

# ***ICT & Media Design***

## ***Research 2.0***



**Naam:** Bavli Armanyous

**Klas:** M2-DB01

# Inhoudsopgave

Inleiding .....	3
Online portfolio .....	3
Opdracht Collage van jezelf.....	4
Opdracht Double Life Challenge.....	5
Het plan.....	6
Inspiratie .....	7
Plan van Aanpak.....	9
Project 1 .....	22
Naam Projectgroep 1 .....	22
Logo Projectgroep 1 .....	22
Sylescape evi .....	23
Tone of visual evi.....	24
T.o.V. 1.4 Verantwoording:.....	26
Contentstrategie evi.....	27
Project 2 .....	28
Naam Projectgroep 2 .....	28
Logo projectgroep.....	28
UX-onderzoek Caribbean Drive.....	30
Wireframes www.autoverhuurincuracao.nl .....	31
Header en Footer .....	31
Footer .....	36
Contactpagina .....	39
Wireframes Update.....	41
Mobile Menu.....	41
Header inhoud:.....	42
Contactpagina inhoud:.....	42
Footer inhoud:.....	42



## Inleiding

In dit verslag wil vind je een korte samenvatting van mijn werk dit semester voor zowel de projectgroepen waarin ik heb gewerkt als voor onze opdrachtgevers. (In mijn online portfolio vind je ook alles wat ik heb gedaan per project en meer).

## Online portfolio

Zoals in de inleiding al is aangegeven, kun je in mijn online portfolio al mijn werk zien van semester 2 (het najaar) en de afgelopen Semesters waarin ik op het Fontys zat en eventueel nog wat persoonlijke projecten en zaken. Nu vraag je je waarschijnlijk af waarom ik zei ‘afgelopen semesters’ in meervoud en niet ‘afgelopen semester’ en reden daarvoor is dat ik het startsemester 2 keer heb gevuld en dit de tweede keer is dat ik semester 2 volg.

Mijn portfolio is te benaderen via de volgende link:

[https://blightningpower.github.io/Portfolio\\_Code/html/.](https://blightningpower.github.io/Portfolio_Code/html/)

## Opdracht Collage van jezelf

Zoals in het voorjaar van semester 2 was één van de eerste opdrachten die hebben gekregen dat we een collage van 4 foto's moesten maken waarvan 1 foto je woonplaats is en de rest van de foto's jezelf vertegenwoordigden (Je hobby's, waar je werkt, wat je leuk vindt, etc.). Deze werd later vertoond op een grote monitor en waarbij de rest van de klas vervolgens moest raden welke woonplaats het is en van wie de collage is. Vervolgens moest de persoon van wie de collage was uitleggen waarom hij/zij deze foto's heeft gekozen. Ik heb ervoor gekozen om dezelfde te gebruiken als vorig semester, want de afbeeldingen representeren nogsteeds hoe mijn levenssituatie er uit ziet.

Het College dat ik heb gemaakt is te zien op de afbeelding hiernaast (Afbeelding 1). Hierin staat linksboven mijn woonplaats (Mierlo). Rechts daarvan staat mijn auto. Daaronder staat het logo van mijn familierestaurant waar ik ook werk (Italiaans Huis) en links daarvan zie je een foto van pizza, omdat pizza mijn favoriete gerecht is.



Afbeelding 1

## Opdracht Double Life Challenge

Een andere opdracht die we hebben gekregen is de ‘Double Life Challenge’. Hierbij is het de bedoeling om een poster te maken die jezelf presenteert als een film, maar dan dus wel op dubbele leeftijd.



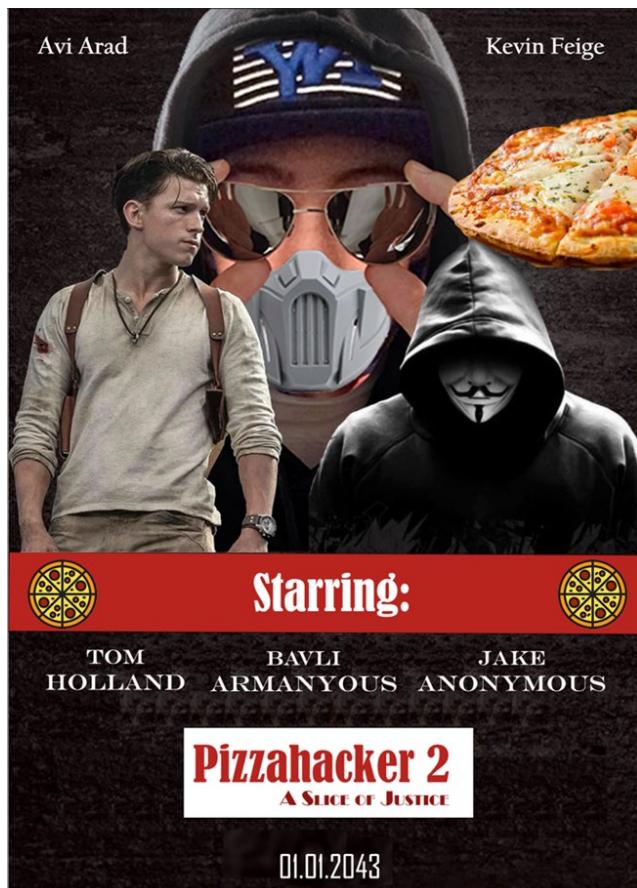
Afbeelding 2



Afbeelding 3

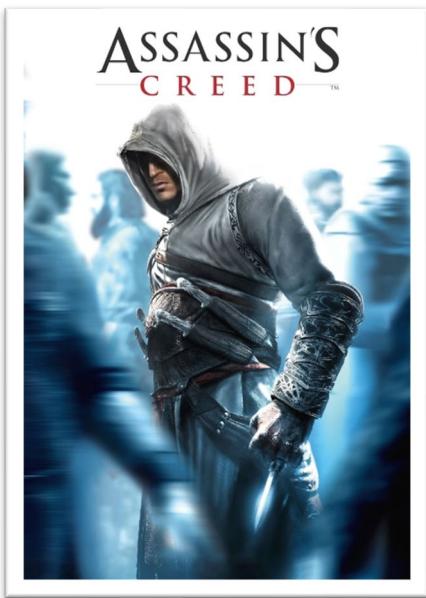
## Het plan

Mijn plan is om mijn idee van vorig semester te vervolgen, maar dan beter. Echter is het meer een prequel op het vervolg, dan een vervolg. Vorig semester heb ik een poster gemaakt met de titel 'Pizzahacker 2' (Afbeelding 4). Hierop kreeg ik de vraag of er ook een Pizzahacker 1 is, maar die had ik natuurlijk nog niet gemaakt. Daarom wil ik deze keer Pizzahacker 1 maken als filmposter over hoe het allemaal is begonnen.



Afbeelding 4

## Inspiratie



Afbeelding 6



Afbeelding 5



Afbeelding 8



Afbeelding 7

Op Afbeelding 5 - 8 zie je poster van mijn favoriete game Assassins Creed. De graphics die op de poster vind ik heel vet en laten ook een sterke boodschap achter.

Een andere gameposter waar ik inspiratie uit haal is 'Watch Dogs'. Deze game gaat wel echt over een hacker die onrecht bestrijdt door te hacken.



Afbeelding 10



Afbeelding 9



Afbeelding 12



Afbeelding 11

Op Afbeelding 9 – 12 zie je posters van 'Watch Dogs' die mij het meest aanspraken.

Na al deze posters goed te hebben bekijken, wil ik dat mijn poster het volgende heeft:

- Een hacker wordt vertoond met eventueel een telefoon of laptop waardoor het blijkt dat die een hacker is en een pistool om te laten blijken dat het soms actie vereist om onrecht te bestrijden.
- In een drukke stad waar pizza niet is toegestaan binnen de stadsmuren.
- Op een verkeersbordje staat er dan bijvoorbeeld ‘No pizza’s (allowed)’.
- Een agent/meerdere agenten met een ‘Anti-Pizza Sign’ outfit.
- De poster moet laten zien dat de hacker voornamelijk in de nacht te werk gaat.

## Plan van Aanpak

Allereerst ben ik begonnen met de achtergrond. Ik heb online een foto gezocht van een straat in de nacht en vond deze afbeelding (Afbeelding 13) wel bijpassend.



Afbeelding 13

Nu was het een kwestie van de stad vullen met mensen en objecten die mijn film goed vertegenwoordigen.

Ik moest eerst vinden waar vandaan en wie de hacker kon zijn die mij zou kunnen zijn in de toekomst. Ik ben er veel over nadenken en heb toen besloten om de hacker uit de game Watch Dogs te gebruiken (Aiden Pierce) (Afbeelding 14).



Afbeelding 14

Van ver ga je het waarschijnlijk niet goed zien, maar Aiden heeft bruin haar en groene ogen dus ik heb dat in Photoshop aangepast naar zwart haar en bruine ogen zoals ik dat heb (Afbeelding 15).



Afbeelding 15

Vervolgens heb ik hem vooraan op de poster geplaatst, omdat hij uiteraard de ster van de film is (Afbeelding 16).



Afbeelding 16

Omdat het moet blijken dat er in de stad geen pizza is toegestaan, ben ik online gaan zoeken naar bordjes die het verbod op pizza aangeven en vond de volgende afbeeldingen (Afbeelding 17 en 18).



Afbeelding 17



Afbeelding 18

Het icoon op Afbeelding 17 heb ik gebruikt als vloermarkeringen en later ook op de outfit van een stadsagent. Ik vond hem alleen niet zo intens. Je krijgt er niet het gevoel van dat het echt niet mag, dus heb ik er een beetje rood aan toegevoegd (Afbeelding 19).



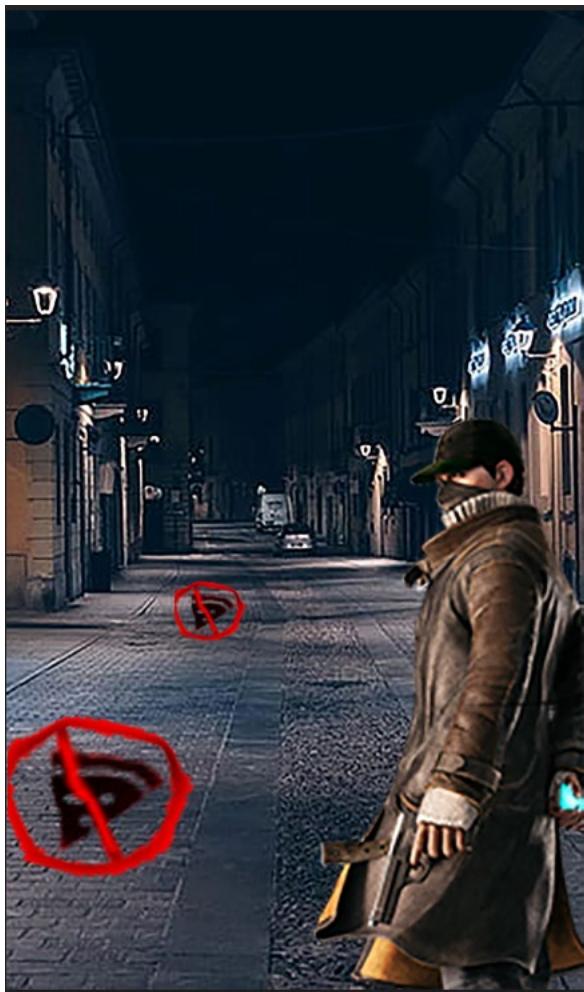
Afbeelding 19

En omdat ik wilde dat die op de vloer van de straten zou komen heb ik ook eentje gemaakt waarvan het lijkt dat die op de grond is gespoten (Afbeelding 20).



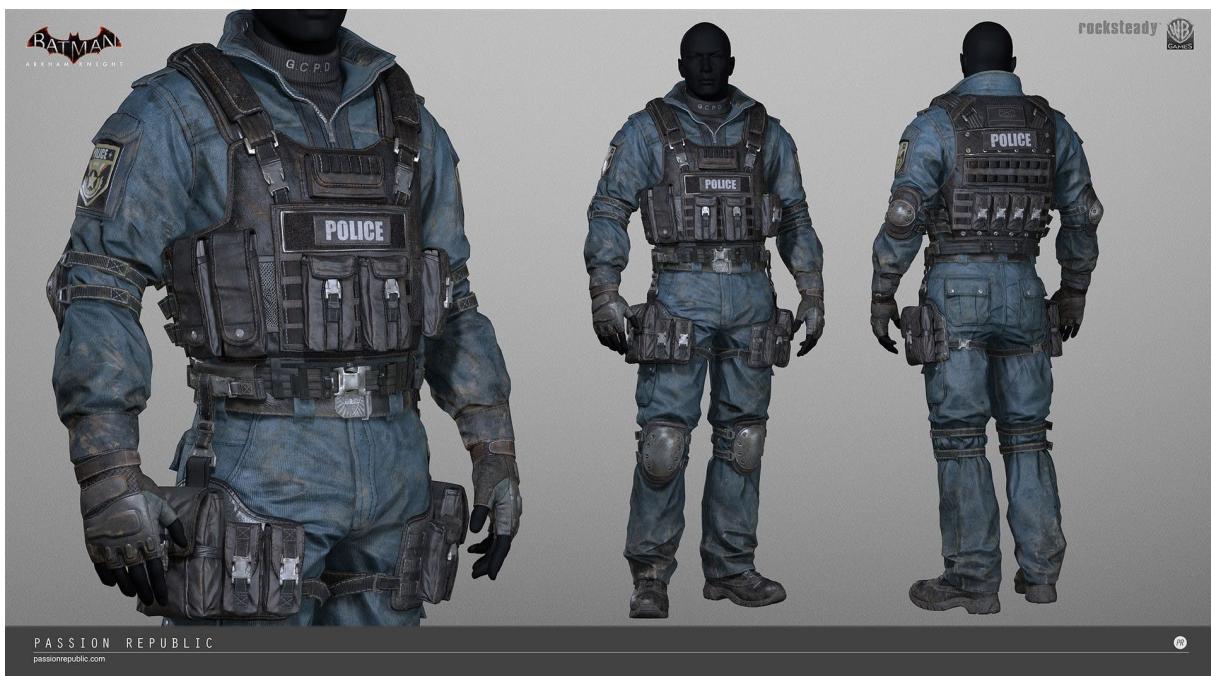
Afbeelding 20

En ook deze is aan de poster toegevoegd (Afbeelding 21).



Afbeelding 21

Zoals eerder aangegeven, moet er een agent op komen met de markeringen van een verbod op pizza. Hiervoor ben ik online gaan kijken naar agenten die in games spelen en vond een politieagent met een wapenuitrusting die behoort tot de game 'Batman: Arkham Knight' (Afbeelding 22).



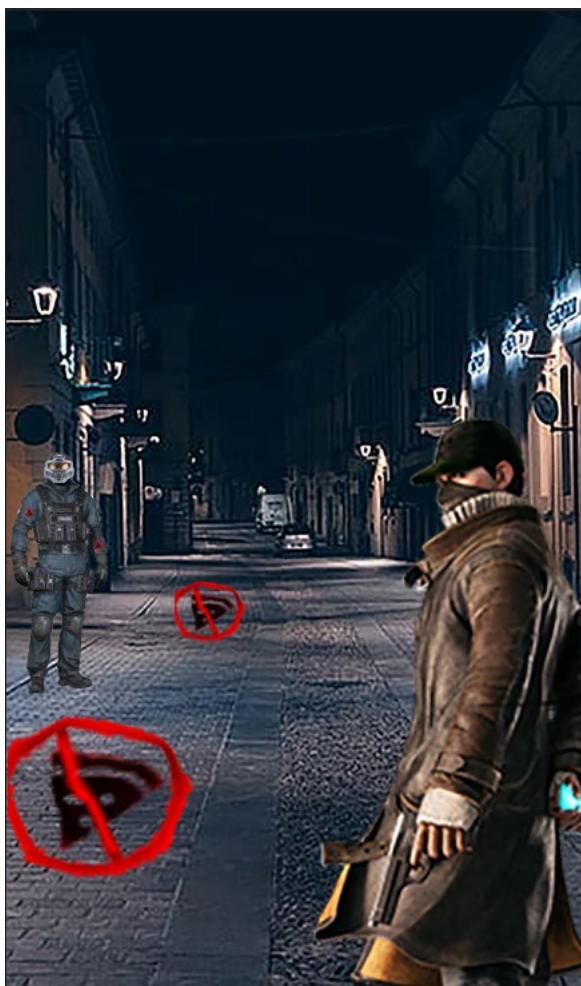
Afbeelding 22

Ik heb de agent in het midden van de afbeelding gepakt en ik heb hem een masker gegeven en de 'verbod op pizza' markeringen (Afbeelding 23).



Afbeelding 23

Ook deze kon nu in de poster (Afbeelding 24).



Afbeelding 24

Omdat ik heb aangegeven dat het in een “drukke” stad is, heb ik er een aantal mensen aan toegevoegd die de burgers van de stad moeten voorstellen. Afbeelding 25 – 28 heb ik van het internet gepakt en transparant gemaakt van de achtergrond, zodat ook deze aan de poster toegevoegd konden worden (Afbeelding 29).



Afbeelding 25



Afbeelding 26



Afbeelding 27



Afbeelding 28



Afbeelding 29

Nu was het de beurt van het verkeersbordje dat aangeeft dat er een verbod op pizza is in de stad. Hier voor heb ik het bordje op [Afbeelding 18](#) gepakt. Hiervan heb ik vervolgens ook het achtergrond transparant gemaakt en toegevoegd aan een verkeerspaal (Afbeelding 30).



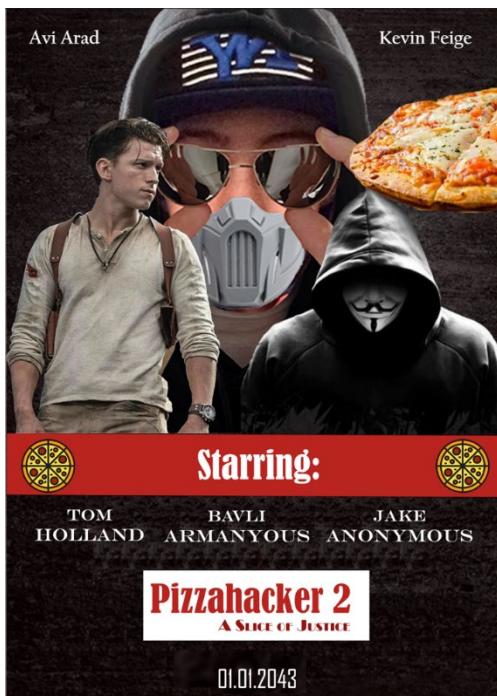
Afbeelding 30

En toen uiteraard toegevoegd aan de poster (Afbeelding 31).



Afbeelding 31

Nou heb ik op de poster van Pizzahacker 2 (Afbeelding 32) een witte kader met rode tekst gebruikt om de titel te vertonen, dus heb ik besloten dit te doen voor deze poster (Afbeelding 33). De ondertitel 'Reviving Pizza: A Forbidden Delight' heb ik van ChatGPT overgenomen (Afbeelding 34).



Afbeelding 32

# Pizzahacker

Reviving Pizza: A Forbidden Delight

Afbeelding 33

Make a cool sentence that can be placed under a Movietitle which is about a movie where a city has chosen to forbid pizza's, but a hacker stood up to save the people of this injustice so that they can have pizza again in the city. The undertitle has to be short and catchy

"Unlocking Flavor: One Hacker's Quest to Save Pizzaopolis"

you don't have to mention the hacker

"Pizza Uprising: When the City Said 'No' to Slices"

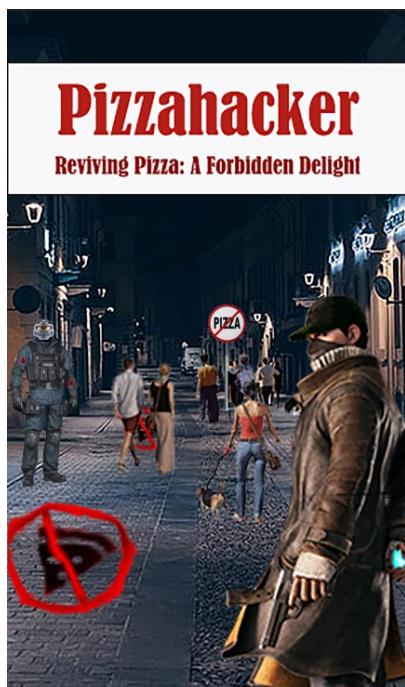
shorter

"Reviving Pizza: A Forbidden Delight"

Regenerate

Afbeelding 34

En ook deze is aan de poster toegevoegd (Afbeelding 35).



Afbeelding 35

En omdat het een filmposter is, moet(en) de acteur(s), de regisseur(s) en de releasedatum van de film worden vertoond (Afbeelding 36).



Afbeelding 36

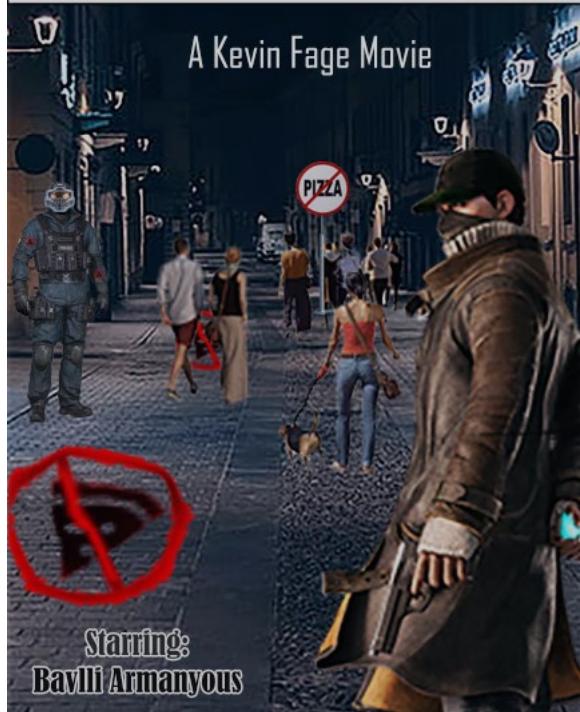
Tot slot heb ik er een filter aan toegevoegd om alles als 1 geheel te maken (Afbeelding 37).

01.01.2045

# Pizzahacker

Reviving Pizza: A Forbidden Delight

A Kevin Fage Movie



Afbeelding 37 (Eindresultaat)

## Project 1

Bij ons allereerste officiële project moesten we samenwerken in een team van studenten om een eigen huisstijl te ontwikkelen voor een muziekartiest. We moeten een brandguide en een contentstrategie presenteren als onderdeel van onze opdracht. Mijn team bestaat uit Danny, Thammy, Artun en natuurlijk ikzelf.

### Naam Projectgroep 1

Omdat wij als projectgroep een goede ‘bedrijfsidentiteit’ moeten maken, is het de bedoeling dat we een naam hebben die ons ‘bedrijf’ uitstraalt. Hiervoor heb ik online wat bedrijfsnamen opgezocht die zouden kunnen werken voor ons groepje en ik heb hetzelfde aan mijn andere groepsgenoten gevraagd. Vervolgens heb ik de voorkeuren van mijn groepsgenoten die van mijzelf in een rad van fortuin geplaatst, zodat ik in het rad namen kan plaatsen om de naam te kiezen die wij gaan dragen als ‘bedrijf’.

Na het draaien van het wiel zijn we uitgekomen op ‘Creative Inc.’. De meeste mensen die het horen geven ook aan dat het wel een reële naam is voor een ‘bedrijf’.

### Logo Projectgroep 1

Nadat de naam bekend was van ons groepje, ben ik begonnen met het maken van verschillende logo-ontwerpen voor onze groep. Hiervoor heb ik <https://smashinglogo.com> gebruikt. Deze website genereert een logo op basis van de informatie die het je geeft. Verder geeft het je de vrijheid om je logo verder te bewerken naar eigen voorkeur.



Afbeelding 38

Na een aantal varianten hebben te laten zien aan mijn groepsgenoten zijn we uitgekomen op het logo dat te zien is op Afbeelding 38.

## Stylescape evi

De opdracht die we hebben gekregen voor het branding project als groep was om als “Media Bedrijf” een artiest bekender te maken (d.m.v. social media en branding) en om een eigen stijl voor die artiest te creëren. De artiest die aan onze groep was aangewezen heet Eline Wijnands. Haar artiestennaam is evi. Eline is een beginnend zangeres en songwriter en wij moesten voor haar een brandguide en contentstrategie maken.

Het eerste dat we moesten doen voor haar was een stylescape maken. Een stylescape is eigenlijk een soort moodboard, maar dan wat specifieker. De stylescape is een canvas waarin je een identiteit van een bedrijf of persoon in terug ziet. Het is een combinatie van visuele elementen, kleuren, typografie, fotografie, illustratie en andere stijlelementen.

Omdat ik in het voorjaar van semester 2 niet echt de kans heb gekregen om door te nemen wat een stylescape nou precies is en wat de gedachte erachter is, heb ik ervoor gekozen om deze keer er wat meer onderzoek naar te doen. Dit onderzoek is terug te vinden in het volgende pdf-bestand:

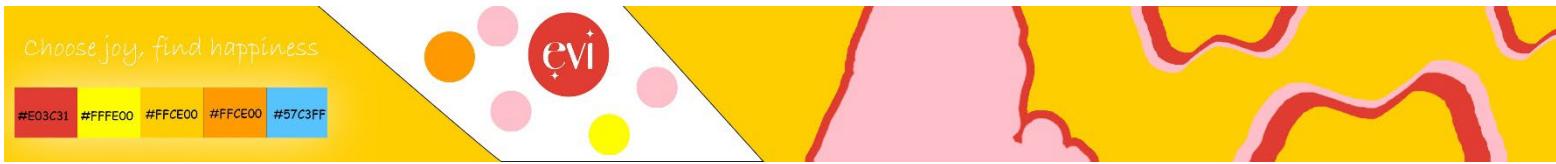


Stylescape  
Research.pdf

Hierin staat ook hoe ik op de uitwerking van mijn stylescape voor evi.

We hebben als groep dus besloten dat we allemaal en eigen versie van de stylescape maken voor evi en dat we samen dan achteraf beslissen welke we naar haar gaan opsturen, zodat ze niet overweldigd wordt met allerlei verschillende stylescapes. Ik heb er zelf maar 1 gemaakt, maar een paar van mijn groepsgenoten hadden er meer. Uiteindelijk is het mijn stylescape niet geworden helaas, maar dat had ik eigenlijk ook niet verwacht, want ik weet van mezelf dat ik niet zo sterk ben in design.

Op Afbeelding 39 zie je de Stylescape die ik heb gemaakt en op Afbeelding 40 zie je de stylescape die het wel is geworden



Afbeelding 39



Afbeelding 40

De stylescape op Afbeelding 40 is gemaakt door een groepsgenoot van mij (Thammy).

### Tone of Visual evi

Na het maken van de stylescape was de opdracht om aan de brandguide voor evi te beginnen. Hierin moet duidelijk worden weergegeven welke kleuren, typografie illustraties, etc. moet worden gebruikt en eventueel hoe het niet mag worden gebruikt. Een soort handleiding voor het gebruik van de stijl. Ook hiervoor heb ik even de tijd genomen om onderzoek te doen naar brandguides in het algemeen. Dit onderzoek is te vinden in:



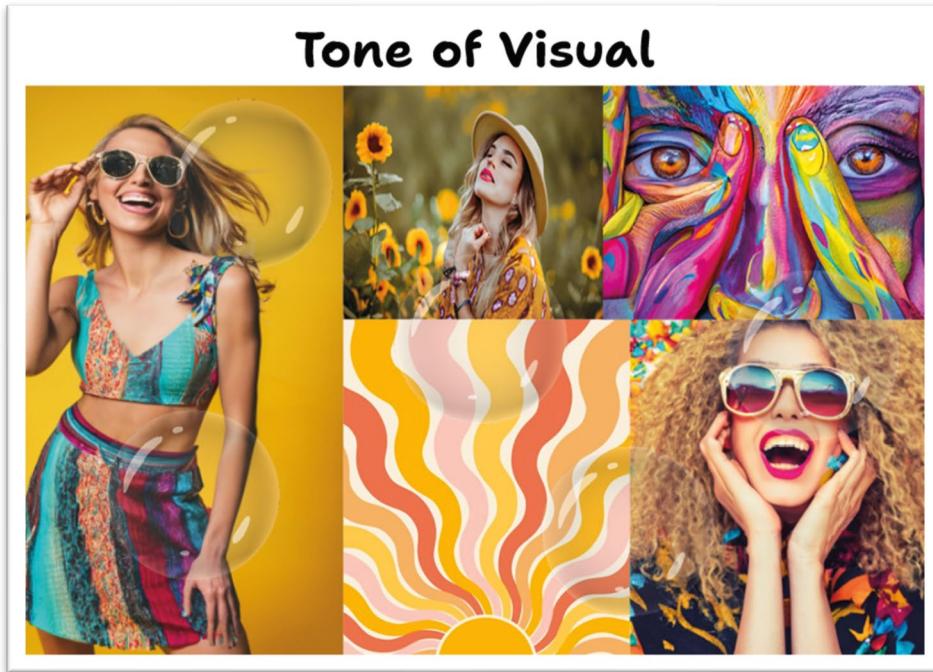
Brand Guide  
Research.pdf

Bij deze opdracht was ik verantwoordelijk voor het maken van een Tone of Visual voor evi. Het onderzoek naar de Tone of Visual en mijn uitwerkingen zijn te vinden in het volgende pdf-bestand:



Tone of Visual  
Research.pdf

Ik heb een aantal variaties gemaakt van de Tone of Visual. Je kunt het eindresultaat vinden op Afbeelding 41



Afbeelding 41 (T.o.V.. 1.4)

#### T.o.v. 1.4 Verantwoording:

De 'Tone of Visual' in deze afbeelding is nauwkeurig gemaakt om de ""feel" van Evi uit te stralen. De focus van het beeld ligt in de kleurrijke afbeelding van het gezicht van een vrouw, rechts bovenin. De afbeelding wordt gekenmerkt door zijn gedurfde en expressieve streken. Onder de afbeelding van gekleurde vrouw staat een vrouw met een gekrulde afro en een zonnebril op, omringd door confetti. Ze straalt een vrolijke en zorgeloze energie uit. Bovendien is helemaal aan de linkerkant van de afbeelding een vrouw in een kleurrijke outfit. Deze vrouw valt op door haar levendige kleding en unieke kapsel. Haar speelsheid draagt bij aan de algehele luchthartigheid van het visueel. Midden bovenin staat een vrouw met hoed die poseert in een veld met bloemen. De serene achtergrond benadrukt haar aanwezigheid. Onder de die vrouw is een afbeelding met een zon op de achtergrond te zien. Dit element voegt een zonnige en vrolijke sfeer toe aan het visueel. Samen creëren deze elementen een boeiend en dynamisch beeld, met levendige kleuren, diverse individuen en een viering van creativiteit en zelfexpressie.

Je kunt ons volledige brandguide via de volgende link benaderen:



Brand Guide evi  
(Final).pdf

## Contentstrategie evi

Nadat we de eerste sprint demo presentatie hebben gehouden (Die ik overigens alleen met Thammy heb gepresenteerd) is er wat groepsfeedback gekomen om te verwerken. Deze heeft Thammy in de FeedPulse verwerkt (Afbeelding 42).



Amstel, Thammy T. van 12 days ago

bovenstaand is de verkeerde feedback, dit was voor mijn persoonlijke feedpulse.  
hieronder de checkpoint voor het groepje:

Vandaag hebben wij de eerste presentatie voor Evi gehad voor haar brandguide. Hier zijn een aantal feedback punten op gekomen.

Eerste was om de presentatie ook eigen te presenteren, omdat we bijv, de inhoudsopgave slide hebt gemaakt, dat we dat dan ook zelfverzekerd presenteren.

Tweede; de tone of visuals, de afbeeldingen moeten de visual/the feel van de brand al geven, er hoeft dan geen tekst meer in de tone of visual, dit kan je erbij vertellen. Derde; de typografie heeft wat aandachtspuntjes nodig, de shantell sans lijkt teveel op comic sans, en Evi wilt meer contrast in de typografie. De font Groupie, is een lastig leesbaar font, waardoor hier nog naar gekeken moet worden met eventueel een balk erachter.

Vierde; er waren meerdere versies van 2 logo's in de slide geplaatst, het was niet duidelijk dat dit 2 logo's waren met daarvan nog ieder een zwart wit, en wit zwart versie. Hier konden we in de slide een tekst bij zetten van bijv, logo1 en logo2.

Vijfde; ging over de aanwezigheid van het groepje tijdens de presentatie.

## Afbeelding 42

Kort samengevat was nog het één en ander te doen aan de brandguide. Ook mij Tone of Visual moest nog aangepast worden. Hij is uiteraard niet meteen op variant 1.4 uitgekomen. Omdat we dus zowel de brandguide als de contentstrategie af moesten hebben binnen 2 weken tijd, hebben we besloten om de taken goed te verdelen via Trello. Mijn taak was voornamelijk om te werken aan de onderzoeken van de contentstrategie.

Je kunt mijn verantwoording voor de contentstrategie en de contentstrategie zelf in de volgende documenten vinden:



Contentstrategie  
Research.pdf



Content Strategy evi  
(Final).pdf

## Project 2

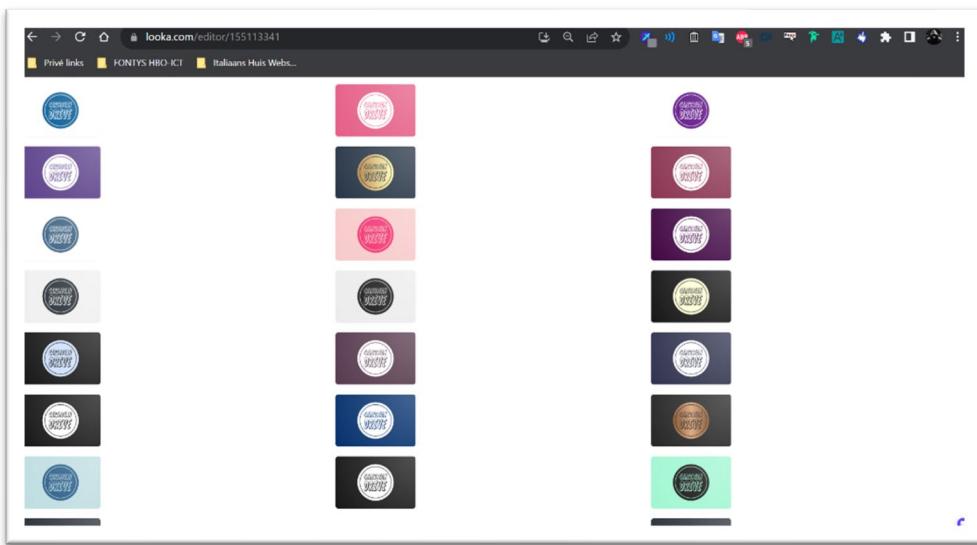
We zijn nu bij het tweede project aangekomen, waarbij de opdracht is om de gebruikerservaring van de oude website van een autoverhuurbedrijf in Curaçao te verbeteren. Dit gaan we doen door onderzoek te doen naar de regels betreffende de UX en UI van een moderne website en door vervolgens een ontwerp te maken in Figma. Het ontwerpen en realiseren van dit ontwerp wordt verzorgd door Happy Horizon, een bureau gespecialiseerd in design en ontwikkeling voor bedrijven. We zijn in nieuwe groepen ingedeeld en moeten beginnen met het verkennen van UX en UI strategieën om onze opdracht goed af te kunnen ronden. Ons team bestaat uit Rogier, Lucas, Rens en natuurlijk mezelf.

### Naam Projectgroep 2

Omdat ik er niet bij was toen de naam van dit groepje werd bedacht (Ik zat in een Teams meeting over voor uitleg en/of vragen over AD (Associate Degree), heb ik niet precies meegekregen hoe we op de naam 'Carribean Drive' zijn gekomen voor ons groepje. Mijn groepsgenoten hebben mij uitgelegd dat de naam uit een namengenerator is gekomen en dat ze deze het beste vonden passen bij ons groepje. Ik vond het een beetje jammer dat ze dit zonder mij hebben besloten, maar ik begrijp wel waarom ze deze naam hebben gekozen, dus ik ben erin meegegaan.

### Logo projectgroep

Bij het vorige project wilde ik een naam voor ons team bedenken, maar omdat dit niet gegaan is volgens plan, heb ik besloten om in plaats daarvan een logo te maken. Dit heb ik uiteraard gedaan d.m.v. een Logo generator en Adobe Photoshop. Ik heb er niet te veel tijd in besteed, omdat de projectopdracht uiteindelijk het meeste telt en niet persé het logo dat wij dragen. Ik heb aan mijn projectpartners een logo laten zien dat mij aansprak en ik heb eventueel gevraagd in welke kleuren ze hem het mooist vonden en daarmee zijn we tot een definitief gekomen Afbeelding 43 en 44).



Afbeelding 43



Afbeelding 44

## UX-onderzoek www.autoverhuurincuraco.nl

Bij dit project zijn we als groep bezig geweest met onderzoeken uitvoeren om vervolgens wireframes en een design te kunnen maken voor het autoverhuurbedrijf.

We hebben eerst allemaal apart een heuristische evaluatie uitgevoerd om te kijken wat voor aspecten ons opvielen aan de website dat nog verbeterd kan worden. Vervolgens hebben we onze opvattingen in 1 document geplaatst.

Je kunt het document van onze gezamenlijke heuristische evaluatie bekijken via de volgende link:



Formulier  
Heuristische evaluatie

Vervolgens hebben we afgesproken om de eerste week van het project aan onderzoeken en eventueel een begin aan de wireframes te besteden en te verdelen onder elkaar. Lucas heeft een inspiratie analyse gemaakt en onderzoek gedaan naar kleuren en kleurgebruik voor een kleurenpalet. Rens heeft een doelgroep analyse en een persona gemaakt. Rogier wilde al beginnen met wireframes maken, dus is hij inspiratie gaan zoeken voor een de mobiele variant van websites. Ik ben begonnen met het klaarmaken van een Figma document waar al onze ontwerpen later in komen. Ik heb hem zo gestructureerd dat iedereen weet waar die zijn werk kan plaatsen. Ook heb ik onderzoek gedaan naar de typografie van autoverhuur websites en heb ik daarmee de typografie voor ons ontwerp bepaald en als we een nieuw prototype van ons ontwerp hebben, ga ik een usability test daar op uit te voeren.

Je kunt mijn onderzoek via de volgende links bekijken:



Typografie  
verantwoording.pdf

## Wireframes [www.autoverhuurincurcao.nl](http://www.autoverhuurincurcao.nl)

Nadat we allemaal onze onderzoeken af hebben gemaakt, zijn we begonnen met wireframes maken om vervolgens een design daarop toe te kunnen passen. Mijn taak was het maken van wireframes van de contactpagina van de site.

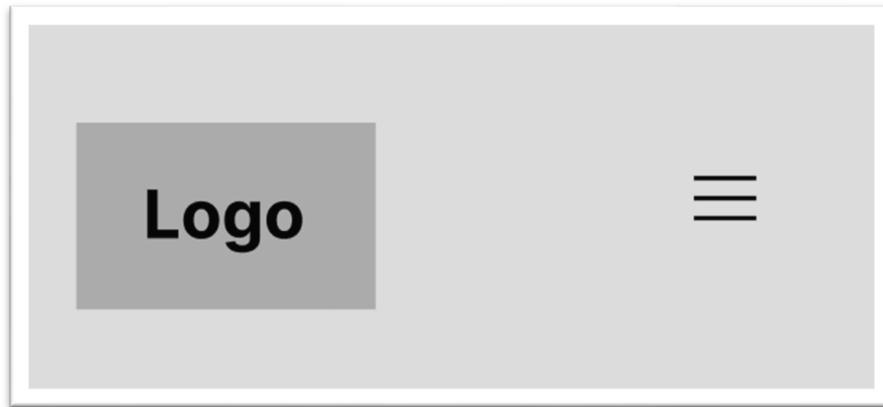
De opdrachtgever van Happy Horizon heeft nadrukkelijk aangegeven dat zij de designs in Figma willen hebben, omdat dat de tool is waarmee zij als bedrijf werken. Ik ben zelf niet zo een fan van Figma en ik heb er niet heel vaak mee gewerkt, dus ik was aan het leren hoe alles werkte terwijl ik aan het project werkte.

### Header en Footer

Ik heb wireframes van een header en footer gemaakt die op elke pagina van de website zouden worden toegepast. Er is een ontwerp voor desktop *Afbeelding 45* en een voor mobiel *Afbeelding 46*.



**Afbeelding 45 (Desktop Header Wireframe)**



**Afbeelding 46 (Mobile Header Wireframe)**

### Header

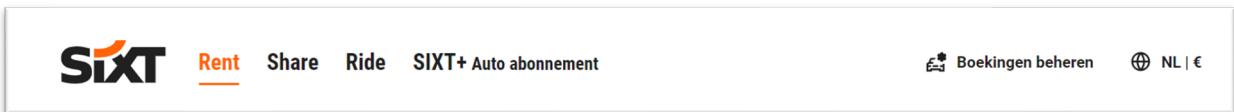
Om te bepalen wat er in de header komt te staan, ben ik eerst gaan kijken naar wat de website van onze stakeholder al wel in de header heeft staan en ben ik gaan bedenken wat bij elkaar kan op 1 pagina kan staan. Op *Afbeelding 47* kan je zien hoe de header er uit ziet.



Afbeelding 47 (Desktop Header website stakeholder)

Ik ben ook gaan kijken naar de header van een wat bekendere autoverhuurwebsite

<https://www.sixt.nl/> (Afbeelding 48).



Afbeelding 48 (Desktop Header Sixt.nl)

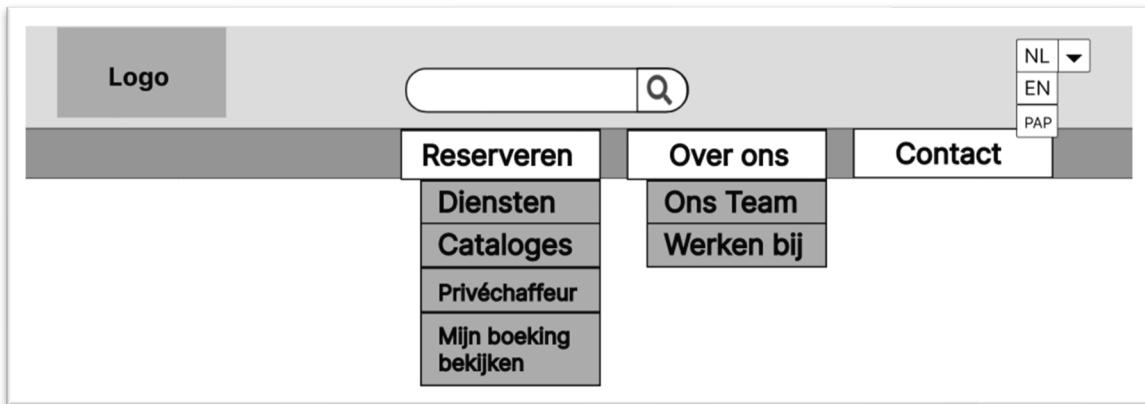
### Het menu

Het menu bevat drie knoppen: 'Reserveren,' 'Over ons,' en 'Contact.' De subkopjes onder elke knop dienen als anchorlinks naar specifieke secties op de pagina.

De verdeling voor de header die ik heb opgesteld zie je hieronder:

- Logo (met klikfunctie naar de homepagina)
- Reserveren (Reserveer een auto)
  - Diensten (Extra diensten die worden aangeboden, zoals een kinderzitje of verzekeringen)
  - Catalogus (Lijst met beschikbare auto's)
  - Privéchauffeur (mogelijkheid tot het boeken van een privéchauffeur)
  - Mijn boeking bekijken (Bekijk je bestelling en factuur)
- Over ons (Vind meer info over het bedrijf)
  - Ons Team (info over het Team van het bedrijf)
  - Werken bij (Openstaande Vacatures van het bedrijf)
- Contact (Mogelijkheid tot contact met het bedrijf)
- Zoekbalk (Snel wat vinden op de website)
- Vertaalknopje (Mogelijkheid om de website in meerdere talen te bekijken)
  - NL (Nederlands) (standaard)
  - EN (Engels)
  - PAP (Papiaments)

*Afbeelding 49* toont de hover state van de header, met het logo linksboven, een zoekbalk in het midden, en rechts een vertaalknopje. In de tweede balk bevindt zich het menu met alle pagina's.



**Afbeelding 49 (Desktop menu Wireframe)**

Bij de mobiele variant zie je pas de zoekbalk, de vertaalknop en het menu van de header wanneer je op het hamburgermenu-icoontje klikt (*Afbeelding 50*).



Afbeelding 50 (Mobile menu Wireframe)

Omdat ik vorig semester al eens onderzoek heb gedaan naar inspiratie voor de website van een andere opdrachtgever (<https://www.weldaseurope.com/nl/>), had ik al een idee van hoe de wireframes er ongeveer uit moeten zien.

In het kort geeft het onderzoek dat ik toen heb gedaan inzicht in hoe de UX- en UI-elementen van Coolblue zijn geanalyseerd en formuleert concrete aanbevelingen voor het verbeteren van de gebruikerservaring op de fictieve website van Weldas.

Hieronder staan de relevante UX en UI aspecten van het onderzoek:

#### **UX Aspecten:**

**Productafbeeldingen op de voorpagina:** Coolblue wordt geprezen voor het tonen van veel productafbeeldingen op de voorpagina, wat bijdraagt aan een rijke gebruikerservaring door direct visueel aantrekkelijke inhoud te bieden.

**Zoekopties:** Het onderzoek benadrukt dat Coolblue diverse zoekopties biedt, wat de gebruikerservaring verbetert door gebruikers de mogelijkheid te geven snel en gemakkelijk te vinden wat ze zoeken.

**Logo-locatie:** Het tekstmerk van Coolblue wordt aan de linkerkant geplaatst, wat een belangrijk element is voor merkherkenning en navigatie op de site.

**Navigatie:** De navigatie wordt beschreven als gestructureerd, wat de gebruiksvriendelijkheid bevordert door duidelijke en intuïtieve paden voor de gebruiker te creëren.

#### **UI Aspecten:**

**Logo-locatie:** De plaatsing van het logo aan de linkerkant van de pagina is een UI-element dat bijdraagt aan een consistente en herkenbare merkpresentatie.

**Betaalmethoden:** Duidelijke weergave van betaalmethoden is een UI-element dat bijdraagt aan de transparantie en het vertrouwen van de gebruiker tijdens het afrekenproces.

**Aanbevelingen voor Weldas:** Het onderzoek suggereert specifieke UI-verbeteringen voor Weldas, zoals meer productafbeeldingen, een opvallend gekleurd logo, extra zoekopties, filter- en sorteermogelijkheden, en een verbeterde plaatsing van het winkelmandje, inclusief extra icoontjes en een duidelijke tijdslijn in het bestelproces.

Er worden ook een aantal aspecten over design benoemd in het onderzoek, maar die zijn voor de wireframes niet relevant.

Je kunt het volledige onderzoek van vorig semester bekijken via de onderstaande link:



Inspiratie-analyse  
Weldas.pdf

## Footer

De footer van de website ziet er hetzelfde uit op zowel desktop als mobiel (*Afbeelding 51 en 52*).

The wireframe shows a desktop footer layout. On the left, there are two buttons: 'Algemene voorwaarden' and 'Privacy beleid'. In the center, there is a section titled 'Over ons:' followed by a detailed description of the company's services. Below this, there is a 'Meer weten?' link and a 'Neem gerust contact met ons op.' section containing input fields for 'Naam', 'Onderwerp', 'Email', 'Bericht', and 'Telefoonnummer', along with a 'Verzenden' button. At the bottom, a copyright notice reads 'Copyright ©2022 By Auto Huren Curacao, All Rights Reserved'.

**Afbeelding 51 (Desktop Footer Wireframe)**

Om te bepalen wat er in de footer komt te staan, ben ik ook eerst gaan kijken naar wat de website van onze stakeholder al wel in de footer heeft staan en ben ik gaan bedenken wat anders kan.

Op *Afbeelding 53* kan je zien hoe de footer van de stakeholder er uit ziet.

The wireframe shows a mobile header layout. It features two buttons on the left: 'Algemene voorwaarden' and 'Privacy beleid'. To the right, there is a 'Over ons:' section with the same detailed description as the desktop version. Below it is a 'Meer weten?' link and a 'Neem gerust contact met ons op.' section. This section includes input fields for 'Naam', 'Email', 'Telefoonnummer', 'Onderwerp', 'Bericht', and a 'Verzenden' button. At the bottom, a copyright notice reads 'Copyright ©2022 By Auto Huren Curacao, All Rights Reserved'.

**Afbeelding 52**

**(Mobile Header Wireframe)**

<b>OVER ONS</b> <p>Auto Huren Curacao is meer dan tien jaar actief als autoverhuurder op Curaçao. Met een betrokken en bovenal betrouwbaar team dragen we graag bij aan uw zorgeloze vakantie.</p> <p>Korte lijntjes, persoonlijke service, nieuwe auto's en een scherpe prijs is wat u van ons kan verwachten. Voor zowel kleine auto's als SUV-modellen zijn wij u graag van dienst.</p> <p>Al onze auto's zijn inclusief allriskverzekering en 24/7 wegenwacht. Wij vragen geen borg of creditcard en vanaf 18 jaar kunt u bij ons een auto huren zonder extra kosten. Tevens brengen (en halen) we de huurauto bij uw accommodatie.</p>	<b>CONTACT EN RESERVERINGEN</b> <p>Wij staan u ook graag te woord via onderstaand email adres: <a href="mailto:info@autoverhuurincuraçao.nl">info@autoverhuurincuraçao.nl</a></p> <p>Wilt u snel een offerte? Neem contact met ons op via <a href="#">WhatsApp</a>.</p> <p><b>Auto Huren Curacao - Columbus Car Rental B.V.</b> Locatie: Jan Thiel Locatie: Mambo Beach - The Beach House - Naast de ingang van Kontiki Beach Resort Openingstijden: 08:30 - 17:30 Tel: +31 010 302 1220 (bereikbaar vanaf 14:00 tot 24:00 uur Nederlandse tijd) Tel of WhatsApp: +5999 461 0659</p>	<b>MEER INFORMATIE</b> <p><b>Naam (verplicht)</b> <input type="text"/></p> <p><b>E-mail (verplicht)</b> <input type="text"/></p> <p><b>Telefoonnummer (verplicht)</b> <input type="text"/></p> <p><b>Onderwerp</b> <input type="text"/></p> <p><b>Bericht (verplicht)</b> <input type="text"/></p> <p style="background-color: #0099cc; color: white; text-align: center; padding: 5px;"><b>VERZENDEN</b></p>
Of gebruikt u liever uw eigen mailprogramma? Klik dan hier <a href="mailto:info@autoverhuurincuraçao.nl">info@autoverhuurincuraçao.nl</a>		

**Afbeelding 53 (Desktop Footer Stakeholder)**

Ik heb weer Sixt als inspiratiebron genomen en ik ben naar hun footer gaan kijken (*Afbeelding 54*).

The screenshot shows the footer area of the Sixt.nl website. At the top, there are three navigation links: "SIXT in Nederland", "SIXT in Europa & Wereldwijd", and "SIXT Service". Below this, a bold heading reads "SIXT autoverhuur: Auto huren in meer dan 105 landen wereldwijd!". A descriptive text follows, stating: "De beste auto's huur je bij SIXT. In Nederland vind je 19 SIXT vestigingen. Onze prijzen zijn voordelig en onze service is erg betrouwbaar en onze auto's zijn gemiddeld niet ouder dan 6 maanden. Zo ben je verzekerd van kwaliteit. Kies de voertuigcategorie die het best bij jou past. Ga je voor een busje, een luxe auto, een SUV, een sportieve auto of een cabrio? Kijk snel naar de mogelijkheden bij een vestiging...". There is an orange "Meer weergeven" button with a dropdown arrow. Below this, a section titled "Een goedkope huurauto in Nederland" lists locations: Alkmaar, Apeldoorn, Almelo, Assen, Almere, Den Haag, and Amsterdam, Deventer. Another "Meer weergeven" button is present. The footer is divided into four columns: "Onze Producten" (with links to Auto abonnement, Autoverhuur, Bestelwagenverhuur, Onze voertuigen, Onze vestigingen, SIXT Statusprogramma, and SIXT App), "SIXT voor bedrijven" (with links to Mijn organisatie registreren, Mobiliteit voor zakenreizen, Alternatieven voor bedrijfswagens, Bedrijfsvoertuigen verhuur), "Hulp en meer" (with links to Hulp, Huurinformatie, Reisbureau Partner, SIXT Partner, SIXT News, Disclaimer, Privacy policy, and Algemene Huurvoorwaarden), and "Volg ons" (with social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube). The copyright notice "© SIXT 2023" is at the bottom right.

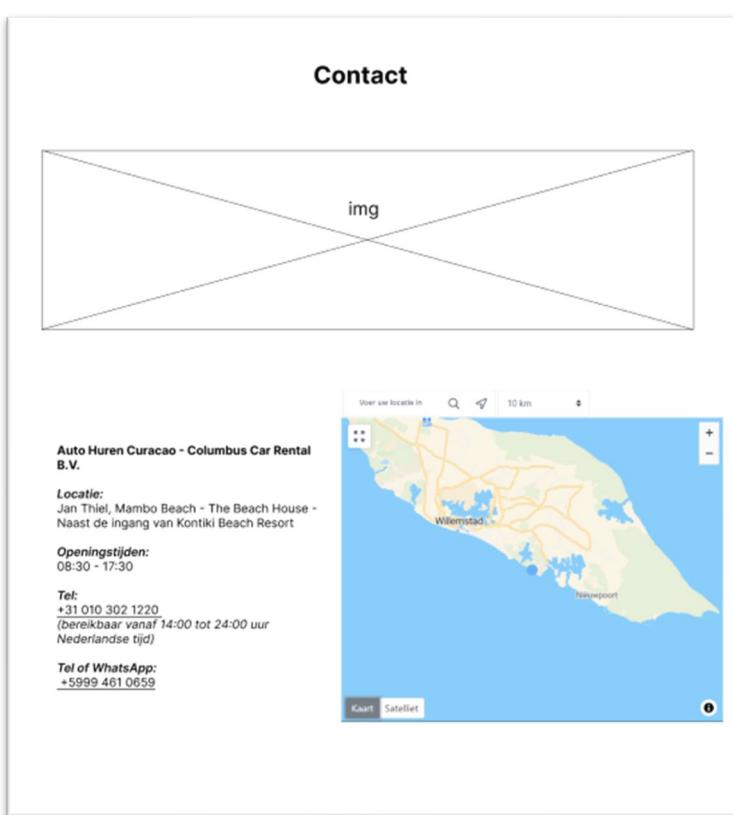
#### Afbeelding 54 (Desktop Footer Sixt.nl)

Deze heb ik vergeleken met elkaar en zoals je kan zien op *Afbeelding 53 en 54*, heeft Sixt meer elementen en knoppen in de footer staan dan onze stakeholder en dat komt omdat Sixt een groter bedrijf is met meerdere locaties en meer personeel. Ik heb dus net zoals bij de header moeten filteren welke elementen wel kunnen blijven in de footer en welke niet en de verdeling waar ik op ben uitgekomen staat hieronder:

- Algemene voorwaarden (Info nuttig voor de klant)
- Privacy beleid (Info nuttig voor de klant)
- Contactformulier (mogelijkheid tot snel contact opnemen)
- Social Media (mogelijkheid tot het bezoeken van socials)
  - Instagram
  - Facebook
  - Blog

## Contactpagina

Nadat ik klaar was met het maken van de header en footer, ben ik doorgegaan naar de pagina waarvan was afgesproken met mijn groepje dat ik die zou maken: 'de contactpagina'.



Afbeelding 56 (Desktop Contactpagina Wireframe)



Afbeelding 55

(Mobile Contactpagina Wireframe)

Omdat ik bij <https://www.sixt.nl/> de contactpagina niet kon vinden, heb ik de contactpagina van mijn vorige stakeholder genomen als inspiratie voor het maken van de contactpagina wireframe;

<https://www.weldaseurope.com/nl/contact/.>

Als je naar *Afbeelding 55 - 57* kijkt, kan je denk ik wel wat gelijkenissen zien tussen de contactpagina op mijn wireframes en die van Weldas:

- Foto van het team/bedrijf (Introductie met het Team)
- Algemene bedrijfsgegevens (locatie, openingstijden, telefoonnummer, etc....)
- Wereldkaart (Snel de locatie vinden van het bedrijf)

Contact

**Weldas® Europe B.V.**  
Blankenweg 18  
NL-4612 RC Bergen op Zoom  
Holland  
Tel.: +31 164 27 46 50  
Fax: +31 164 27 46 55  
E-mail: europe@weldas.eu

**Openingstijden**  
Maandag – Donderdag 8:00 – 16:30  
Vrijdag 8:00 – 14:30

**Weldas Europe B.V. | Laskledi...**  
Blankenweg 18, 4612 RC Bergen op Zoom  
5.0 ★★★★☆ 6 reviews  
[View larger map](#)

Directions

Zoom

Blckmann Mepavex Logistics Binnenschell McDonald's op Zoom Noord MediaMarkt Bergen op Zoom Van Goffertseweg Van Koningsbergweg Zoommeer Binnenschell

Afbeelding 57 (Desktop Contactpagina Weldas.nl)

Ik heb alle wireframes interactief met elkaar verbonden, hoewel het niet verplicht was.

Prototype wireframes:

[https://www.figma.com/proto/HVPNvxqwzPJNZw1lBQnpKU/https%3A%2F%2Fwww.autoverhuurinc\\_uracao.nl?type=design&node-id=118-73&t=42vkFvvqXhDcSy39-1&scaling=scale-down-width&page-id=3%3A6&starting-point-node-id=118%3A73](https://www.figma.com/proto/HVPNvxqwzPJNZw1lBQnpKU/https%3A%2F%2Fwww.autoverhuurinc_uracao.nl?type=design&node-id=118-73&t=42vkFvvqXhDcSy39-1&scaling=scale-down-width&page-id=3%3A6&starting-point-node-id=118%3A73)

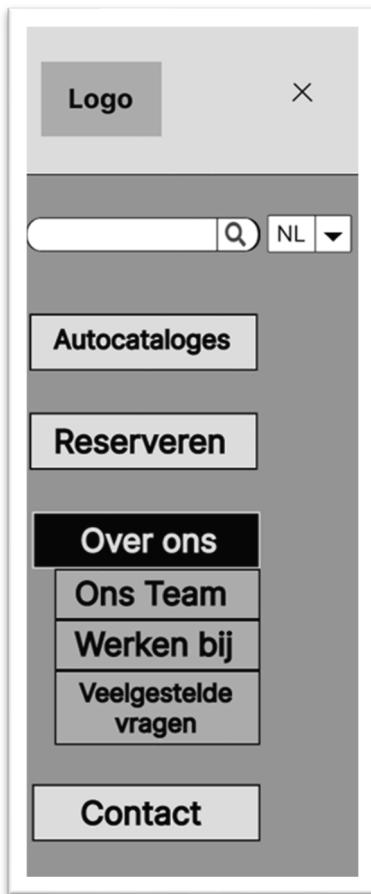


Je kunt van prototype veranderen met dit ' ' knopje wat linksboven je scherm staat.

## Wireframes Update

Na ontvangen feedback en overleg met mijn groep, heb ik de besproken wireframes aangepast. Deze keer heb ik me specifiek gericht op de mobiele variant van de website, zoals voorgesteld door een docent.

Mobile Menu



Afbeelding 58 (Old Mobile menu Wireframe)



Afbeelding 59 (New Mobile menu Wireframe)

Eerder heb ik aangegeven dat er 3 knoppen in het menu staan (*Afbeelding 59*). Na overleg te hebben met mijn groepsgenoten, hebben we besloten om die verdeling te veranderen naar 4 knoppen: ‘Autocatalogus, Reserveren, Over ons Contact’ (*Afbeelding 60*).

Het subkopje ‘Catalogus’ wat eerst onder ‘Reserveren’ stond heeft een aparte knop gekregen, omdat er meer dan een sectie van een pagina nodig is om alle auto’s te kunnen vertonen.

Onder ‘Reserveren’ staan geen subkopjes meer, omdat je op die pagina een boeking aan het maken bent.

Er is een subkopje onder ‘Over ons’ toegevoegd.

Hieronder zie je de nieuwe structuur van de elementen die ik heb gemaakt voor website:

Header inhoud:

- Logo (met klikfunctie naar de homepagina)
- Autocataloges (Lijst met beschikbare auto’s)
- Reserveren (Reserveer een auto) (Boek een auto)
  - Diensten (Extra diensten die worden aangeboden, zoals een kinderzitje of verzekeringen)
  - Catalogus (Lijst met beschikbare auto’s)
  - Privéchauffeur (mogelijkheid tot het boeken van een privéchauffeur)
  - Mijn boeking bekijken (Bekijk je bestelling en factuur)
- Over ons (Vind meer info over het bedrijf)
  - Ons Team (info over het Team van het bedrijf)
  - Werken bij (Openstaande Vacatures van het bedrijf)
  - Veelgestelde vragen (Vragen die vaak worden gesteld door klanten)
- Contact (Mogelijkheid tot contact met het bedrijf)
- Zoekbalk (Snel wat vinden op de website)
- Vertaalknopje (Mogelijkheid om de website in meerdere talen te bekijken)
  - NL (Nederlands) (standaard)
  - EN (Engels)
  - PAP (Papiaments)

Contactpagina inhoud:

- Foto van het team/bedrijf (Introductie met het Team)
- Algemene bedrijfsgegevens (locatie, openingstijden, telefoonnummer, etc....)
- Wereldkaart (Snel de locatie vinden van het bedrijf)

Footer inhoud:

- Algemene voorwaarden (Info nuttig voor de klant)
- Privacy beleid (Info nuttig voor de klant)
- Contactformulier (mogelijkheid tot snel contact opnemen)
- Social Media (mogelijkheid tot het bezoeken van socials)
  - Insta
  - Facebook
  - Blog

Ik heb alle wireframes interactief met elkaar verbonden, hoewel het niet verplicht was.

Prototype wireframes:

<https://www.figma.com/proto/HVPNvxqwzPJNZw1lBQnpKU/https%3A%2F%2Fwww.autoverhuurincuracao.nl?type=design&node-id=118-73&t=42vkFvvqXhDcSy39-1&scaling=scale-down-width&page-id=3%3A6&starting-point-node-id=118%3A73>



Je kunt het prototype veranderen met dit '  ' knopje wat linksboven je scherm staat.

Ik miste een week van het project door ziekte tijdens het maken van de wireframes. Hierdoor ontbraken enkele elementen die wel in het document over de websiteverdeling stonden, zoals de social media-links en de blog in de footer. Deze worden toegevoegd in het uiteindelijke websiteontwerp, waarbij specifieke lettertypen en kleuren zullen worden gebruikt, wat kan resulteren in kleine verschillen ten opzichte van de wireframes.

## www.autoverhuurincuraco.nl Design

We zijn nu aangekomen bij het designproces voor de website. Om een design te realiseren, hebben mijn groepsgenoten en ik besloten om iedereen een eigen design te maken van de homepagina.

### *Huisstijl:*

We hadden van tevoren al het een en ander onderzocht. Zo heb ik onderzoek gedaan naar geschikte fonts voor een autowebsite. Uit het onderzoek bleek dat 'Lato' font het meest geschikt is voor de website. Je kunt de verantwoording van het onderzoek naar het font hieronder vinden:



Typografie  
verantwoording.pdf

## Dit is een Titel 'font-size: 48px', 'font-weight: Bold/700'

### Dit is een h1 subkop 'font-size: 32px', 'font-weight: Semi-bold/600'

Dit is een h2 subkop 'font-size: 24px', 'font-weight: Medium/500'

Dit is een h3 subkop 'font-size: 18.72px', 'font-weight: Medium/500'

Dit is een standaard paragraaf 'font-size: 16px, font-weight: Regular/Normal/400'

*Dit is een hyperlink 'font-size: 16px', 'font-weight: Regular/Normal/400', 'font-style: italic'*

*Dit is een 'cite' tag voor accenttekst, zoals citaten en/of belangrijke zinnen 'font-size: 16px', font-weight: Medium/500*

### Afbeelding 60 ('Lato' font website typografie)

Een groepsgenoot van mij (Lucas) heeft een kleurenonderzoek gedaan en daarbij een kleurenpalet gemaakt. Je kunt het palet op Afbeelding 61 zien. Hierbij was zijn verantwoording als volgt:

" Voor de nieuwe site willen we deze kleuren gaan gebruiken. Curaçao is een zonnig eiland met veel zand. De lichtgele kleur past goed bij het zand. De lichtblauwe kleur past goed bij de blauwe lucht. Blauw en geel zijn ook de kleuren van Curaçao. De andere kleuren maken het diverser en feestelijker, dit past bij het eiland."



### Afbeelding 61 (Website Design kleuren)

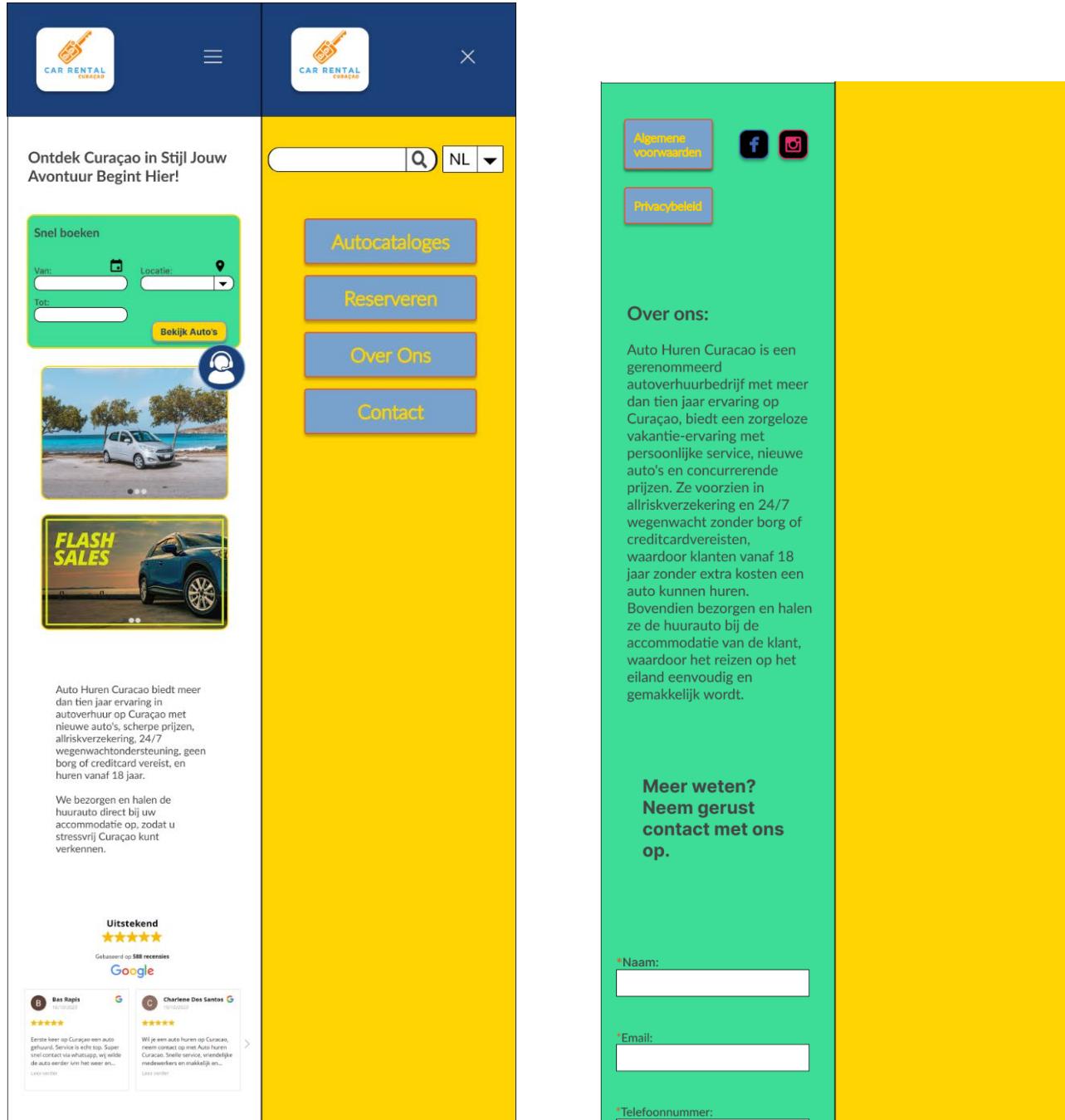
Er was dus al een bepaalde richtlijn voor de huisstijl en daarop heeft ieder van ons groepje een eigen variant van een design gemaakt dat is toegepast op de homepagina. Het design dat ik heb gemaakt kan je op Afbeelding 62 zien en hieronder vinden of via de link bekijken als prototype:



Mobile

Homepage.pdf

[Figma prototype link](#)



Afbeelding 62

Afbeelding 63

Copyright ©2022 By  
Auto Huren Curacao,  
All Rights Reserved

Ik heb bij het maken van dit design heel veel tips aan ChatGPT gevraagd. De meeste vragen gingen over de kleuren, dus dat verklaart wel waarom mijn design zo kleurrijk is (Afbeelding 64 – 71).

The screenshot shows a conversation between a user and ChatGPT. The user asks for hex codes for a header and footer. ChatGPT responds with suggestions based on those hex codes.

**You**  
FFD400  
78A2CC  
1B4079  
E4572E  
3DDC97 Welke van deze hexkleuren zouden goed als footer en header dienen?

**ChatGPT**  
Hier zijn suggesties voor het gebruik van deze hexkleuren in een websitefooter en -header:  
  
Header: #1B4079 (Donkerblauw) - Donkerblauw kan een goede keuze zijn voor de header, omdat het een klassieke en professionele uitstraling heeft.  
  
Footer: #3DDC97 (Turquoise) - Turquoise kan een frisse en opvallende kleur zijn voor de footer, waardoor het er levendig uitziet zonder te opdringerig te zijn. Het contrasteert mooi met het donkerblauw van de header.  
  
Merk op dat het uiteindelijke kleurenschema afhangt van de algehele ontwerpstijl en de branding van de website, dus het is belangrijk om te zorgen voor consistentie en visuele aantrekkingskracht. Het is ook een goed idee om deze kleuren in een voorbeeld van de website te bekijken om te zien hoe ze in de praktijk samenkommen.

Afbeelding 64 (Kleurgebruik header en footer)



You

Zal ik de body van pagina gewoon wit houden?



ChatGPT

Het is gebruikelijk om de achtergrond van de body van een webpagina wit te houden, omdat dit een schone en leesbare achtergrond biedt voor de hoofdinhoud van de pagina. Witte achtergronden zorgen voor een goede leesbaarheid van tekst en een neutrale basis voor andere elementen op de pagina.

Dat gezegd hebbende, het kleurenschema van een website hangt af van de algehele ontwerpstijl en branding van de site. Als je een specifieke reden hebt om de achtergrondkleur van de body anders te kiezen, zoals bijvoorbeeld om een bepaalde sfeer te creëren of om beter bij de branding van je website te passen, kun je dat zeker overwegen. Het is echter belangrijk om ervoor te zorgen dat de achtergrondkleur de leesbaarheid en het visuele ontwerp van de site niet nadelig beïnvloedt. Witte achtergronden blijven een veilige en populaire keuze voor webpagina's vanwege hun eenvoud en effectiviteit.

Afbeelding 65 (Achtergrondkleur)



You

Ik heb ook een hamburgermenu icoon, want het is op mobiel formaat. Welke kleur zal ik die geven?



ChatGPT

Voor een hamburgermenu-icoon op mobiel formaat wordt vaak een eenvoudige monochrome kleur gebruikt, zoals zwart of grijs. Dit zorgt voor een duidelijk en herkenbaar pictogram dat goed contrasteert met de achtergrond en gemakkelijk herkenbaar is voor gebruikers.

Je kunt overwegen om het hamburgermenu-icoon in een kleur te gebruiken die consistent is met de algehele ontwerpstijl en branding van je website. Als je al een bepaalde accentkleur hebt gedefinieerd voor knoppen of andere elementen op je site, kun je overwegen om dezelfde kleur te gebruiken voor het hamburgermenu-icoon om visuele consistentie te behouden.

Kortom, zwart of grijs zijn veilige keuzes, maar je kunt ook overwegen om de kleur aan te passen aan je ontwerpstijl als dat beter past bij de algehele look en feel van je website. Het belangrijkste is dat het icoon duidelijk herkenbaar is en gemakkelijk te zien is op mobiele apparaten.

Afbeelding 66 (Kleurgebruik hamburgermenu icoon)



You

Welke kleur zal ik het typografie geven van de body. Ik gebruik het lato font. De body is wit.

< 2 / 2 >



ChatGPT

Als de achtergrond van de body wit is en je het Lato-lettertype gebruikt, kun je overwegen om de tekst in een donkere kleur te houden voor een goede leesbaarheid en contrast. Veelgebruikte keuzes voor tekstkleuren op een witte achtergrond zijn:

1. Zwart (#000000): Zwart is een klassieke keuze en zorgt voor een scherp contrast met de witte achtergrond. Het is zeer leesbaar en wordt vaak gebruikt voor tekst op een lichte achtergrond.
2. Donker grijs (#333333): Donker grijs is iets zachter dan zwart, maar biedt nog steeds voldoende contrast en is een populaire keuze voor tekst op een witte achtergrond.
3. Antraciet (#444444): Antraciet is een diepe grijstint en biedt een goede balans tussen donker en licht. Het kan een elegante uitstraling geven aan de tekst.

Het exacte kleurvoorbeeld kan variëren op basis van je ontwerpstijl en merkidentiteit, maar zorg ervoor dat de tekst voldoende contrast heeft met de witte achtergrond om de leesbaarheid te waarborgen. Over het algemeen is het een goed idee om te zorgen voor een voldoende contrastniveau om de tekst gemakkelijk leesbaar te maken.

Afbeelding 67 (Kleurgebruik typografie)



You

Ik heb een customer support icoontje in een cirkel knopje staan als call to action knop. Welke kleuren zal ik het icoontje en de cirkel waarop het icoontje staat geven?

"FFD400

78A2CC

1B4079

E4572E

3DDC97"

< s/s >



ChatGPT

Het kiezen van de kleuren voor een customer support-icoontje en de cirkel eromheen hangt af van de algehele ontwerpstijl en branding van je website. Hier zijn enkele suggesties op basis van de gegeven kleuren:

1. Icoon (customer support-icoontje): #FFFFFF (Wit) - Wit wordt vaak gebruikt voor pictogrammen, omdat het een neutrale kleur is en de aandacht vestigt op het pictogram zelf.
2. Cirkelachtergrond: #1B4079 (Donkerblauw) - Donkerblauw kan dienen als een aantrekkelijke achtergrondkleur voor de cirkel. Het contrasteert mooi met wit en zorgt voor visuele aantrekkingskracht.
3. Accentkleur: #FFD400 (Geel) - Je kunt het customer support-icoontje of bepaalde details binnen het icoon in de accentkleur geel maken om de aandacht van de gebruiker te trekken.
4. Rand van de cirkel: #78A2CC (Lichtblauw) - Het lichtblauwe kleurenschema kan worden gebruikt voor de rand van de cirkel om een subtile scheiding tussen het icoon en de achtergrond te creëren.

Deze kleurencombinatie zorgt voor voldoende contrast, terwijl de cirkel met het icoon erin opvalt. Zorg ervoor dat het ontwerp zowel visueel aantrekkelijk als functioneel is en goed past bij de algehele stijl van je website.

Afbeelding 68 (Kleurgebruik CTA knop)



You

Welke zal ik voor de hover state gebruiken?



ChatGPT

Voor de hover state (wanneer de muis over het customer support-icoontje en de cirkel gaat), kun je een subtiele kleurverandering toepassen om interactie aan te duiden. Hier zijn suggesties op basis van de gegeven kleuren:

1. Icoon (customer support-icoontje): #FFD400 (Geel) - Je kunt het icoon zelf lichtgeel maken wanneer er met de muis overheen wordt bewogen. Dit trekt de aandacht en communiceert dat het icoon aanklikbaar is.
2. Cirkelachtergrond: #1B4079 (Donkerblauw) - Voor de cirkelachtergrond kun je ervoor kiezen om deze iets donkerder te maken, bijvoorbeeld #0E2A4D, om de interactie te benadrukken. Dit verschil in kleur geeft de gebruiker visuele feedback.
3. Rand van de cirkel: #78A2CC (Lichtblauw) - Voor de rand van de cirkel zou je een lichter blauwtint kunnen gebruiken, zoals #A2C6E1, om een subtiel contrast met de donkerblauwe achtergrond te creëren.

Door deze kleurveranderingen toe te passen bij de hover state, geef je gebruikers duidelijke visuele feedback en maak je de interactie met het customer support-icoontje aantrekkelijker en intuitiever. Zorg ervoor dat de kleurveranderingen consistent zijn met de algehele ontwerpstijl van je website.

Afbeelding 69 (Kleurgebruik hover CTA knop)



You

Welke kleuren zal ik het de verzend knoppen met tekst geven?

"FFD400

78A2CC

1B4079

E4572E

3DDC97"



ChatGPT

Voor verzendknoppen met tekst kun je kleuren kiezen die passen bij de actie die de knop vertegenwoordigt, terwijl ze ook een goede zichtbaarheid en contrast bieden. Hier zijn enkele suggesties op basis van de gegeven kleuren:

1. Knopachtergrond: #FFD400 (Geel) - Geel is vaak geassocieerd met actie en waarschuwingen. Het kan een goede keuze zijn voor verzendknoppen, omdat het de aandacht trekt.
2. Tekstkleur: #1B4079 (Donkerblauw) - Donkerblauwe tekst op een gele achtergrond biedt een sterk contrast en zorgt voor goede leesbaarheid.
3. Accentkleur: #78A2CC (Lichtblauw) - Je kunt lichtblauw gebruiken voor knopdetails of om een visuele scheiding tussen de knop en de omliggende inhoud te creëren.

Dit kleurenschema zorgt ervoor dat de verzendknoppen opvallen, terwijl de tekst nog steeds goed leesbaar is. Zorg ervoor dat de kleuren aansluiten bij de algehele ontwerpstijl en branding van je website en dat de knoppen er visueel aantrekkelijk uitzien.

Afbeelding 70 (Kleurgebruik ‘Verzend’ knop)

Omdat mijn design zo overweldigend is in kleur, is mijn design uiteindelijk niet de huisstijl geworden voor het project.

We hebben de 4 designs van mij en mijn groepsleden in een enquête geplaatst en er bepaalde vragen over design bij gesteld. De vragen komen ook van ChatGPT af (Afbeelding 71).



### You

Mijn groepje en ik van school zijn bezig met een project waarbij wij een ontwerp moeten maken voor een autoverhuurbedrijf in Curaçao. We hebben allemaal een eigen variant van de homepagina gemaakt in verschillende stijlen en nu willen wij een enquête opstellen, zodat men kan aangeven welke stijl zij het beste vinden. Welke vragen zal ik hiervoor stellen? Probeer het iets informeler.

< 3 / 3 >



### ChatGPT

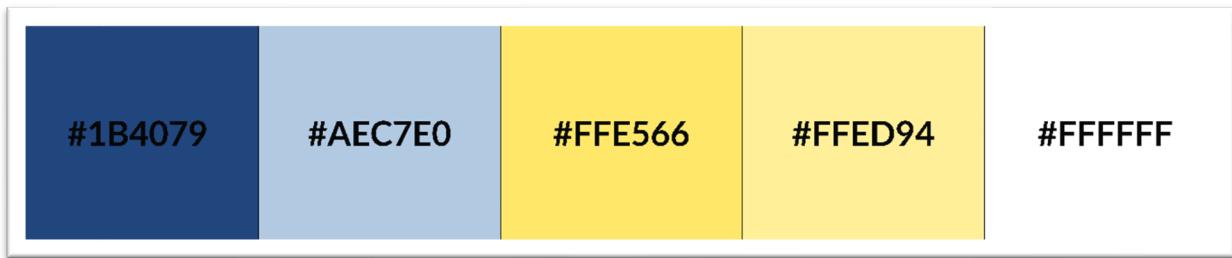
Natuurlijk, hier zijn enkele informele enquêtevragen die je kunt gebruiken om meningen te verzamelen over de verschillende stijlen van de homepagina voor het autoverhuurbedrijf in Curaçao:

1. Welke homepagina sprak je het meeste aan en waarom?
2. Welke homepagina gaf je meteen het gevoel dat je graag met het autoverhuurbedrijf in zee zou gaan?
3. Op welke homepagina vond je de informatie het duidelijkst gepresenteerd?
4. Welke homepagina had volgens jou de meest aantrekkelijke kleuren en visuele elementen?
5. Was er een homepagina die je minder aansprak? Zo ja, wat vond je minder prettig aan die specifieke stijl?
6. Wat voor gevoel kreeg je bij de verschillende homepagina's? Bijvoorbeeld, voelde een van hen moderner, vriendelijker, of beter passend bij een vakantiegevoel?
7. Heb je nog suggesties of opmerkingen over een specifieke homepagina die je wilt delen?
8. Welke homepagina zou je kiezen als je snel een auto op Curaçao zou willen huren en waarom?
9. Is er iets specifieks dat je graag zou zien op de homepagina van een autoverhuurbedrijf in Curaçao?
10. Heb je nog andere gedachten of feedback over de homepagina-ontwerpen die je met ons wilt delen?

Afbeelding 71 (Enquetevragen)

Uit de enquête zijn helaas maar 5 antwoorden gekomen, maar het was wel duidelijk welk design de voorkeur kreeg. Het design van Lucas (Afbeelding 72).

Afbeelding 72 (Homepage Design Lucas)



Afbeelding 73 (Nieuw kleurenpalet)

Hij heeft bij dit design hele andere kleuren gebruikt, waardoor we het kleurenpalet moesten veranderen (Afbeelding 73). Volgens de enquête is de uitstraling van zijn design erg goed, vanwege de frisse kleuren die hij heeft gekozen

Lucas heeft zijn stijl op de rest van de pagina's toegepast en kwam met het idee om een pagina toe te voegen; 'Het eiland'. Op deze pagina zou je artikelen kunnen vinden over interessante plekken en dergelijke die je kunt vinden op Curaçao.

Hieronder vind je de stijl van Lucas op de andere pagina's toegepast:



## *Verschillen in Adobe XD design en Figma Prototype*

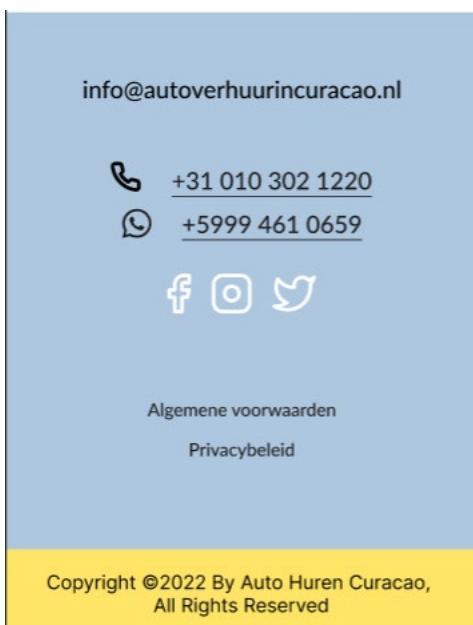
Ondanks dat de opdrachtgever (Happy Horizon) heeft aangegeven dat het design in Figma moet komen te staan, heeft Lucas dit design met Adobe XD gemaakt. Omdat hij niet vooruit kon met Figma en een voorkeur heeft aan Adobe XD. Snap ik ook wel, want ik zat vorig semester precies in zijn situatie. Ik moest in Figma een design maken, terwijl ik mezelf net Adobe XD had aangeleerd. Alleen heb ik er toen voor gekozen om mezelf Figma aan te leren terwijl ik bezig was met ontwerpen.

Ging niet helemaal geweldig, maar ik had mijn groepsgenoten om mij te ondersteunen en docenten en internet om vragen te stellen over de tool. Uiteindelijk begrijp ik (grotendeels) hoe je met Figma moet omgaan en daarom heb ik het design van Lucas moeten overnemen in Figma en het interactief gemaakt.

Je gaat merken dat ik tijdens het overnemen van zijn design naar Figma een aantal dingen heb gewijzigd in overleg met Lucas en door feedback van docenten en andere.

### Header en footer

Aan de header en footer is er niet veel veranderd, behalve dat ik in het Figma Prototype een ‘copyright’ regel heb toegevoegd die je in het design van Lucas niet hebt (Afbeelding 74 -75).



Afbeelding 75 (Prototype footer)



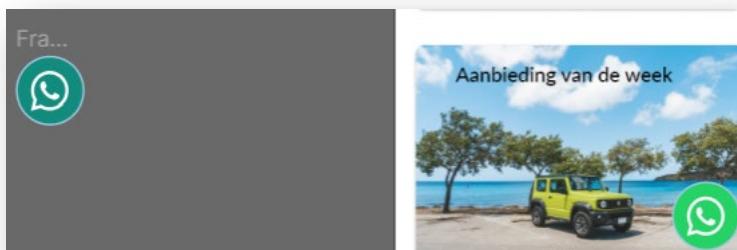
Afbeelding 74 (Design footer)

## CTA

Het design van bevat geen Call To Action knop. Het prototype heeft dat wel (Afbeelding 76). Uiteindelijk is deze knop veranderd naar een whatsapp knop, omdat de feedback was dat de website-eigenaren willen dat gebruikers meteen via Whatsapp contact opnemen. Dit hebben we in de tweede variant van het prototype (Afbeelding 77).



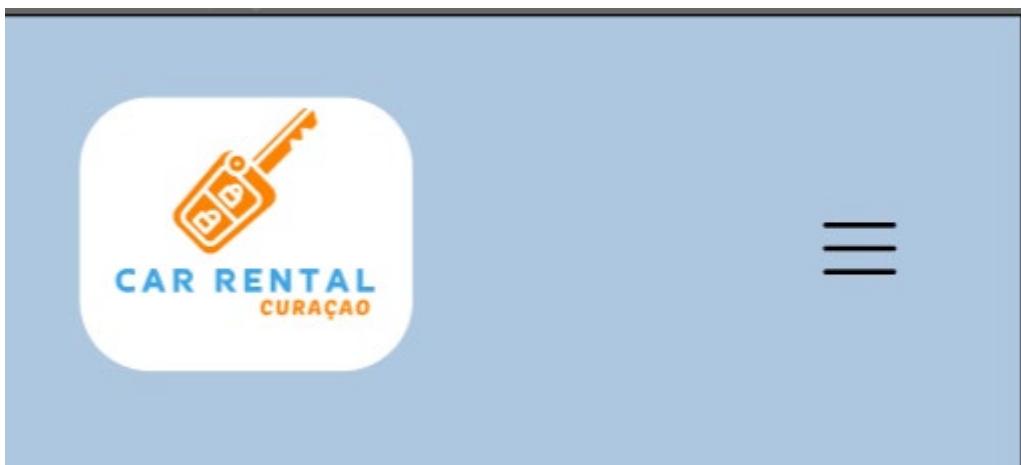
Afbeelding 76 (CTA Mobile 1.0)



Afbeelding 77 (CTA Mobile 2.0)

## Nieuw logo

Het logo dat je in de header vindt heb ik ook gemaakt (met een logo generator) (Afbeelding 78). De reden dat ik het logo van de website heb veranderd is omdat ik ooit heb gelezen dat het wetenschappelijk is bewezen dat een sleutel ervoor zorgt dat men zin krijgt in autorijden en dat klopt blijkbaar ook. Het verschilt van persoon to persoon, maar de meeste mensen associëren een autosleutel met vrijheid, onafhankelijkheid en/of plezier. Vandaar dat het logo een autosleutel is.



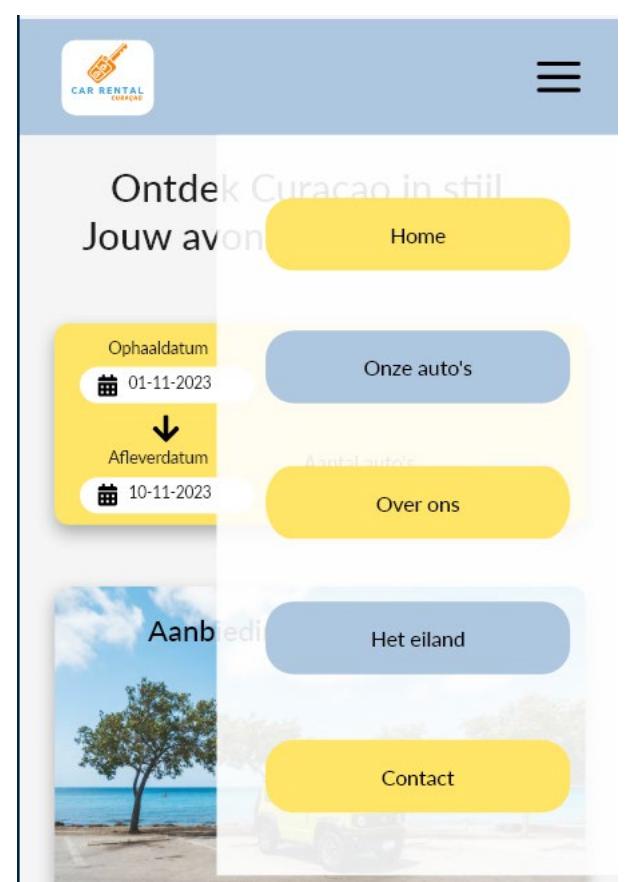
Afbeelding 78 (Mobile header logo)

## Hamburgermenu

Het hamburgermenu van het prototype (Afbeelding 80) ziet er ook anders uit dan op het design (Afbeelding 79) en dat komt omdat we feedback hebben gekregen dat het beter is voor de UX als het menu het hele scherm overneemt. De knoppen hebben allemaal dezelfde kleur, zodat het menu niet te speels wordt. Ook zat er in het design geen zoekbalk en vertaalknop, zoals op de originele website.



Afbeelding 80 (Hamburgermenu Prototype)



Afbeelding 79 Hamburgermenu Design

Voor de rest is er voornamelijk wat veranderd aan de lay-out van de pagina's, omdat het design van Lucas niet helemaal overeenkwam met de wireframes die ik eerder heb gemaakt.

Je kunt de oude en nieuwe variant van de prototypes via [deze link](#) bekijken.



Het prototype kun je veranderen met dit '  ' knopje wat linksboven je scherm staat.

Tijdens dit project merkte ik dat samenwerken met groepsgenoten best lastig kan zijn. Vooral als het gaat om het op één lijn krijgen van verschillende ontwerpen en ideeën. Het kleurrijke ontwerp dat ik maakte, werd uiteindelijk niet gekozen als huisstijl na een groepsonderzoek en enquête. Dat liet me zien hoe belangrijk het is om open te staan voor feedback en samen tot overeenstemming te komen.

Het proces van werken met verschillende ontwerptools, zoals Figma en Adobe XD en het aanpassen van het ontwerp na overleg met een groepslid, hielp me te begrijpen hoe belangrijk flexibiliteit en samenwerking zijn in een groep. In de toekomst zal ik actiever zijn in het verkennen van ontwerpstijlen om sneller tot een gedeelde visie te komen en beter te communiceren met mijn groepsgenoten.