


SANDER EVERAERS  
MELVIN ACHTERHUIS

JULIA GEIRNAERDT  
ZOUHAIR EL-MARIAMI

BRANCO TURK  
KAY JILESEN

# שואה



PROJECTDOCUMENT

# INHOUDSOPGAVE

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Inleiding .....                 | 3  |
| Eerste conceptfase .....        | 4  |
| Tweede conceptfase .....        | 6  |
| Afrondingsfase.....             | 9  |
| Ustertesten .....               | 11 |
| Persona's .....                 | 11 |
| Software Design.....            | 11 |
| Bijlagen .....                  | 12 |
| Vooronderzoek .....             | 12 |
| Ustertesten (volledig) .....    | 14 |
| Persona's (volledig) .....      | 17 |
| Software Design (volledig)..... | 19 |

## Inleiding

Wij hebben als groepje op de tijden dat wij hebben mogen werken aan een concept voor het STRP festival de periode ervaren als drie grote, belangrijke momenten. Deze zijn de conceptvorming, verdere uitbreiding van het concept, de afronding van de conceptuele fase en het bouwen tot een prototype. Zodoende hebben we dit procesdocument gestructureerd op basis van die drie momenten.

We hebben veel moeten aanpassen en afstappen van ideeën maar zijn uiteindelijk erg blij met het eindresultaat omdat er veel tijd en werk in is gestoken.

De zoektocht naar een goed uitgewerkt concept heeft ertoe geleid dat we veel moesten veranderen, reviseren en overwegen. We hebben veel geluisterd naar feedback van docenten, de opdrachtgever en feedback gericht aan andere groepjes. Daar hebben wij ook veel belangrijke punten uitgehaald.

Omdat de samenwerking binnen het groepje goed verliep en ieder lid wel behoorlijk heeft bij kunnen dragen zijn de concepten vanuit de groep gedocumenteerd en is niet per se vermeld welk groepslid precies wat gedaan heeft.

## Eerste conceptfase

De samenwerking van ons groepje begon op 13 oktober 2016. Nadat wij met de hele klas uitgenodigd werden op het gebouw waar de STRP festivals gehouden worden, om zo bekend te raken met waar ze voor staan en wat ze voor ogen hebben, zijn wij als groepje verder gaan researchen hoe het STRP festival in elkaar zit. Dit deden wij voordat we konden beginnen met de vele brainstormen sessies (bijlage 'Vooronderzoek' (volledig)) om met voldoende voorbereiding te werk te gaan.

Bij de eerste sessies, voordat we dus het eerste feedbackmoment kregen, kwamen we uit op vier verschillende ideeën die we wilden voorleggen als losse concepten waarbij het de bedoeling was dat we met slechts één ervan verder zouden gaan; een idee wat we dan verder zouden uitbreiden en realiseren tot een prototype.

De ideeën waar we op zijn gekomen en die we op de eerste presentatie hebben voorgelegd als concepten bestonden uit een rondrijdende 360 graden camera, een geocaching concept, een heat map (plattegrond) en STRP Go. Deze ideeën zijn hieronder toegelicht:

- De rondrijdende 360 graden camera zou een camera zijn die op het festival rondrijdt over het terrein en de momenten filmt voor de bezoekers die deze graag terug zouden willen zien, zonder dat zij dus de camera erbij zouden moeten halen. Het was de bedoeling dat de bezoekers de mooiste gebeurtenissen op de exposities kunnen herbeleven die tegelijkertijd de functie hebben om nieuwe bezoekers te lokken met goed, aantrekkelijk beeld. Het was vooral bedoeld als een 'nabeleving' voor de bezoekers.
- Het geocaching idee was een concept dat een beetje buitensport en spel combineerde. Door middel van GPS-locatie zouden de bezoekers op zoek kunnen gaan naar verstoppelken (caches) en zou het aan de bezoekers van het festival zijn om deze caches te vinden. Met deze vorm van interactie wilden we een reeks van vraagstukken verzinnen die de bezoeker naar een eindpunt zouden leiden. Met de telefoon kon je bijvoorbeeld een vraag beantwoorden met de informatie die je bij een tentoonstelling op kan doen. Na een vraagstuk zal je geleid worden naar de volgende tentoonstelling en zo maar door. Daarnaast zou er een online klassement aan geïntegreerd zitten zodat bezoekers de standen terug kunnen zien en weten hoe zij ervoor stonden en hoe hun vrienden het hebben gedaan. De beloning zou zijn geweest dat de namen en gezichten van winnende deelnemers op een muur geprojecteerd werden.
- Een ander idee wat we voorlegden was een plattegrond beschikbaar maken op het festival d.m.v. sensoren. Deze 'heat map' zou groot bij de binnenkomst geplaatst worden zodat het niet over het hoofd gezien kon worden. Met hitesensoren zou het de drukste plekken kunnen weergeven en de bezoekers een impressie geven waar de meest bezochte plekken zijn en de nieuwsgierigheid een beetje doen vergroten. Deze plattegrond zou uiteraard ook online op de website beschikbaar gesteld worden, zodat het vooraf en ten tijde van het festival bekeken kan worden.

- STRP Go was het vierde en laatste idee waar we op kwamen ten tijde van het eerste presentatiemoment. Dit concept viel het minst in de smaak omdat de docenten het geen origineel idee vonden. Dat klopt natuurlijk want het is sterk gebaseerd op Pokémon Go en de eigenschappen (VR) die dat spel met zich mee brengt. Andere groepjes kwamen ook ongeveer op hetzelfde idee en dit kenmerkte hoe populair het idee al was. De bedoeling van dit concept zou zijn dat er 'checkpoints' zouden komen op het festival. Het zou aan bezoekers gelegen hebben om de plekken te bezoeken waar er creditpunten te verdienen zouden zijn. Als je als bezoeker alle plekken bezocht hebt en dus een kijkje hebt mogen nemen op alle expo's had je genoeg creditpunten om bijvoorbeeld een gratis kaartje voor het volgende festival te krijgen, wat je aan jezelf zou kunnen besteden of als cadeau aan een vriend mee te geven.

Nadat wij deze ideeën gepresenteerd hebben kregen we feedback op een aantal aspecten. Er was kritiek. We moesten afbakenen en tot één enkel concept proberen te komen. Daarnaast keken we te veel naar reeds bestaande oplossingen en waar mensen al dus van hebben gehoord. Het moest nóg vernieuwender zijn. De docenten vonden de plattegrond zeker verfrissend, de rest was meer een combinatie van zaken die bekend in de oren klonk. Er werd bevonden dat de plattegrond te weinig te maken had met de opdracht en het thema van de volgende editie van het festival van 'onliniseren' links liet liggen. Dat het slechts online beschikbaar zou zijn was lang niet genoeg. De concepten waren ook niet verrassend genoeg, en we moesten verder onderzoeken of mensen daar überhaupt geïnteresseerd in zouden zijn.

Er waren lichtpunten maar het was duidelijk dat er nog verder aan gesleuteld moest worden. Alle voorgelegde ideeën tikten het thema niet genoeg aan en werd ons geadviseerd om dieper op de zaken in te gaan. We kregen als voornaamste advies dat we niet moesten kijken naar de technische oplossingen van dingen, want dat zou alleen maar verdere onderzoek naar vernieuwende concepten doen belemmeren.

## Tweede conceptfase

Na dit eerste feedbackmoment, weliswaar feedback niet verkregen van de opdrachtgever zelf, hebben we verder gesleuteld en gezocht naar een alternatief. Zodoende en met veel feedback tussendoor gekregen van de tutor, kwamen we op één groot idee bestaande uit verschillende kleinere ideeën die we op het volgende feedback moment, en dit keer wel aan de opdrachtgever, hebben kunnen voorleggen.

Dit idee bestond uit:

- Een interactieve plattegrond op de website. Dit idee is om de potentiële festivalgangers over te halen die dus nog niet overtuigd zijn. Het is in principe een middel om de bezoeker met informatie over het festival te voorzien. De plattegrond zou interactief zijn in de zin van dat je met een eigen gecreëerde avatar virtueel door het festival zou kunnen lopen en alle stands en expo's op deze manier tot je kunt nemen. Dit idee sloeg goed over op het feedback moment maar liet nog wel aan een paar aspecten te wensen over waar we dus werk van moesten maken.
- De interactieve plattegrond sloot aan op het idee van een interactieve timetable. Dit verkochten we als tweede concept binnen het grote idee zodat de bezoeker naast het feit dat hij dan online virtueel door het festival gebouw kan lopen om informatie tot zich te nemen ook nog eens derhalve kan bepalen welke exposities hij zou willen bezoeken en op welke tijden dit dan moest gebeuren. Het gevoel dat de bezoeker veel interactie kon krijgen als hij naar de website gaat was hierin het belangrijkste speerpunt. Deze twee ideeën zijn dus voor de voorbeleving van de bezoeker bedoeld, en niet op het moment dat het festival zelf al plaats zou vinden.
- Als derde concept zijn we op het 'VIP access' concept gekomen. We kwamen op dit idee omdat we de bezoeker een VIP-gevoel wilden geven op het festival zelf. Het moest voor iets unieks zorgen wat de bezoeker bij geen enkel ander festival zou kunnen verwachten en dus ook een exclusief gevoel met zich mee zou moeten brengen. Concreet was dit idee het laten maken van een foto achter de laptop met de webcam die ten tijde van het boeken van het ticket verstuurd zou worden naar de STRP database die de website deels ook aanstuurt. Deze foto's zouden worden gebruikt zodat op het festival de bezoekers die de foto's hebben laten maken herkend zouden worden en zodoende een beloning op ze staan te wachten voor de genomen moeite. Dit aspect zou uiteraard geheel optioneel moeten blijven want je kunt het niet verplicht stellen aan de mensen die geen foto van zich willen laten maken. We waren nog niet helemaal uit over de beloning die we zouden kunnen verzinnen dus hebben we als voorbeeld gekozen dat je voorgetrokken wordt bij te drukke exposities. Maar het ging vooral om de mogelijkheid van het idee dat er een beloning kon zijn voor de bezoeker, en niet om de beloning zelf. Dit concept was dus deels de voorbeleving, maar vooral de beleving op het festival.
- Als 'nabeleving' bedachten we een idee dat we konden realiseren met de reeds genomen en verstuurd foto's van de bezoekers. Deze foto's zouden tot een collage kunnen worden gemaakt die groot verspreid op een gebouw in Eindhoven zou worden gehangen. Het is aan de ene kant aantrekkelijk, grijpt de aandacht en is persoonlijk voor de bezoeker, omdat die zijn gezicht ziet hangen op een groot gebouw in Eindhoven en dit ons een gaaf idee leek, maar aan de andere kant ook weer reclame maken voor STRP zelf. We zagen er genoeg voordeel in.





Op aanraden van Martijn kregen we het advies om het als 4 losse concepten in de presentatie te verwerken. Het was misschien te veel gecombineerd, maar op deze manier kon de opdrachtgever zelf aangeven welk van deze concepten hij zou zien zitten, zonder dat hij het geheel kan afkeuren. Het feit dat de voorbeleving een VIP-gevoel moet geven werd ook benadrukt. Een goed concept kun je verder in drie regels uitleggen, wat bij ons nog niet echt het geval was. We moesten de doelstellingen duidelijker naar voren brengen en het verhaal verhelderen.

Deze vier losse ideeën hebben we dus geprobeerd te presenteren als één groot concept dat de bezoeker moet voorzien met een beleving voordat het festival plaatsvindt, op het festival zelf en erna. Er viel weer veel te combineren maar dit waren eigenlijk twee concepten i.p.v. één.

We hebben veel feedback van de opdrachtgever en docenten gekregen. Bepaalde aspecten van ons idee bevielen goed maar er was zeker de nodige kritiek waarmee we ook vooruit konden. Zo is de interactie plattegrond erg goed bevallen. De feedback drong wel de vraag op hoe het concept te integreren zou zijn. Dat is een groot punt wat we namelijk hebben onderschat. De combinatie van tickets en het VIP-access idee zou erg moeilijk te implementeren zijn. De 'beloning' van het VIP-access aspect zou aanzienlijk moeten zijn gezien de moeite die de bezoeker ervoor zou moeten nemen. De 'payoff' bij de nabeleving is ook niet genoeg. De website zou dan bezocht worden door mensen die nog niet zijn overgehaald, maar dan dringt dat de vraag op waarom ze die moeite überhaupt zouden willen nemen.

Het festival kent meerdere programma's, dus het zou onmogelijk zijn om te kunnen garanderen dat mensen speciale toegang krijgen tot verschillende expo's, of dat ze voorgetrokken worden bij de populairste expo's die de meeste aandacht gevestigd krijgen. We moesten kunnen laten zien dat het festival de doelgroep herkent en dat we nog een beetje verder moesten kijken en brainstormen.

Het was wéér het geval van het concept afbakenen om tot een solide, concreet idee komen wat we in een paar zinnen aan een leek zouden kunnen uitleggen. Daarom hebben we verder wat brainstorm sessies gehouden. Op basis van de feedback konden we concluderen dat de interactieve plattegrond wel het begin kon zijn van een persoonlijke ervaring en dat we daar dieper op in moesten gaan. Dat deden wij dus bij de laatste fase van onze procesvorming om tot een degelijk concept te komen.



## Afrondingsfase

De essentie van STRP moesten we na het tweede feedback moment in ons concept nóg duidelijker naar voren laten komen. We moesten bijvoorbeeld uitzoeken hoe we livestreams zouden kunnen gebruiken en een koppeling zien te vinden voor premium bezoekers (gebruik van het ticket systeem). Dit was een belangrijk advies wat we moesten gebruiken om engagement te creëren tussen bezoeker en STRP. Dat vereiste een andere aanpak en andere speerpunten.

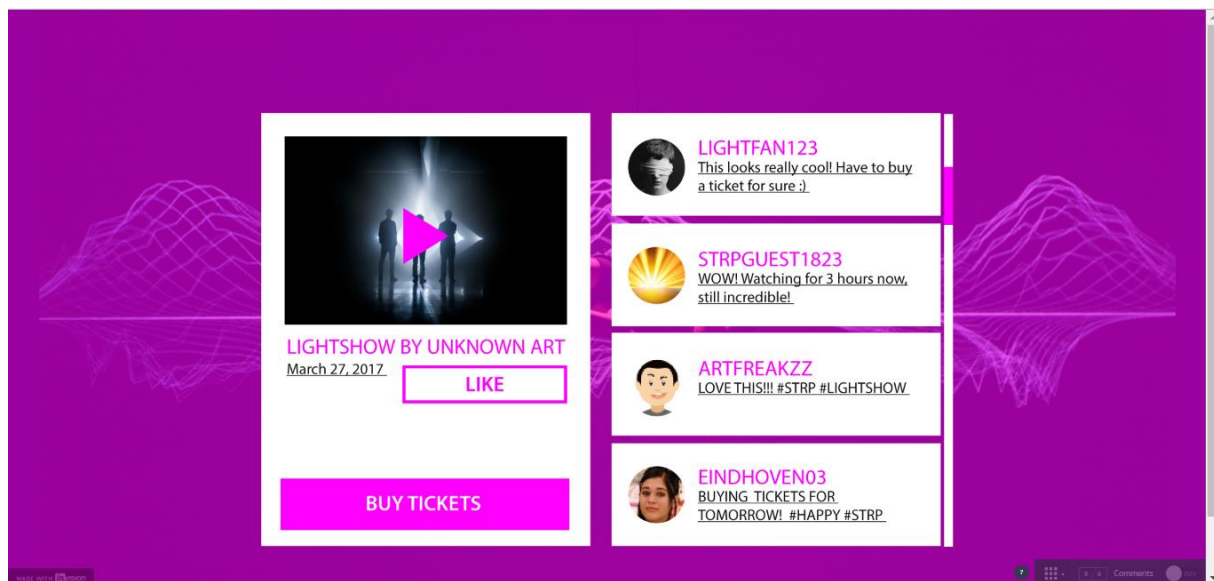
Vervolgens zijn we gezamenlijk op dit voorstel gekomen. Dit is in de vorm van een interactieve plattegrond voor het festival:

De bezoeker van het festival, ook degene die nog niet overtuigd is, kan tijdens het festival met een interactieve plattegrond ervan als het ware virtueel door het gebouw lopen. Er is een aantal exposities dat de bezoeker op deze interactieve plattegrond kan bekijken:

- Elke expositie op de interactieve plattegrond heeft een beschrijving over de functie van hetgeen wat de expositie kan doen en waar het voor is bedoeld.
- Je kunt tevens als bezoeker video's en livestreams bekijken op deze plattegrond (mits livestreams beschikbaar zijn ten tijde van het festival). Het beeldmateriaal wordt verzameld uit social media die de bezoekers van vorige of huidige editie(s) gemaakt hebben. Die wordt dan weer beschikbaar gesteld op de webapplicatie.
- Als laatste belangrijke functionaliteit kan de bezoeker ook zelf aanvinken welke exposities voor hem het meest aantrekkelijk lijkt en welke hij dus ook wil bezoeken. Deze waarden worden op zijn ticket gezet bij het bestellen ervan en daarmee kan hij aantonen tot welke exposities hij toegang heeft op het festival.

Naast het feit dat we dus informatie willen overbrengen aan potentiële bezoekers, biedt dit concept ook de mogelijkheid om zo veel mogelijk van het festival te bekijken als je zelf niet aanwezig kan zijn. We moesten aan community building doen en hebben om deze reden ook veel social media-interactie erbij betrokken. Mensen kunnen op exposities in ons concept berichten achterlaten die voor elkaar te zien zijn.

De link naar het prototype: <https://projects.invisionapp.com/share/H6A2IP7ZX#/screens/214824113>



Het probleem wat we ermee willen oplossen is dat het een verlengstuk kan betekenen voor degenen die al naar het festival zijn geweest én degenen die niet op het festival aanwezig kunnen zijn of die nog niet overtuigd zijn of ze wel willen komen. Met dit concept van een interactieve plattegrond is er veel co-creatie vanuit de community dit de webapplicatie aanstuurt. Daarnaast kun je als gebruiker van de webapplicatie zelf beslissen wat je wilt bekijken en wat je wilt bezoeken. Om deze redenen zijn personalisatie en co-creatie de grootste speerpunten van ons concept.

Wij zijn als groepje tevreden met dit concept en hebben zo veel mogelijke feedback erin verwerkt. Het slaat het thema van onlinisering wat ons betreft sterk aan.

Bij de presentaties voor de docenten, als proef voor de echte pitch, hebben we nog feedback gekregen op het concept en weten wat er nog verder aangepast moet worden. We zouden het prototype moeten voorzien met video footage van het festival. Dit moet een soort preview worden. De pitch moet duidelijk maken wat we met het ticketing systeem willen. De meerwaarde moet duidelijker naar voren komen. We moeten de plattegrond van het STRP gebouw gebruiken in plaats van wat we nu in het prototype hebben. Verder kregen we de feedback om de juiste terminologie te gebruiken bij de pitch want dit moeten we niet onderschatten.

## Usertesten

We hebben uiteraard het prototype voorgelegd aan gebruikers om zo een impressie te krijgen van wat er nog nodig is en waar we verder aan konden werken (bijlage 'Usertesten (volledig)'). We onderzochten de specifieke doelgroep van STRP en hebben daar een enquête voor gemaakt. Uit deze testen bleek dat het overgrote merendeel van de gebruikers de navigatie van het prototype van het concept een duidelijke structuur vinden, maar dat er zichtbaar nog verbeterpunten te vinden zijn. Zo is een terugknop bij het navigeren een handige en eigenlijk onmisbare toevoeging zijn.

Uit de bevindingen van de gebruikerstesten kunnen we concluderen dat er voornamelijk opmerkingen waren over de navigatiestructuur, die nog te onduidelijk bevonden wordt. Hier zal dus nog verder aan gewerkt moeten worden. Daarnaast is het erg opvallend dat niemand van de testpersonen geïnteresseerd was om een gepersonaliseerd kaartje te komen, hier zullen we ook nog actief onderzoek naar moeten doen.

## Persona's

We hebben persona's gemaakt en scenario's uitgewerkt op basis van de karakteristieken van de doelgroep (bijlage 'Persona's (volledig)').

## Software Design

In dit kopje Software Design (bijlage 'Software Design (volledig)') behandelen we de belangrijkste onderdelen van het software ontwerp. Bij dit ontwerp hebben we rekening gehouden met UML richtlijnen. Dit ontwerp is niet compleet, maar volstaat voor ons prototype. In een uiteindelijk werkend ontwerp zullen onder andere een extra actor(administrator/beheerder) toegevoegd moeten worden.

## Bijlagen

### Vooronderzoek

**STRP** is een 10 daags festival dat een breed assortiment aanbiedt voor een breed publiek dat nieuwsgierig is naar nieuwe ontwikkelingen en elektronische muziek. Het heeft dan ook als payoff: “creative technology, by linking art, life and technology”. Tijdens het festival zijn er veel verschillende interactieve kunstwerken en een uitgebreid dance programma. Ook wordt er aandacht besteed aan het uitgeven van kennis naar buiten toe, zo zijn er exposities, workshops en samenwerkingsprojecten tussen studenten en senioren, en een conferentie waar je een kijkje achter de schermen kunt nemen bij verschillende projecten.

Het heeft als *missie*: “het ontwikkelen en presenteren van internationaal spraakmakende technologische kunst en creatieve innovaties aan een nieuwsgierig publiek. We zijn stevig geworteld in en geïnspireerd door populaire cultuur, creativiteit en de unieke kracht van Brainport als top-technologische regio.” De *visie* luidt “STRP zoekt naar installaties, muziek en performances van kunstenaars en creatieven die door gebruik te maken van technologie een laagdrempelige maar onvergetelijke en vooral zinnenprikkende ervaring teweegbrengen.”

STRP is ontstaan met als inspiratie de technologische ontwikkelingen die in het verleden zijn gemaakt in Eindhoven. Omdat er in Eindhoven veel technologische ontwikkelingen zijn gemaakt wil het STRP festival dit graag doorzetten door middel van een festival. Dit gebeurt dan door allerlei technologische ontwikkelingen in het festival te laten zien aan de buitenwereld en zo misschien herkenning krijgen op internationaal niveau. “Innovatief denken en doen zit STRP in de genen” beweren ze, “zowel in inhoudelijk als op het gebied van communicatie, hospitality en ondernemerschap”.

De grootste doelgroepen zijn jongeren en jongvolwassenen, ook heeft STRP een educatieve doelgroep die via hun school naar het STRP festival gaan. De grootste focus ligt dus op die doelgroepen, deze worden bereikt met verschillende leerzame evenementen die georganiseerd worden op het festival. De doelgroep die het grootst groeit is de doelgroep 50+ en deze heeft vaak veel kennis en ervaring binnen de sector technologie, voor deze doelgroep is STRP Senior ontwikkeld. Een andere doelgroep waar ze met iets specifiek op richten zijn de scholieren, dit doen ze door middel van workshops zodat ze meer in aanraking komen met verschillende technologieën, en ze hierdoor ook dingen laten bijleren.

Het **marktaandeel**, als we het onderscheiden in drie segmenten bestaan uit:

*Demografisch*: Hoger opgeleide mensen, die net een aantal jaar aan het werken zijn en de studie hebben afgerond.

*Psychologisch*: Mensen die dezelfde interesses hebben, denk hierbij aan muziek maken op een creatieve manier, en nieuwe technologie beleven.

*Geografisch*: Nederland, voornamelijk mensen in omgeving Noord-Brabant en klein gedeelte van Zuid-Holland.

Ook een klein gedeelte uit het buitenland, maar dat is niet nader gespecificeerd. Door hun brede aanbod in hun programma bevinden ze zich dus op veel segmenten in de markt en spreken ze daarom ook meerdere doelgroepen aan. Door op zo’n grote schaal al deze segmenten bij elkaar te brengen is het een vrij uniek festival.

De concurrenten van STRP zijn: **Dutch design week, IFoT, Glow en Playgroundsfestival.**

IFoT is een festival op het gebied van technologie en dit wordt 1x per jaar gehouden in delft.

Glow is een evenement dat ook gebruikt maakt van technologie en kunst(licht kunst) en het vind ook plaats in de stad Eindhoven, waar STRP ook plaats vindt.

Dutch Design week: Dutch design week wordt 1x per jaar gehouden en richt zich meer op het design en dus kunstprojecten, hier worden ook verschillende kunst projecten gedaan die gebruiken maken van verschillende technologieën, dit word ook gehouden binnen de stad Eindhoven.

Playgroundsfestival (Breda) is een festival waarbij kunstenaars, game-ontwikkelaars, geluid en grafisch ontwerpers workshops geven, optredens, filmvertoningen en toespraken.

STRP festival is niet een muziek festival wat al anders is dan waar je aan denkt als je het woord festival hoort. Het duurt ook 10 dagen en dat is al langer dan de meeste festivals die vaak niet zo lang duurt, en ze proberen in die 10 dagen voor zoveel mogelijk mensen de aan te spreken met een breed assortiment aan activiteiten.

Ook willen ze een platform zijn waar jonge techneuten zich in de kijker kunnen spelen op een internationaal niveau en zich dus omhoog kunnen werken door middel van het festival. En ze willen ook graag dat mensen veel van het festival leren door het brede aanbod aan workshops die je kan volgen op het festival.

Het festival heeft veel sponsors en partners die geld willen investeren op van technisch, cultureel en creativiteit/kunst. Dit zijn bijvoorbeeld de gemeente Eindhoven, Cultuurfonds Strijp-S, VSB Fonds, Mondriaan Fonds, Fonds Podium Kunsten.

STRP heeft ook een aantal media partners, DJBroadcast(richt zich op content dat elektronische muziek bevat en ook lifestyle en kunst), Creators Project(een internationaal platform voor creativiteit kunst en technologie), Resident Advisor(Platform voor elektronische muziek).

## Ustertesten (volledig)

### Doelgroep

#### Geslacht:

- 53% vrouw
- 47% man

#### Leeftijd:

- 69% tussen 16 en 34 jaar
- Gemiddelde leeftijd 31 jaar

#### Geografie:

- 59% uit Noord-Brabant
- 12% uit Zuid-Holland
- 10% uit buitenland
- Overige uit Nederland

#### Opleiding:

- 76% heeft een opleiding met HBO of WO niveau afgerond
- 13% voortgezet onderwijs afgerond
- 9% MBO afgerond

#### Interesses:

- Voor het geheel/beleving: 43%
- Voor de muziek: 30%
- Voor kunst/expo: 25%

### Enquête

Voordat de ustertest wordt opgesteld hebben we gekeken naar de doelgroep van STRP, en wat voornamelijk interessant is voor de ustertesten is geslacht, leeftijd en opleiding, aangezien die goed weergeven wat voor soort mensen er naar STRP gaan. Voor ustertesten geldt altijd de regel  $N=5$ , dus daarom hebben we ook meer dan 5 mensen de applicatie laten testen.

Ook moet je er niet van uitgaan dat gebruikers kennis hebben van iets. Je moet het simpel houden voor iedereen, aangezien niet iedereen dezelfde functie binnen het bedrijf heeft, kunnen sommige mensen bepaalde termen bijvoorbeeld niet begrijpen.

Daarnaast moeten de antwoorden die de gebruikers kunnen geven duidelijk zijn, de verschillen tussen bepaalde antwoorden moet ook duidelijk zijn.

Verder is het belangrijk dat de vraag voor iedereen van toepassing is, of dat in ieder geval iedereen een antwoord kan op de vraag zonder dat dit de enquête beïnvloedt.

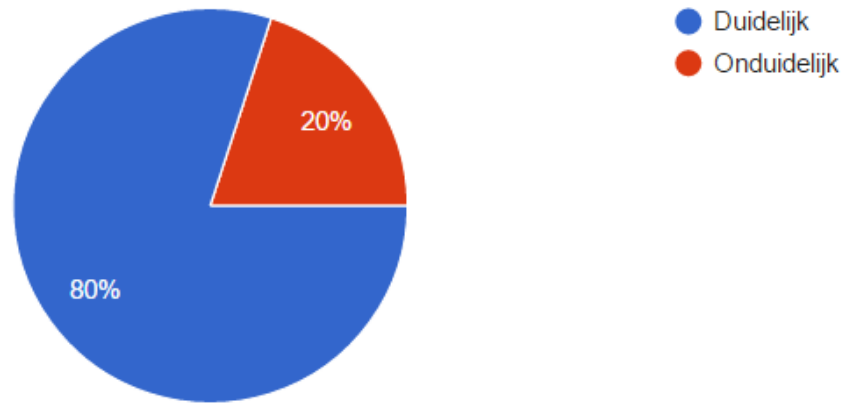
Het is ook belangrijk om JA/NEE vragen te vermijden, aangezien je dan alleen een ja of nee terugkrijgt. Het gaat dus vooral om de achterliggende waarom ja/nee gedachte die ik moet zien te krijgen van de gebruiker.

Op basis van de bovenstaande bevindingen hebben we een [online enquête](#) opgesteld die voornamelijk gebaseerd is op de interactie met het prototype.

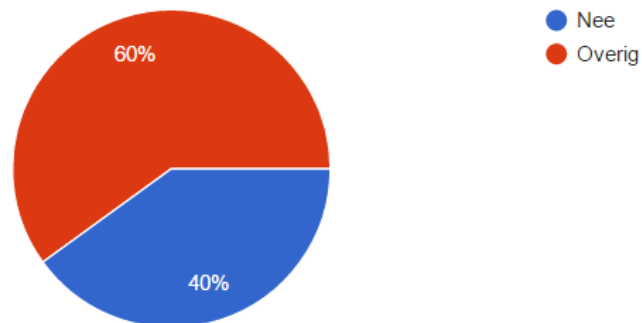
## Testen

## Resultaten

Wat vind je van de structuur van het navigeren? (5 reacties)



Zijn er verbeterpunten voor de navigatiestructuur, zo ja, wat dan? (5 reacties)



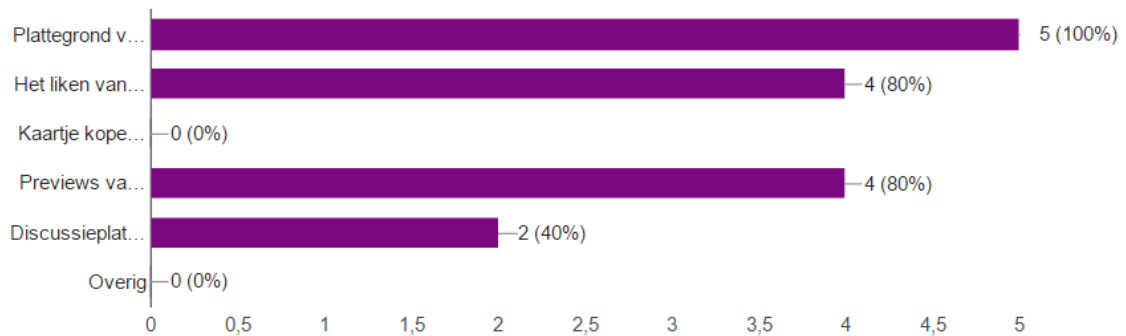
Overige antwoorden zijn

- Een terugknop zou handig zijn
- Terugknop
- Een duidelijk navigatiemenu en een terugknop



## Welke functie vind je het fijnste aan het prototype ? (meerdere antwoorden mogelijk)

(5 reacties)



Bij op- en/of aanmerkingen zijn helaas geen nuttige tips binnengekomen, dus deze hebben we buiten beschouwing gelaten.

### Conclusie en aanbeveling


We hebben uit de bovenstaande resultaten voornamelijk opmerkingen gekregen over de navigatiestructuur die onduidelijk is, hier moet dan ook nog wat aan gebeuren.

Daarnaast is het erg opvallend dat niemand geïnteresseerd is om een gepersonaliseerd kaartje te komen, hier zullen we ook nog actief onderzoek naar moeten doen.

## Persona's (volledig)

De grootste doelgroepen zijn jongeren en jongvolwassenen, ook heeft STRP een educatieve doelgroep die via hun school naar het STRP festival gaan. De grootste focus ligt dus op die doelgroepen, deze worden bereikt met verschillende leerzame evenementen die georganiseerd worden op het festival. De doelgroep die het grootst groeit is de doelgroep 50+ en deze heeft vaak veel kennis en ervaring binnen de sector technologie, voor deze doelgroep is STRP Senior ontwikkeld. Een andere doelgroep waar ze met iets specifiek op richten zijn de scholieren, dit doen ze door middel van workshops zodat ze meer in aanraking komen met verschillende technologieën, en ze hierdoor ook dingen laten bijleren.

### Persona

|   |   |
|---|---|
|  | <p><b>Naam:</b> Tjibbe Boersma<br/><b>Leeftijd:</b> 23 jaar<br/><b>Beroep:</b> Student aan huis<br/><b>Woonplaats:</b> Eindhoven<br/><b>Burgerlijke staat:</b> Single<br/><b>Kinderen:</b> Nee<br/><b>Salaris:</b> 480 euro per maand<br/><b>Opleiding:</b> HBO-ICT<br/><b>Hobby's:</b> Roeien, gamen met vrienden, op stap gaan, fantasy boeken lezen, leuke gadgets, arduino installaties maken en coderen.<br/><b>Eigenschappen:</b> Is communicatief vaardig, klantgericht en proactief. Hij is zelfstandig en verantwoordelijk. Denkt oplossingsgericht en denkt goed mee met anderen.<br/><b>Mediagedrag &amp; communicatie:</b> Heeft een facebookaccount maar is er niet actief mee bezig. Spendeert zijn tijd meer op linkedIn, Reddit en andere forums.</p> |
|---|---|

### Scenario

Op zijn school wordt het STRP festival gepromoot. Hij heeft interesse in dit festival omdat het te maken heeft met zijn opleiding en onder zijn interesses valt. Het thema 'senses & sensoren' spreekt hem erg aan omdat dit bij zijn hobby past. Een paar mensen uit zijn klas gaan ook naar dit festival en hij besluit mee te gaan.

## Persona

|   |   |
|---|---|
|  | <p><b>Naam:</b> Nicolaas Vissers<br/><b>Leeftijd:</b> 40 jaar<br/><b>Beroep:</b> Multimedia designer<br/><b>Woonplaats:</b> Amsterdam<br/><b>Burgerlijke staat:</b> Getrouwd<br/><b>Kinderen:</b> Nee<br/><b>Salaris:</b> 2.000 euro per maand<br/><b>Opleiding:</b> Art &amp; design (MBO)<br/><b>Hobby's:</b> Kunst maken door middel van video content, musea bezoeken, lezen, foto's photoshopen en lekker uiteten gaan met zijn vrouw.<br/><b>Eigenschappen:</b> fashion-minded, ambitieus, leergierig, kan goed functioneren in teamverband en is commercieel- en resultaatgericht.<br/><b>Mediagedrag &amp; communicatie:</b> Facebook, Pinterest, Instagram, linkedIn en kijkt veel op design websites.</p> |
|---|---|

## Scenario

Op zijn werk hoort hij mensen praten over het STRP festival, hij vraagt wat het is. Zijn collega's vertellen hem dat het een tiendaags festival is vol met spectaculaire kunst, experimentele technologie en elektronische muziek. Hij is gelijk geïnteresseerd en besluit met collega's er naartoe te gaan.

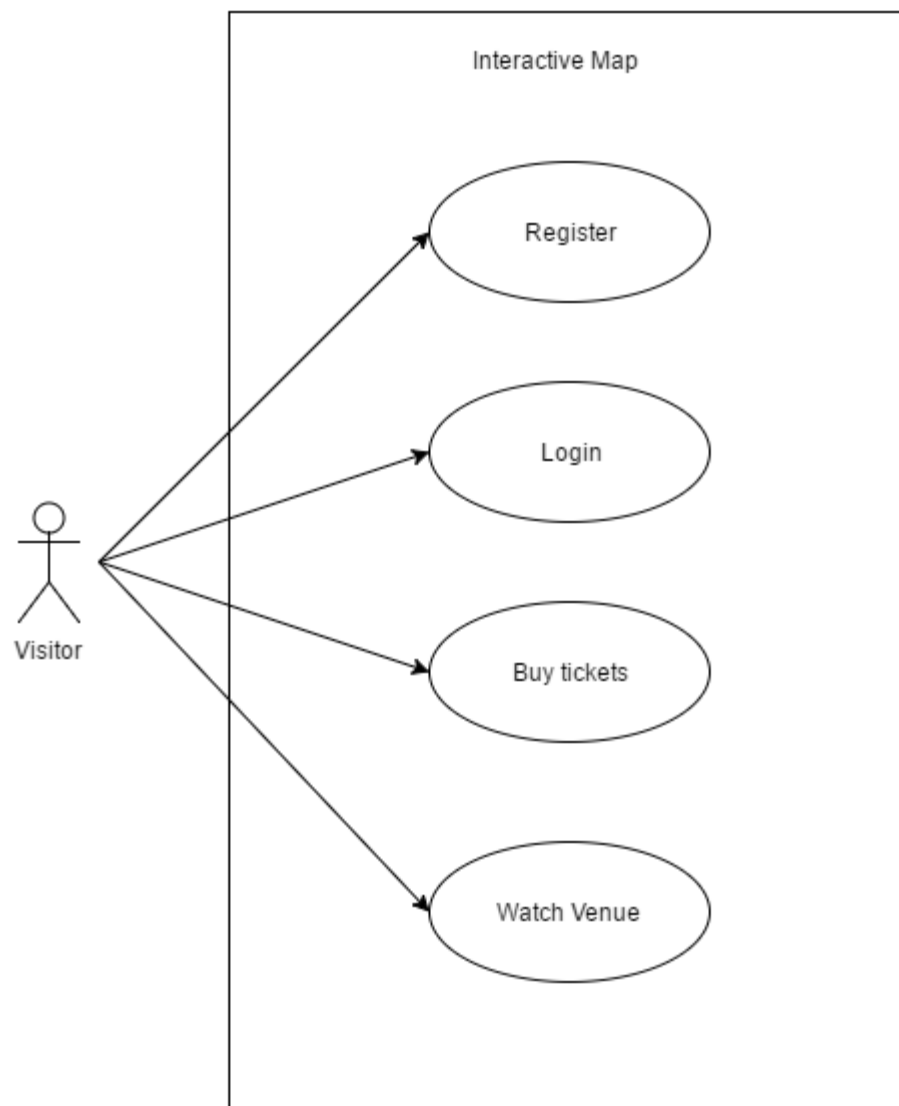
## Persona

|   |  |
|---|--|
|  | <p><b>Naam:</b> Lucy Adams<br/><b>Leeftijd:</b> 22 jaar<br/><b>Beroep:</b> Student + horeca bijbaan<br/><b>Woonplaats:</b> Eindhoven<br/><b>Burgerlijke staat:</b> Single<br/><b>Kinderen:</b> Nee<br/><b>Salaris:</b> 350 euro per maand<br/><b>Opleiding:</b> Design academy<br/><b>Hobby's:</b> Creatief bezig zijn, muziek luisteren, uitstapjes met vriendinnen, en reizen.<br/><b>Eigenschappen:</b> Skills in Photoshop, illustrator, inDesign en graphic design, erg creatief, goed samenwerken, klantgericht denken.<br/><b>Mediagedrag &amp; communicatie:</b> Facebook, Pinterest, Instagram, linkedIn, Snapchat.</p> |
|---|--|

## Scenario

Op haar facebook pagina zag ze het evenement voorbijkomen. Ze woont pas net in Nederland en weet nog niet veel af van evenementen in de buurt. Ze is gelijk verkocht als ze verder informatie zoekt over het festival. Alle exposities en aftermovies zien er veelbelovend uit. Ze houdt ook van de muziek die de artiesten draaien.

## Use Case Diagram



Dit is een diagram waarin op een duidelijke en overzichtelijke manier beschreven wordt wat de basis functionaliteit van ons systeem is. De Actor (visitor) moet deze vier acties tot zijn beschikking hebben om gebruik te maken van ons systeem.

## Use Cases

Hieronder staan de 4 functionaliteiten uitgewerkt in Use Cases. In deze Use Cases wordt het gedrag van het systeem beschreven aan de hand van de gebruikersinteractie.

| Use Case      | Register   |
|---------------|--|
| Goal          | Register the visitor in the user and ticket system                                       |
| Actor         | Visitor  |
| Trigger       | Visitor opens the register window  |
| Preconditions | -  |
| Main flow     |  |
| 1             | The visitor enters his info, including name, email and desired password.                 |
| 2             | The visitor confirms by finalizing his registration                                      |
| 3             | The system sends the user a confirmation email   |
| 4             | The visitor opens the link in the confirmation email to confirm his email address        |
| 5             | The visitor is now registered  |
| Exceptions    |  |
| 2.1           | The visitor provides an invalid email address or an email address that's already in use. |
| 2.1.1         | The System informs the user that the email address cannot be used                        |
| 2.1.2         | The visitor enters a different email address   |

| Use Case      | Login   |
|---------------|---|
| Goal          | The visitor logs into the system.                                       |
| Actor         | Visitor   |
| Trigger       | Visitor opens the login window  |
| Preconditions | The visitor has registered at some point in the past.                   |
| Main flow     |   |
| 1             | The visitor enters his email address and password                       |
| 2             | The visitor confirms his login  |
| 3             | The system logs the user in   |
| Exceptions    |   |
| 2.1           | The visitor provided and invalid email address or password              |
| 2.1.1         | The System informs the user that the email address or password is wrong |
| 2.1.2         | The visitor enters a different email address or password                |

| Use Case      | Watch Venue  |
|---------------|--|
| Goal          | The visitor watches the available media at a venue               |
| Actor         | Visitor  |
| Trigger       | Visitor opens a venue from the map                               |
| Preconditions | The visitor is logged in   |
| Main flow     |  |
| 1             | The visitor opens the Venue                                      |
| 2             | The system provides an overview of the venue                     |
| 3             | The visitor clicks the provided media on the overview            |
| 4             | The system shows the user an interface with the requested media. |
| 5             | The user activates the media by clicking on play                 |
| 6             | The media starts playing   |

| Use Case      | Buy Tickers   |
|---------------|---|
| Goal          | The visitor buys tickets  |
| Actor         | Visitor   |
| Trigger       | Visitor opens the 'buy tickets' window  |
| Preconditions | The visitor has logged in.  |
| Main flow     |   |
| 1             | The visitor selects which events he would like to visit                                     |
| 2             | The system shows what kind of ticket the user could buy                                     |
| 3             | The user selects the suggested ticket or selects a different ticket type.                   |
| 4             | The system asks for a payment method  |
| 5             | The user provides payment info  |
| 6             | The system manages the payment and sends the digital ticket to the visitor's email address. |

### Klassendiagram

In het klassendiagram is een overzicht te zien van de functionaliteit van het systeem en hoe de verschillende onderdelen met elkaar communiceren. De Map klasse is de hoogste klasse. Deze heeft een aantal Events en een LoginSystem. Het LoginSystem is gekoppeld aan de Users.

Users en Visitors zijn aparte klassen zodat het mogelijk is om het systeem uit te breiden met Administrators die wel users zijn, maar andere mogelijkheden hebben dan Visitors.

Visitors kunnen 0 of meer orders hebben. Elk order bestaat uit 1 of meer tickets. Ieder ticket is geldig voor een of meer Events.

Ieder Event op de Map heeft een of meer Media die afgespeeld en bekeken kan worden.



