

Gegevens stagebedrijf

Naam: True-b-art
Adres: Heistraat 88
Postcode & woonplaats: 5701 HR Helmond
E-mail: info@true-b-art.com

Gegevens opdrachtgever

Naam: EYO
Adres: Lijn Helmond-Venlo 1
Postcode & woonplaats: 5705BW Helmond
E-mail: hello@eyo.nl

Persoonlijke gegevens stagedocent

Naam: Suzanne van Kuijk
E-mail: s.vankuijk@fontys.nl

Persoonlijke gegevens

Naam: Bart van Lieshout
Postcode & woonplaats: 5701 MC Helmond
E-mail: info@true-b-art.com
Telefoon: 0621528893
Studentnummer: 2111168



Voorwoord

Na vier jaar hard studeren is het dan zover, eindelijk afstuderen. Het laatste project wat ik voor school doe is mijn afstudeerproject. Aangezien ik sinds 2008 een eigen bedrijf heb (genaamd True-b-art), wilde ik dan ook graag afstuderen in mijn eigen bedrijf. Ik heb hier een aanvraag voor gedaan en dat mocht op bepaalde voorwaarden. Afstuderen in een eigen bedrijf wil zeggen dat je ook een eigen opdracht moet zoeken. Zodoende ben ik binnen mijn netwerk op zoek gegaan naar een leuke opdracht. Al snel kwam ik uit bij het bedrijf EYO waar ik als freelancer een aantal projecten heb gedaan.

Ik heb de situatie uitgelegd en EYO had een erg leuke opdracht voor mij liggen; het ontwikkelen van een kalendersysteem dat geschikt is voor desktop & social media.

Aangezien EYO veel ervaring heeft met dit soort applicaties is dit voor mij een perfecte stageopdracht. EYO kan me van feedback en begeleiding voorzien en ik kan de opdracht vanuit mijn eigen kantoor uitvoeren.

Tot slot wil ik Wesly, John en Leon bedanken voor de begeleiding die ze mij hebben gegeven tijdens mijn afstudeertraject. Graag wil ik ook Suzanne van Kuijk bedanken voor al de feedback die ze heeft gegeven.

Bart van Lieshout

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
2. Verklarende woordenlijst	2
3. Samenvatting	3
3.1 Summary	4
4. Bedrijfsbeschrijving	5
4.1 True-b-art	5
4.2 Beschrijving opdrachtgever (EYO)	6
5. Opdracht omschrijving, doelstelling & probleemstelling	7
5.1 Opdrachtoomschrijving	7
5.2 Probleemstelling	7
5.3 Deelvragen op de probleemstelling	8
5.4 De doelstellingen	8
5.5 Aanpak opdracht	9
6. Onderzoek	10
6.1 Methodiek	10
6.2 Voor welke doelgroep(en) kan het systeem interessant zijn?	11
6.3 Wat zijn de opties van het systeem en wat is de meerwaarde hiervan? Wat is tevens de meerwaarde van het kalendersysteem van EYO in vergelijking met andere kalendersystemen?	15
6.4 Wat kan social media betekenen voor het systeem?	19
6.5 Hoe kunnen er meerdere kalenders gekoppeld worden aan een systeem en hoe kan hier het beste doorheen gebladerd worden?	23
6.6 Hoe kan het beste een skin gemaakt worden?	24
6.7 Welke technieken kunnen het beste gebruikt worden om een desktop applicatie te maken?	25
6.8 Conclusie & aanbevelingen	26
7. Ontwerp Cultuur Contact kalender	27
7.1 Algemeen	27
7.2 Wat is Factor Helmond	27
7.3 De weg naar het uiteindelijke ontwerp	27
7.4 Uitingen van factor Helmond richting de markt.	28
7.5 Moodboard	29
7.6 Uiteindelijke ontwerpen	30
8. Realisatie van kalender Factor Helmond & het kalendersysteem.	31
8.1 Functioneel ontwerp	31
8.2 Ontwikkelen van individuele kalender.	34
8.3 Ontwikkeling systeem om meerdere kalenders in te laden	35
9. Trajectbeschrijving	36
10. Reflectie & Nawoord	38
11. Bronnen	39
12. Bijlage	40



01.

Inleiding

Aanleiding opdracht

Sinds 2008 heb ik een eigen bedrijf, genaamd True-b-art. True-b-art is actief in het ontwikkelen van digitale reclame uitingen zoals websites, webapplicaties, banner campagnes, online games en nog veel meer. Vanaf eind 2009 heeft True-b-art een sterke groei doorgemaakt waardoor de werkzaamheden niet meer vanuit huis konden worden gedaan. Zodoende ben ik op zoek gegaan naar een vestiging voor True-b-art. Die heb ik in het Bedrijvenscentrum Heistraat aan de Heistraat in Helmond gevonden. Het Bedrijvenscentrum Heistraat richt zich op creatieve startende Helmondse ondernemers.

Omdat ik een eigen kantoor heb, komen er maandelijkse vaste kosten bij kijken. Zodoende was het voor mij belangrijk dat ik kon afstuderen in mijn eigen bedrijf. Dit was mogelijk mits ik de juiste begeleiding kreeg. Met deze informatie in mijn achterhoofd ben ik in mijn netwerk gaan kijken naar bedrijven waar ik eventueel een opdracht zou kunnen krijgen. Na rond gebeld te hebben kwam ik uit bij het bedrijf EYO. EYO is een bedrijf dat actief is in emerging media. Momenteel doen ze enorm veel op het gebied van social media. Met klanten zoals Walt Disney Pictures, Lionsgate, en Universal was het voor mij een unieke kans om een project voor EYO te doen. De opdracht die EYO had liggen was het ontwikkelen van een desktop kalendersysteem.

EYO wil een kalendersysteem hebben omdat hier heel erg veel gebruik van wordt gemaakt. Een radio programma maakt gebruik van een kalender. Een TV zender maakt gebruik van een kalender. Een narrowcastingsysteem is in principe een kalender. Zodoende heeft EYO gemerkt dat er dus erg veel aanknopingspunten zijn waar een dergelijke kalender applicatie van toepassing kan zijn. Met een slimme marketing denken zij hiermee een brede markt te kunnen banaderen.

Enkele kernelementen waren dat het systeem in flash ontwikkeld moest worden en dat social media een grote rol moest spelen in het kalendersysteem. De opdracht sprak mij erg aan. Ik heb dit terug gekoppeld naar school en een akkoord gekregen.

02.

Verklarende woordenlijst

CMS

CMS staat voor Content Management System. Het spreekt al voor zich. Een systeem waarmee de content van een website beheerbaar is. Dit zijn vaak de backdoors van websites waarop elk item op de website aanpasbaar is.

Social media

Social media is de verzamelnaam voor alle websites waarbij de gebruikers (en niet een redactie) zelf de waarde van de website creëren. Denk hierbij aan websites als: Facebook, Twitter, LinkedIn, Hyves, Nujij, en YouTube.

XML

eXtensible Markup Language, een standaard voor het uitwisselen van data tussen computers. Het lijkt qua opmaak op HTML, maar de tags kunnen zelf bedacht worden. XML is erg handig om informatie door te geven die door mensen te snappen is en door computers te lezen is.

Skin

bestand waarmee het uiterlijk van een programma kan worden aangepast.

Font-end development

De ontwikkeling van de voorkant (of wel de interface) van een programma.

Back-end development

De ontwikkeling van de achterkant (of wel de database) van een programma.

Flash

Macromedia Flash is een computerprogramma dat ontwikkeld werd door het bedrijf Macromedia (nu een onderdeel van Adobe) en waarmee animaties, korte filmpjes en webapplicaties (zoals spelletjes en websites) gemaakt kunnen worden.



03.

Samenvatting

Deze scriptie beschrijft het proces dat Bart van Lieshout heeft doorlopen in de periode van september 2010 tot en met januari 2011. De stage heeft plaats gevonden in zijn eigen bedrijf, genaamd True-b-art. True-b-art is een reclamebureau dat zich vooral richt op de interactieve wereld. De afstudeeropdracht is uitgegeven door het bedrijf EYO. Het bedrijf EYO bestaat uit vier platformen, namelijk:

- EYO Social media platforms
- EYO Narrowcasting
- EYO Kalender
- EYO Xtreme widgets

Drie van de vier platformen zijn al klaar, maar het kalender platform is nog niet gereed. Mijn opdracht was het ontwikkelen van het front-end voor het kalendersysteem.

Hierbij is de volgende probleemstelling geformuleerd: "Aan welke functionele en technische eisen moet het kalendersysteem van EYO voldoen, zodanig dat het systeem voor prospects een meerwaarde biedt en zij dit willen afnemen?"

Om antwoord te kunnen geven op deze probleemstelling heeft er een uitgebreid onderzoek plaatsgevonden. Dit onderzoek bestond uit een aantal deelvragen. Enkele deelvragen zijn:

"Wat zijn de opties van het systeem en wat is de meerwaarde hiervan?"

"Wat is de meerwaarde van het systeem van EYO ten opzichte van andere kalender systemen?"

"Wat kan social media betekenen voor het systeem?"

"Welke technieken kunnen het beste gebruikt worden om een desktop applicatie te maken?"

Door middel van een uitgebreide deskresearch en een enquête kon er uiteindelijk antwoord worden gegeven op de gestelde deelvragen. De opties van het systeem zijn bepaald door middel van een MoSCoW analyse. De reden waarom er voor een MoSCoW analyse is gekozen, is omdat dit een duidelijk beeld geeft van de prioriteiten van het systeem.

Nadat het onderzoek was voltooid kon er een duidelijk antwoord worden gegeven op de probleemstelling. Kort samengevat is het antwoord als volgt: Het systeem van EYO biedt meerwaarde in de automatische interactie tussen het systeem en de eindgebruiker. Door uitgebreide functies zoals het delen van evenementen via social media en het opvragen van feedback van eindgebruikers over een bepaald evenement, maakt het voor prospects erg interessant om het systeem te gaan gebruiken.

Naast het onderzoek heeft er ook een uitgebreid ontwerpproces plaatsgevonden. De eerste kalender is in opdracht van Cultuur Contact gemaakt. Cultuur Contact is een organisatie binnen Kunst Kwartier en is actief in de culturele sector van Helmond. Er is gekeken naar hoe de huidige stijl van Cultuur Contact is. Op basis van deze stijl is er een moodboard gemaakt en zijn er ontwerpen voor een kalendersysteem gemaakt.

Nadat de ontwerpen klaar waren is er een functioneel ontwerp gemaakt voor het front-end van de kalender applicatie en vervolgens is het systeem van Cultuur Contact gerealiseerd op basis van de wensen van Cultuur Contact en EYO. Buiten deze kalender is er nog een demo gemaakt van een applicatie waarin meerdere kalenders geladen kunnen worden. Zodoende kan een eindgebruiker zichzelf inschrijven voor zijn of haar favoriete kalenders en altijd up-to-date blijven.

3.1 Summary

This thesis describes the learning process that Bart van Lieshout has made during the period of September 2010 until January 2011. The internship took place at the firm named True-b-art, that was founded by Bart van Lieshout himself, and is an advertising bureau focused on namely the interactive world.

The graduation assignment is provided by a firm named EYO. The firm EYO consist out of four departments. Namely:

- EYO Social media platforms
- EYO Narrowcasting
- EYO Kalender
- EYO Xtreme widgets

Three out of four platforms are already finished. However the calendar platform still needs some adjustments. The assignment consisted out of the development of a front-end for the calendar system.

Enclosed with the assignment is a research question formulated as follows: "To which functional and technical demands must the calendar system of EYO suffice, in order for the system of prospects to create added value, and for EYO to be accepted.

One needs to perform an elaborate research in order to be able to answer the research question. Thus the research question is divided in several sub research questions in order to answer the main research question. The sub research question are as follows:

"What are the options of the system, and what is the added value of these options?"

"What is the added value of the EYO's system compared to other calendar systems?"

"How can social media serve for the system?"

"Which techniques optimally can be used in order to make a desktop application?"

Through the help of elaborate desk research and interviews, it was possible to answer the sub research questions. The options of the system are determined by a MoSCoW analysis. The reason for this is that a MoSCoW gives a clear view of the priorities of the system.

It was possible to answer the research question, after the research was conducted. The answer in short is as follows: The system of EYO provides added value in the automatic interaction between the system and the end user. Through elaborate functions like, sharing events via social media and requesting feedback from end users on specific events, it is made interesting for the prospects to make use of the system.

Besides the research, there was a comprehensive design process. The first calendar was commissioned "Cultuur Contact". Cultuur Contact is an organization within the Kunst Kwartier, and is active within the cultural sector of Helmond. The current style of Cultuur Contact was taken into account, and based on this style a mood board was made for the designs for the calendar system.

After finalizing the designs, a functional design was made for the front-end of the calendar application, and after, the system system of Cultuur Contact was realized based on the combined wishes of Cultuur Contact and EYO. Besides this calendar, a demo of the application, wherein several calendars could be loaded, was made. This allows the end user to register himself, for his or hers favorite calendars, and at the same time stay up-to-date

04.

Bedrijfsbeschrijving.

4.1 True-b-art

Wie is True-b-art?

True-b-art is een interactief reclamebureau opgericht in 2008.

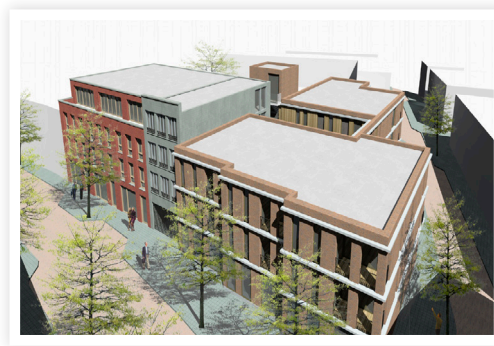
True-b-art is actief in het bedenken, ontwerpen, en ontwikkelen van websites, webapplicaties, banner campagnes, online games, en alles wat maar te maken heeft met digitale media. Uiteindelijk kunnen alle media-uitingen ook nog een crossmediaal gebruikt worden en zodoende help True-b-art om bedrijven naar een hoger niveau te brengen.

Waar werkt True-b-art voor?

True-b-art heeft veel ervaring waardoor het zowel kleine, als grote projecten aan kan. True-b-art heeft onder meer projecten uitgevoerd voor: Beau Rivage, Philips, Vekoma, Everest, Concept24, ALU-Mierlo, Babette van Veen, De Gemeente Helmond, en MEN_at_WORK. Klanten ervaren True-b-art als een prettig bedrijf dat kwaliteit levert, maar tevens goed benaderbaar is.

Vestiging

True-b-art heeft sinds december 2009 een vestiging gevonden in het Bedrijvenscentrum Heistraat in Helmond. Dit bedrijvenscentrum richt zich op creatieve startende ondernemers. Zo zitten er modeontwerpers, grafische vormgevers, tekstschrijvers en fotografen. De foto's hiernaast geven een impressie van het kantoor en het gebouw.



Missie

De missie van True-b-art is om hoogwaardige interactieve campagnes te realiseren en digitale media naar een hoger niveau te tillen, dit met veel plezier en oog voor nieuwe technologieën.

Visie

De visie van True-b-art is om binnen nu en vijf jaar gegroeid te zijn naar een onderneming waarin alle takken van digitale media aan bod komen, of het nu gaat om online games, social media applicaties, corporate websites, animatie of video's, niets is te veel. True-b-art wil door middel van een aantal unieke interactieve producten de markt bedienen met de nieuwste technologieën en ontwikkelingen.

4.1 Beschrijving opdrachtgever (EYO)

EYO Interactive is een bedrijf bestaande uit vijf werknemers en Soulbase bestaande uit zes werknemers. EYO verzorgt alles rondom interactieve media (met name widgets, desktop applicaties en koppelingen met social media). Soulbase verzorgt alles rondom animatie, en motiongraphics.

Vroeger waren EYO en Soulbase een bedrijf, maar door de ontwikkeling van het bedrijf is de naam veranderd. Soulbase is zich puur gaan richten op animatie, design en motion graphics. EYO is opgericht voor het interactieve gedeelte.

EYO bestaat uit vier onderdelen:

- EYO Social media platforms
- EYO Narrowcasting
- EYO Kalender
- EYO Xtreme widgets

Als deze vier onderdelen in een model worden geplaatst, ziet dat er als volgt uit:

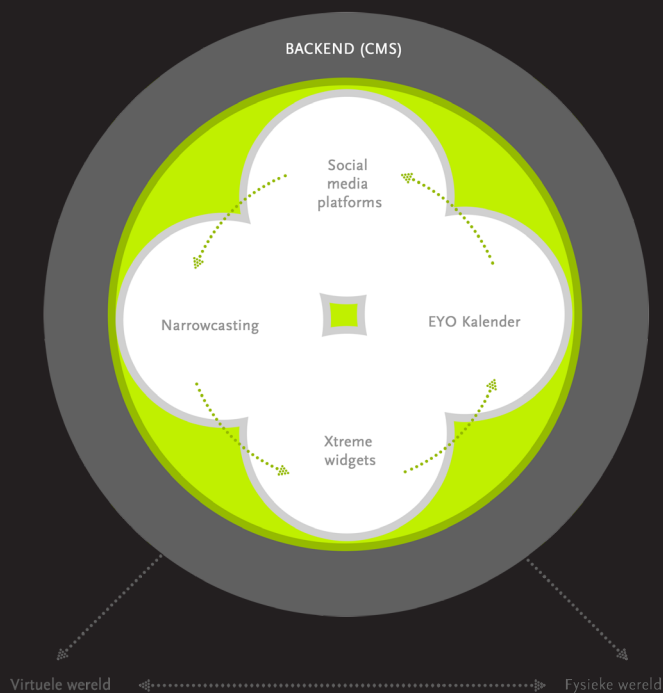
Zoals er in de tekening te zien is, wordt er voor alle onderdelen gewerkt met een CMS. Het positieve hiervan is dat alle onderdelen ook daadwerkelijk kunnen communiceren met elkaar. Daarnaast hecht EYO veel waarde aan de virtuele wereld om deze naar de echte wereld te halen. Uiteindelijk streven ze ernaar dat geïnteresseerden bijvoorbeeld in een kalender kunnen zien dat er een bepaald event plaatsvindt. Wanneer de gebruiker daadwerkelijk geïnteresseerd is, kan hij er voor kiezen om direct kaarten te kopen voor dit event. Er wordt onderzocht of het in de toekomst ook mogelijk is om tijdens het evenement nog aanbiedingen door te voeren zoals: "Koop nu 3 bier en ontvang een gratis T-shirt bij de kasteeltent". EYO werkt voor klanten zoals: 20th Century Fox, A&E TV, The Visionaire Group, Walt Disney Pictures, Lionsgate, Universal, Ilse Media en Ripe NCC.

Missie van EYO

De missie van EYO is het laten vervagen van de grenzen tussen virtuele en fysieke werelden. Een monitor, TV, laptop, iPad, groot LED of smartphone scherm is voor ons gelijk. Het gaat om content en ervaring!

Visie van EYO

Door toepassing van technologie en creativiteit de huidige versplintering aan content beheersbaar en controleerbaar maken. Benaderd vanuit een creatief perspectief waar plezier en gebruikservaring voor klanten en eindgebruikers hoog in het vaandel staat.





05.

Opdracht omschrijving, doelstelling & probleemstelling

5.1 Opdrachtomschrijving

Zoals er in de bedrijfsomschrijving van EYO staat, bestaat het bedrijf uit vier delen namelijk: Social media platforms, Narrowcasting, kalender en, Xtreme widgets. Drie delen zijn voltooid, alleen de EYO Kalender is nog niet gereed. De kalender bestaat uit een stuk back-end development en front-end development. De stageopdracht richt zich voornamelijk op de front-end development van dit systeem. De kalender zal een applicatie worden die op social media geplaatst kan worden, gewoon op internet draait, maar ook te downloaden is als desktop applicatie.

Wat belangrijk is, is dat er meerdere kalenders aan een systeem gekoppeld kunnen worden. Een eindgebruiker kan dus bladeren tussen verschillende kalenders waar hij of zij in is geïnteresseerd.

De eerste versie van het kalendersysteem zal voor de organisatie Cultuur Contact ontwikkeld worden. Binnen Cultuur Contact bestaat er een organisatie, genaamd Factor Helmond die culturele activiteiten organiseert. Hiervoor moet de eerste kalenderapplicatie ontwikkeld worden.

5.2 Probleemstelling

“Aan welke functionele en technische eisen moet het kalendersysteem van EYO voldoen zodanig dat het systeem voor prospects een meerwaarde biedt en zij dit willen afnemen?”

Deze probleemstelling is tot stand gekomen nadat er een omschrijving was gegeven voor het probleem. Deze is als volgt:

EYO heeft momenteel drie van de vier elementen voltooid waarmee EYO straks zijn geld gaat verdienen. Momenteel moet er nog één deel gemaakt worden en dat is het kalendersysteem. EYO wil er graag achter komen wat de beste aanpak is voor een dergelijk systeem zodat ze hier later ook nog makkelijk op door kunnen ontwikkelen. Het is dus de bedoeling dat er van te voren goed onderzoek wordt verricht naar wat alle opties zijn en wat het systeem uiteindelijk allemaal moet kunnen. EYO heeft momenteel een beeld van wie het systeem zal gaan gebruiken en wie het systeem zal gaan kopen, maar hier zou wat dieper op in gegaan kunnen worden. Wellicht zijn er markten die EYO nog niet heeft bekeken maar die wel heel erg interessant kunnen zijn.

Om het systeem te kunnen laten slagen moet het systeem wel een meerwaarde hebben ten opzichte van andere kalender systemen. Graag wil EYO erachter komen hoe hun kalender ten opzichte van andere kalenders beter zou kunnen zijn.

Zoals al eerder is aangegeven moet het mogelijk zijn om meerdere kalenders binnen een systeem te laden. Daarbij komt natuurlijk de vraag kijken hoe hier het beste mee omgegaan kan worden. Tevens zal het systeem uiteindelijk op meerdere platforms gaan draaien. Dat wil zeggen dat er rekening gehouden moet worden met bepaalde technieken.

5.3 Deelvragen op de probleemstelling

EYO heeft momenteel drie van de vier platformen voltooid. Momenteel moet er nog één deel gemaakt worden en dat is het kalendersysteem. De deelvragen die hierbij horen zijn als volgt:

- Voor welke markten kan het systeem interessant zijn?
- Hoe zien de eindgebruikers van deze markten er uit?
- Wat zijn de opties van het systeem en wat is de meerwaarde hiervan?
- Wat is de meerwaarde van het systeem van EYO ten opzichte van andere kalendersystemen?
- Wat kan social media betekenen voor het systeem?
- Hoe kunnen er meerdere kalenders gekoppeld worden aan een systeem en hoe kan hier het beste doorheen gebladerd worden?
- Hoe kan het beste een skin gemaakt worden?
- Welke technieken kunnen het beste gebruikt worden om een desktop applicatie te maken?

5.4 De doelstellingen

Het uiteindelijke project/product zal bestaan uit een systeem waar een gebruiker meerdere kalenders op kan installeren en zodoende de kalender kan inzien van bijvoorbeeld zijn of haar favoriete uitgaansgelegenheid.

Voordat er begonnen kan worden aan de realisatie van hiervan dient er een uitgebreid onderzoek gedaan te worden naar de mogelijkheden en de beperkingen. Uiteindelijk zullen alle resultaten van dit onderzoek leiden tot een conclusie. Die is van grote invloed op het realiseren van het project.

Een opsomming van de doelstellingen voor dit project zijn als volgt:

Onderzoeksdoelstellingen

- Binnen de eerste zes weken van de stageperiode erachter komen welke functionaliteiten het systeem zal gaan krijgen.
- Binnen de eerste twee weken van de stageperiode erachter komen wat de exacte doelgroep is.
- Binnen de eerste zes weken van de stageperiode erachter komen hoe het beste kan worden omgegaan met meerdere kalenders.
- Binnen de eerste zes weken erachter komen hoe het systeem het beste "geskind" kan worden.

Technische doelstellingen

- In het begin van de realisatiefase erachter komen hoe het beste gekoppeld kan worden tussen de back-end van EYO en het front-end van het kalendersysteem.
- Over de gehele stageperiode kennis opdoen van Actionscript 3.
- Binnen de stageperiode leren omgaan met Adobe AIR.
- Binnen de realisatiefase erachter komen hoe het systeem het beste op verschillende platforms kan gaan draaien.



5.5 Aanpak opdracht

De eerste weken van de stageperiode is er nagedacht over hoe de stageopdracht tot een goed eindresultaat gebracht kan worden. Er is een uitgebreid plan van aanpak opgesteld en op basis hiervan is besloten om in fases te gaan werken.

De eerste fase bestaat vooral uit onderzoek. Enkele onderzoeksvragen waren:

- Wat is er al in dit gebied? Waarom is dit gemaakt? Hoe komen deze tot uiting? (denk aan applicaties, databases, en websites)
- Zijn er al soortgelijke kalenders? Zo ja, wat zijn de standaarden hiervan?
- Hoe om te gaan met meerdere kalenders? Hoe kan men zich het beste hierop inschrijven? Hoe kan hier het beste door genavigeerd worden?

Op basis van de uitkomsten van het onderzoek zijn er een aantal elementen vastgesteld zoals functies die het systeem gaat krijgen.

Nadat het onderzoek was afgerond is er gekeken naar hoe de huidige stijl van Factor Helmond (de organisatie binnen Cultuur Contact) eruit ziet. Er is gekeken naar hoe ze zich momenteel uiten naar de huidige markt. Op basis daarvan is er een moodboard gemaakt en zijn er uiteindelijk ontwerpen gemaakt.

De derde fase bestond uit het ontwikkelen van het systeem. Als eerste is er een functioneel ontwerp opgesteld van de functionaliteiten die het kalendersysteem uiteindelijk moet gaan krijgen. Vervolgens is er een programmering gemaakt van het kalendersysteem voor Factor Helmond en daarna is hier een desktop applicatie van gemaakt.

Resultaat

Het resultaat zal bestaan uit een kalender applicatie die gemaakt is voor Cultuur Contact, daarnaast zullen er een aantal documenten worden opgeleverd waarin een verantwoording van gemaakte keuzes staat.

06.

Onderzoek

Het uitgevoerde onderzoek geeft antwoord op de onderzoeksvragen die gesteld zijn op de gestelde onderzoeksvragen. Deze onderzoeksvragen waren als volgt:

Onderzoeksvragen

- Voor welke markten kan het systeem interessant zijn?
- Hoe zien de eindgebruikers van deze markten er uit?
- Wat zijn de opties van het systeem en wat is de meerwaarde hiervan?
- Wat is de meerwaarde van het systeem van EYO ten opzichte van andere kalendersystemen?
- Wat kan social media betekenen voor het systeem?
- Hoe kunnen er meerdere kalenders gekoppeld worden aan een systeem en hoe kan hier het beste doorheen gebladerd worden?
- Hoe kan het beste een skin gemaakt worden?
- Welke technieken kunnen het beste gebruikt worden om een desktop applicatie te maken?

6.1 Methodiek

Tijdens het onderzoek zijn er een aantal methodes uitgevoerd om antwoord te krijgen op gestelde vragen.

Deskresearch

Als eerste heeft er een uitgebreid deskresearch plaats gevonden. Deskresearch is het verzamelen van gegevens over een bepaald onderwerp via bronnen zoals internet en literatuur. De reden waarom er voor deskresearch is gekozen is omdat er over de onderzoeksvragen al erg veel bekend is en dit dus niet het eerste onderzoek is wat gedaan wordt.

Enquête

Naast deskresearch is er een enquête verspreid via internet. Deze enquête is bedoeld om een beter beeld te krijgen van hoe de doelgroep van bepaalde markten is. Als eerste zijn er algemene vragen gesteld. Denk hierbij aan NAW (Naam, Adres, Woonplaats) gegevens. Daarna zijn er vragen gesteld over het uitgaansleven. Er is onder andere gevraagd of ze wel eens naar festivals gaan of naar grote feesten. Tevens is gevraagd of ze tijdens deze feesten of festivals wel eens gebruik hebben gemaakt van een applicatie.

Tot slot zijn er wat specifiekere vragen gesteld over het gebruik van applicaties.

De gehele enquête is te zien op: <http://www.true-b-art.com/doelgroepanalyse/form.html>. De uitslagen en de enquête vragen zitten tevens in de bijlage onder bijlage V.

MoSCoW analyse

Om te bepalen welke functies het kalendersysteem uiteindelijk zou gaan krijgen is er een MoSCoW analyse uitgevoerd. Een MoSCoW-analyse is een handig hulpmiddel voor het bepalen van prioriteiten. MoSCoW staat voor: Must have, Should have, Could have en Would like to but probably cannot have. Met deze methode kon bepaald worden wat bijvoorbeeld een hoge prioriteit heeft en wat een minder hoge prioriteit heeft.

Om duidelijk antwoord te kunnen geven op deze deelvragen zijn er een aantal onderzoeken gedaan. In de volgende hoofdstukken is per onderzoeksvraag te lezen wat er is gedaan om uiteindelijk het antwoord te kunnen geven op de overkoepelende onderzoeksvraag.



6.2 Voor welke doelgroep(en) kan het systeem interessant zijn?

Op welke doelgroep is het systeem uiteindelijk gericht?

In het doelgroep onderzoek is uitgegaan van twee doelgroepen. Als eerste is er gekeken naar de markt waar het kalendersysteem interessant voor kan zijn. Daarna is er gekeken hoe de gebruikersgroep van die specifieke markt er uit ziet.

De markten die zijn geanalyseerd zijn: festivals, uitgaansgelegenheden en gemeentelijke instellingen. De reden waarom er voor deze drie markten gekozen is, is omdat deze het meeste affiniteit hebben met het uiteindelijke systeem.

Festivals

De eerste communicatiedoelgroep die is bekeken zijn festivals.

Festivals zijn er in verschillende soorten en maten. Een festival kan een dag duren maar zou ook een weekend of zelf een week kunnen duren. Tijdens een festival zijn er optredens op bepaalde tijden in verschillende areas. Het systeem kan hier heel erg goed tot zijn recht komen. Gebruikers kunnen via hun telefoon zien hoe laat bepaalde optredens zijn. Hierdoor hoeven ze niet meer rond te lopen met programma boekjes die vaak toch in de prullenbak belanden. Tevens is een groot voordeel van dit systeem dat gebruikers zouden kunnen instellen dat ze vijftien minuten voor een bepaald optreden alert worden gemaakt dat het desbetreffende optreden over vijftien minuten begint. Hierdoor hoeven ze niet de tijd in de gaten te houden en hoeven ze ook niets te missen.

Een ander groot voordeel waarom festivals een belangrijke doelgroep is, is omdat er al eerder applicaties zijn gemaakt voor festivals, dit wil zeggen dat applicaties via de mobiele telefoon geen onbekend terrein is voor bezoekers.

De functies die momenteel worden gebruikt binnen applicaties voor festivals zijn voornamelijk een functie voor de line-up, een buddy finder, en een digitale plattegrond. Dit blijkt uit de volgende bron: <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/content/3890.html>

In dezelfde bron staat tevens dat binnen mobiele applicaties alles meetbaar is. Zodoende kunnen de organisatoren van een festival veel meer feedback krijgen.

Gebruikersgroep festivals

Als uitgangspunt voor dit onderzoek is gekeken naar het festival Lowlands omdat dit een van de grootste festivals van Nederland is en hier de meest gevarieerde mensen vandaan komen. Dit komt vooral door de muziek, de activiteiten en de bekendheid van het festival.

Algemeen niveau

Wanneer er op algemeen niveau wordt gekeken naar deze gebruikersgroep dan blijkt dat de festivalganger zowel uit Nederland als uit België komen.

Ze kunnen zowel uit dorpen als steden komen. De meeste bezoekers komen uit Amsterdam, Rotterdam en Utrecht. Dit blijkt uit de volgende

bron: <http://partyflock.nl/party/131928/visitmap.html#visitmap>

De leeftijd van deze groep ligt tussen de 17 en 32 jaar en de gemiddelde bezoeker is 24 jaar. Ze zijn middel- tot hoog opgeleid of volgen nog een opleiding en beschikken over een vast inkomen. Bron: <http://partyflock.nl/party/131928/ages.html#ages>

Ze zijn erg up-to-date wat betreft technologische ontwikkelen. Social media speelt bij deze mensen een grote rol in hun leven. Uit onderzoek is gebleken dat ze regelmatig social media sites bezoeken zoals Twitter, Facebook en Hyves. De gebruikersgroep zoekt voornamelijk voldoening tijdens het festival zelf. Zij proberen tijdens het festival maximaal te genieten van de sociale en culturele attracties en zo goed mogelijk up-to-date te blijven. Dit blijkt uit de volgende

bron: http://www.silvyalblas.nl/jaar4/opdr1/documentie_smartphone_experience.pdf

Bij grote festivals (zoals Lowlands) zijn er al eerder dergelijke applicaties gemaakt en met succes. Zie artikel op de volgende bladzijde



Bron: <http://www.dutchcowboys.nl/mobile/7987>

Mobile Guide Succes op Lowlands

Het programma overzicht van Lowlands op je mobiele telefoon. Door een simpel smsje te sturen met LOWMAP naar 4443 ontvingen Lowlands-bezoekers de complete line-up, biografieën van artiesten, een plattegrond van het festivalterrein en een game op hun mobiel. Maar liefst 11.300 van de in totaal 50.000 bezoekers hebben een sms gestuurd, waarmee de launch van deze mobiele applicatie een groot succes mag worden genoemd. De kosten voor het downloaden van de Mobile Guide bedragen niet meer dan het reguliere SMS tarief plus de kosten van het dataverkeer. De Mobile Guide is geschikt voor zo'n 160 verschillende soorten toestellen, mits deze over een kleurenscherm beschikken. Op Lowlands beleefde de Mobile Guide z'n kick off; het was de eerste keer dat deze software applicatie bij een grootschalig evenement werd ingezet. De Lowlands Mobile Guide werd gesponsord door Nokia, SNS bank en Grolsch.

Domein specifiek niveau

Wanneer er op domein specifiek niveau naar de doelgroep wordt gekeken dan blijkt dat de doelgroep enigszins betrokken moet zijn bij de ontwikkelingen rondom een festival. Als de bezoeker niet betrokken is bij de ontwikkelingen zal hij of zij ook minder snel het kalendersysteem downloaden.

Daarnaast moeten ze open staan voor applicaties in het algemeen. Uit de resultaten van de enquête blijkt dat er zeker interesse is in dergelijke applicaties.

Eindgebruikers verwachten dat ze zo goed mogelijk up-to-date worden gehouden. Dit komt vooral omdat ze met hun telefoon veel meer dingen kunnen doen dan alleen maar de applicatie bekijken. Zo kan er interactie ontstaan tussen verschillende gebruikers van de applicatie (denk aan gebruikers die elkaar kunnen zoeken, of aanbiedingen die verstuurd kunnen worden en binnenkomen op de telefoon van verschillende eindgebruikers).

De gebruikersgroep is op sociaal gebied erg actief en zoekt hulpmiddelen om sociaal contact te houden en hun hobby's te delen. Denk hierbij aan social media sites als Hyves en Facebook en andere sociale hulpmiddelen.

Gebruikte bronnen: http://www.silvyabias.nl/jaar4/opdr1/documentie_smartphone_experience.pdf en de resultaten uit de enquête



Uitgaansgelegenheden zoals de 013, Lakei, Matrix, Zenith, Time-out, en de Effenaar.

Voor uitgaansgelegenheden waar regelmatig optredens zijn zou dit systeem ook erg goed tot zijn recht kunnen komen. Wanneer er naar de agenda van de Effenaar gekeken wordt, is te zien dat daar zeker drie keer in de week een optreden of feest plaatsvindt. Wanneer er gebruik gemaakt gaat worden van de applicatie kan de gebruikersgroep precies zien wanneer en hoe laat een bepaalde optreden is. Tevens zou de gebruikersgroep kunnen instellen dat wanneer er een nieuw optreden geplaatst gaat worden dat hij/zij een mailtje ontvangt van dat nieuwe optreden.

Uit de enquête is gebleken dat de gebruikersgroep vaak lang bezig is met het zoeken naar een bepaald event, terwijl dit helemaal niet nodig is. Vooral op dat gebied laten de huidige kalenders/agenda's het liggen. Er wordt niet consistent gekeken naar hoe informatie snel naar de eindgebruikers gebracht kan worden. Hier zal dan ook zeker rekening mee worden gehouden tijdens de ontwikkeling van de kalender applicatie.

Gebruikersgroep van de uitgaansgelegenheden

Algemeen niveau:

Wanneer er op algemeen niveau naar deze gebruikersgroep wordt gekeken dan blijkt dat deze gebruikersgroep voornamelijk uit de buurt van de stad of dorp komt waar het feest plaats vindt. Er zijn uitzonderingen van gebruikers die van verder komen. Dit zal alleen gebeuren als deze gebruikers er zeker van zijn dat het een feest is die ze leuk gaan vinden. Dit blijkt uit de volgende bron: <http://partyflock.nl/party/187152/visitmap.html#visitmap>

De leeftijdscategorie van deze gebruikersgroep ligt tussen de 18 en 32 jaar met een gemiddelde leeftijd van 26.

Bron: <http://partyflock.nl/party/187152/ages.html#ages>

De gebruikersgroep gaat specifiek op zoek naar waar zijn of haar favoriete Band, DJ, of muziekstroom te vinden is. Uit de enquête blijkt dat deze gebruikersgroep vaak omgaat met de computer. Daarnaast zien ze hun telefoon als rechterhand. (voor resultaten enquête zie bijlage V)

De gebruikersgroep is erg actief in hun uitgaansleven. Wanneer ze naar een bepaald feestje gaan zullen ze via internet opzoeken waar ze naartoe willen. Tevens zijn vrienden van invloed om wel of niet naar een bepaald feest of event te gaan.

Domein specifiek niveau

Wanneer er op domein specifiek niveau naar deze gebruikersgroep wordt gekeken dan moet deze groep zich aangetrokken voelen voor ofwel een bepaalde organisatie ofwel bepaalde culturele stromen (denk bijvoorbeeld aan muziek, kunst en cultuur). Daarnaast zou het ook voor kunnen komen dat deze groep geïnteresseerd raakt, doordat ze bijvoorbeeld een interessant artikel lezen. Vanuit de enquête die is uitgezet blijkt dat deze gebruikersgroep open staat voor dergelijke applicaties maar het wordt nog bijna nergens gebruikt.

Eindgebruikers verwachten dat ze zo goed mogelijk up-to-date worden gehouden door middel van de (in dit geval) desktop applicatie. Tevens moeten ze via de applicatie in staat zijn om op bepaalde events te reageren om zodoende meer informatie te kunnen krijgen.

Merk specifiek niveau

Als er wordt gekeken naar hoe deze groep mensen zich onderscheid in de markt dan doen ze dit door middel van hun mobiele telefoon, of kleding. Het is afhankelijk van de eigenschappen waarvoor ze kiezen. Ook het merk van bijvoorbeeld een mobiele telefoon kan van invloed zijn bij de keuze van een mobiel.

Bron: http://www.telegraaf.nl/digitaal/7935062/___Aankopen_binnen_iPhone-apps_leveren_meer_op_dan_advertenties___html?p=8,1?sn=digitaal



Gemeentelijke instellingen zoals Cultuur Contact Helmond.

Cultuur Contact is een instelling binnen de Gemeente Helmond die zich bezighoudt met het bij elkaar brengen van vraag en aanbod op het gebied van cultuureducatie. De educatie die zij aanbieden is bedoeld voor basisonderwijs, voortgezet onderwijs & trainingen. Doordat Cultuur Contact het op deze manier aanbiedt, hebben ze een erg brede doelgroep. De toegevoegde waarde van het kalendersysteem voor Cultuur Contact zal liggen dat de opleidingen op bepaalde data en tijden zullen plaatsvinden. Alle opleidingen en trainingen zouden in het systeem gezet kunnen worden en gebruikers kunnen ervoor kiezen om meer informatie te krijgen over een bepaalde opleiding en zouden er zelfs voor kunnen kiezen om zich in te schrijven voor een opleiding of training. In dit geval is Cultuur Contact een voorbeeld in Helmond maar dit systeem kan voor alle gemeentes binnen Nederland interessant zijn.

Gebruikersgroep gemeentelijke instellingen.

Algemeen niveau:

De naam van deze gebruikersgroep zegt al waar deze mensen vandaan komen. Het blijft binnen de gemeente. Echter zou het voor kunnen komen dat sommige gemeentes een project samen doen waardoor de groepen uit verschillende gemeentes samen komen. Het gaat hier om gemeentes binnen heel Nederland dus niet specifiek in de regio Eindhoven.

De gebruikersgroep die dit systeem gaat gebruiken bestaat uit mensen tussen de 25 en 50 jaar die op zoek zijn naar een opleiding of training binnen een kunststroom. (denk aan muziek, beeldende kunst, mode, multimedia, literatuur, en audio visueel)

Kenmerken van deze doelgroep zijn dat ze makkelijk en snel iets willen regelen zonder direct vast te zitten een bepaalde verplichtingen. Ze willen zoveel mogelijk informatie krijgen voordat ze daadwerkelijk iets gaan ondernemen.

Bron: www.cultuurcontact.nl

Domein specifiek niveau

Als er op domein specifiek niveau naar deze gebruikersgroep wordt gekeken, dan blijkt dat deze gebruikersgroep erg betrokken is bij culturele activiteiten en opleidingen. Deze gebruikers hebben vaak belang bij gemeentelijke activiteiten en ontwikkelingen. Vaak zijn deze gebruikers niet direct betrokken bij digitale gadgets maar als hierover gepraat wordt zullen zij dit vanzelf ook gaan uitproberen.

De gebruikersgroep verwacht dat ze zo goed mogelijk up-to-date worden gehouden door middel van de applicatie. Tevens moeten ze via de applicatie in staat zijn om op bepaalde events te reageren om zodoende meer informatie te kunnen krijgen.

Conclusie doelgroep.

Na de doelgroep analyse gedaan te hebben kan er geconcludeerd worden dat het systeem voor erg veel markten gebruikt kan gaan worden. Tevens is er uitgebreid antwoord gegeven op de eerste deelvraag namelijk: "Voor welke markten kan het systeem interessant zijn en welke doelgroep hoort hierbij?" Kort samengevat kan het systeem dus voor alle markten interessant zijn die bepaalde "events" organiseren. Wanneer er naar de leeftijdscategorie gekeken wordt van de gebruikersgroep dan zal deze tussen de 20 en 35 jaar liggen. Uit onderzoek is gebleken dat de onderzochte gebruikersgroep veel interesse heeft in applicaties zoals de kalender applicatie. Het is wel van groot belang dat het voor de gebruikers eenvoudig werkt en dat er veel interactie is tussen de gebruiker en het systeem zodat de gebruiker de applicatie niet een keer bekijkt en dan weer weg gooit. Tot slot is het van belang dat de gebruikers betrokken zijn bij de organisatie die de applicatie aanbiedt omdat ze anders minder snel zijn overtuigd van de meerwaarde van de applicatie of nog niet eens op de hoogte zijn van het bestaan ervan.



6.3 Wat zijn de opties van het systeem en wat is de meerwaarde hiervan? Wat is tevens de meerwaarde van het kalendersysteem van EYO in vergelijking met andere kalender-systemen?

Om erachter te komen welke opties het kalendersysteem uiteindelijk gaat krijgen is er gekeken naar kalendersystemen die zich al op de markt bevinden. Er zijn vijf verschillende kalenders geanalyseerd. Deze kalenders zijn:

- KLM kalender widget.
- Effenaar kalender.
- Rainlender.
- Google kalender.
- Pathé Mobiel.

De reden waarom deze systemen bekeken zijn is omdat ze allemaal iets te maken hebben met het inplannen van bepaalde events (of dat nou een vlucht, een film, of een concert is). Tevens zijn de kalenders op verschillende platformen te zien wat erg interessant is omdat het kalendersysteem uiteindelijk ook op verschillende platformen moet gaan draaien.

Werkwijze

Om de kalenders goed te analyseren zijn de systemen eerst uitvoerig getest en bekeken.

Rainlender is een kalender die bijvoorbeeld eerst gedownload moest worden voordat hij kan worden gebruikt. Dit was dus een typisch voorbeeld van een desktop applicatie. Wanneer er naar de KLM widget gekeken werd dan was dit een voorbeeld van een internet versie die op verschillende social media sites geplaatst kon worden en zichzelf zodoende verspreidt.

Op deze manier zijn van alle kalenders de goede kanten en de kanten en de eventuele verbeterpunten besproken. In de volgende hoofdstukken worden per kalender twee goede punten en twee punten verbeterpunten. Indien men hier meer van wil weten kan men het kalender onderzoek document lezen die in de bijlage zit. (Bijlage II vanaf bladzijde 12)

KLM widget

Wat is er goed aan dit systeem?

- Er is een "grab & share systeem" om de widget op verschillende social media sites te plaatsen. Dat wil zeggen dat door middel van een knopje een gebruiker de mogelijkheid krijgt om de widget op zijn of haar persoonlijke social media pagina te zetten. De social media site is afhankelijk van het knopje waarop geklikt wordt. Dit wordt duidelijk gemaakt door middel van een icoontje van de desbetreffende social media site.
- Het systeem geeft de mogelijkheid om een geboekte vlucht te publiceren op de Twitter pagina van een gebruiker van de widget.

Eventuele verbeterpunten.

- De prijs die wordt gegeven is een "vanaf" prijs per vlucht. Het is niet duidelijk wat de uiteindelijke prijs van een vlucht is. Dit kan verwarring veroorzaken bij gebruikers van het systeem.
- Een gebruiker krijgt geen feedback via de widget over zijn of haar geboekte vlucht. Wanneer er vluchttijden veranderen dan wordt dit niet aangegeven via de widget.



Effenaar kalender

Wat is er goed aan dit systeem?

- Wanneer een bepaald evenement helemaal is uitverkocht dan wordt dit duidelijk vermeld.
- De Effenaar heeft de mogelijkheid om per event een sfeerfilmpje te plaatsen zodat de gebruikers kunnen zien hoe het feest er ongeveer aan toe gaat.

Eventuele verbeterpunten.

- Er is weinig interactie tussen de gebruiker en de agenda. (de gebruikers krijgen geen feedback over een event als ze kaarten voor het desbetreffende event hebben gekocht)
- Wanneer gebruikers een overzicht van het hele jaar opvragen dan krijgen ze een lange lijst met evenementen en feesten. Hier zit weinig onderverdeling in en dat maakt het voor eindgebruikers onoverzichtelijk.

Rainlender

Wat is er goed aan dit systeem?

- Rainlender heeft de mogelijkheid om signaleringsmomenten in te stellen. Dit wil zeggen dat gebruikers een kwartier van tevoren een seintje krijgen over een bepaald kalender item.
- De kalender is meertalig. Eindgebruikers kunnen er dus voor kiezen om de kalender helemaal in te stellen in hen eigen taal.

Eventuele verbeterpunten.

- Er is geen mogelijkheid om bepaalde events automatisch in te boeken in de kalender. Hiermee wordt bedoeld dat wanneer een eindgebruiker "fan" is van een bepaalde groep dat het dan helaas niet mogelijk om al deze optredens automatisch in de kalender van Rainlender te laten zetten.
- Doordat Rainlender een persoonlijke kalender is, kan er slecht één gebruiker per pc gebruik maken van Rainlender.

Google kalender

Wat is er goed aan dit systeem?

- Is te koppelen met bijna elke andere kalender (denk aan iCal of Outlook).
- Mogelijkheid om vrienden uit te nodigen.

Eventuele verbeterpunten.

- Er zou meer interactie kunnen zijn tussen de kalender en de gebruiker.
- Er is een mogelijkheid om vrienden uit te nodigen maar het zou misschien nog beter zijn om complete groepen uit te nodigen.

Pathé Mobiel

Wat is er goed aan dit systeem?

- Pathé Mobiel heeft een duidelijke vormgeving en is geschikt voor verschillende resoluties van telefoons.
- Pathé Mobiel geeft de mogelijkheid aan eindgebruikers om trailers van films te bekijken. Hierdoor krijgen gebruikers een beter beeld of ze wel of niet naar een bepaalde film moeten gaan.

Eventuele verbeterpunten.

- Er kunnen geen kaarten gereserveerd worden via de telefoon terwijl dit zeker toegevoegde waarde kan hebben voor het systeem.
- Er zijn geen koppelingen met social media. Gebruikers kunnen dus niet aangeven dat ze naar een bepaalde film gaan terwijl dit wel een toegevoegde waarde kan hebben.



Werkwijze

De volgende tabel laat zien wat de functionele mogelijkheden van de kalender tool zijn.

De functies zijn bepaald aan de hand van alle opties die in het onderzoek naar voren zijn gekomen en aan de hand van eigen ingeving en wensen van EYO en dus de doelgroep. De functies zijn bepaald aan de hand van een MoSCoW analyse. Met deze functies wordt tevens antwoord gegeven op deelvraag twee. "Wat zijn de opties van het systeem en wat is de meerwaarde hiervan?"

Kalender systeem opties	Must have	Should have	Could have	Would have (toekomst gerelateerd)
Keuze inzien kalender per dag, week of maand		x		
Keuze inzien kalender per dag, week of maand		x		
Evenementen inzien per categorie		x		
Evenementen inzien per bedrijf / instelling		x		
		x		
Evenementen plaatsen (als opdrachtgever zijnde)				
Evenement begin datum + tijd invoeren	x			
Evenement Eind datum + tijd invoeren	x			
Evenement categoriseren	x			
Fotos / videos plaatsen van event	x			
Omschrijving per evenement	x			
Plaats per event		x		
Signaleringsmomenten instellen (over 1 uur begint event)	x			
Aanbieding(en) per event toevoegen		x		
Link toevoegen om kaarten te kopen / reserveren (of via app kopen)	x			
Feedback ontvangen van eindgebruikers (kan in de vorm van enquête of poll o.i.d.)		x		
Speciale gasten uitnodigen hierbij aanwezig te zijn			x	
Evenementen aanpassen (als opdrachtgever zijnde)				
Evenement begin datum + tijd aanpassen	x			
Evenement Eind datum + tijd aanpassen	x			
Evenement categorisering aanpassen	x			
Plaats per event aanpassen		x		
Fotos / videos aanpassen of toevoegen per event	x			
Feedbackmoment aanpassen	x			
Aanbiedingen per event aanpassen / toevoegen		x		
Link toevoegen om kaarten te kopen (of via app kopen)	x			
Feedback ontvangen van eindgebruikers (kan in de vorm van enquête of poll o.i.d.)		x		
Speciale mensen uitnodigen (toevoegen)			x	
Updates omtrend het event versturen	x			
Statistieken inzien (hoeveel gebruikers van de kalender komen er etc)		x		
Opties voor eindgebruikers van de kalender				
Gebruiker moet zich registreren (hierdoor ontstaat er profielvorming)	x			
Keuze inzien kalender per dag / week / maand			x	
Interface keuze (indien er meerdere kalenders zijn)	x			
Evenementen per kalender inzien	x			
Evenementen per categorie inzien	x			
Evenementen inzien per bedrijf / instelling	x			
Fotos / videos van event bekijken	x			
Kaarten kopen/reserveren voor bepaalde evenementen	x			
Vrienden uitnodigen voor bepaalde events	x			
Aanmelden / afmelden van events	x			
Aanbiedingen ontvangen	x			
Updates omtrend een event ontvangen	x			
Een event plaatsen op je persoonlijke facebook of hyves pagina	x			
Overige opties				
Kalender is downloadbaar (desktop app)	x			
Kalender kan op verschillende socialmedia sites geplaatst worden	x			
Automatische interactie tussen gebruiker en kalender			x	
Door middel van tijdstippen aanbiedingen sturen		x		
Door middel van GPS aanbiedingen sturen				x



Conclusie

Er zijn er veel verschillende soorten kalenders. Deze kunnen persoonlijk zijn maar kunnen ook puur op een bedrijf gericht zijn. De kalenders die momenteel worden aangeboden zijn erg goed ,maar er is nog meer uit een kalender te halen dan dat er momenteel wordt gedaan.

Als er gekeken wordt naar de deelvragen dan kan er antwoord gegeven worden op de derde deelvraag: "Wat is de meerwaarde van het systeem van EYO ten opzichte van andere kalender systemen?" Wat vooral gemist wordt in huidige kalendersystemen is de interactie tussen de kalender en de gebruiker. Wanneer er wordt gekeken naar de Google kalender, dan is dit echt een kalender die gericht is op het individu. Wat dus erg jammer is, is dat er geen mogelijkheid is om aan te geven dat bijvoorbeeld optredens van een band automatisch in de kalender komen te staan, en hier dus ook niet attent op worden gemaakt. Tevens wordt bij deze kalenders weinig gebruikt gemaakt van social media. Alleen de widget van KLM heeft de mogelijkheid om bepaalde dingen te delen via Twitter terwijl er nog veel meer social media sites zijn die ook erg interessant zijn.

Vanuit de kalenders die nu zijn geanalyseerd, zijn aardig wat opties bijgekomen waar voorheen niet aan gedacht is. Denk bijvoorbeeld aan de mogelijkheid om de gehele applicatie op een social media site te plaatsen.



6.4 Wat kan social media betekenen voor het systeem?

Wat is social media?

Social media is een verzamelnaam voor internet sites en toepassingen die het mogelijk maken om op een gebruiksvriendelijke en leuke manier informatie te delen met elkaar. Met social media heb je vaak een eigen netwerk van vrienden / familie. Het is met social media mogelijk om simpelweg tekstuele updates te doen, even als het plaatsen van onder andere podcasts, Youtube filmpjes en widgets.

Hoeveel wordt social media gebruikt?

Uit onderzoek is gebleken dat 72% van alle internetgebruikers gebruikt maakt van social media websites. Nog steeds groeit dit percentage met de dag! De gemiddelde persoon die gebruik maakt van social media heeft een netwerk van rond de tweehonderd mensen. Dit netwerk kan zowel zakelijk als privé zijn. De gemiddelde internet bezoeker bezoekt minimaal één keer per dag zijn of haar favoriete social media websites om te bekijken wat de laatste updates en nieuwtjes zijn. bron: <http://blog.insites.be/?p=872>

Onderzoek resultaten

Hieronder wat resultaten uit het onderzoek dat heeft plaatsgevonden.

De statistieken van enkele social media sites

Facebook:

- Meer dan 500 miljoen bezoekers.
- 50% van alle actieve bezoekers komen dagelijks terug.
- Gemiddelde bezoeker heeft 130 vrienden.

bron: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Youtube:

- Meer dan 2 miljard filmpjes worden per dag bekeken.
- Elke minuut wordt er 24 uur aan video geüpload.
- Gemiddelde bezoeker kijkt 15 min aan filmpjes op Youtube per dag.

bron: <http://www.rectec.nl/2010/05/25/youtube-statistieken/>

LinkedIn:

- Meer dan 80 miljoen gebruikers in meer dan 200 landen.
- Gemiddeld wordt er elke seconden een nieuwe LinkedIn gebruiker geregistreerd.
- Iets meer mannen als vrouwen.
- Meeste gebruikers hebben een diploma.

bron: <http://press.linkedin.com/> en <http://www.businessinsider.com/is-your-target-audience-on-twitter-facebook-or-linkedin-2010-2>

Twitter:

- Eind 2009 had Twitter meer dan 75 miljoen accounts.
- Per maand komen er gemiddeld 6.2 miljoen gebruikers bij. (dus om de 2 à 3 seconde)

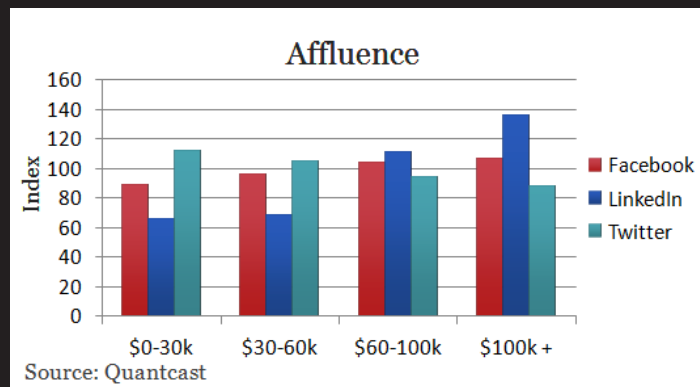
bron: <http://themetricssystem.rjmetrics.com/2010/01/26/new-data-on-twitters-users-and-engagement/>

Hyves:

- Sinds eind 2004 heeft Hyves bijna 7 miljoen geregistreerde leden.
- In december 2008 werden er 120.000 Hyves profielen vastgelegd.
- Ruim zeventig procent heeft minstens eenmaal ingelogd op Hyves in de laatste maand, zestig procent in de laatste twee weken en 53 procent in de laatste week. Kortom, minimaal de helft van de profielen wordt actief gebruikt cq. Beheerd.
- In december 2008 werden ruim 5 miljard pagina's bekeken, verdeeld over 196 miljoen bezoeken.
- Acht miljoen mensen hebben Hyves bezocht in December 2009.
- Via de net gelanceerde Hyves iPhone applicatie worden al 1 miljoen pages per dag opgevraagd.

bron: http://www.hyped.nl/details/20090111_de_echte_statistieken_van_hyves

Verder is uit onderzoek gebleken dat social media websites een bepaald type mensen aantrekt. Wanneer er wordt gekeken naar inkomen van mensen dan kan geconcludeerd worden dat de hoger opgeleide mensen met een hoog inkomen, vooral op LinkedIn zitten terwijl dat niet het geval is bij Facebook. Dit blijkt uit het volgende grafiek:



Naast het inkomen van mensen speelt leeftijd en opleiding een grote rol bij de social media sites waar mensen op zitten. Mensen met een hoge opleiding zitten namelijk sneller op LinkedIn dan mensen met een lage opleiding.

Wanneer er naar leeftijd wordt gekeken dan blijkt dat mensen in een leeftijdscategorie van 13 tot 34 jaar vooral op Facebook zit en de oudere mensen toch weer sneller op LinkedIn.

Twitter is van de onderzochte sites toch het meest gemiddeld qua leeftijdsgebruikers en salarissen.

Bron: <http://www.businessinsider.com/is-your-target-audience-on-twitter-facebook-or-linkedin-2010-2>



Impact van social media

De toename van het aantal social media gebruikers zal gevolgen hebben voor de manier waarop bepaalde beslissingen worden gemaakt in het dagelijks leven. Op het moment dat er een slechte referentie wordt geplaatst op een social media site, dan kunnen duizenden mensen deze referentie lezen en zullen ze deze informatie meenemen wanneer ze bijvoorbeeld een product willen kopen. Het vervelende van social media is dat mensen vaak slechte informatie geven over bepaalde producten / diensten binnen een specifieke categorie. Al met al heeft het dus een enorme impact op de beslissingen die in het dagelijks leven worden genomen.

De sterke kanten van social media:

- Social media sites zijn vaak erg actueel, omdat een grote groep consumenten actief is en er altijd wel iemand als eerste bij een gebeurtenis aanwezig is
- De inhoud van social media websites is vrijwel altijd deelbaar en eenvoudig te verspreiden binnen een netwerk. Dit houdt in dat zeer snel een viral effect ofwel buzz kan plaatsvinden.
- Social media zijn snel doorzoekbaar en relatief objectief, aangezien ze worden gegenereerd door een brede groep mensen. Dit wordt ook wel 'the wisdom of the crowd' genoemd.
- Social media laat consumenten op een eenvoudigere manier voldoen aan de basisbehoeftes van Maslow, in tegenstelling tot traditionele media. (Maslow is een piramide van behoeftes van de mens)



bron http://nl.wikipedia.org/wiki/Piramide_van_Maslow

- Sociale media scoren zeer goed in zoekmachines als Google, vanwege het relatief objectieve en betrouwbare karakter.
- Interactiviteit met vrienden en familie.

De zwakke kanten van social media:

- Hoewel social media zeer geschikt is voor personalisatie, worden resultaten vaak vertoond op basis van gemiddelden door de werking van democratie. Dit kan er voor zorgen dat goede initiatieven toch niet naar boven komen.
- Consumenten en medewerkers kunnen alles zeggen over je bedrijf op sociale media websites. Dit kan zorgen voor veel positieve publiciteit, maar ook voor slechte publiciteit, ook als dat niet terecht is. Een goed voorbeeld daarvan is Domino's Pizza. (er waren namelijk twee medewerkers van Domino's die vieze dingen deden met het eten en dit hebben ze op film vast gelegd. Helaas is dit in verkeerde handen gekomen en verspreidde zich al snel over de wereld) [Bron\(http://www.youtube.com/watch?v=OhBmWxQpedI\)](http://www.youtube.com/watch?v=OhBmWxQpedI)
- Om deze problemen tegen te gaan stellen steeds meer bedrijven social media richtlijnen op voor hun medewerkers.
- Social media zijn niet altijd zo betrouwbaar als gezegd wordt. Veel berichten op Twitter betreffen bijvoorbeeld geruchten die door de massa worden versterkt en vervolgens niet waar blijken te zijn.



Wat kan social media betekenen voor het kalendersysteem

Social media kan een enorme meerwaarde hebben voor de verspreiding van evenementen en de bekendheid van opdrachtgevers die het systeem willen gaan gebruiken. Eindgebruikers zouden ervoor kunnen kiezen om geselecteerde kalenders op zijn of haar persoonlijke social media website te plaatsen. Vrienden van deze eindgebruiker kunnen dit zien en hebben ook de mogelijkheid om het systeem (ofwel widget in dit geval) op te pakken en te plaatsen op hun persoonlijke social media pagina. Wanneer de eindgebruiker het systeem als desktop applicatie gebruikt, zou het voor kunnen komen dat hij een bepaald event binnen de kalender ziet waar hij of zij wel naar toe zou willen. De eindgebruiker krijgt hier dan de keuze of hij of zij dit evenement op zijn of haar persoonlijke pagina wil publiceren. In het geval van Facebook kan het dus op de eindgebruikers "wall" gepubliceerd worden.

De meerwaarden van social media op gebied van dit systeem ligt in het gebied van free publicity omdat de eindgebruikers in principe reclame maken voor EYO haar klanten, zonder dat het de klanten geld kost.

Tevens kan het voor komen dat het systeem dusdanig ver verspreid wordt dat mensen uit heel Nederland komen om een bepaald event te bezoeken (in plaats van alleen lokale mensen). Dit stuk geeft direct antwoord op deze deelvraag.

Welke social media sites zijn interessant voor EYO

De volgende social media sites kunnen direct interessant zijn voor EYO:

- Hyves

Hyves is de grootste social media website van Nederland. Voor EYO is Hyves daardoor onmisbaar. Mensen willen graag bepaalde dingen met elkaar delen, dit gaat erg goed via Hyves.

- Facebook

Facebook is wereldwijd erg groot en net als Hyves kunnen mensen van Facebook makkelijk bepaalde dingen met elkaar delen. Wanneer EYO zou kiezen om internationaal te gaan met de applicatie dan is facebook zeker niet te missen uit deze lijst.

- Twitter

Twitter is erg interessant voor het Tweeten van een bepaald event. Dit wordt ook gedaan in de KLM widget en uit onderzoek is gebleken dat dit een erg gewilde optie is.

- Myspace

Myspace is erg interessant voor de kalenderapplicatie. Dit heeft onder andere te maken met het feit dat myspace zich erg goed onderscheidt met groepen zoals popbandjes. Groepen kunnen helemaal een eigen pagina aanmaken; dat maakt myspace erg geschikt voor bandjes, die bijvoorbeeld geen eigen website hebben. Uit onderzoek is wel gebleken dat Facebook steeds meer terrein wint maar Myspace is nog steeds erg groot en daarom mag deze niet ontbreken
bron <http://hubpages.com/hub/MySpace-vs-Facebook>



6.5 Hoe kunnen er meerdere kalenders gekoppeld worden aan een systeem en hoe kan hier het beste doorheen gebladerd worden?

Omdat dergelijke systemen nog niet op de markt zijn was het erg moeilijk om daadwerkelijk te onderzoeken hoe hier het beste mee kan worden omgegaan. Er zijn daarom drie scenario's beschreven die uitgevoerd kunnen worden.

Uit een gesprek dat heeft plaatsgevonden samen met EYO is gebleken dat er twee opties interessant kunnen zijn voor het uiteindelijke systeem. Deze opties zijn als volgt:

Optie 1:

Een eindgebruiker zou er voor kunnen kiezen om alle items van alle kalenders te kunnen inzien binnen één "basis" kalender. Doordat de eindgebruiker kan kiezen of hij de kalender per dag/week of maand wil inzien kan hij erg makkelijk bepaalde events opzoeken. Wanneer de eindgebruiker een bepaalde categorie heeft geselecteerd, is het helemaal makkelijk om te zien welke events er op een bepaalde dag zijn, van wie het event is en waar het event plaats vindt.

Optie2:

Wanneer de eindgebruiker er voor kiest om binnen een categorie of bepaald tijdsbestek, een event uit te zoeken dan zou de gebruiker dit kunnen doen door middel van een zoekfunctie. De eindgebruiker geeft dan bijvoorbeeld in dat hij op zaterdag 28 september naar een rockband wil. Op het moment dat hij deze twee elementen heeft ingevuld krijgt hij alle resultaten in een lijstje. Boven het lijstje zouden tabjes kunnen staan van de verschillende kalenders die op die zaterdag een rockband hebben spelen. Onderaan het lijstje zou je kunnen zeggen dat de gebruiker de keuze heeft om de desbetreffende kalender te openen.

Conclusie

Beide opties hebben voor- en nadelen en zijn beide erg interessant. Er is daarom besloten om beide opties uit te werken en deze uiteindelijk te testen bij de desbetreffende doelgroepen. Helaas zullen de testresultaten hiervan nog niet bekend zijn binnen de stageperiode omdat de ontwikkeling van dit systeem erg veel tijd in beslag neemt.



6.6 Hoe kan het beste een skin gemaakt worden?

Om de vormgeving straks makkelijk aan te kunnen laten sluiten op het systeem zal er gewerkt moeten worden volgens een bepaald framework. Binnen dit framework kan dan een skin geladen worden; de aansluiting is dan naadloos. Een skin is het zelfde als de huid van een mens. Onder de huid zitten alle organen die er voor zorgen dat de mens werkt. De huid zorgt voor het uiterlijk van de mens. Er is als eerste onderzocht hoe andere systemen omgaan met skinning. Zo is er gekeken naar het Drupal CMS en is er ook gekeken naar het skinnen van de Rainlender kalender.

Beide systemen maken geen gebruik van Flash maar het idee van skinnen blijft hetzelfde en daarom is dat erg nuttige informatie, waarmee in de ontwikkelfase rekening gehouden kan worden.

Skinnen van Drupal

Drupal is een open source CMS die iedereen mag gebruiken. Drupal wordt ontwikkeld door een groep van ontwikkelaars die vrijwillig deelnemen aan het Drupal CMS. Om het CMS te laten werken binnen een website moeten er een aantal dingen gebeuren. Als eerste moet de basis van de website helemaal klaar zijn. De basis van de website bestaat uit een ontwerp dat al klaar is gemaakt voor internet. De basis website zou dus ook gewoon als website kunnen functioneren, echter is hij dan niet onderhoudbaar. Wanneer er Drupal aan gekoppeld wordt dan kan de website wel onderhouden worden en dat is erg interessant wanneer een website wordt gemaakt die de maker niet zelf gaat beheren. Door middel van een paar regeltjes eenvoudige code is het mogelijk om bijvoorbeeld een nieuwssysteem te plaatsen op een plek binnen de website die daarvoor is gereserveerd. Dit geldt dus ook voor de content van de website, de navigatie van de website, en eigenlijk alles wat een eindgebruiker er in wil hebben.

Skinnen van Rainlendar

De skin van Rainlendar wordt opgebouwd vanuit een XML bestand. Een XML bestand is niets meer dan een tekstbestandje met een bepaalde indeling waardoor informatie uit elkaar getrokken kan worden. Dit tekstbestandje moet in dezelfde map staan als de map waar het programma van Rainlendar staat. Zodra Rainlendar wordt opgestart, wordt het XML bestand namelijk ingelezen. In dit XML bestand staan alle verwijzingen naar bepaalde elementen van de kalender. Op deze manier kan Rainlendar makkelijk geskind worden.

Conclusie skinning

Omdat iedere klant uniek is zal er uiteindelijk voor iedere klant die het systeem gaat gebruiken een skin gemaakt moeten worden. Deze skin zal ontworpen moeten worden binnen bepaalde richtlijnen. Wanneer de vormgeving klaar is moet deze worden omgezet in Flash. Flash is het programma waarmee de kalender skin gemaakt wordt namelijk. Binnen Flash is het mogelijk om bepaalde elementen te exporteren zodat deze kunnen worden aangeroepen door middel van programmeercode. Op deze manier kan er dus een uitgebreide bibliotheek van elementen worden gemaakt en deze bibliotheek is dan de skin.



6.7 Welke technieken kunnen het beste gebruikt worden om een desktop applicatie te maken?

Omdat het systeem straks zowel binnen als buiten een browser moet kunnen draaien (dus als desktop applicatie) zal er gebruik gemaakt worden van bepaalde tools die het toelaten om bijvoorbeeld Javascript uit te voeren zonder een browser.

Hiervoor bestaan een aantal platformen. De drie bekendste platformen zijn geanalyseerd. Deze zijn:

- Adobe AIR.
- Prism.
- Titanium.

Van deze platformen is bekeken wat de voor en nadelen zijn. Zo is gebleken dat Titanium een opensource systeem is. Dit heeft als voordeel dat er constant op wordt doorontwikkeld.

Een van de grote voordelen van Adobe AIR is dat het heel erg goed samenwerkt met Flash.

Van de drie systemen is uiteindelijk een pakketselectie gemaakt die hieronder is te zien:

Pakket selectie

	Adobe AIR	Prism	Titanium
Programmeer talen			
Ondersteuning Flash	x		
Ondersteuning Flex	x		
Ondersteuning HTML	x	x	x
Ondersteuning Javascript	x	x	x
Ondersteuning SQL	x	x	x
Beveiliging			
Content beveiliging	x		
Beveiliging applicatie	x		x
Systemen			
Geslacht voor Windows	x	x	x
Geslacht voor Linux	x	x	x
Geslacht voor MAC os.	x	x	x
Geslacht voor mobiele telefoon	x		x
Delen met andere applicaties	x		
Installatie			
Automatisch starten met computer opstart	x	x	x
Naadloos installatie proces	x		x
Koppeling met externe bronnen	x		
Samenwerking met internet	x	x	x
Automatische updates	x	x	x
Detectie opslag apparatuur	x		
Overige			
Toegang tot lokale bestandstelsysteem	x	x	x
Ondersteuning voor renderen PDF files	x		
Toepassingen updaten	x	x	x
Ondersteuning rich media (bijvoorbeeld video)	x		x
Connectie met eigen webcam / microfoon	x		
Multi touch	x		x
Onafhankelijk van browser	x		x



Conclusie

Wanneer er wordt gekeken naar de pakketselectie kan al snel geconcludeerd worden dat Adobe AIR het wint van al zijn concurrenten, zeker in de toepassing waarvoor EYO het wil gaan gebruiken. Aangezien de kalender gemaakt gaat worden in Flash, zijn alle koppelingen straks makkelijk te maken met behulp van Flex en dit is niet het geval met de andere opties. Prism en Fluidapp vallen eigenlijk direct af aangezien Adobe AIR veel meer mogelijkheden heeft dan deze twee applicaties

6.8 Conclusie & aanbevelingen.

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de probleemstelling. Deze is:

“Aan welke functionele en technische eisen moet het kalendersysteem van EYO voldoen zodanig dat het systeem voor prospects een meerwaarde biedt en zij dit willen afnemen?”

Meerwaarden van dit systeem in tegenoverstelling tot andere systemen

De meerwaarden van dit kalendersysteem ligt vooral in het feit dat de kalender heel veel interactie heeft tussen de eindgebruiker en het systeem. Uit onderzoek is gebleken dat er weinig tot geen interactie is tussen een kalender of agenda en de eindgebruiker. Een voorbeeld is dat er als eerste precies bijgehouden kan worden waar gebruikers van het systeem op klikken; zodoende kunnen dus statistieken met de opdrachtgever besproken worden. Tevens zijn de eindgebruikers in staat om feedback te geven op een bepaald event dat ze hebben bezocht. Dit zou onder andere in de vorm van een poll kunnen en ook dit kan weer teruggekoppeld worden naar de opdrachtgever. De opdrachtgever kan al deze resultaten bekijken en op basis van de feedback die ze krijgen wellicht het een en ander aanpassen binnen dat event, mocht het nog een keer plaatsvinden. Dit is voor de opdrachtgever marketingtechnisch van meerwaarde omdat hij op deze manier een duidelijk beeld krijgt van zijn doelgroep.

Tevens is uit onderzoek gebleken dat de eindgebruikers van het systeem veel affiniteit hebben met social media. Ook daarom wordt hier gebruik van gemaakt binnen de kalenderapplicatie. Wanneer een eindgebruiker beslist heeft om naar een bepaald event te gaan, heeft hij of zij de keuze om dit te publiceren op zijn of haar Facebook of Hyves (of andere social media sites). Vrienden van de eindgebruikers kunnen dan zien dat er een leuk event aankomt. Hierdoor zal het systeem enorm gepromoot worden en uiteindelijk heeft de opdrachtgever hier heel veel profijt bij omdat die hiervoor niets hoeft te doen.

Wanneer er naar de wensen en eisen van de van gebruikersgroep wordt gekeken dan blijkt dat ze:

1. goed up-to-date gehouden moeten worden.
2. dingen moeten kunnen delen via social media
3. de behoefte hebben om de applicatie op verschillende platformen te zien.

Met deze wensen en eisen is rekening gehouden. Wanneer er naar het eerste punt wordt gekeken (gebruiker moet goed up-to-date gehouden worden) dan kan dit onder andere door middel van het berichten centrum. Wanneer een gebruiker zich namelijk inschrijft op een kalender dan krijgt deze gebruiker automatisch berichten van desbetreffende kalender in zijn of haar berichtencentrum. Dit bevordert tevens de interactie tussen de gebruiker en het systeem.

Wanneer er naar het tweede punt wordt gekeken (delen via social media) dan kan dit op twee manieren. De eerste manier is het delen van events. Wanneer een gebruiker er voor kiest om naar een bepaald event te gaan dan kan de gebruiker dit aangeven op zijn of haar persoonlijke social media site. De gebruiker hoeft hiervoor alleen maar een eenvoudig knopje in te drukken.

Daarnaast heeft de gebruiker ook nog de mogelijkheid om een volledige kalender te plaatsen op zijn of haar persoonlijke social media pagina.

De laatste wens van de eindgebruiker is dat de applicatie op verschillende platformen zien is. Uit onderzoek is gebleken dat Adobe AIR Windows pc's, Apple pc's en Linux pc's ondersteund. Daarnaast wordt Adobe AIR ook door veel mobiele telefoons ondersteund. Helaas wordt Adobe AIR niet door de iPhone ondersteund maar wanneer er gekozen zou worden van een iPhone applicatie dan zou de applicatie niet meer werken op andere mobiele telefoons en pc's en hierdoor valt er een te grote markt weg.



07.

Ontwerp Cultuur Contact kalender

7.1 Algemeen

Voor het kalendersysteem had EYO een klant die hier graag gebruik van wilde gaan maken. Deze klant was Cultuur Contact. Binnen Cultuur Contact zit namelijk een organisatie die Factor Helmond heet en zij organiseren erg veel culturele activiteiten. Factor Helmond had de behoefte aan een systeem waarin zij de activiteiten konden plaatsen en EYO had hier de perfecte oplossing voor. Het kalendersysteem dus.

7.2 Wat is Factor Helmond

“Jouw talent, jouw podium”

Annatheater, Stichting ArtEvent, Carat Podium 0492, Stichting Impact, Kunstbende Noord-Brabant, Poppodium Lakei, Stichting Helmond Film, Kunstkwartier en Stichting SEM hebben de krachten gebundeld om jong creatief talent uit de regio nog meer kansen te bieden. Doel is het ontwikkelen en laten zien van talent.

Om dit te realiseren is er gekozen voor het presenteren van een gezamenlijke agenda onder de naam Factor Helmond. Factor Helmond laat een traject zien dat gedurende het jaar gratis doorloopt en waarin mensen op elk gewenst moment kunt instappen. Het traject gaat langs workshops, open podia, festivals, wedstrijden en werkplaatsen in Helmond.

bron <http://factorhelmond.hyves.nl/>

7.3 De weg naar het uiteindelijke ontwerp

Om tot een uiteindelijk ontwerp te komen voor het kalendersysteem voor Factor Helmond moest er eerst een analyse plaatsvinden van wat Factor Helmond al heeft en hoe ze zich momenteel uit richting de doelgroep.

Als er een woord gekoppeld moet worden aan de stijl van Factor Helmond dan zou dit woord Urban Art zijn.

Urban Art, de kunst ook wel bekend als graffiti, is een vorm van kunst die betrekking heeft op steden en het stadsleven. Deze kunstvorm wordt dan ook vaak uitgevoerd door mensen die in een stad leven. De term urban betekent “van de stad”.

(bron <http://www.wikipedia.nl>)

Voorbeelden van Urban Art zijn:



7.4 Uitingen van factor Helmond richting de markt.

Factor Helmond uit zich op dit moment vrij minimaal richting de markt. Momenteel is Factor Helmond in het bezit van:

- Een logo.
- Een flyer.
- Een Hyves pagina.

Logo:

Het logo van Factor Helmond is gemaakt en is op de afbeelding hieronder te zien.



De typografie van het logo is een beetje grungeachtig en zou gespoten kunnen zijn met een spuitbus. Achter de typografie zit nog een verfspetter om het "Urban Art" gevoel nog meer naar voren te halen. Als laatste maken ze nog gebruik van een pay-off waarin staat "jouw talent, jouw podium". Hiermee willen ze benadrukken dat het echt om jezelf gaat en zij willen je de kans hiervoor geven.

Flyer:

De flyer waar ze momenteel gebruik van maken is hieronder te zien

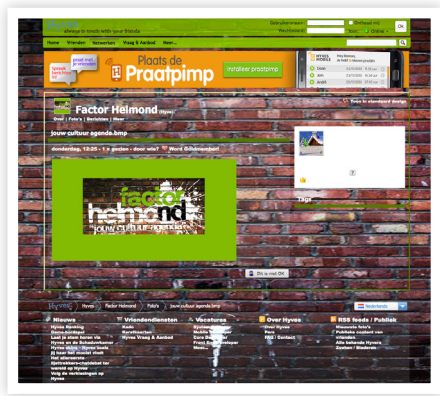


Er wordt gebruik gemaakt van een muur waar het logo als een soort van "graffiti" op staat. Daarnaast is er op de muur een slordige witte verflaag gemaakt waar vervolgens een aantal kreten op staan die betrekking hebben op Factor Helmond.



Hyves pagina

Als laatste maakt Factor Helmond gebruik van een Hyves pagina.



Op de Hyves pagina is ook weer te zien dat de achtergrond die in de flyer wordt gebruikt wordt door getrokken in de achtergrond van de Hyves pagina. Daarnaast gebruiken ze groene highlights voor kleur. De stijl van de muur verraad al een beetje dat het om een Urban Art stijl gaat aangezien deze muur niet een mooie cleane nieuwe muur is maar meer een muur met kapotte stenen en wat verfvlekken er op.

7.5 Moodboard

Op basis van de huidige stijl van Factor Helmond is er een Moodboard gemaakt.



Dit moodboard is gemaakt om uiteindelijk te kunnen bepalen hoe de widget voor Factor Helmond er uit gaat zien. Op het moodboard zijn onder andere oude polaroids te zien. Deze zouden gebruikt kunnen worden om bijvoorbeeld foto's op te presenteren. De reden waarom er voor oude polaroids is gekozen is om dat urban gevoel weer wat meer naar voren te halen. Tijdens het ontwerpen van het moodboard is dus echt rekening gehouden met de huidige stijl van Factor Helmond en het Urban Art gevoel.

7.6 Uiteindelijke ontwerpen

Enkele schermen van het uiteindelijke ontwerp zien er als volgt uit:



De algemene stijl van de kalender is ontworpen op basis van de huidige stijl van Factor Helmond. De reden hiervoor is omdat Factor Helmond heeft aangegeven hier niet van af te willen wijken. Zoals te zien is, is de stenen achtergrond (die ook op de Hyves pagina en de flyer wordt gebruikt) doorgetrokken. Hiervoor is gekozen omdat dit een huisstijlelement van Factor Helmond is. Om de "Urban stijl" te behouden is gekozen om lettertypes te gebruiken die wel duidelijk zijn maar een urban gevoel geven. Dit is bijvoorbeeld goed te zien bij de pijl waarbij "Selecteer een item" staat (in scherm1). Deze tekst is in een soort handgeschreven, tag-achtig lettertype gedaan (een tag is een handtekening die een graffiti artiest meestal bij zijn graffiti zet).

Daarnaast is er rechts bovenin een soort plant gezet. De reden waarom deze er staat is om het geheel wat meer detail en diepte te geven. Wanneer er naar een scherm wordt gekeken dan hangen daar oude posters met op de achtergrond een met potlood getekende afbeelding. Deze tekeningen beelden onderdelen van Factor Helmond uit waarin zij actief zijn. Op de poster van informatie staan bijvoorbeeld modetekeningen.



08.

Realisatie van kalender Factor Helmond & het kalendersysteem.

Nadat de ontwerpen van het systeem klaar waren kon er dan een start worden gemaakt met de realisatie van het systeem. De realisatie bestond uit een aantal delen. Deze worden in de volgende deelhoofdstukken besproken.

8.1 Functioneel ontwerp

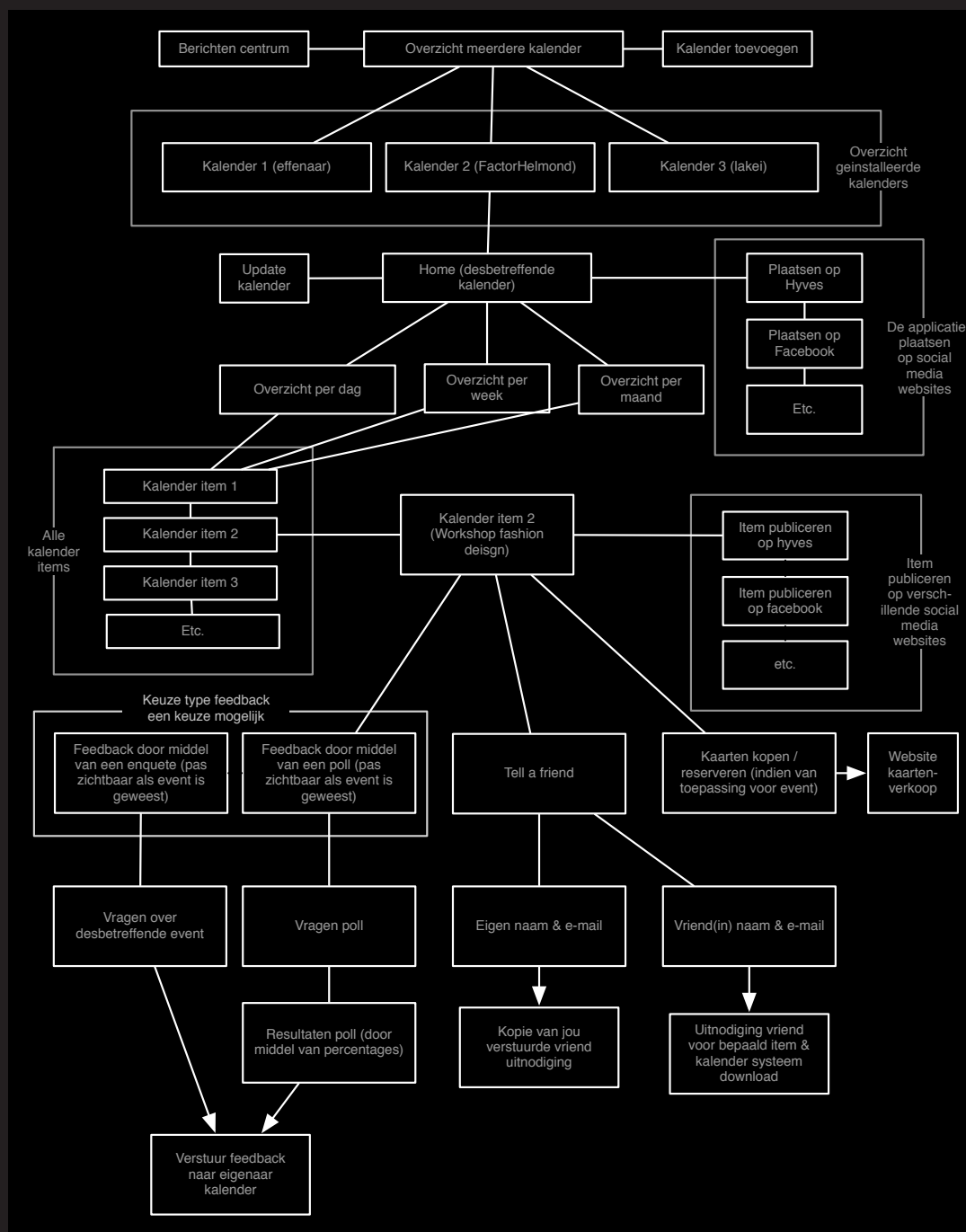
Als eerste is er een functioneel ontwerp gemaakt van de front-end. Dit functioneel ontwerp is gemaakt zodat er een duidelijk overzicht komt van alle elementen die het systeem straks gaat krijgen. Tevens kan het zijn dat elk element bestaat uit een aantal categorieën. Deze categorieën staan hier exact in beschreven.

Het functioneel ontwerp bestaat uit een aantal hoofdstukken. In deze scriptie worden de navigatie structuur, het installatieproces en, en de koppeling tussen de back-end en de front-end besproken. Voor overige informatie kan het functioneel ontwerpdocument geraadpleegd worden dat in de bijlage zit onder bijlagenummer IV.

De functionaliteiten van het systeem zijn gekozen aan de hand van de resultaten van het onderzoek.

Navigatie structuur

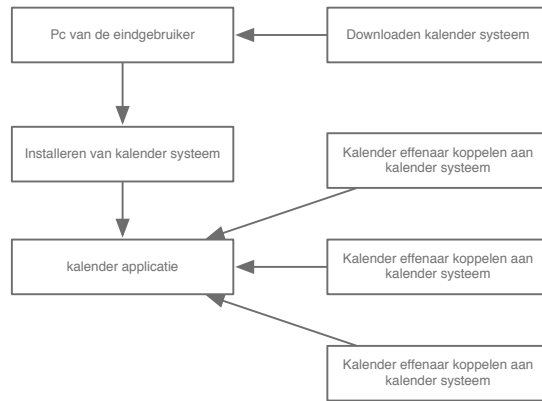
In het schema op de volgende bladzeide is de indeling van de kalenderapplicatie te zien. Deze indeling laat zien hoe de kalender is opgebouwd en hoe bepaalde items aangeroepen kunnen worden.





Installatie processen

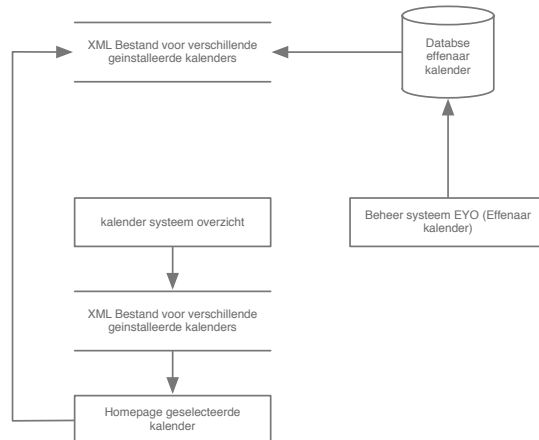
Een eindgebruiker kan er voor kiezen om een kalender te installeren op zijn of haar computer. Het volgende schema laat zien hoe dat in zijn werk gaat:



Zoals te zien is moet een gebruiker eerst het kalendersysteem downloaden. Wanneer het systeem klaar is met downloaden kan het systeem geïnstalleerd worden. Installeren van het systeem gaat hetzelfde als het installeren van andere software. Wanneer het installatieproces is voltooid kan de eindgebruiker gebruik maken van zijn of haar systeem. Via het kalendersysteem kan een gebruiker zichzelf inschrijven op zijn of haar favoriete kalender(s) en zodoende helemaal up-to-date blijven over de desbetreffende kalender(s) en de daaraan gekoppelde activiteiten en events.

Koppeling tussen back-end en front-end

Omdat de kalender in Flash gemaakt zal worden is het niet mogelijk om content rechtstreeks uit de database te halen. Hier moet iets tussen zitten. Er is gekozen om dit te doen door middel van een XML bestand. Dit XML bestand bevat alle informatie die in de database staat en deze informatie wordt in de front-end op de juiste plekken neergezet. Het volgende schema laat zien hoe deze koppeling is.



Buiten deze drie hoofdstukken om staat er in het functioneel ontwerp beschreven hoe de XML indelingen zijn, welke functies het systeem allemaal gaat krijgen en hoe gebruikers kalenders kunnen koppelen binnen hun eigen kalendersysteem.



8.2 Ontwikkelen van individuele kalender.

Nadat het functioneel ontwerp klaar was kon er daadwerkelijk een start worden gemaakt met de programmering. Als eerste is gekeken naar hoe de skin het beste gemaakt kon worden. Uit onderzoek was gebleken dat dit het beste kon door middel van een bibliotheek van elementen. Dit is dan ook precies wat er is gedaan. Vervolgens is er een script geschreven dat al deze elementen uitleest en vervolgens kan elk element individueel gebruikt worden.

Nadat de skin klaar was is er een framework geschreven dat als basis geldt voor het kalendersysteem. Dit framework zorgt er onder andere voor dat wanneer er op bepaalde knoppen geklikt wordt, de juiste pagina wordt aangeroepen met de daarbij behorende informatie. Dat lijkt voor zich te spreken, maar uit een eerder project is gebleken dat wanneer dat niet gedaan wordt, het systeem uiteindelijk ergens op vastloopt.

Nadat het framework klaar was, zijn de individuele pagina's geprogrammeerd. Per pagina is er voor gezorgd dat de juiste elementen in beeld worden geladen en is er voor gezorgd dat deze elementen klikbaar zijn. Tevens is er voor gezorgd dat een pagina zich door middel van animatie opbouwt en afbreekt. De informatie die op een pagina moet komen staan is afhankelijk van de informatie die in de database van EYO staat. Om de database en de front-end goed te kunnen laten communiceren is er voor gekozen om hier een XML bestand tussen te zetten. Zodra er in de database iets verandert, verandert ook het XML bestand en de XML wordt weer uitgelezen door het kalendersysteem. Zodoende wordt deze dus ook automatisch geüpdate.

Factor Helmond heeft aangegeven dat ze zo weinig mogelijk elementen wilden, zodat de gebruikers van het systeem meteen konden vinden waar ze naar op zoek waren. Zodoende zijn er twee schermen helemaal uitgewerkt. Het scherm waarin een overzicht staat van alle evenementen die Factor Helmond organiseert, en een pagina met de informatie per evenement. Dit zijn namelijk de enige pagina's die relevante informatie bevatten voor Factor Helmond.

Nadat de Flash versie van deze kalender klaar was, was het de bedoeling dat hier een desktop applicatie van gemaakt werd. Wederom heeft onderzoek uitgewezen dat de beste manier hiervoor Adobe AIR was. Door middel van een redelijk eenvoudig XML script was het mogelijk om van de SWF een AIR-applicatie te maken; het positieve hiervan is dat alles op hetzelfde framework werkt. Wanneer er een aanpassing gemaakt moet worden geldt deze aanpassing dus zowel voor de SWF file als voor de Adobe AIR file.

Nadat de basis van het systeem helemaal klaar was, was het de bedoeling dat elke actie die een eindgebruiker uitvoerde visueel werd. EYO had namelijk aangegeven dat de perfectie in de kleinste details zit. Dit wilde dus zeggen dat elk knopje minimaal een rollover en een muisklik effect moest hebben. Buiten al deze kleine elementen om, moest er ook voor worden gezorgd dat er muziek-effectjes in kwamen, dat was namelijk een van de wensen van Cultuur Contact. EYO heeft hiervoor een bedrijf ingehuurd dat speciaal geluidseffectjes heeft gemaakt voor bijvoorbeeld het invliegen van de knoppen. Dit was nog een leuke uitdaging, omdat de geluidjes alleen afgespeeld moeten worden voor de elementen die in beeld niet buiten beeld staan. Tevens was de kwaliteit van het sound erg belangrijk. In eerste instantie was er namelijk een hoge compressie op de sounds gezet, waardoor de kwaliteit van het geluid erg slecht werd. Hier moest dus ook goed mee worden omgegaan.

Nadat de uiteindelijke informatie werd aangeleverd die in de kalendertool moest komen, bleek dat sommige titels veel te lang waren; hier was geen rekening mee gehouden. Tevens hadden sommige kalenderitems wel een plaatje en sommige juist weer niet. Er moest dus voor worden gezorgd dat met al deze situaties rekening werd gehouden en dit was een erg grote uitdaging omdat er erg weinig ruimte is waar gebruik van gemaakt kon worden.



8.3 Ontwikkeling systeem om meerdere kalenders in te laden

Nadat de individuele kalender van Factor Helmond klaar was is er een systeem gemaakt dat er voor zorgt dat de eindgebruiker meerdere kalenders binnen zijn of haar eigen kalendersysteem kan inladen. Van dit systeem is slechts een prototype gemaakt omdat de ontwikkeling van de kalender van Cultuur Contact veel meer werk in beslag nam dan van te voren was gepland. Als eerste is hier ook weer gebruik gemaakt van een framework die er voor zorgt dat alle pagina's goed met elkaar kunnen communiceren. De data van een kalenderpagina moet namelijk worden aangepast op het moment dat men is ingeschreven op een kalender.

Daarna is er gekeken naar hoe mensen zichzelf het efficiëntste kunnen inschrijven op een kalender, zonder dat de eindgebruikers hier veel moeite voor moeten doen. Doordat EYO in het begin toch nog geen honderden kalenders zal hebben is er voor gekozen om alle kalenders die beschikbaar zijn gewoon in het systeem te laden. Elke kalender krijgt een knopje en achter dit knopje staat een plusje. Als men hierop klikt is men automatisch ingeschreven voor die kalender. De gebruiker heeft de mogelijkheid om via een knopje de lijst van kalenders te sorteren op basis van alle kalenders of op basis van de ingeschreven kalenders. Op deze manier kan een gebruiker toch alles snel en makkelijk vinden.

Nadat het basissysteem klaar was, moest er voor worden gezorgd dat wanneer men een kalender wilde bekijken, deze ook daadwerkelijk goed werd ingeladen binnen het kalendersysteem. Tevens moest er rekening gehouden worden met hoe een gebruiker weer terug kan naar zijn of haar eigen overzicht. Wanneer een gebruiker een kalender inlaadt dan staat er aan de onderkant van de applicatie een knopje waardoor de gebruiker te allen tijde weer terug kan naar zijn of haar overzicht van kalenders.

09.

Trajectbeschrijving

In dit hoofdstuk wordt het doorlopen traject en de tegengekomen drempels beschreven tijdens het uitvoeren van de opdracht.

Fase1: Plan van aanpak

De stage is begonnen met een gesprek tussen True-b-art en EYO. EYO had uitgelegd wat ze graag wilde en met deze aantekeningen is er een uitgebreide opdrachtomschrijving gemaakt. Nadat deze opdrachtomschrijving was goedgekeurd is het plan van aanpak gemaakt. Hier staat onder andere in beschreven welke activiteiten er allemaal plaats moeten vinden en wat de doelstellingen van de stage zijn. Nadat het plan van aanpak was goedgekeurd is er een start gemaakt met de onderzoeksfase.

Fase 2: Onderzoeksfase

Om het onderzoek goed te kunnen uitvoeren zijn er een aantal deelvragen opgesteld die betrekking hebben op de probleemstelling. Deze deelvragen zijn voorgelegd aan EYO en zij hebben aangegeven dat dit prima deelvragen waren. Nadat de deelvragen bekend waren is er gekeken naar hoe het onderzoek het beste gedaan kon worden. Doordat er veel informatie over dit onderwerp te vinden was op internet, is er als eerste een uitgebreid deskresearch gedaan. Dit heeft ook een aantal interessante bevindingen opgeleverd, vooral op gebied van social media. Om een beter beeld te krijgen van de doelgroep is er een enquête verspreid via sociale netwerken zoals Hyves en Facebook. De resultaten van deze enquête zijn verwerkt in de doelgroepanalyse. Tot slot zijn er prioriteiten aangegeven voor middel van een MoSCoW Analyse.

Fase 3: Ontwerp fase

De eerste kalender die gerealiseerd moest worden was een kalender voor Factor Helmond (een organisatie binnen Cultuur Contact). Als eerste is gekeken naar wat Factor Helmond doet en hoe Factor Helmond zich momenteel uit richting de buitenwereld. Ze maakten gebruik van een flyer, een Hyves pagina en een logo. De stijl van Factor Helmond was wel consequent doorgevoerd en daarom is er besloten om deze stijl ook aan te houden in de kalender. Nadat de huidige uitingen waren bekeken is er gekeken in welke stijl Factor Helmond valt. Deze stijl kon worden beschreven als een Urban stijl. Deze stijl is bepaald doordat ze gebruik maken van een graffiti lettertype en van een muur met hoge contrasten en kapotte stenen. Toen dit allemaal bekend was is er een moodboard gemaakt waarop te zien is waar Factor Helmond voor staat en hoe de stijl van Factor Helmond is. Op basis van de informatie van de analyse van de huidige stijl, en het moodboard zijn er uiteindelijke ontwerpen gerealiseerd voor de kalender van Factor Helmond.



Fase 4: realisatie fase

De realisatie fase bestond uit drie delen:

- functioneel ontwerp
- ontwikkeling kalender voor Factor Helmond
- ontwikkeling systeem om meerdere kalenders in te laden

Als eerste is er begonnen met het functioneel ontwerp. In het functioneel ontwerp staat alles beschreven wat nodig is voor de ontwikkeling van het systeem. Zo staat er bijvoorbeeld omschreven hoe de navigatiestructuur in elkaar zit en welke functies het systeem allemaal moet gaan krijgen.

Met het functioneel ontwerp achter de hand is een start gemaakt met het ontwikkelen van de kalender van Factor Helmond. Als eerste moest er een framework gemaakt worden, waarop de kalender kon draaien en vervolgens is er een skin gemaakt zodat de kalender makkelijk kan worden gedupliceerd.

Doordat de ontwikkeling van de kalender erg veel tijd in beslag nam is er besloten om van het kalendersysteem een prototype te maken. Ook is er voor dit prototype eerst een framework gemaakt waarop het systeem komt te draaien en vervolgens is er voor gezorgd dat gebruikers zichzelf kunnen inschrijven en uitschrijven voor een kalender. Daarnaast is er ook voor gezorgd dat gebruikers de lijst kunnen sorteren op alle kalenders die er zijn en de kalenders waarop ze staan ingeschreven.

Fase 5: Opleveringsfase

Doordat het een erg grote opdracht was, is de opleverfase nog niet aan bod gekomen. Er zal na de stage waarschijnlijk ook nog doorontwikkeld worden aan deze tool en daardoor zal de daadwerkelijke oplevering buiten de stageperiode vallen.

10.

Reflectie & Nawoord

Reflectie

De stage die ik in opdracht van EYO heb gedaan heb ik ervaren als een erg leerzame periode. Ik heb mijn kennis kunnen verbreden en heb me op persoonlijk vlak verder kunnen ontwikkelen. Ik heb vooral op het gebied van programmeren enorm veel geleerd. Ik kon al redelijk wat Actionscript 3 programmeren, maar ik zat nog steeds met een denkwijze van Actionscript 2.

Met Adobe AIR had ik nog helemaal niks gedaan en nu heb ik al plannen voor de toekomst om dit te gaan gebruiken in eigen toepassingen.

Als ik kijk naar hoe mijn onderzoek een meerwaarde heeft gegeven op de uiteindelijke realisatie dan blijkt wel dat als ik het onderzoek niet had gedaan, de resultaten aanzienlijk minder waren. Het onderzoek heeft me echt geholpen om de tool dusdanig te ontwikkelen dat het echt een meerwaarde geeft voor klanten van EYO. En hoewel de functionaliteiten niet allemaal zijn gerealiseerd, ben ik er toch van overtuigd dat EYO deze functionaliteiten in de toekomst nog wel gaat realiseren. Wellicht kan ik ze nog voor hen maken.

Tevens heb ik geleerd dat de perfectie inderdaad in de kleinste details zit. Wanneer ik vooral naar de ontwikkelfase van de kalender van Cultuur Contact kijk dan blijkt dat er erg veel dingen naar voren zijn gekomen waar ik in het begin nog niet eens aan had gedacht. Een mooi voorbeeld is dat EYO alle acties die een gebruiker uitvoert visueel wilde hebben. Wanneer een gebruiker dus op een knopje klikte binnen de kalender, dan moest dit ook zichtbaar gemaakt worden. Tevens bleek toen ik de uiteindelijke informatie kreeg die in de kalender moest komen te staan, dat sommige titels helemaal niet meer pasten in het vlak wat daarvoor beschikbaar gesteld was omdat de titel veel te lang was. Hier had ik geen rekening mee gehouden en dus moest ik creatief op zoek naar een oplossing. Een ander voorbeeld is dat er af en toe geluidjes werden afgespeeld van dingen die buiten beeld stonden. Dit is erg onlogisch, dus ik moest er voor zorgen dat dat niet kon gebeuren.

Uiteindelijk waren er erg veel details waar ik in eerste instantie geen rekening mee had gehouden. Mede daarom heeft de ontwikkeling van de kalender veel meer tijd in beslag genomen dan ik zelf van tevoren dacht.

De kalendertool is uiteindelijk wel met groot enthousiasme ontvangen door Cultuur Contact. Zo zei de klant dat ze het moeilijk konden begrijpen dat dit soort applicaties gemaakt konden worden voor zo'n laag budget.

Als ik deze stage spiegel aan de dagelijkse praktijk op school dan vind ik persoonlijk dat er meer aandacht gegeven zou moeten worden aan programmeerlessen.

Als ik kijk naar hoeveel ik tijdens de stage heb geleerd op het gebied van programmeren dan is dat denk ik al meer dan twee jaar school. Ik vind wel dat de school een goede basis biedt voor het uitvoeren van een dergelijke opdracht. Ik wist goed hoe ik de opdracht het beste kon aanpakken en wat er allemaal moest gebeuren om de opdracht tot een goed einde te brengen.

Nawoord

Als ik terugkijk op mijn stageperiode zijn de maanden voorbij gevlogen. Ik heb erg lange werkweken gehad omdat ik buiten de stagetijd ook nog mijn eigen opdrachten moest maken. Mijn eigen bedrijf liep immers ook gewoon door.

Ik ben nu helemaal klaar om richting het bedrijfsleven te gaan en hoewel ik hier al flink mee bezig was heeft de stage me doen realiseren dat ik veel breder kan denken dan ik tot dusver heb gedaan. De stage heeft me geholpen om een nieuw concept te verzinnen dat ik graag in 2011 op wil starten. Hopelijk kan ik hiermee mijn bedrijf tot een nog hoger niveau brengen en kan ik snel mijn bedrijf laten groeien tot een bedrijf met werknemers. Ook zou ik vanaf 2011 mijn kennis met andere mensen willen gaan delen. Daarom wil ik in het najaar van 2011 gaan kijken of ik een leerling de mogelijkheid kan geven om een stage bij mij te lopen.



11.

Bronnen

Literatuurlijst

Titel: Essential Actionscript 3.0

Auteur: Colin Moock

ISBN: 978-0-596-52694-8

Titel: Actionscript 3.0 Cookbook

Auteur: Joey Lott, Darron Schall & Keith Peters

ISBN: 978-0-596-25695-5

Titel: Marketingcommunicatiestrategie

Auteur: J.M.G. Floor, W.F. van Raaij

ISBN: 978-90-207-3333-4

Internet bronnen

<http://www.paryflock.com>

<http://www.adobe.com>

<http://www.hyves.nl>

<http://www.wikipedia.nl>

<http://www.loyaltyfacts.com>

<http://www.silvyalblas.nl>

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

<http://www.belgiancowboys.be>

<http://www.youtube.com>

<http://www.telegraaf.nl>

<http://www.cultuurcontact.nl>

<http://www.kunst-kwartier.nl>

<http://www.klm.com>

<http://www.effenaar.nl>

<http://www.pathe.nl>

<http://www.rainlendar.net>

<http://www.google.nl>

<http://www.rectec.nl>

<http://www.press.linkedin.com>

<http://www.businessinsider.com>

<http://www.rjmetrics.com>

<http://www.hyved.nl>

<http://prism.mozillalabs.com/>

<http://www.dutchcowboys.nl>

<http://www.mobilemarketer.com>

<http://www.encyclo.nl>

Expertises

Wesly Grefrath

Eigenaar & developer bij EYO

Leon van Rooij

Developer bij EYO

John Bax

Eigenaar & business developer EYO

Suzanne van Kuijk

Docent communicatie bij Fontys



12.

Bijlage

Bijlage I - Plan van aanpak
Bijlage II - Kalender onderzoek
Bijlage III - Ontwerp document
Bijlage IV - Functioneel ontwerp document
Bijlage V - Enquête met bijbehorende resultaten
Bijlage VI - CD-rom met alle (bron)bestanden

