

Hemtenta: Verkt yg f r Prototypproduktion.

Projekt: PIXER.

Av Kacper Sieminski.

UX



Innehåll

Empathize.....	3
Define	4
Ideate.....	5
Prototype.....	6
Test.....	7
Referenser.....	8



Empathize.

PIXER's potentiella målgrupp var enkel att identifiera genom att kolla på statistiska data från applikationer som Tinder och Bumble, Officiella Tinder och Bumble statistik visar att majoriteten (50%+) av användarna ligger inom 18–35 år för båda applikationerna. (IQBAL, 2020) (McGrath, 2015)

Så för att öka applikationens möjlighet att lyckas på marknaden borde vi applicera "Jakob's Law" (Nielsen) på de gemensamma delar av applikationen för att användarna spenderar mest tid på andra webbsidor och andra applikationer och för delar som vi vill att användaren ska återvända till ska vi applicera "Zeigarnik's Effect" (Zeigarnik) för att användare det är enklare att komma ihåg icke kompletta uppdrag än de som de har redan gjort.

Detta kommer rent teoretiskt ledda till att användarna för samma typ av applikationer och webbsidor kommer bli attraherade till applikationen och vi kommer kunna göra att de kommer tillbaka med användning av subliminala uppdrag med hjälp av "Zeigarnik's Effect" (Zeigarnik).



Define

Problemet med denna sorts av applikation är också enkel att identifiera, Marknaden för denna sorts av applikation är översaturerad med liknande applikationer vilket leder till att konkurrensen är stor för en helt ny applikation. (Lin)

Med giganter som Tinder och Bumble som bara inom USA har sammanlagt över 12 miljoner användare. (Clement, 2020).

För att undvika att vi blir utslagna från racet innan vi har startat borde vi fokusera på twistet inom applikationen som i vart fall är ett unikt och innovativt sätt att matcha folk.



Ideate.

Som jag nämnde i Empathize använda oss av "Jakobs Law" (Nielsen) vilket kommer göra att applikationen är enkelt igen känd av personer som har erfarenhet med denna sorts av applikationer samt helt nya användare med tanke på hur stort konkurrensen inom området är.

Men twisten är make-it or break-it punkten för applikationen för samtidigt om layouten och designen är liknande till applikationer som Tinder och Bumble är det inte det på samma sätt i funktion, du matchar inte med personer baserat på deras utseende men bara på deras intressen och deras personliga beskrivning vilket leder till att många potentiella användare från de i förenämnda applikationer kommer välja att avstå från applikationen.

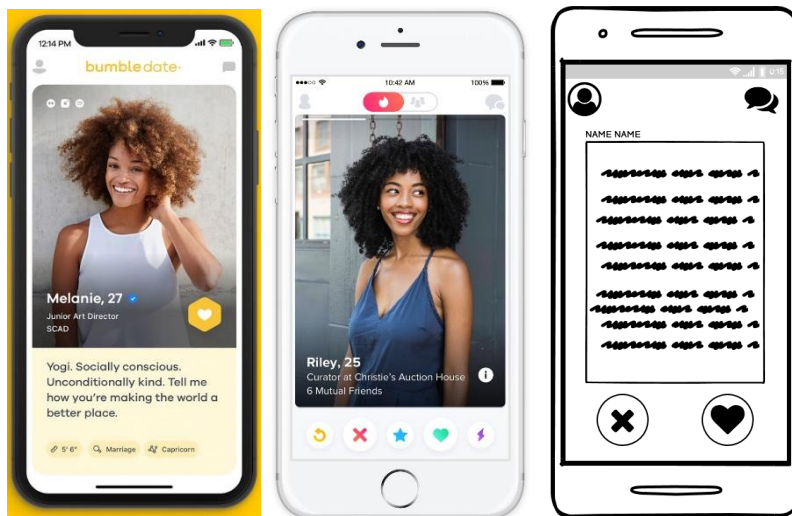
För att behålla användarna som vi får på plattformen så ska vi utnyttja sig av "Zeigarnik's Effect" (Zeigarnik) för att få användarna återvända till applikationen utan onödiga notifikationer, ge dem en progressbar för hur mycket de har pratat med personen och vilka bilder av personen de pratar med de har låst upp genom deras interaktion med andra användare, detta motivera att matchningar är mer långvariga och potentiellt progressiva. (Riley, 2014)



Prototype.

Som nämnt genom rapporten utseendet av prototypen som produkten ska matcha så mycket som det går och är lagligt konkurrensen inom layout och design med lite mer unika val för vara användarnas skull och med tanken hur stor av en standard konkurrensen har satt inom marknaden. Inom prototypfaserna av produkten placerade vi mycket fokus enligt Jakob's Law på designen och layouten av prototypen så att användarna kan snabbt och enkelt känna igen sig på applikationen.

Tyvärr jag hade inte de gamla iterationerna av applikationen arkiverade, så är tvungen att använda mig av den senaste iterationen av prototypen för gemförelse.



Test.

Testanvändarna var speciellt valda för hur mycket eller hur lite de har använd sig av liknande applikationer för att kunna få så bredd feedbackgrupp som möjligt och kunna leverera en bra produkt som möjligt för både personer som har aldrig använt sig av Dating applikationer och personer som använder de dagligen.

Användarnas feedback till lo-fi prototypen var överväldigande positiv till designen och funktioner:

- 6 av 7 tyckte att Idéen att matcha med folk genom bara deras intressen och beskrivning var intressant
- 5 av 7 användarna tyckte idén att progressivt låsa upp andras bilder genom att hålla en konversation var en riktigt bra idé och det skulle motivera dem att fortsätta att prata med personen de har matchat med.
- 4 av 7 tyckte att enkel tillgänglighet från och till deras egen profil från meddelande funktionen var bra. Resterande påpekade inte alls funktionaliteten.
- 5 av 7 användare sa att det skulle kunna vara en applikation som de använder ofta för att matcha med intressant folk.
- 5 av 7 tyckte att lite färg skulle ge prototypen mer liv.

Under användartesterna kom det upp många intressanta idéer från användarnas sida:

- En användare nämnde att detta kan användas för att potentiellt hitta intressanta vänner.
- Möjlighet att ha en egen färgpalett kom upp som en idé för applikationen så att man verkligen kan göra sin sida "deras egna".
- Streaks, att om du håller upp din konversation under längre period kan du få en badge eller låsa upp personernas bilder snabbare.

Test resultaten visar en väldigt positiv bild för produkten men med tanke på hur limiterad skalan för testerna var är det inte stor nog data för att produkten kommer verkligen lyckas, testanvändarna som testades var en specifikt urvalen grupp av människor som antingen hade mycket erfarenheter eller inga alls med denna sortens av applikationer och de valdes specifikt för att kunna ge resultaten för både en ny användare och en veterans perspektiv på applikationen.



Referenser

Clement, J. (den 25 September 2020). Most popular online dating apps in the United States as of September 2019, by audience size. *Statista, Verto*.

IQBAL, M. (den 30 Oktober 2020). Tinder Revenue and Usage Statistics. *Business of apps*.

Lin, M. (u.d.). Online Dating Industry: The Business of Love. *Toptal*.

McGrath, F. (den 24 April 2015). What to Know About Tinder in 5 Charts. *Global Web index*.

Nielsen, J. (u.d.). Jakob's Law. *Laws of UX*.

Riley, L. (den 24 Juli 2014). Instant gratification vs. delayed gratification | Lauren Riley | TEDxGrossePointeSouthHS. *TEDx Talks*.

Zeigarnik, B. (u.d.). Zeigarniks Effect. *Laws of UX*.

