

HYPE SNEAKER



ONDERBOUWING VERSLAG DATAVISUALISATIE

Seyit Pamuk (601083)
Datum: 31 maart 2022

Vak: TPD Datavisualisatie
Docent: Robert Lariccia

Versie: 3, Herkansing

INLEIDING

De afgelopen periode heb ik mij beziggehouden met het ontwikkelen van een interactieve visualisatie van data/datasets voor de course TPD Datavisualisatie. Het onderwerp van de visualisatie mocht je zelf bepalen en de informatie moet non-fictief zijn.

Ik heb voor het onderwerp hype sneakers gekozen. Steeds meer mensen, jong en oud, kopen en verkopen hype sneakers. Je ziet steeds vaker voorkomen dat jongeren de keuze maken om sneakers aan te schaffen die meer dan gemiddeld kosten. Om hier een beter beeld bij te geven heb ik voor dit onderwerp een interactieve datavisualisatie gemaakt.

In dit verslag worden de onderdelen van design thinking behandeld en hoe design thinking is toegepast voor deze datavisualisatie. Hoe de keuze op hype sneakers is gevallen wordt ook besproken. Ook ga ik op zoek naar mijn doelgroep. Ik stel een doel voor mezelf op en ik doe onderzoek bij mijn doelgroep. Ook kijk ik hoe andere campagnes hun data gevisualiseerd hebben, wat mijn interactieve datavisualisatie is en hoe de interactieve datavisualisatie tot stand gekomen is. Ook worden de onderdelen test, proces en reflectie behandeld in dit verslag.

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	2	Ideate	30
Design thinking methode	4	Divergeren	32
Empathize	5	Stijlelementen	33
Brainstorming	6	Achtergrond	33
Trends	6	Knoppen	36
Doel	8	Prototype	38
Doelgroep	8	Low-fidelity	39
Inspiratie	10	Mid-fidelity	40
Datavisualisaties		High-fidelity	42
Data	20	High-fidelity v2	47
Define	21	Test	56
Persona's	22	Proces/Reflectie	59
Empathy map	23	Literatuurlijst	62
Benchmark creation	24		
Kleurgebruik	26		
Typografie	28		

DESIGN THINKING METHODE

Tijdens het uitvoeren van mijn datavisualisatie zal ik mijn opdracht doorlopen aan de hand van het Design Thinking Methode. De methode die vaak gebruikt wordt tijdens schoolopdrachten en projecten. Het Design Thinking Methode bestaat uit de volgende vijf onderdelen; empathize, define, ideate, prototype en test (Van der Wardt, 2021).

In de eerste fase (empathize) ga je aan de slag om het probleem te onderzoeken en begrijpen. Vervolgens ga je in de tweede fase (define) de resultaten definiëren en de resultaten aan elkaar koppelen om vervolgens een conclusie te trekken. Vervolgens ga je in de derde fase (ideate) ideeën bedenken om het probleem die je gedefinieerd hebt op te lossen. Vervolgens ga je de ideeën uitwerken in de vierde fase (prototype) en ga je het testen en feedback verzamelen bij o.a. de doelgroep in de vijfde fase (test). De meeste fases kun je herhalen totdat je het resultaat hebt behaald dat je wilt. Het proces is iteratief. Er zullen verschillende iteraties gemaakt worden.

Het Design thinking methode is aanbevolen door de HAN. De afgelopen jaren heb ik deze methodes doorlopen bij het uitvoeren van projecten. Ik ben bekend met deze methodes. Hierdoor kan ik tijdens het uitvoeren van mijn opdracht minimale proces gerelateerde obstakels verwachten. Waardoor ik tijd over zou houden om het optimale uit het ontwerpen te halen.

Design Thinking methode zal gaan helpen om het probleem op een ander perspectief te bekijken. Dit past uitstekend bij de opdracht. Het zal mij gaan helpen om een creatieve vrijheid te hebben om zo tot de beste oplossing te komen. Zonder de uitkomsten in te kaderen.

**DESIGN
THINKING
EMPATHIZE**

BRAINSTORMING

De opdracht is om een interactieve datavisualisatie te ontwikkelen, de keuze over het onderwerp is vrij en de informatie die je gebruikt voor je datavisualisatie moet non-fictief zijn. Ik heb ervoor gekozen om het over hype sneakers te doen. De afgelopen jaren ben ik zelf steeds meer in de wereld van hype sneakers gaan bevinden. Hype sneakers zijn sneakers die maar één keer uitkomen waarvan er maar een x-aantal van geproduceerd worden. Daarna worden deze sneakers nooit meer uitgebracht. Dit is wat ervoor zorgt dat het om "hype" sneakers gaat. Het is mij opgevallen dat de afgelopen tijd aanzienlijk veel nieuwe mensen in de wereld van hype sneakers zijn ingestapt, het begint een trend te worden. Daarom heb ik ervoor gekozen om mijn interactieve datavisualisatie over hype sneakers te doen.

TRENDS

Het is mij opgevallen dat steeds meer jongeren, vooral van de leeftijd 16 tot en met 24 jaar buiten rond lopen met hype sneakers aan. Voorheen (2 jaar geleden) zag ik (bijna) niemand met deze sneakers buiten rond lopen. Nu zie ik steeds vaker dat jongeren deze sneakers dragen. Het Amerikaanse sneaker cultuur lijkt overgevoegen te zijn naar Nederland, want Amerika wordt door velen gezien als de oorsprong van de hype sneakers. Een groot aantal artiesten maar ook YouTubers uit Amerika bevinden zich in de wereld van hype sneakers. Eén van die hype sneakers Youtuber is Harrison Nevel (Nevel, H. (2013, 29 maart)). Met 1,6 miljoen abonnees en 224 miljoen video weergaves is Harrison Nevel één van de grootste in de hype sneaker wereld. In 2003 begon de hype sneaker wereld, toen ging Nike de samenwerking aan met Supreme (kledingmerk). Ze hebben toen de "The Dunk SB Hi Pro" (maar 1000 paar) uitgebracht. Volgens velen "mogelijk hun meest iconische samenwerking tot nu toe". Echter was de hype en vraag des tijds niet zo groot als dat het nu is. Het kreeg niet de aandacht als dat de hype sneakers nu krijgt (Askinasi, R. (2019, 31 juli)).



Afbeelding 1: The Dunk SB Hi Pro Nike x Supreme



Afbeelding 2: The "Air Yeezy" (2009)

Hype sneakers begon pas in 2009 echt herkenning te krijgen toen Kanye West (rapper) in samenwerking met Nike de The "Air Yeezy" (2009) uitbracht. Sinds die release is de populariteit en vraag naar hype sneakers enorm gestegen (Boykins, A. (2015, 18 november)).

Ook ben ik erachter gekomen dat jongeren een kwart van het geld dat ze besteden uitgeven aan sneakers. Deze bedragen kunnen oplopen tot €600 per maand. De grootste aanleiding lijkt te komen door hoe "exclusief" een schoen is, hoe meer deze sneaker je "outfit maakt" volgens een onderzoek van Parool (De Moor, M. (2019, 30 september)).

Nadat ik onderzoek heb gedaan over hype sneakers weet ik zeker dat ik mijn interactieve datavisualisatie over hype sneakers wil doen. Ik heb echter geen andere datavisualisaties en infographics kunnen vinden over hype sneakers. Dit is voor mij een mooie kans om voor dit onderwerp een interactieve datavisualisatie te realiseren. Een uitdaging die ik zeker aan wil gaan om er zelf één te maken. Een nadeel van dat er geen datavisualisatie is van hype sneakers is dat ik geen voorbeeld heb en alles zelf zou moeten maken en bedenken.

Nu duidelijk is waar mijn datavisualisatie overgaat, wat de trends zijn en hoe groot hype sneakers in Nederland is; kan ik aan de slag met het ontwikkelen van de interactieve datavisualisatie.

DOEL

Het doel van de interactieve datavisualisatie is om hype sneakers te vergelijken met elkaar en informatie te geven over hype sneakers. Met de interactieve datavisualisatie kan de gebruiker hype sneakers bekijken van diverse merken en modellen. De gebruiker kan met deze interactieve datavisualisatie daaruit informatie voor zichzelf winnen en eventueel gebruik van maken bij het aanschaffen van een hype sneaker.

DOELGROEP

Als designer weet je hoe belangrijk het is om je doelgroep te begrijpen en ze te betrekken bij je werk. Aan de hand van de informatie die ik heb gevonden op het internet en de research die ik heb uitgevoerd, heb ik een enquête opgesteld om te kijken hoe betrokken de mensen in mijn omgeving zijn met hype sneakers. Ik wil dit weten zodat ik mijn resultaten van de enquête kan vergelijken met de resultaten van mijn research om zo te zien hoe groot de betrokkenheid daadwerkelijk is in mijn omgeving. Vervolgens kan ik de resultaten van mijn enquête en de resultaten van mijn research toepassen en verwerken in mijn datavisualisatie. De CMD-methodekaarten die ik in dit hoofdstuk heb gebruikt zijn: Survey van onderdeel Field en Literature Study van het onderdeel Bieb.

In het hoofdstuk “Trends” had ik al beschreven dat hype sneakers onder jongeren steeds populairder wordt en dat de doelgroep hier veel geld (+/- €400) aan besteed. De verhouding meisjes en jongens loopt aardig gelijk op, dit blijkt uit het onderzoek van (Strategy&. (z.d.)). Het is niet duidelijk wanneer Strategy& dit onderzoek heeft uitgevoerd en bij hoeveel mensen maar het onderzoek ziet er recent en vertrouwd uit. Ook omdat Strategy& meerdere onderzoeken uitvoert voor diverse onderwerpen. Er zal verder worden gewerkt vanuit de aanname dat het onderzoek recent, betrouwbaar en realistisch is.

Aan de hand van het onderzoek is het nu duidelijk hoe oud de doelgroep specifiek is en dat het gaat om jongeren tussen de 16 en 24 jaar. Met de enquête die ik ga uitvoeren hoop ik hier nog een extra bevestiging op te krijgen.

Enquête

Om te kijken hoe betrokken de personen in mijn omgeving en doelgroep is met hype sneakers heb ik een enquête opgesteld, de resultaten van deze enquête zal ik toepassen tijdens het ontwikkelen van mijn interactieve datavisualisatie. Persoonlijk had ik gewild om de personen te interviewen zodat ik kan doorvragen en meer uit hen kan krijgen. Echter was het niet mogelijk om langs mensen te gaan voor de interviews in verband met de aangescherpte maatregelen rondom het coronavirus. Als oplossing hiervoor heb ik ervoor gekozen om een enquête op te stellen op survio.com en deze naar mensen te sturen zodat ze deze kunnen invullen.

Vragen die ik heb gesteld:

- Hoe oud ben je?
- Wat is je geslacht?
- Waar kijk je naar bij het aanschaffen van een schoen?
- Hoeveel geef jij gemiddeld uit aan een paar schoenen?
- Wat is jouw favoriete schoen?
- Welke merken ken je allemaal?
- Ben je bekend met “hype” sneakers?
- Wat versta jij onder “hype” sneakers?
- Welke “hype” schoenen ken jij?
- Heb je zelf “hype” schoenen of heb je zelf wel één gehad?
- Wat voor kleur(en) zou je willen zien als ik een datavisualisatie ga maken?
- Wat moet er volgens jou echt in de datavisualisatie?
- Moet de datavisualisatie voornamelijk tabellen/grafieken, afbeeldingen of beide bevatten?

Resultaten Enquête

De resultaten zijn veelbelovend. Aan de hand van de research en de enquête ben ik erachter gekomen dat de mensen in mijn omgeving betrokken zijn met hype sneakers. Hier ga ik hieronder uitgebreid op in en zal ik ook de andere vragen behandelen. In totaal is de enquête door 35 personen ingevuld.

In dit verslag zal ik alleen de conclusies van de enquête benoemen. De volledig uitgewerkte enquête is terug te vinden in de bijlagen. Zie bijlage 1.0 enquête hype sneakers.

Conclusie enquête

Op basis van de resultaten kan ik concluderen dat de meeste mensen in mijn omgeving weleens met hype sneakers te maken heeft (gehad). Ze weten wat hype sneakers zijn en kunnen uitleggen wat het inhoudt. Als je kijkt naar de gemiddelde leeftijd (22,5 jaar) van mijn enquête dan zie je dat dit overeenkomt met de leeftijd van mijn doelgroep (16 tot 24 jaar). Ook ben ik erachter gekomen dat mijn omgeving naar verschillende aspecten kijken bij het aanschaffen van een sneaker, met als grootste aspect(en); model, kleur, merk en prijs. Aansluitend op aspect “prijs” is er uit de enquête naar voren gekomen dat er in mijn omgeving niet meer dan €223,57 gemiddeld per schoen wordt uitgegeven, dit bedrag is lager dan het bedrag van het onderzoek (hoofdstuk trends).

Verder kan ik concluderen dat de meeste personen Nike als favoriete schoen hebben, dat gevolgd wordt door Adidas. Kijk je naar welke hype sneakers mijn omgeving kent, dan zie je dat de meeste aangeeft de populaire hype sneakers (Jordan & Yeezy’s) te kennen en de mindere populaire sneakers (Adidas NMD) minder of niet te kennen. Ook hebben de meeste mensen in mijn omgeving een hype sneaker in bezit of gehad. Als laatst is duidelijk geworden dat mijn omgeving de datavisualisatie in de kleur zwart wil hebben en dat de datavisualisatie in ieder geval de aspecten model, merk, prijs en kleur van een sneaker moet bevatten.

INSPIRATIE DATAVISUALISATIES

Voordat ik begin met het realiseren van mijn interactieve datavisualisatie heb ik gekeken naar andere datavisualisaties. Ik ga kijken hoe andere datavisualisaties het hebben gedaan, ik ga ze onderzoeken, zodat ik een beter beeld krijg in de opzet van hun interactieve datavisualisatie en wat hun doel is met deze campagnes. Hierbij ga ik gebruik maken van de CMD-methodekaart “Best Practice” van het onderdeel Bieb.

Buienradar app

Als eerst ga ik kijken naar de buienradar app. Tijdens de STC TPD lessen, die ik van Bart Dijkman heb gekregen, gaf Bart bijna elke les aan om te kijken naar de buienradar app omdat deze app volgens Bart “de perfecte en beste voorbeeld is” voor als je data wilt bekijken. Omdat Bart het zo vaak over deze app had en deze app iedere keer als voorbeeld ging gebruiken heb ik dus de buienradar app gebruikt ter inspiratie. De buienradar app zegt het al, het geeft aan wanneer het gaat regenen, maar ook; hoe laat het begint met regenen en hoeveel millimeter neerslag er gaat vallen. Dit is wat buienradar zegt over de app:

“Nooit meer verrast worden door een regenbui? Bekijk dan altijd eerst de Buienradar en de regen grafiek voordat je op pad gaat!”

De Buienradar app opent met de radar van de 3-uursverwachting of de 24-uursverwachting. Op deze radarbeelden kan je zien of er straks, of in de komende 24 uur regen gaat vallen. Onder de radar vind je de regen grafiek. In deze grafiek kan je precies zien wanneer het gaat regenen en hoe veel (in millimeter). Als je een nóg gedetailleerder beeld wil zien kun je drukken op het vergrootglas om in te zoomen op jouw woonplaats (tot op straatniveau!).

De Buienradar app is geschikt voor iPhone, iPad en Apple Watch. Via de Apple Watch kun je in één oogopslag zien of je nu naar buiten kan. Via de handige widgets (met regen grafiek voor jouw huidige locatie) kan je in je vandaag-scherm snel zien of het binnenkort gaat regenen zonder de app te openen.

Naast de Buienradar zijn er ook andere radars en weerkaarten te vinden in de app:

- Motregen
- Zon
- Satellietbeelden van NL
- Onweer
- Pollen (hooikoorts)
- Europa Satellietbeelden
- UV
- Muggen
- BBQ
- Temperatuur
- Gevoelstemperatuur
- Grondtemperatuur
- Wind
- Mist
- Sneeuw
- Europa Buienradar

In de tabel “Komende uren in” kun je voor jouw gekozen locatie (óók voor buitenlandse plaatsen) een uur-tot-uur voorspelling vinden van de temperatuur, het aantal millimeter regen per uur, de neerslagkans, de windrichting en de windkracht.

Naast onweer, zon, sneeuw, wind en temperatuur kaarten tonen ze onderaan in de app ook de actuele gevoelstemperatuur, zonintensiteit, luchtdruk, luchtvochtigheid, windstoten, en zichtafstand voor je favoriete locatie. Tevens kun je hier ook de precieze tijden van de zonsopgang en de zonsondergang zien.

Ook bieden ze seizoensgebonden radarkaarten aan. Zo kan je in de zomer gebruik maken van pollen- en muggenradar, om tijdig melding te krijgen wanneer het verstandig is je klamboe op te hangen. In de winter hebben ze sneeuwradar, die je informeert over winterse neerslag, maar ook een kaart speciaal voor de grondtemperatuur die je waarschuwt voor nachtvorst aan de grond.

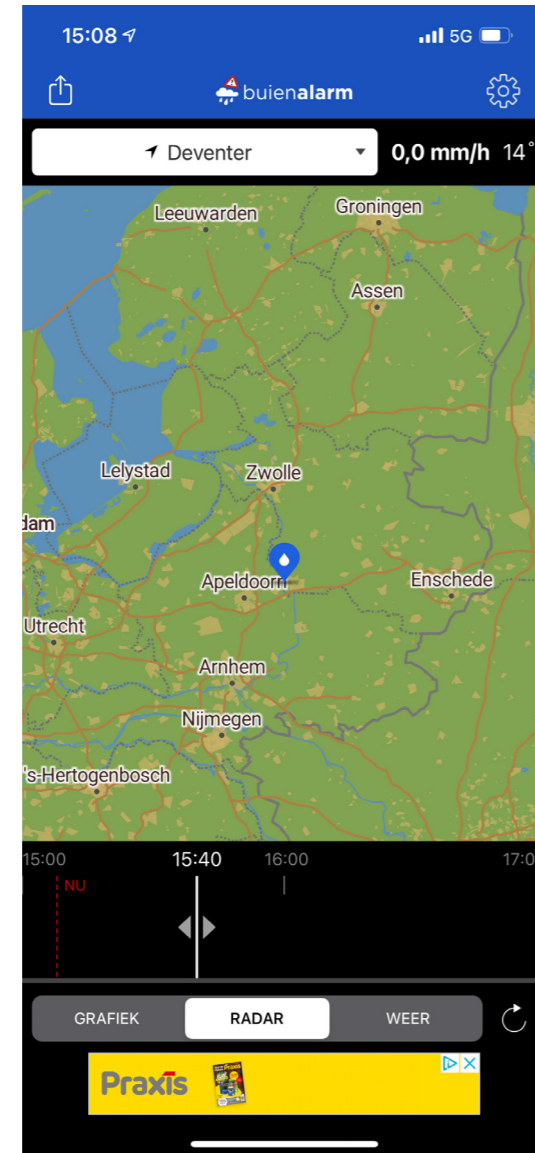
In de “14-daagse” tab kan je in een grafiek voor de komende 14 dagen de weersverwachting bekijken. Dit kan je ook weergeven in een lijst: een verwachting van uur tot uur, voor de komende 7 dagen gedetailleerd, en een gemiddelde voor de 7 dagen erna.

In “Meldingen” kun je een regenmelding (gratis push notificatie) aanmaken zodat je direct een bericht krijgt zodra ze met voldoende zekerheid kunnen zeggen dat er bij jou thuis of op jouw favoriete locatie een regenbui gaat vallen. Ook kun je een dagelijks weerbericht instellen voor jouw locatie. Je kunt deze meldingen aanpassen naar de tijden en locaties waarvoor jij een regenmelding wil ontvangen, bijvoorbeeld in het weekend en/of doordeweeks.

Homescherm (grafiek)



Radarscherm



Weerscherm



De app is naar mijn mening heel simpel ingedeeld, maar toch superduidelijk. Bovenaan de app kan je ervoor kiezen om je locatie aan te passen, de gegevens delen en een icoon voor instellingen. De app is voor twee derde ingedeeld met data in de vorm van een grafiek, dit is groot en duidelijk te zien in het midden van de app. Je ziet daarbij de tijd boven aan de grafiek staan en hoeveel millimeter neerslag er gaat vallen. Onderaan de app heb je drie opties; grafiek (homescherm), radar pagina en weer pagina.

Klik je op "radar" dan krijg je een kaart van Nederland te zien met een pijltje van je huidige locatie op de kaart. Onder de kaart zie je hetzelfde als wat je op de "homescherm" ziet staan, maar dan in het klein.

Klik je op de "weer" pagina dan zie je diverse data. Om te beginnen zie je bovenaan de huidige temperatuur, huidige windkracht en huidige neerslag. Verder zie je op de pagina data van "24-uur vooruit" van het weer en daaronder data van "twee weken vooruit" van het weer.

Inspiratie

Een element wat ik vanuit de buienradar zou meenemen en implementeren in mijn interactieve datavisualisatie is de "eenvoudige" switch tussen de tabbladen. Ze hebben dit gedaan door onderaan 3 tabbladen te gebruiken met een woord dat aangeeft wat je te zien krijgt als je erop klikt. Dit hebben ze efficiënt gedaan en bespaart je ruimte. Op de pagina "weer" is het element van verticaal scrollen handig. Je ziet aanzienlijk veel data en kunt data ook vergelijken met elkaar.

Reselling Off-White Sneakers— A look into the Nike's Hype Machine

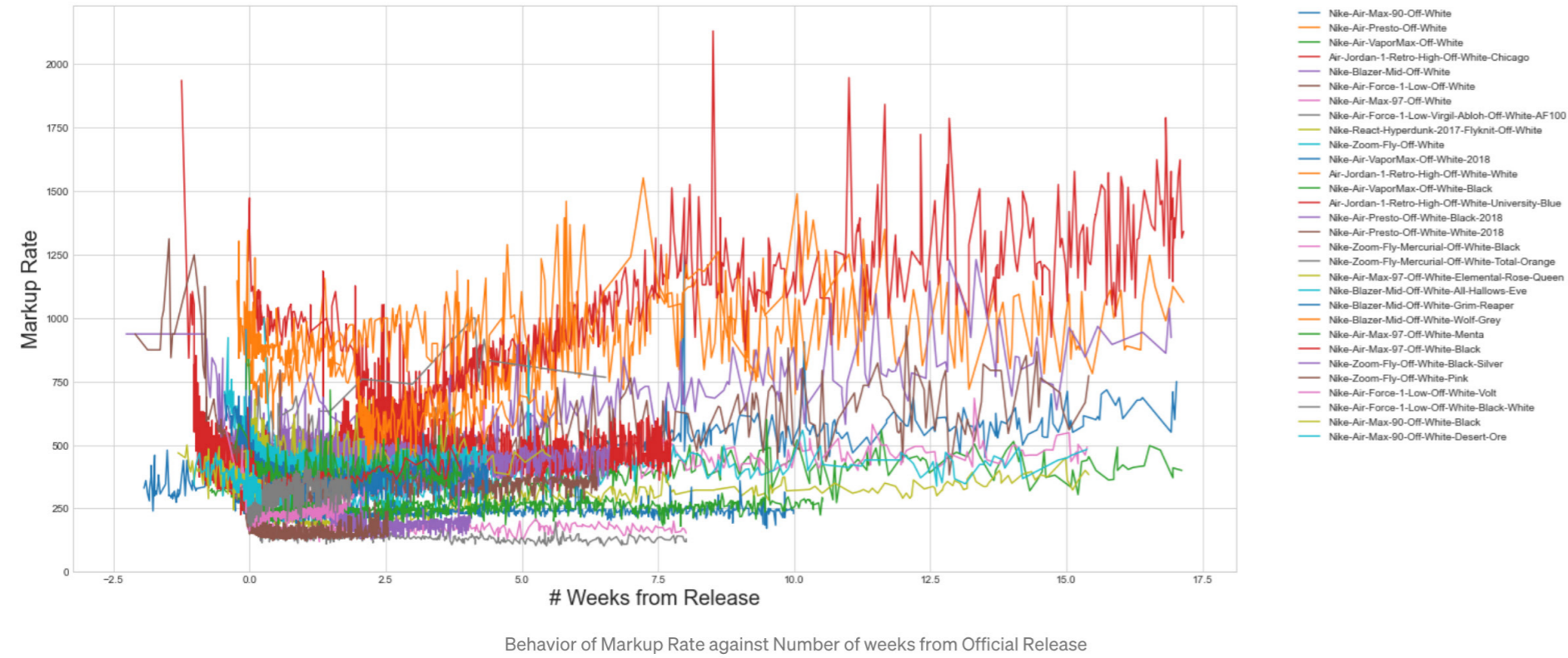
Dit is een blog over hype sneakers die geschreven is door Harsha, S. (2021, 14 december). Harsha S. geeft het volgende aan "Schrijven is een van mijn eerste pogingen om mijn werk te delen. Nadat ik vaak genoeg had gehoord "Data Science is een teamsport en elke datawetenschapper zou moeten schrijven", besloot ik uiteindelijk toe te geven en mezelf hier neer te zetten. Deze blog toont mijn werk aan een persoonlijk project waarbij ik sneakerverkoopgegevens van Stock X gebruik en probeer het gedrag van "Hype" als maatstaf te kwantificeren.

Data die zij dus heeft gebruikt voor haar blog en datavisualisatie heeft ze van StockX vandaan. StockX is een online marktplaats en wederverkoper van kleding, voornamelijk van sneakers. StockX wordt door de hype sneaker wereld gezien als de nummer één website voor het verkopen en kopen van hype sneakers (Jones, R. (2022, 5 januari)).

Afbeelding 3: Screenshots Buienradar app

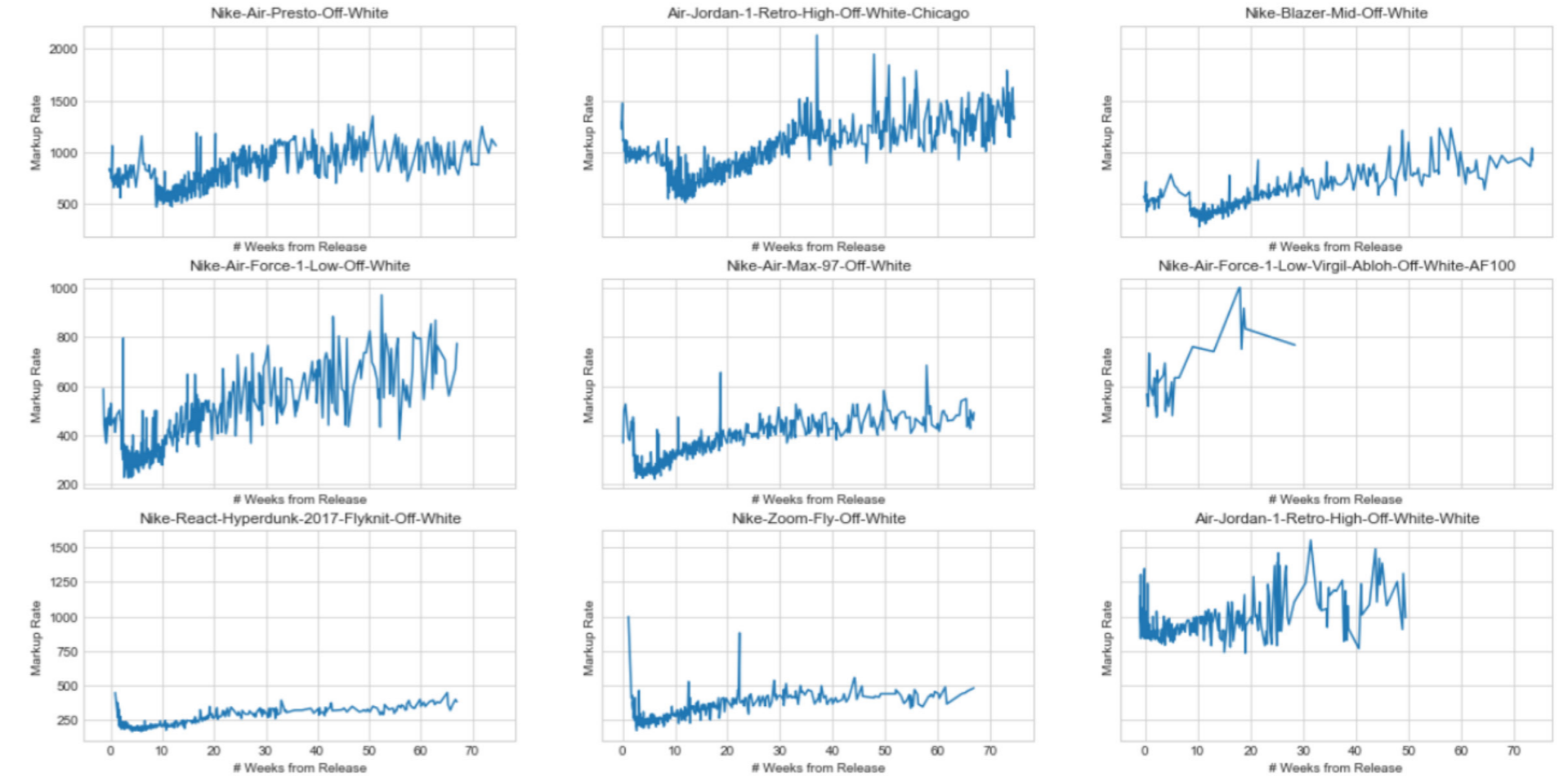
Harsha behandelt in haar blog de data van de dagelijkse verkoop van Off-White x Nike en Yeezy 350; twee hele bekende hype sneakers. Ze geeft aan dat er in totaal 99.956 paar sneakers zijn verkocht. Ze heeft bij haar datavisualisatie gekozen om de volgende aspecten te behandelen/gebruiken: besteldatum, merk, sneaker naam, verkoopprijs (\$), resellprijs (\$), releasedatum, schoenmaat en staat van schoen.

Hieronder is een grafiek te zien waarbij Harsha laat zien hoe hoog de "hype" rate was in de eerste release week van een hype sneaker.



Afbeelding 4: Grafiek release week hype sneakers

Harsha behandelt de hype sneakers ook individueel, per merk en model. Dit doet ze ook doormiddel van een grafiek. Hieronder zie je een overzicht van een aantal hype sneakers die ze per sneaker behandelt. Hier heeft Harsha gebruik gemaakt van een gelaagde data.

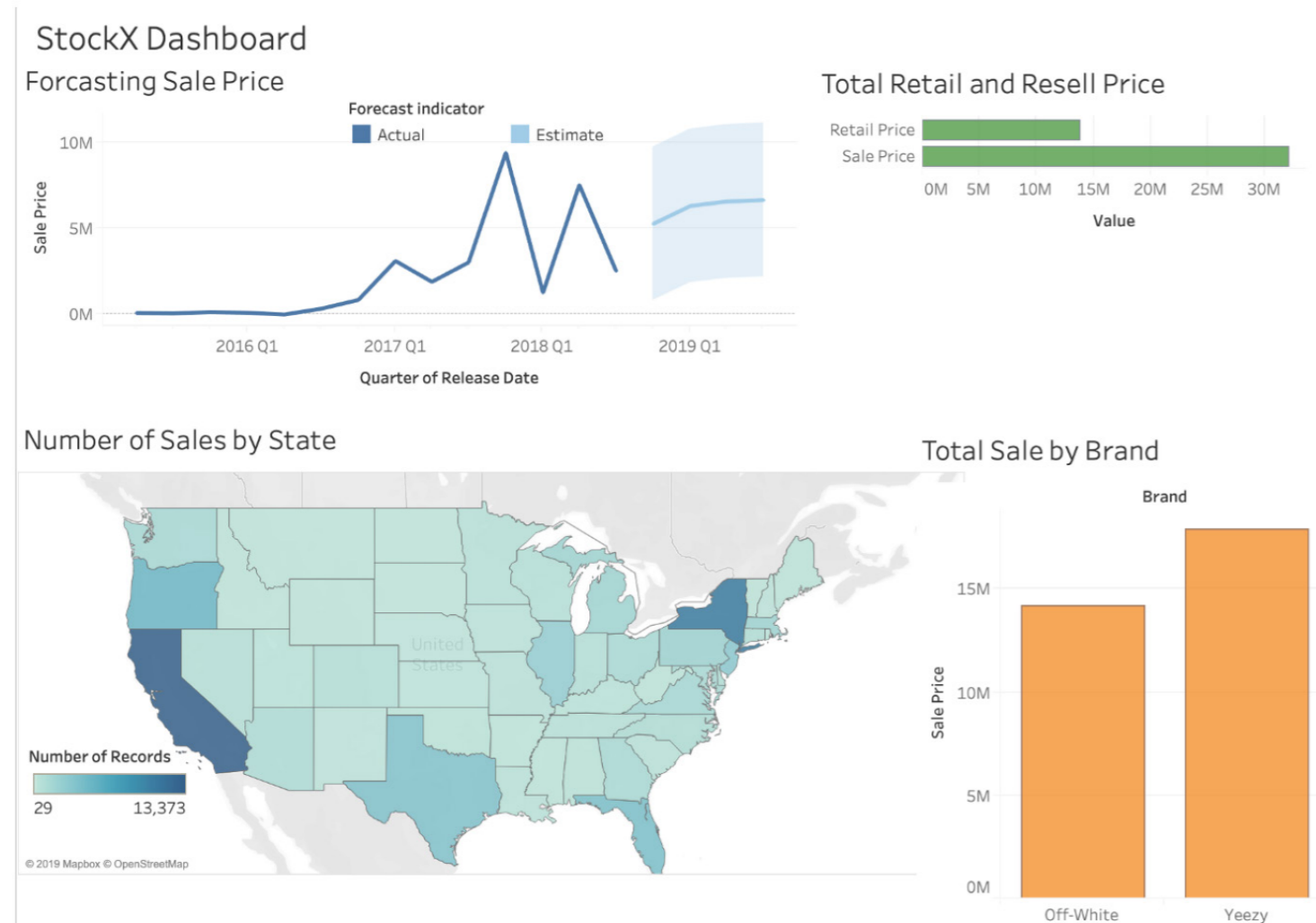


High Heat Products and their hype behavior against Number of weeks from release

Afbeelding 5: hype sneakers per model en merk

De blog is naar mijn mening effectief en informatief. Ze geeft duidelijk uitleg over de data en waarom ze de data die ze heeft gekozen behandeld. Tevens zet ze dit uitstekend om in grafieken, waardoor je een beter beeld krijgt in het gene wat ze vertelt.

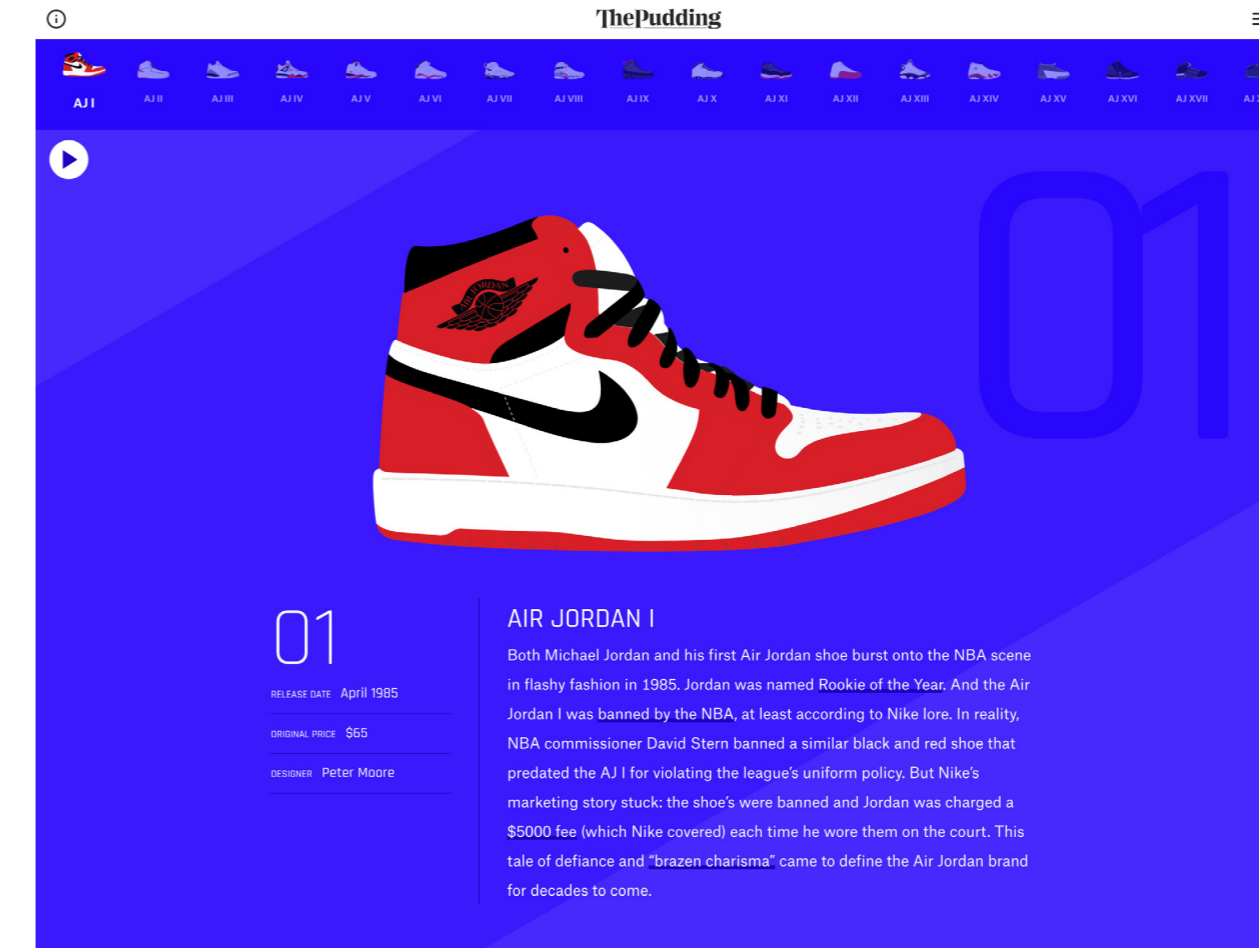
Wat mij opvalt is het grafiek bij afbeelding 17 druk is maar toch duidelijk te lezen is. Dit komt misschien doordat ze meerdere kleuren heeft gebruikt en het simpel heeft gehouden door niet te al te veel tekst te gebruiken. Ze ondersteund haar grafiek door rechts een legenda te plaatsten, dit is een aspect wat ik zeker ga meenemen voor mijn datavisualisatie.



Afbeelding 6: Grafiek releaseweek hype sneakers hype sneakers per model, merk, land en prijs

Jordans

Vanuit school heb ik destijds een voorbeeld gekregen van een datavisualisatie over Jordans. Op het voorbeeld is te zien hoe ze alle 23 Jordans modellen overzichtelijk bovenaan hebben geplaatst. Het is naar mijn gevoel een "simpel" datavisualisatie ondanks het simplicité krijg je toch voldoende data te zien. Als je de datavisualisatie voor je hebt, dan is het eerste wat je ziet de Jordan, in het groot en in het midden gepositioneerd. Je ziet gelijk over wat het gaat.



Onder de schoen staat het model, een stuk tekst over de schoen en een paar algemene informatie zoals: Release datum, originele prijs en door wie het is gedesigned. Een opvallend detail is dat je het model nummer links bij de tekst ziet maar het ook terugkomt op de achtergrond. Selecteer je een ander model dan verandert de schoen doormiddel van een animatie en zie je de teksten ook mee veranderen.

De manier van inrichting, kleurgebruik en positionering heeft voor mij een beter indruk gegeven om aan de slag te gaan en gebruik te maken voor mijn eigen interactieve datavisualisatie.

Afbeelding 7: Jordans sneakers datavisualisatie

Saxion minor filmpje

Ik heb mijn minor op het Saxion gevolgd en daar zag ik in één van de filmpjes data gepresenteerd worden in diverse grafieken en tabellen. Ik heb hier gelijk screenshots van gemaakt, zodat ik het kan gebruiken ter inspiratie voor mijn interactieve datavisualisatie. De datavisualisatie van het filmpje geeft een beter indruk in hoe ik mijn datavisualisatie zou kunnen inrichten en welke tabellen en grafieken ik eventueel zou kunnen gebruiken.



Afbeelding 8: Minor video voorbeeld

In het filmpje wordt uitstekend gebruik gemaakt van diverse grafieken en tabellen. Ook is het niet eentonig en hebben ze gebruik gemaakt van diverse kleuren. Dit lees/kijkt makkelijker voor de kijker. Ze hebben in totaal zes grafieken/tabellen, deze hebben ze verdeeld in zes vakken. Veel zeggend is het filmpje niet omdat er nog data ontbreekt, je ziet geen waarden, geen eenheden, geen jaartallen etc. Ondanks dat het niet veel zeggend is betekend het dan niet gelijk dat je er niks aan hebt. Ik kan de grafieken en tabellen die zijn gebruiken toepassen aan mijn datavisualisatie en mijn eigen draai aan geven. Het gebruik van diverse kleuren en grafieken/tabellen is voor mij een voorbeeld om me te nemen bij het ontwikkelen van mijn eigen interactieve datavisualisatie.

Conclusie

De vier datavisualisaties die ik heb onderzocht, hebben mij een beter inzicht gegeven.

- In één opslag zie je (bijna) alle data;
- In één opslag zie je (bijna) alle data;
- Diverse data zijn opgedeeld in vakken/tabbladen;
- Uit één grafiek kun je meerdere data bekijken;
- Teksten van grafieken en tabellen zijn klein;
- Data verandert als je de balk verschuift;
- Ieder grafiek en tabel heeft zijn eigen stijl;
- Afbeeldingen worden ondersteund door tekst of grafiek/tabellen;

Alle vier de datavisualisaties hebben hetzelfde gemeen, namelijk; in één oogopslag je bevoorraden aan data door gebruik te maken van grafieken en tabellen. Uit de buienradar app kan ik concluderen dat je met behoorlijke data toch een simpel overzicht kunt maken, ondanks dat ze data aanbieden is de app niet druk en overzichtelijk.

De blog over hype sneakers is voor mij nuttig geweest omdat het over hype sneakers gaat maar ook in de richting gaat van hoe ik mijn datavisualisatie zou willen inrichten. Er is veel tekst maar deze tekst wordt ondersteund door grafieken en het non-fictief.

De Jordan voorbeeld is mijn favoriete voorbeeld om te gebruiken. Dit komt omdat het over sneakers gaat en mij een uitstekend indruk heeft gegeven in hoe ik mijn datavisualisatie wil inrichten.

Het Saxion filmpje vind ik echt handig. De data zijn verdeeld in ieder zijn eigen vorm van grafiek en tabel. Ook hebben ze tof gebruik gemaakt van diverse kleuren. Dit maakt het overzichtelijker en fijner te lezen.

DATA

Nadat de doelgroep bepaald is, andere datavisualisaties zijn onderzocht en bekend is wat hype sneakers zijn zou er bepaald moeten worden welke data ik ga gebruiken voor mijn interactieve datavisualisatie. Door de enquête weet ik wat de doelgroep interessant vindt en graag zou terug willen zien in de interactieve datavisualisatie.

Tijdens het onderzoeken van andere datavisualisaties kwam ik erachter dat Harsha, S. (2021, 14 december) al haar data van StockX vandaan heeft gehaald. Het is een klaarblijkelijke aanname dat hier specifieke data over hype sneakers te vinden is en de doelgroep zich bevindt op de website van StockX (Jones, R. (2022, 5 januari)).

StockX stelt al hun data ook open voor mensen. Zo kun je via een download link op hun website een Excel bestand downloaden met ontzettend veel data. Dit kan over één sneakers gaan maar ook over meerdere sneakers gaan. Je kunt zelfs zien wanneer de schoen is gekocht, merk, model, verkoopprijs, resell-prijs, release datum, schoenmaat en in welke land/regio de schoen is gekocht. StockX stelt dus intens veel data ter beschikking (Einhorn, J. (2019, 7 maart)).

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Order Date	Brand	Sneaker Name	Sale Price	Retail Price	Release Date	Shoe Size	Buyer Region
2	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-Low-V2-Beluga	\$1.097	\$220	24-09-2016	11	California
3	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Core-Black-Copper	\$685	\$220	23-11-2016	11	California
4	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Core-Black-Green	\$690	\$220	23-11-2016	11	California
5	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Core-Black-Red	\$1.075	\$220	23-11-2016	11,5	Kentucky
6	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Core-Black-Red-2017	\$828	\$220	11-02-2017	11	Rhode Island
7	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Core-Black-Red-2017	\$798	\$220	11-02-2017	8,5	Michigan
8	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Core-Black-White	\$784	\$220	17-12-2016	11	California
9	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Cream-White	\$460	\$220	29-04-2017	10	New York
10	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Cream-White	\$465	\$220	29-04-2017	11	Kansas
11	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Cream-White	\$465	\$220	29-04-2017	11	Florida
12	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Cream-White	\$515	\$220	29-04-2017	11,5	New Jersey
13	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Cream-White	\$473	\$220	29-04-2017	10	Texas
14	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Cream-White	\$460	\$220	29-04-2017	9	Florida
15	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Zebra	\$570	\$220	25-02-2017	14	Michigan
16	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Zebra	\$525	\$220	25-02-2017	8	New York
17	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Zebra	\$658	\$220	25-02-2017	11	California
18	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Zebra	\$650	\$220	25-02-2017	11	North Carolina
19	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Zebra	\$610	\$220	25-02-2017	10	New Jersey
20	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Zebra	\$589	\$220	25-02-2017	9	New York
21	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Zebra	\$850	\$220	25-02-2017	5,5	Michigan
22	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Zebra	\$546	\$220	25-02-2017	9	Florida
23	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Zebra	\$586	\$220	25-02-2017	9,5	Oregon
24	01-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Zebra	\$640	\$220	25-02-2017	14	California
25	02-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-Low-V2-Beluga	\$850	\$220	24-09-2016	8	Alabama
26	02-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Core-Black-Red	\$999	\$220	23-11-2016	11	Kentucky
27	02-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Core-Black-Red-2017	\$740	\$220	11-02-2017	9	New York
28	02-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Core-Black-Red-2017	\$765	\$220	11-02-2017	8	New York
29	02-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Core-Black-White	\$800	\$220	17-12-2016	11,5	Kentucky
30	02-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Cream-White	\$470	\$220	29-04-2017	10,5	California
31	02-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Cream-White	\$455	\$220	29-04-2017	8,5	Oregon
32	02-09-2017	Yeezy	Adidas-Yeezy-Boost-350-V2-Cream-White	\$479	\$220	29-04-2017	10	Delaware

Afbeelding 9: Data aangeboden door StockX

DESIGN THINKING

DEFINE

PERSONA'S

Op basis van mijn resultaten uit de literature study en de enquête heb ik twee persona's gemaakt. Deze persona's zijn de karakteriseringen van de doelgroep. Tijdens het realiseren en ontwikkelen van mijn interactieve datavisualisatie ga ik rekening houden met de wensen van deze persona's.

FREEK DE STER



BIO: Werkt parttime bij de KPN in Arnhem. Houdt ervan om in de weekenden uit te gaan en te chillen met vrienden. In zijn vrije tijd houdt Freek zich bezig met resellen van sneakers

GEDRAG:

- Sociaal
- zelfverzekerd
- gezellig
- Sportief

DOELEN:

- Een hogere functie krijgen bij KPN
- Een gezondere leefstijl
- De goedkoopste sneakers vinden

FRUSTATIES:

- Eet te veel ongezond
- Sneaker beginnen te duur te worden

NAAM: FREEK DE STER
LEEFTIJD: 25 JAAR
NATIONALITEIT: NEDERLANDS
WOONPLAATS: Nijmegen
OPLEIDINGSNIVEAU: HBO
INKOMEN: Werkt gemiddeld 36 uur bij KPN met een inkomen van €1800,-

Afbeelding 10: Persona Man

ESTELLE WIERDEN



BIO: Werkt een paar uurtjes in de week bij de Albert Heijn. Houdt ervan om te shoppen en te sporten.

GEDRAG:

- Sociaal
- Gemotiveerd
- Perfectionistisch
- Sportief

DOELEN:

- HBO diploma behalen
- Minder shoppen
- De roze OFF-WHITE sneakers halen

FRUSTATIES:

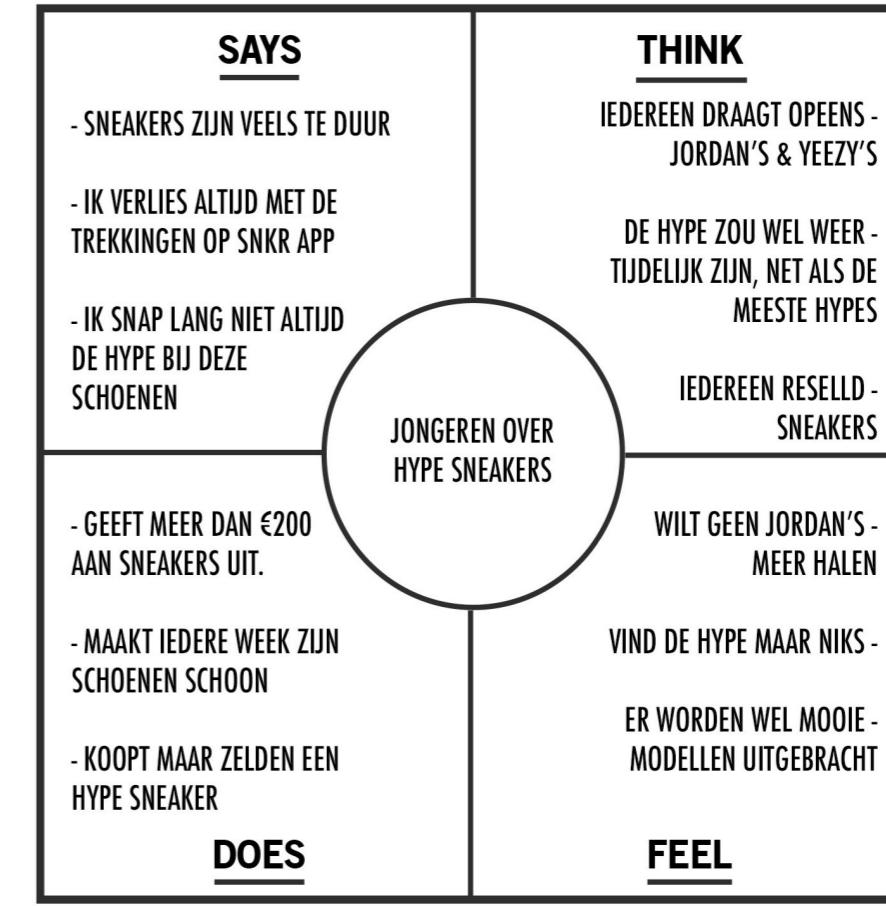
- Heeft het te druk met school
- Komt maandelijks niet rond, als ze sneakers koopt

NAAM: ESTELLE WIERDEN
LEEFTIJD: 19 JAAR
NATIONALITEIT: NEDERLANDS
WOONPLAATS: APELDOORN
OPLEIDINGSNIVEAU: HBO
INKOMEN: Bijbaantje bij de plaatselijke supermarkt. Gemiddeld inkomen van €400,-

Afbeelding 11: Persona Vrouw

EMPATHY MAP

De empathy map is samen met de persona's een tool om mij te helpen een beter profiel te schetsen van klantsegmenten en dit helpt men om zicht te verplaatsen in klanten. Tevens ervaar je hun belevingswereld, pijnpunten en behoeften. Hierbij maak ik gebruik van de CMD-methodekaart "Empathy map" van het onderdeel Stepping Stones.

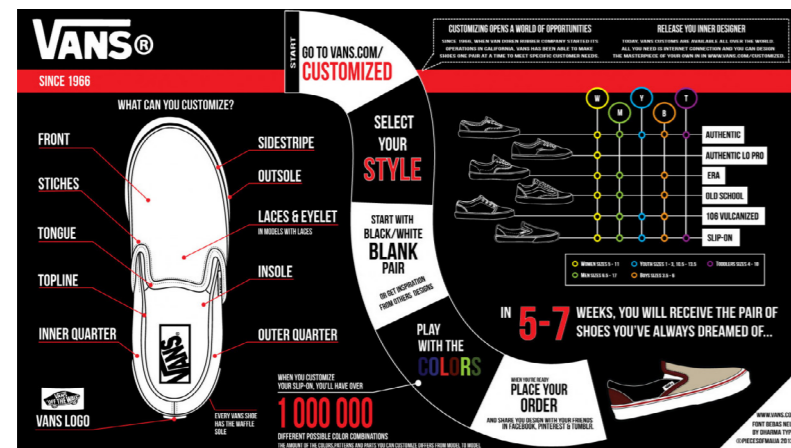


Afbeelding 12: Empathy map jongeren over hype sneakers

BENCHMARK CREATION

Om inspiratie op te doen voor het ontwerp voor mijn interactieve datavisualisatie heb ik gebruik gemaakt van CMD-methodekaart "benchmark creation" van het onderdeel Library. Gebruik maken van niche kunnen een waardevolle referentie en inspiratiebron zijn (HAN & HVA. (2015, 21 december)).

Ik ga daarom kijken naar diverse datavisualisaties waarbij ik niet specifiek ga kijken naar de data maar naar hoe de datavisualisatie is ingericht; het gaat om het ontwerp.



figuur 13.1



figuur 13.2



figuur 13.3



figuur 13.4



figuur 13.5

Afbeelding 13: Datavisualisaties van sneakers

Kijken we naar afbeelding 13 dan zien we dat er overeenkomsten zijn bij de datavisualisaties. Bij ieder visualisatie zie je de schoen duidelijk naar voren komen, in sommige gevallen meer (figuur 13.2 en 13.4) dan de andere. Dit doen ze door de schoen in het groot en in het midden te positioneren. Bij sommige visualisaties is de schoen niet in het midden gepositioneerd maar is de schoen groter dan de tekst (figuur 13.3 en figuur 13.5). Een foto van het desbetreffende schoen groot en in het midden gepositioneerd kan ertoe leiden dat er een link wordt gelegd met de data zodat je weet welke data bij welke schoen behoort. Dit komt ook terug in de principes van Tufte, hier ga ik bij hoofdstuk "Ideate" verder op in.

Kijken we naar het gebruik van lettertypes en hoe deze zijn ingezet, dan valt het op dat ervoor gekozen is om de lettertypes in het wit te doen met uitzondering van een aantal titels en opvallende woorden. Die hebben ze aangeduid door daar een kleur (rood) aan te geven. Ook valt te merken dat als er kleur is gebruikt, dat er dan niet meerdere kleuren zijn gebruikt. Er lijkt specifiek voor één kleur gekozen te zijn. Op een paar bold titels na, zijn de meeste teksten in regulair size geschreven.

In figuur 13.1 wordt data op één scherm getoond, dit zorgt ervoor dat het druk overkomt. Dit kan afschrikkend overkomen bij de doelgroep omdat ze dan te veel informatie in één keer krijgen waardoor ze niet meer verder zouden willen kijken. Figuur 13.2 daarentegen is juist rustig en bevat meer lege ruimtes, ondanks al deze lege ruimtes wordt de consument voorzien van voldoende data. Dit doen ze door het schoen groot en midden op het scherm te plaatsten met daaronder al overige informatie. Dit zorgt voor rust en schrikt niet af. Het kleurgebruik van afbeelding 13.2 is rustiger en komt kalmerend over dan het kleurgebruik van figuur 13.1; die komt grof en drukker over.1

Doordat de visualisaties gebruik maken van een zwarte achtergrond en rode tekst valt het als consument beter op. Bij het gebruik van blauw en wit valt de tekst(en) niet gelijk op. Wil je data duidelijk maken dan zou je dus voor rode tekst met een zwarte achtergrond moeten kiezen. Verder valt het op dat de meeste teksten voornamelijk in kapitalen zijn geschreven met een uitzondering van een aantal teksten.

Conclusie

Ik kan na het onderzoeken van deze datavisualisaties concluderen dat er gebruik is gemaakt van de ontwerpprincipes van Tufte.

- De schoenen zijn groot en duidelijk betrokken bij het ontwerp (centraal op beeld);
- Er zijn meerdere lagen van data;
- Sommige datasets worden onderscheidt door een ander kleur te gebruiken;
- Teksten die een verwijzing hebben naar een onderdeel worden aangeduid door lijnen;
- En is bijna alle data in kapitalen geschreven.

Deze punten zal ik meenemen bij het schetsen, ontwerpen, ontwikkelen en inrichten van mijn interactieve datavisualisatie.

KLEURGEBRUIK

Het kan moeilijk zijn om de juiste kleuren combinatie te vinden voor je datavisualisatie, omdat een kleur meerdere betekenissen heeft en afhankelijk kan zijn van regio, tijd en sociale groep (Broek et al., 2019, pp. 1–3). Ik heb bij het uitvoeren van de enquête mijn doelgroep al gevraagd naar welke kleur(en) ze willen zien in mijn interactieve datavisualisatie. Hier kwam als winnaar zwart uit, gevolgd door rood en blauw. Op basis van de benchmark creation en enquête is daarom besloten om voor de kleuren zwart, rood, oranje, grijs en wit te gaan. Ik heb bewust ervoor gekozen om geen gebruik te maken van blauw, dit komt omdat rood in combinatie met blauw geen geslaagde combinatie is (Paulina, P. (2013, 3 maart)). Als extra heb ik voor de kleur grijs en oranje gekozen, grijs en oranje schijnen een populaire combinatie te zijn met rood (Roldan, M. J. (2020, 14 juli)).

Rood

Op basis van benchmark creation en enquête is ervoor gekozen om de kleur rood als “hoofdkleur” te gaan gebruiken. Rood zal gebruikt worden voor onder andere titels, opvallende woorden/teksten en buttons. Rood wordt ook gezien als de kleur voor vuur en bloed. Dit wordt al gauw geassocieerd met energie, oorlog, gevaar, kracht, vastberadenheid en ook passie, verlangen en liefde (A. (2019, 1 oktober)).

Oranje

De kleur oranje zou niet zo vaak gebruikt worden als rood, oranje zou eerder gebruikt worden voor lijnen, figuren en eventueel buttons. Oranje zal zorgvuldig gebruikt worden zodat de kleur oranje niet de rode kleur zal overtreffen. Oranje combineert de energie van rood en vertegenwoordigt enthousiasme, fascinatie, geluk, creativiteit, vastberadenheid, aantrekkingskracht, succes, aanmoediging en stimulatie. Het is ook een zeer geaccepteerde kleur onder jongeren (A. (2019, 1 oktober)).

Grijs

De kleur grijs zou voornamelijk gebruik worden voor kleine details (tabel). Het zou minimaal terugkomen in de datavisualisatie omdat ik de datavisualisatie niet te druk wil maken met te veel kleur. Grijs is over het algemeen een neutrale, verfijnde kleur. Positieve associaties zijn; verfijnd, strak en georganiseerd, negatieve associaties zijn; saai, grijs, massa (Beeldbalie. (2015, 2 juni)).

Wit

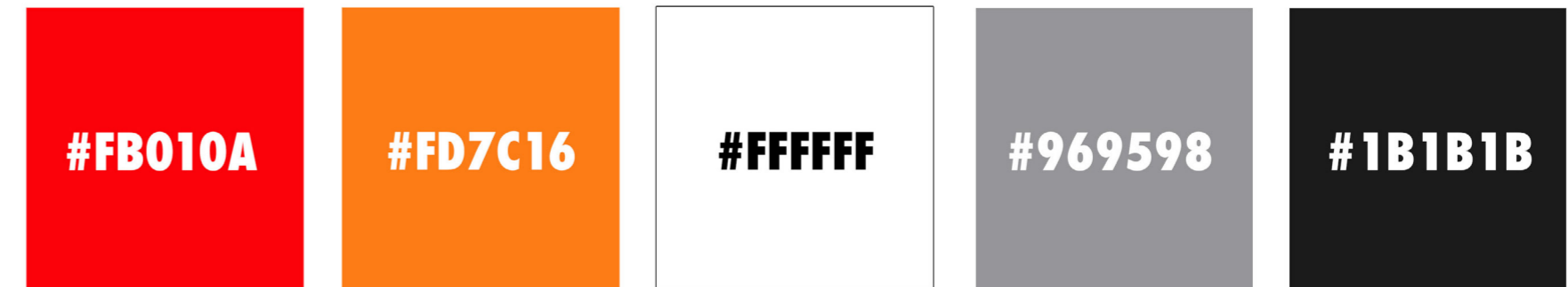
Wit zou gebruikt worden voor teksten, grafieken/tabellen en lijnen. Wit zal samen met rood het vaakst voorkomen in de interactieve datavisualisatie. Wit is geassocieerd met licht, goedheid, onschuld, zuiverheid en maagdelijkheid. Het wordt beschouwd als de kleur van perfectie (A. (2019, 1 oktober)).

Zwart

Zwart wordt gebruikt als achtergrondkleur. Verder zou de kleur zwart niet voorkomen. Doordat het als achtergrond gebruikt zal worden, zal de datavisualisatie donker uitstralen. Zwart is geassocieerd met kracht, elegantie, formaliteit, dood, kwaad en mysterie. Het heeft meestal een negatief effect (A. (2019, 1 oktober)). Als oplossing hiervoor zal de achtergrondkleur accenten van de kleuren rood, oranje, grijs en wit bevatten.

Kleurenpalet

Dit zijn de kleuren die ik ga gebruiken voor mijn interactieve datavisualisatie.



Afbeelding 14: Kleurenpalet voor datavisualisatie

TYPOGRAFIE

Om de typografie te bepalen maak ik gebruik van “Literature study” van het onderdeel Bieb. Ik gebruik literature study om contextuele informatie te vinden over typografie die ik wil gebruiken voor mijn interactieve datavisualisatie.

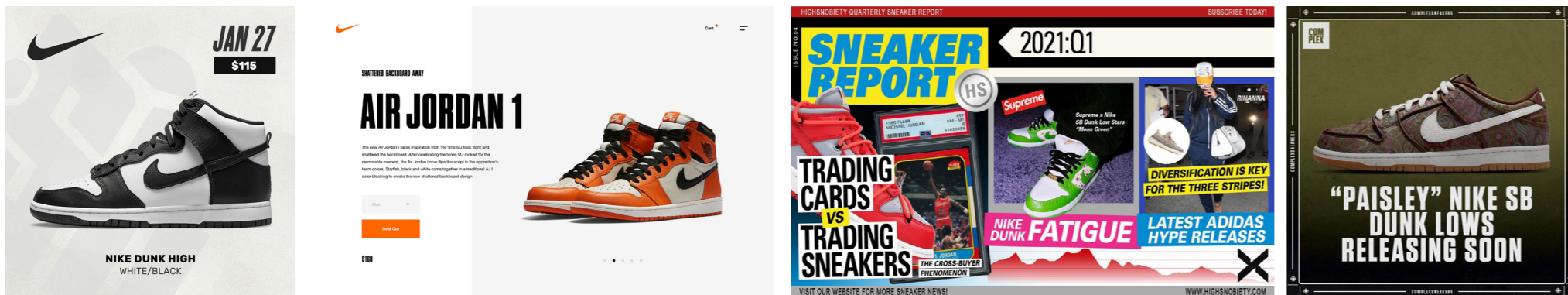
Het doel

Om het juiste lettertype van mijn interactieve datavisualisatie te bepalen, kijk ik eerst naar het doel dat ik wil bereiken met mijn interactieve datavisualisatie. Het doel van de interactieve datavisualisatie is om hype sneakers te vergelijken met elkaar en informatie te geven over hype sneakers. Met de interactieve datavisualisatie kan de gebruiker hype sneakers bekijken van diverse merken en modellen. De gebruiker kan met deze interactieve datavisualisatie daaruit informatie voor zichzelf winnen en eventueel gebruik van maken bij het aanschaffen van een hype sneaker.

Duidelijk

Bij het onderdeel “Benchmark creation” had ik al andere visualisaties behandeld. Als conclusie hieruit kwam naar voren dat deze visualisaties gebruik maken van de ontwerpprincipes van Tufte. De teksten/titels zijn in kapitalen geschreven. Het lettertype dat ik voor mijn interactieve datavisualisatie ga gebruiken moet een duidelijk beeld geven aan de doelgroep, het moet een krachtig signaal afgeven en de data moet duidelijk te lezen zijn. Door gebruik te maken van de ontwerpprincipes van Tufte (kapitalen) hoop ik dit te realiseren.

Tijdens mijn benchmark creation onderzoek naar sneakers en visualisaties heb ik opgemerkt dat meeste van deze campagnes gebruik maken van bold fonts (kapitalen). Hieronder een aantal voorbeelden van hype sneakers campagnes en hun typografie.



Afbeelding 15: Typografie van andere hype sneakers campagnes

Retorica

Om je doelgroep een duidelijk kracht af te geven kun je ervoor kiezen om gebruik te maken van kapitalen. Kapitalen hebben een retorische functie. Zo zie je op posters, reclames, verkeersborden en verpakkingen tekst in kapitalen. Dit is om een duidelijke boodschap over te brengen (U. (2021, 24 maart)). Dat is wat ik met mijn interactieve datavisualisatie wil doen, ik wil een “duidelijke kracht” afgeven. Ik wil mijn doelgroep informatie geven over hype sneakers en ze helpen bij een eventuele aanschaf van een hype sneaker. Mijn interactieve datavisualisatie zal gebruik maken van kapitalen om zo een duidelijke kracht af te geven.

Gestalt

Gestalt is voor eenheid en eenvoud, met dit in mijn gedachte heb ik ervoor gekozen om gebruik te maken van één lettertype voor mijn datavisualisatie. Als er meer lettertypes zouden zijn, dan zal het brein van de doelgroep belast worden en dat wil ik voorkomen. Ik wil een duidelijk huisstijl creëren. Eenvoud geeft ruimte en ruimte zorgt ervoor dat het werkgeheugen van het brein niet overbelast raakt (Peereboom, R. (2021, 3 september)).

Mijn lettertypes

Het lettertype dat ik zal gebruiken voor mijn interactieve datavisualisatie is: Futura Condensed Extra Bold.

FUTURA
CONDENSED
EXTRA BOLD

DESIGN THINKING

IDEATE

Bij hoofdstuk "Benchmark Creation" had ik al vermeld dat ik de ontwerpprincipes van Tufte zal behandelen, bij deze.

Als oplossing voor mijn probleemstelling heb ik ervoor gekozen om gebruik te maken van de regels van Tufte. Tufte geeft namelijk aan;

- Dat je precisie van grafieken moet gebruiken;
- Dat je eerst de data moet begrijpen en daarna de visualisatie;
- Vergelijkingen (vergelijken van 2 of meer variabelen);
- Ontwikkelingen (variabelen door de tijd heen);
- En de regel infoviz vs dataviz moet toepassen.

Ik ben het hier helemaal mee eens, als je een interactieve datavisualisatie maakt dan moet je kunnen spelen met grafieken, variabelen kunnen vergelijken, gebruik maken van grafische decoratie, artistieke visualisatie en iconen. In mijn datavisualisatie ga ik hier zeker gebruik van maken.

Met dit in mijn gedachte ben ik aan de slag gegaan met de eerste opmaak van mijn datavisualisatie. De docent gaf al aan dat de data die vermeld wordt in de data visualisatie non-fictief moet zijn. Dit heb ik toegepast bij het ontwikkelen van mijn interactieve datavisualisatie. De data zijn namelijk makkelijk te vinden (o.a. StockX) en is ook makkelijk over te nemen. De data in mijn interactieve datavisualisatie zullen non-fictief zijn en mogen WEL als waarheid gebruikt worden.

Voor mijn interactieve datavisualisatie maak ik gebruik van de elementen gedragsanalyse, retorica en semiotiek.

Gedragsanalyse

De probleemstelling is dat mensen niet voldoende geïnformeerd zijn over hype sneakers, hier wil ik verandering in brengen. Ik hoop, doormiddel van mijn interactieve datavisualisatie, op hun gedrag in te spelen door zoveel mogelijk data van een hype sneaker te delen met deze mensen. Ik wil aantonen hoe uniek ieder hype sneaker is en dat de vraag hoger is dan het aanbod. De doelgroep kan door verschillende grafieken/tabellen datasets vergelijken en informatie voor zichzelf winnen.

Retorica

Het voorbeeld bij "Gedragsanalyse" bevat ook retorica. Bij retorica is het namelijk het doel dat je de mensen gaat overtuigen en een duidelijke kracht afgeeft. Bij de voorbeeld zie je dat er vraag is naar een hype sneaker maar dat het aanbod onzettend laag is. De doelgroep kan hieruit zien waarom de sneaker zo gehypet wordt. Ik hoop hiermee een gevoel bij de doelgroep te creëren dat hype sneakers opkomend is en er voldoende vraag naar is. Dit kan bij de doelgroep ertoe leiden, doormiddel van de data, dat ze zich in de hype sneaker wereld zullen verdiepen of juist niet.

Semiotiek

Soms spreekt een beeld meer dan 1000 woorden. En soms schets je juist met alleen woorden een beeld. Maar soms moet je beeld en taal samenvoegen om een geheel te krijgen, waarbij het een het ander aanvult. Dat is de bedoeling van semiotiek, mensen geven automatisch betekenis aan tekens/iconen. Daar wil ik bij mijn datavisualisatie ook gebruik van maken. Doordat het een interactieve datavisualisatie is heb je al gauw te maken met semiotiek. Een driehoek bij een zoekbalk kan dit gevoel bij de doelgroep al creëren. Ze zien de driehoek in de zoekbalk en gaan er van uit dat het een drop down menu is.



Afbeelding 16: Voorbeeld dropdown menu semiotiek

DIVERGEREN

Om een begin te maken heb ik ervoor gekozen om de crazy 8 techniek te gebruiken, omdat ik niet weet waar ik moet beginnen. Met de crazy 8 techniek genereer je op een creatieve manier ideeën (Sluijs, F. (2021, 24 november)). In 8 minuten zal ik 8 schetsen gaan maken.

Peer review

Ik heb vervolgens de crazy 8 voorgelegd aan twee klasgenoten en drie mensen van de doelgroep. Zo heb ik feedback van mensen die ook verstand hebben van ontwerp en heb ik feedback van de doelgroep zodat ik weet wat hun voorkeur is.



Afbeelding 17: Crazy 8

Zo krijg je feedback van "twee werelden" en kan ik beginnen met de schets (iteratie 1) van mijn interactieve datavisualisatie.

Uitslag peer review

Uit de peer review is naar voren gekomen dat schets twee, schets drie en schets zes de meeste voorkeur heeft. Ze hebben voor deze drie schetsen gekozen omdat ze aangeven het fijn en overzichtelijk vinden dat de schoen duidelijk te zien is. Het verschil bij deze drie schetsen zit hem vooral in de inrichting en positionering van de grafieken/tabellen en informatie. Overeenkomst is dat de schoen groot afgebeeld is en voornamelijk in het midden gepositioneerd is.

Vanuit deze drie schetsen zal ik verder werken en mijn eerste iteratie (low-fidelity) gaan maken. Deze is bij het volgende hoofdstuk "prototype" te zien en zal daar verder behandeld worden.

STIJLELEMENTEN ACHTERGROND

Peer review

Om de stijlelementen voor mijn interactieve datavisualisatie te bepalen heb ik vier ontwerpen gemaakt. Deze stijlelementen zal ik bij mijn klasgenoten en doelgroep voorleggen om zo feedback te krijgen.

Ontwerp A

Bij het eerste ontwerp heb ik ervoor gekozen de sneaker te herhalen, omdat de interactieve datavisualisatie over sneakers gaat vond ik het gepast om een ontwerp met sneakers te maken.



Afbeelding 18: Ontwerp A

Ontwerp B

Tijdens mijn benchmark creation onderzoek was naar voren gekomen dat sommige visualisaties over sneakers gebruik maken van neon teksten en figuren. Hier wou ik ook mee experimenteren. Zodoende heb ik een achtergrond gemaakt met neon figuren en lijnen in de kleuren van de huisstijl.



Afbeelding 19: Ontwerp B

Ontwerp C

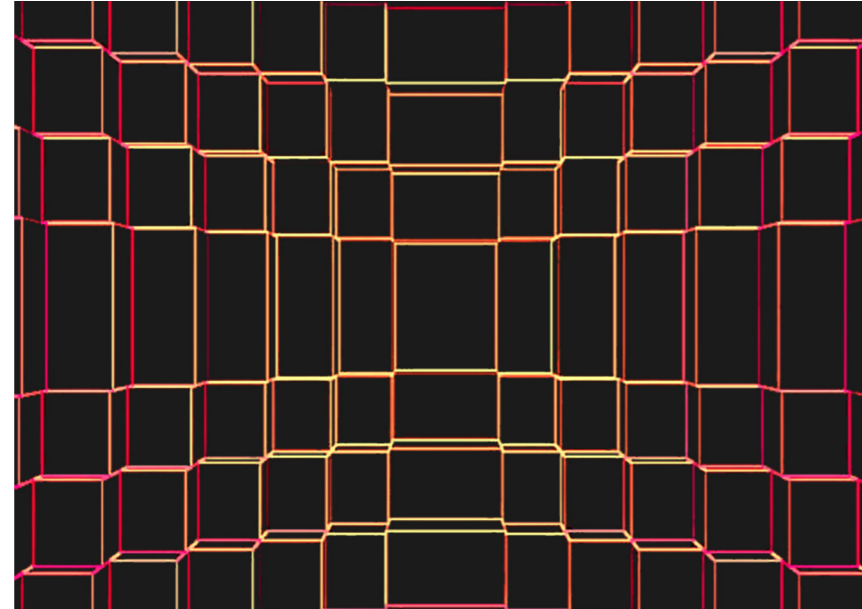
Bij ontwerp C heb ik voor een "cartoon" stijl gekozen. Ik heb bij dit ontwerp diverse hype sneakers bij elkaar geplaatst. Gedachte hierachter zit hem bij het feit dat het om een datavisualisatie gaat over hype sneakers, daarom heb ik een achtergrond gemaakt met diverse hype sneakers bij elkaar.



Afbeelding 20: Ontwerp C

Ontwerp D

Ontwerp D is een uitgebreide versie van ontwerp B, hier zijn lijnen en vierkanten gebruikt en is het ontwerp in 3D. Er zit meer dimensie in dit ontwerp en er is gebruik gemaakt van neon in de kleuren van de huisstijl.

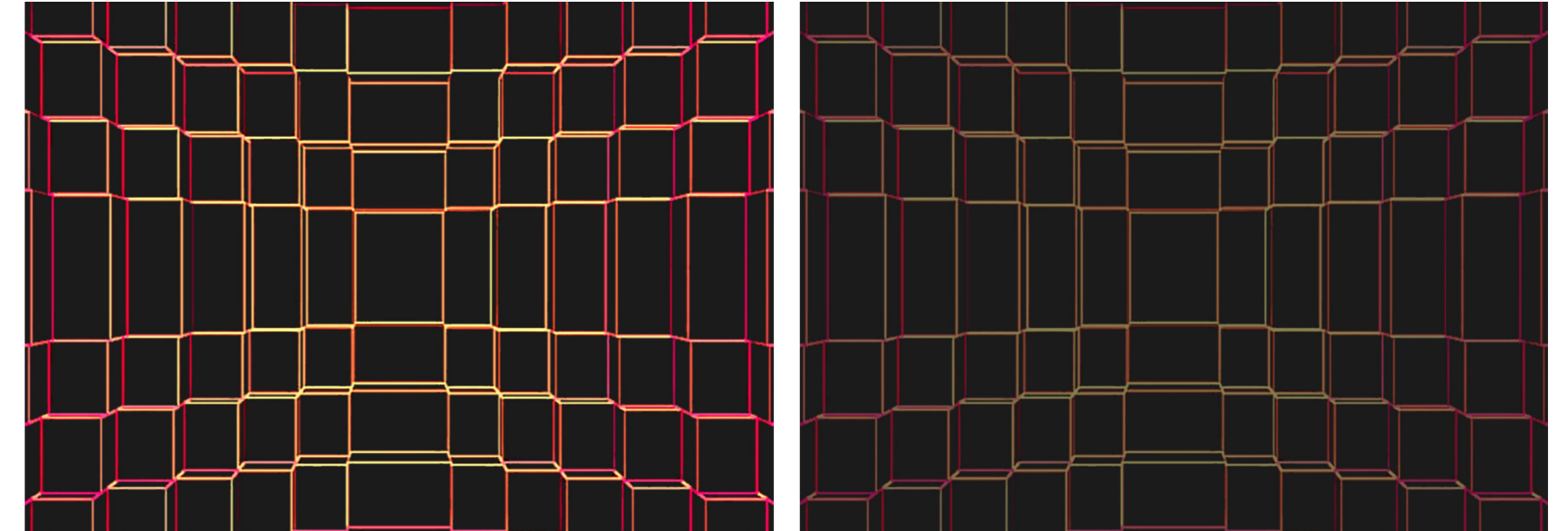


Afbeelding 21: Ontwerp D

Uitslag peer review

Tijdens de peer review kwam naar voren dat ontwerp D voornamelijk de voorkeur heeft bij de klasgenoten en doelgroep. Ontwerp A komt te druk over en lijkt op een "pyjama". Toen ik vroeg waarom die het op een "pyjama" vond lijken zei de persoon in kwestie dat zijn pyjama's ook zulke herhalende patronen heeft. Ontwerp B vonden ze ook top alleen was het hier te "saai". De kleur verhouding van de neon kleuren kloppen ook niet, de rode kleur is veller dan de oranje kleur. Ontwerp C is "leuk" en "vet", maar ook weer te druk. Het zal voor afleiding zorgen voor als je de data van de sneaker gaat bekijken. De meeste hebben gekozen voor ontwerp D omdat de kleur verhouding klopt en het in verhouding met de andere ontwerpen meer "rust" uitstraalt. Wel gaf een klasgenoot aan om bij ontwerp D de achtergrond iets te vervagen zodat de data beter te zien zal zijn en de achtergrond ook als achtergrond blijft en niet ervoor zorgt dat de data minder of slechter te zien is.

Na de feedback is dit het resultaat geworden. Het ontwerp heeft nu een zwarte kader met een laagje transparantie zodat de achtergrond donkerder wordt.



Afbeelding 22: Achtergrond before en after

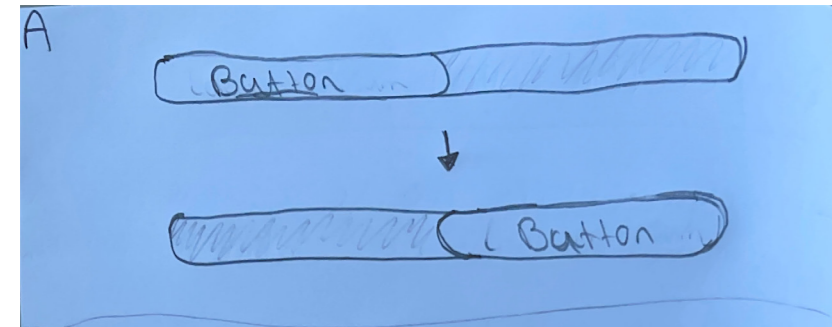
KNOPPEN

Peer review

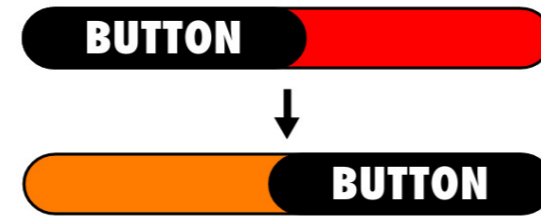
Om de stijlelementen voor mijn interactieve datavisualisatie nog verder te bepalen heb ik vier ontwerpen gemaakt. Ik had al stijlelementen voor de achtergrond gemaakt, nu ga ik dat doen voor de knoppen. Ik heb eerst vier ontwerpen geschetst, vervolgens heb ik ze visueel uitgewerkt in Adobe XD. Deze stijlelementen zal ik bij mijn klasgenoten en doelgroep voorleggen om zo feedback te krijgen.

Ontwerp A

Bij het eerste ontwerp heb ik een knop ontworpen gebaseerd op een aan/uit-knop. Staat de knop links dan staat die "uit" klik je erop, dan gaat die "aan" en is die rechts.



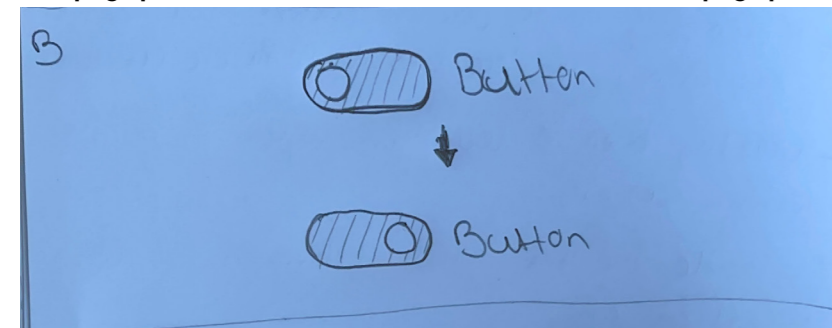
STIJLELEMENT A



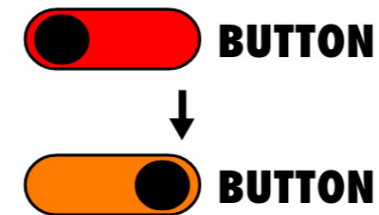
Afbeelding 23: Ontwerp A – Schets en prototype

Ontwerp B

Het tweede ontwerp is een "kleine" versie van ontwerp één. Hierbij is de tekst weggelaten en aan de zijkant van de knop geplaatst. De tekst kan ook onder de knop geplaatst worden, afhankelijk van wat de doelgroep wil.



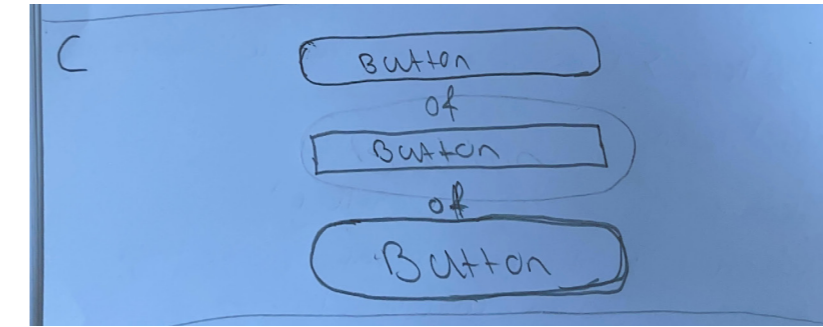
STIJLELEMENT B



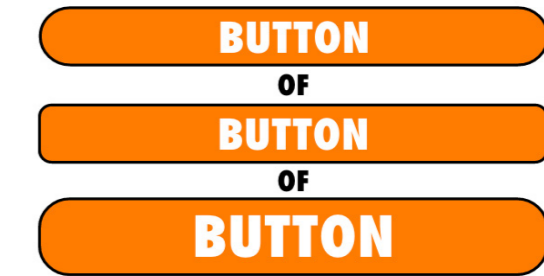
Afbeelding 24: Ontwerp B – Schets en prototype

Ontwerp C

Bij het derde ontwerp heb ik een "standaard" knop design gemaakt. Tekst met daaromheen een rechthoek/ovaal. Vaak worden knoppen op deze manier gebruikt.



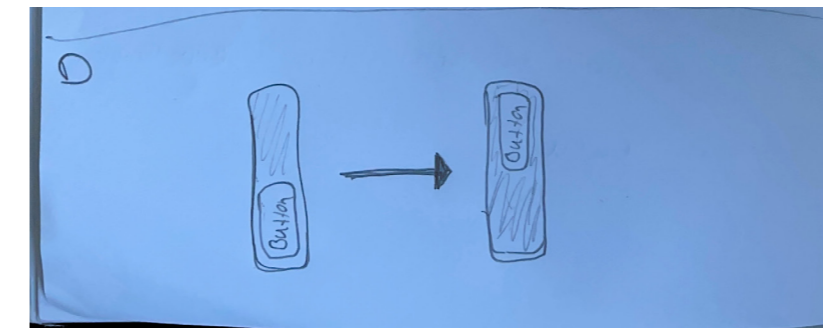
STIJLELEMENT C



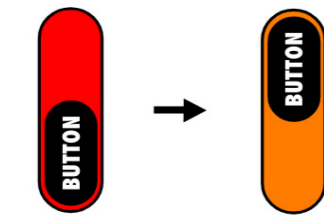
Afbeelding 25: Ontwerp C – Schets en prototype

Ontwerp D

Bij het laatste ontwerp heb ik de knop ontworpen aan de hand van het eerste ontwerp. Alleen is de knop bij dit ontwerp verticaal in plaats van horizontaal.



STIJLELEMENT D



Afbeelding 26: Ontwerp D – Schets en prototype

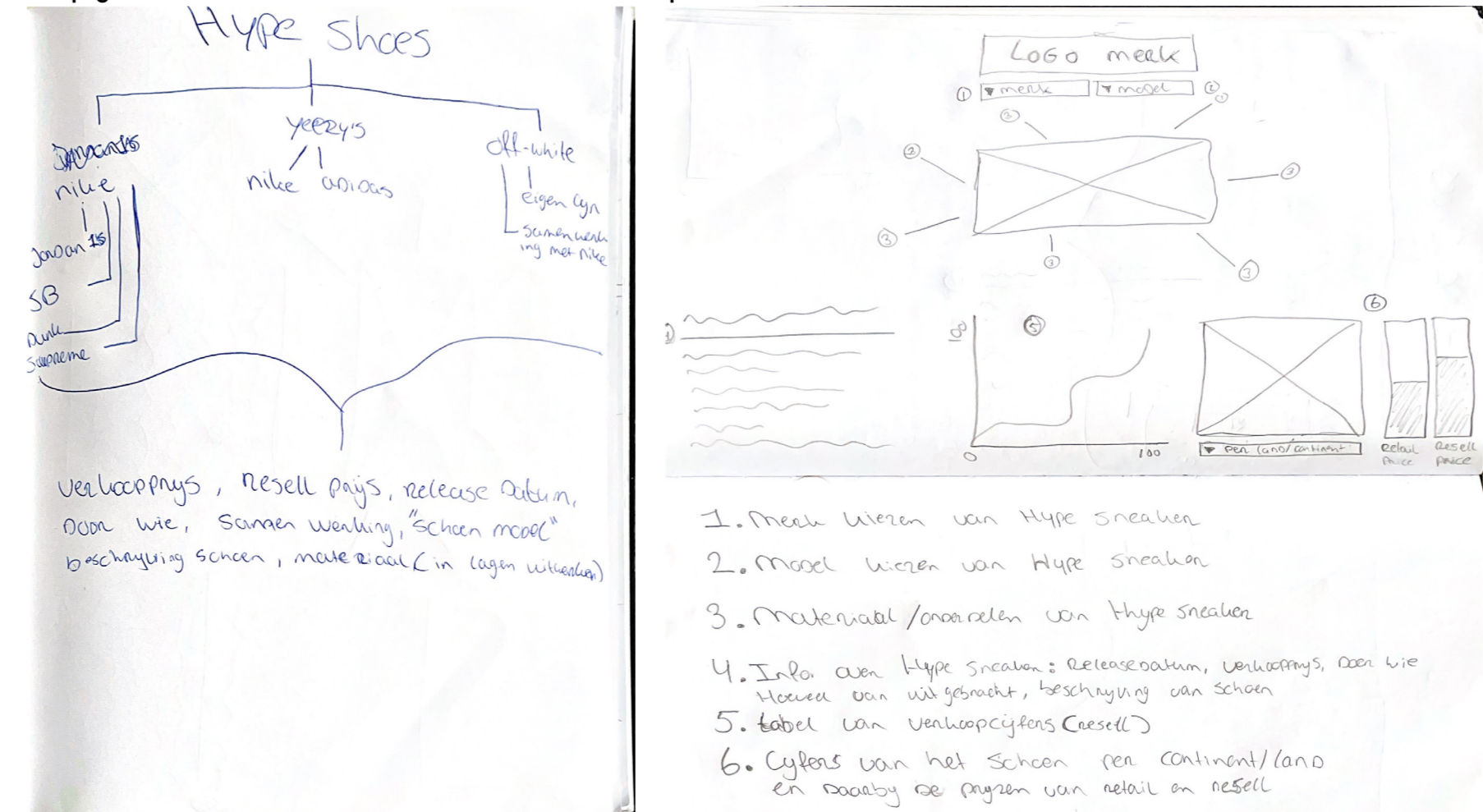
Uitslag peer review

Tijdens de peer review kwam naar voren dat ontwerp C en dan knop 3 de voorkeur heeft. Ontwerp A heeft niemand gekozen. De reden hiervoor is dat de knop te "groot" wordt gevonden door de doelgroep en klasgenoten. Ontwerp B is op de tweede plek geïndigd. De knop is de helft in formaat ten opzichte van ontwerp A. Dit vond de doelgroep fijner. Het is kleiner en duidelijk dat het om een knop gaat. Ontwerp D heeft ook niet best gedaan. Het formaat is juist alleen vonden ze het niet fijn dat ze hun nek moesten draaien om de tekst te lezen. Daarom is ontwerp D het ook niet geworden. De meeste hebben gekozen voor ontwerp C omdat de formaat, kleur en ontwerp duidelijk is. Je ziet dat het om een knop gaat. "Het gaat om een knop, het hoeft niet zo uitgebreid te zijn" volgens de doelgroep.

DESIGN THINKING PROTOTYPE

LOW-FIDELITY PROTOTYPE (SCHETS)

Na peer reviews, benchmark creation, enquête, crazy 8 en kleur/typografie onderzoek zijn we nu aangekomen op het prototype. Bij hoofdstuk divergeren had ik aangegeven later in het verslag mijn eerste iteratie (low-fidelity) zou behandelen. Met de resultaten van de onderzoeken heb ik mijn schets gemaakt, hierbij heb ik gebruik gemaakt van de CMD-methodekaart "sketching" van het onderdeel workshop en ga ik "Usability testing en thinking aloud" van het onderdeel lab gebruiken om de iteraties te testen bij de doelgroep. Ook heb ik een sitemap gemaakt zodat ik een overzicht heb in hoe ik mijn interactieve datavisualisatie wil inrichten.



Afbeelding 27: Sitemap en schets interactieve datavisualisatie

Sitemap

De sitemap heb ik gemaakt aan de hand van onderzoek- en enquêteresultaten. De sitemap heb ik gemaakt om een overzicht te hebben van hoe ik de interactieve datavisualisatie wil inrichten.

Schets interactieve datavisualisatie (low-fidelity prototype)

Op de schets is te zien hoe ik mijn eerste iteratie van mijn interactieve datavisualisatie heb ingericht. Ik heb hierbij rekening gehouden met de eisen en wensen van doelgroep. Uit het onderzoek kwam naar voren dat sneaker campagnes de sneakers in het midden centreren. Dit heb ik daarom ook als lijndraad genomen, daaromheen heb ik de rest geschetst. Onder de schets heb ik een legenda gemaakt zodat de doelgroep tijdens het testen gebruik van kan maken voor als ze er niet uit komen en/of snappen.

TEST LOW-FIDELITY PROTOTYPE (SCHETS)

Feedback eerste datavisualisatie, iteratie 1 (Peer Review)

De feedback op de low-fidelity prototype is binnen. De feedback is verschillend, ik heb hieronder de punten weergegeven van elk getest persoon. Ik heb tijdens het testen ook audio opgenomen zodat ik hier later op kan terugvallen. Deze audiobestanden heb ik geüpload op SndUp.net en zijn hier te downloaden: <http://sndup.net/nzg7> & <http://sndup.net/v6xc>

In dit verslag zal ik alleen de conclusies, (korte) feedback en wat de aanpassingen zijn van de testuitslag. De volledig uitgewerkte testverslag is terug te vinden in de bijlagen. Zie bijlage 2.0 testverslag hype sneakers.

MID-FIDELITY PROTOTYPE (WIREFRAMES)

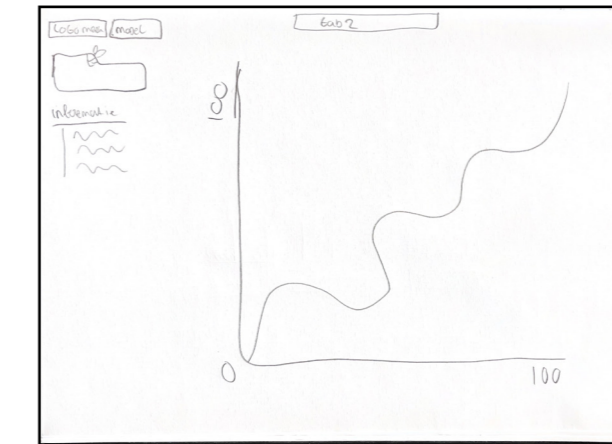
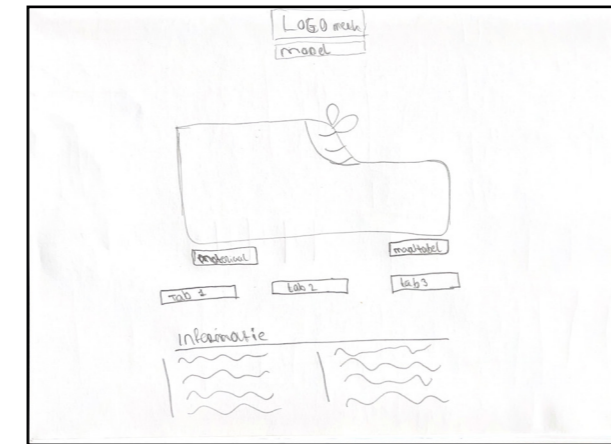
Ik heb feedback bij de doelgroep verzameld voor mijn low-fidelity prototype. Aan de hand van deze feedback heb ik mijn mid-fidelity prototype gemaakt. Ik heb hier eerst een schets van gemaakt en vervolgens omgezet in wireframes in Adobe XD. Hierbij heb ik gebruik gemaakt van de CMD-methodekaart "peer review" van het onderdeel Showroom en van "sketching" van het onderdeel workshop.

Aanpassingen/wat is er anders

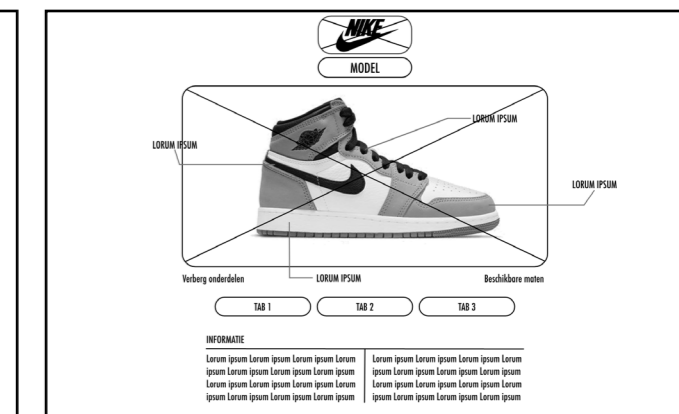
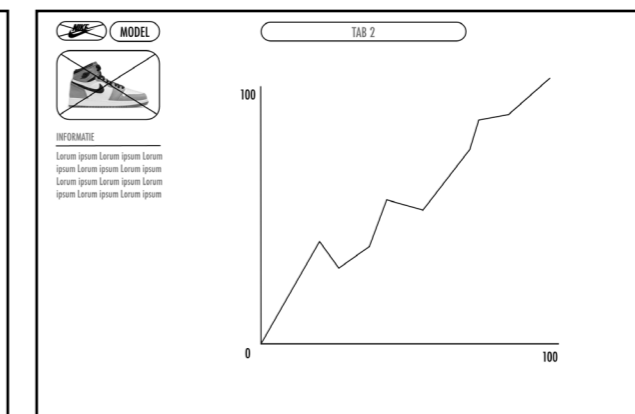
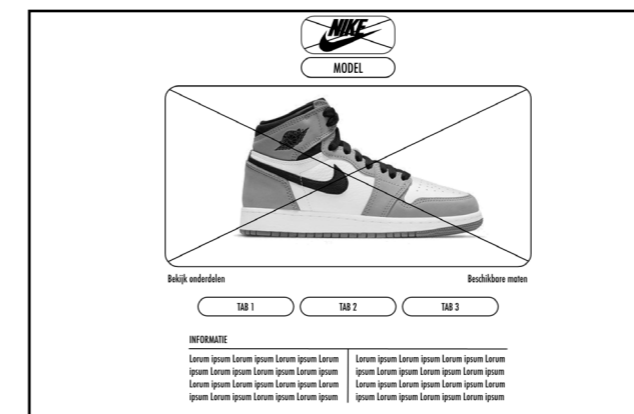
Tijdens het testen van de low-fidelity is mij één feedback erg bijgebleven, namelijk: "Als consument wil je alleen de schoen zien, alle relevante informatie voor later zou ik er niet gelijk bij zetten. Informatie komt later wel, veel mensen kopen ook een schoen zonder naar de informatie te kijken. Ik zou het gewoon heel simpel aanpakken.". Deze feedback heb ik als lijndraad genomen bij het maken van mijn mid-fidelity prototype (iteratie 2). Omdat deze feedback ook door andere personen van de doelgroep is gegeven is het een leuke uitdaging om hier mee aan de slag te gaan.

Iteratie twee heeft meer leegte dan iteratie één, de schoen is groter uitgebeeld en in het midden gecentreerd. Verder heb ik de tabellen en grafieken weggehaald, deze komen pas tevoorschijn als je op een tab klikt; dit heb ik meegenomen vanuit de feedback. Ik heb ook een aantal onderdelen weggehaald (o.a. dubbele merk optie) en onderdelen bijgedaan (o.a. uitklappen van materiaal/onderdeel van schoen). Zie hieronder mijn mid-fidelity prototype (iteratie 2) op schets en in Adobe XD (wireframes).

Schets



Wireframes



Afbeelding 28: Schets en wireframe Datavisualisatie, versie 2 iteratie 2

TEST MID-FIDELITY PROTOTYPE (WIREFRAMES)

Feedback tweede datavisualisatie, iteratie 2 (Peer Review)

De feedback op de mid-fidelity prototype is binnen. De feedback is verschillend, ik heb hieronder de punten weergegeven van elk getest persoon. Ik heb tijdens het testen ook audio opgenomen zodat ik hier later op kan terugvallen. Deze audiobestanden heb ik geüpload op SndUp.net en zijn hier te downloaden: <http://sndup.net/c5wm> , <http://sndup.net/xh67> & <http://sndup.net/bhhx>

In dit verslag zal ik alleen de conclusies, (korte) feedback en wat de aanpassingen zijn van de testuitslag. De volledig uitgewerkte testverslag is terug te vinden in de bijlagen. Zie bijlage 2.0 testverslag hype sneakers.

HIGH-FIDELITY PROTOTYPE

Ik heb feedback bij de doelgroep verzameld voor mijn mid-fidelity prototype. Aan de hand van deze feedback heb ik mijn high-fidelity prototype gemaakt. Hierbij heb ik gebruik gemaakt van de CMD-methodekaart "peer review" van het onderdeel Showroom, "Thinking aloud, Field Trial en Usability testing" van het onderdeel lab, "Expert interview" van het onderdeel library en van "Prototyping" van het onderdeel Workshop.

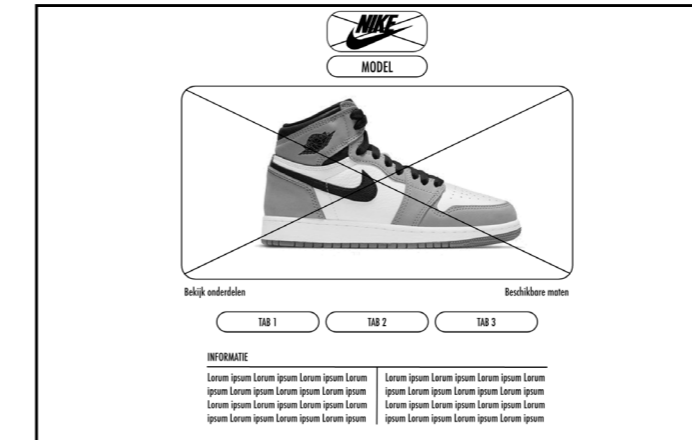
Aanpassingen/wat is er anders

Tijdens het testen van de mid-fidelity is vooral duidelijk geworden dat de doelgroep moeite had met het onderscheiden van welke tekst klikbaar is en wat "tab1" bij de knoppen voor stond. Bij de high-fidelity zijn klikbare teksten omgezet in knoppen. Knoppen zijn uitgebreid beschreven en bevat nu geen teksten als "tab1". Een element wat ik erin heb gelaten is de sneaker groot in het midden uitgebeeld. De doelgroep gaf aan dit "fijn" te vinden. Op scherm twee begreep de doelgroep niet hoe ze terug moesten gaan naar de vorige pagina, als oplossing hiervoor heb ik een knop toegevoegd met "terug". De doelgroep gaf aan dat ze graag willen zien wat de prijs is van een sneaker. Daarom heb ik naast de schoen de prijs neergezet. Tevens heb ik een nieuw tabblad toegevoegd en uitgewerkt waarbij de consument de prijzen kan bekijken van verschillende maten in verschillende periodes.

Iteratie drie bevat meer tekst en opvulling dan iteratie twee. Dit komt doordat er meer informatie, tabellen en grafieken zijn toegevoegd. Ondanks de extra toevoegingen vond de doelgroep dat het "rustig en duidelijk" overkomt. Eerst kon je op één pagina kiezen welke sneaker je wilt bekijken. Dit heb ik veranderd. Je kunt nu een sneaker bekijken/kiezen door op de homepagina horizontaal te scrollen. Ook is de indeling veranderd wanneer je een sneaker hebt geselecteerd. Tekst met informatie over de sneaker staat nu links uitgelijnd en de klikbare tekst is omgezet in een knop. Tabellen en grafieken zijn uitgewerkt, de doelgroep kan nu "gelaagd" data bekijken. Ik heb bij de derde iteratie vooral onderdelen toegevoegd.

Zie hiernaast mijn High-fidelity prototype (iteratie 3) in Adobe XD.

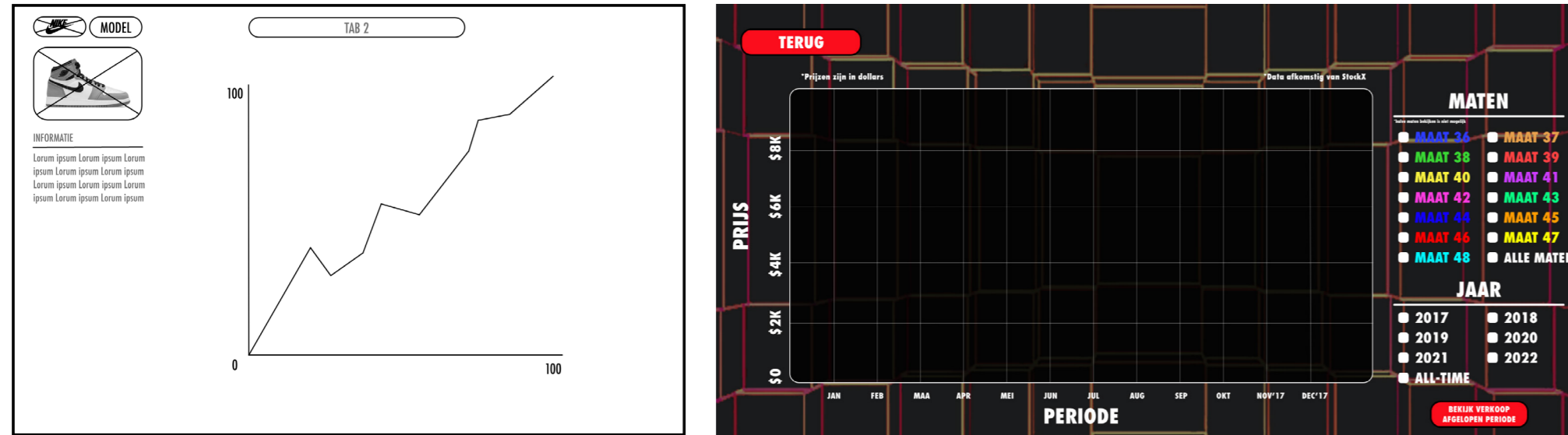
Before (mid-fidelity) & After (high-fidelity)



Afbeelding 29: Mid-fidelity & high-fidelity prototype

Nieuwe indeling en selecteren van sneaker. Tekst onder de sneaker dat "klikbaar maar onduidelijk was" is nu omgezet naar een knop zodat de consument ziet dat het om een knop gaat. Informatie over de sneaker die onder de sneaker gepositioneerd stond is verplaatst naar links, omdat de schoen bij iteratie 3 groter is dan iteratie 2. Hierdoor viel de tekst onder de sneaker weg en is het links gepositioneerd.

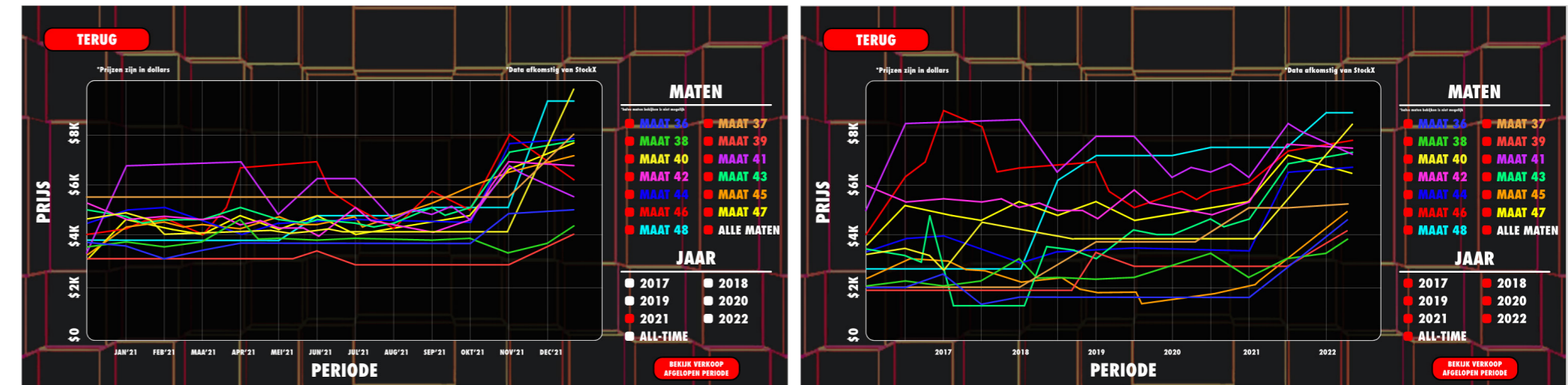
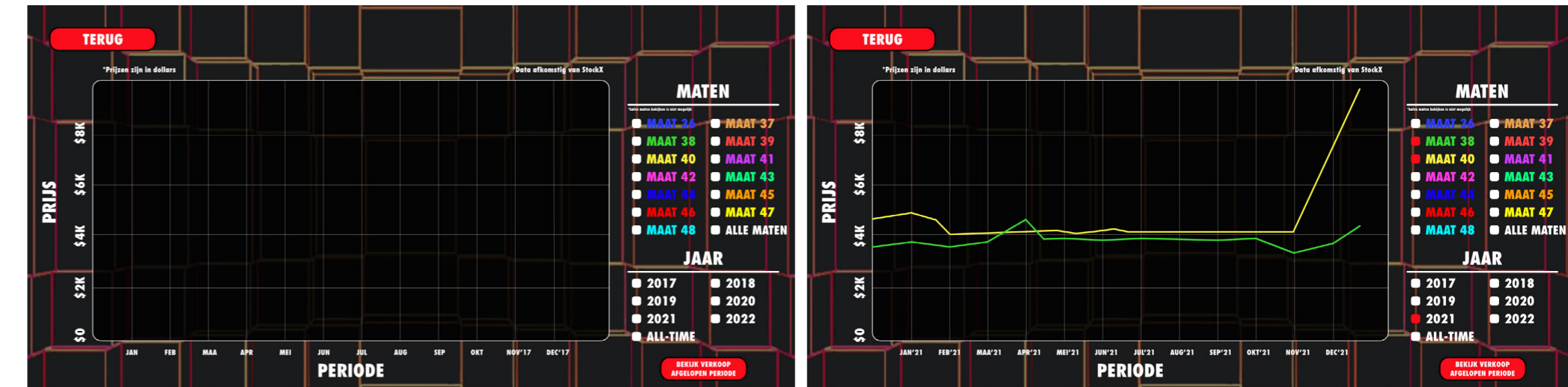
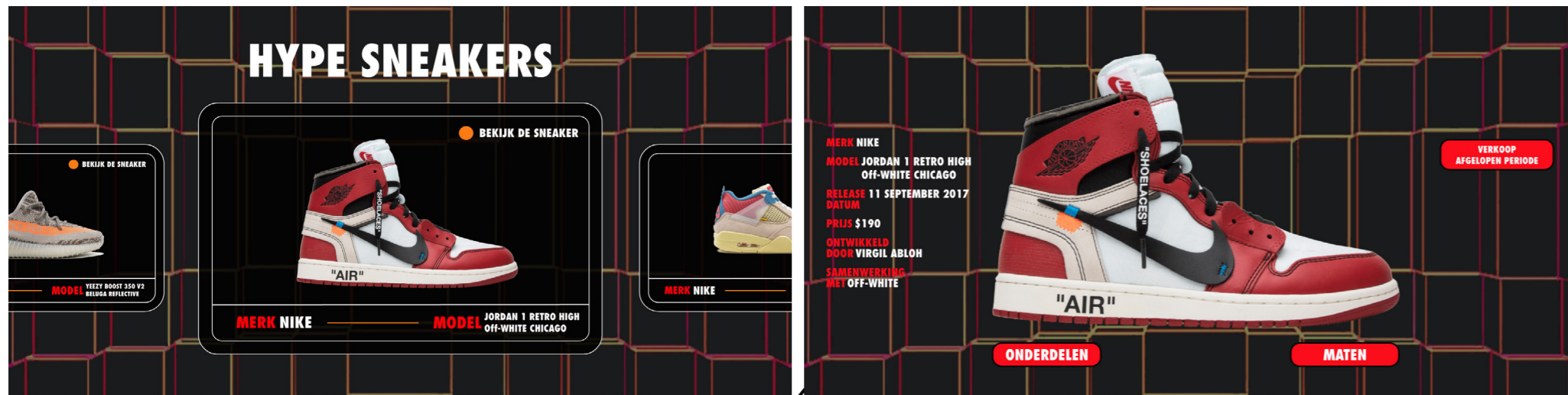
Scherm 2 Before (mid-fidelity) & After (high-fidelity)



Afbeelding 30: mid-fidelity & high-fidelity prototype

Bij de nieuwe iteratie is er een "terug" knop toegevoegd, is het grafiek groter en volledig uitgewerkt. De consument kan prijzen vergelijken, zoals dat was aangegeven tijdens het testen.

Iteratie 3, high-fidelity prototype



HIGH-FIDELITY PROTOTYPE - ITERATIE 4



Afbeelding 31: High-fidelity prototype

TEST HIGH-FIDELITY PROTOTYPE

Feedback derde datavisualisatie, iteratie 3 (Peer review, thinking aloud, usability testing, expert interview)

De feedback op de high-fidelity prototype is binnen. De feedback is verschillend, maar er zijn ook overeenkomsten. Ik heb hieronder de punten weergegeven van elk getest persoon. Bij deze iteratie heb ik ook een expert interview uitgevoerd met de docent Albert de Klein. Ik heb tijdens het testen ook audio opgenomen zodat ik hier later op kan terugvallen. Deze audiobestanden heb ik geüpload op SndUp.net en zijn hier te downloaden: <http://sndup.net/xx3j> , <http://sndup.net/hp3d> , <http://sndup.net/f8br> & <http://sndup.net/xq5s>

In dit verslag zal ik alleen de conclusies, (korte) feedback en wat de aanpassingen zijn van de testuitslag. De volledig uitgewerkte testverslag is terug te vinden in de bijlagen. Zie bijlage 2.0 testverslag hype sneakers.

Vierde datavisualisatie, vierde iteratie

Mijn vierde en tevens laatste versie van de datavisualisatie. De aanpassingen die ik bij de laatste iteratie heb doorgevoerd zijn voortgekomen uit de feedback van iteratie drie.

Ik heb feedback bij de doelgroep verzameld voor mijn high-fidelity prototype. Aan de hand van deze feedback heb ik een tweede versie van high-fidelity prototype gemaakt. Hierbij heb ik gebruik gemaakt van de CMD-methodekaart "peer review" van het onderdeel Showroom, "Thinking aloud, Field Trial en Usability testing" van het onderdeel lab, "Expert interview" van het onderdeel library en van "Prototyping" van het onderdeel Workshop.

Aanpassingen/wat is er anders

Tijdens het testen van de 3de iteratie is 2x aangegeven om meer foto's van de sneaker te gebruiken zodat de doelgroep de sneaker kan bekijken vanuit meerdere invalshoeken. Deze feedback heb ik echter niet toegepast. Het gaat hierbij om de data en de manier waarop de data gevisualiseerd wordt. Extra foto's van de sneaker hoort daar niet bij, vandaar de keuze om deze feedback niet te verwerken in de 4de iteratie. Op de pagina waar je de sneaker ziet, groot en in het midden, was geen terug knop. De doelgroep had niet de mogelijkheid om terug te gaan om een ander sneaker te selecteren. Deze knop heb ik toegevoegd.

Een verandering die ik heb gemaakt in de datavisualisatie is de indeling van de maten. Bij de 3de iteratie waren de maten van links naar rechts geschreven, dit vond de doelgroep lastig om te lezen. Het gebruik van verschillende kleuren maakte het voor de doelgroep ook niet makkelijker op. De maten lopen nu verticaal af in plaats van links naar rechts. Tijdens de expert interview met Albert kreeg ik hier dezelfde feedback over. Albert gaf als oplossing/idee om de maten verticaal te plaatsen en gebruik te maken van een verloop in de kleuren. Bijvoorbeeld de kleuren van de regenboog. Dat het soort continuüm is. Van de ene kleur naar de andere kleur maar dat ze elkaar opvolgen. Albert vroeg zich ook af waarom er zo veel prijsverschil is in verschillende maten. Dit komt door de schaarste. Waarop Albert het volgende zei: "Misschien kan je iets dus met die maten doen, dat je kunt laten zien hoe schaars ieder maat is waardoor de prijzen zo verschillen. Als je dat inzichtelijk kunt maken dan vertel je zoveel meer dan alleen dit (maten pagina)". Als oplossing hiervoor heb ik onder elk maat gezet hoeveel producten ervan zijn geproduceerd (schaarste). De feedback over de maten heb ik meegenomen en verwerkt in mijn 4de iteratie, die is hieronder te zien.



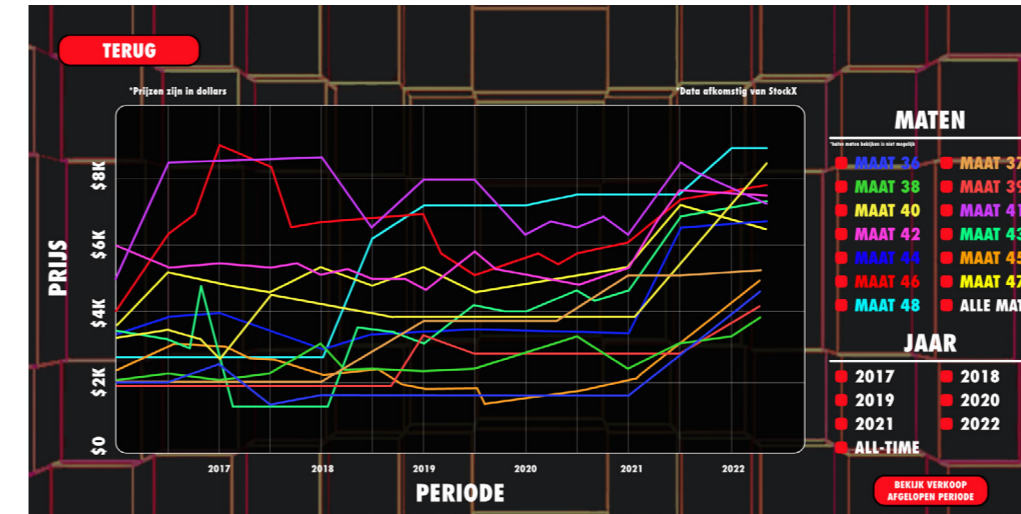
BEFORE

Afbeelding 32: High-fidelity prototype iteratie 3 vs iteratie 4

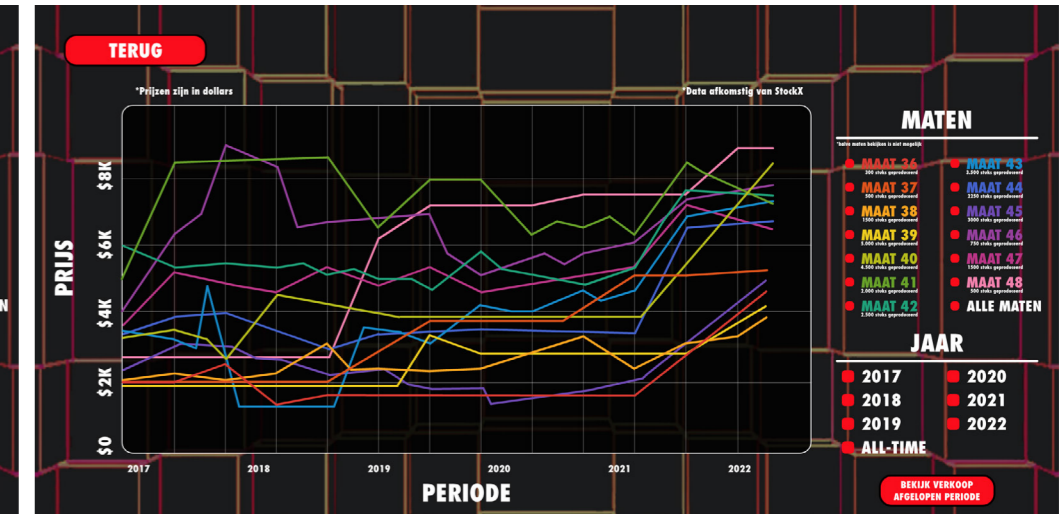
Albert gaf het volgende aan: "Ik zie verschillende maten bij "all-time" maar het lijkt er hierop dat die voor 2017 al schijnt uit te zijn. Ik zou verwachten dat die dan hier (bij 2017) zou beginnen ipv daarvoor al.". Albert had een goed punt, de sneaker kwam pas in 2017, maar in het tabel was het uitgewerkt alsof het leek dat de sneaker voor 2017 al was uitgekomen. Dit heb ik veranderd, hieronder het resultaat.



AFTER



BEFORE

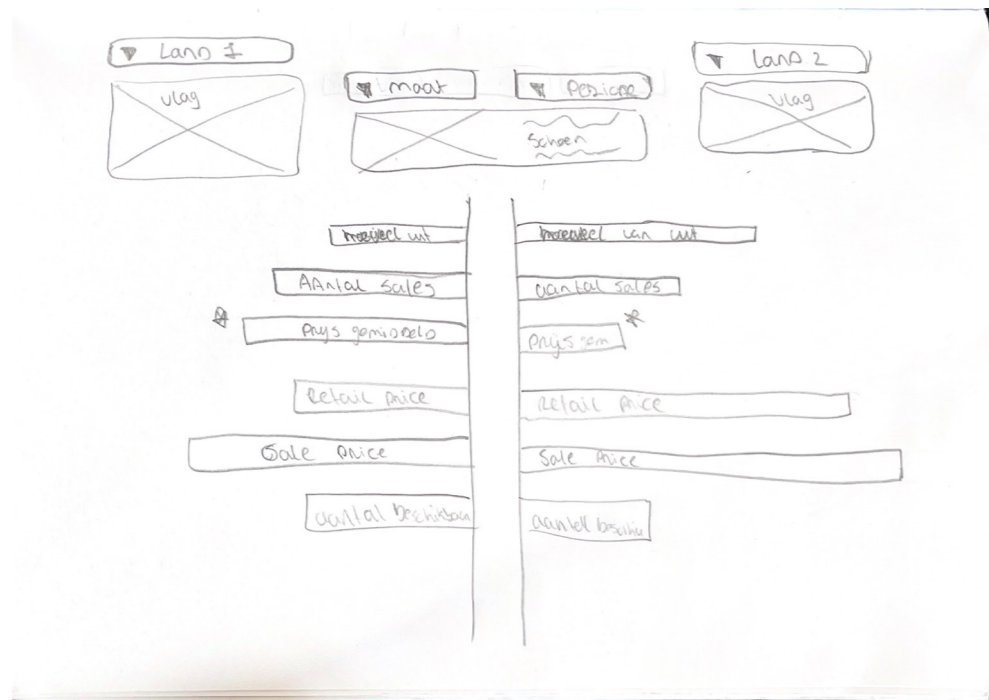


AFTER

Afbeelding 33: High-fidelity prototype iteratie 3 vs iteratie 4

Een feedback die mij is bijgebleven is de feedback om prijzen en verkoopcijfers van de sneakers te vergelijken met andere landen. De testpersoon die deze feedback heeft gegeven zit in de "hype sneaker wereld". Hij vindt het belangrijk om vooral prijzen te kunnen vergelijken van de sneakers met andere landen. Dit komt doordat de persoon vaak tripjes maakt naar Duitsland en Engeland om daar hype sneakers te halen. Als er een pagina is om prijzen te vergelijken met andere landen dan scheelt dit voor de persoon reistijd en reiskosten. Voordat hij gaat reizen naar andere landen kan hij kijken hoe de markt is in die landen om dan een keuze te maken of het waard is om naar dat land te gaan. Dit had ik nog niet uitgewerkt. Ik heb in de 4de iteratie een nieuwe pagina gemaakt waarbij je twee landen met elkaar kunt vergelijken. Je kiest eerst de twee landen, vervolgens welke maat en van welke periode je de data wilt bekijken/vergelijken.

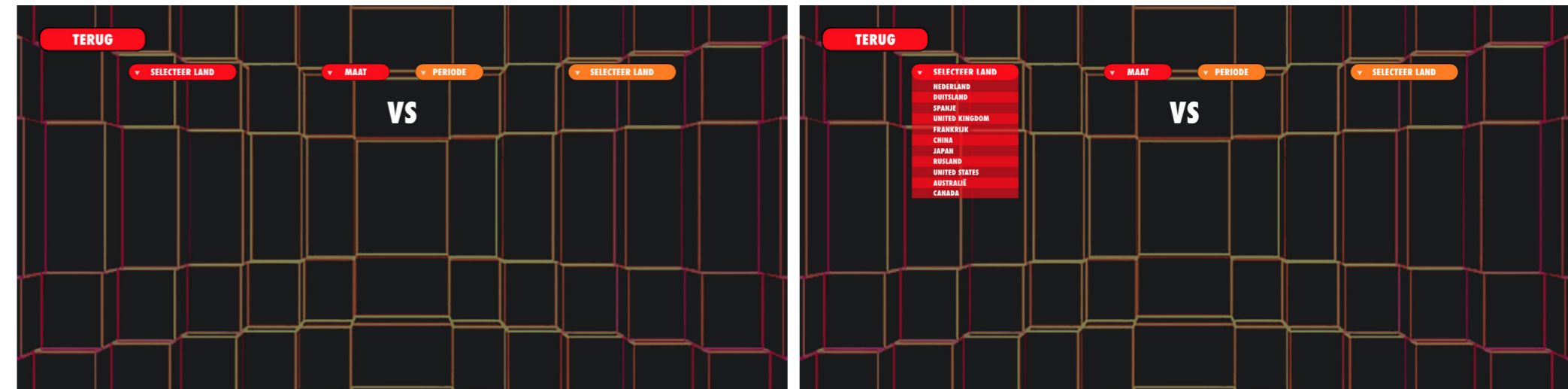
Ik had voor deze pagina een schets gemaakt. Deze schets heb ik met Albert doorgenomen. Albert gaf de volgende feedback hierover: "Waarom kies je voor zo'n (schets van een staafdiagram) diagram? Ik zou kijken wat een goeie weergave is. Wat ik zou doen is in plaats van links en rechts te vergelijken de 2 gegevens onder elkaar zetten en dan vergelijken. Omdat ze aan beide kanten staan kun je moeilijker het verschil zien. Als ze onder elkaar staan kan je dus zien dat de ene een stuk langer is dan de ander."



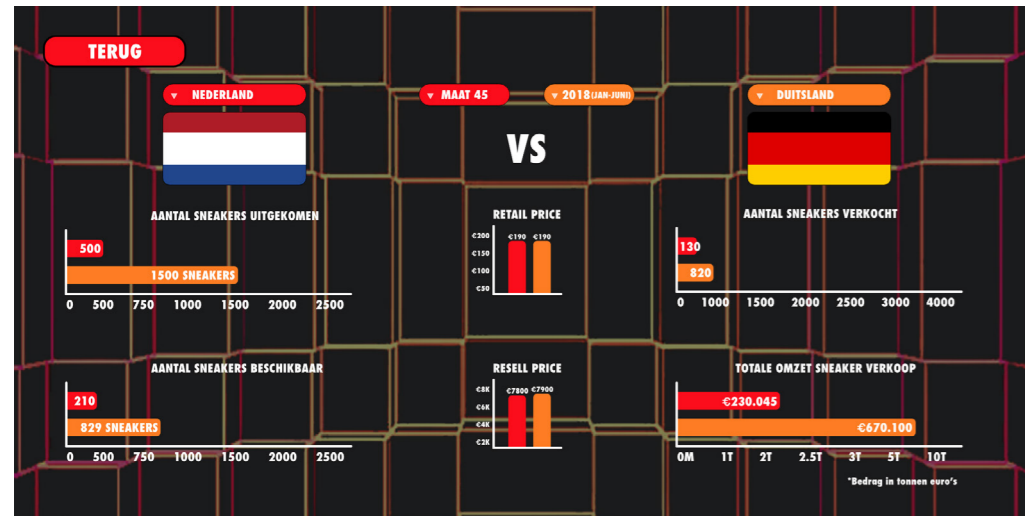
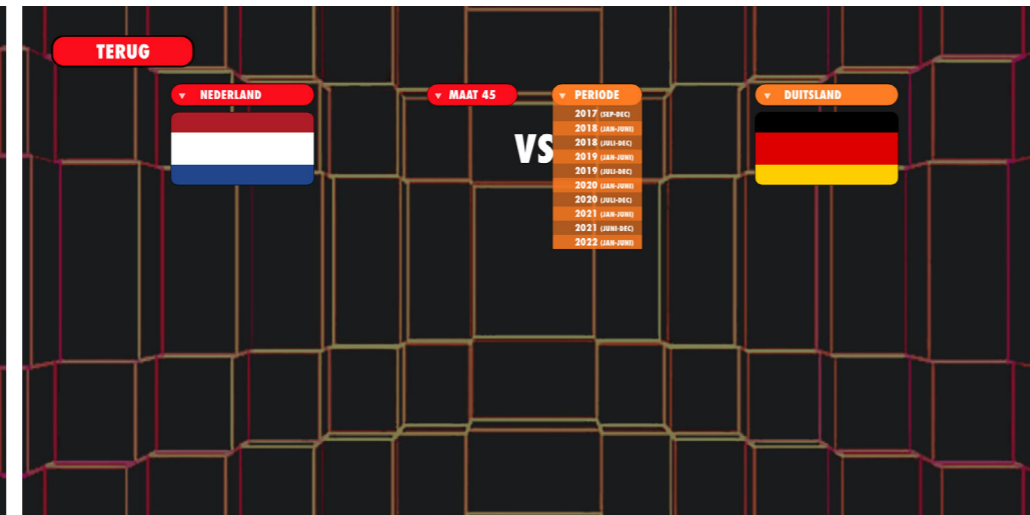
Afbeelding 33: Schets "vergelijk wereldwijd" pagina

Albert zei dat het op deze manier kan, alleen is het niet overzichtelijk. Het zat bij Albert vooral bij de verschillende waardes. De ene gaat om de prijzen en de andere gaat over aantallen. "Want je hebt een as, hoe ga je deze balk uitzetten? Het matched niet als je prijzen en aantallen hebt. Ik zou zelf de dingen die dezelfde eenheden hebben bijvoorbeeld aantallen bij elkaar zetten. Maar ga niet waardes met elkaar mengen dat is verwarrend. Misschien moet je ze apart zetten maar dan naast elkaar.". De feedback van Albert was voor mij "logisch en "handig". De uitwerking hiervan is hieronder te zien.

NIEUWE "VERGELIJK WERELDWIJD" PAGINA



Afbeelding 34: High-fidelity prototype "vergelijk wereldwijd" pagina



Als laatst is de homepagina en de pagina wanneer je een sneaker hebt geselecteerd aangepast. De teksten en positionering van beide schermen zijn aangepast, hier heb ik feedback op gekregen van Albert. Je leest eerst de tekst boven en dan onder, op de homepagina stond de tekst onder en was het niet "fijn" te lezen. Tevens gaat het op de homepagina om het merk en model maar dat was niet duidelijk doordat de tekst in het wit stond. Ik moest een manier vinden om dit duidelijker aan te geven. Op de pagina van de sneaker stond het niet "geordend", het was "random" gepositioneerd" volgens Albert. Dit heb ik opnieuw ingericht. De before en after zijn hiernaast te zien.

Afbeelding 34: High-fidelity prototype "vergelijk wereldwijd" pagina

BEFORE



AFTER



BEFORE



AFTER



Afbeelding 35: High-fidelity prototype iteratie 3 vs iteratie 4

VIERDE DATAVISUALISATIE, VIERDE ITERATIE

Dit is uiteindelijk het eindresultaat geworden. De datavisualisatie kunt u zelf bekijken in het meegeleverde zip-bestand of door op dit linkje te klikken: <https://xd.adobe.com/view/72f17075-069e-416a-bcc0-877a2fa0240f-27a2/>

Hieronder een aantal screenshots van het eindresultaat.

HYPE SNEAKERS

MERK NIKE MODEL JORDAN 1 RETRO HIGH OFF-WHITE CHICAGO

NIKE
JORDAN 1 RETRO HIGH OFF-WHITE CHICAGO
RELEASESDATUM 11/09/2017
RELEASEPRIJS 190
ONTWIKKELD DOOR VIRGIL ABLOH
SAMENWERKING MET OFF-WHITE

BEKIJK DE SNEAKER

NIKE
JORDAN 1 RETRO HIGH OFF-WHITE CHICAGO
RELEASESDATUM 11/09/2017
RELEASEPRIJS 190
ONTWIKKELD DOOR VIRGIL ABLOH
SAMENWERKING MET OFF-WHITE

DATUM	TIJD	MAAT	VERKOOPPRIJS
2 MAART 2022	03:08	39	€3381
9 MAART 2022	18:27	40	€9942
5 MAART 2022	01:59	40	€6194
19 MAART 2022	14:31	41	€6147
22 FEB 2022	13:25	41	€5745
11 FEB 2022	22:42	41	€5745
21 FEB 2022	11:43	41.5	€6235
28 JAN 2022	03:31	41.5	€5682
11 MAART 2022	03:47	42	€6545
8 MAART 2022	01:37	42	€5890
22 FEB 2022	08:03	42	€6317

*Data afkomstig van StockX

TERUG

TONG: SCHUIM & NYLON
VETERS: KATOEN, NYLON & POLYESTER
NIKE SWOOSH
NYLON
RUBBER
STITCHES
OFF-WHITE KENMERK
VLEUGEL LOGO

TERUG

▼ NEDERLAND ▼ MAAT 45 ▼ PERIODE ▼ DUITSLAND

VS

AANTAL SNEAKERS UITGEKOMEN

AANTAL SNEAKERS BESCHIKBAAR

TERUG

▼ NEDERLAND ▼ MAAT 45 ▼ 2018 (JAN-JUNI) ▼ DUITSLAND

VS

AANTAL SNEAKERS VERKOCHT

TOTALE OMZET SNEAKER VERKOOP

*Bedrag in tonnen euro's

TERUG

*Prijsen zijn in dollars

PRIJS

PERIODE

MATEN

JAAR

BEKIJK VERKOOP AFGELOPEN PERIODE

TERUG

*Prijsen zijn in dollars

PRIJS

PERIODE

MATEN

JAAR

BEKIJK VERKOOP AFGELOPEN PERIODE

Afbeelding 36: High-fidelity prototype iteratie 4 (Eindversie)

Afbeelding 36: High-fidelity prototype iteratie 4 (Eindversie)

DESIGN THINKING

TEST

TEST

Om mijn datavisualisatie te ontwikkelen tot een tof eindproduct heb ik voortdurend om feedback gevraagd bij mijn klasgenoten, vrienden, doelgroep en expert. Klasgenoten en vrienden vallen onder mijn doelgroep, dat wil dus zeggen dat ik diverse feedback kan krijgen. Iedereen heeft tenslotte een eigen mening. Mijn klasgenoten hebben namelijk een andere kijk op mijn werk dan mijn vrienden. Mijn klasgenoten weten wat de opdracht is en hebben verstand van designen. Mijn vrienden weten niet of nauwelijks wat van designen af, waardoor ik feedback kan krijgen vanuit een ander perspectief.

Klasgenoten

Mijn klasgenoten hebben de datavisualisatie opdracht al behaald. Zij weten wat wel en niet moet. Ik heb hier gebruik van gemaakt door hen continu om feedback te vragen. Het zijn niet alleen mijn klasgenoten, tevens vallen ze ook onder de doelgroep.

Tijdens het testen vroeg ik ze om kritisch te zijn. Ik kreeg te horen dat mijn datavisualisatie op sommige pagina's de rust juist is gehouden en op andere pagina's meer de rust moest bewaren. Een voorbeeld van de pagina die druk was, was de pagina die je ziet als je een sneaker hebt geselecteerd. Er zat geen structuur in en alles was een beetje "los" geplaatst. Ik heb vervolgens de pagina opnieuw ingericht. Van mijn klasgenoten kreeg ik voornamelijk feedback op design. Inhoudelijke feedback over de data hebben mijn klasgenoten niet gegeven.

Vrienden

Tijdens het proces van de datavisualisatie heb ik continu om feedback gevraagd aan mijn vrienden. Het zijn niet alleen mijn vrienden, ze vallen ook onder de doelgroep. De eerste indruk van mijn vrienden was "mooi en strak". De data zijn duidelijk alleen hebben ze daar inhoudelijk geen feedback over gegeven. Ik kreeg vooral feedback over hoe het eruit zag, over de kleuren en hoe tof ze het vonden voor de manier waarop de datavisualisatie in elkaar zit.

Feedback van mijn vrienden heeft niet per se wat opgeleverd. Zij vonden het er voornamelijk tof uitzien en tof dat ik zoiets heb gemaakt. Dit is als ontwerper geweldig om te horen. Dat het product dat ik heb gemaakt uitstekend in de smaak zit. Alleen jammer dat ik niet voldoende feedback uit hen heb kunnen krijgen. Ik had van mijn vrienden graag meer inhoudelijke feedback gewild.

Doelgroep

Bij de doelgroep testen, heeft ernaartoe geleid dat ik als ontwerper nieuwe inzichten kreeg. Zo ben ik tijdens het testen van mijn 3e iteratie achter gekomen dat de doelgroep naar andere landen gaan om daar Hype Sneakers te kopen/verkopen. Dit heeft weer geleid om de datavisualisatie uit te bereiden en een pagina met "verkoop wereldwijd" te maken. Op deze pagina kan de doelgroep sneakers vergelijken met andere landen. Dit soort feedback heb ik kunnen verwerken doordat ik de doelgroep bij het process heb betrokken.

Expert

Ik heb ook gebruik gemaakt van een expert. Albert de Klein, mijn docent. Samen met Albert heb ik mijn datavisualisatie doorgenomen en heb ik gebruik gemaakt van zijn expertises. Albert heeft mij ontzettend veel nieuwe inzichten gegeven ik hoe ik mijn datavisualisatie moet aanpakken en hoe ik het "beter" kan doen. Een voorbeeld is het herinrichten van de maten pagina. Het was gewoon "onoverzichtelijk en druk" omdat er te veel kleur werd gebruikt en de maten van links naar rechts liepen. Als feedback gaf Albert aan om verticaal te laten verlopen en gebruik te maken van een verloop in kleuren, met als voorbeeld de kleuren van de regenboog. Waardoor het een soort continuüm is.

Algemeen

Tijdens het process van de campagne heb ik meerdere malen getest en om feedback gevraagd. Het is niet zo dat ik aan het einde pas om feedback vroeg. Ik heb zo'n beetje bij ieder onderdeel om feedback gevraagd. Hierbij heb ik gebruik gemaakt van diverse CMD-methodekaarten. Dit heeft ervoor gezorgd dat ik het process beter kon doorlopen en een nog beter datavisualisatie kon opzetten. Ik ben zeer tevreden over het test process en de manier waarop de datavisualisatie tot stand is gekomen.

PROCES & REFLECTIE

Nu ik mijn datavisualisatie heb afgerond, blik ik terug op mijn proces tijdens het ontwikkelen van mijn datavisualisatie. Omdat dit een herkansing voor mij was wist ik al hoe ik te werk moest gaan en wat ik ten opzichte van mijn vorige opdracht anders moest doen. Met dit in gedachte ben ik aan de slag gegaan met de datavisualisatie.

Ik heb dus al eerder een datavisualisatie gemaakt, echter heb ik het dit keer anders aangepakt. Ik ben te werk gegaan door gebruik te maken van design thinking. Hierbij heb ik de CMD-methodekaarten bijgehouden. Dit heeft mij enorm geholpen bij het proces. Bij mijn vorige opdracht had ik hier niet voldoende gebruik van gemaakt, ik ging uit van aannames maar niet hoe het echt moet. Door de CMD-methodekaarten heb ik een beter beeld gekregen, beter kunnen testen, meer de doelgroep betrokken en een completere datavisualisatie kunnen op zetten.

Ik heb een nieuwe stijl en onderwerp bedacht en ontwikkeld voor deze datavisualisatie. Deze nieuwe datavisualisatie is mij uitstekend bevallen. Uit de feedback van de doelgroep kan ik concluderen dat het hun ook bevallen is. Het bedenken van een nieuwe datavisualisatie ging mij nu beter af. Het was ontzettend interessant om te zien wat de doelgroep het meest aanspreekt, hoe ze overtuigd raken van de data en wat ze liever anders zien.

Zelf ben ik zeer tevreden met het eindresultaat van de datavisualisatie. Mijn favoriete onderdeel van datavisualisatie is "vergelijk wereldwijd" optie. Deze optie heb ik gemaakt/toegevoegd naar aanleiding van testen bij de doelgroep. Als ik de doelgroep niet had getest dan had ik niet geweten dat doelgroep op zoek was naar een optie als "vergelijk wereldwijd". Deze beleving en ervaring is voor mij de reden om te zeggen dat dit onderdeel mijn favoriet is.

Ondanks dat het een herkansing was, is het toch een leerzaam proces geweest. Dit komt ook omdat ik nu een beter beeld had in hoe ik te werk moest gaan en wat er anders moest vergeleken met de eerste datavisualisatie.

A. (2019, 1 oktober). De betekenis van kleuren. Suprevo. Geraadpleegd op 20 januari 2022, van <https://suprevo.com/de-betekenis-van-kleuren/>

Askinasi, R. (2019, 31 juli). These were the most iconic sneakers the year you were born, according to sneaker historians. Business Insider Nederland. Geraadpleegd op 13 januari 2022, van <https://www.businessinsider.nl/top-iconic-sneaker-trend-history-2019-7?international=true&r=US>

Baneke, I. (2018, 28 november). Voor de sneakerfreak is de sneaker al lang geen sportschoen meer. Trouw. Geraadpleegd op 20 januari 2022, van <https://www.trouw.nl/cultuur-media/voor-de-sneakerfreak-is-de-sneaker-al-lang-geen-sportschoen-meer~b9919ea8/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Beeldbalie. (2015, 2 juni). De betekenis van kleuren. Geraadpleegd op 20 januari 2022, van <http://www.beeldbalie.nl/betekenis-van-kleur/>

Boykins, A. (2015, 18 november). Tis the Yeezy Season: A Look Back at Kanye West's Footwear Feats. HYPEBEAST. Geraadpleegd op 13 januari 2022, van <https://hypebeast.com/2015/11/kanye-west-footwear-history-timeline>

De Moor, M. (2019, 30 september). Sneakerfans: 'Mooie sneakers geven je status'. Het Parool. Geraadpleegd op 13 januari 2022, van <https://www.parool.nl/ps/sneakerfans-mooie-sneakers-geven-je-status~b196a6fe/>

Dudgeon, A. (2016, 19 augustus). Understanding the hype behind sneaker culture. Meld Magazine. Geraadpleegd op 20 januari 2022, van <https://www.meldmagazine.com.au/2016/08/understanding-hype-sneaker-culture/>

Einhorn, J. (2019, 7 maart). Attention Data Nerds: The StockX Data Contest Is. . . StockX News. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://stockx.com/news/the-2019-data-contest/>

HAN & HVA. (2015, 21 december). CMD Methods Pack - find a combination of research methods that suit your needs. CMD Methods Pack. Geraadpleegd op 20 januari 2022, van <https://cmdmethods.nl/>

Harsha, S. (2021, 14 december). Reselling Off-White Sneakers— A look into the Nike's Hype Machine. Medium. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://medium.com/@sriharsha.m3/reselling-off-white-sneakers-a-look-into-the-nikes-hype-machine-7544459f4c2>

Jones, R. (2022, 5 januari). The Best Sneaker Resale Sites Right Now. Complex. Geraadpleegd op 19 januari 2022, van <https://www.complex.com/sneakers/best-sneaker-reseller-sites>

Lutz, E. (2016, 26 juni). Half past orange: A rainbow color clock. Tabletop Whale. Geraadpleegd op 29 maart 2022, van <https://tabletopwhale.com/2016/06/26/half-past-orange.html>

Nevel, H. (2013, 29 maart). Harrison Nevel. YouTube. Geraadpleegd op 13 januari 2022, van <https://www.youtube.com/user/SupHarrison>

Paulina, P. (2013, 3 maart). Welke kleuren kun je goed met elkaar combineren? InfoNu. Geraadpleegd op 20 januari 2022, van <https://mens-en-gezondheid.infonu.nl/mode/81378-welke-kleuren-kun-je-goed-met-elkaar-combineren.html>

Peereboom, R. (2021, 3 september). Visuele hiërarchie in webdesign en UI. Goeiezaak.com. Geraadpleegd op 25 januari 2022, van <https://goeiezaak.com/blog/webdesign/visuele-hierarchie-in-webdesign-en-ui/>

Redactie. (2020, 26 april). Duizenden euro's voor een sneaker: waarom? Onderzoeksredactie. Geraadpleegd op 20 januari 2022, van <https://onderzoeksredactie.fhj.nl/onderzoek/duizenden-euros-voor-een-sneaker-waarom/>

Roldan, M. J. (2020, 14 juli). Kleuren die bij oranje passen. Decoora. Geraadpleegd op 20 januari 2022, van <https://www.decoora.com/nl/colores-que-combinan-con-el-color-naranja/>

Sluijs, F. (2021, 24 november). Creatieve technieken: Crazy 8 en de kracht van visualisatie. Friday out of the Box. Geraadpleegd op 27 januari 2022, van <https://www.fridayoutofthebox.nl/crazy-8-creatieve-technieken-visualisatie/>

SndUp. (z.d.). SndUp | A simple audio sharing service! SndUp.Net. Geraadpleegd op 9 februari 2022, van <https://sndup.net/>

Strategy&. (z.d.). Streetwear Market Statistics & Global Trends. MEASURING STREETWEAR. Geraadpleegd op 16 januari 2022, van <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-market-statistics-global-trends>

U. (2022, 25 januari). Hoofdstuk 6: Retorica - Beelden die overtuigen. blogspot. Geraadpleegd op 25 januari 2022, van <http://samenvattingenbeeldtaalravenna.blogspot.com/2014/04/hoofdstuk-6-retorica-beelden-die.html>

Van der Wardt, R. (2021, 10 juni). De Design Thinking Methode Uitgelegd: In 5 Fases Naar Innovatie. Design Thinking Training & Workshop. Geraadpleegd op 29 maart 2022, van <https://designthinkingworkshop.nl/design-thinking-methode/>

LITERATUURLIJST