
PRODUCT PROCES VERSLAG



- FRONT -

VOORWOOD

Dit productprocesverslag is geschreven om inzicht te geven in de werkwijze van de groep “Front” tijdens het afgelopen semester.

Dit verslag is geschreven voor de docenten en begeleiders die de groep tijdens het proces ondersteund hebben.

In dit verslag zullen wij per onderdeel de door ons gemaakte keuzes behandelen en in welke mate deze besluiten invloed hebben gehad op de door ons gemaakte producten.

De reden dat we dit doen is om er zeker van te zijn dat de gemaakte keuzes tijdens de processen ten aller tijde terug te koppelen zijn aan de doelgroep van de opdrachtegever.

INHOUD

Voorwoord	2
Inhoud	3
Brandguide	4
Logo	7
Kleurgebruik	10
Typografie	15
Fotografie	18
Tone of voice	22
Kernwaarden	24
Website	26
Header	28
Menu	30
Laatste nieuws	32
Instagram	34
Instagram	36
Laatste releases	38
Stay tuned	40
Peerreviews	41
Taakverdeling	78
Producten	85
Projectdocument	86
Individuele bijdragen	96
Testen	110

BRANDGUIDE

In onze brand guide staat naast informatie verschaffen over het merk sfeer centraal. Dit is omdat sfeer overbrengen een belangrijk onderdeel is van Syraforest. Om de sfeer zo goed mogelijk over te brengen hebben we onder andere op elke pagina een afbeelding staan die in trant staat met de sfeer van Syraforest. Elementen binnen de brand guide zijn uit de individuele inspiratielijstjes gekomen waarbij we inspiratie zochten uit bestaande brand guides. Zo komt het idee van een woordenmoodboard voort uit de brandguide van urban outfitters waarin een soortgelijk iets ook is gebruikt.

In de brand guide staan alle kenmerken, do's en dont's en andere regels van het merk Syraforest beschreven. Door deze goed te documenteren kunnen hierin geen fouten worden gemaakt en behouden we een consistent en herkenbaar merk.

De brand guide wordt op de volgende pagina gepresenteerd. De verklaring staat er per onderdeel bij.



SYRAFOREST

brand guide 2017

INTRODUCTIE

Syraforest is een band die mensen wilt meevieren uit de normale wereld naar een plek zonder zorgen. De verbondenheid tussen de fans en de band is daarbij van essentieel belang.

In deze brandguide zijn alle belangrijke aspecten omtrent het merk opgenomen en gedocumenteerd. De branding van Syraforest is erg belangrijk voor de sfeer die wordt beleefd met de band. De brandguide is ervoor om de communicatie binnen de richtlijnen van Syraforest te verwezenlijken.



PSYCHEDELIC JOURNEY
GUITAR FREEDOM SONGS METAL HARMONY
NATURE SONGS PSYTRANCE ALTERNATIVE SOLIDARITY
INDIE STRONG MYSTERIOUS DRONE POSTROCK NATURE
MUSIC LOVE LOGEHEIMER BAND FOREST BASS
FESTIVALS DRUMS FREE

LOGO

Werkplaats:

Iedereen in onze proftaakgroep heeft een logo ontworpen voor Syraforest om zo zoveel mogelijk opties en verschillende visies te krijgen en een grote selectie voor Edward te hebben.

Bieb:

Tijdens het maken van het logo hebben we inspiratie gehaald uit bestaande logo's van onder andere inspirerende bands, postrock bands en andere bronnen die te maken hadden met Syraforest. Hiernaast hebben we ook gekeken naar onze visie van Syraforest en het de individuele moodboards waardoor we in de sfeer kwamen en zo een passend logo konden verzinnen.

Werkplaats:

We zijn begonnen met brainstormen en schetsen van een hoop iteraties om zo tot interessante ideeën te komen. Hierna werden er verschillende iteraties uitgewerkt in illustrator door steeds meer verschillende dingen te proberen met deze iteraties. Hierna werd de beste iteratie uitgezocht en deze werden uitgewerkt tot een individueel logo.

Lab:

Deze uitgewerkte logo's heeft Edward van Syraforest te zien gekregen tijdens het repetitiebezoek en hierbij koos hij twee logo's uit waarvan hij graag een combinatie wilde zien.



LOGO

Om een duistere met psychedelische stijl te ontwikkelen hebben we een logo gemaakt wat die stijl uitstraalt.

Door stukken uit de letters weg te halen en door aparte vormen te gebruiken is het logo wat abstracter en psychedelischer. Syraforest straalt ook de natuur uit. Dat is dan ook de reden dat er takjes en stekels van bomen in het logo zijn verwerkt. Het logo straalt hierdoor duisterheid met natuurlijke en psychedelische elementen uit.

SYRAFOREST

SYRAFOREST

SYRAFOREST

SYRAFOREST

SYRAFOREST

SYRAFOREST

Houd voldoende contrast

Alleen zwart, wit of grijs. Paletkleuren ook toegestaan

SYRAFOREST

Pas de aspectratio niet aan



Plaats het logo niet op een drukke achtergrond

TERRAFASTY

Spiegel het logo niet

SYRAFOREST

Gebruik geen kleurverloop in het logo

SYRAFOREST

Roteer het logo niet

SYRAFOREST

Verplaats of bewerk niets aan het logo

KLEURGEBRUIK

Bieb:

Het hoofdkleurenpalet is gebaseerd op het moodboard. We hebben verschillende paletten gemaakt met behulp van Adobe Kulur. Hieruit hebben we een selectie van kleuren gehaald en deze verwerkt in onze brand guide, website en andere producten.

Werkplaats:

Om de goede kleuren te kiezen voor het hoofdkleurenpalet zijn we gaan kijken naar de sfeer die deze kleuren overbrengen, of de kleuren goed bij elkaar paste en niet te veel vloekten en waar we de kleuren voor nodig hadden.

Lab:

Na het kiezen van een kleurenpalet stuurde we deze naar Edward om te vragen of deze het eens was met onze kleurkeuze. Hij vertelde ons dat hij wat meer groen wilde in het kleurpalet waarna we nogmaals aan de slag gingen om dit voor elkaar te krijgen.

Werkplaats:

Nadat we wat groen hadden toegevoegd kwamen we uiteindelijk op een kleurenpalet waar zowel wij als Edward blij mee waren.

De gekozen kleuren zijn donker, mysterieus en zacht en ze zorgen voor een ontspannen en rustgevende sfeer.

Showroom:

In de kleuren komt de natuur, nacht en ruimte samen om een mysterieus geheel te vormen met psychedelische aspecten voornamelijk voortgebracht door de paarse kleuren.

KLEURGEBRUIK

Onze kleuren zijn donker, mysterieus en zacht. Ze zorgen voor een ontspannen, rustgevende sfeer. De kleuren zijn gekozen vanuit sfeerbeelden waardoor ze zeer goed overeenkomen met het merk.

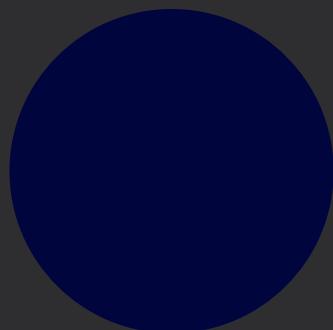
In onze kleuren komt de natuur, nacht en ruimte samen om een mysterieus geheel te vormen.

Syraforest Dark Blue

RGB (1, 5, 62)

HEX #01053E

CMYK (100, 94, 42, 58)





Syraforest Green

RGB (76, 93, 61)
HEX #4C5D3D
CMYK (68, 42, 77, 38)



Syraforest Dark Green

RGB (27, 35, 24)
HEX #1B2318
CMYK (78, 60, 75, 79)



Syraforest Purple

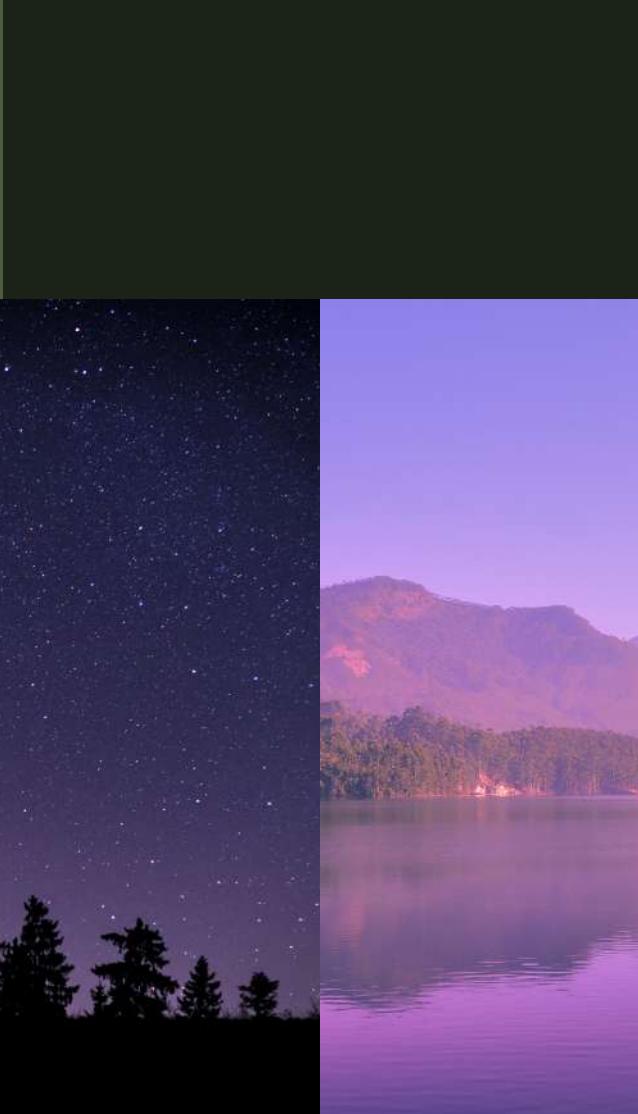
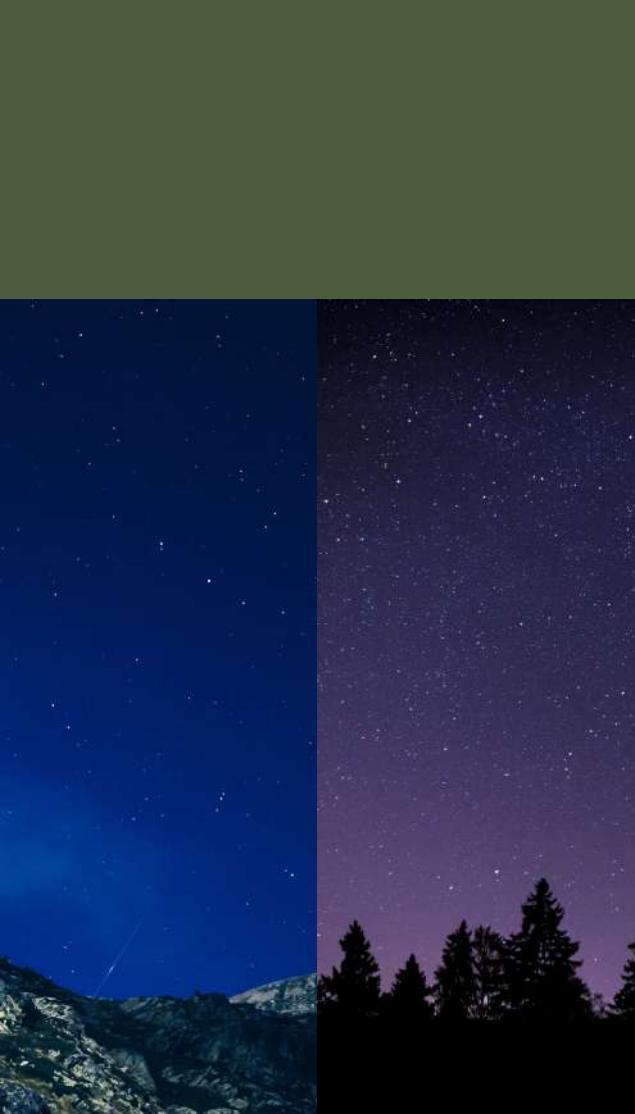
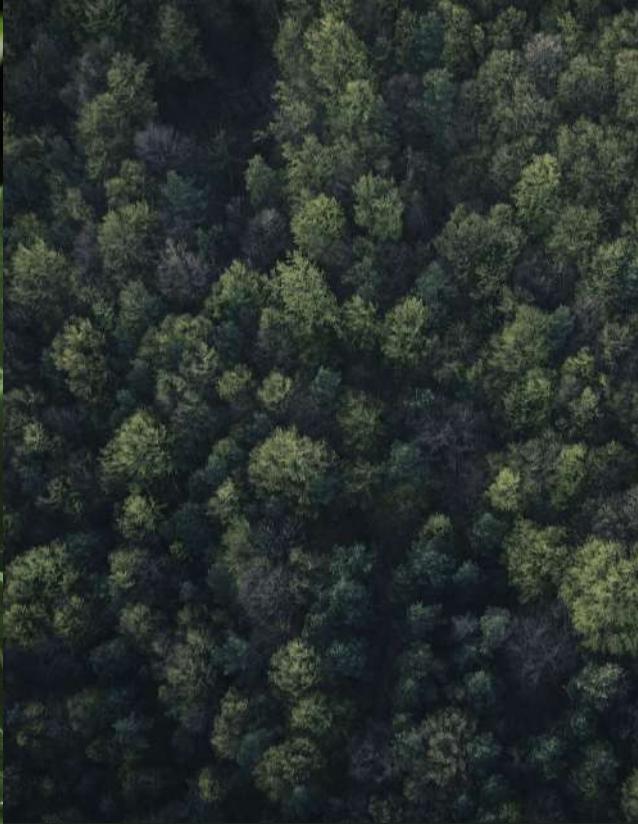
RGB (85, 42, 114)
HEX #552A72
CMYK (81, 98, 18, 7)



Syraforest Dark Purple

RGB (41, 28, 75)
HEX #291C4B
CMYK (98, 100, 35, 38)





TYPOGRAFIE

Veld:

Ons doel voor de typografie was om de gebruikte fonts duidelijk te houden maar wel een herkenbaarheid te geven. Ook wilden we ervoor zorgen dat de fonts goed paste bij de stijl van Syraforest.

Bieb:

Sinds de stijl van Syraforest ook was verwerkt in het logo voor Syraforest hebben we de typografie ook gedeeltelijk hierop gebaseerd. Typografie is ook vaak terug te zien bij andere bands of festivals en is vaak gebaseerd op de band zelf.

We hebben hier en daar wat onderzoek verricht naar het kiezen van een typografie stijl.

Veld:

Te veel verschillende lettertypen combineren komt slordig over en zorgt niet voor herkenning binnen de documentatie. Daarom is er voor drie fonts gekozen die uit dezelfde familie komen, dit creëert een samenhangend gevoel binnen alle soorten documentatie.

Showroom:

De koppen zijn groot en hier kan dus wat meer detail in het font worden verwerkt. We hebben voor de koppen het font Mrs Eaves Roman Small Caps gekozen, omdat dit font goed past bij de stijl van Syraforest maar ook het logo. Hierbij gebruiken we ook voor de tussenkoppen Mrs Eaves Roman. Dit is een iets minder sierlijk font, zodat dit wat kleiner kan worden gemaakt maar toch goed leesbaar blijft. Het is een variatie op Mrs Eaves Roman Small Caps en past dus wederom goed bij de style van Syraforest en het logo.

Het font voor inhoudelijke teksten moet duidelijk leesbaar maar herkenbaar zijn, daarom lijkt het font veel op de goed leesbare basisfonten als arial en calibri maar met wat aanpassingen die ervoor zorgen dat het ook op de koppen lijkt en dus wederom past bij de stijl van Syraforest.



TYPOGRAFIE

Typografie wordt toegepast om het doel en de inhoud van een tekst te ondersteunen, door gebruik van lettertypes en teksthindelingen krijgen mensen snel informatie binnen. Te veel verschillende lettertypen combineren komt slordig over en daarom hebben wij voor drie fonts gekozen die uit dezelfde familie komen, dit creëert een samenhangend document. De platte tekst is het belangrijkst want hier vertel je de meeste informatie.

Door het gebruik voor een goed leesbaar font blijft het interessant voor de lezer. De koppen en tussenkoppen zijn korter en groter hierdoor kan je meer een sier font kiezen, zonder dat het de leesbaarheid aantast.

MRS EAVES ROMAN SMALL CAPS

Dit lettertype past goed bij Syraforest omdat het een enigszins duister gevoel met zich meedraagt, al wordt het gevoel niet te duidelijk benadrukt, dit is in balans. Deze balans zoeken we met Syraforest. Door de koppen in dit lettertype weer te geven wordt ook het gevoel met de natuur benadrukt, het font is niet modern, maar eerder organisch.

Mrs Eaves Roman

Mrs Eaves Roman wordt gebruikt voor tussenkoppen, dit doen we omdat zo een duidelijke hiërarchie en overgang zichtbaar is. Dit font heeft tevens iets dromerigs in zich, wat weer aansluit bij het meevoeren van de luisterraar naar een andere werkelijkheid.

Mr Eaves Sans-Serif

Voor de tekst maken we gebruik van Mr Eaves Sans, dit lettertype gebruiken we door de goede leesbaarheid, en omdat het in dezelfde familie als Mrs Eaves zit. Het gebruiken van Mrs en Mr Eaves als lettertypen zorgt voor een aangename tekst om te lezen. Tevens benadrukt dit meteen de eigenschap harmonie.

FOTOGRAFIE

Veld>Showroom:

Met de muziek wil Syraforest een sfeer en verhaal overbrengen. De muziek moet als het ware mensen een ontsnapping bieden aan de werkelijkheid.

Met de fotografie willen we graag hetzelfde overbrengen. Dit doen we door een beeld te creëren wat ergens anders naartoe lijdt, een andere wereld, een ontsnapping aan de werkelijkheid.

Dit effect creëren we door mysterieuze beelden te gebruiken, het liefst teruggrijdend naar de natuur. De beelden zullen voornamelijk prikkelende visuele content bevatten waarin de fantasie wordt opgewekt en de vrije loop kan gaan.

Dit effect creëren we door mysterieuze beelden te gebruiken, het liefst teruggevend naar de natuur. De beelden zullen voornamelijk prikkelende visuele content bevatten waarin de fantasie wordt opgewekt en de vrije loop kan gaan.

Een paar andere regels die ook gelden voor de fotografie zijn: Niet te felle kleuren gebruiken, sfeerbeelden moeten een natuurlijk aspect hebben, er mogen geen watermerken te zien zijn en foto's mogen geen kleine gewelddadige hoek hebben.

FOTOGRAFIE

Wij willen een verhaal overbrengen met onze muziek, een ontsnapping aan de werkelijkheid. Dit willen wij overbrengen door middel van sfeer beelden, hiermee gebruiken we dan vooral natuur beelden. Dit doen we door een beeld te creëren wat ergens naartoe leidt, een andere wereld.

Daarnaast willen we mensen het gevoel geven dat we allemaal met elkaar verbonden zijn. Dit doen we door concert foto's en sfeerbeelden hiervan te gebruiken, om de eenheid die daarbij hoort uit te stralen.

Wanneer we gebruik maken van band foto's zullen de gezichten altijd onherkenbaar zijn. Dit passen we toe door de gezichten te bedekken, of een effect te gebruiken. Wij vinden namelijk dat het niet om ons draait, maar om de muziek die wij creëren.



Gebruik mystieze beelden, het liefst die teruggrijpen naar de natuur.



Foto's waarop gezichten van personen niet/vaag te zien zijn.



Gebruik beelden met prikkelende visuele content. Het opwekken van fantasie is het doel.



Gebruik niet te felle kleuren.

Foto's die niet aan de natuur doen denken, en dus niet bij de muziek passen gebruiken we niet. We willen het oergevoel van de natuur benadrukken.



Bij Syraforest staat niet de band, maar de muziek centraal. Ook willen we geen felle kleuren gebruiken in onze foto's. Felle kleuren mogen alleen maar accenten zijn in onze foto's.

Foto's waar een watermerk overheen zit. Dit is onprofessioneel en zorgt dat het beeld niet tot zijn recht komt.

Foto's met een kleine gewelddagige hoek.

TONE OF VOICE

Bieb:

Omdat Syraforest voor verbondenheid staat hebben en we dit ook graag willen overbrengen in alles wat we doen, willen we dit ook overbrengen in onze tone of voice.

Veld:

Na onze interviews hebben we ook een redelijk goed idee hoe we tegen de doelgroep kunnen praten.

Showroom:

Naar onze fans toe hebben we een tone of voice die we de Casual tone of voice noemen. Deze tone of voice wordt gebruikt op onze website, social media, tegenover fans en op producten als flyers en posters. Bij het gebruik van deze tone of voice praten we met lof over onze fans om te laten merken dat we hen zeer waarderen. We zullen ook mensen aanspreken met “je” in plaats van bijvoorbeeld het zakelijke u. Syraforest ziet zijn fans als familie en heeft het dus altijd over “wij” in plaats van “jullie” als ze praten over hun fans, zodat de fans zich nog meer verbonden kunnen voelen met de band en met elkaar. Deze tone of voice is er echt voor om het verbondenheidsgevoel van Syraforest te versterken en het zorgt er ook voor dat de fans zich een deel van een familie voelen.



Naast de casual tone of voice hebben we ook een zakelijke tone of voice. Deze tone of voice wordt gebruikt binnen alle zakelijke netwerken en andere belangrijke zaken waarin een zakelijke tone of voice geschikt lijkt. Bij het gebruik van deze tone of voice praten we zeer zakelijk en netjes met woorden als bijvoorbeeld “u”. Dit is om professioneel over te komen tegenover ons zakelijk netwerk.

TONE OF VOICE

Wij staan voor verbondenheid, en willen dit naar iedereen overbrengen. De manier waarop wij dit willen doen is door de mensen aan te spreken met ‘je’. We zien onze fans als familie, en spreken ze daarom aan met ‘wij’ in plaats van ‘jullie’.

Het zakelijke ‘u’ zullen we dus niet vaak gebruiken, alleen wanneer dit gepast is.

Wanneer we ‘je’ gebruiken:
Op onze website, onze social media kanalen,
tegen fans, op flyers en posters.

Wanneer we mensen met ‘u’ aanspreken:
Alle zakelijke netwerken.

KERNWAARDEN

Showroom:

Om duidelijk te maken waar Syraforest voor staat hebben we een paar kernwaarden van de band opgeschreven en uitgelegd. Dit zou ervoor moeten zorgen dat het heel duidelijk is waar het merk om gaat.

Liefdevol:

Met zijn muziek en communicatie verbind Syraforest mensen met elkaar om zo een familiegevoel te creëren binnen de fans.

Krachtig:

Syraforest heeft een krachtige boodschap die ze graag naar de mensen willen overbrengen met sterke muziek en gitarspel.

Hulpvaardig:

Syraforest reikt een helpende hand uit naar iedereen door middel van muziek als een uitweg van de werkelijkheid.

Trots:

Syraforest is trots op zichzelf en op de muziek die ze maken, maar ze zijn voornamelijk ook zeer trots op hun fans.

Uniek:

Syraforest zijn eigenzinnigheid is wat hen uniek maakt. Met de aparte geluiden, muziek die ze maken en de sfeer die ze uitstralen onderscheiden ze zich van andere bands.

“LIEFDEVOL”

Met onze muziek en communicatie verbinden wij mensen met elkaar. Samen zijn we één familie.

“KRACHTIG”

Wij staan voor een sterke boodschap die wij overbrengen naar de mensen met krachtig gitarspel.

“HULPVAARDIG”

Wij reiken een helpende hand naar mensen met onze muziek als uitweg van de werkelijkheid.

“TROTS”

Wij zijn trots op onze band en de muziek die we maken, maar we zijn vooral trots op onze trouwe fans!

“UNIEK” “EIGENZINNING”

Onze eigenzinnigheid is wat ons uniek maakt. Met de aparte geluiden die wij creëren onderscheiden wij ons van anderen.

Als je ooit twijfelt aan de inhoud van dit document neem gerust contact op met (email@example.com)

De styleguide is een richtlijn maar kan na overleg altijd heroverwogen worden. Wel moet de uitspraken van Syraforest behouden blijven.

WEBSITE

De gebruiker wordt verwelkomd op de homepagina met de sfeer van Syraforest; “mysterieus”. Dit gevoel wordt opgewekt door de header op de website. Nadat de gebruiker van de header naar beneden is gescrolld is er een actueel overzicht van Syraforest en wat ze doen. De gebruiker kan alle teasers en de gebruiker kan meer zien op het moment dat die dat wil.

SYRAFOREST

HOME - MUZIEK - MEDIA - CONTACT

Laatste nieuws



SYRAFOREST: TRIBE TOUR

Het is bijna zover! De langverwachte Tribe Tour gaat zaterdag 8 juli 2017 van start. Na het uitbrengen van ons album "Tribal" komen we met onze Tribal Tour door heel Nederland. Een maand lang treden we op allerlei podia op, en hebben we een aantal Meet & Greet momenten gepland.

De setlist zal binnenkort bekend gemaakt worden, en verdere



Live Performance Syraforest was groot succes

Afgelopen zaterdag 3 juni 2017 gaven we een Live Performance in het poppodium O13. Het publiek was geweldig en willen we nogmaals bedanken voor jullie enthousiasme. Jullie hebben de show compleet gemaakt, en samen hebben we voor een succesvolle avond gezorgd. Ook de vele complimenten over de kunstgalerij waren top! We waren erg blij al jullie kunstwerken te ontvangen en om deze galerij op te



SYRAFOREST CAMP IS BACK

Ook dit jaar komen we allemaal weer bij elkaar tijdens het beste event van het jaar, Syraforest Camp! De locatie van het kamp is weer het wandelbos "De Oude Warande" in Tilburg geworden, aangezien dit vorig jaar al een top locatie was.

Door de groei van onze community hebben we deze keer meer plekken gereserveerd voor tenten, zodat er genoeg plaats is voor iedereen en

Social



Instagram



Tourdata

17 MAY Tommorowland

20 MAY Poppodium O13

20 MAY Mezz

29 MAY Pinkpop

21 SEP mysteryland

Laatste releases



Stay tuned

Wij houden van onze fans en willen ze daarom graag op de hoogte houden van ontwikkelingen rondom Syraforest. Schrijf je in en ontvang het laatste nieuws op je mail!

voorbeeld@hotmail.com

Schrijf in



SYRAFOREST

HOME - MUZIEK - MEDIA - CONTACT

HEADER

Showroom:

Er is gekozen voor een beeldvullende header zodat mensen niet gelijk op platte tekst aankomen, maar in een beleving terecht komen net zoals bij de concerten van Syraforest.

Bieb:

De header van de website is voortgekomen uit een idee wat we tegenkwamen op de website van een game (firewatchgame.com).

Ook zagen we op andere websites van bands dat sfeer vaak belangrijk is binnen de website en dit wilden we dus ook graag laten zien.

Lab:

We hadden eerst meerdere graphics geplaatst maar hebben deze later vervangen door een afbeelding. Het effect hebben we nu alleen nog gebruikt bij het logo, deze beweegt mee naar beneden als de gebruiker naar beneden scrollt.

Showroom:

De afbeelding in de header is gekozen omdat de mist een mysterieus effect geeft, waardoor je niet alles gelijk te zien is. Er is boven het menu een laag aangebracht die de strakke lijn weghaalt.

MENU

Showroom:

We hebben het menu simpel gehouden. Witte letters en woorden naast elkaar die van kleur veranderen wanneer de muis over het woord heengaan.

Veld:

We wilden het menu niet te veel laten opvallen, omdat we graag de focus willen leggen op de sfeervolle header, maar wanneer je op de homepage komt staat het menu centraal onderin het scherm, zodat het wel meteen zichtbaar is. Gebruikers konden hem tijdens het testen ook goed vinden.

Tijdens user testing werd het menu geprezen als duidelijk en hadden mensen geen problemen met het vinden van bepaalde onderwerpen binnen de website.

Bieb:

Het menu beweegt ook mee als de gebruiker er doorheen scrollt. Dit is gedaan op basis van de heuristische analyse om mensen altijd een ‘escape’ te bieden.

Op basis van onze kennis over menu’s, user testing en andere websites is er ook goed gekeken naar de benaming en onderverdeling van de verschillende links.

Showroom:

Verder hebben we de typografie van de brandguide gehouden, zodat het menu in de stijl van onze designs voor Syraforest past.

Laatste nieuws



SYRAFOREST: TRIBE TOUR

Het is bijna zover! De langverwachte Tribe Tour gaat zaterdag 8 juli 2017 van start. Na het uitbrengen van ons album "Tribal" komen we met onze Tribal Tour door heel Nederland. Een maand lang treden we op allerlei podia op, en hebben we een aantal Meet & Greet momenten gepland.

De setlist zal binnenkort bekend gemaakt worden, en verdere



Live Performance Syraforest was groot succes

Afgelopen zaterdag 3 juni 2017 gaven we een Live Performance in het poppodium O13. Het publiek was geweldig en willen we nogmaals bedanken voor jullie enthousiasme. Jullie hebben de show compleet gemaakt, en samen hebben we voor een succesvolle avond gezorgd. Ook de vele complimenten over de kunstgalerij waren top! We waren erg blij al jullie kunstwerken te ontvangen en om deze galerij op te



SYRAFOREST CAMP IS BACK

Ook dit jaar komen we allemaal weer bij elkaar tijdens het beste event van het jaar, Syraforest Camp! De locatie van het kamp is weer het wandelbos "De Oude Warande" in Tilburg geworden, aangezien dit vorig jaar al een top locatie was.

Door de groei van onze community hebben we deze keer meer plekken gereserveerd voor tenten, zodat er genoeg plaats is voor iedereen en

LAATSTE NIEUWS

Veld:

De sociale media is erg belangrijk voor Syraforest om zich te promoten en daarom is deze gelijk goed te zien als de pagina wordt bezocht. Dit is gebaseerd op onze eerste interviews, waar we erachter kwamen dat een groot deel van de doelgroep veel gebruik maakt van social media.

Bieb:

Vele andere bands, dj's, festivals etc. gebruiken social media als een platform voor reclame, connecties naar fans toe en andere zaken. Social media zijn zeer groots binnen de muziekwereld.

Lab:

Er is gekozen voor witte iconen in plaats van de standaard kleuren van de desbetreffende site omdat dit niet in de stijl van de website past.

Showroom:

De iconen worden groter en veranderen van kleur zodat de gebruiker merkt dat deze knoppen interactief zijn en ze meer aangetrokken worden om erop te drukken.

Instagram



INSTAGRAM

Showroom:

De instagram widget is geplaatst op de website zodat mensen gelijk een visuele indruk krijgen bij Syraforest. Dit straalt ook persoonlijkheid uit wat belangrijk is voor verbondenheid met de fans.

Veld:

Deze foto's zullen beperkt worden tot 6 stuks zodat de gebruiker naar de Instagram pagina gaat zodra hij meer wil zien van Syraforest en dan een stap dichterbij de "volg" knop is en dus ook sneller geneigd zal zijn om hier maar op te klikken.

Bieb:

Op veel websites en bij veel bands zie je instagram ook terug verschijnen. Je kan hierop een goede impressie krijgen van bijvoorbeeld optredens of de band zelf.

Tourdata

17 Tommorowland
MAY

20 Poppodium 013
MAY

20 Mezz
MAY

INSTAGRAM

Showroom:

De tourdata staan aan de rechterkant aangegeven met een klein overzichtje van wat er recent gaat gebeuren met Syraforest. Door op “tourdata” te klikken kan de hele lijst bekijken worden en direct verwezen wordt naar de website waar de tickets gekocht kunnen worden.

Veld:

Tourdata zijn zeer belangrijk, omdat dit de voornaamste reden is dat mensen een website van bijvoorbeeld een band bezoeken. Ze willen namelijk graag kaarten hebben voor een concert van deze bepaalde band en verwachten dit op de website te vinden. Dit blijkt uit onze eerste interviews maar ook uit eigen ervaring.

Bieb:

Elke band, Dj, festival etc. heeft zijn eigen tourdata op zijn website staan. Dit is namelijk een belangrijke bron van inkomsten voor ze en mensen willen deze informatie graag vinden op deze websites.

Laatste releases



LAATSTE RELEASES

Veld:

Syraforest is nog niet bepaald bekend onder het publiek waar we ons op richten en daarom is het belangrijk dat ook de muziek van de band goed te vinden is op de website. Dit zal ervoor zorgen dat gebruikers meteen kunnen luisteren naar de muziek van Syraforest en dus meteen weten waar het over gaat.

Tijdens onze eerste interviews kregen we ook te horen dat de testpersonen vaak de websites van bands bezoeken om te kijken wat voor muziek ze hebben.

Showroom:

We hebben op de homepagina dus een sectie gemaakt met de zes laatste releases van Syraforest. Wanneer er op ‘Laatste releases’ wordt geklikt, linkt hij door naar de pagina die als ‘muziek’ in het hoofdmenu staat. Op deze pagina zullen alle releases te vinden zijn die de band heeft uitgebracht. We hebben er voor gekozen om het simpel te houden en alleen de albumcovers in vierkante afbeeldingen te weergeven.

Veld:

We wilden de website niet te druk maken, dus vandaar dat we alleen de covers weergeven die dan doorlinken naar de muziek zelf.

Stay tuned

Wij houden van onze fans en willen ze daarom graag op de hoogte houden van ontwikkelingen rondom Syraforest. Schrijf je in en ontvang het laatste nieuws op je mail!

voorbeeld@hotmail.com

Schrijf in

STAY TUNED

Showroom:

Zoals eerder vermeld, willen we het laatste nieuws graag als eerst via de website aan de fans vertellen. Een extra optie is om je aan te melden voor een nieuwsbrief, zodat je het laatste nieuws meteen op de mail kunt ontvangen.

Bieb:

We zien dit soort services veel terugkomen op andere websites van zowel bands als andere services die promoting nodig hebben.

Veld:

Deze service willen we aanbieden om de band tussen Syraforest en hun fans te versterken door ze onder andere wel eens exclusieve deals te sturen en te zeggen hoeveel ze voor Syraforest betekenen. Dit zal ervoor zorgen dat fans loyaal blijven richting Syraforest, omdat mensen het appreccieren als ze zelf geapprecieerd worden.

PEERREVIEWS

Om feedback te verkrijgen
en te kijken hoe het teamwork binnen de groep
verliep zijn er peerreviews
gemaakt.

Bij deze peerreviews
laten we elk groepslid weten wat we zijn sterke
punten vinden, maar noemen we
ook wat verbeterpunten. Hiernaast kijken we
naar het werk dat deze persoon
heeft verricht en hoe goed hij qua teamwork
werkt binnen de groep. Als laatste
geven we hem een cijfer op basis van al deze
punten.

Feedback voor: Axel Hensen

Verzorgd door: Axel Hensen

Sterke punten (van ontvanger)

Neemt het voortouw

Neemt verantwoordelijkheid

Brengt structuur aan

Verbeterpunten

Heeft soms moeite om de aandacht
erbij te houden en serieus te blijven.

Hier moet nog aan gewerkt worden.

Laat zich snel afleiden

Samenwerken

Er worden duidelijke afspraken
gemaakt door en met de persoon.
Probeert de rest van de groep bij het
werk te betrekken en de samenwerking
eerlijk te laten verlopen. We hebben
elkaar geholpen en

Nakomen afspraken

Komt afspraken goed na.

The extra mile

Uitwerken website in Adobe
Experience Design.
Repetitie van Syraforest bijgewoond.

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is
achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Heeft goede motivatie en levert
voldoende werk. Helpt de groep bij
het bereiken van targets.

Cijfer:

7.5

Feedback voor:

Axel Hensen

Verzorgd door:

Hylke de Witte

Sterke punten (van ontvanger)

Geeft leiding en stelt eisen aan opdrachten van andere mensen.

Verbeterpunten

Is redelijk snel afgeleid.

Samenwerken

Werkt goed samen en houdt goede leiding

Nakomen afspraken

Is naar mijn weten geen afspraak niet nagekomen.

The extra mile

Experience design gemaakt van de website, repetitie bijgewoond.

Gemaakte tussenproducten

Design van documenten, posters, socialmedia mockups.

Inzet en motivatie

Is altijd gemotiveerd geweest en heeft altijd zijn uiterste best gedaan.

Cijfer:

9

Feedback voor:

Axel Hensen

Verzorgd door:

Larissa Snels

Sterke punten (van ontvanger)

Axel kan mooie designs maken voor documenten, bijvoorbeeld de brandguide heeft hij erg mooi weergegeven. Verder vond ik hem een goede groepsleider.

Verbeterpunten

Komt soms s'avonds laat nog met dingen die er gedaan moeten worden voor de proftaak, hier zou hij zich niet zo druk over hoeven te maken. Dit kan hij beter tijdens schooltijd nog nakijken en dan met de groep delen.

Samenwerken

Hij werkt goed samen. Hij heeft de groepsleden ook vaak betrokken bij zijn gemaakte producten, en heeft als groepsleider goed gelet op het optijd inleveren van producten van andere groepsleden.

Nakomen afspraken

Komt afspraken goed na. Hij is altijd optijd en levert producten optijd in.

The extra mile

Heeft een experience design gemaakt van de website voor de testen.

Hij is naar een repetitie van Syraforest geweest.

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Zet zich goed in voor de proftaak, stelt bijvoorbeeld zelf voor om een presentatie in elkaar te zetten.

Cijfer:

9

Feedback voor:

Axel Hensen

Verzorgd door:

Lisa van Riesen

Sterke punten (van ontvanger)

Motiveert de groep en is een goede leider. Begint graag zo vroeg mogelijk aan projecten.

Verbeterpunten

Moet zichzelf niet opzadelen met te veel werk.

Samenwerken

Kan zeer goed samenwerken en neemt de leiding waar dit mogelijk is.

Nakomen afspraken

Komt afspraken na en maakt de groep duidelijk dat ze dit moeten doen.

The extra mile

Repititie bijwonen, experience design website

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Is gemotiveerd en probeert de hele groep te motiveren om hard te werken.

Cijfer:

8

Feedback voor:

Axel Hensen

Verzorgd door:

Marijn van der Sanden

Sterke punten (van ontvanger)

Is altijd heel rustig en nuchter.
Kan goed de groep motiveren om hun werk af te maken.
Maakt mooie en goede designs voor documenten.

Verbeterpunten

Kan wat vaker feedback vragen op producten.

Samenwerken

Axel communiceert zeer veel met de groep wanneer het om deelproducten gaat. Zorgt er voor dat deelproducten af komen en dat dit in een document komt. Hij is leider en beslissingen worden vaak aan hem toegewezen.

Nakomen afspraken

Komt afspraken bijna altijd na.

The extra mile

Experience design website
Repetitiebezoek

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Zet zich altijd goed in voor de groep en lijkt altijd goed gemotiveerd om aan het werk te gaan. De groep kan goed op Axel bouwen.

Cijfer:

9

Feedback voor:

Axel Hensen

Verzorgd door:

Mitch Muscus

Sterke punten (van ontvanger)

Kan goed plannen.
Zorgt ervoor dat alles voor de groep overzichtelijk blijft.
Weet goed wanneer iets mooi binnen een stijl past.

Verbeterpunten

Misschien soms toch wat harder zijn als voorzitter wanneer afspraken niet nagekomen worden.

Samenwerken

Het is fijn om samen te werken met Axel. Hij zorgt ervoor dat andere groepsleden hun opdrachten niet vergeten en persoonlijk vind ik het altijd wel fijn dat er iemand is die daar op controleert.

Nakomen afspraken

Zoals ik al zei, Axel komt al zijn afspraken na. Hij zorgt ervoor dat hij zijn opdrachten en taken op orde heeft.

The extra mile

Website uitgewerkt in Adobe Experience Design.
Repetitie van Syraforest bijgewoond.

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Axel zijn inzet is prima. Axel heeft altijd alles af en is ook nog eens bijna de enige die altijd op school is. Qua motivatie zit het dus ook wel goed.

Cijfer:

8

Feedback voor: Hylke de Witte
Verzorgd door: Hylke de Witte

Sterke punten (van ontvanger)
Kan inschatten of iets realistisch is om te maken binnen opgegeven marges zoals tijd of geld.

Verbeterpunten
Meer documenteren en comminuceren met mensen waar ik mee samen werk

Samenwerken
Gaat goed zolang ik hetzelfed doel voor ogen heb als degene waar ik mee samenwerk.

Nakomen afspraken
Niet altijd, zoals te laat komen of het inleveren van tussenproducten.

The extra mile
Af en toe heb ik buiten school aan de website gewerkt en daarbij een CMS gemaakt wat achteraf niet nodig bleek te zijn. Dit vind ik dan persoonlijk ook niet echt een “extra mile”.

Gemaakte tussenproducten
Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie
Naarmate er meer werk ophoopte werd de motivatie wat lager, totdat ik aan de website mocht gaan werken. Dit vind ik ook een stuk leuker en daar heb ik mijn dan ook voor ingezet.

Cijfer:

6

Feedback voor:

Hylke de Witte

Verzorgd door:

Axel Hensen

Sterke punten (van ontvanger)

Goed in coderen, brengt gezelligheid in de groep.

Verbeterpunten

Misschien werken aan het op tijd komen.

Samenwerken

Werkt fijn samen, vindt het wel lastig om de focus te bewaren bij een opdracht. Maakt veel opdrachten op het allerlaatste moment.

Nakomen afspraken

Kwam soms niet na, hier is wel verbetering in gekomen. Naarmate de deadline dichterbij komt komt hier wel verbetering in. Is inmiddels weer beter. Zet de schouders er tegenwoordig echt onder.

The extra mile

Maken CMS-systeem voor de website van Syraforest

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Hangt erg af van de opdracht waar Hylke mee bezig is. Als de motivatie aanwezig is er ruim voldoende inzet,

Cijfer:

7

Feedback voor:

Hylke de Witte

Verzorgd door:

Larissa Snels

Sterke punten (van ontvanger)

Heeft goed aan de website gewerkt.
Wanneer hij zelf kan werken aan
een opdracht kan hij hier goed aan
werken en zich hier ook op focussen.

Verbeterpunten

Hij leidt soms andere mensen een
beetje af van hun werk.

Samenwerken

Hij werkt wel het liefst alleen, thuis
krijgt hij ook het meeste af. Maar dit
is voor het samenwerken dus weer
een minpuntje. Verder ging het
samenwerken wanneer dit echt nodig
was wel goed.

Nakomen afspraken

Komt afspraken over het algemeen
goed na, is alleen een paar keer te laat
gekomen.

The extra mile

Heeft veel in zijn vrije tijd aan de
website gewerkt voor Syraforest.

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is
achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Hij heeft zich goed ingezet voor de
website van Syraforest, en heeft hier
ook veel aangewerkt.

Cijfer:

8

Feedback voor: Hylke de Witte
Verzorgd door: Lisa van Riesen

Sterke punten (van ontvanger)
Is gangmaker en houd het gezellig en interessant in de groep.
En is zeer goed in php, hierom nam hij veel werk op zich.

Verbeterpunten
Is snel afgeleid en moet beter documenteren.

Samenwerken

Kan goed samenwerken als het einddoel duidelijk is. Werkt het liefst alleen, wat niet erg is want hij communiceert goed met wat hij heeft gedaan en wat nog gemaakt moet worden.

Nakomen afspraken

Hylke is een paar keer te laat gekomen want volgens het samenwerkingsdocument niet echt mocht. Voor de rest komt hij wel de afspraken na.

The extra mile

Heeft een cms voor de proftaak gemaakt.

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Is gemotiveerd om te coderen en neemt deze taak graag aan.

Cijfer:

7.5

Feedback voor:

Hylke de Witte

Verzorgd door:

Marijn van der Sanden

Sterke punten (van ontvanger)

Schat goed in wat mogelijk is in de beschikbare tijd.

Is een gemotiveerde back-end developer.

Zorgt voor een aangename sfeer binnen de groep.

Verbeterpunten

Geeft op wanneer hij iets niet meer snapt.

Kan soms zorgen voor wat afleiding en is vaak ook zelf snel afgeleid.

Stelt dingen vaak uit tot vlak voor de deadline.

Samenwerken

Werkt het liefst zelf aan een project met constante feedback als samenwerking. Zo codeert hij het liefst alleen met Mitch ernaast die feedback geeft en Hylke helpt als hij vastzit met de code.

Nakomen afspraken

Komt afspraken bijna altijd na.

Is twee keer te laat gekomen en heeft hiervoor een gele kaart ontvangen.

The extra mile

CMS profstaakwebsite

Google Drive paar keer opgeschoont

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Zet zich goed in binnen de groep en is gemotiveerd wanneer hij het doel goed voor ogen kan zien.

Cijfer:

7.5

Feedback voor: Hylke de Witte

Verzorgd door: Mitch Muscus

Sterke punten (van ontvanger)

Weet van veel dingen iets af

Heeft qua ontwerpen mooie ideeën

Verbeterpunten

Soms wat meer overleggen zou een tip kunnen zijn

Op tijd komen ;)

Samenwerken

In principe is het samenwerken met Hylke meer dan prima. Soms zou wat meer overleg wel fijn kunnen zijn, maar ik kan goed met Hylke werken en qua ontwerpen snappen Hylke en ik elkaar goed.

Nakomen afspraken

Soms was er een opdrachtje wat Hylke niet op de precieze deadline af had, maar dat had bijna elk persoon in de groep wel eens.

The extra mile

Heeft een goed CMS voor de website van Syraforest gemaakt

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Hylke zijn inzet is goed. Hij maakt zijn opdrachten en is bijvoorbeeld ook gemotiveerd om een mooie website uiteindelijk neer te zetten.

Cijfer:

7

Feedback voor:

Larissa Snels

Verzorgd door:

Larissa Snels

Sterke punten (van ontvanger)

Ik lever mijn producten voor de groep altijd op tijd in. Hierdoor loopt de groep niet achter op schema door mij. Ook zorg ik ervoor dat mijn werk van goede kwaliteit is, ik raffel het niet af.

Verbeterpunten

Wat ik zou kunnen verbeteren is dat ik meer moet communiceren in de groep. Dus meer van me laten horen.

Samenwerken

Het samenwerken kan ik verbeteren door meer te communiceren met de groepsleden. Voor de rest vond ik het samenwerken prima gaan.

Nakomen afspraken

Zoals ik al aangaf zorg ik dat mijn werk op het afgesproken tijdstip/datum ingeleverd is. Verdere afspraken die we hebben gemaakt zoals het optijd komen/aanwezig zijn op proftaakdag kom ik ook altijd na.

The extra mile

De low-fi prototyping heb ik in eigen tijd ver uitgebreid en dit ook nog laten testen.

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

De low-fi prototyping heb ik in eigen tijd ver uitgebreid en dit ook nog laten testen.

Cijfer:

7.5

Feedback voor:

Larissa Snels

Verzorgd door:

Axel Hensen

Sterke punten (van ontvanger)

Is een harde werker, geeft aan iedere opdracht een eigen draai en levert hoogwaardige producten op. Heeft een echte media-kijk op dingen. Heeft een erg professionele houding.

Verbeterpunten

Soms ben je wat stil, dit is jammer! Ik had het leuk gevonden om meer van je te horen, ik denk dat je hele interessante inbreng kunt leveren in de producten.

Samenwerken

Werkt goed samen, doet het werk wat van haar gevraagd wordt.

Nakomen afspraken

Komt stevast alle afspraken na. Top!

The extra mile

Maken merchandise en low-fi prototyping.

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

De low-fi prototyping heb ik in eigen tijd ver uitgebreid en dit ook nog laten testen.

Cijfer:

8

Feedback voor:

Larissa Snels

Verzorgd door:

Hylke de Witte

Sterke punten (van ontvanger)

Is altijd goed aan het werk geweest en leverde mooie producten.

Verbeterpunten

Is meer betrokken zijn bij de groep.

Samenwerken

Is altijd aanwezig.

Nakomen afspraken

Is naar mijn weten altijd alle afspraken nagekomen.

The extra mile

Low-fi prototype gemaakt van de hele website.

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Is gemotiveerd om samen het doel te bereiken en werkt daar ook voor.

Cijfer:

8

Feedback voor:

Larissa Snels

Verzorgd door:

Lisa van Riesen

Sterke punten (van ontvanger)
Heel punctueel en geeft producten
van kwaliteit.

Verbeterpunten
Meer communicatie

Samenwerken

Komt afspraken goed na en doet haar deel, vraagt om feedback en verwerkt deze ook.

Nakomen afspraken

Komt afspraken heel goed na, heeft meestal dezelfde dag al haar opdrachten af.

The extra mile

Low-fi website ontwerpen gemaakt en laten testen

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Larissa heeft altijd goede inzet getoond en begin altijd optijd met haar werk. Larissa heeft een hele goede inzet en documenteerd zeer goed.

Cijfer:

7.5

Feedback voor:

Larissa Snels

Verzorgd door:

Marijn van der Sanden

Sterke punten (van ontvanger)

Levert producten altijd ruim op tijd in.

Producten zijn altijd van goede kwaliteit.

Verbeterpunten

Communicert weinig naar de groep toe.

Neemt geen initiatief en moet een opdracht toegewezen krijgen.

Samenwerken

Werkt het liefste alleen aan een duidelijke opdracht. Vraagt ook vaak pas feedback wanneer de opdracht klaar is of wanneer er wordt gevraagd hoe het met de opdracht gaat.

Nakomen afspraken

Komt afspraken bijna altijd na.

The extra mile

Low-fi website heel erg gedetailleerd uitgewerkt, en het maken van merch.

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Zet zich goed in voor de opdrachten maar lijkt vaak wat minder gemotiveerd.

Cijfer:

7

Feedback voor:

Larissa Snels

Verzorgd door:

Mitch Muscus

Sterke punten (van ontvanger)

Larissa zorgt voor goede producten.
Ze heeft een goede kijk op gemaakt werk.

Verbeterpunten

Misschien wat meer contact maken met je groepsleden. Het hoeft natuurlijk niet, maar ik denk niemand in onze groep je eigenlijk echt heeft leren kennen.

Samenwerken

Larissa overlegt waar nodig is en zal altijd vriendelijk samenwerken. Dat zit dus helemaal goed.

Nakomen afspraken

Larissa komt haar afspraken na, dat is altijd fijn!

The extra mile

Merch ontwerpen

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Ze is erg vaak bezig met haar werk voor school en daarom is haar inzet naar mijn mening erg goed. Haar motivatie zal denk ik daarom ook wel goedzitten!

Cijfer:

7

Feedback voor: Lisa van Riesen

Verzorgd door: Lisa van Riesen

Sterke punten (van ontvanger)

Ik val in waar het nodig is.

Verbeterpunten

Beter plannen, en grotere taken aannemen.

Samenwerken

Samenwerken gaat goed en is geen probleem, kan wel met iedereen samenwerken en heb geen problemen met communiceren.

Nakomen afspraken

Ik heb alle opdrachten op tijd ingeleverd die voor de groep nodig waren.

The extra mile

Voor de proftaak ben ik naar een repetitie gegaan van syraforest in mijn vrije tijd. Na deze repetitie heb ik Edward nog geinterviewd.

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

De motivatie voor de proftaak was hoog maar na mate de tijd begon deze te zakken, mijn inzet is altijd wel goed gebleven. Ik bood aan om opdrachten te doen als er werd gevraagd wie doet het.

Cijfer:

6

Feedback voor: Lisa van Riesen

Verzorgd door: Axel Hensen

Sterke punten (van ontvanger)

Is creatief, denkt goed mee, wil graag dingen leren, zorgt voor de rest van de groep. Vraagt veel feedback namens de groep.

Verbeterpunten

Misschien eens de uitdaging aangaan en wat grotere klussen aanpakken, in plaats van allemaal kleine taakjes.

Samenwerken

Werkt goed samen, doet goed mee met vergaderingen. Helpt op het laatste moment om het werk klaar te krijgen. Staat klaar voor de groep.

Nakomen afspraken

Komt afspraken goed na.

The extra mile

Heeft bandrepetitie Syraforest bezocht

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Had in het begin weinig motivatie, hierdoor was de inzet wat beneden peil. Dit is later wel goed gemaakt door de ontvanger.

Cijfer:

7

Feedback voor: Lisa van Riesen

Verzorgd door: Hylke de Witte

Sterke punten (van ontvanger)

Creativiteit, en wilt graag iets nieuws leren.

Verbeterpunten

Grotere taken aannemen.

Samenwerken

Zelf niet heel veel gedaan, maar ze maakt dingen wel goed af.

Nakomen afspraken

Werkt goed samen.

The extra mile

Ging naar de repetitie.

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Heeft een gemiddelde inzet maar is wel goed gemotiveerd.

Cijfer:

7.5

Feedback voor: Lisa van Riesen

Verzorgd door: Larissa Snels

Sterke punten (van ontvanger)

Biedt altijd hulp aan wanneer iemand een grote opdracht krijgt, of als er nog iets gedaan moest worden. Ook kan ze mooie mock-ups en posters maken.

Verbeterpunten

Ze leidt soms andere mensen een beetje af van hun werk.

Samenwerken

Werkt goed samen. Zoals ik al zei bied ze ook altijd hulp aan wanneer iemand dit nodig heeft. Ook toont ze interesse in andermans werk.

Nakomen afspraken

Komt afspaken goed na. Ze is altijd optijd en aanwezig, en levert opdrachten optijd in.

The extra mile

Heeft een repetitie bezocht van Syraforest.

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Ze heeft een goede inzet getoont, en motiveerde soms andere ook om opdrachten af te maken.

Cijfer:

8

Feedback voor: Lisa van Riesen

Verzorgd door: Marijn van der Sanden

Sterke punten (van ontvanger)
Lisa is creatief en heeft een eigen stijl.
Staat altijd klaar voor anderen.
Past feedback goed toe.

Verbeterpunten
Neemt vaak kleinere taken in plaats van een grote taak.
Wacht af en neemt niet vaak initiatief.

Samenwerken

Lisa communiceert veel met de groep en vraagt om feedback op haar producten. Ze neemt af en toe initiatief maar lijkt het fijn te vinden als ze een duidelijke opdracht toegewezen krijgt.

Nakomen afspraken

Komt afspraken bijna altijd na.

The extra mile

Repetitiebezoek

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Ze heeft een goede inzet getoont, en motiveerde soms ander. Zet zich goed in voor de groep. Qua motivatie schommelt het zo af en toe maar over het algemeen is ze zeer gemotiveerd om aan de slag te gaan. Ook om opdrachten af te maken.

Cijfer:

7.5

Feedback voor: Lisa van Riesen

Verzorgd door: Mitch Muscus

Sterke punten (van ontvanger)

Is erg creatief

Leert heel snel nieuwe dingen

Verbeterpunten

Misschien ook wat meer echt designopdrachten voor de proftaak doen, Lisa kan hele mooie dingen maken!

Samenwerken

Met lisa kun je goed samenwerken.

Wanneer je hulp nodig hebt, zal ze je meteen helpen.

Nakomen afspraken

Lisa houdt zich vrijwel altijd aan haar afspraken. Goed bezig dus!

The extra mile

Repetitiebezoek

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Ik vind Lisa haar inzet goed. Ze wil mooie producten neerzetten en ze is vaak zelf ook bezig om haar documenten zo mooi mogelijk te maken.

Cijfer:

7

Feedback voor: Marijn van der Sanden
Verzorgd door: Marijn van der Sanden

Sterke punten (van ontvanger)	Verbeterpunten
Lisa is creatief en heeft een eigen stijl.	Neemt vaak kleinere taken in plaats
Staat altijd klaar voor anderen.	van een grote taak.
Past feedback goed toe.	Wacht af en neemt niet vaak initiatief.

Samenwerken	Nakomen afspraken
Lisa communiceert veel met de groep en vraagt om feedback op haar producten. Ze neemt af en toe initiatief maar lijkt het fijn te vinden als ze een duidelijke opdracht toegewezen krijgt.	Komt afspraken bijna altijd na.
The extra mile	Gemaakte tussenproducten
Repetitiebezoek	Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie	Cijfer:
Ze heeft een goede inzet getoont, en motiveerde soms ander Zet zich goed in voor de groep. Qua motivatie schommelt het zo af en toe maar over het algemeen is ze zeer gemotiveerd om aan de slag te gaan. ere ook om opdrachten af te maken.	7.5

Feedback voor: Marijn van der Sanden

Verzorgd door: Axel Hensen

Sterke punten (van ontvanger)
Lisa is creatief en heeft een eigen stijl.
Staat altijd klaar voor anderen.
Past feedback goed toe.

Verbeterpunten
Neemt vaak kleinere taken in plaats van een grote taak.
Wacht af en neemt niet vaak initiatief.

Samenwerken

Lisa communiceert veel met de groep en vraagt om feedback op haar producten. Ze neemt af en toe initiatief maar lijkt het fijn te vinden als ze een duidelijke opdracht toegewezen krijgt.

Nakomen afspraken

Komt afspraken bijna altijd na.

The extra mile

Repetitiebezoek

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Ze heeft een goede inzet getoont, en motiveerde soms ander. Zet zich goed in voor de groep. Qua motivatie schommelt het zo af en toe maar over het algemeen is ze zeer gemotiveerd om aan de slag te gaan. Ook om opdrachten af te maken.

Cijfer:

7.5

Feedback voor: Marijn van der Sanden

Verzorgd door: Hylke de Witte

Sterke punten (van ontvanger)

Lisa is creatief en heeft een eigen stijl.

Staat altijd klaar voor anderen.

Past feedback goed toe.

Verbeterpunten

Neemt vaak kleinere taken in plaats van een grote taak.

Wacht af en neemt niet vaak initiatief.

Samenwerken

Lisa communiceert veel met de groep en vraagt om feedback op haar producten. Ze neemt af en toe initiatief maar lijkt het fijn te vinden als ze een duidelijke opdracht toegewezen krijgt.

Nakomen afspraken

Komt afspraken bijna altijd na.

The extra mile

Repetitiebezoek

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Ze heeft een goede inzet getoont, en motiveerde soms andere leden voor de groep. Qua motivatie schommelt het zo af en toe maar over het algemeen is ze zeer gemotiveerd om aan de slag te gaan. Er is ook om opdrachten af te maken.

Cijfer:

7.5

Feedback voor: Marijn van der Sanden

Verzorgd door: Larissa Snels

Sterke punten (van ontvanger)
Lisa is creatief en heeft een eigen stijl.
Staat altijd klaar voor anderen.
Past feedback goed toe.

Verbeterpunten
Neemt vaak kleinere taken in plaats van een grote taak.
Wacht af en neemt niet vaak initiatief.

Samenwerken

Lisa communiceert veel met de groep en vraagt om feedback op haar producten. Ze neemt af en toe initiatief maar lijkt het fijn te vinden als ze een duidelijke opdracht toegewezen krijgt.

Nakomen afspraken

Komt afspraken bijna altijd na.

The extra mile

Repetitiebezoek

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Ze heeft een goede inzet getoont, en motiveerde soms ander. Zet zich goed in voor de groep. Qua motivatie schommelt het zo af en toe maar over het algemeen is ze zeer gemotiveerd om aan de slag te gaan. Ook om opdrachten af te maken.

Cijfer:

7.5

Feedback voor: Marijn van der Sanden

Verzorgd door: Lisa van Riesen

Sterke punten (van ontvanger)

Lisa is creatief en heeft een eigen stijl.

Staat altijd klaar voor anderen.

Past feedback goed toe.

Verbeterpunten

Neemt vaak kleinere taken in plaats van een grote taak.

Wacht af en neemt niet vaak initiatief.

Samenwerken

Lisa communiceert veel met de groep en vraagt om feedback op haar producten. Ze neemt af en toe initiatief maar lijkt het fijn te vinden als ze een duidelijke opdracht toegewezen krijgt.

Nakomen afspraken

Komt afspraken bijna altijd na.

The extra mile

Repetitiebezoek

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Ze heeft een goede inzet getoont, en motiveerde soms ander Zet zich goed in voor de groep. Qua motivatie schommelt het zo af en toe maar over het algemeen is ze zeer gemotiveerd om aan de slag te gaan. Er is ook om opdrachten af te maken.

Cijfer:

7.5

Feedback voor: Marijn van der Sanden

Verzorgd door: Mitch Muscus

Sterke punten (van ontvanger)

Is erg leergierig over zaken die hij interessant vindt.

Overlegt veel met zijn groepsleden

Verbeterpunten

Is soms wat eigenwijs wanneer iemand zijn mening geeft over zijn werk.

Samenwerken

Met Marijn kun je prima samenwerken. Hij overlegt veel en heeft vaak nieuwe ideeën.

Nakomen afspraken

Marijn komt altijd zijn afspraken na.

The extra mile

Trello up-to-date gehouden.

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Marijn zijn inzet is goed. Hij doet veel om een goed eindresultaat te halen en dat zegt veel over hem.

Cijfer:

7

Feedback voor: Mitch Muscus

Verzorgd door: Mitch Muscus

Sterke punten (van ontvanger)

Heeft al best veel ervaring met web - en logodesign.

Werkt erg precies in zijn ontwerpen.

Verbeterpunten

Soms beter plannen, hij komt soms in de knoop met zijn planning en kan daarom af en toe een deadline niet meteen halen.

Samenwerken

Mitch kan denk ik prima samenwerken met zijn of haar groepsleden. Hij zal altijd overleggen over het werk waar aan gewerkt wordt.

Nakomen afspraken

Zoals ik al eerder zei, soms moet hij beter plannen om alle deadlines meteen te halen.

The extra mile

Repetitie van Syraforest bijgewoond.

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Hij heeft het vooral heel erg druk ook buiten school en daarom heeft hij het soms erg druk, waardoor het lijkt dat hij niet altijd inzet toont. Echter is zijn motivatie in ieder geval nog steeds erg hoog.

Cijfer:

7

Feedback voor: Mitch Muscus

Verzorgd door: Axel Hensen

Sterke punten (van ontvanger)

Heeft erg veel inzicht. Maakt mooie dingen.

Verbeterpunten

Probeer qua opdrachten school en privé goed gescheiden. Ik zie je vaak werken aan opdrachten die niks met school te maken hebben. Ik denk dat je dit zelf ook doorhebt. Komt goed!

Samenwerken

Werkt goed en prettig samen.

Nakomen afspraken

Doet dit best goed, alleen het inleveren van gemaakt werk is soms een dingetje.

The extra mile

Bezoeken repetitie Syraforest

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Je bent volgens mij geen een dag afwezig geweest als er werk voor de groep gedaan moest worden.

Cijfer:

7

Feedback voor:

Mitch Muscus

Verzorgd door:

Hylke de Witte

Sterke punten (van ontvanger)

Heeft veel ervaring en laat dat zien
tijdens het maken van de website.

Verbeterpunten

Eerder beginnen met de opdrachten.

Samenwerken

Kan goed samenwerken als hij
eenmaal bezig is.

Nakomen afspraken

Soms een beetje laat, maar af en toe
afgeraffeld.

The extra mile

repetitie bijgewoond.

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is
achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Heeft een goede inzet maar is niet
altijd heel gemotiveerd.

Cijfer:

7

Feedback voor: Mitch Muscus

Verzorgd door: Larissa Snels

Sterke punten (van ontvanger)

Hij kan lang aan een opdracht werken, dus wordt niet snel afgeleid. Hij werkt ook heel rustig, en blijft gefocust.

Verbeterpunten

Hij moet soms wel wat opgang worden gebracht om aan een opdracht te beginnen.

Samenwerken

Samenwerking ging goed. Hij helpt andere groepsleden ook graag wanneer er om hulp wordt gevraagd.

Nakomen afspraken

Komt afspraken redelijk goed na. Hij is altijd optijd maar levert opdrachten alleen niet altijd optijd in.

The extra mile

Heeft een repetitie bezocht van Syraforest.

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Heeft zich voor de website van Syraforest erg goed ingezet, en hier ook veel aan gewerkt.

Cijfer:

7

Feedback voor:

Mitch Muscus

Verzorgd door:

Lisa van Riesen

Sterke punten (van ontvanger)

Eenmaal bezig gaat mitch er helemaal voor.

Heeft veel ervaring en brengt dat naar voren.

Verbeterpunten

moet soms wat aangespoord worden.

Samenwerken

Kan goed samenwerken, praat goed met de persoon waar mee hij samenwerkt en vraagt vaak of mensen komen kijken naar zijn werk.

Nakomen afspraken

Is vooral gefocused op de website, kan beter zijn afspraken na komen maar overal is het niet heel vervelend geweest.

The extra mile

Is naar de repetitie van syraforest gegaan.

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Toont motivatie en gaat graag aan het werk aan de website.

Cijfer:

7

Feedback voor:

Mitch Muscus

Verzorgd door:

Marijn van der Sanden

Sterke punten (van ontvanger)
Is ervaren en brengt deze ervaring mee in zijn werk.
Kan anderen goed helpen.
Eenmaal bezig, gaat hij er echt helemaal voor.

Verbeterpunten
Is snel afgeleid.
Communiceert vaak niet naar de groep toe. (weten vaak niet hoe hij ervoor staat).
Moet aangespoord worden en neemt niet vaak initiatief.

Samenwerken

Is altijd bereid mensen te helpen en doet dit ook goed.
Communiceert niet altijd goed over zijn vooruitgang.

Nakomen afspraken

Komt afspraken soms niet na.

The extra mile

Repetitiebezoek

Gemaakte tussenproducten

Zie het overzicht dat bijgevoegd is achter de peer assessments.

Inzet en motivatie

Zet zich altijd in voor de groep wanneer dit nodig is maar lijkt niet altijd even gemotiveerd.

Cijfer:

6

TAAKVERDELING

Hieronder hebben we de werkzaamheden per persoon opgesomd. Deze lijst is tevens de uitwerking van het onderdeel “gemaakte tussenproducten”, wat onderdeel was van de peerreviews.

Axel

Samenwerkingsovereenkomst
Moodboard
Merktemplate
Projectdocument samenvoegen
Projectdocument 2e versie
Communicatie met Edward
Interview doelgroep
Kwalitatieve analyse
Kwalitatieve analyse verslag
Bezoek aan de band
Inspiratiedocument
Logo Concept
Brand guide deelproducten
Brand guide samenvoegen
Fotografie 2 bewerken & uitzoeken
Fotografie 2 verslag
Card sorting
WOZ-testing
Test website uitvoeren andere groep
Denk groter deelproducten
(Product-Proces final)
Peerreviews
Documenten verzorgd
Communicatiestrategie samenvoegen
Poster Syraforest
Albumcover Syraforest
Social Media mockups Syraforest
Verslag bezoek Syraforest

Hylke

Debrief presentatie

Moodboard

Merktemplate

Projectdocument De opdracht & Aanpak

Drive bijgehouden

Website schets

Website

Interview doelgroep

Kwalitatieve analyse

Inspiratiedocument

Logo Concept

Logo Final

Brand guide deelproducten

Presentatie brandguide

Foto's fotografie 2

Card sorting

WOZ-testing

(Test website uitvoeren andere groep)

Denk groter deelproducten

Product-proces website

Peerreviews

Communicatiestrategie deelproducten

Larissa
Moodboard
Merktemplate
Projectdocument De opdracht & Aanpak
Uitgebreide website schets
Interview doelgroep
Kwalitatieve analyse
Kwalitatieve analyse verbeterd
Inspiratiedocument
Logo Concept
Brand guide deelproducten
T-shirts, Stickers mockup
Card sorting
WOZ-testing
WOZ-testing verslag
Testplan
Test website uitvoeren andere groep
Denk groter deelproducten
Peerreviews
Testen website analyseren
Testen website verslag
Communicatiestrategie deelproducten

Lisa
Mooadboard
Merktemplate
Interview doelgroep
Kwalitatieve analyse
Bezoek aan de band
Inspiratiedocument
Logo Concept
Brand guide deelproducten
Brand guide verbeteringen
Fotografie 2 bewerken & uitzoeken
Fotografie 2 verslag
Card sorting
WOZ-testing
(Test website uitvoeren andere groep)
Denk groter deelproducten
Peerreviews
Communicatiestrategie deelproducten
Poster Syraforest

Marijn
Moodboard
Definitief moodboard groep
Merktemplate
Projectdocument Het bedrijf & Communicatie
Projectdocument 2e versie
Notulen bijgehouden
trello bijgehouden
Interview doelgroep
Kwalitatieve analyse
Inspiratiedocument
Logo Concept
Brand guide deelproducten
Brand guide verbeteringen
Presentatie brandguide
Foto's fotografie 2
Card sorting
Card sorting verslag (ook verbeterd)
WOZ-testing
WOZ-testing verslag
Test website uitvoeren andere groep
Denk groter deelproducten
Product-Proces 1e versie
Product-Proces verbeterd (ook website PP)
(Product-Proces final)
Peerreviews
Werkzaamheden per persoon
Communicatiestrategie deelproducten
Poster Syraforest
Albumcover Syraforest

Mitch:

Moodboard

Merktemplate

Projectdocument Planning

Website schets

Website

Bezoek aan de band

Inspiratiedocument

Logo Concept

Logo Final

Brand guide deelproducten

Presentatie brandguide

Card sorting

Card sorting testplan

WOZ-testing

(Test website uitvoeren andere groep)

Denk groter deelproducten

Product-proces website

(Peerreviews)

Communicatiestrategie deelproducten

Interview doelgroep

Kwalitatieve analyse

Poster Syraforest

PROJECTDOCUMENT



PROJECTDOCUMENT FRONT - SYRAFOREST

maart 2017 - versie twee

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
1. Het bedrijf	3
De doelgroep	3
2. De opdracht	4
Opdrachtomschrijving	4
Doelen van de opdracht	4
Analyse van de opdracht	4
Werkzaamheden (scope)	5
Eisen aan de opdracht	5
3. Aanpak	6
Toepassingscontext	6
Beschikbaar werk	6
Toepassingscontext/beschikbaar werk	7
4. Planning	8
5. Communicatie	9

1. Het bedrijf

Syraforest is een band onder leiding van Edward Rijkers. Edward en de rest van de band zitten op het moment op de rockacademie. De band specialiseert zich in een genre dat bestaat uit een mix van postrock en psytrance. Het bedrijf opereert dus in de muziekbranche.

De muziek is volledig instrumentaal en doet zich over het algemeen zweverig voor om dan ineens over te gaan in een vorm van rockmuziek, waarna het meestal weer overgaat in het kalm en zweverige. De focus van de muziek van de band ligt heel erg op ontsnapping aan de realiteit en een bepaalde sfeer creëren. De muziek moet gevoelens oproepen en energie uitstralen, maar ook ontspanning.

De band is net begonnen en is dus nog in een startfase. Ze hebben nog geen nummers of album uitgegeven, maar ze zijn hier wel mee bezig. Ze hebben inmiddels al een paar nummers en hebben ook al een paar optredens gedaan. Binnenkort wil de band de nummers gaan opnemen in een studio om een album te kunnen maken.

Er is veel concurrentie in de muziekbranche en veel bands halen het niet. De band zal dus een unieke stijl moeten ontwikkelen om op te vallen, te overleven en uiteindelijk misschien succesvol te worden.

Op basis van inspiratiebronnen van de band en vergelijkbare bands als infected mushroom, sphongle en Sigur Ros is de doelgroep voornamelijk jong volwassenen en studenten tussen de 20-30 jaar.

Deze groep binnen de jongeren lijkt veel uit te gaan en wel te houden van een feestje. Sommigen hiervan kunnen gezien worden als een soort moderne hippies, maar de meeste lijken gewone studenten te zijn die in deze concerten even wat ontsnapping zoeken aan het echte leven.

Door de media following van de inspiratiebronnen blijkt de doelgroep gewoon actief te zijn op social media. Ze delen veel, vinden dingen veel leuk en hebben ook veel te zeggen in de comment sections.

Naast deze muziekmaken lijken veel mensen van de doelgroep ook vele andere soorten muziek leuk te vinden en daardoor hebben ze een breed spectrum aan muzikale invloeden en smaak.

De doelgroep

De doelgroep van de band is tot nu toe heel gericht op psytrance liefhebbers. Men kan deze mensen een beetje vergelijken met hippies. Ze gebruiken drugs, zijn zeer aardig en houden wel van een feestje. Vanwege het drugsgebruik wordt er dus ook veel genoten van psychedelisch muziek en beelden, die over het algemeen een drugtrip nabootsen en zorgen dat deze mensen de realiteit even kunnen ontsnappen.

2. De opdracht

Opdrachtomschrijving

De opdracht is het maken van een volledige media vormgeving en producten van de band Syraforest. De aanleiding van deze opdracht is dat de band Syraforest nog niet heel bekend is en ook geen doordachte media vormgeving en strategieën heeft, dit is cruciaal voor een band die naamsbekendheid moet verwerven. De band is net begonnen in een tak van de muziek waar niet heel veel bands voor zijn. Dit is dus een markt met veel potentie voor het doorbreken van Syraforest.

Doelen van de opdracht

Het doel van de opdracht is om de band meer naamsbekendheid en een eigen stijl te creëren. Aan het eind van volgend jaar hebben we 100% meer likes op facebook. En is de website meer dan 1000 keer bekeken. Ook zal Syraforest een twitter account hebben. De youtube pagina van Syraforest zal meerdere nummers bevatten.

Analyse van de opdracht

Het probleem van Syraforest is dat ze nog niet weten hoe ze de communicatie met hun doelgroep optimaal kunnen laten verlopen. Dit probleem is er omdat de band Syraforest nog niet lang bestaat. Om het probleem binnen aanzienbare tijd aan te pakken zullen er mediaproducten moeten worden gerealiseerd die aansluiten bij de doelgroep van Syraforest. Hiervoor is eerst onderzoek naar het merk, de markt, doelgroep en concurrentie van de band. Hieruit zal bleek waar de kansen voor een succesvolle marketing strategie liggen. Tot op heden heeft de band geen doordacht marketing plan of sterk platform.

Werkzaamheden (scope)

De werkzaamheden die verricht gaan worden naast de media producten en strategieën zijn als volgt: Een fotoshoot om eigen content te hebben voor mediaproducten. Een uitleg geven over hoe de website bijgewerkt kan worden en hoe de stijl geïmplementeerd zou worden.

Eisen aan de opdracht

Wat zijn specifieke eisen/wensen van de opdrachtgever bij aanvang van het project?

Wat zijn de minimale (kwaliteits-)eisen waar het eindresultaat aan moet voldoen?

Hiervoor is de MoSCoW methode gebruikt:

M - must haves:

- Een website met een CMS die door de band zelf beheerd kan worden.
- Een algemene media campagne
- Een brand guide

S - should haves:

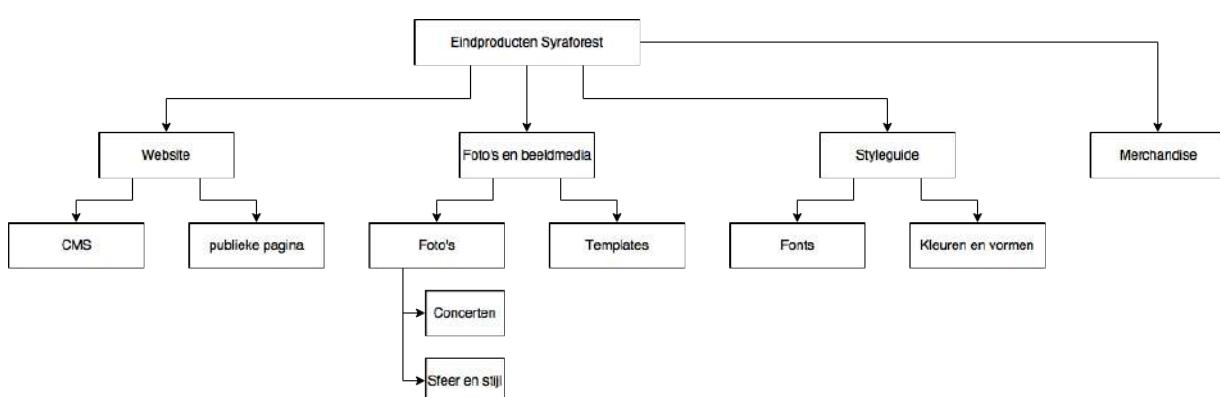
- Merchandise
- Een boek met afbeelding voor het luisteren naar muziek

C - could haves:

- Een decorontwerp
- Een filmpje dat bij de muziek past om tijdens de optredens te projecteren
- Videoclips

W - won't haves :

- kleding merchandise



3. Aanpak

Voor deze opdracht gaan we werken met de scrum methode. Dit is de handigste manier om mee te werken aangezien de opdrachtgever tijd voor ons in kan plannen nadat er een sprint is geweest. Zo kan er nog makkelijk aanpassingen worden gedaan in de gemaakte onderdelen, zonder dat alles overnieuw gemaakt zou moeten worden na een langere periode wanneer het niet naar wens is voor de opdrachtgever.

Verder zullen we, om ons doel te bereiken, verschillende onderzoeken doen. Hiervoor hebben we gebruik gemaakt van het triangulatie onderzoeksframework.

Toepassingscontext

Veld:

Om een duidelijk beeld te krijgen over wat de opdrachtgever voor ogen heeft zullen we hem moeten interviewen. In dit interview zullen we kritische vragen moeten stellen om erachter te komen of we op één lijn zitten met de opdrachtgever. Door dit na elke sprint te doen komen we op een eindresultaat waar de opdrachtgever echt iets mee kan en zelf ook tevreden mee is.

Lab:

Bij dit onderdeel observeren wij de social media accounts van Syraforest. Dit onderdeel kan gedaan worden wanneer er social media accounts aangemaakt zijn voor Syraforest en deze actief worden bijgehouden. Vanaf het begin zullen we dus observeren hoeveel likes en reacties bepaalde "posts" en berichten krijgen, en hoeveel volgers de social media accounts hebben. Zo kunnen we zien welke bepaalde berichten/"posts" mensen interessant vinden, en wat minder populair of belangrijk is voor de mensen. Zo kunnen we beter een selectie maken over de dingen die we wel of niet zullen plaatsen op social media.

Beschikbaar werk

Bieb:

Verder zullen we voor dit onderdeel online informatie opzoeken over het opstarten van een band, en hoe je dit het beste kunt doen. Door dit literatuuronderzoek krijgen we een idee over hoe andere mensen begonnen zijn, en leren we misschien tips en ideeën die we zelf ook toe kunnen passen.

Daarnaast zullen we nog een observatie onderzoek uitvoeren naar bekendere vergelijkbare bands en hun media kanalen. Zo komen we erachter wat voor berichten, video's en foto's hun plaatsen en hoe fans hierop reageren. Van deze bands die al verder zijn in hun carrière kunnen we leren en hierop voortbouwen.

Showroom:

Wanneer we de media tools vorm hebben gegeven en in hebben gevuld zullen we feedback vragen aan onze docent, voordat we verder gaan met het plaatsen van berichten, enz. Zo krijgen we een goed beeld van een professional over wat we goed doen en wat beter zou kunnen. Hierna kunnen we door kritische vragen te stellen aan de docent onze media tools verbeteren en naar een hoger niveau tillen.

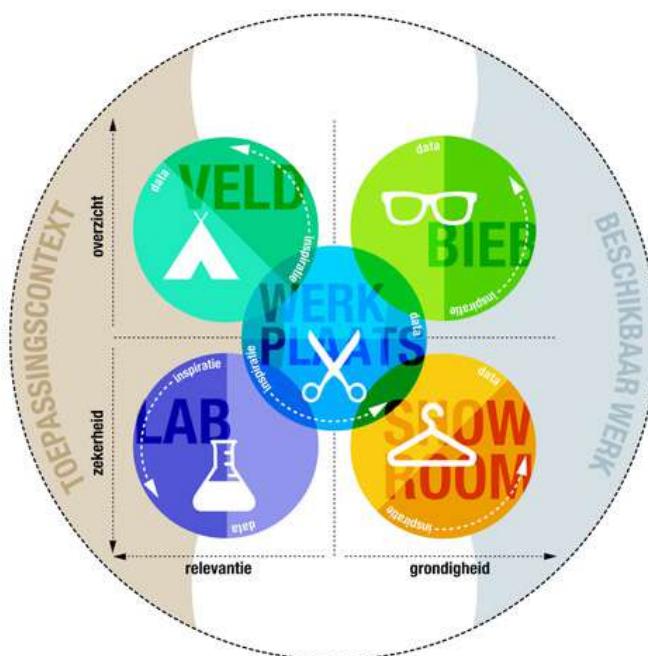
Daarbij kunnen we ook aan een aantal mensen vragen wat zij vinden van de social media tools en de website. Door bijvoorbeeld enquêtes in te laten vullen, en deze feedback te gebruiken kunnen we de user experience nog meer verbeteren.

Toepassingscontext/beschikbaar werk

Werkplaats:

Ten slotte zullen we in deze latere fase onze mediacampagne uit gaan proberen op het publiek. Dus wanneer de website online staat en de social media tools actief worden bijgehouden zullen we gaan observeren hoe de mensen hierop reageren. Wanneer de likes en volgers niet stijgen en de reacties niet erg positief zijn zullen we hier uiteraard meteen iets aan moeten doen. We zullen dan ook nagaan waarom er negatieve reacties geplaatst worden, en het aantal "post" en het soort berichten zullen we moeten wijzigen. Hieruit zal blijken of dit een positieve werking zal hebben op de groei van het aantal likes, volgers en bezoekers van de website.

Door deze onderzoeken uit te voeren en met de resultaten ons product verbeterd te hebben, zullen we uiteindelijk op een compleet eindproduct komen. Dankzij deze aanpak zullen niet alleen wij maar vooral de opdrachtgever zeer tevreden zijn over het eindresultaat.



4. Planning

We zijn aan de slag gegaan met het opstellen van een planning om ervoor te zorgen dat we alle (deel)producten op tijd af hebben.

Date	Sprint	Tasks
17-02-2017	Sprint 1	Samenwerkingsovereenkomst inleveren
24-02-2017	Sprint 1	Debriefing inleveren Eerste versie projectdocument inleveren
10-03-2017	Sprint 1	Verbeterde versie projectdocument inleveren
13-03-2017 t/m 31-03-2017	Sprint 2	Concepten / ontwerpen
13-03-2017 t/m 17-03-2017	Sprint 2	Conceptbeschrijving Visualisatie ideeën
20-03-2017 t/m 24-03-2017	Sprint 2	ProductProcesverantwoording Brand guide maken Oefenen conceptpresentaties
27-03-2017 t/m 31-03-2017	Sprint 2	Brand guide afmaken Design, schermontwerp & Lay-out Tekstuele & visuele content maken Conceptpresentaties met SyraForest
03-04-2017 t/m 07-04-2017	Sprint 3	Website coderen & testen User testen Feedback vragen aan DED-Docent
10-04-2017 t/m 14-04-2017	Sprint 3	Website coderen & testen User testen Feedback vragen aan DED-Docent Werken aan ProductProcesverantwoording
17-04-2017 t/m 21-04-2017	Sprint 3	Werken aan ProductProcesverantwoording Website-presentaties
08-05-2017 t/m 12-05-2017	Sprint 4	Testen website andere proftaakgroep (werkafspraken maken) Onderzoek in proftaak Testplan maken Bedenken andere media producten (Mag ook eerder)
15-05-2017 t/m 19-05-2017	Sprint 4	Testen afnemen Concepten bedenken
22-05-2017 t/m 26-05-2017	Sprint 4	Testrapporten Concepten presenteren aan tutoren
29-05-2017 t/m 02-06-2017	Sprint 5	Prototypes mediaproducten maken Mediaproducten testen Website verbeteren op basis van testrapport
05-06-2017 t/m 09-06-2017	Sprint 5	Afronden ProductProcesverantwoording Presenteren mediaproducten Presenteren verbeterde site S2-EVENT

5. Communicatie

Voor communicatie binnen de groep wordt voornamelijk whatsapp gebruikt, maar ook mail, telefoon etc. We zullen hierbij zo veel mogelijk onderling proberen te communiceren, zodat we van elkaar weten waar we mee bezig zijn en hoe de zaken ervoor staan. Elke maandag hebben we een vergadering waarin we checken of de doelen van de week zijn gehaald en wat de doelen van de volgende week zijn.

De rolverdeling binnen de groep is al volgt: Axel Hensen is onze groepsleider en Marijn van der Sanden onze notulist. Verder hebben we nog geen specifieke rollen als backend developer of designer. Bij het verdelen van de taken wordt rekening gehouden met wat iedereen goed kan en leuk vindt om te doen. Op het moment dat op deze manier geen taakverdeling kan worden gemaakt, neemt de projectleider hier een besluit over. Hierdoor hebben we natuurlijk ook meteen een verhoogde productiviteit, omdat iedereen werkt aan iets wat hij/zij leuk vindt en zelf heeft uitgekozen.

Communicatie met de opdrachtgever (Edward Rijkers) verloopt via de groepsleider (Axel Hensen). De opdrachtgever zal wanneer mogelijk gemaakte producten ontvangen om feedback te geven.

Verder zal er ook veel feedback gevraagd worden aan leraren voor elk gemaakte product.

INDIVIDUELE BIJDRAGEN

Individuele bijdragen van groepsgenoten:

POSTERVERSLAG

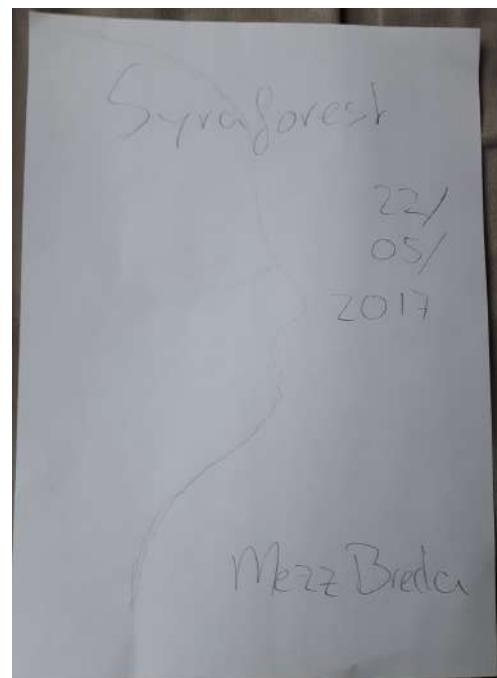
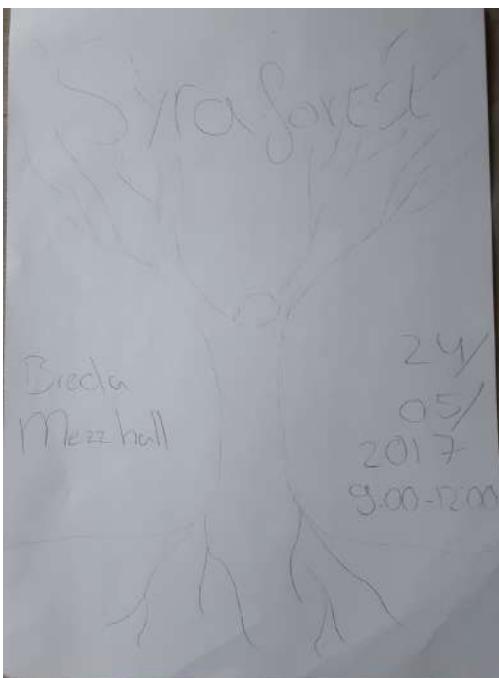
SYRAFOREST



DOOR: MARIJN VAN DER SANDEN

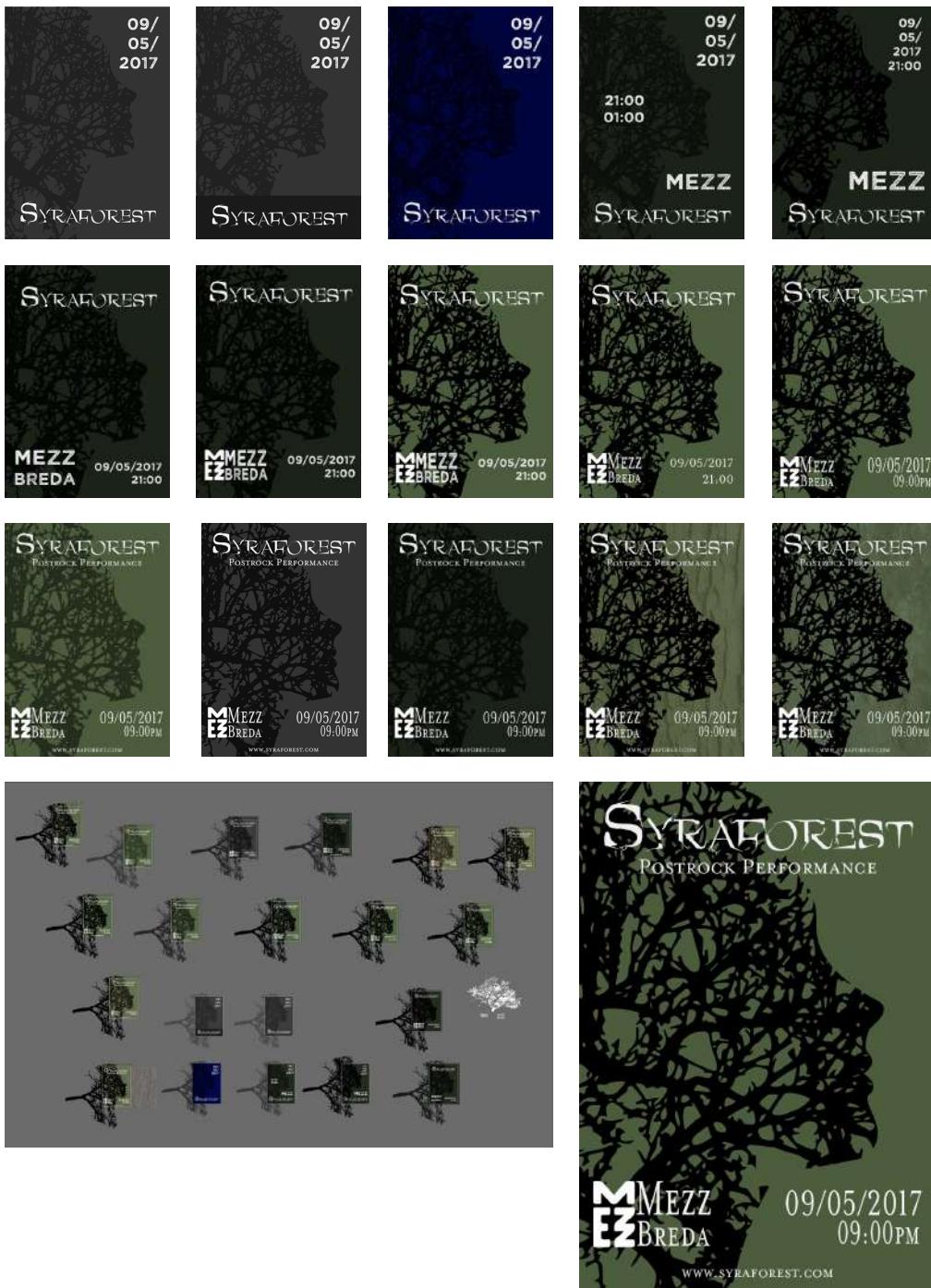
CONCEPTEN:

Om te beginnen had ik eerst 3 concepten uitgewerkt op papier. Hiervan koos ik wat naar mijn mening het beste idee was en ben hiermee aan de slag gegaan. Ik heb uiteindelijk voor het design met het gezicht gekozen. Ik vond namelijk dat het design met de hangende boomman te veel op een jesusvertoning leek en meer iets was voor een metalband. En dat het ontkiemende zaadje niet goed de sfeer van de poster overbracht.



ITERATIES:

Om tot de uiteindelijk gemaakte poster te komen zijn er veel iteraties gemaakt. Hieronder zijn er een paar te zien. Het grootste plaatje onderin is het uiteindelijke design geworden, waar nog een paper texture aan toe is gevoegd om de poster nog wat meer een postrock feel te geven.



2

RESULTAAT:



3

**BAND
POSTER**

AXEL HENSEN

Inleiding

In dit document leg ik het ontwerpproces van mijn band poster vast. In dit document beschrijf ik hoe ik op zoek ga naar inspiratie en wat het uiteindelijke proces is waarin ik tot een definitief ontwerp kom.

Inspiratie

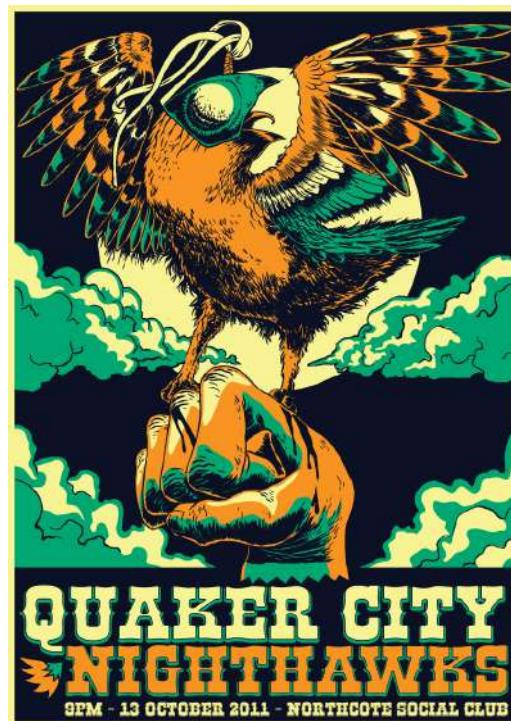
Voor het zoeken van inspiratie heb ik als eerste op Google de zoekopdracht "band posters" gedaan. Uit de resultaten van die zoekopdracht heb ik een aantal posters uitgekozen die ik hier uit wil lichten. Ik heb niet gekeken of ik de bands ken of de posters daadwerkelijk wel van een band zijn. Dit doet er nu even niet toe namelijk.

01

Nighthawks

Wat me aan dit poster aanspreekt is het kleurgebruik. De maker van het poster beperkt zich tot het gebruik van een beperkt aantal kleuren, waarvan er twee in het middelpunt staan.

Wat ik niet goed vind is dat de stijl van de band er niet in naar voren komt. Na onderzoek op google zijn de Nighthawks een jazzband, uit de illustratie komt dit niet naar voren. De typografie vertelt dat verhaal zeker niet.



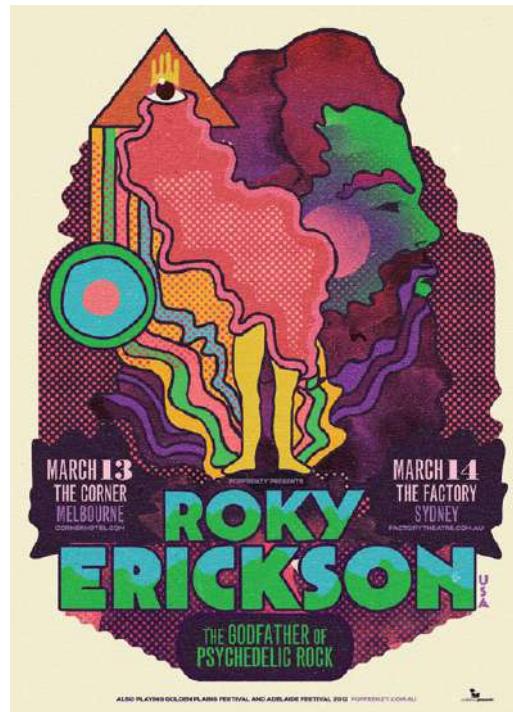
02

Roky Erickson

Roky Erickson is volgens het poster een artiest die binnen het psychedelic rock genre opereert. Ik vind dat het poster dit met kleurgebruik en vormentaal ook laat zien.

Ik vind het een mooi poster en het trekt ook zeker mooi de aandacht. Het poster brengt ook de boodschap goed over.

De typografie van het poster is niet al te spannend maar ik denk ook niet dat daar de aandacht op gevestigd hoort te zijn in dit geval



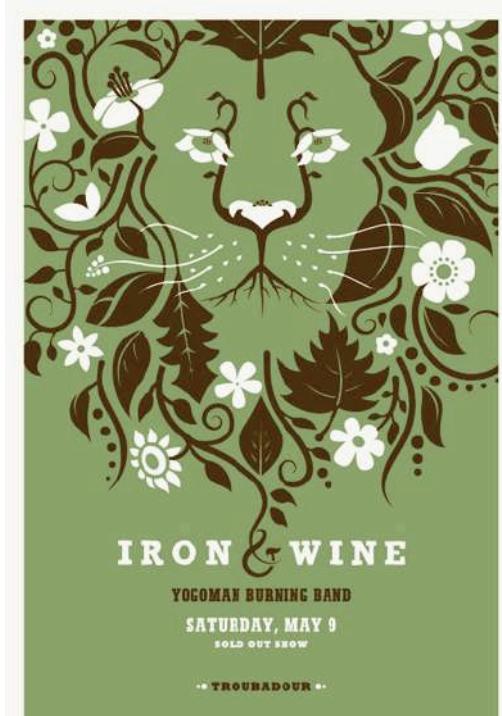
03

Iron & Wine

Ik vind het mooi dat met andere vormen de kop van een leeuw gecreëerd wordt. Het poster is zeker interessant om naar te kijken.

Het vormen van een beeld met vormen vind ik erg interessant en misschien ook wel goed toe te passen voor mijn eigen poster-designs.

De typografie vind ik erg mooi, ook de manier waarop de ‘&’ verweven is met de grafische kunst. Ook het gekozen lettertype past goed bij de sfeer van het poster vind ik.



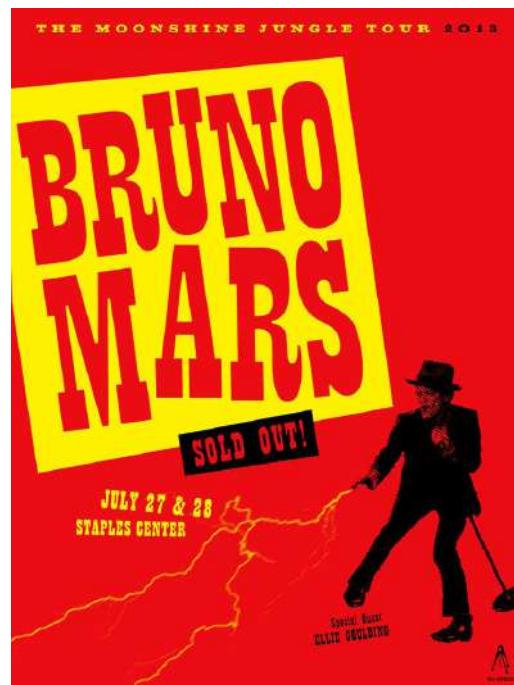
04

Bruno Mars

De typografie van dit poster vind ik niet bij de stijl van Bruno Mars passen. Ik krijg van het font heel erg een soort western-gevoel.

Het gebruik van tekst en kleur samen roept een soort Lucky Luke-gevoel op.

Door heb gebruik van de bliksem wordt ik op het spoor van sterke elektronische rock gezet.



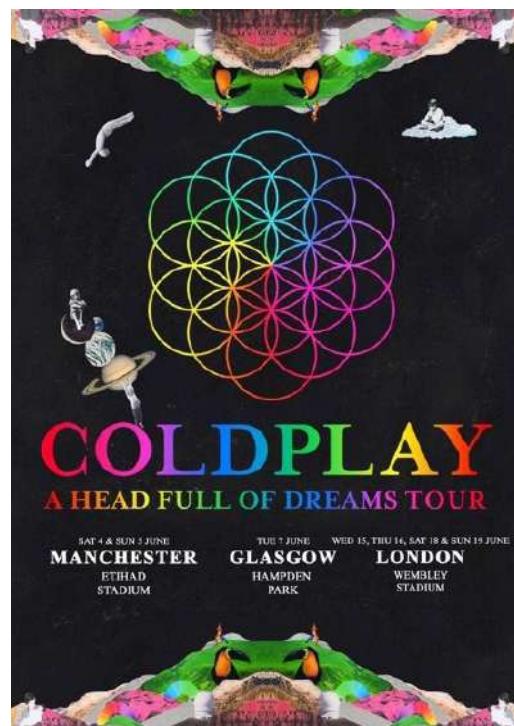
05

Coldplay

Hetgeen wat ik weer erg interessant vind aan dit poster is de combinatie tussen artwork en informatie. Het poster is mooi, past bij de band en er is genoeg ruimte voor de informatie.

Wat ik er leuk aan vind is het spiegel-effect.

In zekere mate past het poster bij de stijl van het Coldplay-album "A Head Full of Dreams"

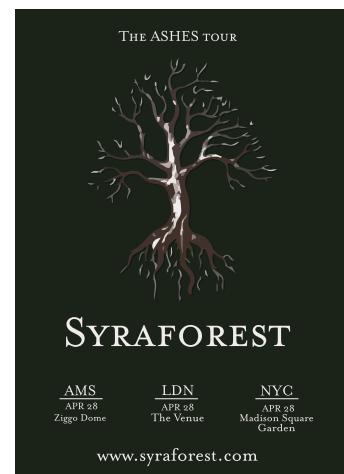
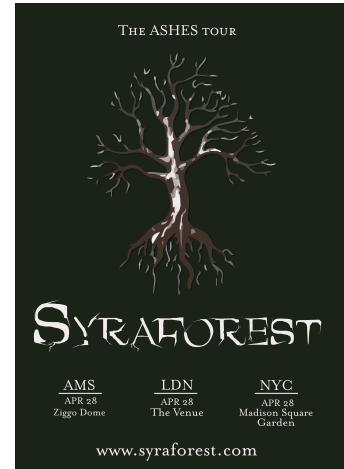


Eigen werk

Na het opdoen van inspiratie ben ik zelf aan de slag gegaan en heb ik verschillende ideeën uitgewerkt.

Ik probeer ook te experimenteren met de elemten die ik geslaagd vond in de inspiratieposters.

01



Na wat denkwerk ben ik begonnen met het idee om een symbool te maken voor op het poster.

Dit symbool wil ik dan binnen het eerste album van Syraforest terug laten keren, zoals je wel vaker bij bands ziet. Er wordt dan een soort mini-huisstijltje ontwikkeld voor het album.

Het poster hierboven is het resultaat van mijn eerste probeersels. Rechts hiervan zijn wat eerdere versies te zien. De verschillen zijn het ontbreken van de licht doorschijnende 'S' (boven) en het gebruik van een ander lettertype voor 'Syraforest' (onder).

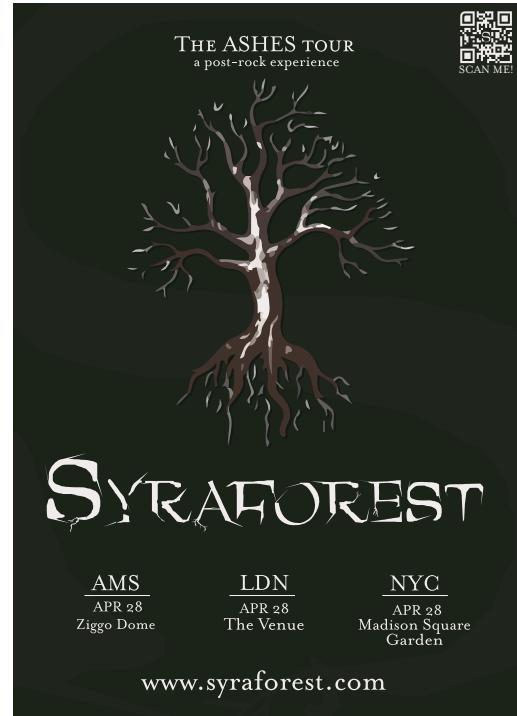
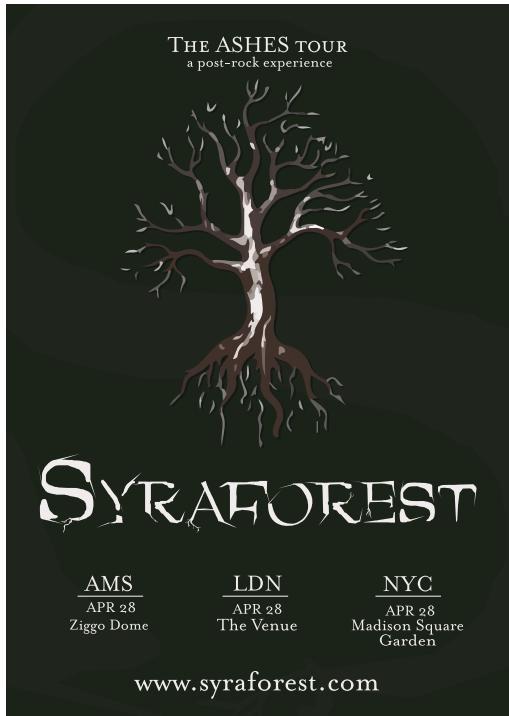
De boom is het resultaat van wat gespeel in illustrator met het plaatje van een ontwortelde boom. De kleuren die ik gebruik zijn afkomstig uit het kleurenpalet van Syraforest.

02

Feedback

Op dit poster heb ik vervolgens feedback gevraagd in de les. Van Pieter heb ik te horen gekregen dat het poster nog niet genoeg vertelt wat voor muziek Syraforest maakt.

Het idee van de hele stijl rondom het album ontwikkelen vond Pieter een goed idee.



Bij de eerste verbeterde versie (links) heb ik simpelweg de tekst 'a post-rock experience' toegevoegd. De gedachte hierbij was: simpel maar effectief. Het woord experience spreekt meer tot de verbeelding dan 'band'.

Er was ook nog het idee voor een QR-code die naar de muziek op Spotify door zou verwijzen. Ik heb rechtboven een QR-code geplaatst. Deze QR code:

- Kan uitgevoerd worden met het Spotify logo of de Syraforest S.
- Kan in alle hoeken van het poster geplaatst worden.

THE ASHES TOUR
a post-rock experience



SYRAFOREST

AMS
APR 28
Ziggo Dome

LDN
APR 28
The Venue

NYC
APR 28
Madison Square Garden

www.syraforest.com

TESTEN

Kopjes maken, moodboards schetsen

Testplan

Front

M21T

Proftaak

Inleiding

Dit testplan is bedoeld voor onze producten van Syraforest. Hierbij laten we ons prototype voor de website, posters en merchandise zien. We gebruiken hiervoor twee verschillende test methodes, waarbij we de meest bruikbare feedback terug verwachten. Door duidelijke beschrijvingen en een goede persoonlijke uitleg bij de overdrage van onze producten, moeten de testen soepel verlopen.

Het doel

Het doel van deze test is uiteindelijk de beste producten voor Syraforest te maken, en deze test is hier dus een onderdeel van. Door middel van de test komen we achter fouten in onze prototypes die we zo kunnen voorkomen in ons eindproduct. Denk hierbij aan over bijvoorbeeld een beter beeld krijgen over de gebruiksvriendelijkheid van onze website, wat er misschien nog mist of overbodig is, wat de posters voor gevoel overbrengen en of de merchandise in de smaak zou vallen van de doelgroep.

Welke methode wordt er gehanteerd?

De test voor de website gaan we uitvoeren door middel van scenario's. Hierbij geven we de tester een aantal opdrachten die hij op onze website uit moet voeren. Zo krijgen we een goed beeld over hoe de testpersoon over onze website zich navigeert, en hoe makkelijk of moeilijk hij de opdrachten uit kan voeren.

Voor de posters en merchandise gaan we de interview methode gebruiken. Zo stellen we bepaalde vragen aan de tester om achter te komen wat voor gevoel ze bij de producten krijgen enzovoorts.

Wanneer worden de testen gehouden?

Vul hier in wanneer de testen worden uitgevoerd:

Waar worden de testen gehouden?

Vul hier in waar de testen worden uitgevoerd: (Denk hierbij aan een drukke of juist rustige omgeving.)

Wanneer worden er testgebruikers verzameld?

Vul hier in wanneer jullie testgebruikers gaan vragen om de test uit te kunnen voeren:

Wanneer moet je wat klaar hebben?

Voor komende dinsdag (16-05-2017) moeten de testen uitgevoerd zijn, zodat we van de resultaten een rapport op kunnen stellen.

Rolverdeling

Vul hier in wie wat heeft laten testen:

Rol	Groepslid
Testen van de website prototype	
Testen van de posters en de merchandise	

Takenlijst voor tester van de website:

1. Ga naar de Facebook pagina van Syraforest.
2. Bekijk de eerst volgende datum van een optreden.
3. Beluister een nummer van de band.
4. Vind de gegevens die je nodig hebt om de band te kunnen boeken.
5. Waar vind je een kaartje voor het eerst volgende optreden van de band?
6. Ga naar de pagina met de nieuwste updates van de band.
7. Bekijk de producten die Syraforest verkoopt.

Interviewvragen merchandise:

Algemene vragen:

1. Welk gevoel krijgt u bij dit product?
2. Waar denkt u dat dit product over gaat?
3. Wat verwacht u van dit product?
4. Wat vindt u van het uiterlijk van dit product?
5. Maakt het uiterlijk het product aantrekkelijk en/of interessant?

Posters:

1. Zou u geïnteresseerd zijn in hetgeen wat op de poster te zien is?
2. Waar zou u deze poster verwachten?
3. Kunt u voldoende informatie vinden op deze poster?
4. Hoe duur verwacht u dat dit optreden zou kosten?

Andere producten (CD-hoes, vinylplaat, T-shirts, buttons etc.):

1. Zou u dit product willen kopen?
2. Zou u dit product voor iemand anders kopen?
3. Waar verwacht u dit product aan te kunnen schaffen?
4. Hoeveel verwacht u dat dit product kost?
5. Verschaft het uiterlijk van dit product u voldoende informatie over het product?

Evaluatie met gebruikers

UXU

Front

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Inleiding	3
Testresultaten van Bo over de website.....	4
Testresultaten van Bo over de poster.....	6
Testresultaten van Mathijs over de website.....	9
Testresultaten van Mathijs over de poster.....	11
Schematische weergave van resultaten	13
Resultaten website scenario's:.....	13
Resultaten poster interview:.....	14
Omgaan met gevonden problemen	15
Website.....	15
Poster	17
Conclusie.....	19
Reflectie	19

Inleiding

We hebben een test gemaakt voor ons prototype van de website voor Syraforest. Het proftaakgroepje van Mathijs, Bo en Rodney hebben onze test uitgevoerd, en deze testresultaten hebben we hieronder gerapporteerd.

Door deze testresultaten goed te analyseren kunnen we fouten eruit halen en verklaren. Hierdoor kunnen we deze fouten voorkomen, en ons uiteindelijke website zo goed mogelijk maken. Het is belangrijk om de gevonden problemen goed in kaart te brengen, en de achterliggende reden hiervoor te achterhalen zodat we het probleem compleet kunnen oplossen.

We zullen eerst alle testresultaten stuk voor stuk bekijken en hiervan de positieve, negatieve en opvallende punten noteren. Hierna zullen we de resultaten schematisch weergeven, om een beter overzicht te verkrijgen. Hierdoor kunnen we makkelijker de problemen in kaart brengen, en deze vervolgens analyseren. Van deze gevonden problemen kunnen we leren, en er een passende oplossing voor bedenken.

Ten slotte zullen we een conclusie over de testresultaten kunnen maken, en kijken we terug op ons proces.

Testresultaten van Bo over de website. Testpersoon 1/2

Positieve punten:

- Scenario 1: Kon hij makkelijk vinden, hij zag meteen de social media icoontjes staan
- Scenario 2: Kon tour data makkelijk vinden.
- Scenario 3: Ging meteen naar de juiste pagina, en vond daarna ook nog op de homepagina de laatste releases.
- Scenario 4:
- Scenario 5: Kon dit meteen vinden.
- Scenario 6: Gaat meteen naar de goede pagina.
- Scenario 7: Kan meteen de goede website vinden, vindt het duidelijk aangegeven dat er een product uitverkocht is. Vind het goed dat er een winkelwagen word aangegeven.

Negatieve punten:

- Scenario 1: Kon footer niet vinden, deze miste ook. Hier zou hier de social media icoontjes in terug laten komen.
- Scenario 2: De datums klopten niet aangezien 13 feb al geweest is, dit zorgde bij hem voor onduidelijkheid. Ook zou hij het fijn vinden als er jaartallen bij zouden staan.
- Scenario 3:
- Scenario 4: Hij dacht dat hij een optreden moest opzoeken, en niet de gegevens voor het boeken van de band. De vraag is dus onduidelijk gesteld.
- Scenario 5:
- Scenario 6:
- Scenario 7: Hij mist een totaal som van de producten in het prototype, hier waren nog niet vergenoeg mee met bouwen in het prototype.

Opvallende punten:

- Hij zou home altijd laten zien in de menu balk, dus niet vervangen door het logo.

Testresultaten van Bo over de website.

Testpersoon 2/2

Positieve punten:

- Scenario 1: Hij kan meteen het icoontje van Facebook vinden.
- Scenario 2: Hij zag de tour date op de home pagina al staan, en weet dat je ook op de optreden pagina kan klikken hiervoor.
- Scenario 3: Hij gaat meteen naar de goede pagina, vind het duidelijk weergegeven in het prototype.
- Scenario 4:
- Scenario 5: Gaat meteen naar de juiste pagina, ziet meteen waar je op moet klikken om een ticket te kunnen kopen.
- Scenario 6: Gaat meteen naar de home pagina, hij zag op t begin al het laatste nieuws staan.
- Scenario 7: Gaat meteen naar de shop pagina, staat duidelijk aangegeven. Hij kon het meteen vinden.

Negatieve punten:

- Scenario 1: De icoontjes zijn niet altijd te zien, hij zou ze in de footer erbij plaatsen zodat deze altijd bereikbaar zijn.
- Scenario 2:
- Scenario 3:
- Scenario 4: Hij mist een kopje voor contact gegevens. Deze mist ook in het prototype.
- Scenario 5:
- Scenario 6:
- Scenario 7:

Opvallende punten:

- Vind de grootte van de afbeeldingen bovenaan te groot, je moet hierdoor eerst scrollen voor meer info.
- Zou een snel knop toevoegen in de shop bij de producten zodat je snel producten in je mandje kan plaatsen.

Testresultaten van Bo over de poster.

Testpersoon 1/1

Interview vragen

1. Welk gevoel krijgt u bij dit product?

Mysterieus gevoel. Snapt dat het met instrumentele rock muziek te maken heeft, vanwege de tekst bovenaan de poster.

2. Waar denkt u dat dit product over gaat?

Over een band. En een optreden in Breda, van een instrumentele band. De poster stijl vind hij er hetzelfde uitzien als de stijl van de website.

3. Wat verwacht u van dit product?

Dat er om 21:00u een band optreedt. PM en AM zou hij niet gebruiken omdat niet iedereen die tijden uit elkaar kan houden. Gewone Nederlandse 24-uurs tijd is makkelijker te zien in één oogopslag.

4. Wat vindt u van het uiterlijk van dit product?

Niet teveel aangekleed. Vind dat de poster niet te druk is, er staat alleen de belangrijke informatie die je nodig hebt.

5. Maakt het uiterlijk het product aantrekkelijk en/of interessant?

Jewel, hij zou er alleen voor op straat meer felle kleuren gebruiken zodat het meer de aandacht trekt.

6. Zou u geïnteresseerd zijn in hetgeen wat op de poster te zien is?

Op zich wel, want hij zou wel willen ontdekken wat de performance inhoud. Hij zou eerst op Youtube Syraforest opzoeken.

7. Waar zou u deze poster verwachten?

In en rondom Breda.

8. Kunt u voldoende informatie vinden op deze poster?

Ja, hij weet de belangrijkste info. Hij zou wel de entree prijs willen weten, of het gratis evenement is of niet.

9. Hoe duur verwacht u dat dit optreden zou kosten?

Hij denkt dat het een open entree is, een publiekelijke evenement. Dit zou dus duidelijk aangegeven moeten worden, en als het gratis is dit er juist op zetten.

Testresultaten van Rodney over de poster.

Testpersoon 1/1

Interview vragen:

1. Welk gevoel krijgt u bij dit product?

Een beetje somber gevoel.

2. Waar denkt u dat dit product over gaat?

Emoties, gevoelens. Wanneer hij de poster leest ziet hij wel dat het over een postrock performance gaat van een band en wanneer ze een optreden hebben.

3. Wat verwacht u van dit product?

Van het band optreden verwacht hij dat het wel okay word, maar hij weet door de poster niet goed wat hij moet verwachten.

4. Wat vindt u van het uiterlijk van dit product?

Een beetje donker, het spreekt hem niet echt aan. Het trekt niet zijn aandacht, door de donkere kleuren.

5. Maakt het uiterlijk het product aantrekkelijk en/of interessant?

Op het eerste gezicht niet, wel wanneer hij zou weten waar het voor is.

6. Kunt u voldoende informatie vinden op deze poster?

Ja, hij mist alleen de prijs. Vind de andere informatie goed en handig.

7. Hoe duur verwacht u dat dit optreden zou kosten?

Hij kent de band een beetje, dus verwacht niet dat het heel duur zou zijn. Hij denkt € 15,- of € 20,-.

Testresultaten van Rodney over de website.

Testpersoon 1/1

Positieve punten:

- Scenario 1: Hij ziet meteen het icoontje van Facebook.
- Scenario 2: Hij ziet ook meteen de tour date staan op de home pagina, daarna kijkt hij ook op de optreden pagina waar hij het ook makkelijk kon vinden.
- Scenario 3: Gaat meteen naar de goede pagina.
- Scenario 4: Hij geeft zelf aan dat hij zou onder een contact knopje zou zoeken in de menubalk.
- Scenario 5: Gaat meteen naar de juiste pagina, dit was makkelijk te vinden.
- Scenario 6: Hij gaat meteen naar de home pagina en kon het meteen vinden.
- Scenario 7: Gaat meteen naar de shop, kan dit goed vinden.

Negatieve punten:

- Scenario 1:
- Scenario 2:
- Scenario 3:
- Scenario 4: Gaat eerst naar de pagina met optredens, daarna naar de home pagina. Kan het niet vinden. Dit kopje mist ook in het prototype.
- Scenario 5:
- Scenario 6:
- Scenario 7:

Testresultaten van Mathijs over de website. Testpersoon 1/2

Positieve punten:

- Scenario 1: De verwijzing naar de Social Media is goed te vinden.
- Scenario 2: De data van de optredens zijn goed te vinden.
- Scenario 3: Hij kijkt eerst op de optredens pagina, kan hem hierna wel vinden.
- Scenario 4: Hij zou onder een contact knopje zoeken in de menubalk.
- Scenario 5: De verwijzing naar het kopen van tickets was duidelijk.
- Scenario 6: Hij gaat meteen naar de home pagina en kon het goed vinden.
- Scenario 7: De producten zijn goed te vinden.

Negatieve punten:

- Scenario 1:
- Scenario 2: De volgorde is alleen niet duidelijk.
- Scenario 3: Voor het zoeken naar de nummers is media niet de eerste keuze, hij klikt eerst op de optredens pagina.
- Scenario 4: De boekingsinformatie is niet goed te vinden. De testpersoon denkt dat dit via Facebook moet. Dit kopje mist ook in het prototype.
- Scenario 5:
- Scenario 6:
- Scenario 7:

Testresultaten van Mathijs over de website. Testpersoon 2/2

Positieve punten:

- Scenario 1: De verwijzing naar Social Media is goed te vinden.
- Scenario 2: De data van de optredens zijn goed te vinden.
- Scenario 3: De muzieknrums kan hij meteen vinden, en de namen zijn goed.
- Scenario 4: De meest logische plaats voor het boeken zou te vinden zijn onder het kopje contact.
- Scenario 5: De verwijzing naar het kopen van tickets was duidelijk.
- Scenario 6: De nieuwste updates zijn goed te vinden.
- Scenario 7: De plek met merchandise kon hij meteen vinden.

Negatieve punten:

- Scenario 1:
- Scenario 2: De volgorde is alleen niet meteen duidelijk.
- Scenario 3:
- Scenario 4: Dit staat niet aangegeven. Dit mist ook in het prototype.
- Scenario 5:
- Scenario 6:
- Scenario 7:

Testresultaten van Mathijs over de poster. Testpersoon 1/2

Interview vragen:

1. Welk gevoel krijgt u bij dit product?

Het is duidelijk dat het over muziek gaat. Het doet hem denken aan alternatieve muziek.

2. Waar denkt u dat dit product over gaat?

Het gaat over een festival, een datum en tijd en een plaats.

3. Wat verwacht u van dit product?

Dat er een website te zien is waar je de kaartjes kunt kopen, een coole naam en een onderwerp.

4. Wat vindt u van het uiterlijk van dit product?

Hij vindt het gaaf, hij ziet er een silhouet van een gezicht in. Dit vind hij origineel.

5. Maakt het uiterlijk het product aantrekkelijk en/of interessant?

Als events/bands posters maken die er goed uit zien word het wel interessanter om er heen te gaan.

6. Waar zou u deze poster verwachten?

Op een advertentiebord langs de weg, in een restaurant en bij openbare gelegenheden zoals een bushokje.

7. Kunt u voldoende informatie vinden op deze poster?

Hij vindt dat de informatie concreet en duidelijk zichtbaar is.

8. Hoe duur verwacht u dat dit optreden zou kosten?

Bij een beginnende band € 10,- tot € 15,- euro, bij een baas op de markt van het genre € 30,- tot € 40,-.

Testresultaten van Mathijs over de poster. Testpersoon 2/2

Interview vragen:

1. Welk gevoel krijgt u bij dit product?

Organisch, hippie-achtig. De kleurkeuze is goed, maar de takken zijn niet duidelijk terug te herkennen, hij vond dat het op een teerachtige vloeistof leek. Hij vind het daardoor heel donker en duister.

2. Waar denkt u dat dit product over gaat?

Over muziek. Het is in ieder geval geen festival poster zegt hij, want die zijn meestal over de top en kleurrijk.

3. Wat verwacht u van dit product?

Dat het duistere en deep muziek is. Het deed hem denken aan een ander genre, hele donkere en niet trippy muziek dat op dubstep lijkt.

4. Wat vindt u van het uiterlijk van dit product?

Hij wil best wat meer weten, maar vindt de poster te donker.

5. Maakt het uiterlijk het product aantrekkelijk en/of interessant?

Hij zou wel meer willen weten over de band, maar hij vindt de kleuren te donker.

6. Waar zou u deze poster verwachten?

Deze poster zou hij verwachten bij een hipster zaak/café en een bioscoop met indie films.

7. Kunt u voldoende informatie vinden op deze poster?

De testpersoon twijfelt over de locatie op de poster, deze vind hij niet duidelijk. Hij zou graag de muziek willen horen om beter in te kunnen schatten of de poster bij de band hoort, als de muziek in dezelfde stijl is als de poster snapt hij het.

8. Hoe duur verwacht u dat dit optreden zou kosten?

Hij heeft er nog nooit van gehoord, dus hij denkt dat het een nieuw bandje is. Hij denkt niet te veel, ongeveer € 5,-. Hij ziet ze ook wel als voorprogramma voor een grotere artiest.

Schematische weergave van resultaten

Resultaten website scenario's:

Website Scenario's		Test personen				
scenario's		1	2	3	4	5
1		! !	!	h	h	h
2		h !	h	h	h !	h !
3		h	h	h	x !	h
4		x	x	x	x	x
5		h	h	h	h	h
6		h	h	h	h	h
7		h !	h	h !	h	h

Resultaten poster interview:

Vragen	Testpersoon 1	Testpersoon 2	Testpersoon 3	Testpersoon 4
Welk gevoel krijgt u bij dit product?	Mysterieus	Somber	Alternatieve muziek	Organisch, hippie-achtig, donker en vond de takken niet duidelijk
Waar denkt u dat dit product over gaat?	Instrumentele band met een optreden in Breda	Emoties. Na het lezen over een postrock band performance	Festival	Muziek, maar ziet niet gelijk het genre
Wat verwacht u van dit product?	Een band optreden om 9 uur. PM is onduidelijk	Weet dit niet goed	Website voor ticketverkoop, naam en onderwerp	Dark, deep muziek. Een donker dubstep genre
Wat vindt u van het uiterlijk van dit product?	Niet te druk. Genoeg belangrijke info.	Donker, spreekt niet aan.	Gaaf en het gezicht silhouet origineel	Will meer weten. Vind het te donker
Maakt het uiterlijk het product aantrekkelijk en/of interessant?	Jewel, maar zou meer felle kleuren gebruiken om aandacht te trekken	Nee.	Ja, interessant	Ja, maar vind het wel te donker
Zou u geïnteresseerd zijn in hetgeen wat op de poster te zien is?	Is geïnteresseerd in de performance en de ervaring. Zou eerst op Youtube zoeken naar Syraforest.	Wel wanneer hij de poster beter heeft bekijken	x	Zou meer willen weten over de band
Waar zou u deze poster verwachten?	In en rondom Breda	x	Langs de weg, restaurant en openbare gelegenheden zoals bushokje	Hipster zaak/café en bios met indie films
Kunt u voldoende informatie vinden op deze poster?	Ja. Zou alleen de prijs toevoegen	Ja. Mist alleen de prijs	Ja, het is concreet en duidelijk zichtbaar	Locatie onduidelijk
Hoe duur verwacht u dat dit optreden zou kosten?	Gratis	€ 15,- of € 20,-	€ 10,- tot € 15,-	€ 5,-

Omgaan met gevonden problemen

Website

1. Missende footer

Een aantal mensen gaven aan dat ze het handig zouden vinden als ze de social media icoontjes terug zouden kunnen vinden in de footer. Zo zijn deze op elke pagina aanwezig, en dus makkelijk te bereiken.

Verklaring:

De footer was niet opgenomen in ons prototype. Deze moet dus nog gebouwd worden, en de tips over de icoontjes zullen ook gelijk in het ontwerp worden mee genomen.

Omvang:

Er waren maar 2 van de 5 mensen die dit probleem aangaven.

Ernst:

De ernst is dus niet erg groot. Alle mensen konden het scenario goed uitvoeren, dus waren meer tips van de 2 mensen.

2. Verwarrende datums

Een paar mensen hebben aangegeven dat de tour datums onduidelijk waren. Dit zorgde bij een aantal mensen voor verwarring.

Verklaring:

De tour datums waren niet duidelijk en actueel aangegeven. De eerste datum die er stond was namelijk 13 februari. Deze datum is allang geweest, dus was het niet duidelijk of er dit jaar (2018) of volgend jaar bedoeld werd. Een persoon gaf ook aan dat hij het handig zou vinden als er jaartallen bij zouden staan. Dit zullen we dus ook meenemen in ons uiteindelijke ontwerp.

Omvang:

Er waren 3 van de 5 mensen die dit probleem aangaven.

Ernst:

De ernst is qua het voorkomen van verwarring best groot, aangezien er 3 van de 5 mensen dit probleem aangaven. Maar het scenario kon wel door iedereen goed uitgevoerd worden, dus hiervoor is er geen ernst.

3. Geen boekingen mogelijk

Bij alle testpersonen was het onduidelijk waar ze contact op moesten nemen voor het boeken van de band.

Verklaring:

Dit deel was niet opgenomen in het prototype. We hebben hier dus een grote fout gemaakt bij het maken van onze test. Alle testpersonen konden dit scenario dus niet uitvoeren, omdat de contact pagina die hiervoor nodig was miste.

Omvang:

Er waren 5 van de 5 mensen die dit probleem aangaven.

Ernst:

De ernst voor dit scenario is erg groot. Maar dit komt natuurlijk doordat dit onderdeel miste in het prototype, wat in ons uiteindelijke ontwerp niet meer voor zal komen. We hebben dus zeker geleerd van deze fout.

4. Missende totaal som

Een testpersoon had aangegeven dat hij een totaal som miste bij het bestellen van producten. Wanneer hij op zijn winkelmandje klikte zou hij graag ook het totaal bedrag willen zien van zijn producten.

Verklaring:

Dit onderdeel was al wel in de papierschetsen gemaakt, maar nog niet in het prototype opgenomen. Dit onderdeel was dus nog niet gebouwd, maar zal zeker in eindresultaat te zien zijn.

Omvang:

Er was 1 van de 5 mensen die dit probleem aangaf.

Ernst:

De ernst is niet heel groot, alleen moeten we niet vergeten dit ook op de website terug te laten komen.

Poster

1. Onduidelijk muziek genre

Een paar mensen hadden aangegeven dat ze niet gelijk wisten wat voor muziek genre de poster voor stond.

Verklaring:

Er staat niet groot op de poster over welk genre het optreden is, en voor een aantal mensen had dit er ook niet gelijk de uitstraling ervoor.

Omvang:

Er waren 3 van de 4 mensen die dit probleem aangaven.

Ernst:

De ernst van dit probleem is dus zeer groot, aangezien de meeste mensen dit aangaven. Dit zullen we dus ook moeten verbeteren in de volgende posters.

2. Uiterlijk van de poster

Veel mensen gaven aan dat de poster te donker was. Meerdere zeiden ook dat de poster meer aandacht zou trekken als deze fellere kleuren zou hebben.

Verklaring:

Voor de poster is de kleur groen gebruikt die we voor Syraforest hebben vast gesteld. Dit is inderdaad een donkere kleur, en blijkbaar niet de juiste keuze voor het aandacht trekken voor de poster.

Omvang:

Er waren 3 van de 4 mensen die dit probleem aangaven.

Ernst:

Dit is dus een serieus probleem aangezien de meeste mensen dit hebben aangegeven. Hier moeten we dus in de volgende posters rekening mee houden, en fellere kleuren gebruiken die meer opvallen.

3. Informatie op de poster

Voor iedereen stond er nuttige informatie op de poster, maar een aantal mensen gaven wel aan dat ze de prijs van het evenement miste. Daarnaast was er voor één persoon niet duidelijk waar het evenement plaatsvond.

Verklaring:

De prijs voor het optreden stond niet op de poster. Hierdoor dacht ook één persoon dat het evenement gratis zou zijn. Ook was er voor één persoon de locatie niet duidelijk, dit staat ook niet heel groot op de poster aangegeven.

Omvang:

Er waren 2 van de 5 mensen die het prijs probleem aangaven en 1 van de 5 personen die het locatie probleem aangaf.

Ernst:

De ernst van de prijs is best groot, en dit zullen we dus ook zeker in de volgende poster mee moeten nemen. Want zodra mensen denken dat het een gratis evenement is en er later achter komen dat dit niet zo is, dan is dit vaak voor mensen toch een tegenvaller. Het locatie probleem is niet heel ernstig aangezien er maar één persoon dit heeft aangegeven, en zouden we de volgende keer op kunnen lossen door dit groter weer te geven.

Conclusie

Na het analyseren van de testresultaten zijn we erachter gekomen dat ons prototype een aantal foutjes bevat, maar het over het algemeen een prima start is. De bijna alle scenario's konden makkelijk uitgevoerd worden, wat betekent dat de website goed navigeerbaar is.

De gevonden problemen helpen ons de website verbeteren. Deze fouten nemen we ook zeer serieus, aangezien dit problemen zijn waar meerdere mensen tegen aan liepen.

Alle genoemde problemen zullen dus worden meegenomen en aangepast in ons uiteindelijke ontwerp.

Reflectie

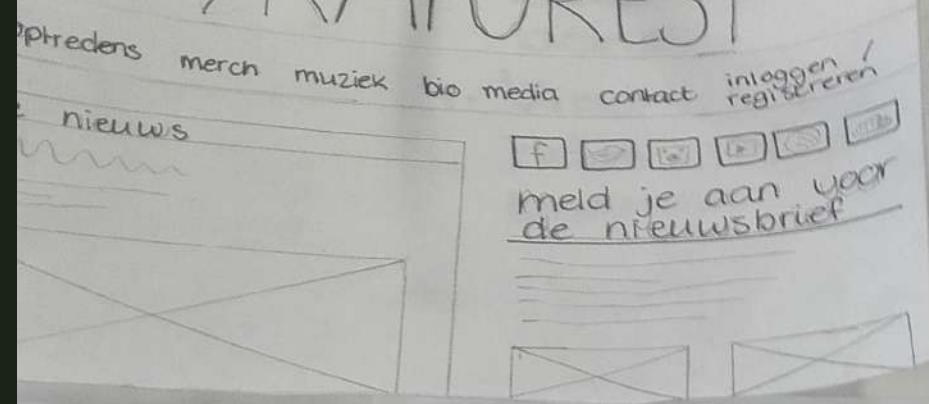
Als we terugkijken op het proces van de testen dan steekt er meteen één ding bovenuit. We hebben niet goed gecontroleerd of de scenario's die we hadden opgesteld overeen kwamen met ons prototype. Eén scenario klopte namelijk niet, aangezien deze niet uitgevoerd kon worden want dit onderdeel was niet verwerkt in ons prototype. Hierdoor miste we dus een testpuntje. Dit zal de volgende keer niet meer voor komen door zelf eerst een testronde te doen.

Verder zijn onze testen prima gegaan, op nog een klein puntje na. Dit is het duidelijk stellen van de vragen/scenario's. Dit kunnen we ook voorkomen door eerst zelf een testronde te doen.

Tenslotte zijn we over het algemeen zeer tevreden met de verkregen resultaten, en hoe het proces verlopen is.

1. Maak een account aan.

2. Bekijk de eerst volgende datum
van een evenement



mer van o

Mus,

This low-fi prototype displays a list of events:

- Plaats: Tilburg - 013 (20 mei)
- Plaats: Amsterdam - De Meir (21 mei)
- Plaats: Amsterdam - De Melkweg (17 juni)
- Plaats: Utrecht - TivoliVredenburg (18 juni)

Each event entry includes a date, location, and a link to 'www.ticketmaster.nl/syraforest'. A note on the right side of the page states: 'Tilburg - 013 is het enige officiële verkooppunt. Kijk hier voor meer informatie.' Below the events, there's a navigation bar with links: Home, optredens, merch, muziek, bio, media, contact, and inloggen / registreren. A contact section at the bottom includes an email address: Edward Rijkers <syraforest@info.nl>, a phone number: 06 12 34 56 78, and a note: 'Neem gerust contact op voor het informatie of andere vragen.'

Low-fi prototyping

Front

UXU
M21T

Inleiding

Low-fi prototyping is weer een andere manier om een papieren prototype te testen. De bedoeling van low-fi prototyping is het testen van je product voordat je het al gebouwd hebt. Dit doe je door middel van tekeningen te maken en interactie te creëren tussen de testpersoon en het product. Je gaat dus het product na simuleren met meerdere tekeningen die reageren op de handelingen van de testpersoon.

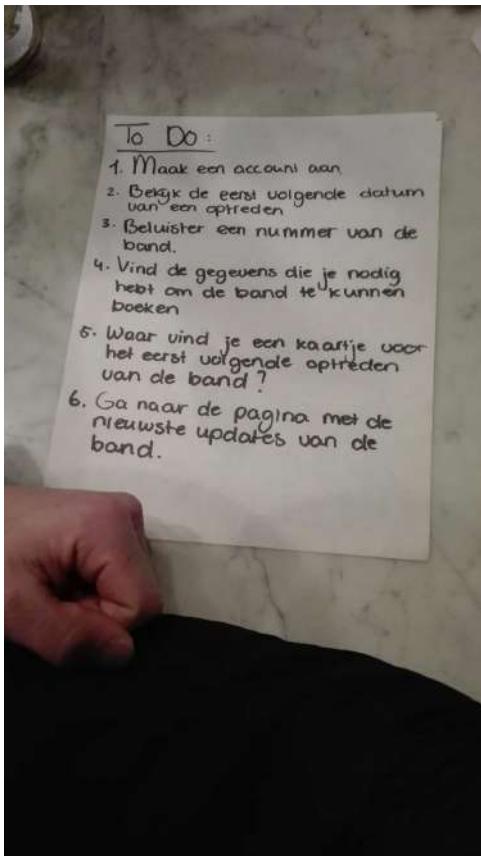
De tekeningen van Larissa zijn zeer uitgebreid, en daarmee heeft ze ook een user test uitgevoerd. Zo is het low-fi prototype dus ook echt gebruikt. De test is uitgevoerd door een persoon die verder nog niets van het concept af wist, en de tekeningen dus ook nog niet gezien had.

De tekeningen van Mitch en Hylke zijn minder uitgebreid, maar hebben we zeker gebruikt bij het bouwen van de website. Er zijn uit alle drie de schetsen ideeën gehaald die we hebben kunnen gebruiken op de website voor Syraforest.

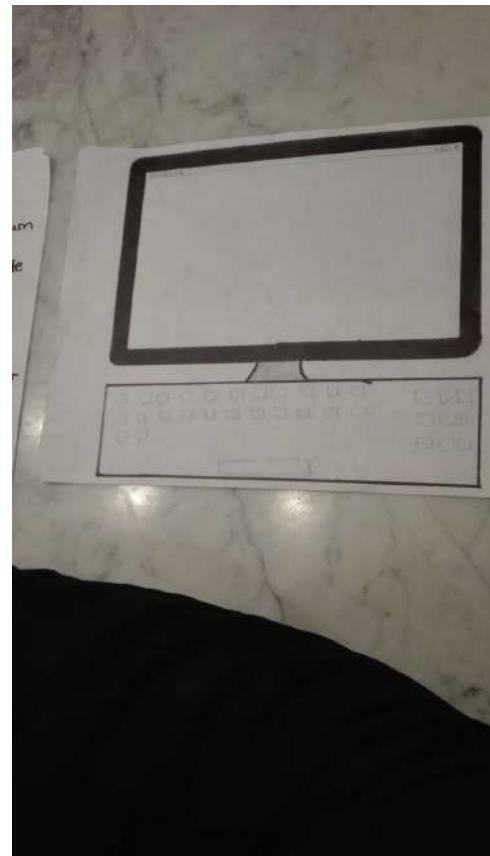
Uitleg user test

Voor het testen is er aan de testpersoon een uitleg gegeven over wat de bedoeling was. Er is uitgelegd dat dit een prototype is voor een website van een band, en dat er een aantal opdrachten aan hem geven gaan worden die hij zelf uit moet voeren.

Omdat het een website moet worden is er een beeldscherm getekend met een toetsenbord. Voor het gebruiken van de muis is het de bedoeling dat hij de dingen gewoon met zijn vinger aan moet "klikken", aangezien dit de gemakkelijkste oplossing is hiervoor.



Opdrachten lijst



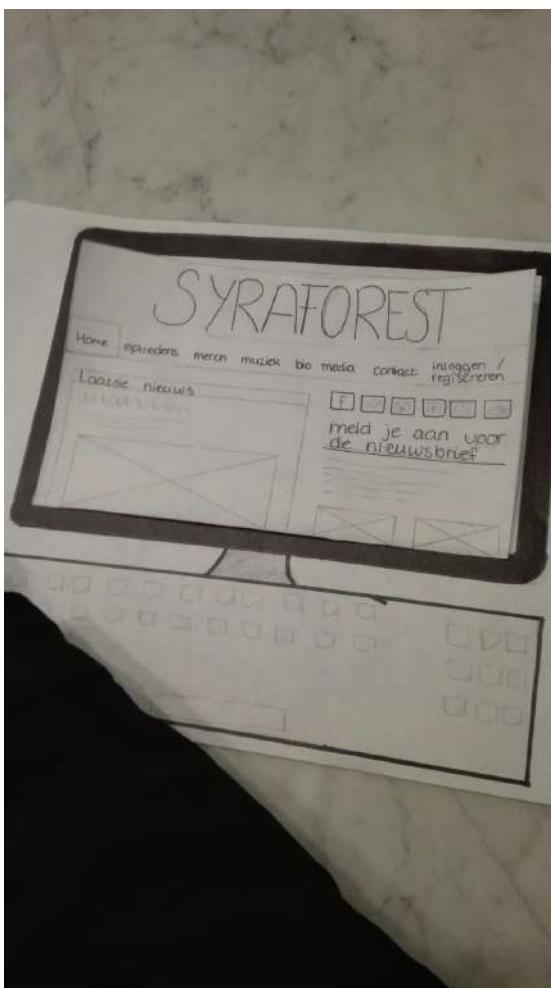
Vast beeldscherm en toetsenbord schets

Opdracht 1

Voor opdracht 1 moet hij een account aan gaan maken op de website. Dit ging meteen goed, wat betekent dat het duidelijk te vinden was op de website. Hij klikte meteen op inloggen/registreren en daarna op de knop registreren. Hierna kwam hij op de pagina waar hij zich aan kon melden en zijn gegevens in kon vullen. Hij snapte alleen niet gelijk hoe hij naar beneden kon scrollen, maar dit was ook lastig te simuleren zonder muis.

Nadat hij alle vakjes had ingevuld had hij ook meteen de nieuwsbrief en de algemene voorwaarden aangeklikt. Dit is natuurlijk super goed, maar er was ook een optie gemaakt wanneer iemand die algemene voorwaarden over zou slaan. Zodra je dus meteen op “account aanmaken” zou klikken zou je niet door kunnen, en de tekst van de algemene voorwaarden zal rood worden. Je moet deze dan alsnog aanklikken om door te kunnen.

Na het correct invullen van het formulier klikte hij op de “Maak account aan” knop waardoor hij op het bevestigingsscherm terecht kwam en de opdracht voldaan had.



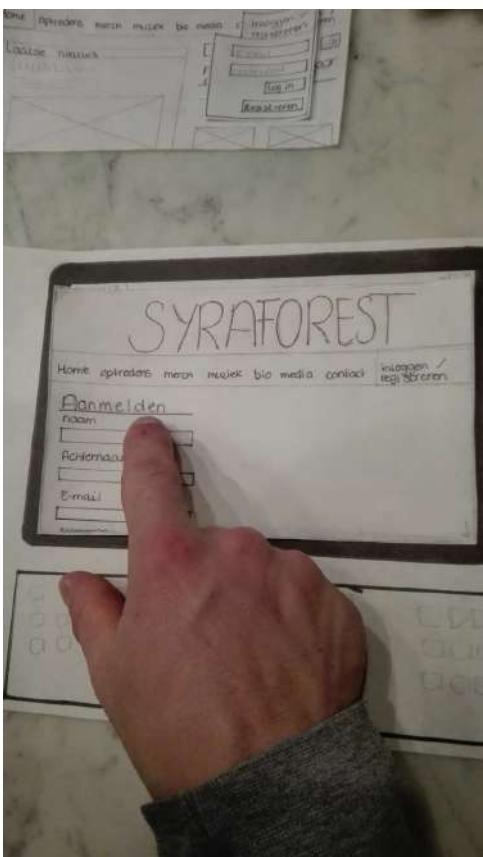
Home pagina



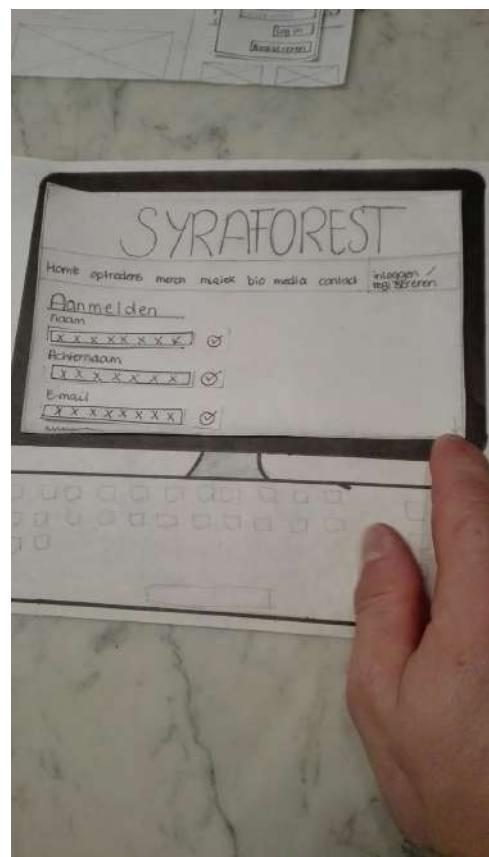
Aanklikken van menu knop



Aanklikken van registerreer knop



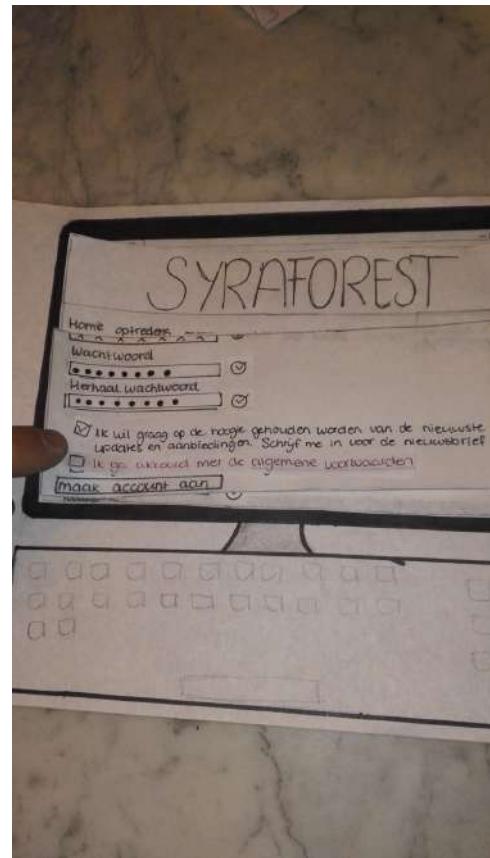
Invullen van gegevens



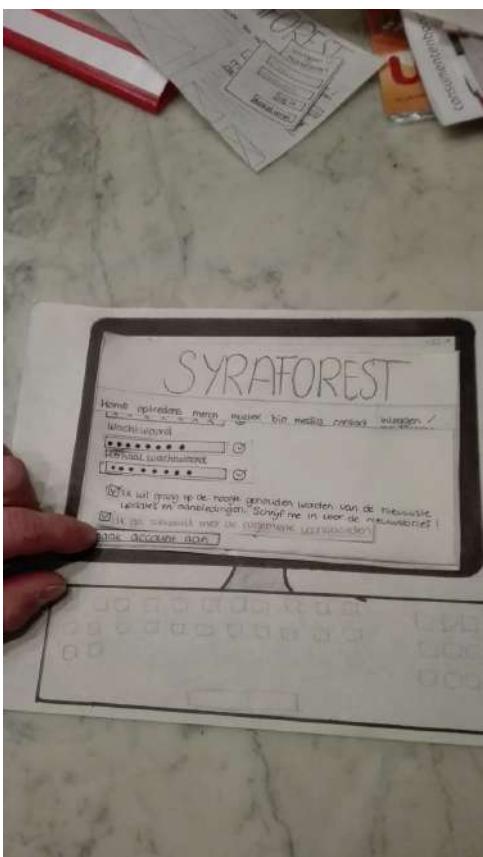
Naar beneden "scrollen"



Het expres overslaan van de algemene voorwaarden



Tekst is rood, als nog vakje aanklikken



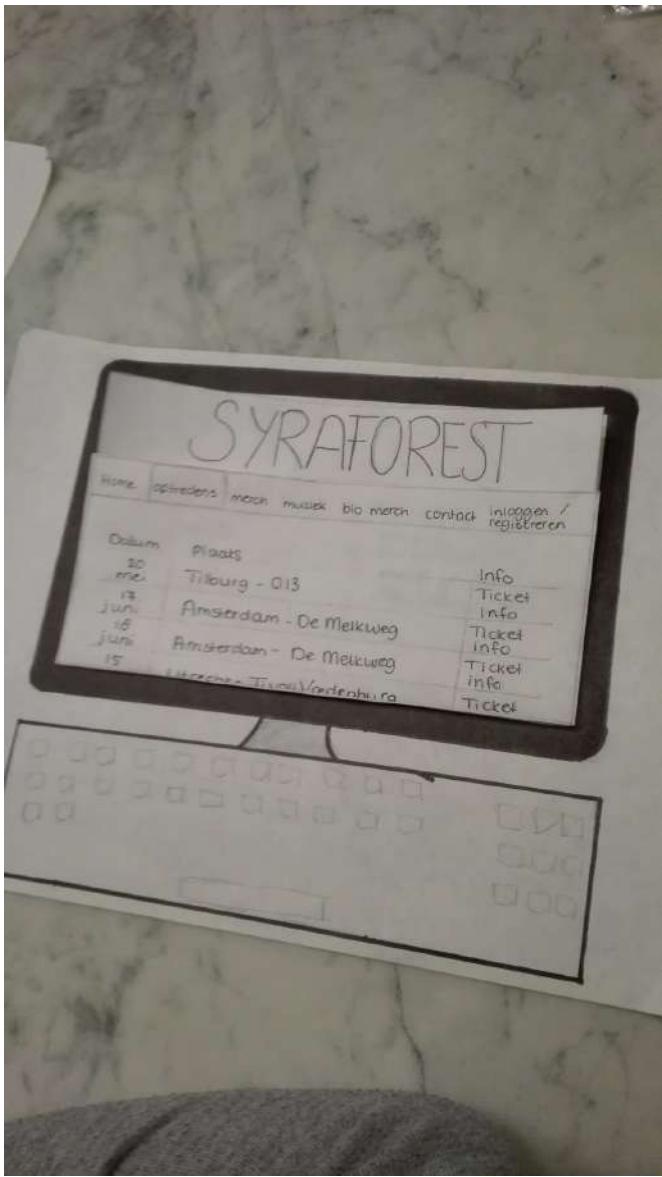
Account aanmaken knop



Bevestigings pagina

Opdracht 2

Voor de volgende opdracht moet hij de eerst volgende datum opzoeken van een optreden van de band. Dit vond hij heel makkelijk te vinden, en klikte ook meteen de juiste pagina aan. Dat betekent dat het dus duidelijk is aangegeven op de website/prototype.

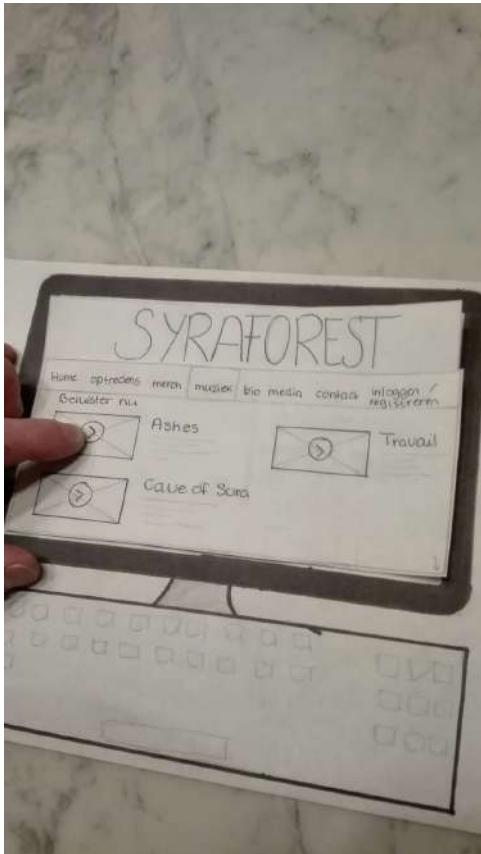


Optredens pagina

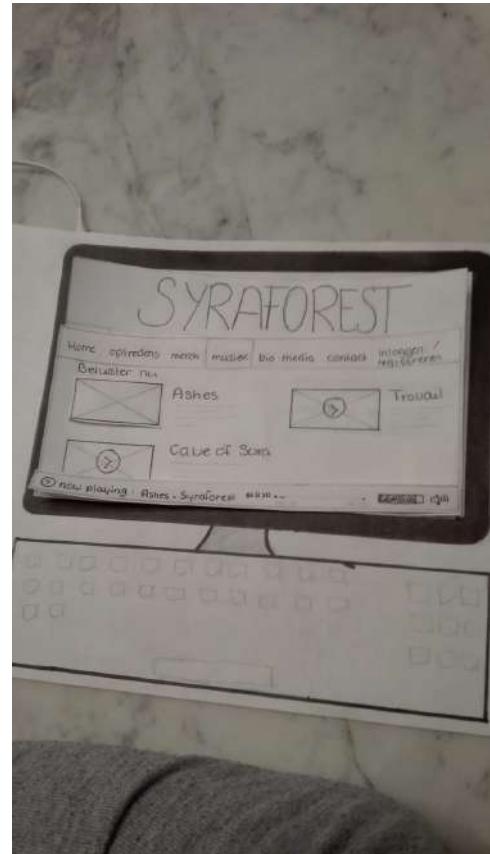
Opdracht 3

Opdracht 3 was het beluisteren van een nummer van de band. Hiervoor ging hij eerst even de menu balk af om te kijken wat het meest logisch was om op te klikken. Hij klikte daarna wel meteen op de juiste pagina. Het lukte hem ook meteen om een nummer af te laten spelen, wat dus duidelijk voor hem was. Hij vond het heel mooi weer gegeven.

Er waren ook extra tekeningen gemaakt zodat hij ook op de andere nummers kon klikken en iets te zien kreeg.



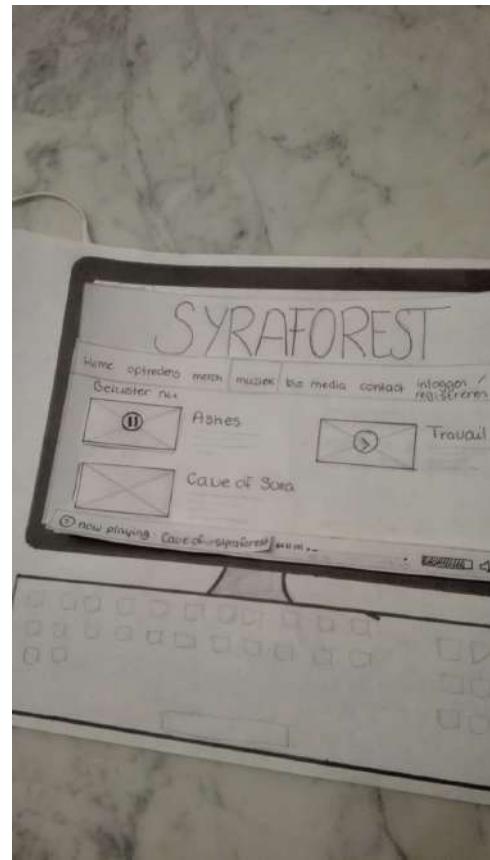
Aanklikken van nummer



"Beluisteren" van nummer



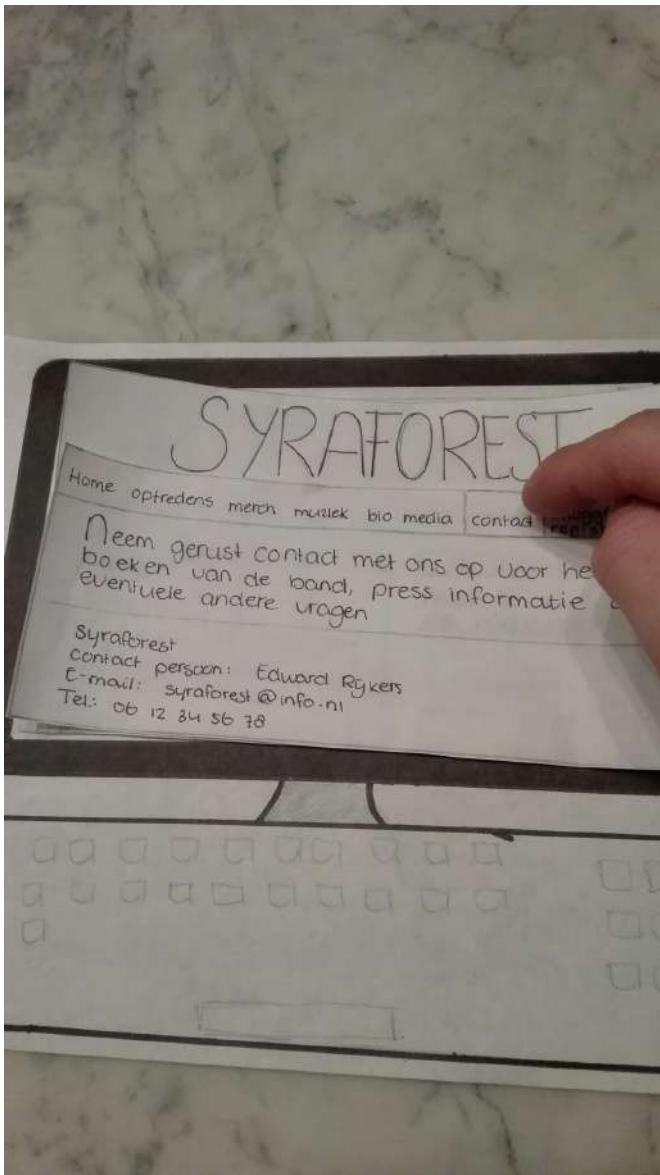
Aanklikken van volgend nummer



Resultaat van het beluisteren van nummers

Opdracht 4

Voor de vierde opdracht moet hij de gegevens opzoeken die hij nodig heeft om de band te kunnen boeken. Hierbij ging het niet meteen goed. Hij wilde eerst op bio klikken, maar had al snel door dat dit niet klopte. Na het nog een keer lezen van de vraag ging hij wel meteen naar de juiste pagina. Hij zei ook zelf dat hij de vraag niet meteen snapte, daarom had hij dus eigenlijk eerst verkeerd geklikt.

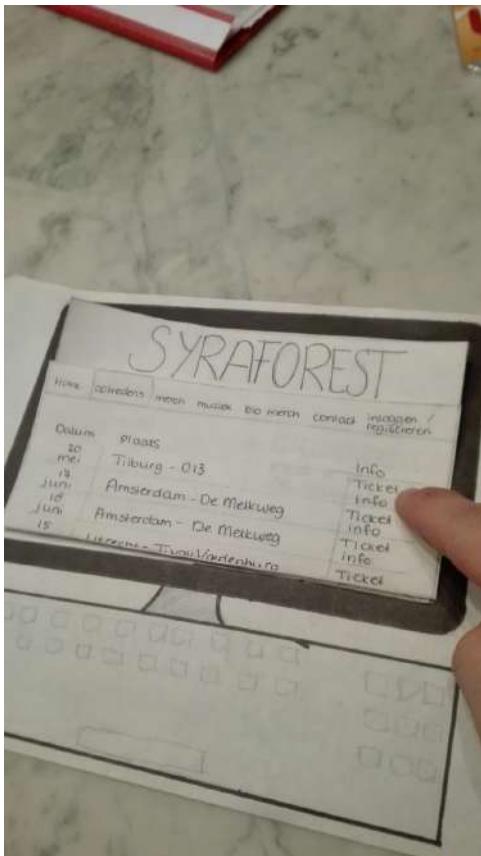


Contact pagina

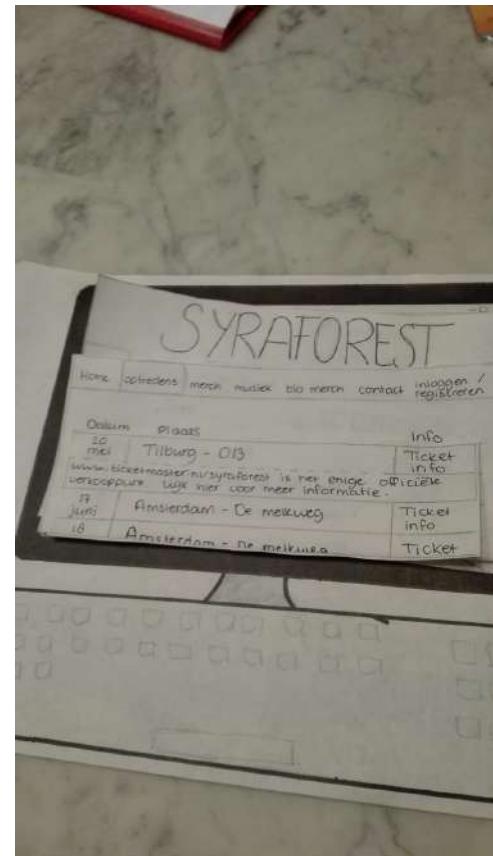
Opdracht 5

Voor opdracht 5 moet hij de gegevens vinden waar hij een kaartje voor het eerst volgende optreden van de band kan vinden. Hij klikte hiervoor al meteen op de juiste pagina, en daarna op de juiste knop om de gegevens te zien.

Hij snapte niet meteen dat de gegevens uitschoven, maar dit lag meer aan de tekeningen. Wanneer er kleuren gebruikt zouden worden, en dit uitschuiven automatisch zou gaan zou het al een stuk duidelijker zijn. Hij vond nadat ik had uitgelegd wat de bedoeling was dat het wel makkelijk zou zijn, en goed weergegeven. Hij vond het ook erg makkelijk te vinden zei hij, dus het was wel duidelijk aangegeven op het prototype.



Optredens pagina

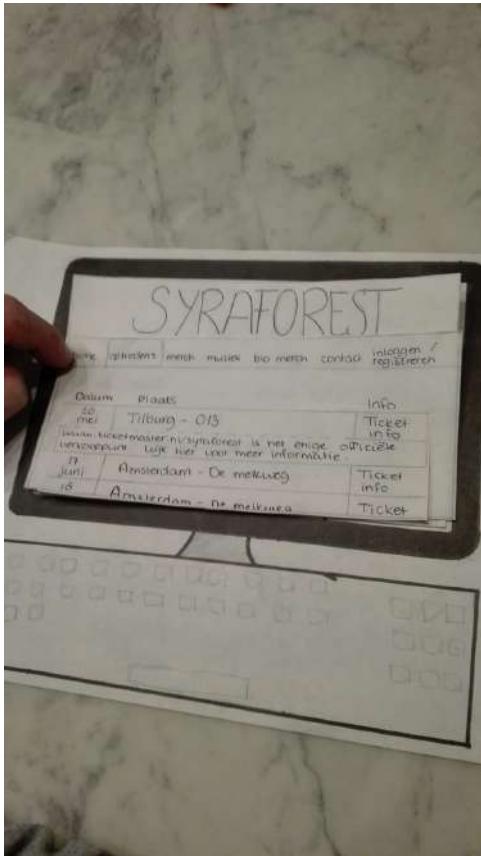


Ticket info knop

Opdracht 6

Voor de laatste opdracht moet hij naar de pagina met de nieuwste updates van de band. Deze opdracht stond expres als laatste, aangezien de pagina die ik bedoel de start pagina is. Ook stond er in de opdracht "updates", en op de home pagina heet het "Laatste nieuws". Zo testen we ook of deze twee termen als gelijk werden gezien.

Helaas was het hem niet opgevallen dat op de begin pagina het laatste nieuws van de band stond. Hij vroeg gelijk aan mij waar hij naartoe moest, maar klikte daarna zelf op de home knop in de menubalk. Ik haalde zonder iets te zeggen de juiste pagina erbij, en toen viel het hem wel op. Het stukje waar het laatste nieuws in staat zou dus meer op moeten vallen in het echt. Het kan natuurlijk ook deels liggen aan het gemis van kleurgebruik, maar we denken ook dat dit stukje wat groter mag worden weergegeven dan dat er nu getekend is. Wat wel duidelijk was voor hem wat dat er met updates het laatste nieuws bedoeld word. Dit word dus wel als hetzelfde gezien.



Klikken naar de home pagina



Home pagina

Conclusie user test

De test ging over het algemeen dus redelijk goed. Op wat kleine dingen na kon hij alle opdrachten gelijk zelf correct uitvoeren. Hieruit blijkt dus dat de getekende versie duidelijk genoeg was voor de gebruiker om de belangrijke informatie uit de website te kunnen halen.

Het belangrijkste verbeter punt is uiteindelijk het beter weergeven van het laatste nieuws van de band. Dit zouden we kunnen doen door dit in heel de breedte van de webpagina weer te geven. Ook door kleurgebruik zou ik dit kunnen versterken, waardoor dit meer de aandacht zal trekken.

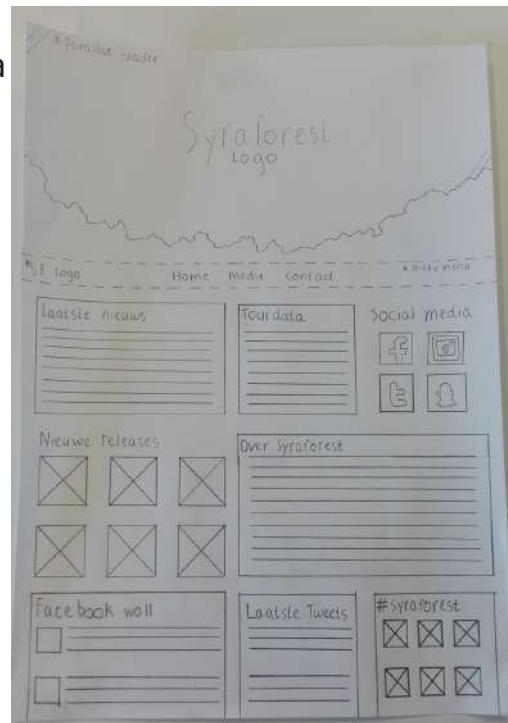
Ten slotte was dit een leuke test om te maken en uit te voeren. Het is weer eens wat anders en een grappige manier om de website na te simuleren door middel van tekeningen.

Samenvoegen van schetsen

De schets van Mitch was erg netjes en strak getekend. Hij heeft alle content op de begin pagina terug laten komen, en dus daarom ook maar één schets gemaakt. De manier waarop de begin pagina is getekend met de parallax header was al een idee wat we in de groep hadden om te gebruiken op de website. Dit hebben we dus ook uiteindelijk in de website voor Syraforest gebruikt.

De schetsen van Hylke waren ook van één pagina gemaakt. Hij laat zien wat er gebeurt wanneer er iemand een video van Syraforest wilt bekijken. Zo schuiven de dingen naar onderen, en krijg je meer video's te zien die je kunt bekijken. Ook Hylke had het parallax idee al in zijn prototype opgenomen.

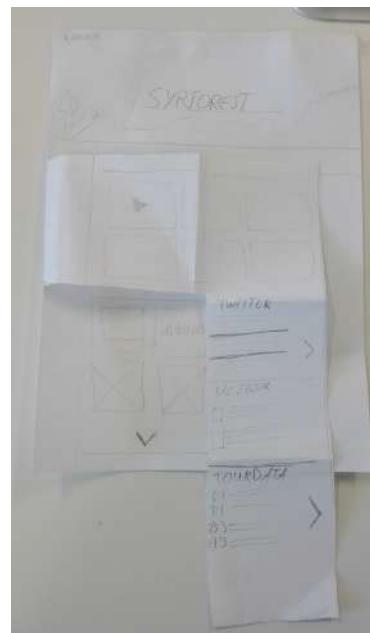
Uiteindelijk is tijdens het bouwen van de website naar alle drie de schetsen gekeken. Hierdoor zijn er dus uit alle schetsen delen genomen die verwerkt zijn in de website. Zo is de website dus niet gebaseerd op de schetsen van één persoon, want door de combinatie kregen we juist het beste resultaat.



Schets van Mitch



Schets van Hylke



Schets van Hylke