

Ontwerprapport

Groep 4 – CMA-1B



Thomas Lasschuit – 648888

Silke Burghout – 637684

Ellis Verstegen – 653093

Arthur Aarts – 672893

CMD-project

Groep: 4

Opdrachtgever: Stichting PAS

Procesbegeleider: Sabine Craenmehr

Experts: Peter Schuszler en Tugba Özdes

Klas: CMA-1B

Opleiding: Communication & Multimedia Design

Datum: 08-06-2022

Versie 1

Inhoudsopgave

Inleiding	3
1. Empathize	4
2. Define	7
3. Ideate.....	8
4. Prototype & test	11
Conclusie	19
Bronnenlijst	20
Bijlage A: Tussentijdse presentatie	21
Bijlage B: Creatieve sessie 1 Crazy 8.....	22
Bijlage C: Creatieve sessie 2 toevalstreffers & vooronderstellingen.....	25
Bijlage D: Creatieve sessie 3 Crazy 8	28
Bijlage E: Schetsen Low-fidelity prototype.....	31
Bijlage F: Iteraties Mid-fidelity prototype	33

Inleiding

Beste lezer,

Wij zijn Arthur Aarts, Thomas Lasschuit, Silke Burghout en Ellis Verstegen. Wij zitten in klas CMA-1B aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen. We hebben de afgelopen periode het CMD-project gevolgd en zitten in groep 4 van onze klas.

Dit is ons ontwerpverslag. Voor de organisatie Stichting PAS hebben wij een oplossing bedacht met betrekking tot hun zomerschool. Stichting PAS kwam met het doel om de doelgroep (leerlingen, ouders en toeleiders) beter te informeren over wat de Zomerschool is.

Wij hebben ervoor gekozen om ons te richten op de leerkrachten. Om meer informatie te krijgen hebben wij uitgebreid onderzoek gedaan naar Stichting PAS, de zomerschool en onze doelgroep. Hieruit hebben wij het volgende probleem geconstateerd: De leerkrachten van basisscholen zijn moeilijk te bereiken en het is nog moeilijker een boodschap tot hen door te laten dringen. Er is ruimte voor verbetering binnen de communicatie vanuit Stichting PAS. Hier hebben wij een oplossing voor bedacht.

Als rode draad voor ons proces hebben wij de volgende ontwerp vraag behandeld:

- Hoe kun je de docenten informeren en overtuigen van het belang van de boodschap van Stichting PAS en de zomerschool?

In dit rapport staat het ontwerpproces dat wij hebben doorlopen om tot onze oplossing te komen. Voor dit proces hebben wij de vijf fases van de Design Thinking methode gebruik. Aan de hand van die fases hebben we ook dit verslag opgebouwd.

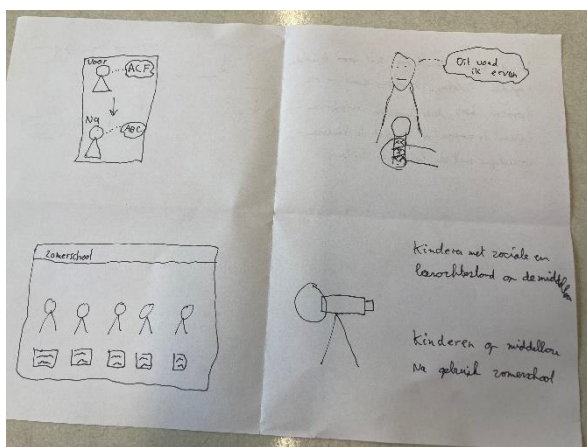
1. Empathize

Na het laten goedkeuren van ons plan van aanpak zijn we begonnen met de eerste fase van ons proces: empathize. We merkten als groep dat we moeite hadden met beginnen. Dit kwam vooral omdat we totaal geen idee hadden welke richting we op moesten met dit project. Na de tip van onze procesbegeleider om met onze hoofden uit het probleem te stappen en in plaats daarvan te gaan kijken naar mogelijke oplossingen, kwamen we op gang. Het hielp ook mee dat ons verteld werd dat we het project niet groter moeten maken dan dat het is. We waren veel aan het nadenken over manieren om het hele probleem op te lossen. Het was goed om even te horen dat dit toch niet gaat lukken binnen de tijd die we hebben en als we een bijdrage kunnen leveren aan de oplossing is alles wat we nog extra kunnen leveren een bonus.

Creatieve sessie 1: Crazy 8

Omdat we onderzoek gingen naar een oplossingsrichting hebben we besloten om een creatieve sessie te houden. We hebben gekozen om een creatieve sessie te organiseren omdat we uit de afgelopen courses geleerd hebben dat dit een goede methode van ideeën genereren is. Omdat we zoals gezegd nog maar heel weinig zicht hadden op een mogelijke oplossing, hebben we besloten om de crazy 8 techniek te gebruiken. Deze techniek hebben we eerder behandeld bij de course Web Design en daarom wisten we goed hoe we deze konden uitvoeren. De volledige uitwerking van onze crazy 8 is te vinden in bijlage B: Creatieve sessie 1 Crazy 8.

De afbeelding hieronder geeft weer hoe de crazy 8 eruitzag.



Figuur 1.1 Crazy 8 schetsen (1)



Figuur 1.2 Crazy 8 schetsen (2)

Na het uitvoeren en bespreken van de crazy 8 techniek kwamen we tot de conclusie dat we nu allerlei goede ideeën rijker waren, maar er nog niet echt iets mee konden. Dit kwam vooral omdat we de ideeën die in Figuur 1.1 Crazy 8 schetsen we bedacht hadden nog niet goed genoeg konden onderbouwen. Daarom hebben we gezegd dat het goede ideeën voor later zijn, maar voor nu parkeren we ze even.

Mail opdrachtgever

Omdat de crazy 8 ons op dat moment nog niet veel verder bracht gingen we zoeken naar andere manieren om een oplossingsrichting te vinden. We kwamen tot de realisatie dat we nog helemaal niet naar de mail hadden gekeken die onze

opdrachtgever in week twee had gestuurd. De aanleiding en uitwerking van die mail staat in het onderzoeksdossier.

Het analyseren van deze mail bleek de juiste keuze te zijn geweest voor ons. Omdat we in de mail hadden gevonden dat Stichting PAS de zomerschool niet op de juiste manier promoot en daarmee gedeeltelijk hun eigen probleem vormt, wisten wij waar we een oplossing moeten gaan vinden.

Na overleg in de groep waren we tot de volgende conclusie gekomen:

De manier waarop Stichting PAS op dit moment hun zomerschool promoot bij de basisscholen kan een stuk beter. Door een vrij standaard mailtje dat niet in het oog springt wordt de aandacht van de basisscholen ook niet getrokken. Daarnaast is er ook geen aantrekkelijke call-to-action voor de docenten.

Concept

Aan de hand van deze mail zijn we gaan brainstormen over richtingen om dit probleem op te lossen, of in ieder geval een stuk verbeteren. We hebben als groep besloten dat het uitwerken van een concept goed zou passen. We hebben gekozen voor een concept omdat dit breed uit te werken is en op heel erg veel middelen inzetbaar is. Zo kunnen we met een creatief concept sneller de aandacht van de docenten krijgen en kunnen we de middelen waar het nu fout gaat aanpakken. Daarnaast is een concept interactief uit te werken door de doelgroep te laten reageren op het ontwerp. De inhoud van ons concept hebben we nog niet bepaald. Daarvoor wilde we graag eerst empathize-gericht onderzoek doen. Dit probleem en deze oplossingsrichting is op basis van wat we nu weten. Gedurende deze empathize-fase gaan we meer onderzoek doen om vervolgens daarna ons probleem definitief te maken.

Empathize onderzoek

Wederom uit ervaringen van vorige courses hebben we ons empathize-onderzoek ingedeeld. We hebben besloten dat het voor onze uitwerking van het concept nuttig kan zijn om met de doelgroep te gaan praten. We maken onze oplossing tenslotte voor hun, dus het aanpassen van ons ontwerp op hun wereld leek ons vanzelfsprekend. Omdat zowel Ellis als Silke kennissen hebben op basisscholen was de keuze voor interviews snel gemaakt. Na het opstellen van een interview guide met vragen zijn de interviews in het begin van de meivakantie afgenomen. De uitwerking van de interviews staat in het onderzoeksdossier. Welke specifieke resultaten we meenemen beschrijven we in de conclusie.

Naast interviews hebben we besloten dat we ook veel zouden kunnen leren van hoe andere zomerscholen hun communicatie doen. Daarom hebben we ook een concurrentieanalyse uitgevoerd. De methodekaart Benchmark creation was hiervoor van toepassing. De concurrentieanalyse is ook terug te vinden in het onderzoeksdossier.

Conclusie empathize-fase

Tijdens deze empathize-fase hebben we veel bruikbare informatie opgedaan die we meenemen naar het ontwerpen van onze oplossing. Zo zijn we de fase begonnen met het zoeken naar een oplossingsrichting en kwamen we tot de conclusie dat er bij de huidige communicatie van Stichting PAS nog veel te winnen valt. Dit willen we dan ook aanpakken.

Uit de interviews nemen we concreet de volgende opgehaalde informatie mee:

- Leerkrachten hebben het superdruk met randzaken

- Leerkrachten ervaren hoge werkdruk
- Ouders vragen veel van leerkrachten
- Leerkrachten ontvangen heel veel mailtjes; als het niet belangrijk is wordt het snel vergeten
- De mail van Stichting PAS is niet gericht genoeg. Zowel in adressering, informatie als aanzettend tot actie
- Leerkrachten halen voldoening uit het helpen van kinderen

De antwoorden op de ontwerp vragen die we hebben gemaakt voor de interviews hebben we weergegeven in onze empathie maps, die zijn terug te vinden in het onderzoeksdossier.

Voor de concurrentieanalyse hebben we de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *Hoe voeren vergelijkbare organisaties van Stichting PAS hun communicatie richting basisscholen en aan te trekken leerlingen uit?*

We nemen mee dan andere zomerscholen in hun communicatie meer de focus leggen op het echt helpen van de taal- en reken ontwikkeling van leerlingen in plaats van op de buitenschoolse speel activiteiten. Dit geeft meer het beeld weer dat de zomerschool leerzaam en noodzakelijk is voor kinderen met een leerachterstand. We hebben ook gezien dat andere organisaties social media anders inzetten. We nemen mee dat Stichting PAS relevantere content zou kunnen aanbieden die zicht richt op de juiste doelgroep.

Met alle opgehaalde informatie kunnen we in de volgende fase duidelijk gaan beschrijven welke richting we op willen. We hebben al gevonden dat we de communicatie richting de basisschooldocenten gaan aanpakken. Het probleem dat we gaan aanpakken hebben we aan het begin van de empathize-fase al een soort van vastgesteld, maar of dit het probleem ook relevant is moesten we nog onderzoeken. In de define-fase maken we dit duidelijk.

2. Define

Doordat we aan het begin van de empathize-fase zijn begonnen met het zoeken naar ons probleem en oplossingsrichting zijn de empathize- en define fases een beetje door elkaar gaan lopen. Dit is niet erg, want we hebben in het plan van aanpak vastgesteld dat Design Thinking een iteratief proces is. Bij deze fase wijken we dus een beetje af van onze oorspronkelijke planning, maar het idee van ongeveer één fase per week blijft hetzelfde.

Vanuit de voorlopige oplossingsrichting zijn we onderzoek gaan doen. Daaruit werd door de doelgroep die wij geïnterviewd hebben bevestigd dat het door ons opgestelde probleem inderdaad relevant is. Hier kwamen we achter door de mail van Stichting PAS te laten lezen door basisschooldocenten.

De resultaten uit de empathize-fase hebben ons dan ook laten besluiten dat we toekomst zien in de richting die we nu gebruiken. De interviews en concurrentieanalyse hebben ons laten inzien dat er inderdaad winstpunten zijn in de communicatie vanuit Stichting PAS. Zo gaf de doelgroep aan dat ze nog niet overtuigd waren van de mail, maar wel van het motief van Stichting PAS. Van de concurrenten hebben we geleerd dat het gebruik van de juiste beelden en informatie veel verschil kan maken in het overbrengen van de boodschap.

Aan de hand van al onze inzichten uit de empathize en define fase hebben wij een infographic opgesteld. Deze hebben wij tijdens de tussenpresentatie laten zien aan de opdrachtgever, experts en procesbegeleider. Hierin vertelden wij welke stappen we hebben gemaakt en waar we naartoe werken. Zie bijlage A: Tussentijdse presentatie voor deze infographic.

Conclusie define-fase

We besluiten dat het aanpakken van de communicatie van Stichting PAS richting de basisscholen onze weg blijft. De empathize-fase heeft ons voorzien van belangrijke punten die invloed gaan hebben op onze oplossing, deze hebben we samengevat in een requirement list, te zien in het onderzoeks dossier.

Onze volgende stap is het bedenken en vaststellen hoe ons concept eruit gaat zien. In de ideate-fase gaan we verder met ontwerpen.

3. Ideate

Uit het onderzoek hebben we vastgesteld dat we een concept gaan ontwerpen. In deze fase gaan we erachter komen hoe dat concept eruit kan zien. Dit doen we vooral doormiddel van creatieve sessies te organiseren die ons ongetwijfeld tal van ideeën gaan opleveren. In dit hoofdstuk vertellen en laten we zien hoe we die creatieve sessies gedaan hebben. De resultaten zijn terug te vinden in het onderzoeksdossier.

Moodboard

Om keuzes concreet te maken en inspiratie op te doen voor onze oplossing zijn we de ideate-fase begonnen met het maken van een moodboard als ontwerpmethode. De onderzoeksvraag die we hebben geformuleerd voor het maken van dit moodboard is: Hoe zou de visuele identiteit van onze oplossing eruit komen te zien?



Figuur 3.1 Moodboard Zomerschool Stichting PAS

In het moodboard dat hierboven te zien is, staan afbeeldingen die ons kunnen helpen om inspiratie te krijgen voor de visuele identiteit van de oplossing. De afbeeldingen associëren met Stichting PAS en de zomerschool. Zo zie je bijvoorbeeld kinderen die aan het leren en knutselen zijn, een kind die moeite heeft met leren, een kind die buitengesloten wordt doordat hij last heeft van een sociale achterstand en een foto van Arnhem, omdat de zomerschool natuurlijk plaatsvindt in Arnhem. Hierdoor hebben we al een beetje een idee gekregen wat voor visuele informatie allemaal relevant is voor ons eindproduct.

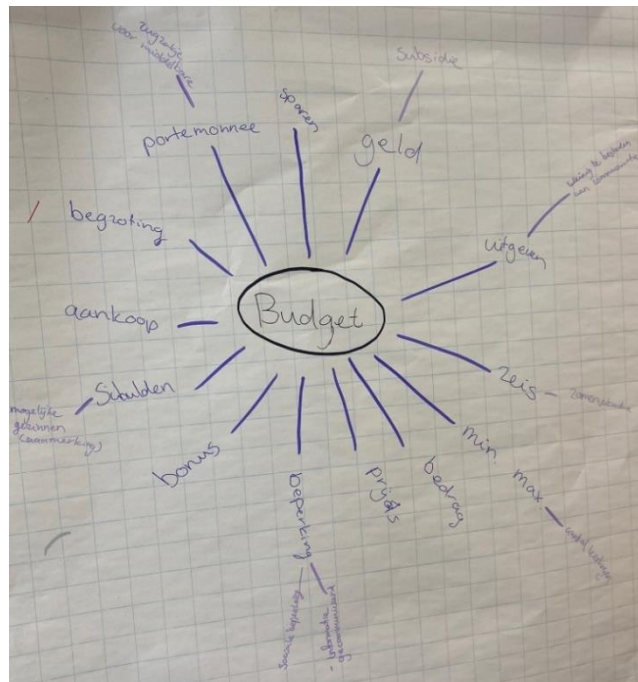
Op basis van onze leerdoelen heeft Thomas het moodboard uitgewerkt. Verbeteren in Adobe programma's is een onderdeel wat hij graag wil ontwikkelen en dit moodboard sloot daar goed bij aan.

Creatieve sessie 2: toevalstreffers & vooronderstellingen

Deze creatieve sessie hebben we georganiseerd met als doel het vinden van een passend concept. Het uitvoeren van de sessie vond plaats in de divergerende fase. Voor het zoeken naar divergerende technieken is het boek 'Creativiteit Hoe? Zo!' toegepast (Byttebier, 2002). De keuze is gevallen op de 'toevalstreffers' techniek omdat deze techniek het risico vermindert om steeds in hetzelfde denkpatronen te blijven hangen. Figuur 3: *toevalstreffers techniek* geeft een van de drie rondes van de sessie weer.

De belangrijkste uitkomsten luiden als volgt:

- Rugzakje kan als metafoor worden gebruikt. 'De rugzak zit nog niet vol genoeg voor de volgende stap.'
- Ieder kind is anders, aan de een merk je meer dat zij hulp kunnen gebruiken dan aan de ander. Ieder kind heeft een andere hulpvraag. Deze punten zijn belangrijk om goed te communiceren naar onze doelgroep in onze middelen.



Figuur 3.2 Toevalstreffers techniek

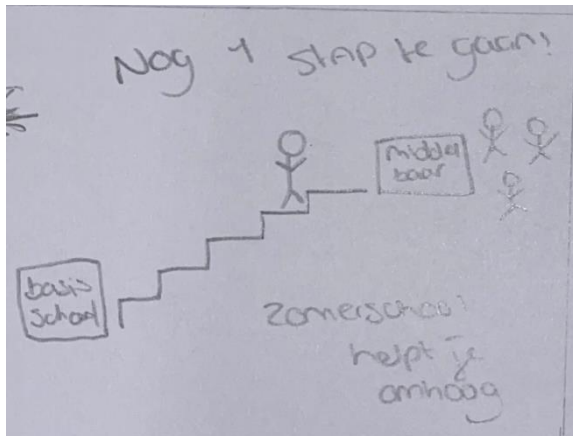
Na 3 rondes van de eerste techniek is er gewerkt met de 'vooronderstellingen' techniek. Gedurende de creatieve sessie van deze techniek mekte we dat we niet verder kwamen. Dat is ook de reden dat we geen concrete resultaten uit deze techniek hebben kunnen halen. Alle uitkomsten van de sessie zijn terug te vinden in bijlage C: Creatieve sessie 2 toevalstreffers & vooronderstellingen.

Creatieve sessie 3: crazy 8

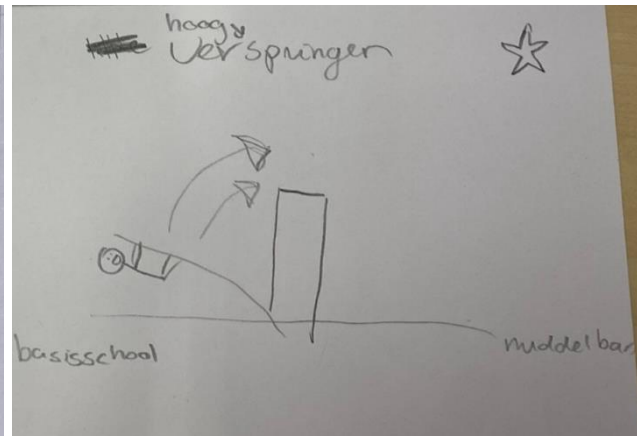
Naar aanleiding van creatieve sessie 2: *toevalstreffers & vooronderstellingen* is creatieve sessie 3: *crazy 8* georganiseerd. Omdat dit als een vervolg dient van de voorgaande sessie, blijft het doel hetzelfde: het vinden van een passend concept. Er is gekozen voor het toepassen van de crazy 8, omdat dit ervoor zorgt dat er in een korte tijd veel ideeën worden gegenereerd. Daardoor is het passend in de divergerende fase. Bovendien is de eerste helft van deze sessie zelfstandig, waardoor er ingevingen komen die niet direct beïnvloed zijn door anderen.

Na het zelfstandig opdoen van acht ideeën zijn deze besproken in de groep. In bijlage D: Creatieve sessie 3 crazy 8 zijn alle resultaten te vinden. De twee favorieten uitkomsten zijn weergegeven in Figuur 3.3: *nog 1 stap te gaan* en Figuur 3.4: *hoogspringen*. Figuur 4 speelt in op het zetten van stappen of 'PASsen', waarbij wordt aangegeven dat de zomerschool hetgeen is wat je helpt om deze te maken.

Figuur 3.4 geeft een metafoor voor het overkomen van een obstakel. Hierbij is de lat de hulpvraag van een leerling en de springstok de zomerschool.



Figuur 3.3 Nog 1 stap te gaan



Figuur 3.4 Hoogspringen

Keuzes

Definitieve keuzes over het concept zijn onderbouwd in het onderzoeksrapport onder de stepping stone Concept. We hebben gekozen om verder te gaan met ons concept van het 'rugzakje' uit creatieve sessie 2. Het rugzakje is een metafoor voor de kennis die basisschoolleerlingen nog moeten opdoen, het rugzakje is als het ware nog niet vol.

Gedurende de creatieve sessies zijn we ook op het idee van een hinkelpad gekomen. Deze hadden we eerst bedacht als concept, waarbij de leerling al hinkelend beter voorbereid wordt op de middelbare school. Deze hebben we niet gekozen als ons concept, maar we nemen het wel mee naar de prototype-fase omdat een hinkelpad een passend object is dat we wellicht nog kunnen hergebruiken.

Conclusie ideate-fase

Aan de hand van verschillende creatieve sessies hebben we besloten dat we met het concept van het rugzakje verder gaan. De zin 'Rugzakjes nog niet vol? Stuur uw leerlingen naar de zomerschool!' die we bedacht hebben gedurende deze fase, hoort ook bij het concept en geeft als het ware een beschrijving. Van alle ideeën die we verder nog bedacht hebben houden we ook het hinkelpad in onze gedachten.

In de prototype-fase gaan we van ons concept een testbaar prototype maken. Dan bepalen we ook welke middelen het beste passen bij dit concept.

4. Prototype & test

In deze fase van de Design Thinking methode zijn we bezig geweest om een voorlopig prototype voor ogen te krijgen. Hierbij zijn we niet meer breed gaan denken, maar zijn we gaan inzoomen op de ideeën die we tijdens de vorige fase bedacht hebben. Aan de hand van feedback van de experts en onze doelgroep werken we tijdens deze fase toe naar ons uiteindelijke high-fidelity prototype, ofwel ons proof-of-concept.

Middelen

Op basis van ons concept zijn we gaan brainstormen over de middelen die we daarvoor gaan gebruiken. We hebben besloten verder te gaan werken met een e-mail voor de leerkrachten die vervolgens linkt naar webpagina. We hebben gekozen om deze middelen in te gaan zetten om ons concept naar buiten te brengen omdat we uit de interviews uit de empathize-fase te horen kregen dat leerkrachten het liefst via mail benaderd worden. Daarnaast kunnen wij een e-mail en webpagina interactief inzetten doormiddel van knoppen en call-to-action's. Op de webpagina gaan we ook een video laten zien. Dit kan ook als een los middel gezien worden, we gebruiken hier echter wel een video voor die Stichting PAS zelf heeft gemaakt. Door een webpagina aan een mail te koppelen is het ook multimediaal. Fysieke middelen als flyers en posters hebben we ook overwogen, maar door het gemak van een directe e-mail en omdat de leerkrachten zelf aangaven het fijner te vinden is onze keuze toch gevallen op een e-mail + webpagina.

Ons plan

Voor de webpagina was het ons idee om de stappen die de leerkrachten moeten uitvoeren om de leerlingen aan te melden, uitvoerbaar te maken op die pagina. Dit houdt bijvoorbeeld in dat de leerkrachten het maatprofiel online kunnen invullen, dat ze de flyer en lesmateriaal gelijk kunnen downloaden van de site en dat ze het inschrijfformulier door de ouders online kunnen laten invullen en doorsturen. Daarnaast hadden we op de website ook graag de mogelijkheid gemaakt om stappen 'af te vinken' om dan overzichtelijk naar de volgende stap te gaan. Dit hadden we zo bedacht om het gemak voor de leerkrachten nog groter te maken, dit was een van onze doelstellingen.

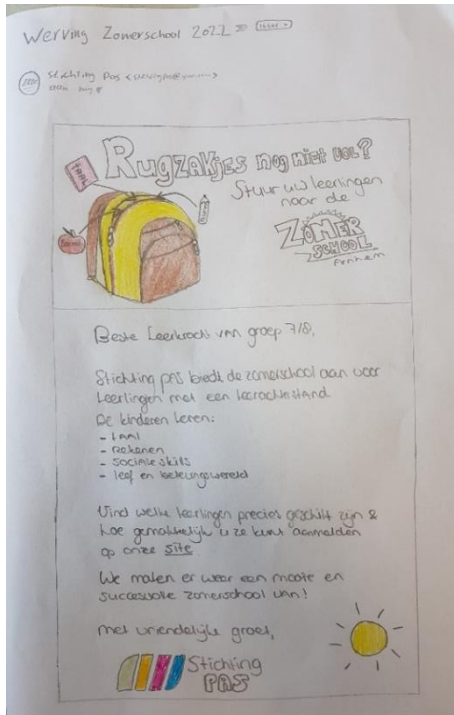
Na dit plan meermaals met de experts te hebben overlegd zijn we tot de conclusie gekomen dat we dit niet gaan uitvoeren in ons proof-of-concept. Dit had een aantal redenen. Ten eerste kost het veel tijd om dit uit te werken in bijvoorbeeld Adobe XD. We zouden dan een manier moeten vinden om de verschillende formulieren die nu gebruikt worden om te zetten in bewerkbare online stappenplannen. Dit zouden we waarschijnlijk wel kunnen realiseren, maar niet in de tijd die we nu hebben.

Daarnaast was dit plan een toevoeging op ons ontwerp. De kern van onze oplossing was het overtuigen en motiveren van de leerkrachten. Dit doen we door ze over te halen met een mail en vervolgens op een gemakkelijke manier te informeren via een webpagina. De online uitvoering van de stappen is dus een extra idee om het nog makkelijker te maken voor de leerkrachten en heeft dus in onze oplossing niet de hoogste prioriteit.

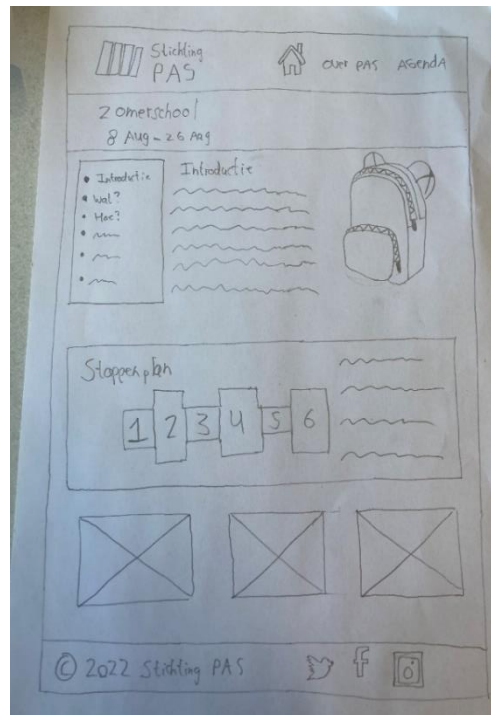
We nemen dit plan wel mee in ons advies aan de opdrachtgever. In onze infographic over de implementatie gaan we ook uitleggen hoe ze dit plan zouden kunnen uitvoeren.

Low-fidelity

We zijn als eerste begonnen met het maken van een low-fidelity prototype. Hierbij zijn we afzonderlijk van elkaar zo veel mogelijk ontwerpen gaan maken voor onze digitale middelen. Deze ontwerpen hebben we vervolgens besproken met elkaar om de eerste versie van het prototype vast te stellen. Deze ontwerpen zijn terug te zien in bijlage E: Schetsen Low-fidelity prototype. Op de onderstaande afbeeldingen zijn onze low-fidelity prototypes te zien.



Figuur 4.1 Low-fidelity e-mail



Figuur 4.2 Low-fidelity webpagina

Feedback van experts

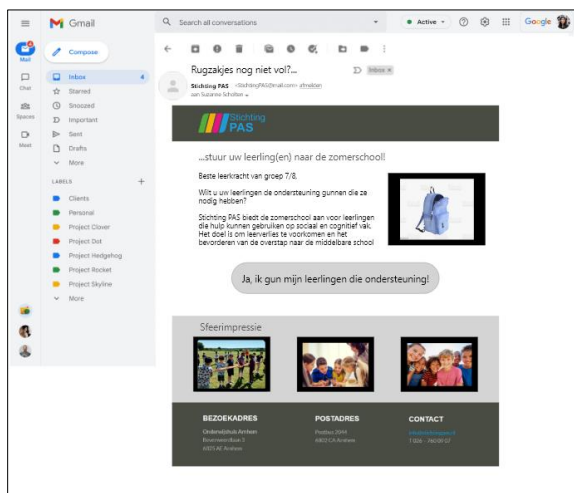
Om te controleren of ons ontwerp aansprak, hebben we aan de experts gevraagd wat zij ervan vonden.

De feedbackpunten die uit dat gesprek kwamen staan hieronder. Al deze punten zijn verwerkt in de volgende versie: mid-fidelity.

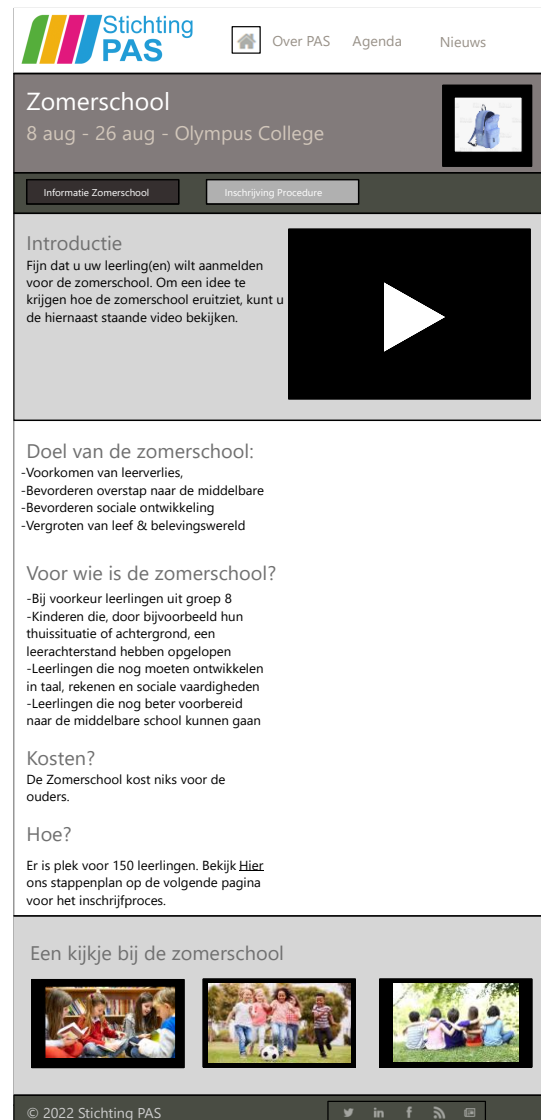
- Maak de eerste zin aansprakelijker! Deze is nu te formeel en als ik zelf deze mail zou ontvangen zou ik niet geactiveerd worden om de gehele mail te bekijken
- Zorg er niet voor dat informatie verschuild zit achter de stoeptegels bij het hinkelpad. Deze informatie is juist heel belangrijk, dus is zonde als deze niet meteen te zien is
- De call-to-action is een stap te veel. Laat ze eerst naar de site gaan en daarna pas de rest
- De mail is meer voor sfeerimpressie van de zomerschool
- Maak twee pagina's in plaats van één. Dit zorgt ervoor dat de website een stuk overzichtelijk wordt: een met info en een met het stappenplan
- Rugzakje, hinkelpad en pay-off zijn leuk bedacht, dus ik zou die er zeker inhouden

Mid-fidelity

De feedback hebben we verwerkt en toegepast bij ons mid-fidelity prototype. Dit prototype hebben we gemaakt in Adobe XD. We hebben ervoor gekozen om dit in Adobe XD te maken, omdat je dan ook het hele proces van de mail naar de website kan ondergaan. Adobe XD biedt ook genoeg functies om een zo reëel mogelijke website te creëren. Deze prototypes hebben we vervolgens nog een keer langs de experts laten gaan en daaruit hebben we onze definitieve mid-fidelity prototypes gemaakt, te zien op de afbeeldingen hieronder en hiernaast. De belangrijkste feedback was het toevoegen van de juiste tekst in plaats van Lorem Ipsum en het visueel iets aantrekkelijker maken door foto's die in de richting komen van de daadwerkelijke beelden die we willen gebruiken. De eerste iteratie van ons mid-fidelity is terug te zien in Bijlage F: Iteraties Mid-fidelity prototype.



Figuur 4.3 Mid-fidelity e-mail



Figuur 4.4 Mid-fidelity webpagina

Link naar het prototype: <https://xd.adobe.com/view/7ee2a0b7-0591-4e68-8494-b1f119e184bc-2bb1/>

Stichting PAS heeft op het moment een gezamenlijke pagina voor de zomerschool en de weekendschool. Het leek ons handig om dit aan te passen zodat de focus wordt gelegd op de zomerschool en dat er niet voor verwarring wordt gezorgd door de vele informatie die te vinden is op de pagina. De lay-out van ons gemaakte website is hetzelfde als die Stichting PAS heeft op het moment. Daar was namelijk niks mis mee. Wat wel anders kon volgens ons en dat wij ook anders hebben aangepakt bij onze website, is prioriteiten stellen welke informatie relevant is en welke wat minder. Ook vonden wij de promotie video een belangrijk element, daarom hebben wij deze in tegenstelling tot Stichting PAS bovenaan geplaatst.

Test van mid-fidelity

Ellis en Silke hebben de gebruikerstesten uitgevoerd. Dit hebben zij gedaan met dezelfde personen als de interviews. Dit waren Majella Hermesen en Mariska Brans (zie onderzoeksdossier voor de Empathy maps). Het leek ons handig om het op deze manier te doen omdat Majella en Mariska beide weten waar de opdracht over gaat. Hierdoor hoeven we minder tijd te besteden aan de uitleg van ons project. We hebben wel nog een basisschool benaderd voor eventuele testen met de doelgroep zonder voorkennis, maar door het kamp van groep 7 en 8 konden we helaas geen datum plannen.

Voorbereidingen voorafgaande aan de test zijn te lezen in het onderzoeksdossier in de hoofdstukken over prototype en usability testing. Hierin leggen wij uit dat zij niks verkeerd kunnen doen en dus op hun eigen gevoel moeten afgaan. Ook vragen wij of ze ons mee willen nemen in elke stap. We hebben hun een taak gegeven om de test mee uit te voeren. Hieronder beschrijven we per test hoe het ging en wat de belangrijkste resultaten waren die we meenemen naar het high-fidelity prototype. De precieze resultaten uit de gebruikerstesten behandelen we in de stepping stone Test report in het onderzoeksdossier.

De testen

Tijdens de testen zijn de beeldschermen opgenomen waar het prototype op te zien was. Op deze manier kunnen wij gemakkelijk terugzien waar de gebruikers naartoe neigen tijdens het navigeren door het prototype van de mail en de website. De testpersonen vertelden waar ze op wilden klikken en waarom. Om alle feedback goed te onthouden is de audio ook opgenomen tijdens de testen.

Aanpassingen aan prototype

De resultaten van de test zijn meegenomen in het maken van een nieuwe versie van onze middelen. De resultaten zijn te lezen in het onderzoeksdossier in het hoofdstuk *test report*. Hieruit is ervoor gekozen om de volgende aanpassingen te maken:

- Formulering van de tekst op de site verbeterd
- Stukje toegevoegd om contact te kunnen opnemen met Stichting PAS
- Hinkelpad en rugzak is verduidelijkt
- Visueel aantrekkelijk gemaakt (dit onderbouwen we in de volgende paragrafen)

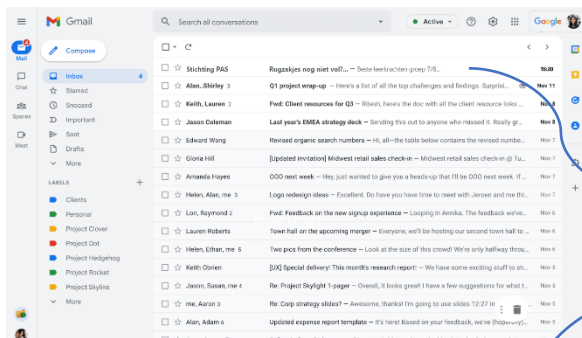
High-fidelity

Met ons mid-fidelity zijn we naar de doelgroep gegaan om hun ervaring over onze mail en webpagina te testen.

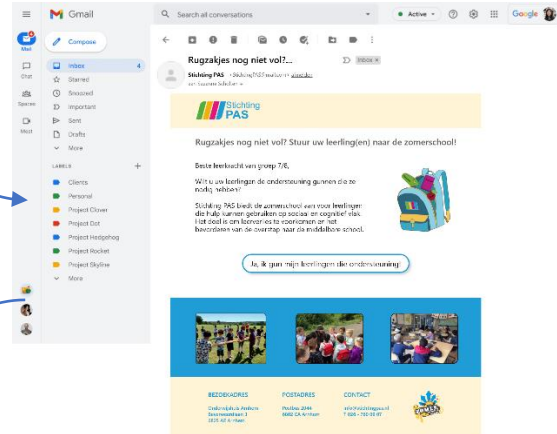
Het high-fidelity prototype hebben we wederom gerealiseerd in Adobe XD. We hebben ons mid-fidelity erbij gepakt en deze verbeterd aan de hand van de feedback uit de gebruikerstesten.

Hierbij de link naar ons high-fidelity prototype, om het van dichtbij te bekijken:

<https://xd.adobe.com/view/fbfdd0b0-744a-4b92-9538-0029e8f3599f-aeae/>



Figuur 4.5 Mail inbox high-fidelity (1)



Figuur 4.6 High-fidelity e-mail (1)



Doel van de zomerschool:

- Beperken van leerachterstanden
- Voorkomen van leerproblemen
- Beoordelen overgang naar de middelbare
- Beoordelen sociale ontwikkeling
- Vergrotten van leef- & beleveniswereld

Voor wie is de zomerschool?

- Leerlingen die de overstap maken naar de middelbare
- Leerlingen met een leerachterstand die steun in hun thuisituatie (kort) komen
- Leerlingen die op gebied van taal, rekenen en sociale vaardigheden nog over slag kunnen maken
- Leerlingen die nog beter voorbereid naar de middelbare school kunnen gaan

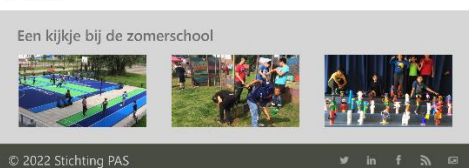
Twijfelt u of uw leerling(en) geschikt zijn? Neem contact met ons op: T 026 - 760 09 07

Kosten?

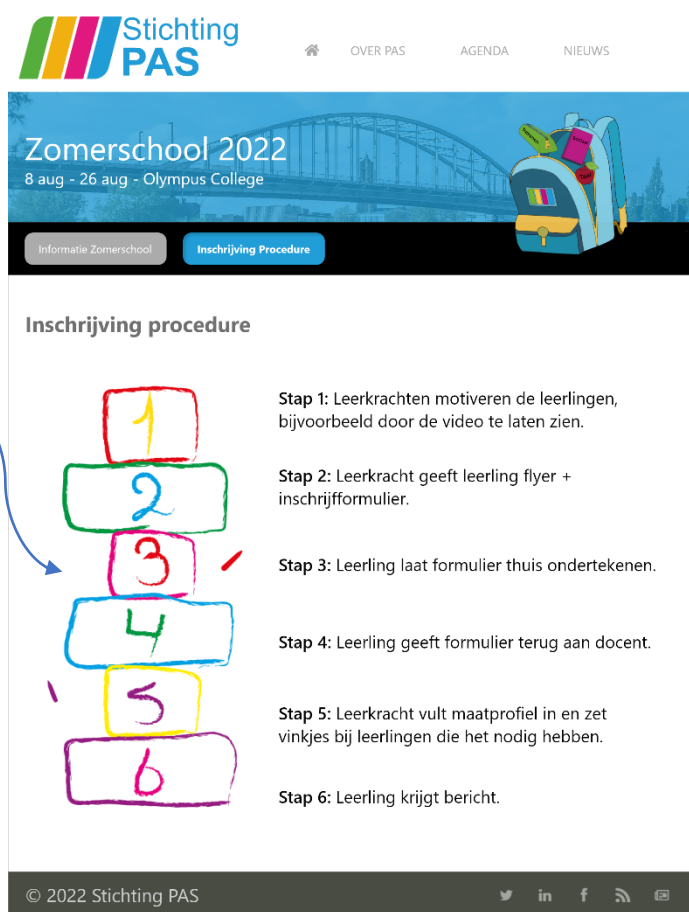
De Zomerschool kost niets voor de ouders. Zodat het voor iedereen toegankelijk is!

Hoe?

Er is plek voor 150 leerlingen. Bekijk hier ons stappenplan op de volgende pagina voor het inschrijfsproces.

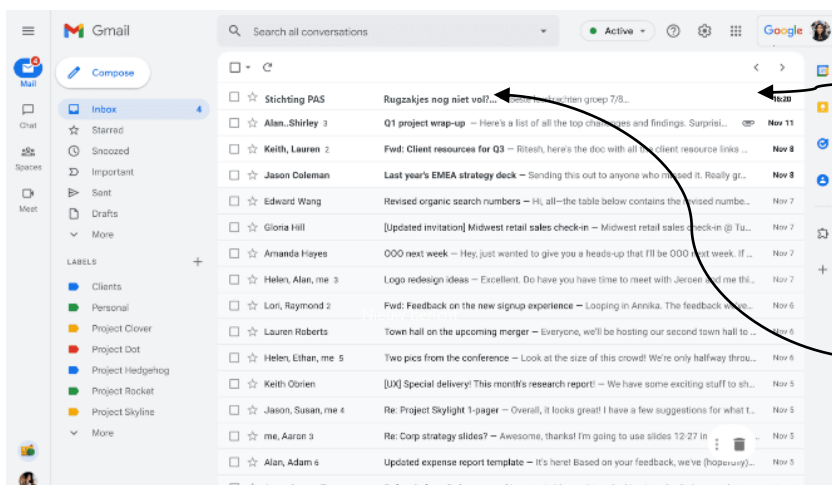


Figuur 4.7 High-fidelity webpagina informatie (1)



Figuur 4.8 High-fidelity webpagina inschrijving (1)

Voor het prototype van de e-mail hebben we ervoor gekozen om zo'n realistisch mogelijk proces voor ogen te krijgen. Hierom leek het ons leuk om de procedure te beginnen bij de mail-inbox. Dezelfde indeling als bij een Gmail-inbox is gebruikt in het prototype.



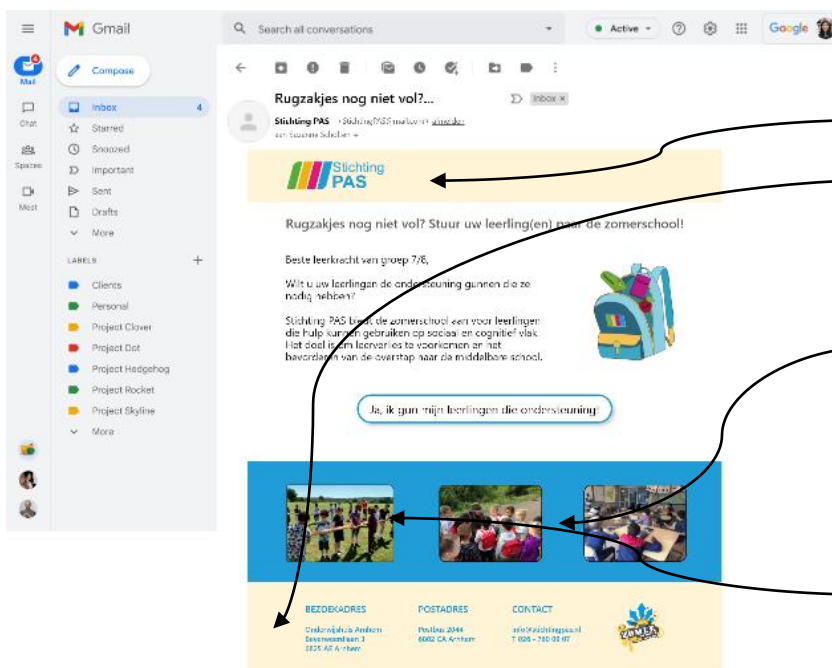
Bovenin staat de mail van Stichting PAS, zo lijkt het net of de mail net ontvangen is en dat hij makkelijk te vinden is.

De pay-off is te vinden in de inbox. De zin is niet afgemaakt. Deze keuze is gemaakt omdat dit voor nieuwsgierigheid zorgt bij de gebruiker.

Figuur 4.9 Mail inbox high-fidelity (2)

Bij de mail is de keuze gemaakt om de pay-off als titel te gebruiken. Dit is namelijk een reden om door te lezen, omdat het een pakkende zin is. Ook is de keuze gemaakt om de mail links uit te lijnen. Dit is gedaan omdat we dan het icoontje van de rugzak naast de tekst konden plaatsen. Het creëert rust en orde. We vonden het erg belangrijk om de tekst zo kort en krachtig mogelijk te maken en dat het belang van de zomerschool goed naar voren moest komen.

De knop onderin is zo groot mogelijk gemaakt. De knop moet namelijk opvallen en is een belangrijk aspect van de mail. Deze hebben we daarom centraal in het midden gezet.



Voor de header en footer hebben we ervoor gekozen om een beige-achtige kleur te gebruiken. Deze kleur straalt namelijk rust en helderheid uit.

Als kleur voor de kader om de afbeeldingen, hebben we blauw gekozen. Blauw straalt vertrouwen en stabiliteit uit. Het is daarnaast een van huisstijl-kleuren van Stichting PAS.

Bij de afbeeldingen is er gekozen om een randje om de afbeeldingen te doen. Dit zorgt er een beetje voor dat de afbeeldingen op ramen lijken en dat je echt een kijkje neemt bij de zomerschool.

Figuur 4.10 High-fidelity e-mail (2)

We hebben ervoor gekozen om de website van Stichting PAS zo goed mogelijk na te maken voor onze eigen website. Hier hebben we wel het nodige aangepast dat volgens ons beter kon.



Bij de sub header hebben we ervoor gekozen om de datum en locatie van de zomerschool te noteren, zodat het meteen duidelijk wordt waar en wanneer het plaatsvindt. Ook hebben we een afbeelding van de John Frost brug erin verwerkt, omdat de zomerschool in Arnhem plaatsvindt en deze brug een belangrijk herkenningspunt van Arnhem is. Ook is er weer gebruik gemaakt van het rugzakje. Hier is het rugzakje als icoon gebruikt.

De ingekleurde blauwe knop bovenaan geeft aan dat de informatiepagina van de zomerschool nu bekeken wordt. Als er op de andere knop wordt geklikt, komt de gebruiker bij een andere pagina en is die knop ingedrukt.

De aftermovie vonden wij een erg belangrijk onderdeel van de website, daarom hebben we die bovenaan gezet, zodat de gebruiker van de website meteen weet wat de zomerschool precies inhoudt.

Bij de tekst is gekozen om alles onder elkaar te zetten. Dit ziet er wat saaier uit, maar het is wel overzichtelijk en het geeft rust. Alle informatie wordt zo goed mogelijk hierdoor overgebracht

Figuur 4.11 High-fidelity webpagina informatie (2)

Zomerschool 2022

8 aug - 26 aug - Olympus College

Informatie Zomerschool

Inschrijving Procedure



Inschrijving procedure



Stap 1: Leerkrachten motiveren de leerlingen, bijvoorbeeld door de video te laten zien.

Stap 2: Leerkracht geeft leerling flyer + inschrijfformulier.

Stap 3: Leerling laat formulier thuis ondertekenen.

Stap 4: Leerling geeft formulier terug aan docent.

Stap 5: Leerkracht vult maatprofiel in en zet vinkjes bij leerlingen die het nodig hebben.

Stap 6: Leerling krijgt bericht.

Bij de inschrijving procedure hadden we ervoor gekozen om het hinkelpad als ondersteunende illustratie voor de tekst te gebruiken. Het hinkelpad is met een speciale kwast getekend. Waardoor het lijkt alsof het gekrijt is.

Er is veel negatieve ruimte tussen de verschillende stappen. Dit creëert rust en zorgt ervoor dat de stappen makkelijk te lezen zijn.

De stappen zijn zo kort mogelijk omschreven, zodat de gebruiker niet onnodig tijd kwijt is bij het lezen van de stappen.

Figuur 4.12 High-fidelity webpagina inschrijving (2)

Conclusie

Om antwoord te vinden op onze ontwerpvrage hebben we gedurende dit project de vijf fases van de Design Thinking methode doorlopen. We zijn begonnen met onderzoek doen in de Empathize-fase en zijn vanuit daar gestart met het ontwerpen van ons idee. We hebben besloten dat een concept onze oplossingsrichting werd. Om tot deze beslissing gekomen hebben we gepraat met de doelgroep. Uit die interviews zijn ook bepaalde vereisten gekomen die we tijdens ons ontwerp- en onderzoeks proces hebben behandeld.

Tijdens dit proces bleven we onderzoek doen. Dit hebben we laten zien in het onderzoeks dossier dat we naast dit ontwerp rapport hebben gemaakt. Aan de hand van de ideate-fase hebben we doormiddel van schetsen en creatieve sessies bedacht hoe ons concept eruit kwam te zien. Dit hebben we aan de hand van verschillende testen uitgewerkt in eerste een low-, dan een mid- en tot slot een high- fidelity prototype. We hebben hiervoor zowel bij de experts als bij de doelgroep feedback opgehaald. Hier is uiteindelijk ons interactieve, multimediale proof of concept uitgekomen.

Dat proof-of-concept is dan ook gelijk het antwoord op onze ontwerpvrage. De ontwerpvrage die wij behandelt hebben luidde: Hoe kun je de docenten informeren en overtuigen van het belang van de boodschap van Stichting PAS en de zomerschool?

Ons antwoord daarop is dan ook: doormiddel van een aantrekkelijk en opvallend concept: Rugzakjes. Dit concept is uitgewerkt in een e-mail voor de basisschoolleerkrachten die linkt naar een webpagina. Zowel de mail als de webpagina is simpel te begrijpen, to-the-point en maakt het inschrijfproces voor de leerkrachten makkelijker.

Bronnenlijst

Byttebier, I. (2002). *Creativiteit. Hoe? Zo! (Dutch Edition)* (18de editie, Vol. 1). Lannoo.

HAN & HvA. (z.d.). *CMD Methods Pack - find a combination of research methods that suit your needs*. CMD Methods Pack. Geraadpleegd op 25 april 2022, van <https://cmdmethods.nl/>

Mulder, N., & Kolsteeg, J. (2019). *Chaordisch projectmanagement voor de creatieve industrie* (1ste editie). Boom Lemma.

Stichting Pas. (z.d.). *Stichting PAS*. Geraadpleegd op 11 april 2022, van <https://www.stichtingpas.nl/>

Stichting Pas. (2018, 1 oktober). *Overzicht OAB-scholen 2019 – 2020 – Stichting PAS*. Geraadpleegd op 11 april 2022, van <https://www.stichtingpas.nl/publicaties/overzicht-oab-scholen-2019-2020-2/>

Stichting PAS. (z.d.). *Zomerschool Stichting PAS logo* [Illustratie]. stichtingpas. <https://www.stichtingpas.nl/category/zomerschool/>

Bijlage A: Tussentijdse presentatie

In week vier hebben we voor de opdrachtgever, de experts en onze begeleider onze voortgang tot dan toe gepresenteerd. Het doel van deze tussentijdse presentatie was het duidelijk maken waar we stonden als groep, wat we hadden onderzocht en hoe we de toekomst tegemoet gaan in dit project.

Voor de presentatie hebben we gekozen om een infographic te maken. Door hier doorheen te scrollen tijdens het presenteren konden we makkelijk de stappen die we doorlopen hadden laten zien.



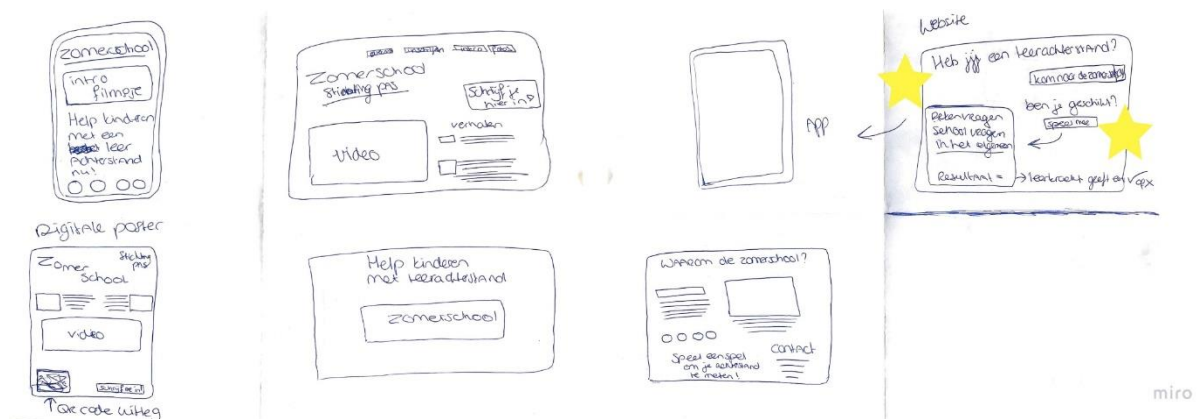
Figuur 5.1 Infographic tussentijdse presentatie

Bijlage B: Creatieve sessie 1 Crazy 8

In een meeting met het team kwamen we tot de conclusie dat de volgende stap het bepalen van een richting was. Om op ideeën te komen besloten we dat het houden van een creatieve sessie nuttig kon zijn. Wij gingen deze sessie in met geen tot weinig ideeën en daarom is de 'crazy 8' een goede tool.

De opzet van de sessie

De 'crazy 8' bestaat uit 8 rondes van ieder 1,5 minuut. Ieder groepslid bedenkt in die 1,5 minuut individueel een idee en dit herhaalt zich voor 8 rondes. Wanneer dit is gedaan worden de resultaten gedeeld en uitgelegd binnen het team. Soms zorgt dit voor nieuwe ideeën. Na het bespreken kiest ieder zijn persoonlijke favorieten, op die manier wordt er een beeld geschetst over welke inzichten het team het meest aanspreken.



Figuur 6.1 Crazy 8 van Silke (1)

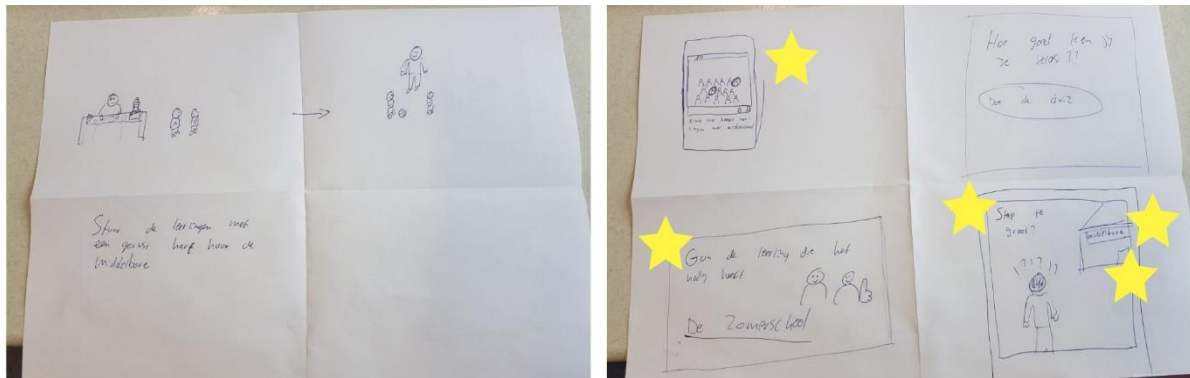
Resultaten

Omdat deze sessie begint met een individueel stuk liepen de soorten ideeën redelijk uit een. De een kwam meer met een plan/concept en de ander met iets visueels. Iets wat veel terugkwam was het informeren. Wij hadden allemaal de insteek om met onze ideeën de doelgroep te informeren, dat is ook de bedoeling. Hieronder staan de gekozen favorieten uitkomsten:

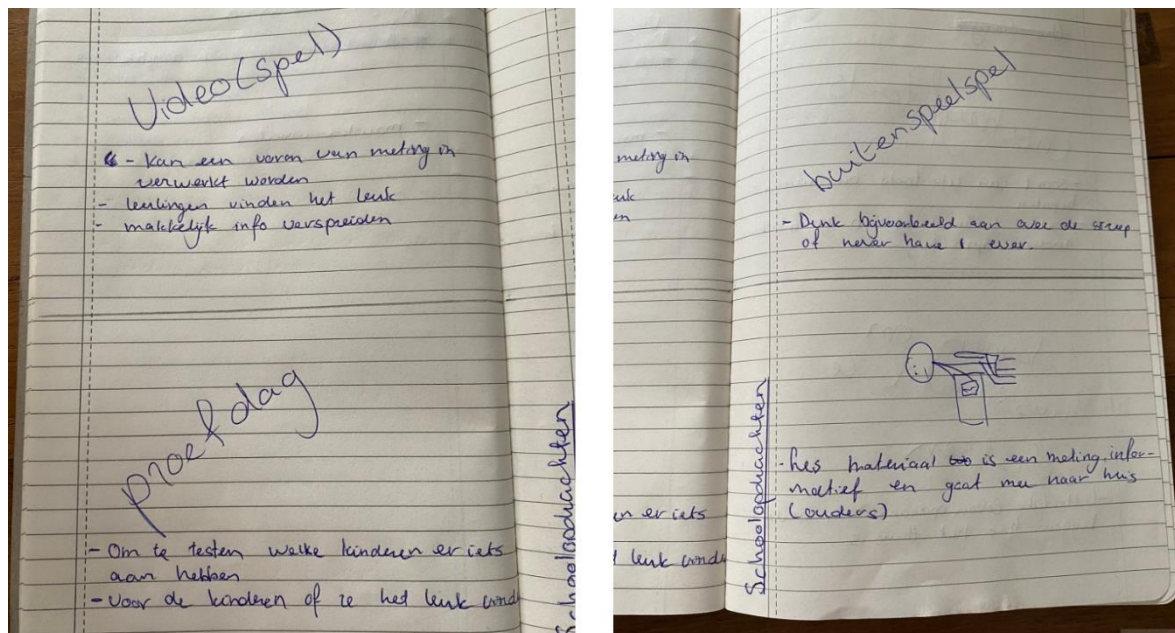
- Een website/app waar informatie en andere leuke content te vinden is over Zomerschool. Op dit platform is ook een spel/test te doen om te achterhalen of de leerling die het maakt in aanmerking komt voor Zomerschool.
- Het meten of een leerling geschikt is via een flowchart. Op die manier is het leuker voor een kind om het te maken en het is handig en snel voor leerkrachten.
- Before and after promotiemateriaal. Een kind wordt gevolgd in het proces van de Zomerschool. Het wordt in deze video duidelijk dat het kind zich ontwikkelt terwijl hij het naar zijn zin heeft.
- Een slogan die gebruikt kan worden: Gun de leerling die het nodig heeft
- Een app waarbij de gebruiker bewuster wordt gemaakt van het aantal leerlingen met een leerachterstand en daarbij het belang voor het aanpakken van dat probleem.
- Onzeker kind dat naar de middelbare school gaat -> mogelijk concept idee.

- Een Kahoot-achtig spel. Een spel waarbij de leerkracht betrokken mee moet doen. Op die manier is de leerkracht bewust bezig met de informatie en horen de kinderen meteen over de Zomerschool
- Een meter die een meting geeft over of een kind in aanmerking komt voor Zomerschool. De leerling krijgt bijvoorbeeld punten als ze goed presteren en aan een bepaald aantal punten hangt een ander advies.

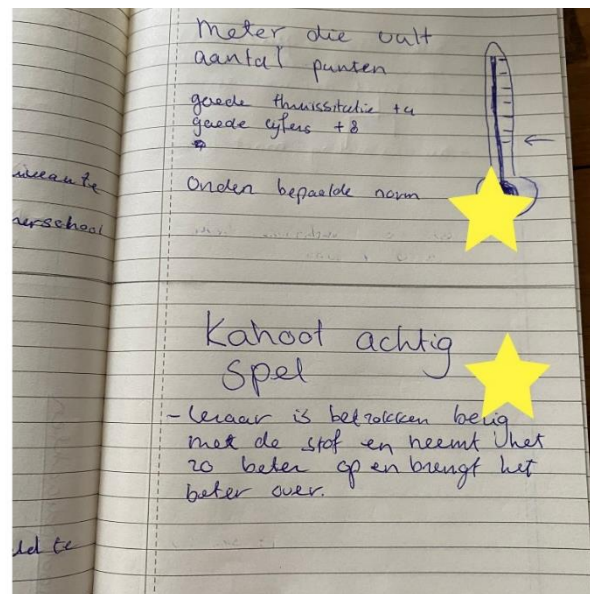
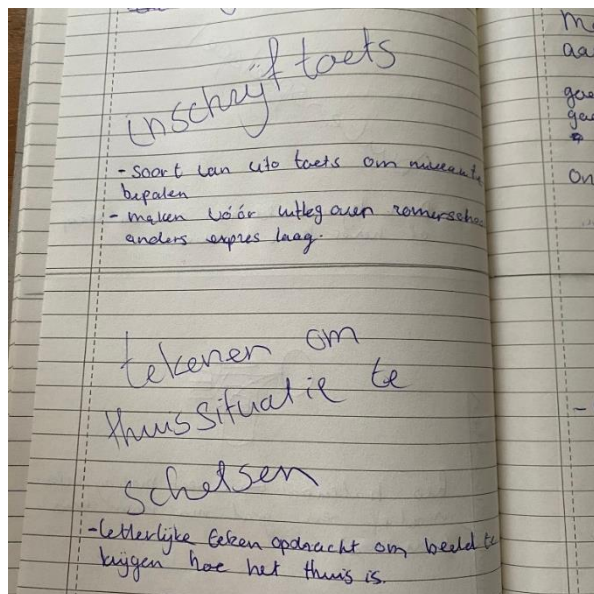
De sterretjes in de afbeelding zijn geplakt bij de ideeën die ieder persoonlijk het meest aansprak



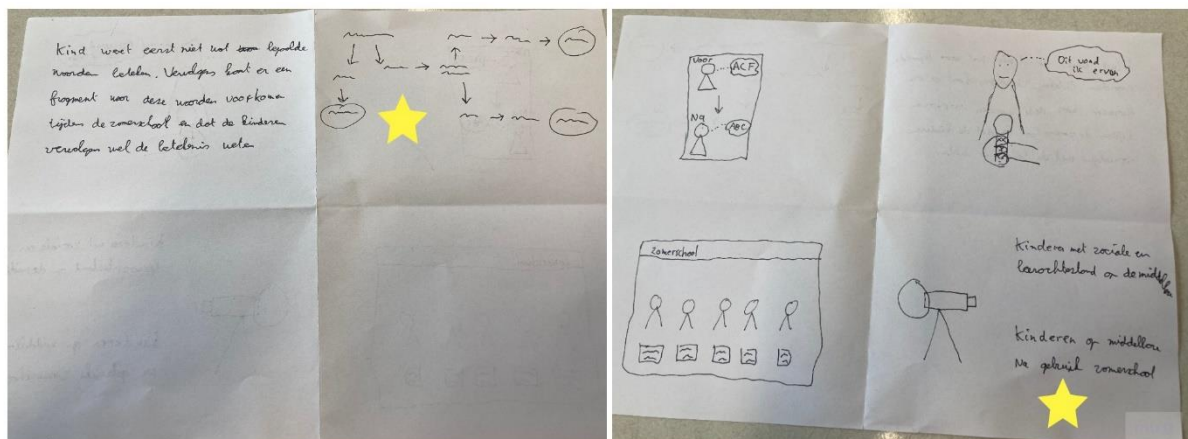
Figuur 6.2 Crazy 8 van Arthur (1)



Figuur 6.3 Crazy 8 van Ellis (1)



Figuur 6.4 Crazy 8 van Ellis (2)



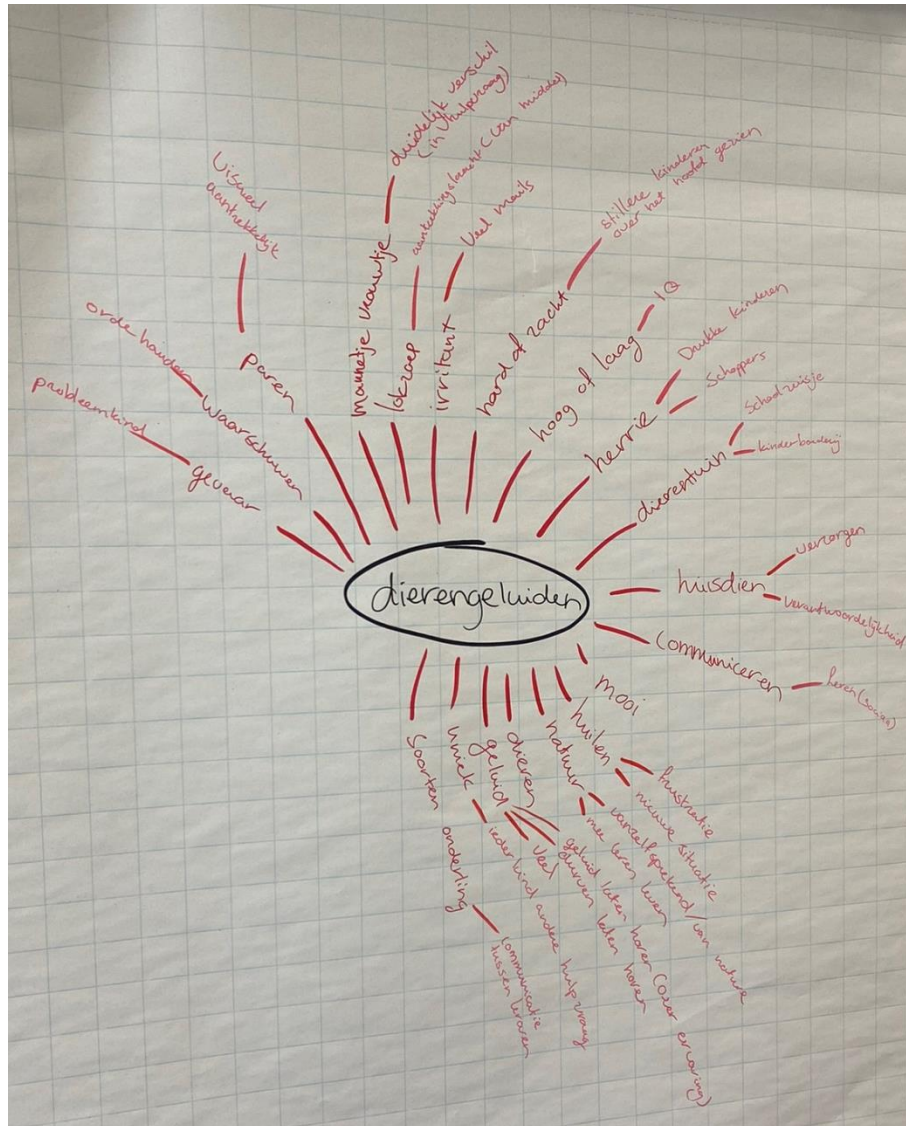
Figuur 6.5 Crazy 8 van Thomas (1)

Conclusie

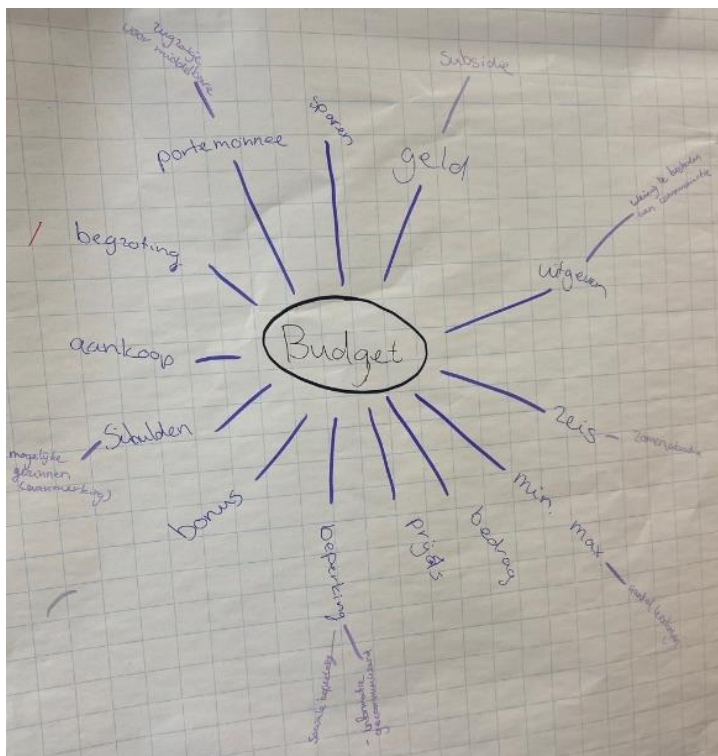
Na het bespreken van de resultaten zijn we verder in gesprek gegaan. Dit gesprek liep verder uit in andere onderwerpen waardoor we nooit echt hebben nabesproken. Wel hielp het houden van de sessie voor het beter schetsen van een beeld en opende het een gesprek waar we ontzettend veel aan hebben gehad. Geen van de uiteindelijke resultaten worden nu gebruikt, maar het hielp met het denkproces en kunnen misschien nog nuttig zijn verder in het project.

Bijlage C: Creatieve sessie 2 toevalstreffers & vooronderstellingen

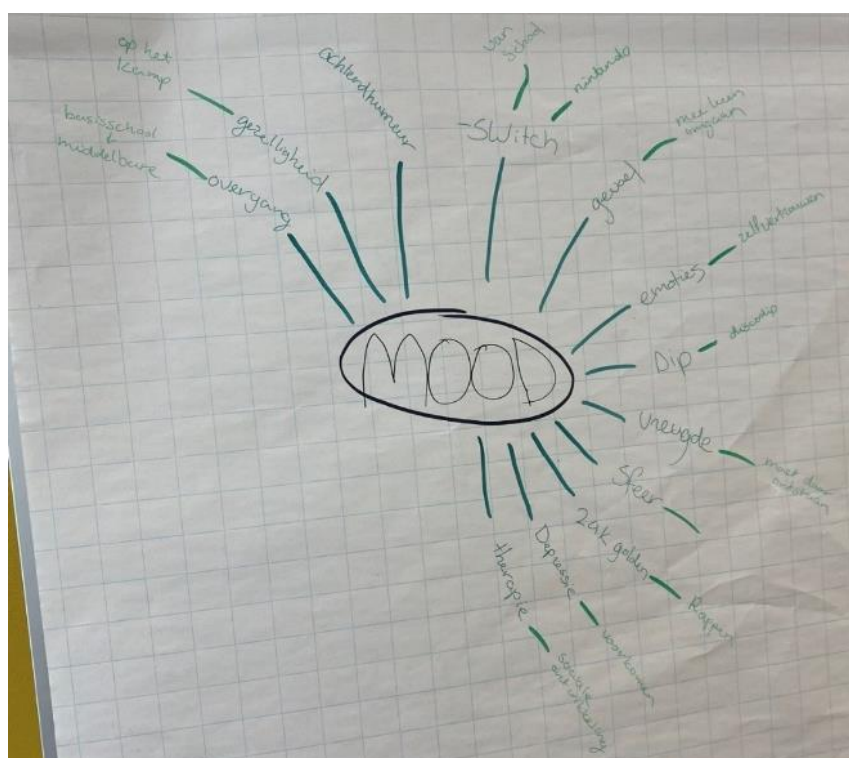
Naast de creatieve sessie crazy 8 waar we meerdere keren gebruik van hebben gemaakt, hebben we ook andere creatieve sessies gedaan. Deze creatieve sessies waren essentieel voor het bedenken van het concept, hieruit is namelijk het metaforische rugzakje gekomen. De uitwerkingen van de creatieve sessies zijn hieronder te vinden.



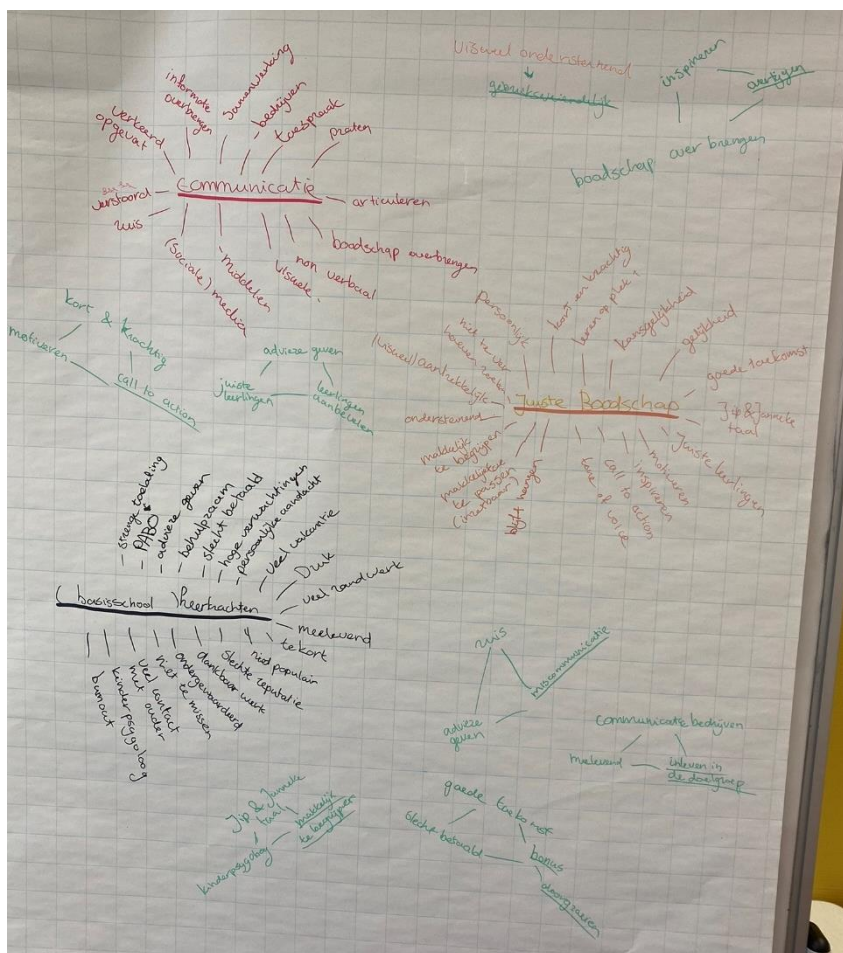
Figuur 7.1 Vooronderstellingen



Figuur 7.2 Toevalstreffers (1)



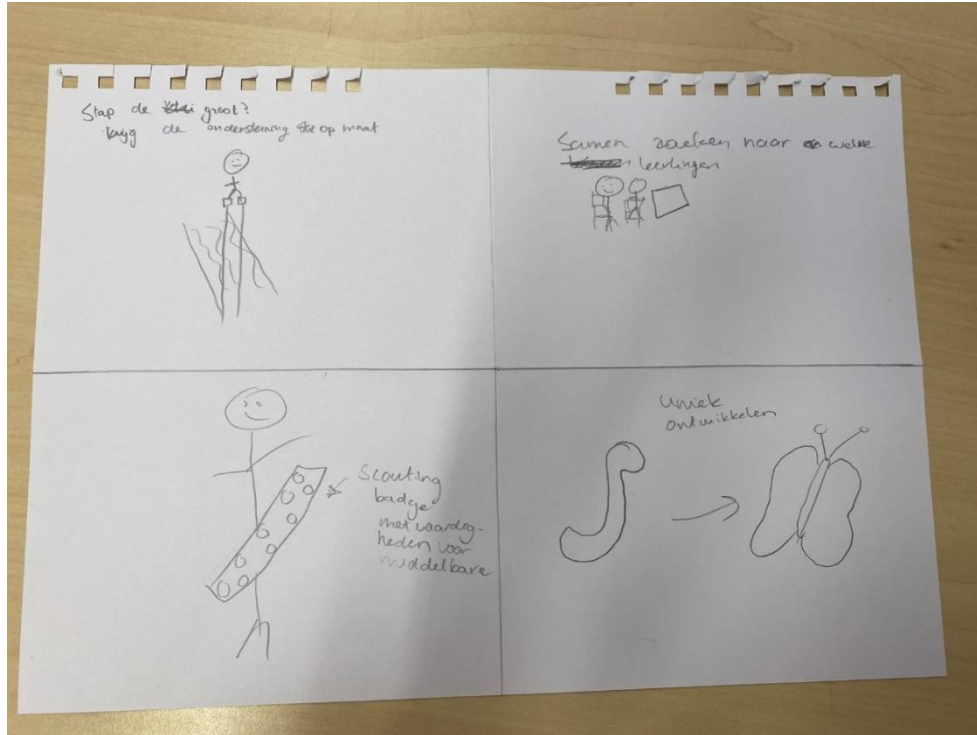
Figuur 7.3 Toevalstreffers (2)



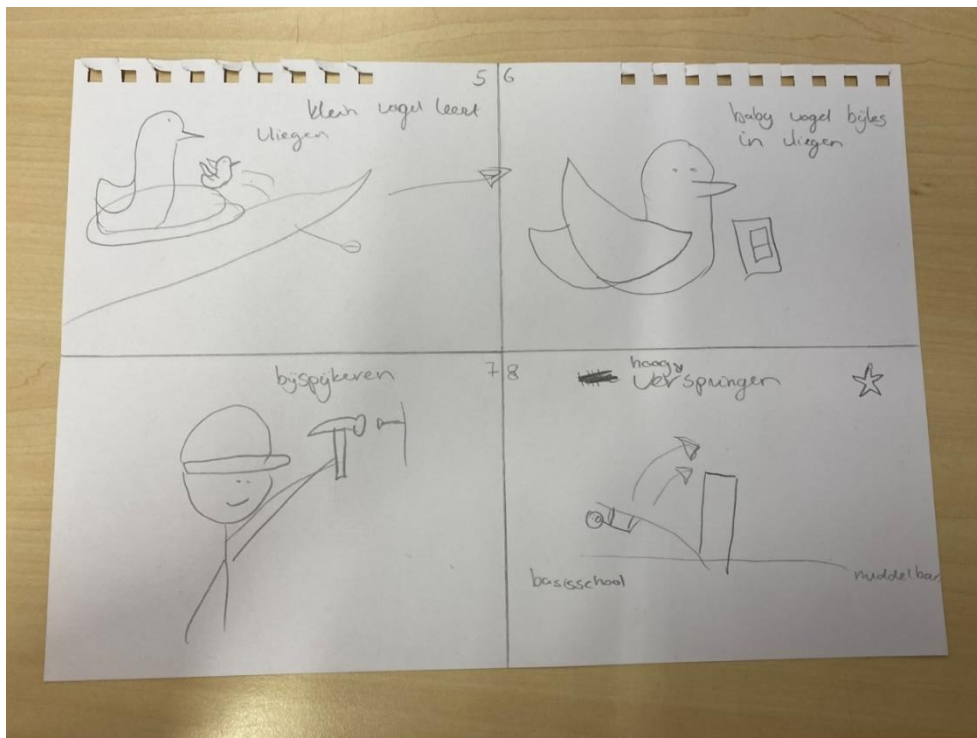
Figuur 7.4 driehoekmethode

Bijlage D: Creatieve sessie 3 Crazy 8

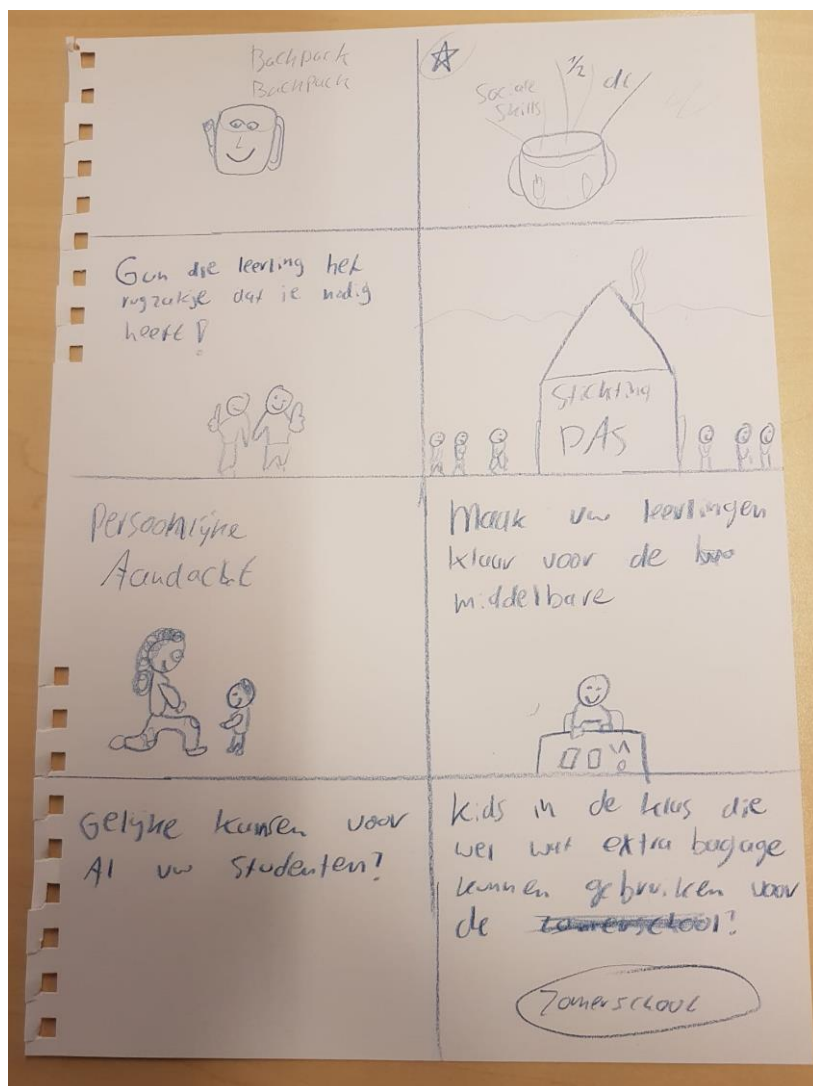
Om op een concept te komen voor onze digitale middelen, zijn we weer een crazy 8 sessie gaan doen. Deze sessie was erg effectief, want hierdoor zijn we op het idee gekomen om het hinkelpad als gedeelte van het concept te gebruiken. De overige resultaten die uit de creatieve sessie zijn gekomen zijn hieronder te vinden.



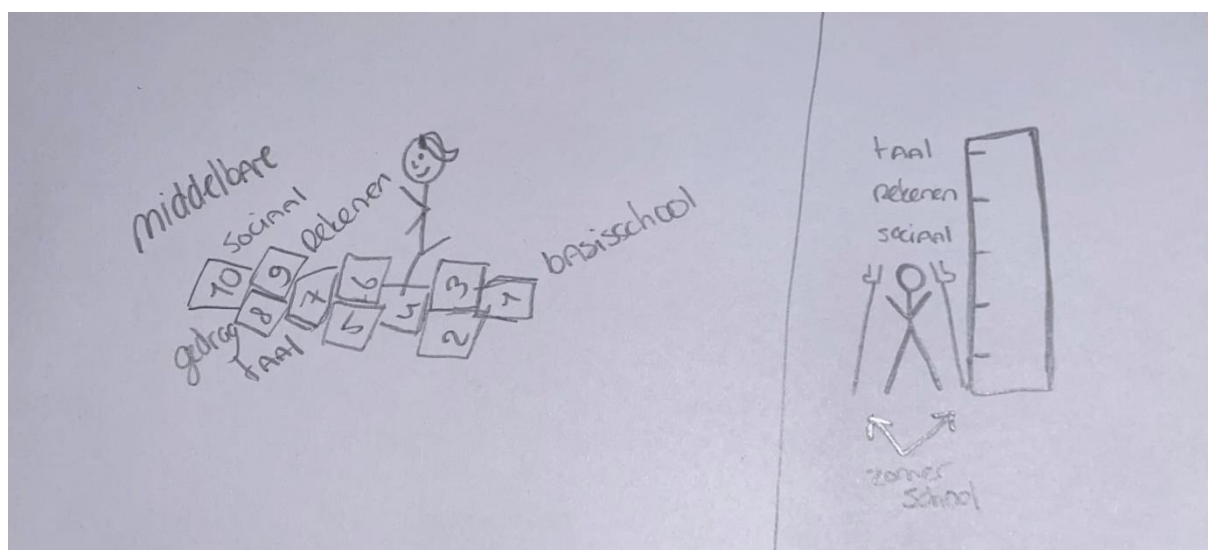
Figuur 8.1 Crazy 8 van Ellis (3)



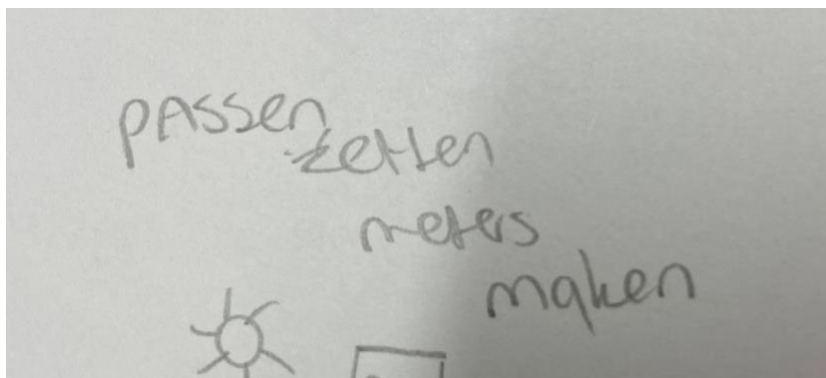
Figuur 8.2 Crazy 8 Ellis (4)



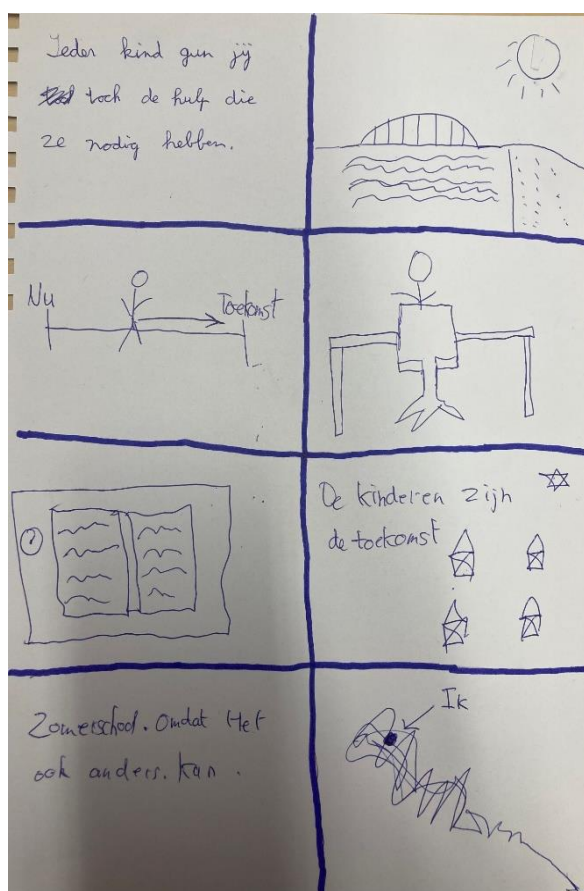
Figuur 8.3 Crazy 8 van Arthur (2)



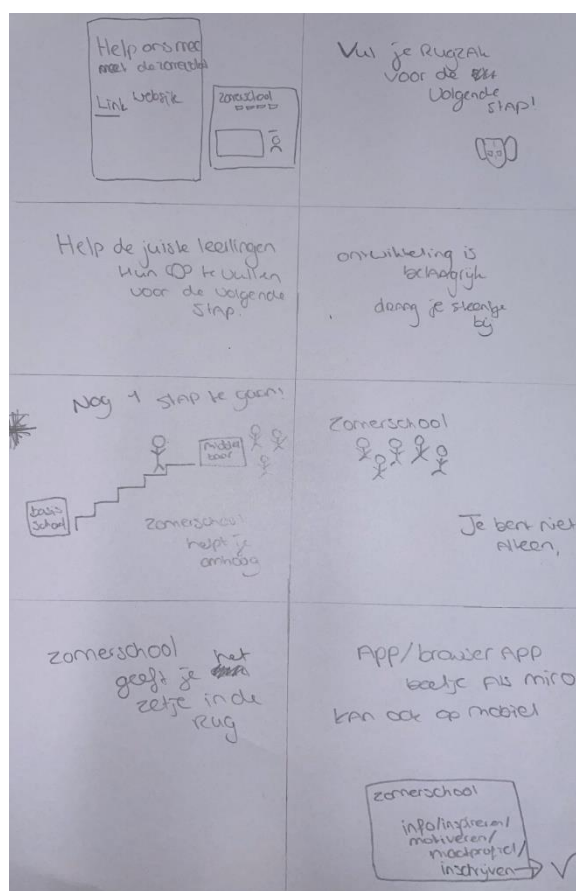
Figuur 8.4 Crazy 8 - extra ronde gezamenlijke ideeën (1)



Figuur 8.5 Crazy 8 - extra ronde gezamenlijke ideeën (2)



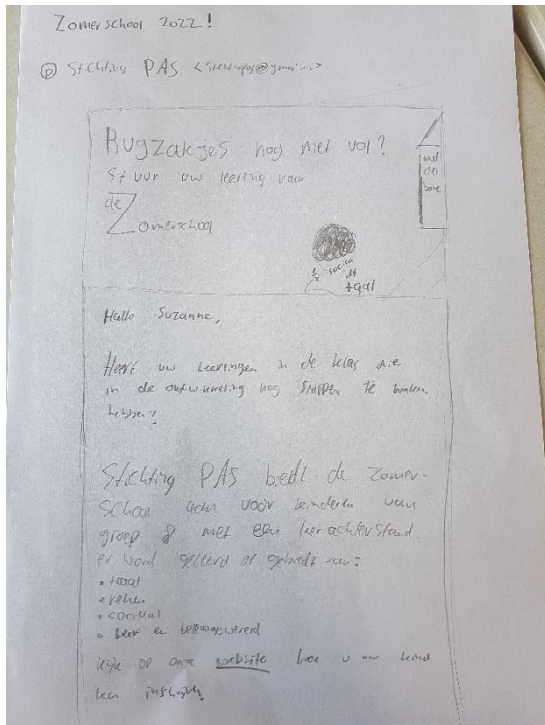
Figuur 8.6 Crazy 8 van Thomas (2)



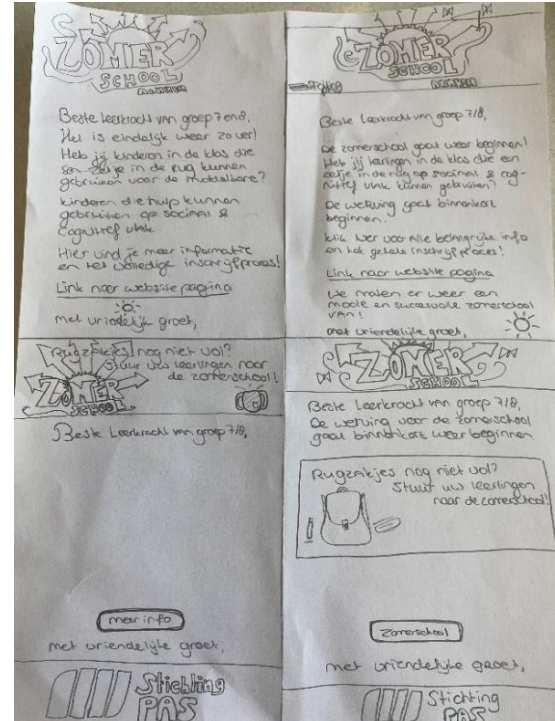
Figuur 8.7 Crazy 8 van Silke (2)

Bijlage E: Schetsen Low-fidelity prototype

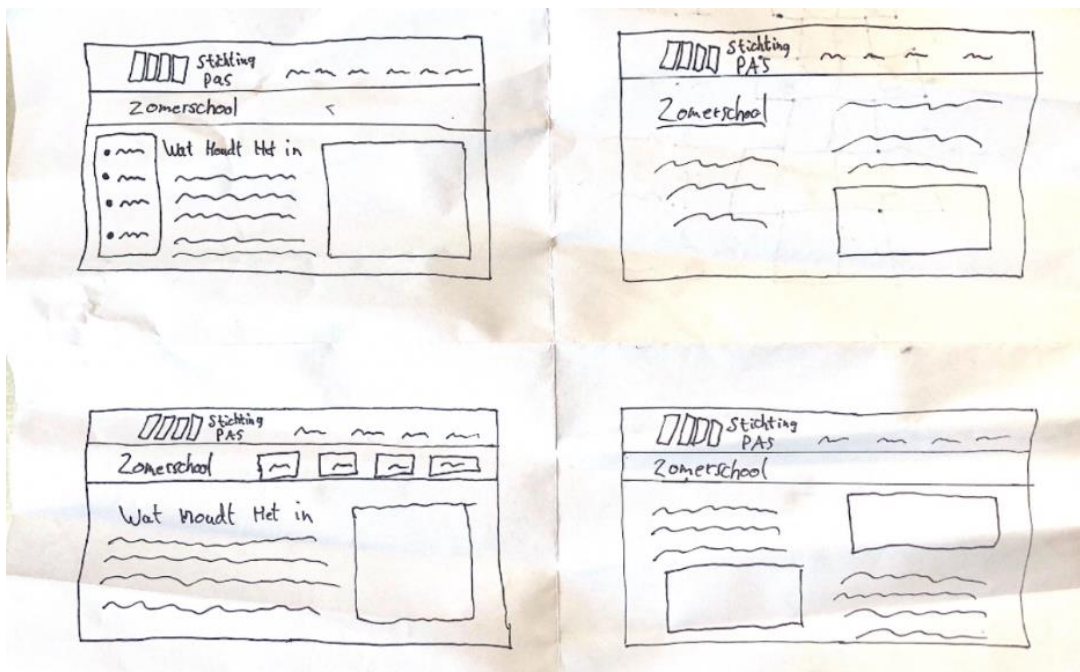
Om op een definitief low-fidelity prototype te komen, zijn we zoveel mogelijk schetsen gaan maken. Uit deze schetsen zijn de beste ideeën gekozen en in het low-fidelity prototype verwerkt. Deze schetsen zijn hieronder te vinden.



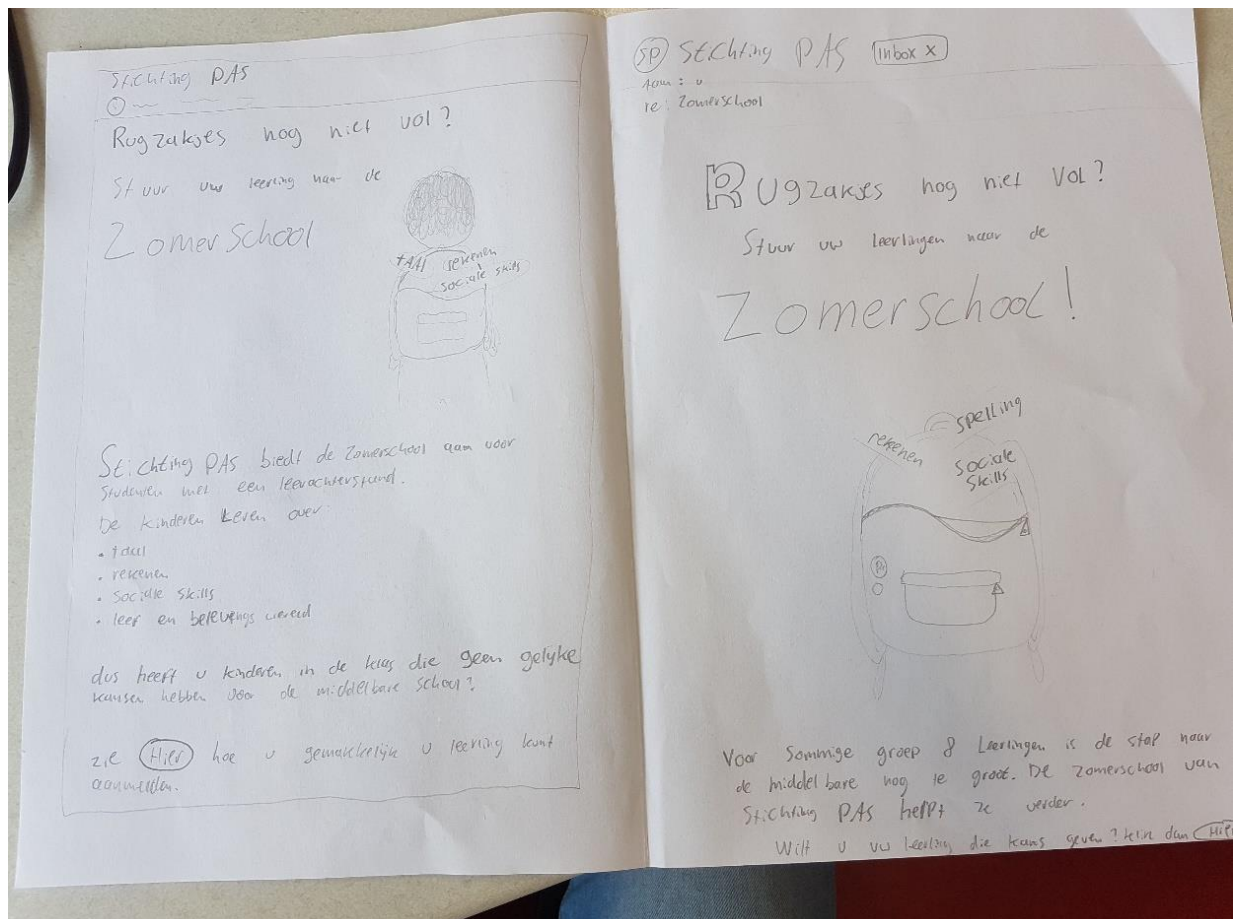
Figuur 9.1 Low-fidelity schets Arthur (1)



Figuur 9.2 Low-fidelity schetsen Silke



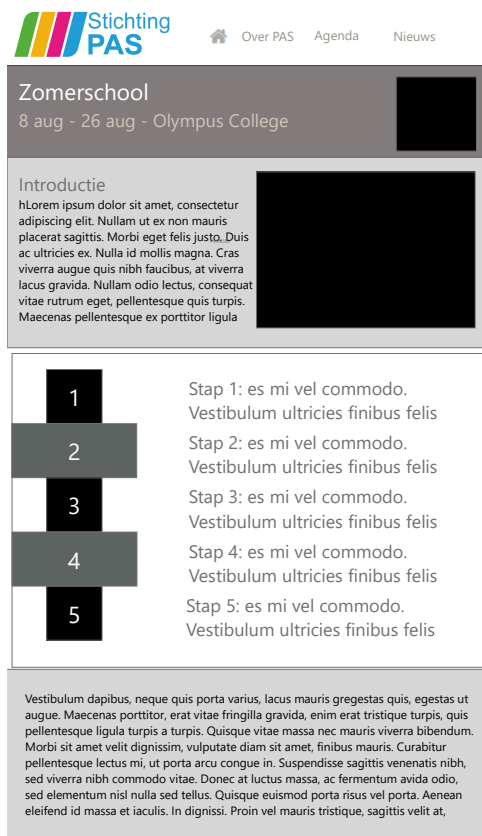
Figuur 9.3 Low-fidelity schetsen Thomas



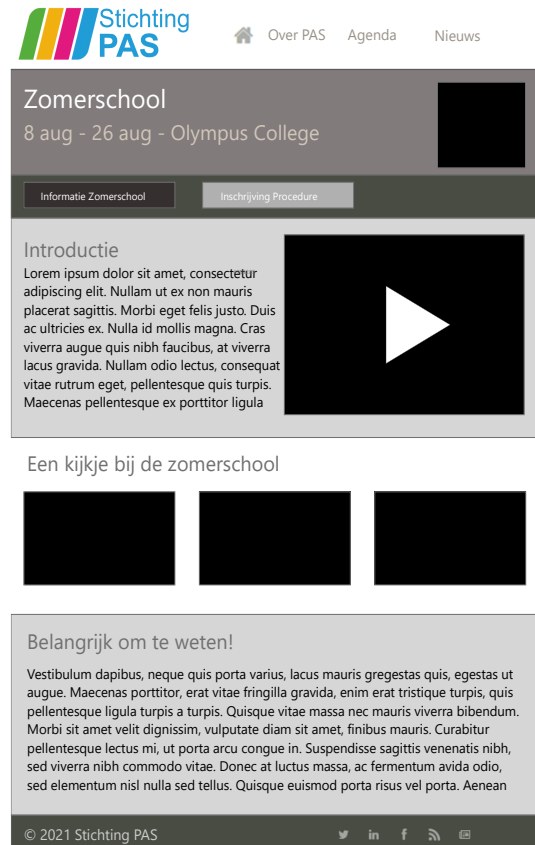
Figuur 9.4 Low-fidelity schets Arthur (2)

Bijlage F: Iteraties Mid-fidelity prototype

Itereren komt veel van pas bij het maken van een ontwerp, want een ontwerp is nooit in een keer goed. Er moeten meerdere versies van worden gemaakt en daarvanuit wordt dan de beste versie gekozen. De feedback die dan wordt ontvangen, wordt verwerkt in het prototype en zo komt een definitieve versie tot stand. Voor het mid-fidelity prototype hebben we veel iteraties gemaakt. Deze zijn in deze bijlage te vinden.



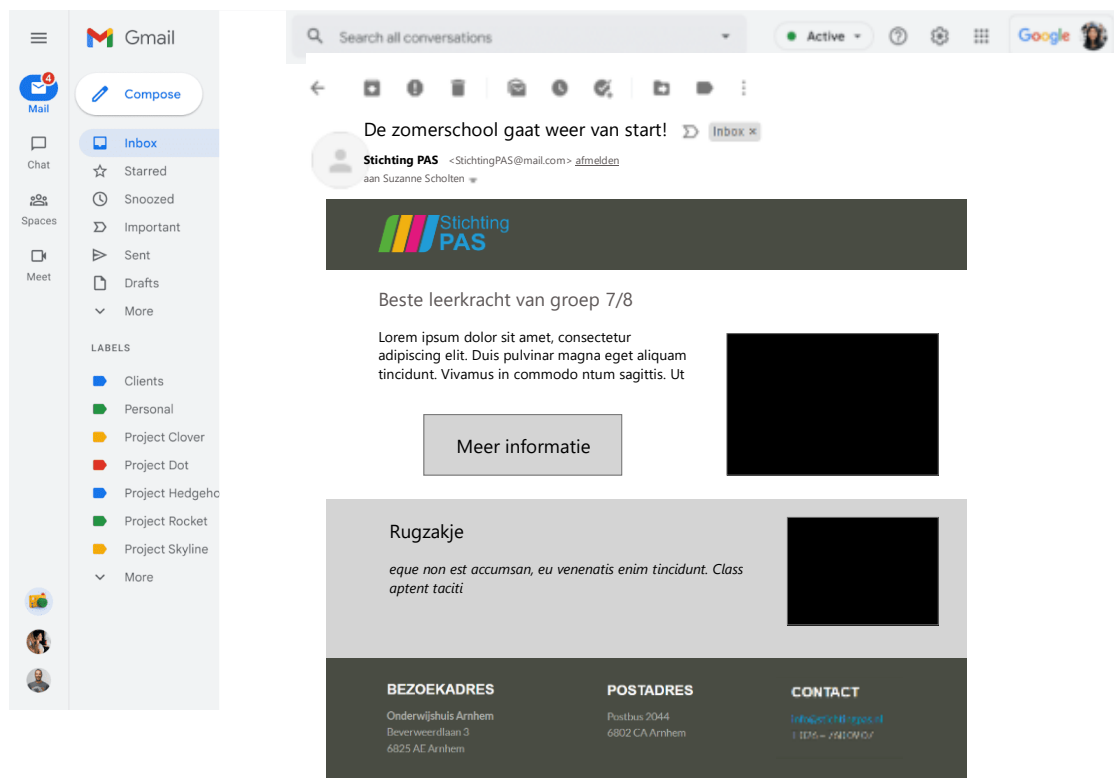
Figuur 10.1 Iteratie mid-fidelity prototype website (1)



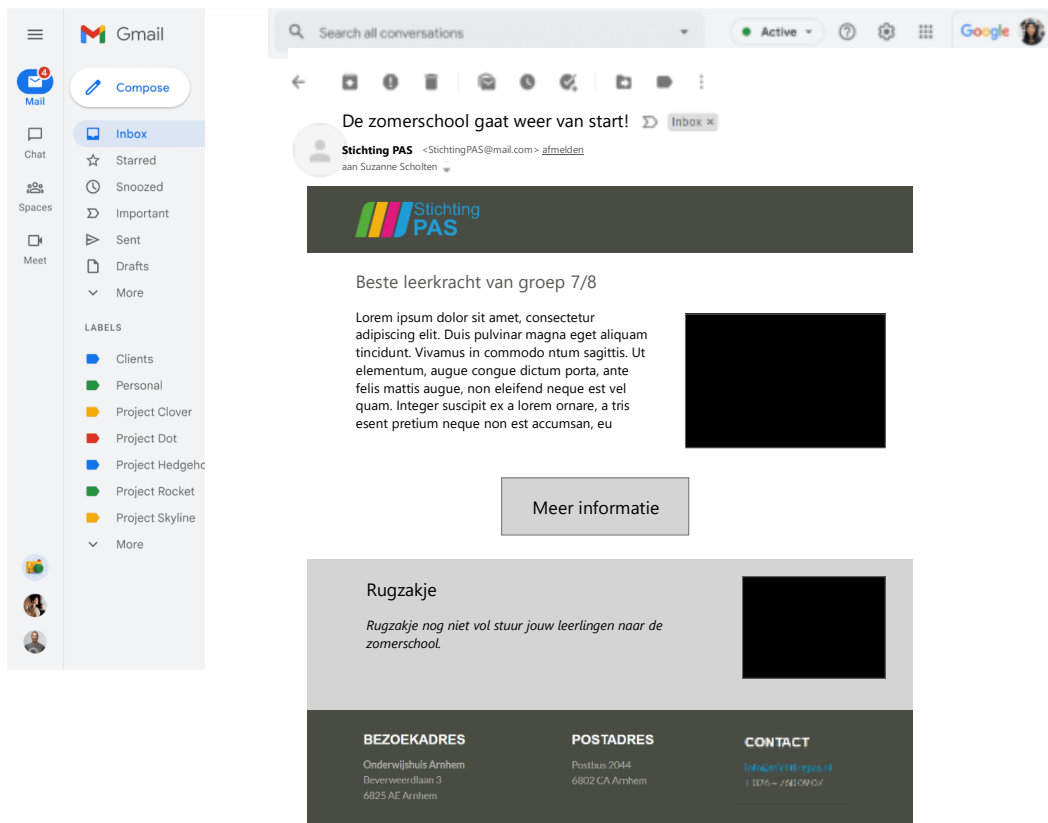
Figuur 10.2 Iteratie mid-fidelity prototype website (2)



Figuur 10.3 Iteratie mid-fidelity prototype website (3)



Figuur 10.4 Iteratie mid-fidelity prototype mail (1)



Figuur 10.5 Iteratie mid-fidelity prototype mail (2)