

Afstudeeropgave

CMD

Studentnummer:	14105136
Naam:	<i>Charlotte van der Boon</i>

Bedrijfsnaam, voor welk bedrijf:	Grachtenfestival Amsterdam
Als van toepassing bedrijfsnaam, bij welk bedrijf:	

Website of naam applicatie afstudeeropgave:	https://www.club.grachtenfestival.nl / (Club) Grachtenfestival app
--	---

Afstudeeropgave

Titel afstudeeropdracht:

Een applicatie bouwen voor Club Grachtenfestival, onderdeel van het Grachtenfestival.

1. Bedrijfsomschrijving en context van de opdracht

Het Grachtenfestival is al 20 jaar een begrip in Amsterdam. Jaarlijks organiseren zij een festival met 250 concerten op 90 locaties gevuld met jonge musici uit het klassieke repertoire. De combinatie van nieuw talent, de muziek en Amsterdam als decor maakt dit een uniek evenement waar jaarlijks zo'n 56.000 bezoekers op afkomen. In het hoofdkantoor in het centrum van Amsterdam zijn rond het Grachtenfestival 14 werknemers aanwezig om een vol programma aan concerten te realiseren.

Het hoofddoel van het Grachtenfestival is klassieke muziek beschikbaar maken voor het groot publiek. Zij willen hiermee alle leeftijden, van jong tot oud, bereiken. Dit doen zij zowel op print als online. Het Grachtenfestival bestaat uit het Junior Grachtenfestival (voor kinderen van 0 t/m 12 jaar) en een volwassen variant. In voorgaande edities heeft het festival gemerkt dat de doelgroep jongvolwassenen (tussen de 20 en 40 jaar) het meeste uitblijft, voornamelijk omdat hier op online gebied niet specifiek op gericht wordt.

Om deze doelgroep apart aan te spreken is er vorig jaar een nieuw concept ontwikkeld: Club Grachtenfestival. Dit segment van het Grachtenfestival zal speciaal gericht zijn op de doelgroep 20-40 jaar. De concerten zijn een selectie van de programmering van het reguliere festival en hebben elementen die de doelgroep aanspreekt. Denk bijvoorbeeld aan een DJ achteraf of een cocktailbar. Club Grachtenfestival wordt dit jaar voor het eerst groot gelanceerd, wat betekent dat er aandacht besteed moet worden aan het online aspect.

2. Probleemstelling

Het Grachtenfestival heeft Club Grachtenfestival ontwikkeld om de jongere doelgroep te motiveren aan het evenement deel te nemen, met en doel het vergrijzingsprobleem tegen te gaan. Online

ondersteuning, zoals bijvoorbeeld een applicatie, begeleidende website en facebook pagina, zijn hierbij noodzakelijk. De online middelen moeten enerzijds de doelgroep motiveren actief deel te nemen aan het festival en anderzijds goed passen in het al bestaande concept van Club Grachtenfestival. Als de opdracht niet wordt uitgevoerd en de doelgroep niet succesvol wordt aangesproken, kan het concept niet worden doorgevoerd en zal op de lange termijn de vergrijzing van het festival zich doorzetten.

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

Club Grachtenfestival moet ervoor gaan zorgen dat de jongere doelgroep meer bij het festival betrokken wordt. Dit concept is vorig jaar opgezet in samenwerking met een branding bureau en wordt vanaf dit jaar groot gelanceerd.

Wat er in het concept mist zijn de online middelen om de doelgroep kennis te laten maken met de nieuwe subvariant van het Grachtenfestival. Het doel van dit project is Club Grachtenfestival op online gebied op de kaart zetten, met een applicatie als focus. Deze applicatie moet goed aansluiten bij de jongere doelgroep en passen in het al bestaande concept van Club Grachtenfestival.

Het project kan als succesvol worden ervaren wanneer uit testing is gebleken dat de doelgroep de applicatie aantrekkelijk vindt en deze aansluit bij hun belevingswereld. Iets dat zij met plezier gebruiken, die informatie biedt die zij nodig achten en hen motiveert actief deel te nemen aan Club Grachtenfestival.

Naast de applicatie als hoofdupdracht, worden er andere online middelen als randopdracht gemaakt om de hoofdupdracht te ondersteunen.

4. Resultaat

Het globale resultaat van dit project is een succesvol nieuw online platform opbouwen voor Club Grachtenfestival. Club Grachtenfestival zal in 2018 voor het eerst officieel zijn intrede nemen in het Grachtenfestival programma. De naamsbekendheid en bezoekers worden voornamelijk gegenereerd door de middelen gemaakt tijdens dit project.

Concrete resultaten zijn in dit geval.

- Een onderzoek dat voldoende inzichten biedt in de doelgroep en genoeg informatie geeft voor het bouwen van een succesvolle applicatie.
- Een ontwerprapport dat duidelijk weergeeft welke stappen er zijn ondernomen, welke informatie waar is gebruikt en hoe het ontwerpproces uiteindelijk heeft geleid tot een high-fidelity prototype.
- Een high-fidelity prototype van de applicatie die de jongere doelgroep aanspreekt en motiveert actief deel te nemen aan het festival.
- Een test rapport waaruit blijkt dat het high-fidelity prototype succesvol aansluit op de doelgroep en hun belevingswereld.
- Andere online middelen als randopdracht die in de toekomst als ondersteuning voor de applicatie kunnen dienen. Denk hierbij aan een Facebook pagina en een website.

Aanpak en motivatie

5. “Denkwijze” over de aanpak

Om dit nieuwe product te realiseren, moet er eerst onderzoek worden gedaan naar de doelgroep. Waarom wordt deze doelgroep met huidige online middelen niet genoeg bereikt? Dit probleem kan gevonden worden door voldoende onderzoek te doen en echt in de hoofden van de doelgroep te gaan kijken. Hoe staan zij nu tegenover het festival? Wat missen zij? En hoe kan een applicatie ingezet worden om hen te motiveren? Door antwoorden te krijgen op deze vragen kan er een duidelijk beeld van het probleem worden geschetst en verdere doelen voor het project worden opgesteld. Ook wordt er gekeken wat de mogelijkheden van de applicatie zijn binnen het bedrijf. Gaat dit een bijvoorbeeld een uitbreiding worden van de huidige applicatie? Met deze gegevens kan er met de concepting fase begonnen worden.

In deze fase worden alle gegevens samengevoegd tot één concept. Dit concept wordt vormgegeven via verschillen ontwerpmethodes. Er wordt gekeken wat er naast de applicatie allemaal nodig is om de gehele online aanwezigheid tot een goed einde te brengen. Belangrijkste punten om hier rekening mee te houden zijn het altijd terugkoppelen naar de doelgroep en het altijd houden aan een strakke planning.

Vervolgens worden designkeuzes vastgesteld, plannings afgerond en concepten in zijn gevisualiseerde vorm getest. Het is van groot belang dat alle onderdelen die helpen met het bereiken van de doelstelling ruim van tevoren getest zijn en klaarstaan om ingezet te worden. Ook wordt er een planning gemaakt wanneer welk middel ingezet zal worden. Tijdens het bouwproces van de applicatie wordt er ook gewerkt aan andere online middelen die ervoor gaan zorgen dat de algemene doelstelling, het creëren van een succesvol online platform, behaald kan worden.

De ingezette middelen vormen de bouwstenen voor Club Grachtenconcert en zijn essentieel voor het bereiken van de doelstellingen.

6. Motivatie voor deze opdracht

In het verleden heb ik gemerkt dat mijn hobby's combineren met mijn werkveld een gouden combinatie is. De cultuur-sector brengt mij energie en inspiratie. Het Grachtenfestival is in mijn ogen een uniek evenement waar zoveel mensen van elke leeftijdsgroep mee te bereiken zijn. Mijn interesse voor het werk dat zij leveren is één van de grootste factoren van het kiezen van het bedrijf.

De opdracht is van groot formaat en brengt veel verantwoordelijkheid met zich mee. Het is dé kans om samen met het huidige team een middel te creëren die de jonge doelgroep aanspreekt en naar het nieuwe festival gaat leiden. Ik ben benieuwd naar wat de doelgroep graag wil zien en hoe deze verwerkt kunnen worden in het opgegeven resultaat. Door het creëren van de applicatie en omliggende middelen wordt er actief meegewerkt aan een compleet nieuw concept wat het voor mij een hele uitdagende, geschikte afstudeeropdracht maakt.

CLUB GRACHTEN FESTIVAL

PLAN VAN AANPAK

Inhoud

Aanleiding	3
Probleemstelling	3
Doelstelling	3
Resultaten	4
Aanpak: methoden en technieken	6
Methoden	6
Technieken	7
Planning	9
Milestones	10
Projectbeheersing	11
Communicatie met de Haagse Hogeschool	11
Communicatie met het Grachtenfestival	11
Verantwoordelijkheden	11
Werkverdeling	11
Randvoorwaarden	12
Kwaliteitszorg	12
Risicomanagement	13
Bronnen	14

| Aanleiding

Het Grachtenfestival is al 20 jaar een begrip in Amsterdam. Jaarlijks organiseren zij een festival met 250 concerten op 90 locaties gevuld met jonge musici uit het klassieke repertoire. De combinatie van nieuw talent, de muziek en Amsterdam als decor maakt dit een uniek evenement waar jaarlijks zo'n 56.000 bezoekers op afkomen. In het hoofdkantoor in het centrum van Amsterdam zijn rond het Grachtenfestival 14 werknemers aanwezig om een vol programma aan concerten te realiseren.

Het hoofddoel van het Grachtenfestival is klassieke muziek beschikbaar maken voor het grote publiek. Zij willen hiermee alle leeftijden, van jong tot oud, bereiken. Dit doen zij zowel op print als online. Het Grachtenfestival bestaat dan ook uit het Junior Grachtenfestival (voor kinderen van 0 t/m 12 jaar) en een volwassen variant. In voorgaande edities heeft het festival gemerkt dat de doelgroep jongvolwassenen (tussen de 25 en 35 jaar) het meeste uitblijft, voornamelijk omdat hier op online gebied niet specifiek op gericht wordt.

Om deze doelgroep apart aan te spreken is er vorig jaar een nieuw concept ontwikkeld: Club Grachtenfestival. Dit segment van het Grachtenfestival zal speciaal gericht zijn op de doelgroep 20-40 jaar. De concerten die binnen dit segment vallen vormen een klein percentage van het standaard programma. Club Grachtenfestival is echter nog wel in ontwikkelingsfase, wat betekent dat er nog niet veel aandacht is besteed aan het online aspect.

| Probleemstelling

Het Grachtenfestival heeft Club Grachtenfestival ontwikkeld om de jongere doelgroep te motiveren aan het evenement deel te nemen. Online ondersteuning, zoals bijvoorbeeld een applicatie, begeleidende website en Facebook pagina, dragen hieraan bij. De online middelen moeten enerzijds de doelgroep over motiveren actief deel te nemen aan het festival en anderzijds goed passen in het al bestaande concept van Club Grachtenfestival. Als de opdracht niet wordt uitgevoerd en de doelgroep niet succesvol wordt aangesproken, kan het concept niet worden doorgevoerd en zal op de lange termijn de vergrijzing van het festival zich doorzetten.

| Doelstelling

Club Grachtenfestival is een concept dat de jongere doelgroep moet motiveren naar het festival te komen. Wat er in het concept mist zijn de online middelen om de doelgroep kennis te laten maken met de nieuwe subvariant van het Grachtenfestival. Het doel van dit project is Club Grachtenfestival op online gebied op de kaart zetten, met een applicatie als focus. Deze applicatie moet goed aansluiten bij de jongere doelgroep en passen in het al bestaande concept van Club Grachtenfestival.

Het project kan als succesvol worden ervaren wanneer uit testing is gebleken dat de doelgroep de gekozen online omgeving, zoals een applicatie, aantrekkelijk vindt en dat deze aansluit bij hun belevingswereld. Een applicatie die zij met plezier gebruiken, die informatie biedt die zij nodig achten en hen motiveert actief deel te nemen aan Club Grachtenfestival.

Naast de applicatie als hoofdplicht, worden er andere online middelen als randopdracht gemaakt om de hoofdplicht te ondersteunen. Deze middelen worden los van de applicatie gebouwd.

| Resultaten

Hieronder worden de concrete resultaten en effecten hiervan uitgelegd.

Onderzoeksrapport

In dit rapport staat het onderzoek naar het beste online middel voor Club Grachtenfestival centraal. Als uit dit onderzoek blijkt dat dit iets anders is dan een applicatie, zal de opdracht aangepast worden. In het rapport wordt dieper ingegaan op wie de doelgroep is, wat zij graag willen zien en hoe dit alles kan lijden tot een succesvolle applicatie. Het onderzoek bestaat zowel uit informatie uit artikelen als gegevens die zelf verzameld zijn door bijvoorbeeld interviews en enquêtes uit te voeren.

Dit onderzoeksrapport zorgt ervoor dat iedereen kan zien dat er tijdens dit proces voldoende tijd is besteed aan het verzamelen van de nodige gegevens. De organisatie van het Grachtenfestival kan dit rapport ook nog in een later stadium raadplegen wanneer er iets vergelijkbaars moet worden gecreëerd voor dezelfde doelgroep.

Ontwerprapport

Met de gegevens van het onderzoeksrapport kan er begonnen worden met het vormgeven van de applicatie. Alle stappen die ervoor zorgen dat informatie wordt omgezet naar een passend ontwerp is hier te vinden. Met behulp van verschillende technieken wordt er gekeken naar de uitstraling, maar ook de navigatie en de plaatsing van functionaliteiten. Aan het einde van dit rapport zal het high fidelity prototype gepresenteerd worden.

Het voordeel van een ontwerprapport is dat er stap voor stap kan worden nagelezen hoe informatie is omgezet naar een visueel aantrekkelijk prototype. Aparte onderdelen van het rapport, zoals bijvoorbeeld de styletile kunnen door het Grachtenfestival in de toekomst ook voor andere doeleinden worden gebruikt.

Testrapport

In het testrapport wordt er gekeken in hoeverre het gemaakte high fidelity prototype aansluit bij de wensen en eisen van de doelgroep. Dit wordt gedaan door middel van een usability test. In dit rapport wordt besproken wat het doel van de test is, welke taken en door wie ze zijn uitgevoerd en wat de resultaten hiervan waren. De feedback kan vervolgens worden doorgevoerd in de applicatie, zodat deze uiteindelijk succesvol aansluit op de doelgroep en hun belevingswereld.

Een usability test zorgt ervoor dat het Grachtenfestival zich minder zorgen hoeven te maken over of de applicatie aan zal slaan bij de doelgroep. Een test betekent geen garantie voor succes, maar zorgt er wel voor dat de applicatie zo succesvol en passend mogelijk wordt opgeleverd.

High-fidelity prototype van de applicatie

Het eindproduct van dit project is een high-fidelity prototype voor de applicatie die de jongere doelgroep aanspreekt en overhaalt actief deel te nemen aan het festival. Dit prototype zal gemaakt worden in een online prototyping programma en zal uitgebreid getest worden in het test rapport.

Dit prototype geeft het Grachtenfestival de mogelijkheid om direct de app te laten bouwen wanneer hier de mogelijkheid voor is. Het geeft, samen met alle rapporten, een basis om de tool de bouwen die gaat helpen met het bereiken van de gewenste doelgroep.

Rapport Randopdrachten.

In dit rapport wordt er gekeken naar welke middelen nog meer ingezet kunnen worden bij het promoten van Club Grachtenfestival. Dit gaat waarschijnlijk om de website en de social media kanalen. Het proces van schets tot eindproduct wordt in dit rapport doorlopen

Aanpak: Methoden en technieken

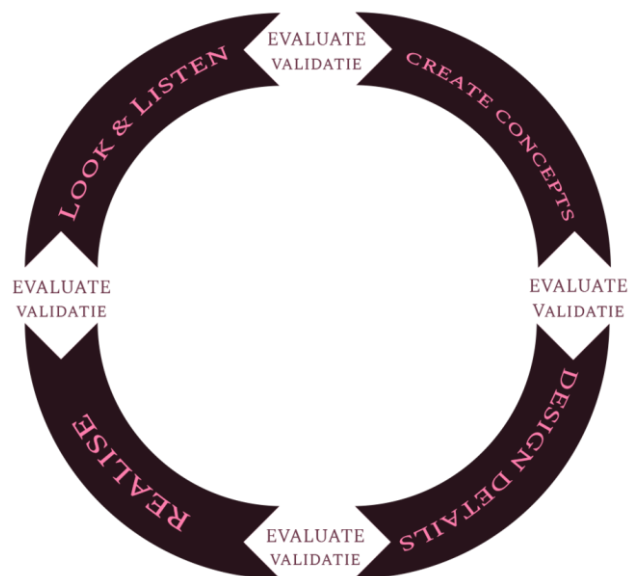
Om dit project succesvol te laten verlopen is het belangrijk van tevoren vast te stellen hoe het onderzoeks- en ontwerpproces zal verlopen. De methode die voorafgaand wordt vastgesteld dient als basis en de technieken geven de mogelijkheid een planning op te stellen voor het gehele afstudeertraject.

Methoden

Als rode draad binnen dit project wordt de CMD methode gebruikt, afgeleid van de ontwerpmethoden van David Benyon. Deze methode, bestaande uit 4 fases, doorloopt een ontwerpproces van begin tot eind. Tijdens dit project worden de eerste 3 fases doorlopen. Deze fases zijn in de planning (blz 10) te herkennen aan de verschillende achtergrondkleuren.

Bij dit project wordt er begonnen bij de Look & Listen fase en wordt het proces verder rechtsom gevolgd. Tussen elke fase is er een evaluatiemoment. Tijdens dit moment wordt er teruggekeken naar de fase en het eindproduct (milestone). Er wordt vervolgens besloten of er door kan worden gegaan naar een volgende fase. Als dit niet het geval is, kan er aanvullend onderzoek gedaan worden of geïtereerd worden. Tijdens de evaluatie worden er ook aanvullende taken uitgevoerd om de uitgevoerde stappen te valideren met de doelgroep. Er wordt gezorgd dat er elke fase minstens één keer persoonlijk contact met de doelgroep plaatsvindt.

In plaats van de Realise fase, vindt er tijdens dit project als laatste een usability test plaats. Deze test zorgt ervoor dat het zeker is dat het eindproduct aan gaat sluiten bij de doelgroep.



Figuur 1: CMD Ontwerpmethode

Weken	Fase	Eigenschappen	Milestones
Week 1	Vorbereiding		Plan van aanpak
Week 2 t/m 5	Look & Listen	Verzamelen van zoveel mogelijk relevante informatie m.b.v. Desk & Field research. De doelgroep wordt onderzocht.	onderzoeksrapport
Week 6 t/m 8	Create Concepts	Informatie wordt vertaald naar eerste schetsen	Paper Prototype
Week 9 t/m 11	Design Details	Het eerste prototype en de huisstijl worden samen het high-fidelity prototype	High fidelity prototype Ontwerprapport
Week 12 t/m 14	Testen	Het eindproduct wordt getest	Testrapport
Week 15 t/m 17	Project evalueren		Afstudeerdossier

| Technieken

Binnen de gegeven methode worden er diverse technieken toegepast die het proces vorm geven. Deze zorgen dat er richting is en dat informatie op een efficiënte en overzichtelijke manier wordt verzameld. De technieken staan per fase verdeeld, maar kunnen ook op andere momenten in het proces plaatsvinden of herhaalt worden. De technieken zijn onder andere geselecteerd vanuit de CMD methods pack (<http://cmdmethods.nl>) en zijn slechts een aanname. De hieronder genoemde technieken staan dan ook niet vast. Er kunnen technieken toegevoegd of verwijderd worden tijdens het proces.

Look & Listen

Literatuur onderzoek / Oriënterend onderzoek

Om te starten met een goede basis met veel informatie, wordt er in de beginfase oriënterend onderzoek gedaan. Dit is onderzoek naar zowel het bedrijf als de gekozen doelgroep. Bij de doelgroep moet opgelet worden dat er niet te veel aannames ontstaan over keuzes die de doelgroep kan gaan maken. Deze informatie kan het gehele proces ingezet worden.

Trend analyse

Festivals zijn zeer populair bij de doelgroep die tijdens dit project onderzocht wordt. Ondanks dat meeste van deze festivals een ander aanbod bieden, is het interessant te kijken wat voor diensten zij binnen de applicaties bieden. Door deze "trends" te noteren, kunnen er ideeën ontstaan voor de eigen applicatie.

Interviews (5-10 respondenten)

Een doelgroep kan niet enkel begrepen worden door informatie van internet te verzamelen. Persoonlijk contact zorgt ervoor dat er passende ontwerpen worden gemaakt die aansluiten bij de beleavingswereld van de doelgroep. Er moet worden gezorgd dat er verschillende soorten mensen worden gesproken. Zo moet elke leeftijd binnen de doelgroep aan bod komen en worden er zowel bezoeker geïnterviewd als mensen die nog nooit van het festival hebben gehoord. Het streven is om tussen de vijf en tien mensen te interviewen.

Enquête (minimaal 50 respondenten)

enkel de interviews zal niet voldoende zijn om een duidelijk beeld te kunnen schetsen van de wensen en eisen van de doelgroep. Door een enquête op te zetten wordt er binnen relatief korte tijd veel data verzameld dat gebruikt kan worden in het verdere proces. Voor deze enquête zoeken wij minimaal vijftig respondenten.

Persona

De resultaten van het onderzoek, de interviews en de enquête komen allemaal samen in de persona's. Deze korte beschrijving geeft een fictief persoon weer die alle eigenschappen bevat van een gemiddeld persoon uit de doelgroep.

Create Concepts & Design details

Morphological chart

Uit de onderzoeken zal uiteindelijk een lijst komen met wensen en eisen van de doelgroep. Met deze lijst moeten er oplossingen gevonden worden die ervoor gaan zorgen dat alle wensen op een pakkende, interessante manier terugkomen in de app. De Morphological chart geeft deze wensen en eisen weer en heeft daaronder de ruimte om te brainstormen over hoe deze elementen het beste uitgevoerd kunnen worden. Door verschillende ideeën op te schrijven kan het meest passende idee gekozen en geïmplementeerd worden.

Sketching

Met de onderzoeksvraag, doelstelling en de verzamelde informatie uit de onderzoeksfase kan er begonnen worden met schetsen maken van de applicatie. Door veel te schetsen wordt er een goede basis gelegd voor het high-fidelity prototype.

Wire Framing

Omdat het om een applicatie gaat, worden er meerdere schermen ontworpen die allemaal in verbinding staan met elkaar. De eerder verzamelde informatie en gemaakte schetsen kunnen gebruikt worden voor het maken van wireframes. Deze structuuropbouw geeft voornamelijk de algemene indeling van de pagina's weer, samen met de verbindingen die zij met elkaar hebben. Vanuit dit wireframe kunnen er prototypes worden gemaakt.

Prototyping

Tijdens de concepting en design fase worden er prototypes gebruikt om al vroeg een beeld te krijgen van hoe de applicatie gaat functioneren. In de eerste fase zullen dit paper prototypes zijn, maar uiteindelijk worden deze uitgebreid tot volledig klikbare, visueel uitgewerkte prototypes.

Styletile

Als de schetsen volledig zijn uitgewerkt kan er gedacht worden aan de stijl van de applicatie. Alle design afspraken zoals kleur, fonts en vormen worden samengevoegd tot een styletile. Deze geeft op één pagina een overzicht van de gekozen stijl.

Testing

Usability testing

Het is niet mogelijk dat een ontwerp in één keer foutloos werkt. Om er achter te komen of alles op de juiste plek staat en de gebruiker de applicatie juist begrijpt en gebruikt, wordt er een usability test uitgevoerd. Deze test wordt in het groot aan het eind van het proces uitgevoerd, maar kan ook in een vroeg stadium in het klein worden gedaan.

Tijdens deze test wordt ook de "**Think aloud**" techniek ingezet. Hierbij wordt er aan de tester gevraagd of zij al zijn of haar gedachten hardop wilt zeggen. Hierdoor kunnen er extra insights verzameld worden. Alle gegevens van de test worden verzameld in een "**test report**".

Planning

Onderstaande planning geeft een globaal beeld van wanneer bepaalde stappen in het ontwerpproces ondernomen worden. Aan het begin van elke fase (aangegeven met een andere achtergrondkleur) wordt er een planning van dag tot dag gemaakt. Ook is er een bufferweek aan het eind van elke fase. In deze week zijn meeste taken al uitgevoerd. Deze week kan gebruikt worden om wat vertraging in te halen of een iteratieslag te maken. Aan het eind van het project wordt er in het reflectieverslag beschreven dit schema geholpen heeft en of hij nageleefd is.

Week	Mogelijke Technieken	Milestones	Contact momenten
05/02 - 09/02 Week 1		Vr 09/02 Plan van Aanpak ¹	Do 08/02 - Bespreking Wim en Renske (introdactie werkzaamheden komende periode)
12/02 - 16/02 Week 2	Desk research Trend Analyse		Ma 12/02 - Kennismakingsgesprek / ODF bespreking begeleidend Examiner Do 15/02 - Bespreking Wim
19/02 - 23/02 Week 3	Trendanalyse Interviews Enquête		Di 20/02 - Les HHS: Onderbouwing schrijven Do 22/02 - Bespreking Wim
26/02 - 02/03 Week 4	Interviews Enquête Persona		Di 27/02 - Bespreking Wim
05/03 - 09/03 Week 5		Vr 09/03 Onderzoeksrapport ²	Wo 07/03 Les HHS: Interview Di 06/03 - Bespreking Wim
12/03 - 16/03 Week 6	Morphological chart Sketching		Di 13/03 - Bespreking Wim: Onderzoeksfase evalueren
19/03 - 23/03 Week 7	Sketching Wireframing		Di 20/03 - Bespreking Wim
26/03 - 30/03 Week 8	Sketching Prototyping	Vr 30/03 Paper Prototype ³	Di 27/03 - Bespreking Wim
02/04 - 06/04 Week 9	Styletile Prototyping		Di 03/04 - Bespreking Wim: Eerste deel ontwerpfase evalueren
09/04 - 13/04 Week 10	Prototyping Usability test	Vr 13/04 High-Fi Prototype ⁴	Di 10/04 - Bespreking Wim
16/04 - 20/04 Week 11	Usability test	Vr 19/04 Ontwerprapport ⁵	Di 17/04 - Bespreking Wim
23/04 - 27/04 Week 12	Usability test		Di 24/04 - Bespreking Wim: High fidelity prototype testen en ontwerpfase evalueren.
30/04 - 04/05 Week 13			Do 01/05 - Bespreking Wim
07/05 - 11/05 Week 14	Test report	Vr 11/05 Testrapport ⁶	Di 08/05 - Bespreking Wim

14/05 - 18/05 Week 15			Di 15/05 - Bespreking Wim
21/05 - 25/05 Week 16		Vr 25/05 Afstudeerdossier	Di 23/05 - Bespreking Wim: Evaluatie gehele project
28/05 - 01/06 Week 17		Vr /vóór 12:00 - Afstudeerdossier ⁷	Di 29/05 - Bespreking Wim

Milestones

Milestones zijn kleine eindproducten binnen het project die er samen voor zorgen dat het eindresultaat gerealiseerd kan worden. Deze producten zijn het resultaat van toegepaste technieken die eerder in dit rapport zijn genoemd. Een uitgebreide uitleg van de milestones is daarom terug te vinden onder technieken. De planning voor de milestones is in de vorige planning te vinden.

1. Plan van aanpak

Het plan van aanpak is de basis van het gehele project. Het zorgt dat er duidelijk is wat er wanneer tijdens het proces gedaan gaat worden en wat voor middelen hiervoor gebruikt gaan worden. Dit geeft de afstudeerder, de opdrachtgever en de Haagse Hogeschool meer overzicht.

2. Onderzoeksrapport

Het rapport dat alle informatie verzameld tijdens de onderzoeksperiode.

3. Paper Prototype

Een papieren prototype die een eerste schets geeft van de app en een basis biedt voor het high fidelity prototype.

4. High fidelity prototype

Een volledig uitgewerkt en klikbaar prototype van de applicatie van club Grachtenfestival.

5. Ontwerprapport

Het ontwerprapport bundelt alle technieken die gebruikt zijn om de informatie uit het onderzoeksrapport om te vormen tot een high fidelity prototype.

6. Test rapport

Het testrapport geeft alle informatie en de resultaten weer van de uitgevoerde usability test.

7. Afstudeerdossier

Alle bovengenoemde milestones komen samen in het afstudeerdossier. Dit dossier heeft alle rapporten los verzameld en zorgt ervoor dat alles op één plek te vinden is.

| Projectbeheersing

De sleutel tot een succesvol werkproces is voldoende communicatie met alle betrokken partijen. Het is daarom belangrijk dat er voldoende wordt teruggekoppeld naar de opdrachtgever en de Haagse Hogeschool. Dit om te voorkomen dat er verschillende opvattingen over zaken zijn of dat er onduidelijkheden of vragen ontstaan.

| Communicatie met de Haagse Hogeschool

Via de Haagse hogeschool zijn er contactmoment met de examinatoren en mede studenten. Er worden tijdens het afstudeertraject enkele momenten afgesproken dat de examinatoren kijken naar de voortgang van het werk. Bij het ODF (omvang/diepgang gesprek) wordt er gekeken naar het plan van aanpak en de planning. Bij de TTF moment wordt de eerste opzet van het afstudeerdossier besproken. Naast deze momenten bestaat de mogelijkheid vragen te stellen aan de examinatoren en eventueel afspraken in te plannen om kennis te maken of zaken te bespreken.

Ook zijn er tijdens de afstudeerperiode enkele momenten dat de studenten samenkomen op de Haagse Hogeschool. Dit kan voor een gezamenlijke les zijn of een moment dat de voortgang in groepsverband wordt besproken. Tijdens deze bijeenkomsten kan er steun ontvangen worden en kan er gekeken worden of het eigen proces ongeveer in lijn ligt met die van de rest. Naast deze bijeenkomsten is er ook een WhatsApp groep waar je altijd aan je mede studenten kleine vragen kunt stellen.

| Communicatie met het Grachtenfestival

Het Grachtenfestival is een tamelijk kleine organisatie. Dit zorgt ervoor dat iedereen dicht bij elkaar zit en voldoende in contact staat met elkaar. Het contact met collega's en de stage begeleider zal hier dus niet moeilijk gaan. Er is altijd ruimte om tijdens de werkdag vragen te stellen. Ook wordt er elke week een kort moment gecreëerd waar met de stagebegeleider wordt teruggekeken op het al gedane werk en is er ruimte voor wat grotere vragen.

| Verantwoordelijkheden

De verantwoordelijkheid van het project ligt bij de student zelf. Zij zorgt dat alle afspraken wordt nagekomen, alles volgens de richtlijnen verloopt en alles op de juiste wijze wordt aan- of ingeleverd. Ook alle contactmoment met stage begeleiders en examinatoren worden op initiatief van de student ingepland.

| Werkverdeling

Naast de afstudeeropdracht worden er ook nog enkele taken uitgevoerd binnen de organisatie van het grachtenfestival. zo wordt er geholpen met de website en wordt er hulp geboden bij de social media platformen. De algemene verdeling is dat er 's ochtend tot de lunch (9:00-12:30) aan overige opdrachten wordt gewerkt en daarna verder wordt gegaan aan het afstudeerproject. Deze verdeling staat echter niet vast en kan per dag verschillen. In wat rustigere periodes kan er bijvoorbeeld de hele dag aan het afstudeerproject gewerkt worden en in drukke weken kan dit iets minder zijn. Met de drukkere periodes is rekening gehouden in de planning.

| Randvoorwaarden

Om er zeker van te zijn dat alle wensen van de opdrachtgever worden nageleefd, zijn er enkele randvoorwaarden opgesteld.

Alles moet in lijn zijn met de basis opzet voor Club Grachtenfestival

Vorig jaar is er in samenwerking met een bureau een opzet gemaakt voor Club Grachtenfestival. Deze dient als startpunt voor dit project en kan dus niet vergeten worden. Het logo en het kleurenschema wordt doorgevoerd in het nieuw te maken concept.

Het prototype moet volledig en klaar zijn om direct gebouwd te worden

Bij dit project gaat het niet om een deel van de app, maar om een volledig uitgewerkt high fidelity prototype. Dit betekent dat alle schermen klikbaar zijn en eruit zien zoals ze er op het eind uit moeten zien. De tekst is volledig en de stijl is naar wens uitgewerkt.

| Kwaliteitszorg

Om de kwaliteit van het project te waarborgen, wordt er vooraf gekeken welke aspecten essentieel zijn in het proces. Als er genoeg naar deze punten wordt teruggekeken, zal het eindproduct in lijn zijn met wat de student, De Haagse Hogeschool en het Grachtenfestival het liefst willen zien.

De bezoeker staat centraal

Het doel van de applicatie is de doelgroep kennis laten maken met Club Grachtenfestival en hen motiveren actief deel te nemen hieraan. Het is dus essentieel een ontwerp te maken dat goed aansluit bij deze groep. Om deze reden komt de doelgroep in elke fase van het ontwerpproces terug en is er genoeg direct en indirect contact met hen. Er wordt niet uitgegaan van aannames, maar er wordt gericht en actief gekeken naar wat zij op dit moment het liefste willen zien.

Alles moet in lijn zijn met de basis opzet voor Club Grachtenfestival

Er is in samenwerking met een bureau een opzet gemaakt voor Club Grachtenfestival. Het eindproduct zal in lijn staan met dit begin en de zelfde kwaliteitsnorm bevatten. Dit betekent dat de applicatie dezelfde intentie zal hebben als het oorspronkelijke ontwerp. Ook de huisstijl hetzelfde zal blijven.

Er worden voldoende technieken gebruikt die aansluiten bij het CMD vakgebied

Naast het bereiken van de doelen van dit project is een overkoepelend doel ook een proces uitvoeren wat vier jaar ervaring bij de Haagse Hogeschool weerspiegelt. Het is daarom belangrijk tijdens het proces genoeg onderdelen uit de studieperiode terug te laten komen. Ook zorgen de verschillende methoden en technieken voor een technisch stabiel ontwerpproces.

Er vinden genoeg iteraties plaats

Ondanks dat de CMD ontwerpmethodes in combinatie met de waterval methode wordt gebruikt, is het zeker niet het geval dat enkel deze stappen in deze volgorde worden uitgevoerd. Om tot het beste resultaat te komen moet er meerdere malen tijdens het proces bekeken worden of er met de nieuwe informatie niet een stapje terug gedaan moet worden om zo tot een beter eindresultaat te komen.

Het proces wordt regelmatig bekeken door het Grachtenfestival

Het is belangrijk dat het Grachtenfestival actief betrokken wordt bij dit project. Zij zijn al langer met dit concept bezig en kunnen nuttige informatie bieden en het ontwerp van feedback voorzien. Er wordt dan ook wekelijks een moment gepland om de voortgang van het project te bekijken. Ook is er altijd ruimte voor vragen en kan de opdrachtgever betrokken worden bij het testen.

| Risicomanagement

Tijdens een groot project als deze is het mogelijk dat er problemen tijdens het proces ontstaan. Om dit zoveel mogelijk te vermijden, wordt er in het begin van het project al gekeken welke fouten mogelijk zouden kunnen zijn. Door deze fouten te voorspellen kunnen deze voorkomen worden of is er makkelijker een oplossing te vinden.

Er is te weinig informatie over de doelgroep en er worden steeds meer beslissingen gemaakt op basis van aannames.

In de planning is er genoeg ruimte voor onderzoek naar de doelgroep. Toch kan verder in het proces blijken dat er informatie mist. Het is dan belangrijk dat er niet doorgewerkt wordt op basis van aannames, maar dat er een stap terug wordt gedaan en verder onderzoek wordt verricht. Als dit niet wordt gedaan is de kans kleiner dat de applicatie succesvol bij de doelgroep aan zal sluiten.

Het project loopt achter op de planning

Doordat het afstuderen een groot project is en er naast deze opdracht ook nog enkele andere werkzaamheden voor het bedrijf worden verricht, kan het gebeuren dat de planning uit het oog verloren wordt. Dit zorgt voor chaos in het werkproces en kan er uiteindelijk voor zorgen dat het project niet op tijd afgerond wordt.

Als dit gebeurt moet er op tijd ingegrepen worden. Wanneer er één milestone niet op tijd wordt afgerond, moet er kritisch naar het proces en de planning worden gekeken. Deze wordt waar nodig dan aangepast.

Dit alles kan worden voorkomen door dagelijks een logboek bij de te houden en regelmatig te kijken of alles nog volgens schema loopt. Per fase is er één week als buffer ingepland om eventuele vertragingen op te vangen.

Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep een ander online middel verkiest boven een applicatie

Wanneer aan het begin van het proces blijkt dat de doelgroep liever iets anders wil dan een applicatie, zal de afstudeeropdracht bijgeschaafd worden zodat deze past bij wat de groep graag wil zien. Wanneer dit niet gedaan wordt en er alsnog een applicatie wordt gemaakt, is de kans groot dat deze minder goed aan zal slaan bij het publiek van Club Grachtenfestival

Uit testing blijkt dat de doelgroep de app niet begrijpt of niet enthousiast is

Het kan gebeuren dat later in het proces blijkt dat de applicatie niet zo goed aansluit als verwacht. Als dit gebeurt zijn er twee opties. Als er genoeg tijd is wordt er gekeken waar in het proces de fout is ontstaan en wordt er terug gegaan naar deze fase om een beter concept te vormen. Als er weinig tijd is wordt er gekeken of de fout opgelost kan worden in de stap waar het proces zich nu bevindt of één stap terug.

Dit probleem kan voorkomen worden door vroeg in het proces veel onderzoek te doen en veel contact te hebben met de doelgroep. Als de doelgroep vaak wordt betrokken is de kans op het uit het oog verliezen van hun wensen en eisen kleiner.

| Bronnen

CMD Methods Pack: Find a combination of research methods that suit your needs. HAN University of Applied Sciences - Amsterdam University of Applied Sciences, the Netherlands. ISBN/EAN: 9990002057946. Available at: cmdmethods.nl.

ONDERZOEKSRAPPORT CLUB GRACHTENFESTIVAL

CHARLOTTE VAN DER BOON

AANTAL WOORDEN ZONDER BIJLAGEN: 13.380

AANTAL WOORDEN MET BIJLAGEN: 21.532

INHOUD

Inleiding	4
Aanleiding	4
Probleemstelling	4
Doelstelling	4
1. Onderzoeksvragen	5
1.1 Hoofdvragen	5
1.2 Deelvragen	5
2. Methoden en Technieken	6
3. Proces en resultaten: Organisatie	8
3.1 Expert interview	8
3.1.1 Aanpak	8
3.1.2 Resultaat	8
3.1.3 Analyse	9
3.2 Oriënterend onderzoek	10
3.2.1 Aanpak	10
3.2.2 Resultaat	10
3.2.3 Analyse	11
3.3 conclusie	12
4. Proces en resultaten: Doelgroep	13
4.1 Enquête	13
4.1.1 Aanpak	13
4.1.2 Resultaat	14
4.1.3 Analyse	16
4.1.4 User insights	17
4.2 Interviews	18
4.2.1 Aanpak	18
4.2.2 Resultaat	19
4.2.3 Analyse	20
4.2.4 User insights	21
4.3 KJ Method	22

4.3.1 Aanpak	22
4.3.2 Resultaat	24
4.3.3 Analyse	25
4.3.4 User insights	26
4.4 Conclusie	26
5. Proces en resultaten: Concurrentie	29
5.1 Inspiratie onderzoek	29
5.1.1 Aanpak	29
5.1.2 Resultaat	30
5.1.3 Analyse	31
5.1.4 User insights	32
6. Conclusie	34
6.1 Antwoord op de onderzoeksvragen	33
6.2 User Insights	36
6.3 Persona	38
6.4 Eindpresentatie onderzoeksfase	40
Bijlagen	41

INLEIDING

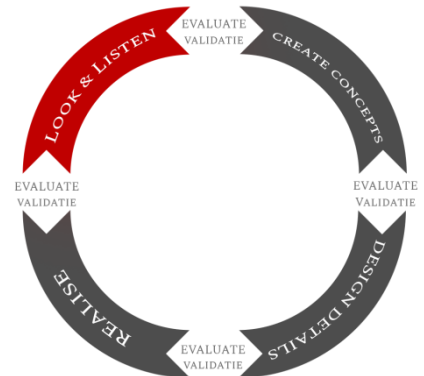
In het onderzoeksrapport wordt de Look & Listen fase van de CMD ontwerpcirkel doorlopen. Er wordt onderzoek gedaan met als doel de opgestelde hoofd- en deelvragen beantwoorden. In dit rapport wordt met behulp van verschillende methodes onderzoeksresultaten verzameld die gebruikt kunnen worden bij het ontwerpproces.

In het eerste deel van het rapport worden de onderzoeksvragen opgesteld. Deze vragen helpen bij het verzamelen van de juiste informatie voor de rest van het onderzoek. De hoofdvraag is hierbij de overkoepelende vraag. Deze wordt beantwoord door eerst de deelvragen te beantwoorden.

De onderzoeksvragen worden beantwoord door het uitvoeren van verschillende onderzoeksmethodes. In het tweede hoofdstuk wordt kort uitgelegd welke methodes worden uitgevoerd, hoe deze in hun werk gaan en wat het uiteindelijke doel is. Deze staan op chronologische volgorde en laten kort de rode draad van het onderzoek zien.

In het volgende hoofdstuk worden de resultaten van de methodes gegeven. Het onderzoek is in drie delen opgedeeld: De organisatie, de doelgroep en de concurrentie. Resultaten worden visueel weergegeven, de informatie wordt geanalyseerd en een conclusie wordt getrokken in de vorm van het opstellen van insights en het beantwoorden van de passende deelvraag.

Aan het eind van het rapport wordt een algemene conclusie getrokken en de onderzoeksvragen beantwoord in de vorm van tekst, insights en persona's. Deze resultaten dienen als startpunt voor de ontwerpfase.



AANLEIDING

Het Grachtenfestival is al 20 jaar een begrip in Amsterdam. Jaarlijks organiseren zij een festival met 250 concerten op 90 locaties gevuld met jonge musici uit het klassieke repertoire. Omdat de organisatie er achter kwam dat de doelgroep jongvolwassenen tussen de 20 en 40 jaar wat uitbleef, is Club Grachtenfestival ontwikkeld, een deel van het festival speciaal gericht op de jongere doelgroep.

| Probleemstelling

Omdat het concept zich nog in de beginfase bevindt, zijn er nog geen online middelen om de doelgroep te bereiken. Als deze niet worden ontwikkeld, zal het concept nooit aankomen bij de doelgroep, wordt Club Grachtenfestival niet populair en zal op lange termijn de vergrijzing van het Grachtenfestival zich doorzetten.

| Doelstelling

Het doel van dit project is Club Grachtenfestival op online gebied op de kaart zetten, met een applicatie als focus. Deze applicatie moet goed aansluiten bij de jongere doelgroep en passen in het al bestaande concept van Club Grachtenfestival.

| 1. ONDERZOEKSVRAGEN

Om duidelijk te krijgen wat er onderzocht moet worden om verder te kunnen naar de ontwerpfase, worden er onderzoeksvragen opgesteld. Deze vragen helpen bij het richting geven van het proces en het kiezen van methoden en technieken. Er is genoeg informatie verzameld als de antwoorden op de deelvragen de hoofdvraag kan beantwoorden. Antwoord op de hoofdvraag helpt ons in het proces van het behalen van de uiteindelijke doelstelling.

1.1 Hoofdvraag

De hoofdvraag is de overkoepelende vraag van het gehele project. De antwoorden op de deelvragen zorgen ervoor dat de hoofdvraag beantwoord kan worden.

Hoe kan het Grachtenfestival ervoor zorgen dat de doelgroep van Club Grachtenfestival op online gebied wordt aangesproken?

De doelgroep voor deze onderzoeksvraag zijn mensen tussen de 20 en 40 jaar. Geïnteresseerden buiten deze doelgroep worden voor dit onderzoek niet meegenomen, maar zijn tijdens het festival gewoon welkom. De keuze van deze doelgroep is in overleg met de organisatie van het Grachtenfestival vastgesteld.

1.2 Deelvragen

Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn er deelvragen opgesteld. Deze behandelen elk een deel van het antwoord en vormen een geheel dat antwoord kan geven op de hoofdvraag. Bij enkele vragen zijn meetvragen toegevoegd, een opsplitsing van een deelvraag om tot nog specifiekere resultaten te komen. Aan deel- en meetvragen zitten technieken gekoppeld die ervoor gaan zorgen dat de vraag beantwoord kan worden. Deze technieken worden in de volgende hoofdstukken besproken.

1. *Wat wordt er al gedaan aan Club Grachtenfestival? Wat is de huidige situatie?*
2. *Hoe ziet de doelgroep eruit?*
 - a. *Wat zijn de eigenschappen van de doelgroep?*
 - b. *Wat ziet de doelgroep graag bij festivals?*
 - c. *Wat is hun affiniteit met klassieke muziek?*
 - d. *Welk middel gebruikt de doelgroep het liefst bij festivals? (app, social media, website)*
3. *Hoe kan het online middel ervoor zorgen dat de doelgroep wordt overgehaald naar het festival te komen? wat zien zij graag in dit middel terugkomen?*
4. *Hoe communiceren vergelijkbare organisaties met de doelgroep op online gebied?*

| 2. METHODEN EN TECHNIEKEN

Bovenstaande vragen worden beantwoord door het uitvoeren van onderstaande technieken. Voorafgaand aan de onderzoek zijn deze geselecteerd uit het CMD methods pack (<http://cmdmethods.nl>). In dit hoofdstuk worden de technieken kort toegelicht. De aanpak, resultaten en de conclusie van het onderzoek is te vinden in het volgende drie hoofdstukken: Proces en Resultaten.

Expert interview

Het expert interview is een gesprek met degene die tijdens dit onderzoek wordt gezien als de 'expert' en het meeste kan vertellen over het probleem, de huidige stand van zaken en het doel. In dit geval is dit Wim van de Laak: Hoofd Marketing & Publiciteit van het Grachtenfestival. Van tevoren wordt er gekeken welke informatie er nodig is om van start te gaan met het project. Er wordt gewerkt met een gedeeltelijk gestructureerd interview (Benyon, 2014).

Het beoogde resultaat van het expert interview is vragen over het Grachtenfestival duidelijk krijgen en eerder vastgestelde gegevens valideren. Het volledige interview met vraag en antwoord is te vinden in bijlage I: Expert Interview. De resultaten van het interview worden in het volgende hoofdstuk besproken en geven antwoord op de eerste deelvraag:

Wat wordt er al gedaan aan Club Grachtenfestival? Wat is de huidige situatie?

Oriënterend onderzoek

Standaard informatie dat vanaf de pc te verzamelen is over de organisatie en de doelgroep wordt tijdens het oriënterend onderzoek verzameld. Tijdens deze vorm van desk research wordt er gezocht in interne bestanden van het festival en externe bronnen zoals Google Scholar en het CBS. Het resultaat van het uitgevoerde onderzoek is terug te vinden in het volgende hoofdstuk.

Desk research fase wordt deels antwoord gegeven op de volgende deelvragen:

Wat wordt er al gedaan aan Club Grachtenfestival? Wat is de huidige situatie?

Wat zijn de eigenschappen van de doelgroep?

Enquête

Na de standaard te vinden informatie wordt er voor het eerst met de doelgroep gesproken middels een enquête. Deze manier van informatie verzamelen geeft de mogelijkheid veel antwoorden te krijgen op vragen die zijn opgedoken uit de onderzoeksvragen en eerder gedaan onderzoek. De online vragenlijst zal door minimaal vijftig respondenten ingevuld worden.

Een overzicht van alle vragen is te vinden in bijlage II: Vragen Enquête. De resultaten van de enquête zijn te vinden in bijlage III: Resultaten Enquête. De enquête draagt bij aan het beantwoorden van de volgende deelvragen:

Wat zijn de eigenschappen van de doelgroep?

Hoe kan het online middel ervoor zorgen dat de doelgroep wordt overgehaald naar het festival te komen? wat zien zij graag in dit middel terugkomen?

Interviews

Na de enquête worden er interviews met de doelgroep gehouden om dieper in te gaan op de onderwerpen die van belang zijn in het onderzoek. Er worden minimaal vijf interviews gehouden om onderdelen uit de enquête verder te bespreken en te kijken of er buiten de normale lijst met vragen onderwerpen zijn die belangrijk zijn voor de geïnterviewde.

De volledig uitgewerkte interviews met antwoorden zijn te vinden in bijlage IV: Interviews. Een samenvatting van de resultaten is te vinden in het volgende hoofdstuk. De interviews dragen bij aan het beantwoorden van de volgende deelvragen:

Wat zijn de eigenschappen van de doelgroep?

Hoe kan het online middel ervoor zorgen dat de doelgroep wordt overgehaald naar het festival te komen? wat zien zij graag in dit middel terugkomen?

KJ Method

Naast de enquête en de interviews is er met de KJ method een derde techniek die het mogelijk maakt de wensen en eisen van de doelgroep te ontdekken. Bij deze methode wordt er vooral gefocust op de festivalervaring van mensen. Tijdens deze sessie worden mensen van de doelgroep gevraagd zoveel mogelijk antwoorden op bepaalde vragen op te schrijven. Vervolgens wordt er middels een discussie bepaald welke antwoorden het belangrijkste of de kern van het probleem zijn. Deze methode laat een groep beslissen wat de sleutel tot succes of de kern van het probleem is. Het volledige script en de lijst met resultaten is te vinden in bijlage V: KJ Method. De resultaten zijn verwerkt in het volgende hoofdstuk. De KJ method draagt bij aan het beantwoorden van de volgende deelvragen:

Wat zijn de eigenschappen van de doelgroep?

Hoe kan het online middel ervoor zorgen dat de doelgroep wordt overgehaald naar het festival te komen? wat zien zij graag in dit middel terugkomen?

Inspiratie onderzoek

Naast de doelgroep kan er ook gekeken worden naar andere organisatie en hoe zij dit probleem aanpakken. Er wordt gekeken naar zowel de apps, de website en de Facebook pagina. Uit deze analyse kunnen trends en eventuele inspiratie worden gehaald. De volledige analyse is te vinden in bijlage VI: Inspiratie onderzoek. De resultaten en conclusie zijn te vinden in het volgende hoofdstuk: "Resultaten". Het inspiratie onderzoek geeft antwoord op de laatste deelvraag:

Hoe communiceren vergelijkbare organisaties met de doelgroep op online gebied?

User Insights

Bij elke voorgaande techniek worden er conclusies getrokken in de vorm van user insights. Deze lijst met wensen en eisen van de doelgroep wordt aan het eind van het onderzoek samengevoegd om als basis te dienen voor de ontwerpfase.

Persona

Aan de hand van het onderzoek, de resultaten en de user insights kunnen er enkele persona's opgesteld worden. Deze fictieve personen vormen een representatie van de onderzochte doelgroep en geven de mogelijkheid tijdens het ontwerpproces gemakkelijk terug te kunnen kijken of het prototype past bij de doelgroep.

| 3. PROCES & RESULTATEN: Organisatie

In de volgende drie hoofdstukken wordt de volledige onderzoeksfase doorlopen. Er wordt besproken welke technieken zijn gebruikt en waarom, er wordt gekeken naar de aanpak van de methodes en de resultaten worden geanalyseerd. Elk hoofdstuk beantwoordt hierbij één of meerdere deelvragen. Aan het eind van deze drie hoofdstukken kan de hoofdvraag van de onderzoeksfase worden beantwoord.

Aan het begin van het project is er onderzoek verricht naar de organisatie van de opdracht. Wat voor informatie er beschikbaar en welke informatie is essentieel om te starten met dit project? In dit hoofdstuk worden de expert interview en het oriënterend onderzoek besproken. Het onderzoek naar de organisatie geeft antwoord op de volgende deelvragen en zijn meetvragen:

Wat wordt er al gedaan aan Club Grachtenfestival? Wat is de huidige situatie?

Wat zijn de eigenschappen van de doelgroep?

3.1 Expert interview

Om de huidige stand van zaken te achterhalen, wordt er een expert interview uitgevoerd. Hoe ver is het huidige concept en is er al onderzoek uitgevoerd? De vragen die beantwoord kunnen worden door het Grachtenfestival, worden hier gesteld. Dit interview wordt gehouden met hoofd marketing en publiciteit en tevens stagebegeleider Wim van de Laak. Hij heeft het meeste raakvlak met de opdracht en heeft Club Grachtenfestival samen met een extern bedrijf opgezet.

Er wordt een expert interview uitgevoerd om ervoor te zorgen dat het duidelijk is wat de opdrachtgever wil en al weet. Door dit aan het begin van het project te doen wordt er voorkomen dat er misverstanden ontstaan of dat er later in het proces informatie blijkt te ontbreken.

3.1.1 Aanpak

In dit interview worden vragen gesteld die aan het begin van het project al naar boven zijn gekomen. Zaken die al bekend zijn, zoals wat het doel van de organisatie is, worden hier niet gevraagd. Naast openstaande vragen zorgt dit interview ook dat eerder genoemde zaken, zoals doelstelling en onderzoeksvragen gevalideerd worden.

Er wordt gewerkt vanuit een gedeeltelijk gestructureerd oogpunt (Benyon, 2014). Er zijn 3 algemene onderwerpen opgesteld en vragen die hierbij passen verzonnen: de doelgroep, de huidige situatie en de project visie. De vragen staan vast, maar er is altijd ruimte om follow up vragen te stellen of door te gaan op een ander onderwerp. De geschreven vragen dienen als rode draad voor het gesprek. Het interview vindt één op één plaats in een aparte ruimte. Het gesprek is opgenomen om te voorkomen dat het schrijven afleidt of dat er zaken worden vergeten. Het beoogde resultaat van het expert interview is vragen over het Grachtenfestival duidelijk krijgen en eerder vastgestelde gegevens valideren.

Het interview is grotendeels woordelijk getranscribeerd en is te vinden in bijlage I: Expert Interview. Dit betekent dat het antwoord van de geïnterviewde woordelijk is opgeschreven, maar dat onnodige ruis, zoals herhaling of stotteren is weggelaten.

3.1.2 Resultaten

Het resultaat van het interview is meer duidelijkheid over bovengenoemde onderwerpen. Enkele zaken die nu duidelijk zijn.

Het Grachtenfestival en het ontstaan van de Club

Het Grachtenfestival heeft tot nu toe nog weinig onderzoek gedaan naar de probleemstelling. Zij zagen tijdens de concerten een steeds oudere doelgroep en ook uit de enquête na afloop van het festival bleek de jongere doelgroep te ontbreken. Vanuit deze aspecten is het idee voor een speciaal programma voor deze doelgroep ontstaan. Dit programma bestond eerst uit de YAM sessies, een soort losse jamsessies. Vorig jaar is met gezeten met bureau Novelworks om een start te maken aan het concept "Club Grachtenfestival".

Vorig jaar is het concept van de club uitgeprobeerd met een 'soft launch'. Enkele zaken sloegen hier aan bij de doelgroep. Zo zagen zij dat er jong publiek komt als de concerten op locaties worden georganiseerd die bij hen past. Ook marketing door de locaties zelf was een goede manier om hun eigen achterban te betrekken bij het festival.

Duidelijkheid over de doelgroep

Het festival wil dat Club Grachtenfestival zich voornamelijk gaat richten op de doelgroep twintig tot veertig jaar. Ondanks dat er voornamelijk gericht wordt op mensen in en rond Amsterdam, is er een radius van één uur rijden van Amsterdam ingesteld. Iedereen die daarbinnen valt, wordt getarget. Dit oppervlak beslaat steden zoals: Utrecht, Amersfoort, Leiden, Den Haag en Rotterdam. Het Grachtenfestival wil zich dan ook iets meer gaan focussen op mensen die in de stad wonen. Zij willen weten wat mensen binnen de doelgroep denken als ze over het Grachtenfestival horen.

Wat willen ze met deze opdracht bereiken

Het Grachtenfestival is het eens dat een app een toegevoegde waarde kan zijn voor de doelgroep. Een website en Facebook pagina stond immers al op de planning. Het belangrijkste van deze opdracht is dat ze de doelgroep beter leren kennen en een middel in kunnen zetten dat goed bij hen aansluit. Zo willen ze een platform kunnen beheren dat ervoor zorgt dat mensen vaker terug blijven komen.

Het volledige interview met antwoorden is te vinden in bijlage I: Expert interview.

3.1.3 Analyse

Het expert interview heeft duidelijk gemaakt aan welke eisen de doelgroep moet voldoen. Er kan nu meer onderzoek gedaan worden naar wat het gedrag van hen is bij festivals en wat hen beweegt. In het oriënterend onderzoek kan er gezocht worden naar meer algemene gegevens, maar omdat er nog weinig bekend is wat de doelgroep graag wil zien moet voldoende met hen gesproken worden. Het Grachtenfestival geeft hierbij zelf aan dat zij benieuwd zijn naar wat de doelgroep denkt als ze aan het Grachtenfestival denken. Ook wordt er nu bij deze opdracht gesproken over een app, maar moet eerst onderzocht worden of de doelgroep hier wel echt voor openstaat. Dit kan bij het doelgroeponderzoek uitgezocht worden.

In de resultaten is te zien dat enkel zaken uit het verleden goed werkten. Er moet gezorgd worden dat deze goede stappen worden doorgezet in het nieuwe concept voor het festival. Dit wordt gedaan door tijdens het verdere proces terug te kijken op deze punten en genoeg te communiceren met de organisatie. Deze kwamen immers achter deze succesvolle stappen.

Novelworks heeft een start gemaakt met Club Grachtenfestival. Het is verstandig beter te kijken naar wat hun insteek en uitkomsten zijn in het oriënterend onderzoek. In deze fase kunnen ook andere zaken die besproken zijn verder opgezocht worden. Zoals eerdere planningen van het festival, maar ook praktische informatie over de doelgroep.

3.2 Oriënterend onderzoek

Nadat het expert interview is uitgevoerd wordt er verder gezocht naar informatie dat al aanwezig is. Zaken die besproken zijn tijdens het interview kunnen verder uitgezocht worden en er kan wat meer worden gevonden over het Grachtenfestival en zijn plan van aanpak.

Meer informatie over de organisatie en doelgroep zorgt ervoor dat het ontwerp uiteindelijk beter aan zal sluiten bij zowel de opdrachtgever als zijn toekomstige gebruikers.

3.2.1 Aanpak

Voordat er met de doelgroep gesproken gaat worden, wordt er gekeken wat voor onderzoeken er al uitgevoerd zijn en welke cijfers bekend zijn. Er wordt intern en extern onderzoek verricht. Zo wordt er gekeken naar interne documenten van het Grachtenfestival om meer te weten te komen over de organisatie en het concept Club Grachtenfestival. Dit kan deels gezien worden als een organisatie analyse. De informatie kan gevonden worden bij de server en de database van het bedrijf. Via externe bronnen, zoals wetenschappelijke artikelen en cijfers van bijvoorbeeld het Centraal Plan bureau wordt er meer algemene informatie verzameld over de doelgroep. Voor deze gegevens wordt gebruik gemaakt van Google Scholar en statistiekwebsites.

3.2.2. Resultaten

Volgende informatie is verzameld uit meerder interne bestanden van het Grachtenfestival, maar voornamelijk het marketing plan 2017. Dit document is te vinden in externe bijlage I: Marketingplan 2017 Grachtenfestival.

Het Grachtenfestival organiseert sinds 1998 jaarlijks een Klassiek festival gericht op jong talent. Met meer dan 250 concerten op 90 unieke locatie is het Grachtenfestival het grootste klassieke festival in de Benelux. Ook is het het enige festival in West-Europa die zich zo actief focust op nieuw talent en jonge musici.

De kernwaarden festival, zowel bij de programmering als de communicatie-uitingen zijn: Toegankelijk, intiem, ontdekken, bewonderen, sprankelend. Tegenwoordig worden de concerten niet onderverdeeld in genres, maar in thema's. Deze thema's zijn: rauw, fris, puur en uniek.

Club Grachtenfestival viel onder rauw, maar tijdens de verdere ontwikkeling van het festival worden hier waarschijnlijk toevoegingen of wijzigingen in aangebracht.

Ontstaan Club Grachtenfestival

Voor het ontstaan van Club Grachtenfestival vonden de YAM sessies (Young Amsterdam sessies) plaats om de jonge doelgroep meer te trekken. Dit waren vrije jam sessies op meerdere locaties om Amsterdam.

In 2017 is in Samenwerking met bureau Novelworks een begin gemaakt aan het vormen van Club Grachtenfestival. Zij hebben geholpen met het vormen van een identiteit en hebben advies gegeven over hoe de doelgroep aangesproken kan worden. Aan online was hier nog niet gedacht. Club Grachtenfestival ging in 2017 van start met een soft launch. Omdat dat jaar het concept werd opgezet met NovelWorks werd er als test enkele concerten onder de naam club uitgevoerd, zonder hier grote (media)aandacht aan te schenken.

In 2018 wil het Grachtenfestival Club Grachtenfestival verder uitbreiden, door bijvoorbeeld het starten van eigen social media pagina's en het opzetten van een grotere website. Het reguliere Grachtenfestival probeert ook jaarlijks te vernieuwen door bijvoorbeeld een volledig nieuwe opera op de planken te brengen tijdens het festival (We cannot sleep, 2017).

Het Grachtenfestival heeft bij vorige concerten gericht op de jongere doelgroep ervaren dat het organiseren van concerten vlakbij de locaties waar de doelgroep al is een positief effect heeft. Ook kunnen deze locaties helpen bij het bereiken van een groter publiek.

Een van de hoofddoelstellingen van het Grachtenfestival is het beter positioneren van onder andere Club Grachtenfestival. Het uiteindelijke doel is succesvolle concerten en circa 1000 volgers op facebook en instagram. Uit het expert interview bleek dat Club Grachtenfestival zich in de toekomst ook wil richten op het vasthouden van bezoekers na een festival. Dit wordt bereikt door het organiseren van meerdere evenementen, maar kan ook in de online platformen terugkomen. Bij het opzetten van Club Grachtenfestival is awareness heel belangrijk, maar daarna is het belangrijk de nieuwe bezoekers elk jaar terug te laten komen.

Doelgroep

In samenwerking met het Grachtenfestival is de doelgroep voor Club Grachtenfestival tijdens het expert interview vastgelegd op iedereen tussen de 20 en 40 jaar.

In 2017 waren er 4.206.639 inwoners (24,6%) van Nederland die binnen de doelgroep 20-40 jaar vielen (CBS, 2017). 70,7% van deze mensen was ongehuwd, 26,5% was gehuwd.

Uit het Expert interview is gebleken dat het festival zich voornamelijk wil focussen op de doelgroep die maximaal een uur rijden van Amsterdam vandaan wonen. Binnen deze straal wordt er sinds kort meer gefocust op de jongere doelgroep die in grotere steden woont, zoals Amsterdam, Leiden en Utrecht. Binnen de globale schaal van een uur rijden vallen, zoals in figuur 3.2 te zien, net nog de steden Den Haag en Rotterdam.



Doelgroep volgens het Grachtenfestival

Het marketing en communicatieplan van het Grachtenfestival geeft aan dat er onderscheid wordt gemaakt tussen 6 verschillende doelgroepen. De doelgroep voor de Club is de jongere doelgroep van 20 tot 40 jaar, ook wel de vluchtige vrijetijdsbesteder genoemd. De concerten die worden georganiseerd spreken van nature deze doelgroep al wat meer aan. ook worden de concerten op locaties georganiseerd waar de doelgroep zich veel bevindt, zoals Stukio K en de A'Dam toren. Ook wordt de achterban van de locaties gebruikt om meer bezoekers te trekken. De doelgroep wordt aangesproken via de website en social media, maar ook via de Young Ambassadors; een groep van 10 influencers met een grote liefde voor het Grachtenfestival.

3.2.3 Analyse

Tijdens dit kleine onderzoek is er iets meer duidelijkheid geschept over wat het Grachtenfestival is en hoe ze op het punt zijn gekomen waar ze nu zijn. Onderdelen die in het verleden gewerkt hebben kunnen gebruikt worden in het verder ontwikkelen van Club Grachtenfestival. Zo wordt er aangegeven dat locaties belangrijk zijn en wordt social media gezien als een sterk middel om snel nieuwe bezoekers te trekken. Ook de thema's zijn iets wat later in het ontwerpproces van pas kan komen. Het thema ruw kan immers ook doorgetrokken worden naar de huisstijl van de te ontwerpen platformen.

Ook is er een begin gemaakt met het onderzoeken van de doelgroep. Deze gegevens geven een idee van waar er verder onderzocht moet worden. Zo hoeft er bijvoorbeeld niet onderzocht te worden wat mensen in Groningen graag willen zien en moet er rekening gehouden worden met het feit dat de doelgroep niet alleen

zal bestaan uit studenten, maar ook uit mensen die al getrouwd zijn of kinderen hebben. Verder onderzoek wordt verricht in het doelgroeponderzoek in het volgende hoofdstuk.

3.3 Conclusie

Met alle informatie verzameld over de organisatie en doelgroep kan de eerste deelvraag en meetvraag beantwoord worden.

Wat wordt er al gedaan aan Club Grachtenfestival? Wat is de huidige situatie?

Tijdens het expert interview is er gevraagd naar het huidige plan van aanpak voor club Grachtenfestival. Dit zal het tweede jaar worden dat Club Grachtenfestival te zien zal zijn naar de reguliere programmering. Voordat de Club van start ging is het bureau Novelworks ingeschakeld om mee te denken aan een huisstijl en identiteit. Hier is de stijl uitgekomen die gebruikt gaat worden voor het eindproduct van dit project. Naast deze zaken speelde het bureau voornamelijk een adviserende rol.

Naast het inschakelen van het bureau was er nog geen specifiek onderzoek gedaan. Het probleem van de ontbrekende jonge doelgroep werd bekend vanuit een korte enquête die door de bezoekers werd ingevuld en persoonlijke observaties tijdens het festival. Deze korte enquête is de enige vorm van onderzoek die door het Grachtenfestival is verricht.

Vorig jaar bestond Club Grachtenfestival uit enkele concerten. Deze concerten werden weergegeven in de reguliere programmering en via de website www.club.grachtenfestival.nl. Er was nog geen eigen social media aanwezig. Omdat het concept nog ontwikkeld werd, heeft er geen grote lancering plaatsgevonden.

Om deze reden is de hoofdvraag ontstaan en wordt er hard gewerkt aan middelen die het concept Club Grachtenfestival compleet maken.

Wat zijn de eigenschappen van de doelgroep?

Voor dit project wordt er gefocust op iedereen tussen de 20 en 40 jaar. Op nationaal gebied is dit 24,6% van de bevolking (2017, CBS). Er wordt voornamelijk gekeken naar de doelgroep die woonachtig is in Amsterdam, maar verder wordt er gericht op iedereen die maximaal een uur rijden bij het festival vandaag woont. Hier vallen steden binnen als Utrecht, Leiden, Rotterdam en Den Haag. Het liefst spreekt het Grachtenfestival de doelgroep binnen de grotere steden aan.

Nu er een begin er meer duidelijkheid is over de organisatie en wat algemene eigenschappen van de doelgroep bekend zijn, kan er doelgroeponderzoek verricht worden om verder te kijken wat de potentiële bezoekers van Club Grachtenfestival beweegt.

| 4. PROCES & RESULTATEN: Doelgroep

Nadat het onderzoek naar de organisatie is afgerond en er een begin is gemaakt met het onderzoeken van de doelgroep, wordt het tijd de onderzoeksvragen over de doelgroep verder te beantwoorden. Door middel van verschillende technieken, zoals enquêtes en persona's wordt er meer duidelijkheid geschept over wat de doelgroep beweegt. In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de volgende twee deelvragen en zijn meetvragen.

Hoe ziet de doelgroep eruit?

- a. *Wat zijn de eigenschappen van de doelgroep?*
- b. *Wat ziet de doelgroep graag bij festivals?*
- c. *Wat is hun affiniteit met klassieke muziek?*
- d. *Welk middel gebruikt de doelgroep het liefst bij festivals? (app, social media, website)*

Hoe kan het online middel ervoor zorgen dat de doelgroep wordt overgehaald naar het festival te komen? wat zien zij graag in dit middel terugkomen?

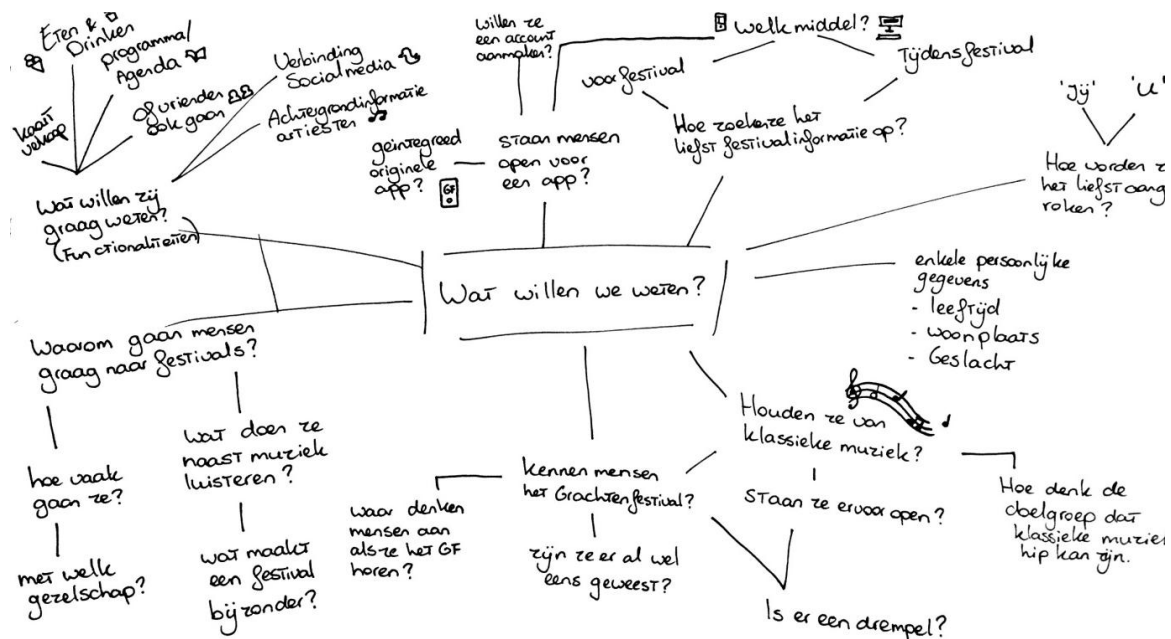
4.1 Enquête

Nadat er genoeg achtergrond informatie is verzameld, wordt het tijd dat er met de doelgroep wordt gesproken. Er is gekozen om eerst een enquête uit te voeren. De vraagstukken uit de hoofd- en deelvragen en andere elementen kunnen hier aan een grote groep mensen voorgelegd worden. De resultaten geven een globale kijk in het doen en laten van de doelgroep.

Een voordeel van het houden van een enquête is dat er binnen relatief korte tijd veel antwoorden verzameld kunnen worden. Een nadeel hierbij is dat deze informatie niet heel specifiek kan zijn. Om deze reden wordt er verderop in het onderzoek interviews gehouden om persoonlijk contact te krijgen met de doelgroep.

4.1.1 Aanpak

De vragen zijn opgesteld op basis van vragen die opdoken bij het expert interview en het oriënterend onderzoek. Zo wil het Grachtenfestival bijvoorbeeld graag weten wat het eerste is wat bij de doelgroep opkomt als ze de naam "Club Grachtenfestival" horen en wat ze graag op het festival willen zien. Alle onderwerpen die besproken moesten worden zijn eerst opgeschreven in onderstaande mindmap (figuur 4.2). Feiten die tijdens voorgaand onderzoek naar boven kwamen kunnen in de enquête gevalideerd worden.



Figuur 4.1 Mindmap enquête

Voordat de enquête werd gemaakt zijn er enkele voorwaarden gesteld.

- De enquête wordt meegenomen in het onderzoek vanaf 50 respondenten. De steekproefgrootte is moeilijk te berekenen, doordat mensen en binnen een bepaalde straal moeten wonen en binnen een leeftijdscategorie moeten vallen. Er is voor 50 respondenten gekozen omdat dit een reëel aantal is om te halen binnen geschatte tijd.
- Er worden geen suggestieve vragen gesteld. Iedereen is vrij om te antwoorden wat hij/zij wil.
- Er wordt samen met het Grachtenfestival gekeken of alle vragen naar wens zijn

De respondenten werden gezocht binnen het persoonlijke netwerk, binnen het zakelijke netwerk en het netwerk van het Grachtenfestival. Nadat de vragen waren opgesteld, is er tijdens een besprek moment met het Grachtenfestival door de enquête gelopen om nog wat laatste zaken aan te passen. Vervolgens is de enquête verspreid. Dit werd gedaan onder het eigen persoonlijke en zakelijke netwerk en het netwerk binnen het Grachtenfestival dat heeft aangegeven geïnteresseerd te zijn in Club Grachtenfestival.

Een overzicht van alle vragen is te vinden in bijlage II: Vragen Enquête. De resultaten van de enquête zijn te vinden in bijlage III: Resultaten Enquête.

4.1.2 RESULTATEN ENQUETE

53 RESPONDENTEN

TUSSEN 20-40 JAAR



62,3%



37,7%



<100.000
INWONERS

45,3%

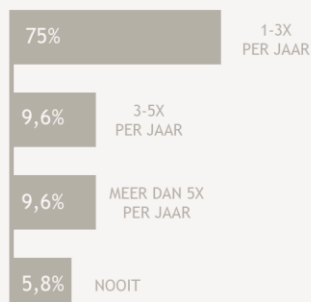


>100.00
INWONERS

54,7%

FESTIVALBEZOEK

HOE VAAK?



WELK GEZELSCHAP?



BELANGRIJK?

- SFEER
- ETEN & DRINKEN
- (LAGE) PRIJZEN
- LOCATIE
- MOOI WEER
- ZITPLEK
- SANITAIRE VOORZIENIGEN

IDEALE FESTIVAL

GENOEG AFWISSELING, MET PLEK OM UIT TE RUSTEN

DAGJE ONBEZORGD GENIETEN MET VRIENDEN

MAKKELIJK BEREIKBAAR MET HET OV

PLATFORMEN

VOOR HET
FESTIVAL



WEBSITE
96,1%



APP
17,6%



WEBSITE
80,4%



APP
17,6%

NA HET
FESTIVAL



WEBSITE
54,9%



APP
51%



WEBSITE
60%



APP
7,8%

GEWENSTE CONTENT

FACEBOOK

TIJDENSHEMA

ARTIETSTEN

PRAKTISCHE INFORMATIE

LAATSTE NIEUWS

SFEERIMPRESSIES

APP

AGENDA MET PROGRAMMA

ONLINE KAARTVERKOOP

MUSICI

LOCATIES

CLUB

EERSTE GEDACHTE

ALCOHOL

AMSTERDAM

UTRECHT/LEIDEN

CLUB

FESTIVAL

VERSCHILLENDE MUZIEKSTIJLEN

WAT VERWACHT JE?

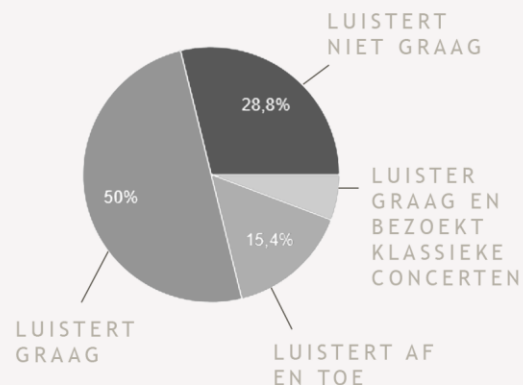
NIET LANG STILZITTEN

EEN ERVARING

JONGE ARTIESTEN

MIXEN VAN STIJLEN

KLASSIEKE MUZIEK



WANNEER IS KLASSIEKE MUZIEK INTERESSANT?

TIJDENS WERK
VOOR ONTSPANNING
OM TE CONCENTREREN
GEMIXT MET ANDERE STIJLEN

4.1.3 Analyse Enquête

Tijdens de enquête is er gevraagd naar de ervaring met festivals, klassieke muziek en wat zij hierin het liefste willen zien. Omdat vooraf bekend was dat een groot deel van de respondenten nog nooit van het Grachtenfestival gehoord had, zijn meeste vragen gesteld met festivals in het algemeen in de focus. Het kan dus zijn dat er antwoorden naar voren komen die niet relevant zijn voor het Grachtenfestival. Deze antwoorden kunnen dan minder zwaar meetellen, maar uiteraard kan er gekeken worden of alle wensen vervuld kunnen worden.

Festivals

Mensen tussen de 20 en 40 jaar maken regelmatig tijd maken om naar een festival te gaan. Zo'n 75% van de respondenten tussen de 20 en 40 jaar bezoekt 1 tot 3 maal per jaar een festival. Van alle respondenten bezoekt slechts 5,8% nooit een festival

Ook laat de enquête overduidelijk zien met wie ze het liefst naar het festival gaan. 96,1% geeft aan met vrienden te gaan. Hierna komt de partner (37,3%) en familie (23,5%).

Wanneer er gevraagd wordt wat belangrijk is op een festival gebruikt meer dan de helft van de respondenten het woord 'Sfeer'. Dit woord komt vaker in terug en is duidelijk belangrijk voor de doelgroep. Ook hechten zij veel waarde aan de schappelijke prijzen van toegangskaarten en overige faciliteiten. Verder vinden zij zaken als sanitaire voorzieningen en genoeg rustplekken belangrijk. Ondanks dat het Grachtenfestival minder focust op zaken als sanitair en eet- en drinkgelegenheden, kan er alsnog gekeken worden of deze wensen verwerkt kunnen worden in het ontwerp.

Als mensen naar hun ideale festival wordt gevraagd komt naar voren dat zij het liefst zijn met vrienden onbezorgd willen genieten. Dat alles makkelijk te vinden is en er visueel aantrekkelijk uitziet.

Platformen

In de enquête is gevraagd welke platformen er voor en welke er tijdens het festival worden gebruikt. Voor het festival wint de website duidelijk met 96,1%. Er vindt echter een opmerkelijke verschuiving plaats in de downloads van de mobiele app. Waar voor het festival maar 17,6% de app download, stijgt dit percentage tijdens het festival naar 51%. Naast de app wordt tijdens het festival het meest gekeken naar de Facebook pagina en de website. Ook is opvallend dat enkelen aangeven tijdens het festival hun informatie te halen van flyers/kranten; een gegeven wat bij de jongere doelgroep redelijk onverwachts is.

Op Facebook wil de doelgroep graag de Line up, het tijdsschema en het laatste nieuws zien. Ook is er veel vraag naar impressies in de vorm van foto's, video's en geluidsfragmenten.

Als mensen moeten kiezen tussen de mobiele website en de app zijn de meningen ongeveer gelijk verdeeld. Omdat er vaak gebruik wordt gemaakt van accounts is hier ook naar gevraagd. 50% van de respondenten staat niet open voor het maken van een account. Zij zijn bang voor spam of vinden het teveel moeite om een nieuw gebruikersnaam en wachtwoord aan te maken. Van de overige 50% die wel een account aan wil maken wil meer dan 40% dit enkel doen via een extern account zoals Facebook of Google. Zo wordt er volgens hen vooral meer tijd bespaard.

In de enquête is er ook kort gevraagd wat men dan graag wil zien in een app. Op een schaal van 1 t/m 5 scoren de vanzelfsprekende zaken het hoogst: de lineup, het tijdsschema, eten en drinken en de online ticketverkoop.

Klassieke muziek

Meer dan de helft van de respondenten geeft aan af en toe naar klassieke muziek te luisteren. Als er gevraagd wordt wanneer deze muziek geluisterd wordt, blijkt dat deze vooral gebruikt wordt tijdens het werk of studeren om beter te kunnen concineren of voor ontspanning. Ook komt hier naar voren dat mensen klassieke muziek in een hip jasje interessant vinden.

(Club) Grachtenfestival

Slechts 30,8% van de respondenten geeft aan het Grachtenfestival te kennen. Dit gaf de mogelijkheid om te kijken waar mensen aan denken als ze er voor het eerst de term Club Grachtenfestival horen. Bij de antwoorden werd er veel gesproken over drinken en clubs. Mensen zien ook Grachten, bootjes en unieke locaties voor zich; iets wat het Grachtenfestival nu al biedt. Bijzonder was wel dat tussen de steekwoorden over Amsterdam steden als Utrecht en Leiden naar voren kwamen. Het blijkt dat als mensen het woord grachten horen, ze niet altijd meteen aan Amsterdam denken.

Als er wordt gevraagd wat ze verwachten van een concert bij Club Grachtenfestival komt wederom de mix met andere stijlen naar voren. Er wordt voorgesteld klassieke muziek een modern jasje te geven, maar ook andersom. Ook geven zij aan open te staan voor stukken die zij al kennen. Deze antwoorden geven aan dat de doelgroep zich binnen het tamelijk onbekende genre toch het fijnst voelt bij stukken die bekend voorkomen. Ook wordt er gesproken over een grotere ervaring en bekende, professionele en jonge muzikanten.

De volledige resultaten van de enquête zijn te bekijken in bijlage III: Resultaten enquête.

4.1.4 User Insights

Uit bovenstaande resultaten kunnen enkele User insights gehaald worden. Deze wensen en eisen van de doelgroep dienen als een conclusie voor uitgevoerde techniek. De lijsten worden aan het einde van het onderzoeksrapport samengevoegd en draagt bij aan het ontwerpen van een succesvol online platform dat goed aansluit bij de doelgroep.

De applicatie moet...

- Gericht zijn op het bezoeken van het festival met vrienden.
- Mensen een duidelijk beeld geven van hoe het festival eruit ziet en welke sfeer het uitstraalt.
- Aan kunnen geven wie er naar het festival gaan.
- Genoeg informatie bieden over faciliteiten, zoals eten en drinken en toiletten.
- In verbinding staan met de social media kanalen.
- In lijn zijn met de website van Club Grachtenfestival.
- Laten zien dat het genre bij de doelgroep kan passen.
- De programmering in een duidelijk overzicht weergeven.
- Geen ongevraagde (push)berichten sturen.
- De mogelijkheid bieden kaarten te kopen binnen de app.
- Het laatste nieuws weergeven.
- Informatie bieden over wie er spelen.

4.2 Interviews

Enquêtes geven veel informatie, maar slechts een algemeen beeld van de doelgroep. De beste manier om een doelgroep te leren kennen is daadwerkelijk met hen spreken. Interviews geven de mogelijkheid dieper in te gaan op de iemand zijn keuzes en kunnen voor nieuwe inzichten zorgen. Het is belangrijk de hoofd- en deelvragen als richtlijn te houden voor het interview. Het doel is dan ook iets meer over de persoon te weten komen, weten wat zijn of haar ervaringen zijn met festivals en erachter komen hoe deze persoon overgehaald kan worden actief deel te nemen aan het festival

4.2.1 Aanpak

Ook hier wordt er gebruik gemaakt van gedeeltelijk gestructureerde interviews (Benyon, 2014). Vooraf wordt er een vragenlijst gemaakt op basis van eerder gedaan onderzoek, verzoeken van de opdrachtgever en vragen uit de enquête. De interviewvragen komen voort uit de volgende dingen die belangrijk zijn om te weten:

- Wat is hun relatie met festivals?
- Wat is hun relatie met klassieke muziek?
- Wanneer zal Club Grachtenfestival hen aanspreken?
- Welke online platformen gebruiken zij het liefst?

De vragen worden allemaal behandeld, maar de volgorde staat niet vast. Als iemand iets benoemd waar op doorgevraagd kan worden, zal dit gedaan worden. Doorvragen op een interessant antwoord kan leiden tot nieuwe inzichten. De opbouw van het interview zag er als volgt uit.

Introductie	Vragen	Afsluiting
Voorstellen	Wat heeft de geïnterviewde met festivals?	Bedanken
Vertellen waarvoor het interview wordt gehouden	Mening over Klassieke muziek	Aangeven dat als er nog vragen zijn kunnen deze altijd nog gesteld worden
Iets meer vertellen over de organisatie	Mening over het Grachtenfestival	
Vragen of het een probleem is als het interview wordt opgenomen	Het gebruik van online tijdens een festival	

De geïnterviewden moeten binnen de doelgroep vallen die aangegeven is eerder in het rapport. Zij moeten binnen de leeftijdscategorie 20-40 jaar vallen en wonen maximaal een uur rijden verwijderd van Amsterdam. Er is bewust gekozen voor een diverse groep aan geïnterviewden. De verschillen zijn voornamelijk te zien in het festivalgedrag en de affiniteit met klassieke muziek. Door te gaan met 4 interview is elk deel van de doelgroep vertegenwoordigd.

De volledig uitgewerkte interviews met antwoorden zijn te vinden in bijlage IV: Interviews.

4.2.2 RESULTATEN INTERVIEWS



Wat een festival voor haar compleet maakt

“Dat ik denk: Wow wat is dit goed georganiseerd! Ik hoef me helemaal nergens zorgen om te maken en het ziet er mooi uit.”



Wat Club Grachtenfestival kan doen haar over te halen actief deel te nemen aan het festival

“Een zeer lage prijs. Filmmuziek of musicals samen met klassieke muziek. En als het club muziek is, maar dan klassiek. Dat lijkt me ook gaaf.”



Over hoe ze ziet dat er een festival is

“Meestal zie ik op Facebook een evenement en dat mijn vrienden gaan. Na Facebook ga ik even naar de website voor een sfeerimpressie en de ticketprijzen. Op basis van die dingen kijk ik of ik geïnteresseerd ben.”



Of hij een app voor Club Grachtenfestival wil downloaden

“Als ik kan zien dat het een toegevoegde waarde heeft wel. Als de app alleen wat data en artiesten bevat vind ik het de download niet waard. Als er hetzelfde staat als op de website kost het mij alleen maar geheugen op mijn telefoon.”

4.2.3 Analyse

Alle geïnterviewden geven aan één tot meerdere keren per jaar naar een festival te gaan. De lokale festivals worden het meest bezocht. Zo geeft Claudia uit Leiderdorp aan: *"Ik ga naar puur festival in Leiden, want het is lekker dichtbij en mijn vrienden wonen in de buurt."* Als er wordt gevraagd waarom men niet naar meer festivals gaat, wordt er al meest geantwoord dat het door het reizen duurder wordt en vrienden minder snel meegaan.

Omdat vrienden erg belangrijk zijn spelen deze ook een belangrijke rol in het horen dat er een festival is. De meest voorkomende manier is via mond-op-mond reclame of social media. Mensen worden door vrienden getag, zien dat vrienden gaan of krijgen het in de feed te zien.

Voor aanvullende informatie verlaten meesten Facebook en zoeken ze op het web. Ze Googlen het festival of linken door vanuit de social media kanalen. Voor inspiratie is Facebook het belangrijkste, voor de praktische informatie gaat men naar de website. Op de dag zelf wordt de website verkozen boven de Facebook pagina. Ook gaf Claudia aan de app Woov te gebruiken, een overkoepelende app die zich aanpast aan het festival waar je aanwezig bent. Zij geeft aan de plattegrond hierin erg handig te vinden. *"Daar kan je zien waar je vriendin zich bevindt. Die gebruik ik bij Puur festival vaak. Heel handig!"*

Als er de mogelijkheid wordt geboden een app te downloaden zijn de meningen verdeeld. Sommigen geven aan de app gelijk te downloaden, anderen geven aan al genoeg van dit soort apps op hun telefoon te hebben. Zij geven als argument dat het veel moeite kost of dat het te veel ruimte op hun telefoon inneemt. Als er wordt gevraagd wanneer zij wel de app willen downloaden is het voornaamste antwoord de toegevoegde waarde van de app. Als deze iets biedt wat de website niet kan bieden, zijn zij bereid de app te downloaden.

Naast het downloaden van een app is er ook gepeild of mensen een account aan willen maken. Wederom zijn mensen bereid dit te doen als het een toegevoegde waarde biedt, mits het kan via andere kanalen zoals Facebook. Het aanmaken van een account kost volgens hen anders te veel tijd en moeite.

Het is duidelijk dat de kaartjes door de jongere doelgroep laat worden gekocht. Meeste geven als reden het gezelschap waar zij mee gaan. Zo geeft Lesley bijvoorbeeld aan: *"Samen iets plannen duurt vaak lang en zorgt ervoor dat we alsnog laat kaarten kopen."*

Belangrijk bij een festival vinden zij het onbezorgd de hele dag kunnen genieten met vrienden. Ook praktische zaken, zoals het reizen en sanitaire voorzieningen staan hoog op de lijst. De sfeer is goed en alles moet goed georganiseerd zijn. Men vindt het vervelend als er weinig plek is om gezellig te zitten, als ze lang ergens voor moeten wachten of als ze ergens te veel moeten betalen.

Iedereen geeft aan enige affiniteit met klassieke muziek te hebben. Enkelen hebben het in hun playlist staan, maar meeste gebruiken het als achtergrondmuziek of muziek om te concentreren. Zij hebben verschillende suggesties om dit genre aantrekkelijker te maken. Meeste geven aan het interessant te vinden als de muziek met een andere stijl wordt gemixt. Naast een andere stijl kan het ook gecombineerd worden met andere activiteiten, zoals bijvoorbeeld dans of eten.

Als er wordt gevraagd naar de interesse in het reguliere festival zijn de meningen verdeeld. De meerderheid heeft een stoffig beeld van het Grachtenfestival en komt hier dan ook liever niet mee in aanraking. Anderen zeggen geïnteresseerd te zijn als er iets wordt geboden wat hen aanspreekt. Het is duidelijk dat mensen graag iets willen zien voordat men het wil bezoeken. Deze verdeeldheid komt ook terug in de vraag of er twee aparte apps of één app moet komen. Sommigen willen de andere programmering niet zien, anderen juist wel, maar hebben geen zin twee apps te downloaden.

Wat de geïnterviewden wel graag in de app willen terug zien is de sfeer van het festival. Men wil iets zien voordat ze het festival bezoeken, zoals aftermovies van vorig jaar of voorproefjes van artiesten. Ook praktische zaken zoals eten en drinken, sanitaire voorzieningen en een kaart met looproutes komen terug. De mensen die niet uit Amsterdam komen kennen de weg niet en willen dat de app hen hierbij helpt.

4.2.4 User insights

De resultaten van de interviews leiden tot de volgende user insights.

De applicatie moet...

- De gebruikers helpen bij de locatie te komen.
- Duidelijk zicht bieden op waar alles te vinden is.
- Gericht zijn op het bezoek van het festival met vrienden.
- Een verbinding hebben met social media en aan kunnen geven welke vrienden van de gebruiker geïnteresseerd zijn.
- (Laat) kaarten boeken via de app mogelijk maken.
- Een toegevoegde waarde hebben boven de website en social media kanalen.
- Offline te gebruiken zijn.
- De sfeer van het festival duidelijk overbrengen aan de gebruiker.
- De muziek die gespeeld wordt previewen zodat de gebruikers weten wat hun te wachten staat.
- Geen vervelende (push)meldingen bevatten.
- Suggesties kunnen bieden van de reguliere programmering.

4.3 KJ Method

Ondanks dat er al genoeg informatie was verzameld, was er alsnog de behoefte aan persoonlijk contact met de doelgroep. Een moment waar ideeën in groepsverband gedeeld kunnen worden en nieuwe inzichten konden worden opgedaan.

De KJ methode is een manier om door middel van brainstormen tot de kern van een probleem te komen. Eerst werden er zoveel mogelijk antwoorden opgeschreven (divergeren), waarna uit de antwoorden de belangrijkste werden gekozen (convergeren). In de versie die ik heb uitgevoerd was het doel voornamelijk een discussie starten over wat er echt belangrijk is op een festival.

4.3.1 Aanpak

De sessie werd voorbereid door eerst een overzicht te maken van wat er nodig was en wat ik te weten moest komen (zie figuur 2.2). Er werden materialen vastgesteld en ingekocht, een planning gemaakt en besloten dat er minimaal vier deelnemers moesten zijn. Zo zijn er genoeg meningen om een goede discussie te starten. Ook moeten het er niet veel meer zijn om te voorkomen dat het te druk wordt en er geen conclusies kunnen worden getrokken.

De groep bestond bewust uit een divers gezelschap. De groep bestond uit iemand die

- Veel van klassieke muziek houdt, maar niet heel vaak festivals bezoekt.
- Vaak draait op festivals als DJ.
- Helemaal niets met klassieke muziek heeft.
- Overal redelijk neutraal in staat.
- Veel van festivals houdt, maar niet zo zeker is hoe dit met klassieke muziek gecombineerd kan worden.

KJ Method

- Min. 4 Deelnemers
- Sticky notes
- White board + markers
- Grote lege muur

① Introductie

- Uitleg Organisatie
- Uitleg Afstudeerproject
- Uitleg Werkwijze methode

Introducterende vragen

- Kennen jullie het Grachtenfestival?
- Waar is jullie affiniteit met festivals?
- Hebben jullie op dit moment een festival app op jullie telefoon staan? Welke? Welke app vind je fijn?

② Brainstorm

- Geef verschillende Onderwerpen en laat iedereen zoveel mogelijk antwoorden opschrijven.
- Wat wil je graag doen op een festival
- Je gaat naar een festival. Wat wil je weten / doen?
- Doorloop proces
- Wanneer speelt klassieke muziek je aan?
- Ben je wel eens tegen problemen aangelopen tijdens een festival?

③ Ordenen

- plak alle post its op een lege muur
- Groeper zaken die bij elkaar horen.
- Categoriseer eventueel op platform (app, website, Facebook)

④ Wat is bij elke categorie het belangrijkste?

- vrije discussie over deze keuze.

Figuur 2.2 Uitwerking KJ Method

Er deden mensen mee die niets hadden met klassieke muziek, maar ook mensen die er van hielden. Ook hoe vaak iedereen festivals bezocht verschilde erg. Ten slotte was er iemand aanwezig die vaak op een podium staat bij festivals als DJ.

De sessie vond plaats in een afgesloten vergaderruimte om te voorkomen dat de testers werden afgeleid.

De opbouw van de sessie zag er als volgt uit.

1. Introductie	2. Vragen	3. Bespreken & Convergeren	4. Vraag	5. Bespreken & Convergeren	6. Afsluiting
Wie ben ik?	Wat zijn jouw positieve gedachten bij een festival?	Antwoorden categoriseren	Aangeven dat de vraag gaat over alle antwoorden die nu op tafel liggen	Laatste antwoorden bespreken	Bedanken voor de medewerking
Wat is het Grachtenfestival?	Wat zijn jouw negatieve gedachten bij een festival?	Antwoorden bespreken	Hoe zal de app jou overhalen naar het festival te komen gebaseerd op deze feiten?	Mensen laatste keuzes laten onderbouwen	Post its vastleggen en opruimen
Wat houdt deze sessie in?	Hoe wordt een klassiek festival interessant voor jou?	Beslissen welke antwoorden de hoogste prioriteit hebben			Resultaten digitaliseren

De vier vragen die centraal stonden bij deze methode zijn in bovenstaande tabel omlijnt. De eerste twee vragen zorgen dat er genoeg informatie is over de algemene ervaring van de doelgroep. Aangezien niemand van de deelnemers ervaring heeft met het Grachtenfestival, wordt er gevraagd naar de mening van festivals in het algemeen. Het kan gebeuren dat er resultaten uitkomen die niet relevant zijn voor het festival, maar er wordt toch gekeken of deze nuttig kunnen zijn voor het onderzoek.

Bij de derde vraag wordt er gekeken hoe de doelgroep staat tegenover klassieke muziek. Ook wordt hier gelijk besproken wanneer dit genre hen aan zal spreken.

De laatste vraag zorgt ervoor dat iedereen nogmaals kritisch naar de eerder gegeven antwoorden kijkt. De antwoorden die hier gegeven worden zijn geen harde eis voor het toekomstige ontwerp, maar geven wel weer wat de doelgroep belangrijk vindt en kan als inspiratie dienen voor volgende fases.

Het volledige script en de lijst met resultaten is te vinden in bijlage V: KJ Method.



Figuur 2.3 KJ Method met de doelgroep

4.3.2 RESULTATEN KJ METHOD

(getal) = Aantal keren genoemd

Dikgedrukt = Belangrijk volgens de groep

POSITIEVE GEDACHTEN BIJ EEN FESTIVAL

Thema	Veelzijdigheid	Veel sanitair + handen kunnen wassen + gratis (2)
Bier	Betaalbaar eten drinken en voorzieningen (2)	Leuke mensen
Ontspannend	Bereikbaarheid met de trein	Quality time met vrienden
Veel drank en eten keuze wat lekker is en van goede kwaliteit (3)	Bekende artiesten	Goede muziek (3)
Een overzichtelijke timetable	Oplaadpunt telefoons	Harde bas
Als de zon schijnt (3)	Veel ruimte	Stages met verschillende soorten muziek (4)
Gezelligheid (2)	De sfeer	Lichtshow
		Korte wachttijden

NEGATIEVE GEDACHTEN BIJ EEN FESTIVAL

Nummers die meerdere keren worden gedraaid	Slecht weer
Te zacht / te hard geluid (2)	Aangeschoten/kotsende/vervelende mensen (3)
Overbelast 4g netwerk / slecht bereik (4)	Vies sanitair
Slechte muziek	Te ver lopen naar de wc's
Tassencheck	Kaartjes lastig te vinden online
Geen gehoorbescherming	Eten en drinken te duur (3)
Extreme drukte (2)	Te dure tickets
Ontbreken van plekken waar je kan zitten en uitrusten	Kwijtraken van vrienden (3)
Lange wachtrijen	Spam van het festival

HOE KAN HET GRACHTENFESTIVAL ZIJN GENRE (KLASSIEK EN JAZZ) AANTREKKELIJK MAKEN VOOR JOU?

Samen met een ander feest evenement combineren	Lekker weer
Spraakmakend element toevoegen, voor in het nieuws	Zelf input kunnen geven
Originele combinatie van instrumenten	Bekende artiesten uit een ander genre (3)
Iets interactiefs met de grachten (bootjes, waterspellen) (2)	Gastartiesten en presentatoren
Schappelijke prijzen (eten, drinken, tickets) (2)	Thema blokken
Genoeg afwisseling	Geen stoffige outfits
Genre combineren met muziek van nu (3)	Verschillende soorten locaties
Muziek in een nieuw jasje	Een grotere ervaring (experience, lichtshow etc.)

HOE ZAL DE APP JOU OVERHALEN NAAR HET FESTIVAL TE KOMEN GEBASEERD OP VOORGAANDE ZAKEN?

Gemakkelijk betalen met je telefoon (saldo laden = korting krijgen of ergens op kunnen halen) (2)
Sorteren op locatie
Kaart waar je eten en drinken kan krijgen
Een belevenis. Mensen meenemen richting het festival. Aangeven wat er te verwachten is.
Timetable met artiesten
Routeplanner/kaart naar podia, voorzieningen en je vrienden (meeting points) (4)
Bekend iemand promoten
Eigen input kunnen geven / Mogelijkheid om de muziek te "Keuren" voordat het op het festival komt (groen/rood) (2)
Korting op eten en drinken via de app
Spotify preview playlist om bezoekers kennis te laten maken met de muziek

4.3.3 Analyse KJ Method

De KJ method heeft ervoor gezorgd dat er nog iets verder wordt ingezoomd op de positieve en negatieve ervaringen bij festivals. Hier kon door middel van discussie dieper op ingegaan worden. Ook werd er alvast inspiratie opgedaan voor eventuele functies voor toekomstige platformen.

Positieve gedachten

De muziek staat centraal. De doelgroep geeft wel aan het fijn te vinden als er meerdere soorten podia zijn, zodat er voor ieder wat wils is. Er is daarbij ook gesproken over een thema. Het geeft een grotere ervaring mee als er een thema is dat alles samenbrengt. Ook praktische zaken zoals sanitaire voorzieningen en eten en drinken werden als belangrijk bevonden.

Negatieve gedachten

De drukte bij festivals zorgt voor de meeste problemen. Het kwijtraken van vrienden, lang lopen en geen plek om uit te rusten werden als grootste irritatiepunten gezien. Er werd aangegeven dat ze het de verantwoordelijkheid van het festival vinden hier oplossingen op te bieden. Ook geven zij aan de prijzen soms belachelijk te vinden. Betaalbare kaartjes en voorzieningen zorgen voor een positievere festivalervaring.

Wanneer is het Grachtenfestival aantrekkelijk voor jou?

Wederom komen hier de schappelijke prijzen terug. Zij geven als argument dat zij ook al naar Amsterdam moeten reizen en daarom minder budget overhebben om andere hoge uitgaven te hebben. Ook staat de ervaring hier hoog op het lijstje. Sommigen geven aan klassieke muziek wel fijn te vinden, maar enkel dat zal saai zijn. Zij stellen activiteiten voor buiten de programmering om, maar ook, net als mensen in de enquête, om de muziek in een moderner jasje te steken. In de discussie werd aangegeven dat een volledig dagje uit beter is dan alleen een concert.

Omdat de groep erachter kwam dat ze zelf op ideeën kwamen is de mogelijkheid besproken om zelf suggesties te doen via een soort ideeënbox voor Club Grachtenfestival. Zodat er echt dingen komen die de doelgroep leuk vindt.

Hoe zal de app jou overhalen naar het festival te komen?

Deze antwoorden zijn gebaseerd op de eerder besproken onderwerpen. Ze geven een combinatie weer van de wensen en eisen en informatie in bijvoorbeeld een applicatie. Het meest genoemde en besproken onderwerp is een duidelijke kaart van de locatie van de concerten met alle faciliteiten. Diverse zaken die eerder genoemd zijn kunnen terugkomen in deze kaart, zoals bijvoorbeeld je vrienden terug kunnen vinden en een routeplanner naar de concertlocatie.

Ook werd er over het eten en drinken gesproken. De groep gaf aan wel iets te willen krijgen voor het downloaden van de app, omdat enkelen daar niet zo op zaten te wachten. Een actie in de vorm van kortingsbonnen voor eten of drinken vond iedereen een goed middel hiervoor.

De ideeënbox kwam hier ook weer terug en werd besproken. De groep stelde de mogelijkheid voor om muziek te keuren via een swipe systeem (zoals bijvoorbeeld tinder). Meer eigen input blijkt wederom belangrijk te zijn. Naast nieuwe ideeën is oriëntatie ook belangrijk. De groep gaf aan eerst te willen zien of horen waar ze naartoe gaan zodat ze weten wat ze kunnen verwachten. Het beeld van Club Grachtenfestival is niet in één klap duidelijk.

De volledige lijst met resultaten is te vinden in bijlageV: KJ Method

4.3.4 User insights

De antwoorden die naar voren zijn gekomen bij de KJ method kunnen worden vertaald naar mogelijke eisen voor de applicatie.

De applicatie moet...

- Het thema van het festival goed kunnen doorvoeren.
- Laten zien wat voor soort muziek er wordt gespeeld door middel van beeld of geluid.
- Laten zien waar eten en drinken gevonden kan worden.
- De mogelijkheid bieden vrienden te kunnen volgen.
- Plekken weergeven waar andere activiteiten buiten de muziek om worden aangeboden, zoals plekken om uit te rusten of activiteiten op het water.
- Prijzen van het festival in de app weergeven.
- Weergeven hoe de muziek aantrekkelijk wordt gemaakt.
- Ren ervaring meegeven, evenals de concerten zelf.
- Een kaart bevatten met alle voorzieningen en podia.
- De mogelijkheid bieden eigen input te geven.
- Dezelfde belevenis meegeven als het festival.
- Een duidelijk overzicht bieden wie, waar, wanneer speelt.
- Kortingen bieden die de website niet kan bieden.
- Bekende mensen gebruiken om het festival te promoten.

4.4 Conclusie

Alle bovenstaande technieken hebben ervoor gezorgd dat onderstaande deelvragen succesvol beantwoord kunnen worden. Het antwoord op deze deelvragen zal uiteindelijk bijdragen aan het formuleren van een antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoeksrapport.

Hoe ziet de doelgroep eruit?

Deze deelvraag wordt beantwoord door onderstaande meetvragen.

Wat ziet de doelgroep graag bij festivals?

Bij elke onderzoeksmethode waar contact was met de doelgroep is er gevraagd naar de wensen en eisen van de doelgroep bij een festival. Uit de enquête bleek dat de doelgroep het festival het liefst met vrienden bezoekt. Naast vrienden kwam de juiste sfeer naar voren als de belangrijkste zaken op een festival. De doelgroep wil graag een ervaring meekrijgen, die zij kunnen beleven met de mensen die dicht bij hen staan. De sfeer en beleving kwamen ook bij de discussies tijdens de KJ Method naar voren. De beleving overbrengen zal voor alle online platformen een belangrijk onderdeel worden.

Naast goede muziek en een passende ervaring willen zij niet veel hoeven na te denken bij het festival. Ze willen onbezorgd kunnen genieten. Dit kan alleen als zaken duidelijk zijn en taken uit handen worden genomen door het festival. Voor het project betekent dit dat de applicatie en bijbehorende online middelen makkelijk in gebruik moeten zijn en alles moet bieden wat een festivalganger nodig heeft tijdens zijn bezoek.

Ervaring en voldoende informatie zijn de twee zaken die het meest naar voren komen tijdens het onderzoek en ook centraal gaan staan bij het toekomstige ontwerp.

Wat is hun affiniteit met klassieke muziek?

In de enquête, de interviews en de KJ Method is er onderzoek gedaan naar wat de doelgroep vindt van klassieke muziek en hoe zij dit in de context van een hip festival zien. Uit de enquête kwam naar voren dat merendeel van de jonge doelgroep (71,2%) wel eens naar klassieke muziek luistert. Slecht 5,8% van deze mensen bezoekt wel eens een klassiek concert. De meerderheid gebruikt het als achtergrondmuziek tijdens het werken of studeren of luistert het om te ontspannen.

Het Grachtenfestival was niet bekend bij de onderzochte doelgroep. Als er wordt gevraagd wat zij verwachten van een klassiek festival voor jongeren heeft de doelgroep niet altijd een duidelijk beeld hiervan. Dit is een extra reden om in de online platformen de sfeer en programmering op een aantrekkelijke manier naar voren te laten komen.

De doelgroep geeft aan dat zij geïnteresseerd zijn in het zien van een mix tussen klassieke muziek en andere genres of andersom. Herkenning vinden zij fijn en alles is beter als er een grotere ervaring van wordt gemaakt. Omdat veel mensen aangaven klassieke muziek meer te gebruiken als achtergrondmuziek stelde men ook voor het te combineren met andere activiteiten. Zo gaf iemand in een interview aan benieuwd te zijn naar een combinatie tussen de muziek en dans of muziek en eten.

De doelgroep wil niet stilzitten, maar wil echt meer te doen hebben dan alleen luisteren en verrast worden door combinaties van verschillende stijlen. De verschillende concerten moeten daarom via alle platformen op een uitnodigende manier gepresenteerd worden door bijvoorbeeld veel gebruik te maken van beeld of geluid.

Welk middel gebruikt de doelgroep het liefst bij festivals? (app, social media, website)

In de enquête en de interviews is er gevraagd naar het gebruik van online platformen die de doelgroep het liefst gebruikt. In de enquête kwam duidelijk naar voren dat er een duidelijk verschil zat tussen een favoriet platform voor het festival en tijdens het festival. Voor het festival gaven zij aan liever op een website of facebook te kijken dan echt een app te downloaden, maar tijdens het festival wisselt dit om. Dit komt vooral omdat zij verwachten dat de app hun sneller en makkelijker informatie kan geven die je nodig hebt als je al aanwezig bent op het festival terrein.

Ondanks dat de doelgroep open staat voor het downloaden van een app, moet er zeker wat tegenover staan. In de interviews werd aangegeven dat overal tegenwoordig een app voor is, dus dat deze app wel een grote toegevoegde waarde moet bieden boven de website, Facebook pagina en andere platformen. Bovendien wil de doelgroep niet veel moeite hoeven doen voor de app. Het moet de festivaldag gemakkelijker maken en moet niet verplichten extra taken uit te voeren zodat hij naar behoren kan werken. Zo willen zij best wel via Facebook inloggen, maar een eigen account maken kost teveel tijd en moeite.

De doelgroep wil op alle platformen geïnspireerd worden. De app komt tijdens het festival het meest naar voren, de website is de plaats voor alle aanvullende informatie en de Facebook is de eerste plek waar de doelgroep kennis maakt met het festival. Het gaat hier voornamelijk om het bieden van interessante content die de doelgroep overhaalt meer informatie op te zoeken en uiteindelijk het festival te bezoeken. Omdat er ook onderzoek is gedaan naar wat de doelgroep graag op de facebook pagina wil zien, zijn er in de volgende paragraaf aparte Facebook user needs opgesteld.

Hoe kan het online middel ervoor zorgen dat de doelgroep wordt overgehaald naar het festival te komen? wat zien zij graag in dit middel terugkomen?

Uit de vorige deelvraag is naar voren gekomen dat de gebruikers daadwerkelijk openstaan voor het downloaden van een app. Maar wat willen zij hier graag in zien? De toegevoegde waarde kwam al eens voorbij in een vorige meetvraag. Als men de app download willen ze wel dat ze meer kunnen zien dan enkel op de website of Facebook pagina. Wat deze toegevoegde waarde kan zijn, wordt in de ontwerpfase verder uitgezocht.

Het is duidelijk dat muziek één van de belangrijkste factoren is voor festivalbezoekers. Omdat dit festival genres bevat die niet voor iedereen even bekend zijn, is het belangrijk de doelgroep bekend te maken door genoeg informatie te bieden, maar ook voorproefjes te geven in de vorm van beeld of geluid.

Naast het enthousiast maken van de doelgroep is het ook belangrijk dat de festivalbezoeker alles wat hij nodig heeft op kan zoeken in de app. De doelgroep wil immers een zorgeloos dag beleven. Tijdens de onderzoeksfase zijn diverse taken naar voren gekomen waarmee de doelgroep graag hulp nodig heeft. Zo vinden zij het bijvoorbeeld belangrijk om faciliteiten zoals eten, drinken en toiletten te kunnen vinden. Ondanks dat het Grachtenfestival hier niet actief voor zorgt (aangezien bijna alle concerten op een andere locatie zijn), kan toch nagedacht worden oer hoe we dit om kunnen zetten naar een functie die de doelgroep verder helpt. Er zijn nog veel meer voorbeelden als deze die zijn terug te vinden in de resultaten van de onderzoeksfase en de opgestelde user needs.

Kort gezegd ziet de doelgroep graag een toegevoegde waarde binnen de app. Zij vinden de concerten, het contact met vrienden en praktische zaken erg belangrijk en willen hier dan ook snel informatie over vinden. Omdat beleving en sfeer twee belangrijke factoren zijn om iemand over te halen naar het festival moeten deze ook duidelijk zichtbaar zijn in de nieuwe applicatie en bijbehorende platformen .

Nu er genoeg informatie is verzameld over de organisatie en de doelgroep wordt er in de volgende stap gekeken naar hoe de concurrentie zaken op online gebied aanpakt.

| 5. PROCES & RESULTATEN: Concurrentie

Als laatste deel van het onderzoek wordt er gekeken naar concurrenten van Club Grachtenfestival en hoe zij dit aanpakken. Zijn er veelvoorkomende functies of zijn er verrassende dingen te vinden? De gegevens van de organisaties worden in dit hoofdstuk verzameld door middel van een Inspiratie onderzoek.

5.1 Inspiratie onderzoek

Het doel van het Inspiratie onderzoek is kijken wat werkt voor andere bedrijven en hoe zij dit weergeven. Uit de populaire functies en gewoonten kan inspiratie gehaald worden voor het verdere ontwerpproces. Het geeft hierbij antwoord op de laatste deelvraag:

Hoe communiceren vergelijkbare organisaties met de doelgroep op online gebied?

5.1.1 Aanpak

Om er achter te komen hoe vergelijkbare bedrijven deze kwestie aanpakken, wordt er een analyse gemaakt van alle organisatie die gelijkenissen hebben met het Grachtenfestival. Omdat het Grachtenfestival niet veel concurrenten heeft die precies hetzelfde aanbieden is er gekeken in drie verschillende categorieën: Klassieke festivals, festivals voor jongeren en festivals in Amsterdam. Club Grachtenfestival streeft ernaar een combinatie zijn van deze drie.

Bij elke website wordt er genoteerd wat opvallend is aan de applicatie. Ook wordt er gekeken wat voor zaken er op de Facebook pagina worden geplaatst en of er nog bijzonderheden zijn aan de website. Al deze resultaten zijn in één document terug te vinden in bijlage VI: Inspiratie onderzoek.

5.1.2 RESULTATEN INSPIRATIE ONDERZOEK

ONDERZOCHE FESTIVALS

KLASSIEKE FESTIVALS

Wonderfeel
Festival Classique
Klassiek op het Amstelveld
Storioni festival
Schiermonnikoog Festival
Stift Festival
Internationaal kamermuziekfestival
Opera Forward Festival

FESTIVALS VOOR JONGEREN

Pinkpop
Best Kept Secret
Lowlands
Awakenings
Woov (overkoepelende app)
De Parade

FESTIVALS IN AMSTERDAM

Over het IJ Festival
Amsterdams Kleinkunst Festival
Amsterdam Open Air
Holland Festival

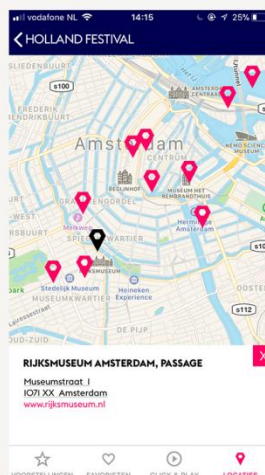
VEEL VOORKOMENDE FUNCTIES APP



(Amsterdam Open Air)
Blokenschema



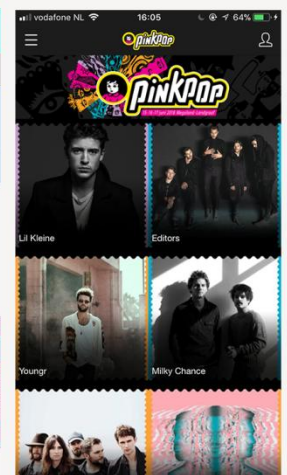
(Amsterdam Open Air)
Aantrekkelijk startscherm



(Holland festival)
Interactieve kaart



(Lowlands)
Link naar social media
kanalen



(Pinkpop)
Line up met foto en
informatie

VEEL VOORKOMENDE FACEBOOK CONTENT

Laatste nieuws. Primeurs en bekendmakingen

Praktische informatie over het festival

Informatie over artiesten. Biografie, video trailers

Foto's en video's van vorige edities (aftermovies)

Beelden achter de schermen bij het festival. Het opbouwen, de repetities en op het kantoor

Persoonlijke verhalen van bezoekers. Normale bezoekers of bekende mensen/influencers

Beelden van de locatie en de omgeving. Hoe ziet de buurt eruit en wat is er te doen?

Themadagen gebruiken voor Facebook content. Bijvoorbeeld Blue Monday of eerste dag van de zomer

Links naar de pers. Nieuwsberichten, de krant of de radio

Links naar de kaartverkoop en andere social media kanalen in het linker menu.

Festival tips. Tips om het bezoek compleet te maken

Een concert als Facebook evenement plaatsen

De stijl van de organisatie doortrekken in de social media posts

Gebruik maken van animaties

Het volledige programma

Winacties

Aftellen

5.1.3 Analyse concurrentie onderzoek

Als je naar de concurrentie van het Grachtenfestival gaat kijken is er niet één festival dat precies dezelfde eigenschappen heeft. Er is daarom binnen drie categorieën gekeken om uiteindelijk een goede balans tussen te vinden.

Klassieke festivals

Het is duidelijk te zien dat het Grachtenfestival marktleider is binnen zijn genre. Zij generen de meeste likes op facebook en hebben als één van de weinige festivals al een app. Enkel Wonderfeel en het Schiermonnikoog festival gebruiken een app, die bijna precies hetzelfde zijn. Deze app is functioneel, maar geeft niet duidelijk de sfeer van het festival weer.

Festivals voor de jongere doelgroep

De look and feel van de apps laat meteen zien dat het festival gericht is op een jongere doelgroep. Er wordt goed gekeken naar hoe de app er visueel aantrekkelijk en bijzonder uit kan zien. Zo wordt er gebruik gemaakt van schermvullende menu's en video's die de sfeer duidelijk neerzetten. Ook is er vaak een goede verbinding met de social media kanalen. Uitstraling en functionaliteit gaan hier hand in hand.

Festivals in Amsterdam

Amsterdam is een stad vol festivals. Het Holland festival heeft bijvoorbeeld een vergelijkbaar aantal locaties in de binnenstad van Amsterdam. Zij maken de locaties duidelijk door een interactieve kaart toe te voegen. Op een festival terrein is alles compacter en sneller te vinden. In een grote stad als Amsterdam kan het denkbaar zijn dat mensen iets meer hulp hierbij nodig hebben.

Het volledige onderzoek met foto's is te vinden in bijlage VI: Inspiratie onderzoek

Uit al deze observaties zijn er enkele zaken uit te pikken die veelvuldig aanwezig zijn of heel goed kunnen passen bij Club Grachtenfestival. Omdat er voornamelijk is gekeken naar de apps en de Facebook pagina's, volgt hier een korte lijst met zaken om rekening mee te houden binnen deze twee platformen.

Populair voor de app

- Een visueel aantrekkelijk startscherm.
- Een directe link naar social media kanalen. Dit kan een link zijn ernaartoe of de feed direct in de app.
- De line up met foto's en informatie over de artiest.
- Een voorproefje van de muziek in de vorm van een link naar een Spotify playlist, een directe player of video's.
- Een kaart waar alle optreden en faciliteiten te vinden zijn. De locaties kunnen hier staan, maar ook bijvoorbeeld waar de toiletten zich bevinden en waar je je fiets het beste kan parkeren.
- Het laatste nieuws.
- Mogelijkheid om concerten bij favorieten toe te voegen/ eigen programmering te maken.
- Bezoekers laten inloggen met Facebook. Zo hoeven ze geen account aan te maken en kunnen zo meer persoonlijk informatie ontvangen.
- Eten en drinken. Zowel binnen als buiten het festival.
- Aan kunnen geven dat je aanwezig bent op het festival.
- De mogelijkheid om erachter te komen welke concerten het beste bij je passen.
- Veel gebruik maken van video's die een sfeer neerzetten.
- Praktische informatie.

Populair voor op facebook

- Nieuws berichten over de verkoop of laatste nieuwtjes.
- Terugblikken naar vorig jaar in de vorm van foto's, video's of verhalen van bezoekers.

- Informatie over de artiesten die op gaan treden. Dit kan in de vorm zijn van een trailer of een interview. Bij de jongere doelgroep wordt vooral beeld en geluid gebruikt.
- Sfeerfoto's
 - Van de locatie/ het podium.
 - Van vorige edities. Foto's van mensen die het op het festival naar hun zin hebben.
 - Van de omgeving.
- Backstage beelden. Foto's of video's van repetities of de opbouw op locatie.
- Themadagen gebruiken als link naar het festival, zoals bijvoorbeeld Blue Monday of de start van de lente.
- Festival tips. In de vorm van concerten die een must zijn of bijvoorbeeld hoe je het best bij een locatie kan komen.
- Een aftermovie na afloop van het festival.
- Links naar de pers. Denk aan tv interviews of krantenartikelen.
- Een concert als Facebook evenement plaatsen.
- Laten zien wat er te doen is buiten de concerten bezoeken. Dit kan binnen het festival zijn of buiten het festival elders in de stad.
- Aftellen tot het festival.
- Andere social media kanalen in het linker menu van Facebook, zoals bijvoorbeeld Instagram of Youtube.
- Animatie in de header. De mogelijkheid om een videoheader te kunnen gebruiken optimaal benutten.
- De stijl van de organisatie doortrekken in alle visuele elementen.
- Praktische informatie zoals kaartverkoop, parkeren en huisregels.
- Winacties.
- Live gaan/ livestreams.
- Een kijkje op het kantoor. Wie is het team? Wat doen ze?
- Het volledige programma.
- Bloggers/vloggers die een concert bezoeken.

5.1.4 User insights

De functies die worden gezien in andere apps dienen niet als lijdraad voor het ontwerp van de app voor Club Grachtenfestival. Wel kunnen deze als insight worden opgeschreven. In latere testen wordt gekeken of de functies echt als essentieel wordt ervaren door de doelgroep. Omdat de focus niet ligt op de Facebook pagina worden deze bij de Insights buiten beschouwing gelaten. Deze worden gebruikt in het rapport "Randopdrachten" verder in het dossier.

De applicatie moet...

- Een startscherm hebben passend bij de stijl van Club Grachtenfestival.
- In verbinding staan met de social media kanalen van Club Grachtenfestival.
- De mogelijkheid bieden om in te loggen met social media.
- Laten zien of vrienden van de bezoeker ook naar een concert gaan.
- Een kaart bevatten waar faciliteiten en vrienden te vinden zijn.
- De mogelijkheid bieden een eigen programma samen te stellen of concerten bij favorieten toe te voegen.
- Het laatste nieuws bieden.
- Praktische informatie bieden, zoals voorzieningen en eten en drinken.
- De bezoeker laten zien of het concert bij hem/haar past.

| 6. CONCLUSIE

Al het voorgaande onderzoek resulteert in genoeg informatie om verder te gaan met het ontwerpen van een passend eindproduct voor Club Grachtenfestival. De conclusie van dit onderzoeksrapport uit zich in het beantwoorden van de gegeven onderzoeksvragen, de samengevatte user needs en de persona's

6.1 Antwoord op de onderzoeksvragen

Het doel van het onderzoeksrapport is meer duidelijkheid krijgen over wat er ontworpen moet worden en voor wie. Het antwoorden van de onderzoeksvragen helpt hierbij. Al het onderzoek is uitgevoerd met als doel de onderzoeksvragen te beantwoorden.

Onderstaande deelvragen vormen samen het antwoord op de hoofdvraag. De antwoorden op de deelvragen wordt hier kort herhaald.

Wat wordt er al gedaan aan Club Grachtenfestival? Wat is de huidige situatie?

In 2017 is het Club Grachtenfestival opgezet in samenwerking met het bedrijf Novelworks. Zij dachten mee over de huisstijl en identiteit. Dat jaar vonden er enkele concerten onder dit concept plaats. Daarvoor werd de doelgroep aangesproken met de YAM sessies. Dit jaar willen zij het festival officieel lanceren en meer concerten toevoegen. Voordat dit gedaan kan worden moeten er eerst online platformen gecreëerd worden. Deze zijn nu nagenoeg niet aanwezig. Ook is er door het Grachtenfestival nog niet voldoende onderzoek gedaan naar de doelgroep en wat zij graag willen zien op een festival.

Hoe ziet de doelgroep eruit?

Deze deelvraag wordt beantwoord door onderstaande meetvragen.

Wat zijn de eigenschappen van de doelgroep?

Nederland kent 4.206.639 inwoners (24,6% van de bevolking) die zich binnen de doelgroep 20-40 jaar bevindt. Het Grachtenfestival wil niet iedereen binnen deze groep bereiken, enkel de groep die binnen een uur rijden van het festival wonen. Hier vallen steden binnen als Utrecht, Haarlem, Leiden en Den Haag.

Wat ziet de doelgroep graag bij festivals?

De doelgroep bezoekt het festival het liefst met vrienden. Een juiste sfeer is het belangrijkste bij een festival. Ook speelt een complete, bijzondere ervaring een rol. Zij willen een dag onbezorgd kunnen genieten waar alle zorgen uit handen worden genomen. De online platformen moeten hieraan bijdragen.

Wat is hun affiniteit met klassieke muziek? en wanneer vinden zij dit aantrekkelijk in een festival?

Meer dan 70% van de doelgroep geeft aan wel eens naar klassieke muziek te luisteren. Zij hebben dit meestal opstaan ter ontspanning of om te concentreren. Slechts een klein deel van deze groep (5,8%) bezoekt wel eens een klassiek concert. Bij een klassiek festival hebben veel geen duidelijk beeld. Zij geven aan klassieke muziek het liefst te zien gemixt met andere stijlen. De doelgroep wil niet stilzitten, maar wil echt meer te doen hebben dan alleen luisteren en wil verrast worden door combinaties van verschillende stijlen. De verschillende concerten moeten daarom via alle

platformen op een uitnodigende manier gepresenteerd worden door bijvoorbeeld veel gebruik te maken van beeld of geluid.

Welk middel gebruikt de doelgroep het liefst bij festivals? (app, social media, website)

Voor het festival wordt er op de Facebook pagina gekeken voor meer oriëntatie. Voor aanvullende informatie gaan zij naar de website. Tijdens het festival stijgt het aantal mensen die een app zou gebruiken. Zij verwachten in de app sneller de laatste informatie te kunnen vinden dan via andere kanalen. De app moet gebruiksvriendelijk zijn en een toegevoegde waarde bieden boven de rest van de platformen. Zij willen geen extra moeite hoeven doen zoals het aanmaken van moeilijke accounts, maar gewoon de sfeer van het festival meekrijgen.

Hoe kan het online middel ervoor zorgen dat de doelgroep wordt overgehaald naar het festival te komen? wat zien zij graag in dit middel terugkomen?

Uit de vorige deelvraag is naar voren gekomen dat de gebruikers daadwerkelijk openstaan voor het downloaden van een app. Maar wat willen zij hier graag in zien? De toegevoegde waarde kwam al eens voorbij in een vorige meetvraag. Als men de app download willen ze wel dat ze meer kunnen zien dan enkel op de website of Facebook pagina. Wat deze toegevoegde waarde kan zijn, wordt in de ontwerpfase verder uitgezocht.

Het is duidelijk dat muziek één van de belangrijkste factoren is voor festivalbezoekers. Omdat dit festival genres bevat die niet voor iedereen even bekend zijn, is het belangrijk de doelgroep bekend te maken door genoeg informatie te bieden, maar ook voorproefjes te geven in de vorm van beeld of geluid.

De doelgroep vindt de concerten, het contact met vrienden en praktische zaken erg belangrijk en wil hier dan ook snel informatie over vinden. Zij willen een onbezorgde dag beleven zonder nog veel te hoeven regelen. Omdat beleving en sfeer twee belangrijke factoren zijn om iemand over te halen naar het festival moeten deze ook duidelijk zichtbaar zijn in de nieuwe applicatie en bijbehorende platformen.

Hoe communiceren vergelijkbare organisaties met de doelgroep op online gebied?

Het voornaamste communicatiemiddel voor festivals is Social media. Binnen het klassieke genre zijn er weinig festivals die gebruik maken van een app. Applicaties worden vaker ingezet bij festival gericht op de jongere doelgroep.

Facebook wordt voornamelijk gebruikt voor de dagelijkse communicatie met de doelgroep. Het laatste nieuws wordt geplaatst, maar mensen worden ook enthousiast gemaakt door het bekend maken van artiesten en plaatsen van aftermovies of trailers. Facebook dient als het uithangbord van het festival.

Er zijn enkele functies die in vrijwel elke app terugkomen en zeker overwogen moet worden voor de app van Club Grachtenfestival. Zo is er een apart deel van de app gewijd aan de artiesten en een deel voor de concerten die gaan plaatsvinden. De locatie van de concerten wordt vaak door middel van een kaart weergegeven. Ook is er vaak een apart deel voor alle praktische informatie. In de app staat ook de beleving centraal. De app laat in de visuele stijl van het festival de juiste informatie en sfeer zien van het festival.

Hoofdvraag: Hoe kan het Grachtenfestival ervoor zorgen dat de doelgroep van Club Grachtenfestival op online gebied wordt aangesproken?

Bovenstaande antwoorden op de deelvragen vormen samen het antwoord op de deelvragen.

Vanaf 2018 start Club Grachtenfestival met het aanbieden van een selectie van het reguliere festival gericht op de doelgroep 20-40 jaar. Deze doelgroep, die maximaal een uur rijden bij het festival verwijderd woont moet via online middelen geïnspireerd, overgehaald en vastgehouden worden.

De festivalbezoekers zien een ideaal festival als een plek waar zij onbezorgd met vrienden kunnen genieten van muziek en een volledige ervaring. Om deze ervaring compleet te maken, kunnen de online middelen ingezet worden. Voor en tijdens het bezoek wordt er voornamelijk gekeken naar de Facebook pagina, de website en als deze aanwezig is een app.

De Facebook pagina dient voornamelijk ter inspiratie. Hier ziet de doelgroep een eerste impressie van het festival en wie van hun vrienden geïnteresseerd is. Door gebruik te maken van video impressies zien zij snel wat zij van het festival kunnen verwachten. Voor meer informatie wordt er gezocht naar de website. Deze moet voldoende praktische informatie geven om de doelgroep over te halen actief deel te nemen aan het festival.

Tijdens het festival stijgt het aantal gebruikers dat een applicatie wil gebruiken. Zij willen hier de sfeer proeven van het festival en alles wat nodig is in aanloop naar en tijdens het festival binnen enkele seconden kunnen vinden. Door gebruik te maken van de huisstijl en functies toe te voegen zoals video's en een kaart met alle concerten, wordt de doelgroep de zorgen uit handen genomen terwijl zij de sfeer van het festival meekrijgen.

Het Grachtenfestival kan de doelgroep aanspreken door elk platform zijn rol uitstekend uit te laten voeren op een manier dat deze er aantrekkelijk uitziet, functioneel is en aansluit bij de doelgroep van Club Grachtenfestival.

6.2 User insights

De uiteindelijke lijst met User insights kan worden gezien als de conclusie van de onderzoeksfase. Deze punten vatten de wensen en eisen van de onderzochte doelgroep samen en bieden een basis voor de ontwerpfase. De User insights worden aan het begin van deze fase gebruikt om ideeën op te doen en functies te bedenken. Later wordt getest of gebruikers deze functies daadwerkelijk willen gebruiken.

De User insights worden gecategoriseerd via de MoSCoW methode (Cleg, Baker, 1994). Deze methode geeft aan welke eisen het meest essentieel zijn (must have) en welke een leuk idee zijn, maar niet verplicht (would have). Deze verdeling is gemaakt op basis van wat er het meest werd genoemd tijdens het onderzoek en welke het minst. Ook is deze lijst besproken met het Grachtenfestival.

Must have

Zaken die essentieel zijn voor het slagen van het ontwerp. Zonder deze eisen zal de applicatie niet naar behoren werken.

Het systeem moet... (11)

- De sfeer van Club Grachtenfestival overbrengen.
 - Een startscherm dat past bij deze stijl.
- Gericht zijn op het bezoeken van het festival met vrienden.
- In verbinding staan met de website en social media kanalen.
- Genoeg informatie bieden over faciliteiten, zoals eten, drinken en toiletten.
- Het laatste nieuws weergeven.
- Geen ongevraagde (push)meldingen sturen.
- Evenveel informatie bevatten als de website.
- De programmering in een duidelijk overzicht weergeven.
- De mogelijkheid bieden (laat) kaarten te kopen binnen de applicatie.
- Een overzicht bieden van alle artiesten.
- Een toegevoegde waarde bieden boven de website en social media kanalen.

Should have

Dit zijn zaken die erg belangrijk zijn voor het ontwerp, maar zeker niet onmisbaar. De applicatie zou deze functies moeten hebben, maar is niet onbruikbaar bij het ontbreken ervan.

Het systeem zou.. (8)

- Gebruikers moeten helpen bij de locaties te komen.
- Een kaart moeten bevatten die alle podia, faciliteiten en overige activiteiten weergeeft.
- Offline te gebruiken moeten zijn.
- Laten zien of horen wat voor soort muziek er gespeeld gaat worden zodat bezoekers een betere verwachting van het festival krijgen.
- Het jaarlijkse thema in de applicatie door moeten voeren.
- De gebruikers een ervaring moeten geven.
- De mogelijkheid bieden in te loggen via social media.
- Het Facebook event laten zien of laten zien dat Facebook vrienden naar het festival gaan.

Could have

De punten onder could have zijn geen eisen, maar slechts ideeën voor het eindresultaat. Deze wensen kunnen vervuld worden, maar zijn niet verplicht.

Het systeem kan...(8)

- Prijzen van het festival weergeven.
- Bekende mensen gebruiken om het festival te promoten.
- Suggesties bieden voor de reguliere programmering.
- De optie bieden ideeën in te sturen of te stemmen op artiesten die ze graag willen zien.
- De mogelijkheid bieden vrienden te kunnen vinden in de stad.
- Kortingen en andere aanbiedingen bevatten.
- De bezoeker laten zien welke concerten bij hem/haar passen.
- de mogelijkheid bieden een eigen programma samen te stellen of concerten bij favorieten toe te voegen.

Would have

Would have's zijn punten die relevant, maar niet realistisch zijn. Dit zijn punten die in de toekomst uitgevoerd kunnen worden, maar in de huidige situatie te veel geld, moeite of tijd in beslag gaan nemen. Tijdens gesprekken met het Grachtenfestival en in de ontwerpfase zal blijken of er zaken zijn die meer een toekomstbeeld dan een haalbaar doel zijn. Op dit moment zijn er nog geen would have's aanwezig.

Facebook insights

De bevindingen die zijn opgedaan tijdens het onderzoek naar de Facebook pagina's worden verder in het proces gebruikt om de Facebook pagina van Club Grachtenfestival succesvol op te zetten.

- Nieuws berichten. Over de verkoop of laatste nieuwtjes.
- Terugblikken naar vorig jaar. In de vorm van foto's, video's of verhalen van bezoekers.
- Informatie over de artiesten die op gaan treden. Dit kan in de vorm zijn van een trailer of een interview. Bij de jongere doelgroep wordt vooral beeld en geluid gebruikt.
- Sfeerfoto's
 - Van de locatie/ het podium / de omgeving.
 - Van vorige edities. Foto's van mensen die het op het festival naar hun zin hebben.
- Backstage beelden. Foto's of video's van repetities of de opbouw op locatie.
- Themadagen gebruiken als link naar het festival zoals bijvoorbeeld Blue Monday of de start van de lente.
- Festival tips. In de vorm van concerten die een must zijn of bijvoorbeeld hoe je het best bij een locatie kan komen.
- Links naar de pers. Denk aan tv interviews of krantenartikelen.
- Een concert als Facebook evenement plaatsen.
- Laten zien wat er te doen is buiten de concerten bezoeken. Dit kan binnen het festival zijn of buiten het festival elders in de stad.
- Aftellen.
- De stijl van de organisatie doortrekken in alle visuele elementen en gebruik maken van bijvoorbeeld animaties.
- Praktische informatie zoals kaartverkoop, parkeren en huisregels.
- Winacties.
- Live gaan/ livestreams.
- Een kijkje op het kantoor. Wie is het team? Wat doen ze?
- Het volledige programma.
- Bloggers/vloggers die een concert bezoeken.

6.3 Persona's

Alle voorgaande technieken hebben gezorgd voor veel informatie over onze doelgroep. Tijdens het ontwerpproces zal er nog vaak teruggekeken worden naar de doelgroep om ervoor te zorgen dat het product aan zal sluiten op de wensen en eisen. Om al deze informatie te bundelen worden persona's gemaakt. Deze fictieve personen laten de verschillende soorten mensen binnen de doelgroep zien.

Om een juiste representatie van de doelgroep te maken is er gekozen voor drie 'groepen' mensen waaronder de drie persona's vallen: Feestganger, Verre vriend en Grachtenfan. Tijdens het doelgroeponderzoek kwam steeds meer naar voren dat mensen vaak binnen één van deze drie categorieën vallen. Er wordt daarom hier, aan het eind van een onderzoek, onderscheid tussen hen gemaakt om altijd rekening te kunnen houden met verschillende mensen binnen de doelgroep.

Verre vriend

De verre vriend zijn mensen die niet dicht bij Amsterdam wonen en iets minder vaak een festival bezoeken. Zij willen graag, maar door tijdsgebrek, geld of de afstand komt het er vaak niet van. Tijdens het onderzoek waren dit de argumenten van velen die wat verder verwijderd uit de stad woonden. Tania representeert deze doelgroep. Ze wil naar meer festivals, maar door omstandigheden lukt dit vaak niet.



Feestganger

De groep jonge volwassenen die genieten van het festivalleven. Zij bezoeken meerdere festivals in één jaar en wonen vaak in de stad. Deze groep bestaat vaak uit studenten. Max is hier een goed voorbeeld van. Hij is flexibel en staat open voor bijzondere ervaringen tijdens het festival.



27 JAAR
AMSTERDAM
JUNIOR MARKETEER

MAX VRIENDER

OVER MAX

Max is een fanatiek festivalganger. Hij houdt ervan met zijn vrienden en tentje een weekend te bivakkeren op festivalterreinen of een biertje te drinken bij een kleiner festival in de stad. Als het een beetje betaalbaar is, wil Max er zeker bij zijn...

PLATFORMEN

 40% Alleen als het van tevoren duidelijk is dat het een toegevoegde waarde heeft.	 10% Alleen als informatie echt niet te vinden is op andere platformen	 50% Het festival ontdekken doordat vrienden hem taggen
---	--	--

GRAAG ZIEN OP HET FESTIVAL

- Genoeg variatie in eten en drinken
- Verschillende muziekstijlen
- Bekende artiesten

USER NEEDS VOOR DE APP

De app moet...

- Echt een toegevoegde waarde hebben boven de website
- Voorproefjes geven van de artiest
- Helpen vrienden te vinden
- Een idee geven hoe de sfeer van het festival is

Grachtenfan

Er is een groep die al bekend is met het Grachtenfestival. Vaste bezoekers die al bekend zijn met het festival willen wij ook enthousiast maken voor de Club. Irene is een representatie van deze groep. Omdat er tijdens de onderzoeksfase weinig contact gezocht kon worden met mensen die bekend zijn met het Grachtenfestival is deze persona gedeeltelijk gebaseerd op informatie uit de enquête en bevindingen van het Grachtenfestival en gedeeltelijk gebaseerd op aannames. Tijdens het verdere proces wordt er gekeken of de persona klopt en wordt deze waar nodig verder aangepast.



24 JAAR
ALMERE
STUDENT LITERAIRE
WETENSCHAPPEN

IRENE KOPPELAAR

OVER IRENE

Irene is al jarenlang bezoeker van het Grachtenfestival. Ze heeft een fascinatie voor klassieke muziek, maar bezoekt vooral de jazz concerten. Zij heeft van Club Grachtenfestival gehoord en ze kijkt ernaar uit nu ook concerten te bezoeken met vrienden die het reguliere festival wat saai vinden.

PLATFORMEN

 50% Alleen als de app ook nog de reguliere programmering laat zien	 30% zoekt praktische informatie liever via de pc op.	 20% Blijft op de hoogte van het laatste festivalnieuws
--	---	--

GRAAG ZIEN OP HET FESTIVAL

- Concerten met een echte experience
- Verschillende muziekstijlen
- Meer activiteiten buiten het alleen maar luisteren naar muziek

USER NEEDS VOOR DE APP

De app moet...

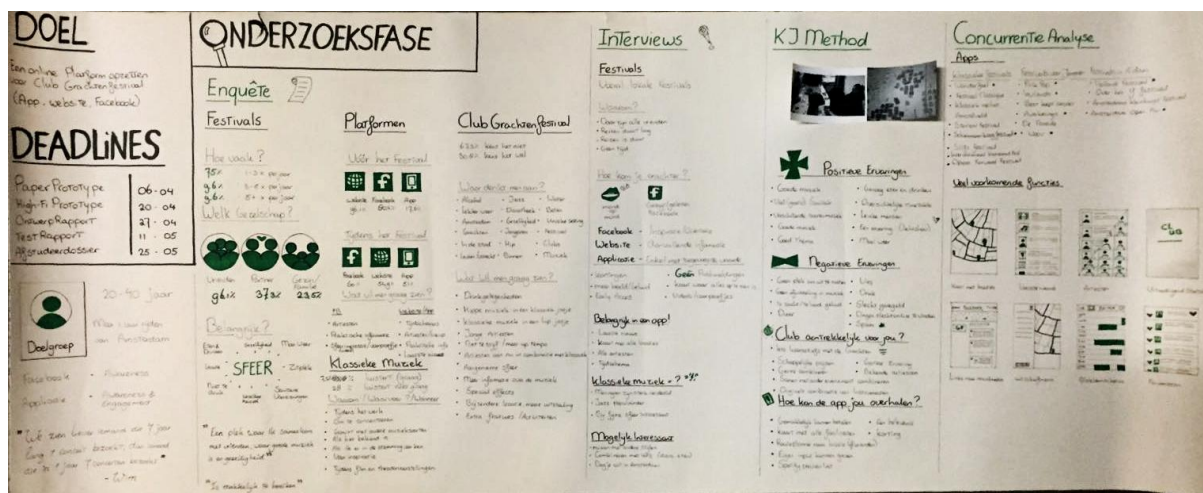
- Genoeg informatie bieden over de artiesten
- Snel en duidelijk concerten op kunnen zoeken
- Het laatste nieuws weergeven
- De mogelijkheid bieden van tevoren favoriete concerten uit te kiezen

6.4 Eindpresentatie onderzoeksfase

Nadat alle informatie is verzameld en de onderzoeksvragen waren beantwoord, kan de onderzoeksfase afgerond worden. Omdat de resultaten van het onderzoek niet alleen relevant voor dit project zijn, maar ook voor verschillende mensen binnen het Grachtenfestival, is er besloten een presentatie te geven waar alle bevindingen werden besproken.

De bevindingen werden gepresenteerd samen met een groot document dat de gehele onderzoeksfase samenvatte (figuur 6.1).

Er werd gesproken over wie de doelgroep precies is, wat zij op dit moment denken van het festival en wat zij het liefst willen zien in zowel de concerten als de online middelen. Bij de presentatie was het marketing team, de directrice en programmeurs van het festival aanwezig. Zij gaven na de presentatie aan het fijn te vinden dat sommige aannames ook waar waren, maar vonden sommige feiten ook verrassend. Deze gegevens kan hen helpen een passende programmering voor Club Grachtenfestival samen te stellen.



Figuur 6.1 Samenvatting onderzoeksfase

| BRONNEN

- Jansen, C., Mulder, J., van der Pool, E., Steehouder, M., Zeijl, W. (2012). *Leren communiceren*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff
- Baarda, B., Kalmijn, M., & De Goede, M. (2015). *Basisboek Enquêteeren* (4e ed.). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Barker, R., Clegg, D. (1994). *Case Method Fast-Track: A Rad Approach (Computer Aided System Engineering)* (1e ed.). Addison-Wesley
- Benyon, D. (2014). Interviews. In D. Benyon (Red.), *Designing interactive systems* (3e ed., pp. 142-149). Harlow, Groot-Brittannië: Pearson Education.
- Brand, I., Dik, R., Hoogland, W. (2010). Rapport over rapporteren. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, 1 november). *Bevolking, kerncijfers* [Dataset]. Geraadpleegd van: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/37296ned/table?ts=1518779596848>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2018, 9 februari). *Bevolking; geslacht, leeftijd en burgerlijke staat* [Dataset]. Geraadpleegd van: <https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/7461bev/table?ts=1518786727423>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2018, 9 februari). *Gemiddelde bevolking; geslacht, leeftijd, burgerlijke staat en regio* [Dataset]. Geraadpleegd van: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=70233NED&D1=0&D2=99-100&D3=39&D4=I&HDR=T,G3&STB=G1,G2&VW=T>
- Kunifuji, S. (2013). *A Japanese problem solving approach: the KJ-Ho Method*. Geraadpleegd van: <https://pdfs.semanticscholar.org/f052/dd8a2944799690ac6176b94b2c7b4b036b81.pdf>
- Landelijk dekkende indelingen (z.j.). Geraadpleegd van: <https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/nederland-regionaal/gemeente/gemeenten-en-regionale-indelingen/landelijk-dekkende-indelingen>
- Poortinga, E. (2014, 24 juli). Deskresearch en Literatuuronderzoek: het verschil. Geraadpleegd van: <https://www.studiemeesters.nl/studietips/verschil-tussen-deskresearch-literatuuronderzoek-theorie/>
- RegioAtlas brengt regionale samenwerking in kaart (z.j.). Geraadpleegd van: https://www.regioatlas.nl/kaarten#_coropsubregios
- Roeters, A., Wennekers, A., Van den Broek, A., Pulles, I., & Tiessen-Raaphorst, A. (2017). *De sociale staat van Nederland* (Hoofdstuk 9: Vrije tijd). Geraadpleegd van https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2017/De_sociale_staat_van_Nederland_2017
- Stakeholder interview template* (z.j.). Geraadpleegd van: <https://www.uxapprentice.com/resources/stakeholder-interview-template/>
- Spool, J. M. (2004, 11 mei). *The KJ-technique: A group process for establishing priorities*. Geraadpleegd van: https://articles.ue.com/kj_technique/

BIJLAGEN

ONDERZOEKSRAPPORT

BIJLAGE I EXPERT INTERVIEW

BIJLAGE II VRAGEN ENQUÊTE

BIJLAGE III RESULTATEN ENQUÊTE

BIJLAGE IV INTERVIEWS

BIJLAGE V KJ METHOD

BIJLAGE VI CONCURRENTIE ANALYSE

BIJLAGE I : EXPERT INTERVIEW

Doelgroep

1. Jullie gaven aan dat Club Grachtenfestival in het leven is geroepen omdat de jongere doelgroep ontbrak. Hoe kwamen jullie hierachter?

Elk jaar nemen wij een enquête af onder betaalde bezoekers. Hierin zagen wij dat de jongere doelgroep een stuk minder aanwezig was dan bijvoorbeeld de 50+ groep. Ook was dit onze eigen ervaring toen wij bij de concerten aanwezig waren. Je ziet dat de gemiddelde leeftijd van het publiek wat hoger ligt.

2. Toen hebben jullie een bureau ingeschakeld dat heeft geholpen met het opzetten van een nieuw concept. Is er bij dit concept ook al iets gedaan aan online?

Er is inderdaad een jaar geleden een proces in gang gezet met Novelworks (<https://novelworks.nl/>). Zij doen een soortgelijk concept voor het nationale opera en ballet (Operaforward). Zij hebben ons geholpen met het opzetten van het idee Club Grachtenfestival. Zij hebben hier voornamelijk richting gegeven en geholpen met een identiteit opzetten voor het concept. Er is nog niet nagedacht over marketing of online zaken.

3. Hebben jullie wel eens enige vorm van doelgroeponderzoek verricht?

De jaarlijkse publieksenquête is het enige "onderzoek" wat wij in het verleden verricht hebben. Hier konden we globaal de leeftijd van ons publiek zien en wat hen interesseerde. De resultaten van voorgaande enquête zijn op de interne schijf van het Grachtenfestival terug te vinden. Wij zijn ons ervan bewust dat deze enquête wellicht geen juiste afspiegeling is van de werkelijkheid. De enquête was niet verplicht en wij gaan ervan uit dat mensen enkel de enquête invullen als zij heel enthousiast zijn of iets negatiefs kwijt willen. Ook denken wij dat de jongere doelgroep de vragenlijst een stuk minder snel invult.

4. Wil het Grachtenfestival enkel de doelgroep rond Amsterdam Targeten of heel Nederland?

Wij focussen misschien het meest op mensen binnen Amsterdam, maar over het algemeen houden we een straal van één uur rijden naar Amsterdam aan. Dit is een groot deel van Nederland, maar deze verdeling is gemaakt omdat wij vinden dat steden als Groningen of Maastricht toch te ver zijn. Met de radius van 1 uur rijden pakken we nog net de steden Den Haag en Rotterdam mee.

5. Is er binnen de doelgroep nog een ander kenmerk waar jullie graag op willen targeten?

Wij zorgen binnen de marketing er toch wel voor dat we mensen uit de stad targeten. Vooral via platformen als Facebook focussen we meer op deze groep.

6. Wanneer willen jullie het liefst de doelgroep aanspreken? Voor het festival? Of tijdens het festival? Awareness of engagement?

De belangrijkste periode is natuurlijk vlak voor en tijdens het festival. Wij gaan ervan uit dat de doelgroep niet ver van tevoren een kaartje gaat kopen. Een doel is ook de doelgroep na het festival langer vasthouden. Binnen de organisatie zijn wij bezig met manieren dit te bereiken, zoals meer muziekavonden verspreid over het hele jaar.

Hierbij zijn wij dus meer voor engagement dan awareness. We begrijpen dat in het beginstadium veel mensen moeten worden aangesproken, maar uiteindelijk willen wij liever iemand die in 7 jaar elk jaar naar 1 concert gaat dan iemand die in 1 jaar naar 7 concerten gaat.

7. Zijn er nog zaken die het Grachtenfestival graag wil weten over de doelgroep?

Bij Club Grachtenfestival is het essentieel dat er dingen georganiseerd worden die passen bij de doelgroep. Soms tasten wij nog een beetje in het duister. Wat willen zij nu echt graag zien? Wat komt er bij hun op wanneer ze aan het Grachtenfestival denken? En wat verwachten ze als ze naar het festival komen? Als er uit

onderzoek blijkt dat de doelgroep bepaalde zaken graag op het festival wil zien, kan dit misschien gerealiseerd worden.

Huidige situatie

8. Hoe zien jullie Club Grachtenfestival ten opzicht van het Grachtenfestival?

Club Grachtenfestival wordt nu gezien als een zustervariant van het Grachtenfestival. Omdat het dit jaar nog redelijk klein gaat zijn met 5 tot 10 concerten kan het nog niet op zichzelf staan. Het blijft dan ook voor een deel op de overkoepelende website en ook het bestelproces gaat bijvoorbeeld nog via het Grachtenfestival.

9. Hebben jullie bij het normale Grachtenfestival al stappen ondernomen om de jonge doelgroep te bereiken?

Toen we zagen dat de jonge doelgroep wat uitbleef hebben we voor Club Grachtenfestival nog enkele andere dingen geprobeerd. Zo hebben wij in de krant geprobeerd de jongere doelgroep aan te spreken (wat achteraf als een dom idee klinkt) en hebben speciale jamsessies en avonden georganiseerd speciaal voor de jongere doelgroep. Dit laatste was het begin van Club Grachtenfestival

10. Is er in het verleden al iets opgefallen wat werkte voor de jongere doelgroep?

Toen we de eerste concerten voor de jongere doelgroep gingen maken, zagen wij dat de beste manier was om de doelgroep te bereiken naar plekken toe te gaan waar de doelgroep al is. Locaties als Studio K zijn nu al heel populair bij jongeren en was dan ook zeer succesvol.

Toen wij op deze locaties stonden hebben we de locaties ook een klein budget gegeven om de achterban van de locatie zelf te bereiken via social media. Ook dit heeft succesvol uitgedaagd voor ons.

Ook hebben we gezien dat grenzen opzoeken binnen dit genre veel interesse van de doelgroep wekt. Dit met interactiviteit en activiteiten buiten de muziek om, zoals een bar en een dansvloer.

Uit ervaring bleek ook dat de doelgroep kaartjes niet ver van tevoren wil boeken. Kaarten worden bijna altijd last minute gekocht.

11. Welk middel denken jullie dat het beste ervoor zal zorgen dat de doelgroep wordt aangesproken?

Omdat wij willen dat de doelgroep bij ons blijft is het misschien handig om een app te creëren. Facebook en de website zijn zaken die er sowieso moeten komen, maar de app kan een middel zijn om altijd dichtbij de doelgroep te blijven.

Project visie

12. Zijn er zaken die in het eindproduct terug moeten komen?

De doelgroep moet bekend worden met het concept en dit moet blijven hangen. Het is belangrijk dat er vlak voor en tijdens het festival genoeg informatie is, maar ook dat mensen echt bij het festival blijven. Om deze reden is het belangrijk dat wij echt weten wat de doelgroep leuk vindt, wat ze willen en wat ervoor zorgt dat ze terug komen.

13. Wanneer is Club Grachtenfestival voor jullie een succes?

Voor dit jaar? Als er genoeg likes op de Facebook pagina zijn en de voor dit jaar geplande concerten goed bezocht worden. We willen dat mensen enthousiast worden en volgend jaar terugkomen met meer vrienden.

14. Wat hopen jullie dat het eindproduct gaat bereiken?

Wij hopen dat de app in de toekomst een goede aanvulling gaat zijn op de andere online middelen. Omdat er goed onderzoek wordt gedaan hopen we dat het goed aansluit bij de doelgroep en dat mensen het niet alleen tijdens het festival, maar ook daarna blijven gebruiken. De programmeurs zijn op dit moment bezig het Grachtenfestival ook buiten de vaste week muziek te laten bieden.

BIJLAGE II : VRAGEN ENQUÊTE

Vragenlijst Club Grachtenfestival

Namens het Grachtenfestival wordt er onderzoek gedaan naar manieren om Club Grachtenfestival, onderdeel van het Grachtenfestival, meer onder de aandacht te brengen. Club Grachtenfestival is een deel van het festival wat speciaal ingericht is voor de doelgroep 20 - 40 jaar. Wanneer je je niet binnen deze leeftijdscategorie bevindt ben je nog altijd welkom op het festival, maar kan deze enquête helaas niet ingevuld worden.

Jaarlijks organiseert het Grachtenfestival 250 concerten op 90 locaties in Amsterdam gevuld met jonge musici uit het klassieke en jazz repertoire.

Het invullen van deze enquête duurt slechts enkele minuten en helpt ons enorm in het proces.

***Vereist**

Wat is je leeftijd? *

- ☐ 16-19 jaar
☒ 20-39 jaar
☐ 40-64 jaar
☐ 65 +

Met welk geslacht identificeer je je?

- ☐ Man
☐ Vrouw
☐ Anders

Woon je in een gemeente met meer of minder dan 100.000 inwoners?

- ☐ Ik woon in een gemeente met meer dan 100.000 inwoners
☐ Ik woon in een gemeente met minder dan 100.000 inwoners

Bezoek je wel eens een festival?

- ☐ Ik bezoek meer dan 5 festivals per jaar
☐ Ik bezoek 3 tot 5 festivals per jaar
☐ Ik bezoek 1 tot 3 festivals per jaar
☐ Ik bezoek nooit een festival

Met wie bezoek je deze festivals? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Alleen
☐ Met vrienden
☐ Met familie
☐ Met mijn partner
☐ Anders: _____

Wat is voor jou, naast de muziek, belangrijk op een festival? (geef minimaal 3 antwoorden)

Jouw antwoord

Je wil een festival gaan bezoeken. Waar zoek je informatie op? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Ik kijk in de krant
☐ Ik ga naar de website
☐ Ik download de app
☐ Ik kijk op Facebook
☐ Ik kijk op Instagram
☐ Anders: _____

☐ Ik download de app

☐ Ik kijk op Facebook

☐ Ik kijk op Instagram

☐ Anders: _____

Je bezoekt een festival. Op welk platform kijk je op de dag zelf? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Ik kijk in de krant
☐ Ik ga naar de website
☐ Ik download de app
☐ Ik kijk op Facebook
☐ Ik kijk op Instagram
☐ Anders: _____

Wat zie jij graag op de Facebook pagina van een festival?

Jouw antwoord

Beschrijf in één zin je ideale festival (bijvoorbeeld: "In de stad" of "Een plek waar ik samen kan komen met vrienden")

Jouw antwoord

Wat is jouw affiniteit met klassieke muziek?

- ☐ Ik luister graag naar klassieke muziek en bezoek wel eens een klassiek concert
☐ Ik luister graag naar klassieke muziek, maar bezoek nooit klassieke concerten
☐ Ik luister af en toe naar klassieke muziek
☐ Ik luister niet graag naar klassieke muziek

Wanneer is klassieke muziek interessant voor jou?

Jouw antwoord

Ken je het Grachtenfestival in Amsterdam?

- ☐ Ik ken het Grachtenfestival en heb deze al wel eens bezocht
☐ Ik ken het Grachtenfestival, maar heb deze nog nooit bezocht
☐ Ik ken het Grachtenfestival niet
☐ Anders: _____

Club Grachtenfestival is een initiatief van het Grachtenfestival. Een deel van het festival dat speciaal gericht is op de jongere doelgroep van 20 tot 40 jaar.

Club Grachtenfestival zal gelijktijdig zijn met het normale Grachtenfestival. De concerten die geselecteerd zijn voor Club Grachtenfestival zijn klassieke en jazzconcerten, maar aantrekkelijk gemaakt de jongere doelgroep.

Wat zijn de eerste woorden die bij je opkomen als je de naam Club Grachtenfestival hoort?

Jouw antwoord

Wat verwacht je van een klassiek concert tijdens het Grachtenfestival dat speciaal gericht is op jongeren?

Jouw antwoord

Je bent aanwezig op een festival. Kijk je liever op de mobiele website van de organisatie of kijk je in de app? (meerdere antwoorden zijn mogelijk)

☐ Ik kijk op de mobiele website

☐ Ik kijk in de app

Je bent aanwezig op een festival. Kijk je liever op de mobiele website van de organisatie of kijk je in de app? (meerdere antwoorden zijn mogelijk)

☐ Ik kijk op de mobiele website

☐ Ik kijk op de app

☐ Geen van beide

Als de mogelijkheid daartoe is, maak je dan een account aan om meer persoonlijke informatie te ontvangen?

☐ Ja

☐ Nee, maar wel als dit via een ander kanaal kan (zoals inloggen via Facebook of Google)

☐ Nee

Waarom wel/niet?

Jouw antwoord

Hoe belangrijk vind je dat de volgende informatie over het festival makkelijk te vinden is

De online kaartverkoop

	1	2	3	4	5	
Heel onbelangrijk	☐	☐	☐	☐	☐	Heel belangrijk

Informatie over de organisatie

	1	2	3	4	5	
Heel onbelangrijk	☐	☐	☐	☐	☐	Heel belangrijk

Alle musici die spelen

	1	2	3	4	5	
Heel onbelangrijk	☐	☐	☐	☐	☐	Heel belangrijk

Achtergrondinformatie over de musici

	1	2	3	4	5	
Heel onbelangrijk	☐	☐	☐	☐	☐	Heel belangrijk

Agenda met het programma

	1	2	3	4	5	
Heel onbelangrijk	☐	☐	☐	☐	☐	Heel belangrijk

Waar eet- en drinkgelegenheden te vinden zijn

	1	2	3	4	5	
Heel onbelangrijk	☐	☐	☐	☐	☐	Heel belangrijk

De locaties van verschillende concerten

	1	2	3	4	5	
Heel onbelangrijk	☐	☐	☐	☐	☐	Heel belangrijk

Een directe verbinding met social media

	1	2	3	4	5	
Heel onbelangrijk	☐	☐	☐	☐	☐	Heel belangrijk

Het laatste nieuws

	1	2	3	4	5	
Heel onbelangrijk	☐	☐	☐	☐	☐	Heel belangrijk

Bekijken of vrienden of familie ook naar het festival gaan

	1	2	3	4	5	
Heel onbelangrijk	☐	☐	☐	☐	☐	Heel belangrijk

Heb je suggesties of vragen over klassieke muziek, het Grachtenfestival of Club Grachtenfestival? Vertel het ons!

Jouw antwoord

Tijdens dit project zijn wij op diverse momenten op zoek naar mensen die het leuk vinden actief deel te nemen aan het creatieve proces.

Als je hierin geïnteresseerd bent kun je hieronder je e-mail adres achterlaten. Er wordt dan zo spoedig mogelijk contact met je opgenomen.

Jouw antwoord

BIJLAGE III : RESULTATEN ENQUÊTE

Rood = Opvallend gegeven

(getal tussen haakjes) = aantal respondenten

Respondenten

Aantal: 53

Geslacht: 62,3% (33) vrouw. 37,7% (20) man

Woonplaats: 45,3% (24) in een gemeente met minder dan 100.000 inwoners

54,7% (29) in een gemeente met meer dan 100.000 inwoners

Festivalbezoek

Hoe vaak: 5,8% (3) bezoekt nooit een festival

75% (39) bezoekt 1-3 festivals per jaar

9,6% (5) bezoekt 3-5 festivals per jaar

9,6% (5) bezoekt meer dan 5 festivals per jaar

Gezelschap: **96,1% (49) bezoekt met vrienden**

37,3% (19) bezoekt met partner

23,5% (12) bezoekt met familie

5,9% (3) bezoekt alleen

2% (1) bezoekt met collega's

Wat is belangrijk op een festival? (tussen haakjes hoe vaak het genoemd is)

Sfeer (28)

**Genoeg (gelegenheid en
afwisseling in) eten en drinken
(29)**

(gratis, schone) Sanitaire
voorzieningen (13)

**Schappelijke prijs drankjes/ eten
(8)**

Mooi weer (8)

Zitplek (7)

Niet te druk/massaal/ lange rijen
(7)

Gezelligheid (5)

Gezellige mensen/publiek (4)

Locatie (4)

Huren van een locker (2)

Prijs tickets (2)

Veiligheid (2)

Uitstraling / aankleding (2)

Dansen (1)

Gemiddelde leeftijd (1)

Afwisseling podia (1)

Bereikbaarheid (1)

Duidelijke informatie (1)

Creativiteit naast muziek (1)

Platformen

Waar zoek je informatie op voor het festival?

96,1% (49) kijkt op de website

80,4% (41) kijkt op Facebook

17,6% (9) download de app

17,6% (9) kijkt op Instagram

2% (1) kijkt in de krant

2% (1) vraagt het aan vrienden

2% (1) kijkt naar recensies

2% (1) festileaks / andere forums

Waar zoek je informatie op tijdens het festival?

60% (31) kijkt op Facebook

54,9% (28) kijkt op de website

51% (26) download de app

7,8% (4) kijkt op Instagram

6% (3) kijkt op de uitgedeelde flyer/programmaboek

3,9% (2) kijkt in de krant

2% (1) Kijkt niet op zijn/haar telefoon tijdens het festival

Wat zie je graag op de Facebook pagina van een festival?

Tijden/Tijdschema's (17)

artiesten / lineup / programma (17)

Praktische informatie (lockers, openbaar vervoer, parkeren, adres gegevens) (11)

Laatste nieuws/ aankondigingen (8)

Sfeerimpressie (van voorgaande jaren) / voorproefje Foto+video (8)

Eventuele prijzen (4)

Tip van de dag (3)

Aanvullende activiteiten (2)

Voorproefje muziek (warm up) (1)

Backstage beelden (1)

Wat is voor jou het ideale festival?

Ergens wat makkelijk te bereiken is met het OV

Een plek waar ik samenkom met vrienden, waar goede muziek is en gezelligheid

Festival met goede afwisseling tussen activiteiten en uitrusten, met genoeg beweegruimte

Terugkerende thema's:

Lekker weer, vrienden, genieten, goede muziek, makkelijk bereikbaar, mooie locatie, niet te druk

Klassieke muziek / Grachtenfestival

Affiniteit met klassieke muziek

50% (26) luistert af en toe naar klassieke muziek

28% (15) luistert niet graag naar klassieke muziek

15,4% (8) luistert graag klassieke muziek, maar bezoekt nooit een klassiek concert (samen houdt 21,2% van klassieke muziek)

5,8% (3) luistert graag naar klassieke muziek en bezoekt wel eens een klassiek concert

Wanneer is klassieke muziek interessant?

Tijdens werk/studeren
/concentratie (14)

Voor ontspanning (8)

Gemixt met andere
muzieksoorten (5)

Nooit (4)

Altijd (3)

Als het bekend/herkenbaar is (3)

Als ik er in de stemming voor ben
(2)

Als het door goede artiesten
wordt gespeeld (2)

Voor inspiratie (2)

tijdens een
film/theatervoorstelling (2)

In orkestvorm (2)

Als er een (persoonlijk) verhaal
omheen zit (2)

Als het een mooie opbouw heeft/
als het een spektakel is (2)

Gecombineerd met dans (1)

Als de componist me bevalt (1)

Als ik kan zien hoe het gespeeld
wordt (1)

Bekendheid Grachtenfestival

67,3% (35) kent het Grachtenfestival niet

23,1% (12) kent het Grachtenfestival, maar heeft het nog nooit bezocht

7,7% (4) kent het Grachtenfestival en heeft deze wel eens bezocht

Club Grachtenfestival

Eerste woorden die bij het horen van de Club in je op komen

Drinken	Jazz (2)	Feestje (1)
Bier (1)	Klassiek (1)	Druk/luidruchtig (1)
Wijn (2)	Disco / Discotheek (2)	Laat in de avond (1)
Drank (3)		
cocktails (1)	Dance (1)	Club aan de gracht (1)
zuipen (1)	Elektronische muziek (1)	Suf (1)
Kroegentocht (1)	Niet klassieke muziek (1)	Gay club (1)
lekker weer/ Zon (2)	Nederlands (1)	Privé club (1)
	Overig	Rustig (1)
Locatie		Niet bijzonder (1)
Amsterdam (7)	Gezelligheid (4)	Traditioneel (1)
Utrecht (1)	Jongeren (2)	Waterpret (1)
Leiden (1)	Cultureel (1)	artiesten (1)
Vieze gracht (1)	Hip (3)	Club (1)
Grachten (5)	Dansen (1)	Fietsen in de Gracht (1)
Water (3)	Muziek (2)	
Boten (3)	Plezier (1)	
Midden in de stad (3)	Stoer (1)	
Binnen (2)	Modern (1)	
Outdoor (1)	Authentiek (1)	
Gebouw (1)	Anders (1)	
Iets van nu (1)	Festival (3)	
Unieke setting (1)	Feest door de stad (1)	
Stijl	Clubgevoel (2)	
House-technofeest (1)	Feest op het water (1) (fissa)	

Wat verwacht je?

Dat er drinkgelegenheid is en dat je niet te lang moet zitten
weet niet hoe je klassiek met jongeren kan combineren
Meer up tempo
Dat er hits van tegenwoordig in klassieke jasjes worden gestoken (5)
Jonge artiesten (5)
Dat het niet te stijf is (2)
De klassieke muziek van vroeger in een hip jasje (8)
klassieke muziek
Een leuke twist
Muziek, wellicht wat informatie over de muziek zelf tijdens de optredens (wist je dat/weetjes)
Dat er misschien een gave artiest is, waarvan je niet verwacht dat die ook klassiek optreedt
Een op jongeren gericht decor, niet een standaard podium maar meer kleur.
Modern ingericht
Dingen die jongeren oprecht aanspreken en niet van dat geforceerde "Dit is hip toch???!!"
Gewoon klassikaal muziek, geen slechte poging om dit "hip" te maken
Dat het leuke muziek moet zijn.
Bijzondere klassieke stukken die niet oubollig klinken
goede klassieke muzikanten
Aangename sfeer
Vuurwerk en andere special effects
Muziek met een inspirerend verhaal
een concert met een verhaallijn en iets extra's (zoals VR bril)
Meer snellere/actievere nummers, door jongeren, met meer visuele ondersteuning
Niet veel anders dan een anders klassiek festival
Iets toegankelijker muziek
Dat het boeiend is om naar te kijken en/of te luisteren.
Dat het wel hip is en niet mega zwaar klassiek
Genoeg bier, eettentjes als in hotdogs pizza en kebab.
Een nieuwe manier van klassieke muziek waardoor het dansbaar wordt

Kijk je liever of website of app op een festival?

63,5% (33) kijkt liever op de mobiele website

44,2% (23) kijkt liever op de app

11,5% (6) kijkt op geen van beide

Maak je een account aan?

50% Nee

9,6% Ja

40,4% Alleen via een ander kanaal, zoals Facebook of Google

Waarom wel?

Als het moet doe ik het (1)

Als ik er extra informatie voor krijg en mij gaat helpen wel (2)

Informatie is sneller terug te vinden (1)

Ander kanaal:

Ik hoef niet meer wachtwoorden te onthouden (2)

Het is makkelijk / sneller (3)

Waarom niet?

Wil geen spam of push berichten (14)

Kost teveel werk / te veel moeite (8)

Als de app of website overzichtelijk is, kan ik het zelf wel zoeken en in de gaten houden (6)

Geen persoonlijke data delen / privacy (4)

Geen behoefte aan / heb het niet nodig (6)

Ik heb al veel accounts (2)

Ik ga maar 1 dag naar een festival (2)

Ik wil mijn telefoon niet zoveel gebruiken (2)

Geen zin om wachtwoorden te verzinnen (1)

Telefoon staat al vol (1)

Ik kan ook al dingen op facebook zien (1)

Hoe belangrijk is de volgende informatie (op een schaal van 1 t/m 5)

Agenda met het programma: 4,8

(online) kaartverkoop: 4,6

Alle musici die spelen: 4,5

De locaties van verschillende concerten: 4,5

Waar eet- en drinkgelegenheden te vinden zijn: 4

Het laatste nieuws: 3,4

Informatie over de organisatie: 3,2

Bekijken of vrienden of familie ook naar het festival gaan: 2,9

Achtergrondinformatie van de musici: 2,9

Een directe verbinding met social media: 2,7

Suggesties

Max richter

Elektronische muziek samen met een klassiek orkest

BIJLAGE IV : INTERVIEWS

Interview 1: Claudia Hölper. Gehouden op 5 maart 2018



Profiel

Naam: Claudia Hölper

Leeftijd: 23 jaar

Woonplaats: Leiderdorp

Dagelijks Leven: Student CMD

Mijn Naam is Charlotte van der Boon en op dit moment ben ik druk bezig met een afstudeerproject voor het Grachtenfestival. Ik ben daarom heel benieuwd naar jou mening over festivals in het algemeen en het Grachtenfestival. Is het allereerst een probleem als ik dit gesprek opneem?

Ben je bekend met het Grachtenfestival?

Nee, ik heb er nog nooit van gehoord.

Dat maakt niet uit. De eerste vragen gaan vooral over festivals in het algemeen

Hoe vaak bezoek je festivals?

Ik bezoek eigenlijk niet zo heel vaak festivals. Het enige festival waar ik vaak heen ga is het Puur festival in Leiden.

Waarom dit festival?

Het is lekker dichtbij en mijn vrienden wonen er in de buurt.

En waarom bezoek je geen andere festivals? Wat houdt je tegen?

Als het wat verder weg is, moet ik met de trein. Omdat festivals meestal in het weekend zijn reis is niet gratis en vind ik het wat duur. Ook vind ik de muntjes soms vervelend en duur.

Je geeft aan dat festivals voor jou vaak te ver weg zijn. Het Grachtenfestival vindt plaats in Amsterdam. Wat kan het Grachtenfestival eraan doen om jou toch over te halen te komen?

Het reizen vind ik duur. Misschien dat ze kunnen kijken of er korting gegeven kan worden? Misschien een combitickets met de trein? Er komen is wat me het meest tegenhoudt. Ik zal bijvoorbeeld de OV fiets pakken, maar aangezien er al 3x een fiets bij mij is gestolen ben ik daar een beetje bang voor. Misschien dat ze het kunnen oplossen met het duidelijk aangeven en aanwijzen van fietsenstallingen?

Je geeft gelukkig aan wel eens naar festivals te zijn geweest. Ik zou graag met je het proces van het bezoeken van een festival willen doorlopen.

Hoe kom je vaak te weten van een festival?

Meestal zie ik op Facebook een evenement en dat mijn vrienden gaan. Na Facebook ga ik even naar de website voor een sfeerimpressie en de ticketprijzen. Op basis van die dingen kijk ik of ik geïnteresseerd ben.

Je zegt dat de ticketprijzen belangrijk zijn. Wanneer boek je meestal kaartjes? Plan je liever vooruit of doe je het liever zo laat mogelijk?

Dat ligt eraan. Als ik weet dat de kaartverkoop snel gaat of als er goedkopere early bird tickets beschikbaar zijn boek ik wel vroeg, maar als dit niet zo is wacht ik liever zo lang mogelijk. Tot ik weet dat mijn vrienden ook gaan.

Je gaf aan dat je Facebook belangrijk vindt en op de website kijkt. Zijn dit ook de kanalen die je bekijkt als je aanvullende informatie over het festival wilt vinden?

Ik kijk inderdaad eerst op Facebook. Daarna ga ik voor praktische zaken naar de website. Of er lockers zijn en hoe je er het beste je fiets kan parkeren. Dat soort dingen.

Als je op het festival bent, wat doe je dan het liefst naast het luisteren naar de muziek?

Ik houd heel erg van dansen. Dat doe ik het liefst op een festival. Ik ben daar meestal met een grote vriendengroep. De sfeer is dan het belangrijk. Dat het gezellig is, mooi versierd, dat soort dingen.

Wat is voor jou dan echt belangrijk op een festival?

Omdat ik bijna geen vlees eet vind ik het belangrijk dat er genoeg keuze in eten is en dat dit makkelijk te vinden is. Ook andere praktische dingen zoals lockers, fietsenstallingen en toiletten moeten makkelijk te vinden zijn.

Als je op de dag zelf aanwezig bent op het festival. Waar zoek je dan het liefst informatie op? Kijk je op de mobiele website of download je een app?

Ik kijk ook wel op de mobiele website, maar als ik zie dat er een app is download ik die altijd.

Waarom ?

Ik heb het gevoel dat je daar veel sneller en gericht informatie kunt vinden. Ook hebben apps vaak plattegrondjes waar ik snel dingen kan vinden. Vaak gebruik ik de app Woov. Daar kan je zien waar je vriendin zich bevindt. Die gebruik ik bij Puur festival vaak. Heel handig!

Ik ga daar zeker even naar kijken, dankjewel! Je zei dat sfeer heel belangrijk is als je een festival bezoekt. Wat maakt een festival in één zin compleet voor jou?

Goed weer, verschillende soorten muziek, met stijlen die goed bij mij passen. Waar ik goed op kan dansen.

Zijn er wel eens dingen geweest die je echt dwarszaten op een festival?

Lange rijen voor de wc zijn vreselijk. Ik vind het gewoon fijn als je ziet dat er rekening wordt gehouden met bezoekers.

U geeft aan dat u best wel een app zou willen downloaden. Staat u open voor het aanmaken van een account?

Ik doe het het liefst zo min mogelijk. Ik moet dan nog een wachtwoord onthouden en ben bang dat er veel spam komt. Met Facebook inloggen wil ik wel doen, al zet ik daar wat deelgegevens uit als dat mogelijk is.

Ik zal je nog kort vertellen over wat ik precies binnen het Grachtenfestival doe. Het Grachtenfestival is erachter gekomen dat de jongere doelgroep tijdens de concerten wat uitbleef. Ze hebben hiervoor Club Grachtenfestival in het leven geroepen. Dit festival is nog steeds gericht op klassieke en jazz concerten, maar richt zich meer op de jongere doelgroep van 20 tot 40 jaar.

Wat is jou affiniteit met klassieke muziek?

Het werd altijd door mijn ouders gedraaid, dus ik ben er wel mee opgegroeid. Ik vind het mooi, maar luister er niet zo heel veel naar. Ik luister wel bijvoorbeeld naar soundtracks van films en filmmuziek, daar zitten denk ik soms ook wat klassieke elementen in.

Als je over Club Grachtenfestival hoort, zal je het dan bezoeken?

Ik weet het niet. Misschien als ze echt iets doen op de klassieke muziek hipper te maken. Ik wil tijdens een festival echt dansen en dat gaat daar denk ik niet zo goed mee samen.

Wanneer zal klassieke muziek je meer aanspreken?

Misschien als het gecombineerd wordt met iets. Klassieke en jazz muziek maakt mij relaxed. Misschien als het samen gaat met iets culinairs of dat er loungeplekken zijn om met vrienden te chillen? Dat het meer sfeermuziek is.

Als ik het goed begrijp vind je klassieke muziek meer wegluister muziek?

Precies. Ik kan denk ik niet gaan zitten en alleen naar een klassiek concert luisteren.

Club Grachtenfestival zal dit jaar bestaan uit 7 tot 10 concerten. Samen met het normale festival komt het aantal uit op rond de 250. Voor het normale festival bestaat er al een app. Zal je het fijn vinden om ook het normale programma van het Grachtenfestival te zien of wil je liever dat de Club helemaal apart staat met zijn eigen app?

Ik denk dat ik alleen geïnteresseerd ben in de concerten voor jongeren. Ik zal het niet zo fijn vinden als het in één app zit. Misschien als ik toevallig in de buurt ben dat ik wel kan zien dat daar iets gebeurt, maar ik hoef niet per se alle concerten te zien.

Ok, je geeft aan wel suggesties te willen van het andere festival. Hoe zie je dit voor je? Vind je het bijvoorbeeld fijn om een push melding te ontvangen?

Nee, ik wil dat soort dingen alleen maar zien als ik in de app ben. Ik hou niet zo van push meldingen

Wat wil je nog meer graag zien in de app?

Oh, ik kijk altijd heel graag de aftermovies! Maar dat kan ook op Facebook of de website. Het eten is heel belangrijk. Dat moet dicht bij de concerten staan. Ook wil ik er kaartjes kunnen kopen en alle voorzieningen zien, zoals toiletten en fietsenstallingen. Ook ken ik de weg in Amsterdam totaal niet, dus het zou fijn zijn als de app me daar me helpt.

Ik denk dat dit alle vragen waren. Heel erg bedankt voor de antwoorden. Als er nog vragen zijn over dit gesprek, Club Grachten festival of andere zaken, kun je altijd contact met mij opnemen.

Interview 2: Lesley van Egmond. Gehouden op 5 maart 2018



Profiel

Naam: Lesley van Egmond

Leeftijd: 23 jaar

Woonplaats: Rijnsburg

Dagelijks Leven: Medewerker thuiszorgwinkel Vegro

Mijn Naam is Charlotte van der Boon en op dit moment ben ik druk bezig met een afstudeerproject voor het Grachtenfestival. Ik ben daarom heel benieuwd naar jou mening over festivals in het algemeen en het Grachtenfestival. Is het allereerst een probleem als ik dit gesprek opneem?

Ben je bekend met het Grachtenfestival?

Ik heb er wel eens van gehoord. Ik weet dat er klassieke muziek en jazz muziek wordt gespeeld, maar ik ben er nog nooit heen geweest.

Dat maakt niet uit. De eerste vragen gaan vooral over festivals in het algemeen

Hoe vaak bezoekt u festivals?

Maximaal eens per jaar. Eigenlijk ga ik alleen naar Oranjerock in Katwijk.

Is er een reden waarom je niet meer festivals bezoekt?

Geen geld en ik heb geen groep vrienden die mee willen. Ik vind het ook leuker om festivals op de tv te kijken dan in het echt.

Waarom denk je dat je dat laatste vindt?

Ik vind festivals vaak en beetje druk en op tv kan je het veel beter zien.

Waarvoor gaat u naar een festival?

Ik ga echt wel voor de artiest.

En zijn er buiten de artiesten nog andere zaken die belangrijk zijn voor jou op een festival?

Goede sfeer is het belangrijkste. Een gemoedelijke, veilige sfeer waar iedereen het naar zijn zin heeft.

Je gaf aan dat je eerder naar een festival bent geweest. Ik wil graag met je door dat proces heenlopen.

Hoe kom je er meestal achter dat er een festival is?

Dat zie ik het eerst op Facebook of ik hoor het van vrienden.

Kun je uitleggen waar je dit op Facebook ziet?

Het komt voorbij op mijn tijdlijn of ik word getagd door vrienden.

Je hebt besloten naar een festival te gaan. Waar kijk je voor aanvullende informatie?

Voor meer informatie kijk ik meestal op de website, omdat ik het idee heb dat je van Facebook niet altijd genoeg informatie kan halen.

Wanneer boek je kaartjes voor een festival?

Ik boek ze als ik weet dat de mensen met wie ik ga ze ook hebben. Het liefst zo vroeg mogelijk, maar dit kan ook wat later zijn. Samen iets plannen duurt vaak lang en zorgt ervoor dat we alsnog laat kaarten kopen.

Als je eenmaal op het festival bent. Wat doe je graag buiten het luisteren naar de muziek?

Eten. Ik houd heel veel van eten. zo lang het maar niet abnormaal duur is. Lekker in het zonnetje zitten tussen de optredens door. Verder kom ik alleen voor de muziek.

Waar zoek je tijdens het festival informatie op?

Nog steeds de website of als ik het daar niet kan vinden zoek ik een informatiepunt op het festival.

Als je ergens ziet dat er een mogelijkheid is om een app te downloaden, doe je dat dan?

Als ik kan zien dat het een toegevoegde waarde heeft wel. Als de app alleen wat data en artiesten bevat vind ik het de download niet waard. Als er hetzelfde staat als op de website kost het mij alleen maar geheugen op mijn telefoon.

Ben jij bereid binnen een app een account aan te maken?

Een account aanmaken is veel te veel gedoe. Als het via Facebook kan sta ik er wel voor open, maar anders niet.

Wat maakt voor jou in één zin een festival compleet?

Zorgeloos kunnen genieten

Welke informatie is voor u belangrijk voordat je een festival bezoekt?

Wie wanneer speelt. Hoeveel tijd ik tussen concerten heb. En waar ik kan zitten om wat te eten of drinken. Ook is het belangrijk om te weten hoe ik er kom.

Het Grachtenfestival is erachter gekomen dat de jongere doelgroep tijdens de concerten wat uitbleef. Ze hebben hiervoor Club Grachtenfestival in het leven geroepen. Dit festival is nog steeds gericht op klassieke en jazz concerten, maar richt zich meer op de jongere doelgroep van 20 tot 40 jaar.

Wat is jou affiniteit met klassieke muziek?

Ik vind het fijn om te luisteren, maar luister het niet zo vaak. En als ik het luister is het meer om tot rust te komen.

Zou jij een klassiek of jazz concert bij het Grachtenfestival willen bezoeken?

Jazz zeker wel, klassiek denk ik wel. Maar klassiek moet wel iets extra's hebben.

Je hebt het over iets extra's. Zou je dit verder uit kunnen leggen?

Special effects, videobeelden, combinatie met dans. Iets wat echt een complete ervaring geeft.

Wat komt als eerste bij jou op als u denkt aan een klassiek festival gericht op jongeren?

Als ik het hoor denk ik echt aan Bach en Stilzitten op een houten stoeltje. Dat spreekt mij niet aan. Zoals ik al zei: dan heeft het wel iets extra's nodig voor mij.

Club Grachtenfestival speelt concerten in het centrum van Amsterdam. Wat zal je overhalen actief deel te nemen aan dit festival?

Ik wil eerst graag wat zien. Een video of zo iets. Als ik wat episch zie ga ik er sneller heen.

Naast Club Grachtenfestival zijn er nog heel veel andere concerten via het normale festival. Sta jij ook open voor deze concerten?

Als ik kan zien dat daar ook bijzondere artiesten staan wil ik er best heen.

Dit reguliere deel van het festival heeft op dit moment al een app. Vind jij het prettiger als Club Grachtenfestival en de rest van het festival in één app staan of heb je het liever apart?

Ik ben bang dat als het in één app zit het door elkaar wordt gehaald. Als ze echt op elkaar lijken kan het wel één app zijn, maar als ze heel veel verschillen is het misschien onhandig.

Je gaf aan dat je ook wel graag andere concerten wil bezoeken. Sta je ervoor open om meldingen hierover te ontvangen?

Krijg ik dan spam? Want dat wil ik niet. Het is prima als het een keuze is. Of dat ik het van bepaalde artiesten aan kan zetten. Dat ik kan zijn en een melding krijg wanneer hij speelt.

En sta je open voor push berichten?

Als ik ervoor heb gekozen vind ik dat niet erg, maar niet uit zichzelf.

Zijn er nu al zaken waar je aan zit te denken die prettig voor jou zouden zijn in een app?

Ik vind het lopen naar de locaties heel belangrijk. Een soort 9292 voor het festival. Hoe lang je ergens heen moet lopen is fijn. Ook is het fijn om te zien hoe druk het ergens is.

Dit waren alle vragen voor het interview. Ik dank je hartelijk voor je medewerking. Als er nog vragen zijn over dit gesprek, Club Grachten festival of andere zaken, kunt je altijd contact met mij opnemen.

Interview 3: Isabelle van Oudheusden. Gehouden op 8 maart 2018



Profiel

Naam: Isabelle van Oudheusden

Leeftijd: 20 jaar

Woonplaats: Amsterdam

Dagelijks Leven: Student musicaltheater - Frank Sanders Academie

Mijn Naam is Charlotte van der Boon en op dit moment ben ik druk bezig met een afstudeerproject voor het Grachtenfestival. Ik ben daarom heel benieuwd naar jou mening over festivals in het algemeen en het Grachtenfestival. Is het allereerst een probleem als ik dit gesprek opneem?

Ben je bekend met het Grachtenfestival?

Nee, ik heb er nog nooit van gehoord

Hoe vaak bezoekt je festivals?

Ik ben wel eens naar festivals geweest, maar ik ga niet vaak

Welke festivals heb je in het verleden bezocht?

North Sea Jazz, Zand en Concert at Sea zijn de eerste die bij me opkomen.

Waarvoor ga je naar een festival?

Voor het samenzijn met andere mensen.

Je geeft aan eerder naar een festival bent geweest. Ik wil graag met je door dat proces lopen. Van het festival ontdekken tot daar daadwerkelijk daar zijn.

Hoe kom je erachter dat er een festival is?

Mijn familie heeft het er vaak over. Mijn vader of mijn zus. Ik hoor het van hen, omdat ik zelf niet actief op zoek ben naar festivals

En waar vind je aanvullende informatie?

Dat vraag ik het aan de mensen met wie ik ga. Omdat zij mij vertellen over het festival weten ze meestal meer.

Je hebt genoeg informatie en wil het festival gaan bezoeken. Wanneer boek je kaarten?

Zo kort mogelijk van tevoren. Ik ben niet zo goed in vooruit plannen en ben anders bang dat ik dingen dubbel plan.

Je bent aanwezig op een festival. Wat doe je daar graag naast het luisteren van muziek?

Ik vind het eten heel belangrijk. Dat moet betaalbaar en makkelijk te vinden zijn

Waar zoek je informatie op de dag zelf op?

Ik Google het of vraag het aan iemand.

Je krijgt de mogelijkheid een app te downloaden voor het festival. Doe je dit?

Als ik op wifi zit wel. Het lijkt mij een stuk praktischer. Ik hoef dan niet meer te Googlen.

Hoe kan het Grachtenfestival jou nog meer overhalen de app te downloaden?

Als de app mij bonussen geeft. Zoals korting of ergens eerder naar binnen mogen.

Wat maakt voor jou een festival echt compleet?

Als ik de hele dag leuke artiesten kan zien en met vrienden ben

Welke informatie is voor u belangrijk voordat u een festival bezoekt?

De tijden van de concerten en wie er allemaal spelen.

Maak je een account aan bij de website of app als je een festival bezoekt?

Alleen als het moet. Als het niet hoeft doe ik het niet.

Je geeft aan niet altijd een account aan te maken. Doe je dit sneller wanneer de mogelijkheid er is in te loggen via andere kanalen zoals Facebook of Google?

Ja, ik doe het veel liever via Facebook. Dat is meestal binnen één klik gebeurd. Hoef ik niet zoveel moeite te doen.

Kijk je tijdens het festival liever op de website of de app?

Als de app makkelijk te downloaden is de app. Ik heb het idee dat informatie daar altijd beter te vinden is. Het is overzichtelijker.

Het Grachtenfestival is erachter gekomen dat de jongere doelgroep tijdens de concerten wat uitbleef. Ze hebben hiervoor Club Grachtenfestival in het leven geroepen. Dit festival is nog steeds gericht op klassieke en jazz concerten, maar richt zich meer op de jongere doelgroep van 20 tot 40 jaar.

Wat is je affiniteit met klassiek muziek?

Ik heb er niks op tegen. Ik vind het niet erg om te horen. Het is alleen niet iets wat ik uit mezelf op zal zetten. Jazz daarentegen wel.

Zoals aangegeven focussen de concerten van Club Grachtenfestival specifiek op de jongere doelgroep. Zal je ook open staan voor concerten van de normale programmering?

Niet de klassieke concerten. Die lijken mij dan saai. Alleen de jazz dingen.

Als er een aparte app voor Club Grachtenfestival zal komen, wil je daar dan liever een aparte app voor of beide festivals samengevoegd tot 1 app?

Als je een aparte app hebt lijkt het alsof het echt een apart festival is. Ik heb dan het gevoel dat de 2 festivals niet bij elkaar horen. Ik weet niet of dat is wat je wil bereiken.

Wat komt als eerste bij je op als je denkt aan een klassiek festival gericht op jongeren?

Orkesten, koren en ouwe vrouwen. Ik hoop dat het allemaal wat minder wordt als de concerten voor jongeren worden georganiseerd.

Club Grachtenfestival speelt concerten in het centrum van Amsterdam. Wat zal je overhalen actief deel te nemen aan dit festival?

Een zeer lage prijs. film muziek of musicals samen met klassieke muziek. En als het club muziek is, maar dan klassiek. Dat lijkt me ook gaaf.

Dit waren alle vragen voor het interview. Dankjewel voor dit gesprek. Als er nog vragen zijn over dit gesprek, Club Grachten festival of andere zaken, kun je altijd contact met mij opnemen.

Interview 4: Sukie Krijgsman. Gehouden op 8 maart 2018



Profiel

Naam: Sukie Krijgsman

Leeftijd: 21 jaar

Woonplaats: Almere/Amsterdam

Dagelijks Leven: Medewerker Fossil / Make up artist / Kapster in opleiding

Mijn naam is Charlotte van der Boon en op dit moment ben ik druk bezig met een afstudeerproject voor het Grachtenfestival. Ik ben daarom heel benieuwd naar jou mening over festivals in het algemeen en het Grachtenfestival. Is het allereerst een probleem als ik dit gesprek opneem?

Ben je bekend met het Grachtenfestival

Nee, ik ken het niet

Hoe vaak bezoek je festivals?

Ik ga ongeveer eens in het jaar naar een festival. Dit zijn wel vaak festivals die niet echt muziek als primair doel hebben, zoals EFF.

Waarvoor bezoek je festivals?

Voor de gezelligheid en de activiteiten die daar zijn.

Je geeft aan eerder naar een festival te zijn geweest. Ik wil graag met je door dat proces lopen. Hoe kom je er achter dat het festival eraan komt?

Ik zie het ergens op het internet.

Kun je me uitleggen waar op het internet je het ziet?

Vooral op Social media. Facebook, Tumblr en Instagram. Ik zie het gewoon in de feed verschijnen.

Je hebt besloten dat je graag naar het festival wil. Waar kijk je voor aanvullende informatie?

Ik Google het festival en ga daar dan naar de website. Daar staat alle informatie op die ik nodig heb.

Wanneer boek je vaak tickets voor een festival?

Het verschilt per keer. Het is vaak laat omdat ik op andere mensen moet wachten.

Op het festival. Wat doe je daar buiten het luisteren naar de muziek?

Eten en gezellig doen met anderen. Als ik denk aan iets anders denk ik gelijk aan foodtrucks.

Je bent aanwezig op het festival. Waar zoek je de laatste informatie op?

Ik ga naar de website.

Je ziet op de website de mogelijkheid om een app te downloaden. Doe je dit?

Nee, ik heb al heel veel bullshit apps op mijn telefoon staan. Ieder bedrijf heeft een app en ik heb steeds minder ruimte op mijn telefoon.

Hoe kan de het Grachtenfestival jou toch overhalen de app te downloaden?

Als ik dingen zie die ik op de website niet kan zien moet ik wel. Als ik korting ergens op krijg wil ik het wel graag downloaden.

Wat maakt een festival voor jou compleet?

Dat ik denk: Wow wat is dit goed georganiseerd! Ik hoef me helemaal nergens zorgen om te maken en het ziet er mooi uit.

Welke informatie is voor jou belangrijk voordat je een festival bezoekt?

Hoe ik er met het ov kom. Ik ben niet altijd in Amsterdam en moet ik dan wel heen en weer reizen.

Maak je een account aan bij de website of app als je een festival bezoekt?

Nee, Ik krijg al heel veel bullshit mails. Ik ben bang dat als ik een account aanmaak ik niet van de nieuwsbrieven en andere mails afkom.

Je geeft dus aan dat je liever geen account aanmaakt? Wat als de app of website je laat inloggen via een ander kanaal zoals bijvoorbeeld Facebook.

Oh, liever dat inderdaad. Dan hoef ik geen gebruikersnaam en wachtwoord te verzinnen.

Kijk je liever op een mobiele website van een festival of download je de app?

Ik heb geen zin om te downloaden, dus als het niet nodig is kijk ik liever op de website.

Het Grachtenfestival is erachter gekomen dat de jongere doelgroep tijdens de concerten wat uitbleef. Ze hebben hiervoor Club Grachtenfestival in het leven geroepen. Dit festival is nog steeds gericht op klassieke en jazz concerten, maar richt zich meer op de jongere doelgroep van 20 tot 40 jaar.

Wat is je affiniteit met klassiek muziek?

Woorden die bij mij opkomen zijn: Leuk, chill en mooi. Het spreekt soms meer tot mij dan de gemiddelde popmuziek doet. Ik luister het ook vaak. Ik heb op mijn telefoon een map met klassieke muziek.

Zoals zojuist vertelt zorgt Club Grachtenfestival voor concerten die speciaal zijn gemaakt voor de jongere doelgroep. Sta je ook open voor de 'normale' programmering?

Als het gewoon mooi is. Ik hou van een bepaald soort muziek, dus ik moet wel van tevoren kunnen zien of het me aanspreekt.

Er bestaat op dit moment al een app voor het normale Grachtenfestival. Als er een aparte app voor Club Grachtenfestival zal komen, wil je daar dan liever een aparte app voor of beide festivals samengevoegd tot één app?

Stel andere mensen gaan naar de normale programmering, dan zou je allebei de apps moeten downloaden. Ik heb het liever in één app.

Wat komt als eerste bij je op als je denkt aan een klassiek festival gericht op jongeren?

Een remix van een klassiek nummer en een hip hop nummer.

Club Grachtenfestival speelt concerten in het centrum van Amsterdam. Wat zal u overhalen actief deel te nemen aan dit festival?

Goede line up. Grote namen binnen dat genre. Internationale artiesten.

BIJLAGE V : KJ METHOD

Script

Introductie

Er is een korte introductie over mijzelf en het Grachtenfestival. De opdracht en Club Grachtenfestival worden verder uitgelegd.

Er worden eerst drie vragen gesteld. Elke vraag heeft een aparte kleur post it. Als de vraag wordt gesteld is er ruim de tijd om zoveel mogelijk antwoorden op te schrijven. Dit mag alles zijn, niets is te gek. Als iedereen klaar is, gaan we door naar de volgende vraag. Als de drie vragen voorbij zijn gaan we de antwoorden samenvoegen en bespreken.

Vragen

Wat zijn jouw positieve gedachten bij een festival?

Wat zijn jouw negatieve gedachten bij een festival?

Hoe wordt een klassiek festival interessant voor jou?

Samenvoegen, bespreken

Nu de resultaten verzameld zijn, kunnen deze opgeplakt worden per categorie (en dus ook kleur). Nadat dit is gedaan, is er ruimte om naar elkaars antwoorden te bekijken. Als je dan nog op een idee komt, mag deze nog toegevoegd worden. Vervolgens worden de keuzes uitgelegd en besproken welke antwoorden het belangrijkste zijn voor iedereen. Op deze post its wordt een uitroepteken gezet. Wanneer alle categorieën zijn doorlopen, komt de laatste vraag.

Vraag

Als je alle antwoorden op tafel ziet liggen. Hoe zal de app jou overhalen naar het festival te komen gebaseerd op deze feiten?

Samenvoegen, bespreken

Wederom worden de antwoorden samengevoegd. Er wordt gevraagd de antwoorden verder te verklaren. Zo wordt er een kleine discussie gestart. Waarom zijn deze zaken gekozen en waarom zijn deze zo belangrijk? Er wordt duidelijk gemaakt dat deze opties als input en inspiratie gaan dienen en niet letterlijk worden overgenomen

Afsluiting

Iedereen wordt bedankt voor de inzet en antwoorden. Er wordt gevraagd of mensen open staan voor het nogmaals helpen met het onderzoek er wordt samen opgeruimd.

Resultaten

Volgende resultaten zijn gedigitaliseerde antwoorden van de post its die zijn gebruikt tijdens de brainstorm sessie. Wanneer de deelnemers aangaven dat een bepaald antwoord belangrijk voor hun was is deze dikgedrukt. Wanneer meerdere mensen hetzelfde antwoord hebben gegeven is dit aangegeven met het aantal tussen haakjes.

1. Wat zijn jouw positieve gedachten bij festivals?

Thema	Goede muziek (3)	Gezelligheid (2)
Ontspannend	Harde bas	Korte wachttijden
Veel drank en eten keuze wat lekker is en van goede kwaliteit (3)	Stages met verschillende soorten muziek (4)	Veelzijdigheid
Bier	Lichtshow	Betaalbaar eten drinken en voorzieningen (2)
Een overzichtelijke timetable	De sfeer	Bereikbaarheid met de trein
Veel sanitair + handen kunnen wassen + gratis (2)	Oplaadpunt telefoons	Bekende artiesten
Leuke mensen	Veel ruimte	
Quality time met vrienden	Als de zon schijnt (3)	

2. Wat zijn jouw negatieve gedachten bij festivals?

Nummers die meerdere keren worden gedraaid	Slecht weer
Te zacht / te hard geluid (2)	Aangeschoten/kotsende/vervelende mensen (3)
Overbelast 4g netwerk / slecht bereik (4)	Vies sanitair
Slechte muziek	Te ver lopen naar de wc's
Tassencheck	Kaartjes lastig te vinden online
Geen gehoorbescherming	Eten en drinken te duur (3)
Extreme drukte (2)	Te dure tickets
Ontbreken van plekken waar je kan zitten en uitrusten	Kwijtraken van vrienden (3)
Lange wachtrijen	Spam van het festival

3. Bij Het Grachtenfestival staan klassieke muziek en jazz centraal. Wat kan het Grachtenfestival doen om dit genre aantrekkelijk te maken voor jou.

Samen met een ander feest of evenement combineren	Schappelijke prijzen (eten, drinken, tickets) (2)
Een spraakmakend element toevoegen, zodat het in het nieuws komt	Genoeg afwisseling
Originele combinatie van instrumenten	Genre combineren met muziek van nu (3)
Iets interactiefs met de grachten (bootjes, waterspellen) (2)	Muziek in een nieuw jasje
	Lekker weer

Zelf input kunnen geven

Geen stoffige outfits

Bekende artiesten uit een ander genre (3)

Verschillende soorten locaties

Gastartiesten en presentatoren

Een grotere ervaring (experience, lichtshow etc.)

Thema blokken

4. Als je alle antwoorden op tafel ziet liggen. Hoe zal de app jou overhalen naar het festival te komen gebaseerd op deze feiten

Gemakkelijk betalen met je telefoon (saldo laden = korting krijgen of ergens op kunnen halen) (2)

Sorteren op locatie

Kaart waar je eten en drinken kan krijgen

Een belevenis. Mensen meenemen richting het festival. Aangeven wat er te verwachten is.

Timetable met artiesten

Routeplanner/kaart naar podia, voorzieningen en je vrienden (meeting points) (4)

Bekend iemand promoten

Eigen input kunnen geven / Mogelijkheid om de muziek te "Keuren" Voordat het op het festival komt (groen/rood) (2)

Korting op eten en drinken via de app

Spotify preview playlist om bezoekers kennis te laten maken met de muziek



BIJLAGE VI : INSPIRATIE ONDERZOEK

Klassieke festivals

Wonderfeel

<https://www.wonderfeel.nl/>

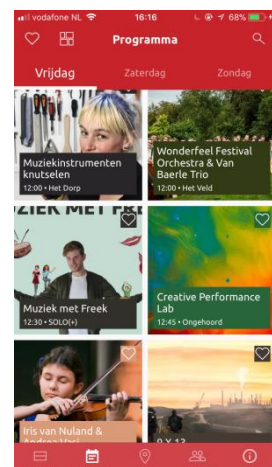
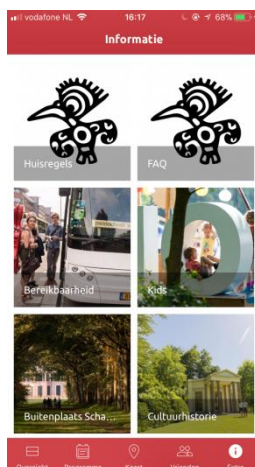
<https://www.facebook.com/WonderfeelFestival/>

Facebook: 4.892 likes

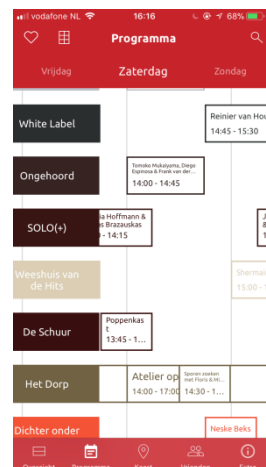
- Video start kaartverkoop
<https://www.facebook.com/WonderfeelFestival/videos/744579949073478/>
- Stand van de kaartverkoop
- Vlogs - Kijkje achter de schermen
- foto's van de omgeving
- Bijzondere dagen gebruiken als haakje (bijv. Blue Monday)
- Reacties van mensen op het festival + foto's



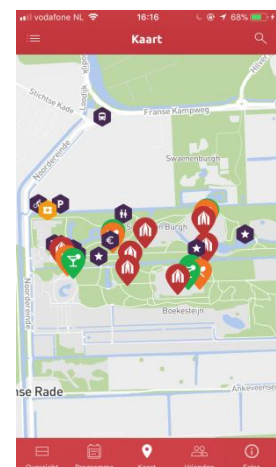
App (zelfde app als Schiermonnikoogfestival)



Programma in blokkenvorm



Programma in tijdlijn



Kaart met podia en voorzieningen

Festival Classique

<http://www.festivalclassique.nl/>

<https://www.facebook.com/FestivalClassique/>

App: geen

Facebook: 3.177 likes

- Foto's repetities/ voorbereidingen / achter de schermen
- Bijzondere dagen gebruiken als haakje (bijv. Nationale complimentendag)
- Terugblikken voorgaande jaren
- Foto's unieke locaties
- Festival tips
- Enquête na afloop (met prijs)
- Sfeerfoto's



Klassiek op het Amstelveld

<http://www.klassiekophetamstelveld.nl/>

<https://www.facebook.com/klassiekophetamstelveld>

App: Geen

Facebook: 2.565 likes

- Aftermovie
- Trailers van artiesten
- Sponsors benoemen en bedanken
- Foto's concerten



Storioni Festival

<http://storionifestival.nl/storNL/>

https://www.facebook.com/pg/storioni/posts/?ref=page_internal

App: Geen

Facebook: 1.720

- Backstage foto's
- Foto's Concerten
- Links naar tv en radio uitzendingen
- enkele concerten als evenement



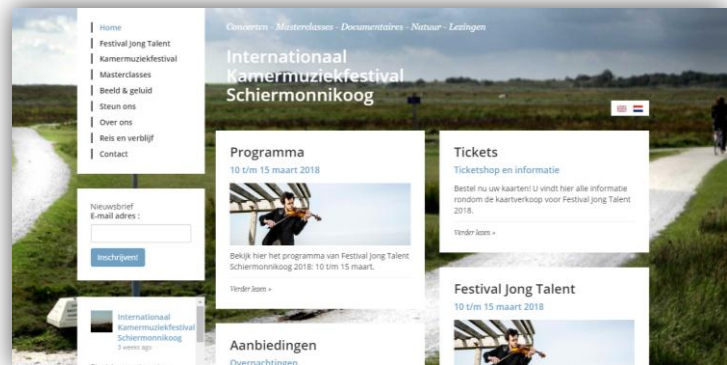
Schiermonnikoog festival

<http://www.schiermonnikoogfestival.nl/>

<https://www.facebook.com/schiermonnikoogfestival/>

Facebook: 695 likes

- Foto's omgeving concerten
- Laten zien waar het eten vandaan komt (Natuurlijke producten)
- Foto's concerten
- Filmpjes/ previews artiesten



app: Precies dezelfde app als Wonderfeel



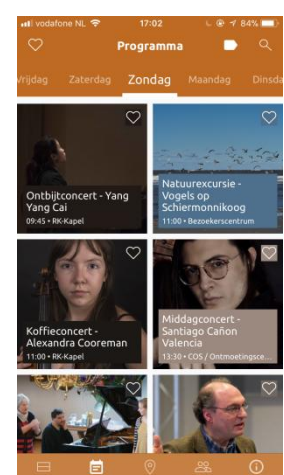
Blokkenmenu met bovenaan nieuws en vrienden



Met vrienden verbinden



Mogelijkheid om eigen schema samen te stellen



Blokkenschema

Stiftfestival

<http://www.stiftfestival.com/>

https://www.facebook.com/pg/stiftfestival/posts/?ref=page_internal

App: geen

Facebook: 806 likes

- Wanneer op tv/radio
- Foto's van het team
- foto's concerten
- Foto's voorbereiding/opbouw



Internationaal kamermuziekfestival

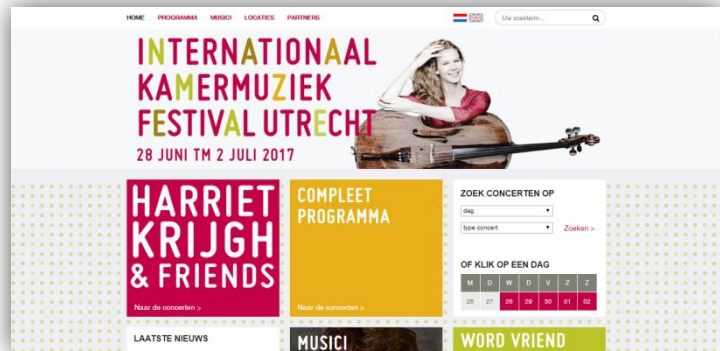
<http://www.kamermuziekfestival.nl/nl/>

<https://www.facebook.com/Internationaal-Kamermuziek-Festival-Utrecht-106924329373389/>

App: Geen

Facebook: 2.810 Likes

- Aftellen
- Foto verslag
- Dagverslagen + video
- Pers/radio/tv



Opera Forward Festival

<http://operaforwardfestival.nl/>

<https://www.facebook.com/OperaForward>

App: geen

bijzonderheden website:

- Online magazine
- Achtergrond van de website veranderd per menu item
- Sprekers naast de muziek

Facebook: 3.374 likes

- Maakt gebruik van een geanimeerde header
- 'Distressed' look in het design
- Trailers
- (scene)foto's
- Evenementen
- Behind the scenes/ repetitie footage



Festivals voor jongeren

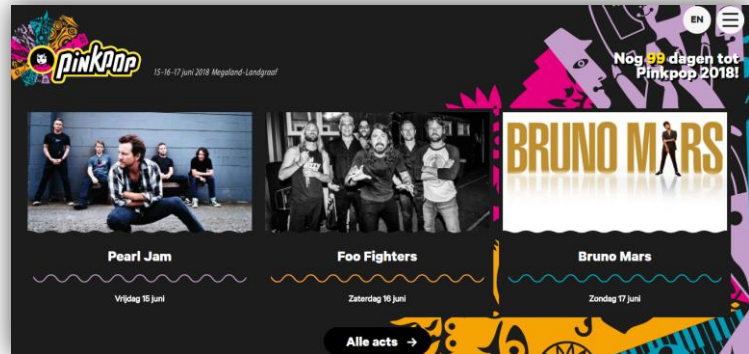
Pinkpop

<https://www.pinkpop.nl/2018/>

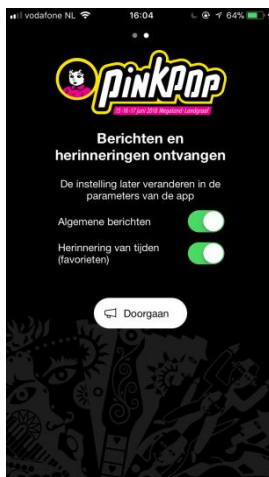
https://www.facebook.com/PinkpopFestival/?ref=br_rs

Facebook: 196.167 likes

- Tickets in linker menu
- Youtube in linker menu
- Aankondiging artiesten
- Winacties
- Praktische informatie
- Foto's artiesten
- Video teasers
- Livestreams



App



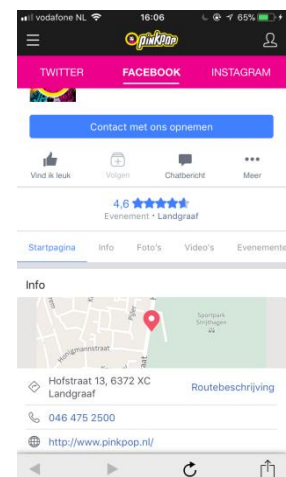
Vraagt meteen of je meldingen wilt ontvangen



Uitschuifmenu



Bio van artiesten



Facebook in de app

Best kept secret

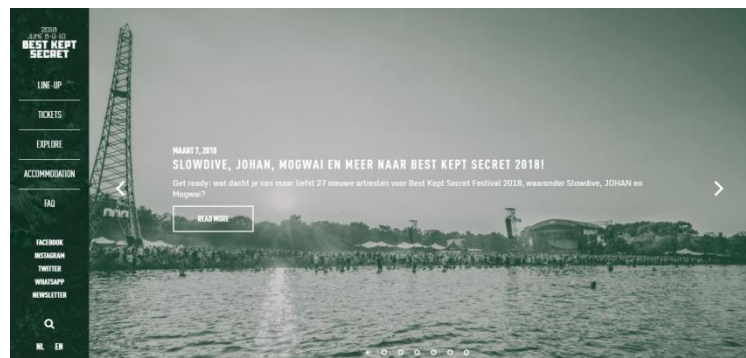
<https://www.bestkeptsecret.nl/>

<https://www.facebook.com/BKSFestival/>

App: Geen

Facebook: 79.581 Likes

- Ticket sales
- Line-up
- Aftellen
- Aftermovie
- Standaard stijl posts + bewegende achtergronden



Lowlands

<http://lowlands.nl/>
<https://www.facebook.com/LowlandsFest>

Facebook: 144.205 Likes

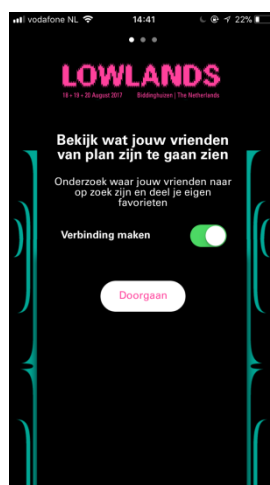
- Bewegend logo
- Winacties
- Line-up
- Interviews met mensen achter de schermen
- Sfeerfoto's
- Aftermovie gemaakt door bezoekers
- Spotify playlists



App:



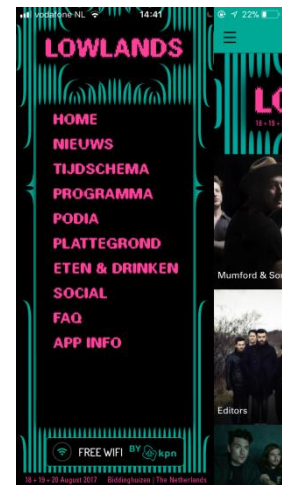
Startscreen



Vragen voor een verbinding met vrienden



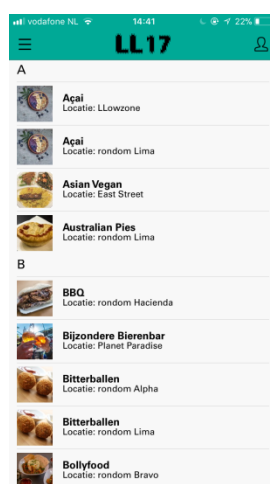
Startscreen met blokken



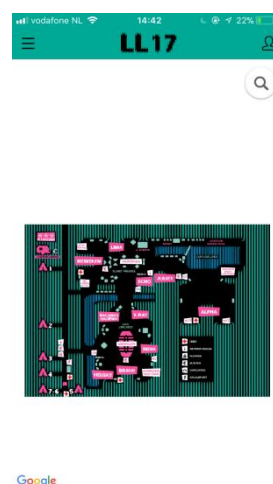
Uitschuifmenu



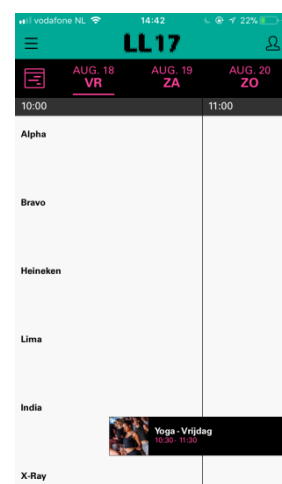
Directe verbinding met social media



Lijsten op alfabetische volgorde



Plattegrond van het festivalterrein



Blokkenschema

Awakenings

<https://www.awakeningsfestival.nl/en/>

https://www.facebook.com/awakenings?_ga=2.94799705.432442602.1521123813-1876801361.1521123813

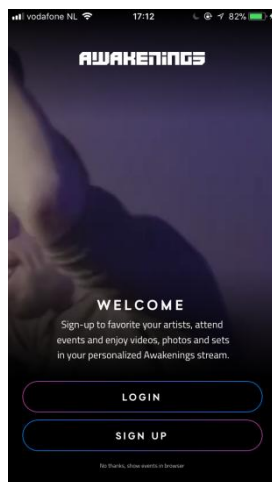
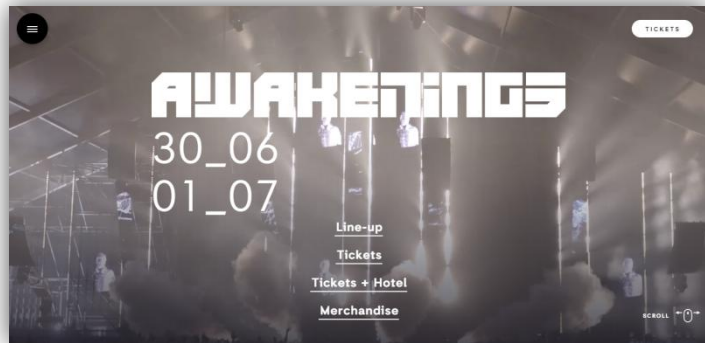
Bijzonderheden website

- Side scrolling (i.p.v. boven naar beneden)
- Schermgroot menu
- Video achtergrond

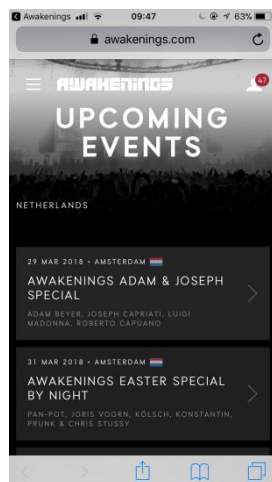
Facebook: 749.473 likes

- Video header
- Trailers
- foto's decor
- Line up video's
- Tellen af naar belangrijke momenten

App



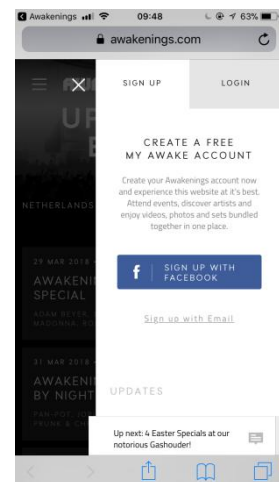
Laat je niet verder gaan
tenzij je inlogt (lukte niet)
Video als achtergrond



Homepagina met nieuwste
events



Schermvullend menu



Persoonlijk account
aanmaken met facebook

Festivals in Amsterdam

Over het IJ festival

<https://overhetij.nl/>

<https://www.facebook.com/overhetij>

App: Geen

Bijzonderheden website:

- Felle kleuren
- Animaties
- Blokkenindeling

Facebook: 11.187 likes

- Aftermovie
- Ruimte voor andere evenementen naast de optredens
- Laat foto's van mensen op het festival + aankleding zien
- Laat evenementen van artiesten zien buiten het festival om



Amsterdams Kleinkunst Festival

<http://www.amsterdamskleinkunstfestival.nl/>

<https://www.facebook.com/amsterdamskleinkunstfestival/?fref=ts>

App: Geen

Facebook: 2.649 likes

- Nieuwsberichten en recensies
- Links naar video's en vlogs
- Foto's masterclasses
- Facebook events
- Veel focus op de prijzen



Amsterdam open Air

<https://amsterdamopenair.nl/>

<https://www.facebook.com/AmsterdamOpenAir>

Bijzonderheden website

- Doorgevoerd kleurenschema
- Spotify playlist als social media kanaal
- Hosts zijn even belangrijk als de artiesten
- Lookbook om een bepaalde stijl uit te stralen



Facebook: 104.877 likes

- Activiteitenbuiten de muziek om laten zien
- Sfeerfoto's
- Line up nieuws
- Aftellen
- Oproepen voor creatievelingen om te helpen bij het festival

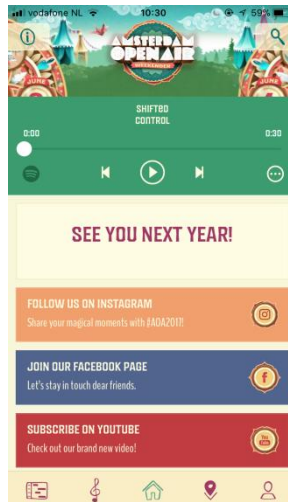
App



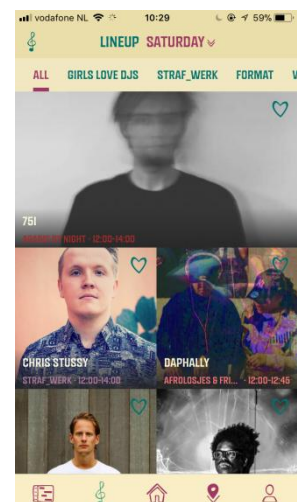
Startscherm



Op een positieve manier om meldingen en locatie vragen



Social media kanalen centraal. Muziek speler



Blokkenschema met line up



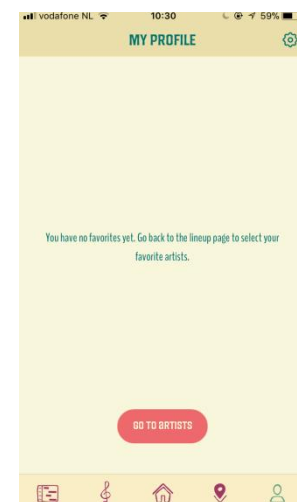
Van tevoren favorieten laten kiezen



Blokkenschema



Kaart met locaties (niet interactief)



Plek om favorieten te zien

Holland Festival

<https://www.hollandfestival.nl/nl/>

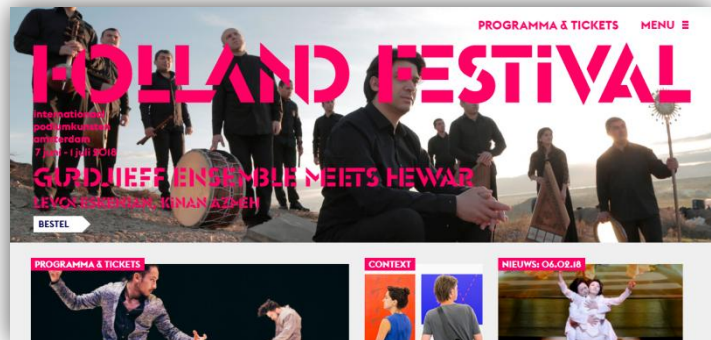
<https://www.facebook.com/HollandFestival>

Bijzonderheden website

- Twitter feed
- Eigenzinnig lettertype

Facebook: 39.585 likes

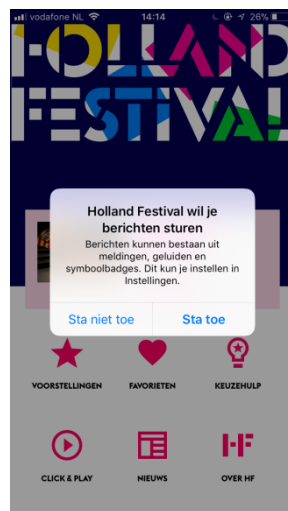
- Instagram feed in facebook
- Trailers/sneak peaks
- Aankondiging / meer informatie artiesten
- Video's van vorige optredens
- Laten delen van innovatieve voorstellingen zien



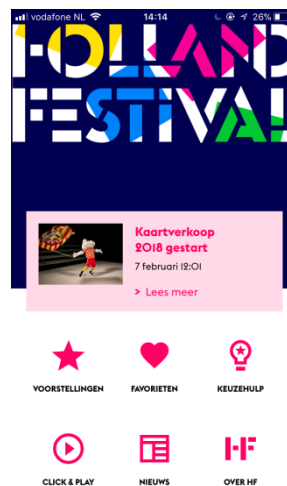
App



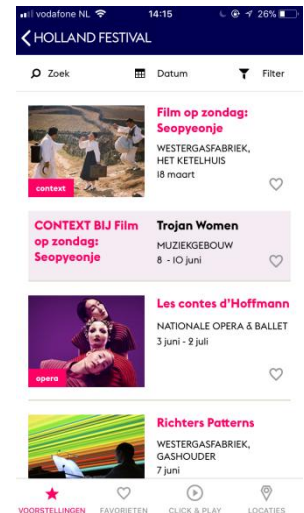
Startscreen



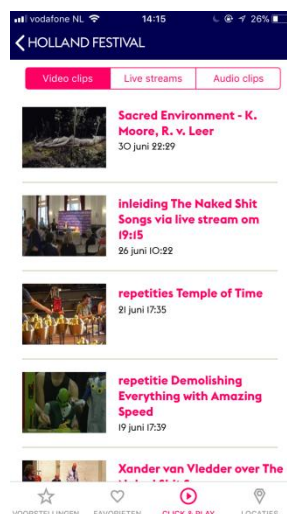
Vragen of ze push berichten mogen sturen



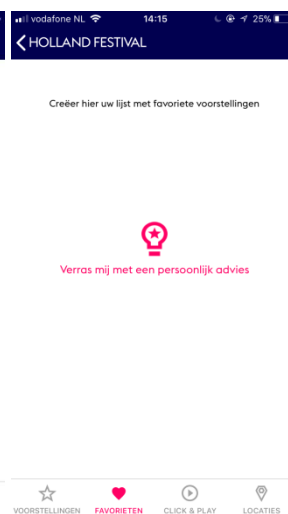
Menu met icoontjes



Lijst met alle voorstellingen



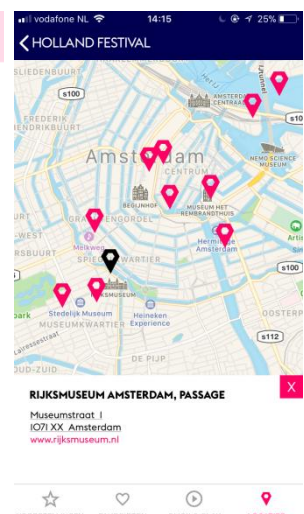
Video's & Podcasts in de app



De mogelijkheid om een lijst met favorieten aan te maken



Test om te bepalen welke concerten bij je passen



Kaart met alle locaties (google maps)

ONTWERPRAPPORT

CLUB GRACHTENFESTIVAL

CHARLOTTE VAN DER BOON

AANTAL WOORDEN ZONDER BIJLAGEN: 5434

AANTAL WOORDEN MET BIJLAGEN: 13014

INHOUD

Inleiding	4
1. Terugblik onderzoeksfase	5
1.1 Antwoord onderzoeksvragen	5
1.2 User insights	5
1.3 Persona's	7
2. Methoden en Technieken	8
3. Proces en Resultaten	10
3.1 Business needs & goals	11
3.2 Morphological chart o.b.v. user insights	11
3.1.1 Aanpak	11
3.1.2 Resultaten	11
3.3 Card sorting	12
3.2.1 Aanpak	12
3.2.2 Resultaten	13
3.4 Sketching	14
3.4.1 Aanpak	15
3.4.2 Resultaten	15
3.5 Low fidelity prototype	16
3.5.1 Aanpak	16
3.5.2 Resultaten	16
3.6 Testing	17
3.6.1 Aanpak	17
3.6.2 Resultaten	18
3.7 Styletile	19
3.7.1 Aanpak	19
3.7.2 Resultaten	19
3.8 High fidelity prototype	21
3.8.1 Aanpak	21
3.8.2 Resultaten	21
Bronnen	22
Bijlagen	23

INLEIDING

Nu de onderzoeksfase is afgerond, kan er gekeken worden naar hoe de informatie vertaald kan worden naar een passend ontwerp. In het vorige rapport is er onderzocht wat voor informatie er beschikbaar is, wat de doelgroep wil en wat vergelijkbare organisaties doen. Op basis van het onderzoek is bevestigd dat er tijdens het ontwerpproces een applicatie gemaakt gaat worden. Het proces dat wordt doorlopen van user insights tot eindproduct wordt weergegeven in het ontwerpproject. Hier worden de gebruikte methoden besproken, waarom deze zijn ingezet, wat de resultaten waren en hoe deze passen in het proces naar het high fidelity prototype.

In het eerste hoofdstuk wordt er kort teruggeblikt naar de onderzoeksfase en het onderzoeksrapport. De resultaten van deze fase zijn immers het startpunt van dit rapport. In het tweede hoofdstuk worden kort de gebruikte technieken die gebruikt zijn toegelicht. Deze worden in hoofdstuk drie verder uitgewerkt. In dit hoofdstuk worden ook de resultaten en de invloed op het eindproduct besproken. Het eindproduct van dit project, het high fidelity prototype, wordt in het laatste hoofdstuk getoond en gelinkt aan het testrapport. Onderdelen van het ontwerpproces zijn ook terug te vinden in de video die bij het afstudeerproject bijgevoegd zit. Technieken worden op beeld soms net iets duidelijker.

| Probleemstelling project

Omdat het concept zich nog in de beginfase bevindt, zijn er nog geen online middelen om de doelgroep te bereiken. Als deze niet worden ontwikkeld, zal het concept nooit aankomen bij de doelgroep, wordt Club Grachtenfestival niet populair en zal op lange termijn de vergrijzing van het Grachtenfestival zich doorzetten.

| Doelstelling project

Het doel van dit project is Club Grachtenfestival op online gebied op de kaart zetten, met een applicatie als focus. Deze applicatie moet goed aansluiten bij de jongere doelgroep en passen in het al bestaande concept van Club Grachtenfestival.

Het project kan als succesvol worden ervaren wanneer uit testing is gebleken dat de doelgroep de gekozen online omgeving, zoals een applicatie, aantrekkelijk vindt en dat deze aansluit bij hun belevingswereld. Een applicatie die zij met plezier gebruiken, die informatie biedt die zij nodig achten en hen motiveert actief deel te nemen aan Club Grachtenfestival.

1. TERUGBLIK ONDERZOEKSFASE

In de onderzoeksfase is zoveel mogelijk informatie verzameld die nodig was bij het starten van de ontwerpfase van deze opdracht. De onderzoeken werden verricht aan de hand van onderzoeksvragen. Deze vragen hielpen bij het vinden van antwoorden over het bedrijf, de doelgroep en zijn concurrenten. Het volledige onderzoek leverde onstaande resultaten op.

1.1 Antwoord onderzoeksvragen

Hoe kan het Grachtenfestival ervoor zorgen dat de doelgroep van Club Grachtenfestival op online gebied wordt aangesproken?

Vanaf 2018 start Club Grachtenfestival met het aanbieden van een selectie van het reguliere festival gericht op de doelgroep 20-40 jaar. Deze doelgroep, die maximaal een uur rijden bij het festival verwijderd woont (vastgesteld via expert interview) moet via online middelen geïnspireerd, overgehaald en vastgehouden worden.

De festivalbezoekers zien het ideale festival als een plek waar zij onbezorgd met vrienden kunnen genieten van muziek en een volledige ervaring. Om deze ervaring compleet te maken, kunnen de online middelen ingezet worden. Voor en tijdens het bezoek wordt er voornamelijk gekeken naar de Facebook pagina, de website en als deze aanwezig is een app.

De Facebook pagina dient voornamelijk ter inspiratie. Hier ziet de doelgroep een eerste impressie van het festival en wie van hun vrienden geïnteresseerd is. Door gebruik te maken van video impressies zien zij snel wat zij van het festival kunnen verwachten. Voor meer informatie wordt er gezocht naar de website. Deze moet voldoende praktische informatie geven om de doelgroep over te halen actief deel te nemen aan het festival.

Tijdens het festival stijgt het aantal gebruikers dat een applicatie wil gebruiken. Zij willen hier de sfeer proeven van het festival en alles wat nodig is in aanloop naar en tijdens het festival binnen enkele seconden kunnen vinden. Door gebruik te maken van de huisstijl en functies toe te voegen zoals video's en een kaart met alle concerten, wordt de doelgroep de zorgen uit handen genomen terwijl zij de sfeer van het festival meekrijgen.

Het Grachtenfestival kan de doelgroep aanspreken door elk platform zijn rol uitstekend uit te laten voeren op een manier dat het er aantrekkelijk uitziet, functioneel is en aansluit bij de doelgroep van Club Grachtenfestival.

1.2 User Insights

Uit het voorgaande onderzoek is er een lijst met user insights opgesteld die de mening van de doelgroep representeert. Deze lijst is geprioriteerd volgens de MoSCoW methode en wordt in dit onderzoek verder uitgewerkt en als startpunt voor de ontwerpfase gebruikt.

Must have

Zaken die essentieel zijn voor het slagen van het ontwerp. Zonder deze eisen zal de applicatie niet naar behoren werken.

Het systeem moet... (11)

- De sfeer van Club Grachtenfestival overbrengen.
- Gericht zijn op het bezoeken van het festival met vrienden.
- In verbinding staan met de website en social media kanalen.
- Genoeg informatie bieden over faciliteiten, zoals eten, drinken en toiletten.
- Het laatste nieuws weergeven.
- Geen ongevraagde (push)meldingen sturen.
- Evenveel informatie bevatten als de website.
- De programmering in een duidelijk overzicht weergeven.
- De mogelijkheid bieden (laat) kaarten te kopen binnen de applicatie.
- Een overzicht bieden van alle artiesten.
- Een toegevoegde waarde bieden boven de website en social media kanalen.

Should have

Dit zijn zaken die erg belangrijk zijn voor het ontwerp, maar zeker niet onmisbaar. De applicatie zou deze functies moeten hebben, maar is niet onbruikbaar bij het ontbreken hiervan.

Het systeem zou.. (8)

- Gebruikers moeten helpen bij de locaties te komen.
- Een kaart moeten bevatten die alle podia, faciliteiten en overige activiteiten weergeeft.
- Offline te gebruiken moeten zijn.
- Laten zien of horen wat voor soort muziek er gespeeld gaat worden zodat bezoekers een betere verwachting van het festival krijgen.
- Het jaarlijkse thema in de applicatie door moeten voeren.
- De gebruikers een ervaring moeten geven.
- De mogelijkheid bieden in te loggen via social media.
- Het Facebook event laten zien of laten zien dat Facebook vrienden naar het festival gaan.

Could have

De punten onder could have zijn geen eisen, maar slechts ideeën voor het eindresultaat. Deze wensen kunnen vervuld worden, maar zijn niet verplicht.

Het systeem kan...(8)

- Prijzen van het festival weergeven.
- Bekende mensen gebruiken om het festival te promoten.
- Suggesties bieden voor de reguliere programmering.
- De optie bieden ideeën in te sturen of te stemmen op artiesten die ze graag willen zien.
- De mogelijkheid bieden vrienden te kunnen vinden in de stad.
- Kortingen en andere aanbiedingen bevatten.
- De bezoeker laten zien welke concerten bij hem/haar passen.
- de mogelijkheid bieden een eigen programma samen te stellen of concerten bij favorieten toe te voegen.

1.3 Persona's

Omdat de doelgroep breed is werden er in de onderzoeksfase persona's gemaakt. Deze worden tijdens het ontwerpproces gebruikt als snelle terugblik. Zo wordt er tijdens het ontwerpproces geen deel van de doelgroep vergeten.



Figuur 1.1 Persona's

Kort gezegd is uit onderzoek gebleken dat de gebruikers willen dat de applicatie de sfeer juist overbrengt, hen snel en juist kan informeren over het festival en een toegevoegde waarde biedt boven de andere online platformen van Club Grachtenfestival. In de ontwerpfase is het doel bovenstaande wensen en eisen te vertalen naar een succesvol high fidelity prototype.

2. METHODEN EN TECHNIEKEN

Ook in het ontwerprapport worden resultaten bereikt door het uitvoeren van diverse technieken. Net als bij de onderzoeksfase zijn de technieken geselecteerd uit het CMD Methods card pack (<http://www.cmdmethods.nl>). De selectie hiervan is ook terug te vinden in de video.

User Insights

De user insights zijn een samenvatting van alle wensen en eisen van de doelgroep verzameld in de onderzoeksfase. Deze lijst kan worden gezien als een checklist voor de ontwerpfase. Er wordt rekening gehouden met deze eisen tijdens het ontwerpen. Wanneer uit tests echter blijkt dat een functie of eis toch niet zo relevant is, kan deze uit het ontwerp gehaald worden.

Naast de gegeven user insights wordt er ook kort onderzoek gedaan naar wat een applicatie moet bevatten om de informatie op een zo gebruiksvriendelijke manier over te brengen.

Business needs & Goals

Naast de wensen en eisen van de doelgroep wordt er ook nogmaals gekeken of er zaken zijn vanuit het Grachtenfestival waar rekening mee gehouden moet worden tijdens het bouwen van het eerste prototype.

Morphological chart

Alle user insights worden omgezet naar een functie die ervoor zorgt dat de doelgroep genoeg interactie heeft met de applicatie. Met de Morphological chart wordt er naar elke eis gekeken en persoonlijk gebrainstormd over mogelijke oplossingen. Zo is er aan het eind van de sessie een lijst met mogelijke opties voor de applicatie.

Context mapping / Card sorting

Nu er een lijst is met functies voor de applicatie moet er gekeken worden welke de doelgroep het liefst wil zien. Alle functies zijn op kaarten geschreven zodat deze gekozen en gerangschikt kunnen worden door iemand uit de doelgroep. De testpersoon krijgt eerst te horen wat Club Grachtenfestival is en waar deze functies voor gaan dienen. Vervolgens kan hij of zij kiezen welke zij graag in de applicatie terug wil zien. Nadat de gekozen kaarten gesorteerd zijn worden de resultaten besproken. Dit wordt onder andere gedaan aan de hand van de eerste schetsen.

Design patterns / Trend analysis

Voordat er wordt gestart met het indelen van de app, wordt er inspiratie opgedaan over hoe dit het beste gedaan kan worden. Er wordt gekeken naar de eisen die worden gesteld aan het ontwerpen van een app en hoe bepaalde functies het beste weergegeven kunnen worden.

Daarnaast wordt gekeken wat de huidige trends zijn op het gebied van applicatie design. In plaats van de indeling kiezen die algemeen bekend is, wordt er dieper gedoken in de laatste ontwikkelingen en of dit nog steeds de beste manier van werken is.

Sketching

Nu de functies bekend zijn en er een idee is over de indeling worden deze twee zaken samengevoegd. Om de ideeën om te zetten naar schermen voor een mobiele app worden schetsen gemaakt die gaan helpen bij het bouwen van het eerste prototype.

Low fidelity prototype

Het low fidelity prototype is de eerste versie van de applicatie. Alle schermen met zijn functies staan hierin weergegeven. Het low fidelity prototype is digitaal en werkt, maar bevat nog geen details zoals bijvoorbeeld een huisstijl.

Testing

Wanneer de eerste versie van de low fidelity prototype klaar is, kan deze getest worden door de doelgroep. Omdat het nog niet om het uiterlijk van de applicatie gaat, wordt er puur gekeken of de taken die de doelgroep wil uitvoeren mogelijk zijn. De taken worden gehaald uit uitspraken die in de enquête of interviews door de doelgroep zijn genoemd.

Styletile

Nadat het papieren prototype volledig naar wens is, wordt het tijd om deze uit te werken met de stijl van Club Grachtenfestival. Deze stijl wordt vastgesteld met de styletile. De informatie voor dit overzicht wordt verkregen door het bekijken van ontwerpen van het ontwerpbureau dat Club Grachtenfestival heeft opgezet en gesprekken met het Grachtenfestival. Tijdens de ontwerpfase is ervoor gekozen de styletile en de moodboard samen te voegen. Er is nu één overzicht waar alle visuele elementen in staan weergegeven. De styletile zal zorgen voor consistentie en sfeerbeleving.

High fidelity prototype

De huisstijl samen met het low fidelity prototype worden samen het High fidelity prototype. Dit zorgt voor een meer gedetailleerd, visueel aantrekkelijk prototype dat niet van een geprogrammeerde app te onderscheiden is. Dit is de eerste versie van het eindproduct. Door middel van testing en kleine verbeteringen wordt dit prototype na het testrapport aangeleverd aan het Grachtenfestival als eindproduct.

Usability test

Het uiteindelijke prototype zal uitvoerig getest worden aan de hand van een usability test. Deze test moet bewijzen dat het high fidelity prototype perfect aansluit bij de doelgroep en aan alle systeemeisen voldoet. Wanneer er zaken zijn die als vervelend worden ervaren door de gebruiker of toch niet goed passen, is er ruimte om nog aanpassingen uit te voeren en nogmaals te testen. Deze uitgebreide test zal in het testrapport behandeld worden.

3. PROCES EN RESULTATEN

3.1 Business needs & goals

Naast dat er een product moet worden gerealiseerd dat perfect aansluit bij de doelgroep, moet het ook passen bij het Grachtenfestival. Voordat het ontwerp gemaakt wordt is er daarom nogmaals rond de tafel gezeten met de organisatie om te kijken of zij specifieke dingen verplicht terug willen zien in de rest van het project. Het Grachtenfestival geeft nagenoeg complete vrijheid over de invulling en uiterlijk van de opdracht. Volgende onderdelen zijn wel in een eerder stadium afgesproken.

Een onderzoek dat relevante dingen bevat voor iedereen

Omdat het Grachtenfestival in het verleden weinig onderzoek heeft verricht, zijn zij benieuwd naar wat de resultaten van dit project zijn. De organisatie vindt het daarom fijn het onderzoeksrapport in te kunnen zien en genoeg op de hoogte gehouden te worden van het proces. In de onderzoeksfase is er daarom ook aandacht besteed aan vragen als: Wat denken mensen als ze de term "Club Grachtenfestival" horen? En "Wat voor muziek wil je graag zien op een festival als deze?"

De eindproducten

Het Grachtenfestival staat open voor het maken van een applicatie voor Club Grachtenfestival. Zij hadden echter ook in de planning staan een website en Facebook pagina op te zetten. De app kan gebouwd worden met de voorwaarde dat er ook aandacht wordt besteed aan de andere platformen.

De huisstijl ontworpen door Novelworks

Vorig jaar heeft het Grachtenfestival in samenwerking met het bedrijf Novelworks een identiteit en huisstijl opgezet voor Club Grachtenfestival. Zij willen graag dat deze als basis dient voor wat er tijdens dit project ontworpen gaat worden.

Het prototype moet compleet zijn

De ontworpen applicatie gaat hoogstwaarschijnlijk dit jaar niet gebouwd worden. Omdat dit volgend jaar gaat gebeuren en ik er niet meer ben is het belangrijk dat het prototype zo compleet en duidelijk mogelijk wordt aangeleverd. Zo ontstaat er tijdens het bouwen geen onduidelijkheid over wat de bedoeling is. Dit betekent dat het rapport het proces duidelijk moet maken en dat er in het prototype genoeg uitleg over verschillende functies aanwezig is.

3.2 morphological chart o.b.v. User insights

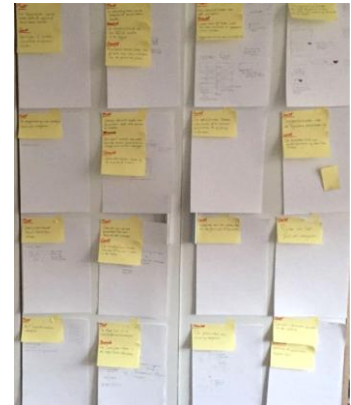
In het onderzoeksrapport is er een lijst met user insights opgesteld die gaat helpen met het bedenken van functies en concepten voor de applicatie. Deze insights moeten uiteindelijk omgezet worden naar schermen die getest kunnen worden bij de doelgroep. Om ideeën te generen bij deze resultaten wordt er een methode ingezet die is afgeleid van de morphological chart.

3.2.1 Aanpak

Elke user insight wordt apart genoteerd op papier. Op dit papier wordt over deze eis individueel gebrainstormd. alle ideeën opgedaan van andere apps of artikelen wordt hierin toegepast. Welke functie past hierbij? Wat is belangrijk en hoe kan dit er uitzien op een scherm? Door dit met alle user insights te doen ontstaat er een grote muur aan ideeën die allemaal rekening houden met de wensen en eisen van de doelgroep (zie figuur 3.1).

3.2.2 Resultaat

Het resultaat van deze brainstormsessie is een berg aan ideeën die gebruikt kan worden met het bouwen van het eerste prototype. Ook is het duidelijk dat er naast de standaardfuncties die in de applicatie terug moeten komen enkele concepten zijn ontstaan die de applicatie een extra ervaring meegeven. Deze worden bij de volgende techniek verder uitgelegd.



Figuur 3.1 Morphological Chart



Figuur 3.2 Het bevestiging van alle schetsen

De volledige morphological chart is te vinden bij bijlage I: Morphological Chart.

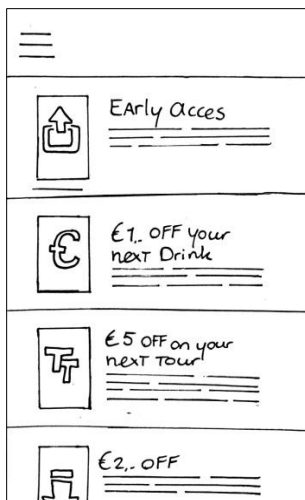
3.3 Card sorting / context mapping

Er zijn nu diverse ideeën voor in de app. De brainstorm heeft ervoor gezorgd dat er zoveel opties naar voren zijn gekomen dat deze waarschijnlijk niet allemaal in de app kunnen. Het is immers een sterkere applicatie als er één duidelijk concept naar voren komt.

3.3.1 Aanpak

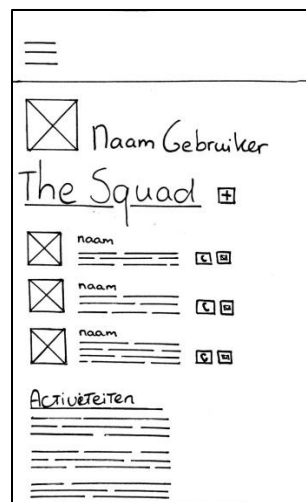
allereerst worden de mogelijk schermen opgeschreven in één document. Dit geeft een lijst met alle functies die straks gebruikt kunnen worden in de test.. Aan de hand van dit document en de brainstorm muur worden de schermen wat verder uitgewerkt op een nieuw papier. Als er verschillende ideeën voor de schermen zijn worden er meerdere uitgewerkt. Er is nu een overzicht in schermen, zowel in een lijst als visueel. Deze uitwerkingen kunnen tijdens de test gebruikt worden. Alle uitgewerkte schermen zijn te vinden in bijlage II: Schetsen Schermen.

Ook zijn de concepten voor de toegevoegde waarde verder uitgewerkt. Tijdens de card sorting wordt de mening gevraagd over de volgende drie concepten.



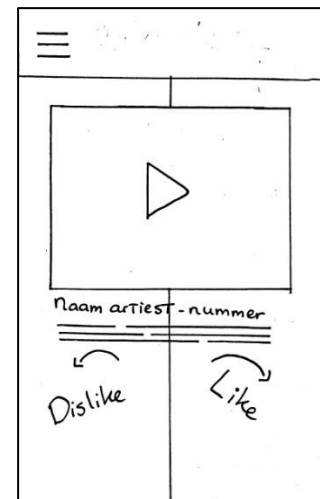
Kortingen

In de onderzoeksfase werd gevraagd wat men zou overhalen een app te downloaden. Het bieden van extra's zoals kortingen, early access of andere voordelen werd hier vaak genoemd. Dit concept komt dan ook voort uit deze user insight.



The Squad

Uit de enquêtes bleek de doelgroep festivals het liefst bezoekt met vrienden. Contact met hen voor en tijdens het festival is daarom belangrijk. The squad geeft je de mogelijkheid een groep aan te maken, je vrienden hieraan toe te voegen en samen een festival te plannen.



De Quiz

Uit de enquêtes, de interviews en de KJ method bleek dat de doelgroep vaak geen beeld heeft bij een 'hip' klassiek festival. Het is immers een genre waar men vaak niet bekend mee is. Een manier om mensen kennis te laten maken met de muziek, naast het laten zien van veel beeldmateriaal, is het maken van een quiz. In deze quiz kan men vergelijkbaar met de datingapp "Tinder" muziek naar links of rechts swipen na het gehoord te hebben.

Het is nu tijd om al deze functies aan de doelgroep voor te leggen. Er zijn enkele zaken die we graag willen weten van de doelgroep.

- Welke schermen zijn van belang? Zijn er functies die toch niet zo van belang lijken, ook al kwamen ze wel voort uit user insights.
- Hoe willen zij dat een scherm ingedeeld wordt?
- Heeft de doelgroep zelf nog ideeën? Hebben we functies over het hoofd gezien of zien zij een bepaalde functie anders voor zich?
- Waar zien zij de functies het liefst in de app staan?

Om achter al deze dingen te komen wordt er card sorting uitgevoerd. Dit zal een aangepaste versie zijn, omdat er ook schermen worden vertoond. Allereerst worden de opties één voor één in tekstvorm voorgelegd aan de doelgroep. Er wordt gevraagd of zij deze functies graag in de app willen zien of niet. De testpersoon heeft de mogelijkheid om meer uitleg over de functie te vragen. Als de functie detailpagina artiest voorbij komt, kan er bijvoorbeeld gezegd worden: "Dit is de pagina waar je heen gaat als je op een artiest in het overzicht hebt geklikt. Hier komt meer informatie over de artiest te staan. " Uiteindelijk komt er een verdeling: functies die de testpersoon wel graag wil zien en functies die niet belangrijk voor hem of haar zijn.



Figuur 3.3 Card sorting test

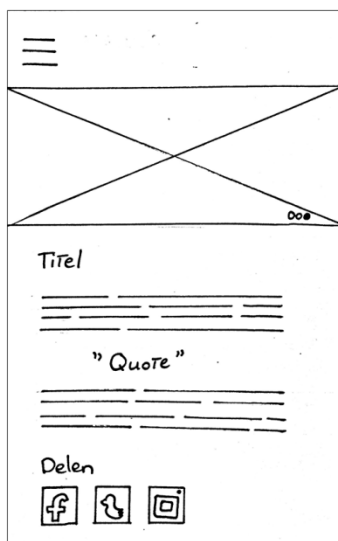
Vervolgens wordt er dieper ingegaan de keuzes van de testpersoon. De schetsen van de schermen worden getoond en de inhoud daarvan wordt besproken. Wat willen zij graag binnen dit scherm zien? Vinden zij het bijvoorbeeld belangrijk dat er overal social media buttons staan? Zien zij graag de grote foto's? Er wordt globaal gekeken naar welke functies de testpersoon belangrijk vindt.

Tussen de fases door en aan het eind van de sessie wordt er aan de testpersoon gevraagd of er ideeën bij hem opkomen die op dit moment niet wordt genoemd. Het is voor de testpersoon tijdens de card sorting altijd mogelijk om commentaar of eigen inbreng te geven.

Nadat de tests met de doelgroep zijn afgenomen en de conclusies zijn genoteerd, wordt de test ook gedaan en uitgebreid besproken met de organisatie van het Grachtenfestival. Zo zijn zij op de hoogte van de werkzaamheden en wordt er gekeken of er nog zaken zijn waar zij anders over denken of dingen waar rekening mee gehouden moet worden tijdens het bouwen van het eerste prototype. Alle resultaten van de doelgroep en het festival zijn te vinden in **biilage III: Resultaten card sorting**.

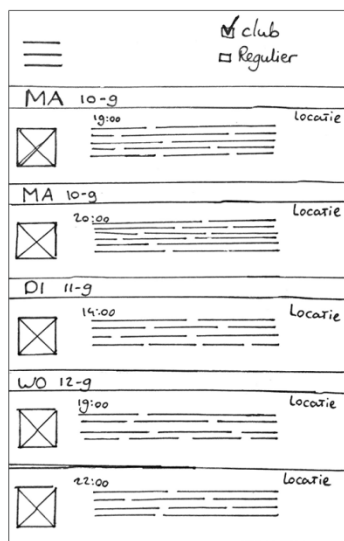
3.3.2 Resultaten

Naar aanleiding van de resultaten is er over elke functie een beslissing genomen. De functies die wel gebruikt gaan worden in de app zijn op de volgende pagina te vinden. De rest van de resultaten is te vinden in bijlage III: Resultaten cardsorting.



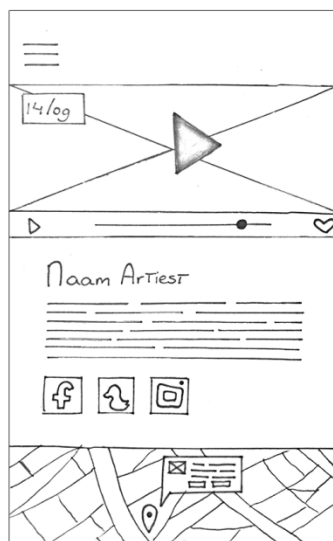
NIEUWS

Iedereen ziet graag het laatste nieuws in de app, als het maar niet te veel 'onzin nieuws' is, maar alleen belangrijke zaken. Qua indeling van het overzicht van het nieuws zijn de meningen verdeeld. Men staat open voor een speelse indeling, maar is bang het overzicht kwijt te raken. Hier moet een balans worden gevonden.



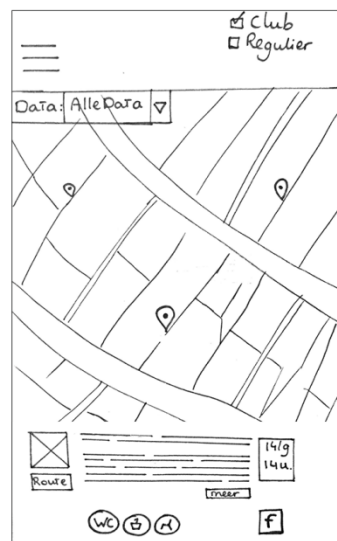
CONCERTEN

Concerten staan centraal in de app. Een lijstweergave is fijner dan een blokken weergave. Er kan zo meer informatie meteen gezien worden. De schets voor de detailpagina wordt enthousiast ontvangen. Vooral de video's en icoontjes zijn handig



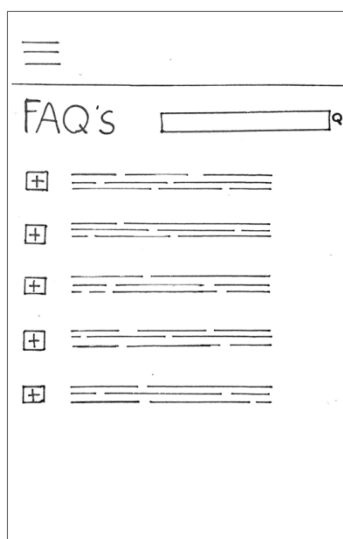
ARTIESTEN

Ondanks dat iedereen dit graag wil zien in de app, is veel twijfel bij de testers of deze optie gebruikt gaat worden. Alles staat immers al bij de concerten. In het prototype gaat getest worden of mensen dit een waardevolle functie vinden.



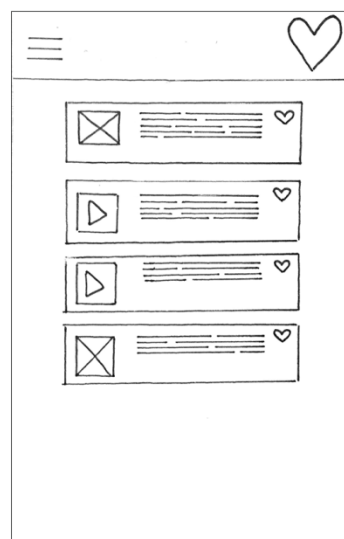
KAART

De kaart wordt gezien als een handige tool pinnen de app. Men wil dat het gebruiksvriendelijk is en dat het makkelijk is om te filteren. Zo wil men bijvoorbeeld ook het reguliere festival kunnen zien. Als er op een locatie klikken willen zij het liefst een balk zien die omhoog komt. Hier past meer informatie op.



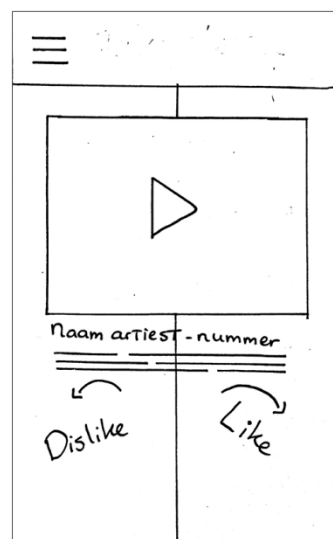
FAQ'S

Er is behoefte aan het snel antwoorden van vragen. Het moet wel overzichtelijk blijven. Er kan een langere versie op de website geplaatst worden.



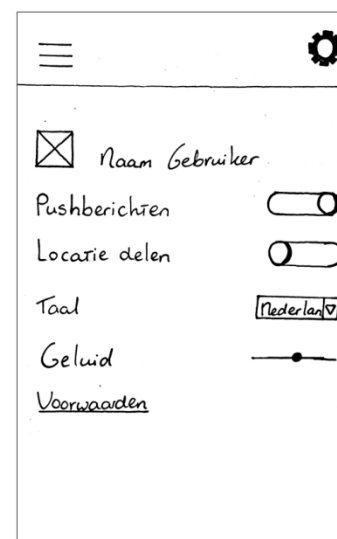
FAVORIETEN

Favorieten is een gewilde functie binnen de app. Concerten moeten op meerdere plekken aan favorieten toevoegbaar zijn.



QUIZ

Van de drie grotere concepten, heeft de quiz de grootste slagingskans. De vragen hoeven niet altijd video's te zijn. Het mogen ook bijvoorbeeld tekstvragen zijn. Men staat open voor suggesties voor het reguliere festival.



INSTELLINGEN

Een essentieel deel in de app. Men wil uitgebreid kunnen wijzigen welke meldingen zij wel en niet willen ontvangen. Ook de taal van de app moet hier veranderd kunnen worden.

WAT IS CLUB...

Als teksten kort en bondig zijn, staat men voor deze functie open. Er moet binnen één oogopslag gezien kunnen worden waar de organisatie voor staat. Geen lange geschiedenis, maar meer praktische informatie

ZOEKBALK

Men vindt zoekbalken nog steeds een fijne manier van navigeren. Deze kan op meerdere plekken binnen de app aanwezig zijn, zoals in het menu, maar ook bij functies als concerten of artiesten.

PERSOONLIJK ACCOUNT

Een persoonlijk account is nodig om favorieten op te slaan en kaartjes te kopen. De doelgroep erkent dat. Zij vinden het snel een verplichting. Er moet dus gekeken worden hoe een account leuk en gebruiksvriendelijk gemaakt kan worden.

3.4 Sketching

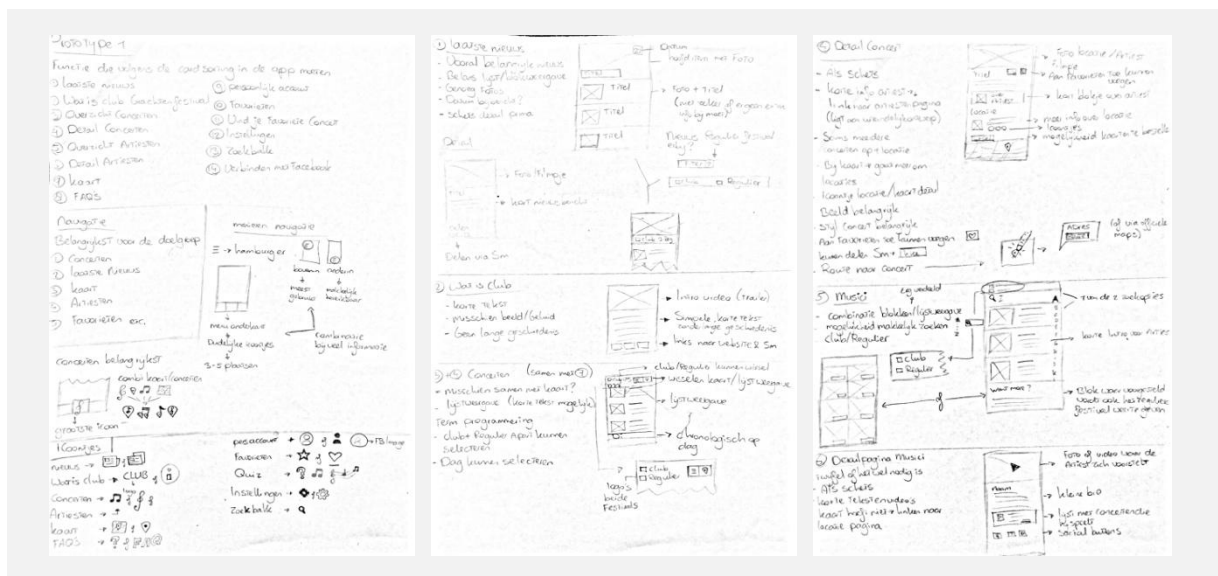
Nu er genoeg informatie over wat er in de app moet komen, worden de keuzes en de eerder gemaakte schetsen samengevoegd. Voordat het prototype wordt gebouwd, worden er schetsen gemaakt die de gedachten ordenen en een spiekbrieff geven voor het bouwen van de eerste versie.

3.4.1 Aanpak

Alle onderdelen die volgens de card sorting in de app moeten komen, worden nogmaals kort geschetst met potlood op papier. Per optie wordt er kort opgeschreven wat er allemaal nodig is op het scherm en hoe dit geplaatst kan worden.

3.4.2 Resultaten

Als resultaat is er hulp middel voor het maken van het prototype. Ook gaf dit de mogelijkheid te kijken of alle nodige informatie aanwezig is. Over de onderdelen waar nog onduidelijkheid over is wordt wat extra research gedaan voor het eerste prototype. De schetsen worden vervolgens gedigitaliseerd en omgebouwd tot prototype.



Figuur 3.4 schetsen voor prototype

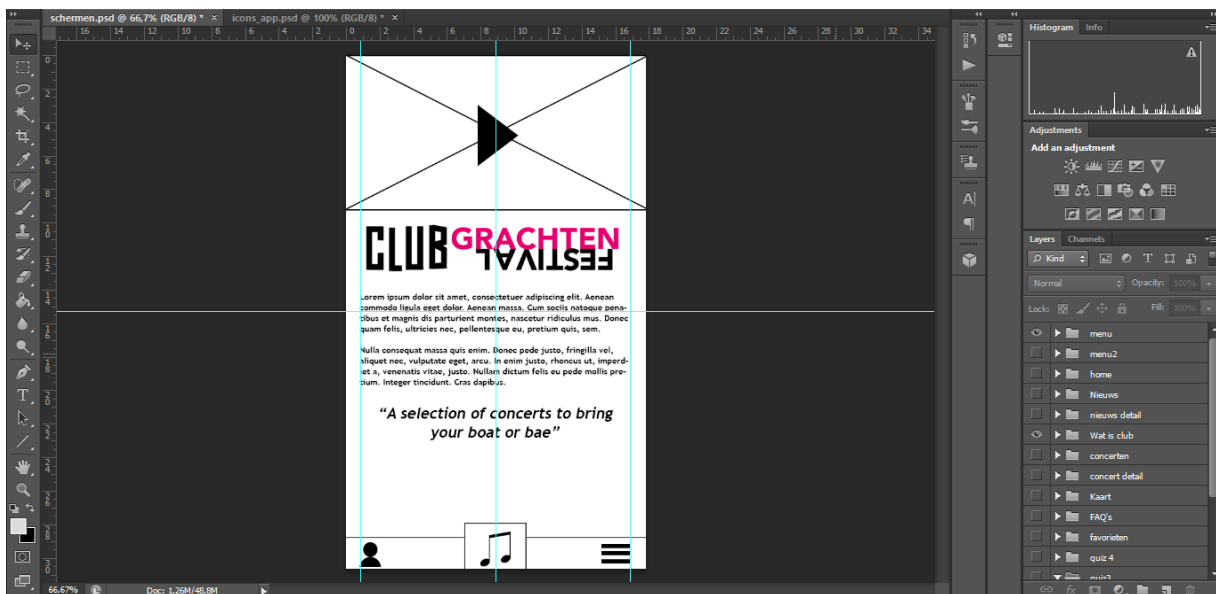
Alle schetsen zijn te vinden in bijlage IV: Schetsen voor prototype.

3.5 Low fidelity prototype

Nu er een duidelijk beeld is van hoe het eerste prototype eruit moet komen zien, wordt er een compleet werkend low fidelity prototype gebouwd. Dit prototype heeft alle functies van het uiteindelijke ontwerp, maar bevat nog geen invullingen zoals tekst, foto's en de huisstijl. Dit zorgt ervoor dat de app puur op functionaliteit getest kan worden. Omdat het high fidelity prototype later uitgebreid wordt getest, zal deze test wat kleiner zijn. Als uit tests blijkt dat iedereen goed kan navigeren binnen dit prototype, kan het high fidelity prototype gebouwd worden.

3.5.1 Aanpak

Aan de hand van het eerder uitgevoerde onderzoek, de schetsen en het aanvullende onderzoek, wordt het prototype opgebouwd. De schermen worden eerst gemaakt in Adobe Photoshop (figuur 3.5). Er is voor dit programma gekozen, omdat mijn ervaring met dit programma dusdanig groot is, dat deze schermen snel gebouwd konden worden. Omdat het om een low fidelity prototype gaat, vindt er nog weinig visuele invulling plaats. Er wordt nog niet veel met kleur gewerkt en foto's worden geïllustreerd als een vierkant met een kruis. Vervolgens zijn de schermen geïmporteerd in het programma Invision en zijn de schermen met elkaar verbonden, zodat het een werkende app vormde. Het programma geeft de mogelijkheid om het prototype direct naar de telefoon van de tester te sturen, zodat het meteen op het juiste scherm getest kan worden.



Figuur 3.5 Het Low fidelity prototype in Adobe Photoshop

3.5.2 Resultaten

Het resultaat is een prototype dat bijna volledig klikbaar is. Het prototype kan getest worden op zowel desktop als op de mobiel van de tester door het prototyping programma Invision. Alle schermen die onderdeel uitmaken van het prototype zijn te vinden in bijlage V : Schermen lofi prototype.

In de bijgeleverde video zijn meer beelden te zien over de werking van het prototype.

3.6 Testing

Om te kijken of het prototype nog steeds past bij de doelgroep en goed te gebruiken is, wordt er een kleine test uitgevoerd. Enkele personen uit de doelgroep gaan de app op een telefoon bekijken, kunnen commentaar geven en krijgen enkele opdrachten die zij uit moeten voeren. De mening van de doelgroep en de mate waarin zij de opdrachten succesvol uit kunnen voeren geeft aan wat er nog gewijzigd moet worden en of het al mogelijk is dit gelijk als high fidelity prototype te doen.

3.6.1 Aanpak

Tijdens de test gaan de testpersonen een aantal taken uitvoeren. Deze taken moeten genoeg informatie geven over hoe de gebruiker de app nu gebruikt en of dit goed is. Om erachter te komen welke vragen het beste gesteld kunnen worden, moeten we er eerst achter komen waar we achter willen komen met deze test.

Spreekt de startpagina meteen aan?

Een eerste indruk is erg belangrijk. Er wordt uitgelegd wat het beginscherm is en wat de invulling in het high fidelity prototype zal zijn (wat voor video's er bijvoorbeeld worden afgespeeld.) Wat vindt de tester hiervan?

Is de navigatie duidelijk?

Er is gekozen voor een navigatie aan de onderkant van het scherm. Vindt de gebruiker dit fijn navigeren? Is het fijn dat het menu schermvullend is?

Is zoeken en kaartjes boeken voor een concert duidelijk?

Het boeken van kaartjes is een van de belangrijkste zaken in de app. Lopen gebruikers het proces juist door? En snappen zij alle functies en iconen? Zien zij bijvoorbeeld dat je zowel een kaart als lijstweergave van de concerten hebt en dat je met één druk op de knop hiertussen kunt wisselen. Het bestelproces van de kaarten zal gelijk zijn aan dat van de reguliere verkoop, dus dit wordt buiten beschouwing gelaten.

Is de concert pagina duidelijk?

Mist de gebruiker informatie? Kan bekeken worden samen met het bestelproces.

Worden alle vragen van de gebruiker beantwoord?

Volstaat de FAQ's of is er ook een aparte pagina nodig met algemene informatie?

Is het persoonlijk account duidelijk?

Het persoonlijk account moet vooral makkelijk in gebruik zijn. Zijn er zaken die de gebruiker nog graag anders wil zien?

Is er genoeg verbinding met social media?

Tijdens het vergelijken met de user insights kwam naar voren dat er misschien minder verbindingen met social media zijn dan de bedoeling was. Vindt de gebruiker dit prima of mist hij inderdaad onderdelen, zoals het weergeven van Facebook evenementen?

Aan de hand van bovenstaande vragen kunnen enkele use cases met bijbehorende vragen gemaakt worden voor de testpersonen. De volledige lijst samen met de resultaten is te vinden bijlage VI: Test lofi prototype.

3.6.2 Resultaten

Omdat het high fidelity prototype uitgebreid wordt getest werd dit prototype slechts getest door twee personen. Het ging hier meer om een indruk krijgen dan echt een test uitvoeren. Door deze test kon er gekeken worden of de algemene functies van de applicaties duidelijk zijn en of de use cases het gewenste antwoord geven. Deze kunnen immers ook weer gebruikt worden voor de test van het high fidelity prototype.

De resultaten van de tests zijn te vinden in bijlage VI: Test lofi prototype.

Uit de test zijn enkele zaken naar voren gekomen waar rekening mee kan worden gehouden als het high fidelity prototype wordt gebouwd.

Titels en terugknoppen

Het is voor de gebruiker niet duidelijk op welke pagina ze zich bevinden. Een titel kan hierbij helpen. Ook willen ze vaak terug naar de vorige pagina, maar gaat dat niet. Een oplossing hiervoor kan een balk bovenaan de app zijn die een titel en een terugknop weergeeft.

Quizresultaten bij favorieten toevoegen

Eén van de testers gaf aan dat het misschien handig is hartjes als knoppen toe te voegen bij de uitslagen van de quiz. Zo hoeven er geen concerten geselecteerd en dan aan favorieten toegevoegd te worden.

Lichte of donkere layout

Aan de testpersonen werd gevraagd of zij de app van Club Grachtenfestival liever in een donkere of een lichtere omgeving zien. De testers waren het er mee eens dat een donkere omgeving beter bij het concept zal passen.

Met bovenstaande feedback kan het prototype aangepast en verder getest worden. Omdat het volgende prototype een high fidelity prototype is, wordt eerst de huisstijl van Club Grachtenfestival vastgesteld.

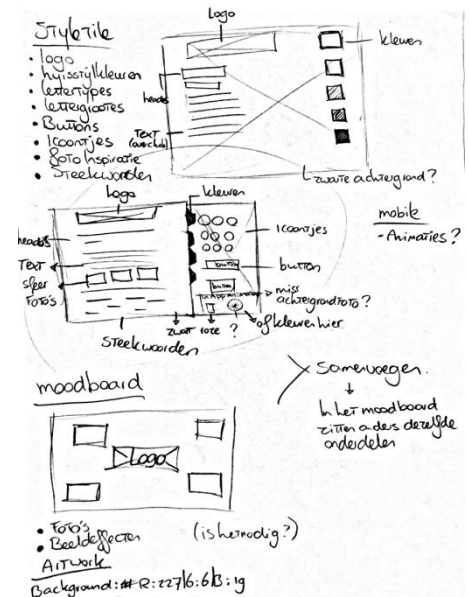
3.7 Styletile

Na de test van het low fidelity prototype afgerond is, kan er een meer geavanceerd prototype gebouwd worden. In het volgende prototype zal ook de stijl van Club Grachtenfestival worden toegevoegd. Door middel van een styletile zal er een overzicht gemaakt worden van alle visuele elementen die nodig zijn voor het opbouwen van alle online platformen zodat de passen bij de organisatie. Dit overzicht laat alle gegevens in één keer zien en zorgt ervoor dat er een consistente stijl is over alle platformen die gemaakt worden.

3.7.1 Aanpak

Eerst is er een kleine schets gemaakt van wat voor visuele elementen er allemaal eventueel voor kunnen komen in de app en of de website (figuur 3.6). In eerste instantie stond in de planning zowel een styletile als een moodboard te gaan maken. Toen er schetsen van beide werden gemaakt kwam er toch wel naar voren dat deze erg op elkaar zouden gaan lijken. Er is daarom gekozen om deze twee samen te voegen. Er is gekeken hoe de styletile veel informatie kan bevatten, maar toch overzichtelijk kan blijven. Vervolgens is in Adobe Photoshop de styletile opgebouwd.

Er is gekeken naar hoe tekst eruit komt te zien, welke kleuren er gebruikt gaan worden en welke stijl de foto's moeten hebben. Meeste stijlelementen zijn overgenomen uit de opgebouwde huisstijl van Novelworks voor Club Grachtenfestival vorig jaar. Omdat de organisatie deze stijl graag aan wilde houden is deze als basis gebruikt.



Figuur 3.6 Schetsen styletile

3.7.2 Resultaten

Het resultaat is een overzicht met alle gegevens die nodig zijn om verder te werken aan het high fidelity prototype. Tijdens het ontwerpen voor toekomstige platformen, kan de styletile gebruikt worden om zo een consistente stijl neer te zetten. Zo worden er maar 2 lettertypes gebruikt en wordt er niet afgeweken van de opgegeven kleuren. De volledige styletile is te zien op de volgende pagina.

Nu de huisstijl is vastgesteld, kan het low fidelity prototype samengevoegd worden met de identiteit van Club Grachtenfestival om zo het high fidelity prototype te vormen.



THIS IS A HEADER

FONT: TAPEF ONT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem.

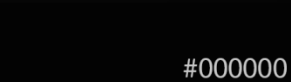
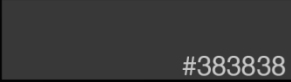
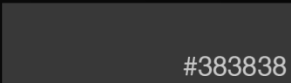
Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui.

FONT: HELVETICA

COLORS

BACKGROUND

TEXT



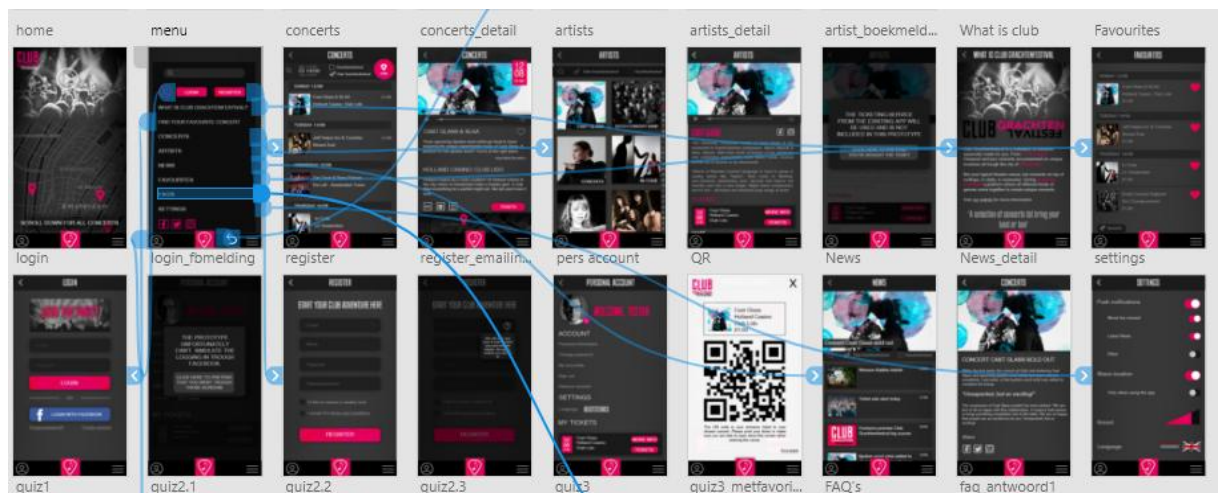
3.8 High fidelity prototype

Het high fidelity prototype is het eindproduct van dit project. Het prototype is uitgewerkt en werkt vrijwel volledig. De applicatie is nog niet geprogrammeerd, maar door het prototype kan er overwogen worden de applicatie daadwerkelijk te bouwen. Het eerste prototype wat hier wordt gebouwd zal in het testrapport nog een laatste paar wijzigingen ondergaan.

3.8.1 Aanpak

De schetsen uit het low fidelity prototype, samen met de feedback van de test en de styletile vormen de nieuwe, verder uitgewerkte, schermen voor de applicatie. Na lang twijfelen is ervoor gekozen het prototype te bouwen in het recentelijk gelanceerde programma Adobe XD. Deze tool heeft niet alle functies die nodig zijn om de app volledig te laten werken, maar heeft wel een duidelijke en gebruiksvriendelijke interface die ervoor zorgt dat de prototype snel gebouwd en gewijzigd kan worden.

De schermen zijn gebouwd in Adobe Photoshop. De styletile is gebruikt om de juiste stijl mee te geven. De schermen zijn vervolgens geïmporteerd in Adobe XD en gelinkt aan elkaar. Zo ontstaat er een werkende applicatie. Adobe XD geeft de mogelijkheid het prototype zowel via de telefoon te testen als via de pc.



Figuur 3.7 Schermen in Adobe XD

3.8.2 Resultaten

Adobe XD zorgt voor een professioneel ogend prototype dat (bijna) volledig naar wens werkt. De enige zaken die door de beperkingen van het programma niet werken.

- Het prototype kan geen video's afspelen. Playbuttons geven aan dat er een video is.
- Scrollen wordt vrijwel niet gedaan in deze app. De mogelijkheid van scrollbare pagina's maken is er wel, maar de navigatie kan dan niet geplakt worden aan de onderkant van het scherm.
- Er kan niet extern gelinkt worden. Buttons die bijvoorbeeld direct naar de Facebook pagina van Club Grachtenfestival linken werken nu niet.
- Het is niet mogelijk overlays te maken. Wanneer je een pop up box ziet, betekent dit dat er 2 losse schermen zijn gemaakt.

Voordat het prototype wordt afgeleverd aan het Grachtenfestival, moet het zeker zijn dat de doelgroep de app begrijpt en met plezier gebruikt. In het testrapport worden er meerdere testen uitgevoerd en wordt de laatste hand gelegd aan de opbouw en opmaak van de app. Een overzicht van alle uitgewerkte schermen is te zien in bijlage VII: Schermen hfi prototype. In de bijgeleverde video zijn meer beelden te zien over de werking van het eerste high fidelity prototype. In het testrapport zal het prototype nog uitgebreid getest worden.

BRONNEN

Bate, B. (2017, 26 september). *10 innovative navigation examples in mobile app design*. Geraadpleegd van: <https://speckyboy.com/innovative-mobile-app-navigation/>

CMD Methods Pack: Find a combination of research methods that suit your needs. HAN University of Applied Sciences - Amsterdam University of Applied Sciences, the Netherlands. ISBN/EAN: 9990002057946. Available at: cmdmethods.nl.

BIJLAGEN

ONTWERPRAPPORT

BIJLAGE I MORPHOLOGICAL CHART

BIJLAGE II SCHETSEN SCHERMEN

BIJLAGE III RESULTATEN CARD SORTING

BIJLAGE SCHETSEN VOOR PROTOTYPE

BIJLAGE V SCHERMEN LOFI PROTOTYPE

BIJLAGE VI TEST LOFI PROTOTYPE

BIJLAGE VII SCHERMEN HIFI PROTOTYPE

BIJLAGE I: MORPHOLOGICAL CHART

Must

Genoeg informatie bieden over faciliteiten. Zoals Eten, drinken en toiletten

Should

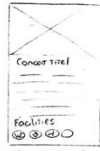
Een kaart moeten bevatten die alle podia, faciliteiten en overige activiteiten weergeeft

Should

Gebruikers moeten helpen bij de locaties te komen.

FAQ

↳ Eigens in de app aangeven dat de locaties/podiatrouten duidelijk zijn



Concert Detail pagina

Concerts met faciliteiten

Faciliteiten afhankelijk van locatie



Could

De optie bieden ideeën in te sturen of te stemmen op artiesten die zij graag willen zien.



Tools Box



ook mogelijk op de website

oploop plaatsen op Facebook

mogelijkheid om punten te winnen

By artiesten laten zien dat suggesties welkom zijn

How 'your' artiest kan?

By artiesten laten zien dat suggesties welkom zijn

Could

Prijzen van het festival weergeven

Eten & Drinken → overal anders
↳ Niet door Grocktesfestival geregeld

Kortjes + punten pas bij afrekenen
Wel → Promoten dat alles goedkoop is

Unique Concerts all for under €75,-

Concerten kunnen sorteren op prijs
↳ Gratis Concerten bij Club?
↳ Jongeren weinig geld



Could

Bekende mensen gebruiken om het festival te promoten



Apart segment die BROS tips laat geven



Bij een concert zeggen dat een BROS het aanbeveelt

Wanneer dit niet in de app komt, kan dit altijd via Facebook ingezet worden

↳ mensen laten vloggen

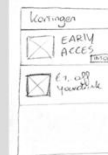
Must

Een Toegevoegde waarde bieden boven de website & Social media kanalen

- Vrienden volgen
- Bezoek/Geluid
- kaart (misschien ook op site)
- ook QR codes, scanbaar (misschien ook op site)

Could

Kortingen en andere aanbieden en extras bieden



- Early Access
- Gratis Dinsdag
- Korting op drankjes
- Korting bij partners

Must

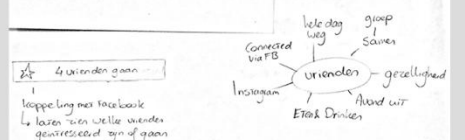
Gericht zijn op het bezoeken van het festival met vrienden

Could

De mogelijkheid bieden vrienden te kunnen vinden in de stad

"Concerts to bring your Boar or Bae"

Quotes/Taglines over vrienden



Mogelijkheid om vrienden club binnen de app te maken



Vrienden op de kaart kunnen zien

Must

Het laatste nieuws weergeven



lijstweergave

- Aanmeldingen
- Wyzigingen
- Ander nieuws dan regulier festival?

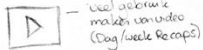


→ header met grote foto's → AD APP als inspiratie

Blokken schema



→ mogelijkheid om pushmeldingen aan te zetten



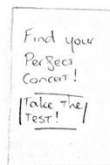
→ veel gebruik maken van video (dag/week recap's)

Could

Suggesties bieden voor de reguliere programmering

could

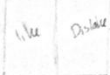
De bezoeker laten zien welke concerten bij hem/haar passen.



Reclame om de test te maken



video of Geluid



Links of Rechts swipen

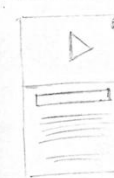
Should

De gebruikers een ervaring meegeven

→ kijk naar SFEER User Need



→ bewegende achtergrond 'ruis' 'geluude bewegingen'



header gelijke en video laten zien

Beeld

Geluid

Gevoel van het festival

Interactiviteit

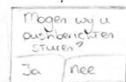
Vrienden

Must

Geen ongeverraagde (Push) meldingen sturen

- methode om te kiezen push
- Je concert begint bijna
- Nieuws
- Je bent afsluit bij een concert
- Een concert uit je favorieten is vandaag

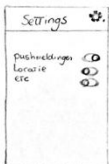
Vraag Vragen



→ Vraag meteen als de app voor het eerst wordt geopend



Gebruikers op een juiste manier aanspreken



- Instellingen
- push meldingen
- locatie delen
- Geluid
- Toegif
- Gebruikersvoorwaarden
- herinneringen

→ mogelijkheid om linken of app instellingen te wijzigen

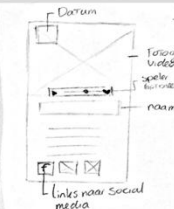
Must

Een overzicht bieden van alle artiesten

should

Laten zien of horen wat voor soort muziek er gespeeld gaat worden.

Zodat bezoekers een beter beeld van het festival krijgen

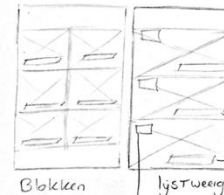


links naar social media

- muziek
- Social media
- Beeld
- locatie info
- Lokaal?

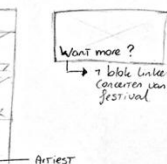
± 10 concerten Dus hoeft niet alle te worden

lijst of blok weergave



Blokken weergave

→ miss wat weinig concerten voor



→ 1 blok linken naar concerten van regulier festival

Artiest

lijstweergave

Datum

club Regulier

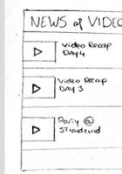
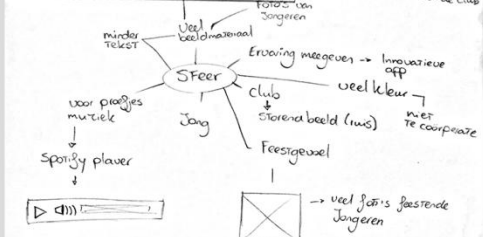
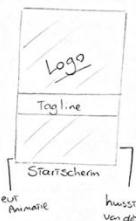
→ optie om ook de artiesten van het reguliere festival te bekijken

Must

De sfeer van Club Grachtenfestival overbrengen.

Should

Het Jaarlijkse Thema in de applicatie doorvoeren



Terug kijken op concerten in video vorm

Could

De mogelijkheid bieden een eigen programma samen te stellen of concerten bij favorieten toe te voegen.



my favorites by het persoonlijke account



By concert details om favorieten toevoegen



Als er herinneringen of previews zijn mogelijkheid toevoegen

Als er een player is, de 'love button' ook toevoegen

Must

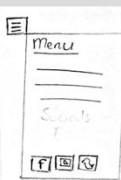
In verbinding staan met de website en social media kanalen

should

De mogelijkheid om via social media in te loggen

should

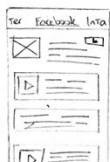
Facebook events laten zien of laten zien dat vrienden van de gebruiker gaan.



Social buttons in het menu

Verder Social buttons by:

- Vrienden (FB)
- Concert locaties
- Concerten (gaan vrienden?)
- Links naar event informatie
- Artiesten → Eigen Pagina



Facebook pagina complementeerd in de interface van de app

website moet zelfde info als app bevatten website moet reclame maken voor de app

Must

De programmering in een duidelijk overzicht weergeven.



Klaar weergave Sorteren per dag manier het overzichtelijker



Vitaal handig als er meerdere concerten op 1 locatie zijn (we kunnen gekleurd)



per dag sorteren

Andere opties

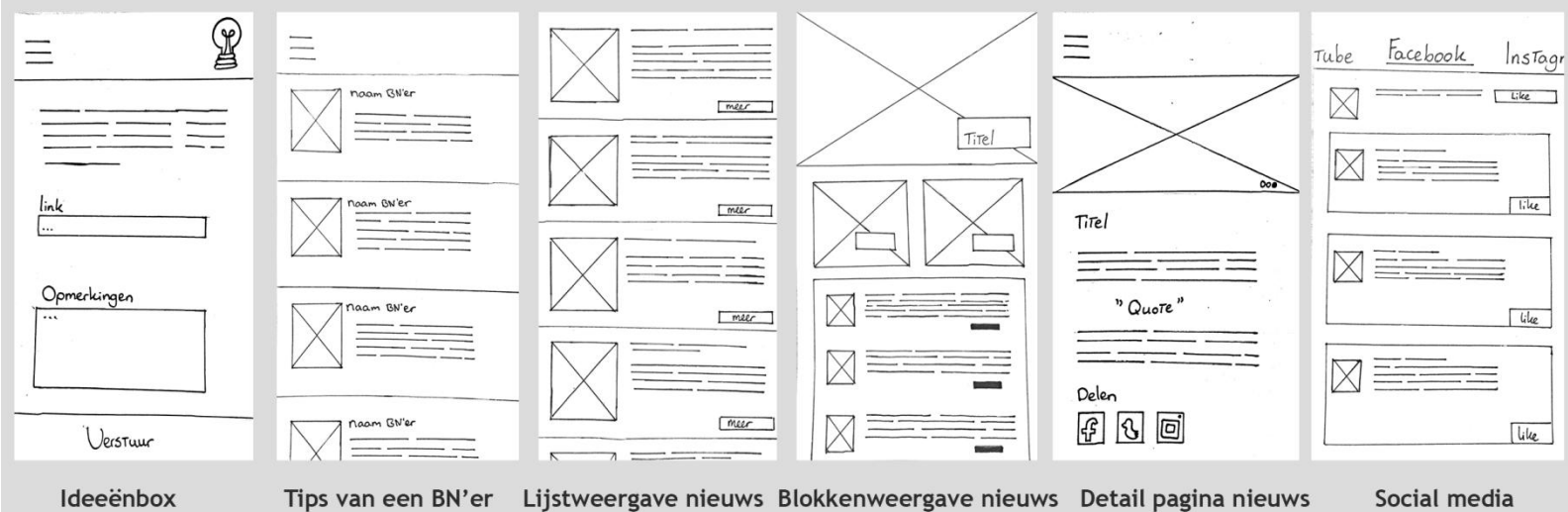
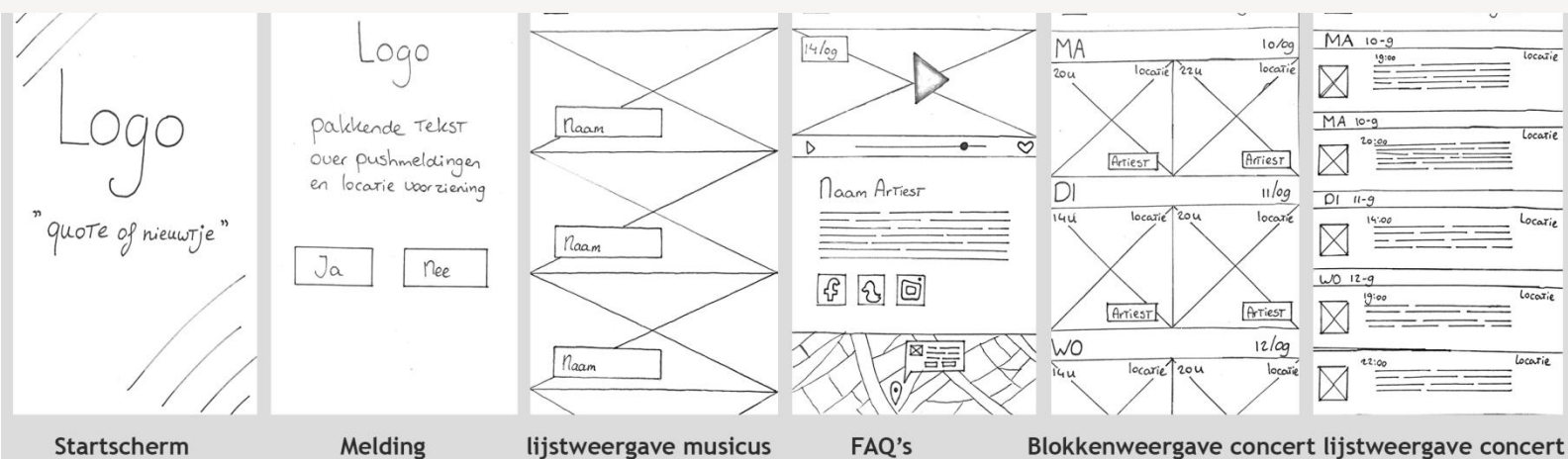
Toevoegen mogelijk (genre, tijd, prijs)

lijst weergave

visueel

→ 1 lijn telden cohesie in de app

BIJLAGE II: SCHETSEN SCHERMEN



BIJLAGE III: RESULTATEN CARD SORTING

Hieronder staan de resultaten weergegeven van zowel de test met de doelgroep als de test en bespreking met het Grachtenfestival.

Funcities

1. Laatste nieuws (7/7)

- **Ja.** Staat naast basis nieuws ook open voor nieuws dat haar enthousiast maakt voor het festival, zoals filmpjes van het opbouwen met een leuk muziekje.
- **Ja.** Of het wel of niet doorgaat. Blokken weergave. Is herkenbaar.
- **Ja,** maar geen pop ups. Blokken weergave. Detailpagina prima zo.
- **Ja.** Wanneer er nieuwe artiesten zijn of als er iets niet doorgaat. Geen onzin nieuws.
- **Ja.** Of concerten doorgaan.
- **Ja.** Belangrijk nieuws in pushbericht ontvangen. Lijstweergave beter: is minder overweldigend en meer chronologisch. Ook informatie over reguliere concerten.
- **Ja.** Wanneer er nieuwe artiesten bekend zijn of er wijzigingen plaatsvinden. Uitgebreider nieuws kunnen linken aan je favorieten.

Conclusie

Het is duidelijk dat deze functie belangrijk is voor de app. Iedereen die getest is geeft aan graag nieuws als een apart item in de app te willen zien. Zij willen vooral zien wie de artiesten zijn en of het festival volgens schema verloopt. Het is bij het nieuws vooral belangrijk dat het niet teveel wordt. Het merendeel geeft aan niet open te staan voor 'onzinnieuws'. Iemand gaf hierbij de suggestie nieuws te kunnen filteren op je favorieten. Wanneer mensen plannen een bepaald concert te bezoeken, willen ze er waarschijnlijk meer nieuws over ontvangen.

De meningen over de blokken of lijst weergave van het nieuws waren verdeeld. De meerderheid gaf aan de blokkenweergave wat speelser en fijner te vinden, toch zijn enkelen bang dat het overzicht uit het oog wordt verloren. Zij kiezen voor de lijst weergave. De beste keuze is een balans vinden tussen de twee: Een speelse uitstraling die wel duidelijk geordend blijft.

Mening Grachtenfestival

Ook volgens het Grachtenfestival is dit een essentieel deel van de app. Wat betreft de weergave heeft de huidige app van het Grachtenfestival een nieuwsoverzicht dat een combinatie lijkt van beide. Hier kan ook inspiratie uit gehaald worden voor het prototype.

Komt deze functie in het eerste prototype?

Ja

2. Wat is Club Grachtenfestival? (4/7)

- **Ja.** Wat er allemaal gedaan wordt tijdens het festival. Geen hele geschiedenis. Verschillende blokken misschien als accordeon uitklapbaar maken.
- **Nee.** Je weet toch al wat Club Grachtenfestival is als je de app download?
- **Nee.** Handig, maar gaat er niet op klikken.
- **Nee.** Je weet het al als je de app download.
- **Ja.** Alleen korte informatie.
- **Ja.** Alleen kleine uitleg.
- **Ja.** Kort en bondig: Wanneer en waar is het etc. Geen lange geschiedenis.

Conclusie

Over meer informatie over het festival zijn de meningen verdeeld. Over één ding is iedereen het eens: Lange lappen tekst werken niet. Als de functie erin komt moet deze kort en bondig zijn. Geen lange geschiedenis, maar kort sinds wanneer het is, wanneer het dit jaar is en waar het te vinden is. Er wordt voorgesteld delen uitklapbaar te maken om nog makkelijker te vinden wat je zoekt. De functie kan geplaatst worden in het prototype om de mening van de doelgroep nogmaals te testen.

Mening Grachtenfestival

Zij snappen de mening van de testers. Het is voor hen geen essentieel deel van de app, maar het is wel leuk voor de mensen die meer te weten willen komen.

Komt deze functie in het eerste prototype?

Ja. Er wordt gekeken of mensen dit een belangrijk deel van het festival vinden.

3. Overzicht concerten (7/7)

- **Ja.** Een combinatie van blokken- en lijstweergave. De blokken, maar dan maar in één rij en de mogelijkheid om naar rechts te swipen.
- **Ja.** Liever in lijstweergave. Term programmering fijner. Wil kunnen sorteren op data. Vindt het fijner om al wat informatie in het overzicht te zien, omdat de artiesten niet voor iedereen bekend zijn.
- **Ja.** Gemaakte schermen zijn prima. Staat ook open voor regulier festival. Als er meer info weergegeven moet worden doorlinken naar de website.
- **Ja.** Schetsen zijn prima.
- **Ja.** Lijstweergave is overzichtelijker.
- **Ja.** Term programmering fijner. Schetsen prima. Mogelijkheid om te kunnen zoeken naar concerten.
- **Ja.** Lijst overzichtelijker.

Conclusie

Het is vanzelfsprekend dat een overzicht met alle concerten in de app moet komen. Tussen de term 'concerten' en 'programmering' vond iedereen de tweede term fijner. Het merendeel verkiest een lijstweergave boven de blokken weergave, omdat er bij de lijst meer ruimte is voor aanvullende informatie. Aangezien veel artiesten en misschien locaties onbekend gaan zijn voor de doelgroep is dit belangrijk.

Mening Grachtenfestival

De programmering is het belangrijkste van heel het festival. De locaties zijn een van de belangrijkste USP's van het festival. Deze moeten duidelijk naar voren komen. Daarom wordt er nu in de app van het reguliere festival alleen gepraat over locaties. Hier kan het hele programma gevonden worden, maar de focus ligt meer daarop. Ook wordt de lijstweergave als prettiger ervaren.

Komt deze functie in het eerste prototype?

Ja, er moet alleen gekeken worden in welke vorm.

4. Detailpagina Concerten (7/7)

- **Ja.** Meer uitleg bij de icoontjes. Wat voor eten is er? De datum en tijd groot weergeven. Term programmering beter dan concerten.
- **Ja.** Wil graag video's zien. Ook het reizen naar de locatie is belangrijk (9292, P+R, streetview).
- **Ja.** Detailpagina schets prima.
- **Ja.** Schetsen prima.
- **Ja.** Weergeven welke stijl het concert is.
- **Ja.** Schets prima. De muziekstijl weergeven.
- **Ja.**

Conclusie

Iedereen vindt het fijn meer informatie te ontvangen wanneer ze op de overzichtspagina op een concert klikken. Er wordt al enthousiast gereageerd op de schets van de detailpagina. Ze vinden het fijn dat er video's op kunnen staan en dat er wordt weergegeven welke faciliteiten aanwezig zijn. Bij de icoontjes geeft iemand wel aan of er meer informatie kan komen. Wat voor eten wordt er bijvoorbeeld geserveerd? Iedereen vindt de kaart fijn, maar wil iemand wil ook graag weten hoe hij er het beste kan komen. Als laatste wil men graag de muziekstijl duidelijk hebben op de pagina zodat er meteen een eerste indruk is. In één oogopslag kunnen zien waar het is, hoe laat, waar en wat voor stijl is hier erg belangrijk.

Mening Grachtenfestival

De detailpagina is essentieel en de schets ziet er prima uit. Vooral de icoontjes zijn heel handig. Deze zien ze het liefst ook bij het reguliere festival.

Komt deze functie in het eerste prototype?

Ja.

5. Overzicht musici (7/7)

- **Ja.** Graag apart van concerten.
- **Ja.** Lijstweergave fijner dan blokken.
- **Ja.** liever blokkenweergave.
- **Ja.** Lijstweergave fijner. Mogelijkheid om te zoeken op artiest (zoekbalk of alfabet aan de rechtekant)
- **Ja.** Hoeft eigenlijk niet apart.
- **Ja,** maar hoeft niet echt apart. Ziet er bijna hetzelfde uit als programmering.
- **Ja,** liever blokkenweergave. Artiest en concert kan wel op één pagina.

Conclusie

Iedereen geeft aan een overzichtspagina van alle artiesten te willen zien. Ondanks de duidelijke ja is er toch twijfel. De helft van de testpersonen vindt dat deze pagina wel erg lijkt op het overzicht met de concerten en denkt dat deze pagina's makkelijk samengevoegd kunnen worden. Bij de locatie staat immers ook informatie over de artiest. Je mist dan echter wel de optie om alleen op artiest te zoeken. Bij het eerste prototype kunnen de twee functies het beste apart gemaakt worden. Er kan dan worden gekeken of de doelgroep nog steeds de twee liever samen ziet. Wat betreft Layout zijn de meningen verdeeld. Op de schets stond de optie van weergave te wisselen en meeste vonden dit een fijne oplossing.

Mening Grachtenfestival

Tijdens de bespreking is er ook lang getwijfeld of de musici op een aparte pagina moeten komen of geïntegreerd moeten worden bij de concerten. Mensen kijken daar immers als eerst. Er is geen duidelijke keuze. Uit schetsen en prototypes moet blijken of dit samen of apart moet.

Komt deze functie in het eerste prototype?

Ja.

6. Detailpagina musici (6/7)

- **Nee.** Als de informatie bij een concert staat Googled ze wel meer informatie over de artiest.
- **Ja.** Wil graag video's en een korte biografie zien. Niets toe te voegen aan de schets.
- **Ja.** Detailscherm is zo goed.
- **Ja.** Misschien een introvideo waar de musicus zich voorstelt.

- **Ja**, maar hoeft eigenlijk niet apart. Kijkt meteen bij het concert.
- **Ja**, maar hoeft eigenlijk niet apart.
- **Ja**. Artiest en concert kan wel op één pagina.

Conclusie

De resultaten van de detailpagina zijn vergelijkbaar met de overzichtspagina. Iedereen wil het graag zien, maar twijfelen of de programmering pagina deze informatie niet ook al biedt. Dit zal in het prototype getest worden. Over de schets waren de testpersonen tevreden. Zij vonden het fijn dat de tekst kort is en er een mogelijkheid tot video is. Een suggestie van iemand waren introvideo's maar de musicus zich voorstelt.

Mening Grachtenfestival

Tijdens de bespreking is de mening van het Grachtenfestival van 'dit is essentieel' naar 'misschien hoeft dit er helemaal niet in' gegaan. Zij denken ook dat de doelgroep geen lange biografieën wil lezen.

Komt deze functie in het eerste prototype?

Ja. Ondanks de twijfels is het toch belangrijk dat er meer informatie te vinden is over wie er op gaat treden. Er kan tijdens tests gekeken worden of gebruikers deze informatie inderdaad nuttig vinden.

7. Kaart (6/7)

- **Nee**. Wilt het wel graag, maar weet dat ze het toch niet gaat gebruiken. Het is vaak traag en ingewikkeld. Als het er wel is, wil ze de vrienden op de kaart kunnen vinden.
- **Ja**, maar hoeft niet per se. Hoeft niet apart in het menu. Bij concert detailpagina wel weergeven. Misschien wel mooi als startscherm
- **Ja**, maar ziet het meer als extra functie. Niet apart in het menu. Liever een balk voor meer informatie. Balk naar boven laten schuiven voor meer informatie over concert. Kaart alleen gebruiken als het duidelijk is.
- **Ja**. Liever de balk voor meer informatie (overzichtelijker). Bij de blak de mogelijkheid bieden omhoog te swipen en zo op de concert pagina te komen. Ook mogelijkheid om regulier festival weer te geven. Data kunnen selecteren.
- **Ja**. Staat ervoor open. Regulier ook aan of uit kunnen vinken. Liever balk (makkelijker aanklikken en zit niet in de weg)
- **Ja**. Handig. Balk werkt fijner.
- **Ja**. Faciliteiten en favorieten op één kaart. Alleen wat voor jou relevant is. Liever de balk: Meer ruimte en het zit de kaart niet in de weg (schuift naar boven).

Conclusie

Iedereen vindt het gebruik van een kaart bij festivals fijn werken. Er is wel een angst dat het niet goed werkt of ingewikkeld is. Mensen willen de concerten van zowel club als het reguliere festival kunnen zien. Ook het filteren komt duidelijk naar voren. Dit kan gaan om opgeslagen concerten, sorteren op dag of speciale faciliteiten. Ook het vinden van vrienden wordt genoemd. Over de locatie van de kaart zijn de meningen verdeeld. Sommigen willen hem allen maar bij detailpagina's zien, anderen zien hem het liefst direct op het beginscherm.

Bij de mogelijkheid tussen een pop-up bij een concert of een balk onderaan het scherm is de balk het populairst. Er werden hierbij ook goede suggesties gegeven, zoals het iets naar boven schuiven van de kaart als de balk verschijnt en de mogelijkheid de detailpagina van het concert te zien als je naar boven swiped.

Mening Grachtenfestival

Omdat de locaties een grote rol spelen bij het festival vinden zij een kaart een belangrijke functie. Het idee met balk met informatie en icoontjes die naar boven geswiped kan worden voor meer informatie vonden zij een heel goed idee.

Komt deze functie in het eerste prototype?

Ja.

8. Video's (0/7)

- **Nee.** Geen zin om een heel filmpje te kijken. Gaat daarvoor wel naar Youtube.
- **Nee.** Wel aparte video's maar niet als apart item
- **Nee.** Alleen bij de pagina's van artiesten
- **Twijfel.** Alleen als er ruimte voor is en de muziek leuk is.
- **Nee.** Ziet eruit als Youtube. Interviews duren te lang
- **Nee.** Alleen geluid is fijner. Kijkt filmpjes liever op Youtube of Facebook.
- **Nee.** Lijkt te veel op Youtube.

Conclusie

Iedereen vindt een aparte pagina voor video's niet nodig. Zij geven aan voor volledige video's liever naar externe kanalen te gaan zoals Youtube. Dit betekent niet dat mensen niet graag video's willen zien in de app. Zij zien het alleen liever meteen bij de artiest of een andere logische plek staan.

Mening Grachtenfestival

In eerste instantie vond het Grachtenfestival een apart gedeelte voor de video's een fijne functie. Ze hebben deze immers ook in de app voor het regulier festival zitten. Deze staat gelinkt aan het youtube kanaal van het festival. Na de conclusie van de doelgroep snappen ze wel waarom deze functie hoogstwaarschijnlijk niet apart in de app zal komen.

Komt deze functie in het eerste prototype?

Nee.

9. FAQ's (5/7)

- **Ja.** Gebruikt het vaak. Als dit er is, is de zoekbalk niet nodig.
- **Ja.** De schets is prima zo.
- **Ja,** maar hoeft vragen niet in of uit te laten klappen
- **Ja.** Handig. Graag meer informatie over betalingen.
- **Nee.** Twijfelt. Gebruikt het wel vaak op de website, maar weet niet of ze het veel in een app gaat gebruiken.
- **Nee.** Is wel makkelijk, maar je kijkt er misschien snel overheen. Meer iets voor de website.
- **Ja,** maar niet te veel vragen. Moet overzichtelijk blijven.

Conclusie

Een meerderheid van de testpersonen wil graag FAQ's zien in de app. Degenen die niet enthousiast zijn gebruiken de FAQ's vaak wel, maar zien deze meer terugkomen op een website. Ook hier is het belangrijk dat er makkelijk genavigeerd kan worden. Ook moet het niet te lang worden. Als dit wel het geval is kan het inderdaad beter naar de website verplaatst worden.

Mening Grachtenfestival

De eerste ingeving van Wim was dat die niet echt thuishoren in een app. Maar omdat er ook complexere zaken in de app gedaan moeten worden, zoals het kopen van kaartjes, is het misschien toch handig. We waren het ook erover eens dat deze zeker terug moeten komen op de website.

Komt deze functie in het eerste prototype?

Ja, om te kijken of mensen deze functie daadwerkelijk gaan gebruiken.

10. Tips van Bn'ers (0/7)

- **Nee.** Het maakt niet uit wat zij ervan vinden.
- **Nee.** Het maakt niet veel uit. Een nice to have
- **Nee.** Hecht er geen waarde aan.
- **Nee.** Alleen handig voordat je de app download. (om interesse te wekken over het festival). Wel alleen van Bn'ers die bij de doelgroep passen.
- **Nee.** Luistert ze niet naar.
- **Nee.** Het is beter als ze het via hun eigen kanalen promoten.
- **Nee.** Kiezen het zelf wel.

Conclusie

Het is duidelijk dat de testpersonen geen waarde hechten aan de mening van Bn'ers. Zij geven aan niet beïnvloed te worden door wat een artiest van een bepaald concert vindt. Het is veel leuker als de bekendheid promotie maakt via zijn eigen kanaal. Zo wordt er een doelgroep bereikt die misschien wel waarde hecht aan de mening van de desbetreffende persoon. Zij kunnen op deze manier een groter publiek bereid maken naar Club Grachtenfestival te komen.

Mening Grachtenfestival

Zij deelde de mening met de doelgroep. Het is leuk als mensen meewerken aan de promotie van het Grachtenfestival, maar in de app is misschien niet de beste plaats.

Komt deze functie in het eerste prototype?

Nee.

11. Persoonlijk account (5/7)

- **Nee.** Het kost veel moeite en ze koopt kaartjes toch niet via de app.
- **Nee.** Gebruikt het niet vaak. Wil liever niet aanmelden
- **Ja.** Wil wel alleen inloggen via facebook. Handig om favorieten te bewaren
- **Ja.** Voornamelijk voor de kaartjes. Betaalgeschiedenis kunnen bekijken.
- **Ja.** Om favorieten op te slaan. Wel in kunnen loggen met een e-mail adres.
- **Ja.** Fijn als hij dingen opslaat. Inloggen via Facebook. Fijn als hij (push) meldingen geeft over je concert.
- **Ja.** Alleen als er via Facebook ingelogd kan worden. Alleen als het moet. Hoeven het niet om kaarten te kopen. Doen dit liever via de website.

Conclusie

De meningen over persoonlijke accounts zijn verdeeld. Vaak is het argument "Alleen als het moet", terwijl een persoonlijk account juist leuke extra's moet bieden aan een gebruiker. De testpersonen geven aan het fijn te vinden dat een account eerdere activiteiten, zoals de opgeslagen favorieten, kan onthouden. Ook het bijhouden van je kaartjes wordt genoemd. Echter wil een deel van de mensen ook het kaartje niet kopen via de app, maar liever via de website. Inloggen met Facebook en met een e-mail adres worden beiden genoemd als vereiste. Er moet gekeken worden naar een manier om een persoonlijk account niet alleen simpel en veilig, maar ook aantrekkelijk te maken.

Mening Grachtenfestival

Sinds afgelopen jaar is het Grachtenfestival begonnen met de mogelijkheid om een eigen account te creëren. Dit is niet per se nodig om kaarten te kopen, maar het zal fijn zijn voor de gebruikers om alle gegevens, zoals de

tickets, op één plek te hebben. Omdat bij het kopen van iets de gegevens sowieso verzameld moeten worden is het handiger om mensen een account te laten maken. Dit moet echter niet verplicht zijn.

Komt deze functie in het eerste prototype?

Ja

12. Een chatfunctie binnen de app (2/7)

- **Ja**, maar in combinatie met concept "The Squad".
- **Nee**. Gebruikt liever een andere app.
- **Nee** Gebruikt Whatsapp.
- **Nee**. Liever via een andere app. Wel interesse in chatten voor vragen met de organisatie.
- **Nee**. Gaat het niet gebruiken. Gebruikt liever Whatsapp.
- **Ja**, maar alleen in combinatie met concept "The Squad".
- **Nee**. Doen het liever binnen een andere app.

Conclusie

Het is duidelijk dat de doelgroep de chatfunctie verbindt met het concept van "The Squad". Zonder dit concept is de chatfunctie onnodig. Ze gebruiken dan liever een externe app zoals Whatsapp. Wel gaven meerdere mensen aan open te staan voor een chatfunctie met de organisatie voor eventuele vragen. Dit kan misschien bij een andere functie zoals de FAQ's ondergebracht worden.

Mening Grachtenfestival

Het Grachtenfestival deelt de mening van de testers. Het is dubbelop en gaat waarschijnlijk niet veel gebruikt worden.

Komt deze functie in het eerste prototype?

Nee

13. Favorieten (7/7)

- **Ja**. Handig overzicht voor jezelf. Vooral als het reguliere festival er ook bij staat.
- **Ja**. Liefst gesorteerd op dag.
- **Ja**. Het liefst als aparte functie.
- **Ja**. Als er veel concertopties zijn wel. Fijn om eigen overzicht te maken.
- **Ja**. Handig.
- **Ja**. Ook de mogelijkheid om je favorieten op meerdere plekken te zien.
- **Ja**. Ook bij de kaart weergeven.

Conclusie

Favorieten is een gewilde optie bij de app voor Club Grachtenfestival. Iedereen wil graag concerten aan favorieten toevoegen om zo een eigen programma samen te stellen. Vooral als het reguliere festival er ook bij komt. Favorieten mogen van de doelgroep ook op andere plekken terugkomen. Zo is het fijn als je kan filteren op favorieten binnen de concerten of op de kaart.

Mening Grachtenfestival

Ook het Grachtenfestival vind dit een essentieel element voor de app. Vooral als het reguliere festival ook in deze app geïmplementeerd wordt.

Komt deze functie in het eerste prototype?

Ja

14. Vind je favoriete concert (6/7)

- **Nee.** Filmpjes kijken is teveel moeite (is niet altijd mogelijk). Wil het wel gebruiken als het niet met geluid is.
- **Ja.** Na uitleg van het concept toch wel.
- **Ja.** Als er bij het eerste scherm meer uitleg staat. Liever niet alleen-geluid vragen. Vindt het Tinder concept soms wat onduidelijk (uitleg nodig). Liever klikken dan swipen. Geen maximaal aantal vragen. Zelf kiezen wanneer je naar de resultaten gaat.
- **Ja.** Meer interactiviteit is leuker. Het spelelement maakt het leuk. Mogen ook vragen zonder muziek zijn.
- **Ja.** Doet nooit tests, maar lijkt in deze situatie wel handig.
- **Ja.** Voor klassieke muziek wel handig.
- **Ja.** Mag ook van het reguliere festival. Vragen in plaats van beeld of geluid is ook oké. Niet meer dan 6 vragen.

Conclusie

Het merendeel van de tester is enthousiast over de quiz. Degene die ertegen zijn vinden het geen slecht concept, maar zijn zelf minder geneigd de test uit te voeren. Mensen vinden het fijn om interactief bezig te zijn en dit concept laat gebruikers op een speelse manier kennis maken met de misschien wat onbekende programmering. Bij de test is het belangrijk dat je op ieder moment verder kan gaan naar je resultaten. Ook vinden de tester het wel leuk als het niet alleen beeld en geluidsfragmenten zijn. Het mogen ook vragen over muziekstijlen zijn.

Mening Grachtenfestival

In eerste instantie was het Grachtenfestival niet meteen overtuigt. Nadat het was uitgelegd snapte ze waarom deze functie mensen kan helpen met het vinden van een leuk programma. Zij waren het eens dat dit ook een goede manier kan zijn om ook weer meer mensen naar het reguliere festival te krijgen. Ook gaven zij wederom aan complete vrijheid te geven in het ontwerpproces.

Komt deze functie in het eerste prototype?

Ja. Van alle grotere concepten is deze het populairst onder de testpersonen. Ook helpt deze functie meerdere doelen te behalen. Zo is het een interessant interactief element, maar het stimuleert appgebruikers ook actief naar de concert te kijken. Dit kan leiden tot grotere bezoekersaantallen voor zelf Club als het reguliere festival. Uit eerste tests moet blijken of de quiz ook aan gaat slaan bij de doelgroep.

15. The Squad (3/7)

- **Ja.** Fijn om dingen te delen met vrienden. Ook chatfunctie erbij is fijn. Één op één chatten en een groepschat. Ook graag de mogelijkheid om vrienden op de kaart te zien.
- **Nee.** Geen behoefte aan.
- **Ja.** Gezamenlijk programma maken. Hoeft geen extra informatie van vrienden.
- **Nee.** Is too much. Doet het liever via Facebook
- **Nee.** Geen behoefte aan. Gaat het niet gebruiken.
- **Ja.** Je gaat toch altijd met vrienden. Zien wat iedereen leuk vindt. Favorieten kunnen delen.
- **Nee.** Doet het liever via een andere app. Je bent al vaak met die vrienden, hoeft het niet online te doen. Favorieten kunnen delen via Facebook is voldoende.

Conclusie

Er is geen duidelijke ja of nee te vinden bij "The Squad". Het is duidelijk te zien dat mensen het of heel leuk vinden, of helemaal niets. Voorstanders vinden het fijn om dingen te delen met vrienden. Ook geeft iemand

aan krijg zijn vrienden te wil kunnen vinden op de kaart. Tegenstanders geven aan het contact liever via andere apps te onderhouden. Bovendien vinden zij het op een festival niet nodig contact te hebben met elkaar, omdat ze dan al bij elkaar zijn.

Mening Grachtenfestival

Het Grachtenfestival is niet heel enthousiast over deze functie. Zij vinden het een beetje achterhaalt en zijn niet heel blij met nog meer verbindingen met Facebook binnen de app. Zij geven aan geen functies uit te sluiten voor het ontwerp, maar zien een deze functie een stuk minder potentie.

Komt deze functie in het eerste prototype?

Nee. Er zal een verbinding met vrienden zijn, maar niet geheel in de vorm van deze functie.

16. Kortingen (6/7)

- **Ja.** Haalt haar echt over de app te downloaden. Wel alleen kortingen op het festival. Naar een festival gaan kost al veel geld. Meer early acces en korting op eten en drinken.
- **Ja.** Korting op drinken. Of combinatie met een treinkaartje.
- **Ja.** Wel dat het echt in dezelfde app blijft. Graag gratis drankje of korting voor volgend jaar.
- **Nee.** Is wat omslachtig. Er zitten weer verplichtingen aan. Het is teveel gedoe en daar heb ik geen zin in.
- **Ja.** Leuke bijkomstigheid.
- **Ja.** Wil wel, maar twijfelt. Merchandise of beloningen bij het bezoeken van een bepaald aantal concerten. Voegt geen waarde toe aan de festivalervaring.
- **Nee.** Je gaat al veel geld uitgeven.

Conclusie

Een grote meerderheid vindt het leuk als er kortingen in de app worden toegevoegd. Ze geven wel toe dat het leuk is, maar geen echte toegevoegde waarde is voor de festival ervaring. Zij willen ook geen korting voor zaken buiten het festival om. Ze betalen immers al genoeg voor een festival.

Mening Grachtenfestival

Kortingen zijn binnen het festival al gegeven bij instanties als bijvoorbeeld CJP. Doordat dit al wordt gedaan en de lage prijzen van de kaartjes, zien zij niet veel mogelijkheden om kortingen te geven. Omdat eten en drinken op locaties niet van het grachtenfestival maar van locatie zelf is, gaat het moeilijk wordt een duidelijk kortingssysteem in te krijgen. Bovendien zijn zij het met de doelgroep eens dat het geen waarde toevoegt aan de festivalervaring.

Komt deze functie in het eerste prototype?

Nee. Een eenmalige korting kan voorkomen waar mogelijk, maar een hele aparte functie is gewoon niet mogelijk.

17. Ideeënbox (0/7)

- **Ja,** maar wel alleen als feedback box voor na het festival.
- **Nee.** Omslachtig. Denkt dat hij niet veel gebruikt gaat worden.
- **Nee.** Ga ik niet doen. Denk dat het meer een klachtenbox wordt.
- **Nee.** Ziet er meer uit als evaluatie. Dan wel geïnteresseerd.
- **Nee.** Heeft zelf geen inspiratie voor nieuwe artiesten.
- **Nee.** Is niet iets voor in de app. Iedereen slaat het over. Misschien voor de website.
- **Nee.** Alleen achteraf als enquête.

Conclusie

Ondanks dat dit een leuk concept leek, reageert de doelgroep hier niet enthousiast op. Iedereen denkt dat ze het niet gaan gebruiken of dat het voor andere dingen gebruikt gaat worden dan de bedoeling is. Zij geven wel de suggesties om dit om te bouwen naar een enquête achteraf. Een paar korte vragen na het festival waar ook suggesties voor vorig jaar kunnen worden gegeven.

Mening Grachtenfestival

Omdat het idee van de ideeënbox al eerder was uitgesproken, was het al bekend dat iedereen hier zeer enthousiast over was. Het verbaasde hen dan ook dat niemand van de doelgroep de mening deelde. Zij begrijpen echter wel dat de jonge doelgroep niet zit te wachten op een mogelijkheid om met eigen initiatieven te komen. Zij denken echter wel dat deze functie beter kan werken bij het reguliere festival, waar de doelgroep er anders uitziet. Ook werd duidelijk dat de huidige enquête die nu na het festival wordt gebruikt aan vernieuwing toe is. Hij moet compacter relevanter, aangezien de organisatie doorheeft dat zij nu niets met al die informatie doen. Deze functie past mooi in een nieuwe versie hiervan.

Komt deze functie in het eerste prototype?

Nee. Het kan wel geïmplementeerd worden in een kleine enquête binnen de app na het festival.

18. Social Media (0/7)

- **Nee.** Bekijkt het liever via de eigen app
- **Nee.** Is dubbelop
- **Nee.** Vindt het niet erg om naar een andere app te gaan
- **Nee.** Gaat liever zelf naar de app.
- **Nee.** Doet het liever binnen een andere app.
- **Nee.** Liever via een eigen app.
- **Nee.** Doe ik zelf wel.

Conclusie

Bij deze functie ging het puur om een social media interface binnen de app. Geen van de testers vinden dit een geschikte functie voor de app. Zij geven aan liever zelf naar de desbetreffende app te gaan.

Mening Grachtenfestival

Het Grachtenfestival deelt de mening van de testpersonen; een app binnen een app is nogal achterhaalt. Toch is in de huidige app voor het reguliere festival een vergelijkbare functie te zien. Zij zien ook graag dat er gewoon naar een andere app wordt gegaan. Een link met social media is belangrijk, maar de interface hoeft niet letterlijk in de app te staan.

Komt deze functie in het eerste prototype?

Nee.

19. Instellingen (7/7)

- **Ja.** Engels houdt haar tegen de app te downloaden. Wil een taal kunnen kiezen voordat ze de app opent.
- **Ja.** Wil geluid aan kunnen passen. De Engelse taal kan een drempel vormen
- **Ja.** Hooft geen geluid. Wil liever geen automatisch geluid in de app. Hooft geen taalwijziging. Engels is prima.
- **Ja.** De taal hoeft alleen bij instellingen aanpasbaar te zijn. Push instellingen moeten uitgebreider (bepaalde meldingen wel kunnen ontvangen).

- **Ja.** Engels wordt een probleem. Moet kunnen wijzigen aan het begin van de app (vlaggetjes)
- **Ja.** Wil wel de taal hierin aan kunnen passen.
- **Ja.** Wil wel de taal aan kunnen passen
- **Ja.** De taal hoeft alleen bij instellingen aanpasbaar zijn. Geluid instellingen overbodig.

Conclusie

Instellingen is een functie die verplicht in de app moet komen. Het was vooral fijn van de tester te horen wat zij hier graag in willen zien. Het aan en uit kunnen zetten van meldingen is inderdaad belangrijk en kan nog veel uitgebreider. Alle andere functies die in de schets stonden werden ook al belangrijk bevonden. De taal kan voor sommigen een barrière vormen. Sommigen gaven aan de taal in de instellingen aan te willen passen, anderen vonden het fijn als dit gelijk al in het beginscherm kon.

Mening Grachtenfestival

Instellingen moeten in de app komen. Omdat zij ook nog niet zeker weten of iedereen openstaat voor de Engelse taal, willen zij deze ook graag aanpasbaar maken in de instellingen.

Komt deze functie in het eerste prototype?

Ja.

20. Zoekbalk (5/7)

- **Nee.** Gebruikt het nooit. Klinkt er liever zelf doorheen.
- **Ja.** Als alles er duidelijk staat is hij niet nodig, maar ik gebruik hem wel vaak.
- **Ja.** Bovenaan zoeken naar locatie of artiest. Als ik iets niet weet zoek ik met de zoekbalk
- **Ja.** Alleen een klein vergroot glaasje. Alleen als er veel gezocht moet worden.
- **Ja.** Gebruikt het vaak. Rechtsbovenin overal in de app zichtbaar.
- **Ja.** Waarschijnlijk alleen nodig bij concerten.
- **Nee.** Misschien alleen een loep. Niet nodig als alles duidelijk is.

Conclusie

Er moet een zoekbalk komen in de app om makkelijk naar artiesten of concerten te zoeken. Dit zal dan op de desbetreffende pagina's kunnen staan. Een algemene zoekbalk is ook gewenst, maar deze hoeft een stuk minder duidelijk te zijn

Mening Grachtenfestival

Het Grachtenfestival ziet de zoekbalk als een essentieel onderdeel van een app. Iedereen moet alles ten slotte zo snel mogelijk kunnen vinden. Vooral als er meer informatie komt van bijvoorbeeld ook het reguliere festival.

Komt deze functie in het eerste prototype?

Ja.

21. Verbinden met Facebook (4/7)

- **Ja.** Handig om te zien wanneer mensen aanwezig zijn bij een evenement.
- **Nee.** Verbindt standaard niet me Facebook
- **Ja.** Inloggen met Facebook is makkelijk
- **Nee.** Ziet het wel apart op Facebook. Ik hoeft niet te zien wie er allemaal gaan, ik ga toch alleen maar met goede vrienden waarvan ik het al weet.

- **Nee.** Wil liever niet met Facebook verbinden.
- **Ja.** Het is makkelijk (inloggen), maar twijfelt of het echt fijn is.
- **Ja.** Als je moet inloggen. Dingen delen op Facebook

Conclusie

Door de recente ontwikkelingen in de privacy van Facebook en de fouten die hierbij zijn gemaakt om Cambridge Analytica zijn tester toch wat sceptisch over het verbinden met Facebook. Sommigen willen het nu liever met de e-mail doen, anderen doen het alsnog graag met Facebook. Als mensen eenmaal ingelogd zijn met facebook vinden ze het fijn om de mogelijkheid te krijgen dingen te delen en liken.

Mening Grachtenfestival

Het was al bekend dat het Grachtenfestival liever wil dat mensen moet inloggen via Facebook. Ook zij zijn wat skeptisch over het in verbinding staan met Facebook. Toch snappen zij dat het belangrijk is dingen vanuit de app te delen binnen dit platform.

Komt deze functie in het eerste prototype?

Ja. Door de verdeelde meningen moet er wel kritisch gekeken wordt wat wel en wat niet in de app moet komen.

Geïnteresseerd in programma reguliere festivals?

Iedereen ja.

Conclusie

Omdat iedereen ook benieuwd is naar het reguliere festival moet er in het prototype gekeken worden hoe de concerten van zowel de club als de reguliere programmering weergegeven kunnen worden.

Welke van de 3 concepten (test, suqad, korting)

- **The squad**, vrienden zijn belangrijker dan kortingen. Raakt ze vaak kwijt (keuze tussen the squad en kortingen)
- **Kortingen**, gaat ze het meest gebruiken (keuze tussen de quiz en kortingen)
- Kortingen, dan de test en dan de squad
- Quiz, geen andere opties.
- Quiz, daarna de kortingen.
- The Squad. Het is iets wat je niet vaak ziet. Quiz op de 2^e plaats. (keuze tussen alle 3)
- Quiz, geen andere keuze mogelijk. Lijkt ook het meest interessant.

Mening Grachtenfestival

De quiz kwam naar voren als enige winnaar. Zij twijfelen over de gebruiksvriendelijkheid van de squad en de kortingen zijn vooral voor hen moeilijk uit te voeren.

Conclusie

De quiz is het meest gewild en zal verschijnen in het eerste prototype van de app. Omdat de mening toch nog sterk verdeeld waren kan er altijd gekeken worden of onderdelen van de andere concepten bij kunnen dragen aan een grotere beleving voor de app.

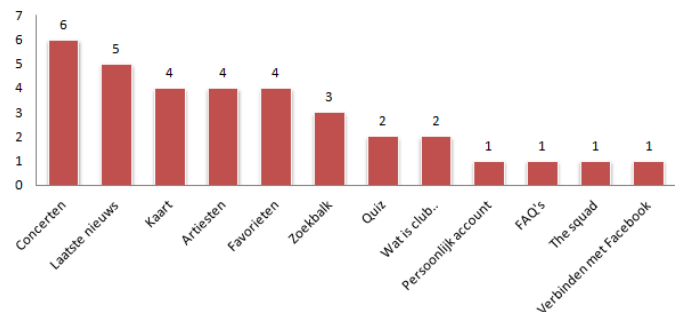
5 Favorieten (instellingen niet meegerekend)

- The squad, favorieten, FAQ's, concerten, laatste nieuws
- Artiesten, concerten, laatste nieuws, zoekbalk, instellingen
- Instellingen, quiz, kaart, favorieten, zoekbalk

- Instellingen, artiesten, concerten, persoonlijk account, kaart
- Concerten, artiesten, quiz, zoekbalk, wat is club., laatste nieuws
- Concerten, laatste nieuws, instellingen, kaart, favorieten, wat is club...
- Artiesten, concerten, kaart, favorieten, wat is club..
- Artiest en concert samen, favorieten, kaart, verbinden met Facebook, nieuws

Conclusie

In naastgelegen tabel zijn de meeste populaire functie te zien. Deze verdeling kan bij het maken van het ontwerp helpen bij bijvoorbeeld het prioriteren van menu items in de navigatie.



Beginscherm

- Laatste nieuws, FAQ's in de footer
- Bovenin een video, daaronder programmering
- Alleen het belangrijkste. Favoriete concerten en laatste nieuws
- Eigen omgeving, overzicht van de concerten
- Plaatje met tekst over wat de club inhoudt.
- Headlines. Nieuwe namen van artiesten nodigen uit. Ook als je de artiest misschien niet kent.
- Wat is Club, laatste nieuws, Kaart met favorieten.

Conclusie

De testers willen in één oogopslag kunnen zien waar Club Grachtenfestival voor staat. Ook willen zij snel kunnen navigeren naar de concerten die zij graag willen zien. In het eerste ontwerp moet er enerzijds genoeg informatie geboden worden, maar anderzijds moet alle informatie belangrijk en makkelijk te vinden zijn.

Navigatie

- Basic navigatie. Niet out of the box. Iconen onderaan de voorkeur, maar hamburgermenu ook ok.
- Icoontjes onderaan fijn. Minder ruimte, maar meer binnen handbereik.
- Menu onderaan met icoontjes fijn. Hamburger menu ook wel ok, maar minder snel.

Mening Grachtenfestival

Ook zij zijn het eens met dat het een duidelijke navigatie moet worden die iedereen makkelijk kan gebruiken. Zij staan echter wel open voor nieuwe mogelijkheden, zolang ze maar effectief zijn.

Conclusie

Er moet nog aanvullend onderzoek gedaan worden naar de navigatie. Toch komt er naar voren dat men niet zit te wachten op iets wat compleet 'out of the box' is. Men wil liever iets dat bekend is en fijn werkt, dan iets wat compleet nieuw is. Zo wordt de icoontjes navigatie aan de onderkant van het scherm genoemd als suggestie.

Functies die wel in de app komen	Functies die niet in de app komen
Laatste nieuws	Tips van bn'ers
Wat is Club Grachtenfestival	Video's
Overzicht concerten	Chatfunctie binnen de app
Detailpagina concerten	The Squad
Overzicht artiesten	Kortingen
Detailpagina artiesten	Ideeënbox

Kaart	Social media
FAQ's	
Persoonlijk account	
Favorieten	
Vind je favoriete concert	
Instellingen	
Zoekbalk	
Verbinden met Facebook	

BIJLAGE IV: SCHETSEN VOOR PROTOTYPE

1 Detail Concert

- Als schets
- korte info artiesten
- link naar artiesten pagina (ligt aan wereldwijde kaart)
- soms meerdere concerten op locatie
- bij kaart → gaat met zoom locaties
- locaties locatie/kaart detail
- beeld belangrijke
- stijl concert belangrijke
- Aan favorieten toe kunnen voegen
- kunnen delen sm + Insta
- Route naar concert

2 Music

- combinatie blokken/lijstweergave
- mogelijkheid makkelijk zoeken
- club/Regulier

3 Detailpagina Music

- thumbnail of het lied nodig is
- AfB schets
- korte tekst en video
- kaart half niet + link naar locatie pagina

1 laatste nieuws

- Overal belangrijke nieuws
- Belang lijst/lijstweergave
- Genog status
- Datum bijvoegde?
- schets detail prima

2 Wat is Club

- korte tekst
- misschien beeld/beduid
- geen lange geschiedenis

3 Concerten (samen met 1)

- musicien samen met kaart?
- lijstweergave (korte tekst mogelijk)
- Term programmering
- club/Regulier Apart kunnen selecteren
- Dag kunnen selecteren

PROTOTYPE 1

Functie die volgens de card sorting in de app moeten

- 1 laatste nieuws
- 2 Wat is club
- 3 Overzicht Concerten
- 4 Detail Concerten
- 5 Overzicht Artiesten
- 6 Detail Artiesten
- 7 kaart
- 8 FAQ's
- 9 persoonlijke account
- 10 Favorieten
- 11 Und te favoriete concert
- 12 Instellingen
- 13 zoekbalk
- 14 Verbinden met Facebook

Navigatie

Belangrijk voor de doelgroep

- 1 Concerten
- 2 laatste nieuws
- 3 kaart
- 4 Artiesten
- 5 Favorieten etc.

Concerten belangrijk

combi kaart/concerten

grootste icon

kaartjes

news →

Wat is club → CLUB

Concerten →

Artiesten →

kaart →

FAQ's →

persoonlijk →

Favorieten →

Quiz →

Instellingen →

zoekbalk →

Annuleren naar zoek nodig

10 Favorieten

- Schets goed
- Leegruimte bij kaart
- Filter of andere kleur
- op meerdere plekken in app
- * of
- Overal als Favoriet ook bij zit
- Chronologisch
- By concerten

11 Und te Favoriete concert

- snel & duidelijk
- Al tijd mogelijkheid om naar je resultaten te gaan
- Interactie
- Half werk bij beeld/beduid
- bij vragen over muziek siden
- Annuleren dat het over beeld
- bij vragen over muziek siden

7 kaart

- Eenvoudig houden
- Switchen lijst-kaart weergave (zoals app of)
- Balk wanneer je erop drukt
- kunnen filteren
- Day
- club of Regulier
- e.v.t vrienden kunnen vinden

8 FAQ's

- Schets goed
- niet te veel
- betaling info
- makkelijk dingen kunnen vinden

12 Instellingen

- Taal kunnen wijzigen (of in menu)
- In menu meldingen wijzigen

13 zoekbalk

- By artiesten/concerten
- Ook algemene zoekbalk

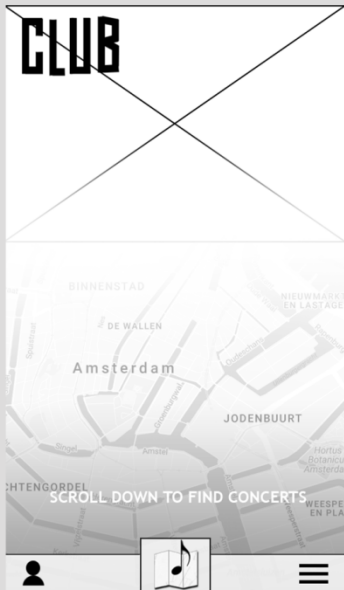
9 Pers. Account

- meer makkelijk zijn
- link naar (Artiesten) met 'van'
- Favorieten kunnen bekijken
- Bestelgeschiedenis bekijken
- Inloggen via mail of FB

14 Verbinden met Facebook

- kunnen inloggen met FB (niet verplicht)
- Alles op FB kunnen delen
- kunnen liken
- Naar FB event kunnen gaan (als concert)
- bij de FB vrienden gaan (bij de FB Squad)
- link naar FB Squad

BIJLAGE V: SCHERMEN LOFI PROTOTYPE



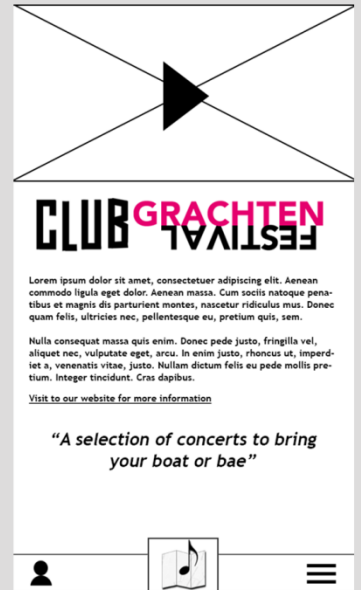
Home



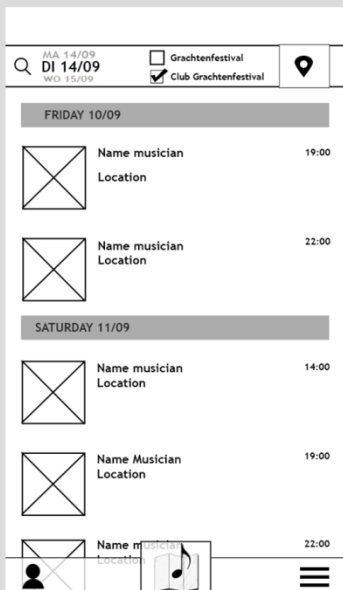
Kaart



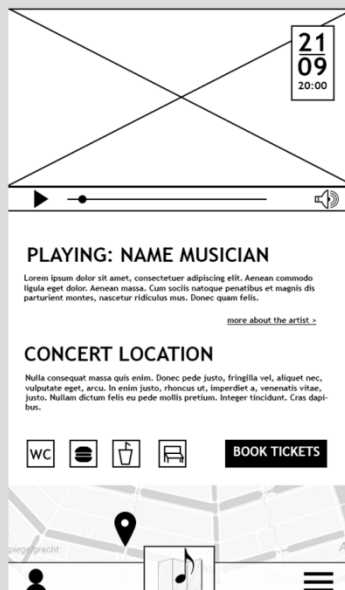
Menu



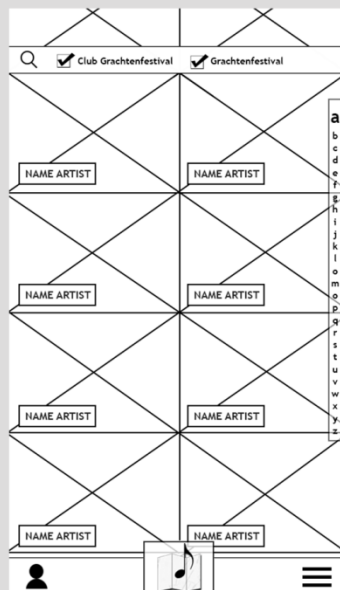
Wat is Club GF?



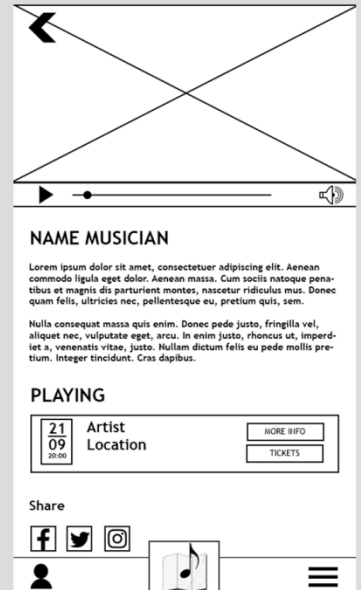
Concert overzicht



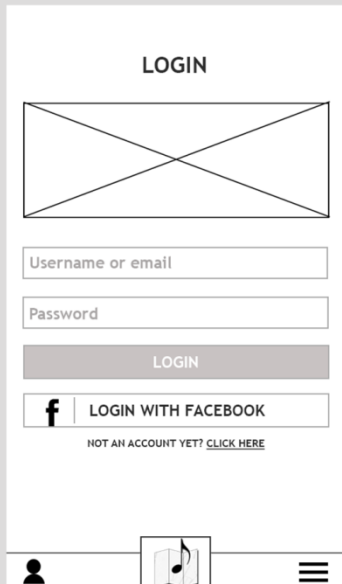
Concert detail



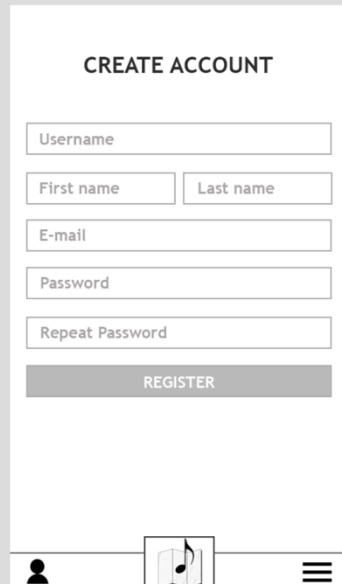
Musici overzicht



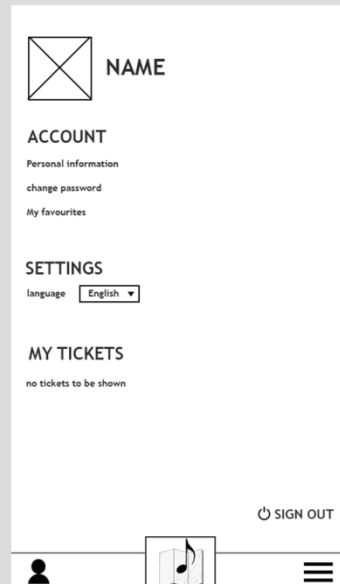
Musici detail



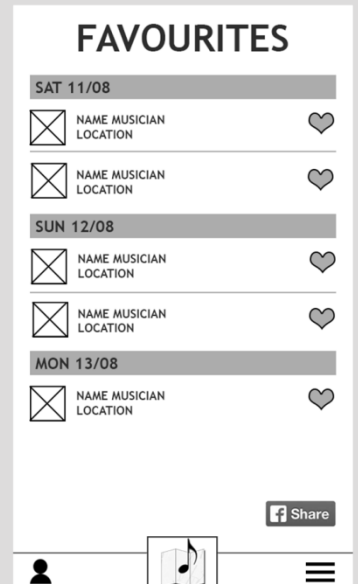
Login



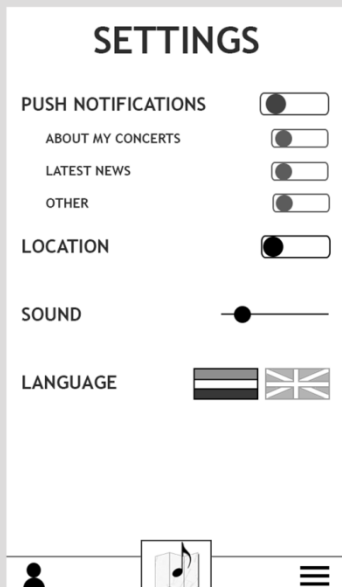
Register



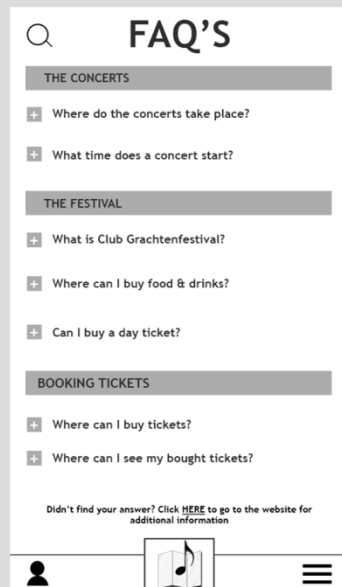
Personal Account



Favourites



Settings



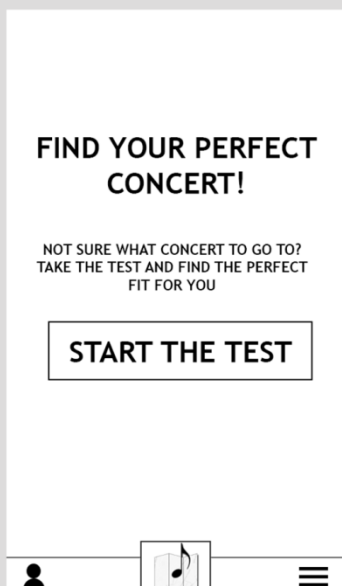
FAQ's



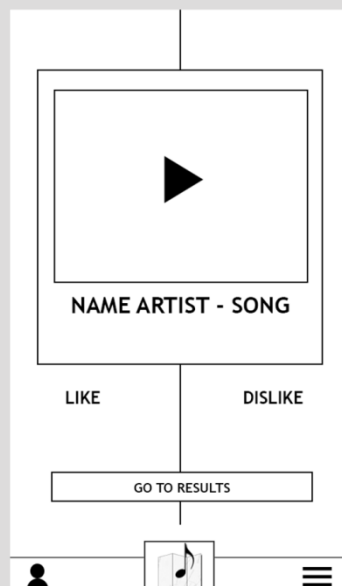
Nieuws overzicht



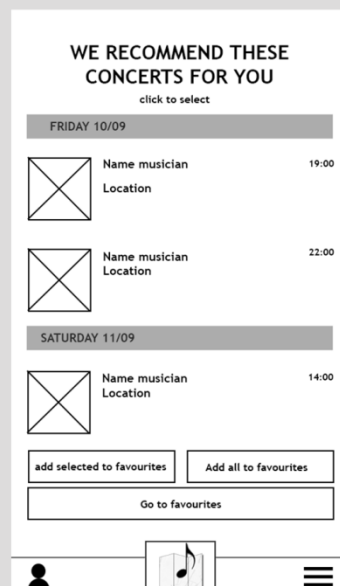
Nieuws detail



Quiz scherm 1



Quiz scherm 2



Quiz scherm 3



Toegevoegd aan favorieten

BIJLAGE VI: TEST LOFI PROTOTYPE

TEST 1

Deze test betreft een low fidelity prototype voor Club Grachtenfestival. Club Grachtenfestival is een festival met klassieke en jazz concerten met een twist op unieke locaties in Amsterdam. Het low fidelity prototype betekent dat dit het eerste prototype is. Er is nog geen kleur, opmaak of plaatjes toegevoegd. Deze test focust zich voornamelijk op de functionaliteit van de functies.

Je komt bij het openen van de app gelijk op de homepage terecht. Ook hier is de huisstijl nog niet toegevoegd. Bovenaan komt een trailer over Club Grachtenfestival die de sfeer overbrengt. Wat vind je van deze pagina?

"De pagina is duidelijk. Ik ben benieuwd naar het filmpje. Het valt nu wel op dat als je eenmaal naar beneden gaat, je niet meer terug kan naar het filmpje. Dat wil ik wel."

Als je naar beneden bent gescrollt, zie je de kaart. Je kunt hier alle concerten van zowel Club Grachtenfestival als het reguliere festival zien. Je kunt de concerten in twee verschillende weergaven zien. Ga naar de andere weergave.

Vindt meteen de juiste button. "Ik denk niet dat het voor anderen duidelijk is. Het lijkt teveel op de hamburger menu aan de onderkant van het scherm."

Je wilt graag kaartjes bestellen voor een concert. Doorloop deze stappen.

Weet niet waar hij kaartjes moet bestellen. "Ik verwachtte een knop in het menu met "boek tickets". Komt via artists bij het boekingsproces terecht. "Ik ging nu meteen op zoek naar boeken. Normaliter kijk je natuurlijk eerst wat voor concerten er zijn en ebstel je dan je kaarten. Dan had ik er wel gekomen. De bestel buttons bij artists en concerts is trouwens wel verschillend. Dat zorgt nu voor een beetje verwarring." "Het is misschien wel fijn om in de overzichtspagina van de concerten gelijk al kaartjes te kunnen boeken."

Ga terug naar de detailpagina van een concert. Is alles duidelijk op deze pagina?

"De icoontjes zijn duidelijk. Als er muziek bij zit hoef ik niet per se meer over de artiest te zien. Datum bovenin is ook duidelijk."

Je wilt graag de route naar een concert vinden, waar kijk je? Is er nog een andere plek waar je de route wil zien?

Vindt het meteen. Vind het fijn dat het via google maps gaat. "Als ik de kaartjes geboekt heb, wil ik ook graag snel de route kunnen zien".

Je wilt graag een account aanmaken. Waar doe je dit? Doorloop het proces. Wat vind je van dit proces?

Klikt meteen op de icoon onder in het scherm. Logt gelijk in met Facebook. (knop werkend maken). "Het proces is duidelijk en snel".

Mis je iets bij het persoonlijk account?

Mist niets. Het is nu misschien wat leeg, maar dat wordt later wel beter denk ik."

Wat vind je ervan dat de app in het Engels is? De app heeft de mogelijkheid te taal te veranderen. Zoek deze optie op. Wat vind je van de rest van de instellingen?

Geen last gehad van het Engels. Gaat meteen naar instellingen. "Is het wel nodig om de sound te kunnen veranderen? Dit doe je toch op de telefoon zelf? "

Je wilt de Facebook pagina van Club Grachtenfestival bezoeken. Waar in de app kijk je? Vind je dit een prettige manier van linken naar social media, of had je het liever anders gezien?

Gaat de app uit. Als ik aangeef dat het ook binnen de app kan, lukt dit in één keer. "Ik zou het in eerste instantie wel via andere app doen, maar dit is ook prima. Ik mist niets. Ik ben alleen verbaast dat er geen Snapchat is."

Er zijn op dit moment geen links naar Facebook evenementen. Mis je dit nu in de app?

"Ik maak daar weinig gebruik van. Ik hoef dat niet in de app te zien."

Je hebt een vraag over het boekingsproces. Waar vind je het antwoord op je vraag? Zie je antwoord op je vraag liever bij FAQ's of heb je liever een pagina met informatie?

Gaat naar FAQ's. Vind het logisch dat hij naar de website linkt. Gaat liever naar een informatiepagina. Is bang dat bij FAQ's zijn vraag niet zit.

De app bevat de extra functie 'vind je favoriete concert'. Is de interface duidelijk? Filmpjes leuk. Niet alleen een foto. Wat vind je van deze functie? Zou je het gebruiken?

Het is duidelijk." Ik verwacht van tevoren inderdaad naar een schema te kunnen kijken met concerten die bij mij passen. Werkt prettig. Ik zou het gebruiken, zodat ik mij daarna verder kan verdiepen in de artiesten."

Tijdens deze test is waarschijnlijk de functie artiesten al voorbij gekomen. Zie je deze als nuttig binnen de app?

"Ja. Het is fijn om een overzicht van artiesten te hebben die op het festival komen."

Je bent nog vrij om door de rest van de app te kijken. Zijn er nog functies die je mist of overbodig vindt?

"Nee, het is prima zo." Heeft alle pagina's bekeken.

Er is op dit moment nog geen huisstijl toegevoegd. Zie jij in de definitieve versie van de app liever een lichte (witte) basis of een donkere (zwarte basis)?

"Ik zie liever een zwarte achtergrond. Tijdens een concert geeft het minder licht af. Het oogt mooier en rustiger."

TEST 2

Deze test betreft een low fidelity prototype voor Club Grachtenfestival. Club Grachtenfestival is een festival met klassieke en jazz concerten met een twist op unieke locaties in Amsterdam. Het low fidelity prototype betekent dat dit het eerste prototype is. Er is nog geen kleur, opmaak of plaatjes toegevoegd. Deze test focust zich voornamelijk op de functionaliteit van de functies.

Je komt bij het openen van de app gelijk op de homepage terecht. Ook hier is de huisstijl nog niet toegevoegd. Bovenaan komt een trailer over Club Grachtenfestival die de sfeer overbrengt. Wat vind je van deze pagina?

"Logo is pakkend, maar ik weet niet of gelijk duidelijk is wat ik van het festival kan verwachten."

Als je naar beneden bent gescrollt, zie je de kaart. Je kunt hier alle concerten van zowel Club Grachtenfestival als het reguliere festival zien. Je kunt de concerten in twee verschillende weergaven zien. Ga naar de andere weergave.

Kan het niet vinden. Wilde het bij de instellingen veranderen. Dacht dat de lijst het menu was.

Je wilt graag kaartjes bestellen voor een concert. Doorloop deze stappen.

Het bestellen van de kaartjes lukt in één keer zonder problemen.

Ga terug naar de detailpagina van een concert. Is alles duidelijk op deze pagina?

Het is duidelijk, alleen zijn de letters wat klein. Iets meer ruimte maakt het beter leesbaar. Wil meer over de artiest weten. Drukte op terugknop bij artiesten en verwachtte terug te gaan naar het concert.

Je wilt graag de route naar een concert vinden, waar kijk je? Is er nog een andere plek waar je de route wil zien?

Gaat eerst naar het concert en daarna naar de kaart. Ziet niet precies waar ze is. Wil graag de titel boven aan de pagina zien. De middelste button onder in het menu is wat vaag. De pop up vlakken bij de kaart zijn wel handig.

Je wilt graag een account aanmaken. Waar doe je dit? Doorloop het proces. Wat vind je van dit proces?

Verwachtte dit. Drukt in eerste instantie op wachtwoord vergeten. Wil graag weten waar haar email voor gebruikt gaat worden. Wil ook aan kunnen vinden of ze mails wil ontvangen. Kan niet terug.

Mis je iets bij het persoonlijke account?

Wat je wel en niet wil krijgen via de email. De letters zijn wat te klein. Vindt de favorieten fijn. Neemt aan dat die doorlinkt naar de favorieten pagina. Als ze in het account worden weergegeven kan het misschien een slider zijn.

Wat vind je ervan dat de app in het Engels is? De app heeft de mogelijkheid te taal te veranderen. Zoek deze optie op. Wat vind je van de rest van de instellingen?

Vind het niet zo heel prettig. Wil makkelijk kunnen vinden hoe je het aan kan passen. Vlaggetjes zijn leuker dan tekst. Realiseert zich dat het misschien wat overdreven is het gelijk in het menu te zetten. Je gebruikt het immers maar één keer.

Je wilt de Facebook pagina van Club Grachtenfestival bezoeken. Waar in de app kijk je? Vind je dit een prettige manier van linken naar social media, of had je het liever anders gezien?

Kan het gelijk vinden. Gaat altijd direct naar het menu als ze iets zoekt. Wil graag in het persoonlijk account meer verbindingen met Facebook zien, maar hoeft niet per sé. Vindt dat er genoeg links naar social media zijn. Wil bij concert het wel misschien delen op facebook of zeggen dat ze geïnteresseerd is in het evenement.

Je hebt een vraag over het boekingsproces. Waar vind je het antwoord op je vraag? Zie je antwoord op je vraag liever bij FAQ's of heb je liever een pagina met informatie?

Vindt de FAQ's fijner. Het is ook fijn dat je naar de website kan.

De app bevat de extra functie 'vind je favoriete concert'. Is de interface duidelijk? Filmpjes leuk. Niet alleen een foto. Wat vind je van deze functie? Zou je het gebruiken?

Het begin is duidelijk. Ze weet goed wat de bedoeling is van het spel. Wil bij de resultaten een hartje om het concert aan favorieten toe te voegen. Het is nu echt een extra handeling. Vind het vervelend om video's te kunnen kijken. Heeft liever ook vragen zonder geluid, zodat ze het in de bus ook kan spelen. Misschien kunnen selecteren of je geluid kan luisteren.

Tijdens deze test is waarschijnlijk de functie artiesten al voorbij gekomen. Zie je deze als nuttig binnen de app?

Ja. Het is fijn dat je op alfabet kan zoeken. Filteren kan wel iets breder gemaakt worden.

Je bent nog vrij om door de rest van de app te kijken. Zijn er nog functies die je mist of overbodig vindt?

"Bij het nieuws zal ik het fijn vinden korte intro's te zien bij de nieuwsitem. Ik weet dan iets beter wat ik kan verwachten bij een nieuwsitem."

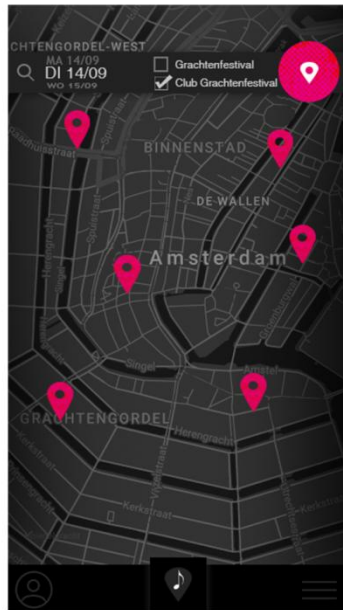
Er is op dit moment nog geen huisstijl toegevoegd. Zie jij in de definitieve versie van de app liever een lichte (witte) basis of een donkere (zwarte basis)?

"Ik zie liever een donkere app. Het geeft toch meer de feeststemming en het clubgevoel weer".

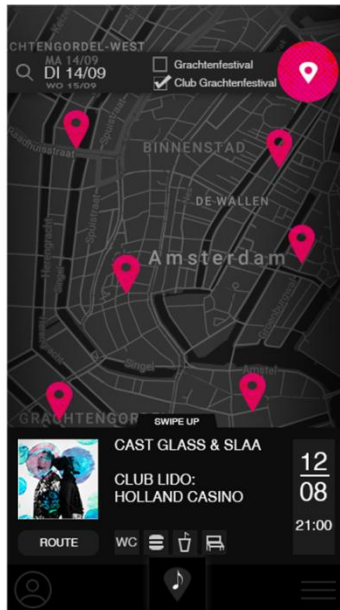
BIJLAGE: SCHERMEN HIFI PROTOTYPE



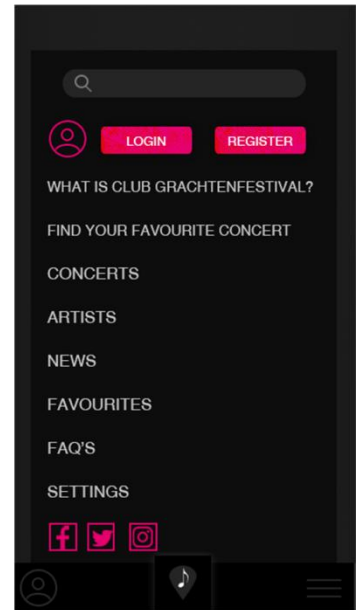
Home



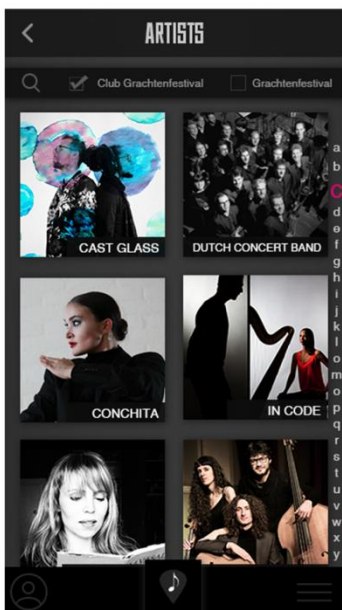
Kaart



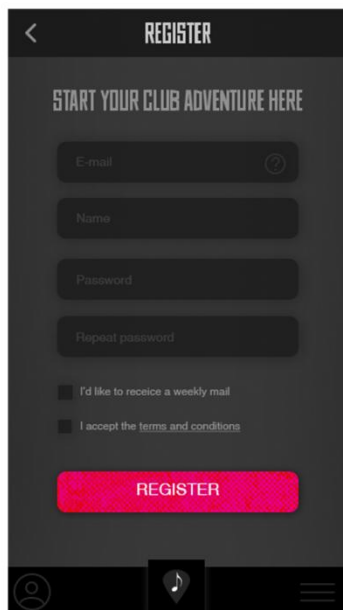
Kaart met overlay



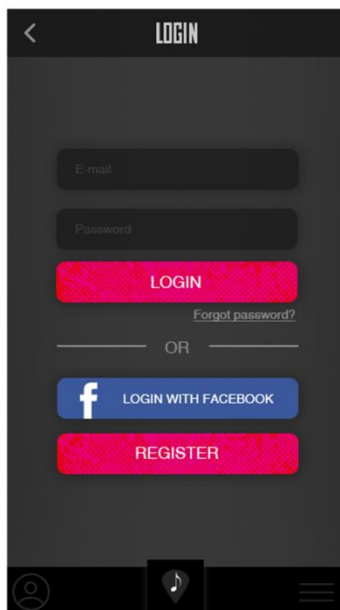
Menu



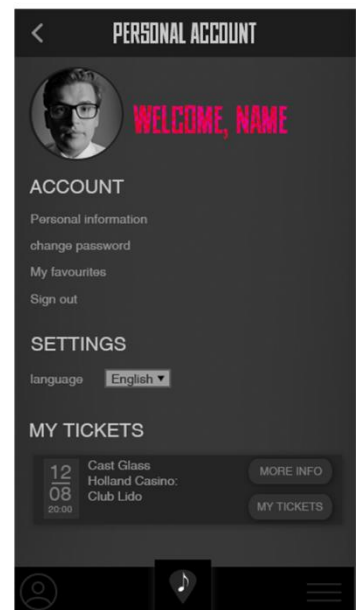
Musici



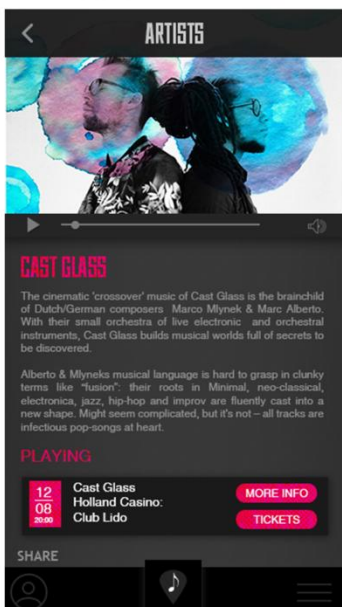
Registreer



Login



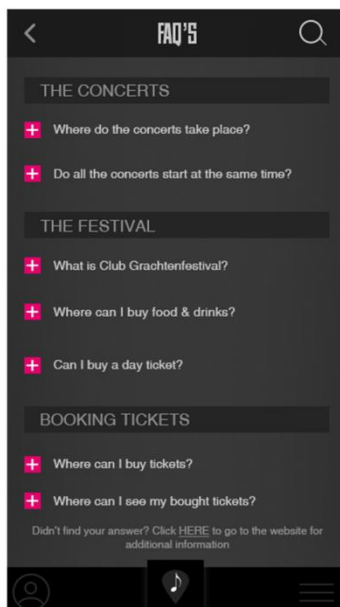
Persoonlijk account



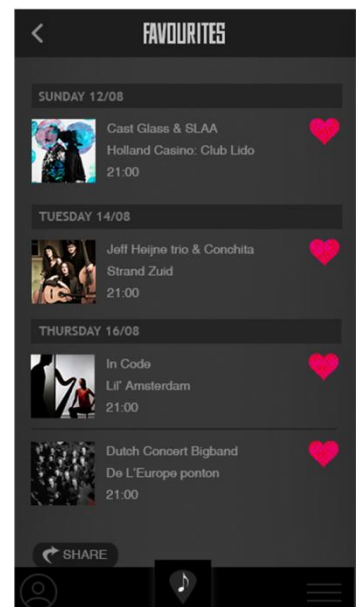
musici detail



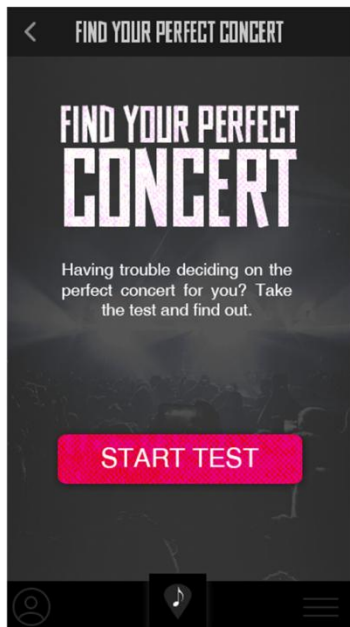
Wat is club GF?



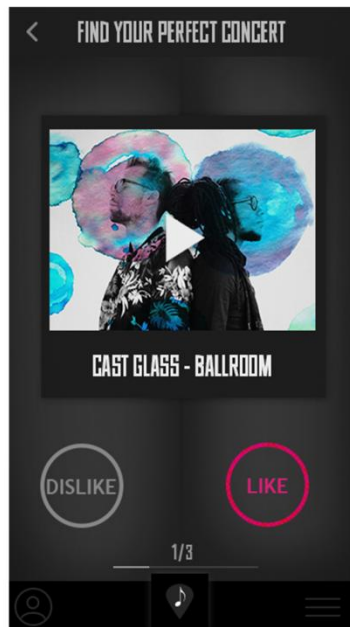
FAQ



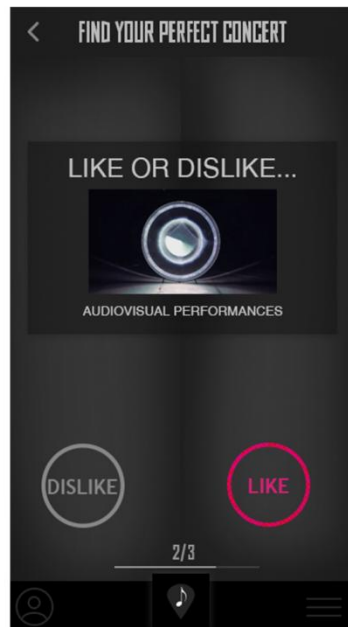
Favorieten



Quiz1



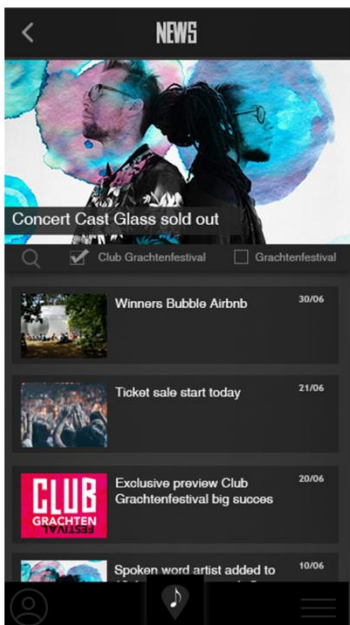
Quiz 2.1



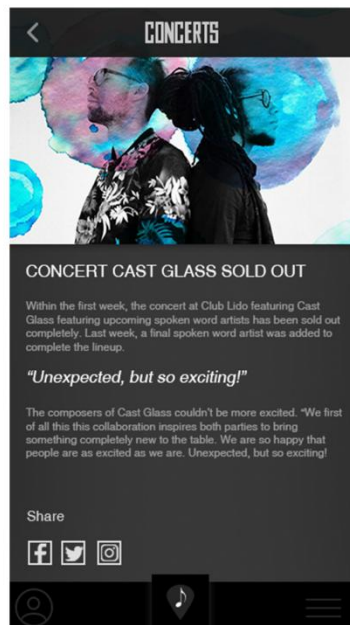
Quiz 2.2



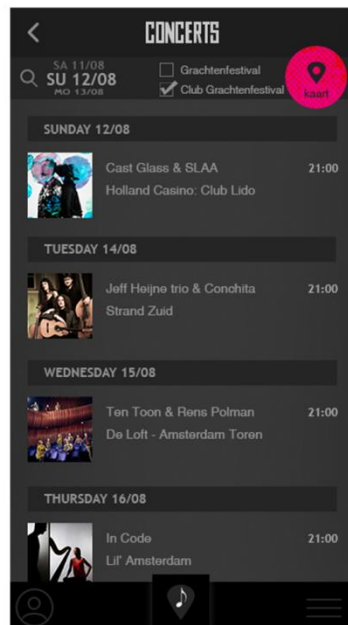
Quiz 2.3



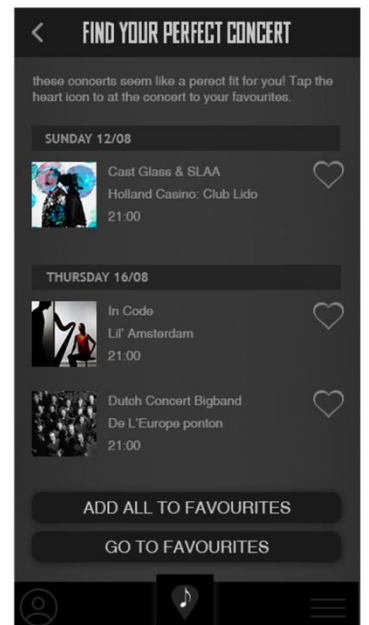
Nieuws



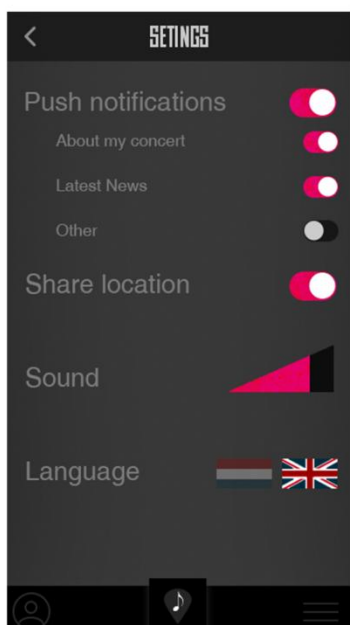
Nieuws detail



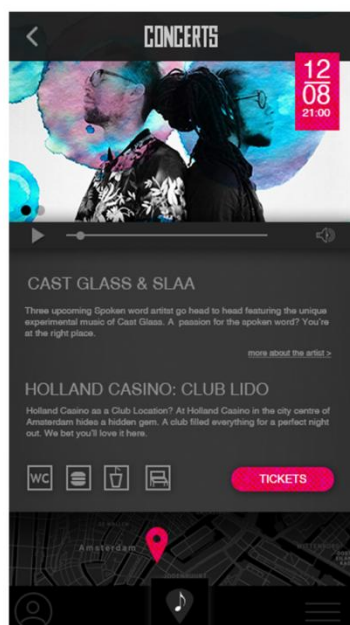
Concerten



Quiz3



Instellingen



Concert Ddetail