



# Design Document

---

Versie 2.1 | VSD

## Semester:

CRIA Project (november 2012)

## Opdracht:

Design your T-shirt

## Experts:

WT | Karel de Heer

Karel.deHeer@han.nl

IAD | Peter Schulz

Peter.Schulz@han.nl

VSD | Chiel Fritz

Chiel.Fritz@han.nl

## Algemene Coördinator:

Karel de Heer [ Karel.deHeer@han.nl ]

## Uitvoerende studenten:

Wouter Visser

Didi Willems

Ricardo Balk

Lianda Cornelissen

Danny van Kooten

## Verantwoordelijke studenten:

Didi Willems

Ricardo Balk

## Instituut:

Informatica & Communicatie Academie

HAN University of Applied Sciences

# Inhoudsopgave

1.	Hoogtepunten en conclusies van het Research Document	[ 3 ]
	1.1 De Klant	[ 3 ]
	1.2 Assignment	[ 3 ]
	1.3 Doelstellingen	[ 6 ]
	1.4 Doelgroep	[ 7 ]
	1.5 Persona's	[ 8 ]
	1.6 Concurrentie	[ 9 ]
	1.7 Inspiratie / trends	[ 9 ]
	1.8 Conclusie	[ 9 ]
2.	Concept	[ 10 ]
	2.1 Concept	[ 10 ]
	2.2 Inhoud	[ 11 ]
	2.3 Structuur	[ 11 ]
	2.4 Aanlevering aan I-studenten	[ 12 ]
3.	Hoogtepunten en conclusies van de Design Studies	[ 13 ]
	3.1 Navigatie	[ 13 ]
	3.2 Formulieren	[ 13 ]
	3.3 Grids	[ 14 ]
	3.4 Kleur	[ 15 ]
	3.5 Typografie	[ 15 ]
	3.6 Iconen	[ 16 ]
	3.7 Afbeeldingen	[ 17 ]
4.	Definitieve schermen	[ 18 ]
5.	Dynamische componenten	[ 24 ]
6.	Bronnen	[ 30 ]

Shirt

[ 2 ]

Faces

# 1. Hoogtepunten en conclusies van het Research Document

## 1.1 DE KLANT

De klant van deze opdracht is HAN, Hogeschool Arnhem Nijmegen ICA. De opdracht die door de klant werd gegeven was een HAN-shirt website waarop studenten een eigen HAN-shirt kunnen ontwerpen. Deze opdracht is later door de opdracht gever, Peter Schulz, aangepast tot een t-shirt ontwerp site. Het product hoeft dus niet direct gekoppeld te zijn aan de klant. Hieronder twee korte beschrijvingen van de klant zelf.

*“Als HAN investeren we in onderwijs en onderzoek. Vanuit de campussen in Arnhem en in Nijmegen verzorgt de HAN voor ruim 30.000 studenten meer dan 85 bachelor- en masteropleidingen. De synergie tussen onderwijs en onderzoek is daarbij een belangrijk aandachtspunt.”*

*“Ruimte voor kwaliteit: dat is de kracht van de HAN. Met 65 bacheloropleidingen, 21 masteropleidingen, lectoraten en expertisecentra krijgen studenten, medewerkers en externe relaties volop de mogelijkheid om zich te ontwikkelen en te groeien. De HAN geeft je de ruimte, maak er gebruik van!”*

## 1.2 ASSIGNMENT

Er zijn talloze websites op het internet te vinden waar je een eigen T-shirt kunt ontwerpen. Het ‘probleem’ is dat het grootste deel van deze websites de wensen over laat op het gebied van de gebruiksvriendelijkheid. Verder zijn er ook nog geen websites die zich specifiek toespitsen op studenten (of leraren) aan de HAN.

Arnhemse studenten Communicatie & Multimedia Design hebben de opdracht gekregen om een Rich Internet Application te realiseren waarop de gebruiker zijn/haar eigen unieke T-Shirt kan ontwerpen. Een Rich Internet Application voldoet normaliter aan vier ijkpunten, te weten: Seamless, Focused, Connected en Aware. Het ontwerpen van de website is vooral gericht op de ervaring van de eindgebruiker, zogeheten “User-Centered Design”. Bij User-Centered Design staat de eindgebruiker centraal, hetzij door gebruiksgemak maar tevens de ervaring (het gevoel) dat de gebruiker heeft bij de website.

De opdracht is gerealiseerd in een project waaraan 5 studenten van de HAN deelnemen, waarvan 3 leden die de grafische vormgeving realiseren en 2 studenten die de technische werking van de website realiseren. Daarnaast werken beide groepen aan de interactie-vormgeving.

De opdrachten zijn verdeeld onder de grafisch vormgevers en functionele vormgevers. De grafisch en functionele vormgevers hebben gezamenlijk gewerkt aan de interactie-vormgeving. Onderstaande zijn de opdrachten beschreven.

## **Grafische vormgeving - Visual Screen Design**

De grafisch vormgevers hebben gewerkt aan Visual Screen Design (VSD). Dit bestond uit het Research & Concept, de Design Studies en het Design Document (dit document).

Het doel van het Research & Concept was om oriënterend en verdiepend onderzoek te doen naar de opdracht. De omgeving is geanalyseerd, er zijn concurrenten geanalyseerd op basis daarvan is een concept voortgebracht. Nadat het concept voortgebracht was, zijn de grafisch vormgevers gaan werken aan de Design Studies.

In de Design Studies is er door de studenten onderzoek gedaan naar ontwerpprincipes. Er is gekeken naar verschillende website-elementen (kleur, typografie, knoppen, formulieren, gestaltprincipes) en daarnaast is er inspiratie opgedaan voor de website. Uit dit document is een grafische conceptuitwerking voortgekomen.

Het Design Document is dit document. Het document is gericht aan de opdrachtgever. Uit dit document moet duidelijk worden wat er gebeurd is rondom de opdracht. Keuzes met betrekking tot het eindproduct zijn toegelicht.

## **Functioneel-technische vormgeving - Webtechnology**

De functioneel-technische vormgevers hebben gewerkt aan Webtechnology (WT). Dit bestond uit het Technisch ontwerpdocument.

Het doel van het Technisch ontwerpdocument was om duidelijk te krijgen met welke technieken de website gebruikt gaat worden. In dit document staat tevens beschreven welke techniek op de achtergrond (zonder dat de gebruiker er kennis van heeft) toegepast wordt.

## Interactievormgeving - Interaction Design

De functioneel-technische vormgevers en de grafische vormgevers hebben gezamenlijk gewerkt aan Interaction Design (IAD). Dit bestond uit het Vision & Scope-document, het Structure-document, het Surface-document, voorbereiding van Usability-testing en de resultaten van de Usability-testing.

Er is gewerkt volgens een iteratief proces. Kenmerkend aan een iteratief proces is het continu bijsturen en verbeteren.

In het Vision & Scope-document is een ontwerprapport opgesteld waarin wij eerst voor onszelf kort definiëren wat een Rich Internet Application is en definiëren waar volgens ons een goede Rich Internet Application aan zou moeten voldoen. We hebben de doelstellingen gemaakt, de doelgroep bepaald en de concurrentie beschreven. Op basis hiervan zijn enkele conclusies getrokken die voor onze website relevant zijn. We hebben een aantal functionele eisen opgesteld voor onze website, waarvan we de prioriteit aan de hand van de MoSCoW-methode hebben weergegeven.

Het Structure-document is het vervolg op het Vision & Scope-document. In dit document zijn High-level use cases en Real use cases beschreven. Aan de hand van de high-level use cases en de real use cases zijn flowcharts en wireframes gemaakt. De wireframes kunnen gebruikt worden ter ondersteuning van de Usability-testing.

Voor de Usability test is een testopzet gemaakt, die bestaat uit vragen voor de test (pre-test vragen). De pre-test vragen dienen om te onderzoeken wat het algemeen kennisniveau van de gebruiker is. Er zijn taken gemaakt voor de testpersoon (bijvoorbeeld: maak een groen heren t-shirt met snor als opdruk) die de testpersoon moet uitvoeren. Voordat de testpersoon een taak uitvoert, dienen er een aantal vragen beantwoord te zijn (pre-task-vragen). De testpersoon voert de taak uit terwijl de observanten de persoon observeren. Na iedere taak beantwoordt de testpersoon nog een aantal vragen, de zogeheten post-task-vragen. Door het verwerken van de informatie van de vragen en de informatie van de observanten is het vervolgens mogelijk de gebruiksvriendelijkheid en ontbreken daaraan te bepalen.



## 1.3 DOELSTELLINGEN

In dit hoofdstuk worden de doelstellingen van Shirt Faces beschreven.

### Hoofddoel

Door de website in hoge mate gebruiksvriendelijkheid te maken, zal het aantal online bezoeker binnen een jaar toe nemen (met 50%), omdat iedereen (jong en oud) gemakkelijk zijn/haar eigen shirt/accessoires ontwerpen.

### Subdoelen

Naast een hoofddoel heeft Shirt Faces ook enkele subdoelen die worden gehanteerd.

ShirtFaces gaat zich op meerdere soorten producten (schoolaccessoires, laptoptassen enz.) en materialen (textiel) richten om zich op deze manier te onderscheiden van zijn concurrenten en dat er binnen een half jaar meer dan 200 producten zijn gedrukt.

Direct na lancering is ShirtFaces verbonden met Facebook, dit zal door een I-er mogelijk gemaakt worden. Op deze manier kunnen mensen hun eigen ontwerpen delen met andere en zorgt tevens voor reclame.

Als de website klaar is, zal het de gebruiker een interactieve online ervaring geven, door middel van een frisse interface/ uiterlijk, de vele creatieve mogelijkheden voor op de producten en de hoeveelheid verschillende producten.



## 1.4 DOELGROEP

Onderstaand is te zien hoe de algeme doelgroepen gesegmenteerd zijn.

Doelgroep 1



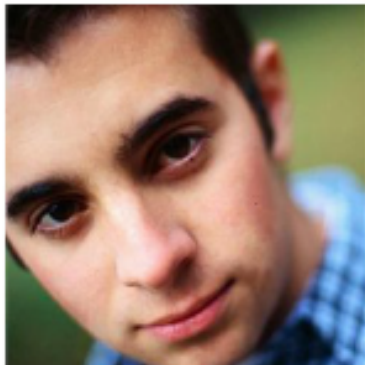
Doelgroep 2





## 1.5 PERSONA'S

Bij de segmentaties zitten 2 persona's die eventuele personen uit onze doelgroep kunnen reflecteren.



Ronaldo Wijngaarde

*"Ik wil graag een unieke uitstraling hebben met kleding."*

Ronaldo Wijngaarde studeert op dit moment Toerisme & Recreatie op de NHTV te Breda. Hij haalt inspiratie uit verschillende culturen en kledij uit excentrieke landen.

**Geslacht:** Man

**Leeftijd:** 26 jaar oud

**Woonplaats:** Goes

**Gezinssamenstelling:** Woont op zichzelf

**Beroep:** Bijbaan uitzendbureau

**Communicatie:** Beheert een eigen blogsite

**Internetgebruik:** Gebruikt internet voornamelijk om te leren van culturen

**Inkomen:** 250 euro per maand



Karin van Hulst

*"Ik wil mijn creativiteit kwijt kunnen in zelfontworpen producten."*

Karin is altijd tegendraads. Ze wil geen spullen hebben die anderen ook heeft. Daarom probeert ze producten altijd eigen te maken.

**Geslacht:** Vrouw

**Leeftijd:** 35 jaar oud

**Woonplaats:** Nijmegen

**Gezinssamenstelling:** Alleenstaande

**Beroep:** Middenmanagement horeca

**Communicatie:** Is zeer geïnteresseerd in kunst en design

**Internetgebruik:** Fotografeert veel en deelt foto's op internet

**Inkomen:** 45.000 euro bruto

Uit de persona's is op te maken dat wij ons niet laten beperken tot gesegmenteerde doelgroepen. Onze doelgroep is heel divers.





## 1.6 CONCURRENTIE

Uit het concurrentie onderzoek (uit het Research & Concept document) is gebleken dat er al veel concurrentie is op het gebied van het zelf-ontwerpen van t-shirts. De meeste sites hebben een database aan logo's die op het product de plaatsen zijn. Ook geven vele sites de gebruiker de mogelijkheid zelf teksten op het product te typen en hier het lettertype van te veranderen. Huidige sites proberen zich vaak te onderscheiden met een uitgebreider assortiment.

Wat vooral belangrijk blijkt te zijn is de uitstraling, het moet een betrouwbare uitstraling hebben om het vertrouwen van de gebruiker aan te spreken aangezien het een site is waarop de gebruiker iets kan bestellen en zal moeten betalen. Verder is ook de sfeer van de site bepalend, het moet niet een té goedkope uitstraling krijgen, hierdoor kan de gebruiker de indruk krijgen dat het product van slechte kwaliteit is. De site moet ook bij de gebruiker de indruk wekken dat er ook echt iets op de site te ontwerpen is naar zijn of haar zin.

## 1.7 INSPIRATIE / TRENDS

De inspiratie voor ons ontwerp komt vooral uit de andere t-shirt ontwerp sites, deze hebben ons veel inzicht gegeven in wat wel toe te passen en wat juist niet. Ook facebook is een grote inspiratiebron voor ons ontwerp/concept. Het vele delen 'sharing' dat op facebook plaats vindt is een mooie manier om rijkheid te benadrukken. De talloze foto's die op de facebook pagina's staan zijn een mooie basis voor de foto database en dit geeft meteen een persoonlijk tintje aan het ontwerp van het t-shirt.

## 1.8 CONCLUSIE

Uit het research en concept document is gebleken dat er veel concurrentie is op het gebied van shirt ontwerp sites. Om met een goed pakkend concept/ontwerp te komen moet er doelgericht ontworpen worden voor de doelgroep, studenten. De site moet aan de standaard voldoen waar de andere ontwerp sites ook aan voldoen, zoals ruim assortiment, makkelijk eigen design toepassen en bestellen. Een goed ogende site, die studenten bevalt met werkzame functies is een streven voor de website.



# 2. Concept

## 2.1 CONCEPT

ShirtFaces: Een website waarop gebruikers een (pas)foto op een t-shirt kunnen laten drukken en deze kunnen “decoreren” met accessoires.

Er zijn talloze websites waarop gebruikers een t-shirt kunnen ontwerpen, maar geen van deze websites blinkt uit op het gebied van usability en biedt HAN-specifieke functionaliteiten aan.

Op de website kunnen gebruikers inloggen met hun Facebook account. Bij het ontwerpen van een t-shirt design kunnen gebruikers een product kiezen, hier vervolgens een pasfoto op inladen en deze (optioneel) decoreren met verschillende accessoires en/of tekst. Denk hierbij bijvoorbeeld aan baarden, snorren, hoeden en brillen. Gebruikers van de website kunnen ook t-shirt designs van andere gebruikers bekijken, aanpassen en bestellen.

Door de koppeling met Facebook kan er makkelijk gekozen worden voor een foto van een van je Facebook vrienden. Verder kunnen door jou ontworpen t-shirts op Facebook gedeeld worden zodat je vrienden de mogelijkheid krijgen om jouw ontwerp ook te bestellen.

De koppeling met Facebook maakt het ook mogelijk om reacties te geven op een t-shirt.

Studenten aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen kunnen hun HAN-status laten verifiëren en vervolgens op een eenvoudige manier een pasfoto inladen van bijvoorbeeld hun favoriete docent. HAN studenten krijgen dus specifieke HAN accessoires tot hun beschikking.

Natuurlijk kan de website beheerd worden. Daarom is er een beheerderspaneel waarbij er de mogelijkheid is om de producten, productcategorieën, mediabibliotheek en accessoires te beheren (toevoegen, wijzigen, verwijderen).



## 2.2 INHOUD

De inhoud van de t-shirt ontwerp site zal bestaan uit de volgende onderdelen/aspecten;

- Gebruikers loggen in met hun facebook account en kunnen het aangemaakte profiel koppelen aan de han e-mail waardoor ze het recht krijgen van de HAN-specifieke databases gebruik te maken.
- Gebruikers hebben de keuze uit verschillende producten in verschillende categorieën.
- Gebruikers kunnen een (pas)foto laten drukken op het gekozen product door twee manieren van uploaden; inladen met Facebook en gewoon uploaden.
- Gebruikers hebben een eigen profiel waarop de ontworpen producten te zien zijn en ze teksten kunnen toevoegen aan de quote-database.
- In het winkelmandje vindt de gebruiker zijn toegevoegde artikelen en kan deze van hieruit direct bestellen en afrekenen met verschillende betaal mogelijkheden zoals iDeal en Paypal.

## 2.3 STRUCTUUR

De structuur van de site zal bestaan uit een homepage, een drietal ontwerp pagina's, een profiel pagina en een winkelmandje. De gebruiker zal zich als eerste op de homepage bevinden van hieruit kan hij/zij zich inloggen door te registreren met Facebook. Dit gebeurt in een pop-up schermje dat van Facebook zelf is. Na het inloggen zal de gebruiker weer op de homepage zijn, maar met meerdere menu items. Vanuit de homepage zijn er twee mogelijkheden om naar de designschermen te gaan, via het menu of door te klikken op het t-shirt. Het ontwerpen is opgedeeld in drie stappen.

De gebruiker komt altijd als eerst bij stap 1. Hierin kan een product worden gekozen. Na de productkeuze kan de gebruiker naar stap 2 of terug naar de homepage. Bij stap 2 kan de gebruiker gaan ontwerpen, afbeeldingen en/of tekst toevoegen. Hierna heeft de gebruiker de keuze terug te gaan naar stap 1 of verder naar stap 3 waarbij het ontwerp word opgeslagen. Stap 3 is de controle hierin ziet de gebruiker wat hij/zij heeft ontworpen en wat het kost. Hier kan de gebruiker ook direct zijn/haar ontwerp delen via Facebook. Vanuit deze pagina kan de gebruiker naar zijn/haar profiel pagina (die na het inloggen ook te bereiken is via het menu) of naar het winkelmandje.

Shirt

( 11 )

Faces

Op de profielpagina kan de gebruiker alle ontwerpen bekijken van de gebruiker waarvan de profielpagina is. De producten zijn door een button in de winkelmand te plaatsen. Op de pagina van de winkelmand vind de gebruiker een overzicht van de geplaatste producten en de bedragen. Van hieruit kan er worden besteld en afgerekend, dit gebeurt in schermen die buiten de site om werken, zoals het betalen via de bank. Nadat de gebruiker is ingelogd kan er ook gekeken worden naar andere gebruikers, deze link staat in het menu.

## 2.4 AANLEVERING AAN I-STUDENTEN

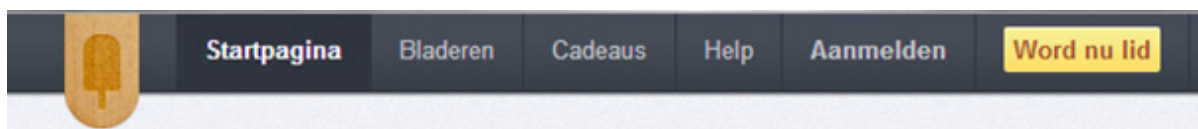
Voor de aanlevering aan de I-studenten maken we gebruik van Google Drive, zoals bij het delen tijdens de rest van het project. De design worden per element opgeknipt zodat deze makkelijk kunnen worden toegevoegd aan de website. De I-studenten zullen de taak van het toevoegen op zich nemen en de C-studenten de taak van het opknippen van de elementen.



# 3. Hoogtepunten en conclusies van de Design Studies

## 3.1 NAVIGATIE

Voor de hoofd navigatie is het belangrijk dat deze direct zichtbaar is bij het openen van de pagina. Daarom is het gebruikelijk op deze bovenaan de pagina te zetten. De meest gebruikte navigatie bij t-shirt ontwerp sites is de horizontale menu balk (met submenu). Deze gaan wij ook toepassen op onze site, maar om deze toch bijzonder te maken voegen we wat andere elementen toe. Zo is er een label van shirtfaces die uit scrolt bij mouse-over en kan de gebruiker daar de informatie over ons vinden door er op te klikken. En er is een klikbaar bungelend t-shirt waarmee de gebruiker meteen aan de slag kan met het ontwerpen van een t-shirt (of ander product).



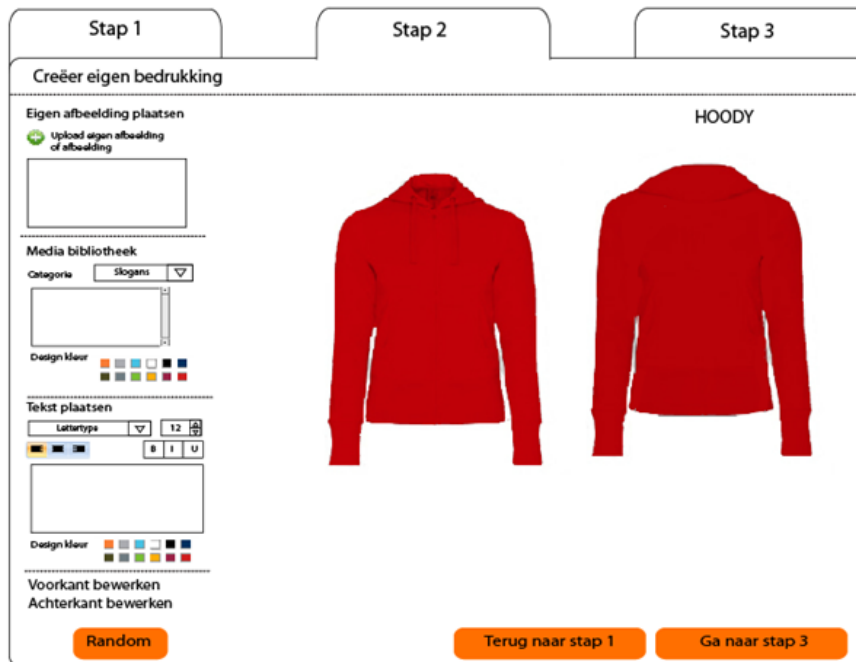
- De navigatiebalk van Fancy, een grote inspiratiebron voor het ontwerp.

## 3.2 FORMULIEREN

Vooraf in het ontwerp gedeelte van de site zullen formulier elementen voorkomen, omdat de gebruiker hier veel keuzes kan maken. Deze keuzes worden voornamelijk weergegeven met radio buttons, check boxes en scoldown-menu's, maar ook schuifbalken en tekst boxes zullen hierin aanwezig zijn. Bij deze formulieren is het belangrijk dat de gebruiker weet wat hij hiermee kan aanpassen en dat dit in een logische volgorde staat. Daarnaast zijn er ook de aanmeldformulieren, ookal zullen deze minimaal zijn aangezien de gebruiker direct kan/moet aanmelden met zijn of haar Facebook account. Deze zal dus alleen bestaan uit het invullen van de facebook naam.

Verder zullen er een aantal tekst vakken en scrolldown menu's zich bevinden op de beheerspagina voor het aanmaken van nieuwe quotes enz.

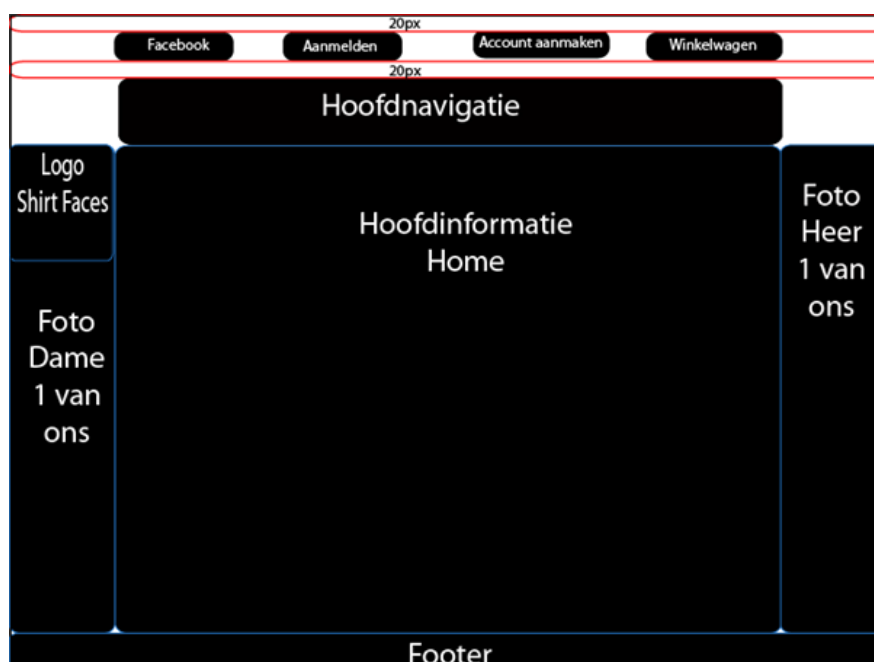




- Het formulier ontwerp voor de site, stap 2 bij het ontwerpen

### 3.3 GRIDS

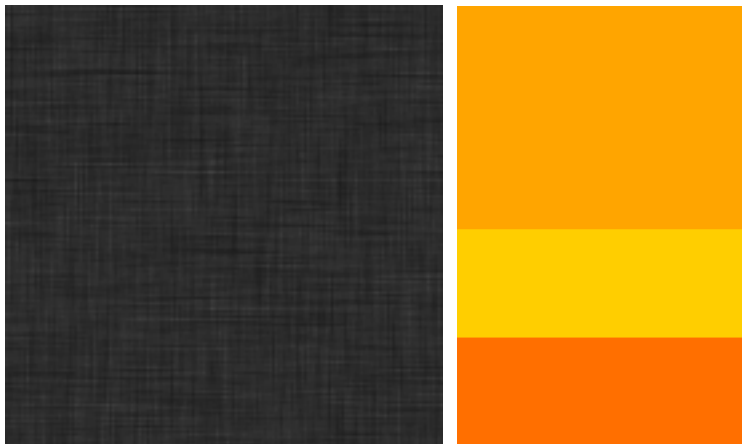
Eigenlijk gebruiken alle sites een soort zelfde grid, gecentreerd met een header, menubalk content (en footer). Sommige sites proberen te veel logo's, die op een shirt gedrukt kunnen worden, op een pagina te laten zien, waardoor er te veel gescrold moet worden en de gebruiker het overzicht verliest. Wij houden ons grotendeels ook aan dit grid, maar er zal niet veel gescrold hoeven te worden. Als de gebruiker in het ontwerp scherm zit is scrollen zelfs niet van toepassing. In het midden van de site staat de content en aan de zijkanten een foto.



- Het grid voor de Shirtfaces site

### 3.4 KLEUR

Er is niet een vaste kleur of kleurpatroon bij shirt ontwerp sites te ontdekken. Wel is het vaak veel wit en een kleur er aan toegevoegd. Dit is waarschijnlijk gedaan omdat het al veel kleurrijke elementen op een ontwerp site staan, in de vorm van foto's of afbeeldingen van producten en prints. Vanwege deze drukke content is het lastig er een kleur aan het design toe te voegen. Daarom hebben we ook gekozen voor een basis van wit en grijs tinten en hier twee fellere kleuren aan toe te voegen voor de accenten. Hiervoor hebben we de kleur blauw laten terug komen uit onze huisstijl van Shirt Faces en een licht oranje kleur. De oranje kleur zorgt voor meer contrast, laat de site vrolijker ogen en staat ook nog eens voor creativiteit. Daarbij zijn blauw en oranje ook nog contrasterende kleuren en versterken elkaar.



- Het patroon voor de achtergrond en het kleurschema

### 3.5 TYPOGRAFIE

De bestaande sites hebben vaak geen opvallende lettertypes. Een standaard lettertype is vaak toegepast. Wij proberen juist een sierlijk lettertype toe te passen op de menu's en kopjes om hiermee de aandacht van de gebruiker meer te trekken en de vrolijke sfeer van de website te versterken. Na verschillende lettertypes geprobeerd en besproken te hebben, hebben we gekozen voor Creampuff voor de kopjes en Corbel voor de teksten.





*abcdefghijklmnopqrstuvwxy3*

*ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ*

*0123456789*

# *Shirtfaces*

*Home Ontwerp Info Contact*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

0123456789

Corbel

- De gebruikte lettertypes, Creampuff en Corbel

## 3.6 ICONEN

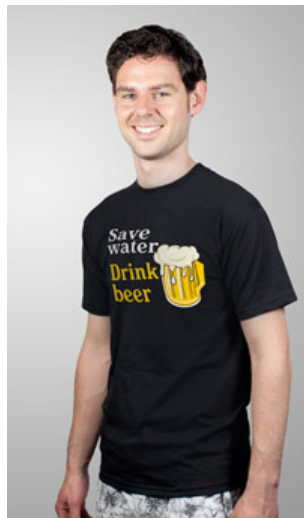
Vaak worden er geen iconen toegepast op de bestaande shirt ontwerp sites. Sommige sites voegen ze onnodig toe aan het menu of zo hun kleur keuze meer toe te kunnen passen. Wel worden er op een aantal sites infographics om stappen en het proces van ontwerpen en bestellen uit te leggen. Dit is een mooie en begrijpelijke manier om iets duidelijk te maken. Zelf passen we een aantal iconen toe, zoals het winkelwagentje en Facebook-icoontje, in een strak en mono kleur design. Daarnaast willen we ook graag een eigen infographic maken over hoe ze inloggen, ontwerpen en bestellen in een stijl, en kleurgebruik, die aansluit op de rest van de site. ook voegen we een simpel rond icoon toe voor aanbiedingen.



- Inspiratie voor onze iconen en infographic

## 3.7 AFBEELDINGEN

Om de shirts die de sites aanbieden te laten zien aan de gebruiker, worden veelal foto's gebruikt. Deze zijn een goed realistische presentatie van het product, echter kunnen foto's ook snel goedkoop overkomen of juist onrealistisch als hierop ontworpen wordt. Ook staan er foto's van vrolijke mensen in shirts op de homepage om de aandacht van de gebruiker te trekken en hem meteen te laten blijken wat hij op deze site kan verwachten. Door deze dingen samen te voegen hebben we gekozen om foto's toe te voegen van mensen in shirts en de producten in afbeeldingen te weergeven, zodat deze er ook mooi uit zien in het ontwerp gedeelte.



- Een getekende blouse en een foto van persoon als inspiratie/contrast

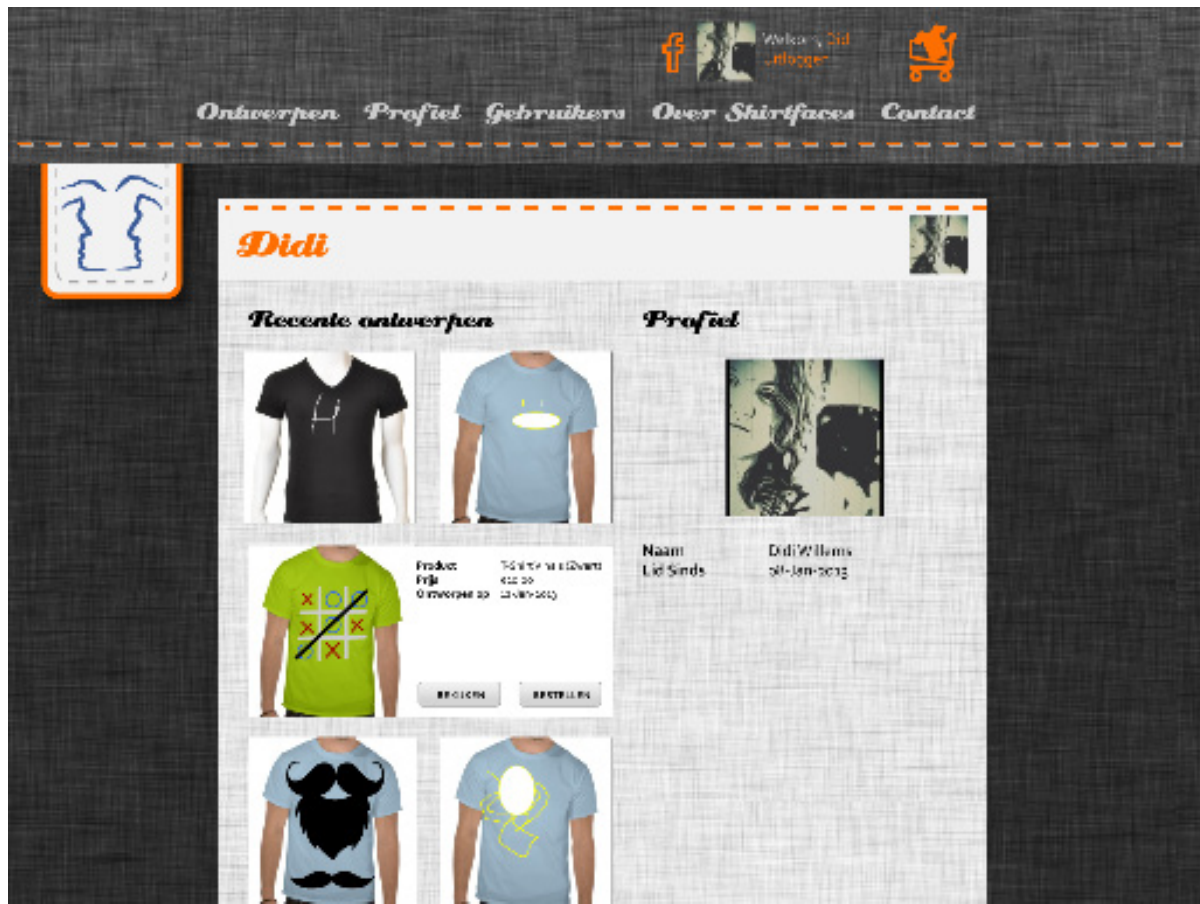
# 4. Definitieve schermen

Dit hoofdstuk bevat de zes definitieve schermen. In het volgende hoofdstuk zullen de schermen verder worden uitgelegd.

## Homepage



# Profiel pagina



## Ontwerpen stap 1



Shirt  Faces  
( 20 )

## Ontwerpen stap 2



Shirt  Faces  
( 21 )



## Ontwerpen stap 3



The screenshot shows the 'Opslaan & Delen' (Save & Share) step of the design process on the Shirtfaces website. The interface includes a navigation bar with links for 'Ontwerpen', 'Profiel', 'Gebruikers', 'Over Shirtfaces', and 'Contact'. A progress indicator shows three steps: '1. Product kiezen', '2. Ontwerpen', and '3. Opslaan & Delen', with the third step being the active one. A green notification box states 'Je ontwerp is succesvol opgeslagen' (Your design is successfully saved). The main content area features a white t-shirt with a black beard and mustache design, with the 'Shirtfaces' logo at the bottom. To the right, the design is titled 'Ontwerp door Didi' and lists the product as 'T-Shirt (Wit)', the price as '€20,00', and the designer as 'Didi Wilens'. A text prompt encourages sharing the design with friends, followed by a 'DELEN' button. At the bottom of the design preview, there are buttons for 'WINKELWAGEN' and 'PROFIEL'.

1. Product kiezen    2. Ontwerpen    3. Opslaan & Delen

Je ontwerp is succesvol opgeslagen

**Ontwerp door Didi**

Product	T-Shirt (Wit)
Prijs	€20,00
Ontwerper	Didi Wilens

Deel dit ontwerp met je vrienden  
Waarom zou je een ontwerp als dit voor jezelf houden? Deel dit ontwerp makkelijk en snel door middel van onderstaande button!

DELEN

WINKELWAGEN    PROFIEL

Shirt  Faces  
( 22 )



# Winkelmandje



The screenshot shows a shopping cart titled 'Winkelmandje' on a dark grey background. At the top, there are navigation links: 'Ontwerpen', 'Profiel', 'Gebruikers', 'Over Shirtfaces', and 'Contact'. Social media icons for Facebook and Twitter are also present, along with a 'Welcome, Old member!' message and a shopping cart icon. A small icon of a face with eyes is in the top left corner of the cart area.

Afbeelding	Aantal	Bedrag
	* 1 +	€15,00
	* 2 +	€40,00
<b>Totaal</b>		<b>€55,00</b>

[VERDER](#)

Shirt  Faces  
( 23 )

# 4. Dynamische componenten

Onderstaande is een beschrijving te vinden van de dynamische componenten. Dit is gedaan door middel van zogeheten bullets, dit zijn markeringen met nummers. Op het scherm staan de bullets met daarin het bijhorende nummer, en dit nummer verwijst naar een specifieke functie of beschrijving.

The screenshot shows the website interface for 'Shirtfaces'. At the top right, there is a Facebook login button (1) and a shopping cart icon (2). Below the navigation menu (Home, Gebruikers, Over shirtfaces, Contact), there is a large white banner (3) with the text 'Welkom bij Shirtfaces!' and a sub-header 'Design nu makkelijk je eigen t-shirt, mok, laptoptas, boxershort en ga zo maar door. Want geen ontwerp is zo fijn als je eigen design!'. Below this banner is a grid of three product categories (4): 'Snorshirt' (a green t-shirt with a beard), 'Koffietijd' (a white mug with a mustache and 'PAUSE'), and 'Bounce' (a black DJ bag with 'WE LO HELVETICA'). At the bottom of the grid, there is a footer (5) with the text 'Over ons Sitemap Contact'.

1. Hier kan de gebruiker registreren en inloggen door middel van Facebook. De website neemt de gegevens van het Facebook-profiel van de gebruiker over.
2. Dit is het winkelmandje. Aan dit icoon is te zien of er producten geplaatst zijn in het winkelmandje op de website en kan de gebruiker door middel van een klik het winkelmandje bekijken

3. Dit is ons eigen "label", en op dit label staat ons logo. Als je eroverheen gaat met de muis rolt het label uit.
4. Hier is een slideshow te zien met producten die gemaakt kunnen worden. Hier ziet de bezoeker wat wij kunnen garanderen.
5. Dit zijn afbeeldingen van onlangs ontworpen producten. Bij de producten hoort een verhaal.



1. Hier kan de gebruiker het product en de maat selecteren.
2. Door middel van een pallet met aangeboden kleuren kan de gebruiker eenvoudig zijn of haar meest favoriete kleur vinden.
3. Hier staat een voorbeeld weergegeven van het gekozen product.
4. Door middel van deze knop is het mogelijk een gok te wagen.
5. Hiermee kan de gebruiker teruggaan



1. Hier kan de gebruiker accessoires selecteren en door middel van Drag'n'Drop op het product plaatsen.
2. Dit is het product dat ontworpen wordt.
3. Dit zijn hulpmiddelen zoals toevoegen van tekst, maken van lijnen etc.
4. Prijsindicatie huidig product





1. Het definitieve ontwerp.
2. Product- en prijsspecificaties
3. Door middel van deze knop kan de gebruiker het ontworpen product delen
4. Hiermee kan de gebruiker naar de winkelwagen gaan om de bestelling te betalen of naar het profiel van zichzelf om eigen ontwerpen te bekijken.



1. De prijs van de toegevoegde producten wordt automatisch verrekend tot een totaal.



1. Het profiel van iemand of Shirtfaces
2. Recente ontwerpen
3. Door middel van deze knoppen kan de gebruiker het ontworpen product dat van iemand anders is bekijken of bestellen



# 4. Bronnen

HAN (2013), Geraadpleegd op 2013-01-21, van <http://www.han.nl/start/corporate/>

