

WISSELING UITWISSELING  
DE IN DE IN DE IN DE IN DE  
TIEVE CREATIEVE CREATIEVE  
TS BROEDPLAATS BROEDPLAATS



# COLOFON

## Afstudeerbedrijf

Temporary Art Centre Eindhoven

Vonderweg 1

5611 BK Eindhoven

[www.tac.nu](http://www.tac.nu)

## Begeleiding

*Afstudeerbegeleider*

Jaap van Grinsven

*Afstudeervoorzitter*

Peter van Waart

*Bedrijfsbegeleider*

Davy de Lepper

## Student

Hana Hassanzadeh Kiani

0927733@hr.nl

[www.hanakiani.com](http://www.hanakiani.com)

## Opleiding

Hogeschool Rotterdam

Communicatie en multimedia design

Instituut CMI

2019-2020

## Inleverdatum

29-06-2020

**14.500 woorden**



“

**HOE KAN UITWISSELING  
WORDEN GESTIMULEERD IN  
DE VORM VAN KENNIS EN  
VAARDIGHEDEN TUSSEN DE  
TAC-GENOTEN?**

”

# VOORWOORD

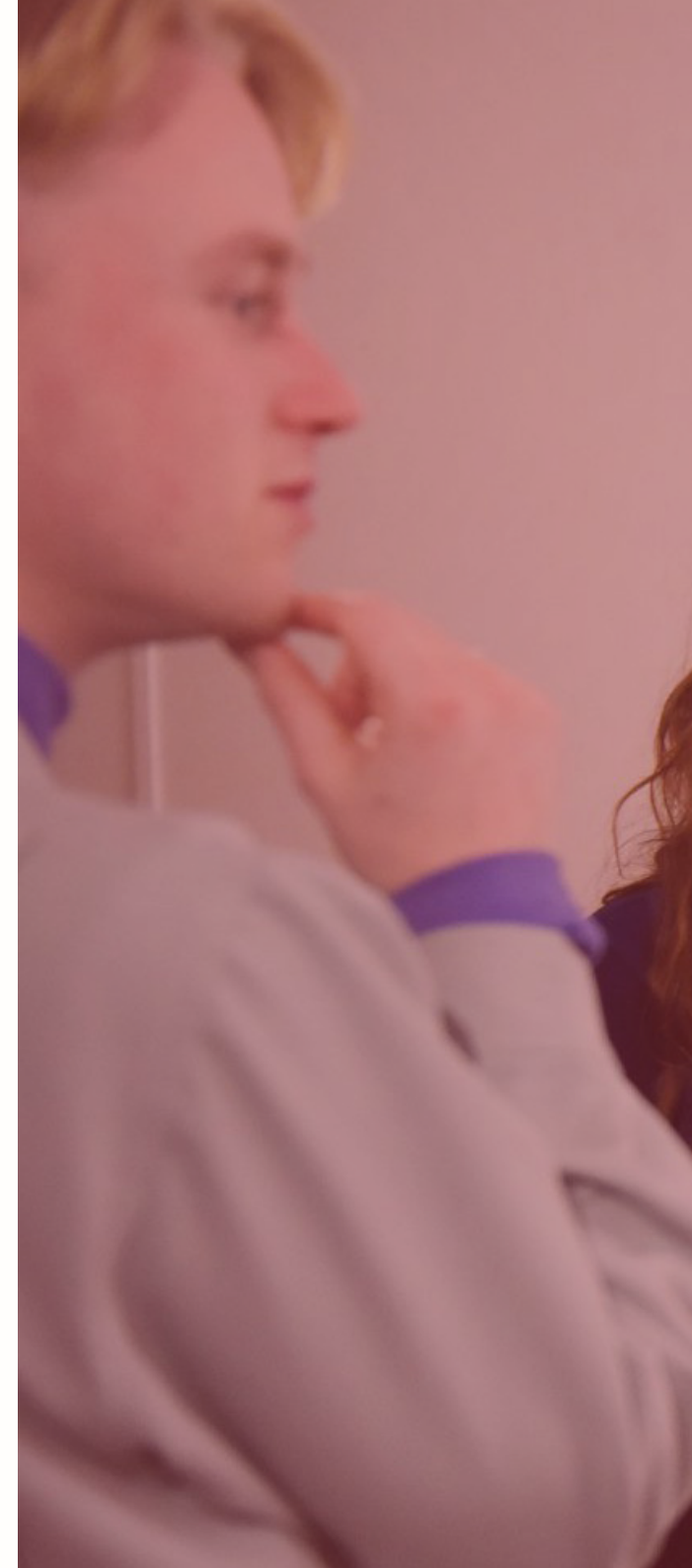
## **Beste lezer,**

In dit verslag beschrijf ik het ontwerpproces dat ik heb doorlopen tijdens mijn afstudeerstage. Van februari 2020 tot juni 2020 heb ik gewerkt aan dit onderzoek over de uitwisseling tussen creatieve ondernemers in een creatieve broedplaats. Binnen deze periode ben ik bezig geweest met onderzoek naar het onderwerp en het ontwerpen en testen van concepten, die hebben geleid tot een digitale interventie.

Dit ontwerpverslag is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Communicatie en Multimedia design aan de Hogeschool Rotterdam en in opdracht voor het Temporary Art Centre Eindhoven.

Ik wil Davy de Lepper en Jaap van Grinsven bedanken voor het enthousiasme, de begeleiding en steun tijdens deze periode. Verder wil ik iedereen bij TAC bedanken voor alle vrijheid en vertrouwen die zij mij hebben gegeven voor dit project. Daarnaast wil ik mijn vrienden en familie bedanken voor de positiviteit en motivatie. Tot slot wil ik alle TAC-genoten bedanken met wie ik heb gesproken, gebrainstormd en getest, voor hun samenwerking en creativiteit.

**Hana Hassanzadeh Kiani**





# DISCLAIMER

Dit project is uitgevoerd van februari 2020 tot juli 2020. In maart 2020 is de coronacrisis uitgebroken, wat invloed heeft gehad op het proces. Dit kan in het verslag naar voren komen vanaf §2: Ideation.

Door de omstandigheden rondom de pandemie is het lastiger geweest om met de doelgroep contact op te nemen. Dit heeft geresulteerd in alternatieve oplossingen zoals video calls en online brainstorms. Ondanks de omstandigheden is geprobeerd het ontwerpproces zoals gepland te blijven volgen.





# SAMENVATTING

In dit ontwerpverslag wordt het onderzoek beschreven naar de uitwisseling tussen creatieve ondernemers in een creatieve broedplaats. Dit is uitgevoerd in opdracht van het Temporary Art Centre in Eindhoven (TAC). De doelgroep in deze ontwerpopgave zijn de TAC-genoten, de creatieve ondernemers die een atelier huren bij TAC. De creatieve broedplaats is een populaire plek voor creatievelingen om te werken. Hier werken zij bij elkaar onder één dak. De broedplaatsen zijn plekken waar zij terecht kunnen om als creatieve ondernemer te groeien en te ontwikkelen.

De probleemstelling in deze ontwerpopgave is dat de TAC-genoten weinig contact hebben met elkaar, waardoor er veel interessante uitwisseling wordt misgelopen.

Om een antwoord te krijgen op dit vraagstuk zijn er diverse onderzoeksmethoden gebruikt zoals interviews en literatuuronderzoek. Deze methodes zijn ingezet met het doel om zoveel mogelijk inzicht te verzamelen over de behoeftes en motivaties van de doelgroep. Omdat dit een uiteenlopende groep is, was het van belang om erachter te komen wat hen als groep verbindt. Dit is gedaan door overeenkomsten te vinden. Alle inzichten die uit dit onderzoek zijn gekomen zijn meegenomen in ontwerpcriteria, die als richtlijnen dienen voor de concepten.

Om de creatievelingen mee te nemen in het proces zijn er meerdere brainstormsessies gehouden met hen. Hieruit zijn drie conceptrichtingen gekozen die vervolgens weer werden getest, om de aansluiting te meten op de behoeftes van de doelgroep. Met de resultaten uit de concepttest en de vooraf opgestelde ontwerpcriteria kon er één concept worden gevormd; Who the TAC are you?

“Who the TAC are you?” is een app waar TAC-genoten inzicht krijgen in de community en wordt het makkelijker gemaakt om onderling creatieve en professionele uitwisseling plaats te laten vinden.

Met de app worden TAC-genoten gestimuleerd informatie te verzamelen over anderen, door met QR-codes bij de ateliers digitale profielen van TAC-genoten te verzamelen. De gebruikers krijgen hiermee inzicht in de andere TAC-genoten; waar zij goed in zijn en wat zij voor de mede-TAC-genoten kunnen betekenen. Met een zoekmachine in de app kan de gebruiker andere TAC-genoten vinden gebaseerd op specifieke skills of gereedschap wat zij hebben.

Ook kunnen zij in de app rondkijken in een visuele verzameling van het werk van TAC-genoten. Hier kunnen zij ook checken wie een nieuwe TAC-genoot is, wat er nieuw is in TAC en welke evenementen er binnenkort plaatsvinden.

# SUMMARY

This design report describes the research into the exchange between creative entrepreneurs in a creative incubator. The client of this project is the Temporary Art Center in Eindhoven (TAC). The target group in this design challenge are the TAC residents, the creative entrepreneurs who rent a studio in TAC. The creative incubator is a popular place for creatives to work. Here, they work together under one roof in their own studio. The incubators are places where they can go to grow and develop as a creative entrepreneur. The challenge here is that the TAC residents have little to no contact with each other, so that a lot of interesting exchange is being missed out on.

To find an answer to this issue, various research methods have been used, such as interviews and literature research. These methods have been used with the aim of collecting as much insight as possible about the needs and motivations of the TAC-residents. Because this is a diverse group, it was important to find out what connects them. All insights gained from this research have been included in design criteria, which serve as guidelines for the concepts.

To take the creative people along in the process, there have been several brainstorming sessions with them. From this, three concept directions were chosen and subsequently tested again, in order to measure the connection to the needs of the target group. With the results of the concept test and the predefined design criteria, one concept could be formed; Who the TAC are you?

“Who the TAC are you?” is an app where TAC residents gain insight into the community, and have an easy way to exchange skills, tools and knowledge with the other residents.

The app encourages TAC residents to gather information by exploring the TAC building and scanning TAC-cards, using QR codes. By doing this they collect profiles of TAC-residents, where they can gain insight into what they are good at and what they can offer to fellow TAC residents. The cards are collected in the app, so the user can see the list of residents at all times. To create long-term added value, there is a virtual space where works of TAC residents are collected, also with news and alerts about TAC. The app can also be used if the TAC residents are looking for someone with specific skills or equipment, which makes the app relevant in the longer term for the users.

# INHOUDSOPGAVE

|          |                     |           |          |                       |           |
|----------|---------------------|-----------|----------|-----------------------|-----------|
| <b>0</b> | <b>INTRODUCTIE</b>  | <b>15</b> | <b>2</b> | <b>IDEATION</b>       | <b>45</b> |
| 0.1      | Motivatie           | 16        | 2.1      | Methodes en aanpak    | 46        |
| 0.2      | Context             | 17        | 2.2      | Ontwerpcriteria       | 48        |
| 0.3      | Huidige situatie    | 20        | 2.3      | Creatieve sessies     | 52        |
| 0.4      | Gewenste situatie   | 22        | 2.4      | Conceptrichtingen     | 55        |
| 0.5      | Ontwerpogave        | 23        | 2.5      | Concepttest           | 59        |
| 0.6      | Ontwerpproces       | 25        | 2.6      | Conceptkeuze          | 62        |
|          |                     |           | 2.7      | Final concept         | 64        |
|          |                     |           | 2.8      | Conclusie             | 68        |
| <b>1</b> | <b>INSPIRATION</b>  | <b>29</b> | <b>3</b> | <b>IMPLEMENTATION</b> | <b>71</b> |
| 1.1      | Methodes en aanpak  | 30        | 3.1      | Methodes en aanpak    | 72        |
| 1.2      | Literatuuronderzoek | 31        | 3.2      | Iteratie 1: Lo-fi     | 73        |
| 1.3      | Interviews          | 33        | 3.3      | Visual design         | 77        |
| 1.4      | Persona's           | 35        | 3.4      | Iteratie 2: Hi-Fi V1  | 81        |
| 1.5      | Affinity diagram    | 39        | 3.5      | Iteratie 3: Hi-Fi V2  | 83        |
| 1.6      | Inzichtkaarten      | 41        |          |                       |           |
| 1.7      | Conclusie           | 43        |          |                       |           |

|          |                    |            |
|----------|--------------------|------------|
| <b>4</b> | <b>EINDPRODUCT</b> | <b>88</b>  |
| 4.1      | Eindproduct        | 90         |
| 4.2      | Ontwerpcriteria    | 97         |
| <b>5</b> | <b>CONCLUSIE</b>   | <b>98</b>  |
| 5.1      | Conclusie          | 99         |
| 5.2      | Reflectie          | 101        |
| 5.3      | Aanbeveling        | 102        |
| <b>6</b> | <b>BRONNEN</b>     | <b>105</b> |
| <b>7</b> | <b>BIJLAGEN</b>    | <b>108</b> |
| 7.1      | Digitale bijlagen  | 109        |
| 7.2      | Overzicht bijlagen | 110        |



# INTRODUCTIE



# MOTIVATIE

Ik ben iemand die veel interesse heeft in de wereld van kunst en cultuur. Tijdens de opleiding ben ik op zoek geweest naar een middenweg tussen UX design en deze wereld. Mijn doel is een manier te vinden waarop ik mijn skills in een andere context kan toepassen en hiermee meerwaarde bied voor iets wat ik belangrijk vind.

## MINOR

De eerste helft van het 4e jaar heb ik besteed aan de andere kant van de Wijnhaven: de Willem de Kooning academie. Hier heb ik de minor Visual Culture gedaan, waar ik een researchproject deed. Hier is mijn fascinatie voor onderzoek gegroeid en heb ik geleerd hoe interessant het is om zelf ontdekkingen te doen. Hier heb ik de inspiratie gekregen om in een culturele omgeving te werken. De adviezen van mijn docenten en medestudenten daar hebben het laatste zetje gegeven om voor een plek te kiezen waar ik mijn volle creativiteit kan geven.

## TEMPORARY ART CENTRE

Wat zo interessant is aan het afstuderen is dat je overal de opdracht kan uitvoeren, waar je zelf wilt. Dit is het moment waar jij jezelf kan profileren en kan kiezen waar jij je carrière wilt beginnen. Ik heb deze kans met beide handen aangegrepen en wist gelijk welke kant ik op wilde gaan.

De eerste keer dat ik met het Temporary Art Centre in contact kwam, was in jaar twee van de opleiding, toen ik op zoek was naar een meeloopstage. Ik had online de vacature gezien en het Temporary Art Centre klonk mij ontzettend interessant in de oren; eigenwijs, experimenteel en innovatief.

Jammer genoeg kon dit toen niet doorgaan, omdat ik het vak in een echte UX-omgeving moest leren. Gelukkig heb ik toen deze ervaring ergens anders opgedaan, hierdoor heb ik mijn afstudeerproject wel bij TAC kunnen doen.

Het onderwerp van deze ontwerpogave sprak mij aan omdat dit anders is dan de vorige projecten die ik tijdens de opleiding heb uitgevoerd. Hier ga ik iets maken in de digitale wereld, wat een reactie moet veroorzaken in de echte wereld. Mensen de mogelijkheid geven om meer in contact te komen met elkaar en om hierdoor meer creativiteit te genereren, vind ik een ontzettend mooi iets om aan bij te dragen.

0.2

# CONTEXT

## 0.2.1 OVER TAC

Het Temporary Art Centre, ook wel TAC genoemd, is een creatieve broedplaats in Eindhoven. Er zijn hier 80 ateliers waar ruim 100 creatieve ondernemers werken. Deze ondernemers komen van allerlei disciplines zoals beeldende kunst, design en film. Naast de ateliers biedt TAC ruimte en een podium voor experiment. In het weekend is het open voor publiek en bieden zij een cultureel programma met o.a. exposities, concerten en voorstellingen. Daarnaast doen ze mee aan de grotere evenementen in Eindhoven zoals de Dutch Design Week en GLOW. Binnen de deuren van TAC bevindt zich een café en restaurant genaamd MinYoung Korean foodlab.

## 0.2.2 MISSIE EN VISIE

TAC streeft er naar een creatieve broedplaats te zijn voor culturele vernieuwing. Hun doelgroep hierin zijn jonge makers. De visie van het Temporary Art Centre is het zijn van een zelfonderhoudend ecosysteem voor deze jonge makers.

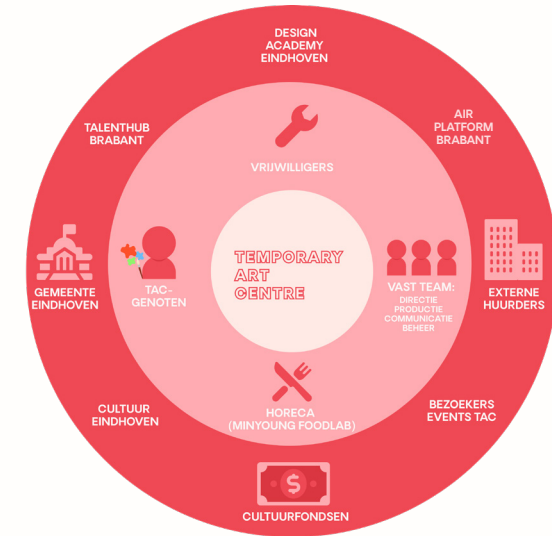
TAC is momenteel in het proces van een rebranding, waarbij zij gaan nadenken over een specifieke missie en visie, omdat deze niet echt is vastgesteld. Deze inzichten over het merkinnerlijk zijn verzameld door te praten met medewerkers. Ook zijn zij bezig met een nieuwe website en visuele identiteit.



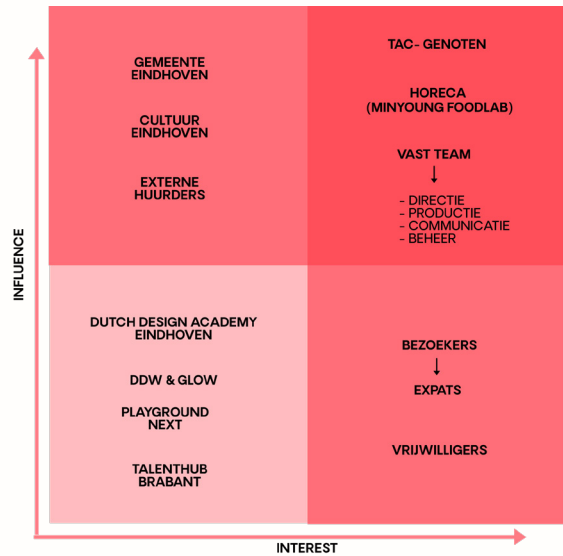
### 0.2.3 STAKEHOLDERS TAC

De belangrijkste stakeholders die TAC draaiende houden zijn Cultuur Eindhoven, de TAC-genoten die in de ateliers zitten en externe bedrijven die evenementen bij TAC houden.

De organisatie streeft er naar op een gegeven moment onafhankelijk te zijn van subsidies en volledig te kunnen draaien op de inkomsten van het ateliervershuur. Andere stakeholders zijn partners waar zij mee samenwerken voor programma's. Al deze partijen zijn gevisualiseerd in de stakeholdermap en matrix, deze zijn samen ingevuld met mijn begeleider, dus een stakeholder bij TAC (zie figuur 1 en figuur 2).



Figuur 1: Stakeholdermap TAC



Figuur 2: Stakeholdermatrix TAC

#### 0.2.4 PRAKTIJKVRAAG

TAC kwam met de probleemstelling dat de ondernemers in hun ateliers, de TAC-genoten, een vervreemde relatie hebben met de organisatie. Volgens hen is er weinig tot geen contact tussen TAC en de TAC-genoten, terwijl er mooie verhalen liggen verscholen achter de atelierdeuren. De praktijkvraag die hieruit is gekomen is:

“ **Hoe kunnen we als organisatie de TAC-genoten nog meer betrekken bij TAC?** ”

Volgens TAC zelf is dit probleem er altijd al geweest. Zij zeggen dat het komt door de layout van het gebouw, het feit dat de TAC-genoten niet altijd aanwezig zijn en de behoefte aan privacy van sommige makers. Deze inzichten zijn opgedaan tijdens gesprekken met de stakeholders bij TAC.

Uit interviews en gesprekken met TAC zijn de volgende doelen voortgekomen met betrekking tot de praktijkvraag:

De TAC-genoten meer **betrekken** bij de organisatie; een **wederkerige samenwerking** creëren tussen de twee partijen.

Een **community-gevoel** creëren binnen TAC, daarbij ook betere connecties tussen de TAC-genoten.

Dit community-gevoel naar **buiten communiceren** voor externen.

# HUIDIGE SITUATIE

## 0.3.1 AANLEIDING

Binnen de deuren van het Temporary Art Centre zitten ruim 130 creatieve ondernemers: de TAC-genoten. De broedplaats dient als een plek voor inspiratie en ontmoeting voor deze creatievelingen. Het probleem bij TAC is dat dit in de praktijk niet werkt. Er vinden weinig ontmoetingen en uitwisseling plaats tussen de TAC-genoten en de organisatie. Hierdoor worden mogelijkheden op interessante uitwisselingen misgelopen. Alhoewel de praktijkvraag vanuit TAC meer gefocust is op de relatie tussen de organisatie en TAC-genoten, is besloten om vooral te focussen op de relatie tussen de TAC-genoten onderling. Dit is omdat na onderzoek is gebleken dat hier het meeste behoefte aan is bij de doelgroep.

## 0.3.2 WAT IS EEN CREATIEVE BROEDPLAATS?

Een creatieve broedplaats is een plek waar creatieve ondernemers kunnen werken. Vaak is dit gemixt met horeca, exposities en evenementen, waardoor het een culturele ontmoetingsplaats is. Hierdoor kunnen de creatieve ondernemers in een inspirerende omgeving kunst en cultuur produceren. Door de mix van professionals en starters en de interactie tussen verschillende creatieve disciplines is zo'n broedplaats vaak succesvol (zie §1.2 voor onderzoek).

## 0.3.3 DE DOELGROEP

De creatieve ondernemers die een residentie hebben in de ateliers worden TAC-genoten genoemd. In Eindhoven is er veel vraag naar ruimtes zoals ateliers voor jonge kunstenaars en ontwerpers, die bijvoorbeeld net afgestudeerd zijn aan de Design Academy. Het doel van TAC wat betreft de TAC-genoten is dat zij kunnen groeien bij de broedplaats en ze daarna verder gaan in hun carrière. Hierdoor is er veel doorstroom in de ateliers. Deze groep is uiteenlopend en moeilijk om in demografische categorieën in te delen. Wat hen verbindt is dat zij onder hetzelfde dak werken aan iets waar zij passie voor hebben. Het werk wat zij maken is de hoofdreden dat zij een atelier hebben bij TAC. Wel zitten zij hier met de verwachting geïnspireerd te worden door de andere TAC-genoten, waardoor zij zichzelf verder kunnen ontwikkelen.

### 0.3.4 HET PROBLEEM

Het Temporary Art Centre is een creatieve broedplaats met een vervreemde relatie tussen de TAC-genoten die hier een atelier hebben. Zij hebben weinig inzicht in wat er zich achter de deuren afspeelt en missen een ontmoetingsplaats binnen TAC. Hierdoor wordt een kans voor uitwisseling misgelopen, wat juist waardevol is voor de creatieve ondernemers.

Momenteel zijn er verschillende manieren van communicatie tussen TAC en de TAC-genoten. Dit is vooral via een nieuwsbrief en emails. Ook is er een aparte Facebookpagina voor de TAC-genoten, waar zij zelf oproepen en nieuwtjes op kunnen delen. Hier zitten rond de 200 mensen op, alleen zijn dit veel ex-TAC genoten. Ook is er maar een klein groepje van ongeveer 5 mensen dat actief is in de groep. Dit betekent dat veel TAC-genoten passief zijn en niet participeren.



# GEWENSTE SITUATIE

## 0.4.1 HET DOEL VAN TAC

De doelen van de organisatie m.b.t. het vraagstuk zijn:

De TAC-genoten meer betrekken bij de organisatie, dus een wederkerige samenwerking tussen de twee partijen.

Een community gevoel creëren binnen TAC, dus ook betere connecties tussen de TAC-genoten.

Dit community gevoel naar buiten communiceren voor externen.

## 0.4.2 HET DOEL VAN DE DOELGROEP

Uit de interviews met de doelgroep zijn verschillende behoeftes naar voren gekomen. De TAC-genoten vinden het werk in hun atelier het belangrijkste, dit is de voornaamste reden dat zij een atelier hebben. Wel zitten zij bij zo'n broedplaats als TAC om tussen gelijkgezinden te zitten. Zij hebben tijdens het werken behoefte aan een inspirerende en creatieve omgeving.

Na het onderzoek is gebleken dat zij zelf ook een vervreemde relatie ervaren met de andere TAC-genoten. Veel gezichten zijn nog onbekend terwijl zij bijna dagelijks onder hetzelfde dak werken. Zij hebben behoefte aan meer inzicht in wie er allemaal zit, zodat er daaruit waardevolle uitwisseling kan voortvloeien.

De TAC-genoten zijn nieuwsgierig naar alle diversiteit aan kennis en skills, alleen hebben zij geen makkelijke manier om dit op te zoeken.

## 0.4.3 MIJN DOEL ALS ONTWERPER

Mijn doel als ontwerper is om achter de behoeftes van de TAC-genoten te komen en hierop aansluitend een digitale interventie te ontwerpen, wat waarde zou kunnen toevoegen aan hun residentie bij TAC. Hierbij wil ik zoeken naar overlap tussen de behoeftes van de organisatie, zodat zij profiteren van deze interventie. Zij zijn natuurlijk een belangrijke partij in deze ontwerpogave, omdat zij zoveel met de doelgroep, de TAC-genoten, te maken hebben.

Mijn doel is om ervoor te zorgen dat TAC een plek wordt wat meerwaarde kan bieden voor de TAC-genoten in hun creatieve en professionele ontwikkeling; een creatief ecosysteem.

# ONTWERPOPGAVE

## INTRODUCTIE

Tijdens het ontwerpproces is de ontwerpopgave meerdere keren aangepast op grond van opgedane inzichten. Er zijn drie iteraties geweest die hebben geleid tot de uiteindelijke ontwerpvrage.

## “HOE KAN ER WEDERKERIGE INTERACTIE WORDEN GECREËRD TUSSEN TAC EN DE TAC-GENOTEN?”

De eerste ontwerpopgave die is opgesteld, is gebaseerd op de praktijkopgave vanuit TAC. Zij willen de TAC-genoten meer betrekken bij de organisatie, zodat deze meer een community is en ze dit beeld naar buiten kunnen communiceren. Met wederkerige interactie wordt bedoeld dat er tussen de twee partijen een relatie ontstaat, waarbij ze beiden voordelen ervaren.

Na het houden van interviews met de doelgroep (§1.3) en literatuuronderzoek (§1.2) ben ik erachter gekomen dat het belangrijkste probleem niet ligt bij het contact met de organisatie, maar tussen de TAC-genoten zelf. Veel van de TAC-genoten gaven tijdens interviews aan dat zij tevreden zijn met het contact en dat er geen behoefte is aan meer betrokkenheid bij de organisatie. De ondernemers komen daar om te werken, dus het werk is hun eerste prioriteit. Wel gaven veel van hen aan het interessant te vinden om meer te weten over de andere TAC-genoten, omdat zij gelijkgestemden zijn. Dit zou voordelen kunnen geven in het werk, zoals netwerk- en samenwerkingsmogelijkheden.

## 2 “HOE KAN ER UITWISSELING WORDEN GESTIMULEERD BINNEN DE TAC-GEMEENSCHAP?”

Na de inzichten te hebben verzameld is de ontwerpogave veranderd. Hier ligt de focus op de TAC-gemeenschap en de uitwisseling hierin. Het idee van het stimuleren van de uitwisseling is ontstaan na interviews met TAC-genoten en deskresearch. Uit dit onderzoek (zie §2.1) bleek dat de TAC-genoten uitwisseling waardevol vinden, omdat zij zichzelf verder zouden kunnen ontwikkelen als creatievelingen. Daarom heeft een creatieve broedplaats meerwaarde voor deze ondernemers. Zij zouden hier kunnen profiteren van de diversiteit aan mensen waarmee ze onder één dak werken.

## 3 “HOE KAN UITWISSELING WORDEN GESTIMULEERD IN DE VORM VAN KENNIS EN VAARDIGHEDEN TUSSEN DE TAC-GENOTEN?”

Bij deze iteratie is de focus gelegd op het uitwisselen van kennis en vaardigheden. Uit de feedback op deze ontwerpvrage tijdens de pitstoppresentatie is gekomen dat hier aanvullende informatie bij nodig was, omdat “uitwisseling” op zichzelf nog te vaag is. Daarnaast heb ik in plaats van de TAC-gemeenschap mijn focus gezet op alleen de TAC-genoten. Dit is omdat zij de doelgroep zijn en vooral behoefte hebben aan uitwisseling met andere creatievelingen.

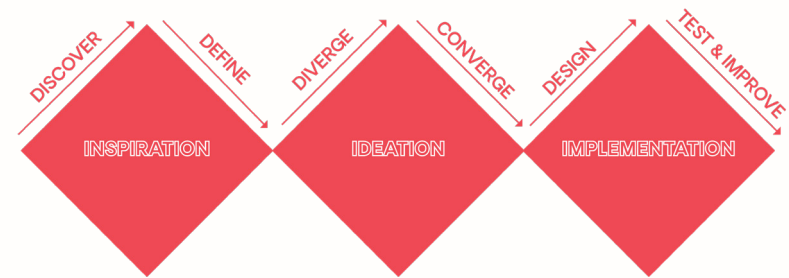
# ONTWERPPROCES

## 0.6.1 AANPAK

De methodiek die ik heb gebruikt om mijn ontwerpproces te doorlopen is het *Triple Diamond model* (zie figuur 3).

Het *Triple Diamond model* (IDEO, z.d.) is verdeeld in drie fases: *Inspiration*, *Ideation* en *Implementation*. Dit model heb ik gekozen omdat ik ervaring met deze methode heb en deze flexibel is. Elk ontwerpproces wordt anders doorlopen en dit model vormt een goede basis. Hierdoor kan het ontwerpproces makkelijk gepersonaliseerd worden.

Op grond van op dit model is er een eigen planning gemaakt waarbij de methodes van tevoren zijn uitgekozen per fase (zie figuur 4). Deze methodes zijn voortgekomen uit deskresearch en uitgekozen op basis van eerdere ervaringen. Ook is het boek *Universele Ontwerpmethoden* (Martin & Hannington, 2012) gebruikt ter inspiratie.



Figuur 3: Triple Diamond methode

### 0.6.2 INSPIRATION

In de *Inspiration* fase vindt vooral onderzoek plaats. Deze is onderverdeeld in de *discovery*- en *define*-fase, wat betekent dat er eerst gedivergeerd wordt en daarna geconvergeerd. Met andere woorden: in de *discovery*-fase is het belangrijk om zo veel mogelijk informatie te verzamelen. Deze informatie kan in de volgende fase (*define*) worden geanalyseerd zodat deze in inzichten kan worden omgezet. De inzichten worden vervolgens vertaald naar ontwerpcriteria, zodat deze kunnen worden gebruikt als richtlijnen voor de concepten.

### 0.6.3 IDEATION

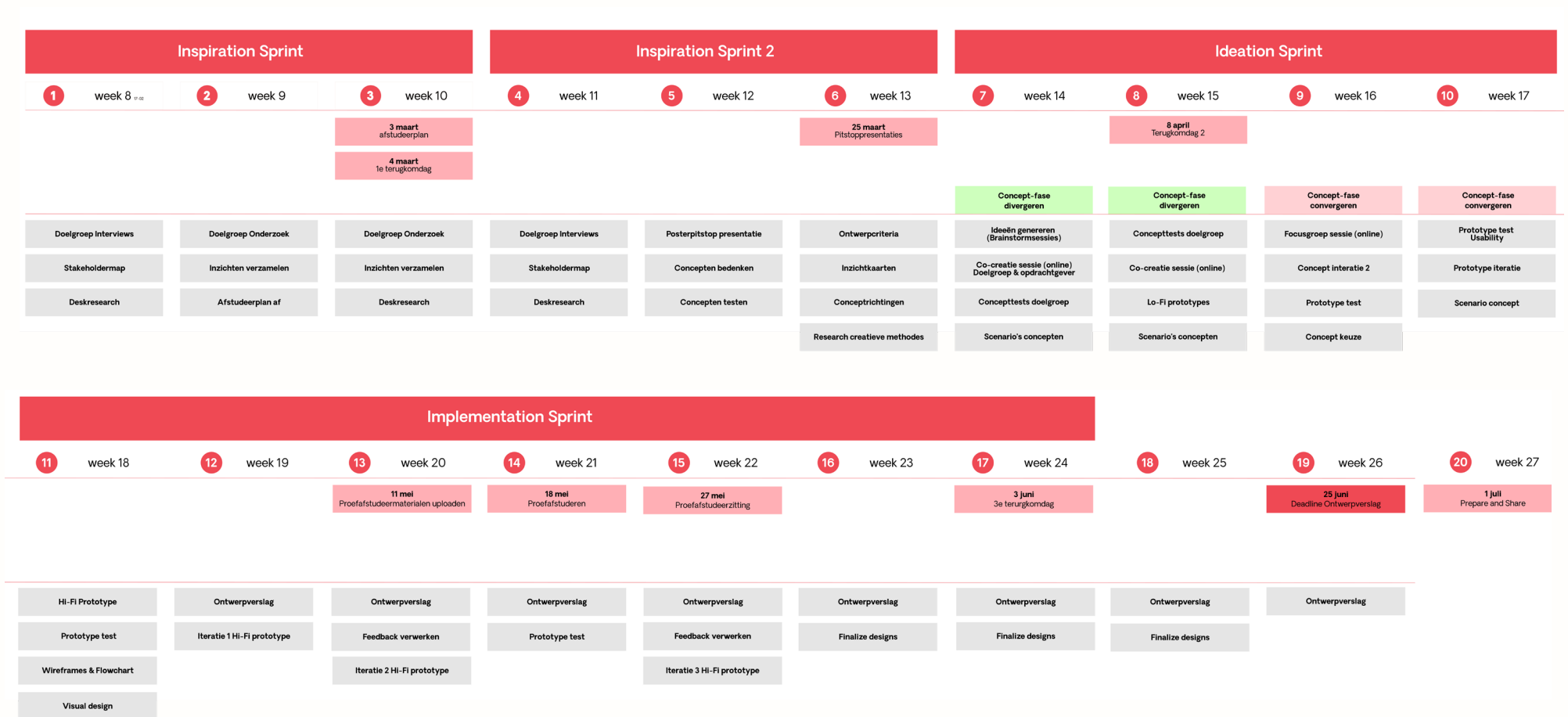
De *Ideation* fase bestaat in dit proces uit twee onderdelen: de *divergerende*- en *convergerende* fase. In de divergerende fase is het doel om zoveel mogelijk ideeën te genereren met verschillende groepen mensen. Hiermee is er een diverse hoeveelheid aan ideeën, die vervolgens in de *convergerende* fase tot drie conceptringen kunnen worden gefilterd. Deze drie conceptringen worden vervolgens getest bij de doelgroep en de opdrachtgever, doormiddel van een concepttest en paper prototypes. Hiermee kan gemeten worden welk concept het meeste aansluit op de behoeftes van de doelgroep en waarom. Deze informatie wordt samen met de ontwerpcriteria gebruikt om een concept uit te kiezen.

### 0.6.4 IMPLEMENTATION

In de *Implementation* fase wordt ten slotte het prototype uitgewerkt en getest op aansluiting en bruikbaarheid bij de doelgroep. Deze gaat door meerdere iteraties om ervoor te zorgen dat deze zo goed mogelijk aansluit op de ontwerpogave.

0.4.2

# PLANNING



Figuur 4: Planning Ontwerpproces



INSPIRATION



# METHODES EN AANPAK

## DISCOVER

### Literatuuronderzoek

Met behulp van literatuur is kwalitatief onderzoek uitgevoerd naar creatieve broedplaatsen. Hiervoor zijn meerdere bronnen geraadpleegd over het onderwerp. Deze methode is ingezet ter ondersteuning van eigen gedane onderzoek. De bronnen bestaan uit verschillende wetenschappelijke artikelen en masterscripties over creatieve broedplaatsen, waaruit nog meer bronnen zijn gehaald (zie §6.0 voor de bronnenlijst).

### Generatieve Interviews

In een generatief interview worden er mensen geïnterviewd met als doel kansen voor innovatie te ontdekken en oplossingen voor problemen te verhelderen (User Interviews, N.D.).

Er zijn generatieve interviews uitgevoerd bij de doelgroep om de behoeftes, verwachtingen, doelen en pijnpunten te achterhalen. Deze methode is gekozen omdat het belangrijk is om bepaalde informatie te achterhalen, namelijk wat de behoeftes zijn van de TAC-genoten binnen de creatieve broedplaats. Daarnaast was het belangrijk om in kaart te brengen wie deze mensen zijn en wat voor hen belangrijk is.

## DEFINE

### Persona's

Om de data uit de interviews te visualiseren zijn er persona's opgesteld. Hier zijn verschillende profielen uitgewerkt die elk een deel van de doelgroep representeren. De visualisaties geven informatie over de activiteiten, doelen, behoeftes en pijnpunten van de doelgroep. Op deze manier zijn de inzichten uit interviews gevisualiseerd, zonder belangrijke informatie weg te laten. Met de persona's kunnen belanghebbenden, aan wie het onderzoek gecommuniceerd gaat worden, zich beter inleven in de doelgroep (Talebook, 2018).

### Affinity Diagram

De affinity diagram is een tool om data en/of ideeën te organiseren (Naylon, 2019). Deze is gebruikt om in de *define* fase informatie te filteren, zodat hier inzichten uit kunnen worden gehaald.

### Inzichtkaarten

Alle opgedane inzichten zijn uitgeschreven en gevisualiseerd middels inzichtkaarten. Met deze kaarten kan het onderzoek snel en makkelijk worden gedeeld met belanghebbenden.

## 1.2

# LITERATUURONDERZOEK

### 1.2.1 AANLEIDING

Het Temporary Art Centre is een creatieve broedplaats. Het probleem is alleen dat de ondernemers in de ateliers, TAC-genoten, niet volledig betrokken zijn bij de organisatie en dat de relatie onderling vervreemd is. Dit terwijl TAC streeft naar het zijn van een hechte gemeenschap. Om te kunnen achterhalen wat de reden achter dit probleem is, is er meer kennis nodig over de context. Wat houdt het precies in om een creatieve broedplaats te zijn? En wat maakt zo'n plek succesvol? Om deze vragen te beantwoorden zijn verschillende bronnen geraadpleegd (zie bijlage 1 voor volledig onderzoek).

### 1.2.2 DE CREATIEVE INDUSTRIE

Tegenwoordig is in Nederland de creatieve industrie een van de snelst groeiende en meest invloedrijke sectoren. De kracht zit in de innovatieve kern van deze industrie. Om deze reden wordt het steeds meer gesteund door de overheid. In 2011 behoorde het zelfs tot één van de negen topsectoren van Nederland op het gebied van innovatie (CBS, 2018).

### 1.2.3 CREATIEVE ONDERNEMERS

De creatieve industrie is een jonge en snel veranderende sector. Dit brengt bepaalde risico's met zich mee voor ondernemers, onder andere doordat de toekomstige economische, sociale of culturele waarden van de producten onzeker is (De Jong, 2012).

Door deze risico's is het hebben van een netwerk een belangrijk onderdeel voor de creatief ondernemer. Daarom komt het veel voor dat zij elkaar opzoeken om bijvoorbeeld samen te werken. Deze samenwerking kan creatieve ondernemers helpen bij het beheren van de risico's van hun bedrijf, door de mogelijkheid om vaardigheden en kennis te delen (De Jong, 2012).

Het samenkomen van creatieve ondernemers wordt "clustering" genoemd. De voordelen hiervan zijn:

De productiviteit verhogen van de creatieve ondernemers. In een co-located netwerk kunnen de ondernemers risico's, kennis en skills delen onderling (Scott, 2010 | HKU, 2010).

Het stimuleren van knowledge-flows, peer-review, face-to-face buzz (Kong, 2005).

#### 1.2.4 CREATIEVE BROEDPLAATSEN

TAC omschrijft zichzelf als een creatieve broedplaats. De broedplaatsen worden gekarakteriseerd door een mix van publieke en private functies, zoals horeca, exposities, evenementen en werkplekken. Op deze manier kunnen de creatieve ondernemers in een inspirerende omgeving kunst en cultuur produceren.

Wat een succesvolle creatieve broedplaats definieert:

- Aanwezigheid van economische en sociale relaties tussen de ondernemers of bedrijven.
- Cluster- en netwerk voordelen voor creatieve ondernemingen.
- Bijdrage aan professionalisering/vergroting innovatiekracht creatieve ondernemers (de Jong, 2012).

#### 1.2.5 CONCLUSIE

Uit het literatuuronderzoek zijn een aantal relevante ontdekkingen gekomen die betrekking hebben op de ontwerpogave. De betrouwbaarheid van deze uitkomsten is hoog, omdat de bronnen uit het literatuuronderzoek bestaan uit wetenschappelijke artikelen en masterscripties over het onderwerp.

Uit het onderzoek blijkt dat de mogelijkheid voor het vormen van een netwerk, peer-to-peerkennis en vaardigheden uitwisseling belangrijk is voor een succesvolle creatieve broedplaats. Wat zo'n broedplaats laat slagen is een ontmoetingsplaats voor creatieve ondernemers, waar ruimte is voor onderlinge uitwisseling en inspiratie. Hierdoor kunnen creatieve ondernemers zichzelf op nieuwe manieren ontwikkelen, wat belangrijk is voor deze groep.

De ontmoetingsplek voor creatieve ondernemers is iets wat mist bij het Temporary Art Centre. Dit zorgt ervoor dat er weinig contact en uitwisseling is tussen de TAC-genoten. Dit is nog een aanname en dit kan binnen de context bij TAC gevalideerd of ontkracht worden door het uitvoeren van interviews bij de TAC-genoten.

## 1.3

# INTERVIEWS

### 1.3.1 INTRODUCTIE

De doelgroep in deze ontwerpvrage zijn de TAC-genoten. Dit zijn de mensen die een atelier huren bij TAC. De focus binnen dit ontwerpproces ligt op de mensen die zelfstandig werken of in een duo, omdat zij de meerderheid vormen binnen TAC. De TAC-genoten zijn een grote en diverse groep, dus het is belangrijk om de overeenkomsten te vinden in de *behoeftes* met betrekking tot TAC. Daarnaast is het doel om *activiteiten, waarden* en *doelen* van deze mensen in kaart brengen om deze groep beter te kunnen begrijpen. Om hier achter te komen zijn er **generatieve interviews** gehouden (zie §1.1 voor methode).

### 1.3.2 INTERVIEWS

Voor het onderzoek is met 10 TAC-genoten gesproken in hun atelier over het werk wat ze maken, de relatie met de andere TAC-genoten en de organisatie. Om dit zo efficiënt mogelijk uit te voeren is er een onderzoeksplan opgesteld met interviewvragen (zie bijlage 2). Deze is in zowel het Nederlands als Engels uitgeschreven, omdat twee van de respondenten geen Nederlands spreken. Het is van belang om de internationals mee te nemen in dit onderzoek, omdat zij een groot deel uitmaken van de TAC-genoten.

De interviews zijn getranscribeerd en gecodeerd (zie bijlage 3). Door categorisering in de interviews kon er gestructureerd data uit de interviews gehaald worden. Deze categorieën zijn *activiteiten, gedachtes, behoeftes, waardes, verwachtingen, motivaties/doelen* en *pijnpunten*. Door deze vervolgens met elkaar te vergelijken konden overeenkomsten worden gevonden binnen de doelgroep (zie bijlage 4).

### 1.3.3 RESULTAAT

Door het uitvoeren van deze interviews is er een duidelijk beeld ontwikkeld van de behoeften van de TAC-genoten. Tijdens de interviews is gebleken dat er veel overlapping is in de behoeften binnen de groep.

*Inspiratie en uitwisseling*

De TAC-genoten zitten allemaal in een broedplaats voor hun creatieve onderneming en om hun werk uit te kunnen voeren in een inspirerende omgeving. Zij vinden het fijn om in een inspirerende omgeving te werken met gelijkgezinden. Hier zou eventuele uitwisseling plaats kunnen vinden, waardoor zij in hun kennis of skills kunnen groeien.

“**Het is fijn om met gelijkgezinden af en toe je werk te bespreken of dingen met hen delen. Zij lopen ook tegen dezelfde dingen aan.**”

*Inzicht*

Zelf zijn de TAC-genoten ook bewust van het gebrek aan onderling contact binnen TAC. Er is nieuwsgierigheid bij hen aanwezig, maar het is lastig om zomaar contact op te nemen met een andere TAC-genoot, omdat er geen inzicht is in wie er allemaal zit. Zij geven wel aan een aantal bekende gezichten te kennen binnen het gebouw, maar daar wordt niet regelmatig mee gesproken.

“**Je weet niet wat er achter de atelierdeuren gebeurt.**”

*Ontmoetingsplaats*

Volgens een aantal TAC-genoten is een belangrijke reden voor het probleem dat er geen ontmoetingsplaats is binnen TAC, letterlijk en figuurlijk. Er zijn niet veel momenten om elkaar te ontmoeten. Ook wordt door de locatie veel contact misgelopen. Het gebouw van TAC is groot en heeft verschillende ingangen, hierdoor komen veel mensen elkaar nooit tegen. Hierdoor is het een hoge drempel om contact te maken met anderen.

“**Er zijn weinig momenten om elkaar te ontmoeten.**”

**1.3.4 CONCLUSIE**

Het gebruik van de generatieve interviews werkte goed. Na een van de eerste interviews kwam ik erachter dat mijn vragenlijst nog niet alle belangrijke vragen bevatte. Tijdens de gesprekken kwam ik met nieuwe vragen; uit de antwoorden hierop kreeg ik interessante informatie. Zo heb ik na de eerste interviews vast kunnen stellen welke informatie het meest relevant is en heb ik hiermee de vragenlijst uitgebreid. Uiteindelijk heb ik veel belangrijke informatie kunnen verzamelen met deze interviews.

# PERSONA'S

## 1.4.1 AANLEIDING

De 10 geïnterviewde respondenten zijn divers, wat zorgt voor een betere representatie van de gemiddelde TAC-genoot. Om de diversiteit van de TAC-genoten in kaart te brengen, zijn drie persona's gemaakt om de uitersten van de doelgroep te illustreren. Deze geven een duidelijke representatie van het type mensen dat zich bevindt binnen de muren van TAC, ter inzicht voor stakeholders bij het delen van het onderzoek. Ook kunnen externe partijen zich hiermee beter inleven in de doelgroep, bijvoorbeeld tijdens een brainstormsessie.

## 1.4.2 AANPAK

De profielen die zijn opgesteld zijn gevisualiseerd in een mix van een gebruikersprofiel en een persona, onder andere omdat het is gebaseerd op data uit de interviews in plaats van aannames. Hiermee zijn de inzichten uit de interviews gevisualiseerd zonder belangrijke informatie weg te laten. In de profielen wil ik de *behoeften*, *activiteiten*, *doelen* en *waardes* van de doelgroep in kaart brengen

## 1.4.3 DE PERSONA'S

De drie profielen die zijn uitgewerkt laten de verschillen zien in behoeftes als creatief ondernemer in TAC.

**Het eerste profiel** (figuur 5) laat iemand zien die net is afgestudeerd en nieuw is als creatief ondernemer. Zij heeft vooral behoefte aan hulp bij het opstarten.

**Het tweede profiel** (figuur 6) laat iemand zien die al langer in TAC zit en de broedplaats heeft meegemaakt toen het nog kleiner was. Zij vindt het sociale contact en gezelligheid belangrijk voor de werkomgeving.

**Het derde profiel** (figuur 7) is het meest voorkomende profiel binnen TAC. Het is iemand die er al een tijdje zit en een vast groepje mensen kent waarmee hij af en toe samenwerkt. Bij hem ligt de behoefte voornamelijk bij professionele ontwikkeling.

## 1.4.4 CONCLUSIE

Deze persona's zijn het meest van pas gekomen bij het delen van het onderzoek, om de TAC-genoot in kaart te brengen. Wel zijn de verschillen tussen de drie profielen niet zó relevant dat dit moet worden meegenomen in belangrijke ontwerpkeuzes. Het illustreren van deze persona's is meer van pas gekomen om de soorten TAC-genoten te visualiseren; de demografische diversiteit en hoe dit hun doelen binnen TAC beïnvloedt. Alhoewel de doelen uiteenlopen, is bij iedereen de belangrijkste behoefte om **meer inzicht in de community en mede-TAC-genoten te krijgen** en **dat het makkelijker wordt om contact te zoeken**.



**Celine /// 23 jaar**

Heeft een onderneming in bio-design, deze is ze begonnen sinds ze klaar is bij de Design Academy. In haar atelier bij TAC doet ze onderzoek naar duurzame materialen.

**Educatie:** Design Academy Eindhoven

**Woonplaats:** Eindhoven

**Archetype:** Creator

## ACTIVITEITEN

- Heeft sinds een jaar een atelier bij TAC
- Zit 5 dagen per week in atelier bij TAC, meestal van 9 tot 5 of langer
- Bezoekt af en toe de evenementen van TAC, maar dit deed ze al voordat ze een atelier had

## DOELEN

- Anderen inspireren met haar werk
- Een positieve impact maken
- Creatieve vrijheid hebben en zich niet hoeven aanpassen om te verdienen

## WAARDEN

Creativiteit

Innovatie

Zelfontwikkeling

## CONTACT

- Kent nog een aantal mensen van de academie die ook in TAC zitten
- Heeft nog nooit samengewerkt met een andere TAC-genoot
- Nieuwsgierig naar wat er zich achter de deuren (ateliers) afspeelt

## BEHOEFTES

- Hulp bij beginnen van onderneming
- Inzicht in skills van andere TAC-genoten
- Contacten voor haar netwerk

## PIJNPUNTEN

- Weet niet goed bij wie ze terecht kan voor problemen
- Vind het een te hoge drempel om zomaar bij mensen aan te kloppen
- Veel onbekende gezichten binnen TAC



**Kelly /// 47 jaar**

---

Maakt in haar atelier in TAC schilder en installatiekunst. Dit doet ze hier al 20 jaar. Haar vrije tijd besteedt ze vooral met haar gezin en naar culturele evenementen gaan.

**Educatie:** Design Academy Eindhoven

**Woonplaats:** Eindhoven

**Archetype:** Creator/Explorer

## ACTIVITEITEN

- Zit 3 dagen per week in atelier bij TAC, maar elke dag heeft een andere planning
- Gaat met de burens wel eens koffie drinken en het werk bespreken in een van de ateliers
- Naast het maken van kunstwerken geeft ze workshops en lessen om bij te verdienen

## DOELEN

- Een kritische boodschap vertellen met haar werk
- Doen en maken wat ze zelf wilt

## WAARDEN

Creativiteit

Zelfsturing

Vrijheid

## CONTACT

- Heeft nooit samengewerkt met een andere TAC-genoot, maar wel vaak werk besproken
- Kent weinig van de TAC-genoten, heeft eigenlijk alleen contact met een aantal mensen op de gang

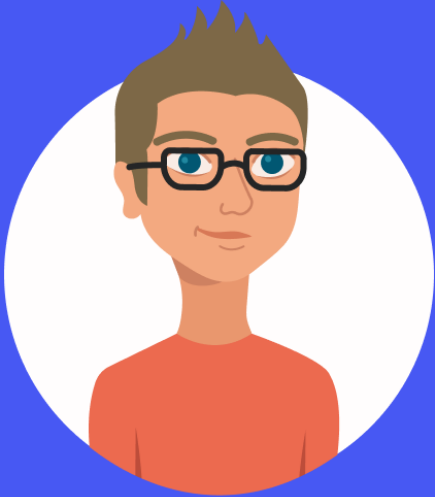
## BEHOEFTES

- Gezelligheid in de omgeving
- Werk bespreken met mensen die hetzelfde meemaken
- Creatieve vrijheid

## PIJNPUNTEN

- Mist de gezelligheid die TAC vroeger wel had, toen het nog wat kleiner was (het verloop is heel groot)
- Vindt dat er te weinig plek is voor ontmoeting binnen TAC

*Figuur 6: Persona 2*



**Joost /// 31 jaar**

Gebruikt het atelier in TAC voor zijn ontwerp bureau voor digital design. In zijn vrije tijd gaat hij graag een biertje drinken met vrienden in Eindhoven en hier culturele exposities en evenementen bezoeken.

**Educatie:** Fontys Hogeschool

**Woonplaats:** Nuenen

**Archetype:** Creator/Caregiver

## ACTIVITEITEN

- Heeft 6 jaar een atelier bij TAC
- Zit 5 dagen per week in atelier bij TAC, meestal van 9 tot 5 of langer
- Werkt vaak samen met TAC-genoten
- Bezoekt altijd wel de expositie openingen bij TAC en gaat vaak op de vrijdagavond nog wat drinken in het café

## DOELEN

- Mensen blij maken en fascineren met het werk wat hij maakt
- Steeds beter worden in zijn werk en zichzelf constant verbeteren

## WAARDEN

Zelfontwikkeling

Creativiteit

Innovatie

## CONTACT

- Heeft een vast groepje binnen TAC met wie hij vaak gaat lunchen of op vrijdag nog wat gaat drinken in het café
- De meeste TAC-genoten kent hij wel, maar niet wat ze doen

*"Het samenwerken is interessant, gewoon vanuit het werk gezien. Dat vind ik ook wel het belangrijkste. En vanuit het sociale is het juist wel leuk dat je een praatje kan maken."*

## BEHOEFTES

- Zich bevinden in een creatieve omgeving tijdens het werken
- Sociaal contact in de pauze's of tussendoor
- Mogelijkheid om te netwerken en samenwerken met andere TAC-genoten

## PIJNPUNTEN

- Georganiseerde evenementen om TAC-genoten te leren kennen voelen vaak snel geforceerd
- Kent de helft van de TAC-genoten niet

# AFFINITY DIAGRAM

## 1.5.1 AANLEIDING

In de *discovery*-fase is er veel informatie verzameld door middel van de interviews en het literatuuronderzoek. Al deze resultaten moeten eerst geanalyseerd worden, om deze vervolgens om te zetten in relevante inzichten. De inzichten zouden vervolgens kunnen worden doorvertaald naar ontwerpcriteria, om het onderzoek mee te nemen naar de ideevorming.

Voor het filteren van belangrijke informatie en hier verbanden tussen te leggen is de affinity diagram goed van pas gekomen (zie §1.1 voor de methode).

## 1.5.2 AFFINITY DIAGRAM

Uit de interview-transcripten van de doelgroep zijn de belangrijkste punten per interview op een post-it geschreven. Dit is gedaan met het literatuuronderzoek (zie §1.2). Tijdens het *affinity mapping* zijn er clusters gemaakt van alle antwoorden uit het onderzoek. Deze clusters zijn vervolgens gecategoriseerd en hier zijn inzichten van gemaakt. De categorieën zijn: *contact*, *inzicht*, *motivatie*, *TAC* en *behoeftes* (zie afbeelding 8). Deze categorieën vormden de basis voor de inzichtkaarten (zie §1.6).

## 1.5.3 CONCLUSIE

Het affinity mapping is de belangrijkste methode geweest om de divergerende fase van mijn onderzoek af te sluiten. Het heeft geholpen overzicht te creëren, inzichten overdraagbaar te maken en later met het opstellen van de ontwerpcriteria.

Wel had ik tijdens het affinity mapping te veel de focus gelegd op de interviews, omdat hier zoveel informatie uit was gekomen. Achteraf gezien had ik beter meerdere maps kunnen maken, met daarbij meer deskresearch en inzichten vanuit de organisatie en later al deze informatie samen verwerken. Alhoewel de interviews de belangrijkste bron zijn, had het meenemen van de andere verzamelde informatie het proces makkelijker kunnen maken.



## 1.6

# INZICHTKAARTEN

### 1.6.1 AANPAK

Tijdens het *affinity mapping* zijn er verschillende clusters ontstaan. Deze clusters zijn omgevormd naar categorieën voor de inzichten. De inzichten binnen deze categorieën zijn gevisualiseerd in inzichtkaarten (zie §1.1 voor de methode). De belangrijkste inzichtkaarten zijn te zien in *figuur 9* (zie bijlage 5 voor alle inzichtkaarten).

De categorieën van de inzichtkaarten zijn:

### 1.6.2 CONCLUSIE

Door de inzichtkaarten is het makkelijk geweest om de belangrijkste inzichten te delen. Deze werden gebruikt bij het delen van onderzoek met externen en met de doelgroep en voor de co-creatie sessie. De belangrijkste categorieën zijn *contact*, *behoeftes* en *broedplaats*. De andere categorieën zoals werkwijze en organisatie bleken niet zo relevant te zijn voor het onderzoek, omdat deze weinig betrekking hebben op de ontwerpopgave.

#### **Contact**

Het onderlinge contact tussen de TAC-genoten.

#### **Behoeftes**

De behoeftes van de TAC-genoten met betrekking tot hun werkplek.

#### **Werkwijze**

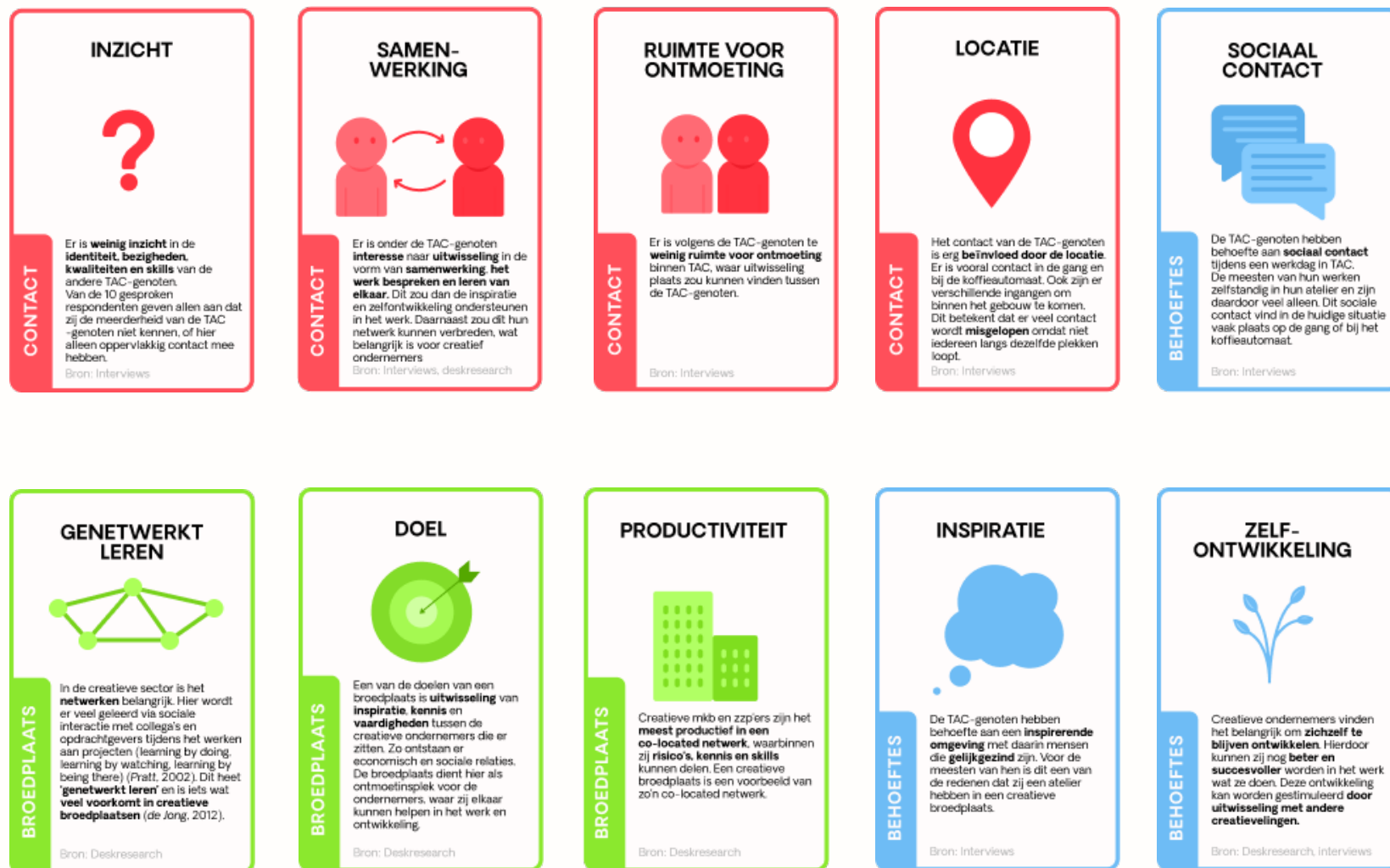
De manier waarop de TAC-genoten in ateliers werken.

#### **Broedplaats**

Wat maakt een creatieve broedplaats succesvol?

#### **Organisatie**

De relatie tussen TAC-genoot en organisatie.



# CONCLUSIE & REFLECTIE

**Het doel in de onderzoeksfase was om een duidelijk beeld te krijgen van de behoeftes van de doelgroep. Wat is het achterliggende probleem van de praktijkvraag? Wat zijn de behoeftes van de TAC-genoten?**

Het uitvoeren van interviews met de TAC-genoten is in deze fase het meest waardevol geweest. Hierdoor zijn, naast de behoeftes van de organisatie, de behoeftes van de doelgroep duidelijk geworden. Tijdens de interviews heb ik steeds meer inzicht gekregen in de doelgroep en wat de pijnpunten waren. Hier heb ik belangrijke contacten opgedaan die ik later kon gebruiken bij het bedenken van concepten en voor het testen.

Alle belangrijke informatie uit de interviews zijn vervolgens ondersteund met het literatuuronderzoek. Hiermee kon ik valideren en in kaart brengen hoe dit probleem, het gebrek aan contact, is ontstaan. Door deze informatie te verzamelen is de huidige ontwerpvrage tot stand gekomen:

“ **Hoe kan uitwisseling worden gestimuleerd in de vorm van kennis en vaardigheden tussen de TAC-genoten?** ”

## REFLECTIE

Het was in de *Inspiration* fase belangrijk om een balans te zoeken tussen de behoeftes van de TAC-genoten en de TAC-organisatie. Door zelf de partijen te onderzoeken ben ik tot het probleem gekomen, dat anders was dan de praktijkvraag. Dit is iets waar ik in het begin moeite mee had, om los te kunnen komen van dat ene perspectief vanuit de praktijkvraag. Gelukkig heb ik dit later ontdekt door de TAC-genoten te spreken. Hierbij heeft het literatuuronderzoek veel houvast gegeven, omdat daar expliciet is uitgekomen dat uitwisseling een belangrijk onderdeel is van een broedplaats. Hiermee kon ik een helikopterperspectief krijgen van de ontwerpopgave en was het duidelijk waar het probleem lag.

## VERVOLG

Het volgende hoofdstuk beschrijft de *Ideation* fase. In deze fase staat het bedenken van concepten centraal. Hiervoor moeten alle inzichten van de *Inspiration* fase worden meegenomen. Dit kan worden gedaan middels ontwerpcriteria, die als richtlijnen dienen voor de concepten.



# IDEATION

# 02

# METHODES & AANPAK

De *Ideation* fase bestaat uit twee onderdelen: de *divergerende* en *convergerende* fase. In de *divergerende* fase is het doel om zoveel mogelijk ideeën te genereren met verschillende groepen mensen, met als belangrijkste de doelgroep. Hierdoor ontstaat er een diverse hoeveelheid aan ideeën, die vervolgens in de *convergerende* fase kunnen worden gefilterd tot drie conceptringingen.

## ONTWERPCRITERIA

Ontwerpcriteria zijn richtlijnen waaraan het eindconcept moet voldoen om aansluiting te hebben op de ontwerpopgave.

## MOSCOW

Een methode om ideeën of regels, in dit geval ontwerpcriteria, te rangschikken. Deze worden verdeeld op relevantie door de categorieën: Must-haves, Should-haves, Could-haves en Won't-haves of Would-haves (Toolshero, 2017). Hiermee kunnen er vanuit de inzichten criteria worden opgesteld en geordend op relevantie.

## CO-CREATIE

Er zijn co-creatie-sessies gehouden waarbinnen verschillende groepen belanghebbenden hebben meegedacht over ideeën voor de ontwerpopgave. Door de doelgroep zelf ideeën te laten bedenken, kan er gelijk

worden getest of deze aansluiten op hun behoeften. Tijdens deze sessies zijn verschillende methodes gebruikt (Storey, z.d.). Deze methodes zijn gebaseerd op de context waarin de sessies gehouden werden en de soort deelnemers.

## SCENARIO'S

Voor de sessies waar de TAC-genoten aan meededen, is er naar hun huidige situatie gekeken. Vanuit daar is er een gewenste situatie geschetst. Op die manier betrekken zij het op zichzelf. Hiervoor werden vier vragen gesteld:

“Hoe kom je nu in contact met andere TAC-genoten?”

“Wat zou een alternatieve manier kunnen zijn om met hun in contact te komen?”

“Hoe ontstaat nu de uitwisseling van kennis en vaardigheden met andere TAC-genoten?”

“Wat zou een andere manier kunnen zijn om dit te laten ontstaan?”

### **RANDOM WORD ASSOCIATION**

De eerste creatieve techniek die gebruikt werd in de brainstormsessies is de Random words methode (Savina, z. d.). Deze wordt gebruikt om eerst een beter idee te krijgen van wat het probleem precies inhoudt en wat dit betekent voor de TAC-genoten zelf. Dit is een simpele methode om ervoor te zorgen dat de TAC-genoten na gaan denken over verschillende termen, en wat dit voor hen betekent binnen het vraagstuk.

### **CRAZY 8'S**

Bij de crazy 8's methode schetsen de deelnemers van de brainstorm 8 diverse ideeën voor een oplossing in 8 minuten. Dit doen ze op een blaadje met 8 hokjes. Het doel is hier om verder te denken dan alleen het eerste idee, wat meestal het minst innovatief is (Google, z.d.).

### **BRAINWRITING**

Het doel van deze methode is om iedereen verder te laten brainstormen op elkaar's ideeën. Alle favoriete ideeën van elke deelnemer uit de crazy 8's methode worden tussen de deelnemers doorgegeven. Vervolgens schrijft iedereen onder het idee van de ander een eigen idee wat daarop voortbouwt. Dit gaat zo door tot iedereen aan alle ideeën heeft meegedacht (Meurisse, 2017).

### **DOT-VOTING**

Deze methode word gebruikt aan het eind van de brainstormsessies. Hierbij moeten de deelnemers stemmen op de 3 concepten die hen het meest aanspreken. Op deze manier worden de concepten getest.

### **COCD-BOX**

Middels de COCD-box kan een grote hoeveelheid aan ideeën worden gefilterd op hoe realistisch en origineel deze zijn. Dit is een convergerende methode.

### **PAPER PROTOTYPES**

Om de concepten te testen zijn er paper prototypes gemaakt voor elke conceptring. Door dit te visualiseren in een product kan de doelgroep beter begrijpen wat dit concept inhoudt. Dit maakt de testresultaten meer betrouwbaar.

### **CONCEPTTESTS**

Om tussen de drie conceptringen te kiezen is er getest op de aansluiting op de behoefte van de doelgroep.

### **ONTWERPCRITERIA-TEST**

De drie conceptringen worden getest op de aansluiting op de ontwerpcriteria. Hiermee worden de inzichten uit het onderzoek meegenomen in deze belangrijke ontwerpkeuze.

## 2.2

# ONTWERPCRITERIA

## 2.2.1 INLEIDING

Om de inzichten uit het onderzoek mee te nemen in de concepten, zijn er ontwerpcriteria opgesteld. Dit is in de *Ideation* fase belangrijk om als uitgangspunt te nemen naast de ontwerpvrage.

Tijdens verschillende brainstormsessies zijn er samen met andere belanghebbenden ideeën bedacht. De ontwerpcriteria zijn hier ingezet om een duidelijke richting te geven aan deelnemers die minder goed het project begrepen.

Ook kan bij het uitkiezen van een concept de ontwerpcriteria worden gebruikt. Hiermee kan worden getest of de concepten genoeg aansluiting hebben op de ontwerpvrage.

## 2.2.2 AANPAK

### *Iteratie 1*

Alle inzichten van het onderzoek zijn verzameld en gerangschikt met de MoScoW methode (zie §2.1 voor de methode). Hieruit zijn criteria 1 tot en met 5 gekomen.

### *Iteratie 2*

Later in het proces is ontdekt dat er een criterium ontbreekt. Tijdens het uitkiezen van een conceptrichting kwam naar boven dat er vanuit de opdrachtgever een aantal belangrijke behoeftes zijn, die niet in de criteria zijn meegenomen. Dit werd duidelijk toen de concepten werden besproken met TAC-stakeholders.

In de eerste iteratie is er veel gefocust op de doelgroep en niet op de opdrachtgever. Alhoewel de behoeftes van de doelgroep centraal staan aan de ontwerpogave, is het doel om ook de behoeftes van TAC mee te nemen. Hieruit is criteria 6 gekomen.

*Zie bijlage 6 voor de brainstorm bij iteratie 1 en 2 van de ontwerpcriteria.*

***Zie de volgende pagina voor de ontwerpcriteria***

## ONTWERPCRITERIA



### **Stimuleert de uitwisseling van kennis en vaardigheden tussen de TAC-genoten**

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat de uitwisseling van kennis en vaardigheden tussen creatieve ondernemers binnen een broedplaats waardevol is. Dit is vaak ook de reden waarom ondernemers in een broedplaats komen werken. Dit inzicht is tijdens de interviews gevalideerd door de TAC-genoten: zij gaven aan de uitwisseling van kennis en vaardigheden interessant te vinden. Dit zou hun ontwikkeling in het werkveld kunnen bevorderen.



### **Geeft de doelgroep meer inzicht in de gemeenschap van TAC; wie zijn ze en wat doen ze?**

Uit de interviews is gebleken dat de TAC-genoten vaak een beperkt aantal mensen kennen binnen TAC, waarvan sommige bijna niemand kennen. Zij vinden het fijn om te weten wie er allemaal in de ateliers zitten, wat zij maken en welke skills zij bezitten. De kennis en vaardigheden van de andere TAC-genoten zijn handig om te weten voor het netwerken en eventuele samenwerking.



### **Verlaagt de drempel voor de TAC-genoten om contact met elkaar op te nemen**

Uit de interviews met TAC-genoten is gebleken dat zij niet zomaar bij elkaar op de deur zouden kloppen, terwijl zij wel nieuwsgierig zijn naar de ander. De drempel om contact met elkaar op te maken is nu dus te hoog.

## ONTWERPCRITERIA



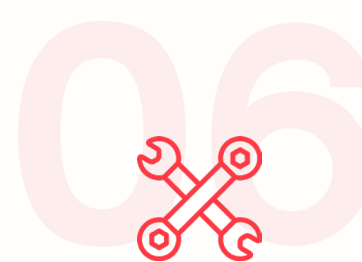
**Het ontwerp is voor TAC-genoten toegankelijk, ook voor degenen die geen Nederlands spreken**

Tussen de TAC-genoten zitten veel internationals. Het is van belang dat de hele groep gebruik kan maken van het toekomstige product. Op deze manier wordt er niemand buitengesloten. Dit zou bereikt kunnen worden door iets te maken wat in diverse talen beschikbaar is, minstens Nederlands en Engels.



**De locatie van de ateliers mag geen belemmering zijn**

Uit onderzoek is gebleken dat de TAC-genoten het minste in contact komen met mensen die een atelier hebben aan de andere kant van het gebouw. Dit betekent dat het contact in de huidige situatie locatiegebonden is. Hiermee moet bij het bedenken van concepten rekening worden gehouden.



**Duurzaam en realiseerbaar voor het Temporary Art Centre**

Er is een kans dat de opdrachtgever het eindproduct gaat realiseren. Om zo veel mogelijk waarde te bieden moeten de behoeftes van hen ook worden meegenomen in ontwerpkeuzes. Deze oplossing moet op langere termijn waardevol zijn voor de TAC-genoten en voor TAC zelf.

### **2.2.3 CONCLUSIE**

De opgestelde ontwerpcriteria zijn waardevol geweest voor mij als ontwerper, maar ook voor het delen van het onderzoek met stakeholders. Deze criteria zijn ingezet tijdens creatieve sessies en in een latere fase gebruikt om een concept uit te kiezen. Daarnaast was het belangrijk om na het opstellen van deze criteria later in het proces te reflecteren op de relevantie. Hierdoor is uiteindelijk het 6e criteria toegevoegd.

## 2.3

## CREATIEVE SESSIES

**2.3.1 INLEIDING**

Voor het *divergerende* deel van de *Ideation* fase zijn er met verschillende groepen brainstormsessies gehouden, zodat er een gevarieerde hoeveelheid ideeën wordt verzameld. Hiervoor zijn digitale sessies georganiseerd. Het doel was om zoveel mogelijk een real-life creatieve sessie na te bootsen. Dit is gedaan door middel van Miro (een online real-time whiteboard) en online videobellen. Deze sessies zijn gehouden samen met de doelgroep, een stakeholder van TAC en potentieel toekomstige creatief ondernemers.

De belangrijkste groep hierin zijn de TAC-genoten, dus de doelgroep. Voor het genereren van ideeën is het doel om hen zo veel mogelijk te betrekken. Deze doelgroep zit vol met creatievelingen, dus de creativiteit kan goed gebruikt worden. Het is van belang om ook de internationals, dus Engelssprekende TAC-genoten, mee te nemen.

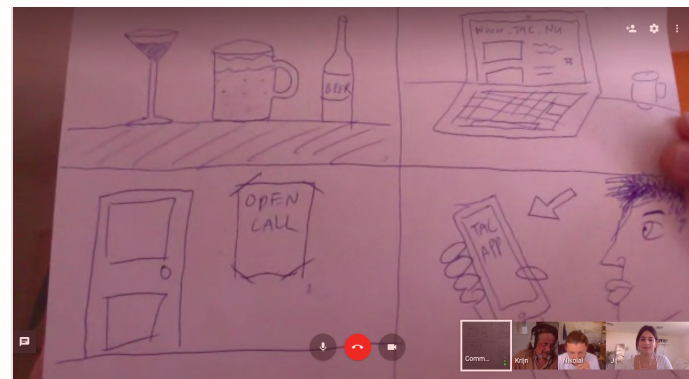
**2.3.2 TAC-GENOTEN EN STAKEHOLDERS**

Voor de eerste sessie met de doelgroep is er gebruikt gemaakt van co-creatie (zie §2.1 voor de methode).

Deze sessie is gehouden met drie TAC-genoten en een stakeholder van de organisatie van TAC.

De methodes die in deze sessie zijn gebruikt zijn *Random word association*, *Scenario's*, *Crazy 8's*, *brain writing* en *dot-voting* (zie §2.1). Deze sessie was live via Miro en Google Hangouts zodat de deelnemers zoveel mogelijk konden uitwisselen en overleggen om de creativiteit en inspiratie te verhogen (zie afbeelding 10) (zie bijlage 7 voor het plan van deze sessie).

*Zie bijlage 8 voor het Miro board waarin de brainstorm is uitgevoerd.*



*Afbeelding 10: Online call*

### 2.3.4 ALTERNATIEVE BRAINSTORM

Jammer genoeg waren er veel mensen in de doelgroep voor wie een live sessie niet mogelijk was. Om nog meer input vanuit de doelgroep te ontvangen is er een back-up plan bedacht. Dit was een brainstorm in Miro, die de deelnemers konden invullen zonder live te bellen. Hier kunnen de TAC-genoten met behulp van een briefing de brainstorm alleen uitvoeren binnen 1 board, waardoor ze ook de andere ideeën kunnen bekijken.

Hierin staat een Engelse en Nederlandse versie, omdat het belangrijk was om van de internationals input te krijgen. Er was namelijk al met drie Nederlandstalige TAC-genoten gebrainstormd.

In het midden van het whiteboard moeten de deelnemers hun concept toevoegen. Ook zijn de concepten van de vorige brainstorms bijgevoegd, zodat de deelnemers kunnen stemmen op hun favoriete concept. Door het stemmen kon er gemeten worden welke concepten de TAC-genoten het meeste aanspreken. Twee internationale TAC-genoten hebben uiteindelijk meegedaan.

*Zie bijlage 9 voor het Miro board waarin de brainstorm is uitgevoerd.*

### 2.3.5 POTENTIËLE TOEKOMSTIGE CREATIEVE ONDERNEMERS

De derde brainstorm is uitgevoerd met het doel om nog meer creatieve ideeën te genereren. De deelnemers waren twee studenten van CMD en twee studenten van de kunstacademie. In deze groep zitten potentieel toekomstige creatieve ondernemers. Deze groep is gekozen omdat zij een vergelijkbare groep zijn met de TAC-genoten.

Zij waren van tevoren ingelicht over de context en ontwerpopgave middels een presentatie, zodat zij zich beter konden inleven in de TAC-genoten. Vervolgens is de brainstorm uitgevoerd tijdens een live sessie met Miro en Google Hangouts (zie afbeelding 11). Hier zijn de methodes *random words association*, *crazy 8's*, *brain writing* en *dot-voting* gebruikt (zie §2.1 voor de methodes).

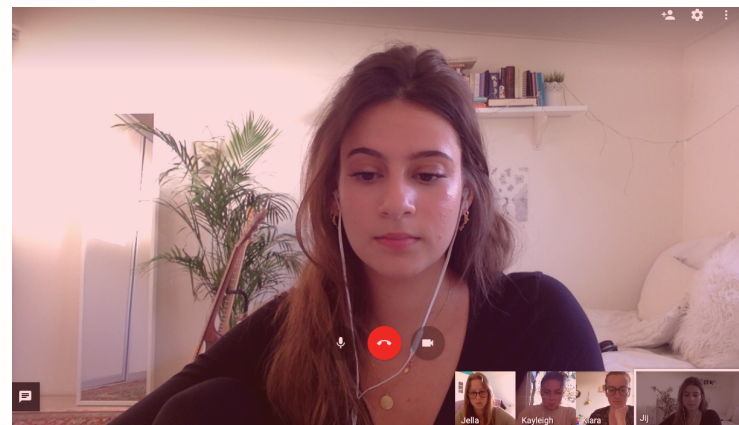
*Zie bijlage 10 voor het Miro board waarin de brainstorm is uitgevoerd.*

### 2.3.6 CONCLUSIE

Uiteindelijk hebben **negen deelnemers** gebrainstormd. Hiervan zijn er vijf TAC-genoot, waarvan twee internationaal. Uit deze sessies is een diverse hoeveelheid ideeën uitgekomen, die kon worden gefilterd tot drie conceptringingen.

Jammer genoeg waren er weinig TAC-genoten die mee wilden doen aan de live brainstormsessie en de alternatieve brainstorm. Achteraf gezien heb ik veel tijd gestopt in het bedenken en in elkaar zetten van de brainstorms, omdat ik was gefocust op het ervoor zorgen dat deze zo leuk mogelijk is voor de deelnemers. Hier had ik minder tijd aan kunnen besteden, omdat het op afstand toch lastiger is mensen over te halen om mee te doen.

Alhoewel dit anders verliep dan verwacht, is het een goed leermoment geweest. Er is niet altijd controle over een groep mensen die je mee wilt laten doen; het enige wat je kan doen is het zo laagdrempelig en plezierig mogelijk maken. Als dit nog steeds niet lukt, kan er een alternatieve oplossing wordt bedacht en dat heb ik gedaan. Het inzetten van de brainstorm met toekomstige creatief ondernemers heeft geholpen bij het aanvullen van ideeën. Hierdoor is vanuit een ander perspectief gekeken naar de ontwerpogave, wat weer voor diversiteit in de ideeën heeft gezorgd.



*Afbeelding 11: Online call*

# CONCEPTRICHTINGEN

## 2.4.1 INLEIDING

Na de brainstormsessies zijn verschillende ideeën verzameld. De *divergerende* fase van de *Ideation* fase was hierbij afgesloten en het was tijd om te beginnen met *convergeren*.

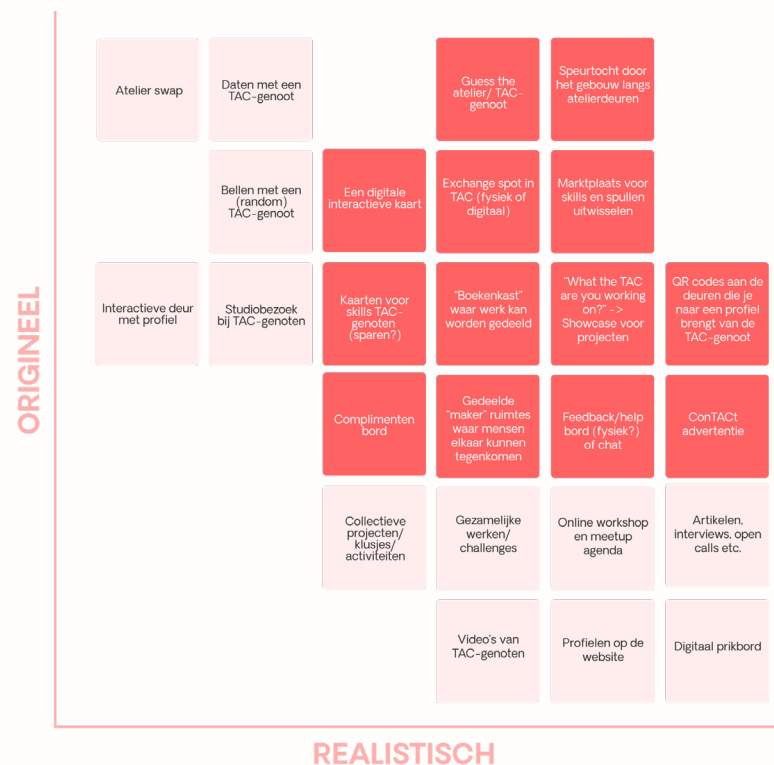
## 2.4.2 AANPAK

### COCD box

Middels de *COCD-box* kunnen ideeën worden gefilterd op hoe realistisch en origineel deze zijn (zie §2.1 voor de methode). Deze is ingezet door alle ideeën die in de brainstormsessies naar boven zijn gekomen op te schrijven en in te delen in dit schema. De beste ideeën zijn degenen die rechtsboven uitkomen, omdat deze het meest origineel en realiseerbaar zijn (zie figuur 12) (zie bijlage 11). Vervolgens zijn de beste ideeën hier uit gehaald en geclusterd in conceptringen (zie bijlage 12). Hieruit zijn drie richtingen gekomen.

### Paper prototypes

De drie concepten zijn gevisualiseerd in paper prototypes (§2.1 voor de methode) om een visuele ondersteuning te geven bij de concepttest. Dit is de volgende stap naar het uitkiezen van een concept.



Figuur 12: COCD-box

### 2.4.3 CONCEPTRICHTINGEN

#### CONCEPT 1: WHO THE TAC ARE YOU?

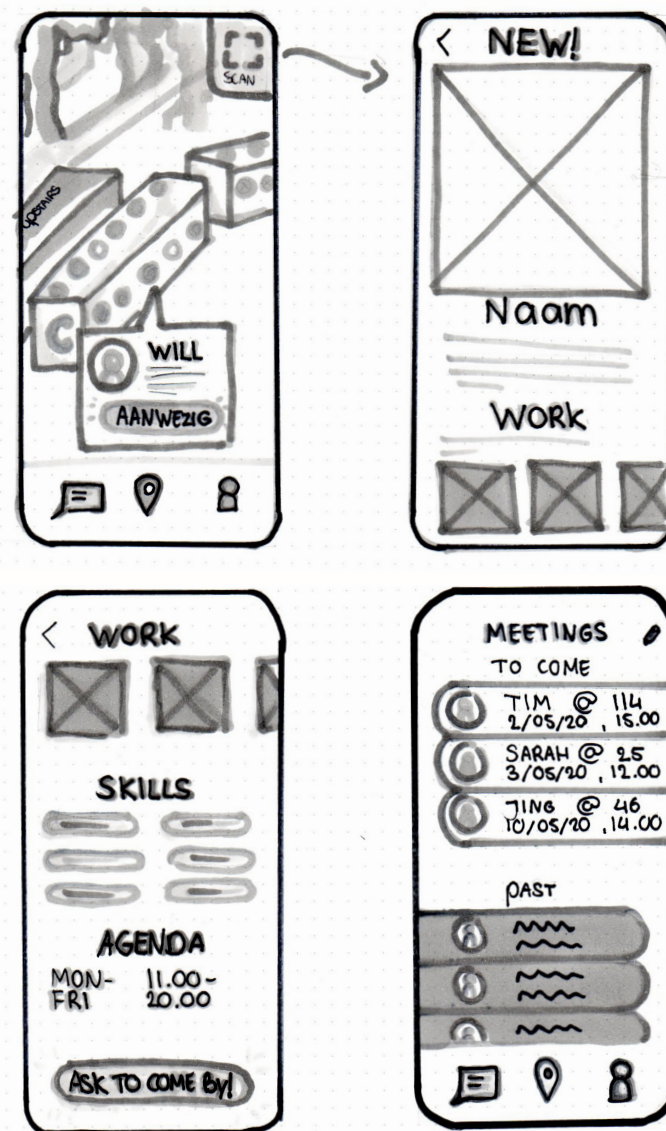
Dit concept is gefocust op een app waarmee er ontmoeting tussen TAC-genoten wordt gestimuleerd. In de app zit een interactieve kaart van het TAC-gebouw, waar alle ateliers van de TAC-genoten te zien zijn met een profiel. Hier is te zien wie zij zijn, wat ze doen en maken, en of zij in het atelier aanwezig zijn. Als een TAC-genoot iemand ziet met de skills of kennis die zij kunnen gebruiken voor een project, is er de optie om te vragen of zij een keertje langs het atelier kunnen komen. Om ervoor te zorgen dat TAC-genoten door het gebouw gaan dwalen, moet het naamkaartje aan de deur worden gescand. Hiermee kan er een profiel ontgrendeld worden. Het scannen wordt gedaan middels een NFC tag in de naambordjes (zie figuur 13).

#### FUNCTIONALITEITEN:

Interactieve kaart van het TAC gebouw met alle TAC-genoten

Het tastbare onderdeel: een NFC tag die verwerkt is in een naambordje voor het atelier van een TAC-genoot. Het scannen hiervan brengt hen naar het profiel van de TAC-genoot

De TAC-genoot kan zelf het profiel opstellen: foto, bio, portfolio, skills, wanneer ze aanwezig zijn en of je langs mag komen (vacant/used idee)



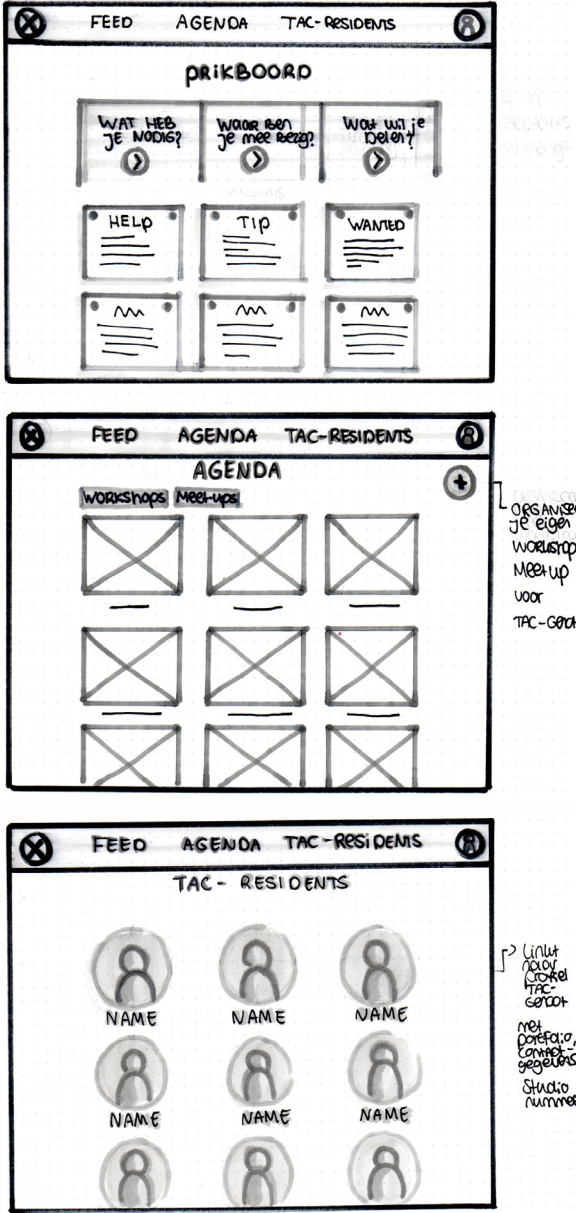
Figuur 13: Paper prototypes concept 1

## CONCEPT 2: CONTACT

Een intern platform in de vorm van een website waar werk en verhalen kunnen worden gedeeld van de TAC-genoten. Hier kunnen TAC-genoten in een gezamenlijke agenda workshops en meetups inplannen waar zij elkaar kunnen ontmoeten en kennis en vaardigheden kunnen uitwisselen. Voor het organiseren van deze workshops of meetups verdienen ze credits, wat ze voordelen geeft binnen TAC, zoals een kaartje voor een TAC event of gratis drankje bij het café (zie figuur 14).

### FUNCTIONALITEITEN:

- Agenda waar meetups en workshops kunnen worden ingepland voor en door TAC-genoten
- Nieuwspagina op de homepage met nieuwtjes en inspiratie (posts door TAC en door TAC-genoten)
- Digitaal prikbord waar TAC-genoten advertenties en berichtjes kunnen plaatsen
- Overzicht van de TAC-genoten



Figuur 14: Paper prototypes concept 2

### CONCEPT 3: TAC MARKET

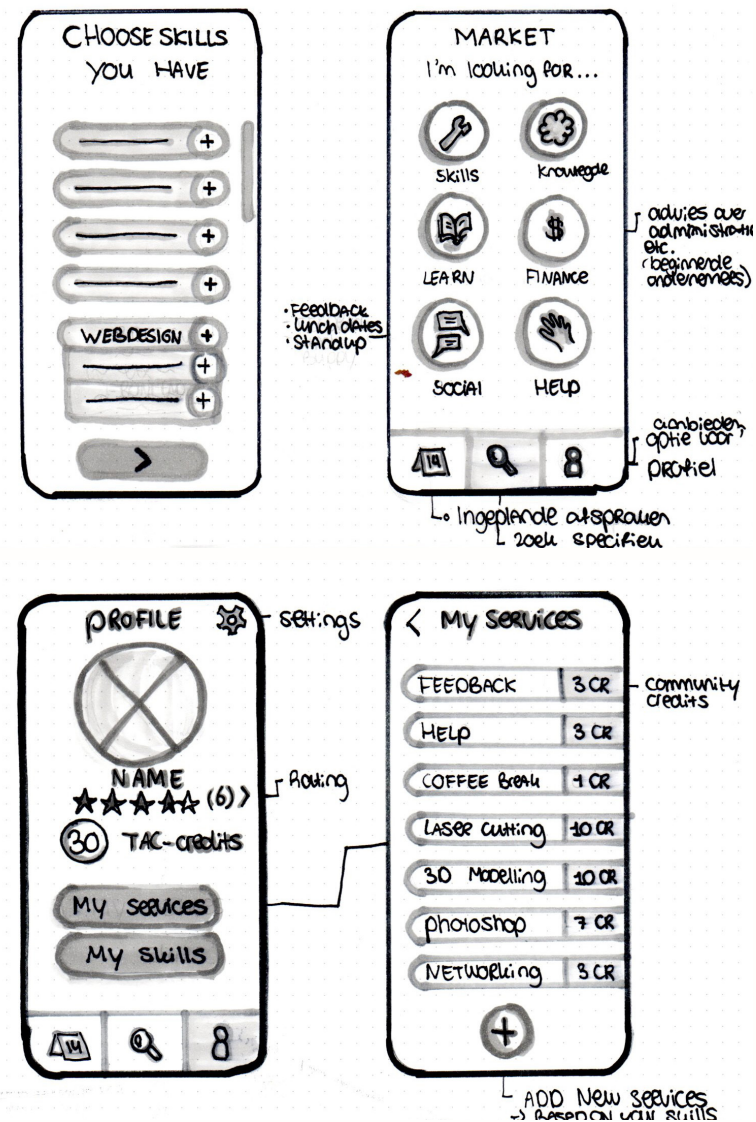
Intern platform in de vorm van een app voor het uitwisselen van skills en kennis. Hier kunnen TAC-genoten diensten aanbieden die andere TAC-genoten kunnen gebruiken. Ook kan er geruild worden tussen twee diensten. Hiervoor krijgen de TAC-genoten community credits die ze intern bij TAC kunnen gebruiken. Dit concept is gebaseerd rondom stimulering van zelfontwikkeling bij TAC-genoten door middel van samenwerking en uitwisseling in de broedplaats (zie figuur 15).

#### FUNCTIONALITEITEN:

Er kan een profiel worden aangemaakt door aan te geven welke skills jij hebt en welke je wilt leren, op basis hiervan wordt aangeraden welke diensten je kan gebruiken

Er kunnen afspraken gemaakt worden met de TAC-genoten als jij geïnteresseerd bent in een skill

Naast skills en kennis kan je ook lunchen of een koffietje drinken met een TAC-genoot of feedback geven. Dit is voor de mensen met meer behoefte aan sociaal contact binnen TAC en het lastig vinden om zomaar op deuren te kloppen



Figuur 15: Paper prototypes concept 3

## 2.5

## CONCEPTTEST

**2.5.1 INTRODUCTIE**

Na het opstellen van de drie conceptringen was het tijd om deze voor te leggen aan de doelgroep. Deze input zou niet bepalend zijn voor de conceptkeuze, maar belangrijk om in de keuze mee te nemen. Het doel is om de keuze te baseren op de input vanuit de doelgroep en de aansluiting op de ontwerpcriteria. Om de aansluiting van de drie concepten op de behoeftes van de doelgroep te meten, is er een concepttest uitgevoerd.

Het doel van deze test is om erachter te komen welk concept de TAC-genoten het meeste aanspreekt en of het product meerwaarde zou kunnen bieden. Idealiter zouden er minimaal vijf TAC-genoten aan deze test meedoen, zodat er genoeg input is om ervan uit te gaan dat het resultaat representatief is voor de doelgroep.

**2.5.2 AANPAK**

Uit vorige uitwisselingen met de doelgroep heb ik geleerd dat het belangrijk is om het zo simpel mogelijk te maken, om input vanuit hen te ontvangen. De concepttest is daarom zo simpel mogelijk gemaakt zodat deze weinig tijd vereist van de respondenten. Google Forms is hier als middel gebruikt om deze uit te voeren. Alle vragen en uitleg is hierbij in het Engels geschreven, zodat zowel de Nederlands-als Engelstalige TAC-genoten mee kunnen doen aan de test.

In de test worden eerst de drie concepten geïllustreerd met een korte beschrijving en de paper prototypes ter visuele ondersteuning. Vervolgens zijn er een aantal vragen gesteld waarbij de deelnemers hun mening kunnen geven

Deze vragen zijn:

*Welke van de drie concepten spreekt jou het meest aan?  
Waarom?*

*Wat is jouw favoriete onderdeel van dit concept?*

*Is er iets in dit concept wat jij weg zou laten of juist erbij wilt hebben?*

*Zou dit product waardevol zijn voor jou als TAC-genoot?  
Waarom?*

*Zou je dit product regelmatig gebruiken?  
Waarom?*

**Zie bijlage 13 voor de volledige test**

### 2.5.3 RESULTATEN

Uit deze test zijn 16 reacties gekomen van TAC-genoten. De antwoorden uit deze test zijn uitgeschreven en geclusterd in een soort affinity map, zodat het overzichtelijk was welke features de TAC-genoten het meest aanspreken en waarom zij dit vinden (zie bijlage 14 en 15 voor de alle resultaten). De resultaten met betrekking tot welk concept het meeste aanspreekt zijn:

- 7/11 hebben gekozen voor concept 1
- 4/11 hebben gekozen voor concept 2
- 5/11 hebben gekozen voor concept 3

De meningen zijn verdeeld onder de TAC-genoten. De voorkeur ligt bij concept 1, maar er is interesse in onderdelen uit concept 3, zoals een manier voor het uitwisseling van kennis en vaardigheden.

“ *Mijn atelier staat vol met apparaten die ik zelf niet dagelijks gebruik. En zou het wel tof vinden om dit op een manier open te stellen naar anderen.* ”

### INZICHT

Het is meerdere keren naar voren gekomen dat de TAC-genoten het belangrijk vinden dat er inzicht wordt gegeven in wie de TAC-genoten zijn. Dit komt vooral terug in het eerste concept.

### UITWISSELING

De TAC-genoten geven aan dat zij uitwisseling in kennis, apparatuur en skills, wat vooral in het derde concept naar voren komt, interessant vinden.

### FYSIEK ASPECT

Het fysieke aspect van de NFC tags (concept 1) vinden ze interessant, omdat dit het contact opnemen makkelijker zou kunnen maken.

### LAAGDREMPELIG

Het is voor de TAC-genoten belangrijk dat het gebruik niet te veel moeite kost. Het moet laagdrempelig zijn.

### ONAFHANKELIJK

Het is belangrijk dat het product niet afhangt van de input van de andere TAC-genoten. Als dit wel zo zou zijn, zouden de TAC-genoten regelmatig het product moeten gebruiken en met content aanvullen. Dit is vanuit hen niet gewenst en daarnaast niet realistisch.

#### 2.5.4 CONCLUSIE

Uit de test is veel interessante input gekomen vanuit de doelgroep. **De voorkeur ligt bij concept 1.** Dit is met name omdat dit inzicht geeft in de TAC-genoten. Het fysieke aspect maakt het interessant voor de doelgroep. Hierdoor kan er makkelijker actie worden ondernomen door op de deur te kloppen. Dit zou een eerste stap kunnen zijn in het creëren van uitwisseling.

**Concept 3** heeft op de tweede plek de voorkeur. De TAC-genoten die voor dit concept hebben gekozen vinden het uitwisselen van kennis en vaardigheden interessant, omdat dit voor deze groep meerwaarde kan bieden. Wel is dit concept afhankelijk van de participatie van de doelgroep, wat een valkuil zou kunnen zijn.

**Concept 2** heeft op de derde plek de voorkeur. Dit platform zou vergelijkbaar kunnen zijn met een Facebookpagina. Deze bestaat al voor de TAC-genoten, en heeft geen succes. De participatie vanuit de gebruikers zou in dit concept een valkuil kunnen zijn. Het is lastig om dit goed te laten werken en ervoor zorgen dat er op zo'n platform genoeg vraag en aanbod is. Dit is voor TAC misschien te ingewikkeld.

Ook is er uit de test gekomen dat het product laagdrempelig moet zijn; niet te veel (niet-relevante) informatie en niet te veel moeite om het te gebruiken. Het tweede en derde concept zijn vrij afhankelijk van de input van de TAC-genoten. Dit kan dus alleen werken en waardevol zijn als er regelmatig input in wordt gestoken.

#### 2.5.5 REFLECTIE

De methode van het testen heeft geleid tot veel input vanuit de doelgroep met betrekking tot de concepten. Hierdoor is duidelijk geworden waar zij behoefte aan hebben en wat voor hen waardevol zou zijn. Het was een goed idee om ervoor zorgen dat elk concept verschillende onderdelen of features heeft. Hierdoor heb ik feedback gekregen op welke onderdelen zij het meest interessant vinden en waarom. Met deze informatie zou er een concept kunnen worden gecreëerd dat al deze onderdelen bevat.

# 2.6

# CONCEPTKEUZE

## 2.6.1 INTRODUCTIE

Om ervoor te zorgen dat het toekomstige product meerwaarde heeft voor de doelgroep en de opdrachtgever, moet de juiste ontwerpkeuze worden gemaakt. De middelen die hiervoor zijn ingezet zijn de resultaten uit de concepttest en de ontwerpcriteria.

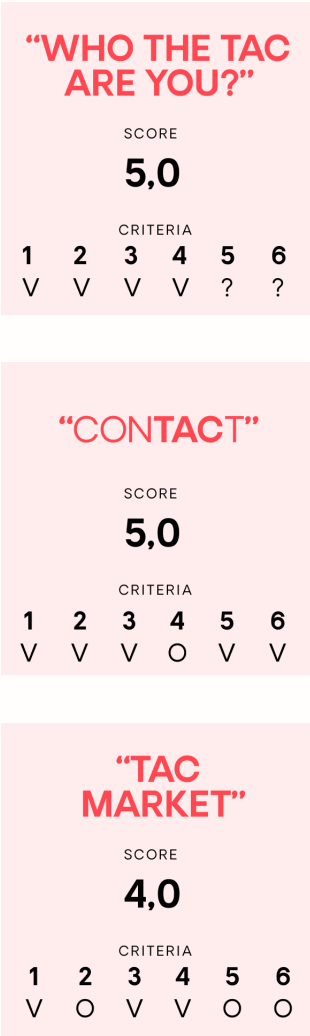
## 2.6.2 CONCEPTTEST

Vanuit de concepttest is veel interessante input gekomen. Dit is uitgebreid te lezen in §2.5.

Uit de test is gekomen dat de doelgroep het belangrijk vindt dat het product de mogelijkheid geeft om **inzicht** te krijgen in de TAC-genoten; wie zij zijn en wat zij kunnen bieden aan anderen. Ook is het van belang dat het product **meerwaarde** biedt, zodat dit op de lange termijn waardevol kan blijven voor de TAC-genoten.

## 2.6.3 TEST ONTWERPCRITERIA

Om de ontwerpcriteria mee te nemen in de conceptkeuze worden alle conceptringingen hierop getoetst (zie figuur 16). Elk concept krijgt een score gebaseerd op aan hoeveel criteria het voldoet. Elk criterium is 1 punt waard, bij twijfelgevallen is dit een half punt. Gebaseerd op deze score kan de aansluiting op de ontwerpvrage worden gemeten. V staat voor voldoende, dus als het concept aan dit criterium voldoet. O staat voor onvoldoende, dus als het concept niet aan dit criterium voldoet. ? staat voor een twijfelgeval.



Figuur 16: Ontwerpcriteria test

## 2.6.4 TEST ONTWERPCRITERIA: TOELICHTING

### CONCEPT 1: WHO THE TAC ARE YOU?

Dit concept voldoet aan alle criteria, op twee twijfelgevallen na. Deze zijn:

*Criteria 5: De locatie van de ateliers mag geen belemmering zijn.*

Dit is een twijfelgeval omdat dit concept is gebaseerd op het scannen van de atelierdeuren in het gebouw. Het doel is dat TAC-genoten door het gebouw gaan lopen om andere deuren te scannen. Aan de andere kant zou dit juist goed kunnen werken om deze reden.

*Criteria 6: realiseerbaar en duurzaam voor TAC.*

Dit concept kan meer gezien worden als een interventie dan als een duurzaam product voor TAC. De valkuil hier is dan ook dat het product op lange termijn niet waardevol is voor de TAC-genoten. Hier zou dan iets moeten worden toegevoegd om meerwaarde te creëren.

### CONCEPT 2: CONTACT

Dit concept voldoet aan alle criteria behalve:

*Criteria 3: Verlaagt de drempel voor de TAC-genoten om contact met elkaar op te nemen.*

De valkuil bij dit concept is dat er veel input vanuit de TAC-genoten vereist is om het platform waardevol te maken. Als het “agenda” onderdeel dus niet werkt, is het nog steeds een hoge drempel om contact op te nemen met andere TAC-genoten.

### CONCEPT 3: TAC MARKET

Dit concept voldoet aan vier criteria. De drie punten waarop deze niet scoort zijn:

*Criteria 2: Geeft de TAC-genoot meer inzicht in de community, dus de andere TAC-genoten, wie zij zijn en wat zij doen.*

Dit concept is gefocust op de uitwisseling in skills tussen de TAC-genoten. Hiermee krijgen zij niet direct inzicht in wie alle TAC-genoten zijn.

*Criteria 3: Verlaagt de drempel voor de TAC-genoten om contact met elkaar op te nemen.*

De valkuil bij dit concept is dat er veel input vanuit de TAC-genoten vereist is om het platform waardevol te maken.

*Criteria 6: realiseerbaar en duurzaam voor TAC.*

Dit product is vrij ingewikkeld, dus lastiger te realiseren voor TAC.

## 2.6.6 CONCLUSIE

Na het uitvoeren van de verschillende tests heb ik de beslissing gemaakt om concept 1 als uitgangspunt te nemen voor het eindconcept. Het blijkt voor de TAC-genoten op dit moment het belangrijkste te zijn dat zij een manier krijgen om inzicht te hebben in de community. Dit wordt gedaan op een manier die participatie vereist, maar tegelijkertijd laagdrempelig is.

Aan dit concept wil ik nog een aantal features toevoegen, geïnspireerd op het derde concept. Dit is om meerwaarde toe te voegen en het hiermee duurzamer te maken.

## 2.7

## FINAL CONCEPT

**2.7.1 WHO THE TAC ARE YOU?**

Het gekozen concept is een mobiele app gefocust op het inzicht geven aan de gebruikers (de TAC-genoten) in de identiteit, skills en werk van de andere TAC-genoten en het verlagen van de drempel voor het zoeken van onderling contact. Het doel is om makkelijker uitwisseling plaats te laten vinden en hiermee het creatief ecosysteem binnen TAC te stimuleren. Dit is gedaan op een speelse manier waarop zij zelf actie moeten ondernemen om deze informatie te achterhalen.

De naam van de app is TAPP, met als slogan: "Who the TAC are you?". De reden hiervoor is dat de titel "Who the TAC are you" te lang is voor een app.

WHO  
THE  
**TAC**  
ARE  
YOU?

### 2.7.3 FUNTIONALITEITEN

#### COLLECTION

In de *Collection* feature bevindt zich de verzameling van TAC-genoten, deze digitale profielen worden *TAC-cards* genoemd. In de collectie is een lijst te zien met de *TAC-cards* die al gescand zijn, maar ook degene die nog niet gescand zijn. Als hierop wordt geklikt is te zien waar je heen moet gaan om deze card te ontgrendelen. Ook is hier een filter aanwezig waar vergrendelde, ontgrendelde en favoriete *TAC cards* makkelijk te vinden zijn. Door de vergrendelde *TAC-cards* in de collectie te laten zien wordt het scannen aangemoedigd.

#### TAC-CARDS

De *TAC-card* is een digitaal profiel van een TAC-genoot. Dit profiel bevat informatie over wie ze zijn, hoe hun werk eruit ziet en wat hun *skills* en *offers* zijn. Om deze *TAC-cards* van andere bewoners te zien in de collectie, moeten deze verzameld worden door de QR-code op de deur van hun studio te scannen. Op de TAC-card staan ook de contactgegevens en social media, zodat er makkelijker contact kan worden gemaakt.

#### SKILL EN OFFER TAGS

De tags die de TAC-genoten op hun profiel kunnen laten zien zijn onderverdeeld in twee categorieën: *skills* en *offers*.

De *skills* zijn de creatieve en professionele vaardigheden die een TAC-genoot bezit.

De *offers* zijn sociale of fysieke diensten die de TAC-genoten aan de gemeenschap aanbieden. Sociale offers zijn: brainstormen, feedback geven of een koffietje drinken. *Tool offers* zijn gefocust op materiaal of apparatuur die TAC-genoten in het atelier hebben staan, die zij toegankelijk willen maken voor anderen binnen TAC. Het doel van deze tags is om de gemeenschap te laten zien dat een TAC-genoot open staat voor deze zaken, zodat er vervolgens uitwisseling kan plaats vinden.

#### SEARCH

Met de *Search* functie kunnen gebruikers andere TAC-genoten vinden, gebaseerd op specifieke *skills* en *offers* die zijn aanbieden.

### 2.7.4 GEBRUIKTE TECHNOLOGIE

Een belangrijk onderdeel in de app is het scannen van kaartjes van de TAC-genoten bij de atelierdeuren. Er is onderzoek gedaan naar de beste technologie om dit te laten werken. De keuze lag hier tussen NFC tags en QR-codes.

#### *NFC tags*

De NFC tags waren als eerste gekozen omdat deze laagdrempelig zijn: de smartphone wordt tegen een naambordje gehouden met de tag erin verwerkt en vervolgens is de TAC-card verzameld.

Het nadeel van de NFC tags is dat deze niet werkt voor een aantal oudere smartphones, zoals alle modellen onder de iPhone 7. Dit is een groot nadeel omdat er tijdens tests en uit observaties is gekomen dat veel mensen een oudere smartphone hebben. Hierdoor wordt het product gelijk een stuk minder toegankelijk, wat een probleem zou zijn.

#### *QR-codes*

De tweede optie is de QR-code. Dit is een technologie die al veel gebruikt wordt door apps waarbij het nodig is om een object te scannen, zoals Felyx. Een nadeel hiervan is dat het esthetisch minder mooi is op een naambordje en dat er een extra actie bijkomt, namelijk het openen van de camera om iets te scannen.

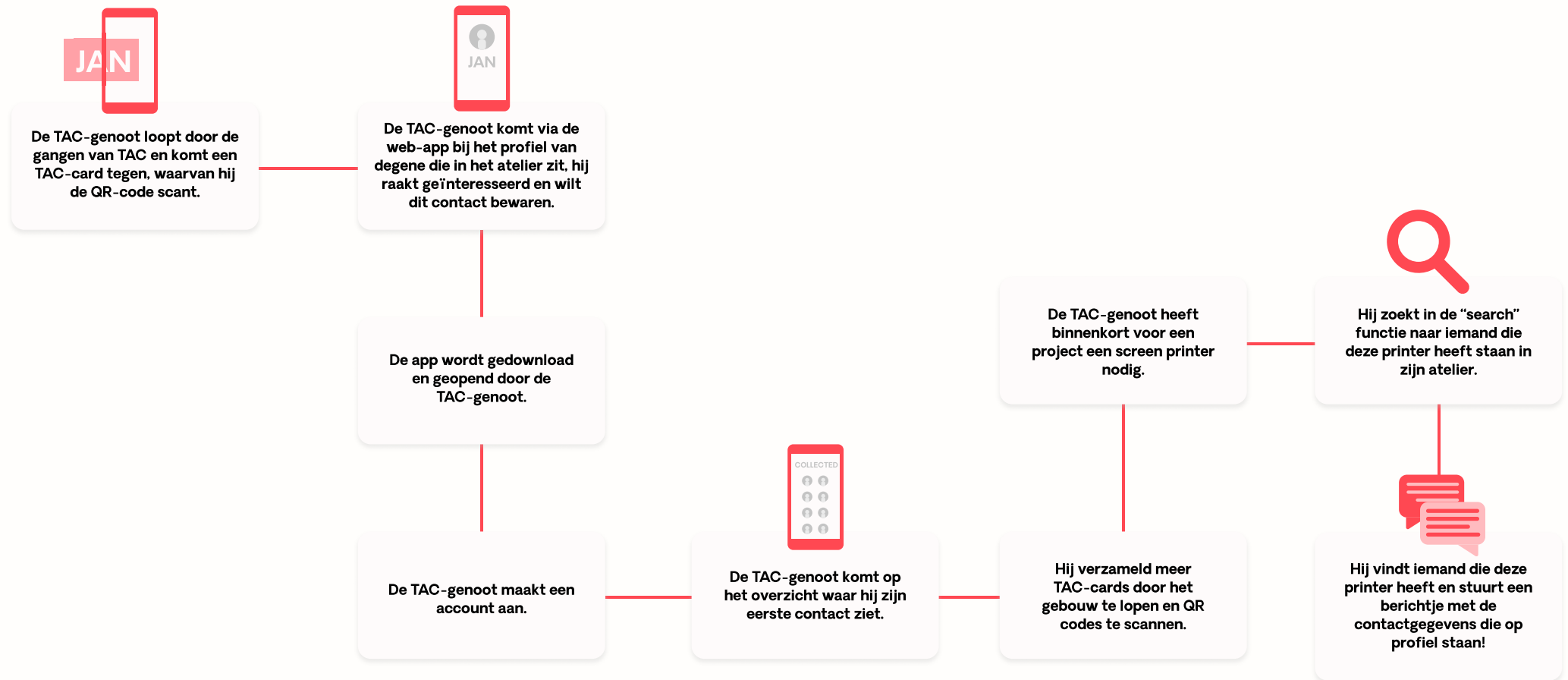
Uiteindelijk is er gekozen voor de QR-code, omdat veel mensen al begrijpen hoe deze werkt en het toegankelijker is voor gebruikers met verschillende toestellen.

### 2.7.4 PRODUCT JOURNEY

Dit concept heeft verschillende touchpoints, deze zijn fysiek en digitaal. Om een duidelijk overzicht hiervan te geven en wat de onderlinge connecties zijn is er een *product journey* gemaakt. Hiermee kan het totaalconcept makkelijk worden gecommuniceerd met stakeholders en wordt het makkelijk om de context van gebruik te begrijpen.

In de journey is een scenario van het gebruik van het product gevisualiseerd. Deze begint bij het moment dat de app wordt gedownload en eindigt bij iemand die contact maakt met een andere TAC-genoot, wat het doel is van de app. De product journey is te zien in figuur 17.

# PRODUCT JOURNEY



Figuur 17: Product Journey

# CONCLUSIE & REFLECTIE

Het doel van de *Ideation* fase was om met TAC-genoten en stakeholders tot een sterk concept te komen, dat aansluit op de ontwerpvrage en voldoet aan de ontwerpcriteria.

Deze fase was voor mij belangrijk, omdat een sterk concept de basis is voor een werkende ontwerpoplossing. Ik wil graag iets maken wat meerwaarde kan bieden voor de doelgroep en wat eventueel gerealiseerd zou kunnen worden door TAC. Na het testen van de concepten bij de doelgroep kan ik concluderen dat ik met het gekozen concept op de juiste weg zit.

## CREATIEVE SESSIES

Door met de doelgroep te brainstormen zijn er veel interessante inzichten ontstaan, omdat hier onderling veel conversatie plaatsvond. Wel zijn hier niet de concepten uitgekomen die de basis hebben gevormd voor de drie conceptrichtingen. Hiervan heb ik geleerd dat de mensen voor wie de oplossing moet werken, zelf niet altijd het beste antwoord weten. Dit dacht ik namelijk eerst wel, maar juist externen hebben een interessant en ander perspectief op het probleem, met daarbij interessante ideeën.

## CONCEPTTEST

Een van de belangrijkste stappen binnen de *Ideation* fase was de online concepttest. Hier had ik veel input gekregen van verschillende TAC-genoten, wat het doel was van deze test. Het is binnen deze ontwerpvrage belangrijk dat het relevant is voor een groot gedeelte van de groep, dus ik ben tevreden dat het is gelukt om van 16 TAC-genoten input te ontvangen.

## CONCEPTKEUZE

Door alle input uit de test heb ik samen met de ontwerpcriteria een goed onderbouwde keuze gemaakt voor het concept.

Het uitwerken van het concept was een vrij lang en lastig proces. Ik wou er zelf zeker van zijn dat dit gelijk goed was, voordat ik dit ging uitwerken als een prototype. Achteraf gezien is het beter om niet te lang na te denken over iets wat het product nog mist, maar al te beginnen met prototypen en testen. Hierdoor kan je bepaalde keuzes maken gebaseerd op de behoeftes van de doelgroep.

## VERVOLG

In het volgende hoofdstuk omschrijf ik de *Implementation* fase. Hier wordt het uitwerken van het product omschreven per iteratie met daarbij alle tests en feedback.





# IMPLEMENTATION

# 03

# METHODES & AANPAK

**In de *Implementation* fase ligt de focus op het uitwerken en verfijnen van het concept dat uit de *Ideation* fase is gekomen. Deze fase is opgedeeld in vier iteraties. Binnen deze iteraties wordt steeds een proces herhaald waar feedback wordt verzameld en verwerkt.**

## WIREFRAMES

De wireframes vormen een eerste schets van hoe het ontwerp van het digitale product eruit komt te zien. Deze moeten helpen bij het uitwerken van de structuur en navigatie van de app. Hiermee kan de navigatie eerst getest en verfijnd worden voordat het product gedetailleerd wordt uitgewerkt.

## USABILITY TESTS

Usability testing is een testmethode die wordt gebruikt om de bruikbaarheid van een product te testen. Voor het voorbereiden van de usability tests is het Usability Test Plan Dashboard van David Travis (2013) als uitgangspunt genomen. Hier wordt alle belangrijke informatie voor de usability test ingevuld, wat zorgt voor een goede voorbereiding. Het is belangrijk om duidelijk te hebben met welk doel je een test in gaat en hoe deze wordt uitgevoerd, gebaseerd op dat doel.

## CONCEPT TESTS

Bij het uitvoeren van concepttests wordt de aansluiting van het product getest op de behoeftes van de doelgroep en de ontwerpogave. Hiervoor wordt het concept voorgelegd aan de doelgroep met een prototype.

## EXPERT MEETING

Tijdens het uitwerken van het product is het belangrijk om feedback te ontvangen van verschillende relevante partijen. Daarom is er een expertmeeting gehouden. In deze expertmeeting wordt het prototype voorgelegd aan iemand die een expert is op het gebied van UX design.

## 3.2

# ITERATIE 1: LO-FI PROTOTYPE

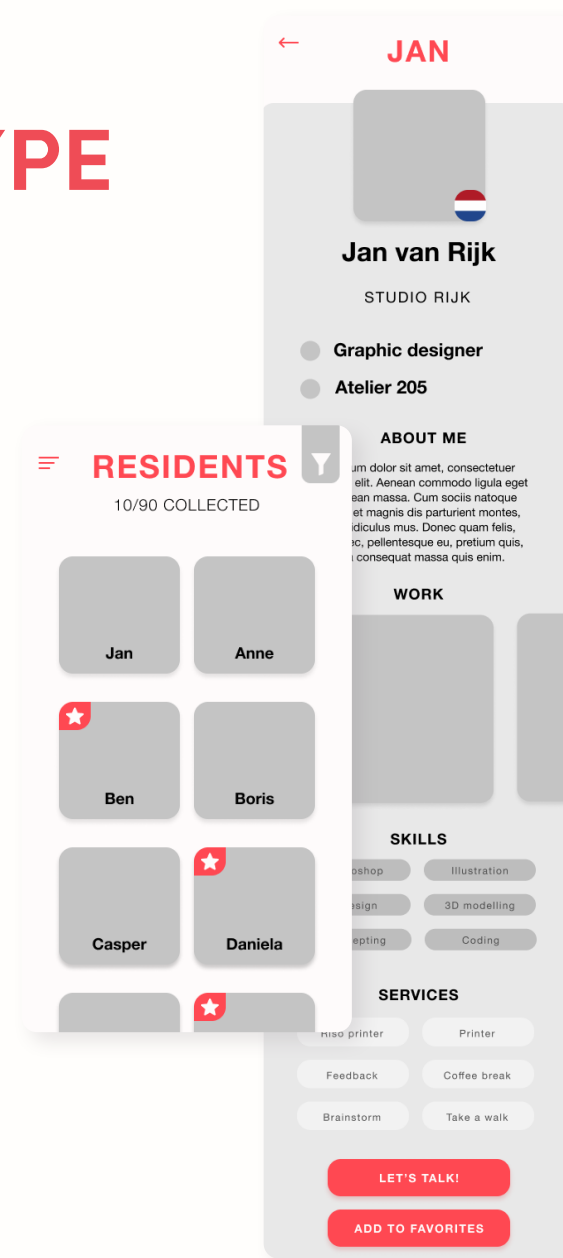
### 3.2.1 AANLEIDING

Na de totstandkoming van het concept is het eerste prototype gemaakt. Het voornaamste doel hiervan is om alle functionaliteiten een plek te geven in de app, om deze vervolgens te testen. In de ideale situatie wordt dit eerst door de doelgroep getest, zodat zij op de functionaliteiten feedback kunnen geven en dit kan worden meegenomen voordat het prototype verder wordt uitgewerkt.

### 3.2.2 WIREFRAMES

Het eerste digitale prototype is uitgewerkt in de vorm van wireframes, deze is gemaakt met de tool Figma. De belangrijkste functionaliteiten zijn hier: **de TAC-cards**, **de collectie** en **de zoekmachine** (zie figuur 18).

ZIE DIGITALE BIJLAGE 3.1 VOOR HET PROTOTYPE



Figuur 18: Prototype versie 1 73

### 3.2.3 TESTS TAC

#### *Aanpak*

Tijdens een bezoek aan TAC is het eerste prototype getest met een TAC-genoot, Robin, en Davy van TAC.

Omdat TAC een belangrijke rol speelt in deze ontwerpvrage is feedback vanuit hen belangrijk om mee te nemen in ontwerpkeuzes (zie bijlage 17 voor het testplan). Daarnaast is er getest met de eigenaar van Games for Health, een serious gaming bedrijf dat zich bevindt in TAC. Jammer genoeg had hij op dat moment geen tijd om te testen, dus is de test uitgevoerd in een online test, met als tool Maze. Over deze test en de resultaten is meer te lezen in §3.3.5.

#### *TAC stakeholder*

De eerste test is uitgevoerd in TAC met Davy. Alhoewel het een usability test is, is er ook gekeken naar het gehele concept en de inhoud van de app. Als stakeholder kan hij vanuit TAC met veel goede inzichten en ideeën komen voor het product.

#### *Doelgroep*

Vervolgens is er getest met een TAC-genoot, Robin. Hier is het prototype doorlopen en bij alle functies besproken wat er goed aan is en wat beter kan. Daarnaast had hij veel extra ideeën voor eventuele functionaliteiten.

*Zie bijlage 21 voor de volledige lijst met testresultaten.*

### VERBETERPUNTEN

In de onboarding is het doel **nog niet helemaal duidelijk**. Het scannen van de kaartjes kan hier nog meer worden uitgelicht

De onboarding is momenteel **te lang**, deze zou korter moeten

Het zou leuk zijn om **social media accounts** te zien bij een TAC-card

Heeft **TAC** ook een profiel in de app? Hoe komen zij hierin terug?

### 3.2.4 TEST DOELGROEP

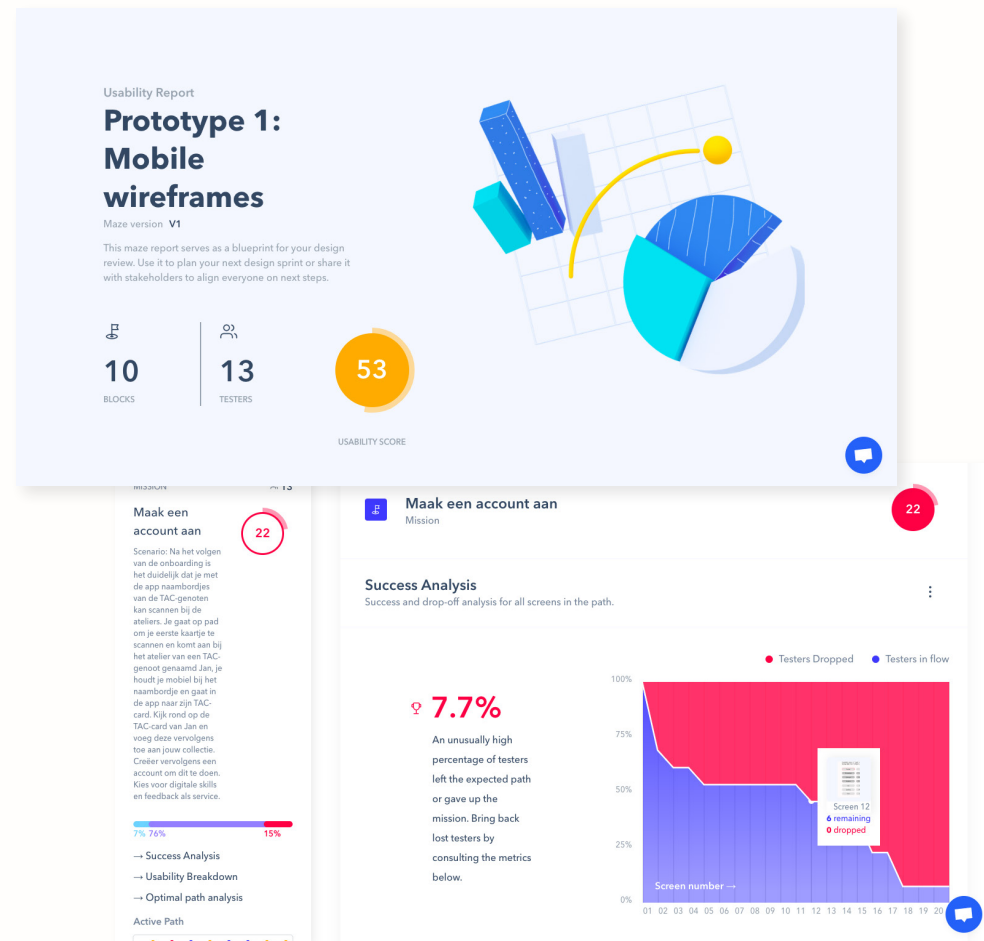
Om input te krijgen van de doelgroep voor het eerste prototype is er, net als bij de concepttest met 3 conceptrichtingen, gekozen voor een laagdrempelige test. Bij de vorige concepttest werkte dit goed, vandaar dat ik had besloten dit nogmaals te doen. Dit is gedaan middels Google Forms, met daarin een link naar het prototype. In de enquête wordt het concept uitgelegd samen met taken die de testers kunnen uitvoeren. Vervolgens is er een lijst met vragen om de meningen te verzamelen.

Jammer genoeg was deze concepttest geen succes en is er maar één reactie van een TAC-genoot ontvangen. In een volgende iteratie zou ik opnieuw proberen te testen bij de doelgroep. Dit zou ik op een andere manier aanpakken.

### 3.2.5 USABILITY TESTS

Naast het testen bij de TAC-genoten en TAC is er getest met andere groepen, om verschillende soorten inzichten te krijgen. Deze test is meer gefocust op de navigatie en de flow. Daarom is ervoor gekozen om met CMD-studenten te testen (zie bijlage 17 voor het testplan).

De tool wat bij deze test is gebruikt is **Maze**. Hier kan een prototype in worden geüpload, met daarbij taken en achteraf een aantal vragen over het product. Hiermee kan gemeten worden hoe makkelijk het is voor de gebruikers om bepaalde taken uit te voeren en waar de problemen zitten. Deze tests worden op afstand gedaan, en in de eigen tijd, wat het testen laagdrempelig maakt.



Figuur 19: Rapport test Maze

### Resultaat

De test is uitgevoerd door 13 personen. Dit waren 12 CMD studenten en 1 expert van Games for Health, een serious gaming bedrijf wat zich in TAC bevindt. Alle resultaten van de test zijn te lezen in *bijlage 20*. Zie <https://maze.design/r/4m8fhikarwsv2p> voor het volledige rapport (figuur 19).

De belangrijkste inzichten uit de test zijn:

Veel testers het lastig vonden om te zoeken naar **specifieke skills of services** in de *Search* functie

De **filter** op de collectie pagina was lastig te vinden volgens de testers

### Reflectie

Uit het gebruik van het test tool Maze kwamen een aantal voor-en nadelen. Het voordeel was dat de laagdrempeligheid van het uitvoeren van de test voor veel reacties zorgde.

De nadelen zijn dat de verzamelde informatie kwantitatief is, en niet kwalitatief. Dit kwam door het gebrek aan de mogelijkheid om door te vragen tijdens de test, wat in real-life testen voor nuttige inzichten zorgt.

### 3.2.6 CONCLUSIE

Tijdens deze iteratie zijn er veel verschillende soort tests uitgevoerd, een aantal succesvol en een aantal niet zo succesvol. De verschillende manieren van testen hebben geresulteerd in inzicht in wat wel werkt voor testen op afstand, en wat niet. Deze inzichten worden meegenomen naar de volgende iteratie en daar toegepast, om ervoor te zorgen dat de tests succesvol zijn.

Door de tests met verschillende groepen is er een verzameling ontstaan van gevarieerde feedback, die gebruikt is om het prototype te verbeteren in de tweede iteratie. De belangrijkste inzichten zijn:

De **onboarding** is nu nog te lang en niet gelijk duidelijk, maar dit kan ook komen door gebrek aan illustraties

De **filter** op de collectiepagina is niet gelijk te vinden

De **zoekfunctie** werkt nog vrij onwennig

De **tags in de zoekfunctie** zijn niet gelijk logisch, dit is pas te begrijpen nadat het een keer is geprobeerd

**TAC** zou meer **geïmplementeerd** kunnen worden in de app

**Sociale media links** zouden een goede toevoeging zijn in de TAC-cards

# VISUAL DESIGN

## 3.3.1 AANLEIDING

Na het testen van het eerste digitale prototype is de volgende stap visueel ontwerp toe te voegen aan het product. Vanuit TAC is er een simpele en vrij onuitgewerkte visuele identiteit. Het plan is om deze visuele stijl te veranderen en te definiëren. In het begin van de stageperiode heb ik meegewerkt aan het ontwerpen van een nieuwe website, waarin al een nieuwe visuele identiteit is verwerkt. De visuele identiteit van deze website is als uitgangspunt genomen voor het gemaakte product. Dit had als doel om in de toekomst het nieuwe websiteontwerp aan te laten sluiten op het ontwerp van de app.

## 3.3.2 RESEARCH

Voor het definiëren van de visuele stijl van de app en hoe de functionaliteiten vormgegeven worden is er inspiratie opgedaan.

### *Inspiratie*

De TAC app heeft als belangrijkste doel om contact en uitwisseling te stimuleren. Voordat het ontwerp van de app is begonnen, is gezocht naar bestaande apps met vergelijkbare doelen, zoals datingapps Bumble en Tinder. Verdere platforms die zijn gebruikt voor visuele inspiratie zijn Dribbble en Muzli.

### *TAC*

Bij het kiezen van de visuele stijl is er eerst gekeken naar TAC als organisatie en waar zij voor staan. Hiervoor is de merkanalyse goed van pas gekomen, die ooit gemaakt is in het begin van de stageperiode (zie bijlage 22). Hiervoor is het *Merkwijzer-canvas* gebruikt (Dutch portfolio, 2016). De belangrijkste kenmerken van de merkpersoonlijkheid van TAC zijn: Experimenteel, gezellig, rauw en sociaal.

### 3.3.3 STYLEGUIDE

(zie figuur 20)

#### *Kleurgebruik*

Voor het product was het belangrijk dat er een kleur werd gekozen die de waarden van TAC uitstraalt. Er is gekozen om voor één hoofdkleur te gaan, zodat de visuele stijl gelijk herkenbaar is. Deze kleur is een fel rood/roze kleur geworden. De steunkleuren die gebruikt zijn, zijn lichtere versies van deze kleur, het kleurenpalet is monochroom.

#### *Typografie*

Het lettertype wat altijd gebruikt wordt bij TAC is Helvetica Neue. Het lettertype Rockwell wordt alleen gebruikt voor het logo. Er is gekozen om Helvetica Neue in de app te gebruiken, omdat het lettertype flexibel en neutraal is, en het op verschillende manieren kan worden gebruikt. TAC gebruikt het lettertype met hoofdletters voor kopjes, dit is ook voor de nieuwe stijl overgenomen. Het Rockwell lettertype wordt alleen gebruikt bij plekken waar het logo te zien is.

#### *Elementen*

De drie slashes (///) die TAC gebruikt zijn als uitgangspunt genomen voor de visuele elementen. Deze elementen worden verwerkt in het logo, de illustraties en de achtergrond in sommige schermen. Deze drie slashes worden doorvertaald naar schuine vierkanten met scherpe hoeken.

### 3.3.4 CONCLUSIE

Tijdens het proces is er geworsteld met de visuele identiteit. Achteraf gezien was dit lastig omdat ik ervoor had gekozen om met een nieuwe visuele identiteit voor TAC te beginnen, terwijl er weinig tijd was om deze doordacht uit te werken.

Uiteindelijk ben ik tevreden met de meeste elementen van de stijl die tot stand is gekomen. De kleur die was gekozen bleek achteraf lastig zijn om mee te werken, omdat het in een lichtere versie te roze en zacht uitziend was en omdat te veel gebruik van het felle rood negatieve associaties oproepen. Het was bij nader inzien beter om hier langer over na te denken en verschillende steunkleuren te kiezen.

## APP ICON



## TYPOGRAFIE

TITEL

HELVETICA NEUE BOLD OUTLINED | 72 PX

TITEL

HELVETICA NEUE BOLD | 72 PX

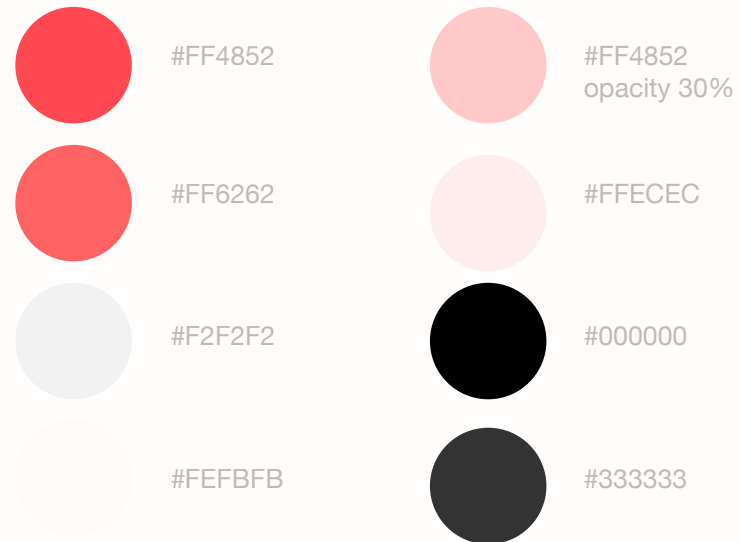
KOPJE

HELVETICA NEUE | 24 PX

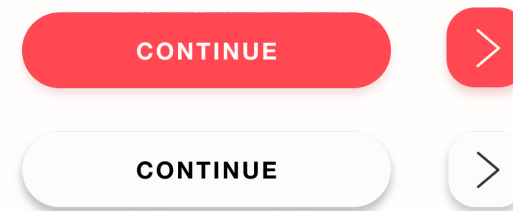
Body

HELVETICA NEUE | 18 PX

## KLEUREN

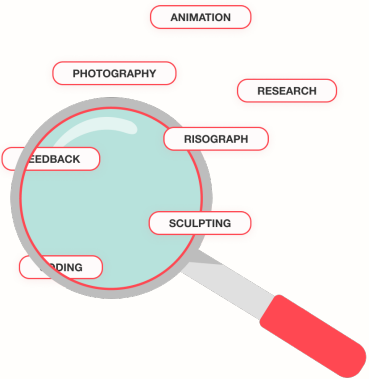
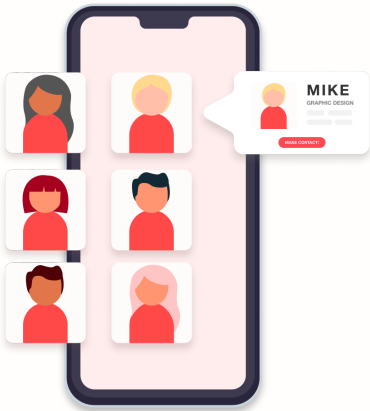
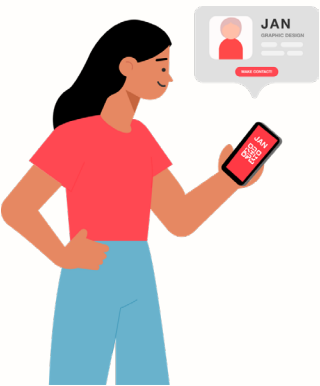


## BUTTONS

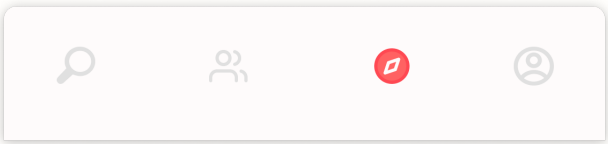
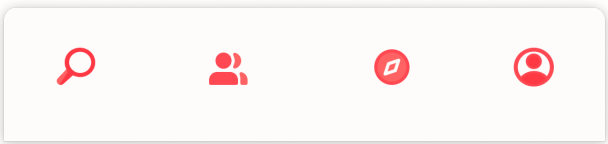


Figuur 20: Styleguide

# ILLUSTRATIES



# ELEMENTEN



## ITERATIE 2 (HI-FI VERSIE 1)

### 3.4.1 INTRODUCTIE

Met de verzamelde testresultaten en de visuele stijl is er een tweede digitale prototype uitgewerkt.

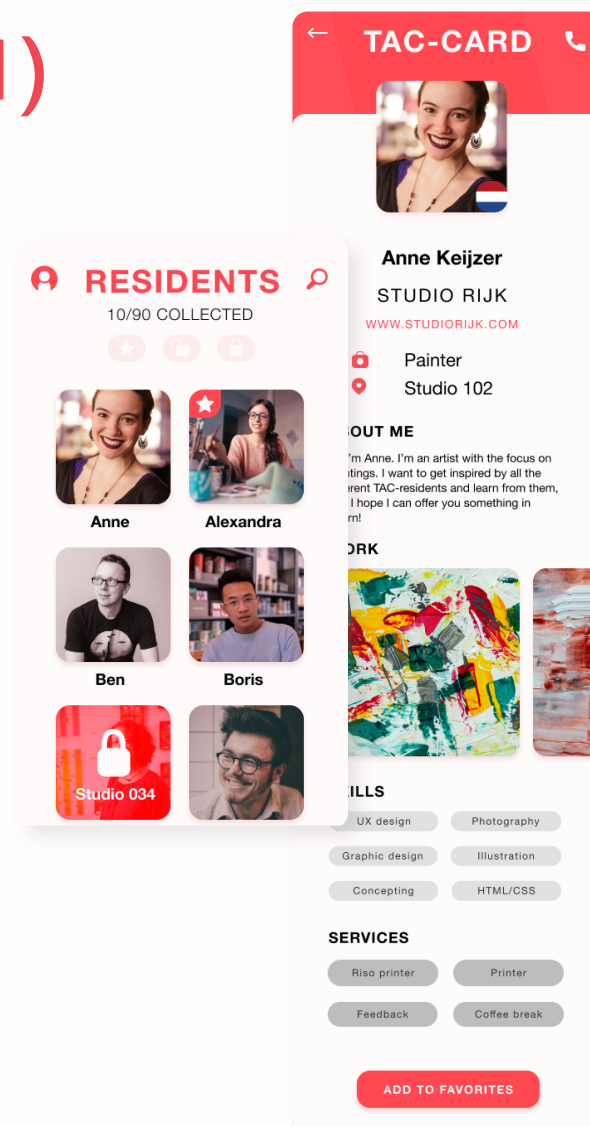
### 3.4.2 PROTOTYPE

De nieuwe versie van het prototype is gebaseerd op de wireframe versie, waarbij de feedback uit de tests is meegenomen in het ontwerp (zie figuur 21).

ZIE **DIGITALE BIJLAGE 3.2** VOOR HET PROTOTYPE

### 3.4.3 FEEDBACK VRUCHTVLEES

Voor dit prototype is er feedback ontvangen van experts, namelijk de ontwerper en art director van het ontwerpbureau Vruchtvlees. Het ontwerpbureau is gefocust op visueel ontwerp. Veel projecten van hen zijn voor culturele organisaties zoals Theater Rotterdam en Museumnacht Amsterdam. Daarom dacht ik dat zij perfect zouden zijn om feedback van te ontvangen.



Figuur 21: Prototype versie 2

## RESULTATEN

Na het prototype te hebben gepresenteerd hebben Sarah en Rindor van Vruchtvlees veel feedback gegeven. De volledige feedback is te vinden in *bijlage 23*.

Een **discover pagina** met een inspirerende verzamelplaats van het werk van de TAC-genoten, zodat zij minder moeite hoeven doen om interessante mensen te vinden binnen TAC. Doordat hier nieuw werk geüpload wordt houd je het relevant.

Een algoritme waar je ziet wie goed bij jou zou passen als TAC-genoot (nog niet geïmplementeerd).

Een **apart account** voor de **TAC organisatie**, waar bijvoorbeeld contactinformatie en sociale media te vinden is.

Bij het toevoegen van skills en offers aan het account een **zoekbalk** toevoegen, zodat het makkelijker wordt gemaakt jouw skills te vinden.

De buttons op het profiel van een TAC-genoot hoger op de pagina zetten, zodat deze makkelijker en sneller te vinden is.

Het telefoonicoontje op de TAC-card kan iemand laten denken dat je gelijk die TAC-genoot belt, in plaats van dat je contactgegevens te zien krijgt.

Een navigatiebalk toevoegen om het navigeren overzichtelijker te maken.

## 3.4.4 CONCLUSIE

De feedback van Vruchtvlees heeft geresulteerd in veel verandering in het prototype. De belangrijkste veranderingen zijn:

- + Toevoeging van de **navigatiebalk**
- + Toevoeging van de **discover** functie

De feedback die ik van Vruchtvlees heb ontvangen heb ik achteraf gedeeld met Davy van TAC, die nog verder had meegedacht hoe deze feedback verwerkt zou kunnen worden. Veel van de feedback die zij hebben gegeven heb ik proberen toe te passen in het volgende prototype, wat beschreven is in §3.4. Deze sessie met Vruchtvlees was ontzettend waardevol voor de ontwikkeling van de app en het totaalconcept.

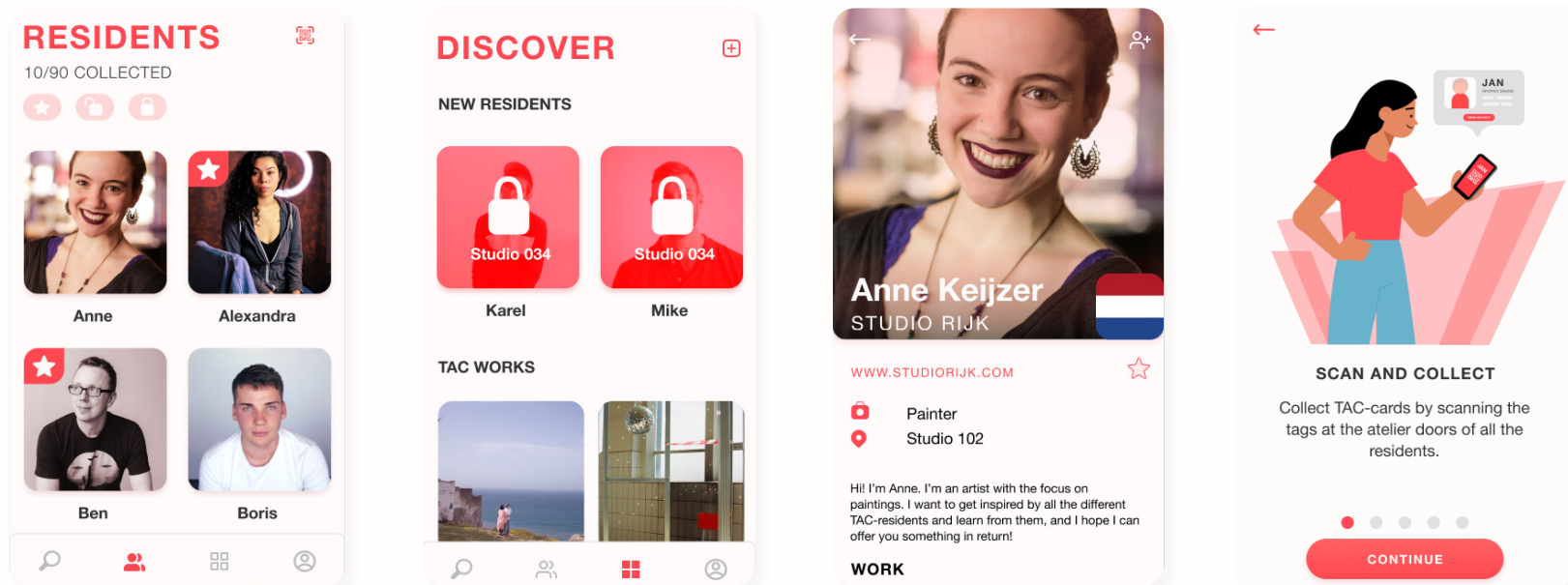
### 3.5

## ITERATIE 3 (HI-FI VERSIE 2)

### 3.5.1 INTRODUCTIE

Na de feedback van Vruchtvlees te hebben verwerkt is de derde versie van het Hi-Fi prototype tot stand gekomen (zie figuur 22). Het doel is om deze te testen bij de doelgroep, omdat dit in de eerste iteratie maar met één persoon was gelukt. Daarnaast wordt deze getest bij CMD studenten, om op usability en vormgeving feedback te ontvangen.

**ZIE DIGITALE BIJLAGE 3.3 VOOR HET PROTOTYPE**



Figuur 22: Schermen prototype #3

### 3.5.2 DOELGROEP OP AFSTAND

Na de mislukte poging in iteratie 1, is er in deze iteratie nog een poging gedaan concept- en usabilitytests uit te voeren bij de TAC-genoten.

De concepttest op afstand is met Google Forms gedaan, net als bij de vorige test. Hier is nogmaals voor gekozen omdat deze laagdrempelig is en het de eerste keer goed werkte. De aanpak hierin was anders door minder tekst toe te voegen en door elke TAC-genoot individueel een email te sturen. Hier wordt in het begin het doel van de test uitgelegd, met daarna de link naar het prototype en taken en als laatste een aantal vragen (zie bijlage 18 voor het testplan).

#### Resultaten

Op de concepttest heb ik 7 reacties gekregen van TAC-genoten, waarvan 3 internationaal. De reacties uit de test waren positief en enthousiast, wel waren er een aantal onderdelen waar verbetering nodig is. De volledige testresultaten zijn te zien in bijlage 24. Interessante inzichten die hier uit zijn gekomen zijn rechts te zien.

“De app maakt het makkelijk contact te leggen op basis van wat je zoekt of interessant vindt.”

“I like the idea of having an insight in the rich creative minds, skill sets and possible friends that TAC has to offer.”

#### POSITIEVE PUNTEN

- + TAC-genoten geven aan het scannen van de kaartjes het interessantst te vinden. De connectie tussen het fysieke gebouw en de digitale app spreekt hen hierin aan.
- + De meeste TAC-genoten geven aan de navigatie fijn en logisch te vinden, vooral na de eerste keer verkennen is deze duidelijk.
- + De TAC-genoten zijn ook enthousiast over de tags voor skills en offers en de feed functie.

#### VERBETERPUNTEN

- De TAC-genoten geven aan een connectie met TAC als organisatie in de app te missen.
- Volgens één TAC-genoot is er niet echt een Homescherm, met het TAC logo. Dit is iets wat de testpersoon mist in de app.

### 3.5.3 DOELGROEP BIJ TAC

Alhoewel er uit de vorige test waardevolle input is uitgekomen, miste ik de mogelijkheid om de gebruiker te observeren tijdens het testen en door te vragen. Om die reden ben ik nog een keer naar Eindhoven gereisd om daar tests af te leggen met twee TAC-genoten. Deze TAC-genoten zijn Alexandra en Timothy. Zie bijlage 19 voor het testplan.

#### *Resultaten*

Uit de tests zijn een aantal belangrijke inzichten naar voren gekomen. Alexandra was enthousiast en positief over het product en gaf aan dat ze dit waardevol zou vinden. Timothy was wat kritischer en gaf een aantal goede punten aan:

Een agenda zou een goede toevoeging zijn aan de *discover* functie

Het is in de *discover* functie nog niet helemaal duidelijk hoe je een nieuwe post aanmaakt.

Van de tags zou het fijn zijn om een overzicht te hebben in plaats van dat je moet zoeken naar een specifieke tag.

*Zie bijlage 25 voor de volledige testresultaten.*

### 3.5.4 USABILITY TESTS

Ten slotte heb ik twee usability tests uitgevoerd met CMD-studenten. Dit is gedaan via de testtool Lookback. Het voordeel van deze tool is dat er live gebeld en geobserveerd kan worden, waardoor er veel meer inzichten verzameld kunnen worden. Zie bijlage 19 voor het testplan.

#### *Resultaten*

Tijdens deze test zijn er veel goede inzichten opgedaan wat betreft het ontwerp van de app. De belangrijkste punten zijn:

Het toevoegen van skills en offers zijn nog niet helemaal duidelijk, het systeem kan meer verfijnd worden.

De tags van de skills en offers zouden duidelijker zijn met iconen.

De filters op de *collectie* pagina zien er niet klikbaar uit, waardoor de functie onduidelijk is.

Het icoon voor de *discover* pagina is niet gelijk duidelijk.

*Lees de testresultaten in bijlage 26.*

### 3.5.5 CONCLUSIE

Tijdens de derde iteratie zijn er veel verschillende soorten tests uitgevoerd, met verschillende groepen. Het positieve hieraan is dat er een gevarieerde hoeveelheid feedback is. Het is juist waardevol dat er vanuit verschillende perspectieven feedback is ontvangen.

Wel was het lastig om overzicht te hebben over al de testresultaten, dit is iets waar ik in de eerste iteratie moeite mee had. Deze keer wilde ik ervoor zorgen dat er een overzicht was van alle testresultaten, dus zijn deze in Miro verzameld. Hier zijn de belangrijkste inzichten van de tests verzameld in een board (zie bijlage 27).

In de volgende fase word het final product en prototype beschreven. Dit is de versie waar alle feedback uit deze iteratie is verwerkt.

De belangrijkste inzichten die in deze iteratie zijn opgedaan:

De *discover* functie is een succes, maar deze kan wel nog verder doorontwikkeld worden.

De TAC organisatie moet meer geïntegreerd worden in de app, dit is praktisch voor beide partijen

Het icoon dat leidt naar de *discover* pagina in de navigatiebalk is niet gelijk duidelijk

De tags bij de *search* functie werken nog onwennig

De filters op de *collection* pagina zien er niet klikbaar uit



# 4.0 EINDPRODUCT



4.0

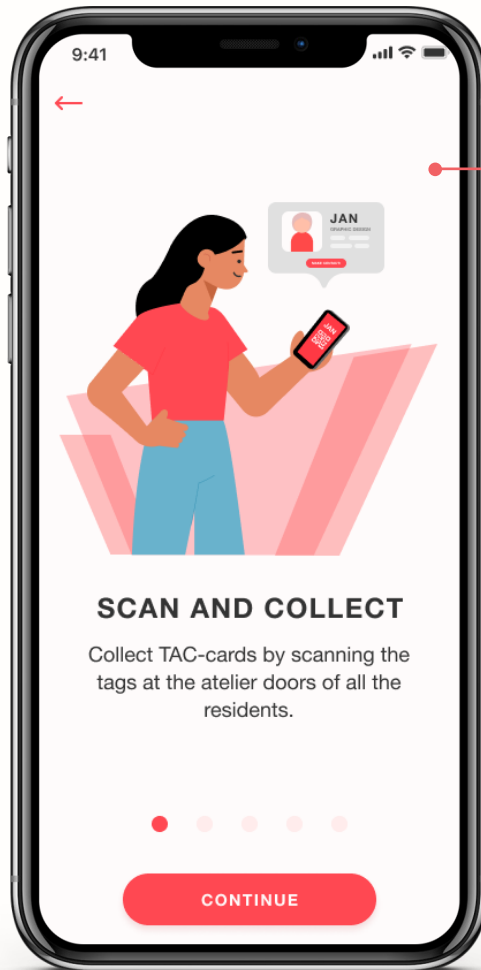
## WHO THE TAC ARE YOU?

In dit hoofdstuk wordt het eindproduct *“Who the TAC are you?”* beschreven. Het product bestaat uit de app en scanbare TAC-cards die op de atelierdeuren worden geplaatst. Het is gefocust op het geven van inzicht aan de gebruikers in de identiteit, skills en werk van de andere TAC-genoten. Daarbij is het doel om de drempel te verlagen voor het uitwisselen van skills, vaardigheden en (creatieve) middelen binnen de broedplaats.

**ZIE DIGITALE BIJLAGEN VOOR HET PROTOTYPE**



## ONBOARDING & CREATE ACCOUNT

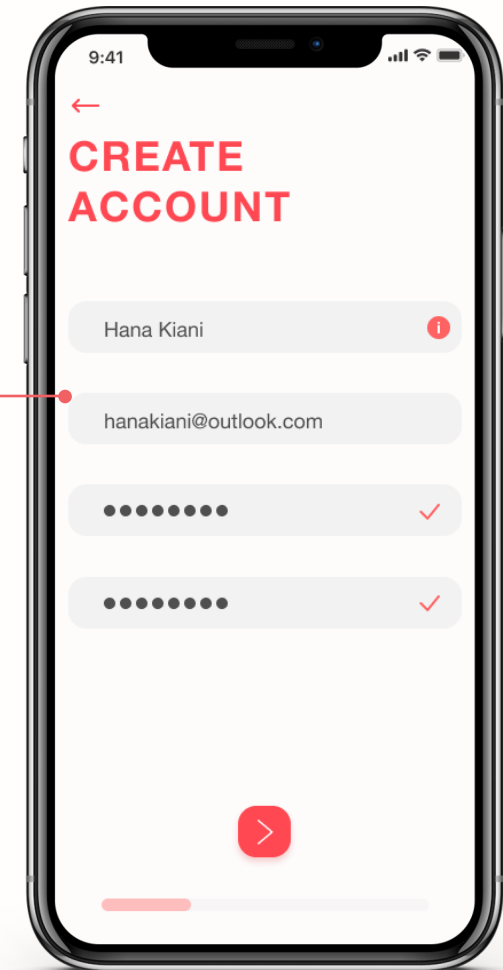


### ONBOARDING

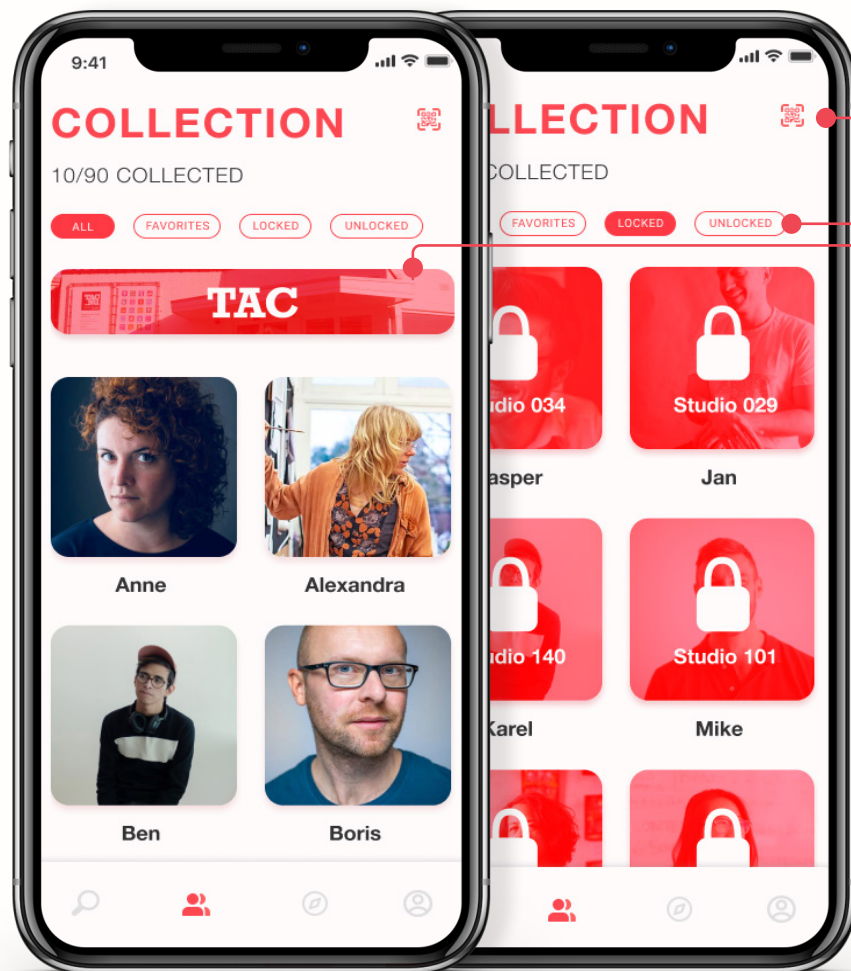
Om het doel uit de leggen loopt de gebruiker een onboarding door. Hier worden de belangrijkste functionaliteiten uitgelegd.

### CREATE ACCOUNT

Om de app te gebruiken moet de TAC-genoot een account aanmaken. Hier wordt alle informatie gevraagd die andere TAC-genoten later op het profiel kunnen zien.



## COLLECTION



### COLLECTION

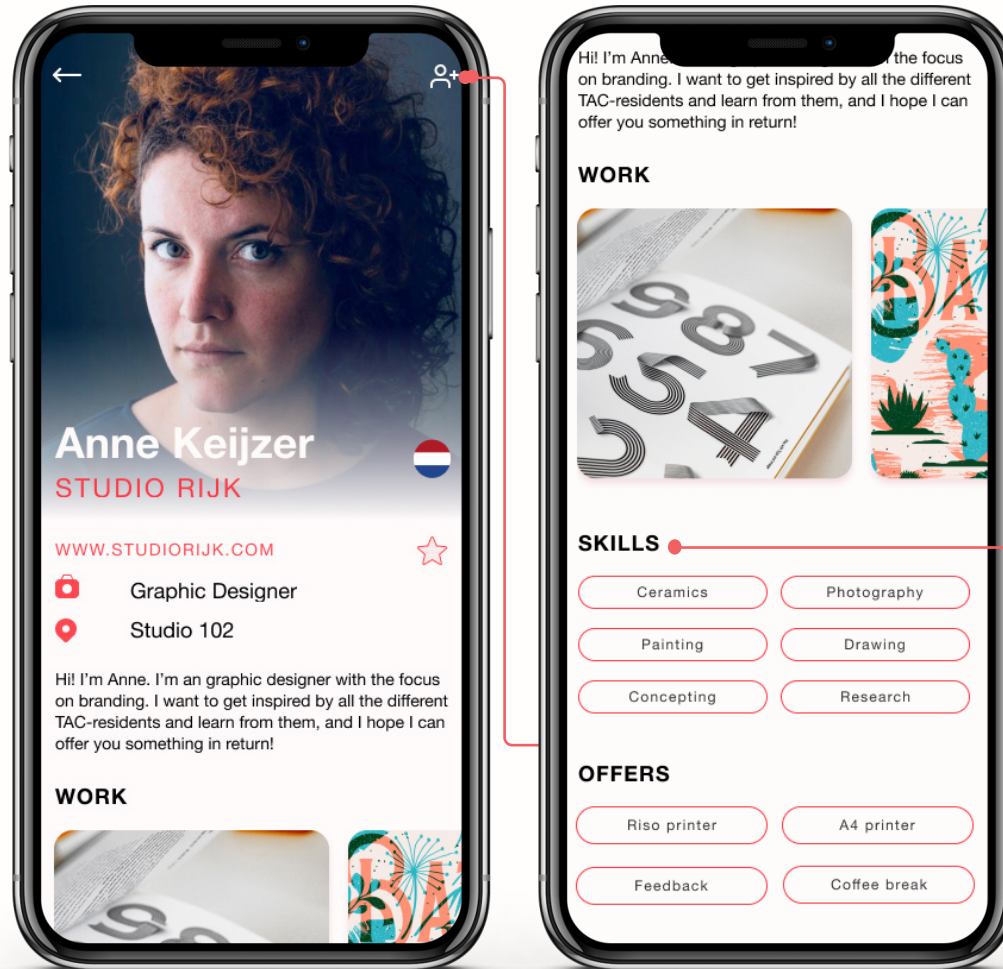
In *Collection* heeft de gebruiker een overzicht van verzamelde TAC-genoten.

Hier is een **filter** waar kan worden gekeken welke TAC-cards verzameld zijn, welke nog niet verzameld zijn en welke aan de favorieten zijn toegevoegd. Het toevoegen als favoriet kan op een TAC-card worden gedaan en heeft als functie een interessante TAC-genoot op te slaan zodat deze later makkelijk terug te vinden is.

De **TAC organisatie** heeft eigen functie op deze pagina, dit is de eerste "card" die standaard aan de collectie is toegevoegd. Hier is social media en contact informatie te zien, en het team van TAC.

Ten slotte kunnen er via *Collection* nieuwe TAC-cards worden **gescand** en **toegevoegd**.

## TAC - CARDS



### TAC-CARD

Na het scannen is een digitale *TAC-card* te zien van een TAC-genoot.

Hier is een profiel te zien met persoonlijke informatie, het werk en de **skills** die zij hebben en wat zij aanbieden aan de community (**offers**).

Ook is hier de mogelijkheid om de contactgegevens te bekijken. Hier is de optie om de **contactgegevens in de mobiel op te slaan als contact**. Ook zitten hier links naar gekoppelde sociale media accounts, zoals Instagram of Behance.

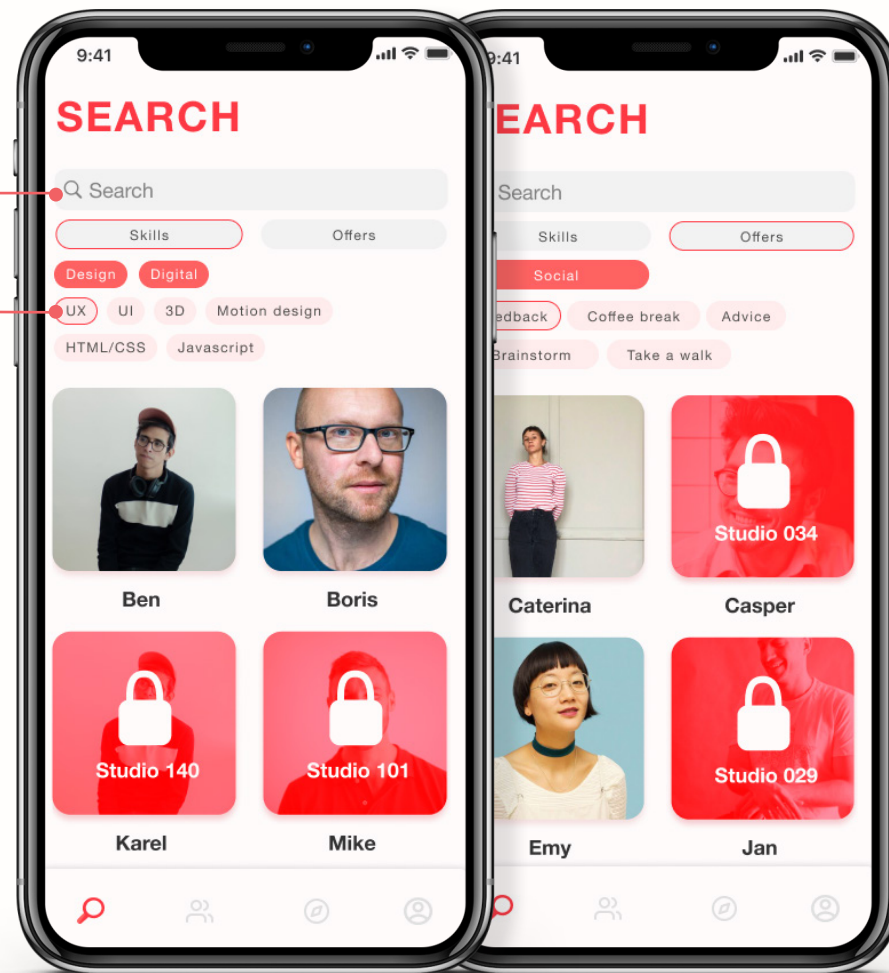
# SEARCH

## SEARCH

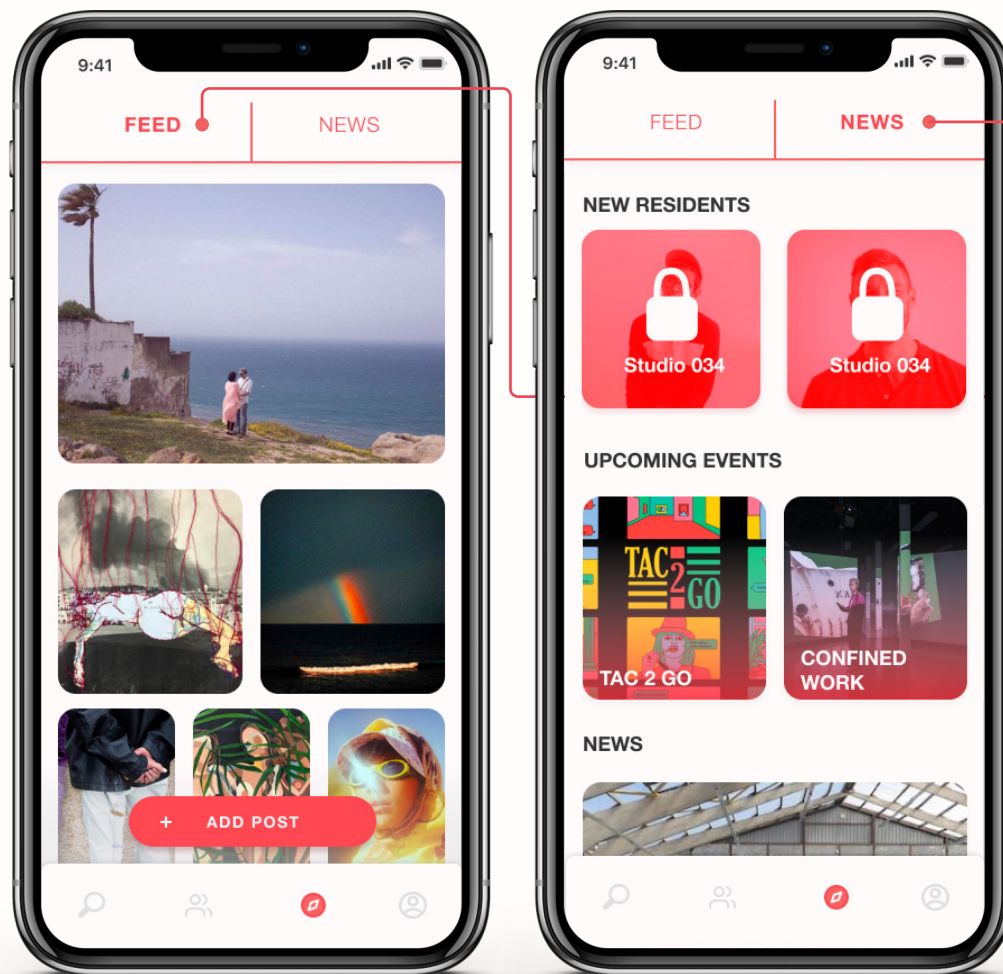
Met de *Search* functie kunnen TAC-genoten worden gevonden, gebaseerd op specifieke *skills* en *offers*.

Hierin is een **zoekmachine** verwerkt, waar TAC-genoten anderen kunnen vinden gebaseerd op naam, bedrijf, functie of op *skills* en *offers*.

Daarnaast zijn er **tags** waarmee TAC-genoten specifiek kunnen filteren op *skills* en *offers*. Door te klikken op de profielen wordt de gebruiker naar een profiel gebracht.



## DISCOVER



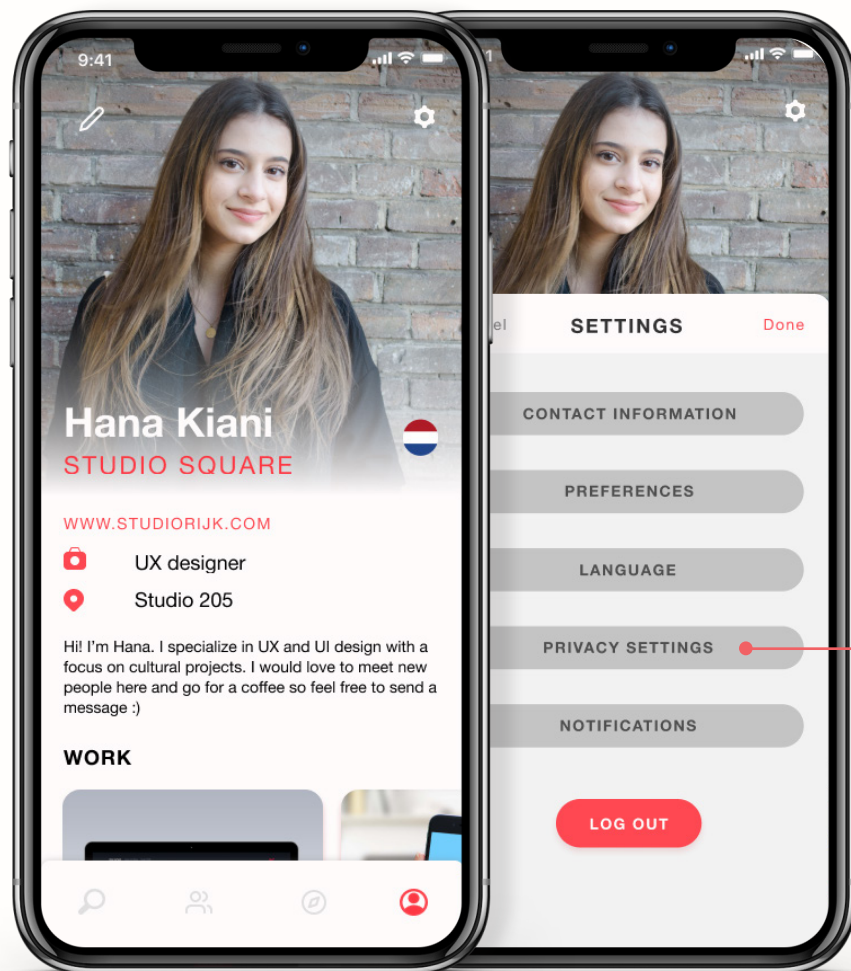
### DISCOVER

Het doel van de *Discover* functie is om een verzamelplaats te creëren waar TAC-genoten geïnspireerd worden door het werk van anderen, en dit als manier gebruiken om contact met hen op te nemen. De pagina bestaat uit twee delen: *News* en *Feed*.

De **Feed** is een verzamelplaats voor het werk van alle TAC-genoten. Hier kan de gebruiker zelf ook nieuwe projecten in uploaden om deze met de rest van de gemeenschap te delen.

Het tweede deel, **News**, is een verzameling van updates met betrekking tot TAC. Hier wordt laten zien wie de nieuwe TAC-genoten zijn, welke TAC evenementen eraan komen en nieuwtjes van TAC. Het idee is om de events en posts te koppelen aan Facebook en de website, waar de TAC-genoten alle informatie kunnen lezen.

## MY PROFILE



### MY PROFILE

Ook is het eigen profiel van de gebruiker te zien. De informatie op het profiel kan natuurlijk altijd bewerkt worden. Ook kunnen de instellingen via deze pagina worden bekeken en bewerkt. Hier kan onder andere de taal van de app worden aangepast en privacy instellingen worden bewerkt.

# VERHOUDING ONTWERPCRITERIA



## 1. STIMULEERT DE UITWISSELING VAN KENNIS EN VAARDIGHEDEN TUSSEN DE TAC-GENOTEN

De twee functionaliteiten “Search” en “Discover” zijn gemaakt met als doel de uitwisseling te stimuleren. Dit geeft de TAC-genoten een makkelijke tool mensen te vinden, gebaseerd op het werk wat zij maken en de skills die zij hebben.



## 2. GEEFT DE DOELGROEP MEER INZICHT IN DE GEMEENSCHAP VAN TAC; WIE ZIJN DE ANDERE TAC-GENOTEN EN WAT DOEN ZE?

De “Collectie” pagina en de TAC-cards hebben als doel inzicht te geven aan de TAC-genoten. Hiermee hebben zij een digitale verzamelplaats met informatie over mede-TAC-genoten.



## 3. VERLAAGT DE DREMPEL VOOR DE TAC-GENOTEN OM CONTACT MET ELKAAR OP TE NEMEN

Door in de TAC-cards contactgegevens mee te geven wordt het makkelijker gemaakt voor de TAC-genoten om onderling contact op te nemen. Een berichtje sturen is een lagere drempel dan bij iemand op de deur kloppen.



## 4. HET ONTWERP IS VOOR ALLE TAC-GENOTEN MAKKELIJK EN TOEGANKELIJK TE GEBRUIKEN

De app is inclusief gemaakt door de mogelijkheid te geven om de app in het Engels of Nederlands in te stellen. Nog belangrijker is de functionaliteit waar iemand kan aangeven wat zijn nationaliteit is. Door dit te laten zien aan mede-TAC-genoten wordt de nadruk gelegd op de diversiteit en daarbij inclusiviteit binnen TAC.



## 5. DE LOCATIE VAN DE ATELIEREN MAG GEEN BELEMMERING ZIJN

De app zorgt er voor dat de TAC-genoten plekken in het gebouw moeten bezoeken waar ze normaal niet komen. Hierdoor wordt de overschrijding van locatie gestimuleerd. Daarnaast is de locatie geen belemmering in de app omdat dit een digitale ontmoetingsplaats biedt.



## 6. DUURZAAM EN REALISEERBAAR VOOR HET TEMPORARY ART CENTRE

Het organisatieaccount en de integratie van TAC in de *discover* pagina zorgen ervoor dat er in de app een connectie wordt gelegd met TAC. Hiermee is de organisatie inzichtelijk en direct bereikbaar voor TAC-genoten.

# 5.0 CONCLUSIE

# CONCLUSIE

Tijdens dit project is er toegewerkt naar een antwoord op de ontwerpvraag:

**“ Hoe kan uitwisseling worden gestimuleerd in de vorm van kennis en vaardigheden tussen de TAC-genoten? ”**

Mijn doel als ontwerper was om ervoor te zorgen dat met de ontwerpoplossing de behoeftes van de doelgroep én de opdrachtgever vervuld zouden worden. Hiermee wil ik ervoor zorgen dat TAC een plek wordt die meerwaarde kan bieden aan de TAC-genoten in hun creatieve en professionele ontwikkeling: een creatief ecosysteem.

De behoefte vanuit TAC is om een samenhangend geheel te creëren, tussen TAC en de TAC-genoten en tussen de TAC-genoten onderling.

De behoefte van de doelgroep is om meer inzicht te hebben in wie zich allemaal in TAC bevindt. Door meer daarover te weten zouden zij gebruik kunnen maken van deze community, door bijvoorbeeld samen te werken of iemand te zoeken die kan helpen bij een project. Voor hen is het belangrijk een makkelijke manier te hebben om uitwisseling te laten plaatsvinden.

## DE ONTWERPOPLOSSING

Het eindproduct is de app “Who the TAC are you?”. Hiermee kunnen TAC-genoten inzicht krijgen in de community en wordt het makkelijker gemaakt om creatieve en professionele uitwisseling plaats te laten vinden binnen de broedplaats.

Na TAC en TAC-genoten te hebben gesproken over de ontwerpoplossing, kan ik concluderen dat deze aansluit op de ontwerpvraag. Zij hadden allemaal veel enthousiasme voor het product en zien dit in de toekomst werken voor TAC. Wel is er nog steeds veel meer mogelijk met het digitale product en zou dit nog verder doorontwikkeld kunnen worden; dit wordt besproken in de aanbeveling (§5.3).

## KANSEN

### *Data*

Binnen TAC komen en gaan er veel mensen in en uit de ateliers. Om het makkelijk te houden kunnen de TAC-genoten bij hun vertrek makkelijk een account verwijderen binnen de app. Het is hierbij een optie om de data compleet te verwijderen, of om data van oud-TAC-genoten te verzamelen voor TAC. Het analyseren van deze data zou voor hen behulpzaam zijn om inzichten op te doen over de TAC-genoten. Het is aan TAC zelf om te beslissen wat zij met deze data willen doen.

### *Doorontwikkeling*

De app heeft nog veel kansen voor ontwikkeling. Een aantal TAC-genoten is met interessante ideeën gekomen om hier nog meer waarde aan toe te voegen:

Een agenda waar TAC-genoten zelf events kunnen organiseren

Een digitaal bord in het café waar te zien is wie die dag aanwezig is in zijn of haar atelier, wat gekoppeld is aan een schuifknopje bij de ateliers

Een manier om te zien wie van de TAC-genoten met elkaar in een studio, bedrijf of collectief werken

## VALKUILEN

Een valkuil voor dit product is dat het voor een deel afhankelijk is van de input die de TAC-genoten er in willen steken. Vanuit TAC kan dit worden voorkomen door in de *News* feature in *Discovery*, al content aan te bieden, zodat de app niet leeg is als de gebruiker begint. Ook zou TAC elke nieuwe TAC-genoot kunnen aanmoedigen gelijk een TAC-card aan te maken, als eerste stap als resident. TAC zou naar de TAC-genoten een template kunnen opsturen voor de TAC-card die zij vervolgens zelf kunnen invullen met een naam.

# REFLECTIE

## CO-DESIGN

Tijdens dit project zag ik de belanghebbenden niet als opdrachtgever en gebruikers, maar als een team waarmee ik heb samengewerkt. Dit was niet gepland, maar iets wat organisch ontstond. Alhoewel ik sinds het begin de motivatie had om samen met de doelgroep te ontwerpen, omdat zij zo creatief zijn, is deze samenwerking pas vanaf de *Ideation* fase goed op gang gekomen. Het gebruiken van methodes in de *Inspiration* fase had beter gekund, door methodes in te zetten gefocust op co-design.

Het doel is om de uitwerking van verschillende touchpoints door TAC-genoten te laten doen, dus een collectieve productie. Het creatieve ecosysteem is hier dus niet alleen het thema van het project, maar ook de werkwijze. Achteraf gezien is dit een van de meest waardevolle aspecten van mijn project.

## CONTEXT

Het afstudeerproject is veruit de meest uitzonderlijke opdracht die ik tijdens de opleiding heb uitgevoerd. Hier zat ik als enige UX-ontwerper binnen een culturele organisatie. Deze situatie heeft er juist voor gezorgd dat ik veel initiatief moest nemen, hierdoor was het een leerzame ervaring.

In het begin was het lastig om te wennen aan de situatie. Uiteindelijk heeft het mij erg geholpen om flexibel te zijn in het ontwerpproces en te experimenteren met verschillende methodes. Door met een kritische blik naar het ontwerpproces te kijken heb ik kunnen evalueren welke methodes wel en niet werken voor mijn ontwerpproces. Ik heb veel moeten innoveren tijdens het proces, wat mij heeft gebracht tot interessante resultaten.

## MIJN ONTWIKKELING

Tijdens dit project heb ik veel over mijzelf ontdekt als ontwerper. In plaats van dat ik deed wat van mij gevraagd werd door de opdrachtgever, zat ik in een positie waar ik verschillende partijen bij elkaar bracht, om samen te werken aan een oplossing. Gaandeweg het ontwerpproces ben ik gegroeid in deze rol en ik kan mij daar ontzettend goed in vinden.

Daarnaast heb ik ervaren hoe waardevol het UX-vakgebied kan zijn in een andere context. Ik heb het geluk gehad mijn kennis te kunnen toepassen binnen een omgeving waar ik veel affiniteit mee heb, waardoor ik het project met veel plezier en passie heb kunnen uitvoeren.

Alhoewel dit een uitdagende opdracht was, ben ik ontzettend blij dat ik deze uitdaging ben aangegaan.

# AANBEVELING

## VISIE

Voor mij als ontwerper draait dit project om een sterkere gemeenschap creëren, waarin wederkerige samenwerkingen ontstaan. De app stimuleert de uitwisseling binnen de community, dus daarom vind ik het belangrijk om de productie bij de community te leggen. Door de app door TAC-genoten of Games for Health te laten ontwikkelen wordt het een samenwerkingsproject, wat nog meer een gevoel van verbinding kan creëren binnen TAC.

## SAMENWERKINGSPROJECT

Binnen TAC zijn er verschillende TAC-genoten bezig met een soortgelijk project over de verbetering van de broedplaats. Een van die projecten is van Timothy, dit is in de richting van speculative design en gaat over "TAC van de toekomst". Dit project behandelt meer de fysieke indeling van het gebouw en hoe dit er in de toekomst in zijn ideaalste vorm uit zou zien. Het gebouw waarin TAC zich bevindt wordt namelijk binnen de komende jaren gerenoveerd, waardoor er een nieuwe kans is voor het creëren van meer plaats voor ontmoeting. Met Timothy heb ik mijn inzichten uit de interviews en deskresearch gedeeld, zodat er geen dubbel werk hoeft worden gedaan.

Later is tijdens de test het prototype besproken met Timothy en daarbij de rol die de app zou kunnen

spelen in een toekomstig TAC. Dit is een interessante samenwerking en kan in de toekomst nog meer met elkaar verwerven worden. Hierdoor wordt er collectief aan een beter TAC gewerkt, in plaats van verschillende projecten die langs elkaar heen lopen.

## VERBETERPUNTEN

In het laatste prototype van de app zijn nog wat verbeterpunten die niet meer geïmplementeerd konden worden. Deze zijn:

Verbetering van het *tag* systeem (*Search & Create account*)

Mogelijkheid om eigen *tag* in te vullen naar voren laten komen in *Create account*

Het ontdekken en verzamelen van TAC-cards meer naar voren laten komen en aantrekkelijker maken

Het uitwerken van het concept van de fysieke TAC-cards: Wie maakt de QR-codes en de TAC-cards?

## BEHEER

Voor de toekomst is het idee dat het beheer van de app bij TAC (het team) of een derde partij ligt. Om het beheer bij de TAC-genoten te leggen is geen goed idee omdat er veel doorstroom is en het van niemand zeker is dat zij altijd bij TAC blijven.

## ALTERNATIEVEN

In de ideale situatie wordt de app gerealiseerd binnen TAC. Mocht dat voorlopig toch niet mogelijk zijn dan wil ik een aantal alternatieve ideeën meegeven, om de connectie binnen de broedplaats te verbeteren.

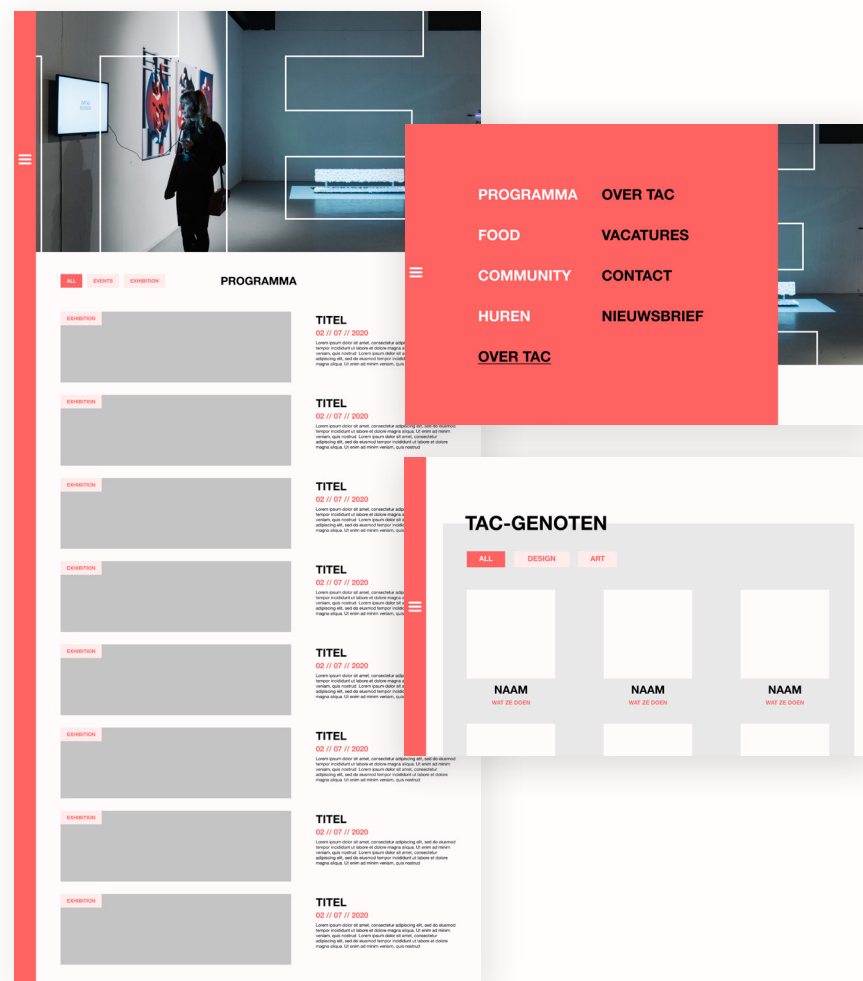
### Website

Samen met Davy heb ik aan een ontwerp gewerkt voor een nieuwe TAC-website (zie figuur 23). Deze speelt een belangrijke rol in TAC van de toekomst. Ik raad aan om hier een nieuwspagina en een pagina met de TAC-genoten toe te voegen. Hiermee wordt het communitygevoel naar buiten gecommuniceerd, voor eventuele klanten of partners voor TAC en voor de TAC-genoten.

### Intern platform

Naast de website zou TAC gebaat zijn met een intern platform voor TAC en de TAC-genoten, met nieuwtjes en updates. Hiermee kunnen TAC-genoten geüpdatet blijven over ontwikkelingen binnen TAC. Deze transparantie kan meer samenhang gecreëren.

Dit interne platform zou in de website kunnen worden geïmplementeerd, of er zou gebruik kunnen worden gemaakt van bestaande tools. *Slack* is een tool waar interne kanalen en chats mogelijk zijn. Dit zou een goede tool kunnen zijn voor interne communicatie.



Figuur 23: Website design TAC

# 6.0 BRONNEN

# BRONNENLIJST

## (0-9)

1-on-1 interview. (z.d.). Geraadpleegd op 18 februari 2020, van <https://toolkits.dss.cloud/design/method-card/1-on-1-interview/>

Bogdanov, V. (2018, 1 februari). How to Choose the Right Focus Group For Usability Testing. Geraadpleegd van <https://medium.com/@easytiger1981/how-to-choose-the-right-focus-group-for-usability-testing-87a94c994865>

## C

Cao, J. (2020, 27 januari). The Guide to Empathy Maps: Creating 10-Minute User Persona. Geraadpleegd op 24 februari 2020, van <https://www.uxpin.com/studio/blog/the-practical-guide-to-empathy-maps-creating-a-10-minute-persona/>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019, 19 juli). Bijdrage cultuur en media aan economie. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/29/bijdrage-cultuur-en-media-aan-economie-3-7-procent>

CMD Methods Pack - find a combination of research methods that suit your needs. (z.d.-a). Geraadpleegd op 25 februari 2020, van <https://www.cmdmethods.nl/cards/field/focus-group>

CMD Methods Pack - find a combination of research methods that suit your needs. (z.d.-b). Geraadpleegd op 27 februari 2020, van <https://www.cmdmethods.nl/cards/workshop/co-creation>

## D

Design Kit. (z.d.). Geraadpleegd op 18 februari 2020, van <https://www.designkit.org/methods/2>

Dutch Creative Council. (z.d.). Creatieve Industrie | Creative Council. Geraadpleegd op 19 maart 2020, van <http://www.creative-council.nl/de-creatieve-industrie>

Dutch Creative Council . (z.d.). CREATIEF BROEDEN? COMPLEXER DAN GEDACHT! De ontwikkeling van creatieve ondernemingen in broedplaatsen. Geraadpleegd van [http://www.creative-council.nl/docs/150305\\_UC\\_brochure\\_final\\_design\\_online\\_%281%29.pdf](http://www.creative-council.nl/docs/150305_UC_brochure_final_design_online_%281%29.pdf)

## G

Google. (z.d.). Crazy 8's. Geraadpleegd van <https://designsprintkit.withgoogle.com/methodology/phase3-sketch/crazy-8s>

## H

Hogeschool voor de Kunsten Utrecht. (z.d.). The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries. Geraadpleegd van [http://kultur.creative-europe-desk.de/fileadmin/user\\_upload/The\\_Entrepreneurial\\_Dimension\\_of\\_the\\_Cultural\\_and\\_Creative\\_Industries.pdf](http://kultur.creative-europe-desk.de/fileadmin/user_upload/The_Entrepreneurial_Dimension_of_the_Cultural_and_Creative_Industries.pdf)

## I

Ignatovich, M. (2018, 4 november). Merkwijzer: de kern van je organisatie-identiteit in één overzicht [download]. Geraadpleegd op 17 februari 2020, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/06/29/merkwijzer-de-kern-van-je-organisatie-identiteit-in-een-overzicht-download/>

iMMovator. (2016). Monitor creatieve industrie. Geraadpleegd van [https://issuu.com/immovator/docs/monitor\\_creatieve\\_industrie\\_2016](https://issuu.com/immovator/docs/monitor_creatieve_industrie_2016)

## J

de Jong, V. (z.d.). Nodes of Creativity, Unlocking the potential of Creative SME's by managing the soft infrastructure of creative clusters. Geraadpleegd van <https://thesis.eur.nl/pub/12771>

## M

Martin, B., & Hanington, B. (2012). Universele ontwerpmethoden (1ste editie). Amsterdam, Nederland: BIS.

Meurisse, M. (2018, 8 juni). Vier brainstormtechnieken waar wij fan van zijn - Creative Lab. Geraadpleegd van <https://medium.com/creativelab/vier-brainstormtechnieken-waar-wij-fan-van-zijn-26bd961b09f6>

Mulder, P. (2019, 25 september). MoSCoW Methode, prioriteiten koppelen aan gestelde Eisen | ToolsHero. Geraadpleegd van <https://www.toolshero.nl/project-management/moscow-methode/>

## N

Nakamura, L. (2000). Economics and the New Economy: The Invisible Hand Meets Creative Destruction. Federal Reserve Bank of Philadelphia, 15–30. Geraadpleegd van [https://www.researchgate.net/publication/5051686\\_Economics\\_and\\_the\\_New\\_Economy\\_The\\_Invisible\\_Hand\\_Meets\\_Creative\\_Destruction](https://www.researchgate.net/publication/5051686_Economics_and_the_New_Economy_The_Invisible_Hand_Meets_Creative_Destruction)

Naylor, Z. (2019, 30 september). How to create an affinity diagram for UX Research - Zack Naylor. Geraadpleegd van <https://medium.com/@zacknaylor/how-to-create-an-affinity-diagram-for-ux-research-cdc08489952d>

## P

Piper, D. (2020, 24 maart). How To Make Your Swift App Work With NFC Tags in iOS 13. Geraadpleegd van <https://medium.com/better-programming/working-with-nfc-tags-in-ios-13-d08c7d183981>

Pratt, A. C. (2002). Hot Jobs in Cool Places. The Material Cultures of New Media Product Spaces: The Case of South of the Market, San Francisco. Information, Communication & Society, 5(1), 27–50. <https://doi.org/10.1080/13691180110117640>

## S

Savina, A. (2019, 4 september). Brainstorming techniques, ideas & rules for group brainstorming. Geraadpleegd van <https://miro.com/blog/brainstorming-techniques-ideas-rules/>

Schoonen, R. (2019, 16 december). 'Er kan best een tweede TAC bij'. ED. Geraadpleegd op 2 februari 2020, van <https://www.ed.nl/cultuur/er-kan-best-een-tweede-tac-bij~acb3f7ef4/>

Schroen, T. (2016, 8 november). Dag QR-code, hallo NFC-tag! Geraadpleegd van <https://www.frankwatching.com/archive/2013/04/19/dag-qr-code-hallo-nfc-tag/>

Storey, G. (z.d.). Remote Work for Design Teams. Geraadpleegd van <https://www.designbetter.co/remotework/creativity-and-collaboration>

## T

Talebook. (2018). How to create Personas, a step by step guide. Geraadpleegd van <https://uxplanet.org/how-to-create-personas-step-by-step-guide-303d7b0d81b4>

Temporary Art Centre Eindhoven. (z.d.). Geraadpleegd op 2 februari 2020, van <https://www.tac.nu/>

Temporary Art Centre. (z.d.). [Foto van TAC]. Geraadpleegd van <https://www.tac.nu/>

Travis, D. (2018, 1 juni). The 1-page usability test plan - David Travis. Geraadpleegd van <https://medium.com/@userfocus/the-1-page-usability-test-plan-dbc8c3d7fb54>

## U

User Interviews. (z.d.-a). Build the Right Product with Generative Interviews. Geraadpleegd van <https://www.userinterviews.com/ux-research-field-guide-chapter/generative-interviews>

User Interviews. (z.d.-b). User Research Analysis - How to Turn Unstructured Data into Real Insights. Geraadpleegd van <https://www.userinterviews.com/ux-research-field-guide-chapter/research-analysis>

## V

de Vaan, J. (2019, 14 juli). 'TAC Eindhoven wil af van het tijdelijke en maakt een statement'. AD. Geraadpleegd van <https://www.ad.nl/eindhoven/tac-eindhoven-wil-af-van-het-tijdelijke-en-maakt-een-statement~ab99c8606/?referrer=https://www.google.com/>

Verschoor, M. (2009a). Conceptontwikkeling voor creatieve broedplaatsen. Geraadpleegd van [https://pure.tue.nl/ws/portalfiles/portal/125631063/436\\_Mieke\\_Verschoor\\_ConceptontwikkelingvoorCreatieveBroedplaatsen\\_TUE\\_2009.pdf](https://pure.tue.nl/ws/portalfiles/portal/125631063/436_Mieke_Verschoor_ConceptontwikkelingvoorCreatieveBroedplaatsen_TUE_2009.pdf)

Verschoor, M. (2009b). Conceptontwikkeling voor creatieve broedplaatsen. Geraadpleegd van <https://research.tue.nl/nl/studentTheses/conceptontwikkeling-voor-creatieve-broedplaatsen>

## Y

Yalanska, M. (2020, 29 februari). Usability Testing Questions: Tips & Examples - Thinking Design. Geraadpleegd van <https://medium.com/thinking-design/usability-testing-questions-tips-examples-b63bac1643d4>