



Beheer je projecten, bewaar je connecties en maak snel een team

Communication & Multimedia Design Amsterdam

Mike van den Hoek

500768811

Jaap Evenhuis

Port a folio

08-12-21

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Aanleiding	3
Plannen	3
Callsheets	3
Portfolio's en archiveren	4
Design Challenge	5
Stakeholders	6
Creatief producent	7
Ervaring	8
Specialisten	9
Theaters en poppodia	10
Concept	11
Happy flow	12
Homepage // Projectoverzicht	13
Maak project	14
Team pagina - Specialisten toevoegen	14
Handmatig toevoegen	15
Archief	15
Team pagina - team uitdunnen	16
Team pagina - Team overzicht	17
Bestanden delen	17
Link delen	18
Homepage specialist	18
Gedeelde bestanden	19
Kaart bewerken	19
Stijl & Design	21
Overzichtelijkheid	21
Gevoel	22
Iteratieslagen	23
Kaart	24
Team pagina	24
Projecten pagina	25
Toegevoegde elementen	25
Conclusie	26
Aanbeveling	26
Bronnen	28

Voorwoord

Tijdens mijn tijd op CMD ben ik verschillende kanten opgedoken. Uiteindelijk merkte ik dat UX design en visuals mijn voorkeur kregen. Hier wilde ik dan ook mijn focus op leggen tijdens het afstudeerproject.

De afgelopen jaren ben ik steeds meer in de muziekwereld gedoken. Hierdoor wilde ik een dienst gaan maken, die een probleem oplost in deze industrie.

Via een aanname die bij mijzelf vandaan kwam, ben ik in het veld gedoken op zoek naar een probleem. Uiteindelijk is er een probleem gevonden die heeft geleid tot dit product.

Mijn focus op design binnen CMD, zorgt uiteindelijk voor een prototype die het probleem van Tinka (creatief producent) gaat oplossen. Wat belangrijk is voor dit prototype is dat het ook echt gebouwd moet kunnen worden. Alles dat zich bevindt in de dienst, moet onderbouwd zijn door onderzoek.

Dit maakt het uiteindelijk mogelijk voor een developer om de prototype te bouwen. Hiervoor moet het prototype zo goed mogelijk uitgedacht worden, waardoor mijn focus dit project ligt op onderzoek, designen en prototypen.

Aanleiding

Op zoek naar een probleem en antwoorden, kwam ik een reclame tegen van “Ik Ben Geweldig” een initiatief van NJR en het VSBfonds. In deze reclame vertelde Tinka over een writer-scamp die ze had georganiseerd met de hulp van “Ik Ben Geweldig”.

Tinka is een creatief producent werkzaam voor onder andere Paradiso en de Melkweg als particulier.

Het AHK omschrijft de werkzaamheden voor een creatief producent als volgt:

“De creative producer (of creatief producent) werkt vanuit een uitgesproken creatieve visie en missie. Hij produceert het werk van makers die bij zijn invalshoek passen. Hij herkent en ontwikkelt de potentie van deze kunstenaars vanuit zijn eigen artistieke profiel. De creative producer is een succesvol cultureel ondernemer. Zijn ondernemerschap is gebaseerd op artistieke inhoud.”

Ik Ben Geweldig wist mij dus in contact te brengen met Tinka. Vanuit hier kwam een afspraak voor een interview. De interview veranderde door een misconceptie bij mij vandaan, in een expert review. Vanuit deze expert review met Tinka kwamen er drie problemen die zij als creatief producent ervaart: Plannen, callsheets maken en portfolio's archiveren.

Plannen

Plannen blijft voor vele een probleem, ook Tinka heeft hier nog steeds moeite mee. Ze houdt haar eigen planning en die van anderen bij in een Excel bestand. Iedereen kan de planning hierin aanpassen, waardoor er geen goed overzicht is. Voor een goede planning tool, moet ze weten waar ze heen moet, hoeveel tijd het gaat kosten en wat haar werkzaamheden daar zijn.

Dit probleem wilde ik niet aanpakken, sinds er al veel tools zijn voor het helpen met plannen. Hier gebruikte ze zelf Trello voor, maar dat werkte net niet voor haar. Maar als je online kijkt kom je al veel andere tools zoals: Asana, Monday, Clickup, Activecollab, Slicksplan, Sunsama, en Microsoft To Do tegen.

Callsheets

Volgens Pro Motion Film is een callsheet: “Een planning van de opnamedag. Hierin staat praktische informatie zoals draaitijden, contactgegevens van de crew, adressen van de locaties, wat er gefilmd gaat worden, met wie en wat er verder allemaal nodig is”.

Callsheets worden net zoals de planning met de hand gemaakt. Dat wordt niet gedaan omdat er geen andere opties zijn, maar omdat deze andere opties niet betaalbaar zijn voor een particulier.

Tinka wil gemakkelijk een uitdraai kunnen maken voor haar callsheets. Dit probleem wordt nu al getackeld door een vriend van Tinka en is technisch ingesteld. Hier ligt mijn focus niet dit project en sinds er al oplossingen voor zijn en gemaakt worden, wilde ik dit probleem ook niet direct aanpakken.

Portfolio's & archiveren

Zowat niemand in de creatieve industrie is in bezit van een portfolio. De specialisten in deze sector gebruiken namelijk vaak hun social media kanalen zoals Instagram, Youtube en Soundcloud hiervoor.

Dit maakt het moeilijk om deze specialisten te archiveren met de juiste data. Hiervoor gebruikt bijvoorbeeld Paradiso een harde schijf. Deze harde schijf staat vol met gecategoriseerde mapjes die het best gestructureerd maken, het probleem zit hem echter in de content van deze mapjes. Zo bevat een mapje van een specialist alleen zijn naam en telefoonnummer of een Google Slides presentatie. Vanuit dit archief kan je dus specialisten vinden, maar je weet niet waar deze specialisten toe in staat zijn, wat voor stijl zij aanhouden of andere informatie handig of nodig voor het aannemen van zo'n specialist.

De oplossing voor het zoeken naar geschikte specialisten is nu vaak rondstruinen op Instagram. Hier is het werk snel duidelijk, maar is niet gemakkelijk doorheen te filteren.

Wanneer er een archief is die alle bruikbare data laat zien van een specialist waar al eens mee samen is gewerkt. Kan een creatief producent deze makkelijk benaderen voor een nieuwe samenwerking. Dit zal ervoor zorgen dat er sneller een betrouwbaar team in elkaar gezet kan worden bij een project.

Uiteindelijk zal dit niet alleen de producent helpen, maar ook de specialist meer kansen bieden.



Productie voor hvnlyc door Tinka



Productie van 'UNLOCKED' door Tinka



Design challenge

Hoe creëren we een dienst die de creatief producent helpt bij het maken van een team, bij een aangewezen project? Dit doormiddel van het toevoegen en archiveren van specialisten zonder portfolio?

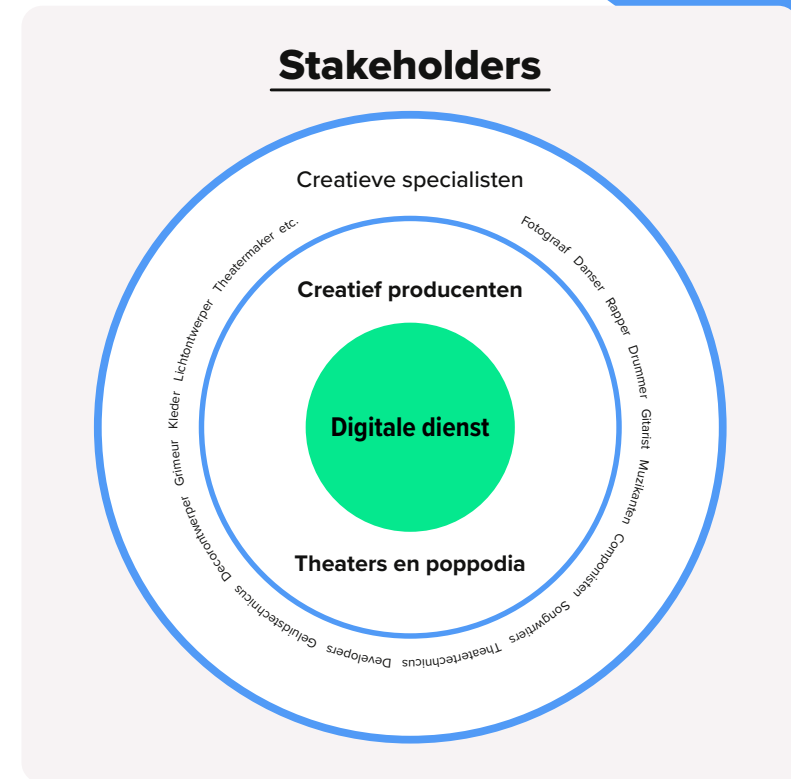
Zodat in een toekomstig project deze specialisten weer gebruikt kunnen worden voor een productie, resulterend in een sneller proces voor het maken van een nieuw team.

Stakeholders

Volgens het theaterencyclopedie zijn er drie verschillende groepen te vinden in de theaterwereld, namelijk:

1. “De optredenden, uitvoerenden of ook wel vertolkers, die zichtbaar en/of hoorbaar zijn voor het aanwezige publiek en/of voor een later publiek, via een of ander medium als film, video, geluidsdrager etc., zoals acteurs, dansers, mimespeler, zangers, etc.”.
2. “De auteurs en alle anderen die een inhoudelijke bijdrage leveren aan het uiteindelijke creatieve werk. In afgeleide zin vallen hieronder ook alle beroepen van personen die daarbij een uitvoerende en realiserende taak hebben, zoals theatertechnici, de makers van decors, kostuums etc.”.
3. “Alle beroepen die zorgen voor een publiek en de materiële randvoorwaarden voor de medewerkers in de groepen A en B zodat zij hun werkzaamheden optimaal kunnen vervullen. Zij zorgen daarbij in uitvoerende en materiële zin tevens voor de continuïteit van de mogelijkheden om voorstellingen te blijven produceren en presenteren”.

Ik focus mij hierbij op groep twee en drie. Groep twee bestaat uit alle specialisten die nodig zijn om een productie mogelijk te maken. Groep drie bestaat uit de (creatief) producenten die ervoor zorgen dat de optredenden uit groep één de juiste specialisten uit groep twee achter zich krijgen. Deze drie groepen zullen met elkaar een show in elkaar kunnen zetten.




Stakeholders

Creatief producent

Voor de creatief producent is het van belang dat ze een team van specialisten samen kan stellen, passend bij haar toegewezen project. Deze specialisten moeten passen bij het budget en de stijl van de optredenden.


Deze specialisten moeten toegevoegd worden aan het team via het archief, social media of mond tot mond. Wanneer ze aan het team zijn toegevoegd. Moeten deze specialisten in het archief belanden met de juiste data, zodat de creatief producent ze voor een toekomstig project makkelijk terug kan vinden.





Janna

Creatief producent

About

 Leeftijd 22 - 28

 Zzp'er

 Paradiso // Melkweg








Kenmerken

Produceert shows voor artiesten. Deze shows bevatten visuele of interactieve elementen.

Geen opleiding, maar genoeg ervaring. Haar werk laat zien wat ze kan en niet een papiertje.

Niet bang om een uitdaging aan te pakken.

Skills

-  Organiseren
-  Netwerken
-  Leren
-  Zelfstandig werken
-  Begeleiden
-  Produceren
-  Plannen

Motivaties

Gemotiveerd om met nieuwe mensen samen te werken en staat open voor nieuwe connecties.

Vind dat mensen hun werk voor zich spreekt en neemt hier dan mensen op aan.

Helpt graag anderen ontwikkelen en groeien.

Kernbehoeften

Vinden van goedwerkende specialisten passend bij haar productie en binnen het budget.

Helpen van opkomende artiesten

Pijnpunten

Ze is veel aan het reizen en werkt aan meerdere projecten tegelijk. Ook is het moeilijk voor haar oude connecties te hergebruiken.

12-15
Uren reistijd

5-8
Projecten

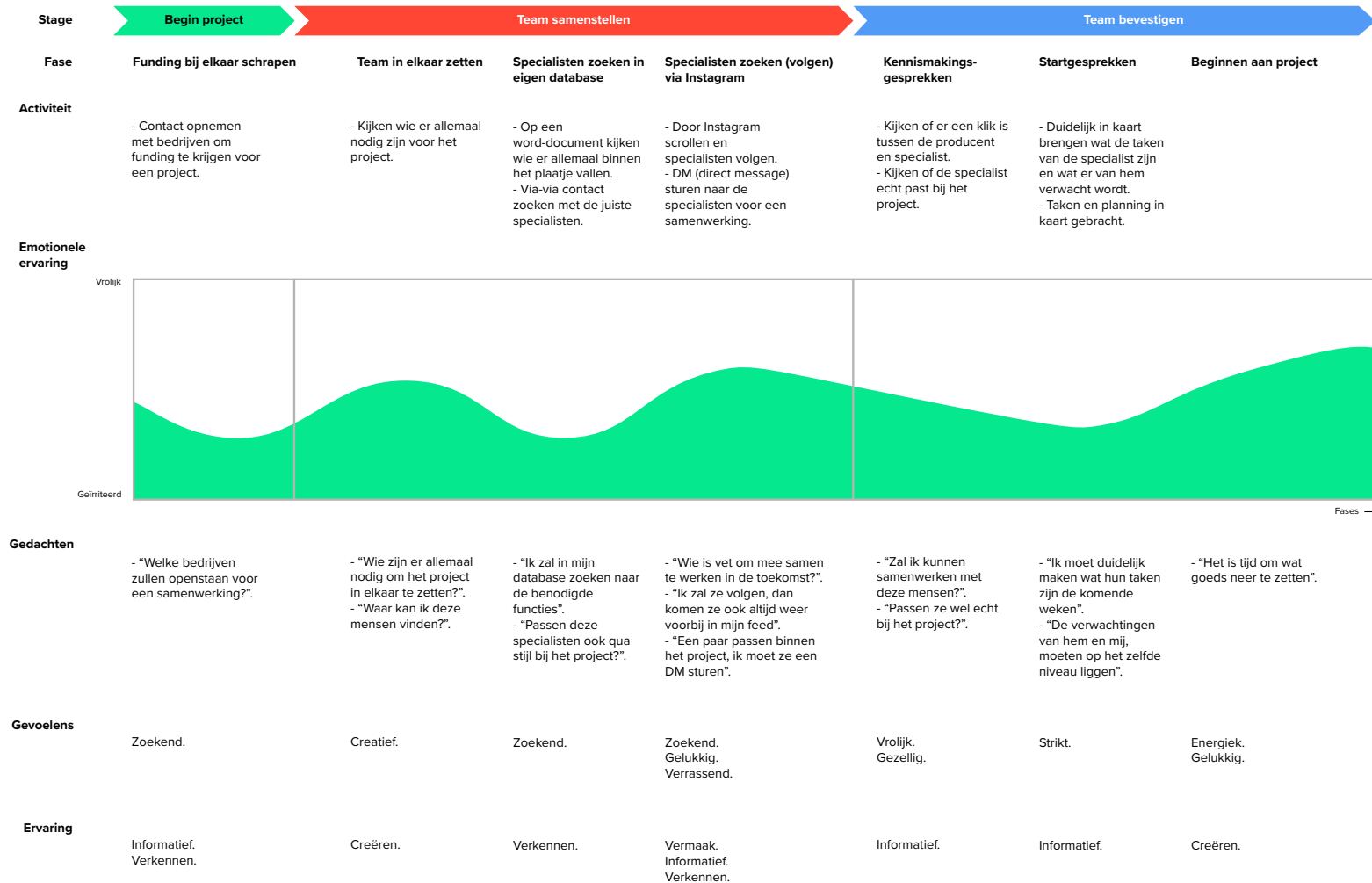
Persona gebaseerd op de creatief producent Tinka van der Heijde

Ervaring

Een creatief producent loopt voor elk project een bepaald aantal stappen door. Al deze fases moeten meegenomen worden in het design. Hierbij is het eigen archief de grootste valkuil.

Customer Journey


Het samenstellen van een team door een creatief producent



Specialisten

Een creatief producent werkt samen met een hoop specialisten. Wie ze nodig heeft verschilt per project. Het probleem is nu dat specialisten vaak geen portfolio hebben, sinds ze hier meestal hun social media voor gebruiken.


Uiteindelijk moeten we de specialisten met de juiste data in het archief krijgen. Welke data hiervoor van belang is verschilt per specialist. Ook zal de specialist zichzelf in de toekomst moeten verkopen aan de creatief producent met deze data.





Johnny

Danser

About

 Leeftijd 20 - 28

 Zzp'er

 HBO dansdocent

Kenmerken

Past niet in één hokje. Hij heeft al jaren ervaring in zijn vak en weet hierdoor elke keer meer uit zichzelf te halen.

Open om samen te werken voor allerlei producties: Film en theaterproducties zijn hier voorbeelden van.

Skills

<div><div></div></div>	Dansen
<div><div></div></div>	Choreograferen
<div><div></div></div>	Uitleggen
<div><div></div></div>	Zelfstandig werken
<div><div></div></div>	Begeleiden
<div><div></div></div>	Netwerken
<div><div></div></div>	Plannen

Motivaties

Graag samen met anderen aan het werk en zelden alleen te zien. Met elkaar zet je het beste werk neer.

Van je hobby je baan maken is het beste wat je kan doen.

Kernbehoeften

Werk zien te krijgen in producties, film, tv of dansscholen. Zolang hij creatief bezig kan blijven is hij op de goede weg.

Pijnpunten

Moet in Facebook groepen reageren op vacatures, dit kost veel tijd en beloond niet altijd.

Persona gebaseerd op de danser Zeen Dahbour

Theaters en poppodia

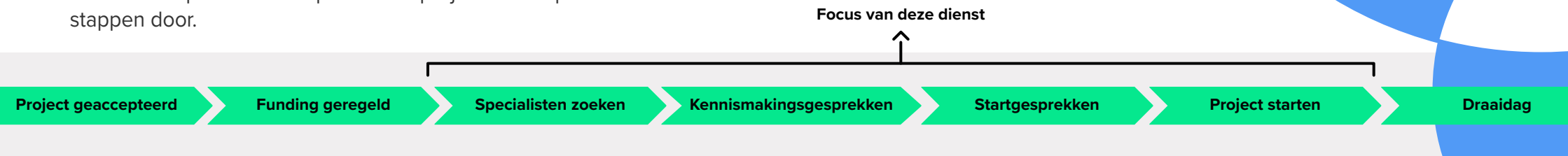
Het plan was eerst om het archief van poppodia zoals Paradiso te verbeteren. Uiteindelijk zal de dienst dit ook mogelijk kunnen maken voor theaters en poppodia, maar nu focussen we op het persoonlijke gebruik van de creatief producent.

Het product focust zich namelijk niet alleen op het archief, maar over het gehele proces dat een creatief producent doorloopt voor het samenstellen van een team.

In de toekomst zal het product gelinkt kunnen worden aan poppodia en theaters of zelfs gebruikt kunnen worden door deze instanties.

Concept

Een creatief producent loopt voor elk project een bepaald aantal stappen door.



Het doel van onze dienst is om een creatief producent te helpen een team in elkaar te zetten passend bij het project en de funding. Voordat ze op de dienst komt heeft ze de funding ook al grotendeels geregeld.

Voor het project heeft ze een team aan specialisten nodig. Welke specialisten hiervoor nodig zijn verschilt per project. Deze zoekt ze dan op social media of in haar eigen archief.

Wanneer ze een lijst aan potentiële specialisten heeft, zal ze kennismakingsgesprekken houden. Wanneer hier een klik is tussen haar en de specialist zal er een startgesprek plaatsvinden.

Bij het startgesprek worden de prijs, werkzaamheden, data, etc. besproken. Dit wordt dan ook het moment waar de laatste specialisten geëlimineerd worden van de lijst en er een volledig team overblijft.

Vanaf dit moment wil ze bestanden kunnen delen met de specialisten en een uitdraai kunnen maken van het team. Dit maakt het gemakkelijker plannings te delen en contactgegevens op te slaan.

Programma van Eisen

Wanneer het concept goed uitgevoerd wordt lost het de volgende “must have” job stories op:

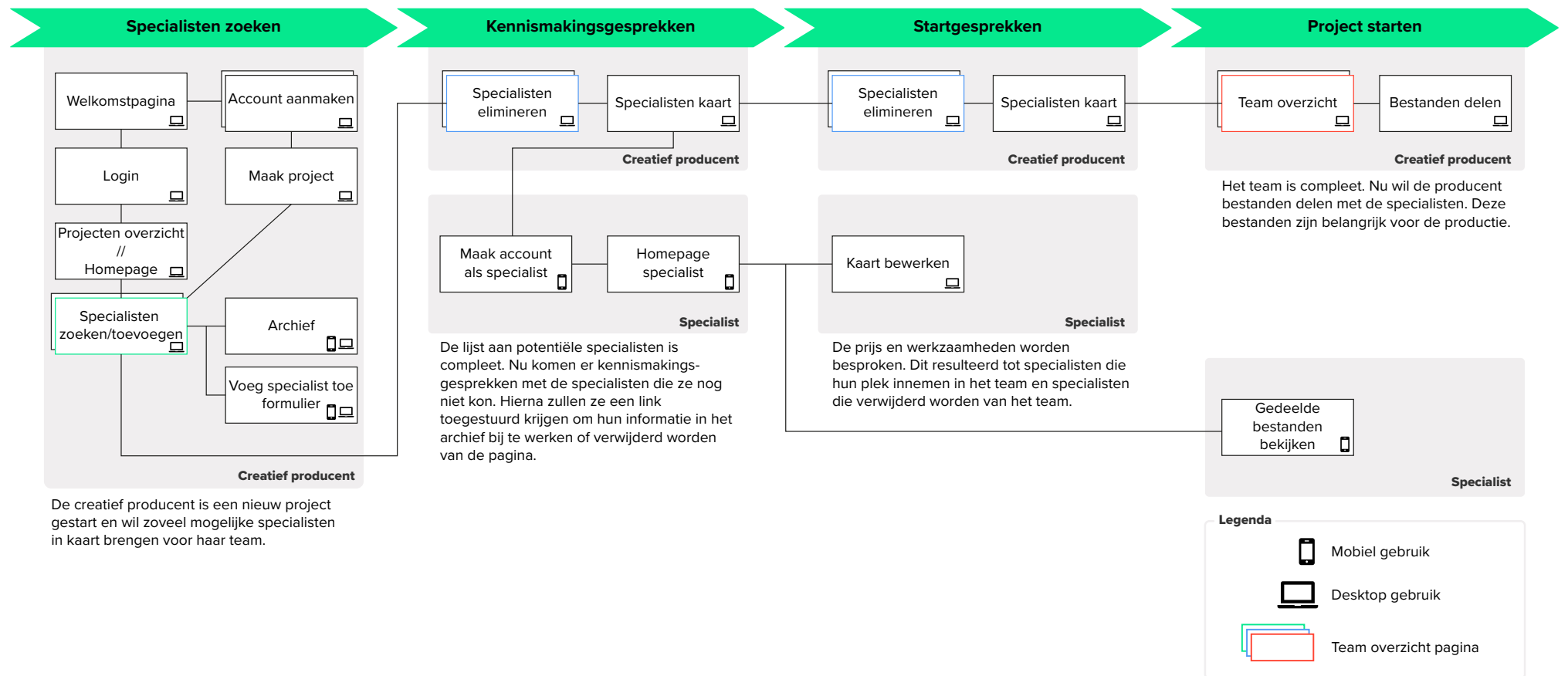
- **Wanneer** een producent genoeg funding heeft om een nieuw project te starten voor een artiest, **wil** ze een team in elkaar zetten passend bij het budget van de funding, **zodat** ze met dit team een productie kan maken passend bij de artiest en vermakelijk voor het publiek.
- **Wanneer** een producent een team regelt voor een project, **wil** ze zo snel mogelijk lijntjes uitleggen, **zodat** ze nog kennismakingsgesprekken en startgesprekken kan houden met de specialisten die over blijven.
- **Wanneer** een producent een specialist archiveert, **wil** ze dit binnen een paar minuten gedaan hebben, **zodat** ze snel verder kan met de andere verwachte taken van haar.
- **Wanneer** een producent naar specialisten zoekt binnen haar database of social media, **wil** ze kunnen filteren op jaren ervaring, budget, flexibiliteit en specialisatie, **zodat** ze kan zien of het werk en de stijl van de specialist inhoudelijk aansluit bij het project.
- **Wanneer** een producent een team bijeen heeft voor haar project, **wil** ze bestanden met hun kunnen delen, **zodat** iedereen weet wat hun te wachten staat.

Happy flow

Een website/app kan altijd problemen tegenkomen. Voor dit project heb ik besloten geen error-states uit te werken, maar te focussen op de happy flow. Hier moest ook goed gekeken worden naar wanneer er een mobiel device of desktop gebruikt zal worden.

In de meeste gevallen wordt er gebruik gemaakt van een desktop, maar tijdens het reizen zal de mobiel er af en toe bij gepakt worden door de producent. De link die zij doorstuurt naar de specialist zal waarschijnlijk op de mobiel geopend worden, hier moet ook rekening mee gehouden worden.

Wireflow // Happy flow



Homepage // Project overzicht

Een creatief producent werkt aan zo'n vijf to acht projecten tegelijkertijd. Hier moet ze ieder moment toegang tot hebben. Daarom is het belangrijk dat de homepage haar naar één van deze projecten toe kan leiden.

Elk moment kan er natuurlijk een project aan de lijst toegevoegd worden. Dit moet dan ook mogelijk zijn op deze pagina. Dit kan met de volgende knop:

Wanneer een project is afgerond kan ze deze ook afronden op deze pagina. Dit project zal dan in de lijst met afgeronde projecten belanden. Dit kan handig zijn voor wanneer de creatief producent een specialist niet meer herinnerd bij zijn naam of werk, maar juist aan een afgerond project.

Om zo een project makkelijk terug te kunnen vinden is een filter systeem nodig. Een project kan gevonden worden door te zoeken naar de naam. Maar als ze deze vergeten is, kan ze ook zoeken binnen een bepaald tijdsbestek. Dit idee komt bij archive.org vandaan.

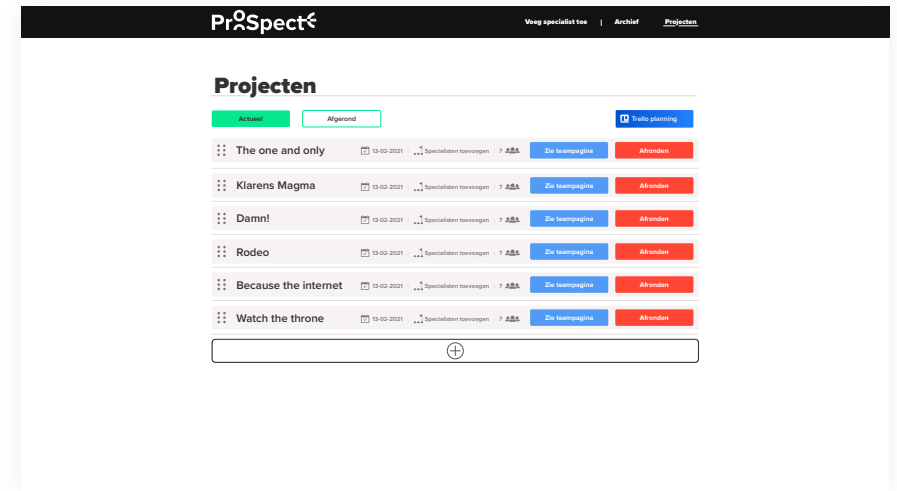
Zoeken

Date range

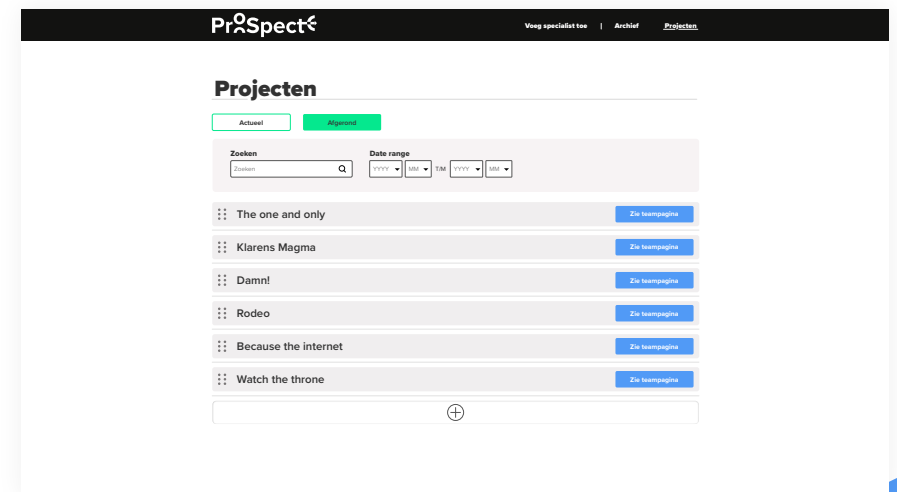
Filters afgeronde projecten

Wanneer de creatief producent de dienst gebruikt wilt zij gemakkelijk naar andere tools kunnen. Haar planning is vooral belangrijk. Vandaar dat we ook doorlinken naar de Trello planning van de producent. Dit kan gedaan worden via het Trello board te embedden, maar dit is niet overzichtelijk. Vandaar dat de knop zal doorlinken naar de creatief producent zijn eigen Trello board.

Per project laten we de deadline, fase en aantal leden zien. Zo weet de creatief producent in één oogopslag hoe ze ervoor staat per project.



Project pagina // Homepage



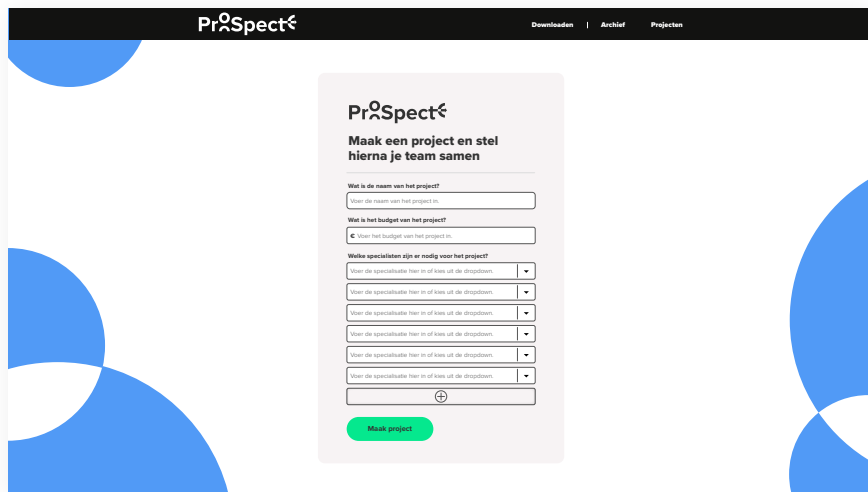
Project pagina afgeronde projecten

Maak project

Wanneer op de plus knop geklikt is van de homepage / project-enpagina. Kom je uit bij het volgende formulier. Voor het maken van een team zijn de volgende elementen van belang:

- Het budget.
- De naam van het project.
- De mogelijk nodige specialisten.

De funding en naam van het project zijn hoogstwaarschijnlijk al geregeld. Nu moet ze alleen nog het team bij elkaar zien te krijgen.

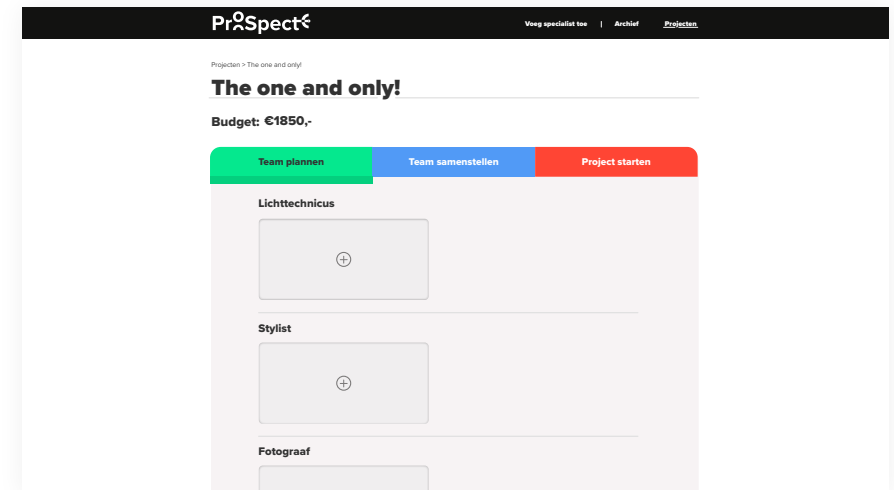


Maak project formulier pagina design

De naam zal te zien zijn op de project pagina / homepage en de team pagina. Het budget en de specialisten komen op de team pagina terecht.

Team pagina - specialisten toevoegen

De team pagina is in drie fases opgedeeld. De eerste is voor het zoeken naar potentiële specialisten. Hier is kwantiteit belangrijker dan kwaliteit. Het budget is hier ook nog niet van belang.



Team pagina design fase "Specialisten zoeken"

De specialisten worden toegevoegd via het eigen archief of handmatig toegevoegd.

Het archief staat vol met specialisten die al eerder met de producent samengewerkt hebben. Wanneer ze een specialist handmatig toevoegd, zal ze de basis informatie hier in verwerken. De overige informatie zal de specialist zelf aan moeten vullen.



Interactie "plus knop" team pagina

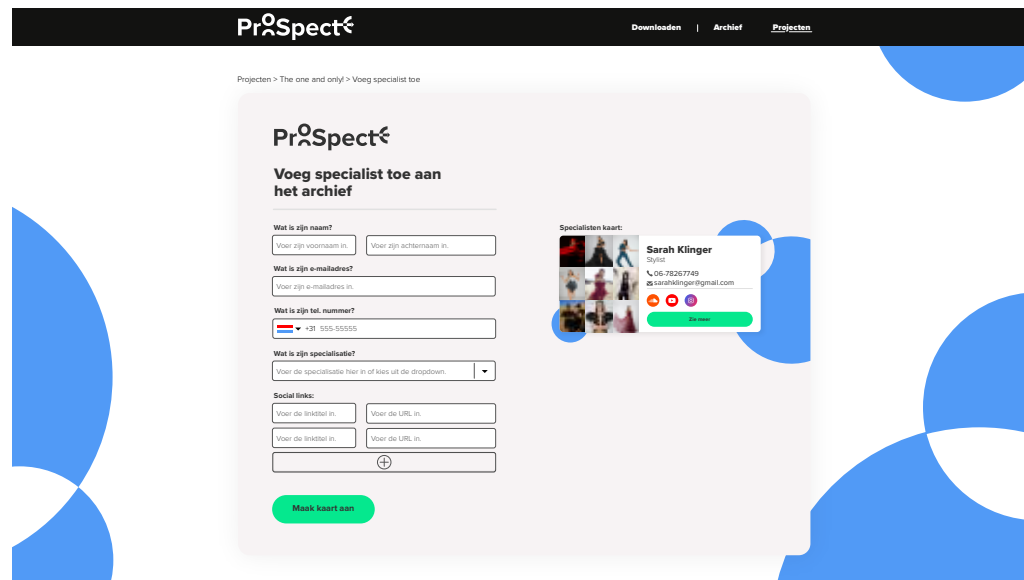
Handmatig toevoegen

De creatief producent wil niet meer dan drie minuten besteden aan het portfolio van een specialist. Daarom geven wij haar een formulier die de business kaart van de specialist vanzelf vormgeeft.

Dit is mogelijk via de API's die we gebruiken van Youtube, Instagram en Soundcloud. De social media kanalen die naar voren kwamen uit de interviews en enquête.

- **Instagram** Basic Display API
- **Soundcloud** Public API Specification.
- **Youtube** Data API.

Deze API's zullen later ook de specialist helpen met het vormgeven van hun kaart.



Pr2Spect

Downloaden | Archief | Projecten

Projecten > The one and only! > Voeg specialist toe

Voeg specialist toe aan het archief

Wat is zijn naam?
Voer zijn voornaam in: Voer zijn achternaam in:

Wat is zijn e-mailadres?
Voer zijn e-mailadres in:

Wat is zijn tel. nummer?
Voer de specialisatie hier in of kies uit de dropdown:

Wat is zijn specialisatie?
Voer de specialisatie hier in of kies uit de dropdown:

Social links:
Voer de linktel in: Voer de URL in:
Voer de linktel in: Voer de URL in:

Specialisten kaart:

Sarah Klinger
Stylist
06-78267749
sarahklinger@gmail.com

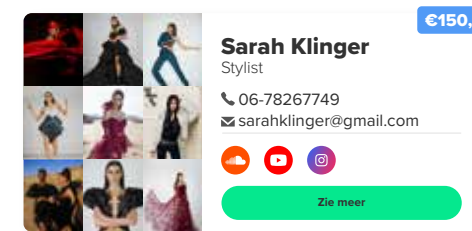
Handmatig toevoegen van specialist aan het archief en/of team

Archief

Het probleem bij het eigen archief was dat de specialisten geen portfolio's hebben. Dit maakt het moeilijk om in één oogopslag de benodigde informatie te krijgen.

Wat de creatief producent in één oogopslag moet zien, is de prijs, stijl/werk, specialisatie en contactgegevens van de specialist.

Voor het digitale tijdperk, werd dit gedaan met visitekaartjes/business cards. Mij leek het handig dit fenomeen terug te brengen in het archief, maar dan digitaal.



Kaart design V2

Voor het filtersysteem was het belangrijk dat de prijs, ervaring en specialisatie naar voren kwam. De specialisatie is een lijst aan categorieën gecreëerd door de creatief producent zelf.

Wanneer ze naar iemand specifiek zoekt kan ze zijn naam invoeren of binnen het tijdsbestek van de eerdere samenwerking zoeken.



Zoeken
Zoeken

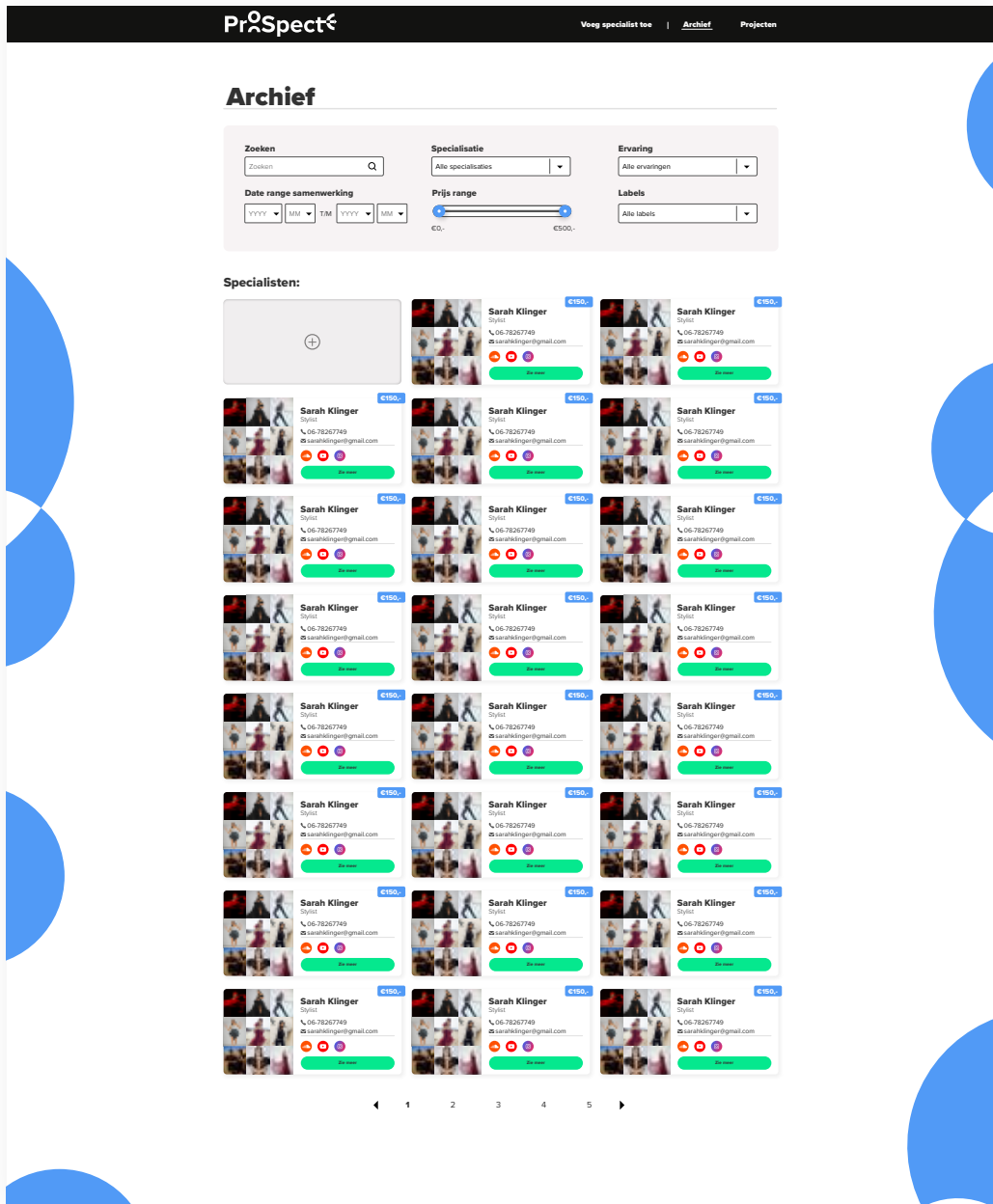
Specialisatie
Alle specialisaties

Ervaring
Alle ervaringen

Date range samenwerking
YYYY MM T/M YYYY MM

Prijs range
€0,- €500,-

Filter systeem archief

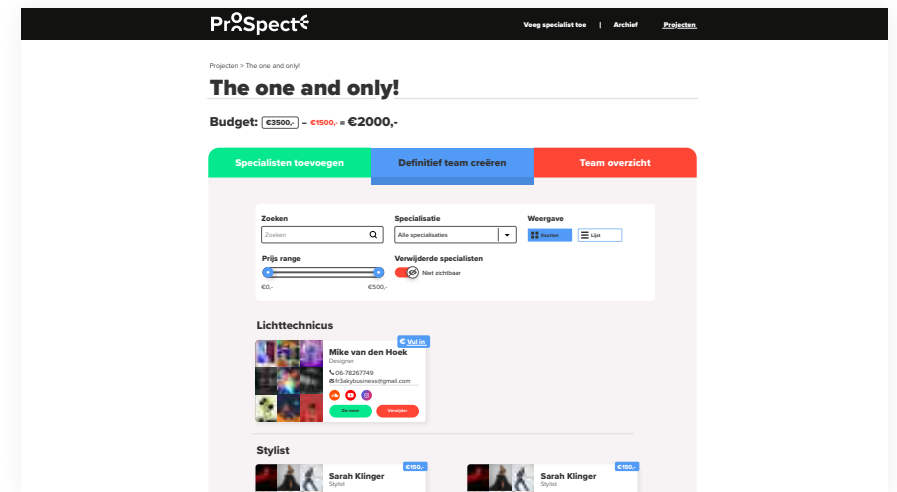


Archief pagina design

Team pagina - team uitdunnen

Wanneer er genoeg potentiële specialisten zijn toegevoegd gaan we door naar de volgende fase. Hier wordt het team uitgedund. De creatief producent zal kennismakingsgesprekken houden met de specialisten die ze nog niet kon. Wanneer er geen klik is, zullen ze verdwijnen uit het team.

Wanneer er wel een klik is, krijgen ze een link doorgestuurd om hun informatie bij te werken in het archief voor toekomstige samenwerkingen. Ook zal er een startgesprek plaatsvinden. Voor het startgesprek is het budget van belang, er moet namelijk zo onderhandeld worden met de specialisten dat er genoeg budget overblijft voor de productie.



Team pagina design fase "Team samenstellen"

De pagina laat je makkelijk specialisten terug vinden, zodat je ze uit het team kan halen. Ook is het filtersysteem hier meer gericht op het budget. Zo kun je makkelijk inzien hoeveel geld erover blijft en wie je hiervoor het best kan aannemen. Om het design vergevend te maken, geven we ook de optie om verwijderde specialisten terug te halen op de pagina.

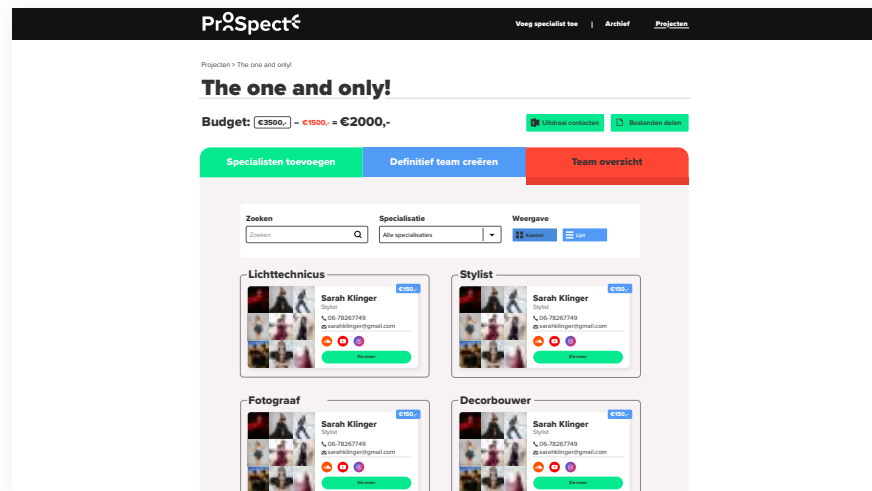
Team pagina - team overzicht

Er is een definitief team. De startgesprekken zijn geweest en er is in kaart gebracht wat iedereen zijn taak zal zijn. De team pagina is nu een overzichtspagina. Iedereen zijn contactgegevens zijn hier te vinden en kunnen uitgedraaid worden tot een excel bestand.

Dit excel bestand zal gebruikt worden door de creatief producent om de callsheets mee te maken.

Dit is ook het moment dat de creatief producent bestanden wil gaan delen met de specialisten. Hier is een knop voor die je brengt naar een speciale pagina hiervoor.

De specialist zal via de gedeelde link ook bij deze bestanden kunnen. Zo kan hij uiteindelijk zijn kaart aanpassen en de met hem gedeelde bestanden inzien.



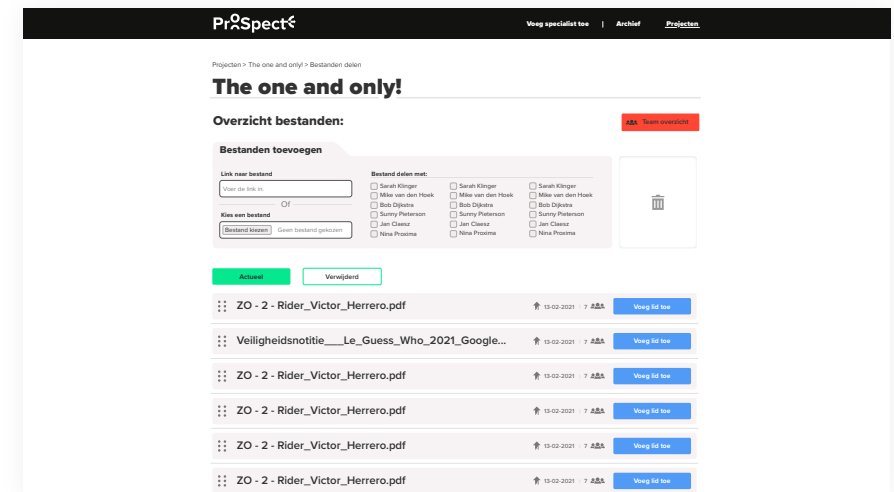
Team pagina design fase "Team overzicht"

Bestanden delen

De producent wilt bestanden delen met haar team. Niet alle bestanden zijn voor iedereen bestemd, dus ze moet kunnen aangeven welke specialisten de bestand in kunnen zien.

De creatief producent Tinka gebruikt nu vaak bestanden zoals PDF's, maar ze vertelde dat ze het liefst links zoals Google Spreadsheets gebruikt. Dat is omdat dit op elk moment geupdatete kan worden. Zo krijg je niet een overschot aan bestanden. Ik vond het belangrijk beide functies terug te brengen in het design. Zo kun je nu een link of bestand delen.

Ook kan je je verwijderde bestanden terughalen. Dit is zodat het design wat vergevender is.



Bestanden pagina design

Link delen

Na het kennismakingsgesprek is er dus een kans dat de creatief producent een samenwerking aan wilt gaan. Door op de kaart van de specialist te klikken kan ze meer informatie krijgen en toevoegen. Vanaf hier kan ze dan ook de link doorsturen naar de specialist.

Informatie

Tags

Voeg een tag toe, door een komma achter de tag te plaatsen.
Bijvoorbeeld: Goedkoop, Hip-Hop, Modern

☒ Hip-Hop ☐ Goedkoop

Deel link

 <https://www.portarchief/share/FFXQPXOZKNB>

Prijs

 €250,-

Voeg toe aan project

Voer het project hier in of kies uit de dropdown.

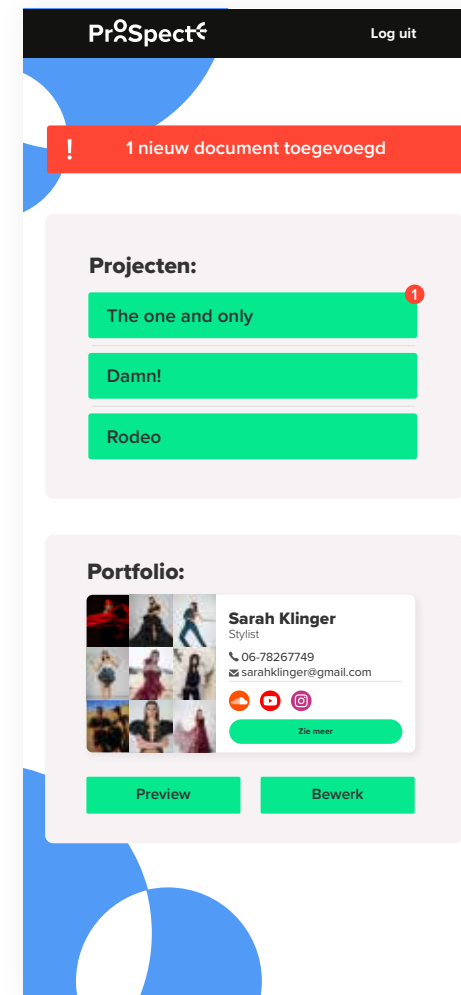
Voeg toe

Verwijder

Homepage specialist

Wanneer de link binnenkomt bij de specialist opent hij die waarschijnlijk op zijn mobiel. Hierom is het belangrijk dat het design hiervoor goed uitgewerkt is.

Er zijn twee redenen voor de specialist om op de dienst te komen. De eerste is om zijn kaart bij te werken en de tweede is om de gedeelde bestanden in te zien.

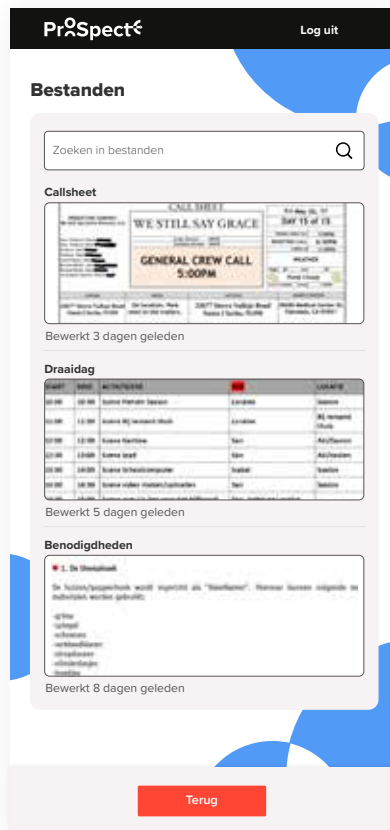


Mobiel homepage specialist

Gedeelde bestanden

De gedeelde bestanden moeten ingezien kunnen worden, maar soms ook aangepast worden. Wanneer de producent werkt via links, kan dit makkelijk gedaan worden. Anders zal de specialist een bestand moeten uploaden. Een geupload bestand komt bij de creatief producent terecht en wordt pas zichtbaar voor iedereen wanneer dit is goed gekeurd door de producent.

De gedeelde bestanden moeten zichtbaar zijn op de mobiel en desktop. Via de desktop zal waarschijnlijk werk geüpload worden en via de mobiel wordt er bekeken wat de taken zijn bij de productie.



Overzichtspagina bestanden voor de specialist

Kaart bewerken

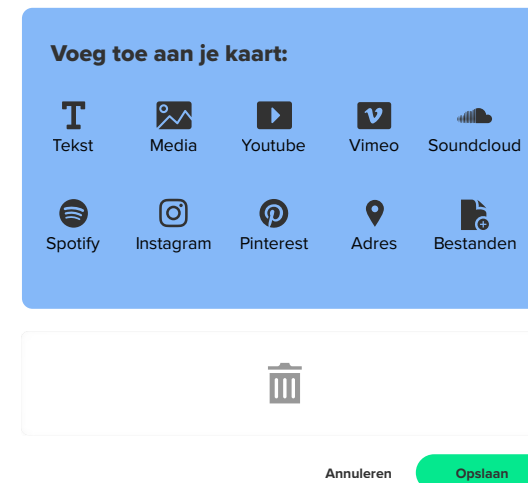
De specialist moet volle controle kunnen krijgen over zijn kaart. Zo moet hij de basisinformatie kunnen aanpassen, maar ook de volgorde.

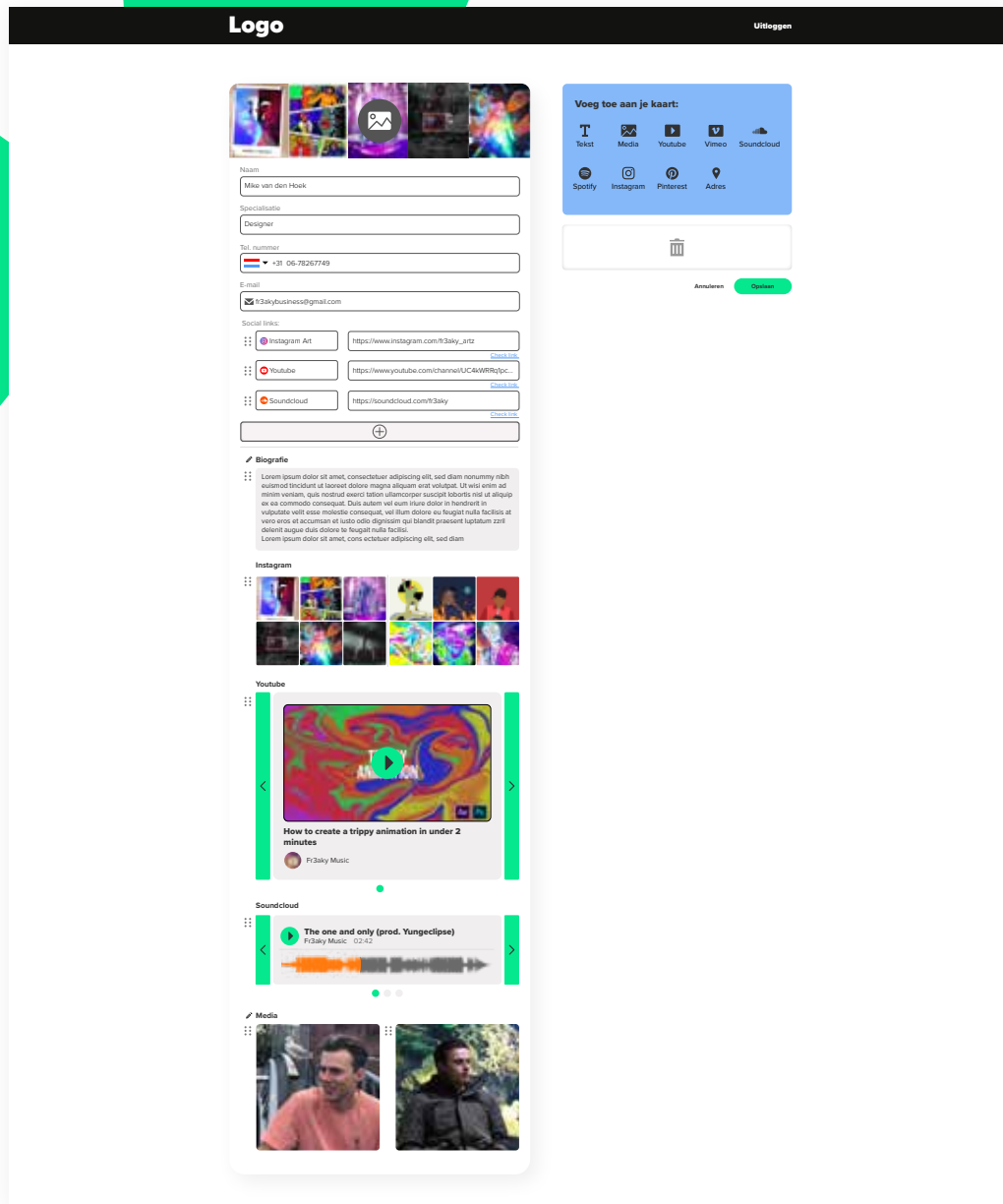
De content zal aangepast kunnen worden op mobiel en desktop. Maar wanneer er meer blokken aan content toegevoegd moeten worden, zal dat via de desktop moeten gebeuren.

Om al zijn werk duidelijk in kaart te kunnen brengen kan hij nummers van Soundcloud uploaden, zijn Instagram feed delen, Youtube video's delen, teksten toevoegen, eigen media uploaden, bestanden uploaden, etc.

Alle informatie die toegevoegd kan worden, komt van de tests, enquête, interviews en competitive analysis vandaan.

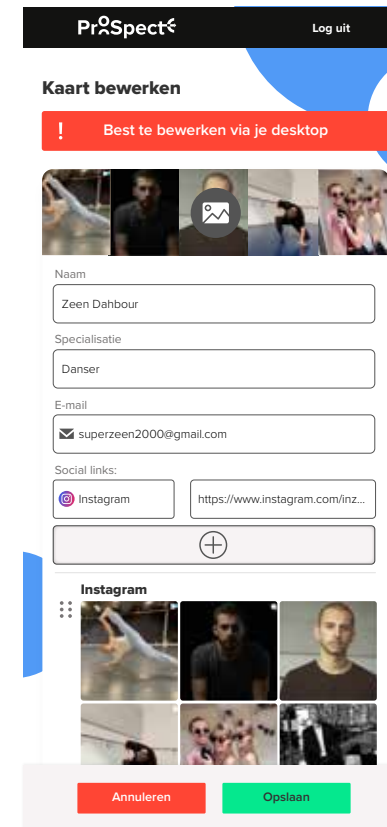
Naast content kunnen toe te voegen is het ook belangrijk dat de specialist de volgorde kan bepalen. Sinds voor elke specialist een ander element belangrijker is dan de ander. De kaart wordt gelezen van boven naar beneden, dus het is logisch de belangrijkste content bovenaan te willen hebben.





Kaart bewerken als specialist // Homepage V1

Sinds de specialist de dienst waarschijnlijk voor het eerst opent op zijn mobiel, is het ook handig als hij hier de basisinformatie kan aanpassen. Hij kan geen content toevoegen, maar alle aanwezige content kan wel aangepast worden. Wanneer hij het verder wil bewerken, moet hij de dienst openen op zijn desktop, vandaar dat we dat ook melden.



Kaart bewerken mobiel design

Stijl & design

Dit project vond ik het belangrijk dat alles qua vormgeving onderbouwd kon worden. De dienst moet er niet gewoon mooi uitzien, maar overzichtelijk zijn en een gevoel over kunnen brengen.

Overzichtelijkheid

Een archief is groot en bevat veel informatie. Al deze data kan je overspoelen, waardoor je niet meer weet waar je moet kijken. Hierom is het belangrijk dat we ervoor zorgen dat de dienst overzichtelijk wordt. Maar wat is het dat een overzicht overzichtelijk maakt?

Een overzichtelijk design bevat consistentie, is vergevend en legt de controle bij de gebruiker. Dit zal dan ook terugkomen in mijn design en prototype.

Typografie

Voor websites en apps worden meestal scalable sans-serif fonts gebruikt. Dit is omdat deze goed te lezen zijn op elk formaat. Hierdoor heb ik ervoor gekozen de scalable sans-serif font “Proxima Nova” te gebruiken. Deze font vind je ook terug bij bedrijven zoals Spotify en Netflix, twee bedrijven uit de entertainment industrie.

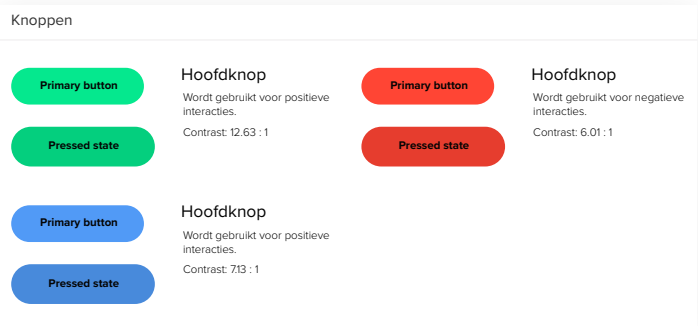
Typografie			
Stijl naam	Proxima Nova	Gebruikt voor:	Kleur
Headline large	Black	Hoofdkoppen	●
Headline small	Extrabold	Subkoppen	●
Body text	Regular	Alinea's en opsommingen	●
Button text	Bold	Knoppen	●
Caption	Light	Onderschrift	●

Typografie uit de styleguide

Contrast

Een goede contrast tussen de teksten en knoppen verbeterd ook de leesbaarheid. Voor een goede leesbaarheid wil je dan ook voldoen aan een contrast ratio van 3:1 voor grote teksten en 4.5:1 voor normale teksten.

Om dit te testen kun je meerdere tools online gebruiken. Hiervoor heb ik vooral Adobe Color gebruikt. Hier kwamen dan de volgende knoppen uit:

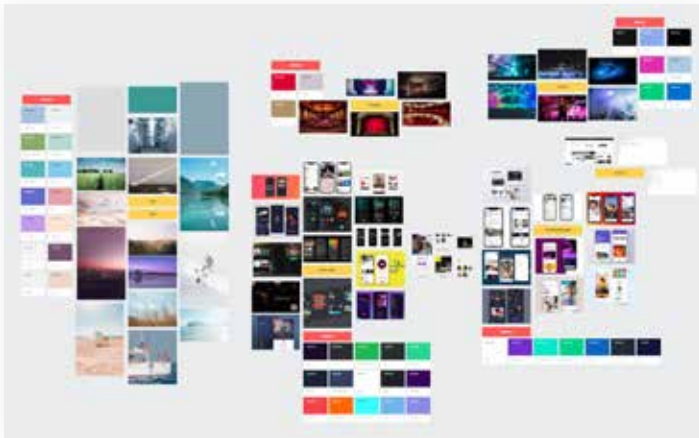


Knoppen uit de styleguide

Gevoel

De dienst zal veel data opslaan van specialisten, maar ook van de creatief producent zelf. Hierom vindt ik het belangrijk dat de dienst een kalm, veilig en vertrouwd gevoel overbrengt.

Vanuit een moodboard kwamen vaak de kleuren paars, groen en blauw voorbij. Ook viel het heel erg op dat apps en websites in de muziekindustrie vaak een zwarte achtergrond gebruikte en social media apps en websites juist witte achtergronden.



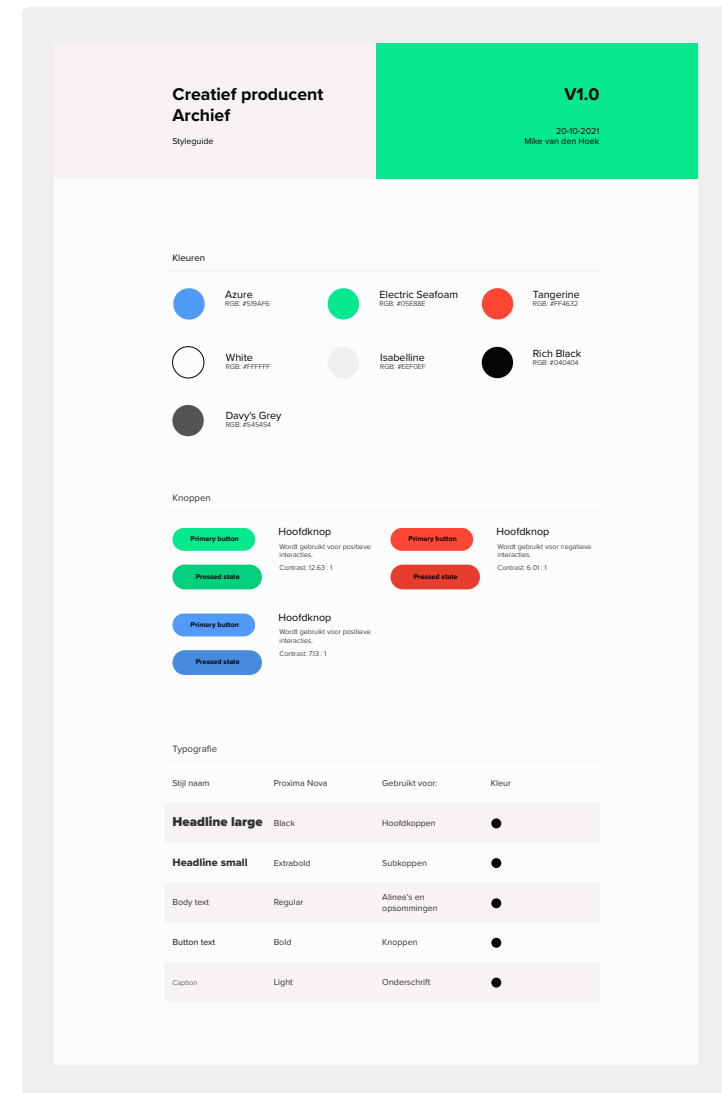
Moodboard

Nu kwam dan natuurlijk de vraag: Welke kleuren moeten er gebruikt worden voor de dienst?

Groen en blauw zijn twee kleuren die vertrouwen, kalmte en veiligheid uitstralen. Een gevoel die ik juist over wilde brengen.

Voor de achtergrond is een witte kleur gekozen. Wit is ook een kleur die veiligheid en kalmte uitstraalt. Ook straalt het goedwilligheid uit, wat ook van toepassing is, sinds de producent specialisten weer opnieuw aan werk kan voorzien. Naast het gevoel is een zwart op witte dienst ook makkelijker responsive te maken en is het leesbaarder dan wit op zwart.

Vaak wordt voor een zwarte achtergrond gekozen wanneer er veel tijd besteed op een dienst. Deze dienst zal zijn werk het best doen wanneer er niet veel tijd op besteed wordt, dit maakt een zwarte achtergrond dus nog minder relevant.



Styleguide



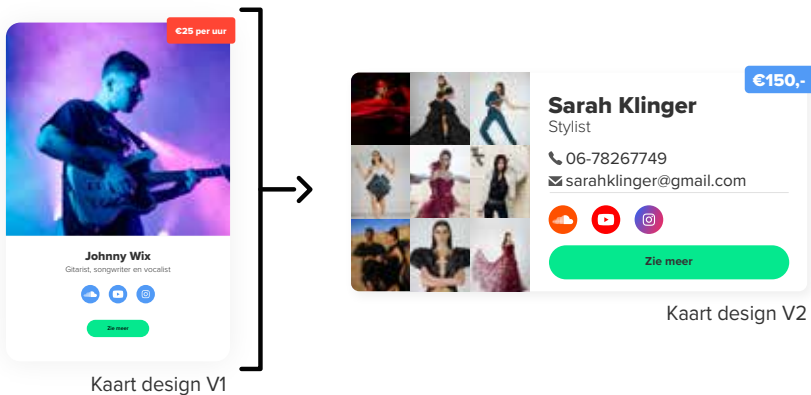
Iteratieslagen

Belangrijkste aanpassingen

Kaart

Mijn eerste design voor de kaart van de specialist liet niet zien wat de producent nodig had. Je kreeg één foto van de specialist te zien, zijn specialisatie en gelinkte social media accounts.

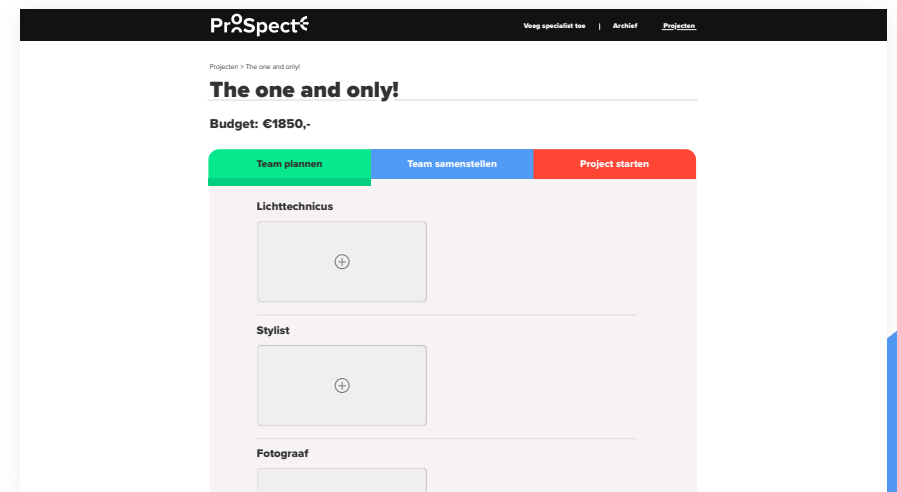
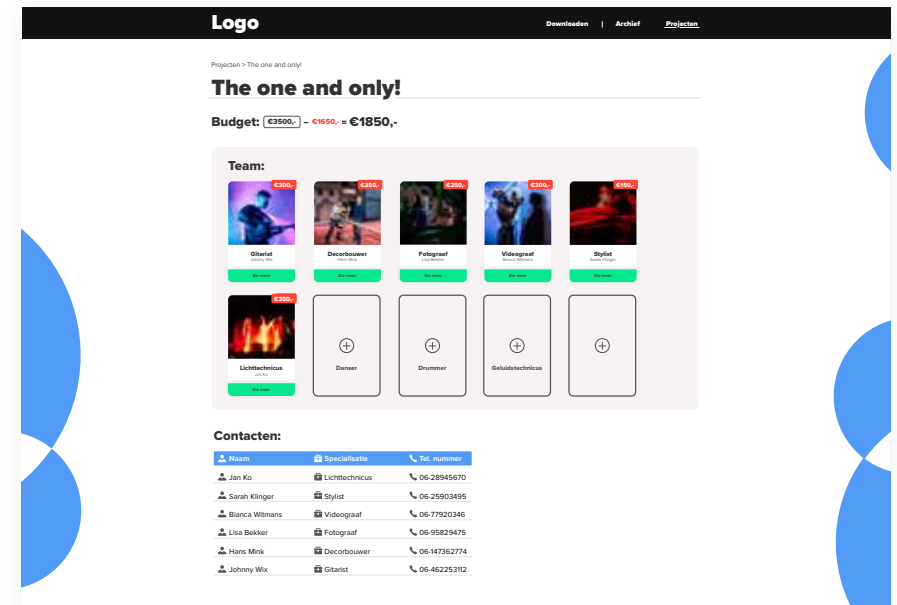
Het werk van de specialist is belangrijker dan zijn gezicht en de contactgegevens zijn ook handig om in één keer te kunnen zien.



Team pagina

De team pagina was eerst alleen een overzicht van specialisten. De fases die je terug ziet in de customer journey kwamen hier helemaal niet in terug. Wel kon je al spelen met de prijzen en het budget.

Door de fases heen veranderd het doel van de producent. Zo zal hij eerst zoekende zijn, daarna het team uitwerken en dan een overzicht willen hebben van het team. De team pagina moet hier op in spelen.



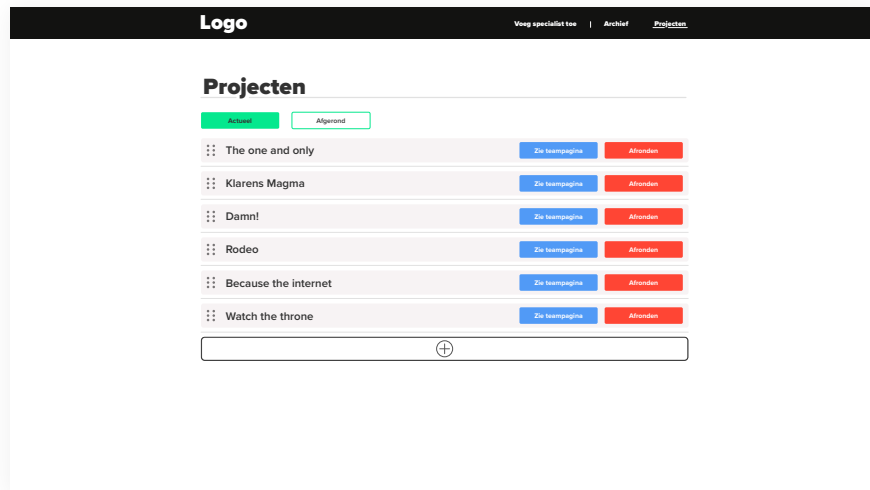
Projecten pagina

De projecten pagina was eerst alleen een overzicht van projecten. Tijdens de usability test kreeg ik te horen dat de creatief producent ook graag toegang heeft tot haar planning. Sinds de projecten pagina ook de homepage, moest dat hier terecht komen.

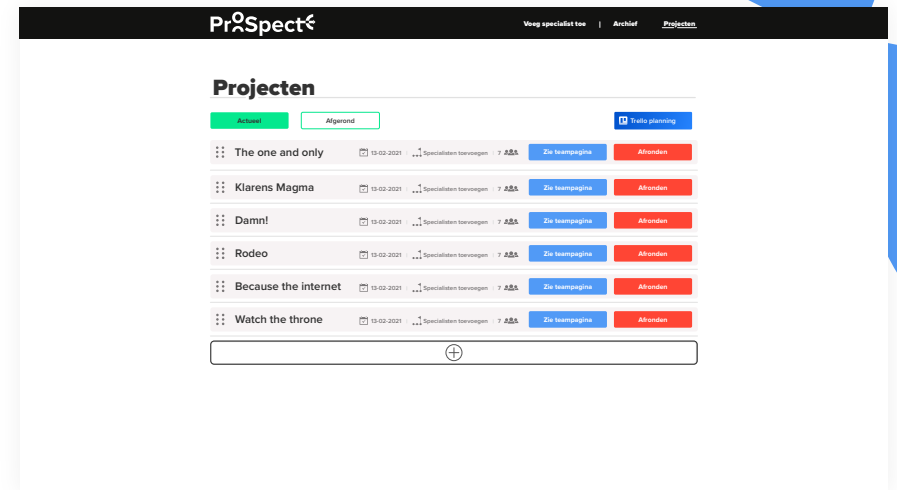
 Trello planning

Sinds een hele eigen planning tool erbij maken er voor nu niet in zit, vroeg ik of een doorlink naar Trello ook goed was. Dit was ook goed, zolang er ze gemakkelijk bij kan komen.

Tijdens het groenlicht kreeg ik ook de feedback meer informatie/data mee te geven aan de projecten. Om duidelijkheid te geven waar de producent is in het proces laat ik nu de fase, deadline en aantal leden zien.



Project pagina design V1



Project pagina design V2

Toegevoegde elementen

Door het gehele design zijn elementen nog anders verwoord (zoals de fases van de overzichtspagina), wordt er doorgelinkt naar Trello (de planning) en kunnen er nu ook bestanden gedeeld worden.

De functie om bestanden te delen is ook een extra functie die specialisten sneller over de drempel zal halen om een account aan te maken. Wanneer ze een account hebben zullen ze ook sneller hun kaart aan gaan passen, sinds ze nu toch al op de site bezig zijn.

Conclusie

Hoewel ik denk dat het product nog niet af is. Lost het wel de design challenge grotendeels op. Het originele probleem dat ik wilde verhelpen was het archiveren van specialisten. Dit is mogelijk met de dienst Prospect C.

Zelf wilde ik de creatief producenten helpen met het maken van een team, sinds het archief hier een goed hulpmiddel voor is. Door meerdere interviews heb ik goed in kaart kunnen brengen wat de creatief producent hiervoor nodig heeft en welke stappen ze hiervoor moet doorlopen.

Na de eerste test kreeg ik te horen dat Tinka als producent graag toegang krijgt tot haar planning en bestanden wilt delen met haar team. Wanneer dit ook mogelijk is zal ze het product uiteindelijk zeker gaan gebruiken. Dit is in het uiteindelijke prototype allemaal mogelijk.

Voor de specialist was het belangrijk dat hij zichzelf kan verkopen voor een nieuwe toekomstige samenwerking. De eerste test heb ik gekeken of dat kon met de gegeven opties. In de tweede test is de mogelijkheid om bestanden te up loaden, zoals CV's (PDF) toegevoegd. Met al deze opties kan een danser in ieder geval alles kwijt wat hij kwijt wil.

De dienst is compleet onderzocht, waardoor de stijl, techniek en inhoud allemaal met een goede reden is uitgewerkt. Hetgeen wat ik belangrijk vond om uiteindelijk neergezet te hebben.

Uit de test met Jamil (afgestudeerde CMD'er) merkte ik dat meer feedback en een onboarding experience van cruciaal belang zijn. Dit is iets wat er duidelijk nog in verwerkt moet worden.

Aanbeveling

Er zijn nog veel dingen die het product nog veel beter kunnen maken. Met meer tijd had ik nog veel meer willen toevoegen. Zo denk ik dat een goede onboarding meer duidelijkheid zal brengen door de fases heen te navigeren van het team. Ook zullen tools zoals de planning, het uitdraaien van de contacten en het delen van bestanden verder uitgewerkt kunnen worden. Meer testen en concepten zullen hierbij helpen.

Het design van de pagina voor het delen van bestanden is consistent met de rest van de dienst. Wel zijn er meer mogelijkheden voor deze pagina die ik had willen testen en uitproberen.

Alle knoppen en links leiden tot nieuwe pagina's. Ze geven alleen niet altijd feedback. Wanneer er altijd duidelijke feedback is, zal de dienst overzichtelijker worden en makkelijker in gebruik zijn. Een goede plek voor extra feedback is bijvoorbeeld het archief. Wanneer je hier nu een specialist zal toevoegen aan een project blijf je in het archief. Hier zal je feedback moeten krijgen die je laat weten dat de specialist nu bij het project is toegevoegd, maar ook feedback die je direct door laat navigeren naar het teamoverzicht van dit project.

Wat er qua content op de mobiele versies moet komen is duidelijk, maar de designs zijn eigenlijk nog te klein waardoor het niet goed zou werken op je mobiel. Deze designs moeten aangepast worden om het echt te laten werken.

De basis voor de designs van de mobiele versie voor de creatief producent zijn ook al te vinden in de productbiografie, maar waren nog niet klaar voor de usability test. Dit zou ook doorgepakt moeten worden. Zo kan de creatief producent op elk moment haar team inzien of specialisten toevoegen aan het archief.

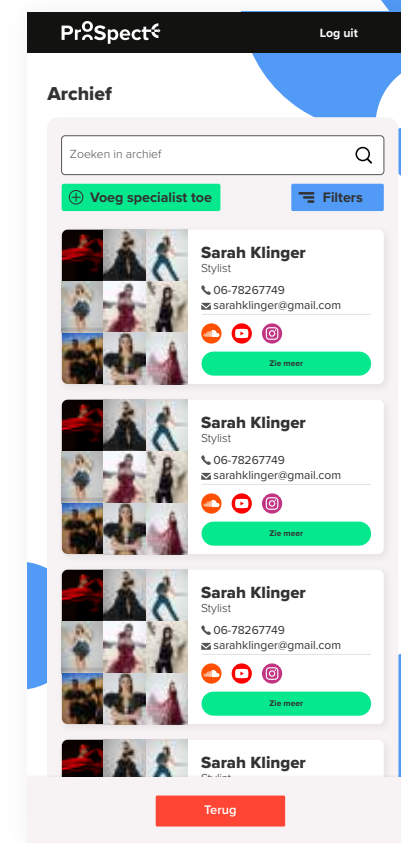
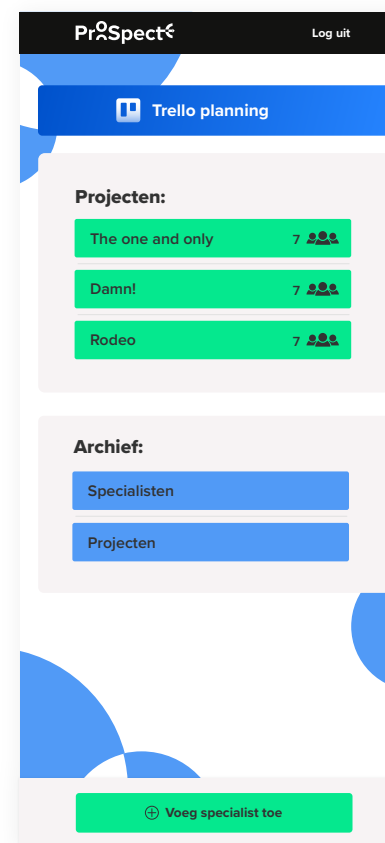
Uit de laatste testen kwamen nog een paar punten die meegenomen kunnen worden in een toekomstig design:

- De specialist zal ook graag meer willen kunnen zien over de creatief producent, moet de producent nu ook een kaart krijgen?

- Als de specialist de informatie van de producent wilt inzien, wilt hij dan ook de informatie van zijn team genoten in kunnen zien? Zodat hiertussen ook een mogelijkheid komt om later weer samen te werken.

- De teksten zijn misschien wat klein, dit is de eerste keer dat ik hier op gewezen ben.

- De test met Jamil liet mij nog inzien dat mijn aanbeveling klopt. Er is meer feedback nodig samen met een onboarding. Dit zal de structuur van de website duidelijker maken.



Mobiele designs creatief producent

Bronnen

A. (2021a, januari 8). Take Note: Marketing and Branding for the Music Industry. The Logo Company. <https://thelogocompany.net/take-note-marketing-and-branding-for-the-music-industry/>

arxiv. (2018, januari). Collaboration success factors in an online music community. University of Bari, Italy. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1710/1710.00366.pdf>

Bishop, L. (2018, 24 juni). Collaborative Musical Creativity: How Ensembles Coordinate Spontaneity. Frontiers. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.01285/full>

Cass, J. (2021, 9 februari). Graphic design & branding for musicians, bands & artists. JUSTTM Creative. <https://justcreative.com/graphic-design-branding-music-musicians-artists-bands/>

Cea, M. (2019, 4 oktober). The Oral History of Brockhampton. . . as Told by Brockhampton. GQ. <https://www.gq.com/story/the-oral-history-of-brockhampton>

The giver: A case study of the impact of remote music collaboration software on music production process. (2017). IASPM@Journal, 7(2). [[https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2017\)v7i2.6en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2017)v7i2.6en)]([https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2017\)v7i2.6en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2017)v7i2.6en))

Gosling, E. (2017, 25 augustus). The Design + Music Industries are BFFs—They Just Don't Know it Yet. Eye on Design. <https://eyeondesign.aiga.org/the-vital-links-between-the-design-music-industries-how-can-they-enhance-one-another/>

H. (2019a, oktober 24). The important link between the design and music industries. HYPERVIOLET. <https://www.hyperviolet.co/blog/the-important-link-between-the-design-and-music-industries>

J. (2019b, oktober 17). Design in the music industry. DesignUps. <https://designups.com/blog/design-in-the-music-industry/>

Letang, S. (2020, 29 december). How To Find Musicians To Collaborate With. Music Industry How To. <https://www.musicindustryhowto.com/how-to-find-other-musicians-to-play-with-connect-or-collaborate-with/>

Ministerie van Algemene Zaken. (2019, 7 mei). Design principles. Rijkswebsites | CommunicatieRijk. <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/rijkswebsites/aanbevolen-richtlijnen/design-principles>

Owsinski, B. (2019, 31 oktober). How color affects an artist's brand. Music 3.0 Music Industry Blog. <https://music3point0.com/2019/11/21/color-psychology/>

S. (2021b, maart 9). The importance of graphic designers in the music industry - 2021. Inkbot Design. <https://inkbotdesign.com/graphic-designers-music-industry/>

The Economist. (2018, 24 oktober). Popular music is more collaborative than ever. <https://www.economist.com/graphic-detail/2018/02/02/popular-music-is-more-collaborative-than-ever>

The Faculty of the VCA and Music, The University of Melbourne, & Grant, N. (2010, mei). Music and collaboration: Rapport, leadership and the role of the individual in collaborative processes. The University of Melbourne. [https://www.researchgate.net/publication/267982240_Music_and_Collaboration_Rapport_Leadership_and_the_Role_of_the_Individual_in_Collaborative_Processes](https://www.researchgate.net/publication/267982240_Music_and_Collaboration_Rapport_Leadership_and_the_Role_of_the_Individual_in_Collaborative_Processes)

Waves Audio. (2021, 19 mei). Making Music: The 6 Stages of Music Production. [Waves.Com](<http://waves.com/>). <https://www.waves.com/six-stages-of-music-production>

A. (2021, 1 juni). Visie. STOO. <https://stoo.nu/visie/>

Composition and music production. HKU. <https://www.hku.nl/studeren-aan-hku/muziek-en-technologie/composition-and-music-production>

Videoproduktiebedrijf Pro Motion Film. Wat is een callsheet? <https://www.promotionfilm.nl/kennisbank/begrippen/wat-is-een-callsheet>

Making your UX life easier with the MoSCoW. (2015, 18 november). The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/article/making-your-ux-life-easier-with-the-moscow>

Nikolov, A. (2020, 19 oktober). Design principle: Black and white - UX planet. Medium. <https://uxplanet.org/design-principle-black-and-white-c8b4a43e65fe>

Philips, M. (2017, 26 september). Dark Uls. The good and the Bad. Dos and don'ts. Toptal Design Blog. <https://www.toptal.com/designers/ui/dark-ui>

Sharma, A. (2021, 4 augustus). Is dark mode good for your eyes? Here's why you may want to avoid it. Android Authority. <https://www.androidauthority.com/dark-mode-1046425/>

Cousins, C. (2020, 22 april). When to choose the dark side in mobile design. Studio by UXPin. <https://www.uxpin.com/studio/blog/when-to-choose-the-dark-side-in-mobile-design/>

Specialisaties. (z.d.). Academie voor Theater en Dans. Geraadpleegd op 6 oktober 2021, van <https://www.atd.ahk.nl/opleidingen-theater/productie-podiumkunsten/specialisaties/>

Myers, B. (2018, 6 maart). Don't lose sleep worrying about blue light. Android Authority. <https://www.androidauthority.com/blue-light-821900/>

Should you use night mode to reduce blue light? (2019, 7 september). American Academy of Ophthalmology. <https://www.aao.org/eye-health/tips-prevention/should-you-use-night-mode-to-reduce-blue-light>

Harvard Health. (2020, 7 juli). Blue light has a dark side. <https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/blue-light-has-a-dark-side>

Techniques for accessibility evaluation and repair tools. (z.d.). W3C. Geraadpleegd op 7 oktober 2021, van <https://www.w3.org/WAI/ER/WD-AERT/#color-contrast>

TheaterEncyclopedie. (2018, 1 maart). Theaterberoepen. <https://theaterencyclopedie.nl/wiki/Theaterberoepen>

Better in black: Rethinking our most important buttons. (2021, mei). Spotify Design. <https://spotify.design/article/better-in-black-rethinking-our-most-important-buttons>

Sentence case capitalization. (2019, september). <https://apastyle.apa.org/>. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/capitalization/sentence-case>

Assessing constraints: Making products for all users. (2021, juli). Spotify Design. <https://spotify.design/article/assessing-constraints-making-products-for-all-users>

Designing a new foundation: Spotify for desktop. (2021, juni). Spotify Design. <https://spotify.design/article/designing-a-new-foundation-spotify-for-desktop>

Ask spotify design 04. (2021, juni). Spotify Design. <https://spotify.design/article/ask-spotify-design-04>

Brookes, T. (2021, 28 mei). What is contrast ratio? How-To Geek. <https://www.howtogeek.com/728424/what-is-contrast-ratio/>

A. (2021a, maart 20). Use these tools to measure the contrast ratio. Allerlay Wonesky Media. <https://allerlay.com/use-these-tools-to-measure-the-contrast-ratio/>

Baker, J. (2019, 1 september). The science of color contrast — An expert designer's guide. Medium. <https://medium.muz.li/the-science-of-color-contrast-an-expert-designers-guide-33e84c41d156>

Hannah, J. (2021, 15 juli). How to use typography in UI design: A beginners guide. CareerFoundry. Geraadpleegd op 14 oktober 2021, van <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/typography-ui-design/>

Best fonts for mobile app design. (2020, 17 april). <https://www.justinmind.com/blog/best-font-mobile-app-design/>. Geraadpleegd op 14 oktober 2021, van <https://www.justinmind.com/>

Sapio, D. (2020, 16 december). 10 principles for typography in UI design - UX collective. Medium. Geraadpleegd op 14 oktober 2021, van <https://uxdesign.cc/10-principles-for-typography-usage-in-ui-design-a8f038f43ffd>

Kristensen, E. (2021, 7 oktober). How to use color psychology in marketing (+ examples). Sleeknote. Geraadpleegd op 21 oktober 2021, van <https://sleeknote.com/blog/color-psychology>

Klement, A. (2018, 20 juni). *5 tips for writing a job story - jobs to be done*. Medium. Geraadpleegd op 27 oktober 2021, van <https://jtbd.info/5-tips-for-writing-a-job-story-7c9092911fc9>

UX Beginner. (2018, 11 juli). *Job stories*. Geraadpleegd op 27 oktober 2021, van <https://www.uxbeginner.com/glossary/job-stories/>

S. (2021, 2 juli). *What makes a good user interface? 13 UI design principles*. Inkbot Design. Geraadpleegd op 5 november 2021, van <https://inkbotdesign.com/what-makes-a-good-user-interface/>

A clear interface is a better interface — Thomas byttebier. (2015, 16 maart). Thomasbyttebier.Be. Geraadpleegd op 5 november 2021, van <https://thomasbyttebier.be/blog/a-clear-interface-is-a-better-interface>

Adobe. (2021, 1 juli). *The 4 golden rules of UI design | adobe XD*. Ideas. Geraadpleegd op 5 november 2021, van <https://xd.adobe.com/ideas/process/ui-design/4-golden-rules-ui-design/>

Babich, N. (2020, 30 mei). *Phone number field design best practices - UX planet*. Medium. Geraadpleegd op 9 november 2021, van <https://uxplanet.org/phone-number-field-design-best-practices-23957cbd86d5>

Egbude, C. (2021, 23 september). *Prototyping tools in 2021 - UX planet*. Medium. Geraadpleegd op 15 november 2021, van <https://uxplanet.org/prototyping-tools-in-2021-48bb0160ecc3>

Cardello, J. (2021, 16 juni). *14 best prototyping tools for UI/UX designers*. Webflow. Geraadpleegd op 15 november 2021, van <https://webflow.com/blog/prototyping-tools>

Guide on exporting illustrator to adobe XD. (2020, 25 september). Mockitt. Geraadpleegd op 15 november 2021, van <https://mockitt.wondershare.com/adobe-xd/illustrator-to-xd.html>

Skand, K., Wildhirt, P., Ghosh, A., & Ghosh, A. (2020, 8 juni). *Review: Figma versus Adobe XD, part 2*. UXmatters. Geraadpleegd op 15 november 2021, van <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2020/06/review-figma-versus-adobe-xd-part-2.php>

Siwach, S., Rummenhol, B., Ghosh, A., Ghosh, A., Samson, A., & Ghosh, A. (2020, 4 mei). *Review: Figma versus Adobe XD, part 1*. UXmatters. Geraadpleegd op 15 november 2021, van <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2020/05/review-figma-versus-adobe-xd-part-1.php>

Usability testing 101. (2019, 1 december). Nielsen Norman Group. Geraadpleegd op 17 november 2021, van <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>

Write better qualitative usability tasks. (2017, 9 april). Nielsen Norman Group. Geraadpleegd op 17 november 2021, van <https://www.nngroup.com/articles/better-usability-tasks/>

How to run a usability test in 5 steps | hotjar. (2021, 3 september). Hotjar. Geraadpleegd op 17 november 2021, van <https://www.hotjar.com/usability-testing/process-examples/>

Patel, J. (2010, 8 maart). *Do's and Don'ts of Usability Testing*. UXmatters. Geraadpleegd op 17 november 2021, van <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2010/03/dos-and-donts-of-usability-testing.php>

Reece, C. (2020, 30 oktober). *The 7 dos and don'ts of usability testing*. Mouseflow: Easy Conversion Analytics. Geraadpleegd op 17 november 2021, van <https://mouseflow.com/blog/2019/02/the-7-dos-and-donts-of-usability-testing/>

First rule of usability? Don't listen to users. (2001, 4 augustus). Nielsen Norman Group. Geraadpleegd op 17 november 2021, van <https://www.nngroup.com/articles/first-rule-of-usability-dont-listen-to-users/>

Adobe. (2021, 23 augustus). *Remote usability testing 101 & getting started | Adobe XD*. Ideas. Geraadpleegd op 26 november 2021, van <https://xd.adobe.com/ideas/process/user-testing/remote-usability-testing/>

Embedding cards. (2019, 16 december). Developer.Atlassian.Com. Geraadpleegd op 22 december 2021, van <https://developer.atlassian.com/cloud/trello/guides/embedding/embedding-cards/>

Cervino, B. (2021, 29 oktober). *Trello To Go! Embed Trello Cards and Boards Wherever You Work*. Blog.Trello.Com. Geraadpleegd op 22 december 2021, van <https://blog.trello.com/embed-trello-cards-and-boards>

Embedding Boards. (2019, 16 december). Developer.Atlassian.Com. Geraadpleegd op 22 december 2021, van <https://developer.atlassian.com/cloud/trello/guides/embedding/embedding-boards/>

Remote unmoderated usability testing - a comprehensive guide | UserZoom. (2020, 14 april). Userzoom.Com. Geraadpleegd op 11 januari 2022, van <https://www.userzoom.com/usability-testing/guide-to-remote-unmoderated-usability-testing/>

Microsoft. (z.d.). *Export data to Excel*. Geraadpleegd op 11 januari 2022, van <https://support.microsoft.com/en-us/office/export-data-to-excel-64e974e6-ae43-4301-a53e-20463655b1a9>