

# On The spot

## Design Rationale

Naam: Sander Zut  
Studentnummer: 500770616  
Begeleider: Paulien Melis  
Datum: Juni 2021

# **Inhoudsopgave**

<b>Design Rationale</b>	<b>1</b>
<b>Het begin</b>	<b>3</b>
<b>Verkennen van het probleem</b>	<b>4</b>
<b>Design Challenge</b>	<b>4</b>
<b>Interviews en Enquêtes</b>	<b>5</b>
<b>Expertinterviews</b>	<b>6</b>
<b>Idea Generation</b>	<b>7</b>
<b>Starting prototyping</b>	<b>12</b>
<b>Eerste stap richting On The Spot</b>	<b>13</b>
<b>Tweede stap richting On The Spot</b>	<b>18</b>
<b>Derde stap richting On The Spot</b>	<b>22</b>
<b>De afsluiting van On The Spot</b>	<b>31</b>
<b>Bronnenlijst</b>	<b>32</b>

# Het begin

Om te beginnen zal ik mij even voorstellen, ik ben Sander Zutt een vierdejaars student aan de opleiding Communication and Multimedia Design aan de Hogeschool van Amsterdam. Momenteel ben ik bezig met mijn afstudeerproject, in dit document staat mijn proces beschreven van onderzoek tot ontwikkeling van het concept. Voor mijn project heb ik de focus gelegd op een erg actueel onderwerp namelijk, sociale disconnectie onder jongeren. Momenteel zitten we in de grootste crisis sinds de tweede wereldoorlog: de coronacrisis.

Het hele land zit in een lockdown, iedereen moet thuisblijven en kan nergens meer heen. Dit is natuurlijk verschrikkelijk voor elke leeftijdsgroep, voor mijn afstudeerproject leg ik de focus op de jongeren tussen de achttien en vijfentwintig jaar. Doordat sociale disconnectie vaak als taboe wordt gezien kan je dit probleem zien als een wicked probleem, een wicked probleem houdt in dat het een enorm probleem is dat moeilijk op te lossen is.

# Verkennen van het probleem

## Eenzaamheid naar sociale disconnectie

Voordat ik eindelijk kon beginnen aan mijn afstudeerproject moest ik eerst beginnen met het neerzetten van een solide fundering. Al enige tijd had ik een idee in mijn hoofd waar ik aan wilde gaan werken, door/vanwege de huidige corona situatie kwam mijn idee alleen maar meer van pas. In eerste instantie wilde ik de focus leggen op "Eenzaamheid onder jongeren", maar hierdoor zou het project enorm groot worden en waarschijnlijk te groot voor een afstudeerproject.

## Design Challenge

Om dit probleem in een zin samen te vatten klonk mijn design challenge als het volgt: *"Hoe kan ik met een combinatie van een (web)applicatie en muziek ervoor zorgen dat het gevoel van sociale disconnectie onder jongeren verminderd?".* Veel mensen hebben namelijk niet door dat veel jongeren zich eenzaam of "disconnected" voelen (Ook jongeren kunnen vereenzamen, 2019).

Je zou je kunnen afvragen waarom of hoe muziek een belangrijke rol gaat spelen in mijn concept. Laten we even terugblikken naar de tijd voor corona, elk weekend losgaan in je favoriete club, je favoriete café en dan altijd wel weer eindigen op een rare afterparty bij iemand die je eigenlijk niet kent. Een perfecte avond uit is afhankelijk van een grote hoeveelheid factoren, voor de een is het hoeveel alcohol er aanwezig is en voor de ander is het weer afhankelijk van welke mensen er aanwezig zijn.

Buiten deze twee (belangrijke) factoren is er één element dat eigenlijk vrijwel unaniem het belangrijkste wordt gevonden namelijk: de muziek. Hoe vaak ben je op een feest geweest en vrijwel meteen weggegaan omdat er voor de vijftigste keer op de avond "Fuijfe" van "Doemaardave" door de speakers knalt? Waarschijnlijk te vaak. Of het nou bewust of onbewust is, de muziek tijdens het uitgaan kan je avond maken of verpesten. Het is namelijk zo dat muziek een enorme impact heeft op je gevoel en emoties.

Buiten dat muziek veel invloed heeft op hoe je je voelt op een avond uit, zorgt het ook voor een gevoel van sociale verbondenheid. (Wessels, 2019).

Het geweldige gevoel wanneer je met duizenden mensen de teksten van jouw favoriete artiest staat mee te schreeuwen op een groot festival, dat gevoel wil ik terug laten komen. Ook buiten corona, mensen moeten meer samen komen en ik denk dat muziek daar de perfecte oplossing voor is. Ondanks dat het niet leuk is om je alleen te voelen blijkt uit onderzoek ook dat eenzaamheid of het gevoel van alleen zijn erg ongezond is (Van Amelsvoort, 2020).

# Interviews en Enquêtes

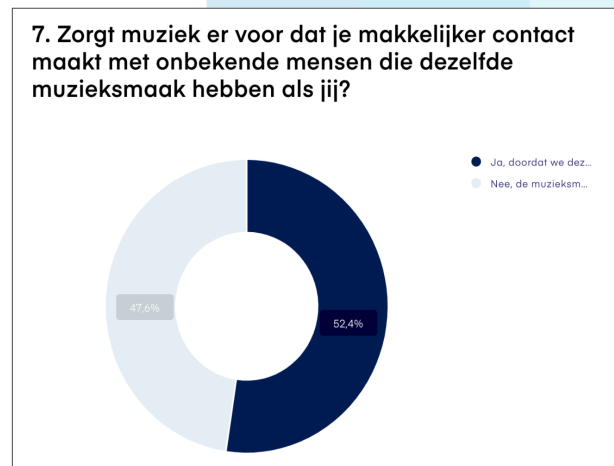
Zoals ik eerder aangaf wil ik mijn focus leggen op de jongeren, en dan specifiek de leeftijdscategorie van 18 tot 25 jaar. Omdat mijn vriendengroepen en ik in deze doelgroep vallen is het makkelijker deze doelgroep te bereiken, ook merk ik dat door de coronacrisis veel jongeren veel meer openstaan voor nieuwe sociale activiteiten. Om mij te verdiepen in de doelgroep heb ik meerdere mogelijkheden gebruikt om in contact te komen, zo ben ik bezig geweest met het houden van interviews en enquêtes. Uit deze twee methodes kwamen erg handige inzichten naar voren (zie product biografie, blz. 12 tot en met 20).

Het viel mij vooral op dat er veel behoefte is aan het vaker spreken van de contacten die al bestaan. Dit was voor mij een "eyeopener", in eerste instantie wilde ik ervoor zorgen dat mensen contact kregen met nieuwe mensen, maar uit de interviews en enquêtes bleek juist dat dit eerder "mooi meegenomen" was. Het belangrijkste was dat mensen weer fysiek contact konden krijgen en dat ze weer een groep mensen om zich heen konden hebben.

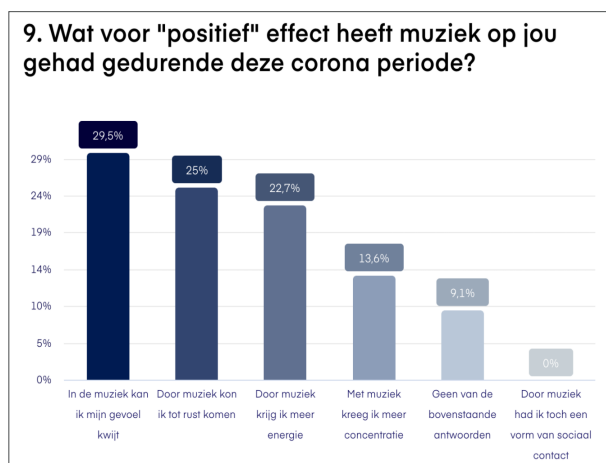
Na het spreken van de doelgroep was het belangrijk dat ik ook keek naar een grotere groep mensen. Via verschillende sociale platforms heb ik mijn enquête rondgestuurd en deze werd 23 keer ingevuld. Uit deze enquête kwamen goede inzichten wat betreft/over het gedrag van mensen. In afbeelding 01 tot en met 04 zijn enkele belangrijke inzichten weergegeven, buiten de interviews heeft nu ook de enquête bevestigd dat muziek erg belangrijk is voor mensen en dat er toch wel een grote behoefte bestaat aan het spreken van zowel nieuwe als bestaande contacten.



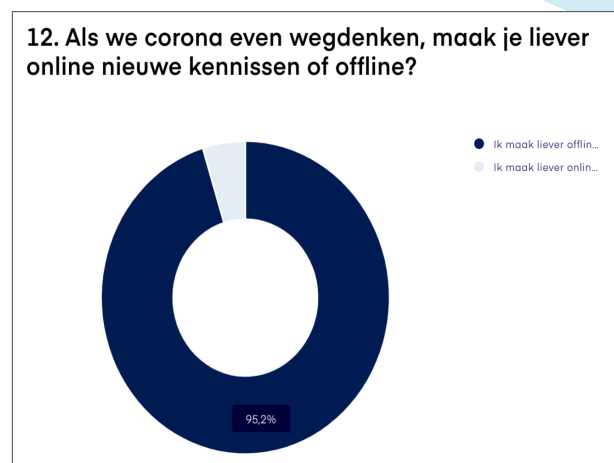
Afb: 01 - Resultaat Enquête



Afb: 02 - Resultaat Enquête



Afb: 03 - Resultaat Enquête



Afb: 04 - Resultaat Enquête

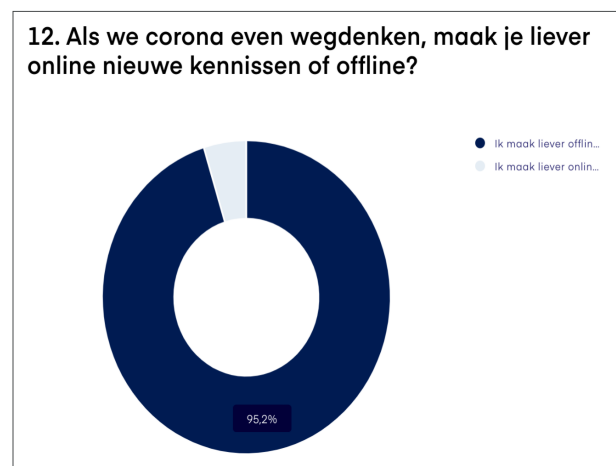
Als we bijvoorbeeld kijken naar afbeelding 02 dan zien we dat men makkelijker contact maakt met onbekende mensen wanneer de muzieksmaak gelijk is. Dit is een handig gegeven om te gebruiken, met mijn concept wil ik ervoor zorgen dat de drempel voor nieuwe contacten zo laag mogelijk blijft. Buiten het feit dat er behoefte is aan het ontmoeten van nieuwe mensen (afbeelding 01) zien we ook dat het belangrijk is dat men de mogelijkheid heeft om elkaar offline te ontmoeten (afbeelding 05 en afbeelding 06).

Voor mijn concept is dit een belangrijk gegeven om te gebruiken, uit onderzoek van Clark (geciteerd in Lee et al., 2010, p. 377) blijkt namelijk dat relaties die ontstaan op een online platform minder sterk zijn dan relaties die ontstaan op basis van offline/fysiek contact. Het is namelijk zo dat de sociale contacten die je online maakt niet elke dag bezig zijn met jouw alledaagse activiteiten terwijl de offline contacten daarentegen vaker worden betrokken bij bijvoorbeeld problemen die je hebt. Hierdoor kunnen de offline connecties een beter beeld hebben van de context rondom jouw situatie.

**13. Waarom heb je liever offline (of online) contact met mensen?**

ANTWOORD	ANTWOORDEN	RATIO
Offline is toch echter, je mist via video en text toch dingen als emotie en het is minder persoonlijk. En sociaal contact is ook moeilijker doordat je online iemands body language en gevoelens minder goed kunt achterhalen. Ook delay van online connectie maakt videocalls soms onhandig en/of ongemakkelijk.	1	4.8%
Zit meer emotie in, dus stuk gezelliger	1	4.8%
Ik denk dat een eerste indruk al kan bepalen of ik met die persoon kennis wil maken. Online heb krijg ik zo'n indruk niet, ook al is er beeld en geluid. Daarnaast heb je al een gespreksonderwerp als je offline op dezelfde plek bent. Je kan praten over het festival, park, club, bos, meer of waar dan ook bent.	1	4.8%
Omdat je dan iemand goed kan aflezen en jezelf kunt zijn. Direct contact vind ik top. Daarnaast voelt dat 'intenser' en echter.	1	4.8%

Afb: 05 - Resultaat Enquête



Afb: 06 - Resultaat Enquête

## Expertinterviews

Na de gesprekken met de doelgroep heb ik mijn focus verplaatst naar de experts onder ons. Om een vakkundige mening te krijgen over bepaalde stellingen heb ik interviews gehad met twee verschillende psychologen namelijk, Cora Bos (zorgcoördinator en psycholoog) en Raphie van Workum (GZ-psycholoog i.o.).

Uit eigen ervaring vertelde Bos dat muziek erg goed werkt om de drempel tot sociaal contact te verlagen. Op de school waar zij werkt worden musicals georganiseerd waarbij de leerlingen bezig zijn met muziek en toneel, het valt Bos op dat veel leerlingen zich hier veel fijner voelen. Dit komt doordat de leerlingen een gezamenlijk doel hebben namelijk, de beste musical ooit neerzetten.

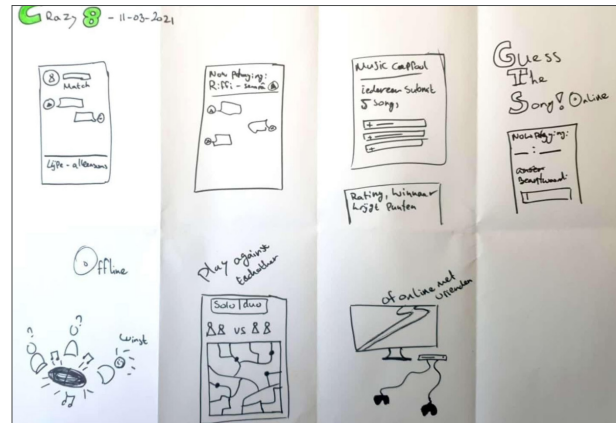
Voor mij was dit een handig gegeven, Bos vertelde namelijk dat het belangrijk is dat mensen een doel hebben. Als je ergens heen gaat waar mensen zijn die je niet kent en je weet niet precies wat er gaat gebeuren of wat het doel is, is de drempel om te gaan veel hoger. Voor mijn concept is het dus belangrijk dat mensen een doel hebben en weten wat er gaat gebeuren wanneer ze met (nieuwe) mensen zijn.

# Idea Generation

Mijn Idea Generation begon ik met een Brainstormsessie en een Crazy 8, deze twee methodes waren erg handig voor het convergeren. Tijdens deze twee methodes hield ik mij vast aan de inzichten die ik uit de interviews en uit de enquête heb gehaald.



Afb: 07 - Eerste schetsen Crazy 8

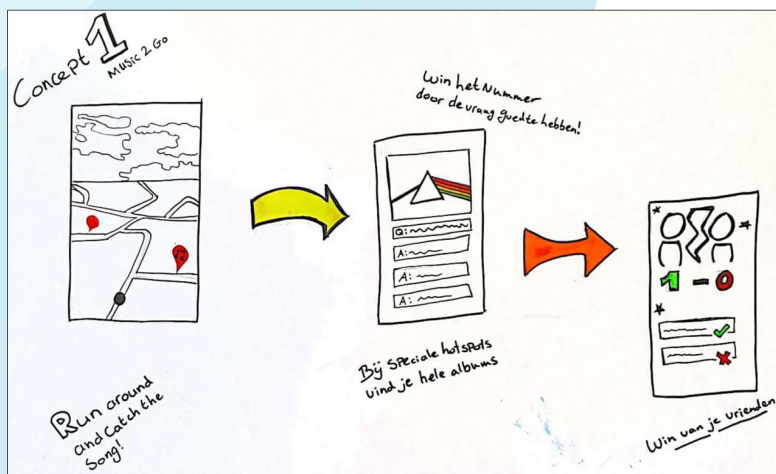


Afb: 08 - Tweede schetsen Crazy 8

Om te zorgen dat ik duidelijk had welke inzichten het belangrijkste waren voor mijn doelgroep heb ik deze opgenomen in een Programma van Eisen. Nadat deze eisen duidelijk waren kon ik deze ordenen op prioriteit doormiddel van een MoSCoW methode.

Stakeholder	Eisen	Funcctie	MoSCoW
Jongeren (18-25 jaar)	Mensen om zich heen	Multiplayer mogelijkheid	Must Have
	Mensen fysiek kunnen zien	Planning mogelijkheid	Must Have
	Onbenullige gesprekjes met mensen die je sporadisch tegekomt	Chat mogelijkheid	Could Have
	Sporten of in beweging zijn	Opties om een sportmodus aan te zetten	Could Have
	In een groep samen zijn	Groepsafspraken	Must Have
	Nieuwe mensen ontmoeten	Match Functie	Could Have

Toen ik de concepten van de Crazy 8 naast mijn Programma van Eisen ging houden vielen er verschillende concepten af en bleven er uiteindelijk drie concepten over.



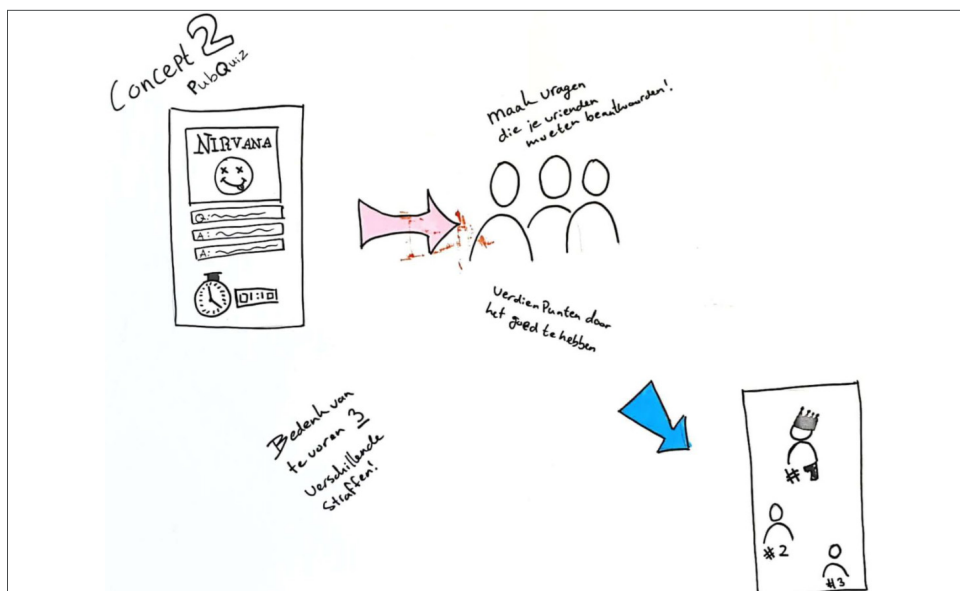
Afb: 09 - Concept 1 "Music to Go"

## Concept 1: Music To Go

Het eerste concept werd geïnspireerd door Pokémon GO. De twist is dat het gericht is op het verzamelen van muziek.

Samen met je vrienden kan je nieuw nummers verzamelen die bij jou in de buurt verspreid liggen, zo kan je een gezamenlijke playlist maken. De muziek die door de wijk verspreid ligt is gebaseerd op de genres waar jij van kan genieten.

Buiten dat je je eigen playlist kan maken is er ook een mogelijkheid om er een wedstrijd van te maken met je vrienden. Wie beantwoordt de vraag het snelst? Wie heeft aan het einde van de wandeling de meeste nummers?



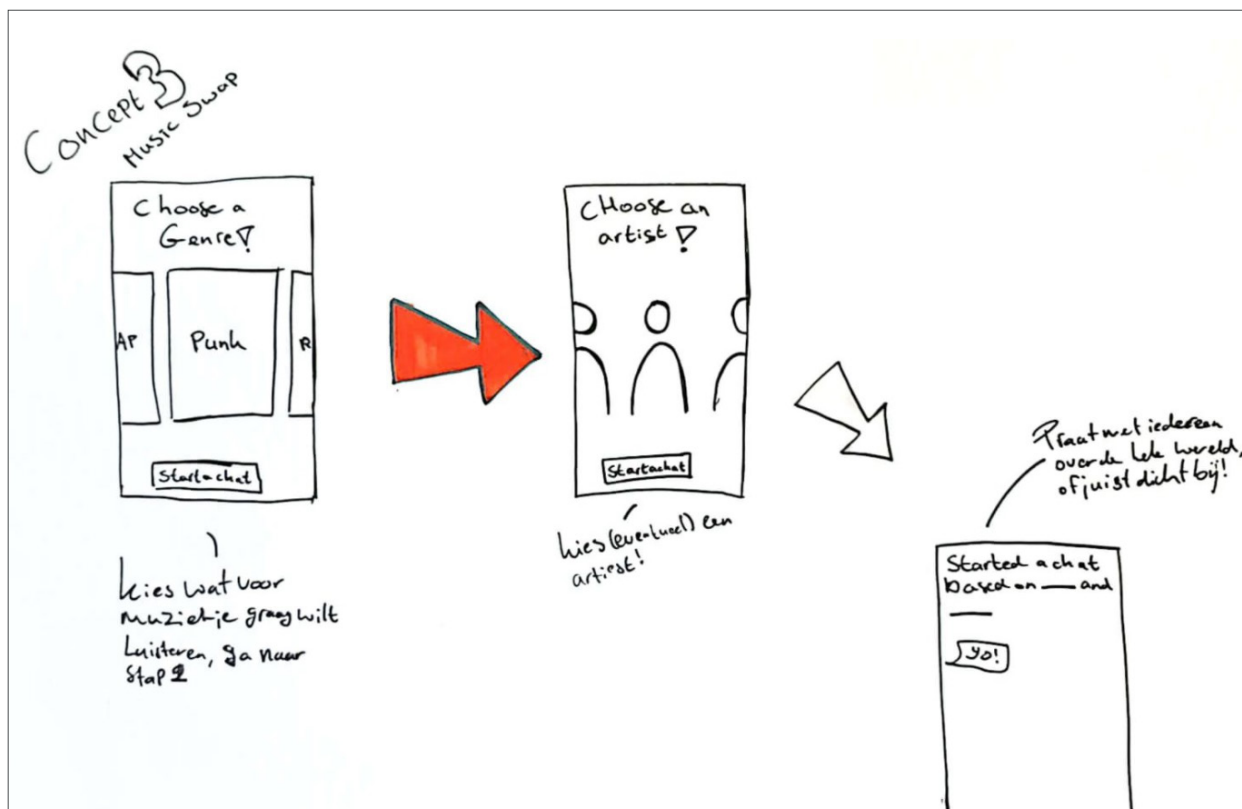
Afb: 10 - Concept 2 "PubQuiz"

## Concept 2: PubQuiz

Het tweede concept is te vergelijken met de ouderwetse pubquiz, alleen dan volledig gebaseerd op muziek. Als je met je vrienden bijeen komt kan je alle mobiele telefoons koppelen aan elkaar, vervolgens kan het spel beginnen.

Het idee bij PubQuiz is dat er niet alleen standaard gegenereerde vragen zijn, maar dat er ook een mogelijkheid is om zelf vragen te bedenken die gerelateerd zijn aan muziek.





Afb: 11 - Concept 2 "Music Swap"

### Concept 3: Music swap

Het derde concept is geïnspireerd op Omegle. Omegle is een platform waar je anoniem op kan om vervolgens met willekeurige mensen over de hele wereld te praten. Ik wil dit persoonlijker maken door mensen hun eigen muziek smaak erin te laten verwerken.

Na het invullen van verschillende variabelen (genre, artiest, taal, leeftijd etc.) wordt er een match gevonden via de app en kan je met deze persoon een gesprek voeren over deze onderwerpen.

### Concept switch

Net voor de feedback Frenzy werd snel duidelijk dat ik te ver wegging van mijn originele idee. Ik wilde ervoor zorgen dat de sociale disconnectie onder jongeren verminderde met mijn eerdere concept (Music To Go) werd er te veel de focus gelegd op het maken van een gezamenlijke playlist.

Ook werd er opgemerkt dat het gebruik van een wedstrijdelement juist averechts kan werken op het samenbrengen van jongeren.

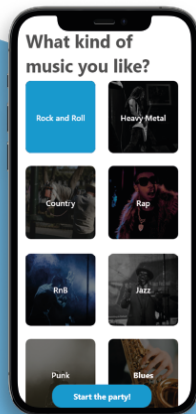
### Concept On the spot

Na een nieuwe brainstormsessie heb ik een switch gemaakt wat betreft het concept. Het nieuwe concept heet "On the Spot" en is meer gericht op het samenbrengen van bestaande maar ook nieuwe contacten. In On the Spot maak ik gebruik van HotSpots die door de app worden bepaald, wanneer men naar deze HotSpots loopt wordt er onderweg muziek verzameld.

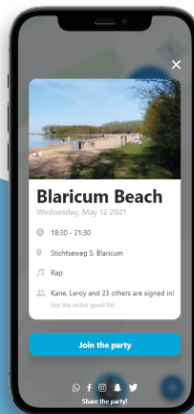
Bij de HotSpot kan men deze muziek uploaden en vervolgens wordt er een silent disco gestart met de muziek van iedereen die gekomen is.

In afbeelding 12 op de volgende pagina wordt de werking van de app meer gedetailleerd uitgelegd.

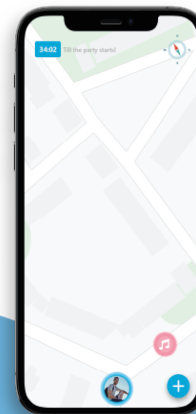
# On The spot



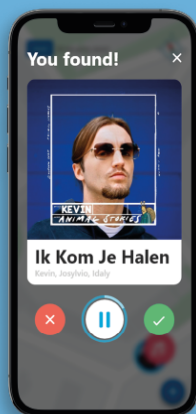
Wanneer de gebruiker de app start, kan er een keuzes gemaakt worden uit verschillende genres. De gebruiker kiest welke hij het leukst vindt. Vervolgens worden de HotSpots en de gevonden nummers gebaseerd op deze keuze, deze kan nog altijd veranderen



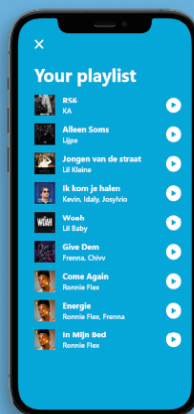
Na het kiezen van een genre krijgt de gebruiker een pop-up wanneer er een nieuwe HotSpot in de buurt is. Hier kan hij zich voor aanmelden, ook kan hij andere mensen uitnodigen en de hotspot delen met zijn vrienden. De gebruiker kan van tevoren zien wie er aanwezig is, om zich zo beter voor te bereiden.



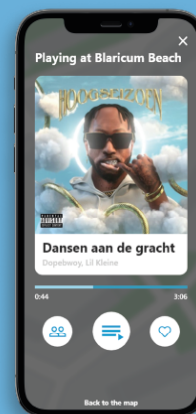
Na een korte tutorial krijgt de gebruiker een plattegrond te zien op basis van zijn locatie. Hier zijn verschillende muzieknnummers verspreid, de gebruiker kan deze vinden en verzamelen door te richting de HotSpot te lopen.



Wanneer de gebruiker een nummer heeft gevonden is de mogelijkheid er om een korte preview te luisteren van het nummer. Ook kan de gebruiker het nummer opslaan in zijn afspeellijst.



Als de gebruiker het nummer heeft opgeslagen in de afspeellijst kan hij altijd nog terug gaan naar deze lijst en verschillende previews luisteren.



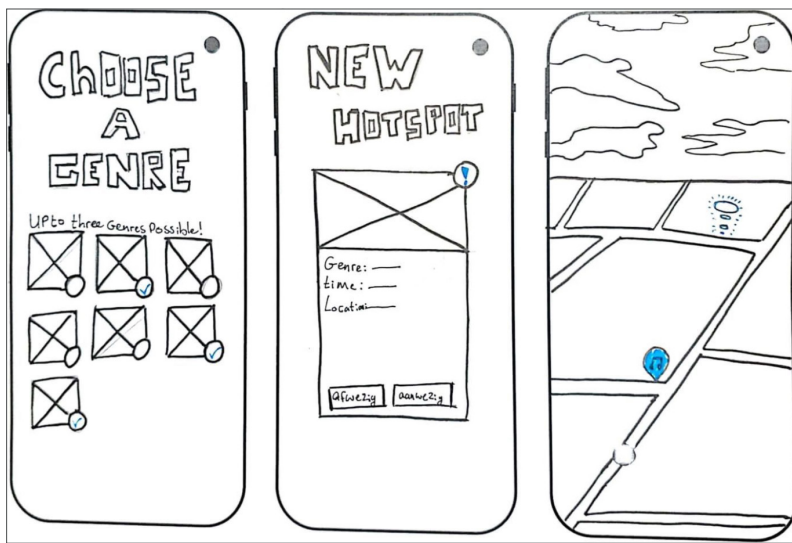
Wanneer de gebruiker bij de HotSpot aankomt kan hij zijn playlist uploaden en zo toevoegen aan de wachtrij van de HotSpot. Iedereen die verbonden is met de HotSpot zal de muziek horen wanneer deze aan de buurt is, zo ontstaat er een silent disco op locatie.

Om duidelijk weer te geven hoe het nieuwe concept zou gaan werken heb ik meteen mijn focus gelegd op het ontwerpen van de eerste schermen. Deze lo-fi schermen zijn bedoeld om in een snelle blik te zien hoe het concept in zijn werk gaat (zie afbeeldingen 13 en 14).

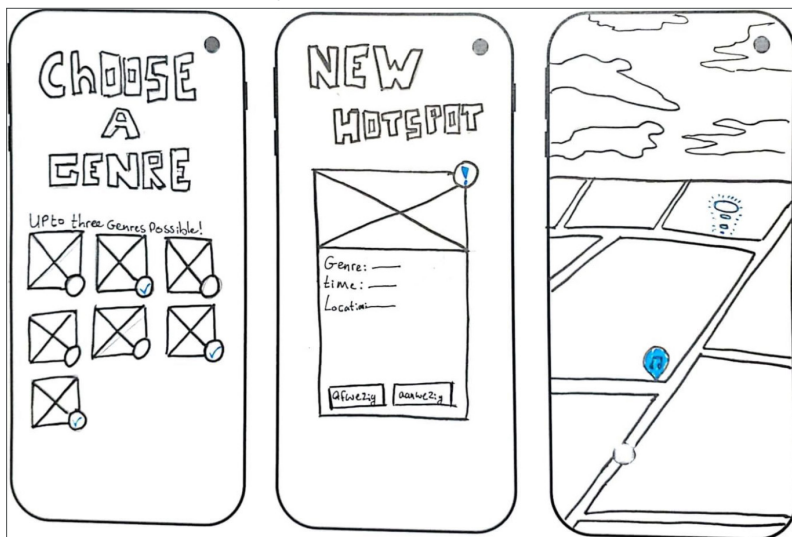
Tijdens de feedback Frenzy kreeg ik handige feedback over de eerste lo-fi schetsen. Over het algemeen waren de geluiden over het concept behoorlijk enthousiast. Voor mij was nog een vraag erg belangrijk namelijk: "Laat je zien of er mensen aanwezig zijn bij de bepaalde HotSpot?", de meningen waren over het algemeen erg verdeeld, het zou namelijk kunnen zijn dat mensen afschrikken door de hoeveelheid mensen die aanwezig zijn.

Om deze vraag te beantwoorden ben ik weer in gesprek gegaan met Cora Bos. Bos vertelde dat het belangrijk is dat mensen een doel hebben en dat ze weten waar ze aan toe zijn (voor het interview zie product biografie pagina 34). Ook is het zo dat mensen graag gezichten zien, Bos maakte de vergelijking met de bekende dating apps zoals Tinder, deze apps zijn niet voor niets zo populair het is namelijk zo dat men meteen kan zien waar men aan toe is.

Buiten het zien van mensen is het ook fijn om een doel hebben. Als men weet wat er gaat gebeuren (en dus ook met wie) dan neemt dit spanning en onzekerheden weg. Door deze informatie te laten zien maak je de drempel om naar een HotSpot te gaan lager.



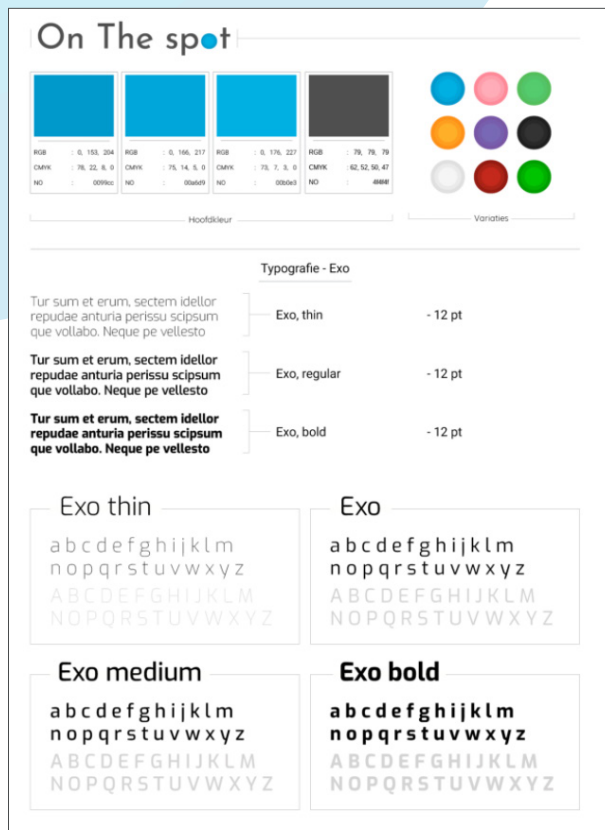
Afb: 13 - Lo-fi schetsen On The Spot



Afb: 14 - Lo-fi schetsen On The Spot

# Starting prototyping

Om goed van start te gaan met het ontwerpen van de hi-fi schermen ben ik begonnen met een style guide (zie afbeelding 15 en 16). Buiten deze style guide ben ik begonnen met de hi-fi schermen, deze schermen zijn te zien op afbeelding 17 tot 22.



Afb: 15 - StyleGuide On The Spot v1



Afb: 16 - StyleGuide On The Spot v2

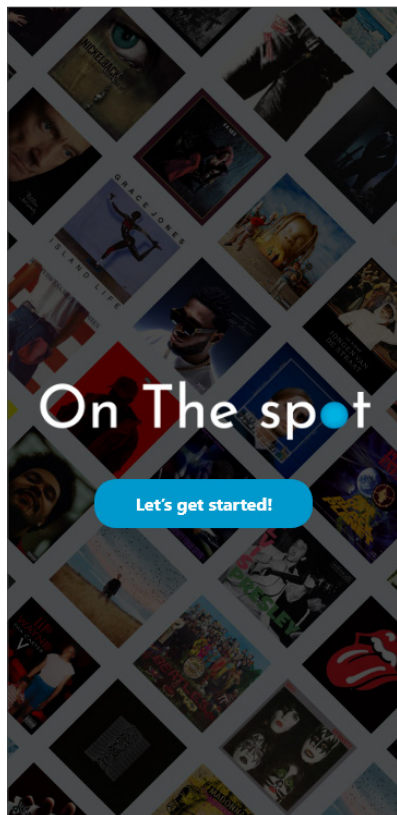
Na het ontwerpen van deze hi-fi schermen (zie volgende pagina) heb ik mijn focus gelegd op de bruikbaarheid van de schermen. Om een goed beeld te krijgen van de bruikbaarheid ben ik terug gegaan naar de doelgroep, uit verschillende interviews kwamen verschillende goede inzichten. Deze inzichten waren gericht op de bruikbaarheid maar ook op hoe mensen interesse blijven houden in de app en hoe ze worden overtuigd om de app te downloaden.

De verschillende inzichten waren voornamelijk gericht op:

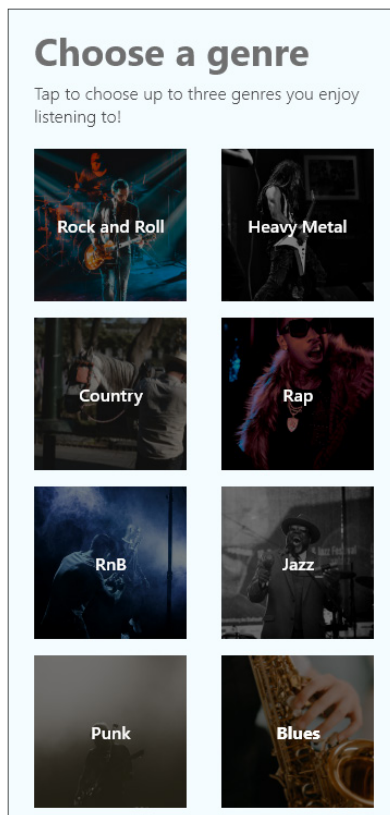
- Het inlogscherm, deze was in eerste instantie erg onduidelijk en niets zeggend. Het was voor de gebruiker niet duidelijk waar je aan gingen beginnen als je zou drukken op "Let's get started", er wordt namelijk geen indicatie gegeven of de app je al kent of dat je een compleet nieuwe gebruiker bent
- Het scherm waar de genres zijn weergegeven werd niet slecht ontvangen, wel kwam er de goede tip dat als je naar beneden ging scrollen de Call To Action de laatste twee genres bedekte en dat niet zichtbaar was welke genres dit waren.
- Nadat de gebruiker een genre had ingevuld start de app vrijwel meteen met een weergave van een routekaart, tijdens de testen werd duidelijk dat dit veel verwarring gaf. De gebruiker werd meteen in het diepe gegooid en wist niet wat de bedoeling was van de app.



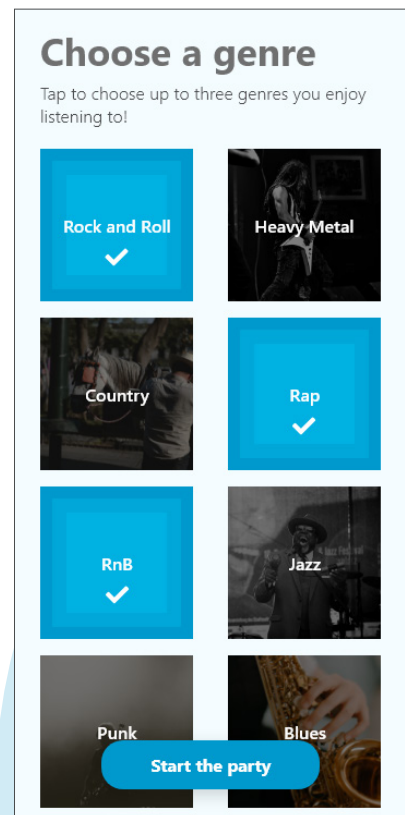
# Eerste stap richting On The Spot



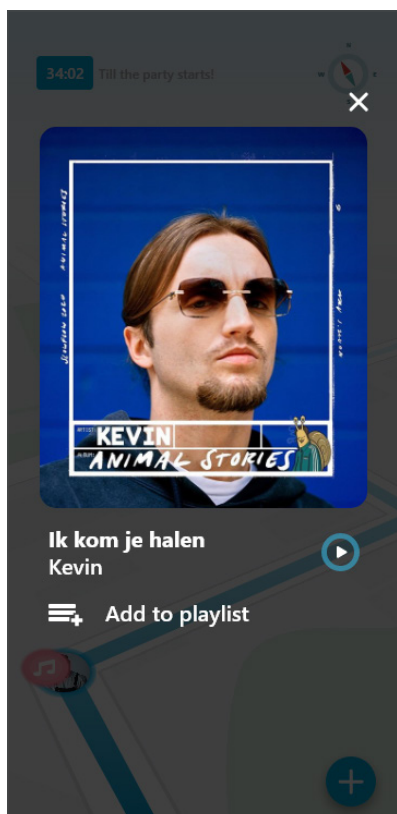
Afb: 17 - Inlogscreen On The Spot



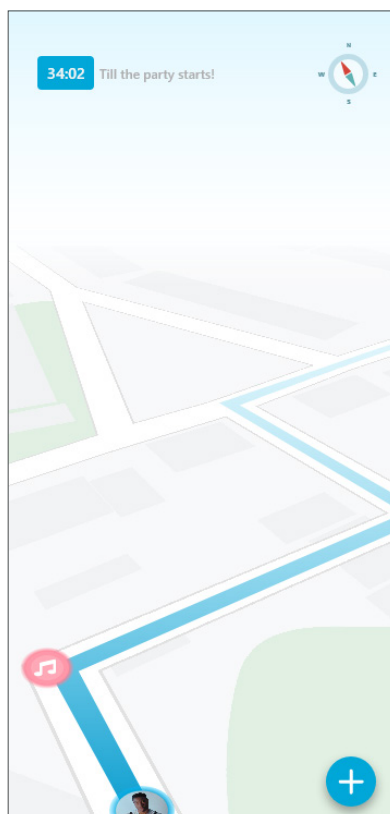
Afb: 18 - Genre kiezen



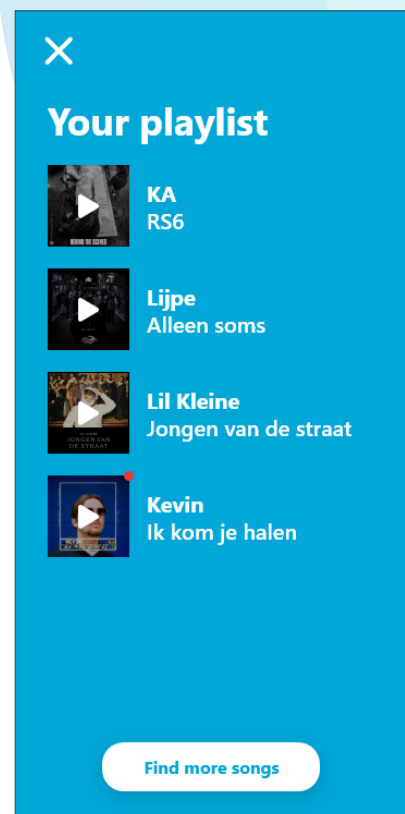
Afb: 19 - Genre kiezen actief



Afb: 20 - Gevonden muziek

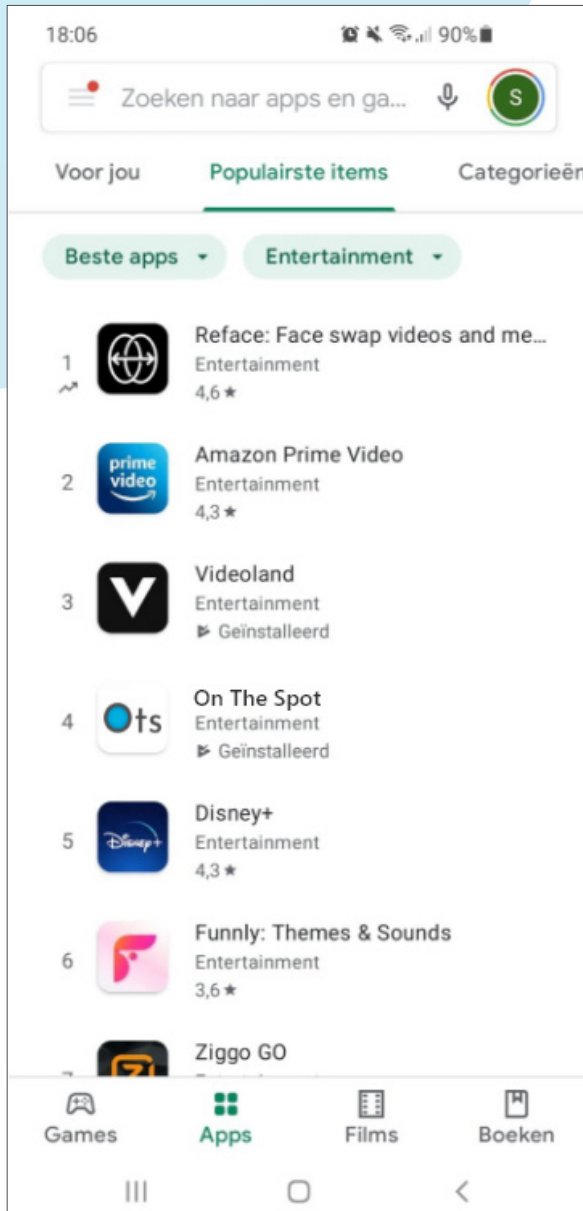


Afb: 21 - Plattegrond

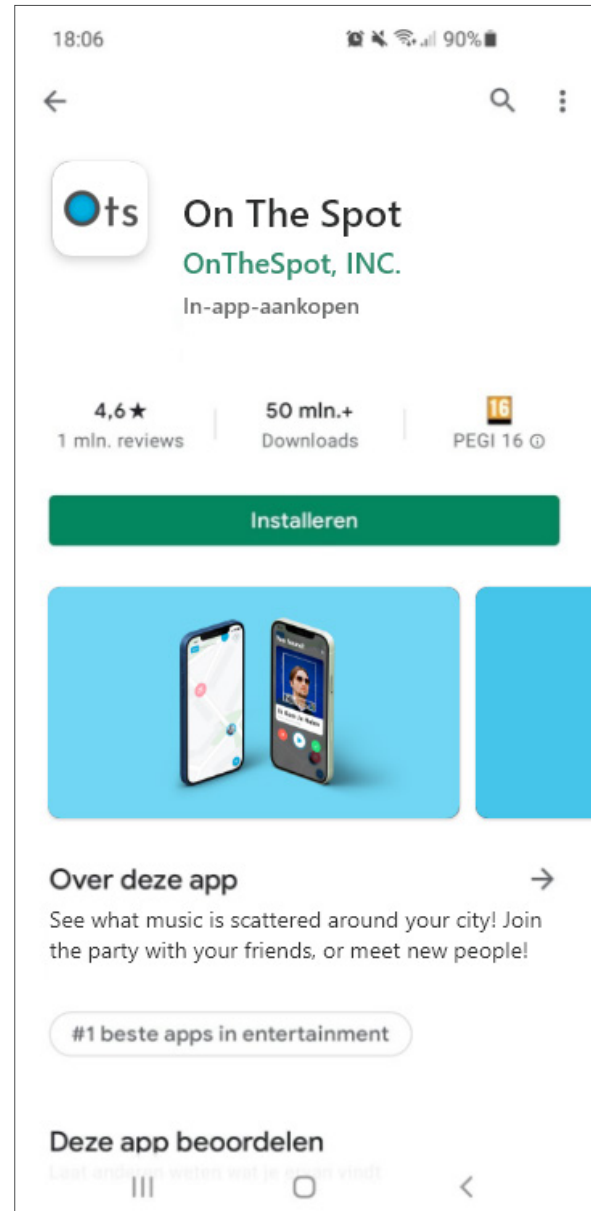


Afb: 22 - Persoonlijke playlist

Uit de gesprekken bleek dat er meerdere manieren waren om de doelgroep te overtuigen om de app te downloaden. Op afbeelding 23 en 24 is te zien hoe de gebruiker via de Play Store of de App Store in contact komt met On the Spot. De app kan verschijnen op pagina's zoals "meest gedownload" of "app van de dag".



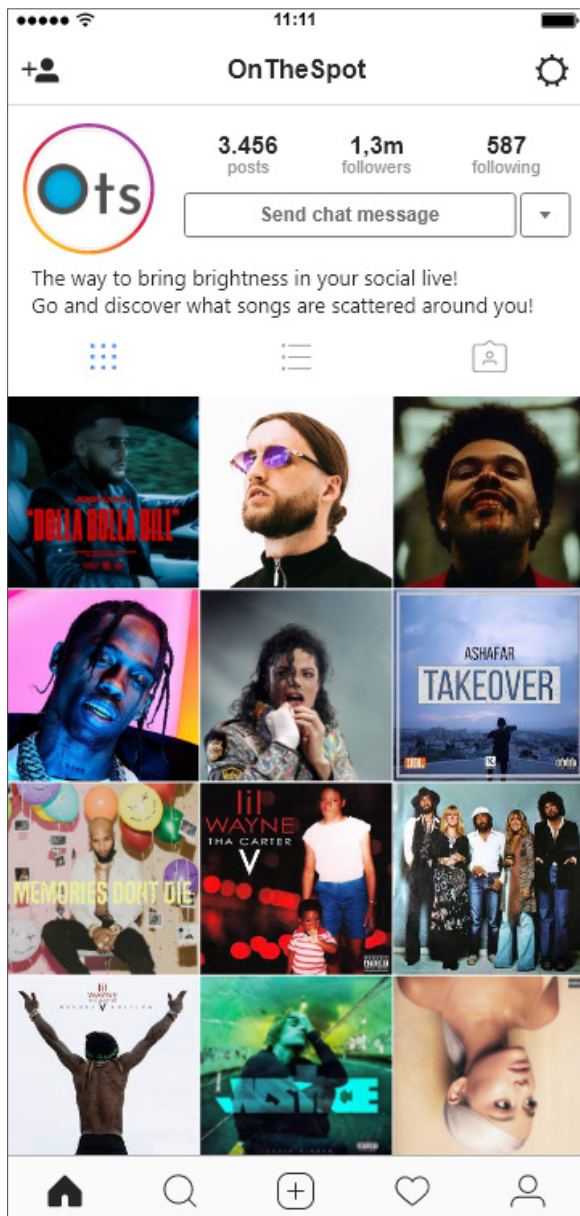
Afb: 23 - On The Spot in de Play Store



Afb: 24 - On The Spot in de Play Store

Buiten de mogelijkheid om contact te krijgen via de Play Store en App Store heb ik nagedacht over een marketingstrategie waarbij artiesten worden betrokken.

Wanneer een artiest een album uitbrengt wordt dit album bijvoorbeeld twee dagen eerder verspreid in de app en kan de gebruiker dit album eerder beluisteren. Het zou ook kunnen dat de artiest bepaalde nummers exclusief uitbrengt voor On the Spot, deze zijn dat dan alleen te vinden in de app. Met behulp van de artiesten wil ik reclame maken op Instagram, dit kan via Instagram stories of via het plaatsen van posts, zie afbeelding 25 en 26.



Afb: 25 - On The Spot op Instagram

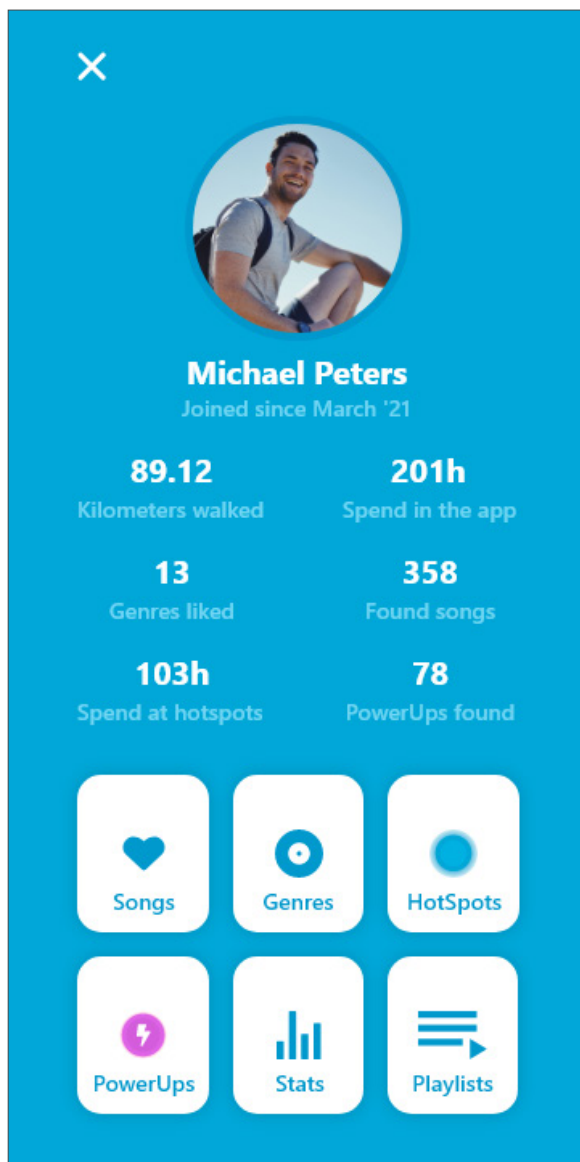


Afb: 26 - On The Spot op Instagram

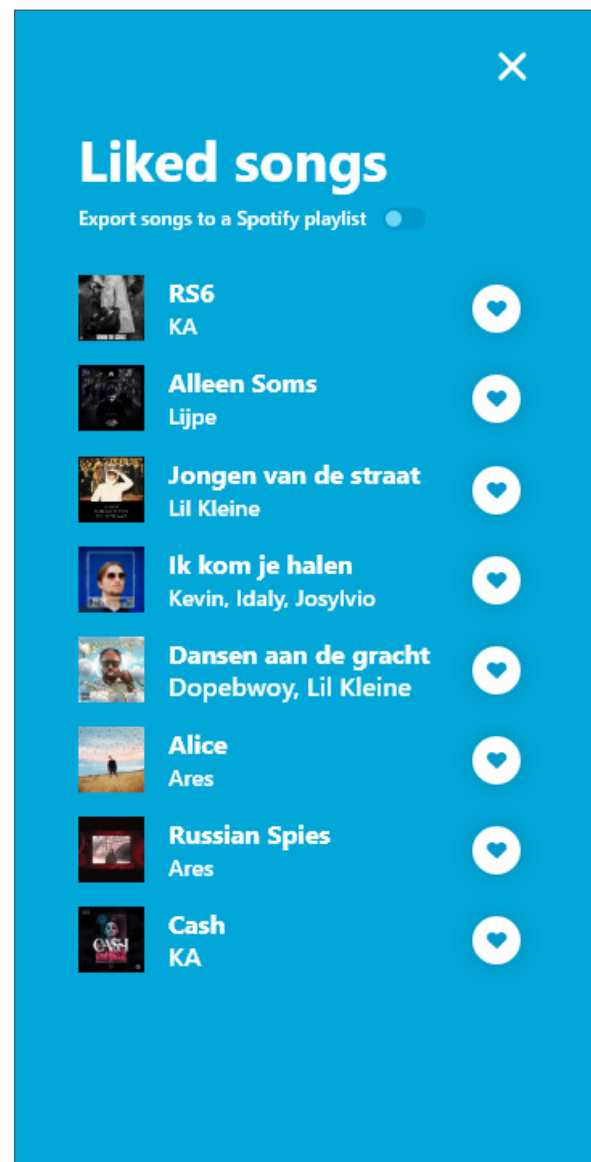
Naast de methodes hoe de gebruiker geïnteresseerd wordt in de app, heb ik ook besproken hoe je de gebruiker geïnteresseerd houdt. Als je een "superuser" hebt (iemand die de app continue gebruikt) moet je de app wel spannend en uitdagend houden. Er waren hier meerdere manieren voor, je kan kijken of je gebruikt maakt van achievements, juice of intrinsieke motivatie.

In eerste instantie was naar mijn idee de intrinsieke motivatie genoeg, mensen gaan elke week naar de favoriete club of kroeg, hier zijn ook geen achievements aan verbonden wel krijgt men er plezier en sociale contacten voor terug. Dit zou bij On the Spot ook zo zijn.

Door de gesprekken met de doelgroep heb ik besloten om het als volgt te doen; men heeft vanuit het downloaden al de intrinsieke motivatie om naar sociale evenementen te gaan (vergelijkbaar met uitgaan) deze motivatie vorm wordt dus al gebruikt. Buiten de intrinsieke motivatie om de app interessant te houden maak ik gebruik van statistieken, de gebruiker kan op zijn profiel allerlei informatie zien wat betreft statistieken zie afbeelding 27 tot en met 32.

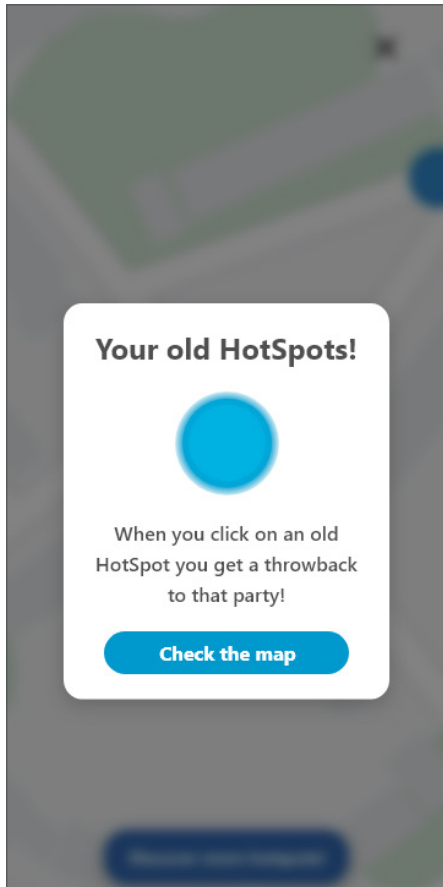


Afb: 27 - On The Spot profiel

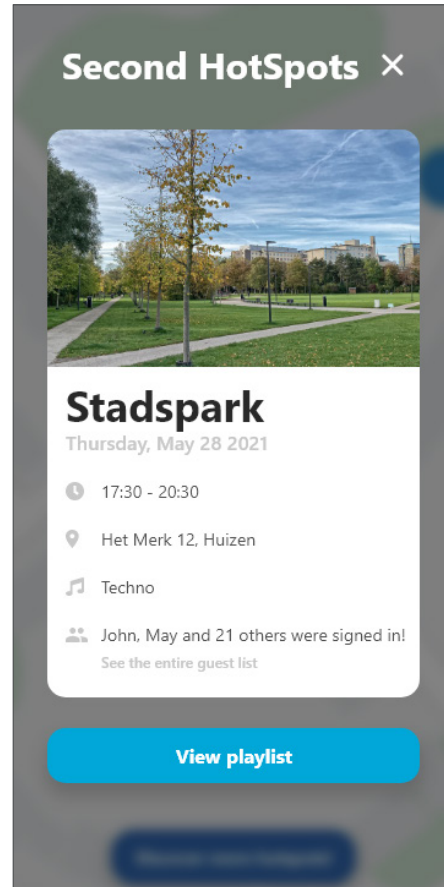


Afb: 28 - On The Spot Liked songs

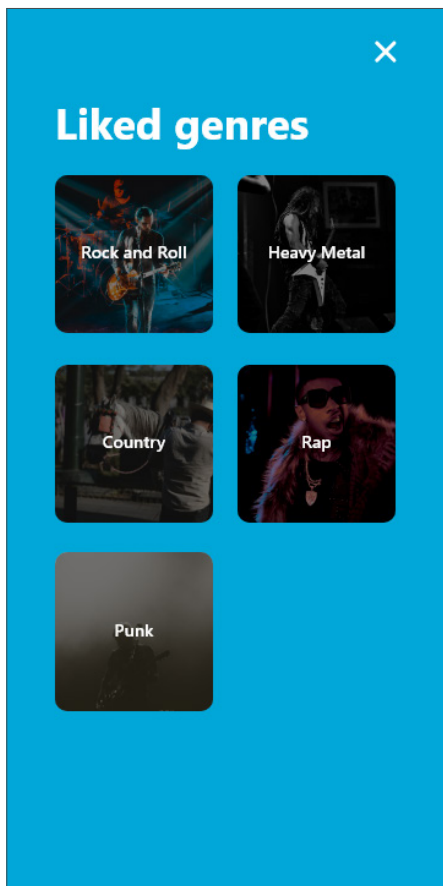




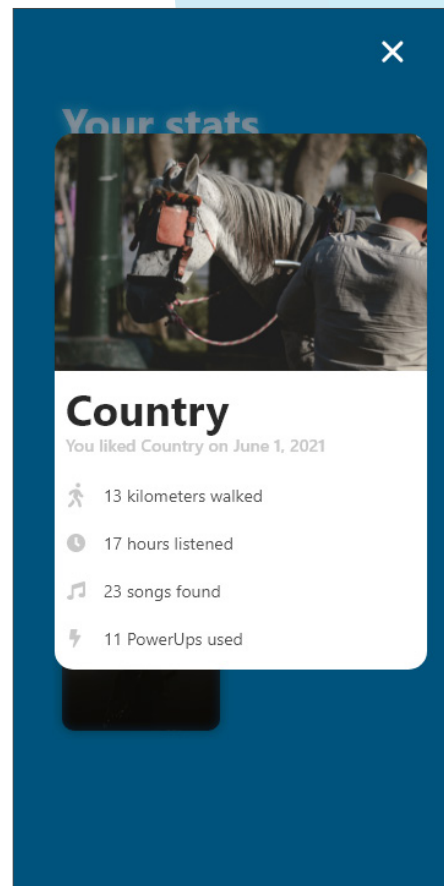
Afb: 29 - On The Spot old HotSpots



Afb: 30 - On The Spot old HotSpot



Afb: 31 - On The Spot Liked genres

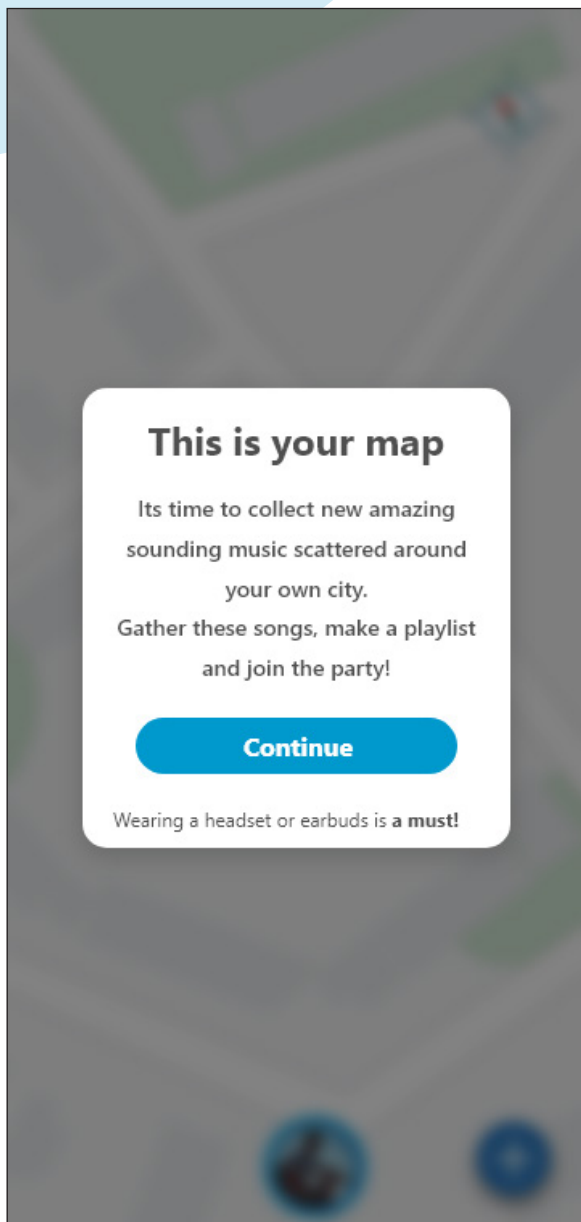


Afb: 32 - On The Spot stats genre

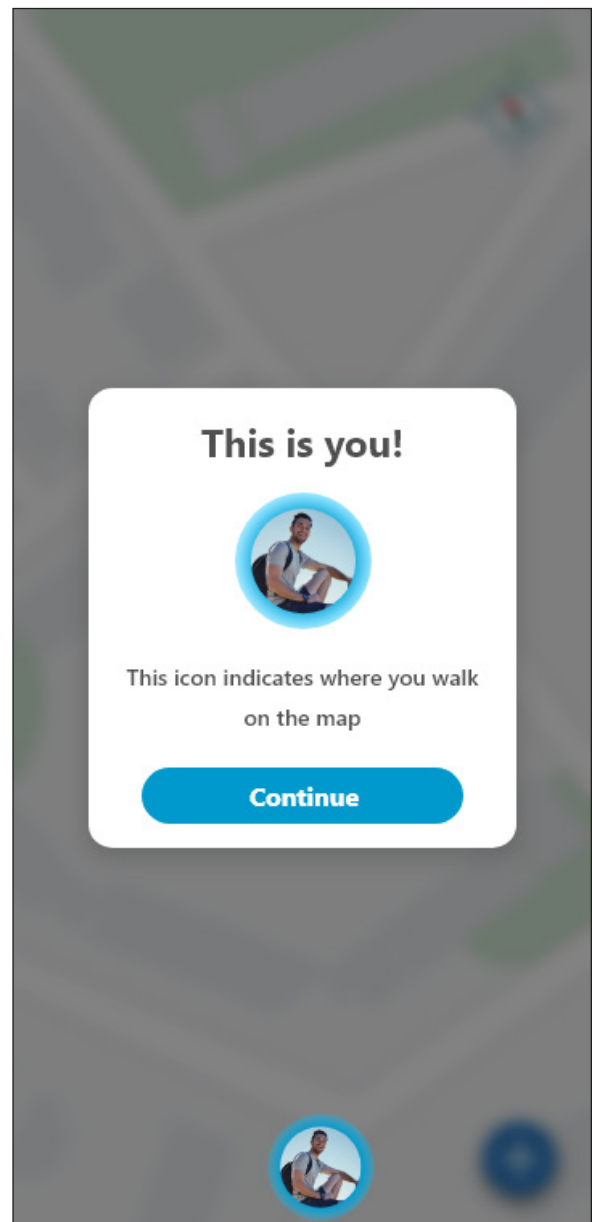
# Tweede stap richting On The Spot

Tijdens de gesprekken met de doelgroep heb ik ook gekeken naar hoe de gebruiker keek naar de verschillende schermen. Uit de testen bleek al snel dat de essentie van de app een beetje was weggevallen, de app was "all over the place" en er was geen duidelijke lijn van wat er ging gebeuren.

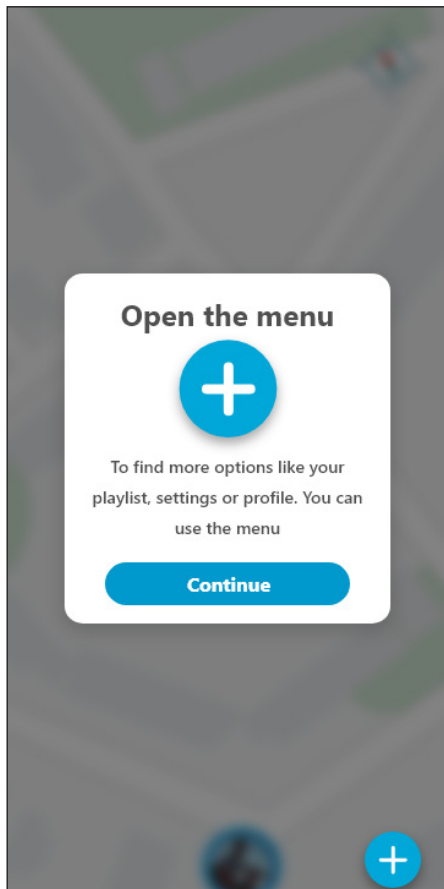
Uit deze feedback werd voor mij snel duidelijk dat er een manier moet komen om uitleg te geven aan de gebruiker. Ik heb ervoor gekozen om de uitleg per element te doen, om het zo overzichtelijk te houden. Dit is te zien op afbeelding 33 tot 37.



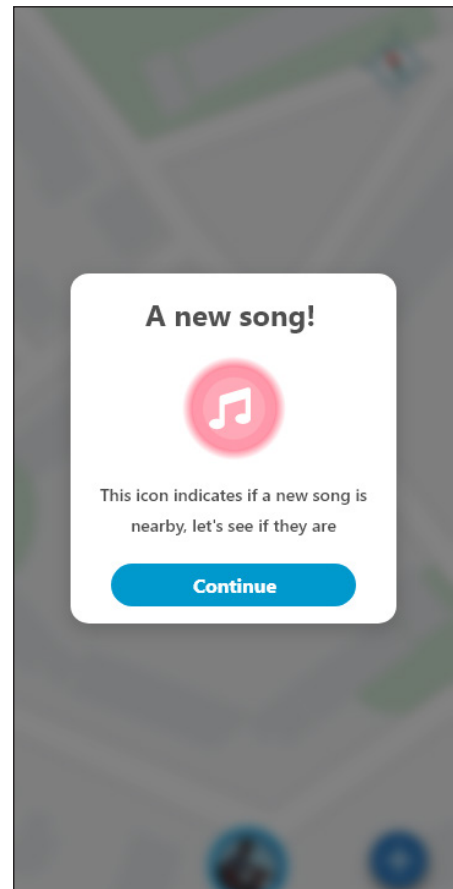
Afb: 33 - Tutorial plattegrond



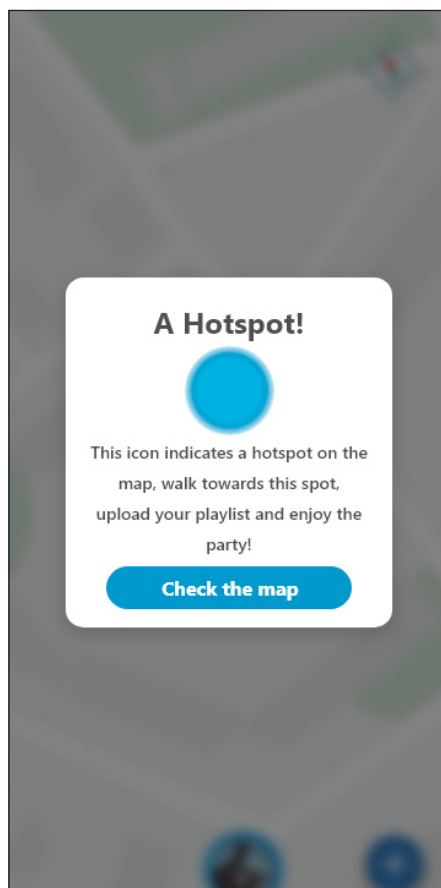
Afb: 34 - Tutorial persoon indicator



Afb: 35 - Tutorial menu button



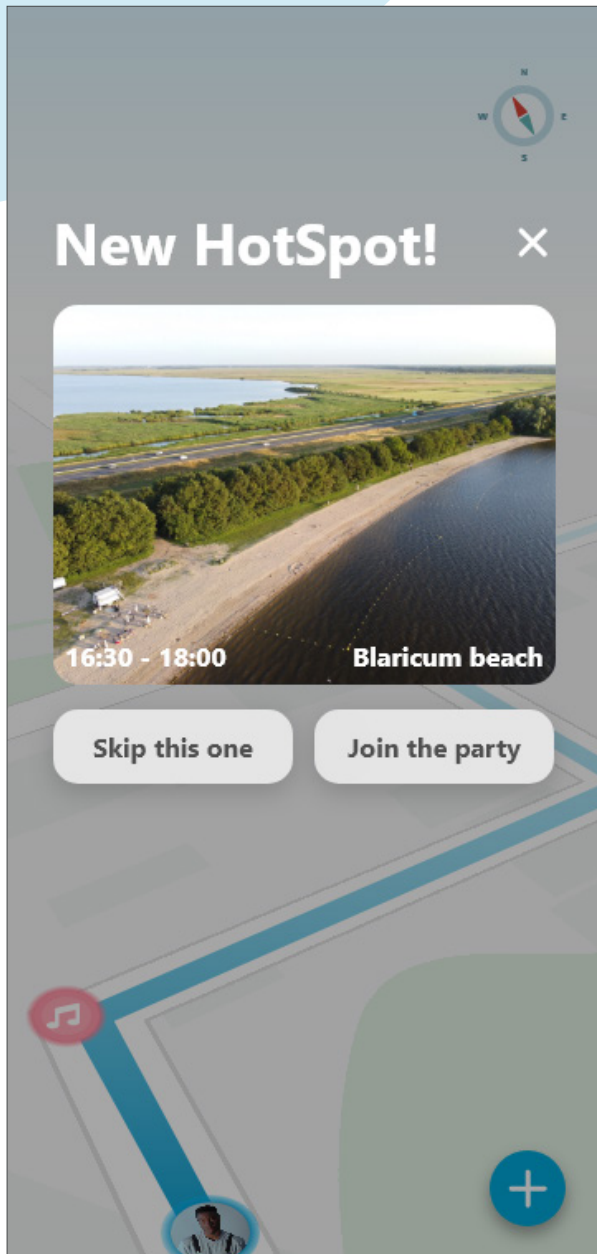
Afb: 36 - Tutorial new song



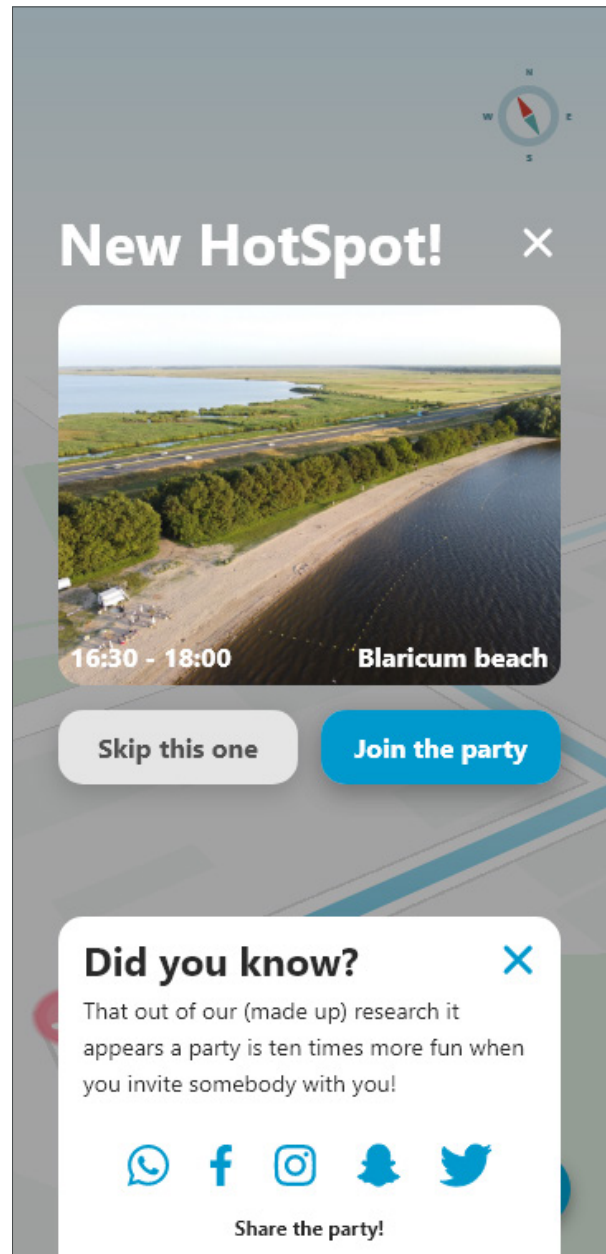
Afb: 37 - Tutorial new hotspot

Buiten de feedback over de eerdergenoemde schermen waarbij de uitleg van de app werd weergegeven, kreeg ik ook duidelijke feedback over het scherm waar de gebruiker ziet dat er een nieuwe HotSpot aanwezig is (afbeelding 38 en 39).

Het scherm met de nieuwe HotSpot was volgens de doelgroep niet uitnodigend genoeg, het mocht wat meer flair hebben om zo meer enthousiasme te creëren. Buiten wat de doelgroep zei vond ik zelf het scherm nog niet compleet, het gebruik van knoppen en het geven van informatie was nog erg rommelig.



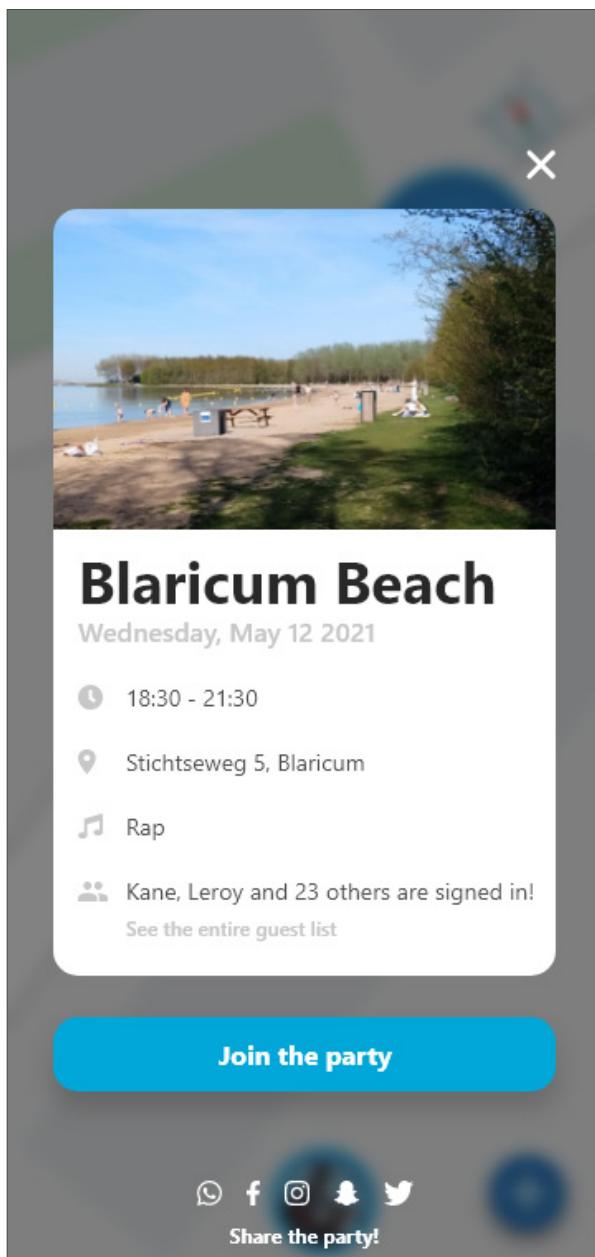
Afb: 38 - Pop-up New HotSpot v1



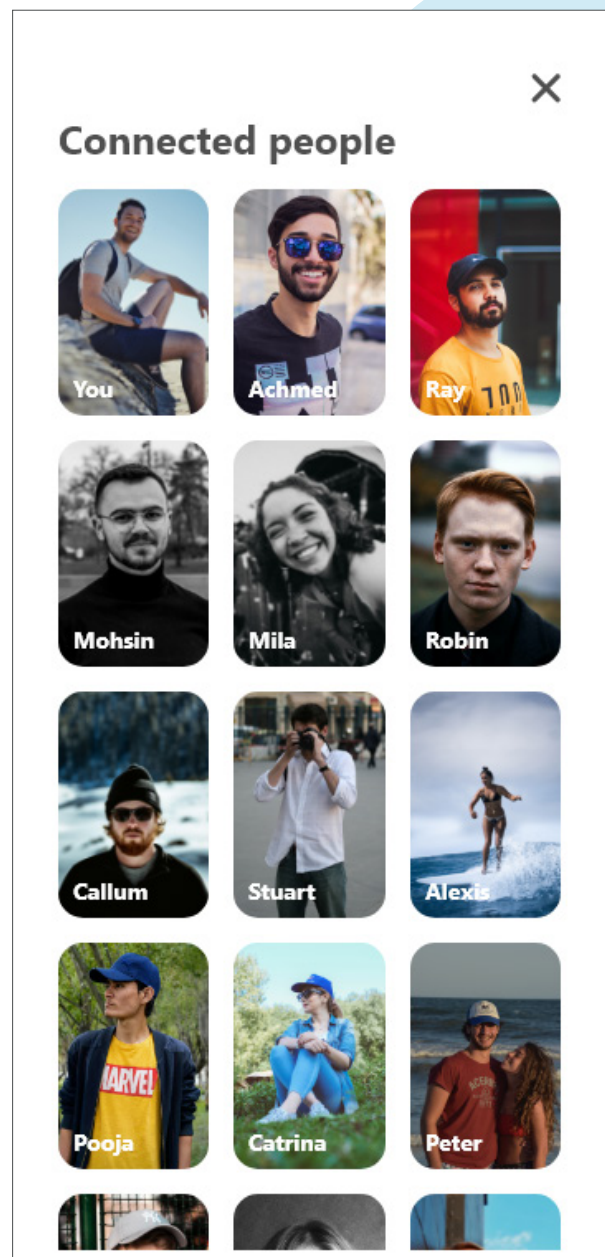
Afb: 39 - Pop-up New HotSpot v1

Ook ontbraken er nog enkele functies op dit scherm. Uit mijn experts interviews bleek dat het belangrijk was dat er zo min mogelijk verassingen zijn voor de gebruikers. Om dit te realiseren heb ik ervoor gekozen om op dit scherm te laten zien welke mensen er naar de HotSpot gaan. Deze schermen had ik nog niet uitgewerkt tijdens de test met de doelgroep, in afbeelding 40 en 41 zijn de verschillende schermen voor een nieuwe HotSpot te zien.

Zoals te zien is er nu wel een mogelijkheid om te zien wie er aanwezig is. Ook heb ik meer aandacht besteed aan de vormgeving, op afbeelding 38 is de oude versie te zien en op afbeelding 40 is de nieuwe te zien. In de nieuwe versie is er meer focus gelegd op de belangrijke informatie, ook is er gekeken naar de hiërarchie en worden de belangrijke elementen meer uitgelicht.



Afb: 40 - Pop-up New HotSpot v2



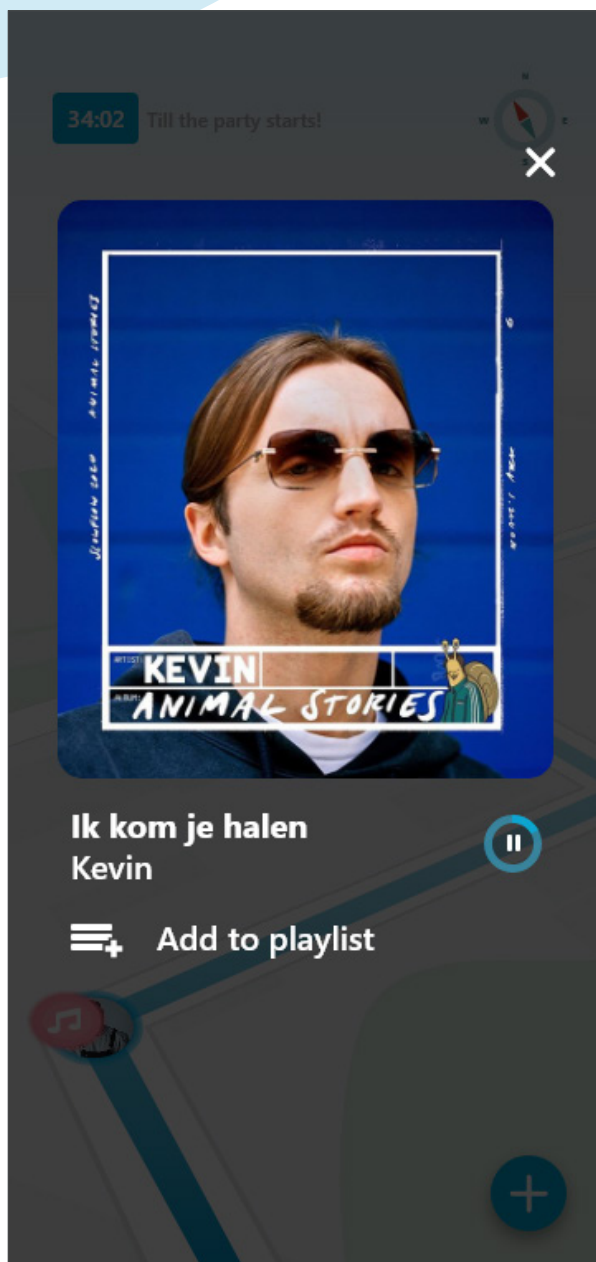
Afb: 41 - Pop-up New HotSpot v2



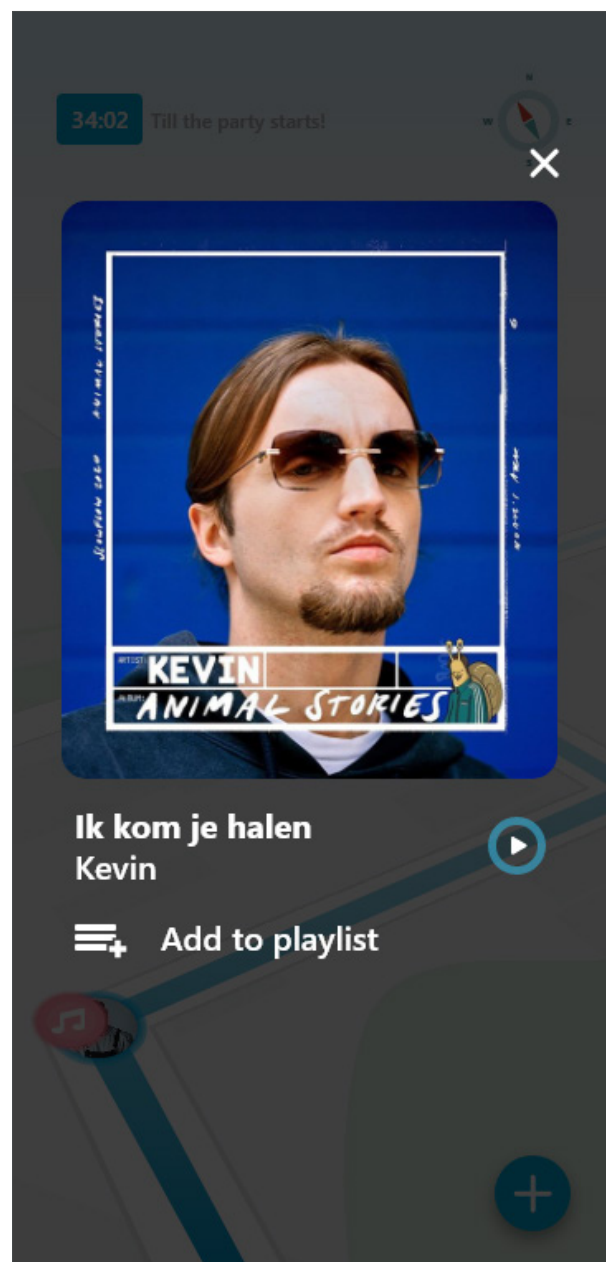
# Derde stap richting On The Spot

Buiten de HotSpot schermen heb ik ook meer aandacht besteed aan de algemene look and feel van de app. Over het algemeen zagen de schermen er niet slecht uit, wel vond ik dat er nog iets ontbrak, ze waren een beetje lomp en er was geen samenhang in het geheel.

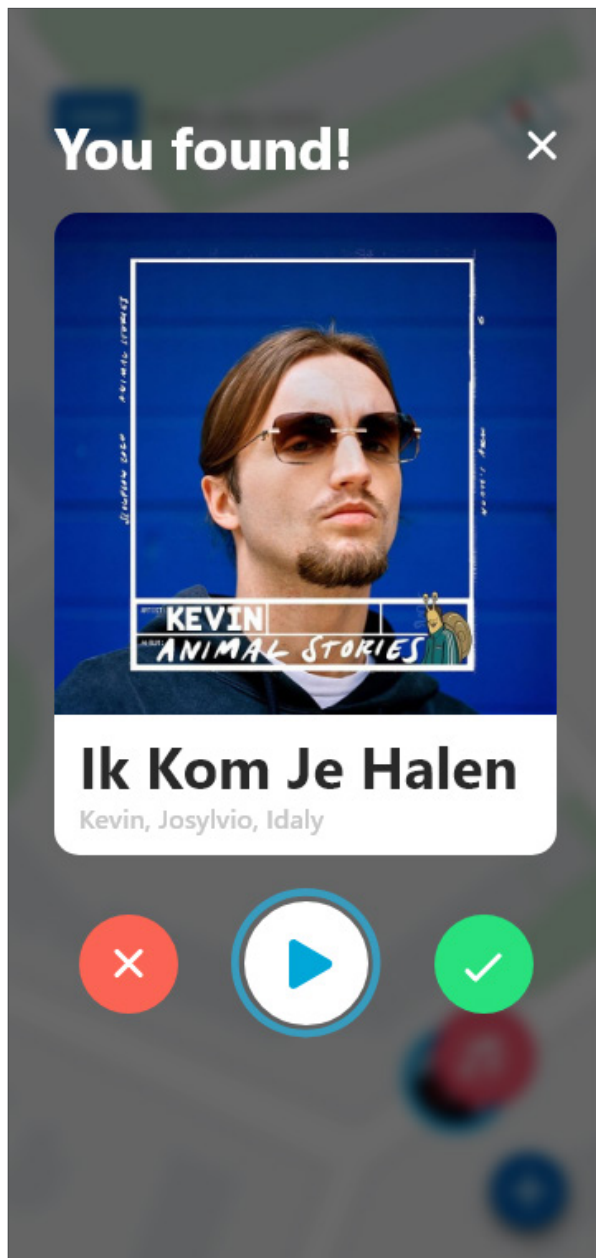
In het begin was mijn ontwerpproces chaotisch en ontwierp ik eigenlijk per scherm. Na de laatste testronde heb ik het proces omgegooid en ging ik meer vanuit een geheel werken. Ik keek naar de verschillende schermen en bepaalde welke stijl ik het beste vond passen bij de app vervolgens heb ik deze stijl gebruikt bij de andere schermen, dit zie je op afbeelding 42 tot en met 45 op de volgende bladzijde



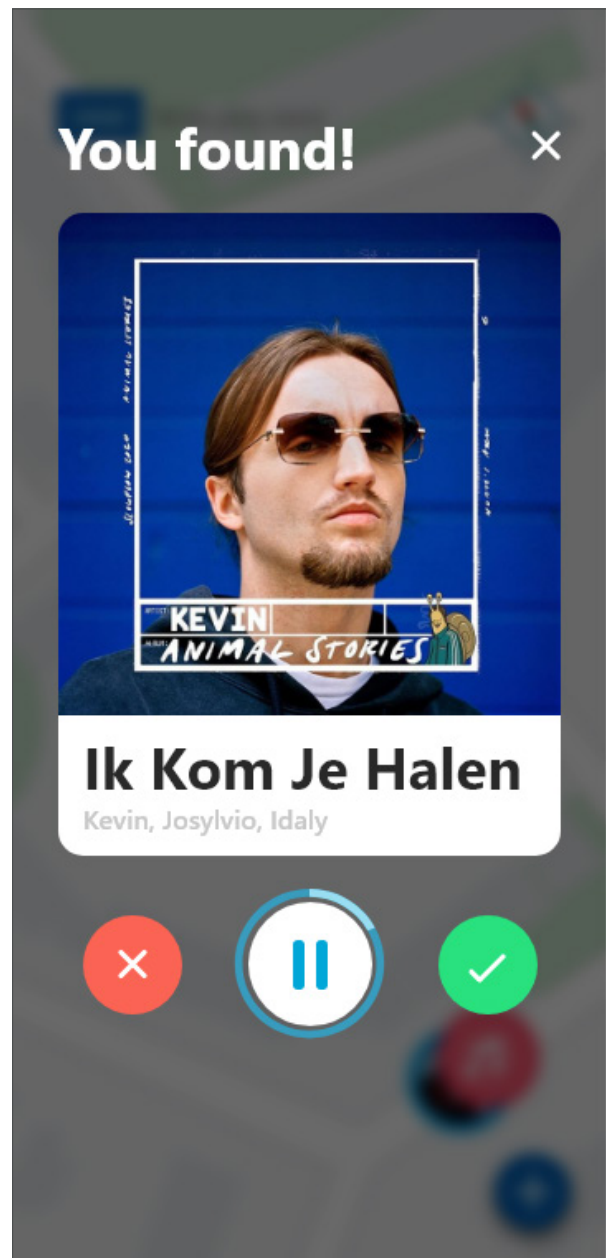
Afb: 42 - Pop-up Nieuwe muziek v1



Afb: 43 - Pop-up Nieuwe muziek v1



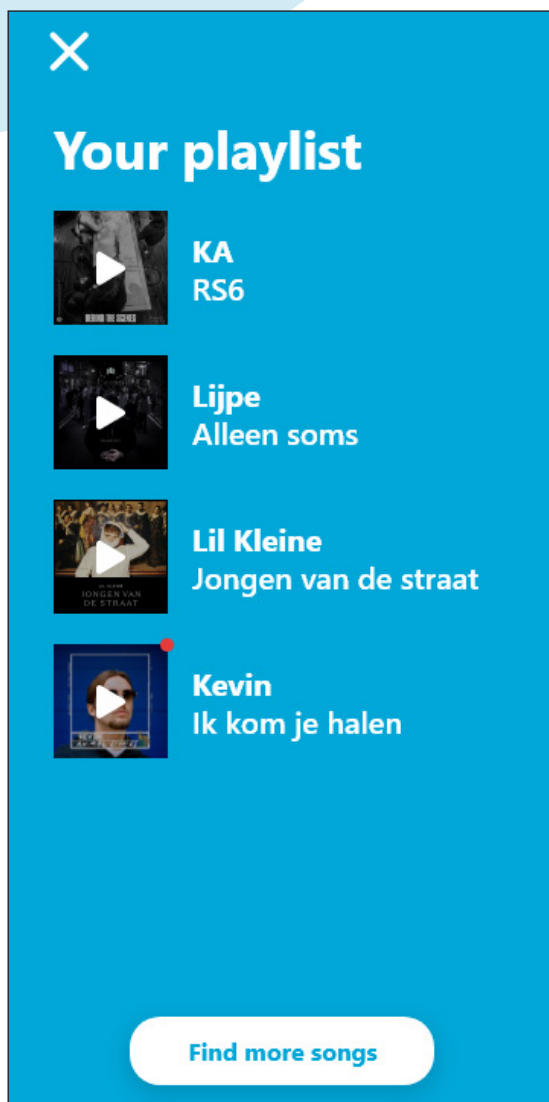
Afb: 44 - Pop-up Nieuwe muziek v2



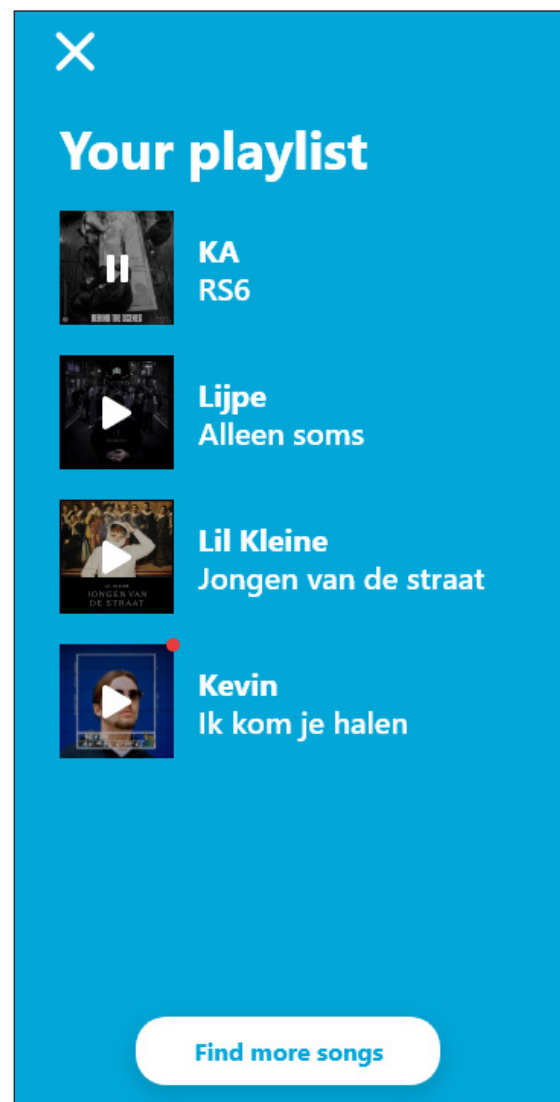
Afb: 45 - Pop-up Nieuwe muziek v2

Nadat ik één duidelijke ontwerpstyl had gevonden die ik fijn vond werken en die past bij het concept kon ik deze gemakkelijk toepassen bij de andere schermen. Door in de nieuwe stijl meer overeenkomst te creëren kwam er meer samenhang in het concept, waardoor de app eenmaal beter oogt.

Nadat ik de schermen met de nieuwe muziek pop-up in een nieuw jasje had gestoken was het tijd om te kijken naar de lijst met gevonden nummers. Als we kijken naar afbeelding 46 en 47 zien we de oude schermen, deze schermen zijn niet per se slecht alleen de stijl komt niet overeen met de rest van de app. Op deze schermen maak ik gebruik van rechte hoeken en maak ik de album covers donker om zo de play button duidelijker naar voren te laten komen.



Afb: 46 - Persoonlijke afspeellijst v1



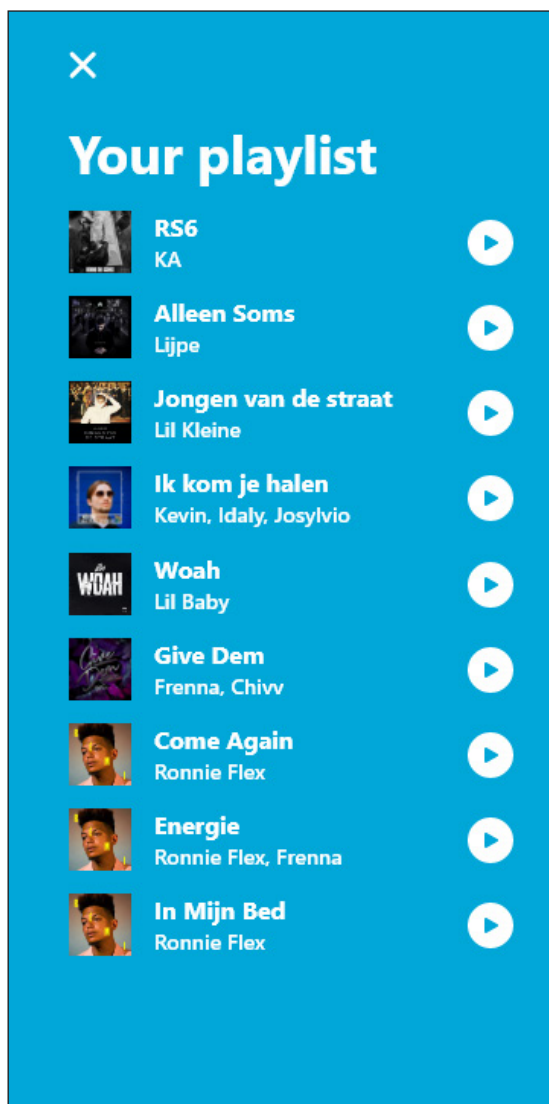
Afb: 47 - Persoonlijke afspeellijst v1

Als we dit vergelijken met de rest van de schermen gaat er iets niet goed, bij de andere schermen maak ik juist gebruik van afgeronde hoeken om zo een zachtere feel te geven. Ook het donker maken van de album covers is iets wat ik achteraf een minder goede keuze vind, de album covers zijn een vorm van kunst. De artiest steekt tijd en moeite in de album cover om zo een mooie weergave neer te zetten en dan bedek ik dat met een donkere fade en een play button, dit haalt alle magie van een mooie album cover weg.

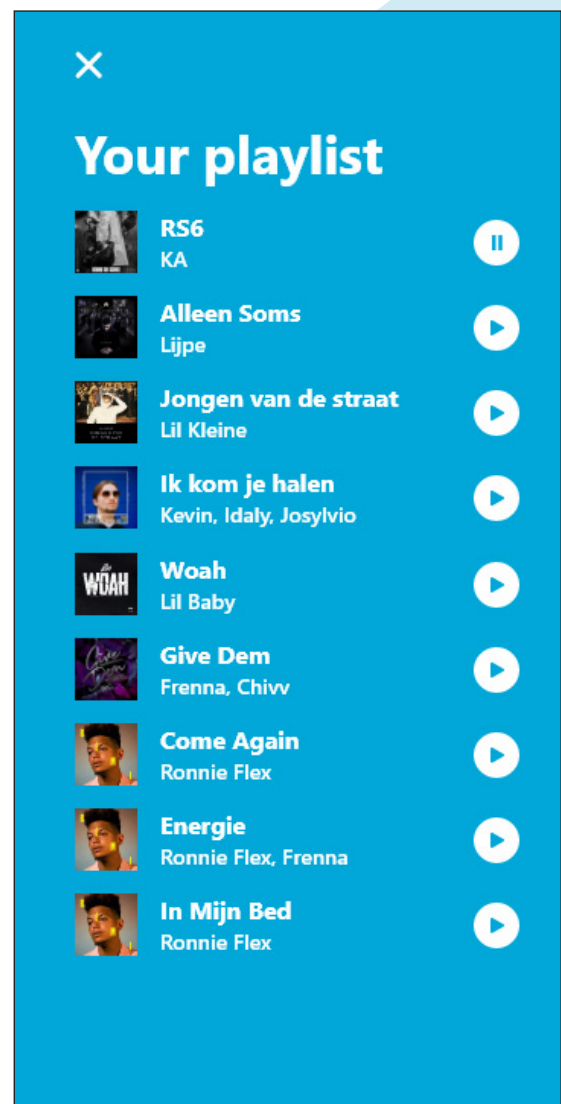


Op afbeelding 48 tot en met 49 zien we de nieuwe versie van de desbetreffende schermen. Zoals nu te zien is heb ik meer rekening gehouden met het weergeven van de album covers. De album covers zijn wat kleiner geworden om zo het scherm rustiger te maken, ook zijn de donkere fades over de album covers weg en zijn de play buttons opgeschoven naar de rechterkant van het scherm.

Wel valt waarschijnlijk al snel op dat ik toch nog steeds gebruik maak van rechte hoeken als het gaat/bij/voor om de album covers, bij de afspeellijsten heb ik dit met een reden gedaan. Als er meerdere covers onder elkaar staan met afgeronde hoeken werd de pagina alsnog erg druk ook werd er minder zichtbaar van de covers gezien het formaat dat de covers zijn op deze pagina.



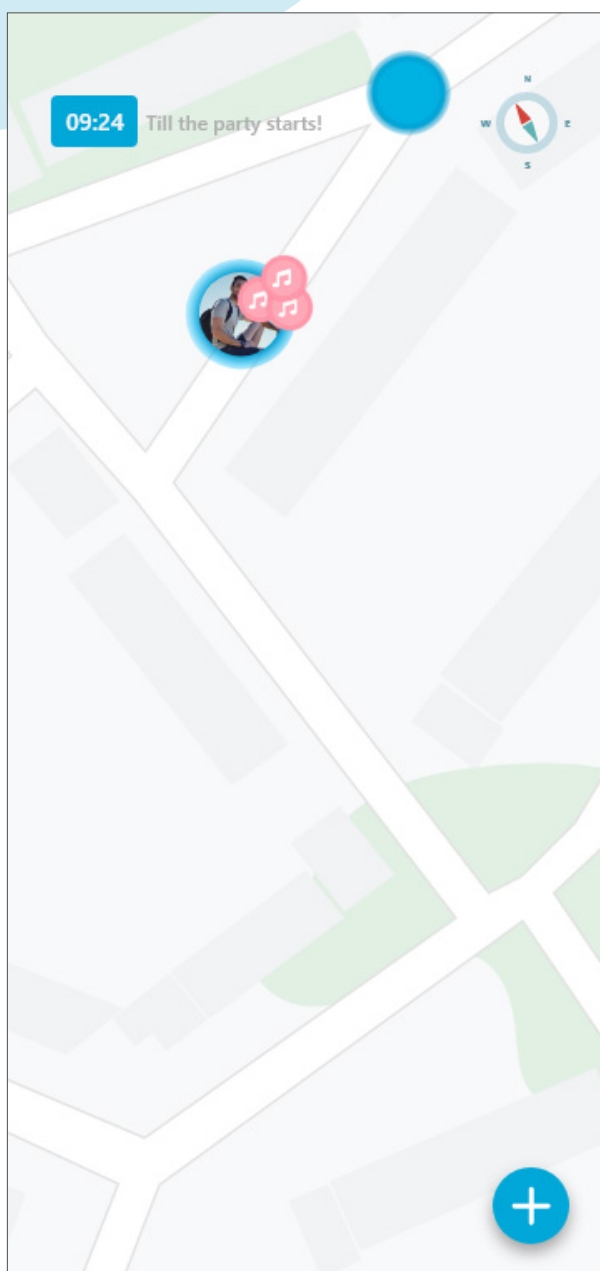
Afb: 48 - Persoonlijke afspeellijst v2



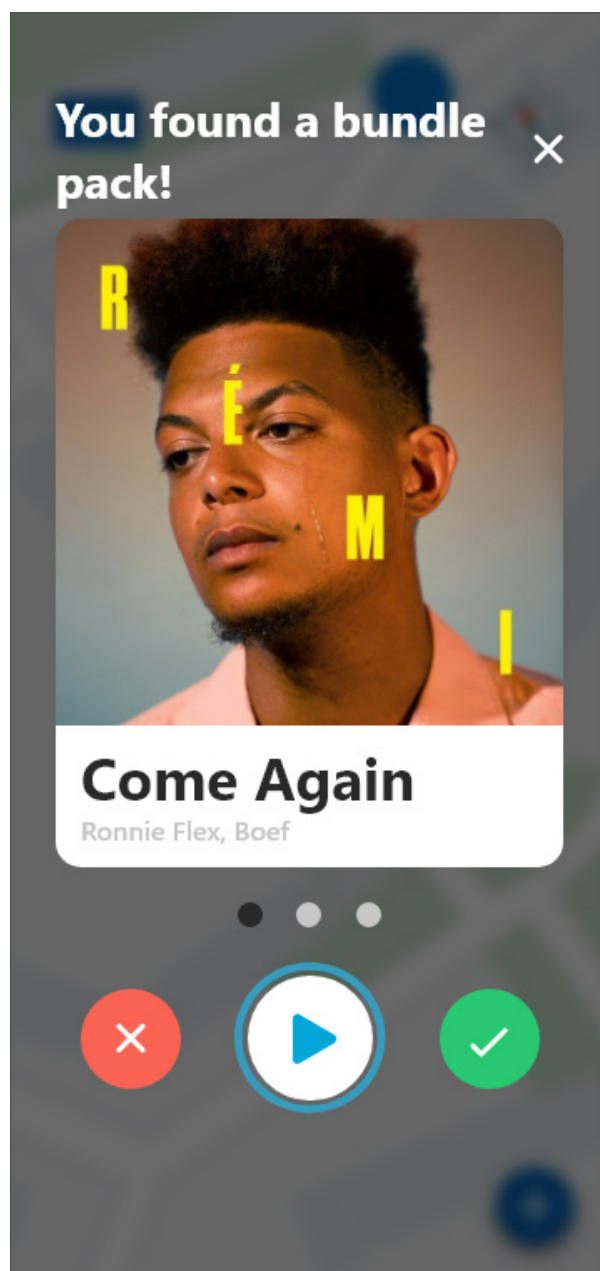
Afb: 49 - Persoonlijke afspeellijst v2

Nadat ik mij bezig heb gehouden met de het opnieuw stylen van de eerdergenoemde schermen heb ik mijn focus gelegd op een nieuwe feature die werd benoemd tijdens de testen met de doelgroep. Tijdens deze testronde kwam naar voren dat de app wat "Juice" mist, wat spanning en kleine leuke toevoegingen. De app voelde nog erg lineair en omdat het een spelletje is mag het was spannender en interactiever worden.

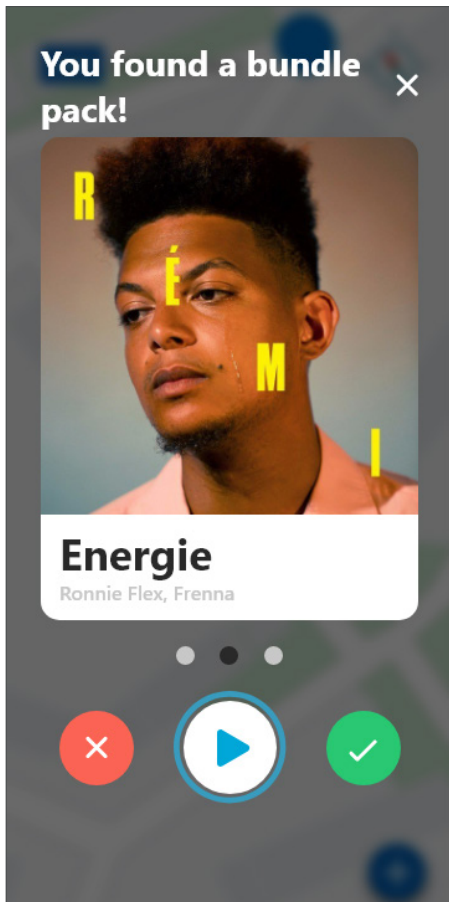
Om meer juice toe te voegen aan de app heb ik gebruik gemaakt van "PowerUps" en "Bundle packs". De gebruiker kan speciale PowerUps vinden om zo bijvoorbeeld gevonden nummers die in de wachtrij staan bij de HotSpot naar boven te verplaatsen, zo hoef je niet te wachten tot jouw nummer aan de beurt is. Ook kan de gebruiker bundle packs vinden met meerdere nummers van een artiest



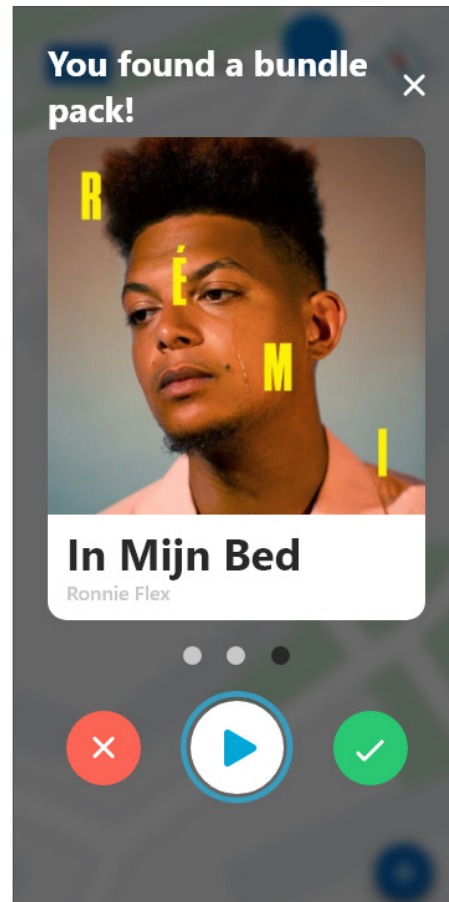
Afb: 50 - Weergave bundle pack



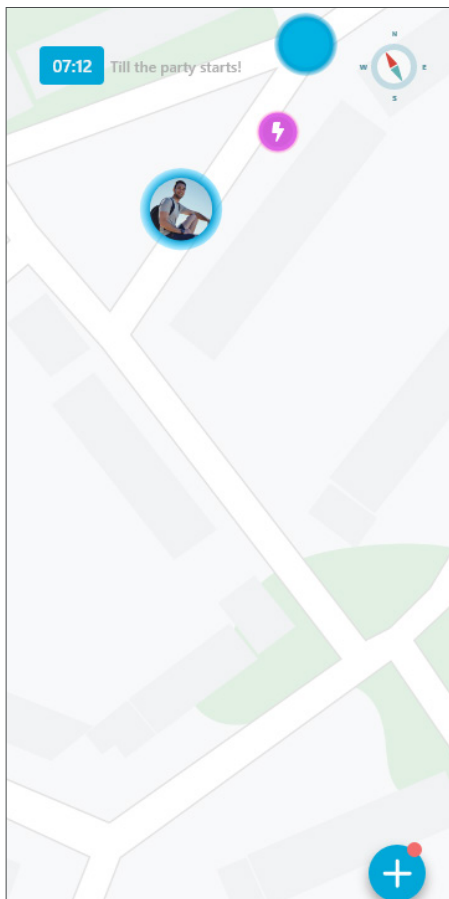
Afb: 51 - Weergave bundle pack



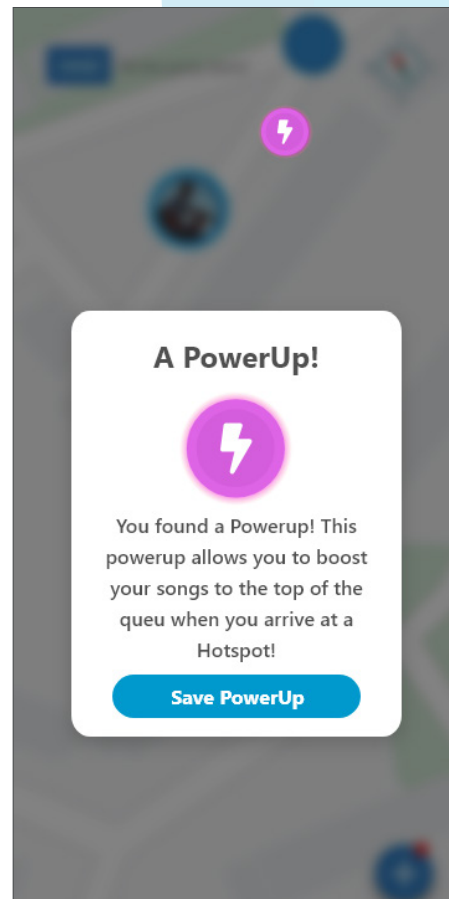
Afb: 52 - Weergave bundle pack



Afb: 53 - Weergave bundle pack



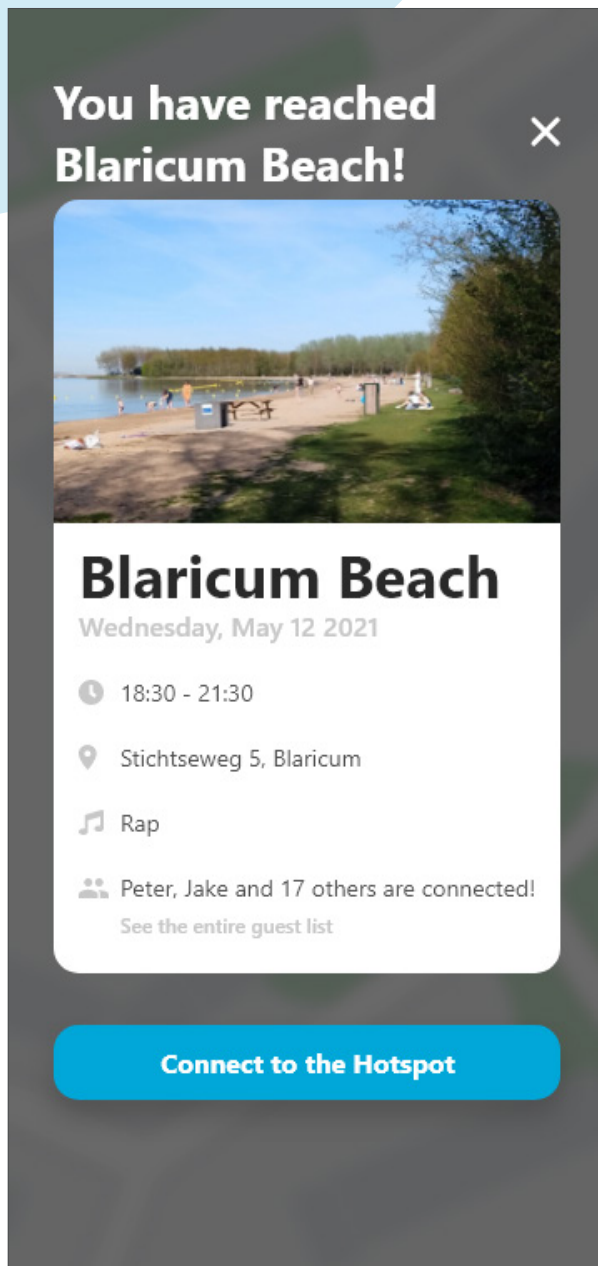
Afb: 54 - Pop-up Powerup



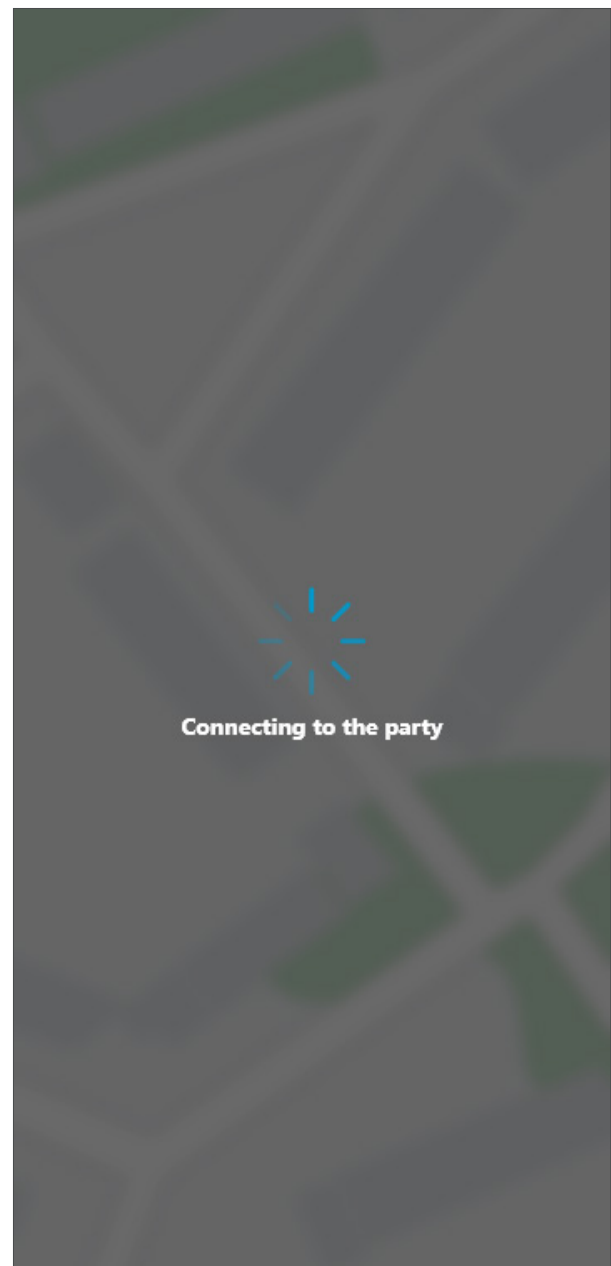
Afb: 55 - Tutorial Powerup

Tijdens de laatste testronde had ik nog geen schermen uitgewerkt voor het moment dat de gebruiker bij een HotSpot aankomt. Nadat ik deze schermen had gemaakt heb ik nog een testronde gedaan om te kijken hoe er gereageerd werd op deze ontwerpen.

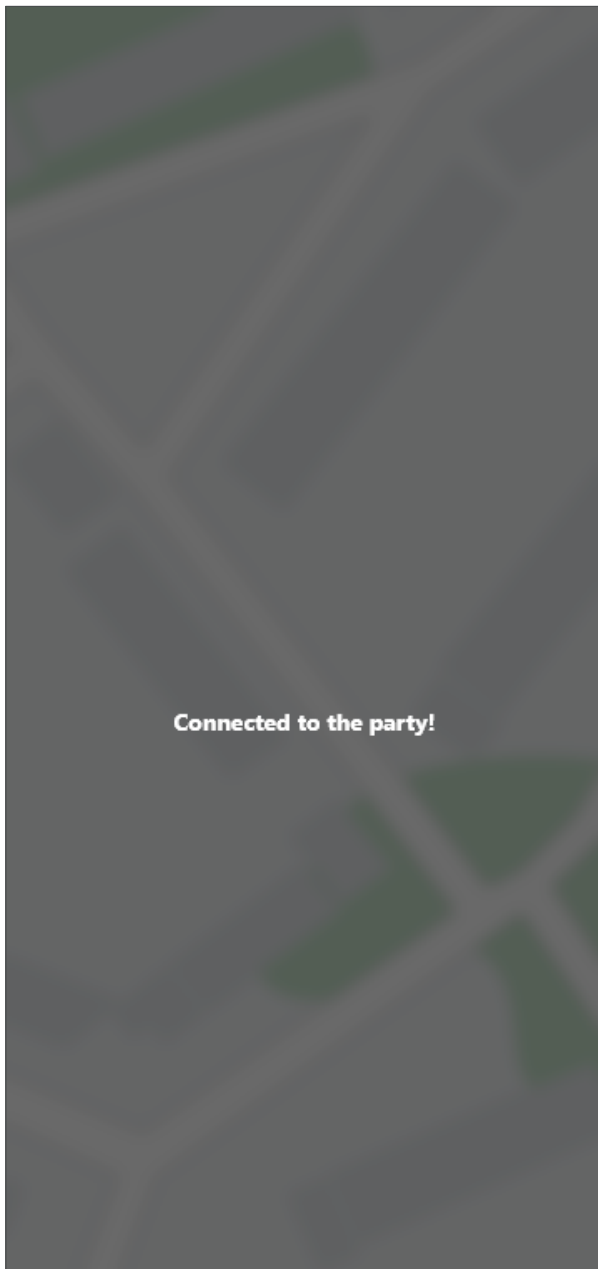
Wanneer de gebruiker bij de HotSpot aankomt zijn er twee mogelijkheden namelijk, verbinding maken met de HotSpot of de HotSpot negeren (zie afbeelding 56). Nadat de gebruiker de connectie met de HotSpot heeft gemaakt wordt er verbinding gemaakt en komt men bij het bedienpaneel van de HotSpot (zie afbeelding 57 tot en met 59).



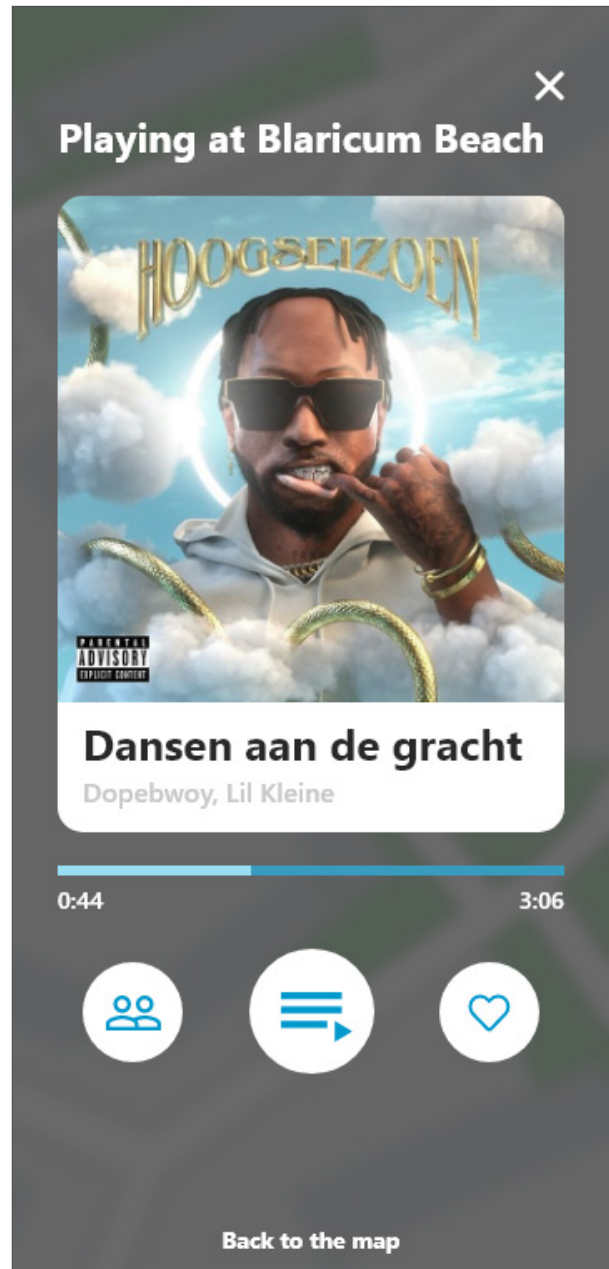
Afb: 56 - Pop-up HotSpot



Afb: 57 - Connecting to the party



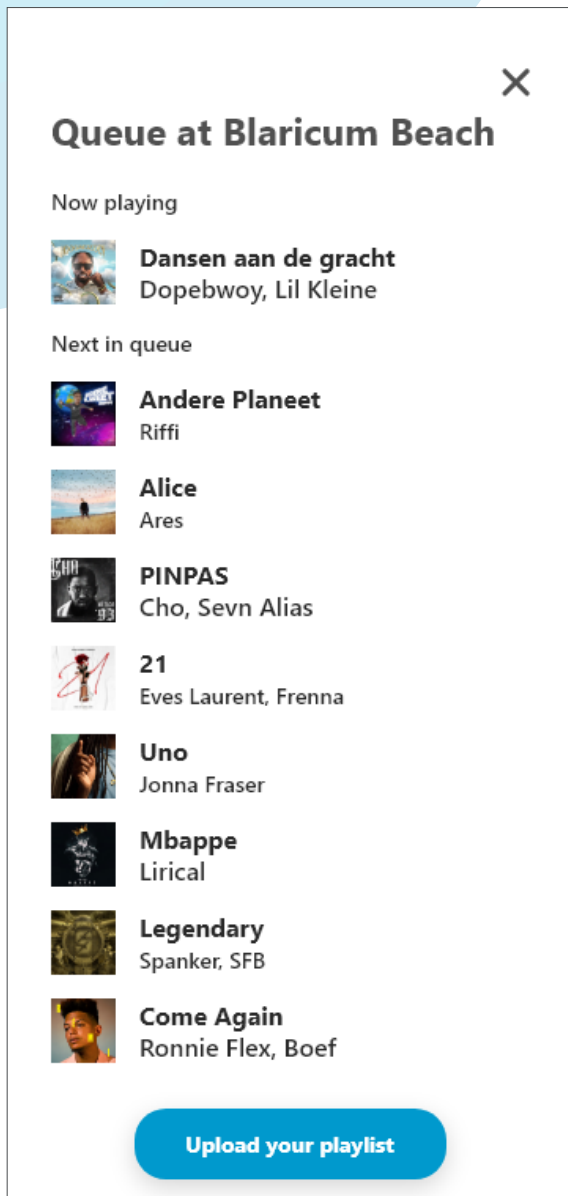
Afb: 58 - Connected to the party



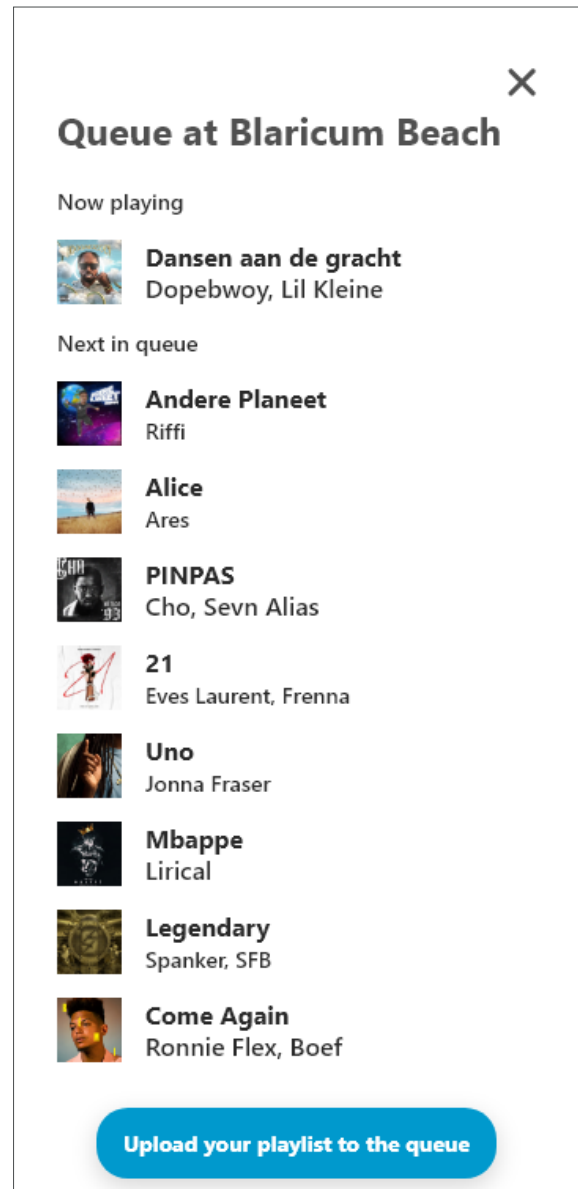
Afb: 59 - Bestuurpaneel HotSpot

Wanneer de gebruiker geconnect/verbonden is met de HotSpot zijn er drie mogelijkheden: de gebruiker kan zien welke mensen er aanwezig zijn op de HotSpot, de gebruiker kan de wachtrij bekijken en hier zijn of haar eigen gevonden nummers aan toevoegen en de gebruiker kan het nummer opslaan door het nummer te liken. Tijdens de derde testronde met de doelgroep merkte ik dat de doelgroep over het algemeen erg blij was met de werking van de laatste schermen.

De feedback was voornamelijk gericht op het scherm dat te zien is op afbeelding 60, op dit scherm is de wachtrij van de HotSpot te zien en kan de gebruiker zijn of haar afspeellijst toevoegen aan deze wachtrij. Echter het was voor de gebruiker niet duidelijk dat dit de wachtrij was voor de HotSpot en niet de afspeellijst van de gebruiker zelf, om dit duidelijk te maken heb ik de call to action veranderd en een vorm van feedback toegevoegd om het zo duidelijk te maken voor de gebruiker (zie afbeelding 61).



Afb: 60 - Upload your playlist v1



Afb: 61 - Upload your playlist v2

# De afsluiting van On The Spot

## De conclusie

Door in het begin van dit project een goede fundering neer te zetten qua onderzoek had ik al een goed gevoel bij mijn concept. Als ik nu terugkijk kan ik met vertrouwen zeggen dat On The Spot een goed antwoord kan geven op de toe hoofdvraag: *"Hoe kan ik met een combinatie van een (web)applicatie en muziek ervoor zorgen dat het gevoel van sociale disconnectie onder jongeren verminderd?"*.

Met On The Spot wordt er een mogelijkheid geboden om een community te starten waar je zowel alleen als gezamenlijk je steentje aan kan bijdragen. Door de drempels die sociaal contact met zich meedraagt / met zich meebrengt zo laag mogelijk te houden wordt het makkelijker gemaakt om uit je veilige zone te komen en zo meer dingen te ontdekken en nieuwe mensen te leren kennen.

Met behulp van muziek hoef je je geen zorgen te maken over ijsbrekers of ongemakkelijke stiltes, je kan praten over de tekst van een nummer of over hoe het nummer jou raakt en wat het heeft betekend voor jou. Natuurlijk kan je ook genieten van de muziek en de mensen om je heen.

## Aanbeveling

Gezien de vele mogelijkheden die het concept nog te bieden heeft zal de ontwikkeling nog wel even door kunnen gaan. Als ik meer tijd heb zou ik onderzoek willen doen naar de volgende uitbreidingen:

- Ik zou graag willen uitwerken dat de gebruiker meerdere genres kan selecteren en dat er op de plattegrond dan ook meerdere HotSpots actief zijn. Zo geef ik de mogelijkheid om de gebruiker te laten kiezen welke HotSpot hij wilt bezoeken, ga je liever naar een Rap HotSpot of naar een Techno HotSpot?
- Uit de testen kwam regelmatig naar voren dat de app wat meer Juice kon gebruiken. Het was een mooie toevoeging geweest om te onderzoeken naar welke vormen van Juice ik nog kon toepassen. Qua Juice zou het interessant zijn om te kijken naar een uitgebreide lijst van PowerUps of de mogelijkheid om de gebruiker de app te personaliseren (bijvoorbeeld zelf een kleurenpatroon toevoegen aan de plattegrond).
- Als laatste wil ik graag nog kijken naar hoe ik het concept ga toepassen in de winter. In de zomer is het natuurlijk geweldig om buiten een feest te hebben, maar als het winter of herfst is heeft niet iedereen zin om buiten te zijn. Ik had hier al een idee voor, maar deze zou ik graag verder uitwerken als ik meer tijd had gehad.

Buiten deze drie ideeën, wat voornamelijk uitbreidingen op de app zijn, lijkt het mij ook erg interessant om te onderzoeken hoe de bruikbaarheid van het concept is voor mensen die lichamelijke beperkingen hebben.

Gezien het feit dat het concept volledig gebaseerd is op het gebruik van muziek is het moeilijker te gebruiken voor mensen die bijvoorbeeld slechthorend zijn, het lijkt me een goede uitdaging om te kijken hoe ik deze app toegankelijk kan maken voor iedereen.



# Bronnenlijst

1. Van Amelsvoort, T. A. M. J. (2020). Eenzaamheid is ongezond. Eenzaamheid is ongezond, 0–2. <http://www.tijdschriftvoorpsychiatrie.nl/assets/articles/62-2020-10-artikel-vanamelsvoort.pdf>
2. Ook jongeren kunnen vereenzamen. (2019, 1 oktober). Movisie. <https://www.movisie.nl/artikel/ook-jongeren-kunnen-vereenzamen>
3. Wessels, M. (2019, 23 april). Hoe zorgt muziek voor sociale verbondenheid? Communicatie uitgelegd aan de hand van theorie en praktijk. <https://communicatieuitgelegd.nl/maatschappelijke-communicatie/hoe-zorgt-muziek-voor-sociale-verbondenheid/>
4. Lee, P. S. N., Leung, L., Lo, V., Xiong, C., & Wu, T. (2010). Internet Communication Versus Face-to-face Interaction in Quality of Life. *Social Indicators Research*, 100(3), 375–389. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9618-3>