

Oranje in Media 01



[Link naar prototype](#)

<https://xd.adobe.com/view/3346822f-0b9e-4326-41ef-1e93d559dbf4-4577/?fullscreen>

Inleiding 01

Oranje is een veel voorkomende kleur, zo ook in de media. In media vormen om precies te zijn, namelijk Print, Film, Tv en Video Games. Een kleur wordt bijna altijd gekozen voor een reden, dit kan miss wel zijn waar oranje voor staat maar misschien wel belangrijker wat de kleur oranje met je doet en wat de eigenschappen zijn van oranje.

Op deze website zal er te zien kunnen zijn hoe de praktische kwaliteiten van oranje worden benut in media. In mijn visualisatie wil ik vrijwel alle belangrijke design keuze kunnen onderbouw met het feit dat ik zoveel mogelijk aspecten in de website wil overnemen uit de categorieën van de website, namelijk “Print”, “Video Games”, “TV” en “Cinema”. Hiermee probeer ik dus vormgeving aspecten uit deze media doorvertalen naar de website.

Link naar prototype

<https://xd.adobe.com/view/3346822f-0b9e-4326-41ef-1e93d559dbf4-4577/?fullscreen>

Het prototype begint niet bij home, dus voor de beste ervaring zelf eerst op de homeknop drukken.

Link naar pinterest voor meer afbeeldingen

<https://pin.it/2tc3hog3ejcs75>

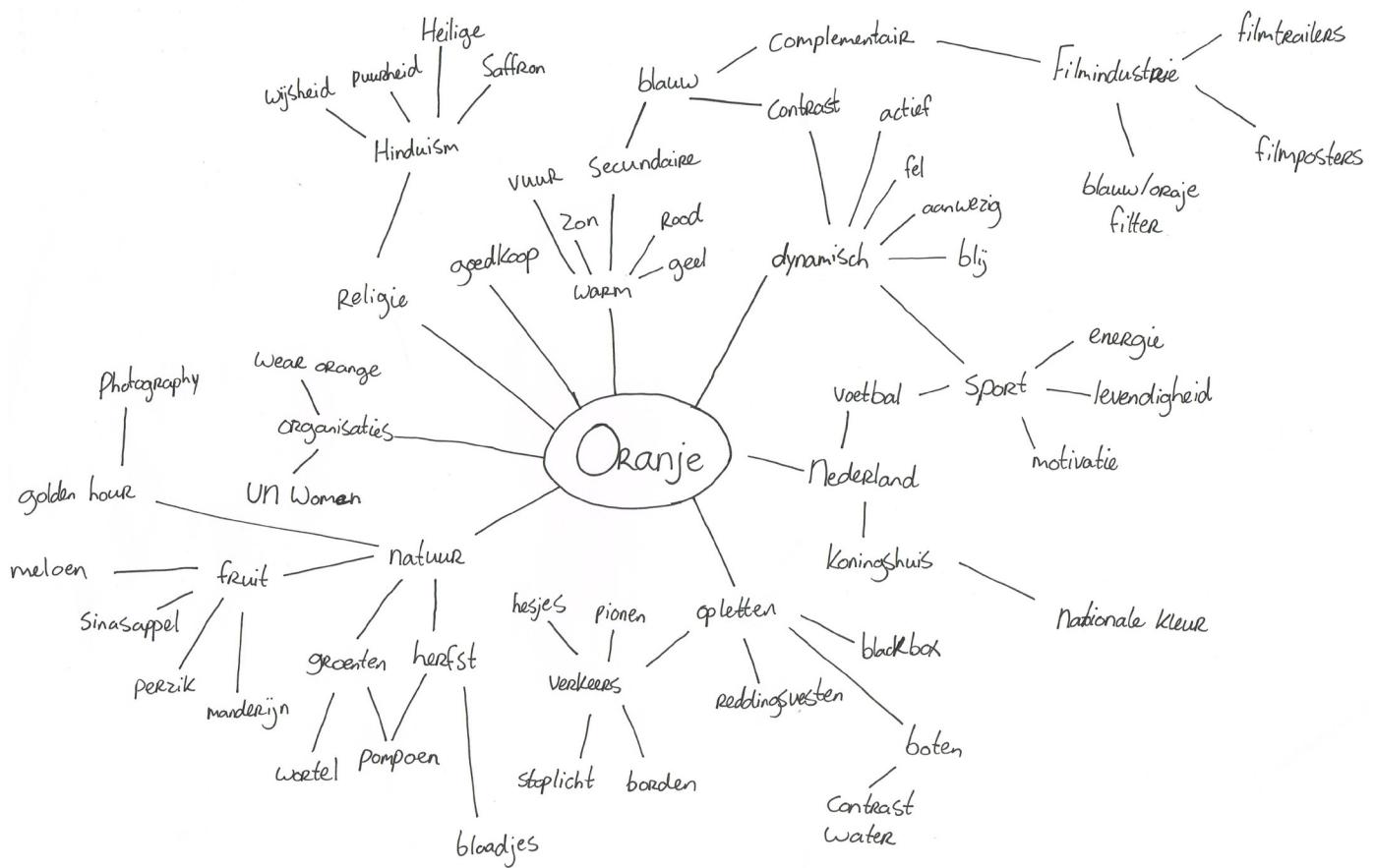
Inhoud

02

01	<i>Inleiding</i>	pagina 2
02	<i>Inhoudsopgave</i>	pagina 3
03	<i>Onderzoek</i>	pagina 4
	<i>Mindmap</i>	pagina 4
	<i>Bevindingen</i>	pagina 5
04	<i>Categorieën</i>	pagina 7
	<i>Eerste versie</i>	pagina 7
	<i>Oranje media</i>	pagina 8
05	<i>Patterns</i>	pagina 9
	<i>Navigatie</i>	pagina 9
	<i>Filter</i>	pagina 10
06	<i>Stuur</i>	pagina 11
	<i>Moodboard</i>	pagina 11
	<i>Stijlkeuzes</i>	pagina 12
07	<i>UI Schetsen</i>	pagina 13
08	<i>Grid</i>	pagina 14
09	<i>Versie 01</i>	pagina 15
10	<i>Feedback</i>	pagina 17
11	<i>Versie 02</i>	pagina 18
12	<i>Bronnen</i>	pagina 24

Onderzoek 03

Mindmap



Afbeelding 1: Mindmap

Voor het genereren van categorieën ben ik begonnen met het maken van een mindmap. Hier ben ik zo breed mogelijk gaan nadenken over onderwerpen die te maken hebben met oranje. Al snel zag ik dat ik veel onderwerpen kon linken aan de kopjes: dynamisch, opletten, natuur, warm en organisaties.

Bevindingen

Emoties en associaties

Net zoals bij andere kleuren roept ook de kleur oranje veel emotie los bij mensen. Je houdt er van of je houdt er niet van. Oranje is een secundaire kleur ontstaan uit rood en geel. Het brengt dus ook het beste van beide werelden met zich mee. Oranje is een actieve, felle kleur welke erg aanwezig is vanwege deze felheid. Het brengt de warmte van het rood met zich mee en de blijdschap van het geel, zo is oranje dus ook een blijde kleur. Over het algemeen is oranje een erg dynamische kleur welke goed de aandacht roept en vasthoudt.

Vanwege de energie die oranje uitstraalt brengt het ook een gevoel van vitaliteit en gezondheid met zich mee, dit komt voornamelijk ook door de sterke band die het met sinaasappels heeft en vitamine c. Vanwege de speelsheid die het krijgt van geel is oranje ook een geschikt merk voor kinderen, jongeren en socializen.

De betekenis van kleur kan enorm verschillen per werelddeel. Zo is in Amerika en de rest van de westerse wereld oranje de kleur van vriendelijkheid, maar is het in Japan de kleur van balans, warmte, energie en flamboyant. Voor Native-Americans is oranje en helende kleur en staat het voor leren, en is staat het in China alleen voor leren. Voor Nederland heeft het natuurlijk nog een andere betekenis namelijk vaderlands liefde en het koningshuis.

Oranje is een vrolijke kleur, maar kan ook een gevoel voor gevaar of oplettendheid oproepen. Oranje wordt vaak ook gebruikt voor een gevoel van verlangen of begeerde los te maken om zo impulsieve kopers en ‘window shoppers’ te lokken.

Religie

In het hindoeïsme is oranje, ofwel Saffraan, een heilige kleur en vertegenwoordigt het vuur, wijsheid, discipline en puurheid. Deze kleur symboliseert de zoektocht naar het licht of verlichting.

Voor Hindu staat oranje weer meer voor verlangen en dapperheid. Terwijl het in het christendom weer een teken is van uithoudingsvermogen en sterkte.

Praktisch

Zoals al eerder vermeld is oranje een secundaire kleur en behoort het tot de warme kleuren. Op het kleuren wiel is oranje samen met blauw een complementaire kleurencombinatie. Oranje trekt vanwege de felheid gemakkelijk de aandacht en wordt daarom ook vaak gebruikt voor overheidszaken waar een persoon extra aandacht moet hebben voor bepaalde zaken, zoals bij een stoplicht of bij wegwerkzaamheden. Zo zijn verkeer pionnen en hekken bij werkzaamheden op bijvoorbeeld de snelweg vaak oranje om gelijk de aandacht van een automobilist te pakken.

In sport wordt er een oranje bal gebruikt wanneer de weersomstandigheden slecht zijn en de bal anders niet goed zichtbaar zou zijn. Oranje wordt vaker gebruikt voor gevaarlijke omstandigheden waarbij hetgeen waarover het onderwerp gaat direct moet opvallen, een andere optie hiervoor is vaak geel maar beide kleuren hebben voor- en nadelen. Geel is technisch gezien meer opvallen omdat het de felste kleur is, maar felheid alleen is niet het belangrijkste. Contrast en associatie zijn ook twee rollen die in rekening genomen moeten worden. Oranje heeft een beter contrast met bijvoorbeeld groen dan geel, waardoor oranje de kleur is waarmee jagers zich in het bos moeten onderscheiden voor andere jagers.

Ook heeft het een sterk contrast met de complementaire kleur blauw, waardoor het op zee en op de snelweg vaak wordt gebruikt.

Amerikaanse gevangenissen hebben vaak oranje pakken. Deze pakken hebben vaak verschillende kleuren om verschillende boodschappen over te brengen. Zo kan een oranje pak bijvoorbeeld de status hebben van een nieuwe gevangenen die nog geen status heeft ontvangen.

Branding

Bekende merken die gebruik maken van oranje zijn bijvoorbeeld Nickelodeon, die gebruik maakt van oranje om beter een connectie te maken met de jonge kijkers en om de speelsheid en vrolijkheid uit te stralen. Gatorade is een bekend sportdrankje wat gebruik maakt van de oranje kleur om activiteit en dynamiek uit te stralen. Hetzelfde geldt voor andere sportdranken zoals AA en Exteran die vaak kiezen voor een oranje kleur voor hun drankjes. Home Depot is net zoals Hornbach een kluswinkel die beide oranje gebruiken om de kopers aan te sporen om zelf actief aan de slag te gaan, vooral binnen het huis.

Categorieën 4

Eerste versie

Praktisch gebruik oranje

Na het onderzoek heb ik categorien gemaakt op basis van de insight die ik het meest interessant vond. Mijn voorkeur ging uit naar de bevindingen die ik vond over het praktische gebruik van de kleur oranje en dus niet zozeer over waar oranje voor staat in verschillende geloven.

Een aantal onderwerpen sprongen hier uit voor mij, zo vond ik het gebruik van oranje door jagers erg interessant, het gebruik van oranje op water vanwege de contrasterende krachten en vooral de trend van oranje gebruik in de film wereld. Vervolgens heb ik gekeken hoe ik deze onderwerpen kon indelen onder categorieën en kwam ik op drie hoofdcategorieën onder het onderwerp: "**Practical use of orange**"

Joy	Caution	Dynamic
- Social	- Wayfinding	- Awareness
- Color theorie	- Roadwork	- Lifeguard
- Associative meaning	- Signs	- Construction sites
- Logo's	- Traffic lights	- Sports
- Lettermarks	- Code orange	- Cinematography
- Typemarks	- Hunting	- Movie posters
- Pictoral	- Weather	- Teal & Orange
- Abstract logo mark	- Emergency	- Fire & Ice
- Mascot logo		- Foreground/Background
- Emblem		- Contrast
- Branding		- Complementing combination
- Product branding		- Brightness
- Personal branding		
- Corporate branding		

Oranje media

Media

Na feedback op mijn eerste categorieën heb ik geprobeerd om dezelfde subcategorieën te hebben voor elke categorie, zodat ik deze ook gelijk als filter kon gebruiken. Hierdoor was het noodzakelijk om een wat specieker onderwerp te kiezen. Ik wilde mij vooral richten op cinematography omdat ik dit verreweg het interessantste inzicht vond. Het was echter lastig om op andere categorieën te komen, dus moest cinematography eigenlijk een categorie worden onder een ander onderwerp. Hierdoor heb ik gekozen voor het onderwerp Media, waardoor de nieuwe categorieën “Cinema”, “Print”, “Video Games” en “TV” zijn geworden. Ik kon wel nog soort gelijke subcategorieën gebruiken die nu relevant waren voor alle categorieën, namelijk “Dynamic”, “Happiness” en “Highlight“.



Afbeelding 2: Sitemap

Subcategorieën

De subcategorieën “Dynamic“, “Happiness“ en “Highlight“ heb ik gekozen omdat ze zowel toepasselijk zijn op alle hoofd categorieën en ze zijn alle drie een manier van het toepassen van oranje in plaats van waar het voor staat. Dynamic gaat over de manier hoe oranje wordt gebruikt om dynamiek te creëren, dit komt namelijk omdat oranje een dynamische kleur is, zeker in combinatie met de complementaire kleur blauw. Happiness gaat over hoe oranje gebruikt wordt vanwege de vorlijke kwaliteit, door de felheid. Highlight gaat over het gebruik van oranje als highlight zoals “Call to Action” knoppen op websites. Hiervoor wordt oranje vaak gebruikt omdat oranje een felle kleur is welke een groot contrast vormt met veel wat donkere tonen.

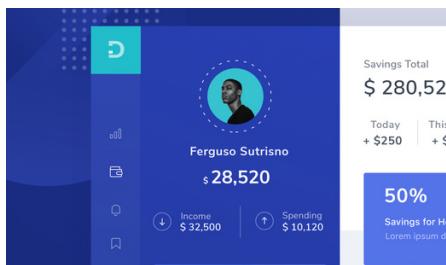
Patterns

05

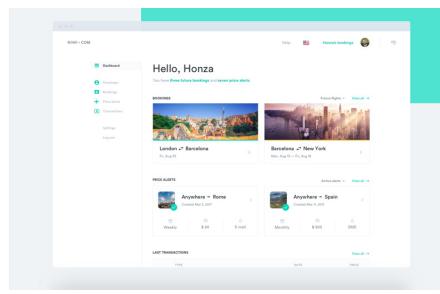
Pattern : Menu navigatie

Gebruik pattern

De gebruiker moet zich kunnen navigeren door de website. De navigatie moet de beschikbare pagina's op een passende wijze presenteren aangezien dit de voornaamste manier is hoe de gebruiker zich voortbeweegt op de website.



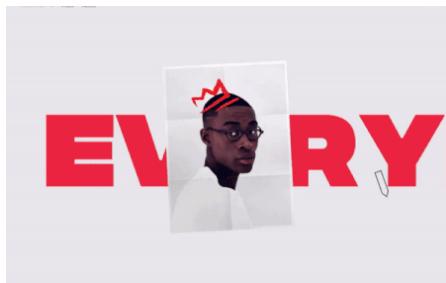
Afbeelding 1: <https://dribbble.com/shots/5558321-Money-Management-Dashboard>



Afbeelding 4: <https://dribbble.com/shots/3425209-Kiwi-com-Account-dashboard>



Afbeelding 4: <https://www.behance.net/gallery/64907137/Infinity-War-Web-Site-Concept-Design>



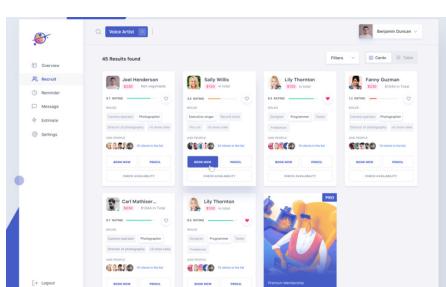
Afbeelding 5: <https://louisansa.com/>



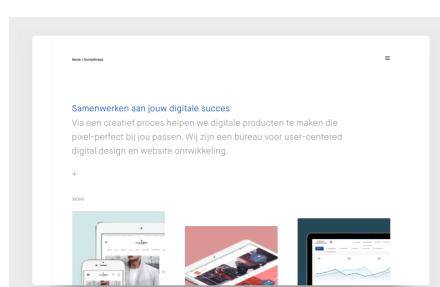
Afbeelding 6: <https://www.isharearena.com/ui-design/creative-website-header-ui-design-ideas/>



Afbeelding 7: <https://dribbble.com/shots/3847823-Music-player-for-mac>



Afbeelding 8: <https://dribbble.com/shots/6176292-Hire-Freelancers>



Afbeelding 9: <https://dribbble.com/shots/4425338-Heavyweight-Website-2018>

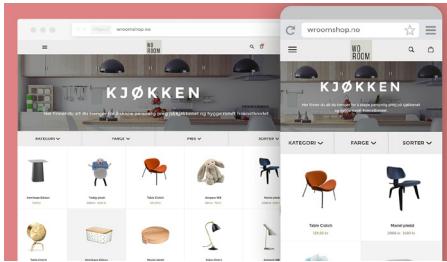


Afbeelding 10: <https://www.isharearena.com/ui-design/creative-website-header-ui-design-ideas/>

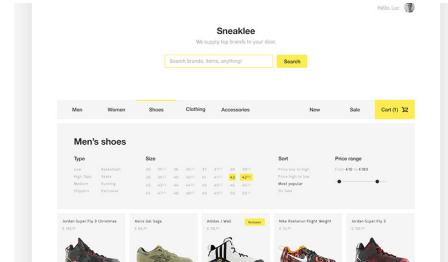
Pattern : Filtering en Sorteren

Gebruik pattern

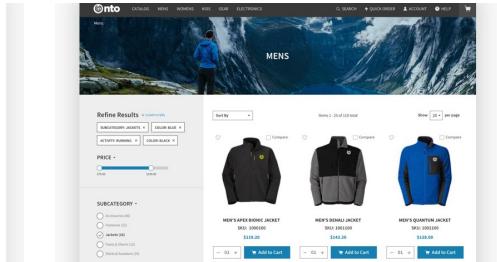
De gebruiker moet een zoekopdracht maken door middel van contextuele filters om de zoekopdracht te verfijnen. Filters moeten worden toegepast wanneer er voldoende categorieën zijn om op te verfijnen.



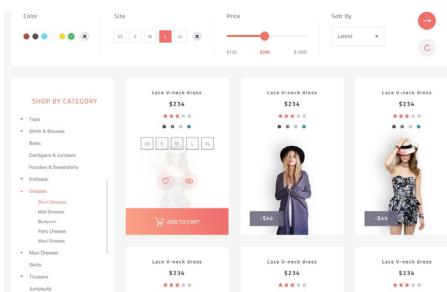
Afbeelding 11: <https://dribbble.com/shots/6138996-E-commerce-design>



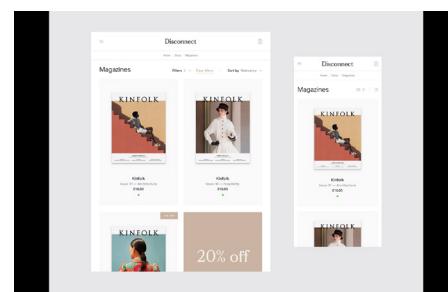
Afbeelding 12: <https://dribbble.com/shots/2005212-Product-Sorting>



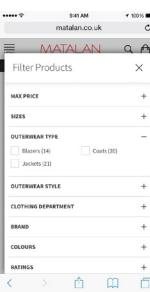
Afbeelding 13: <https://dribbble.com/shots/5728945-B2B-Commerce-Website-Design-Category-Page>



Afbeelding 14: <https://dribbble.com/shots/5029975-E-Commerce-product-filter>



Afbeelding 15: <https://dribbble.com/shots/6191146-Disconnect-filters>



Afbeelding 16: <https://nl.pinterest.com/pin/710231803715140532/>

Sfeer

06

Moodboard

Gebruik pattern

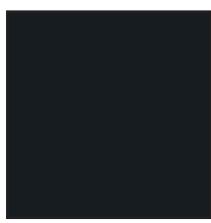
De gebruiker moet zich kunnen navigeren door de website. De navigatie moet de beschikbare pagina's op een passende wijze presenteren aangezien dit de voornaamste manier is hoe de gebruiker zich voortbeweegt op de website.



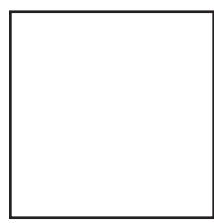
Stijlkeuzes

Kleuren gebruik

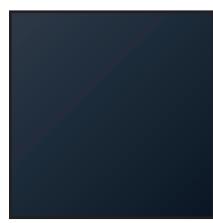
Het oranje gaat als enige echte kleur gebruikt worden, de overige kleuren zijn zwart en wit tonen die er voor moeten zorgen dat het oranje eruit springt. Het oranje wordt dus gebruikt als highlight kleur, maar wordt ook gebruikt om dynamiek te creëren. Daarnaast zal oranje gebruikt worden voor de “Call to Action” knoppen. De reden waarom ik voor een donker kleuren pallet heb gekozen is omdat ik zo qua kleuren aansluit bij film, tv en streaming apps en websites zoals Netflix, Videoland, Pathé en Moviemax en IMDB. Deze diensten kiezen vaak voor een donker pallet omdat films vaak in het donker worden gekeken en een fel wit scherm is dan pijnlijk aan de ogen.



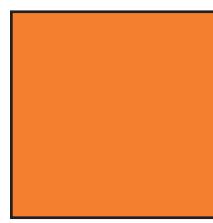
#232426



#FFFFFF



#363C4A - #191D26



#FF7B05

Typografie gebruik

De gekozen typografie is Proxima Nova, de keuze is naar deze lettertype gegaan vanwege zijn kwaliteiten als zowel een font voor lopende tekst en kopjes. Dit komt omdat Proxima Nova veel verschillende variaties in dikte heeft. De keuze voor een simpele bold sans-serif font is gemaakt op basis van wat andere Tv, bioscoop of film apps/websites vaak hebben. Deze diensten hebben vaak een bold, sans-serif font welke direct opvalt en echt aanwezig is. Ik wilde mijn onwerp qua font ook aan laten sluiten op het gevoel van dit soort app, zodat het onderdeel Cinema op deze manier wordt gerepresenteerd.

Proxima Nova

Proxima Nova

Proxima Nova

Proxima Nova

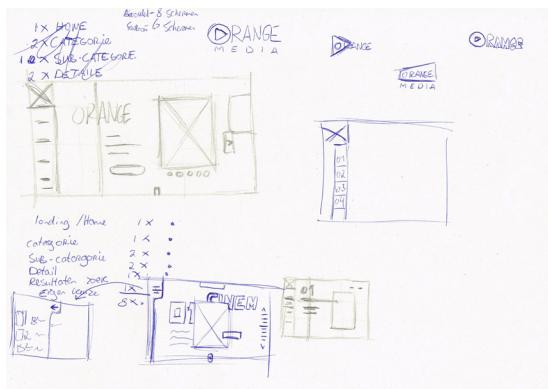
Proxima Nova

Proxima Nova

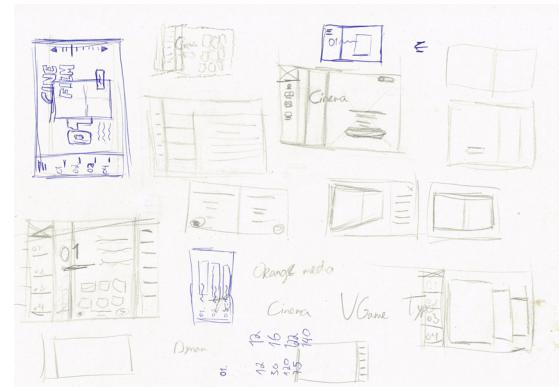
Proxima Nova

UI Schetsen 7

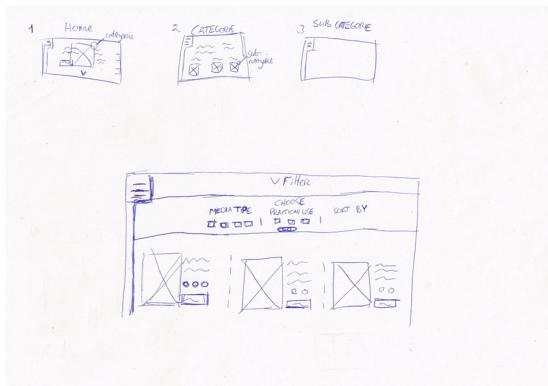
Voordat ik begon met het digitaliseren heb ik een aantal schetsen gemaakt, dit waren vooral heel veel warrige schetsen waar er veel op één a4 gebeurd. Hierdoor is dit niet mooi of goed leesbaar, maar hierdoor kan je wel goed het proces zien. Hieronder zijn enkele voorbeelden.



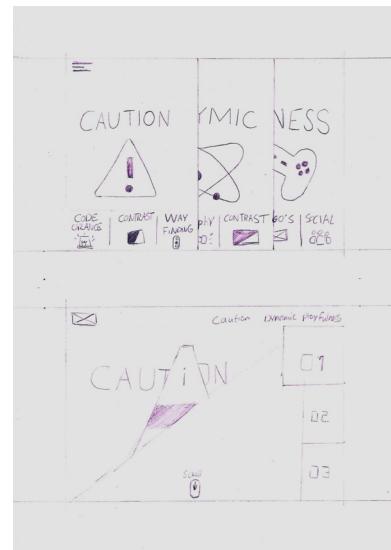
Afbeelding 17: Willekeurige interface schetsen



Afbeelding 18: Willekeurige interface schetsen



Afbeelding 19: Willekeurige interface schetsen

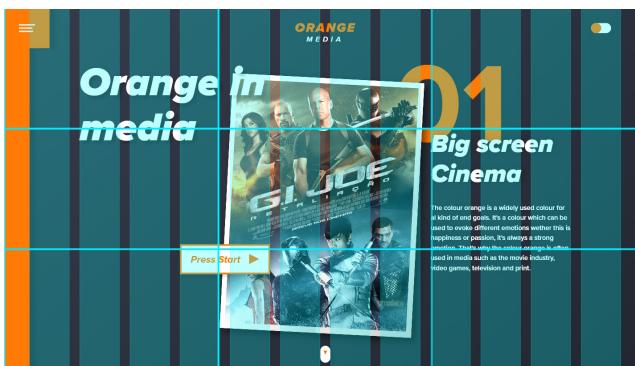


Afbeelding 20: Willekeurige interface schetsen

Grid

08

Het grid is een 15 punten grid, 12 kolom grid waar ik alle lettergroottes met stappen van 15 maak. Op mobile stap ik dan over op een 5 punt grid met 4 kolommen. Op mobiel heb ik meestal gebruik gemaakt van 1 volledige kolom bestaande uit deze 4 kleinere kolommen.



Afbeelding 21: Homepage grid met rule of thirds



Afbeelding 22: Categorieën binnen de lijnen van het grid



Afbeelding 23: Filter breekt het grid voor een visueel beter effect



Afbeelding 24: Progressive disclosure in de filter van mobile binnen het grid



Afbeelding 25: Homepage



Afbeelding 26: Subcategorieën

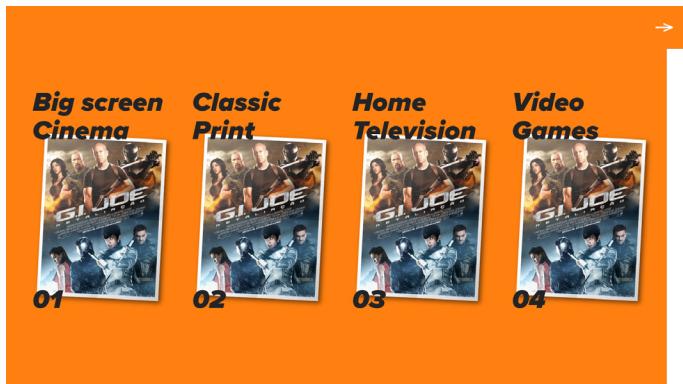
Versie 01 09



Afbeelding 27: Homepage



Afbeelding 28: Homepage alternatieve kleur



Afbeelding 29: Full screen menu overlay



Afbeelding 30: Categorie keuze



Afbeelding 31: Detailpagina van poster



Afbeelding 32: 404 pagina

Cinema Dynamic 01

Resultaten: 147 Filter ▾ ● ● Reset Next page ◀ 1 - 2 - 3 - 4 - 5... ▶

Orange and blue are complementary colours which means they work very well together. Orange has the biggest contrast on a background compared to green and blue. Skin tones are close to the human skin tones, which is why orange is often used to bring out the colour of the skins and darkening the backgrounds.

G.I. JOE Retaliation

G.I. JOE Retaliation is typical example of a poster creating a dynamic effect by using orange as fire in contrast with the blue of ice, this gives more meaning to both the orange and the blue and thus creating an even bigger contrast between the two.

Read more ▶

G.I. JOE Retaliation

G.I. JOE Retaliation is typical example of a poster creating a dynamic effect by using orange as fire in contrast with the blue of ice, this gives more meaning to both the orange and the blue and thus creating an even bigger contrast between the two.

Read more ▶

G.I. JOE Retaliation

G.I. JOE Retaliation is typical example of a poster creating a dynamic effect by using orange as fire in contrast with the blue of ice, this gives more meaning to both the orange and the blue and thus creating an even bigger contrast between the two.

Read more ▶

G.I. JOE Retaliation

G.I. JOE Retaliation is typical example of a poster creating a dynamic effect by using orange as fire in contrast with the blue of ice, this gives more meaning to both the orange and the blue and thus creating an even bigger contrast between the two.

Read more ▶

G.I. JOE Retaliation

G.I. JOE Retaliation is typical example of a poster creating a dynamic effect by using orange as fire in contrast with the blue of ice, this gives more meaning to both the orange and the blue and thus creating an even bigger contrast between the two.

Read more ▶

G.I. JOE Retaliation

G.I. JOE Retaliation is typical example of a poster creating a dynamic effect by using orange as fire in contrast with the blue of ice, this gives more meaning to both the orange and the blue and thus creating an even bigger contrast between the two.

Read more ▶

G.I. JOE Retaliation

G.I. JOE Retaliation is typical example of a poster creating a dynamic effect by using orange as fire in contrast with the blue of ice, this gives more meaning to both the orange and the blue and thus creating an even bigger contrast between the two.

Read more ▶

G.I. JOE Retaliation

G.I. JOE Retaliation is typical example of a poster creating a dynamic effect by using orange as fire in contrast with the blue of ice, this gives more meaning to both the orange and the blue and thus creating an even bigger contrast between the two.

Read more ▶

G.I. JOE Retaliation

G.I. JOE Retaliation is typical example of a poster creating a dynamic effect by using orange as fire in contrast with the blue of ice, this gives more meaning to both the orange and the blue and thus creating an even bigger contrast between the two.

Read more ▶

Orange in media 00

Resultaten: 147 Filter ▾ ● ● Next page ◀ 1 - 2 - 3 - 4 - 5... ▶

Categorie	Function	Sorteer
Cinema	Print	Nieuw - Oud
Television	Games	Oud - Nieuw
Dynamic	Happiness	
	Highlight	

Press Start ▶

Orange and blue are complementary colours which means they work very well together. Orange has the biggest contrast on a background compared to green and blue. Skin tones are close to the human skin tones, which is why orange is often used to bring out the colour of the skins and darkening the backgrounds.

G.I. JOE Retaliation

G.I. JOE Retaliation is typical example of a poster creating a dynamic effect by using orange as fire in contrast with the blue of ice, this gives more meaning to both the orange and the blue and thus creating an even bigger contrast between the two.

Read more ▶

G.I. JOE Retaliation

G.I. JOE Retaliation is typical example of a poster creating a dynamic effect by using orange as fire in contrast with the blue of ice, this gives more meaning to both the orange and the blue and thus creating an even bigger contrast between the two.

Read more ▶

G.I. JOE Retaliation

G.I. JOE Retaliation is typical example of a poster creating a dynamic effect by using orange as fire in contrast with the blue of ice, this gives more meaning to both the orange and the blue and thus creating an even bigger contrast between the two.

Read more ▶

G.I. JOE Retaliation

G.I. JOE Retaliation is typical example of a poster creating a dynamic effect by using orange as fire in contrast with the blue of ice, this gives more meaning to both the orange and the blue and thus creating an even bigger contrast between the two.

Read more ▶

G.I. JOE Retaliation

G.I. JOE Retaliation is typical example of a poster creating a dynamic effect by using orange as fire in contrast with the blue of ice, this gives more meaning to both the orange and the blue and thus creating an even bigger contrast between the two.

Read more ▶

G.I. JOE Retaliation

G.I. JOE Retaliation is typical example of a poster creating a dynamic effect by using orange as fire in contrast with the blue of ice, this gives more meaning to both the orange and the blue and thus creating an even bigger contrast between the two.

Read more ▶

G.I. JOE Retaliation

G.I. JOE Retaliation is typical example of a poster creating a dynamic effect by using orange as fire in contrast with the blue of ice, this gives more meaning to both the orange and the blue and thus creating an even bigger contrast between the two.

Read more ▶

Afbeelding 33: Resultaten pagina

Afbeelding 34: Filter functies uit een dropdown

Feedback 10

Concept

Minor VD-Grid & Kleur | Feedback-sessie 2 april 2019 p.1

Feedback van:	Beukelman	Voor:	Brain
1. Feedback op het visueel ontwerp van de webinterface (v.1)			
<input checked="" type="checkbox"/> A3(groot) bewerken minimaal 6 verschillende gedetailleerde schermen waarmee een compleet beeld van het ontwerp van de interface wordt weergegeven: o.a. landingspagina (zero state), categorie, subcategorie (2x), schema met resultaten uit filtering en one item page (= 2x info geselcteerde item).			
Feedback op:	waardering	Opmerkingen en tips om het ontwerp te verbeteren	
a) Toepassing van één of meerdere grid(s)	4	Te veel verschillende tussen bepaalde elementen. Pas je grid aan op je ontwerp.	
b) Duidelijkheid in visuele hierarchie (bijv. door middel van contrast en nabijheid)	5	Je maakt goed gebruik van contrast in je kleur	
c) Toepassing van Visual Guiding en Visual Flow	4	Laat je CTA's meer opvallen	
d) Consistente in het ontwerp van visuele componenten	5	kleuren zijn goed gebruikt en de visuele elementen zijn overal herkenbaar	
Over de communicatieve-/ wervende werking van het ontwerp van de interface		Energiek, ik wil graag verder klikken	
f) Welke zijn volgens jou het gevoel/emotie en de sfeer dat het ontwerp oproept?	je afbeelding staat ter goed centraal voor mijzelf maar nadruk op je CTA		
VOOR DE ONTWERPER:	Zijn de antwoorden op f) en g) in overeenkomst met het gevoel/emotie en de sfeer die jij wilt overbrengen? Welke aanpassingen kun je nog maken om de door jou gevoerde gevoel/emotie/sfeer door middel van kleur en compositie te verstevigen?		

Afbeelding 35: Feedback, laat je CTA's meer opvallen.

Minor VD-Grid & Kleur | Feedback-sessie 2 april 2019 p.2

Feedback van:	Beukelman	Voor:	Brain
2. Test van Prototype (v.2) op laptop			
<input checked="" type="checkbox"/> Let op na de feedback op het visueel ontwerp (voorzijde van dit formulier) ga je met je groep zitten om jullie prototypes te testen en elkaar feedback erop te geven.			
<input checked="" type="checkbox"/> Het prototype is minimaal tot 70% afgerond; benodigde schermen om de user flow weer te geven, werken.			
Feedback op:	waardering	Opmerkingen en tips om het ontwerp te verbeteren	
a) Toepassing van één of meerdere grid(s)	4	Want op CTA heeft gele doorklik Ab. griter en fitter (ziet zo)	
b) Duidelijkheid in visuele hierarchie (bijv. door middel van contrast en nabijheid)	5	Spreekt heel veel vertrouwen om binnen ditte drieëngetallen rekenen elkeen vindt directer kunnen vinden elkeen belangrijke leesbare	
c) Toepassing van Visual Guiding en Visual Flow	4	Finding leuk! (404)	
d) Consistente in het ontwerp van visuele componenten	5	contrast goed door grote font gebruik alles is goed gefundet	
Over de communicatieve-/ wervende werking van het ontwerp van de interface		progressive Disclosure	
f) Welke zijn volgens jou het gevoel/emotie en de sfeer dat het ontwerp oproept?	overal zelfde		
VOOR DE ONTWERPER:	Voor de communicatieve-/ wervende werking van het ontwerp van de interface		

Afbeelding 36: Feedback, Zorg voor live feedback bij elementen hun interactie

Minor VD-Grid & Kleur | Feedback-sessie 2 april 2019 p.1

Feedback van:	Floris	Voor:	Brain
1. Feedback op het visueel ontwerp van de webinterface (v.1)			
<input checked="" type="checkbox"/> A3(groot) bewerken minimaal 6 verschillende gedetailleerde schermen waarmee een compleet beeld van het ontwerp van de interface wordt weergegeven: o.a. landingspagina (zero state), categorie, subcategorie (2x), schema met resultaten uit filtering en one item page (= 2x info geselcteerde item).			
Feedback op:	waardering	Opmerkingen en tips om het ontwerp te verbeteren	
a) Toepassing van één of meerdere grid(s)	✓	van toepassing	
b) Duidelijkheid in visuele hierarchie (bijv. door middel van contrast en nabijheid)	✓	contrast goed door grote font gebruik alles is goed gefundet	
c) Toepassing van Visual Guiding en Visual Flow	✓	progressive Disclosure	
d) Consistente in het ontwerp van visuele componenten	✓	overal zelfde	
Over de communicatieve-/ wervende werking van het ontwerp van de interface		verandering van → media goed bezig!	
f) Welke zijn volgens jou het gevoel/emotie en de sfeer dat het ontwerp oproept?	verandering van → media goed bezig!		
VOOR DE ONTWERPER:	Zijn de antwoorden op f) en g) in overeenkomst met het gevoel/emotie en de sfeer die jij wilt overbrengen? Welke aanpassingen kun je nog maken om de door jou gevoerde gevoel/emotie/sfeer door middel van kleur en compositie te verstevigen?		

Afbeelding 37: Feedback

Minor VD-Grid & Kleur | Feedback-sessie 2 april 2019 p.2

Feedback van:	Ogrys	Voor:	Brain
1. Test van Prototype (v.1) op laptop			
<input checked="" type="checkbox"/> Let op na de feedback op het visueel ontwerp (voorzijde van dit formulier) ga je met je groep zitten om jullie prototypes te testen en elkaar feedback erop te geven.			
<input checked="" type="checkbox"/> Het prototype is minimaal tot 70% afgerond; benodigde schermen om de user flow weer te geven, werken.			
Feedback op:	waardering	Opmerkingen en tips om het ontwerp te verbeteren	
a) Toepassing van één of meerdere grid(s)	5	chocolade en overzichtelijk zoed zetbel opvallend voor ordening - Bij elke breadcumbus; waar kan ik scrollen?	
b) Duidelijkheid in visuele hierarchie (bijv. door middel van contrast en nabijheid)	4	Nog niet uitgewerk ik iconen hebben het AF/ andere thuishalte, verwacht het menu, want van zulke kant	
c) Toepassing van Visual Guiding en Visual Flow	5	Perfect!	
Over de communicatieve-/ wervende werking van de interface		menu dingen met menu öffnen op overzicht zenders... of zo iets	
f) Welke zijn volgens jou het gevoel/emotie en de sfeer dat het ontwerp oproept?	of breadcumbus		
VOOR DE ONTWERPER:	Voor de antwoorden op f) en g) in overeenkomst met het gevoel/emotie en de sfeer die jij wilt overbrengen? Welke aanpassingen kun je nog maken om de door jou gevoerde gevoel/emotie/sfeer door middel van kleur en compositie te verstevigen?		

Afbeelding 38: Feedback, aangeven waar je bent en breadcumbs

Minor VD-Grid & Kleur | Feedback-sessie 2 april 2019 p.1

Feedback van:	Ogrys	Voor:	Brain
1. Feedback op het visueel ontwerp van de webinterface (v.1)			
<input checked="" type="checkbox"/> A3(groot) bewerken minimaal 6 verschillende gedetailleerde schermen waarmee een compleet beeld van het ontwerp van de interface wordt weergegeven: o.a. landingspagina (zero state), categorie, subcategorie (2x), schema met resultaten uit filtering en one item page (= 2x info geselcteerde item).			
Feedback op:	waardering	Opmerkingen en tips om het ontwerp te verbeteren	
a) Toepassing van één of meerdere grid(s)	5	Olijfblad!:)	
b) Duidelijkheid in visuele hierarchie (bijv. door middel van contrast en nabijheid)	4	Reuk erin!	
c) Toepassing van Visual Guiding en Visual Flow	4,75	Met foto's duidelijk	
d) Consistente in het ontwerp van visuele componenten	5,01	Cansch foto's	
e) Consistente in het ontwerp van visuele componenten	5	Brake the grid!	
Over de communicatieve-/ wervende werking van het ontwerp van de interface		Muziekken gaan luisteren	
f) Welke zijn volgens jou het gevoel/emotie en de sfeer dat het ontwerp oproept?	Mooi!		
VOOR DE ONTWERPER:	Voor de antwoorden op f) en g) in overeenkomst met het gevoel/emotie en de sfeer die jij wilt overbrengen? Welke aanpassingen kun je nog maken om de door jou gevoerde gevoel/emotie/sfeer door middel van kleur en compositie te verstevigen?		

Afbeelding 39: Feedback, break the grid

Minor VD-Grid & Kleur | Feedback-sessie 2 april 2019 p.2

Feedback van:	Ogrys	Voor:	Brain
2. Test van Prototype (v.1) op laptop			
<input checked="" type="checkbox"/> Let op na de feedback op het visueel ontwerp (voorzijde van dit formulier) ga je met je groep zitten om jullie prototypes te testen en elkaar feedback erop te geven.			
<input checked="" type="checkbox"/> Het prototype is minimaal tot 70% afgerond; benodigde schermen om de user flow weer te geven, werken.			
Feedback op:	waardering	Opmerkingen en tips om het ontwerp te verbeteren	
a) Toepassing van één of meerdere grid(s)	✓	Opmerkingen	
b) Duidelijkheid in visuele hierarchie (bijv. door middel van contrast en nabijheid)	✓	-	
c) Toepassing van Visual Guiding en Visual Flow	✓	-	
d) Consistente in het ontwerp van visuele componenten	✓	-	
e) Consistente in het ontwerp van visuele componenten	✓	-	
Over de communicatieve-/ wervende werking van de interface		-	
f) Welke zijn volgens jou het gevoel/emotie en de sfeer dat het ontwerp oproept?	Flow = Now duidelijk. Rayes!		
VOOR DE ONTWERPER:	Voor de antwoorden op f) en g) in overeenkomst met het gevoel/emotie en de sfeer die jij wilt overbrengen? Welke aanpassingen kun je nog maken om de door jou gevoerde gevoel/emotie/sfeer door middel van kleur en compositie te verstevigen?		

Afbeelding 40: One primary action per screen gebruiken bij filter of detail

Versie 0211



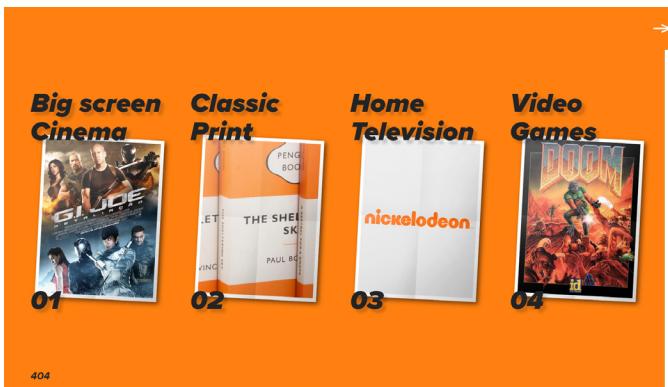
Afbeelding 41: Homepage

Op de homepage heb gebruik gemaakt van de rule of thirds om zo een lekkere flow op de homepage te creëren. Door middel van groeperen en witruimte is het duidelijk dat deze twee blokken los van elkaar staan maar wel met elkaar te maken hebben. Ik heb zo veel mogelijk met lagen proberen te werken door dropshadows toe te voegen om zo het gevoel van gestapelde blaadjes na te bootsen. De navigatie zit achter een tabblad navigatie wat ik heb gebruikt ter verwijzing naar de print wereld.



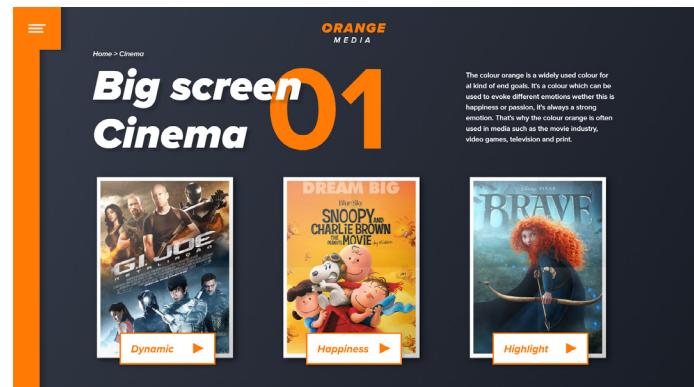
Afbeelding 42: Homepage alternatieve kleur

Rechtsboven heb ik een toggle gemaakt welke het mogelijk maakt om te wisselen tussen thema, deze functie komt vaak voor mij films apps of ereaders, waar de gebruiker voornamelijk in een donkere ruimte gebruikt maakt van het product. Met de verschillende lettergrootte en kleuren heb ik een duidelijke hiërarchie proberen te maken. Ook heb ik slechts één primaire actie op het scherm gehouden, namelijk 'press start' deze tekst is tevens een verwijzing naar de game wereld waar je vaak met de startknop een spel start.



Afbeelding 43: Menu

Het menu rolt als een overlay het beeld over en toont de navigatie opties welke zijn aangeduid met hoofdstuk nummers. Dit verwijst weer naar de print werled waardoor ik constant bezig ben met bouwen op andere design principes.



Afbeelding 44: Categorieën pagina

Vanuit de homepage vloeit de website verder in deze pagina met een fijne animatie die het duidelijk maakt wat er is gebeurd. Vervolgens zijn er drie opties. Er is hier spraken van een sterke visuele hiërarchie door de witruimte en Groote, zo spreek de tekst rechtsboven door de Gestalt principes witruimte en nabijheid.



Afbeelding 45: 404 pagina

Wanneer er geen website beschikbaar is krijgt de gebruiker dit beeld te zien, dit beeld is bedoeld om conceptueel een aansluiting met de TV media te maken.

De zero state van de website is de homepage, de homepage maakt direct door een grote afbeelding en grote letters duidelijk waar de website over gaat en wat de volgende stap is die bezoekers moeten nemen, hierdoor zullen ze geprikkeld zijn om verder te klikken.



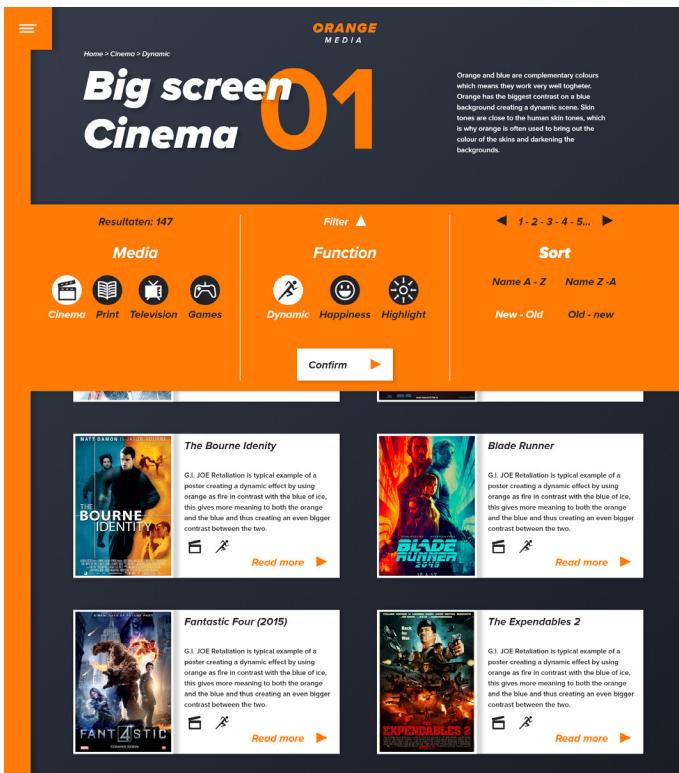
Afbeelding 46: Subcategorieën

Met Gestalt principes zoals nabijheid, voortzetting, gelijkenis en groepering wordt er een duidelijke hiërarchie en flow gecreëerd. De informatie blokken zijn een soort kaarten setjes wat visueel een gelijkenis toont met visite kaartjes. Er zijn iconen voor de categorieën en subcategorieën gemaakt om zo snel te zien waaronder elke detailpagina valt.



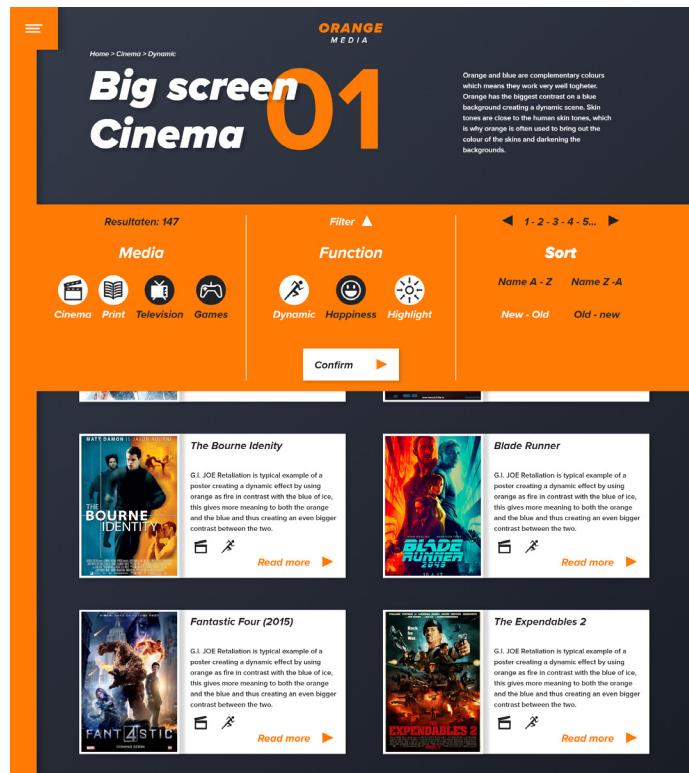
Afbeelding 47: Subcategorieën scherm 2

De filterknop zit in het midden van een balk gecentreerd en geeft met iconen aan welke filter opties er momenteel actief zijn.



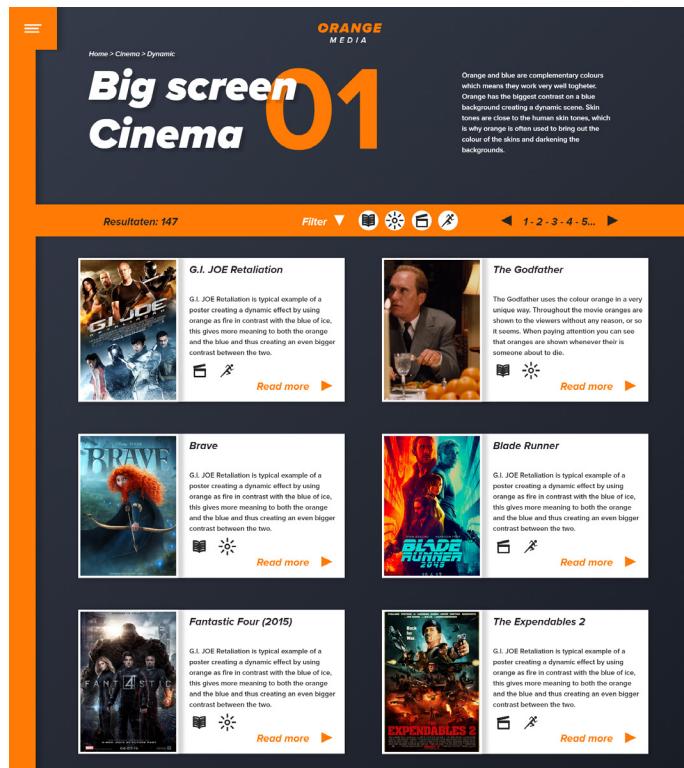
Afbeelding 48: Subcategorieën

De balk wordt groter wanneer er op de balk wordt geklikt, de opties worden dus met progressive disclosure zichtbaar. Hierdoor blijft het scherm eenvoudig en niet overweldigend.



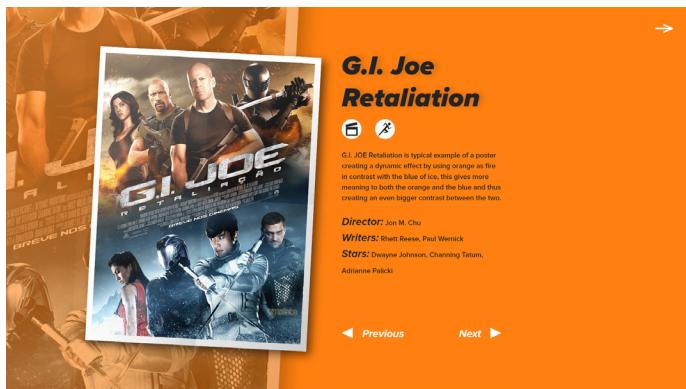
Afbeelding 49: Subcategorieën scherm 2

De filter opties heb ik gecentreerd waardoor het grid gebroken werd, dit is een voorbeeld van een bewuste keuze om het grid te breken voor een visueel betere ervaring.



Afbeelding 50: Filter resultaat

De opmaak is hetzelfde als voorheen, alleen nu zijn er meerdere actieve iconen naast de filterknop te zien en zijn er ook andere resultaten in de lijst te zien.



Afbeelding 51: Detailpagina



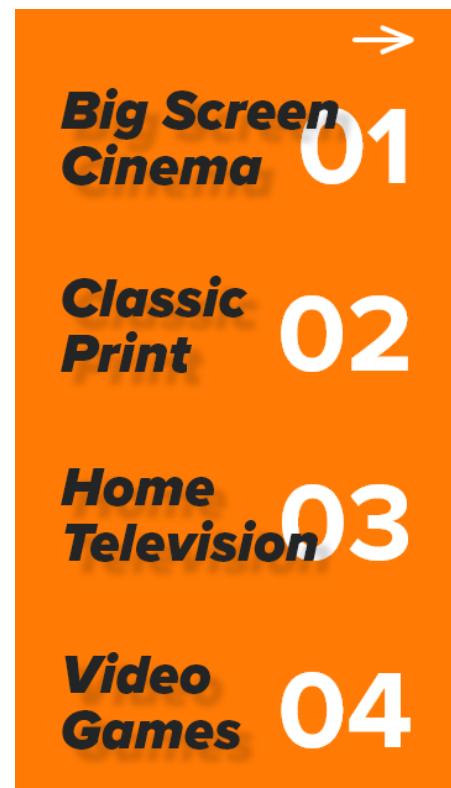
Afbeelding 52: Detailpagina 2

De detailpagina's komen als een overlay over het resultatenscherm. Na feedback heb ik hier de visuele hiërarchie beter gemaakt en heb ik wat meer informatie toegevoegd.



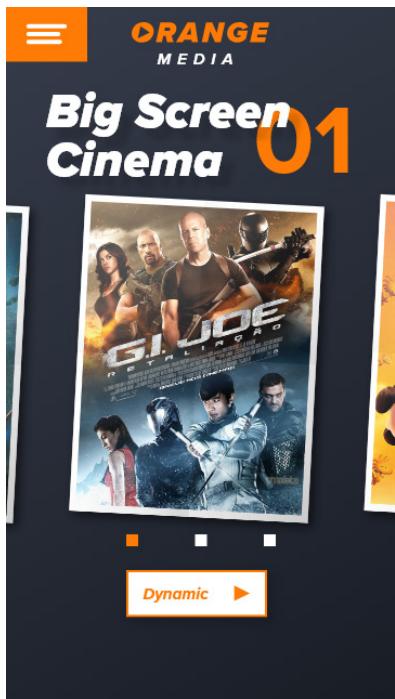
Afbeelding 53: Mobile home

Op mobiel ben ik overgestapt op een één kolom grid waar alles onder elkaar staat.



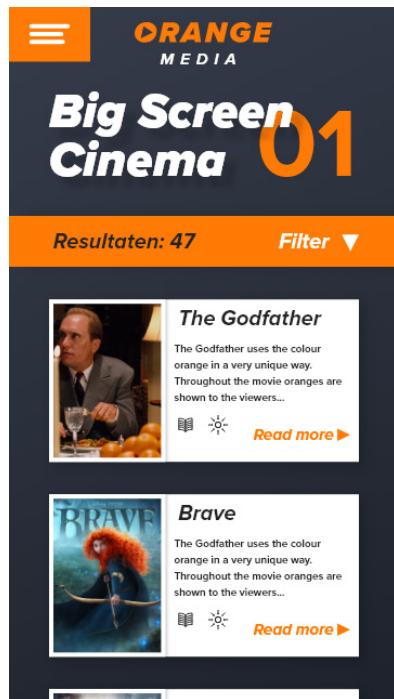
Afbeelding 54: Mobile menu

Het menu wordt een full screen navigatie waar de afbeeldingen weg worden gehouden voor rust en ruimte.



Afbeelding 55: Mobile categories

Vanwege ruimte zijn de items in een slider gestopt, hierdoor bleef er nog voldoende ruimte voor alle categorieën meet afbeelding



Afbeelding 56: Mobile subcategoriën

De items staan onder elkaar met minder content boven is een filterknop beschikbaar.



Afbeelding 57: Mobile filter

Met progressive disclosure laat ik slechts een gedeelte van de filters zien, zodat het behoorbaar blijft.

Bronnen

12

- <https://www.fatrabbitcreative.com/blog/psychology-of-the-color-orange-and-what-it-means-for-your-business>
- <https://edition.cnn.com/2017/12/06/health/colorsscope-orange/index.html>
- <https://www.bourncreative.com/meaning-of-the-color-orange/>
- <http://boxofficequant.com/oranges-and-blues/>
- <https://colormetrix.com/blog/oranges-blues-prevalent-movie-industry/>
- <http://www.sanatandharm.net/significantie-van-kleuren-in-het-hindoeisme/>
- <https://www.sapiens.org/language/color-perception/>
- <https://99designs.nl/blog/tips/color-meanings/>
- <https://www.thinknsa.com/blog/high-visibility-safety-apparel-orange-versus-yellow>
- <https://cornelissenmarketing.nl/merkkleuren-kiezen/>
- <https://www.racked.com/2015/6/24/8834387/why-inmates-wear-prison-uniforms>
- <https://visual.ly/community/infographic/other/what-colors-mean-different-cultures>
- <https://www.simon-page.com/blog/6-types-branding-know/>
- <https://www.wmar2news.com/weather/weather-blogs/what-is-a-code-orange-air-quality-alert>
- <https://www.independent.ie/irish-news/storm-emma/yellow-orange-and-red-what-the-different-weather-warnings-mean-for-you-36648671.html>
- <https://www.knmi.nl/kennis-en-datacentrum/uitleg/knmi-waarschuwingen>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Hospital_emergency_codes
- <https://www.theguardian.com/film/2010/aug/26/colour-grading-orange-teal-hollywood>
- <https://smallbiztrends.com/2014/06/psychology-of-colors.html>
- <https://www.studiobinder.com/blog/how-to-use-color-in-film-50-examples-of-movie-color-palettes/>
- <https://kotaku.com/what-its-like-to-play-games-when-youre-colorblind-1606030489>
- https://www.gamasutra.com/blogs/HermanTulleken/20150729/249761/Color_in_games_An_indepth_look_at_one_of_game_designs_most_useful_tools.php
- <https://youtu.be/aXgFcNUWqX0>