren. We hebben gekozen om alleen het telefoonnummer en de website hier te vermelden, het is aannemelijk dat men de winkels zelf kan vinden.

We hebben gekozen om onder andere voor buitenreclame te kiezen omdat ouderen veel met de bus reizen en omdat we ouderen zoeken die vaak op pad zijn.

Advertentie personeelswerving

Functie: personeel werven

Onderdeel: arbeidsmarktcommunicatie, visueel oppoetsen

De advertentie voor personeelswerving wordt geplaatst in bladen als Nestor en Vive magazine. Dit zijn bladen gericht op ouderen en die V&D dus wilt hebben als nieuw personeel voor de productdemonstraties, cursussen en de verkoop. De advertentie is gelijk opgemaakt als de abri, zodat dit aansluit.

Krantenadvertentie

Functie: Nieuwe strategie introduceren, aanbiedingen

Onderdeel: Line-extension, brand-extension, visueel oppoetsen

De krantenadvertentie bestaat uit een bolletje wol en breinaalden. Hierbij staat de prijs, het bestelnummer en de bestelmogelijkheden. De krantenadvertentie moet naast de aanbieding ook het nieuwe assortiment en strategie uitbeelden.

DM-folder

Functie: Verduidelijking bij het DM pakket

Onderdeel: brand-extension, visueel oppoetsen

De DM folder is bedoeld voor de directie van seniorencentra. In de folder staat extra uitleg over de V&D productdemonstraties, over hoe een avond of middag verloopt en wat er nodig is voor een productdemonstratie (aula ed.). De folder is zo opgebouwd, dat de informatie het beste tot zijn recht komt. Eerst lees het directielid de voorkant met inleiding, daarna komt, als hij of zij het openvouwt een korte beschrijving van de avond, bij de volgende vouw krijgt het directielid uitgebreide informatie en achtergrondinformatie. Als het dan nog een keer opengevouwen wordt verschijnt er een A3 poster die opgehangen kan worden in de gangen van het seniorencentra.

Voor ouderen vernieuwen

Het DM pakket

Functie: Voorlichten over de V&D productdemonstraties

Onderdeel: brand-extension, visueel oppoetsen

Er zijn twee DM pakketten een uitgebreide voor de directieleden en een eenvoudige voor de bewoners van seniorencentra.

Het Directie DM pakket

Functie: directie enthousiast maken voor een gratis productdemonstratie

Onderdeel: brand-extension, visueel oppoetsen

Dit pakket bestaat uit een brief, folder (met poster) en een antwoordkaart. In dit pakket is alle informatie te vinden over de productdemonstratie.

Het bewoners DM pakket

Functie: bewoners informeren

Onderdeel: brand-extension, visueel oppoetsen

De bewoners krijgen een eenvoudig DM pakket met alleen een brief erin. In de brief staat de datum van de productdemonstratie. Dit DM pakket wordt pas verstuurd nadat de directie akkoord is gegaan.

V&D magazine

Functie: Vaste klanten het gevoel geven dat ze speciaal zijn. (klantenbinding)

Onderdeel: Visueel oppoetsen, Line-extension, brand-extension

Het V&D magazine wordt een magazine voor vaste klanten (met een klantenkaart), in het magazine staat kledingadvies, producten (die tevens besteld kunnen worden), interviews en een puzzel. Het magazine is ook in de winkels zelf te koop voor niet vaste klanten voor € 2,95. Het magazine is gericht op ouderen en verschijnt vier keer per jaar.

V&D reclamefolder

Functie: Aanbiedingen tonen

Onderdeel: Visueel oppoetsen, Line-extension

De bestaande (kleine) reclamefolder gaat op de schop, deze is slecht leesbaar voor ouderen. Onze folder is minder druk en sluit aan bij het magazine. Het moet voor de lezer duidelijk worden wat er in de aanbieding is. De folder is lichtblauw van kleur, helder en het zorgt voor een goed contrast afbeeldingen zijn afgestemd op het thema (seizoen) van het V&D magazine. De folder wordt elke twee weken huis-aan-huis verspreid en biedt de mogelijkheid om on-line of via de telefoon te bestellen.

Flyer werving

Functie: Senioren die bij de klantenservice staan prikken om collega te worden.

Onderdeel: Arbeidsmarktcommunicatie

Voor ouderen vernieuwen

De flyer is dubbelzijdig, aan de voorkant staat een afbeelding van twee toekomstige collega's die gezellig na een productdemonstratie naborrelen. Een pakkende visual. Er is gekozen voor oudere personen maar niet al te oud, want deze groep wordt al aangesproken in de buitenreclame. Op de achterkant is informatie te vinden over de sollicitatie, welke medewerkers V&D voor welke functie, en de contactinformatie. De flyer is opgemaakt als de huidige flyers en folders van V&D.

Internetcursus poster

Functie: cursisten werven voor de Internet of computercursus.

Onderdeel: Brand-extension, visueel oppoetsen

De poster voor de internetcursus (of computercursus) komt op de zuilen/pilaren bij de roltrappen te hangen. De poster moet uitnodigen om een cursus bij V&D (ElectricCity) te komen doen. De internetcursus (en ook de computercursus) zijn primair bedoeld ouderen (beginner of gevorderde) maar overige leeftijdscategorieën kunnen natuurlijk ook deelnemen. De poster is fel gekleurd zodat deze goed opvalt.

Voor ouderen vernieuwen

Planning

Datum	Wat	Waar	Wie
Week 5 01-10-2004	Bijeenkomst: Kiezen voor organisatie en brainstormen over ideeën voor de V&D	Hogeschool INHOLLAND, Diemen	Team
Week 6 04-10-2004	Bijeenkomst: Ideeën en brainstormsessies.	Hogeschool INHOLLAND, Diemen	Team
06-10-2004	Bijeenkomst: Brainstormen over ideeën over de tentoonstelling.	Hogeschool INHOLLAND, Diemen	Team
07-10-2004	Tutorgroep	Hogeschool INHOLLAND, Diemen	Klas CV3CRC
07-10-2004	Bijeenkomst: Brainstormen en ideeën van iedereen laten zien voor de tentoonstelling	Hogeschool INHOLLAND, Diemen	Team
07-10-2004	Bijeenkomst: Voorleggen ideeën in het team, beste eruit zoeken en uitwerken	Hogeschool INHOLLAND, Diemen	Team
Week 7 12-10-2004	Bijeenkomst: Concepten uitgewerkt laten zien in team. Feedback van iedereen.	Hogeschool INHOLLAND, Diemen	Team
14-10-2004	Tutorgroep: NS-Stakingen, les gaat alleen door als 1 persoon per projectgroep hierdoor nog wel aanwezig kan zijn.	Hogeschool INHOLLAND, Diemen	Team
Week 8 18 tot 22 oktober 2004	Bijeenkomsten via de mail. De communicatiemiddelen zijn verdeeld per 2tal, na de vakantie, maandag 25 oktober concepten laten zien.	Via groepsmail	Team, per tweetal Shirley en Sophie, Nikki en Dony, Monique en Silvia
Week 9 25-10-2004	Bijeenkomst: Concepten overleggen van ieder 2tal, bespreken wie wat gaat aanpassen.	Hogeschool INHOLLAND, Diemen	Team
27-10-2004	Aanpassingen, ideeën, schetsen etc... opsturen naar Sophie, zodat zij het in 1 document kan plaatsen	Via schoolmail van Sophie	Team

Voor ouderen vernieuwen

27-10-2004	Bijeenkomst: Aanpassen en afronden verantwoordingsdossier	Hogeschool INHOLLAND, Diemen	Shirley, Monique, Sophie en Silvia
28-10-2004	Visueel Onderzoek, presentatie gerelateerd aan project 9b.	Hogeschool INHOLLAND, Diemen	Team
28-10-2004	Bijeenkomst: Moodboards maken voor tentoonstelling.	Hogeschool INHOLLAND, Diemen	Team
29-10-2004	Tentoonstelling	Hogeschool INHOLLAND, Diemen	Teams van alle klassen Creatief

Tijdsbesteding per persoon

Team leden	Strategie	Conceptontwikkeling	Ontwerp	Totaal
Sophie van Elk		Concept Opzet dossier Ideeën	V&D Magazine Internetposter	153
Silvia Eggenkamp		Planning PowerPoint Boodschap	Reclamefolder Flyer werving Advertentie	152
Shirley de Jong	Strategie	Verantwoording Identiteit	DM pakket Abri Advertentie krant Vormgeving Consistentie prod. Cover Magazine V&D Auto	157
Nikki van Hek		Concept Moodboards Opzet dossier	V&D Magazine Poster productdemonstratie	151
Monique Tapken		Briefing Mediaplanning Concept Moodboards	Reclamefolder Flyer Advertentie	152
Dony Potasse	Strategie	Concept Moodboards Opzet dossier	DM pakket Winkelinrichting Huisstijl	151

Voor ouderen vernieuwen

Literatuur- en bronvermelding

Literatuur

Cees B.M. van Riel *Corporate Communication* (Kluwer, Alphen aan den Rijn, 2001)

W. Michels *Handboek Communicatie* (Wolters- Noordhoff b.v, Groningen / Houten, 2002)

Giep Franzen, Marieke van den Berg *Strategisch management van merken* (Kluwer, Alphen aan den Rijn, 2001)

J.M.G. Floor en W.F. van Raaij *Marketingcommunicatiestrategie* (Wolters- Noordhoff b.v, Groningen / Houten, 2002)

David Dabner *Design en lay-out* (Librero Nederland b.v., Kerkdriel, 2004)

Ruud Boer *Brand Design* (Pearson Education Benelux, Amsterdam, 2004)

Bronnen

Internet

www.vd.nl
www.vendex.nl
blackboard.inholland.nl
www.sxc.hu
www.renault.com
www.telegraaf.nl

Drukwerk

Vroom en Dreesmann
VT Wonen
Huis en Interieur
Elle Magazine
Avantgarde
Seasons
Ariadne at home
Intermediair

Foto's

Evgenia Pronina
Christian Bauer
Loretta Humble

© Copyright 2004 Sophie van Elk, Dony Potasse, Nikki van Hek, Silvia Eggenkamp,
Monique Tapken, Shirley de Jong

Voor ouderen vernieuwen

Bijlage Bartiméus

Onderdeel van literatuuronderzoek Bartiméus.

<http://www.nvbs-amsterdam.nl/boeken.htm>

Grootletterdruk:

Slechtzienden maken gebruik van grootletterdruk. Het voordeel is dat deze boeken speciaal met grote letters zijn gedrukt. Dit is anders dan hetzelfde als bestaand drukwerk vergroten, want dan wordt de pagina ook groter waardoor men die niet meer goed kan vasthouden.

www.sfs-schlesswig.de/fluss/FLUSS-Nederlands/G2-nl.pdf

Voor drukwerk voor blinden en slechtzienden is het van belang om rekening te houden met lettertype, contrast, kleur, tekengrootte- en afstand en structuur.

Vergroting:

Een goed leesbaar lettertype is van groot belang, zoals Arial, Verdana, schreefloos. De regelafstand moet groter worden zodat de lettertekens elkaar niet raken. Ook de letterafstand of tussenruimte aanpassen is een baat hierbij, bijvoorbeeld 2 spaties gebruiken tussen elke letter. Voor een gedrukte tekst gebruik minimaal een lettergrootte van 18 punten. Bij een perifere beperking van het gezichtsveld (bijvoorbeeld bij tunnelvisus) helpt deels ook een verkleining van het lettertype en een vergroting bij een beperkt gezichtsvermogen op korte afstand.

Openingen in de tekst niet stippelen (bijvoorbeeld bij een formulier) maar de ruimte aangeven door middel van een lijn. Ook moet men de regellente aanpassen aan de lettergrootte. Halfvette of vette letters en stand van de letters als standaard of breed zijn gunstig. Een cursief lettertype moet worden vermeden.

Het gebruik van transparante folie (geel, rood, groen) versterkt het contrast bij mensen met nystagmus.

Contrast en kleur:

- Gunstige kleurcombinaties zijn grote verschillen in lichtsterkte, zoals zwart op wit.
- Een niet bonte component als zwart, grijs, wit, zoals wit op lila.
- Een combinatie van complementaire kleuren, zoals geel op blauw.
- Het gebruik van rood slechts als donkere component, zoals geel op rood.

Het plaatsen van een tekst tegen een donkere achtergrond zorgt ervoor dat de tekst slechter leesbaar wordt. Dit dient dan ook te worden vermeden.

De kleur-inversie moeten lichte tekens tegen een donkere achtergrond van ongeveer 25% groter te worden weergegeven dan bij donkere tekens op een lichte achtergrond.

Structuur:

Om opschriften te benadrukken kan men lettertype, lettergrootte en contrastomkeer veranderen.

Vetgedrukte letters krijgen de voorkeur boven onderstrepen. Liggende streepjes en nummering maken een tekst overzichtelijker en een links uitgelijnde tekst biedt een duidelijke oriëntatie.

Bij een regellente wordt de voorkeur gegeven van 50-60 schrifttekens (13 woorden), afhankelijk van de lettergrootte (regellengte 10 cm en meer). Vermijd afbrekingstekens en laat elke alinea vooraf gaan met een blanco regel. Extra lijnen kunnen ervoor zorgen om tekstgedeelten zonder samenhang uit elkaar te houden.

Voor ouderen vernieuwen

<http://www.accessibility.nl/informatie/artikelen/kleuren/kleuren2.html#ouderen>

Ouderen:

De visuele achteruitgang op oudere leeftijd heeft vooral gevolgen door het geler en donkerder worden van de lens en de cornea en de kleiner wordende pupilgrootte. Het zicht waarin blauw voorkomt worden door deze verslechtering minder goed herkenbaar en donkerder. Hieronder is een illustratie te zien.

http://www.rnib.org.uk/xpedio/groups/public/documents/PublicWebsite/public_seeitright.hcsp#P75_4666

Lettergrootte:

De lettergrootte is van groot belang voor de leesbaarheid van een tekst. Men raadt een lettergrootte aan tussen de 2 mm en de 4mm. Dat wil zeggen een lettercorps tussen de 12 en 14 punten. Voor het beste resultaat om de leesbaarheid van slechtzienden te vergroten wordt geadviseerd om een lettergrootte te kiezen van 14 punten (x hoogte 4 mm).

Contrast:

Het contrast tussen de achtergrond en de tekst is een belangrijke factor voor de leesbaarheid. Hoe groter het contrast, hoe beter de leesbaarheid van de tekst is. Het contrast wordt beïnvloed door de lettergrootte en het gewicht van het lettertype. Zwarte tekst op een witte achtergrond zorgt voor het beste contrast.

Lettertype:

Hoofdletters en cursieve tekst zijn allebei moeilijk om te lezen. Twee woorden in hoofdletters is prima, maar het beste is om hoofdletters te vermijden.

Regelafstand:

Voor de leesbaarheid is het belangrijk om anderhalf tot twee keer meer ruimte dan de ruimte tussen de woorden van een zin.

Opmaak letters:

Slechtzienden hebben de voorkeur aan dikgedrukte of lichtgedrukte letters.

Nummers:

Als er documenten met cijfers gemaakt worden dan is het belangrijk dat de cijfers goed te lezen zijn. Slechtzienden kunnen hebben moeite met de volgende cijfers: 3, 5, 8 en 0.

Regellengte:

De lengte van de regel kan het beste tussen de 60-70 letters per regel zijn. Lijnen die té lang of té kort zijn vermoeien de ogen. Hetzelfde geldt voor zinslengte en de lengte van paragrafen.

Spaciëring en alignment:

Een linkeruitlijning is het beste voor slechtzienden om het begin en het einde van een zijn te vinden. Voorkom ook justified tekst.

Kolommen:

Maak het onderscheid tussen kolommen duidelijk. Als er beperkte ruimte is, gebruik een verticale regel.

Gezette tekst:

Vermijd tekst rondom afbeeldingen als de tekst op verschillende plaatsen begint. Zorg dat de tekst horizontaal te lezen is. Met verticale tekst hebben slechtzienden een grote moeite mee. Vermijd tekst om over afbeeldingen heen te zetten. Dit zal het contrast beïnvloeden.

Voor ouderen vernieuwen

Als de persoon afbeeldingen vermijdt, dan zal degene ook een gedeelte van de tekst missen.

Formulieren en Responsmogelijkheden:

Slechtzienden hebben een groot handschrift. Zorg er dan voor dat er voldoende ruimte is.

Navigatie hulp:

Voor slechtzienden is het handig om kopjes en paginanummers altijd op dezelfde plaats te zetten. Laat ruimte tussen de paragrafen en de tekst. Dit zorgt er voor dat het oog rust geeft en het maakt het lezen gemakkelijker.

Printen:

Vermijd glanzend papier, omdat glans te moeilijk maakt om te lezen. Kies voor uncoated papier dat minimaal 90 GSM weegt. Check: als de tekst door het papier heen drukt dan is het papier te dun.

Formaat:

Als je de folder gaat vouwen, zorg dat de tekst wel leesbaar blijft. Mensen die schermvergroeters gebruiken, moeten het document plat onder de vergoter leggen. Dus gebruik geen ingebonden stukken vanwege de moeite om het document te scannen.

Heldere druk:

Heldere druk is anders dan een grootprint. Het onderscheidt zich door het lettertype en lettercorps. Deze printen maken gebruik van een lettercorps van minimaal 12 punten (meestal 14 punten om een grotere doelgroep te bereiken). Grootdruk heeft een groter lettercorps dat varieërd van 16 tot 22 punten.

Grootdruk:

Grootprint gebruikt een lettercorps van 16 tot 22 punten. Per individu kan het verschillen welke lettergrootte zij prefereren.

<http://bnp.nlb-online.org/chapter13.html#13.7.2>

Druk:

Voor slechtzienden raadt men aan om het lettertype Helvetica, lettergrootte 14 te gebruiken. Lettergrootte 14 is het de minimum grootte voor blinden en slechtzienden om de tekst leesbaar te maken.

58% van blinden en slechtzienden kunnen gemakkelijk kleine stukken tekst lezen in lettergrootte 16 en vetgedrukt.

	% of each age-group who read each type of book		
	16-59	60+	Total
Ordinary-print books	31	24	25
Large-print books	21	23	23

Bron: <http://bnp.nlb-online.org/chapter5.html#5.4>

Grootdruk:

Volgens de richtlijnen van de RNIB⁴ is grootprint minimaal 14 punten lettercorps in sans serif font, zoals Arial, Helvetica of Univers. Grootletterboeken zijn tussen de 16 en 20

⁴ the Royal National Institute for the Blind, Groot Brittannië

Voor ouderen vernieuwen

punten. Super grootletterboeken gebruiken een lettercorps tot 24 punten. Het is algemeen bekend dat proportioneel verdeelde lettertypes makkelijker te lezen zijn dan een lettertype als Times New Roman of een lettertype met teveel ruimte zoals Courier. Ook een mix van kleine letters en hoofdletters is makkelijker te lezen dan alleen hoofdletters, omdat dan door de hoogte en vorm van de letters een woord makkelijker herkent kan worden.

Supergrootdruk:

Deze druk is vetgedrukt en twee keer zo groot als een het standaardlettercorps.

Kleur en contrast:

Kleur en contrast zijn de hoofdsleutels om een omgeving te creëren wat nodig is voor slechtzienden en blinden. Contrast komt van intonatie en diepte van het pigment. Slechtzienden gebruiken kleurverschillen om zich te kunnen oriënteren. Kleurcontrast is de kern ervan.

Slechtzienden geven de voorkeur aan een matte oppervlakte en een zwart lettertype op een witte of gele achtergrond. Dit om het contrast te vergroten.

Kleurcontrast en lettergrootte is individueelgebonden. Wat het oog ziet als kleur is een combinatie van tinten, lichtreflectie en chroma en diepte van het pigment. Het is dus mogelijk om een goed contrast te hebben tussen verschillende afspiegelingen en dieptes van dezelfde kleur.

Materiaal:

Het papier dat wordt gebruikt voor folders en formulieren moet niet wit of cremekleurig zijn en het liefst mat om reflectie en glans te voorkomen. De tekst moet op een lege achtergrond en niet gedrukt over logo's en afbeeldingen om kleurcontrast te garanderen. Regels die een linkeroitlijning hebben zijn makkelijker te lezen dan gelijke tekst, omdat gelijkheid de ruimte tussen woorden en individuele tekens verandert.

Glans en reflectie:

Glans is gerelateerd aan licht. Dat wil zeggen dat wit papier te veel licht kan veroorzaken dat het wordt gereflecteerd op de lezer wat lezen oncomfortabel maakt.

Men kan de pagina bedekken met transparant gekleurd plastic of een accetaat sheet om de helderheid verminderen.

Voor ouderen vernieuwen

Bijlage ANP

ANP artikel september 2004

Modemarkt laat vijftigplussers links liggen

September 2004

RIJSWIJK (ANP) - Getuige de reclamecampagnes van modemerken en fotoreportages in modebladen bestaat er bijna geen consument boven 50 jaar. Onbegrijpelijk, vinden enkele deskundigen die zich bezighouden met trends en verschijnselen.

Uit cijfers van het CBS blijkt dat de groep vijftigplussers demografisch gezien 50 procent van de koopkracht in handen heeft. In 2010 is dat percentage gegroeid tot 55 procent. In 2030 zijn er naar verwachting 7,1 miljoen oudere consumenten. Deze groep heeft over het algemeen veel vrije tijd en een hoog besteedbaar inkomen. Toch laten onder meer de mode- en marketingwereld hen links liggen. Edgar Keehnen houdt zich specifiek bezig met de 50-plusmarkt met zijn marketingbureau Age Wise, gevestigd in Vreeland (U). Op een recent congres waar hij een uitgebreid onderzoek over deze leeftijdscategorie toelichtte, zei hij het opmerkelijk te vinden dat zij wordt vergeten, „juist omdat deze groep zo groot is en alleen maar groter wordt”.

Geen muurbloempje

Met Age Wise probeert Keehnen te doorbreken dat oudere consumenten alleen maar als muurbloempjes worden gezien. „Als merken en bedrijven de oudere consument op de juiste wijze weten te interesseren voor hun product, liggen de commerciële kansen voor het oprapen. Maar daar zit 'm vaak de moeilijkheid. Vijftigplussers zijn soms 'gewone' consumenten, maar er zijn ook verschillen met jongeren waar in het marketingproces rekening mee moet worden gehouden.” Volgens Keehnen is het in ieder geval belangrijk dat ouderen niet expliciet op hun leeftijd worden aangesproken, behalve als het om een logische gebeurtenis gaat, zoals het bereiken van de pensioengerechtigde leeftijd. Daarnaast wijst hij in het vakblad Profiel van winkelorganisatie Euretco erop dat ouderen winkelen steeds vaker als sociale bezigheid zien. Zij hechten aan service en zoeken tijdens het winkelen ook vaker dan jongeren een rustmoment in de vorm van een kopje koffie. Modewinkels kunnen volgens Keehnen hierop inspelen. Verder kunnen ouderen minder communicatieprikkels verwerken dan jongeren. Een aantrekkelijke winkel voor ouderen kent geen schreeuwerige displays.

Leeftijd niet bepalend voor kledinggedrag

Margreet Anches, redacteur van modevakblad Textilia, vindt dat leeftijd op zich niet langer meer bepalend is voor het kledinggedrag. „Vrouwen van boven vijftig willen allang niet meer in een bloemetjesjurk lopen. Wat je helaas ziet is dat merken die graag door deze doelgroep worden gedragen, veelal niet geschikt zijn wegens de pasvorm. De maatvoering loopt over het algemeen tot maat 42 en deze doelgroep heeft vaker een 44 of 46. Verder is de styling vaak strak, terwijl de meeste vijftigplussers juist wat meer ruimte op de heup en de buik nodig hebben. In dat opzicht laat de modemarkt de vijftigplussers nog behoorlijk links liggen.” Volgens Anches moet de behoefte aan vlotte en moderne kleding niet worden verward met jonge mode. „De vrouwen boven 50 willen er niet precies uitzien als hun dochter. Misschien willen ze wel een minirokje dragen, maar dan niet een versie van strak glansleer.” Volgens haar heeft de modemarkt nog een inhaalslag te maken. Wel ziet zij de afgelopen seizoenen lichte verbeteringen. Anches: „Er is veel aandacht geweest voor de jonge doelgroep, die veel en frequent winkelt en mode koopt. Nu komt ook het besef dat die 50-plusvrouw bereid is veel en vaak kleding te kopen. De merken die zich altijd al op de oudere consument richtten, zijn flink afgestraft omdat zij niet meegingen in de veranderende modebehoefte van de vrouw boven de 50. Je ziet nu dat die labels hun collecties doorlichten en aanpassen op maat en pasvorm en aan de modesfeer.”

Voor ouderen vernieuwen

Bijlage e-mail V&D

Een treurige e-mail van het Klanten Contact Center van V&D, blijkbaar is men zelf niet op de hoogte van haar eigen missie.

Geachte mevrouw De Jong,

Hoewel wij u interesse in onze organisatie waarderen kunnen wij u helaas niet van dienst zijn. Gegevens van deze aard worden door ons niet verstrekt.

Het spijt ons dat wij u niet anders kunnen berichten.

Met vriendelijke groet,

Vroom & Dreesmann
Klanten Contact Center

-----Oorspronkelijk bericht-----

Van: Shirley de Jong [mailto:shirley@shirleydejong.nl]

Verzonden: zaterdag 9 oktober 2004 15:53

Aan: V&D

Onderwerp: doelgroepbeschrijving en missionstatement V&D

T.a.v: Afdeling Communicatie

Geachte heer, mevrouw,

Ik doe samen met mijn projectgroep een onderzoek naar de verschillende warenhuizen in Nederland, hiervoor hebben wij de doelgroepbeschrijving en het missionstatement van Vroom en Dreesmann nodig. Zou u dit kunnen mailen? Bij voorbaat dank!

Met vriendelijke groet

Shirley de Jong,
studente a/d School of Communication, Media and Music, hogeschool INHOLLAND
Amsterdam/Diemen