

**Brabantsedag
Magazine**

*De weg naar
een digitale editie*

Brabantsedag Magazine

De weg naar een digitale editie

Periode feb 2012 t/m jun 2012

Datum uitgave 7 juni 2012

Student

Auteur Shari Pelkmans

PCN 204094

Studentennummer 2124333

Begeleiding

Docentbegeleider Pieter Wels

Bedrijfsbegeleider Mark Damen

Bedrijf

Bedrijf tableaux

Vestiging De Geestakkers 7

5591 RC Heeze

Website

www.tableaux.nl

Opleiding

Opleiding ICT & Media Design

Instituut Fontys Hogeschool ICT

Plaats

Eindhoven

Getekend voor gezien





voorwoord

Wat u leest is de documentatie van mijn afstudeertraject van de periode februari tot en met juni 2012. Om af te studeren aan de opleiding ICT & Media Design aan de Fontys Hogeschool ICT in Eindhoven, heb ik onderzoek gedaan naar dé manier om een digitaal jubileumproduct te ontwikkelen. Dit product past optimaal bij de doelstellingen van de opdrachtgever en de wensen van de klant en doelgroep. Het product wat dit uiteindelijk opgeleverd heeft, is een digitaal jubileummagazine ter viering van de vijfenvijftigste editie van de Brabantesdag.

Dit project heb ik gedaan in opdracht van tableaux, een multimedia bureau gevestigd in Heeze. Dit bedrijf heeft zijn roots in het dorp en uit dit ook in zijn ondernemen. Het bedrijf is partner van de Brabantesdag en wil voor het aankomende jubileumjaar van het evenement een geschenk aanbieden in de vorm van een magazine.

‘Magazine’ is in deze scriptie gebruikt als een woord om een product aan te duiden wat verschillende artikelen bevat. De content hiervan bestaat onder andere uit teksten, video’s en foto’s. De productvorm van dit magazine was vóór het onderzoek dus nog niet bepaald, net zoals de inhoud en vormgeving.

Graag wil ik iedereen die een bijdrage heeft geleverd aan dit project bedanken. In het bijzonder wil ik Mark Damen en Pieter Wels bedanken voor de begeleiding in mijn onderzoekstraject en de uiteindelijke ontwikkeling van het product.





1993
De Eeuwen
Heren

1985

1980

inhoudsopgave

Samenvatting / Summary	10
Verklarende woordenlijst	13
1 Inleiding	14
2 Bedrijfsbeschrijving	17
3 Projectbeschrijving	18
4 Onderzoek	20
4.1 Vooronderzoek	20
4.2 Onderzoeksresultaten	20
4.3 Conclusies	33
5 Conceptontwikkeling	36
5.1 Concept- en projectvoorstellen	36
5.2 Definitieve keuze en verantwoording	37
5.3 Realisatie en implementatie	40
6 Trajectbeschrijving	42
6.1 Projectbeschrijving	42
6.2 Drempels en barricades	47
7 Reflectie	48
7.1 Terugblik	48
7.2 Aanbeveling	49
7.3 Verwachtingen theorie en praktijk	49
Nawoord	51
Bronnenlijst	52
Digitale bijlage	56

samenvatting

In de periode van februari tot en met juni is er in opdracht van het multimediabedrijf tableaux onderzoek gedaan naar de optimale ontwikkeling van een digitaal magazine. tableaux is een multidisciplinair bedrijf in Heeze, dat de relatie met zijn klanten hoog in het vaandel heeft staan.

Eén van deze klanten, de Brabantsedag, een jaarlijkse optocht in Heeze, viert dit jaar zijn vijftiende editie. Om dit jubileum te vieren, wil tableaux de klant een digitaal magazine schenken. Vraag was echter wat de inhoud moest worden, hoe het vormgegeven zou worden en wat de technische vorm van het product zou worden.

Om deze vragen te beantwoorden is er onderzoek gedaan naar de eisen van de opdrachtgever en de klant. Ook de wensen van de doelgroep van de Brabantsedag waren belangrijk, om te bepalen hoe het product optimaal bij deze doelgroep zou passen. Daarnaast werden vergelijkbare producten onderzocht, om zo de

succesfactoren en valkuilen te weten te komen. Ook gebruikersgemak en -gedrag zijn bij dit product erg belangrijk. Dus werd onderzocht wat de trends en eisen zijn bij de ontwikkeling van digitale, gebruikersgerichte producten. Het moet optimaal te gebruiken zijn door de doelgroep. Daarom is ook onderzocht welke media de doelgroep gebruikt, zodat het product ontwikkeld kan worden om op elk device bruikbaar te zijn.

Uit het onderzoek is gebleken dat het product een webapplicatie wordt. Het is zo overal bruikbaar en kan gebruik maken van diverse interactiemogelijkheden, zoals het gebruik van sociale netwerken en een communicerend user interface. De vormgeving van het product past volledig bij de Brabantsedag en de wensen van de doelgroep, die uit het onderzoek gebleken zijn. Ook de inhoud is afgestemd op de wensen van de opdrachtgever en de doelgroep. Het uiteindelijke product past zodoende perfect bij de wensen, eisen en trends die uit het onderzoek voortgekomen zijn.

summary

From February to June, it has been researched how to develop a digital magazine to its fullest potential. This research has been done, commissioned by tableaux, a multimedia company. tableaux is a multidisciplinary company in Heeze, which gives priority to the relation with its clients.

One of these clients, the Brabantsedag, which is an annual parade in Heeze, is celebrating its fifty-fifth edition this year. To celebrate this anniversary with the client, tableaux wants to give the client a digital magazine. However, it remained a question what the content should consist of. Also, it had to be figured out how the product should be designed and how it should work technically.

To answer these questions, research has been done on the demands of tableaux and its client. Also, the target group had some wishes that were important to determine what way the product could perfectly match this target group. There also has been done research on similar

products, to determine the successes and possible fails of digital magazines. Usability and user behavior are very important for this product as well. So the trends and demands of developing digital user-centered products were researched too. The product has to be perfectly usable by the target group. That's why it has also been researched what media the target group uses. That way, the product can be developed to be used with every device.

The research has shown that the product should become a web application. That way, it will be usable, wherever the user is. Also the product will be able to use various interaction possibilities, like the use of social networks and a communicating user interface. The design of the product perfectly matches the style of the Brabantsedag and the wishes of the client that research has shown. Also, the content of the product will be tailored to the needs of the client and the target group. The eventual product will fit the wishes, demands and trends that research has shown perfectly.



verklarende woordenlijst

CSS3

Uitbreiding van Cascading Style Sheets (CSS), dat zorgt voor de vormgeving van een webpagina en daarbij handig gebruik maakt van overerving van eigenschappen.

HTML5

De nieuwste variant van de HyperText Markup Language (HTML) standaard. Het bevat dezelfde functies als HTML, maar is verbeterd en uitgebreid. HTML is een codetaal, die wordt gebruikt om de structuur van een website op te bouwen.

INTERACTIE

Twee objecten, mensen, groepen of apparaten, die op een bepaalde wijze met elkaar communiceren of ten opzichte van elkaar handelen. Mens-computerinteractie is een vakgebied dat zich bezighoudt met de interactie tussen mens en machine.

JQUERY

jQuery is een Javascript-framework, dat gebruikt wordt om dynamische websites te ontwikkelen. Dit framework is uit te breiden met plugins.

RESPONSIVE WEBDESIGN

Een techniek waarbij eerst wordt geanalyseerd welk device gebruikt wordt om een website te bekijken en vervolgens de website zo wordt aangepast, in bijvoorbeeld layout en lettergrootte, zodat het optimaal te benutten is op het gebruikte device, zoals smartphone, tablet of pc.

TRAFFICMETING

Traffic is het 'bezoekersverkeer' op een website. Te meten is onder andere hoe bezoekers van de ene pagina naar de volgende gaan, waar zij op klikken, welke pagina het meest geraadpleegd wordt en vanaf welke pagina de bezoeker de website weer verlaat.

USER INTERFACE

Een user interface is de interface waarmee een computer en een gebruiker met elkaar communiceren. Dit maakt interactie tussen de twee mogelijk. Het zijn de objecten waarmee de mens iets kan doen en waarmee de computer feedback terug kan geven, zoals het beeldscherm of een muis, maar ook de knoppen op een website.

USABILITY

Usability of gebruiksvriendelijkheid is een concept waarbij de efficiëntie en eenvoud van het gebruik van een bepaalde dienst of product vooraan staat.



1.1 Aanleiding van het onderzoek

De Brabantsedag is een cultuur-historisch festival in Heeze, dat elk jaar tienduizenden bezoekers trekt. Dit negen dagen durende festival toont de hedendaagse samenleving het historisch en cultureel erfgoed dat de Brabantse regio (in zowel Nederland als België) te bieden heeft. Het hele jaar door werkt een team van vrijwilligers in de vorm van de Stichting Brabantse Dag hard om deze negen dagen te vullen met passende en interessante podiumkunsten, tentoonstellingen en meer.

2012 is het jaar dat de Brabantsedag voor de vijftiende keer plaats vindt. Omdat tableaux altijd nauw samenwerkt met de Stichting Brabantse Dag, wil het bedrijf dit jubileumjaar vieren door middel van een verrassingsgeschenk voor de Stichting. tableaux wil een digitaal magazine aanbieden die de sfeer van de Brabantsedag 'ademt' en het festival en de Stichting in het zonnetje zet. Dit digitale product moet verbanden kunnen leggen met online content en diensten en kan metingen maken van traffic naar deze diensten.

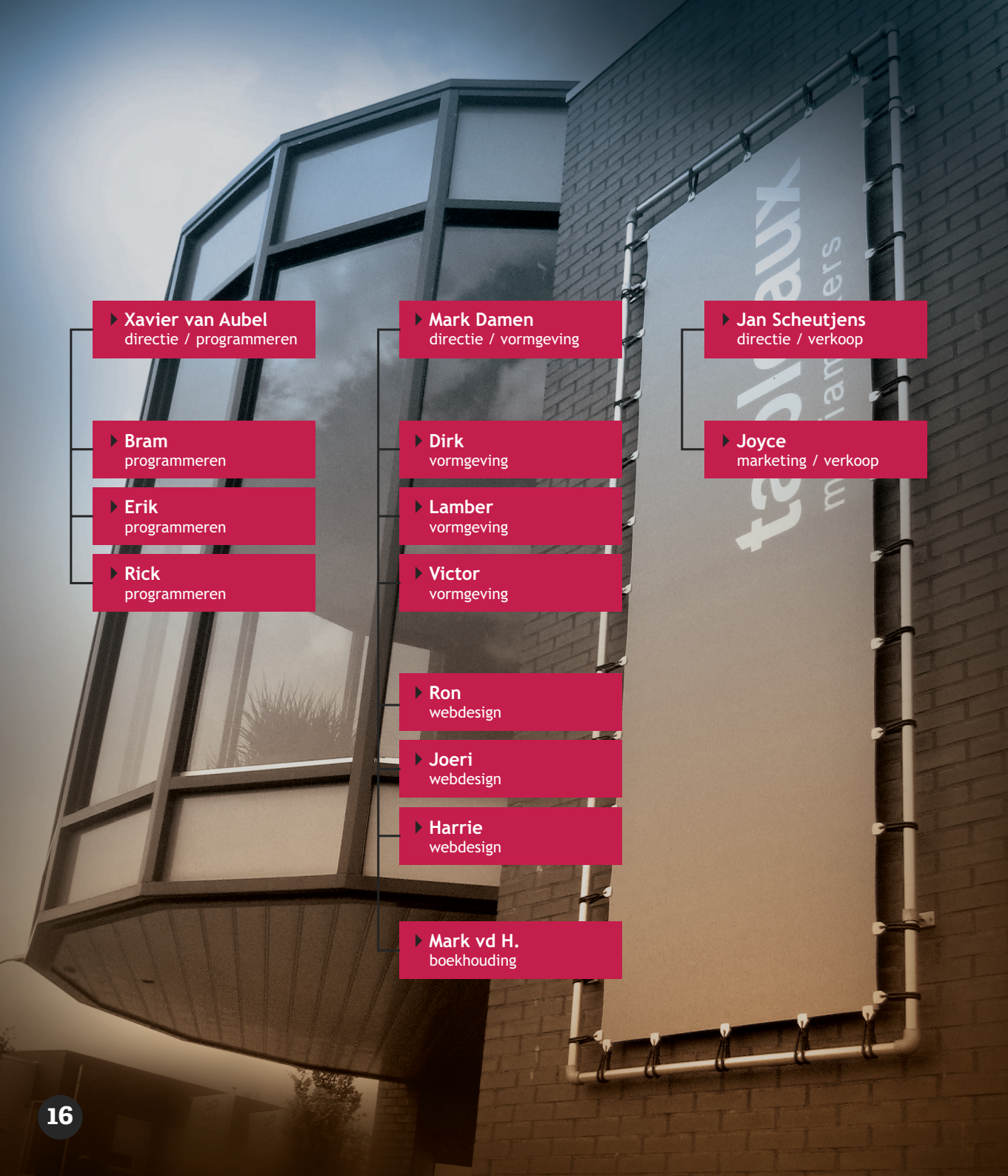
1.2 Opbouw Rapport

Deze scriptie omschrijft het traject van opdracht tot oplevering van het product. In het volgende hoofdstuk leest u informatie over het bedrijf waar het project uitgevoerd is. In het derde hoofdstuk wordt de opdracht nauwkeurig omschreven. Op basis hiervan worden de deelvragen voor het onderzoek geformuleerd.

Hierna volgt het onderzoekshoofdstuk. Daarin is een samenvatting van het gedane onderzoek te lezen, met de verantwoording van keuzes die dit heeft opgeleverd. Na dit hoofdstuk is te lezen wat de uiteindelijke voorstellen betreft het product zijn geworden. Ook is te lezen hoe deze voorstellen uiteindelijk zijn gerealiseerd. In het hoofdstuk daarna leest u hoe het traject is verlopen. Uiteindelijk volgt een reflectie van de werkzaamheden en het verloop van het project.

Tot slot vindt u achterin dit document een digitale bijlage, met daarin onder andere het plan van aanpak, het volledige onderzoek en het logboek.





► **Xavier van Aubel**
directie / programmeren

► **Bram**
programmeren

► **Erik**
programmeren

► **Rick**
programmeren

► **Mark Damen**
directie / vormgeving

► **Dirk**
vormgeving

► **Lamber**
vormgeving

► **Victor**
vormgeving

► **Ron**
webdesign

► **Joeri**
webdesign

► **Harrie**
webdesign

► **Mark vd H.**
boekhouding

► **Jan Scheutjens**
directie / verkoop

► **Joyce**
marketing / verkoop

2.1 Visie en missie

► Visie

tableaux wil erkend worden als een van de meest kwalitatieve fullservice partners van de regio.

► Missie

tableaux realiseert media voor klanten, waar ze iets aan hebben. Dus niet realiseren om te realiseren maar het creëren van toegevoegde waarde.

► Ambitie

Het is tableaux ambitie om het beste media ontwikkel bedrijf te zijn binnen de regio. tableaux missie refereert naar twee aspecten. Ten eerste ligt de focus op het uitvoeren van media projecten. Ten tweede moet het media project toegevoegde waarde hebben voor de cliënt.

► Strategie

tableaux benadert van kleine en middelgrote bedrijven om zo middels mond op mond reclame langzaam in beeld te komen bij de grotere bedrijven. Middels organische groei wil tableaux zijn doelen bereiken. Hierbij wordt bewust uitgegaan van de in-house ontwikkelde systemen. tableaux wil bewust geen dozenschuiver zijn, maar toegevoegde waarde bieden.

2.2 De opdrachtgever

tableaux is een middelgroot multimedia bureau gevestigd in Heeze, een Brabants dorp nabij Eindhoven. De onderneming is in 1999 opgericht. Het bedrijf houdt zich bezig met gedrukte en interactieve media, offline en online. Daarbij is te denken aan huisstijlen, banners en folders, maar ook film, websites en applicaties. Het hele proces van concept tot realisatie heeft binnen dit bedrijf een plek, dankzij het diverse aanbod aan werknemers. Daarmee is tableaux een multidisciplinair bedrijf dat ruim inzetbaar is. Het bureau werkt voor overheidsinstanties en kleine tot grote bedrijven.



tableaux heeft sociaal ondernemen hoog in het vaandel staan

Omdat tableaux een echte Heezerse onderneming is, ademt het bedrijf in doen en laten de sfeer van het dorp. tableaux heeft sociaal ondernemen hoog in het vaandel staan en de omgeving en klanten van het bedrijf staan daarom voorop. Met dit sociaal denken zet tableaux zich ook graag in voor plaatselijke verenigingen en evenementen. Waaronder de Brabantsedag.

3.1 Probleemstelling

Komend jaar is de vijfenvijftigste editie van de Brabantsedag. Om de goede relatie tussen de twee organisaties sterk te houden, wil tableaux een geschenk bieden aan de gemeenschap die de Brabantsedag waar maakt. Dit in de vorm van een jubileumuitgave.

De vorm van deze uitgave is nog niet bepaald. Vraag is welke vormgeving, techniek en inhoud het beste bij de doelgroep en de klant past, zowel op het gebied van gebruikersgemak en inhoudelijke wensen. Daarnaast moet de vorm ervoor zorgen dat de uitgave een blijvende herinnering aan het jubileumjaar verzorgt.



3.2 Opdrachtschrijving

Omdat de opdrachtgever, tableaux, altijd nauw samenwerkt met de Stichting Brabantse Dag, wil het bedrijf een geschenk aanbieden. De opdracht waar dit project om draait is om een magazine te ontwikkelen ter viering van het vijfenvijftigste jubileumjaar van de Brabantsedag. Welke vorm dit magazine moet krijgen is echter nog niet besloten. Hierbij is te denken aan de vormgeving, de achterliggende techniek en de productvorm van het magazine.

Om te kunnen beoordelen welke vorm en techniek geschikt zijn voor het op te leveren product, moet onderzoek gedaan worden naar de wensen van de opdrachtgever en de doelgroep, vergelijkbare producten en trends op het gebied van gebruikersgedrag en digitale media. Met de resultaten van het onderzoek moet een besluit genomen kunnen worden over de totale vorm van het magazine.

3.3 Doelstellingen

Wat de opdrachtgever voornamelijk als doelstelling heeft van de ontwikkeling van het jubileumgeschenk, is dat het de goede band met de klant verstevigd en sterk houdt. Daarnaast zet tableaux zich neer als een bedrijf dat diensten en producten van goede kwaliteit tot stand brengt. Ook levert het product een blijvende herinnering aan het jubileumjaar.



Onderzoeksvragen

Hoe wordt een digitaal jubileumproduct het beste ontwikkeld, wil het optimaal aansluiten bij de doelgroep en de specifieke doelstellingen van de opdrachtgever?

- ▶ Wat zijn de doelstellingen die de opdrachtgever bij het product voor ogen heeft?
- ▶ Wie is de doelgroep van het product en wat verwachten zij van een dergelijk product?
- ▶ Wat zijn andere vergelijkbare producten en waar ligt daar het succes?
- ▶ Wat zijn de eisen en ontwikkelingen op het gebied van gebruikersgedrag en interactie?
- ▶ Welke middelen worden gebruikt door de doelgroep en wat zijn de verwachtingen voor de toekomst in dit mediagebruik?
- ▶ Welk medium is het meest geschikt voor het op te leveren product?

4.1 Vooronderzoek

Vooraf aan het werkelijke onderzoek zijn verschillende interviews en enquêtes afgenomen. Eerst heeft de opdrachtgever in een interview kunnen aangeven wat de eisen en verwachtingen van het product zijn. Na dit interview is er een doelgroepanalyse gedaan. Hieruit bleek naar wie onderzoek gedaan moest worden, op het gebied van mediagebruik en binding met de Brabantsedag. Vervolgens werd er een enquête rondgestuurd met vragen over het mediagebruik en de kennis van (al dan niet digitale) tijdschriften bij de doelgroep. Deze enquête is te vinden in de bijlage.



Het product brengt de sfeer van de Brabantsedag over op de lezer

In 1997 (door de Bedrijfskundewinkel) en in 2011 (door VERS! Communicatie) is er onderzoek gedaan naar de doelgroep en de binding met de Brabantsedag. Aan deze onderzoeken hebben respectievelijk 80 en 199 mensen deelgenomen. Beide onderzoeken zijn grondig geanalyseerd en hieruit is gebleken wat de doelgroep graag van de Brabantsedag ziet.

4.2 Onderzoekresultaten

4.2.1 De doelstellingen van opdrachtgever

Wat vooraan staat bij de ontwikkeling van het jubileumproduct, is dat het optimaal aansluit bij de wensen van de opdrachtgever, de klant en de doelgroep. De opdrachtgever, tevens het bedrijf waar de ontwikkeling heeft plaatsgevonden, gaf voordat het project plaats vond al aan wat de eisen aan het op te leveren product waren. Dat waren de volgende punten.

De producteisen

Het product wordt een digitaal magazine. Zoals eerder gezegd, zegt de term ‘magazine’ hierbij niets over de vorm. Het kan dus een applicatie, een website, een blog, of iets anders worden.

Het product brengt daarnaast de sfeer van de Brabantsedag over op de lezer. Wat deze sfeer precies is en hoe de doelgroep deze graag terug ziet is te lezen in paragraaf 4.2.2.

Het magazine kan ook verbanden leggen met online diensten en content. Zo kan externe content gebruikt worden in het product. Hierbij is te denken aan het gebruik van een Twitterfeed in het product, waardoor content van Twitter, voorzien van een hashtag, in de uitgave te zien is.

Ook kan het product de traffic naar deze externe diensten en content meten. Dit betekent dat het product kan meten hoeveel mensen het product gebruiken en naar welke externe content zij doorklikken. Denk hierbij aan het klikken op een link naar een andere website.

Het product is ook bruikbaar door middel van de vier meestgebruikte webbrowsers en een selectie devices. De gebruiker kan dus Internet Explorer, Firefox, Chrome en Safari gebruiken om het product te consumeren. Ook kan hij het product raadplegen, onafhankelijk van het medium dat hij daarvoor gebruikt.

Tot slot mag de klant geen kennis krijgen van het product tijdens de ontwikkeling, omdat het een verrassingsgeschenk is. Voor het schenken van dit product wil de opdrachtgever een geprint exemplaar overhandigen aan de klant.

Eisen van de klant

Een product wordt voornamelijk ontwikkeld voor de klant en de doelgroep. Daarom is het ook belangrijk te weten wat zij verwachten van een dergelijk product. De klant mocht echter niet gevraagd worden naar de mening over een digitaal jubileummagazine over de Brabantsedag, omdat het product een verrassing moet blijven.

Daarom is er gekeken naar de eisen die de klant stelt aan andere uitingen van de Brabantsedag.

De uitbeelding mag in de huidige tijd niet kwetsend of discriminerend zijn, om het evenement voor iedereen aangenaam te maken. De uitbeelding mag ook geen carnavaleske uitstraling hebben en de historiciteit moet voelbaar zijn, omdat het evenement het doel heeft om cultuur en historie van Brabant aan de hedendaagse mens voor te stellen. Het thema van het festival, dit jaar zijnde 'Meesterwerken', dient als uitgangspunt voor de uitbeelding, maar de uitbeelding mag geen kopie hiervan zijn. Inhoud wordt daarnaast door de Stichting Brabantse Dag geselecteerd op kwaliteit, niet op de doelgroep. Deze is namelijk te divers. De doelgroep kan wel als richtlijn dienen bij bepaalde onderdelen. Er zijn meerdere categorieën, namelijk optocht, muziek, kunst en theater, en binnen deze categorieën moet er een goede verhouding van jong talent en gevestigde artiesten zijn.



4.2.2 Wensen van de doelgroep

Om een product te ontwikkelen, moet men natuurlijk weten wie de doelgroep is. De doelgroep voor het jubileumproduct is de Heezenaar, een bewoner van het dorp waar de Brabantsedag plaats vindt. Deze Heezenaar kan zich in elke laag van de bevolkingsgroep bevinden, zowel financieel als qua leeftijd. Daarnaast bestaat de doelgroep uit liefhebbers van de Brabantsedag, zij het als liefhebber van techniek, vormgeving en cultuur of als gezelligheidsdier. Deze liefhebber kan zowel deelnemer, medewerker of bezoeker zijn. Uiteraard komen ook mensen voornamelijk uit de Zuid-Oost Brabantse regio naar Heeze om dit evenement te aanschouwen, maar dit jubileumproduct richt zich vooral op de vele Heezenaren, die een band met het cultuurfestival ontwikkeld hebben. De volledige doelgroepenanalyse is te vinden in de bijlage.

Verwachtingen van de doelgroep

Wat de doelgroep voornamelijk verwacht van uitingen van de Brabantsedag is interessante content en diversiteit, zo blijkt uit het onderzoek uit 2011. Het product moet dus ook interessante en diverse artikelen bevatten. Het moet goed leesvoer bevatten voor de rustige lezer, maar voor de vluchtige lezer ook snel door te lezen zijn. Veel respondenten uit het onderzoek geven namelijk aan weinig tijd te hebben. Een vluchtige lezer moet dus de essentie van een artikel in zich op kunnen nemen, zonder elke zin te hoeven lezen.

De jubileumuitgave moet de gezellige, saamhorige Brabantsedag sfeer voelbaar maken en voor alle leeftijden leuk zijn. Dit is haalbaar door enerzijds diepgaande interviews en historische artikelen aan te bieden voor de volwassenen, die aangeven de Brabantsedag te zien als iets nostalgisch en historisch. Anderzijds kunnen spelelementen en video's geplaatst worden voor jongeren, die de Brabantsedag vooral zien als een leuke en sociale hobby. Dit moet echter wel goed gecombineerd worden, aangezien het product één samenhangend geheel moet worden.



De aantrekkelijkheid van de Brabantsedag is mede te danken aan de sociale Brabantse sfeer en de betrokkenheid van alle vrijwilligers. In het onderzoek heeft 15,4% aangegeven de saamhorigheid aantrekkelijk te vinden, 13% vindt de gezellige sfeer belangrijk en 7,5% vindt de betrokkenheid van de medewerkers inspirerend. Betrokkenheid in het product is te verwezenlijken door middel van een connectie met sociale media, zodat content gedeeld én bijgedragen kan worden. Bijvoorbeeld door middel van een realtime Twitter- of Facebookfeed.

Daarnaast is het aan te raden om informatie over de volgende Brabantsedag te geven. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat de doelgroep graag extra informatie hierover krijgt. De respondenten geven daarnaast aan dat ze deze informatie het liefste een maand voor aanvang van de Brabantsedag krijgen. Dit wil dus zeggen in de laatste week van juli. In juli en augustus is de concentratie voor de Brabantsedag het grootst, waardoor het product wellicht beter

opgenomen zal worden bij de doelgroep. Het product zal dus in midden juli gelanceerd worden. Door het product iets vroeger te lanceren, krijgt de doelgroep ook de tijd om kennis te krijgen van de editie.



***Het is een evenement
waarin gebeurtenissen uit
het verleden tot leven komen***

De kernwoorden voor de Brabantsedag en ook het product zijn 'cultuur-historie' en 'sfeer'. De Stichting zet het evenement neer als een cultuurhistorisch evenement, waarin 'gebeurtenissen uit het verleden tot leven komen' (www.brabantsedag.nl). In het onderzoek door VERS! Communicatie gaven de respondenten als voornaamste reden om de Brabantsedag te bezoeken het interessante, culturele programma, en de typisch Brabantse sfeer. Deze twee aspecten moeten dus een prominente rol krijgen in het product.

4.2.3 Succes in magazines

Om een goed beeld te krijgen van de successen en valkuilen van vergelijkbare producten zoals digitale tijdschriften, zijn dergelijke producten met elkaar vergeleken. Wat maakt deze magazines aantrekkelijker dan traditionele tijdschriften en waar liggen de gevaren op de loer? In de afgenomen enquête gaven respondenten aan welke digitale en traditionele tijdschriften zij aantrekkelijk vinden en waarom zij juist die producten graag lezen. Deze enquête staat in de bijlage. Daarnaast is onderzoek gedaan naar jubileumuitgaven. Hoe wordt een jubileum gevierd bij verschillende tijdschriften?



Dynamiek en interactie creëren een nieuwe manier van tijdschriften lezen

Succesfactoren van digitale magazines

Een aantal aantrekkelijke en succesvolle producten zijn Linda. Magazine, Bijenkorf iMagazine, Viva HD, Allerhande-online, iFly Magazine en Das. Bij analyse van deze (en andere) digitale 'tijdschriften', vallen een aantal gedeelde succesfactoren en valkuilen op.

Wat de geëncquêteerden vooral succesvol aan een digitaal tijdschrift vinden, is de dynamiek en interactie die het medium biedt. Waar normale tijdschriften zich beperken tot het geschreven woord, kunnen digitale tijdschriften interactie, video's, geluidsfragmenten en nog veel meer aanbieden. Deze dynamiek en interactie creëert een hele nieuwe manier van tijdschriften lezen en biedt een bredere ervaring aan dan traditionele tijdschriften, omdat meer zintuigen worden aangesproken.

Daarnaast moet een magazine net zo mobiel zijn als de gebruiker en in meerdere situaties en vormen bruikbaar zijn. Tegenwoordig is de mens namelijk ook onderweg digitaal te bereiken. Dit mede door de komst van mobiele devices, waardoor de mens niet meer achter een desktop of laptop moet zitten om online te zijn.

Ook maken veel succesvolle magazines goed gebruik van sociale media, zoals Facebook en Twitter. Zo kan een magazine gebruik maken van de persoonlijke gegevens van de lezer, simpelweg door deze gegevens van zijn sociale netwerk te importeren. Daarnaast is het gebruik van sociale netwerken een goed (en gratis) middel om kennis van een product bij de doelgroep te verspreiden. Men is erg actief op deze sociale netwerken en laten via dit medium positieve, of juist negatieve, gevoelens over een gebruikt product blijken. Zo zijn sociale media uiterst krachtige promotiemiddelen.

Valkuilen van digitale magazines

Veel geënkquêteerden geven aan dat de kwaliteit van een magazine de grootste valkuil is. Zij zeggen het moeilijk te vinden om interessante en kwalitatief goede artikelen te vinden. Eén geënkquêteerde gaf daarvoor een exacte reden: “Er (traditionele tijdschriften) staan altijd uitgebreidere artikelen in beschreven dan online. Deze (digitale tijdschriften) worden toch sneller in elkaar geflanst en dat merk je.” Een mogelijke reden voor de slechte kwaliteit is dus voornamelijk dat online content vaak op een snel tempo vernieuwd wordt. Omdat er elk uur meerder artikelen toegevoegd worden, worden deze snel geschreven, wat ten koste gaat van de kwaliteit van een artikel. De artikelen voor het jubileumproduct moeten dus met zorg samengesteld worden.

Daarnaast geven geënkquêteerden aan dat een digitaal magazine snel onoverzichtelijk wordt door alle mogelijkheden. Ook is men snel geneigd tekst op traditionele wijze te schrijven voor digitale media. Het wordt snel vergeten dat tekst schrijven voor digitale producten niet hetzelfde is als voor traditionele tijdschriften. De digitale variant moet anders voorgeschoteld worden; “kort, in stukken en gelaagd, voorzien van aantrekkelijke koppen,” zegt Simone Koudijs, editorial consultant, op Frankwatching.com.

Tot slot is een digitaal magazine vaak traag, vanwege lange laadtijden door content van groot formaat, zo blijkt uit onderzoek door het bureau GfK MRI. Voor maar liefst 48% van de ondervraagden bleek dit een probleem.



Succesfactoren traditionele tijdschriften

Er is ook gekeken naar de grootste succesfactoren van traditionele tijdschriften. In de rondgestuurde enquête is de doelgroep naar de mening over tijdschriften gevraagd. Daarnaast zijn oplagecijfers van verschillende tijdschriften vergeleken om te zien welke tijdschriften in dit digitale tijdperk zich nog goed staande houden. Vervolgens zijn een aantal van deze tijdschriften met elkaar vergeleken.

Bij haast alle tijdschriften is er een daling in oplage te zien. Twee tijdschriften laten zien dat dit digitale tijdperk niet perse een ondergang hoeft te betekenen, namelijk LINDA. en Happinez. Beide magazines hebben een succesformule, namelijk een vast karakter dat in elk artikel terugkomt. Geen enkel onderdeel wijkt af van dit concept. Daarnaast maken deze tijdschriften goed gebruik van digitale media. Ze hebben allebei een website waar extra's op te vinden zijn, zoals achter-de-schermen footage of een webshop. Ook bieden zij een digitale variant van het tijdschrift aan. Deze digitale versie heeft wel toegevoegde waarde en is niet zomaar een online kopie van de gedrukte variant.

Jubileummagazines

Wat opvalt bij de analyse van verschillende jubileumtijdschriften, is dat lijstjes met terugblikken vaak terugkomen. Echter, “maak van een jubileum geen historisch overzicht. Maak een feestelijke compilatie van wat je wilt zijn,” is het advies van Franska Stuy, hoofdredacteur van het ruim vijfenzeventig jaar oude Libelle.

Er is geen vaste vormgeving voor jubileumedities te herkennen. Sommige tijdschriften behouden hun vaste layout en vormgeving en laten vooral in de inhoud zien dat het een jubileumuitgave betreft. Anderen kiezen voor een feestelijke vormgeving, of een aanpassing van de standaardvormgeving.

Soms wordt er iets extra's gedaan, afhankelijk van het jubileum. Toen het personage Donald Duck vijfenzeventig jaar bestond, werd een mannenglossy 'Donald' uitgegeven. Er werden maar liefst negentigduizend exemplaren verkocht.

4.2.4 Gebruikersgedrag en usability

In het vorige hoofdstuk is gebleken wat de succesfactoren zijn van digitale (jubileum)magazines. Gebruikersgedrag en interactie, het wederzijds communiceren met een (digitaal) product, zijn constant in ontwikkeling. De trends volgen elkaar in rap tempo op. In dit hoofdstuk staat een overzicht van verschillende usabilitytrends die kunnen helpen om de succesfactoren te realiseren.



Men gebruikt steeds meer verschillende devices voor mediaconsumptie

Trends in usability en interactie

Gebruikersgemak en -gedrag is nog altijd een belangrijk vakgebied. De trends volgen elkaar, met de aanhoudende digitale revolutie, snel op. Een trend die steeds meer terechte aandacht krijgt, is interactiviteit. De mens is tegenwoordig mobiel bereikbaar en krijgt zodoende overal veel verschillende informatie tegelijk te verteren. Daarom is hij genoodzaakt om deze snel op te nemen. De gebruiker verwacht dat een product hem tegemoet komt in deze vluchtigheid. Daarom moet een product snel en foutloos reageren op de gebruiker.

Een manier om dit te doen is responsive webdesign, wat een enorm groeiende trend is. Responsive webdesign houdt in dat een website of applicatie zich in vormgeving en layout aanpast aan de schermresolutie van een bepaald device, dat gebruikt wordt om de website of applicatie te raadplegen. Zo is het product voor elk device optimaal zichtbaar. Men gebruikt steeds meer verschillende devices voor mediaconsumptie. Uit de enquête bleek al dat men vier 'hoofddevices' gebruikt, namelijk de desktop, de laptop, de tablet en de smartphone. Hierdoor moet een website ook in verschillende vormen te zien zijn. Immers, een website op een desktop heeft een andere layout nodig dan een website op een smartphone.

Een trend die ook aansluit op de vluchtige mens is de trend van simplicity. Een product of dienst moet zo eenvoudig mogelijk zijn. De gebruiker moet binnen tien seconden weten hoe het werkt. Moet hij te lang of te veel nadenken voor een bepaalde handeling, dan haakt hij af. Dit blijkt uit een onderzoek door Jakob Nielsen op Useit.com. Daaruit bleek dat in de eerste tien seconden van het bezoek, de gebruiker de keuze maakt om een webapplicatie al dan niet te verlaten. Na de tien seconden wordt de kans dat de gebruiker de pagina verlaat stabiel en kleiner.

Interactie en dynamiek zijn tegenwoordig steeds beter te behalen, vanwege de ontwikkeling van betere programmeertalen. Bijvoorbeeld jQuery, HTML5 en CSS3 maken veel mogelijk op het gebied van vormgeving en dynamiek. Flash wordt zo steeds minder gebruikt, omdat deze in tegenstelling tot de eerdergenoemde talen niet ondersteund wordt door enkele devices en men aparte software moet downloaden om Flash applicaties te kunnen gebruiken. Daarnaast zijn de laadtijden van Flash applicaties over het algemeen vrij lang, iets wat de doelgroep als een nadeel aangeeft in de afgenomen

enquête. Dit vormt een drempel, vooral omdat deze problemen bij de andere talen niet voorkomen.

De laatste trend, die al een tijdje in ontwikkeling is, is de trend van web-safe typografie. Niet elk lettertype staat bij elke gebruiker thuis op zijn computer. Een designer kan een speciaal lettertype gebruiken voor zijn website, maar de gebruiker kan deze misschien niet zien. Door gebruik van software of speciale code in CSS, is het lettertype voor iedereen zichtbaar. Zo worden lettertypes aan iedereen getoond zoals ze bedoeld zijn, als aanvulling van de vormgeving.



De eisen van de user interface

De user interface is datgene wat voor de communicatie tussen de gebruiker en het product zorgt. Dit moet uiteraard zo soepel en duidelijk mogelijk verlopen, wil het gebruik van het product voor de gebruiker aangenaam zijn. Daarom moet een user interface dus optimaal zijn. Doorgaans worden er vier globale eisen gesteld aan een optimale user interface.



Een interface moet binnen tien seconden door iedereen te gebruik zijn

Ten eerste moet de interface een lage leerdrempel en een hoge snelheid hebben. Het moet, zoals bij de simplicity-trend uitgelegd, binnen tien seconden door iedereen te gebruiken zijn. Dit is haalbaar door de user interface eenvoudig te houden.

Daarnaast moet de interface communiceren en de gebruiker ondersteunen, in het geval dat hij het product niet begrijpt. Uit elke actie moet een logische reactie voortkomen. Zowel wanneer een actie niet gelukt is als wanneer het juist wél gelukt is. De interface moet hier duidelijkheid over geven, door middel van bijvoorbeeld tekst of kleur, om de gebruiker structuur en voorspelbaarheid te bieden.

De interface moet daarbij leuk zijn om te gebruiken, omdat de gebruiker anders vervuild raakt. Hoewel het geheel voorspelbaar moet reageren, mag het product dit wel op een speelse manier doen. Denk hierbij aan animaties of humor.

Ten slotte moet de vormgeving consistent zijn, in die zin dat de vormgeving hetzelfde moet blijven en belangrijke elementen op dezelfde plek moeten blijven staan. Een reden hiervoor is het F-leesp patroon van online 'lezers', waarover in het volledige onderzoek meer te lezen is. Het volledige onderzoek is opgenomen in de bijlage. Daarin staan ook de user interface eisen verder beschreven.

Om digitale magazines te lezen gebruikt 57% van de doelgroep de smartphone

4.2.5 Mediagebruik bij de doelgroep

Voordat het product geproduceerd wordt, moet duidelijk zijn voor welke devices het gemaakt zal moeten worden. Omdat deskresearch niet kan uitwijzen welke apparaten de doelgroep tegenwoordig gebruikt en welke daarvan gebruikt worden om magazines te lezen, werd een enquête gehouden. Deze enquête werd beantwoord door vijftig ondervraagden, die voornamelijk woonachtig zijn in Zuid-Oost Brabant en in te delen zijn in de leeftijdsklassen tussen 15 tot 65 jaar. De volledige enquête is te vinden in de bijlage.

Het mediagebruik van de doelgroep

Uit de resultaten van de doelgroepenquête blijkt dat maar liefst 98% van de ondervraagden een laptop in bezit heeft. Daarnaast bezit 78% een smartphone, heeft slechts 44% een desktop computer en heeft al 37% een tablet. Om digitale magazines te lezen, gebruikt 77% van de ondervraagden de laptop, 23% gebruikt de desktop, 47% de tablet en maar liefst 57% de smartphone. Dit laatste is opvallend, aangezien men zou verwachten dat het kleine scherm van een telefoon niet goed werkt om grote hoeveelheden tekst te lezen. Dit is te verklaren door middel van de mobiliteitstrend, waarover verderop in deze paragraaf meer te lezen is. Deze trend komt erop neer dat mensen beschikbare middelen, zoals de tablet of smartphone, gebruiken om ook onderweg digitale diensten te raadplegen. Het gebruik van de verschillende media is duidelijk gemaakt in de onderstaande diagrammen.

Mediabezit doelgroep



Mediagebruik doelgroep

voor raadpleging digitale tijdschriften



Trends in nieuwe media

Op het gebied van dit mediagebruik zijn een aantal trends te ontdekken. Ten eerste houdt het bovenstaande verhaal verband met twee grote trends, de screen culture en de mobiliteitstrend. Screen culture, zoals beschreven in het trendrapport voor 2012 van Trendwatching.com, houdt in dat de gebruiker steeds meer afstand doet van de vaste computer thuis en meer gebruik gaat maken van de mobiele devices, zoals de smartphone en de tablet. De gebruiker wil geen onnodige toebehoren meer, zoals toetsenborden of muizen. Tegenwoordig worden deze geïmplementeerd in het gebruikte device. De mobiliteitstrend houdt in dat mensen steeds meer mobiel zijn en online actief blijven. De mens houdt door middel van de smartphone zijn sociale contacten bij en doet zelfs aankopen via dit device.

Wat opvalt is dat mensen steeds meer verschillende media gaan consumeren, soms zelfs tegelijk. Ook dit houdt verband met de bovenstaande twee trends. Uit onderzoek door Starcom MediaVest en BCC in 2011 is gebleken dat mensen meer tv kijken en via verschillende media meer nieuws consumeren, sinds zij een tablet in bezit hebben.

Nog een trend, die al langer bestaat, maar nog steeds invloedrijk is, is de online sociale mens. De gebruiker is een sociaal mens en onderhoudt zijn contacten graag online, zo simpel mogelijk, via sociale netwerken, zo blijkt uit een onderzoek door Leeftitme Kenniscentrum. Daarnaast is de mens tegenwoordig een sterk individu. Om dit individu te onderstrepen en op

te vallen in de massa, laten mensen graag zien wat hen bezig houdt, door middel van updates van hun sociale netwerk. Media spelen in op deze sociale trend, door te linken naar verschillende sociale netwerken, zoals Twitter en Facebook. Zo kunnen mensen met gemak hun sociale netwerk onderhouden, updaten en zelfs een product promoten.



De mens is tegenwoordig een sterk individu en laat graag zien wat hem bezig houdt

De vijfde trend is de trend van beeldherkenning, ook beschreven in het trendrapport voor 2012 van Trendwatching.com. Ook deze hangt samen met de mobiliteitstrend. Door middel van beeldherkenning kunnen gebruikers onderweg informatie opvragen over dingen die zij zien. Zo maak je bijvoorbeeld een foto van de schoenen waarop iemand loopt en krijg je meteen informatie over waar je deze kunt kopen. Dit is een opvolger van QR codes en AR markers.

Al deze trends blijken één ding gemeen te hebben, namelijk de mobiele mens, die, door dit mobiel zijn, gaat multitasken. Zo gaat de mens meerdere dingen tegelijk doen, zoals wandelen en internetten tegelijk of tv kijken en online socializen tegelijk.

4.2.6 Het meest geschikte medium

Door gebruik van de resultaten van het onderzoek, is er een conclusie getrokken over welk medium het meest geschikt is voor het op te leveren product. Uit het onderzoek is gebleken dat het gebruik van diverse media verspreid is. Het product zal dus bruikbaar moeten zijn voor de desktop, laptop, smartphone en tablet. De oplossing hiervoor is dat het magazine de bruikbaarheid en bereikbaarheid van een standaard website heeft en responsive webdesign toegepast wordt.

Het geheel moet echter ook dynamisch en interactief zijn, om de gebruiker aan te spreken en te ondersteunen in zijn gebruik. Voorheen zou Flash hiervoor het antwoord zijn, maar deze service is slecht bereikbaar, omdat bepaalde devices Flash applicaties niet ondersteunen en men doorgaans software moet downloaden om deze applicaties te gebruiken.

Ten slotte moet het product ook de feeling van een tijdschrift hebben. De reden hiervoor is dat mensen vaak de voorkeur voor een traditioneel tijdschrift geven, vanwege 'het gevoel'. Uit de enquête kwam als een succesfactor van het traditionele tijdschrift naar voren dat het 'lekker bladert'. Dit is te verwezenlijken met behulp van vormgeving, maar ook door gebruik van technieken die het gevoel van een traditioneel tijdschrift overbrengen, zoals bladeren, wat bijvoorbeeld door 'swipen' te verwezenlijken is. Door dit gevoel te implementeren in het product én daarnaast elementen van toegevoegde waarde, zoals video en audio, een

plaats te geven, zal het magazine 'het beste van beide werelden' bevatten. Een vaste, doordachte layout zal hierbij belangrijk zijn voor de uitstraling.

De eisenlijst die uit het onderzoek voortgekomen is, is als volgt.

- ▶ Het product is online en overal bereikbaar
- ▶ Het product voert interactie met sociale netwerken
- ▶ Het product maakt trafficmetingen
- ▶ Het product is bruikbaar door diverse devices
- ▶ Het product is bruikbaar door diverse webbrowsers
- ▶ Het product heeft een optimaal interface

- ▶ Het product maakt gebruik van responsive webdesign
- ▶ Het product maakt gebruik van websafe fonts
- ▶ Het product past binnen de stijl van de Brabantsedag
- ▶ Het product is 'print-proof'
- ▶ De content is van goede kwaliteit en divers
- ▶ De content gebruikt input van de lezer

- ▶ De content geef informatie over de komende editie
- ▶ Cultuur, historiteit en sfeer is voelbaar in de inhoud
- ▶ De content is niet kwetsend of discriminerend
- ▶ De content bevat spelelementen
- ▶ De content past binnen de stijl van de Brabantsedag

4.3 Conclusies

tableaux gaf aan ter ere van de vijfenvijftigste editie van de Brabantsedag een jubileummagazine te willen schenken. Wat de opdrachtgever als doelstelling heeft, is dat het geschenk de goede band met de klant verstevigd en sterk houdt. Daarnaast wordt het jubileum op een speciale manier neergezet, in een blijvende digitale vorm.



De navigatie bestaat uit universele symbolen voor verschillende functies

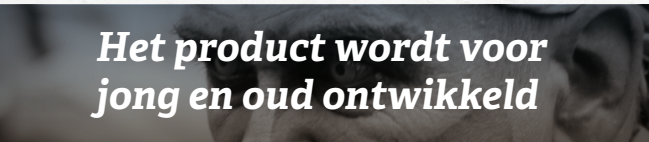
Op basis van het gedane onderzoek worden de volgende keuzes gemaakt, om het product optimaal bij de eisen te laten passen. De definitieve keuze van de vorm van het magazine is in het volgende hoofdstuk te lezen.

Vormgeving

De stijl van de Brabantsedag zal als uitgangspunt dienen voor de vormgeving van het product. Er zal gebruik gemaakt worden van veel beeldmateriaal, diepe kleurovergangen en een kunstzinnig en historisch karakter. De cultuur-historiciteit van het evenement moet voelbaar zijn in de vormgeving. Er is gekozen voor foto's met een textuur en een vignet, om zo de historiciteit zichtbaar te maken. De content staat in zwarte en witte vlakken, die een geschilderd karakter hebben. Het resultaat is in het product te zien. De user interface wordt zo vormgegeven dat het overzichtelijk blijft en meteen duidelijk is. Deze blijft in grijs tinten, aangezien de artikelen juist erg kleurrijk zijn. De navigatie bestaat uit universele symbolen voor verschillende functies, om de leerdrempel zo laag mogelijk te maken. De vormgeving zal consistent zijn, om te voorkomen dat de gebruiker het product niet begrijpt. De navigatie zal daarom ook altijd op dezelfde plek in een frame staan en de pagina's zullen vergelijkbaar opgemaakt worden.

Inhoud

De content van het product wordt divers in verschillende opzichten. Ten eerste wordt het product voor zowel jonge als oude liefhebbers ontwikkeld. Het aanbod aan artikelen moet dus voor alle gebruikers van 15 tot en met 65 jaar iets interessants bevatten. Daarnaast is het product voor zowel de ‘ervaren’ lezer als de vluchtige lezer goed te lezen. Content moet dus gelaagd



Het product wordt voor jong en oud ontwikkeld

weergegeven worden, zodat de vluchtige lezer de essentie in zich kan opnemen. Dit wordt ook gedaan, zodat de gebruiker ook in combinatie met andere media het product nog goed kan lezen. De werkelijke inhoud moet wel van goede kwaliteit zijn, voor de ervaren lezer. De cultuur-historiciteit moet in content voelbaar zijn, bijvoorbeeld door ook aandacht te geven aan het verleden van de Brabantsedag.

Techniek

Het product zal een eigen website krijgen, zodat het altijd bereikbaar is, waar de gebruiker het ook wil gebruiken. Op het product zal responsive webdesign toegepast worden. Dit houdt in dat het product qua content en vorm zal reageren op het device dat de gebruiker gebruikt. De user interface zal snel en voorspelbaar reageren op de acties van de gebruiker. Door dit voorspelbaar te maken, wordt de leerdrempel van het gebruik van het product laag gehouden. Door middel van een usabilitytest zal duidelijk worden of deze interface dit ook daadwerkelijk doet. Om de gebruiker een sterke experience mee te geven, zal het product ‘bewegen’, door bijvoorbeeld overgangen tussen pagina’s te laten zien, in plaats van deze pagina’s één voor één in te laden. Dit maakt het gebruik van het product ook leuker. Er zullen eventueel unieke lettertypen gebruikt worden. Indien dit gebeurt, zal er software gebruikt worden om dit lettertype voor iedereen zichtbaar te maken. Het product zal ten slotte sociale netwerken gebruiken om content te delen én te verkrijgen.



5.1 Concept- en projectvoorstellen

Uit het onderzoek kwam een ruim aantal eisen voor het product voort, om het optimaal bij de doelgroep en opdrachtgever te laten passen. Er zijn veel verschillende technieken om een digitaal tijdschrift te realiseren, maar ze zullen niet allemaal even goed aan de eisen kunnen voldoen. Hieronder een beschrijving van de meest gebruikte technieken, die overwogen zijn voor de productie van het magazine.

► Product wordt een blog

De vorm van een blog is overzichtelijk en makkelijk te lezen, vanwege de vaste aanpasbare layout van artikelen. Het product zal echter voor een groot deel gebonden zijn aan deze indeling, deze is namelijk niet geheel aan te passen naar de eigen smaak. Je blijft altijd gebonden aan een bepaalde template. De mogelijkheden op het gebied van dynamiek zijn daardoor aan de kleine kant.

► Product wordt gemaakt met Adobe Flash

Twee van de vereisten van het product zijn dat het dynamisch en interactief is. Flash staat er bekend om dat het de functies heeft om een echte ervaring neer te zetten. De code heeft veel mogelijkheden op het gebied van bewegelijkheid en interactie en het product kan zo ontworpen worden dat het écht uniek is. Een voorbeeld hiervan is www.bacardi.com. Deze zet een echte 'Bacardi' ervaring neer, dankzij de attributen van Flash, zoals animaties, interactie met de gebruiker en muziek.

► Product wordt gemaakt met magazine software

Door het product te ontwikkelen met speciale software voor digitale magazines zoals 3D Issue, zal het product precies zo worden als de doorsnee digitale edities doorgaans gemaakt wordt. Het geheel wordt dan een PDF waarin video's en fotogalerijen verwerkt zijn. Dit betekent ook dat het product een standaard magazine zal worden en zo nauwelijks een unieke ervaring zal kunnen neerzetten. Daarnaast kost goede software doorgaans ook veel geld. Zo betaal je voor 3D Issue vanaf € 379,- en kost eMag Creator minstens € 1.299,-.

► Product wordt gemaakt met jQuery, HTML5 en CSS3

Waar Adobe Flash onbereikbaar wordt, vanwege de intolerantie van verschillende devices en browsers, worden de talen jQuery, HTML5 en CSS3 beter opgenomen. Niet alleen zijn deze talen beter bereikbaar, alle browsers en devices ondersteunen deze manier van coderen, ook zijn ze zo ontwikkeld dat dynamiek en interactie geen probleem meer zijn. Zo zijn er nu functies die verschillende animaties of manieren van interactie mogelijk maken, zoals het toevoegen van een video. De online support is daarnaast erg groot. Op internet wemelt het van handleidingen en voorbeelden en er zijn veel plugins verkrijgbaar, waardoor veel features niet zelf geprogrammeerd hoeven te worden.

5.2 Definitieve keuze en verantwoording

De keuze was vrij snel gemaakt, kijkend naar de wensen van de opdrachtgever, de klant en de doelgroep. Het product moet aan een aantal kernvoorwaarden voldoen: Het moet bereikbaar en bruikbaar zijn, het moet dynamisch en interactief zijn en het moet ten slotte het gevoel van een traditioneel magazine hebben, iets wat ontspannend leest. Dit allemaal natuurlijk in de sfeer van de Brabantsedag.



***De mogelijkheden passen
beter bij de eisen van
de betrokken partijen***

Door de eerste voorwaarde valt ontwikkeling met Adobe Flash af. Zoals uitgelegd is een product dat op deze manier geprogrammeerd is slecht bereikbaar, omdat het niet door alle devices en browsers ondersteund wordt. Het downloaden van software om het product te laten werken, vormt een te grote drempel voor de doelgroep om het product in gebruik te nemen.

De tweede voorwaarde zorgt ervoor dat het product in blogvorm ook afvalt. Deze methode zou zorgen voor een magazine dat overzichtelijk en herkenbaar is, maar zoals gezegd is een blog gebonden aan een zekere vaste layout en daarom zijn de mogelijkheden qua dynamiek minimaal.

Uiteindelijk ging de keuze dus tussen een product ontwikkeld door speciale software of door middel van jQuery, HTML5 en CSS3. De laatste optie zorgt voor meer vrijheid in ontwikkeling. Je maakt zelf de code, weet wat deze doet en kan deze ook gemakkelijk aanpassen wanneer de situatie erom vraagt. Daarnaast passen de mogelijkheden beter bij eisen van de betrokken partijen, zoals bijvoorbeeld het meten van traffic en de connectie met sociale netwerken. Dit is beter te verwezenlijken met jQuery, HTML5 en CSS3. De manier van ontwikkelen met deze code is een interessantere uitdaging, waar een maatwerk product mee gemaakt kan worden, dat optimaal bij de opdrachtgever, de klant, en de doelgroep past.

Waar rekening mee gehouden moet worden is dat HTML5 en CSS3 nog in ontwikkeling zijn. Daardoor worden niet alle functies door elke browser even goed ondersteund. Zo zijn vooral versies van Internet Explorer lager dan versie 9 erg intolerant tegenover verschillende functies en attributen van HTML5 en CSS3. Een kaart van de mogelijkheden is te vinden op 'Find Me By IP' (www.findmebyip.com/litmus).

Vormgeving

Qua vormgeving is er gekozen voor een stijl die het dichtst bij de Brabantsedag ligt. Hierbij is gekeken naar de recentelijke uitingen van het evenement. Er is inspiratie gehaald uit de posters en de themafilms van de afgelopen jaren. In deze uitingen zijn grote afbeeldingen te zien met sprekende kleuroverlopen. Dit komt ook terug in het magazine. Om de historiciteit herkenbaar te maken, krijgen de afbeeldingen op de achtergrond een lichte textuur, waardoor het geheel de sfeer van een oude foto krijgt.



De cover krijgt een levendige achtergrond, om het product meteen aan te laten spreken

In de eerste instantie werd er voor gekozen om de achtergronden van de artikelen subtiel te laten bewegen, zoals wolken die voorbij drijven of vlaggen die wapperen. Hiervoor werd gekozen om het levendige karakter van

de Brabantsedag voelbaar te maken. Echter zou de grote hoeveelheid filmbeelden ervoor zorgen dat het product traag wordt. Daarnaast werkt een bewegende achtergrond afleidend, terwijl het product toch om de content gaat. Om ervoor te zorgen dat de verpakking van het product meteen aanspreekt, krijgt de cover wel een bewegende, levendige achtergrond.

Er is ook voor gekozen om de tekst zo rustig mogelijk te houden, door het in een vlak te plaatsen. Witte tekst komt zo op een zwart vlak en vice versa. De kleur van het vlak (wit of zwart) is afhankelijk van de achtergrond en de content die erin staat.

Het frame waar het product in komt te staan wordt eveneens rustig vormgegeven; in grijstinten en zo eenvoudig mogelijk. Zo moet de gebruiker zo snel mogelijk wegwijs worden in het gebruik van het magazine. Het moet ook het liefst meteen duidelijk zijn hoe het product werkt. Daarom wordt gebruik gemaakt van universele symbolen, om verschillende functies aan te geven.

Inhoud

De inhoud van het product zal inspelen op de wensen van de doelgroep. Zij zijn uiteindelijk de gebruikers van het magazine. De doelgroep gaf aan dat de Brabantsedag succesvol is vanwege het aanbod voor de hele familie. Daarom moeten er voor alle leeftijden artikelen aangeboden worden. De doelgroep bestaat namelijk uit alle Heezenaren en Brabantsedag liefhebbers; jong, oud en alles daartussen. Daarom worden er spelpagina's voor kinderen (en grote kinderen) gemaakt, maar worden er ook historische overzichten gemaakt voor de oudere liefhebbers. Ook wordt de betrokkenheid van de deelnemers op prijs gesteld door de doelgroep. Daarom is er de mogelijkheid om bij bepaalde artikelen zelf content toe te voegen door middel van Twitter en het gebruik van hashtags. Er wordt een speciaal artikel gemaakt om de lezer informatie te geven over de volgende Brabantsedag. Deze wens kwam namelijk ook voort uit het onderzoek. Tot slotte is het erg belangrijk dat de cultuur-historie en sfeer van de Brabantsedag terugkomen in het product. Dit komt terug in de eerder genoemde historische artikelen en het aanbod aan typische Brabantsedag artikelen. Denk hierbij aan weetjes en artikelen over verschillende wagens en groepen en een divers aanbod aan beeldmateriaal. Hierbij wordt ook rekening gehouden met de diversiteit die de Stichting Brabantse Dag doorgaans eist van de onderdelen.



5.3 Realisatie en implementatie

Met het onderzoek en het concept aan de hand, wordt begonnen aan de realisatie van het product. Als eerste wordt er een bladstijl ontwikkeld voor het frame en de artikelen die erin zullen komen. Hierbij dienen de uitingen van de Brabantsedag zelf als inspiratie. Omdat de artikelen in een frame getest moeten worden, wordt deze als eerste vormgegeven. Dit frame dient als de ‘besturing’ van het product, met twee knoppen om de vorige of volgende pagina te bekijken, een element dat laat zien bij welke pagina de lezer is en een menu met een knop naar de inhoudsopgave, een knop voor informatie over de applicatie, een knop om de applicatie te delen met verschillende sociale netwerken en een knop met links naar andere actieve websites van de Brabantsedag. De mobiele versie van het product bevat dezelfde opties, maar in een ander formaat.

Vervolgens wordt een planning gemaakt, die het ontwikkeltraject divers moet houden. In plaats van eerst

alles vorm te geven en dan alles te programmeren, wordt ervoor gekozen om de artikelen in groepen om de beurt te ontwikkelen. Hierdoor kan het voorkomen worden dat op het laatste moment het programmeertraject veel meer tijd kost dan ingepland en dat daardoor het project dreigt uit te lopen.

Voor de vormgeving van de artikelen wordt eerst een bladstijl gemaakt. Deze is goedgekeurd door de opdrachtgever. Aan de hand van deze bladstijl kunnen de pagina's vormgegeven worden. Elke pagina wordt na de vormgeving door de opdrachtgever gekeurd, waarna de pagina ‘in productie’ genomen wordt.

Uiteindelijk wordt nog een usabilitytest afgenomen, om te testen of het product bruikbaar is voor de doelgroep. Hiervoor zullen mensen uit diverse leeftijdsklassen en met verschillende ervaringen op het gebied van mediagebruik, gebruikt worden.



De artikelen die uiteindelijk in het product zijn opgenomen zijn de volgende:

- ▶ Inleiding
- ▶ Historie
- ▶ Nu en toen
- ▶ Ik hartje Brabantsedag
- ▶ Interview Schenkels
- ▶ Puzzelen
- ▶ Van thema tot wagen
- ▶ Workshop wagen ontwerpen
- ▶ Workshop wagen bouwen
- ▶ Meesterwerken
- ▶ De Grote BD Quiz
- ▶ Wist je dat?
- ▶ Vraag en aanbod
- ▶ 10 jubilea
- ▶ Vijfenvijftig keer Brabantsedag
- ▶ Komende Brabantsedag

6.1 Procesbeschrijving

Project Initiatie Plan

In de eerste week van de afstudeerstage werd het Project Initiatie Plan (PID) gemaakt. Dankzij het snelle reageren van de docentbegeleider en bedrijfsbegeleider, was het PID snel opgesteld en goedgekeurd. In dit plan werd onder andere een planning en een plan van aanpak opgenomen. Vervolgens werd per deelvraag bekeken welke informatie nodig was om de vraag te beantwoorden en hoe deze informatie verkregen kon worden. Het volledige PID is opgenomen in de bijlage.

Onderzoek

Diezelfde week werd het onderzoek naar de opdrachtgever en de klant gestart. Om een goed beeld te krijgen van de eisen van de opdrachtgever, tableaux, heeft een interview plaats gevonden, waarin de opdrachtgever de doelstellingen en eisen voor het product kon beschrijven. Deze eisen vormden de eerste richtlijnen voor de ontwikkeling van het product.

Omdat de klant, Stichting Brabantse Dag, niet mag weten van de productie van het jubileumgeschenk, was het moeilijker om erachter te komen wat de klant zou verwachten van het product. Hier was gelukkig een oplossing voor. De Stichting Brabantse Dag stelt eisen aan verschillende uitingen van het evenement. Deze

eisen staan opgesteld in diverse ‘handleidingen’ van de Stichting. De bedrijfsbegeleider heeft ervoor gezorgd dat deze handleidingen ingelezen konden worden. Zo werd ook duidelijk wat de ‘wensen’ van de klant zijn.

Vervolgens werd er onderzoek gedaan naar de doelgroep van het op te leveren product. Hierbij werd een doelgroepsegmentatie gemaakt, waaruit bleek wie de daadwerkelijke doelgroep voor de Brabantsedag én het product is. Deze segmentatie is opgenomen in het volledige onderzoek.

Ook werd er een enquête opgezet om te achterhalen wat het mediagebruik van de doelgroep is. Het bleek echter een moeilijke opgave om de doelgroep naar het persoonlijke mediagebruik te vragen én erachter te komen wat de wensen betreft de Brabantsedag en een jubileummagazine zijn. Het mocht namelijk ook bij de doelgroep niet bekend worden dat het magazine in ontwikkeling was. Dit probleem werd opgelost door een enquête te houden over het mediagebruik en de interesse in traditionele en digitale magazines. Om erachter te komen wat de wensen betreft de Brabantsedag zijn, werden eerder gedane onderzoeken uit 1997 en 2011 geanalyseerd.



De mens verplaatst zich van de desktop naar de smartphone

Uit de enquête bleek welke digitale en traditionele magazines de doelgroep leest en wat zij succesvol aan deze magazines vinden. Deze tijdschriften heb ik in combinatie met een aantal andere succesvolle tijdschriften geanalyseerd. Daaruit kwamen gedeelde succesfactoren en valkuilen, die een magazine succesvol maakt of juist niet. Om erachter te komen welke traditionele tijdschriften succesvol zijn, werden oplagecijfers vergeleken. Er zijn slechts een aantal tijdschriften die nog steeds groeien in oplage, ondanks het digitale tijdperk. Ook werden de trends op het gebied van magazines bekeken. Er waren nog weinig trends te vinden die zich beperken tot het medium tijdschriften, maar er zijn veel trends die er invloed op uitoefenen.

Daarna werd onderzoek gedaan naar de ontwikkelingen op het gebied van nieuwe media. Zo konden ook eisen vastgesteld worden, om het product in de hedendaagse maatschappij te kunnen laten passen. Uit dit onderzoek bleek dat vooral de mobiliteit van de mens in ontwikkeling is. De mens verplaatst zich van de desktop naar de smartphone en is zodoende ook onderweg bereikbaar.

Met de trends en eisen aan de hand werden voorbeelden van goede user interfaces gezocht en geanalyseerd. Er werd zo, met behulp van literatuurstudie, onderzocht wat een user interface goed maakt en hoe een mens gebruik maakt van user interfaces. Met deze 'eisen' werden verschillende goede user interfaces opgezocht. Aan de hand van deze voorbeelden werd bekeken hoe onderdelen van zo'n user interface vormgegeven moeten worden, wil het zo duidelijk mogelijk zijn voor de gebruiker.



Conclusies

Na het onderzoek konden conclusies getrokken worden voor de verdere ontwikkeling van het jubileumproduct. Er kon bepaald worden wat de ideale vorm, techniek en inhoud voor het magazine zouden zijn. Alle eisen die waren voortgekomen uit het onderzoek, werden in een overzicht geplaatst, dat gebruikt zou worden bij de ontwikkeling van het product. Voor de vorm en techniek van het product werd bekeken wat de eisen van verschillende partijen waren en welk digitaal medium hier het beste bij aansloot. Voor de vormgeving van het product werden allerlei uitingen van de Brabantsedag geanalyseerd. Hieruit kwam een bepaalde stijl voort, die ook gebruikt zou gaan worden voor het product. De Brabantsedag heeft geen vaste huisstijl, dus de vormgeving kon met veel vrijheid bepaald worden.

In een overleg met de bedrijfsbegeleider werden in de zevende en achtste week de pagina's voor het product vastgesteld. Op basis van de benodigdheden per pagina, werd er vervolgens een prioriteitenlijst gemaakt, waaruit een planning naar voren. Deze planning gaf weer welke artikelen wanneer vormgegeven en geprogrammeerd zouden worden.

Productie

Vanaf de negende week van het project werd content verzameld en ontwikkeld voor de verschillende artikelen. Daarnaast werden deze artikelen vormgegeven, op basis van de conclusies uit het onderzoek en de analyse van de stijl van de Brabantsedag.

Als eerste werd met behulp van HTML, CSS en Javascript een frame gebouwd, waarin de pagina's geplaatst zouden worden. Dit frame is voorzien van een navigatie met inhoudsopgave en een aantal knoppen voor meer informatie, een deel-functie voor sociale media en links naar andere online toepassingen van de Brabantsedag, zoals Twitter en de eigen website. Dit frame werd zowel voor desktop, laptop en tablet als voor de smartphone ontwikkeld.

Toen dit frame af was, konden de pagina's geprogrammeerd en geplaatst worden. Omdat het product geprogrammeerd werd met HTML, CSS en Javascript, kon gebruik gemaakt worden van verschillende plugins, zoals een Twitter-feed of een puzzelfunctie.



Het vormgeven en programmeren van de pagina's werd gedaan aan de hand van een flexibele planning. Elke week werden een aantal pagina's vormgegeven en geprogrammeerd. Dit werd gedaan om het project afwisselend te houden. Daarnaast kon verzekerd worden dat niet alles op het laatste moment geprogrammeerd zou hoeven te worden. In dat geval zou een tegenvallend niveau van programmeren fataal voor het halen van de deadline kunnen zijn. Op deze manier bleef het project verfrissend om aan te werken.

In de planning zijn drie weken opgenomen om het product te testen op gebruikersgedrag en -gemak. Dit zal plaatsvinden wanneer het product volledig af is. Zo kan getest worden of het product bruikbaar door mensen uit verschillende leeftijdsklassen en met verschillende ervaringen in mediagebruik. Tijdens de productie van deze scriptie heeft deze usability-test nog niet plaats gevonden. Wel is het product in onvolledige status bij een aantal mensen kort in gebruik genomen, om de artikelen apart te testen.



6.2 Drempels en barricades

Geheimhouding

Een nadeel van het project, is dat het product geheim moet blijven voor zowel de klant, degene voor wie het geschenk gemaakt wordt, als voor de doelgroep, de uiteindelijke gebruiker. Hierdoor heeft het onderzoek enige vertraging opgelopen, omdat verschillende onderzoeken uit eerdere jaren verzameld moesten worden. Daarnaast moest de enquête heel bedachtzaam opgesteld worden.



Er kon veel beeldmateriaal van de Stichting Brabantse Dag gebruikt worden

Bij het onderzoek was er het geluk dat de bedrijfsbegeleider deel uitmaakt van de Stichting Brabantse Dag. Daardoor kon hij makkelijk de verschillende gegevens verzamelen. Ook voor de vormgeving was dit een voordeel, aangezien er veel beeldmateriaal van de Stichting zo gebruikt kon worden.

Huisstijl Brabantsedag

Een drempel in de vormgeving was dat de Brabantsedag nog geen eigen huisstijl heeft. Enerzijds gaf dit vrijheid mee in de ontwikkeling van de vormgeving, anderzijds was het moeilijk te bepalen wat de richtlijnen waren voor het ontwerp, wilde het de sfeer van de Brabantsedag overbrengen.

Dit probleem werd opgelost door verschillende uitingen van de Brabantsedag met elkaar te vergelijken en zo de gelijkenissen als 'stijl' te benoemen.

Mobiele versie

Het product zit boordevol multimediatoeepassingen. Op verschillende pagina's staan meerdere van deze toepassingen geïmplementeerd. Op een groot scherm is dit geen probleem, maar om al deze toepassingen in de mobiele versie ook te implementeren, is lastiger, omdat het scherm vele malen kleiner is. Er moest dus voor gekozen worden om bepaalde features achterwege te laten in de mobiele versie of om scrollpagina's te maken.

7.1 Terugblik

Onderzoek

Omdat het onderzoek en de realisatie van het product beide geheim moesten blijven totdat het product overhandigd zou worden aan de klant, was het soms moeilijk om informatie van de doelgroep te verkrijgen, zonder iets weg te geven van het product. De informatie over verschillende trends was wel vrij gemakkelijk te vinden, omdat daarover erg veel artikelen geschreven zijn.



Het fenomeen digitale tijdschriften staat nog in de kinderschoenen

Het enige onderzoeksonderdeel dat nu en dan moeilijkheden gaf, was het onderzoek naar digitale tijdschriften. Omdat dit fenomeen nog in de kinderschoenen staat, is hier beperkt diepgaand materiaal over te vinden.

Realisatie

Op basis van de verkregen informatie was het niet al te moeilijk om een concept te verzinnen voor het magazine. Het was erg duidelijk wat de eisen zijn van verschillende betrokkenen en wat het mediagebruik van de doelgroep is. Ook de kennis van verschillende trends hielp bij de optimale ontwikkeling van het product.

De realisatie van het product verliep tegen verwachtingen erg goed. Verwachting was dat vooral het programmeren van het product enorm veel tijd zou vergen, maar dit is meegevallen. De planning is echter niet goed aangehouden. Omdat bij bepaalde artikelen iets langer gewacht moest worden op de aangeleverde content, werden andere artikelen al geprogrammeerd, terwijl deze later op de planning stonden. De verandering van de planning heeft uiteindelijk weinig uitgemaakt voor de uiteindelijke deadline. Er is voor gezorgd dat evenveel werk verzet werd als gepland, al was het in een andere volgorde.

7.2 Aanbevelingen

Er zijn meer mogelijkheden mogelijk met het oog op de mobiele versie van het magazine. Het product maakt namelijk veel gebruik van video's en fotogalerijen. Op de smartphone worden deze nu nog niet optimaal vertoond. De vraag is of dit mogelijk is: een mobiele versie die alles kan tonen wat ook in de standaard versie van het product te zien is.

Voor de Stichting Brabantse Dag is het aan te bevelen om het hele jaar door de Brabantsedag levend te houden. Hier heeft de Stichting al een begin in gemaakt door intensief gebruik van de Twitteraccount te maken. Voorheen werd het publiek minimaal op de hoogte gehouden van de ontwikkelingen achter de schermen. Denk hierbij aan sneak-previews van wagenontwerpen of artiesten die op de Brabantsedag komen optreden.

7.3 Verwachtingen theorie en praktijk

Wanneer men naar het ICT bedrijfsleven kijkt, vallen een aantal dingen op. Omdat de ICT wereld zich, vooral de laatste jaren, in een hoog tempo ontwikkelt, is het haast onmogelijk om een programma aan te bieden, dat altijd up-to-date is. De opleiding ICT & Media Design biedt lesmateriaal aan wat erg gedateerd is en zou eigenlijk elk kwartaal het lesaanbod kritisch moeten bekijken en eventueel aanpassen.

De lesstof is erg makkelijk te volgen, wat in de eerste instantie goed lijkt. Maar doordat het vak in theorie eenvoudig gebracht wordt, valt het in de praktijk enigszins tegen. Gelukkig biedt de opleiding naast het lesmateriaal veel ruimte voor zelfstudie. Daardoor is het vak in de praktijk goed bij te benen.

Het zou voor de opleiding aan te raden zijn om meer praktijklessen te geven, verbonden met cases uit het bedrijfsleven. Zo krijgen studenten meer stimulans, om een project goed uit te voeren, omdat de verantwoordelijkheid groter is. Ook zijn de eisen groter, waardoor er meer moeite in een bepaald product of project gestoken moet worden.



Het afgelopen half jaar wat ik bij tableaux heb doorgebracht heb ik als zeer prettig ervaren. Ik heb met veel plezier aan het project gewerkt en heb het in het bedrijf erg naar mijn zin gehad. Ik heb er alle tijd en vrijheid voor mijn onderzoek en de realisatie van het product gehad, maar kreeg daarnaast ook leuke opdrachten ter afleiding.

Tijdens de realisatie van het digitale magazine ben ik erg verrast door mijn eigen capaciteiten. Waar ik voorheen dacht veel tijd en hulp nodig te hebben voor de realisatie van het product, heb ik op mijn eigen

tempo en planning bijna alle onderdelen geheel zelf kunnen ontwikkelen. Dit is voor mij een eye-opener geweest, aangezien ik voorheen redelijk veel moeite had met programmeerwerk.

Over het resultaat ben ik erg tevreden. Het opgeleverde product past goed bij de wensen en eisen van de betrokken partijen. Ik denk dan ook dat het magazine goed bij de doelgroep opgenomen zal worden, zeker in de komende tijd waarin de Brabantsedag steeds dichterbij komt.

bronnenlijst

Kassenaar, P. (2010) *Usability: Ontwerp gebruikersvriendelijke, doelmatige en toegankelijke websites*. Estland: Van Duuren Media B.V.

Dol, A., Harmsze, F. (2010) *Interactieontwerp*. Bariet, Ruinen: Van Duuren Media B.V.

Colborne, G. (2011) *Simple And Usable: web, mobile, and interaction design*. Berkely, Californië: New Riders

Anderson, S. P. (2011) *Seductive Interaction Design: Creating Playful, Fun, and Effective User Experiences*. Berkely, Californië: New Riders

Neeskens, M. (2010) *Conclusies en aanbevelingen van Maarten Neeskens*, Heeze, Stichting Brabantse Dag

Onbekend (2008) *Beleidsnotitie: Oriëntatie op de toekomst van de Brabantse Dag*, Heeze: Stichting Brabantse Dag

Bijlsma, J., Jong de, J.W., Visser, E. (1997) *De Brabantse Dag: Aselecte steekproef*, Eindhoven: De Bedrijfskundewinkel

Braat, N., Heijckers, V., Manning, J. (1997) *De Brabantse Dag: Bezoekers*, Eindhoven: De Bedrijfskundewinkel

Aert van, M., Dijk, S., Galen van, M. (1997) *De Brabantse Dag: Medewerkers*, Eindhoven: De Bedrijfskundewinkel

Damen, M., Douma, K., Kemperman, H., Nuijts, N., Ettro van, B., Walhout, B. (2011) *Meesterwerken: Themabrochure*, Heeze: Stichting Brabantse Dag

HOI (2012) *Oplagecijfers Publieksbladen*, Amsterdam: HOI Instituut voor Media Auditing

EDUCAUSE (2011) *7 Things You Should Know About... Personalized Digital Magazines*, Onbekend: EDUCAUSE

Hoogervorst, D. (Onbekend) *Verzamelschrift 'Het tijdschrift als sterk merk*, Onbekend: Advertentiemarkt Analyse

trendwatching.com (2011) *12 Cruciale Consumenten Trends Voor 2012*, Onbekend: trendwatching.com

Onbekend (2012) *Fysieke ervaring blijft troef voor gedrukte magazines*. Raadpleging op 16 februari 2012, www.express.be/sectors/nl/interactive/fysieke-ervaring-blijft-troef-voor-gedrukte-magazines/161516

Joosse, M. (2012) *Onderzoek: Leeservaring digitale magazines nog niet optimaal*. Raadpleging op 16 februari 2012, www.ereaders.nl/07021201_onderzoek_leeservaring_digitale_magazines_nog_niet_optimaal

Liet, E. (2010) *De iPad zet kranten verder onder druk....* Raadpleging op 16 februari 2012, www.dutchcowboys.nl/socialmedia/20735

Uljee, M., Lucas, E. (2011) *Digitale magazines: een weg van trial and error*. Raadpleging op 17 februari 2012, www.frankwatching.com/archive/2011/09/26/digitale-magazines-een-weg-van-trial-and-error

Uljee, M., Lucas, E. (2011) *Digitale magazines: 'voor schrijvers verandert er niet zo veel'*. Raadpleging op 17 februari 2012, www.frankwatching.com/archive/2011/12/20/digitale-magazines-voor-schrijvers-verandert-er-niet-zo-veel

Uljee, M., Lucas, E. (2012) *Digitale magazines: objectief observeren hoe lezers zich gedragen*. Raadpleging op 23 februari, www.frankwatching.com/archive/2012/02/21/digitale-magazines-objectief-observeren-hoe-lezers-zich-gedragen

Eijspaart, T. (2012) *Onderzoek: Vooral mannen lezen digitale tijdschriften*. Raadpleging op 23 februari 2012, www.publishr.nl/2012/02/onderzoek-vooral-mannen-lezen-digitale-tijdschriften

van Beek, W. (2011), *LINDA. blijft groot succes*. Raadpleging op 24 februari 2012, www.oogvooritalent.nl/index.php/ict-nieuws/linda-blijft-groot-succes

Jovar, P. (2010), *Het succes van Happinez magazine verklaard*. Raadpleging op 24 februari 2012, mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/58601-het-succes-van-happinez-magazine-verklaard

Indvik, L. (2011) *Tablets Drive Deeper News Consumption [STUDY]*. Raadpleging op 17 februari 2012, mashable.com/2011/10/14/tablet-ipad-news-study

Hooge de, H. (2012) *Marktaandeel Samsung fors toegenomen, Apple blijft (nog) marktleider*. Raadpleging op 23 februari 2012, www.dutchcowboys.nl/mobile/24033

W, P. (2011) *Tablets bevorderen digitaal lezen*. Raadpleging 23 februari 2012, www.mediaonderzoek.nl/2127/tablets-bevorderen-digitaal-lezen

Ahles, D. (2010) *Onderzoek: Nederlanders nemen hun iPad ook mee naar bed!* Raadpleging op 24 februari 2012, www.dutchcowboys.nl/crossmedia/20847

Onbekend, R. (2010) *Creatie succesvolle app lastiger dan het lijkt*. Raadpleging op 24 februari 2012, www.marketingmonday.nl/creatie-succesvolle-app-lastiger-dan-het-lijkt

Onbekend (Onbekend) *Tips voor een succesvolle app*. Raadpleging op 24 februari 2012, pc-en-internet.infonu.nl/tips-en-tricks/88171-tips-voor-een-succesvolle-app

Bruyckere de, P. (2011) *Gebruik van nieuwe media gaat steeds meer om 'samen'*. Raadpleging op 27 februari 2012, mijnkindonline.nl/1662/gebruik-nieuwe-media-gaat-steeds

bronnenlijst

Onbekend, A. (2011) *2012 Predictions: Interview with Designers, Developers and Bloggers*. Raadpleging op 27 februari 2012, designmodo.com/2012-predictions-interview-designers-developers-and-bloggers

Onbekend, C. (2012) *2012 - Top 10 Web Design Trends To Look Out*. Raadpleging op 27 februari 2012, www.webanddesigners.com/2012-top-10-web-design-trends-to-look-out

Battjes, D. (2011) *10 webdesigntrends voor 2012*. Raadpleging op 27 februari 2012, www.frankwatching.com/archive/2011/12/15/10-webdesigntrends-voor-2012

Rocheleau, J. (2011/2012) *15 Web Design Trends To Watch Out For In 2012*. Raadpleging op 27 februari 2012, www.hongkiat.com/blog/web-design-trend-2012

Rocheleau, J. (2011) *Web Design Trends in 2012*. Raadpleging op 27 februari 2012, webdesignledger.com/tips/web-design-trends-in-2012

Nielsen, J. (2011) *How Long Do Users Stay On Web Pages?* Raadpleging op 27 februari 2012, www.useit.com/alertbox/page-abandonment-time

Nielsen, J. (2006) *F-Shaped Pattern For Reading Web Content*. Raadpleging op 27 februari 2012, www.useit.com/alertbox/reading_pattern

Onbekend (2011) *HTML5 is beste keuze bij app-ontwikkeling*. Raadpleging op 28 februari 2012, www.computable.nl/artikel/nieuws/mobility/4302632/1277034/html5-is-beste-keuze-bij-appontwikkeling

Emami, S. (2011) *Hoe kan design gebruikersgedrag sturen en veranderen?* Raadpleging op 28 februari 2012, www.marketingfacts.nl/berichten/20111220_hoe_kan_design_gebruikersgedrag_sturen_en_veranderen

Gayle, M. (2011) *10 Important UI Design Considerations for Web Apps*. Raadpleging op 28 februari 2012, sixrevisions.com/user-interface/10-important-ui-design-considerations-for-web-apps

Jones, A. (2011) *5 Principles of User-Centered Interface Design*. Raadpleging op 28 februari 2012, designfestival.com/5-principles-of-user-centered-interface-design

Rotter, M. (2012) *The top 10 ways to create digital magazines*. Raadpleging op 12 maart 2012, www.netmagazine.com/features/top-10-ways-create-digital-magazines

Sok, J. (2009) *Website analytics - dé pakketten in de huidige markt - PART I*. Raadpleging op 12 maart 2012, www.recruitmentnewstyle.com/website-analytics-de-pakketten-in-de-huidige-markt-part-i

Loon van, M. (2008) *Meer uit Analytics deel 1: Instellen van doelen (met expressie uitleg)*. Raadpleging op 12 maart 2012, www.karelgeenen.nl/09/meer-uit-analytics-deel-1-instellen-van-doelen-met-expressie-uitleg

Loon van, M. (2008) *Meer uit Analytics deel 2: Het meten van gedrag door segmenteren*. Raadpleging op 12 maart 2012, www.karelgeenen.nl/06/meer-uit-analytics-deel-2-het-meten-van-gedrag-door-segmenteren

Loon van, M. (2008) *Meer uit Analytics deel 3: onderzoeken bezoekersgedrag*. Raadpleging op 12 maart 2012, www.karelgeenen.nl/30/meer-uit-analytics-deel-3-onderzoeken-bezoekersgedrag

Loon van, M. (2008) *Meer uit Analytics deel 4: gebruik maken van mijn zoekwoorden*. Raadpleging op 12 maart 2012, www.karelgeenen.nl/17/meer-uit-analytics-deel-4-gebruik-maken-van-mijn-zoekwoorden

Barens, D. (2009) *Van mediatitels naar mediamerken*. Raadpleging op 5 maart 2012, www.dutchcowboys.nl/crossmedia/16990

Eijspaart, T. (2009) *Jong en Oud: Wat kunnen ze van elkaar leren? Bladen in Rotterdam presenteert jubilarissen en starters*. Raadpleging op 5 maart 2012, www.bladenindebalie.nl/pages/12nov09



Digitale bijlage

- ▶ Bijlage A Plan van Aanpak
- ▶ Bijlage B Enquête
- ▶ Bijlage C Gegevens Waarderingsonderzoek Brabantsedag
- ▶ Bijlage D Totale eisenlijst product
- ▶ Bijlage E Logboek
- ▶ Bijlage F Compleet onderzoek



Brabantsedag Magazine
De weg naar een digitale editie

Shari Pelkmans • Heeze • juni 2012