



# Onderzoek: ideation

Naam	Nathalie Barij
Studentnr	500848554
Klas	Groen M151
Module	M15 Onderzoek: Ideation
Docent	T.Schaap
Datum	8-3-2021



## Voorwoord

Dit verslag is gemaakt in opdracht van 3FM en de Hogeschool van Amsterdam. Eerstejaars studenten van de opleiding Creative Business hebben de opdracht gekregen een homepagina te creëren met het doel dat de doelgroep 20 tot 25 jaar zich daar aan zal gaan binden. Hiervoor is onderzoek gedaan door middel van verschillende onderzoekstechnieken uit de inspiration en ideation fase.

Ik wil allereerst graag Thirza Schaap bedanken voor de begeleiding en de inzet tijdens de online lessen. Dankzij haar heb ik antwoorden kunnen krijgen op mijn vragen die mij verder hebben geholpen tijdens het onderzoek. Daarnaast wil ik ook Christina en Daniël bedanken. Jullie hebben heel goed meegewerkt tijdens de co-creatie en mij op nieuwe ideeën laten brengen.

Dit verslag is bestemd voor T. Schaap en voor de opdrachtgever 3FM.

Nathalie Barij – Creative Business student aan de Hogeschool van Amsterdam

## Inhoudsopgave

<b>Management summary .....</b>	<b>5</b>
<b>Hoofdstuk 1. Voorbereiding .....</b>	<b>6</b>
<i>H1.1 Opdracht .....</i>	6
<i>H1.2 Aanleiding .....</i>	6
<i>H1.3 Doel .....</i>	6
<i>H1.4 Ontwerpvrage + deelvragen .....</i>	6
<i>H1.5 Opderzoeksopzet.....</i>	6
<b>Hoofdstuk 2. Inspiration. BIEB.....</b>	<b>7</b>
2.1 <i>Opzet en aanpak .....</i>	7
2.2 <i>Resultaten .....</i>	7
2.2.1 <i>Opdrachtgever .....</i>	7
2.2.2 <i>Vakkennis .....</i>	8
2.2.3 <i>Best practises .....</i>	9
2.3 <i>Ontwerpcriteria .....</i>	10
2.3.1 <i>Inhoud.....</i>	10
2.3.2 <i>Vorm .....</i>	10
2.3.3 <i>Techniek.....</i>	10
<b>Hoofdstuk 3. Inspiration. CREATIEVE CONCEPTEN .....</b>	<b>11</b>
3.1 <i>Creatief concept 1 .....</i>	11
3.2 <i>Creatief concept 2 .....</i>	12
<b>Hoofdstuk 4. Ideation. PROTOTYPING.....</b>	<b>13</b>
4.1 <i>Omschrijving proces.....</i>	13
4.2 <i>Verantwoording prototype A.....</i>	13
4.3 <i>Verantwoording prototype B.....</i>	14
<b>Hoofdstuk 5. Ideation. CO-CREATIE .....</b>	<b>16</b>
<i>H5.1 Opzet en aanpak .....</i>	16
<i>H5.2 Resultaten.....</i>	16
5.2.1 <i>Brainstorm .....</i>	16
5.2.2 <i>Get feedback .....</i>	17
5.2.3 <i>Rapid prototyping .....</i>	18
<i>H5.3 Ontwerpkeuzes.....</i>	19
5.3.1 <i>Prototype A.....</i>	19
5.3.2 <i>Prototype B.....</i>	20
<b>Hoofdstuk 6. Reflectie.....</b>	<b>21</b>
<b>Bronnenlijst .....</b>	<b>22</b>
<b>Bijlagen .....</b>	<b>23</b>

<i>I. Screenshots dot-voting.....</i>	<i>23</i>
<i>II. Screenshots low-fidelity prototypes.....</i>	<i>26</i>
<i>III. Verdeling steekproef groep (co-creatie).....</i>	<i>28</i>
<i>IV. Topiclijst co-creatie.....</i>	<i>29</i>
<i>Dit was dan de co-creatie. Willen jullie nog iets toevoegen of een tip meegeven? Heel erg bedankt dat jullie hieraan meewerkten.....</i>	<i>30</i>
<i>V. Transcriptie co-creatie.....</i>	<i>31</i>
<i>VI. Peerfeedback formulier.....</i>	<i>38</i>

## Management summary

In de afgelopen vier weken heb ik onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van de doelgroep 20 tot 25 jaar. Dit was in opdracht van 3FM met het doel dat deze doelgroep zich zal gaan binden aan hun website. Tijdens het onderzoek heb ik in de inspiration-fase BIEB onderzoek gedaan. Hierbij ging ik opzoek naar de antwoorden op de deelvragen. Deze bestonden uit de kenmerken van de opdrachtgever, bindende websites en kenmerken van goede websites. In de ideation-fase heb ik een co-creatiesessie gehouden met twee respondenten uit de doelgroep voor het beantwoorden van de ontwerpvrage.

De opdrachtgever 3FM is een radio-omroep dat bekend staat om hun grote diversiteit aan programma's. Naast het draaien van muziek bieden ze ook praatprogramma's aan in de studio. Ook doen ze mee met vele acties voor goede doelen. Een bekende hiervan is de Serious Request waarbij er geld wordt opgehaald en gedoneerd wordt aan de Rode Kruis. Het motto van 3FM is *laat je horen*. Deze boodschap uiten ze door veel belangstelling te geven aan nieuwe artiesten. De huisstijl van 3FM is beweeglijk en expressief, dit past goed bij de content wat 3FM op de website plaatst. 3FM is actief op Facebook, Instagram, YouTube en TikTok. Ook hebben ze een eigen app die gemakkelijk te downloaden is via de website. Tenslotte is het mogelijk om via de website live het programma te kunnen luisteren en te bekijken.

Voor het maken van een bindende website is het belangrijk om een goede websitestructuur te hebben. Dat betekent dat de pagina-indeling van de website goed ingedeeld moet worden waarbij de content op een logische volgorde geplaatst wordt. De content moet aansluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep. Om ervoor te zorgen dat bezoekers uit de juiste doelgroep op de website terecht komen is een kloppende navigatie met zoekwoorden cruciaal. Naast een goede websitestructuur is ook de eerste indruk erg belangrijk. Dit wordt mogelijk gemaakt door de website goed vorm te geven. Door middel van een goed doordacht design, met een duidelijk logo en goede kleurcombinaties is het voor de bezoeker gemakkelijk om in een oogopslag te zien waar de website om draait. Hierdoor wordt de kans groter dat de bezoeker op de website blijft hangen. Als de bezoeker tevreden is met de website en plezier heeft tijdens het klikken door de pagina's heen wordt de kans ook groter dat de bezoeker terugkeert.

Goede websites trekken veel bezoekers aan. De website van Opsporing Verzocht en de website van Wie is de mol zijn hier voorbeelden van. Beide websites zijn afkomstig van een televisieprogramma en hebben de content wat op de site staat daaraan gekoppeld. Dit zorgt ervoor dat de kijkers van beide programma's regelmatig terugkeren naar de website. Dit doet Wie is de mol bijvoorbeeld door exclusieve content over het programma op de website te plaatsen. Beide websites maken gebruik van één hoofdkleur waardoor ze voor de bezoekers makkelijk te herkennen zijn. Daarnaast hebben ze allebei een duidelijke websitestructuur waardoor bezoekers gemakkelijk en met plezier door de pagina's heen kunnen klikken. Dit zorgt ook weer voor binding.

In hoofdstuk 5.3 staan de definitieve ontwerpkeuzes.



## Hoofdstuk 1. Voorbereiding

### **H1.1 Opdracht**

Radio-omroep 3FM heeft de opdracht gegeven om een prototype te bouwen van de homepage voor hun website. Het moet ervoor gaan zorgen dat de doelgroep 20 tot 25 jaar zich aan de website gaat binden. Dat betekent dat ze regelmatig terug moeten keren naar de website. Het prototype moet bestaan uit een creatief concept dat aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep.

### **H1.2 Aanleiding**

De reden voor het maken van deze opdracht is zodat Creative Business studenten leren hoe het is om design thinking toe te passen tijdens het doen van onderzoek. Door middel van deze opdracht leren de studenten hoe het proces van design thinking in elkaar zit. Dit doen ze door tijdens het onderzoek gebruik te maken van verschillende soorten onderzoekstechnieken die bij de inspiration fase horen. Hier zijn de studenten al bekend mee. Maar voor deze opdracht moeten de studenten ook onderzoekstechnieken gebruiken uit de ideation fase. De opdracht zorgt ervoor dat de studenten hun eigen creativiteit gaan gebruiken en de creativiteit van anderen gaan aanwakkeren.

### **H1.3 Doel**

Het doel van de opdracht is om binding te creëren met de doelgroep die moeilijk te bereiken is. De doelgroep bestaat uit mensen tussen de 20 en 25 jaar. Het prototype moet ervoor gaan zorgen dat de doelgroep sneller geneigd is om de website te bezoeken. Dit wordt gedaan door een creatief concept te bedenken die aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Dit concept moet samen met alle onderdelen van de homepage ervoor gaan zorgen dat deze doelgroep terugkeert naar de website.

### **H1.4 Ontwerpvrage + deelvragen**

De ontwerpvrage is: 'Welke aanpassingen moeten we maken in het ontwerp van de homepage van 3FM, zodat deze qua inhoud, vorm en techniek beter aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep 20 t/m 25 jaar en daarmee zorgt voor meer binding?'

De deelvragen voor inspiration - BIEB zijn:

- Wat kenmerkt de opdrachtgever?
- Wat kenmerkt de doelgroep?
- Hoe maak je een bindende website?
- Wat kenmerkt goede websites?
- Hoe maken we de website on-trend?

De deelvraag voor Ideation – VELD is:

- Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep?

### **H1.5 Onderzoeksopzet**

In de inspiration fase zal ik BIEB onderzoek gaan doen waarbij ik opzoek ga naar allerlei betrouwbare bronnen van het internet. Daar maak ik dan ontwerpcriteria van die mij gaan helpen voor het creëren van twee creatieve concepten. Samen met mijn projectgroep maken we de twee prototypes. In de ideation fase zal ik door middel van co-creëren samen met twee respondenten uit te doelgroep de twee prototypes voorleggen om feedback te kunnen krijgen. Tijdens de co-creatie zullen de respondenten ook de mogelijkheid krijgen zelf een prototype te bouwen.

## Hoofdstuk 2. Inspiration. BIEB

### 2.1 Opzet en aanpak

Voor de BIEB-fase is er op verschillende manieren onderzoek gedaan. Allereerst is er onderzoek gedaan door te zoeken naar artikelen en websites met betrouwbare informatie voor het beantwoorden van de deelvragen. Door middel van Google zijn er met verschillende soorten zoektermen gezocht. Om meer te weten te komen over 3FM is gezocht naar de social mediakanalen zoals Instagram om te bekijken wat voor soort content daarop gepost wordt. Daarnaast is ook de website van 3FM bekeken en met name de homepage. Door middel van mind maps zijn de belangrijkste onderdelen opgeschreven. Hiermee werd het duidelijk waar iedere alinea over moest gaan en konden alle minder belangrijke punten afgestreept worden. Ook is er een tijdje geluisterd naar het live programma van 3FM om te zien hoe ze met hun kijkers interacteren en wat voor soort muziek ze draaien.

Voor de best practises zijn twee websites gekozen die veel bezoekers trekken. De eerste website is de website van Opsporing Verzocht (Opsporing Verzocht, 2021). Deze website is uitgekozen tot de beste website van het jaar 2020 onder de categorie media, TV en film. Deze website is vergeleken met de website van Wie is de Mol (*Wie is de mol*, 2021). WIDM een van de best bekeken televisieprogramma's in Nederland en trekt veel bezoekers aan op hun website. Er is voor beide websites gekozen, omdat ze allebei een goede binding hebben met hun bezoekers. Dat betekent dat hun bezoekers regelmatig terugkomen naar hun website. En dat is precies wat 3FM ook graag wil. Ze richten zich beide op dezelfde doelgroep, terwijl ze ander soort content aanbieden. Uit alle verzamelde informatie zijn uiteindelijk de ontwerpcriteria gemaakt.

### 2.2 Resultaten

#### 2.2.1 Opdrachtgever

##### Verantwoording

Om een beter beeld te krijgen over de opdrachtgever 3FM zijn er enkele analyses gemaakt. De analyses zijn gemaakt door als eerste te kijken naar de 3FM styleguide. Hierin staat belangrijke informatie over de vormgeving van 3FM zoals het kleurenpalet en de typografie. Daarnaast is ook de website van 3FM geanalyseerd en met name de homepagina. Verder zijn verschillende soorten artikelen geanalyseerd met informatie over de programma's die 3FM aanbiedt.

##### Inhoud

De opdrachtgever 3FM is een popzender van de Nederlandse Publieke Omroep (*NPO 3FM*, 2021). 3FM staat bekend om hun grote diversiteit aan programma's. Een bekende hiervan is de Serious Request waarin luisteraars op hun favoriete nummers kunnen stemmen. Door middel van een themaweek draait 3FM de requests waar de meeste luisteraars op hebben gestemd. Momenteel is het de week van '00's request'. Luisteraars stellen een playlist samen, met de kans dat die nummers gedraaid worden (*Themaweek Zeroes Request keert terug op 3FM*, 2021). Ook zorgt 3FM ervoor om zichzelf zoveel mogelijk te onderscheiden van hun concurrenten. Dit doen ze door programma's uit te zenden met ander soort content dan muziek. Een voorbeeld hiervan is het nieuwe programma genaamd WiWaWeekendShow. In het programma worden over beladen topics gesproken. Tenslotte zet 3FM zich in voor goede doelen. Met het project The lifeline 2020 komen ze in actie en zamelen ze geld in, wat gedoneerd wordt aan de Rode Kruis (*Alles over 3FM Serious Request: The Lifeline 2020*, 2020).

##### Vorm

Het motto van 3FM is *laat je horen*. Deze boodschap brengen ze uit door verschillende vormen die terug te zien zijn in hun styleguide. De huisstijl van 3FM is beweeglijk en expressief. Dit uiten ze door het gebruik van motion design en verschillende soorten grafische vormen. Volgens (*motion graphics*, z.d.) is motion design het tot leven laten brengen van grafische vormgeving. Dit wordt gedaan door de vormen te bewegen. Door het gebruik van strakke lijnen en pijlen, met een grunge structuur, die over elkaar heen lopen geeft het een krachtig geheel. Het kleurenplaten van 3FM bestaat uit groen, geel, gradiënt, wit, grijs en zwart. De typografie valt duidelijk op. De lettertypes worden op bepaalde

plekken dikgedrukt, zodat ze de aandacht van de bezoeker pakken. Een goed lettertype wat hierbij past is DM Sans.

#### Techniek

De bezoekers kunnen naar de website gaan voor het luisteren naar de live-uitzending en de podcasts. Ook is het op de website mogelijk je eigen playlist samen te stellen, je aan te melden voor de nieuwsbrief en de app te downloaden. De site heeft een goed werkende navigatie met duidelijke knoppen die de bezoekers leiden naar andere pagina's. De site maakt ook gebruik van een goede websitestructuur. De indeling van de content staat onder elkaar op een logische volgorde met *nieuws* bovenaan en gemist *onderaan*. En is er zoekfunctie in de menubalk. Tenslotte zet 3FM de social mediakanalen in de footer.

#### Ontwerpcriteria

- Gebruik maken van meer interactie tussen 3FM en de luisteraars
- Naast muziek ook andere soorten onderwerpen aanbod laten komen die zich bijvoorbeeld richten op lifestyle
- Gebruik maken van expressieve en levendige grafische vormgeving
- Content posten op de social mediakanalen met betrekking tot muziek en Serious Request.
- Gebruik maken van een themaweek bij het posten van content
- Het toepassen van bewegelijke grafische vormgeving op de homepagina
- Gebruik maken van een aanmeld knop voor de nieuwsbrief
- Gebruik maken van de 3FM app

#### 2.2.2 Vakkennis

Bij het maken van een goede website, waar bezoekers regelmatig voor terugkomen, moet het voldoen aan een aantal factoren. Deze factoren zijn belangrijk, omdat ze zorgen dat bezoekers een goede indruk hebben van de website en ze zich eraan gaan binden. Om meer bezoekers naar een website te trekken is het over het algemeen belangrijk dat er goede content wordt aangeboden waar belangstelling voor is. De content moet aanspreekbaar zijn voor de doelgroep. Ook is het belangrijk dat de informatie actueel is en met enige regelmaat gepubliceerd wordt.

Een goede websitestructuur zorgt ervoor dat de conversieratio verbetert. Het is belangrijk dat de bezoeker gemakkelijk door alle pagina's heen klikken door middel van duidelijke knoppen en goede links. Een kloppende navigatie zorgt ervoor dat de bezoeker hetgeen krijgt wat die verwacht bij het invoeren van de navigatiewoorden. Als de navigatiewoorden goed zijn afgestemd op de zoekwoorden in de SEO krijg je meer bezoekers die onder jou doelgroep vallen. (*Acht tips waarmee bezoekers terugkeren naar je website, z.d.*)

Naast een goede websitestructuur is het ook belangrijk dat de bezoeker een goede indruk heeft op de site op het eerste gezicht. Uit onderzoek (Liu et al., 2010, p. 3) blijkt dat de gemiddelde gebruiker een website voor maar slechts 10 seconde bezoekt voordat de beslissing genomen wordt om op de site te blijven of niet. Het is dus cruciaal een goede indruk te maken. Dit wordt gedaan door een goed design, met een duidelijk logo en goede kleur combinaties die bij de website passen. Ook een goede mimiek is essentieel, omdat bezoekers in een opslag moeten kunnen zien waar de website om gaat. Met overzichtelijke pagina's en het gebruik van beeld en typografie zorgt het ervoor dat de bezoeker binnen enkele seconden snapt op wat voor site hij beland is.

#### Ontwerpcriteria

- Een goede websitestructuur maken met een kloppende navigatie
- Gebruik maken van links en duidelijke knoppen zodat bezoekers makkelijk door de pagina's kunnen klikken
- Gebruik maken van een topdesign met een duidelijk logo en goede kleurcombinaties
- Gebruik maken van een goede mimiek met overzichtelijke pagina's
- Menubalk open kunnen klappen voor meer overzicht
- Het verwerken van beeld en typografie wat goed bij de website past



- Het logo van 3FM duidelijk verwerken en laten opvallen
- Het logo van 3FM links in de hoek plaatsen
- De homepage overzichtelijkheid houden zodat de bezoekers goed kunnen bekijken waar ze naar zoeken

### 2.2.3 Best practises

#### Verantwoording

Om te onderzoeken hoe andere websites voor binding zorgen kijken we naar twee specialisten. De eerste website is Opsporing Verzocht. Volgens (*Website van het Jaar 2020*, z.d.) is Opsporing Verzocht uitgeroepen tot de beste website van het jaar 2020 onder de categorie media, TV en film. De andere website is de website van Wie is de Mol. Het is een van de meest bekeken Nederlandse televisieprogramma's en maakt gebruik van verschillende soorten mediakanalen. Volgens (*Televizier*, 2021) trekt WIDM jaarlijks drie miljoen kijkcijfers.

#### Inhoud

Zowel de website van Opsporing Verzocht (Opsporing Verzocht, 2021) als de website van WIDM (*Wie is de mol*, 2021) zijn gekoppeld aan een televisieprogramma. Op de site van Opsporing verzocht kunnen verschillende soorten zaken gevonden worden en een opsporingslijst. Zo blijven de kijkers up-to-date van alles wat tijdens en naast het televisieprogramma's uitgelicht wordt. Dit zorgt voor binding, omdat de kijkers dan terugkomen naar de website om bij te blijven. Daarnaast kunnen de kijkers van het programma nog meer content vinden bij het kopje *nieuws* en *hulp & tips*. Ook kunnen ze een tip doorgeven om mee te helpen bij het oplossen van misdrijven. Op de site van WIDM is informatie te vinden over de kandidaten die meedoen aan het programma. Daarnaast kunnen de kijkers exclusieve content vinden zoals sneak peeks van volgende afleveringen en geheime aanwijzingen. Door het gebruik van dit soort content, zorgt het voor binding. Dit komt omdat de kijkers geneigd zijn sneller terug te komen naar de website voor belangrijke informatie die hen zal helpen voor het ontmaskeren van de mol.

#### Vorm

Beide websites geven meteen weer wat voor content ze bieden. Het is voor de bezoekers gemakkelijk te zien dat ze beide afkomstig zijn van een televisieprogramma, omdat bij beide websites Avro Tros en NPO start in de header te zien zijn. Beide websites maken gebruik van één hoofdkleur wat terugkomt in het logo en door de gehele website. Bij Opsporing Verzocht is dat donkerblauw en bij WIDM is dat groen. WIDM maakt gebruik van opvallende dikgedrukte witte lettertypes voor zowel de koppen als de sub koppen. Opsporing Verzocht verschilt daarin want zij maken gebruik van subtielere dunne lettertypes. De afbeeldingen vallen meer op dan de titels en geschreven teksten.

#### Techniek

Beide websites hebben een overzichtelijke structuur waarbij de belangrijkste informatie in een oogopslag te zien is. Zo is bij Opsporing Verzocht te zien wat de belangrijkste en actuele nieuwtjes zijn op het gebied van misdrijven. Bij WIDM is het mogelijk om met één druk op de knop de aflevering te bekijken en is te zien welke kandidaten nog in het spel zitten. Ook is het mogelijk om de app te downloaden. Beide websites maken gebruik van social mediakanalen zoals Facebook, Twitter, Instagram en YouTube. Maar ze verschillen wel in de manier waar de kanalen te zien zijn. Zo staan de links naar de kanalen van WIDM in de header van de website, terwijl die bij Opsporing Verzocht in de footer staan. Beide websites hebben een snelle laattijd en een goede navigatie.

#### Ontwerpcriteria

- Gebruik maken van extra (geheime) content dat alleen zichtbaar is op de website zoals sneak peaks
- De bezoekers up-to-date houden met de content van 3FM via social media
- In de header verwerken van waar het programma is
- Gebruik maken van één hoofdkleur
- Opvallende lettertypes en dik gedrukte lettertypes verwerken op de homepage
- Gebruik maken van foto en video

- De allerbelangrijkste informatie in een oogopslag verwerken op de homepagina
- De social mediakanalen verwerken in de header
- De social mediakanalen verwerken in de footer
- Gebruik maken van een snelle laattijd

## **2.3 Ontwerpcriteria**

### *2.3.1 Inhoud*

- Gebruik maken van meer interactie tussen 3FM en de luisteraars
- Naast muziek ook andere soorten onderwerpen aanbod laten komen zie zich bijvoorbeeld richten op lifestyle
- Content posten op de social mediakanalen met betrekking tot muziek en Serious Request.
- Gebruik maken van extra (geheime) content dat alleen zichtbaar is op de website zoals sneak peaks
- De bezoekers up-to-date houden met de content van 3FM via social media
- Gebruik maken van een themaweek bij het posten van content

### *2.3.2 Vorm*

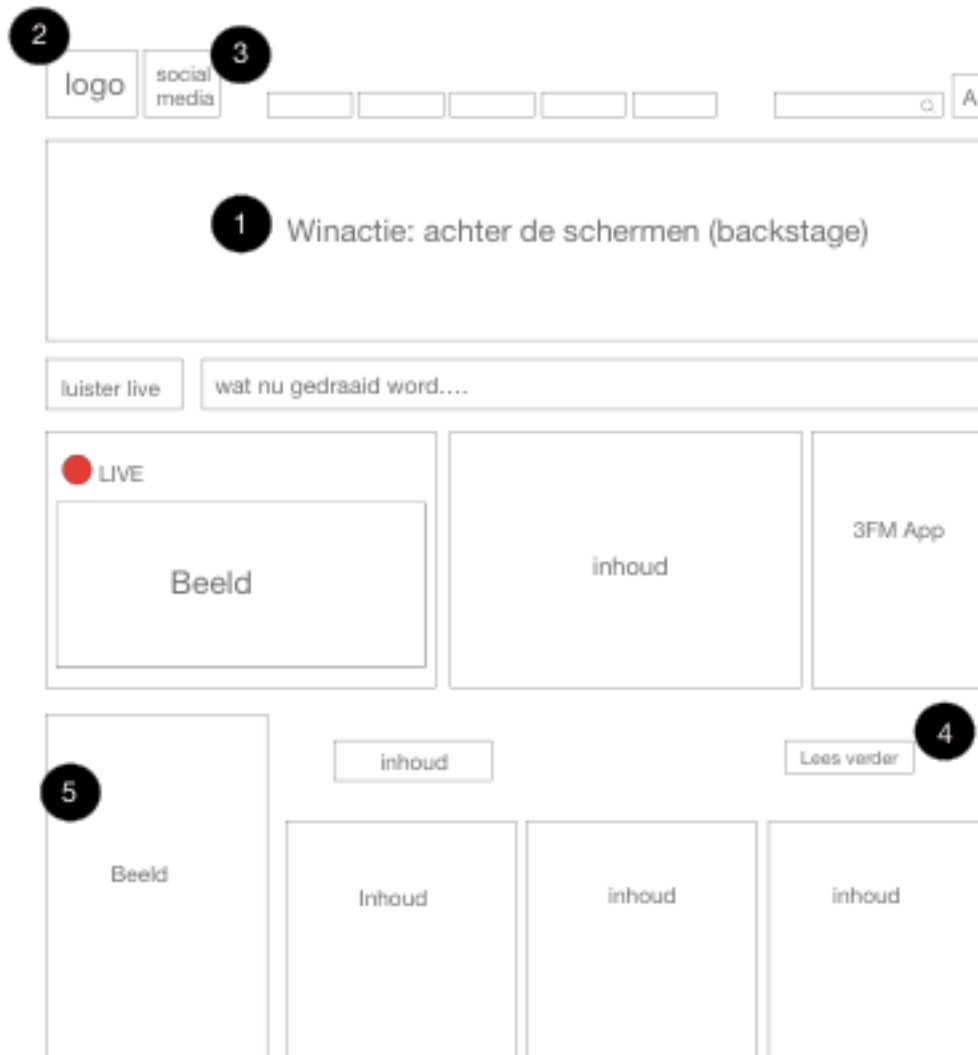
- Gebruik maken van expressieve en levendige grafische vormgeving
- Gebruik maken van een topdesign met een duidelijk logo en goede kleurcombinaties
- Het logo van 3FM links in de hoek plaatsen
- Het verwerken van beeld en typografie wat goed bij de website past
- Gebruik maken van één hoofdkleur
- Opvallende lettertypes en dik gedrukte lettertypes verwerken op de homepagina
- Gebruik maken van foto en video
- Het toepassen van bewegelijke grafische vormgeving op de homepagina
- Het logo van 3FM duidelijk verwerken en laten opvallen
- 

### *2.3.3 Techniek*

- Een goede websitestructuur maken met een kloppende navigatie
- Gebruik maken van links en duidelijke knoppen zodat bezoekers makkelijk door de pagina's kunnen klikken
- Gebruik maken van een goede mimiek met overzichtelijke pagina's
- In de header verwerken van waar het programma is
- De allerbelangrijkste informatie in een oogopslag verwerken op de homepagina
- De Social mediakanalen verwerken in de header
- De Social mediakanalen verwerken in de footer
- Het maken van goede doorklikbare pagina's met duidelijke knoppen
- Gebruik maken van een snelle laattijd
- De homepagina overzichtelijkheid houden zodat de bezoekers goed kunnen bekijken waar ze naar zoeken
- Menubalk open kunnen klappen voor meer overzicht
- Gebruik maken van een aanmeld knop voor de nieuwsbrief
- Gebruik maken van de 3FM app

## Hoofdstuk 3. Inspiration. CREATIEVE CONCEPTEN

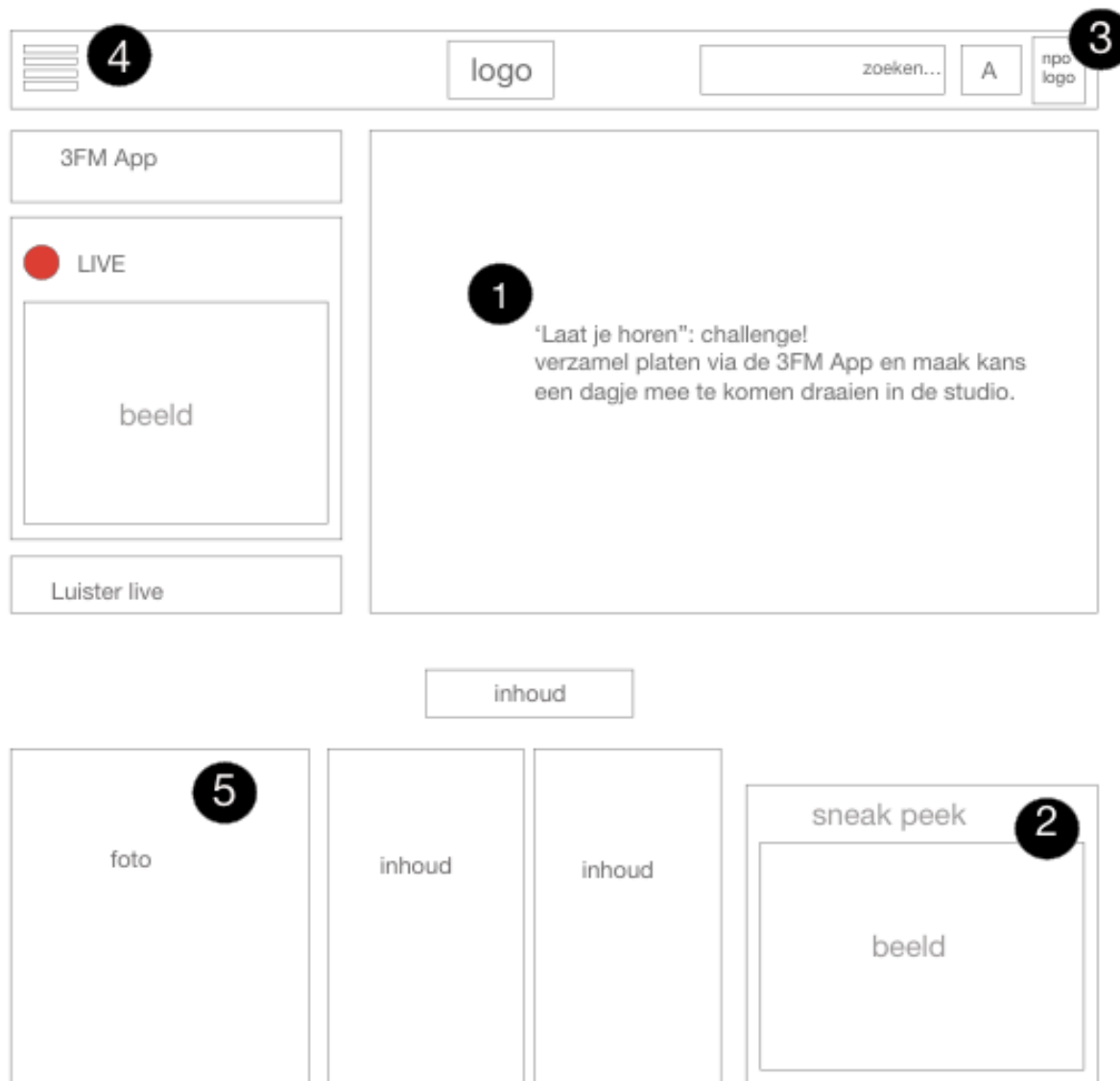
### 3.1 Creatief concept 1



#### Ontwerpcriteria

1. Gebruik maken van meer interactie tussen 3Fm en de luisteraars
2. Het logo van 3FM links in de hoek plaatsen
3. De social mediakanalen verwerken in de header
4. Gebruik maken van links en duidelijke knoppen zodat bezoekers makkelijk door de pagina's kunnen klikken
5. Gebruik maken van foto en video

### 3.2 Creatief concept 2



#### Ontwerpcriteria

1. Gebruik maken van meer interactie tussen 3Fm en de luisteraars
2. Gebruik maken van extra (geheime) content dat alleen zichtbaar is op de website zoals sneak peeks
3. In de header verwerken van waar het programma is
4. Menubalk open kunnen klappen voor meer overzicht
5. Gebruik maken van foto en video

## Hoofdstuk 4. Ideation. PROTOTYPING

### 4.1 Omschrijving proces

Iedereen in de projectgroep heeft met zijn/haar resultaten van het BIEB onderzoek twee creatieve concepten ontwikkeld met zijn/haar ontwerpcriteria. Tijdens de toepassingles op woensdag 17 februari 2021 hebben we als groep gebrainstormd, om uiteindelijk van alle individuele creatieve concepten twee prototypes te kunnen maken als groep. Deze brainstormsessie heeft plaats gevonden in Miro. Hier hebben wij allemaal onze creatieve concepten in geplaatst en met behulp van een kleine presentatie elkaar verteld welke ideeën we hebben voor de homepage van 3FM en hoe we dat voor ons zien. Na alle presentaties hebben wij door middel van dot-voting gestemd op verschillende onderdelen in de creatieve concepten die meegenomen moeten worden in de prototypes. Dit resulteerde uiteindelijk in het volgende: Er moest veel veranderen aan de indeling van de website. Zo zou het live mee-luisteren/kijken in de studio groter en meer opvallend in beeld moeten staan. Om meer interactie te krijgen moet er op de website een interactieve zin in beeld staan, of ook wel een persoonlijk bericht. Een leuk idee uit een van de creatieve concepten is het kunnen videobellen met andere luisteraars. De social mediakanalen moeten meer gepromoot worden en duidelijker in beeld. Zo hebben we ook nog het idee van een 360 graden draai foto in de studio en elke week een nieuw artikel met het talent van de week. Tot slot zal er een leuke winactie komen die natuurlijk helemaal inspeelt op de doelgroep. Na de uitslag van deze dot-voting zijn we op donderdag 18 februari 2021 begonnen met een schets van het prototype in Miro. Hierbij hebben we vooral gekeken naar de indeling van de pagina. Denk hierbij dus aan welke onderdelen zodanig belangrijk zijn en meer op de voorgrond moeten. Ook hebben wij in deze schets de vorm van de pagina helder gemaakt. We hebben gekeken waar we het beste het logo kunnen plaatsen en wat voor menu wij willen gebruiken. Ook is hierbij opgelet hoe de website zo overzichtelijk mogelijk blijft. Allemaal waren wij het erover eens dat de website van nu te druk was, dus dit was tijdens het schetsen een groot aandachtspunt. Na het maken van de schetsen zijn we op dezelfde dag begonnen met de low-fidelity prototypes. Dit hebben wij gedaan in een gedeeld Adobe XD bestand. Hierbij konden wij allemaal op hetzelfde moment werken in het programma. Met de schetsen naast ons zijn we de prototypes gaan uitwerken. Van plaats een simpele schets, zijn we daar gaan werken met vormen en kleuren. Ook hebben we verschillende afbeeldingen en teksten geplaatst. We hebben hierbij goed gelet op de huisstijl van 3FM, maar ook op de aandachtspunten die zeker beter kunnen op de huidige website. We hadden natuurlijk al met de schets een indeling gemaakt, dus het was puur een kwestie van invullen.

### 4.2 Verantwoording prototype A

Na het stemmen op de verschillende creatieve concepten, die gemaakt zijn aan de hand van de ontwerpcriteria, zijn we voor prototype A tot de volgende keuzes gekomen. Allereerst hebben we in dit eerste prototype gekozen voor de volgende creatieve onderdelen met betrekking tot inhoud: Talent van de week en 360-graden studio. Uit een van onze BIEB-onderzoeken kwam dat 3FM een groot podium biedt voor onontdekt talent. Daarom leek dit ons een goed idee om te zorgen voor meer binding met de doelgroep. Daarnaast hebben we ook het idee van de 360-graden studio in dit prototype verwerkt. Dit komt vanuit ons BIEB-onderzoek naar trends, waaruit bleek dat in deze tijd met corona alles online en digitaal verloopt. Op deze manier kunnen we de luisteraars het gevoel geven alsof ze bij 3FM in de studio zijn. Ook dit zorgt weer voor binding met de doelgroep. Qua content hebben we gekozen voor Nieuws, Muziek, Podcasts en het tonen van de Live uitzending. Om dicht bij 3FM te blijven hebben we niks aan de content veranderd. Wel hebben we de vormgeving en plaats van delen veranderd, hier komen we later op terug bij het bespreken van de vorm.

Met betrekking tot de vormgeving van prototype A hebben we de volgende keuzes gemaakt. Voor de menubalk hebben we gekozen voor een witte kleur, zodat het logo niet wegviel in de menubalk. Dit komt vanuit de huisstijlregels van 3FM. Onder de menubalk is veel gebruik gemaakt van een ombre-effect. Dit hebben we gedaan om een nieuw element toe te voegen aan de 3FM website, wat een frisse uitstraling biedt. Verder hebben wij de achtergrond wel in dezelfde kleuren gehouden als de huidige 3FM website. Ook hebben we gebruik gemaakt van de grafische vormen van 3FM's styleguide. Wel hebben we de kleur van de footer grijs gemaakt, zodat deze er meer uitspringt. De



groene balk onder Muziek hebben wij toegevoegd om meer overzicht te creëren. Op deze manier wordt het onderwerp Muziek beter gescheiden van de rest. Voor het zelfgekozen lettertype hebben wij gekozen voor Uni Sans Caps. Ook hebben wij het lettertype gebruikt dat door 3FM zelf is aangeleverd, DM Sans. We hebben deze lettertypes gekozen omdat deze goed opvallen en goed de personaliteit van 3FM overbrengt. Om terug te komen op de vormgeving van de content, hebben wij ervoor gekozen om de podcasts groot op de homepage te plaatsen, omdat het luisteren van podcasts tegenwoordig zeer populair is onder de doelgroep. We hebben in dit prototype ook veel gebruik gemaakt van beeld en video. Voor alle beelden geldt dat ze kleurrijk zijn zodat ze er meer uitspringen en hierdoor aantrekkelijker worden. De structuur van de website is strak, waardoor de website heel overzichtelijk wordt. Dit is een goed contrast met de speelse achtergrond. Het logo staat bij beide prototypes links bovenaan in de menubalk, omdat uit BIEB-onderzoek blijkt dat dit de beste positie is voor een overzichtelijke websitestructuur.

Tot slot gaan wij in op de techniek. Wij hebben onder andere de mogelijkheid voor een account toegevoegd, zodat de doelgroep mee kan doen aan Talent van de week. Ook hebben we een balk met de social media kanalen van 3FM gemaakt, wat zorgt voor meer binding met de doelgroep. Deze balk beweegt mee tijdens het scrollen. In de footer is er een mogelijkheid om je in te schrijven voor de nieuwsbrief en om de app te downloaden. We hebben voor het menu gekozen om de belangrijkste onderwerpen links te zetten.

### 4.3 Verantwoording prototype B

Na het maken van Prototype A zijn we begonnen met Prototype B. Hier hebben we zowel een paar dingen hetzelfde gehouden als een paar dingen veranderd, want we doelden op 2 totaal verschillende prototypes, zodat de doelgroep hun voorkeur kon aangeven tijdens de co-creatie. In dit prototype hebben we gekozen voor Videobellen met luisteraars met een winactie en Highlights van de week. Dit creatieve concept waar luisteraars kunnen videobellen zorgt voor binding aangezien het een actueel topic is. Dit concept zorgt voor meer verbinding binnen de doelgroep, omdat deze veel online te vinden zijn en graag hun interesses delen en hierover te praten. Ook zorgt dit voor meer binding tussen de luisteraars en 3FM. We hebben gekozen voor Highlights van de week als een exclusief stukje content dat alleen op de website te vinden is. Hierdoor wordt de doelgroep automatisch naar de website geleid. De rest van de content is gelijk aan dat van Prototype A, alleen is dit anders gestructureerd. Wel hebben we Muziek vervangen door Playlists en hebben we het kopje Festivals toegevoegd, waar je meer info kan vinden over de aankomende festivals. Een extra element van dit prototype is een persoonlijk bericht onder de header. Dit zorgt voor meer





binding en interactie. Dit kwam uit ons BIEB-onderzoek voor vakkennis. We kwamen erachter dat het motto van 3FM niet erg naar voren kwam op hun huidige website. Wij hebben er daarom voor gekozen om het motto centraal bovenaan de website te plaatsen.

Bij dit prototype hebben we de menubalk een groene kleur gegeven. Dit hebben wij gedaan om het verschil te laten zien ten opzichte van Prototype A. Wij hebben gekozen voor groen, omdat zwart volgens de styleguide van 3FM niet kon en groen een 3FM-waardige kleur is. Omdat de structuur op dit prototype al vrij chaotisch is hebben wij gekozen voor een effen kleur in plaats van een ombre-effect. De grafische vormen zijn hetzelfde als op Prototype A, maar zijn op een andere plek geplaatst. De lettertypes zijn precies hetzelfde als op Prototype A. We hebben Uni Sans Caps als titels en DM Sans als bodytekst. We hebben ervoor gezorgd dat de titels goed opvallen en de aandacht van de luisteraars pakken. Dit geldt ook voor het gebruik van beeld en video. Omdat festivals populair zijn onder de doelgroep hebben wij ervoor gekozen om een extra beeld toe te voegen aan de achtergrond met de bedoeling de doelgroep meer aan te kunnen spreken. Het logo staat bij beide prototypes links bovenaan in de menubalk, omdat uit BIEB-onderzoek blijkt dat dit de beste positie is voor een overzichtelijke websitestructuur.

Qua technische keuzes lijkt dit prototype ook veel op Prototype A. Zo hebben wij wederom de social media balk toegevoegd, zodat de doelgroep makkelijk naar de social media kanalen van 3FM kan. Deze heeft wel een andere kleur, omdat dit beter aansluit bij de kleuren van dit prototype. Om meer aandacht te krijgen voor de app hebben we gekozen om de download-knop centraal bovenaan te zetten. Hiermee willen wij de doelgroep stimuleren om de app te downloaden en zo nog meer binding te creëren. Ook de footer is in dit prototype hetzelfde als bij Prototype A. Door op dit prototype een account aan te maken kan je deelnemen aan het creatieve concept (Videobellen met luisteraars). Voor Prototype B hebben we gekozen voor een hamburgermenu. Zoals eerder vermeld is dit prototype speelser ingericht. Wij denken daarom dat een hamburgermenu overzichtelijker is in dit prototype



## Hoofdstuk 5. Ideation. CO-CREATIE

### H5.1 Opzet en aanpak

Voor een goede voorbereiding op de co-creatie heb ik als eerst een topic lijst gemaakt. In de topiclijst zijn de vier verschillende fases beschreven die bestaan uit de introductie, de brainstormsessie, feedback en rapid prototyping. Voor de feedback fase zijn vragen bedacht met betrekking tot inhoud, vorm en techniek. De topiclijst is daarna via feedbackfruit doorgestuurd naar een medestudent om te controleren of alle onderdelen kloppen. Voor de topiclijst verwijs ik u naar bijlage IV. Daarna ben ik begonnen met het voorbereiden van de brainstormsessie. Deze is gehouden met behulp van de Card Sort techniek. Op een Miro bord zijn zes gele kaarten geplaatst met informatie over bindende websites. Onder de kaarten zijn zes nummers onder elkaar geplaatst. Voor de feedback fase is dot-voting als onderzoekstechniek gekozen. Ter voorbereiding hiervoor zijn de twee prototypes op een Miro bord geplaatst en de namen van beide respondenten uitgetypt. Naast de namen zijn vijf rode en vijf groene cirkels geplaatst. Ter voorbereiding van de rapid prototyping fase zijn beide prototypes uit elkaar gehaald en in categorieën op het Miro bord verdeeld. Naast de onderdelen van beide prototypes is een witte vlak geplaatst. De bedoeling van deze opdracht was dat beide respondenten zelf hun eigen prototype zouden gaan bouwen.

De co-creatie vond plaats op zondag 28 februari 2021 om 15:00 en is afgenomen met Christina (25) en Daniël (22). Beide respondenten wonen in Amsterdam. De co-creatie sessie is afgenomen via Zoom.

De co-creatie is begonnen met een introductie over het onderzoek en het doel van de opdracht. Daarna volgde er een brainstormsessie waarbij beide respondenten de zes gele kaarten moesten gaan ranken. Na de brainstormsessie zijn de twee prototypes voorgelegd en zijn er gerichte vragen gesteld. Daarna gingen beide respondenten door middel van dot-voting stemmen op de onderdelen die ze goed en fout vonden. Tot slot gingen beide respondenten een nieuw prototype bouwen door het slepen van hun gekozen onderdelen.

De co-creatie sessie is opgenomen met de telefoon. Met behulp van het opgenomen materiaal is de transcriptie uitgetypt. De resultaten van de transcriptie zijn gecodeerd op inhoud, vorm en techniek zodat het overzichtelijk gelezen konden worden.

### H5.2 Resultaten

#### 5.2.1 Brainstorm

##### Inhoud

Het onderzoek startte met een brainstorm. Beide respondenten hebben de zes kaarten op dezelfde volgorde gerankt en gaven al snel aan dat ze daar dezelfde mening over hadden. Zo gaven beide respondenten aan dat de informatie dat op een website geplaatst wordt zo actueel mogelijk moet zijn. Daniël (22): “Als je iets opzoekt, dan wil je dat hetgeen wat je opzoekt zo accuraat mogelijk is. Als het niet is wat je zoekt, dan is de website ook slechter”. Zowel Daniël (22) als Christina (25) hebben de kaart *de content moet met regelmaat gepubliceerd worden* op nummer vier gerankt en de kaart *duidelijke knoppen* op nummer vijf.

##### Vorm

Beide respondenten gaven aan dat goede kleurcombinaties niet het belangrijkste onderdeel zijn bij het maken van een bindende website en hebben beide de kaart op nummer zes gerankt. Daniël (22): “Of de website nou groen of oranje is maakt eigenlijk niet zoveel uit. Als het maar niet te druk is zodat het mensen niet afschrikt”. Christina (25) vulde Daniël aan: “Ja als de kleurcombinaties uiteindelijk gewoon goed bij het onderwerp van de website passen is het wel goed”.

##### Techniek

Beide respondenten hebben de kaart *overzichtelijke structuur* op nummer 2 gerankt en de kaart *laat tijd* op nummer 3. Christina (25): “De plaatsing van de content op een website is gewoon





superbelangrijk. Als er geen overzicht of logische volgorde in zit raken mensen in de war en kunnen ze afhaken, en ik denk dat je dat juist zoveel mogelijk wil voorkomen". Daniël (22) was het hiermee eens maar vond wel dat *laat tijd* en *overzichtelijke structuur* dicht bij elkaar zaten: "Bij deze twijfelde ik wel een beetje want ik vind het zelf altijd heel irritant als websites heel sloom zijn. Dan wil ik eigenlijk meteen weggelijken en op een andere website zoeken".

### 5.2.2 Get feedback

#### Inhoud

Het tweede onderdeel van de co-creatie was get feedback. Hierbij startte we met een aantal vragen over de twee voorgelegde prototypes. Op het eerste gezicht reageerde beide respondenten positiever over het concept van prototype 2. Christina (25): "Ik vind die van prototype twee denk ik wel leuk, omdat het inspeelt op deze tijd. Het is wel iets van nu". Maar beide respondenten gaven als snel aan dat ze niet goed begrepen waarover precies gepraat zou worden en dat bij dit concept meer informatie getoond zou moeten worden. Hierbij voegde Daniël (22) toe: "Dat je erop klikt en dat het er dan onder staat". Christina (25): "En dan elke week of elke dag een ander onderwerp". Na de dot-voting verschilden beide respondenten van mening over de content *nieuw op 3FM* op prototype 1. Christina (25) gaf aan dat ze het leuk vond nieuwe artiesten te zien op de website. Maar Daniël (22) was het hier niet mee eens: "Ik denk dat mensen die 3FM opzoeken best wel een doel hebben. Vaak is het dat ze de radio willen luisteren of dat ze willen meedoen met een acties, want 3FM heeft ook heel veel acties". Beide respondenten gaven ook aan dat een persoonlijk berichtje niet per se nodig is op de website en beter op een andere manier moet worden aangegeven. Daarbij gaf Daniël (22) aan: "Als je inlogt".

Beide respondenten reageerden ook heel erg positief over het concept van prototype 1. Christina (25): "Als je wel een beetje getalenteerd bent dan is het wel heel leuk om op dat platform terecht te komen". Daniël voegde hierbij nog toe dat het een goed idee is om alle andere opgegeven talenten te kunnen bekijken als je op het concept klikt. Christina (25) gaf aan dat 3FM met het eerste concept een kleinere doelgroep zou gaan bereiken, omdat niet iedereen getalenteerd is. Hierin verschilden Daniël (22) in: "Ja, maar 3FM heeft altijd wel nieuwe acties en programma's dus voor de verandering is het ook juist leuk dat ze zich dan meer richten op muzikanten". Na de dot-voting vertelde Christina (25) dat ze bij de content van nieuws op prototype 1 het kopje *lees* verder zou aanpassen naar *meer nieuws*. Hier was Daniël het mee eens.

#### Vorm

Beide respondenten vonden prototype 1 qua vormgeving meer opvallen dan prototype 2. Daniël (22): "Het zijn de kleuren die veel meer opvallen. Een beetje een soort groene regenboog". Christina (25) voegde toe: "De foto's die erin zijn gebruikt zijn ook gewoon wat hipper". Beide respondenten gaven aan dat ze prototype 2 er wat serieuzer uit vonden zien. Christina (25) gaf daarbij aan: "Ik vind prototype 2 meer conservatiever qua kleuren. Iets ouderwets dus. Prototype 1 is iets vernieuwender. Alleen ik vind het wel heel leuk hoe rechts die zwart-wit foto's bovenaan geplaatst worden. Dat vind ik wel wat hebben, maar prototype 1 vind ik inderdaad wel iets frisser". Daniël (22) was het hiermee eens. Qua verhouding met het gebruik tussen beeld en tekst voegde hij er nog aan toe: "Ik vind het ook wel prima. Alles is wel duidelijk te zien en het integreert ook niet met de kleur". Na de dot-voting gaven beide respondenten aan dat ze de plaatsing van *kijk live en luister mee* beter vonden op prototype 1 dan op prototype 2.

#### Techniek

Zowel Christina (25) als Daniël (22) waren het ermee eens dat prototype 1 qua structuur overzichtelijker was. Hierbij gaven ze ook aan dat ze de menubalk van prototype 1 beter vonden. Christina (25): "Omdat je meteen in het menu ziet wat je hebt aan keuzes". Daniël (22): "Wat prototype 2 wel heeft en dat heeft prototype 1 niet is dat uitgeklapte menu. Ik denk dat als je op die website komt dat je dan meteen moet zien wat de radio biedt. Van bovenaf lees je dan podcasts, live, muziek, nieuws, dat staat er gelijk boven. Terwijl je bij prototype twee toch wel moet scrollen". Beide respondenten gaven ook aan dat het mee scrollen van de social mediakanalen niet nodig is. Volgens hen zou het kunnen afleiden. Christina (25) gaf aan: "Ik denk dat als mensen eenmaal zien

daarboven of rechtsonder dat ze social media hebben dat ze er toch wel op klikken als ze dat willen”. Daniël (22) voegde daar nog aan toe dat het beter is als er een plaatje bij staat of iets wat het interessanter maakt om erop te klikken. Na de dot-voting waren beide respondenten het ermee eens dat een *bel nu* knop een must is om op de website te zetten. Daniël (22): “Vaak horen mensen op de radio een actie en horen ze de dj bellen met iemand anders. En dan denken ze van: hoe kan ik zelf met hun bellen? Het eerste wat de mensen dan doen is naar de website gaan. Als ze dan meteen bovenaan een *bel nu* knop zien, dan weten ze meteen hoe het moet”.

### 5.2.3 Rapid prototyping

#### Inhoud

Het onderzoek eindigde met rapid prototyping waarbij de respondenten hun eigen prototype in elkaar gingen zetten. De respondenten waren het er snel mee eens dat het concept *video bellen met luisteraars* op hun eigen prototype zou staan. Maar dat ze het concept wel iets aan zouden passen. Hierbij voegde Christina (25) toe: “Misschien kan je wel doen van: zend je onderwerp in voor de live podcast of live gesprek. En als je onderwerp uitgekozen wordt dan kan je kaartjes winnen”. Qua inhoud op het prototype kozen de respondenten voor *kijk live mee met de uitzending, playlists, podcasts, festivalseizoen en nieuws*. Beide respondenten waren het ermee eens dat *playlists* een betere optie was dan *nieuwe artiesten*. Ook waren beide respondenten het ermee eens dat festivals belangrijk zijn om toe te voegen als content. Daniël (22): “Al die mensen die daar komen op Lowlands en Mysteryland dat zijn echt mensen van de doelgroep waar je naar kijkt en dat zijn mensen die ook een beetje experimenteren met nieuwe muziek. 3FM praat daar ook wel echt over”.

#### Vorm

Beide respondenten vonden de structuur van het prototype erg belangrijk. Ze hebben gekozen om *kijk live en luister mee* bovenaan te plaatsen. En hebben ze gekozen voor het kleurenpalet met het gradiënt effect. De respondenten hebben gekozen om *podcasts* bovenaan te plaatsen, omdat podcasts goed bij de doelgroep passen. Christina (25): “Je merkt wel dat onder onze doelgroep mensen heel graag hun stem willen laten horen en willen praten”. De respondenten hebben er ook voor gekozen om onder de podcasts de content *nieuws* en *festivals* te plaatsen.

#### Techniek

De respondenten hebben gekozen voor een overzichtelijke menu balk dat niet uit kan klappen zodat alle content overzichtelijk te zien is. Ook hebben beide respondenten ervoor gekozen om de social media balk niet mee te laten scrollen. De social mediakanalen hebben ze onderaan geplaatst. Hierbij voegde Daniël (22) toe: “Als mensen echt naar iets zoeken dan scrollen ze wel naar beneden”.

### H5.3 Ontwerpkeuzes



#### 5.3.1 Prototype A

##### Behouden

1. De menubalk behouden
2. Live mee kijken en live meeluisteren behouden met het gradiënt kleuren effect

##### Aanpassen

3. Het kopje *lees verder* aanpassen naar *meer nieuws*
4. De social media balk niet mee laten scrollen
5. De foto's bij *nieuws* vervangen voor betere foto's
6. De content *nieuwe artiesten* niet behouden en het aan te passen voor de content *playlists*

##### Nieuwe toevoegingen

7. Alle andere opgegeven talenten te kunnen bekijken als je op het concept klikt



### 5.3.2 Prototype B

#### Behouden

1. Het concept videobellen met luisteraars
2. Het gebruik van zwart-wit foto's
3. *Bel nu* knop behouden
4. De content *playlists* behouden

#### Aanpassen

5. De tekst aanpassen zodat het duidelijk wordt aangegeven wat je moet doen om de kaartjes te kunnen winnen
6. Het persoonlijke berichtje alleen weergeven als je inlogt
7. De content *podcasts* bovenaan plaatsen onder het concept

#### Nieuwe toevoegingen

8. Iedere week of iedere dag een onderwerp toevoegen waarover de luisteraars kunnen praten
9. Op het concept kunnen klikken zodat je daar meer informatie over kan zien

## Hoofdstuk 6. Reflectie

Design thinking is een methode wat gebruikt wordt voor het oplossen van problemen. Het is een methode wat bestaat uit verschillende fases die bijvoorbeeld bedrijven helpen een progressieve groei te maken van een bepaald onderdeel. Er worden als het ware vraagstukken opgelost. Voor dit onderzoek moest er ook een probleem opgelost worden. 3FM heeft namelijk een tekort aan luisteraars binnen de doelgroep van 20 tot 25 jaar. Deze doelgroep is moeilijk te bereiken. Om dit probleem op te lossen moeten er nieuwe innovaties komen die ervoor gaan zorgen dat de doelgroep zich aan de website gaat binden.

De eerste fase van het design thinking proces is inspiration. Binnen deze fase gaat men inspiratie opdoen. Dit kan op verschillende manieren worden gedaan. De methode die ik binnen dit onderzoek heb gebruikt is Secondary Research. Ik heb gesurft op het internet en betrouwbare bronnen gelezen. Hieruit heb ik alle need to know informatie opgeschreven en daaruit ontwerpcriteria gemaakt. Het ontwerpcriteria is een belangrijk onderdeel binnen de inspiration fase, omdat je met behulp hiervan kan gaan beginnen met het uitwerken van een concept. Na het maken van een concept is het tijd om te schetsen. Met alle informatie uit het BIEB-onderzoek heb je een beter idee wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn en maak je een prototype.

De tweede fase van het design thinking proces is ideation. Binnen deze fase gaat men testen of het prototype wel of niet aanslaat bij de doelgroep en of het ook het probleem kan oplossen. Deze methode kan ook op verschillende manieren worden toegepast. Als de ideation fase is afgerond heeft men een beter beeld wat moet worden aangepast.

De derde fase van het design thinking proces is implementation. Binnen deze fase gaat men bekijken hoe ze het uiteindelijke prototype op de markt moeten brengen. Hierbij wordt er afgevraagd hoe men zich moet gaan voorbereiden op de lancering van het product en hoe ze kunnen beoordelen of hun oplossing effectief werkt.

Persoonlijk heb ik de voorkeur voor de inspiration fase binnen het design thinking proces. Ik vind het namelijk belangrijk om genoeg kennis op te doen over het probleem zodat ik een effectieve oplossing kan bedenken. Ik vind het ook heel leuk om creatief bezig te zijn, en dan vooral het creëren en het uitwerken van ideeën. Voor de inspiration fase is mijn favoriete onderzoekstechniek Card Sort. Ik heb deze onderzoekstechniek ook gedeeltelijk toegepast tijdens mijn co-creatie. Ik vind deze techniek heel erg leuk, omdat beeld voor mensen heel belangrijk is. Door middel van ranking heeft iedereen een andere voorkeur en kan je die vergelijken door ze te ondervragen. Deze verschillen en overeenkomsten zijn leuk om te onderzoeken.

Voor de ideation fase is mijn favoriete onderzoekstechniek Get Visual. Ik heb deze onderzoekstechniek gekozen, omdat het mij heel interessant lijkt hoe anderen een product visueel zien. Het onderzoek wordt uitgevoerd door middel van een brainstorm waarbij de respondenten zelf aan de slag gaan. Ze kunnen bijvoorbeeld iets tekenen of iets in woorden zetten. Het leuke aan deze techniek is dat iedereen creatief mee kan doen. Deze methode laat ook zien wat er in de gedachten speelt van de respondenten.

Voor de implementation fase is mijn favoriete onderzoekstechniek Pilot. Deze onderzoekstechniek heb ik gekozen, omdat het zorgt voor antwoorden op een langere termijn. Door het uitvoeren van deze methode wordt duidelijk gemaakt of het eindproduct het probleem kan oplossen voordat het op de markt wordt uitgebracht.

## Bronnenlijst

A. (2020, 22 april). *motion graphics productiebedrijf | graphics laten maken videoproductie*. newton solutions. <https://newtonsolutions.nl/media/motion-graphics/>

*Acht tips waarmee bezoekers terugkeren naar je website | ISI Media | Online communicatie voor dienstverleners*. (z.d.). isimedia. Geraadpleegd op 5 februari 2021, van <https://www.isimedia.nl/acht-tips-waardoor-bezoekers-terugkeren-naar-je-website/>

*Alles over 3FM Serious Request: The Lifeline 2020*. (2020, 9 augustus). NPO 3FM. <https://www.npo3fm.nl/nieuws/3fm/390606-alles-over-3fm-serious-request-the-lifeline-2020>

liu, C., White, R. W., & Dumais, S. (2010). Understanding Web Browsing Behaviors through Weibull Analysis of Dwell Time. *Understanding Web Browsing Behaviors through Weibull Analysis of Dwell Time*, 1–8. <https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2010/10/SIGIR2010-DwellTimeModel.pdf>

NPO 3FM. (2021). *LAAT JE HOREN*. <https://www.npo3fm.nl/>

Opsporing Verzorch. (2021). *Home*. opsporingverzocht. <https://opsporingverzocht.avrotros.nl/>

R. (2021, 31 januari). *Themaweek Zeroes Request keert terug op 3FM*. RadioFreak.nl. <https://www.radiofreak.nl/themaweek-zeroes-request-keert-terug-op-3fm/>

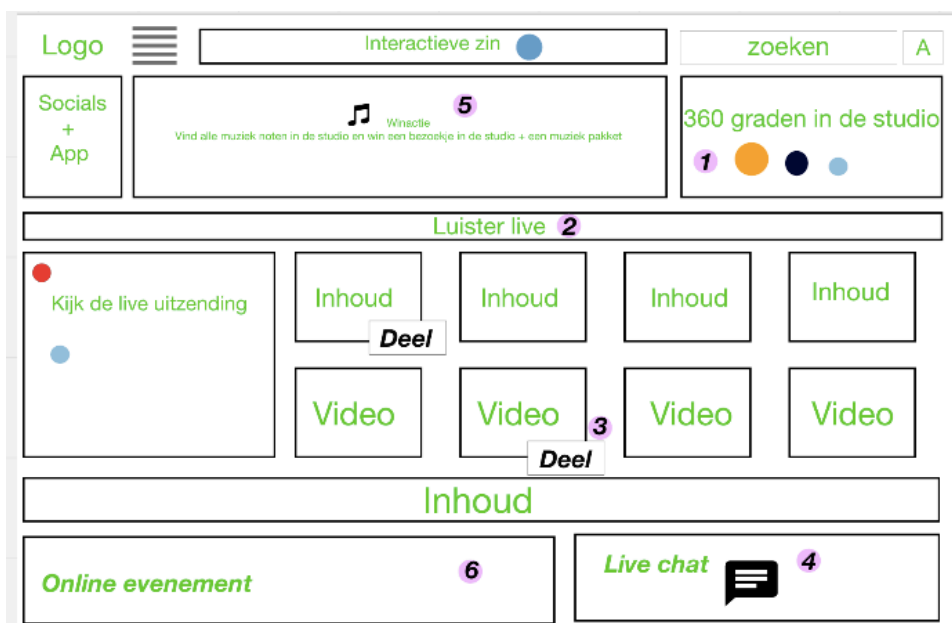
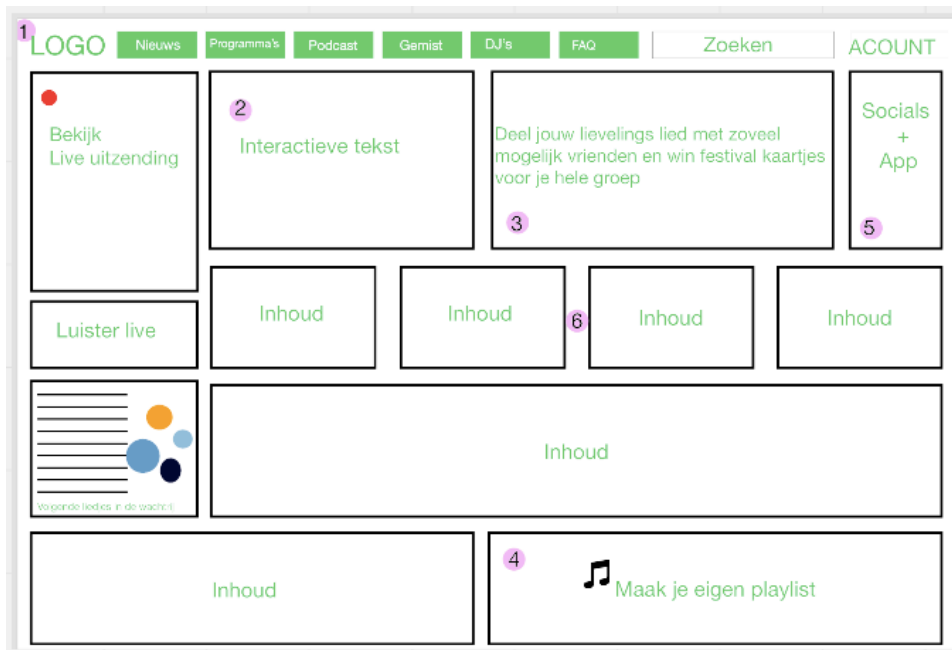
Televizier. (2021, 7 februari). *De TV van gisteren: Wie Is De Mol? sneeuwt concurrentie onder*. televizier.nl. <https://www.televizier.nl/kijkcijfers/de-tv-van-gisteren-wie-is-de-mol-kijkcijfers-henry-van-loon-weet-ik-veel>

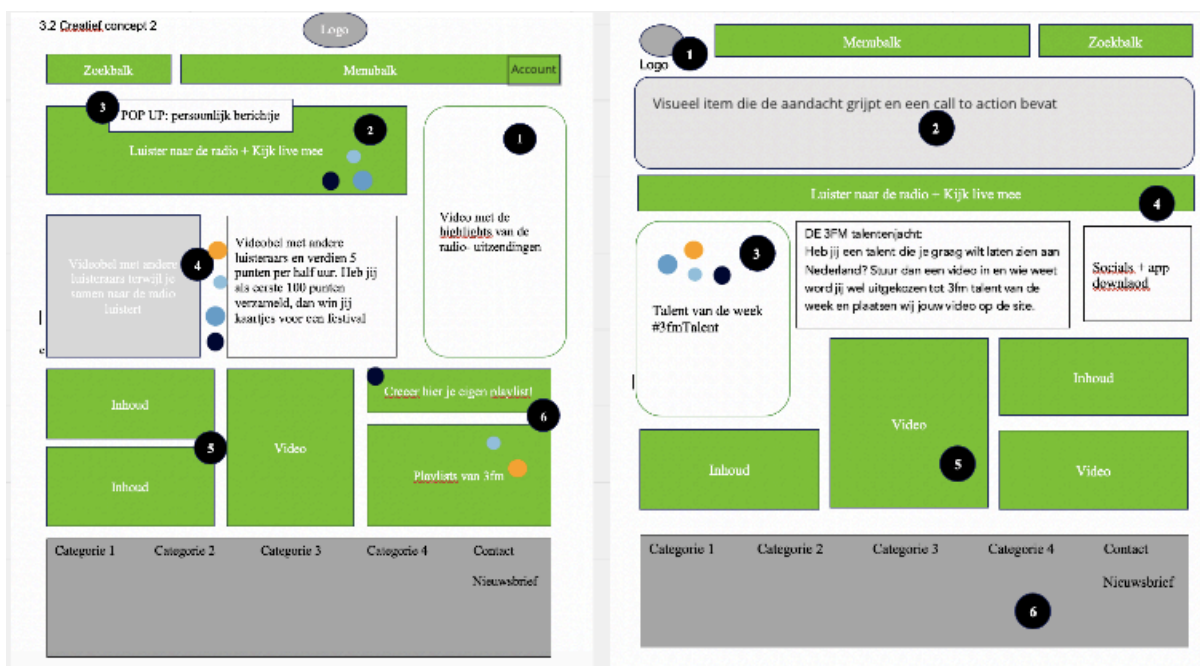
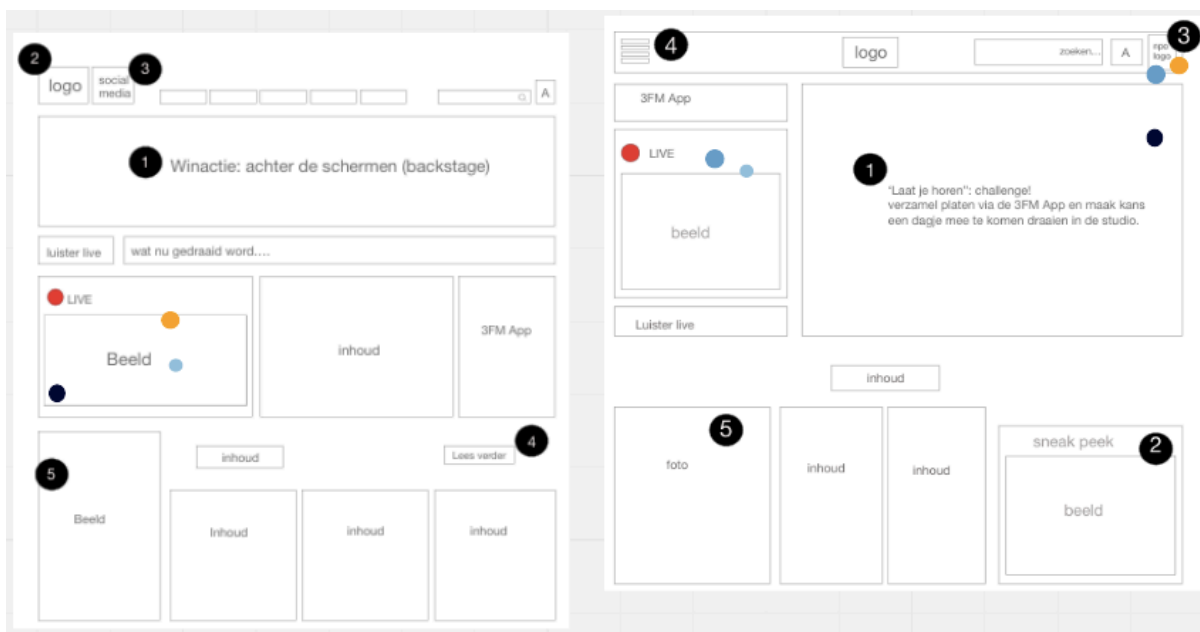
*Website van het Jaar 2020*. (z.d.). websitevhjaar. Geraadpleegd op 5 februari 2021, van <https://websitevhjaar.nl/>

Wie is de mol. (2021). *Home*. <https://wieisdemol.avrotros.nl/home/>

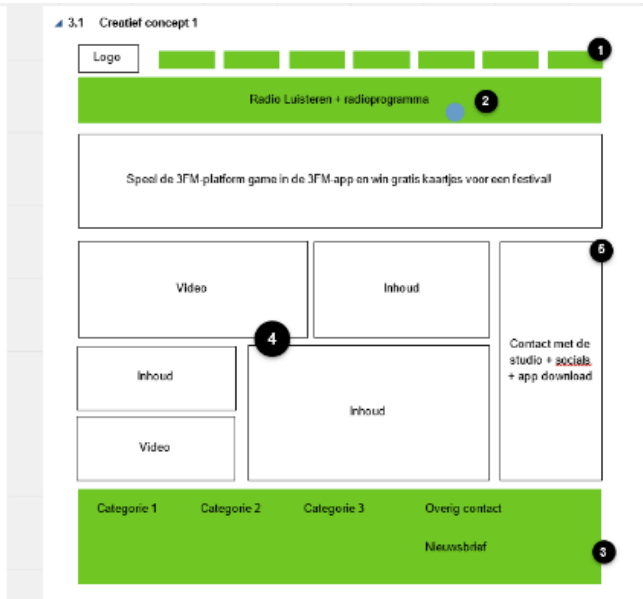
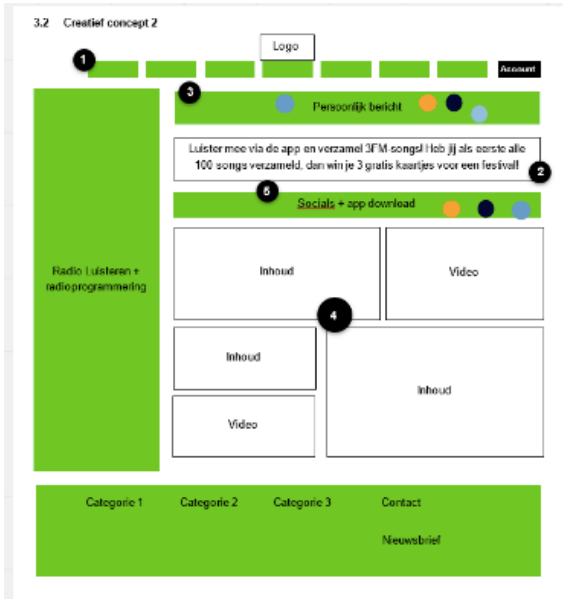
## Bijlagen

### I. Screenshots dot-voting









## II. Screenshots low-fidelity prototypes





### III. Verdeling steekproef groep (co-creatie)

	Student	Naam respondent	Geslacht	Leeftijd	Woonplaats respondent	Contactgegevens (mail of telefoonnummer)
Respondent 1	Timna Wamelink	Wybe Zijlstra	1	21	Maastricht	<a href="mailto:wybe.zijlstra@hotmail.com">wybe.zijlstra@hotmail.com</a>
Respondent 2	Timna Wamelink	Floris Wamelink	1	23	Rotterdam	<a href="mailto:floris.wamelink@gmail.com">floris.wamelink@gmail.com</a>
Respondent 3	Kaylie Gvozenovic	Jasper van Kolschooten	1	22	Hulshorst	<a href="mailto:jaspervankolf@me.com">jaspervankolf@me.com</a>
Respondent 4	Kaylie Gvozenovic	Fatma al Ismael	2	20	Zeewolde	<a href="mailto:Fatimaalismael@outlook.von">Fatimaalismael@outlook.von</a>
Respondent 5	Kaylee Thepass	Lindy van ramshorst	2	22	Nijkerk	<a href="mailto:Lindyvanramshorst@outlook.com">Lindyvanramshorst@outlook.com</a>
Respondent 6	Kaylee Thepass	Sharon van der horst	2	23	Nijkerk	<a href="mailto:Sharon_vanderhorst@live.nl">Sharon_vanderhorst@live.nl</a>
Respondent 7	Nathalie Barij	Christina Smits	2	25	Amsterdam	<a href="mailto:Acbsmits@hotmail.nl">Acbsmits@hotmail.nl</a>
Respondent 8	Nathalie Barij	Daniël Smits	1	22	Amsterdam	<a href="mailto:danielsmitser@gmail.com">danielsmitser@gmail.com</a>
Respondent 9	Justin de Bruin	Kris Pretorius	1	19	Harderwijk	<a href="mailto:krispretor@gmail.com">krispretor@gmail.com</a>
Respondent 10	Justin de Bruin	Jeroen Poetsma	1	19	Zeewolde	<a href="mailto:jeroen@poetsma.nl">jeroen@poetsma.nl</a>
Respondent 11						
Respondent 12						
Respondent 13						
Respondent 14						
<b>Verdeling geslacht</b>			!!! De docent is ervan op de hoogte dat de respondenten van Justin de Bruin 19 jaar oud zijn. Zij heeft dit goedgekeurd. !!!			
Man	6	60%				
Vrouw	4	40%				
Totaal	10					
<b>Verdeling leeftijd</b>						
19	2	20%				
20	1	10%				
21	1	10%				
22	3	30%				
23	2	20%				
25	1	10%				
Totaal	10					

## IV. Topiclijst co-creatie

### 1. Introductie

Mijn naam is Nathalie Barij, ik ben 18 jaar en ik studeer Creative Business aan de Hogeschool van Amsterdam. Op dit moment ben ik bezig met het vak ideation waarbij ik de opdracht heb gekregen om een nieuwe homepage te creëren voor de website van 3FM. Het doel hiervan is om de doelgroep 20 tot 25 jaar aan de website te binden. Om ervoor te zorgen dat de juiste onderdelen van de homepage aangepast worden is er BIEB-onderzoek gedaan. Tijdens het BIEB-onderzoek is de belangrijkste informatie opgeschreven op het gebied van 3FM en bindende websites. Hieruit zijn ontwerpcriteria ontstaan die onderverdeeld zijn in inhoud, vorm en techniek. Met het ontwerpcriteria zijn de creatieve concepten ontstaan en uiteindelijk de twee prototypes die passen bij de wensen en behoeften van de doelgroep.

Nu is het tijd voor de volgende stap in het onderzoek, namelijk co-creëren. Dit ga ik samen met jullie doen, omdat jullie tot de doelgroep 20 tot 25 behoren. Tijdens het co-creëren gaan we bekijken wat jullie meningen zijn over de twee prototypes. Ik wil wel meteen duidelijk maken dat jullie hier niets verkeerd kunnen doen. Dat betekent dat alles mag en alles kan. Je moet je niet schuldig voelen als je iets niet goed vindt. Het is juist belangrijk om eerlijk te zijn, want met deze opdracht is het de bedoeling dat ik erachter kan komen wat precies de wensen en behoeften van de doelgroep zijn. Ik wil ook heel graag weten wat jullie denken, dus praat vooral hard op mee.

Ik ga jullie nu vertellen wat we gaan doen. Als eerste gaan we brainstormen. Dit gaan we doen door middel van Card Sorting. Jullie krijgen straks zes kaarten met informatie wat betrekking heeft tot het maken van een bindende website. Deze brainstormsessie zal maximaal tien minuten duren. Daarna gaan jullie feedback geven op de twee prototypes. Eerst stel ik jullie een aantal vragen over de prototypes. Daarna gaan jullie door middel van dot-voting stemmen op de onderdelen die jullie goed en fout vinden. Daarna bespreken we kort waarom jullie bepaalde keuzes hebben gemaakt. Dit onderdeel zal twintig minuten duren. Het laatste onderdeel van de co-creatie is rapid prototyping. Dat betekent dat jullie samen één prototype in elkaar gaan stellen met de onderdelen van de twee prototypes. Dit zal ook ongeveer twintig minuten duren. Onthoud wel dat niks goed of fout is tijdens de co-creatie. Dus zeg hard op wat in je opkomt en wees creatief.

### 2. Brainstorm

De techniek die we tijdens de brainstormsessie gaan toepassen is Card Sorting. Op het Miro bord kunnen jullie 6 gele kaarten zien. Op de kaarten staat allerlei informatie wat belangrijk is bij het maken bindende websites. Ik wil graag dat jullie de kaarten goed bekijken en af gaan vragen wat je zelf het belangrijkste vindt bij het bezoeken van een website. Onder de gele kaarten zijn zes cijfers onder elkaar geplaatst. De bedoeling van deze opdracht is om de gele kaarten te gaan ranken op de volgorde waarbij jij denk wat het meest en minst belangrijke is bij het maken van een bindende website. Dus op nummer 1 staat de kaart die je het meest belangrijk vindt en op nummer 6 staat de kaart die je het minst belangrijk vindt. Daarna bespreken we kort waarom je bepaalde kaarten op een bepaald nummer hebt gerankt. Hier krijgen jullie tien minuten voor.

### 3. Feedback

Voor dit onderdeel van de co-creatie ga ik jullie een aantal vragen stellen over de twee prototypes en gaan we door middel van dot-voting bekijken wat jullie goed en fout vinden. Jullie krijgen allebei vijf rode en vijf groene cirkels. Deze moeten jullie plaatsten op de onderdelen van de twee prototypes die je het meest en het minste aanspreken.

Vragen:

- Welk prototype valt jullie als eerste op? En waarom?
- Welk prototype vinden jullie het meest overzichtelijk? En waarom?
- Welk prototype vinden jullie qua vormgeving het beste bij 3FM passen? En waarom?

- Vinden jullie dat er een goede verhouding is gebruikt tussen beeld en tekst bij beide prototypes? Vallen de teksten ook op en zijn ze duidelijk?
- Welk concept spreekt jullie het meest aan? En waarom?
- Met welk concept zou je zelf meedoen? Denk je ook dat andere mensen uit de doelgroep mee zouden willen doen aan de concepten?
- Zou je zelf durven te videobellen met andere luisteraars of zou je het liever willen bellen zonder beeld?
- Wat vind je van de plaatsing van de social mediakanalen? Zou je 3FM hierdoor sneller volgen?

#### **4. Rapid prototyping**

Als laatste onderdeel gaan jullie twee prototypes samenvoegen tot één prototype. Ik heb de twee prototypes uit elkaar gehaald en in allerlei puzzelstukjes onderverdeeld op het miro bord. Deze heb ik in verschillende categorieën geplaatst. Per categorie kiezen jullie het onderdeel wat jullie het meest aanspreekt en dat jullie het beste vinden. Deze plaatsen jullie dan op het witte vlak. Jullie mogen zelf bepalen waar jullie de onderdelen willen plaatsen en hoe groot ze op het witte vlak moeten staan. Hier krijgen jullie tien minuten de tijd voor. Daarna bekijken we jullie zelfgemaakte prototype en bespreken we het. Dit zal ook ongeveer tien minuten duren.

Dit was dan de co-creatie. Willen jullie nog iets toevoegen of een tip meegeven? Heel erg bedankt dat jullie hieraan meewerkten.



## V. Transcriptie co-creatie

De co-creatie was met Christina Smits en Daniël Smits. Christina is 25 jaar oud. Daniël is 22 jaar oud. Ze wonen allebei in Amsterdam. De co-creatie vond plaats op 28 februari 2021 en is afgenomen door Nathalie Barij

De transcriptie is gecodeerd op inhoud, vorm en techniek.

### Brainstorm

Interviewer: De eerste opdracht is de brainstormsessie en dit gaan we doen door middel van card sorting. Op de zes kaarten staat informatie wat belangrijk is bij bindende websites. En deze moeten jullie gaan ranken van één tot zes. Dus het kaartje waarvan jullie denken dat belangrijk is bij het bezoeken van een website, die zet je op nummer een. En het kaartje wat je het minst belangrijk vindt zet je dan op nummer zes. Dus dit is ongeveer hoe de opdracht is. Dus dit kunnen jullie dan nu even voor vijf minuten gaan doen en dan gaan we straks kijken wat jullie ongeveer hebben.

Christina: Ja, en we zien twee rijtjes naast elkaar staan.

Interviewer: Ja, jullie mogen allebei één rijtje invullen. Jullie mogen ook overleggen als jullie dat willen. Doe wat voor jullie het beste werkt.

Christina: Oké, gaan we doen.

Christina: Overzichtelijke structuur, snelle laattijd, duidelijke knoppen waarop je kan klikken, goede kleurcombinaties. Nou voor mij is de eerste sowieso het belangrijkste. Voor jou ook?

Daniël: Ja.

Christina: Daarna snelle laattijd.

Daniël: Ja, daarna de content en de duidelijke knoppen. En daarna goede kleurcombinaties.

Christina: Even kijken hoor of ik dat ook heb. Overzichtelijke structuur. Ook snelle laattijd. Ja dat ligt eraan deze. De content voor wat voor soort site het is. Als het echt een webshop is. Maarja, ik heb eigenlijk hetzelfde. Dus dat is duidelijk.

Interviewer: Ja, nou helemaal goed. Dit was even een korte opdracht om het brein even te activeren.

Dankjewel dat jullie dit even voor mij op een rijtje hebben gezet. Ik had er nog wel een vraag over.

Waarom hebben jullie juist dat de informatie op de website actueel moet zijn op nummer één gerankt?

Daniël: Nou als je iets opzoekt, dan wil je dat hetgeen wat je opzoekt zo accuraat mogelijk is. Als het niet is wat je zoekt, dan is de website ook slechter.

Christina: Ja inderdaad.

Interviewer: En waarom hebben jullie goede kleurcombinaties op nummer zes gerankt?

Christina: Ja kleuren zijn natuurlijk wel belangrijk bij het maken van een website, maar ik denk niet dat dat het allerbelangrijkste is wat tot binding gaat zorgen.

Daniël: Ja klopt of de website nou groen of oranje is maakt eigenlijk niet zoveel uit. Als het maar niet te druk is zodat het mensen niet afschrikt.

Christina: Ja als de kleurcombinaties uiteindelijk gewoon goed bij het onderwerp van de website passen is het wel goed.

Interviewer: Waarom vinden jullie een overzichtelijke structuur belangrijker dan een snelle laattijd?

Christina: De plaatsing van de content op een website is gewoon superbelangrijk. Als er geen overzicht of logische volgorde in zit dan raken mensen in de war en kunnen ze afhaken, en ik denk dat je dat juist zoveel mogelijk wil voorkomen.

Daniël: Ja klopt ik denk dat ook wel. Maar bij deze twijfelde ik wel een beetje want ik vind het zelf altijd heel irritant als websites heel sloom zijn. Dan wil ik eigenlijk meteen wegklikken en op een andere website zoeken. Maar zoals Chris net zei is structuur ook wel heel belangrijk dus daarom heb ik hetzelfde.

Interviewer: Oké, helemaal goed. Dan hebben we het eerste onderdeel afgerond.

### Feedback

Interviewer: Het tweede deel van de opdracht is de feedback opdracht en die staat onderaan de brainstormsessie op het miro bord. Dus als je een beetje naar de linkerkant scrollt zie je als het goed is onderdeel twee feedback.



Christina: Oh ja.

Interviewer: Hier zien jullie dus ook de twee prototypes. Ik heb ze met een soort screenshot onder elkaar geplaatst. Dus het kan misschien zo zijn dat de prototypes wazig lijken. Dit zijn dus de twee prototypes die ik samen met mijn groepje heb gemaakt en dit is dus hoe wij denken hoe een goede homepage voor 3FM eruitziet. Ik zou hier heel graag jullie feedback op willen krijgen en dit ga ik doen door eerst even een paar vragen te stellen. En daarna gaan we de dot-voting doen. Ik leg jullie straks uit hoe dat precies werkt. Maar voor nu beginnen we eerst even met een aantal vragen over de twee prototypes.

Interviewer: De eerste vraag is: welk prototype valt jullie als eerste op?

Daniël: Links, prototype 1 voor mij.

Interviewer: En waarom valt prototype 1 juist meer op dan prototype 2?

Daniël: Het zijn de kleuren die veel meer opvallen. Een beetje een soort groene regenboog ofzo.

Christina: Ja het is een beetje een soort ombre-effect. Ik denk het ook inderdaad.

Daniël: Die rechtse (prototype 2) is wat serieuzer en ziet er wat ouderwets uit, wat simpeler ook.

Christina: Vind je?

Daniël: Ik vind van wel ja. Ik vind die prototype 1 wat meer show hebben.

Interviewer: Vind je die wat speelser?

Daniël: Ja wat speelser inderdaad.

Christina: Ja iets kleurrijker ook. De foto's die erin zijn gebruikt zijn ook gewoon wat hipper.

Daniël: Ik vind het aantrekkelijker. Het ziet er wat natuurlijker uit.

Interviewer: En welke van de twee prototypes vinden jullie het meest overzichtelijk? Qua content bijvoorbeeld? Welke van de twee heeft een betere structuur?

Christina: Ik denk de linker (prototype 1), omdat je meteen in het menu ziet wat je hebt aan keuzes. Je kan meteen luisteren, daarna nieuws. Ik denk toch eigenlijk rechts (prototype 2).

Interviewer: En waarom dan de rechter?

Christina: Ja jeetje.

Daniël: het is wel moeilijk hé?

Christina: Ja ik vind het eigenlijk allebei even overzichtelijk.

Interviewer: Dat kan ook.

Christina: Ja ik vind het allebei eigenlijk wel hetzelfde. Bij de rechter vind ik het nieuws iets meer nieuws achtig, omdat er iets meer gebeurt. Bij de linker heb je allemaal artiesten die je daar toont. Dus het lijkt alsof het over iets anders gaat. Over een blog van artiesten.

Interviewer: Oké, dus dat het beeldgebruik bij nieuws wel aangepast moet worden zodat je goed kan zien waar het nieuws daadwerkelijk over gaat?

Christina: Ja, precies ja. En misschien dat het inderdaad een mix is van artiesten en festivals. Dat je iets meer ziet dan alleen drie bandjes en de artiesten.

Daniël: En met het tweede prototype met het deel waar je op muziek inderdaad aan kan klikken, dan zie je ook gelijk wat er na komt dus dan heb je een beetje een verwachting van het radioprogramma. Maar wat prototype 1 wel heeft en dat heeft prototype 2 niet, dat is dat uitgeklapte menu. Ik denk dat als je op die website komt dat je dan meteen ziet wat de radio biedt. Van bovenaf lees je dan podcasts, live, muziek, nieuws... dat staat er gelijk boven. Terwijl je bij prototype twee toch wel moet scrollen.

Interviewer: Ja precies. Dus jullie hebben wel een voorkeur dat je bovenaan op de menubalk precies kan zien wat 3FM aan content biedt.

Christina: Ja.

Interviewer: Alright, dat is duidelijk. Oké, dan gaan we naar de volgende vraag. Welk prototype vinden jullie qua vormgeving het beste bij 3FM passen? Zoals je kan zien zijn op de achtergrond allerlei grafische vormen gebruikt en hebben beide prototypes een ander kleuren palet. Dus welke denken jullie dat het meest bij 3FM past?

Christina: Ik vind de meest rechter (prototype 2) meer conservatiever qua kleuren. Iets ouderwets dus. Links (prototype 1) is iets vernieuwender. Alleen ik vind het wel heel leuk hoe rechts die zwart-wit foto's bovenaan geplaatst worden. Daar vind ik wel wat hebben, maar links vind ik inderdaad wel iets frisser.

Interviewer: Frissere uitstraling en dat vind je dus wel meer bij 3FM passen toch? Als je die doelgroep van 20 tot 25 wil pakken.





Christina: Ja, dat past er zeker bij.

Daniël: Ja ik ben het daar ook mee eens.

Interviewer: Oké, helemaal goed. En qua verhouding tussen beeld en tekst? Vinden jullie bijvoorbeeld dat de teksten wegvallen of juist goed opvallen?

Christina: Prima.

Daniël: Ik vind het ook wel prima. Alles is wel duidelijk te zien en het integreert ook niet met de kleur.

Interviewer: Misschien hebben jullie het al gezien, maar bij beide prototypes zijn twee verschillende concepten gebruikt. Het doel van de concepten zijn straks dat die ervoor gaan zorgend dat de doelgroep 20 tot 25 jaar sneller geneigd zal zijn terug te komen naar de 3FM website. Dus het doel is dat de concepten vooral voor binding gaan zorgen. Samen met mijn projectgroepje hebben we twee verschillende concepten bedacht en die kunnen jullie allebei zijn in de prototypes. Bij prototype 1 hebben we als concept talent van de week. Je stuurt dan zelf een video door via de website en daarmee maak je dan kans 3FM talent te worden en dan word je de hele week op de website uitgelicht. En bij de tweede prototype hebben we als concept dat je kan videobellen met luisteraars. Je kan het zien als een soort zoomcall met allemaal verschillende mensen. Je doet dan bijvoorbeeld een aantal opdrachten en bent ook te zien in de live uitzending. En wie uiteindelijk met de meeste luisteraars belt kan dan festival kaartjes winnen. Dus dat zijn de twee concepten die we hebben bedacht. En ik vraag mij af welk concept spreekt jullie het meeste aan?

Christina: Ik vind die van prototype twee denk ik wel leuk, omdat het inspeelt op deze tijd. Het is wel iets van nu. Alleen ik weet niet waar je het over gaat hebben.

Interviewer: Ja dat hebben wij met ons projectgroep nog niet over nagedacht.

Christina: Ga je dan bellen met luisteraars in een zoomcall?

Interviewer: Ja we hadden zeg maar het idee dat je met andere luisteraars gaat praten en dat je dan in de live uitzending zit en dan samen met de radio dj vragen beantwoorden. Je kan een soort q&a gaan doen. En je wordt of kan dan worden uitgelicht tijdens de live uitzending.

Christina: En ben je dan een artiest of gewoon een luisteraar?

Interviewer: Nee gewoon een luisteraar.

Christina: Oké, ja ik vind de rechter wel iets meer van deze tijd. Alleen dan zou ik wel inderdaad wel willen weten wat ik kan gaan bespreken.

Interviewer: Dus dat er bijvoorbeeld meer informatie wordt gegeven met wat je gaat doen.

Christina: Ja videobellen met luisteraars en hoe je iets kan winnen. Dat snap ik niet zo goed.

Interviewer: Ja inderdaad. Dus dat het op de website wel goed uitgelegd wordt, en dat we dat aangeven.

Christina: Ja maar meestal hoeft je niet te veel tekst te verwerken natuurlijk.

Daniël: Ja dat je erop klikt en dat het er dan onder staat.

Christina: Ja klopt. Maar dat het in een paar worden wel duidelijker wordt gemaakt wat precies de bedoeling is.

Christina: Ja. En links is sowieso wel leuk met dat 3FM talent.

Interviewer: En met welk concept zouden jullie zelf meedoen?

Daniël: Ja dat vind ik ook wel.

Christina: Ja want als je wel een beetje getalenteerd bent dan is het wel heel leuk om op dat platform terecht te komen. Maar wij zien niet echt talenten hierin, maar als ik muzikalent was dan zou ik het wel leuk vinden.

Daniël: Ja inderdaad. Maar is het ook zo dat als je erop klikt dat je dan alle opgegeven talenten kan zien?

Interviewer: Daar hebben we als groep nog niet over nagedacht. Maar ik vind het wel een heel goed idee eigenlijk. Ja dat je dat dan ziet.

Daniël: Dat je een soort Spotify afspeellijst hebt ofzo.

Interviewer: Ja, dat je dan mee kan kijken wie er allemaal meedoen. Inderdaad, dat is een heel leuk idee. Dat ga ik zeker meenemen, dankjewel. En dan had ik nog als laatste vraag over de concepten. En dat is of jullie denken dat anderen hieraan mee zouden willen doen. We beginnen dan wel even met de eerste. Denken jullie dat andere mensen mee zouden willen doen aan het concept talent van de week?

Christina: Ja zeker wel.

Daniël: Ja.



Christina: Maar dan bereik je wel alleen de doelgroep van getalenteerde zangers of muzikanten.

Daniël: Ja precies daarmee heb je wel een kleinere doelgroep. Maar 3FM heeft altijd wel nieuwe acties en programma's dus voor de verandering is het ook juist leuk dat ze zich dan meer richten op muzikanten.

Interviewer: En bij de rechter? Denk je dat mensen durven mee te doen om te video bellen met mensen die ze niet kennen?

Christina: Ja ik denk wel dat mensen dat durven. Mensen bellen ook vaak telefonisch.

Daniël: Ja, vooral deze doelgroep. Dat zijn mensen die vaak studeren of vaak een baantje hebben wat niet super verdient. En ze gaan natuurlijk graag uit, dus dan zijn gratis tickets wel super voor ze.

Christina: Ja klopt. En nu ook met die app hé, Clubhouse. Ik weet niet of je dat kent. Maar dat is een nieuwe app en daar kan je je op aanmelden. En dan kan je een room starten en dan kan je een podcast starten met iemand anders of heel veel mensen. En iedereen kan aanhaken en meteen praten als je wordt uitgenodigd. Dus je merkt wel dat onder onze doelgroep en ook ouderen en jongeren dat mensen heel graag hun stem willen laten horen en willen praten. Maar het moet wel een soort discussie doel zijn om over mee te praten. Dus ik vind die rechter wel heel leuk, video bellen met luisteraars, maar dan zou ik er wel bijzetten over een onderwerp en dan elke week of elke dag een ander onderwerp ofzo.

Daniël: Ja inderdaad.

Interviewer: Oké, heel interessant. Dat wist ik nog niet. Heel goed idee dat ga ik zeker meenemen in het onderzoek, dankjewel. Als laatste had ik nog wel een ding. Aan de rechterkant bij beide prototypes zijn de social mediakanalen geplaatst met zo'n balkje. Denken jullie dat als je zo'n balkje ziet dat je dan sneller geneigd bent 3FM op hun social mediakanalen te volgen of in ieder geval even een kijkje te nemen?

Daniël: Ik zou zelf niet zo ff gaan kijken wat op hun Instagram staat. Want ik krijg zoveel dingen die ik eigenlijk niet per se wil zijn. Dat ik daar een soort van immuun voor ben geworden. Tenzij er wel een plaatje bij staat of dat ik er iets kan halen, zoals iets winnen of iets interessants ofzo.

Interviewer: Oké, dus je hebt dan wel liever dat er iets bij staat?

Daniël: Ja.

Interviewer: Maar denken jullie dat anderen hierdoor wel sneller te weten zouden komen dat 3FM andere kanalen heeft?

Daniël: Oh ja dat wel.

Christina: Ja maar het kan misschien ook wel een beetje afleiden, zo van als je naar beneden scrolt en dat balkje gaat de hele tijd mee. Dat wijkt dan wel af van de rest van de content want dat is al best wel druk. Dus je moet je ook best wel goed focussen. Ik denk dat als mensen eenmaal zien daarboven of rechtsonder dat ze social media hebben dat ze er toch wel op klikken als ze dat willen.

Interviewer: Oké, dus het is beter dat je niet per se gedwongen wordt telkens dat balkje in beeld te zien? Je ziet het een keer en als je erop wil klikken dan klik je erop en als het je niet interesseert dan klik je er niet op.

Daniël: Ja ik denk dat dat veel fijner is en dan zal het ook veel minder afleiden.

Interviewer: Alright, nou dit waren alle vragen die ik jullie wilde stellen tijdens de feedback ronde. En wat we nu gaan doen, of wat jullie nu gaan doen is dot-voting. Jullie hebben beide 5 groene en 5 rode rondjes naast je naam staan. Zien jullie die?

Christina: Ja ik zie ze.

Daniël: Ja.

Interviewer: Oké, mooi. Nou de opdracht voor nu is dat jullie de rondjes gaan slepen op de plekken die jullie goed en fout vinden en de rondjes tellen voor beide prototypes. Dit geldt zowel voor de vormgeving of inhoud. Als je bijvoorbeeld een tekst groter wil hebben zet je bij die tekst een rood rondje of als je een foto of ander onderdeel goed vindt dan zet je er een groen rondje bij. Jullie zijn hier helemaal vrij in en nadat jullie alles rondjes hebben geplaatst gaan we bespreken waarom jullie bepaalde dingen groen of rood hebben gekozen. Is het zo duidelijk?

Daniël: Mogen we wel twee rondjes op een plek doen?

Interviewer: Ja natuurlijk dat kan gewoon. Het kan zo zijn dat jullie bij een bepaald onderdeel dezelfde mening hebben.

Christina: Oké, dan gaan we beginnen.



Interviewer: En wees zo eerlijk mogelijk. Alles mag en alles kan wees niet bang als je iets niet goed vindt.

Daniël: Dan begin ik wel eerst met de positieve, haha.

#### Dot-voting

Daniël: Ja het menu vind ik ook nice.

Christina: Ja het menu is nice en dat daaronder vind ik ook nice met die kleuren, die van groen naar geel.

Daniël: Kijk live mee met de uitzending.

Christina: Ja daar heb ik ook op geklikt. Ik vind het moeilijk om rode puntjes te plaatsje hoor.

Interviewer: Ja in principe maakt dat niet heel veel uit. Jullie zijn hier helemaal vrij is als ik straks maar een beeld heb wat jullie straks van de prototypes vinden. Maar het kan ook bijvoorbeeld zo zijn dat je de ligging of beeld gebruik van bepaalde onderdelen niet mooi of duidelijk vindt dan kan je daar ook een rood rondje op plaatsen.

Daniël: En er staat ook lees verder. Kan je daar dan op klikken? Komt er dan nog wat meer of niet?

Interviewer: Ja zeker de bedoeling is wel dat als je er dan op klikt, dat je dan naar de pagina komt van dat stukje content.

Christina: Ik zou daar bijvoorbeeld van maken 'meer nieuws' in plaats van 'lees verder' bij de content van nieuws.

Christina: Dit was hem.

Interviewer: Oké, dan gaan we even kijken waar jullie de rondjes hebben geplaatst. We beginnen wel even bij het eerste prototype. Ik zie bij het menu balk een groen stipje. Dus ik denk dat dat aangeeft dat jullie wel gewoon overzicht van wat erop staat wel gewoon goed vinden toch?

Daniël: Ja zeker.

Interviewer: En dat groene stipje daaronder? Is dat alleen door de kleur of is het ook de keuze qua content?

Christina: Ja vooral de kleuren en meteen lekker bovenaan. Want als ik naar 3FM ga dan wil ik wel meteen muziek luisteren.

Daniël: luister live mee ja.

Interviewer: Precies dus dat dan wel gewoon meteen bovenaan staat. En dan daaronder het concept met talent van de week. En dan zie ik een rood stipje bij de social mediakanalen. Is dat omdat dat balkje meescroolt?

Christina: Ja klopt.

Interviewer: Oké, dan zie ik bij 'kijk mee met de uitzending' een groen stipje.

Christina: Ja dat is leuk.

Interviewer: Is dat door de plaatsing? Of gewoon leuk om als content te hebben?

Christina: Ja het is leuk als content maar ook dat het daarboven staat.

Interviewer: Helemaal goed. En dan zie ik bij 'nieuws' een rood stipje.

Christina: Ja daar zou ik iets beter beeld gebruiken. Zoals bij de rechter zodat je beter weet waar het nieuws over gaat.

Interviewer: Alright en bij 'nieuw op 3FM' zie ik rechts nog een rood stipje en aan de linkerkant een groene.

Christina: Waarom rood daar Daan? Ik vind het juist leuk, nieuwe artiesten.

Daniël: Ja ik denk dat mensen daar niet echt naar zoeken op zo'n website. Dit is meer een surprise ofzo, maar ik denk dat mensen die naar 3FM gaan dat ze best wel een doel hebben. Vaak is het dat ze de radio willen luisteren of ze willen meedoen met een acties, want 3FM heeft ook heel veel acties. En dan ja podcasts. Ik luister hun podcasts niet, maar ik denk dat mensen daar wel sneller naar zoeken. Nieuwe artiest is wel leuk maar net anders dan podcasts.

Interviewer: Oké dus beter iets anders, dus dat we daar bijvoorbeeld categorieën bij zetten?

Christina: Ja of dat je bijvoorbeeld kleine voorbeelden laat zien zodat je ze kan afspelen. Dat je daarop klikt en dan denkt oh dat is wel leuk en dan ga je doorklikken.

Interviewer: Oké duidelijk, helemaal goed. En dan bij podcasts zie ik ook nog een groen stipje.

Christina: Ja, podcasts zijn leuk.

Daniël: Ja dat is leuk om erbij te hebben. Het is ook heel erg groeiend.

Interviewer: Oké, dan gaan we even naar het tweede prototype. Ik zie een rood stipje bij de menu.



Daniël: Ja die vind ik iets minder overzichtelijk en de kleur.

Interviewer: En dan bij 'video bellen met luisteraars' dat is dan denk ik dat je meer moet weten van hoe en wat? En met het onderwerp van het gesprek.

Christina: Ja klopt dus gewoon iets duidelijker maken.

Interviewer: Helemaal goed en ik zie ook een groen stipje bij 'bel nu'. Waarom is dat?

Daniël: Dat is van. Ja want vaak horen mensen op de radio een actie en horen ze zeg maar de dj bellen met iemand anders. En dan denken ze van hoe kan ik zelf met hun bellen. Als je zoiets bedenkt van ik wil meedoen dan is het eerste wat de mensen denken naar de website te gaan.

Interviewer: Oh ja zo op die manier.

Daniël: Ik denk dat daarvoor al heel veel mensen op de website komen, om te zien waar dat kan. En als er dan 'bel nu' staat dan weten ze meteen: oh ja zo moet het. En misschien voor de volgende keer als ze een actie horen waar ze graag aan mee willen doen dan weten ze gelijk hoe het moet.

Interviewer: Oh ja, dus dat de bel nu knop lekker bovenaan staat en goed opvalt. En dan weten de luisteraars dat ze daar kunnen bellen.

Interviewer: En dan bij 'leuk dat je er weer bent' dat is een persoonlijk berichtje. Maar volgens jullie hoeft dat dus niet?

Christina: Nee niet per se nee. Misschien op een andere manier.

Daniël: Ja meer als je inlogt ofzo.

Interviewer: Oh ja als je inlogt dan.

Interviewer: Oké. En dan bij 'luister live mee'. Dat is eigenlijk hetzelfde als bij het eerste prototype maar staat het op een andere plek. Welke staat op een betere plek?

Christina: Toch wel de eerste.

Daniël: ja vind ik ook.

Christina: Ja dat het daaronder staat.

Interviewer: Oké, en dan het festival seizoen. Is dat gewoon omdat leuke content is?

Christina: Ja dat is wel leuk, echt community building.

Daniël: Ja, want al die mensen die daar komen op lowlands en mysterylands dat zijn echt mensen van de doelgroep waar je naar kijkt en dat zijn mensen die ook een beetje experimenteren met nieuwe muziek. Want er komen zoveel artiesten daar. En 3FM praat door ook wel echt over.

Interviewer: ja klopt helemaal goed dan houden we dat er zeker in.

### *Rapid prototyping*

Interviewer: Alright dit was dan de feedback fase. Dan gaan we meteen naar het laatste onderdeel en dat is rapid prototyping. Jullie mogen nu zelf gaan puzzelen. Ik heb de twee prototypes die we net bekeken hebben uit elkaar gehaald en in allerlei verschillende categorieën geplaatst. Dus we hebben bijvoorbeeld categorie menu, content etc. Jullie mogen zelf bepalen waar de onderdelen gaan staan en hoe groot ze moeten zijn. Hiernaast zien jullie een wit vlak en daar slepen jullie de onderdelen naartoe. Dus jullie mogen hiermee aan de gang en als jullie klaar zijn gaan we het even bekijken en bespreken. Is het zo duidelijk?

Christina: Ja hoor.

Christina: Welke vond jij leuker? Talent of luisteraar? Ik zou bellen doen maar dan iets aanpassen naar een podcast ofzo.

Daniël: Ja vind ik ook.

Christina: Misschien kan je wel doen van zend je onderwerp in voor de live podcast of live gesprek. En als je onderwerp uitgekozen wordt dan kan je kaartjes winnen.

Daniël: En die social media in de footer ofzo.

Christina: Ja dat tie niet mee schuift.

Daniël: Ja als mensen echt naar iets zoeken dan scrollen ze wel naar beneden.

Interviewer: Oké laten we het bekijken. Dus jullie hebben de menubalk bovenaan geplaatst. Live mee kijken en luisteren staat ook bovenaan. Dan qua content videobellen met luisteraars, maar dan wel met een onderwerp. De playlists, dus dan wel playlists in plaats van nieuwe muziek toch?

Christina: Ja, playlistjes zijn altijd wel fijn.

Interviewer: En zou je dan ook willen dat wanneer je erop klikt dat je die dan bijvoorbeeld op je Spotify kan zetten?



Daniël: Ja zeker, of juist dat je dat verbindt met de app. Dus dat op de app jou favoriete playlists staan.

Interviewer: Oké en dan nieuws en festivals.

Daniël: Ja nieuws onderaan.

Interviewer: Oké heel leuk om te zien. Ik kan nu ook goed zien waar jullie wensen en behoeften liggen. Heel goed. Dit was het eigenlijk wat we qua opdracht moesten doen. Hebben jullie nog iets om toe te voegen of tips?

Christina: Ik vind het er supergoed uitzien. Ik heb net ff de huidige 3FM website erbij gepakt en het is al een hele verbetering.

Interviewer: Oh super bedankt.

Daniël: ja verder hebben we niet echt toe te voegen toch?

Christina: Ja alles is wel duidelijk zo.

Interviewer: Oké helemaal goed. Heel erg bedankt dat jullie hieraan mee wilden doen. Jullie hebben mij heel goed geholpen.

Christina: Dat is heel erg fijn, graag gedaan.

## VI. Peerfeedback formulier

^ 1. Introductie (kennismaking)

Introduceer jezelf, de opdracht en het doel.  
-> Wie ben je? Wat is het doel? Stappen in co-creatie...  
[Read more...](#)

●

Improvement needed Excellent

^ 1 comment READ

 **Marlise Stap**  
42 minutes ago

Goede introductie. Misschien wel wat aan de lange kant als je maximaal 40 min een interview wilt doen.

 **REPLY**

^ 2. Brainstorm (5 min)

Wordt het ijs gebroken? Juiste vibe  
-> Leuke oefening en makkelijk uit te voeren?  
[Read more...](#)

●

Improvement needed Excellent

^ 1 comment READ

 **Marlise Stap**  
42 minutes ago

Leuke originele opdracht om erachter te komen hoe de doelgroep denkt. Misschien wel een ingewikkelde opdracht. Om simpele goede resultaten te krijgen kan het ook door een simpelere opdracht ;)

 **REPLY**




^ 3. Get feedback (10 min)

Feedback ophalen  
-> wordt er op een leuke, interactieve manier feedbac...  
[Read more...](#)


●

Improvement needed Excellent

^ 1 comment READ

 **Marlise Stap**  
42 minutes ago **compliment**

Prima idee!

 **REPLY**


^ 4. Rapid prototyping (10 min)

Wordt er samen geschetst?  
-> wordt er gebruik gemaakt van 1 van de 3 opties? O...  
[Read more...](#)


●

Improvement needed Excellent

^ 1 comment READ

 **Marlise Stap**  
42 minutes ago **compliment**

Prima opdracht en mooie afsluitende opdracht na alle opdrachten.

 **REPLY**

^ Afsluiting


Is er een goede afsluiting? (onderzoek hoeft nog niet klaar te zijn na de sessie)

[Read more...](#)


●

Improvement needed Excellent

^ 1 comment READ

 **Marlise Stap**  
42 minutes ago compliment

Geen afsluiting te lezen, maar ga er vanuit dat het op een goede manier word afgesloten

 REPLY

^ Overall

Compleet? (alles erin)


Duidelijk? (precies duidelijk wat er gaat gebeuren)

[Read more...](#)


●

Improvement needed Excellent

^ 1 comment READ

 **Marlise Stap**  
42 minutes ago compliment

Alles zit er goed in en moet een goed en leuk resultaat zijn!

 REPLY