

User Test 1/2: Preparation

Dit document is gemaakt om interactieve poster prototypes te testen. De producten worden bij voorkeur getest door de doelgroep. Meer informatie hierover staat in het document.

Testproducten

Er zijn 2 soorten interactieve posters die wij willen testen.

Poster 1: laat animaties van Noek zien op een scherm d.m.v. een sensor. Als de gebruiker voorbijloopt, wordt er een animatie van Noek getoond waarin ze meeloopt en de gebruiker uitzwaaid.

Poster 2: laat animaties van Noek zien op een scherm als een gebruiker een knop activeert d.m.v. touch. Zo kan de gebruiker ervoor kiezen om een video van Noek te laten afspelen waar ze in aan het zingen is.

Vooronderzoek

Bewegend beeld is key www.woeler.nl

Test goals/onderzoeksvragen

Doel 1: we willen weten of de posters (voldoende) aandacht trekken van voorbijgangers.

Onderzoeksvraag: Trekken de posters de aandacht van voorbijgangers?

Doel 2: we willen weten welke van de posters het meeste effectieve is. Dus: welke poster trekt de meeste aandacht?

Onderzoeksvraag: Welke poster trekt de meeste aandacht?

Doel 3: we willen weten of de verwijzingen naar Noek's social media goed te vinden zijn door gebruikers.

Onderzoeksvraag: Kunnen de gebruikers Noek's social media vinden?

Vervolgstappen na de test

Na afloop van de test zullen de resultaten geëvalueerd worden.

De poster die het beste scoort qua 'usability' (het gebruiken van de poster) en 'user testing' (het trekken van aandacht) zal verder worden gerealiseerd.

Onze gebruikers

Er zijn persona gecreëerd om geschikte testpersonen uit te kunnen kiezen.

Deze persona beschrijven de doelgroep. Voor deze test hoeven de testpersonen echter niet per se de doelgroep te zijn. Het belangrijkste doel is namelijk dat er duidelijk wordt welke poster meer aandacht trekt. Ook is de doelgroep uitgekozen voor haar muziek en shows.

Bijv. een 50-jarige man met een laag empathisch vermogen en een voorkeur voor 'Rock' muziek hoeft niet per se ongeschikt te zijn om als testpersoon te gebruiken.

Het is over het algemeen beter om een persoon uit te kiezen met een matchende beschrijving van de doelgroep. De 50-jarige man uit het voorbeeld kan immers anders denken (bijv. hij besteedt minder aandacht aan digitale schermen).

Aniek Smits

Gevoelig

Empathisch

Rustig

Behulpzaam

Leeftijd: 34

Werk: Secretaresse

Liefdesleven: Relatie

Woonplaats: Arnhem

Karakter: Gevoelig & Behulpzaam

Motivaties

Gevoelig

Sociaal

Financiële beloning

Zelfstandig

Doel

- Trouwen
- Een gezin stichten
- Eefje de Visser ontmoeten

Frustraties

- Oneerlijke mannen
- Ongeïnspireerde popartiesten
- Respectloos gedrag

Bio

Aniek is secretaresse, iets wat goed bij haar persoonlijkheid past. Zo assisteert ze haar medemens. Ze leest graag boeken in haar vrije tijd en is daarom ook erg aangetrokken tot muziek met een verhaal erachter.

Personality

Introvert

Extrovert

Analytical

Creative

Loyal

Fickle

Passive

Active

Preferred Channels

Social Media

Mobile

Email

Traditional Ads

Brands



"Muziek maakt me een echt gevoelsmens. Ik vind het prachtig als artiesten emotionele verhalen verwerken in hun werk".



"Dromen moeten geen dromen
blijven"

Leeftijd: 26
Werk: Gezondheidscoach
Woonsituatie: Alleenstaand
Woonplaats: Tilburg

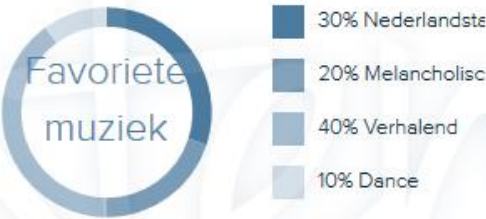
Personality



Doelen

- Op avontuur gaan.
- Een verschil maken.
- Herinnerd worden.
- Later trouwen.

Verdeling muziekgenres



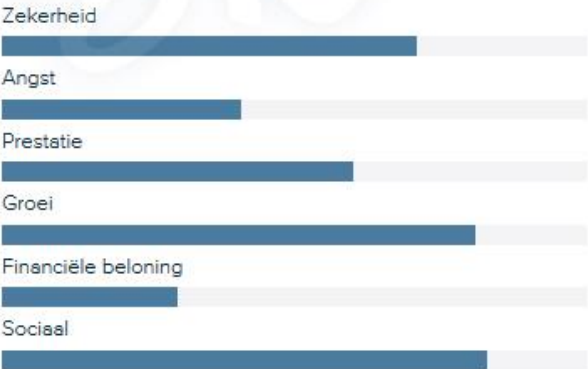
Frustraties

- Respectloos gedrag.
- Elke dag schoenen aan doen.
- De bus missen.
- Een ongezonde levensstijl.

Favoriete Artiest:



Motivatatie



Korte beschrijving doelgroep

- 20-40 jaar oud
- Hoog empathisch vermogen
- Vrouw/Man
- Nederlandse sing en songwriter muziek als voorkeur

Korte beschrijving geschikt testpersoon (voorkeur)

- 20-40 jaar oud
- Vrouw/Man
- Ervaring met digitale apparaten
- Besteed een redelijke hoeveelheid tijd online

Korte beschrijving ongeschikt testpersoon

- 65+
- Weinig/geen ervaring met digitale apparaten
- Weet niet veel af van Social Media/ besteed geen tijd online.

Wat voor een soort Usability Testing wordt er gebruikt?

Formatief, want kwalitatieve evaluatie past hier beter bij vanwege het feit dat het gebruikersgedrag van een relatief kleine groep geïnterpreteerd moet worden. Het verzamelen van data voor statische analyse is hierbij lastig. Een andere reden voor het kiezen van formatief, is omdat het product (de poster) nog in ontwikkeling is. Gaandeweg worden er problemen vastgesteld en opgelost.

Het doel is om per poster minimaal 10 mensen die zo veel mogelijk bij de doelgroep passen, te laten testen.

Test methode

Wizard of Oz, want:

Een Wizard of Oz prototype lijkt aan de buitenkant echt te werken, maar de techniek wordt feitelijk gesimuleerd, bijvoorbeeld omdat het met de hand wordt bediend (niet zichtbaar, of niet in het oog springend, voor de gebruiker). Op die manier kan de 'gebruikservaring' worden besproken zonder dat het product al technisch gerealiseerd hoeft te worden.

De interactieve poster werkt nog niet, maar met de Wizard of Oz methode kunnen we alsnog de Usability van het product testen EN User Testing. We weten immers nog niet zeker of dit de aandacht van gebruikers wel (beter) trekt en dus of Noek de poster überhaupt wel nodig heeft.

Er wordt tijdens de test geen vragen gesteld. De resultaten worden dus d.m.v. observatie bepaald.

Analyse van de data

We zullen bij iedere gebruikersinteractie punten geven. De poster die de hoogste score oplevert, wordt verder uitgewerkt.

De categorieën waar punten voor worden toegekend zijn:

- Usability; kan een gebruiker de poster makkelijk 'bedienen'?
*Per succesvolle 'input' actie (klikken of de sensor activeren) wordt er **1 punt** toegekend.*
- User Testing; schenkt de gebruiker aandacht aan de poster?
*Als een gebruiker langer dan 0.5 seconden kijkt, wordt er **1 punt** toegekend.*
- Bonus: kan de gebruiker (makkelijk) naar de Social Media van Noek navigeren?
*Als een gebruiker op een link klikt, wordt er **1 punt** toegekend.*

Als er minder dan 10 testpersonen per poster zijn, zal er getracht worden opnieuw te testen. Alle factoren moet dan hetzelfde zijn om de test als geldig te kunnen verklaren.

Waar, wanneer?

Strijp TQ, 2^e verdieping; al het materiaal is hier aanwezig en potentiële testpersonen ook.

11:30-13:00; rond deze tijd nemen veel mensen pauze en lopen ze dus het gebouw in en uit of rond.

Materiaal:

- Scherm: SHARP PN-80TC3A (alternatief: SHARP Pn-y556)
- Goede 'verstopplek'/scheidingswanden (voor het verbergen van de camera)
- Camera: Canon systeem camera (elk model is mogelijk)
- Statief: moet een Canon systeem camera kunnen koppelen (ISSD)
- App waarmee laptop op afstand kan worden bestuurd: Unified Remote
- HDMI kabel
- USB touchscreen kabel

Rollen

Camera bedienen: Sammy

Unified Remote bedienen: Rick

Set-up posters: Rick & Sammy

Vervolgstappen na de test

Na afloop van de test zullen de resultaten geëvalueerd worden.

De poster die het beste scoort qua 'usability' (het gebruiken van de poster) en 'user testing' (het trekken van aandacht) zal verder worden gerealiseerd.

User Test 1/2: Preparation

Resultaten

Poster 1 (sensor):

Poster 1	Usability	User testing	Bonus	Totaal	Observaties
A	1	1	1	3	Persoon kijkt naar de poster, stopt met lopen en draait zich tenslotte naar ons om en begint een gesprek waarin de persoon de poster complimenteert.
B	1	1	0	2	Persoon blijft naar de poster kijken, gaat iets langzamer lopen bij het naderen van de poster en loopt er vervolgens voorbij.
C	1	1	0	2	Persoon blijft naar de poster kijken, gaat iets langzamer lopen bij het naderen van de poster en loopt er vervolgens voorbij.
D	1	1	1	3	Persoon komt van andere richting, loopt voorbij de poster en kijkt terug naar het scherm. Vervolgens blijft het persoon even staan en maakt een opmerking met enthousiasme.
E	1	1	0	2	Persoon blijft naar de poster kijken en loopt er vervolgens in een constant tempo voorbij.
F	1	1	1	3	Persoon blijft naar de poster kijken, zwaait naar Noek en loopt vervolgens voorbij.
G	1	0	0	1	Persoon kijkt nauwelijks naar de poster en loopt er voorbij.
H	1	1	0	2	vv
I	1	0	0	1	Persoon houdt zich bezig met telefoon en loopt voorbij zonder te kijken.
J	1	1	1	3	Persoon houdt blik vast, stopt met lopen om de poster beter te bekijken en loopt na een paar seconden weer weg.
K	1	1	1	3	Persoon houdt blik vast, blijft een redelijk constant tempo lopen, zwaait en loopt de poster voorbij.
L	1	1	0	2	Persoon blijft naar de poster kijken en loopt er vervolgens in een constant tempo voorbij.
M	1	1	0	2	Persoon blijft naar de poster kijken en loopt er vervolgens in een constant tempo voorbij.
N	1	1	0	2	Persoon blijft naar de poster kijken en loopt er vervolgens in een constant tempo voorbij.
O	1	1	0	2	Persoon blijft naar de poster kijken en loopt er vervolgens in een constant tempo voorbij.
P	1	1	1	3	Persoon blijft naar de poster kijken, stopt voor een seconde en loopt vervolgens weer door.
Totaal	16	14	6	36	

Poster 2 (touch)

Poster 2	Usability	User testing	Bonus	Totaal	Observaties
A	0	1	1	2	Persoon blijft naar de poster kijken, stopt voor een seconde en loopt vervolgens weer door.
B	1	1	2	4	Persoon blijft naar de poster kijken, gaat iets langzamer lopen bij het naderen van de poster, stopt voor de poster, twijfelt, maar klikt vervolgens op een actie en vervolgens op het instagram icoontje.
C	0	0	0	0	Persoon loopt voorbij zonder te kijken naar de poster.
D	0	0	0	0	Persoon werpt een blik op de poster, kijkt vervolgens weg en loopt voorbij de poster.
E	0	1	0	1	Persoon blijft naar de poster kijken en loopt er vervolgens in een constant tempo voorbij.
F	0	1	0	1	Persoon blijft naar de poster kijken, gaat iets langzamer lopen bij het naderen van de poster en loopt er vervolgens voorbij.
G	0	0	0	0	Persoon kijkt nauwelijks naar de poster en loopt er voorbij.
H	0	1	0	1	Persoon houdt blik even vast, maar voordat de persoon vlak bij de poster is kijkt hij weer weg.
I	0	1	0	1	Persoon blijft naar de poster kijken en loopt er vervolgens in een constant tempo voorbij.
Totaal	1	6	3	10	

Conclusie

De van te voren gestelde onderzoeksvragen en de antwoorden hierop:

Trekken de posters voldoende aandacht van voorbijgangers?

Ja, over het algemeen trekken de poster de aandacht van voorbijgangers. Een enkele voorbijganger besteed geen aandacht aan de poster, maar dat komt doordat er mensen voorstonden of omdat zij afgeleid worden (door de eigen telefoon bijv.).

Welke poster trekt de meeste aandacht?

Poster 1 (sensor) trekt de meeste aandacht. Dit komt vermoedelijk doordat er constant een beweging is op de poster. Als een persoon voorbijloopt, wordt er een nieuwe actie getriggerd waardoor de aandacht van voorbijgangers bevestigd blijft op de poster.

Kunnen de gebruikers Noek's social media vinden?

Nee, bij beiden posters hebben weinig voorbijgangers Noek's social media kunnen vinden.

Aan de hand van deze resultaten wordt er gekozen om poster 1 (sensor) uit te werken. Een verbeterpunt is de social media van Noek opvallender te maken voor voorbijgangers.