



**Reiz& Magazine** voor de iPad.

Bedrijf: Touch Wonders  
Student: Amal Husein  
Studentennummer: 1506643

Bedrijf: Touch Wonders  
Student: Amal Husein  
Studentennummer: 1506643

Plaats: Utrecht  
Datum: 07.01 .2011  
Studiejaar: 2006

School: Hogeschool Utrecht  
Opleiding: Digitale Communicatie  
Begeleider: G. Bakker.

## Samenvatting

De ANWB heeft het bedrijf Touch Wonders de opdracht gegeven om een iPad applicatie te ontwikkelen voor het Reiz& magazine. Reiz& magazine is het grootste reisblad van Nederland en het eerste reismagazine dat op de iPad verschijnt.

Dit rapport is geschreven is ter afsluiting van de bachelor Digitale Communicatie aan de Hogeschool Utrecht. Het meest belangrijke onderdeel van de stage draaide om het ontwikkelen van het Reiz& magazine van de ANWB voor op de iPad. Voordat het magazine ontwikkeld werd is een onderzoek uitgevoerd naar vormgeven voor de iPad. De centrale vraag luidde hierbij : ‘ Wat is belangrijk bij het ontwerpen voor de iPad en wat de verschillen tussen het ontwerpen voor print en het specifiek ontwerpen voor de iPad?’

De iPad versie van het Reiz& magazine is een stedenspecial. Het bevat 8 artikelen over verschillende Europese steden. Vergeleken met de papieren variant bevat het iPad magazine meer aanvullende informatie en interactiviteit. Het doel was om de essentie van het lezen van een magazine weer te geven zonder gebruik te maken van conventies van een papieren magazine.

Voordat de ontwerpen voor het Reiz& magazine gemaakt werden worden is er gekeken naar wat er al bekend was over ontwerpen voor de iPad. Er is gekeken naar de richtlijnen van Apple over de gebruiksvriendelijkheid. Vervolgens is er gekeken naar bestaande conventies en trends voor op de iPad. De focus lag hierbij op elementen die geschikt zijn voor een iPad magazine, aan daarvan zijn de ontwerpen geproduceerd.

Bij het onderzoek is er gebruikt gemaakt van een aantal methoden om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Ten eerste is er een desktop research uitgevoerd. Dit was nodig vanwege het feit dat de iPad een nieuw product is, waarover weinig literatuur beschikbaar is. Daarnaast is er ook een literatuuronderzoek uitgevoerd om de probleemstelling te kunnen beantwoorden. Ten slotte zijn de ontwerpen getest worden op gebruiksvriendelijkheid. Het ontwerpen voor de iPad is vrij nieuw en biedt daarmee uitdagingen op het gebied van design. De belangrijkste uitdagingen hebben te maken met de 2 oriëntatiestanden, het navigeren met de vingers en het flash verbod van Apple.

Na de oplevering is er een onderzoek uitgevoerd naar de gebruiksvriendelijkheid van het magazine. Daarbij is gezocht naar usability problemen. Voor de belangrijkste problemen zijn suggesties gedaan voor verbeteringen.

## **Voorwoord**

Dit rapport is geschreven is ter afsluiting van de bachelor Digitale Communicatie aan de Hogeschool Utrecht.

Mijn dank gaat uit naar iedereen die mij gesteund heeft bij het maken van dit rapport. In het bijzonder wil ik de onderstaande personen bedanken voor de steun en begeleiding voor dit rapport:

- Thijs van Schadewijk, bedrijfsbegeleider en manager, Touch Wonders
- Geeske Bakker, begeleider, HU.

Utrecht, januari 2011  
Amal Husein - 1506643

# **Inhoudsopgave**

<b>SAMENVATTING</b>	<b>3</b>
<b>VOORWOORD</b>	<b>4</b>
<b>INLEIDING</b>	<b>7</b>
<b>1.0 STAGEPLEK &amp; OPDRACHTGEVER</b>	<b>8</b>
1.1 De stageplek: TouchWonders	8
1.2 Stage	8
1.3 Projectleden	8
<b>2.0 PROJECT</b>	<b>9</b>
2.1. Projectomschrijving	9
2.2 Onderzoeksvragen	9
2.3 Onderzoeksmethoden	10
<b>3.0 IPAD, KENMERKEN EN GEBRUIKERS</b>	<b>12</b>
3.1 Kenmerken	12
3.3 Consumenten	15
3.4 Concurrentie	16
<b>4.0 TOUCH TECHNOLOGIE</b>	<b>18</b>
4.1 Touch & Traditioneel	18
4.2 Usability	19
<b>5.0 ONTWERPEN VOOR DE IPAD</b>	<b>21</b>
5.1 Richtlijnen Apple	21
5.2 Algemene conventies	22
5.3 Conventies voor magazines	23
<b>6.0 REIZ&amp; MAGAZINE.</b>	<b>25</b>
6.1 Concept	25

6.2 Design	27
<b>7.0 PAPER V IPAD.</b>	<b>37</b>
7.1 Verschillen productieproces	37
7.2 Design uitdagingen	39
<b>8.0 USABILITY ONDERZOEK: REIZ&amp; MAGAZINE</b>	<b>41</b>
8.1 Usability testen	41
8.2 Waarom een usability test?	42
8.3 Usability testvormen	43
8.4 Gebruikersonderzoek	44
8.5 Analyse	45
8.6 Testpersonen	45
8.7 Proces	46
8.8 Omschrijving taken	46
8.9 Resultaten	47
8.10 Verbeteringen	49
<b>9.0 REFLECTIE</b>	<b>53</b>
9.1 Proces	53
9.1 Leermomenten	53
<b>BRONNENLIJST</b>	<b>55</b>
<b>BIJLAGE</b>	<b>58</b>

## Inleiding

De ANWB is de grootste uitgever van media over recreatie, toerisme, mobiliteit en lifestyle.<sup>1</sup> Waaronder het Reiz& magazine. Reiz& magazine is het grootste reisblad van Nederland en het eerste reismagazine dat op de iPad verschijnt. Het bedrijf Touch Wonders is verantwoordelijk voor de productie van het iPad magazine.

Dit rapport begint met de omschrijving van het stagebedrijf, het project en de onderzoeksvragen. In het eerst volgende hoofdstuk is er onderzocht wat de kenmerken zijn van de iPad. Daarnaast is er gekeken naar wat de invloed is van de touch technologie op de gebruiksvriendelijkheid van de iPad. Vervolgens wordt er onderzoek gedaan naar hoe te ontwerpen voor de iPad. Deze bevindingen worden verzameld in richtlijnen die gebruikt worden bij het productieproces.

Het hoofdstuk Reiz& magazine omschrijft de productie van het magazine, van het concept tot aan het design van de applicatie.

Vervolgens kan er een terugblik geworpen worden op het ontwerpen voor de iPad. Er wordt omschreven op welke manier dit anders is en welke uitdagingen dit biedt.

Er is ook een onderzoek uitgevoerd naar gebruiksvriendelijkheid van het magazine. In het hoofdstuk Usability onderzoek wordt de test en de resultaten behandeld. Tenslotte wordt een terugblik geworpen op het proces en de leermomenten in de reflectie

---

<sup>1</sup> Bron: ANWB Media (2010). <http://www.anwb-media.nl/ws/index.php>

## **1.0 Stageplek & opdrachtgever**

### **1.1 De stageplek: TouchWonders**

TouchWonders is een bedrijf dat zich specialiseert in concept en realisatie van applicaties en websites voor touch devices. Het is een jong bedrijf opgericht aan het begin van 2010 en een dochterbedrijf van Don't Block the Box. De opkomst van touch tablets heeft geleid tot de oprichting van TouchWonders. Thijs van Schadewijk en Christian Apers zijn eigenaar van het bedrijf.

Zij geloven dat de tablets een andere manier bieden om met digitale media om te gaan. Het doel van Touchwonders is om applicaties of websites te leveren die de ultieme beleving leveren, dus met sterk de nadruk op de gebruikerservaring.

Op de officiële website noemen ze het, TouchWonders beautiful experience & outstanding code.<sup>2</sup>

### **1.2 Stage**

De werkzaamheden van de stagiaire bestonden uit de ontwikkeling van digitale media interfaces voor de iPad. Dat houdt in zowel websites die geoptimaliseerd zijn voor de iPad of applicaties die in de Apple App store gepubliceerd worden. Als eindproduct zullen er meerdere ontwerpen opgeleverd worden.

De stageopdracht draait om het realiseren van een digitaal magazine voor de iPad, namelijk het Reiz& magazine van de ANWB. Dit project wordt in samenwerking met de ANWB uitgevoerd worden.

### **1.3 Projectleden**

Hoewel het een groot project was, bestond het projectteam bestaat uit 3 leden. Dit lag aan het feit dat het bedrijf nog er jong is en daardoor niet veel vaste krachten had.

De leden bestonden uit een projectmanager, een programmeur en een vormgever. Thijs van Schadewijk is oorspronkelijk een interaction designer. Voor dit project vervulde hij meerdere rollen. Hij fungeerde als project manager, interaction designer en art director. Vervolgens was er Christian Apers, naast eigenaar ook een student Informatica. Hij was de programmeur bij dit project, verantwoordelijk voor de realisatie van de applicatie. En ten slotte had Amal Husein, de stagiair, ook een rol om te vervullen. Zij werkte mee als grafisch vormgeefster aan de ontwerpen van het magazine.

---

<sup>2</sup> Van Schadewijk, T. (2010). <http://www.touchwonders.com/about/>



## **2.0 Project**

### **2.1. Projectomschrijving**

In samenwerking met de ANWB werd er voor het maandblad Reiz& magazine een proof of concept ontwikkeld. ANWB had de interesse om het blad uit te brengen op de iPad. Nadat het proof of concept werd goedgekeurd kreeg TouchWonders de opdracht om het magazine daadwerkelijk te produceren.

Het magazine zou een Europese stedenspecial worden met een bundeling van 8 eerder uitgebrachte artikelen. De lay-out van het magazine is niet exact overgenomen voor de iPad versie. De iPad versie van het magazine bevat namelijk meer interactiviteit. Daarnaast zijn er extra's toegevoegd aan de content in de vorm van video's en weblinks. Tenslotte bevat het magazine een functie om fotografie beeldvullend te bekijken.

De stagiair vervulde de rol van vormgever binnen het project. Zij was verantwoordelijk voor het leveren van alle grafische elementen van het magazine. Om een magazine te kunnen vormgeven voor de iPad, moest er onderzoek gedaan worden over hoe vorm te geven voor een tablet

### **2.2 Onderzoeksvragen**

Het onderzoek zal gaan over de ontwikkeling van digitale media interfaces voor de iPad. Het gaat hierbij om een interface ontwerpen voor een digitaal magazine voor de iPad.

Allereerst wordt er onderzoek gedaan naar wat er bekend is over ontwerpen voor de iPad. Aan de hand daarvan zullen er daadwerkelijk ontwerpen gemaakt worden. Tenslotte zullen de ontwerpen getest worden op gebruiksvriendelijkheid.

Het onderzoek draait om het begrijpen van hoe te ontwerpen voor de iPad en duidelijk krijgen wat daar anders aan is.

Voor het onderzoek zijn er hoofd- en deelvragen geformuleerd. Deze luiden als volgt:

#### **Hoofdvraag**

Wat is belangrijk bij het ontwerpen voor de iPad en wat zijn de verschillen tussen het ontwerpen voor print en het specifiek ontwerpen voor de iPad?

#### **Deelvragen**

1. Wat is de iPad en wat zijn de mogelijkheden daarvan?

- a. Wat is de iPad?
- b. Wat zijn de unieke kenmerken van de iPad?
- c. Voor wie is de iPad bedoeld?

2. Hoe verschilt de touch interface van de iPad ten opzichte van de traditionele muis/toetsenbord interface?

- a. Welke mogelijkheden biedt touch interface?

- b. Welke voor/nadelen biedt de touch interface ten opzichte van de traditionele muis/toetsenbord interface?
  - c. Wat voor invloed heeft de touch interface op de gebruiksvriendelijkheid?
- 3. Wat is er bekend over het ontwerpen van magazines voor op de iPad?
  - a. Wat zijn de best practices voor magazines op de iPad?
  - b. Wat zijn de worst practices voor magazines op de iPad?
- 4. Hoe vertaalt je de best practices naar een ontwerp?
  - a. Welke richtlijnen kun je aanhouden bij het ontwerpen van magazines op de iPad?
  - b. Hoe vertaalt je de best practices voor een iPad magazine naar een ontwerp?
    - a) Wat is het concept?
    - b) Hoe verloopt het designproces?
    - c) Wat is het resultaat?
- 5. Wat zijn de verschillen tussen het ontwerpen voor print/web en voor de iPad?
  - a. Hoe ziet het ontwerp/werk proces eruit voor een print magazine?
  - b. Hoe ziet het ontwerp/werk proces eruit voor een iPad magazine?
  - c. Wat zijn de verschillen en de belangrijkste punten om op te letten bij het ontwerpen voor de iPad?
- 6. Hoe gebruiksvriendelijk zijn de ontwerpen voor de iPad en wat zijn de verbeterpunten?
  - a. Hoe kun je de gebruiksvriendelijkheid testen van een ontwerp/applicatie?
  - b. Hoe gebruiksvriendelijk is het iPad magazine?
    - a) Welke gebruiksvriendelijkheids test is er gebruikt?
    - b) Waar bestaat de gebruiksvriendelijkheids test uit?
    - c) Wat zijn de resultaten van het onderzoek?
  - c. Wat zijn de verbeterpunten voor het magazine?

## 2.3 Onderzoeksmethoden

Om de probleemstelling juist te kunnen beantwoorden, zal er onderzoek gedaan worden naar de vragen. Bij het onderzoek is er gebruikt gemaakt van een aantal methoden om de vragen te kunnen beantwoorden.

Ten eerste is er een desktop research uitgevoerd. Daarnaast is er ook een literatuuronderzoek uitgevoerd om de probleemstelling te kunnen beantwoorden. Ten slotte zijn de ontwerpen getest worden op gebruiksvriendelijkheid.

Per deel vraag zal er uitgelegd worden hoe deze zijn onderzocht. Door elke deelvraag te onderzoeken en te beantwoorden, kan er een antwoord gegeven worden op de probleemstelling.

Vraag 1: Wat is de iPad en wat zijn de mogelijkheden daarvan?

*Onderzoeksmethode:* Hierbij is het voornamelijk desktop research geweest. De iPad is een nieuw apparaat, dus qua literatuur is er nog niet veel over uit. Het internet biedt daarom meer mogelijkheden.

Vraag 2: Hoe verschilt de touch interface van de iPad ten opzichte van de traditionele muis/toestenbord interface?

*Onderzoeksmethode:* Bij het beantwoorden van deze vraag is het wel mogelijk om gebruik te maken van literatuur. De iPad is vrij nieuw, maar touch screens en tablets bestaan al langer. Daarom zijn hier wel boeken over te vinden. Om het onderzoek aan te vullen, is er ook een desktop research uitgevoerd worden.

Vraag 3: Wat is er bekend over het ontwerpen van magazines voor op de iPad?

*Onderzoeksmethode:* Bij het onderzoeken van deze vraag is er vooral gebruikt gemaakt van desktop research. Hierbij is er onderzocht wat de juiste manier van ontwerpen is voor de iPad. Dit is te doen door veel te kijken naar bestaande ontwerpen. Maar ook door te lezen wat uitgevers hierover te zeggen hebben.

Vraag 4: Hoe vertaal je de best practises naar een ontwerp?

*Onderzoeksmethode:* Hierbij wordt er vooral gebruikt gemaakt van de onderzoeksresultaten van de vorige vraag. Daarbij is gekeken naar ontwerpen voor de iPad. Aan de hand daarvan kunnen er richtlijnen opgesteld over hoe te ontwerpen voor de iPad. Die richtlijnen kunnen dan toegepast worden bij het uitvoeren van de stageopdracht.

Vraag 5: Wat zijn de verschillen tussen het ontwerpen voor print/web en voor de iPad?

*Onderzoeksmethode:* Deze vraag is op meerdere manieren te onderzoeken. Er moet duidelijk gemaakt worden wat de verschillen zijn tussen het ontwerpen voor print en de iPad. Natuurlijk is er altijd informatie te vinden via een desktop research. Om te onderzoeken hoe er ontworpen wordt voor de iPad zal er gesproken worden met collega designers. Het ontwerpen voor print bestaat al langer, daarom zal hierbij gekeken worden naar literatuur.

Vraag 6: Hoe gebruiksvriendelijkheid testen van een ontwerp/applicatie en wat zijn de verbeterpunten?

*Onderzoeksmethode:* Om de gebruiksvriendelijkheidtest vast te stellen, is er gekeken naar verschillende soorten testen. Door te zoeken in de literatuur en op internet, is er een testvorm gekozen. De testresultaten zullen gebruikt worden om suggesties te doen verbeteringen.

### 3.0 iPad, kenmerken en gebruikers

De iPad is een tablet uitgegeven door het bedrijf Apple in januari 2010. Tablets zijn apparaten die het gat opvullen tussen smartphones en laptops. De iPad lijkt qua uiterlijk op een grote versie van de iPhone of iPod Touch. De iPad is licht in gewicht en minimalistisch in design, zoals eerder gezien bij Apple producten.



Afbeelding 1: De Apple iPad.<sup>3</sup>

De nieuwe iPad weegt net onder de 700 gram en gaat bijna 10 uur mee op één batterijlading. Het is verkrijgbaar in de capaciteiten van 16, 32 of 64 GB. Alle iPad's beschikken over Wi-Fi, hoewel het laatst uitgebrachte iPad model 3G connectiviteit ondersteunt.

De iPad werd gepresenteerd als een kruising van een MacBook laptop en een iPhone. De iPad is niet geschikt om op te werken, maar eerder om kranten te lezen, video's te bekijken en games te spelen. De verwachtingen waren vooraf dat de iPad de manier waarop mensen media consumeren zou doen revolutioneren.

#### 3.1 Kenmerken

De iPad lijkt qua uiterlijk op een grote versie van de iPhone. Het apparaat heeft onderaan het scherm een Home button, net als bij de iPhone. Toch heeft het een aantal kenmerken die het een uniek product maken.

Een duidelijk verschil tussen de iPhone en iPad is het aanzienlijke grotere beeldscherm.

---

<sup>3</sup> Afbeelding afkomstig van het artikel: <http://www.apple.com/nl/ipad/specs/>

Het apparaat is voorzien van een 9.7" LCD scherm. Dit is een multi-touch screen, wat inhoudt dat het volledig met de vingers te bedienen is. Als de gebruiker een tekst zou willen typen verschijnt er een toetsenbord op het scherm.



Afbeelding 2. Een toetsenbord op de iPad.<sup>4</sup>

## Snelheid

Een opvallend kenmerk van de iPad is de snelheid. De programma's laden zich snel op, waardoor de gebruiker direct aan de slag kan gaan. De iPad kan met een druk op de knop opgestart worden en is dan meteen klaar voor gebruik. Dit vormt een groot verschil met laptops, ook geschikt voor gebruik onderweg, die vaak een aantal minuten als opstarttijd hebben.

Er is een duidelijk verschil te merken tussen de snelheid van een iPhone 3GS en de iPad. Dit heeft te maken met de processor van de iPad. Volgens een iPad review wordt er het volgende gezegd over de snelheid.

'Finger-swiping through menu screens is a faster, more responsive experience. Screen-switching performance never really felt 'slow' on the iPhone, but now it does feel slightly kludgey compared to what the iPad offers.'<sup>5</sup>

De iPad is te gebruiken in twee standen, namelijk landscape (horizontaal) en portrait (verticaal). De iPad gaat erg goed om met het wisselen tussen de standen. Dit gaat net als het opstarten erg soepel.

## Applicaties

Apple presenteerde de iPad als een apparaat om media mee te consumeren. Ze noemen het de beste manier om het web, e-mail, foto's en video tot je te nemen.

---

<sup>4</sup> Afbeelding afkomstig van het artikel: <http://www.apple.com/nl/ipad/features/mail.html>

<sup>5</sup> Philips, J.(2010). [http://www.techradar.com/reviews/pc-mac/laptops-portable-pcs/laptops-and-netbooks/apple-ipad-681021/review?artc\\_pg=3](http://www.techradar.com/reviews/pc-mac/laptops-portable-pcs/laptops-and-netbooks/apple-ipad-681021/review?artc_pg=3)

De iPad maakt gebruik van de standaard Apple browser, Safari. Hiermee kan de gebruiker volledige pagina's bekijken op het scherm en surfen door gebruik te maken van de vingers.

Zoals gezegd kan de gebruiker foto's bekijken op de iPad. De foto's, maar ook muziek en video's kunnen toegevoegd worden aan de iPad door deze te koppelen met het programma iTunes. De beelden kunnen worden opgeslagen en bekeken, maar ook gedeeld worden via de iPad. Met het grootte scherm van de iPad komen de beelden goed tot hun recht. Daarnaast heeft Youtube een speciale applicatie ontwikkeld voor de iPad. Dit moet ervoor zorgen dat video's makkelijker te vinden zijn dan op de originele website.

Het is ook mogelijk om boeken te lezen op de iPad. Dit kan door middel van de applicatie iBooks. Hiermee kan de gebruiker E-books kopen in de iBooks store. Door het toevoegen van deze applicatie heeft Apple de iPad aantrekkelijk gemaakt voor de eReaders doelgroep. Een bekende eReader is de Kindle van Amazon.com. Het grootste verschil daarmee is dat de iPad een kleurenscherm heeft. Plus het feit dat de iPad multifunctioneel is, waarnaast een eReaders puur bedoeld zijn voor het lezen zelf.

Er is een standaard e-mail applicatie geïnstalleerd op de iPad waarmee de gebruiker zijn e-mail accounts kan beheren. Door middel van het digitale toetsenbord kunnen er ook e-mails worden verstuurd.

De iPad bevat ook programma's van het iWork pakket, vergelijkbaar met Office van Microsoft. Deze zijn opnieuw ontworpen om aan te sluiten op de iPad. Het bevat programma's om presentaties, documenten en spreadsheets mee te maken, allemaal volledig te bedienen met de vingers.



Afbeelding 3: iWorks pakket op de iPad.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Afbeelding afkomstig van het artikel: <http://appadvice.com/appnn/2010/01/apple-shows-off-iwork-for-ipad/>

### 3.2 Flash

De iPad ondersteunt net als de iPhone en de iPod Touch geen Flash. Apple staat al langer onder kritiek over deze beslissing. In een open brief geplaatst op de Apple website, omschrijft Steve Jobs waarom Apple geen flash ondersteunt en waarschijnlijk ook niet zal doen in de toekomst.

Als reden wordt er genoemd, de betrouwbaarheid en beveiliging van Flash op mobiele apparaten. Hij gebruikt de meest recente gegevens van Symantec als bron en claimt dat Flash de nummer één reden is dat Mac computer crashen. En zolang Flash de veiligheid niet kan garanderen voor de iPads, zal Apple geen Flash ondersteunen in de toekomst. Steve Jobs zegt dat hij zijn producten niet onnodig zal riskeren.<sup>7</sup>

### 3.3 Consumenten

#### Gebruik iPad

Zoals al gezegd werd de iPad gepresenteerd als een media mee te consumeren, dit waren de verwachtingen vooraf. Om daadwerkelijk duidelijk te krijgen waar de consumenten de iPad voor gebruiken moest er gewacht worden tot na de release. Het bedrijf Comscore heeft een onderzoek uitgevoerd naar het gedrag van toekomstige iPad gebruikers. Het onderzoek is uitgevoerd met 2176 internetgebruikers.

Er is onderzocht waar de mensen de iPad het meest voor zouden gebruiken. Uit het onderzoek kwam naar voren dat de iPad het meest gebruikt zou worden voor het internet, genoemd door 50% van de gebruikers. Daarnaast werd e-mailgebruik als tweede genoemd, door 48% van de mensen. Andere opties die genoemd werden zijn muziek luisteren (38%) en boeken lezen (37%).

<b>Functies</b>	<b>Procent van het gebruikerstotaal</b>
Boeken	37%
Tijdschriften/kranten	34%
Internet	50%
Video's en films	36%
Muziek	38%
Adressenboek	37%
Foto's (bekijken en opslaan)	35%
Applicaties downloaden van de iTunes App Store	26%
Games (arcade games, kaart spellen, woord of nummer puzzels)	30%
Games (action, role en strategy games, first persoon shooter games)	22%

Tabel 1: iPad gebruiksintentie<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Jobs, S. (2010). <http://www.apple.com/hotnews/thoughts-on-flash.html>

<sup>8</sup> comScore. (2010). [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/3/comScore\\_Releases\\_Results\\_of\\_Study\\_on\\_Apple\\_iPad](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/3/comScore_Releases_Results_of_Study_on_Apple_iPad)

## Bedrijfsleven

Tot nu toe is de iPad omschreven als een product gekocht door consumenten voor eigen gebruik. Hoewel het geleidelijk aan ook zijn intrede doet in het bedrijfsleven. Bedrijven zoeken naar mogelijkheden om de iPad te integreren in het werkproces.

Een voorbeeld van de iPad in het bedrijfsleven is bij Mercedes-Benz Financial.<sup>9</sup> Zij hebben een aantal dealers voorzien van de iPad met een zelf ontwikkelde applicatie. Hiermee kunnen zij de financiële afhandeling van een deal starten wanneer de klant naast een auto staat. Zo hopen zij de klant sneller tot aankoop te leiden, terwijl ze wachten naast de auto van hun keuze. Een iPhone is ook geschikt om een deal te sluiten, maar door de grootte van het scherm is het niet prettig kijken voor de klant. Een laptop is veel zwaarder, maar start ook minder snel op. Een iPad biedt daarom de beste oplossing.

Arhaus Furniture in Cleveland is ook bedrijf dat iPads inzet op de werkvloer. Zij geven iPads mee aan de leveranciers van de meubels. Hiermee verwachten ze \$100,000 per jaar te besparen qua tijd en papier. De iPad wordt gebruikt om het papierwerk rondom de levering te regelen, maar ook om de juiste route naar de leverplaats te vinden. Het apparaat wat de leveranciers nu gebruiken is een stuk kleiner dan de iPad. De iPad is van precies het juiste formaat.

### 3.4 Concurrentie

Toen de iPad gepresenteerd werd, werd er verwacht dat dit het einde zou zijn voor eReaders. Vanwege het feit dat de apparaten erg op elkaar lijken qua afmetingen, alleen biedt de iPad wel meer opties.. Het is een apparaat voor multi-taskers.

Wat veel mensen lijken te missen is het feit dat het twee totaal verschillende apparaten zijn. eReaders zijn bedoeld als vervangers voor boekenkasten. De iPad is een vervanger voor laptops en computers. Beide apparaten kunnen gebruikt worden voor lezen en surfen, maar hebben duidelijk één specialiteit. De iPad is niet bedoeld voor langdurig lezen zoals een eReader dat wel is. Een eReader bevat daarentegen veel minder mogelijkheden om media te consumeren. In dat opzicht kunnen de twee makkelijk naast elkaar kunnen leven.

Tablets zijn op het moment niet geschikt om gebruikt te worden als eReader. Dit ligt aan het feit dat het scherm minder geschikt is voor langdurig lezen. Daarnaast hebben eReaders een batterijduur van een aantal weken vergeleken met de 10 uur van de iPad. Maar de verwachting is dat met de jaren tablets zich zo ontwikkelen dat ze kunnen dienen als eReaders.

Forrester Research, een marktonderzoeker uit Amerika, heeft een marktanalyse uitgevoerd voor eReaders en tablets<sup>10</sup>. Zij verwachten dat de tablet de pure eReader zal doen verdringen rond 2015. De tablets zullen zich in zo verre ontwikkelen dat ze geschikt zullen zijn voor langdurig lezen. Gecombineerd met de veelzijdigheid van de iPad, zal het de eReaders zeker kunnen doen verdringen.

De makers van eReaders zullen om mee te blijven doen hun strategie moeten aanpassen, meent Forrester Research. Zij vinden dat fabrikanten van eReaders 'tegen elke prijs' marktaandeel moeten winnen. Dit kan door eReaders te versimpelen. eReaders produceren die alleen bedoeld zijn voor het lezen van boeken, daardoor kan de prijs van de tablets

---

<sup>9</sup> Lusthof, M. (2010). <http://www.ipadplanet.nl/9339/bedrijfsleven-omarmt-ipad-gadget-behoort-al-tot-vaste-uitrusting/>

<sup>10</sup> Hefkens, G. (2010). <http://www.automatiseringgids.nl/technologie/hardware/2010/29/tablet-verdringt-pure-e-reader-rond-2015.aspx>



verlaagd worden.

In de analyse wordt namelijk ook genoemd dat mensen geen geld hebben om in meer dan één duur gadget te investeren. Een andere strategie zou zijn om meer de richting op te gaan van tablets. Daarbij worden er eReaders geproduceerd die multifunctioneel zijn en ook kleurenschermen bevatten

## **Android**

De iPad heeft veel concurrentie op het gebied van tablets , maar de echte concurrenten moeten nog uitkomen. De iPad van Apple heeft een marktaandeel van 95% gedurende het 3<sup>e</sup> kwartaal van 2010.<sup>11</sup> Qua verkoop is er nog geen tablet die het beter doet dan de iPad. De verwachtingen zijn dat dit zal gaan veranderen in het laatste kwartaal van 2010 vanwege veel releases van Android tablets.

Android is een besturingssysteem ontwikkeld door Google. Meerdere merken maken gebruik van Android voor telefoons en nu dus ook voor tablets. Apple maakt voor de iPad gebruik van een eigen besturingssysteem, namelijk de iOS. De grootste concurrenten voor de iPad zijn daarmee Android tablets.

Het grote voordeel van Android tablets is de toegankelijkheid ervan.<sup>12</sup> De Apple App Store biedt meer applicaties dan de Android Market, maar door Android's open systeem heb je als gebruiker meer variëteit in applicaties. De App Store van Apple accepteert geen applicaties die te maken hebben met bijvoorbeeld politieke satire of seksueel getinte content. Daarnaast biedt Android ook Flash toegankelijkheid. Alle Flash content op websites zijn dan te bezichtigen, in tegenstelling tot bij de iPad.

---

<sup>11</sup> Hoeffnagel,W.(2010). <http://macworld.nl/a/18536256/ipad-heeft-marktaandeel-van-95-.html>

<sup>12</sup> Raphael,JR (2010.) [http://www.pcworld.com/article/204581/samsung\\_galaxy\\_tab\\_vs\\_the\\_ipad\\_the\\_tablet\\_battle\\_begins.html](http://www.pcworld.com/article/204581/samsung_galaxy_tab_vs_the_ipad_the_tablet_battle_begins.html)

## 4.0 Touch technologie

De iPad is het laatste product uit een reeks touch devices van Apple. Wat de iPad anders maakt dan eerdere Apple producten, is het feit dat het een groot touchscreen bevat. Gebruikers moeten hierdoor volledig met de vingers navigeren. Een compleet verschil met de traditionele muis- en toetsenbord navigatie.

Qua schermgrootte komen de iPad en laptops grofweg met elkaar overeen, daarom kunnen veel mediatoeepassingen voor beide producten gebruikt worden. De touch mogelijkheden van de iPad hinderen wel veel van de normale interface elementen van een applicatie. Het is voor de vormgevers en ontwikkelaars voor de iPad, zaak om rekening te houden met deze nieuwe navigatiemogelijkheid.

De touch technologie wordt gezien als de toekomst. Met de opkomst van smartphones, tablets en game consoles is dat ook te merken. Door middel van swipen, handgebaren en lichaamsbewegingen kunnen gestural interfaces bestuurd worden. Deze nieuwe interactievorm heeft al zijn eigen marketing naam, namelijk Natural User Interface.

De manier waarop interactie wordt ondervonden met touch devices verschilt erg met niet-touch devices. Dit gaat verder dan de normale compensaties, zoals meer ruimte creëren rondom buttons om een groter raakvlak te maken. Wanneer er ontworpen wordt voor een touch omgeving, verlies je een aantal standaard interface gebruiken, zoals bijvoorbeeld de hover state. Deze toont aan dat de cursor over een button object heen hangt.<sup>13</sup>

Een nieuwe vorm van interactie is hier voor nodig. De regels and richtlijnen van eerst zijn niet meer geldig. Nieuwe technologieën vragen om nieuwe methodes.

### 4.1 Touch & Traditioneel

Gestural interfaces zijn niet nieuw en bestaan al langer. De geschiedenis ervan leidt terug naar de halverwege jaren 60, bij onder andere IBM. Touch interfaces werden destijds gebruikt ter bediening van computers.

Vervolgens ontstonden er computers met een touchscreen als hoofd navigatiemethode, begin jaren 80. Na een succesvolle opkomst zakte deze trend weer af vanwege het 'gorilla arm' syndroom.<sup>14</sup> Dit is een effect dat optrad bij het gebruik van touchscreen beeldschermen. Ergonomisch gezien is het niet natuurlijk voor de mens om zijn arm geruime tijd voor zich uit te bewegen en precieze handelingen te verrichten. Dit was helaas de enige methode om de beeldschermen te kunnen bedienen. De arm begint na verloop van tijd pijn te doen en verkrampst aan te voelen. De gebruiker lijkt op een gorilla terwijl hij de computer bedient en voelt zich achteraf ook zo.

Touchscreens van vandaag de dag zijn zo ontworpen dat ze wel goed te bedienen zijn voor de gebruiker. Denk aan tablets die te positioneren zijn naar keus van de gebruiker. Of pinautomaten die standaard in een bepaalde hoek zijn geplaatst om het bedienen te vereenvoudigen.

De iPad biedt een stap naar grotere touchscreen interfaces, maar is nog geen vervanger van

---

<sup>13</sup> Wright, T. (2010). <http://articles.sitepoint.com/article/adapting-an-interface-for-touch-devices/>

<sup>14</sup> Carmody, T. (2010). <http://www.wired.com/gadgetlab/2010/10/gorilla-arm-multitouch/>

de desktop computers. Desktop computers maken nog altijd gebruik van de traditionele manier van navigeren, namelijk met een muis en toetsenbord. Het vervangen van de muis voor een touch gebaseerde navigatie is nog geen optie. Windows en Mac hebben beide besturingsystemen die erg gebaseerd zijn op de muis. Het is moeilijk te voorspellen wat de volgende stap zal zijn van beide bedrijven. De verwachtingen zijn wel dat de muis vervangen zal worden door een touch navigatiemethode. Dit komt mede door de ontwikkeling van de iPad, maar ook de Surface tables van Microsoft.<sup>15</sup> Touch lijkt de weg van de toekomst.

QuickTime™ en een  
-decompressor  
zijn vereist om deze afbeelding weer te geven.

Afbeelding 1: Surface table van Microsoft<sup>16</sup>

## 4.2 Usability

Met de opkomst van touch devices is er een haast ontstaan om gestural interfaces te ontwikkelen. In die haast worden de richtlijnen van interaction design niet altijd gevolgd. Dit leidt tot niet gebruiksvriendelijke producten.

Don Norman, mede oprichter van de Nielsen Norman group omschrijft het als volgt:

‘ Yes, new technologies require new methods, but the refusal to follow well-tested, well-established principles leads to usability disaster’. (Norman, D. 2010)

De Nielsen Norman Group uit Amerika heeft een aantal usability testen uitgevoerd op de Apple iPad, en trok een soort gelijke conclusie. Die nieuwe applicaties op touch devices bieden meer opties voor ontwikkelaars om het verkeerd aan te pakken.

Nielsen omschrijft het als volgt:

‘ The first crop of iPad apps revived memories of Web designs from 1993, when Mosaic first

---

<sup>15</sup> Stern, J. (2010). <http://www.engadget.com/2010/05/25/the-mouse-aint-dead-yet-five-of-the-best-mice-reviewed/>

<sup>16</sup> Afbeelding afkomstig van het artikel: <http://www.techolo.com/2007/05/zune-future-on-microsoft-surface.html>

introduced the image map that made it possible for any part of any picture to become a UI element. As a result, graphic designers went wild: anything they could draw could be a UI, whether it made sense or not. It's the same with iPad apps: anything you can show and touch can be a UI on this device. There are no standards and no expectations.' (Nielsen. J. 2010.)

Er zijn meerdere redenen te noemen waarom er problemen zijn met de usability van touch devices. Ten eerste zijn er geen vaste richtlijnen bekend voor het ontwerpen van user interfaces. Daardoor zijn er sterke verschillen te merken tussen de applicaties op de iPad. De gebruiker weet niet wat hij kan verwachten.

Daarnaast maken bedrijven (Apple en Google) gebruik van eigen richtlijnen in plaats van mee te gaan met bestaande usability richtlijnen. Vaak genoeg zijn het ook de ontwikkelaars die misbruik maken van hun machtspositie en eigen richtlijnen bedenken. Vaak zijn deze niet getest of bewezen.<sup>17</sup>

De nieuwe apparaten zijn leuk om te gebruiken en de navigatiemethode biedt een gevoel van activiteit in plaats van het eentonige wijzen en klikken van de muis. Maar door het gebrek aan consistentie, het onvermogen om activiteiten te ontdekken, in combinatie met het gemak van het per ongeluk activeren van acties van waaruit er geen herstel mogelijk is, bedreigt de levensvatbaarheid van deze systemen.

Het is van belang om standaard usability richtlijnen te ontwikkelen voor deze systemen die gebaseerd zijn op de principes van interaction design en niet van bedrijven of ontwikkelaars. Het zal tijd kosten om de goede technieken en conventies te ontwikkelen, zodat er systemen ontstaan die met dezelfde handelingen bestuurbaar zijn.

---

<sup>17</sup> Norman. D. & Nielsen, J.(2010).  
[http://www.jnd.org/dn.mss/gestural\\_interfaces\\_a\\_step\\_backwards\\_in\\_usability\\_6.html](http://www.jnd.org/dn.mss/gestural_interfaces_a_step_backwards_in_usability_6.html)

## 5.0 Ontwerpen voor de iPad

Voordat de ontwerpen voor het Reiz& magazine gemaakt kunnen worden is het van belang te kijken naar wat er al bekend is over ontwerpen voor de iPad. Er zal gekeken worden naar de richtlijnen van Apple over de gebruiksvriendelijkheid. Daarnaast zal er gekeken worden naar bestaande conventies en trends voor op de iPad. De focus zal liggen op elementen die passen bij het maken van een iPad magazine.

### 5.1 Richtlijnen Apple

Apple heeft richtlijnen opgesteld voor ontwikkelaars van applicaties voor de iPad, iPhone en iPod. De richtlijnen omschrijven wat een applicatie moet bevatten om goedgekeurd te worden voor plaatsing in de App Store. Apple controleert en test elke applicatie voordat deze wordt toegelaten. Tot voor kort was het niet duidelijk wat de eisen waren waaraan een applicatie moest voldoen. Nu er meer duidelijkheid is kan een applicatie sneller goedgekeurd worden.

De richtlijnen die zijn opgesteld hebben ook te maken met de user interface. Ze omschrijven hoe user interfaces het beste geoptimaliseerd kunnen worden voor de iPad. Volgens Apple hebben de beste applicaties een afgezwakte UI zodat de focus ligt op de inhoud, een prachtige manier van content presenteren en maken goed gebruik van de capaciteiten van de iPad voor een goede interactie.<sup>18</sup>

De richtlijnen zijn niet allemaal relevant voor het maken van een interface voor een iPad magazine. Daarom is er een keuze gemaakt uit de lijst en worden vervolgens alleen de belangrijkste richtlijnen behandelt. Het gaat om de volgende richtlijnen:

1. Oriëntatie: De applicatie moet de gebruiker aanmoedigen om te gebruiken in beide standen. Het is van belang dat de gebruiker een geweldige ervaring beleeft in alle oriëntatiemogelijkheden.
2. Interactiviteit: De beste iPad applicaties bieden innovatieve manieren om interactie te ondervinden met de content. Het is van belang om de verleiding te weerstaan om het scherm te vullen met onnodige elementen, die niets toevoegen aan de ervaring.
3. Informatie hiërarchie: Het is niet de bedoeling dat het scherm gevuld is met teveel informatie, maar de gebruiker moet ook niet constant op zoek zijn naar meer. Het hoofdscherm moet de belangrijkste informatie bevatten. Alle extra's kunnen gepresenteerd worden in bijvoorbeeld een pop up.
4. Beeldovergangen: Als er informatie verandert aan een pagina, zou alleen een gedeelte moeten veranderen en niet de volledige pagina. Rustigere beelden bieden meer visuele stabiliteit en dat helpt mensen te onthouden waar ze zijn.
5. Connectiviteit: De gebruiker moet de optie hebben om visueel informatie te delen.
6. Goed beeldmateriaal: Het hoge resolutiescherm van de iPad leent zich uitstekend voor rijke graphics die mensen naar de applicatie toe trekken.

---

<sup>18</sup> Apple, (2010). <http://uxmag.com/design/ipad-user-experience-guidelines>

7. Geen nadruk op UI: Leg de focus op de content door middel van subtile user interface elementen. Creëer rustige elementen door te letten op het aantal en de aanwezigheid ervan.
8. Direct starten: Applicaties zouden zo snel mogelijk moeten starten zodat mensen het meteen in gebruik kunnen nemen.
9. Stop optie: Net als bij de iPhone zouden iPad applicaties moeten sluiten wanneer de Home button wordt ingedrukt.

## 5.2 Algemene conventies

Bij het produceren van het Reiz& magazine is het van belang om rekening te houden met bestaande conventies. Dit kan er voor zorgen dat het gebruik van de applicatie toegankelijker wordt voor de gebruiker.

Omdat de iPad een vrij nieuw apparaat is, zijn er niet veel conventies bekend, deze zullen zich met de tijd ontwikkelen. Wat nu opgemerkt wordt is dat bestaande conventies van de iPhone mee worden genomen naar de iPad. Gebruikers verwachten dezelfde handelingen te kunnen reproduceren op de iPad.

Er is een deskresearch uitgevoerd naar bestaande conventies. Matt legend is een usability expert die onderzoek heeft gedaan naar algemene iPad conventies<sup>19</sup>. De volgende conventies daarvan zijn relevant voor het Reiz& magazine:

### Master-Detail

Dit is geen nieuwe conventie, maar eerder te zien geweest op de iPhone. Master-Detail is een interface concept waarbij een lijst in beeld verschijnt, maar tegelijkertijd ook extra informatie van het geselecteerde item uit die lijst. Op de iPhone was de Master (de lijst) of het Detail (extra informatie) in beeld, maar nooit beide. Dit werd onmogelijk gemaakt door de schermgrootte. Op de iPad is Master-Detail wel uit te voeren. Dit is te zien in de iPad applicatie voor de mail.



Afbeelding 1: Master-Detail in de mail applicatie op de iPad<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Gemmel, M. (2010). <http://mattgummell.com/2010/03/05/ipad-application-design>

<sup>20</sup> Afbeelding uit het artikel: <http://mattgummell.com/2010/03/05/ipad-application-design>

## **Rustige UI**

Wat belangrijk is om in gedachten te houden bij het ontwerpen voor de iPad is dat meer ruimte niet meer UI betekent. Het is verleidelijk om het scherm op te vullen met onnodigheden, aangezien er zoveel scherm is. Het is goed om genoeg UI elementen te hebben die geschikt zijn voor jouw applicatie, maar het is niet nodig om deze constant in beeld te hebben. Daarom is het van belang om de UI elementen te verbergen tot dat deze nodig zijn.

## **Minder features**

Elke applicatie met een feature set wordt nooit volledig gebruikt door de eindgebruikers. Dit is te zien bij Microsoft Office of Adobe Photoshop. Er zijn genoeg features in elke applicatie die nooit gebruikt worden en ook niet gemist zouden worden. Veel gebruikers hebben maar weinig features nodig. De truc is om uit te vinden welke features het belangrijkste zijn, en deze juist te implementeren. De kracht is simpelheid.

## **5.3 Conventies voor magazines**

Vlak voordat de productie van het Reiz& magazine begon, waren er al een aantal iPad magazines gelanceerd. Er is een onderzoek uitgevoerd onder de magazines om bestaande conventies vast te leggen.<sup>21</sup> Van alle conventies is er een lijst samengesteld geselecteerd op voorkomendheid.

De belangrijkste conventies van de iPad magazines zijn:

### **Tekst**

- De tekst wordt groter en krijgt meer spatiëring wanneer er gewisseld wordt naar de breedste oriëntatiemodus, de landscape modus.
- Door goed gebruik te maken van alinea's en afbeeldingen kunnen lange lappen tekst voorkomen worden.

### **Interactie**

- De gebruiker heeft de optie om te zoeken binnen de tekst van het magazine.
- De gebruiker kan de menubalken oproepen, door eens te tikken op het scherm.
- De artikelen kunnen gemarkeerd en opgeslagen worden om later nogmaals te lezen.
- De cover van het magazine bevat links die leiden naar de artikelen.
- De teksten kunnen gedeeld worden via sociale mediakanalen zoals twitter en facebook, maar ook worden opgeslagen op de iPad zelf.
- Er is de mogelijkheid tot een extra inhoudsopgave, die te vinden is bij de onderste menubalk.
- Bij het opstarten van de applicatie verschijnt er een pop up die uitleg bevat over hoe de gebruiker kan navigeren door de applicatie heen.
- De tekst is verticaal door heen te scrollen. Het volgende artikel kan bereikt worden door horizontaal te scrollen.

---

<sup>21</sup> De onderzochte iPad magazines zijn: Bonnier magazine, Sports Illustrated, Popular Science, Wired en Time magazine. Het onderzoek is uitgevoerd in juni 2010 door Amal Husein.

## **Foto's**

- De foto's moeten ingezoomd kunnen worden door middel van de vingers, pinch to zoom.
- De vergrote foto's moeten afgesloten worden kunnen worden door middel van een button, bijvoorbeeld een kruisje.
- Twee keer tikken op de foto houdt in dat de foto vergroot wordt.



## 6.0 Reiz& Magazine.

Het meest belangrijke onderdeel van de stage draaide om het ontwikkelen van het Reiz& magazine van de ANWB voor op de iPad.

Reiz& magazine is het grootste reisblad van Nederland en het eerste reismagazine dat op de iPad verschijnt. Het blad verschijnt maandelijks en biedt autoroutes, originele citytrips, bereikbare exotische bestemmingen, actueel reisnieuws, last-minutes, hoteltips, de leukste bed & breakfast adresjes, reisaccessoires en tophotografie van de beste Nederlandse reisfotografen.<sup>22</sup>

De doelgroep van het blad kan het beste beschreven worden als actieve reizigers. Mensen die zichzelf en het gezin op meerdere reisjes per jaar trakteren. Ze gaan op vakantie ter ontspanning, maar ook om kennis op te doen van nieuwe culturen. Daarnaast hebben de reizigers een brede interesse, ze houden ervan om nieuwe dingen te ontdekken. Het zijn maatschappelijk betrokken mensen met een bovengemiddeld inkomen.<sup>23</sup>

### 6.1 Concept

De iPad versie van het Reiz& magazine is een stedenspecial. Het bevat 8 artikelen over verschillende Europese steden. Vergeleken met de papieren variant bevat het iPad magazine meer aanvullende informatie en interactiviteit. Het doel was om de essentie van het lezen van een magazine, ontspannen genieten, weer te geven zonder gebruik te maken van conventies van een papieren magazine.

Het magazine bestaat uit verschillende onderdelen, die elk zullen worden toegelicht.

#### Cover

De cover bevat een overzicht van de inhoud van het magazine. Alle artikelen die in het magazine verschijnen staan erop vermeld. Door op de naam van het artikel te klikken, wordt het artikel geopend.

#### Voorwoord

Net als bij de papieren versie van het magazine bevat het iPad magazine een voorwoord van de hoofdredacteur. Naast een geschreven voorwoord, is er ook een video te bekijken waarin de hoofdredacteur het magazine introduceert.

#### Artikel

Het magazine bestaat uit 8 artikelen van verschillende Europese steden. Elk artikel is geschreven vanuit een bepaalde invalshoek, bijvoorbeeld koffiehuisen in Wenen of de 10 relaxpleinen van Barcelona. Zo ontstaan er compleet verschillende artikelen. De artikelen bevatten aanvullende informatie in de vorm van tips, foto's en video's.

Elk artikel is opgebouwd zoals dat gebeurt in het normale blad. Dit betekent een artikel opening, de tekst en als afsluiter reisinformatie over de stad.

---

<sup>22</sup> Reiz& magazine. (2010). <http://www.anwb.nl/webwinkel/tijdschriften/REIZEN-magazine,/REIZEN-magazine.html>

<sup>23</sup> ANWB Media (2010). <http://www.anwb-media.nl/ws/vakantie-en-vrijetijd.php?id=5&PHPSESSID=66faede6d86938291b1ef5ccf55a5c06>

De hoofdtekst is verzameld in een lange tekstkolom waar de gebruiker doorheen kan scrollen. De lange tekstkolom wordt telkens onderbroken door een titelbalk, die het begin van een nieuw hoofdstuk inleidt.

De aanvullende informatie, tips, quote's, foto's en video's, worden gepresenteerd in de vorm van informatiekaders. Deze kaders verschijnen telkens naast de tekstkolom. De kaders zijn bedoeld om de hoofdtekst aan te vullen en verschijnen daarom tegelijkertijd met het onderwerp. Stel de gebruiker leest iets over een stadsmuur, naast de tekstkolom verschijnt er dan een kader in beeld met meer informatie over bijvoorbeeld de geschiedenis van die stadsmuur.

Zodra de gebruiker verder leest, verdwijnt het kader uit zicht. De kaders verschijnen alleen in beeld wanneer dat relevant is, als aanvulling op de hoofdtekst. De gebruiker kan de kaders naar keuze openen, waarbij de informatie in een pop over verschijnt.

De artikelen zijn voorzien van achtergrondfoto's, die verschijnen achter de tekstkolom en infokaders. De gebruiker kan met een druk op de knop de foto's schermvullend bekijken. Hierbij verdwijnt de tekst uit het beeld en kan de gebruiker bladeren door alle foto's.

Per artikel zijn er ook foto's te bekijken in de vorm van een fotogalerij. Deze galerijen zijn geplaatst in de tekstkolom, ter ondersteuning van de tekst. De gebruiker kan door de foto's bladeren, maar kan de foto's ook eerst vergroten en er vervolgens doorheen bladeren. Als de foto's vergroot worden verschijnen deze in een pop up over de tekst heen.

## **Navigatie**

Het magazine bevat menubalken boven en onderaan het scherm waarmee de gebruiker door kan navigeren. De menubalken zijn niet constant in zicht, maar verschijnen wanneer de gebruiker een keer tikt op het beeldscherm. Hiermee blijft het beeld rustig en blijft de focus gericht op de content.

De bovenste menubalk bevat de meest belangrijke navigatiemogelijkheden. Er is een home button toegevoegd waar de gebruiker direct mee naar de cover kan. Daarnaast bevat de menubalk een knop voor de inhoudsopgave. Hiermee heeft de gebruiker meteen overzicht over de inhoud van het magazine. Als laatste bevat de menubalk een help button waarmee de gebruiker informatie kan krijgen over hoe te navigeren en uitleg kan krijgen over de belangrijkste functies.

De applicatie bevat ook een menubalk onderaan het scherm. Deze bevat minder functies dan de andere menubalk. Deze balk bevat 2 pijlen, links en rechts, waarmee de gebruiker kan navigeren naar het eerst volgende artikel. De balk bevat ook de namen van het artikel in beeld, deze verspringen zodra de gebruiker een ander artikel opent. Zo kan de gebruiker overzicht houden over waar hij zich bevindt binnen het magazine.

## **Stijl**

Bij het produceren van het magazine is er rekening gehouden met de huisstijl van Reiz& magazine. Er is gelet op het kleurgebruik en gebruik van stijlelementen. Er is zoveel mogelijk van de huisstijl meegenomen zodat het magazine herkenbaar bleef voor de doelgroep. Qua lettertype is er wel gebruik gemaakt van hetzelfde font, maar niet voor het volledige magazine. Voor de hoofdtekst is er gekozen voor een ander lettertype vanwege het feit dat het daardoor beter leesbaar is.

## 6.2 Design

Het designproces bestond uit meerdere fases, waarbij er verschillende producten zijn opgeleverd. Allereerst is er het proof of concept, de pilot versie van het magazine. Na goedkeuring van de pilot kon er gewerkt worden aan de eerste versie van het magazine. Vlak na de eerste oplevering is er een update van het magazine geproduceerd, genaamd versie 1.1. Er zal uitgelegd worden waar elk onderdeel uit bestond en welke conventies of richtlijnen er zijn meegenomen in de productie ervan. Voor een volledig overzicht van de ontwerpen, verwijst ik u naar de bijlage.<sup>24</sup>

### Proof of concept

Voordat de productie aan het magazine begon, werd er een proof of concept ontwikkeld. Dit was een pilot versie van het magazine. Het werd geproduceerd om aan te tonen wat er mogelijk is met een magazine op de iPad. Nadat dit concept werd goedgekeurd kon er begonnen worden aan de werkelijke productie van het blad.

De pilot versie van het magazine bestond uit 2 artikelen, die volledig uitgewerkt waren. Daarnaast bevatte het magazine ook een cover en een gedeelte van de hoofdnavigatie.

### Richtlijnen

#### Cover

De cover bevatte alle titels van de artikelen in het magazine. Deze versie bestond uit maar 2 artikelen, daarom was het een vrij kale cover. De titels waren wel klikbaar en leidde de gebruiker naar het artikel. Dat de titels diende als buttons werd duidelijk gemaakt door icoontjes achter de titel te plaatsen. Via de cover navigeren naar een artikel is een conventie gezien bij iPad magazines.



Afbeelding 1: Cover van het proof of concept.

<sup>24</sup> Zie bijlage 4: Designs.

## Oriëntatie

Een van de richtlijnen van Apple had te maken met de oriëntatie van applicaties. De gebruiker moet aangemoedigd worden om beide standen van de iPad te gebruiken. Reiz& magazine voor de iPad werd vanaf het begin al geproduceerd om beide standen te ondersteunen. De gebruiker kan het magazine bekijken in een oriëntatiemodus naar keuze.

## Beeldmateriaal

Reiz& magazine is voorzien van veel prachtige foto's. Op de iPad zijn deze goed te bekijken door het hoge resolutiescherm. Een van de richtlijnen omschrijft om vooral goed beeldmateriaal te gebruiken. Dit zou gebruikers kunnen rekken naar je product.

Op de iPad versie van het magazine kunnen de gebruikers het beeldmateriaal schermvullend bekijken. In de zogeheten fotomodus, verdwijnen alle tekst en menubalken uit beeld. De gebruiker kan dan alle foto's van het artikel volledig bekijken, net als in een fotoalbum. Door de iPad komen foto's meer tot hun recht, aangezien er in papieren magazines vaak niet genoeg ruimte is om foto's in dit formaat te presenteren.



Afbeelding 2: Fotomodus in het proof of concept.

Het overige beeldmateriaal wordt getoond in de tekstkolom, vaak in de vorm van een fotogalerij. Deze zijn ook te vergroten en verschijnen in een pop over. De foto's zijn te vergroten door middel van de vingers, pinch to zoom. Dit is een standaard Apple conventie, gezien bij meerdere iPad magazines.

## Informatie hiërarchie

Voordat de pilot versie van het magazine werd ontwikkeld is er goed nagedacht over de structuur van het blad. Een eerder genoemde richtlijn omschrijft dat de gebruikers niet overladen moeten worden met informatie. Door informatie te scheiden van elkaar, kan de gebruiker deze makkelijker opnemen.

In het Reiz& magazine voor de iPad is dat te zien doordat de hoofdtekst gescheiden is van de aanvullende informatie. Naast het hoofdartikel zijn er kaders te vinden die leiden naar de extra informatie.

Bij het maken van het proof of concept is er een basis gelegd voor de navigatiestructuur, die ook in de volgende versies van het magazine terug komt. Het gaat hier om hoe de gebruiker een artikel leest en vervolgens navigeert naar andere artikelen. De gebruiker kan het artikel lezen door er verticaal door heen te scrollen. Om een ander artikel te lezen kan de gebruiker horizontaal scrollen. Dit is een conventie gezien bij iPad magazines. Veel bestaan de magazines maken gebruik van een soortgelijke structuur.

Zodra de gebruiker navigeert naar een ander artikel, landt hij altijd bovenaan het artikel. Dit is om de gebruiker meer overzicht te bieden. Bovenaan elk artikel staat duidelijk de naam van de stad. Door telkens bij de opening van het artikel te landen, is het duidelijk voor de gebruiker waar hij is in het magazine. Dit hoort ook bij de richtlijn over de informatie hiërarchie. Het moet niet zo zijn dat de gebruiker op zoek moet naar informatie. Met deze methode is het navigeren naar artikelen overzichtelijker.

Als de gebruiker een artikel leest, moet hij daarvoor verticaal door het artikel heen scrollen. Zodra de gebruiker dat doet is er te merken dat niet het hele beeld mee beweegt. De gebruiker beweegt de tekst in de kolom en de achtergrondfoto's wisselen mee. Er is voor gekozen om de beeldovergangen rustig te houden. Dit is namelijk een richtlijn. Apple claimt door rustige beelden te bieden, het meer stabiliteit brengt voor de gebruiker.

## Opstarten en afsluiten

Er zijn 2 richtlijnen van Apple over het opstarten en afsluiten van de applicatie. Ten eerste moet de applicatie zo snel mogelijk kunnen starten. Daar is goed op gelet bij het produceren van de pilot van het magazine. De applicatie moest niet teveel tijd nemen om te laden bij de opening. Daarnaast moest het mogelijk zijn om de applicatie af te sluiten met de Home button op de iPad, zoals dat kan bij alle applicaties op de iPad, iPhone en iPod.

## Interactiviteit

Volgens Apple bieden de beste iPad applicaties innovatieve manieren om interactie te ondervinden met de content. De applicatie van Reiz& magazine biedt extra interactiviteit in de vorm van infokaders, foto's en video's. Deze worden naast de tekstkolom gepresenteerd ter ondersteuning van de tekst.

De pilot versie van de applicatie bevatte een menubalk waarmee de gebruiker kon navigeren. De navigatiebalk was permanent zichtbaar boven aan het scherm, met toegang tot de inhoudsopgave en de fotomodus. Alle navigatiemogelijkheden verwerkt in een menubalk. Dit paste bij de richtlijn om de user interface zo simpel mogelijk te houden. Daarmee leg je nadruk op de content en creëer je geen storende elementen.

Een andere conventie qua interactiviteit is de Master-Detail bij de inhoudsopgave. De lijst met artikelen is tegelijkertijd in beeld met de rest van de content. De gebruiker kan hiermee navigeren zonder het overzicht te verliezen.

## Versie 1

De eerste versie van de Reiz& magazine applicatie werd verkocht in de App store. Voor deze versie is er voort geborduurd op de pilot versie. Het was vanaf deze versie dat de stagiair ook daadwerkelijk actief was in het productieproces.

De grootste verandering vergeleken met de pilot versie is het feit dat de huisstijl meer is doorgevoerd. Het is ook een groter magazine geworden doordat er 8 artikelen in staan. Dit heeft invloed op de inhoudsopgave en de cover, die daardoor meer gevuld zijn.

## Richtlijnen

### Cover

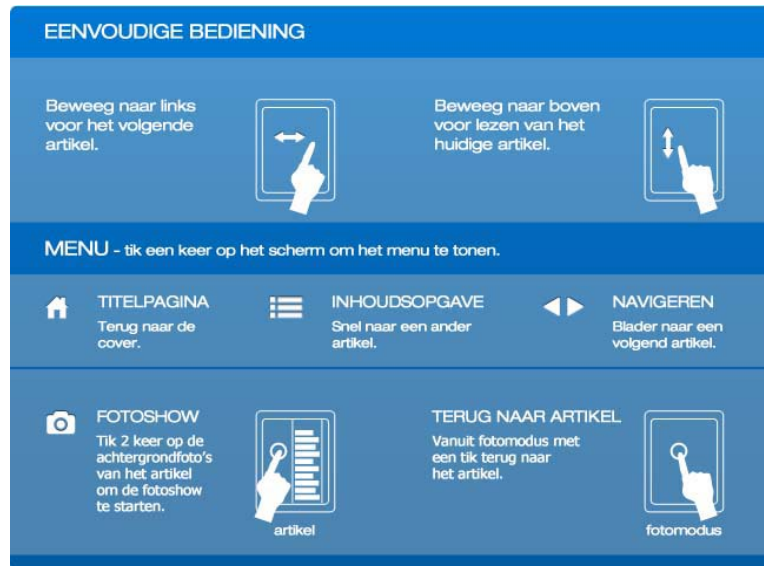
Zoals gezegd is de cover ditmaal meer gevuld. Dit komt omdat alle 8 artikelen zijn toegevoegd aan het magazine. Hierbij geldt nog steeds dat alle namen van de artikelen klikbaar zijn. Er is wel voor gekozen om geen button iconen te plaatsen achter de namen, zodat de look & feel zoveel mogelijk aansluit op het originele magazine. Daarnaast is het een conventie om titels op de cover klikbaar te maken. Bestaande iPad magazines maken hier al gebruik van, maar gebruiken daarbij ook alleen de tekst en geen iconen.



Afbeelding 3: De nieuwe cover van Reiz& magazine.



Als de applicatie voor het eerst gedownload is verschijnt er een pop up die uitleg bevat over hoe de gebruiker kan navigeren door de applicatie heen. Deze verschijnt over de cover heen en alleen de eerste keer als de applicatie gestart wordt. Dit is een conventie gezien bij andere iPad magazines. Bij het openen van het magazine wordt er een handleiding getoond voor de applicatie.



Afbeelding 4: De bedieningsinstructie van het Reiz& magazine.

## Interactiviteit

De pilot versie bevatte een navigatiebalk die constant in beeld bleef. Hiermee kon de gebruiker de inhoudsopgave en fotomodus openen. Het doel was om daarmee de user interface rustig te houden. Doordat de navigatiebalk constant in beeld bleef, bleek dit toch storend te zijn voor de leeservaring. Het bedekte namelijk een deel van de tekst en foto's. Een bestaande conventie voor de menubalken, is om ze te laten verschijnen zodra de gebruiker tikt op het scherm. Op die manier wordt er niets afgedaan aan de leeservaring en kan de gebruiker menubalken inschakelen wanneer deze nodig zijn.

Een andere conventie is het gebruik van 2 menubalken, boven en onderaan het scherm. De bovenste balk bevat vaak de hoofdnavigatie, zoals een homeknop en de inhoudsopgave. De onderste navigatiebalk biedt een extra navigatie methode. Soms zie je daar een andere versie van de inhoudsopgave.

De Reiz& magazine applicatie is nu ook voorzien van 2 navigatiebalken. De bovenste navigatiebalk bevat een home knop, een index knop en de fotomodus knop. Daarbij was nog een knop toegevoegd, namelijk een vraagteken, die leidde naar de bedieningsinstructie. De menubalk onderaan bevat een navigatiemogelijkheid door de 2 pijlen waar de gebruiker door de artikelen kan bladeren. Daarnaast zijn ook de titels van de artikelen te lezen in de balk.



Afbeelding 5: De oude en nieuwe menubalken (boven en onderbalk).

## Versie 1.1

Nadat de eerste versie van de applicatie werd opgeleverd, is er na een aantal maanden een update gereleased. Dit is in grote lijnen hetzelfde als versie 1 van het magazine. De voornamelijkste reden om een update te produceren was vanwege een belangrijke functietoevoeging. Dit magazine bevat een twitter functionaliteit, waarmee de gebruiker actuele informatie over de stad kan ontvangen.

Er zijn een aantal user interface elementen toegevoegd om de gebruikerservaring te verbeteren. Dit is gedaan op basis van ervaringen van gebruikers. De gebruikers hebben de applicatie informeel getest en daarmee nuttige feedback geleverd.

## Richtlijnen

### Connectiviteit

Een nieuwe functie die is toegevoegd aan het magazine heeft te maken met twitter. De ANWB heeft in een aantal Europese steden een cityexpert wonen die schrijven over de actualiteiten binnen een stad. Deze experts plaatsen hun bevindingen op twitter via het twitter account van Reiz& magazine. De berichten van de experts kunnen erg goed van pas komen zou je de stad willen bezoeken. Ze omvatten tips over hotels, restaurants en evenementen.

Voor de nieuwe versie van het magazine zijn de twitter berichten te lezen bij de bijbehorende artikelen. De tweets zijn gefilterd per stad, daarmee krijgt de gebruiker de berichten van een stad te zien in chronologische volgorde. De gebruiker kan inloggen via twitter om contact te leggen met de redactie of het bericht retweeten.

Het toevoegen van deze functie, was van belang zodat de gebruiker een connectie kon leggen met de digitale wereld. Apple heeft een richtlijn die te maken heeft met connectiviteit. De gebruiker moet de optie hebben om digitaal media te kunnen delen. Meerdere iPad magazines bieden de optie om media digitaal te kunnen delen, vaak zie je daarbij opties als mail, twitter en facebook. In dat opzicht is het toevoegen van deze functie het opvolgen van een richtlijn, maar ook van een conventie.



Afbeelding 6: De twitter functionaliteit.



## Interactiviteit

Een andere aanpassing die is doorgevoerd in deze versie heeft te maken met het navigeren naar een artikel. In de eerste versie van het magazine belande de gebruiker altijd bovenaan het artikel, bij het bladeren. De gebruiker zou daardoor het overzicht kunnen behouden, doordat de naam van het artikel duidelijk in beeld was.

Het probleem hierbij was dat als de gebruiker terug zou willen keren naar een vorig artikel, deze geopend zou worden boven aan het artikel. De gebruiker verloor daarmee zijn positie in zijn laatste artikel. Snel terugkeren naar waar je was gebleven is hier niet mogelijk. Een gebruiker zou deze handeling ook per ongeluk kunnen activeren, wat zou leiden tot verwarring.

Daarom is ervoor gekozen om deze functie aan te passen. De applicatie onthoudt voortaan de positie van de gebruiker binnen een artikel. Zou er een ander artikel geopend worden, kan de gebruiker altijd terugkeren naar waar hij gebleven is. Dit geldt alleen voor het eerst volgende artikel. Zou de gebruiker één artikel verder navigeren, wordt de positie nog onthouden. Gaat de gebruiker 2 artikelen verder navigeren, dan neemt hij echt afscheid van het artikel en wordt de positie niet meer onthouden. Op deze manier kan de gebruiker altijd terug naar waar hij gebleven is. Dit past bij de richtlijn van informatie hiërarchie, de gebruiker zou niet op zoek moeten naar informatie. Met deze functie blijft de gebruiker het overzicht houden over navigeren in het magazine.

Een andere verbetering die is doorgevoerd in deze versie ging om de snelheid van het scrollen. De gebruiker kon eerst snel door een artikel heen scrollen. Te vergelijken met een zwieper geven aan het scherm en zien dat alle items het beeld in en uit flitsen. Er is voor gekozen om de snelheid aan te passen. Door de snelheid te verlagen, wordt er meer bijgedragen aan een rustigere beleving van het magazine. Dit past bij de richtlijn voor een rustige UI.

## Beeldmateriaal

Wat opviel onder de gebruikers van versie 1, was dat de fotomodus onopgemerkt bleef. Met de fotomodus kan de gebruiker de achtergrondfoto's schermvullend bekijken. Er is meerdere keren opgemerkt door gebruikers dat het mooi zou zijn als een fotomodus functie zou bestaan. De optie wordt beschreven in de uitleg van de applicatie, maar dat is een onderdeel wat de gebruikers lijken te missen.

Daarom was het van belang om een oplossing te vinden voor dit probleem. Er is gekeken naar bestaande conventies voor dit probleem. Die bleken helaas niet te bestaan, omdat de functie uniek blijkt te zijn voor zover bekend is bij iPad magazines.

Als oplossing is er bedacht om de werking van de button te veranderen. Hij verschijnt nu niet meer in de menubalk, maar in het artikel zelf. Op deze manier wordt het meer onder de aandacht gebracht van de mensen. De knop is daarnaast een stuk groter geworden. Het idee is om de knop als een vingerafdruk te laten verschijnen. Zodra de gebruiker drukt op de achtergrondfoto, verschijnt de knop. Als de gebruiker vervolgens de knop indrukt, wordt de fotomodus gestart.

Er is gemerkt dat veel mensen 2 keer tikken op de foto's en verwachten dan dat er wat gebeurt, bijvoorbeeld dat de foto's zich vergroten. Het was daarom een logische stap om dit te gebruiken en de knop daarop aan te laten sluiten. 2 keer tikken op een foto is een conventie gebruikt bij andere magazines om foto's te vergroten.



Afbeelding 7: De fotomodus.

Het vergroten van foto's is een ander punt dat onduidelijk is voor gebruikers. Hierbij gaat het om de foto's die in het artikel zijn verwerkt, als onderdeel van de tekstkolom. Mensen begrijpen niet dat foto's aan de hand van pinch to zoom vergroot kunnen worden. Dit is een bekende Apple conventie, ook wel gezien op de iPhone. Vandaar dat er voor gekozen is om dit in te voeren op de applicatie. Toch is er gemerkt dat mensen dit niet goed begrijpen. Er moest dus een oplossing bedacht worden om dit makkelijker te maken voor gebruikers.

Door middel van een button te plaatsen bij de foto's, moet dat voor de gebruiker duidelijk maken dat er een optie is om de foto's te vergroten. Deze button kan subtiel geplaatst worden bij de foto's, zodat het niet afleidt. Zodra de gebruiker deze knop indrukt worden de foto's vergroot weergegeven.

Door te kijken naar de huidige stijl van de Reiz& Magazine is er voor gekozen om een subtiel button te ontwerpen. Dit leek het beste te passen bij de sfeer. Door de button te plaatsen in het fotokader in plaats van daar buiten creëer je rust. Als icoon is er gekozen voor een vergrootglas. Dit is een universeel teken voor vergroten of zoomen.



Afbeelding 8: De vergrootknop voor foto's.

Nu het openen van foto's duidelijker is gemaakt, was dat ook nodig voor het sluiten van de foto's. Er is gemerkt dat het afsluiten van foto's ook erg verwarrend blijkt te zijn. Hierbij draait het om vergrote foto's die getoond worden in een pop up scherm. De foto's kunnen nu afgesloten worden door naast het pop up scherm te tikken. Dit bleek niet duidelijk te zijn voor de gebruikers.

Een conventies van andere iPad magazines is dat het sluiten van foto's gebeurt door middel van een sluit button, vaak in de vorm van een kruisje. Er is voor gekozen om deze te implementeren in de laatste versie van het magazine.

Er is voor gekozen om de button bovenop het kader te plaatsen, zo wordt er diepte gecreëerd. De button valt daardoor meer op. Er is gekozen om een kruis aan de button toe te voegen omdat dit een universeel teken is voor sluiten.



Afbeelding 9: De sluit knop van foto's.

## Tekst

De leesbaarheid van de hoofdtekst is ook een onderdeel dat onder handen is genomen. Na oplevering van versie 1, werd er terughoudendheid opgemerkt bij collega's om de tekst te lezen. Na de applicatie vergeleken te hebben met prettig lezende applicaties, bleek er een duidelijk verschil te merken tussen de teksten. Voor versie 1.1 is de spatiëring van regels en tekens vergroot. Doordat de ruimte te vergroten tussen de letters, creëert dat meer rust en een prettigere leeservaring.



Afbeelding 10: Verbetering van leesbaarheid.

## 7.0 Paper v iPad.

Het Reiz& magazine van de ANWB bestaat nu in twee varianten, namelijk papier en iPad. Beide zijn vanzelfsprekend op een andere manier tot staat gebracht. De productieprocessen van beide magazines zijn niet identiek. Er zal omschreven worden waar de productieprocessen in verschillen. Daarnaast zal er omschreven worden wat de uitdagingen zijn bij het ontwerpen voor de iPad.

### 7.1 Verschillen productieproces

#### Print

Het produceren van een print magazine gaat via een bepaald patroon.<sup>25</sup> Allereerst vindt de briefing en planning plaats. Hier worden de onderdelen van de uitgave vastgelegd. Er wordt bepaald wordt voor soort editie van het magazine er geproduceerd gaat worden. Vervolgens wordt een er planning gemaakt voor de productiefase.

In de volgende fase kan er daadwerkelijk begonnen worden aan de artikelen. Tijdens de briefing zijn er afgesproken welke artikelen er nodig zijn voor het magazine. De schrijvers werken aan de artikelen, terwijl ondertussen het designproces op gang komt. Het schrijven en vormgeven vormen langzaam uit tot een geheel.

Nadat de artikelen zijn afgerond qua tekst en design is het tijd om de puntjes op de i te zetten. De tekst en foto's worden gecontroleerd en bewerkt, waarna er een drukproef gemaakt wordt van het magazine. Zodra het magazine goedgekeurd is, kan het richting de drukkerij. Het magazine wordt vervolgens geprint in een bepaalde oplage, waarna het gedistribueerd kan worden.

Zoals de naam als zegt is het een print magazine. Het belangrijkste daarmee is dat het magazine geen drukfouten bevat. Hier wordt tijdens de productie goed op gecontroleerd door meermaals te printen en te testen. Dit geldt voor tekst en afbeeldingen, beide moeten van een juiste kwaliteit zijn om goed gedrukt te kunnen worden. Voordat het magazine wordt geprint in de drukkerij, wordt daar ook een laatste proefdruk gemaakt ter controle.

Bij een print magazine is de plaatsing van tekst en afbeeldingen een belangrijk onderdeel. Als vormgever is er maar een bepaald vlak beschikbaar om alle elementen in te plaatsen, namelijk de pagina's van het blad. Het maken van een printmagazine vereist daarmee veel precisie werk. Daarnaast hangt de kwaliteit van het blad af van de keuzes die worden gemaakt bij de drukkerij. De papiersoort, maar ook de manier van drukken kan effect hebben op de kwaliteit van het magazine.

#### iPad

Het verloop van het iPad productieproces is te vergelijken met dat van een printmagazine. Deze bevindingen worden gebaseerd op de productie van het Reiz& magazine.

Voordat er begonnen werd aan de productie vond er een briefing plaats, waarbij uitgelegd werd wat opgeleverd zou worden en wat de planning daarvan was. Het verschil hierbij was

---

<sup>25</sup> Deze bevindingen worden gebaseerd op de informatie voorzien van drukkerij Roto-Smeets te Utrecht. Amal Husein heeft de drukkerij bezocht in november 2009 samen met de Hogeschool Utrecht.

dat de pilot versie van het magazine al af was. Dit legde een goede basis voor de productie van het magazine.

Daarnaast werd alle inhoud van het magazine aangeleverd door de ANWB. Touch Wonders had hierbij een uitvoerende rol en puur de taak om het magazine te produceren.

Normaal gesproken zou er ook tijd ingepland moeten worden voor het voltooien van de artikelen, voordat deze geïmplementeerd konden worden in de applicatie.

Bij de productie van het Reiz& magazine gingen het programmeren en vormgeven daarom meteen van start. Deze twee processen liepen naast elkaar en vulden elkaar aan.

Tussentijds werden de applicatie getest qua design en code, zodat verbeteringen meteen konden worden doorgevoerd. Nadat de productie was voltooid, werd de applicatie volledig getest qua functies.

Zodra de applicatie werd goedgekeurd, werd deze richting Apple gestuurd. Na een week testen werd de applicatie goed genoeg bevonden voor plaatsing in de App Store. Vanaf dat moment kunnen gebruikers de applicatie downloaden en het magazine bekijken.

In tegenstelling tot het 'print proof' maken van het magazine, draaide het bij de iPad vooral om het magazine geschikt te krijgen voor beide oriëntatiestanden. Dat is eventueel qua tijd vergelijkbaar met het druk klaar maken van een magazine. Het vereiste veel precisie werk om de beelden goed toonbaar te maken in beide standen.

Daarnaast biedt de iPad een interactieve manier van content presenteren. Een iPad magazine is daarmee sneller te vergelijken met een website dan met een papieren magazine. Bij de productie moest er rekening gehouden worden met de interactiemogelijkheden van het magazine, denk hierbij aan het navigeren.

Het formaat van de iPad is ook een punt om rekening mee te houden. Papieren magazines zijn vaak van een groter formaat dan de iPad. De gebruiker heeft in een oogopslag overzicht van de inhoud van het blad. Voor de gebruiker is de inhoud van een magazine ook in te schatten doordat hij kan voelen hoe dik het blad is. Dit is niet mogelijk bij de iPad. Daarom vraagt het om een juiste positionering van de inhoud, om het voor de gebruiker makkelijker te maken om het overzicht te houden.

## Verschillen

Er is te merken dat bij de productieprocessen niet veel verschillen zitten tussen papieren en iPad magazines. Waar de verschillen wel in zitten heeft te maken met het formaat, het printen en de distributie.

Bij het maken van een print magazine, wordt er erg gelet op het aanleveren van drukvriendelijke inhoud. Het drukken van een magazine doet veel voor de uistraling van het magazine. Het is van belang dat er geen fouten zijn bij het printen. De nadruk ligt juist daarom op het voorkomen van drukfouten, zodat er uiteindelijk een goed eindproduct staat.

Het grote verschil met het produceren voor de iPad heeft te maken met het formaat. De iPad verschilt qua grootte met papieren magazines. Dit vraagt om een andere manier van het presenteren van de inhoud.

Als laatste is er groot verschil tussen de distributie van de 2 magazines. Bij papieren magazines worden er een groot aantal gedrukt en gedistribueerd via verkooppunten. Op de iPad is het een stuk eenvoudiger, doordat er maar 1 verkooppunt bestaat, de App store. Dit zorgt mede voor een verschil in productiekosten.



## 7.2 Design uitdagingen

Het ontwerpen voor de iPad is vrij nieuw en biedt daarmee uitdagingen op het gebied van design. De manier van ontwerpen zal niet compleet anders zijn. Er moet wel gesteld worden dat de standaard design principes nog steeds gelden. De uitdaging bij het ontwerpen ligt in het feit dat het een nieuw apparaat is, van een uniek formaat en andere navigatiemethode biedt

De vraag is dan: Waar moet je rekening mee houden bij het ontwerpen voor de iPad? Door middel van een deskresearch en eigen bevindingen zijn de grootste uitdagingen verzameld.<sup>26</sup> De uitdagingen zijn geselecteerd op basis van belang voor het maken van een gebruiksvriendelijke iPad applicatie.

### Landscape en portrait

De eerste uitdaging heeft te maken met de 2 oriëntatiemogelijkheden. Het is geen nieuwe functie dat de gebruiker kan wisselen tussen de standen, meerdere Apple producten maken gebruik van deze techniek. Het is wel een punt om rekening mee te houden bij het maken van ontwerpen. Elk element in de applicatie is gevoelig voor verandering door de verschillende standen. Het is bijna alsof er 2 aparte design gemaakt moeten worden. De truc is hierbij om consistent te blijven. Het is daarom van belang om de gebruikerservaring zo min mogelijk te verstoren, doordat er geen grote veranderingen te merken zijn bij het wisselen. Er moet gezorgd worden voor een naadloze overgang.<sup>27</sup>

### Touch beleving

Door het grote scherm van de iPad is het verleidelijk om het volledige beeld te vullen met interface elementen. Hierbij is het belangrijk om de richtlijn van Apple in gedachten te houden over een subtiele user interface. Door het design simpel te houden leg je de focus op de inhoud. Toon alleen elementen die belangrijk zijn voor de gebruiker op dat moment. Dit zorgt voor een rustige beleving en een simpelere bediening.

### Navigeren met de vingers

Navigeren met de iPad zal altijd gebeuren met de vingers, ook voor het bedienen van websites. Dit betekent een verandering voor buttons. Het belangrijkste punt is dat het raakvlak van buttons aangepast moet worden. Vingers kunnen niet zo precies zijn zoals een muis dat wel kan. Daarom moet er gelet worden op de positionering van buttons zodat het raakvlak groot genoeg is voor de gebruikers. Dit geldt ook voor hyperlinks. Teveel links naast of onder elkaar is niet gebruiksvriendelijk voor op de iPad.

### Gestures

De iPad is te bedienen met verschillende navigatiegebaren die elk weer een andere functie activeren. Gebruik maken van teveel verschillende gebaren is niet aan te raden, doordat dit verwarrend kan zijn voor de gebruiker. Maak gebruik van bestaande conventies en introduceer nieuwe navigatiegebaren alleen als het intuïtief is. Alleen dan zal het aanslaan en werken voor de gebruiker.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Zie bijlage 5: Design challenges Reiz& magazine.

<sup>27</sup> Gordon, J.(2010). <http://www.smashingmagazine.com/2010/04/16/design-tips-for-your-ipad-app/>

<sup>28</sup> Leigh, J. (2010).<http://www.godfrey.com/How-We-Think/B2B-Insights-Blog/Web%20Design%20and%20Development/iPad-Design-Considerations.aspx>

## Flash

Net als de iPhone ondersteunt de iPad geen flash. Qua design en ontwikkeling is het daarom van belang om zo min mogelijk flash elementen te gebruiken. Apple lijkt Flash te willen vervangen door gebruik te maken van HTML5. Ontwikkelaars kunnen daarop inspelen door te leren ontwikkelen in die taal.



## 8.0 Usability onderzoek: Reiz& magazine

Nu de Reiz& magazine applicatie is opgeleverd, kan er een gebruikersonderzoek uitgevoerd worden. Het doel van het onderzoek is usability problemen vinden en verbeterpunten aantonen.

Het is van belang om een gebruikersonderzoek uit te voeren, zelfs al is het vlak na de release. De verbeterpunten kunnen worden meegenomen naar een volgende productie van het magazine.

Op het moment worden er nog gesproken over nieuwe edities en updates voor het eerste magazine. Alle mogelijkheden die kunnen leiden tot verbetering van de applicatie zijn daarom erg welkom.

Tijdens het onderzoek worden de belangrijkste functies van het magazine getest. Het onderzoek zal moeten uitwijzen of de applicatie niet te ingewikkeld is voor de gebruikers. Een van de doelen vooraf was dat de applicatie zo natuurlijk mogelijk in gebruik moest zijn. Het moet niet zo zijn dat de gebruiker teveel moeite heeft met het bedienen van de applicatie.

Door een test uit te voeren, gericht op de belangrijkste functies, kan dat meer duidelijkheid geven over hoe het magazine beleefd wordt. De resultaten van het onderzoek zullen gebruikt worden om een lijst met verbeterpunten aan te leveren.

### 8.1 Usability testen

Wat is usability testen eigenlijk? Om deze vraag te kunnen beantwoorden, moet het eerst duidelijk zijn wat usability is. Daar bestaat een goede uitleg voor omschreven in het boek 'A Practical Guide to Usability Testing' van Joseph S. Dumas.<sup>29</sup>

*'Usability is an attribute of every product – just like functionality. Functionality refers to what the product can do. Testing functionality means making sure that the product works according to specifications. Usability refers to how people work with the product. Testing usability means making sure that people can find and work with the functions to meet their needs.'*

Usability betekent letterlijk gebruiksvriendelijkheid. Om een gebruiksvriendelijk product te produceren, moet je de eindgebruikers kennen en begrijpen.

Usability is een kwalitatieve eigenschap van een product. Aan het woord merk je het al, het gaat om hoe 'usable' een product is, dus hoe gebruiksvriendelijk.

---

<sup>29</sup> Dumas, S., Redish, C. (1990) *A practical guide to usability testing*. Exeter, England. Intellect books.

Volgens Nielsen is usability onder te verdelen in 5 kwalitatieve componenten.<sup>30</sup>

**Learnability –**

Het programma moet voor de gebruiker makkelijk te leren zijn

**Efficiency –**

De gebruiker moet zijn taken efficiënt kunnen uitvoeren in het programma. Nadat de gebruikers gewend is aan het programma, moet het makkelijk te gebruiken zijn.

**Memorability –**

Hierbij draait het de gebruiker die zijn taken makkelijk moet kunnen onthouden. Als gebruikers het programma een tijd niet gebruikt hebben en vervolgens terug keren terug, moet het makkelijk zijn om het programma weer te gebruiken.

**Errors –**

Een gebruiker maakt zo min mogelijk fouten. Daarnaast moeten de fouten ook makkelijk te herstellen zijn.

**Satisfaction –**

Gebruikers vinden het bezoeken van het programma goed en prettig in gebruik liggen

Het testen van usability is een systematische manier van gebruikers aan het werk zien met het product. Hiermee kan je zien op welke manieren ze makkelijk omgaan met het product en tegen welke problemen ze aan lopen.

Hoe gebruiksvriendelijk een product is, is afhankelijk van het gemak en de snelheid waarmee de gebruiker zijn taak kan vervullen.<sup>31</sup> Door usability te testen ga je na of het product werkt zoals jij dat in gedachten had. Of het product functioneert naar behoren.

## 8.2 Waarom een usability test?

Voor producten geldt, dat sinds 31 december 1992, volgens de Europese wetgeving de hardware en software van een bepaalde standaard moet zijn, met het oog op de gebruiksvriendelijkheid en de bruikbaarheid van het programma.<sup>32</sup>

Producten die niet voldoen aan de wetgeving zijn daarom niet acceptabel. Het is moeilijk om aan te tonen dat een product niet voldoet aan de regels, maar het is voorgekomen dat er rechtzaken zijn geweest voor niet 'usable' producten. Voor iedereen die producten maakt in de IT (information technology) wereld, moet daarom rekening houden met usability.

Daarnaast werkt usability testen altijd omdat alle websites en applicaties problemen hebben. Als gebruiker maak je dat zelf vaak mee. Dan bezoek je een website en loop je tegen een usability probleem aan. Dit kan ook voorkomen bij 'volwassen' websites die al vaker getest zijn op usability. Usability problemen zijn daarom altijd te vinden.

Door gebruikers aan het werk te zien met jouw product, is er te zien waar de verbeterpunten liggen. Steve Krug, een usability goeroe, beschrijft dit door te zeggen:

---

<sup>30</sup> Nielsen, J. (1993) *Usability engineering*, San Fransisco, USA. Morgan Kaufmann.

<sup>31</sup> Dumas, S., Redish, C. (1990) *A practical guide to usability testing*. Exeter, England. Intellect books.

<sup>32</sup> Genise, Pauline.(2002) *Usability Evaluation: Methods and Techniques: Version 2.0*. Texas, University of Texas.

'Watching users makes you smarter about how people use things and how things can be designed for use'.<sup>33</sup>

Tijdens de productiefase komt het voor dat er niet genoeg wordt nagedacht over de beleving en de eisen van de gebruiker. Dan wordt er iets opgeleverd en ontworpen op een idee van de verwachtingen van de gebruiker. Door usability testen uit te voeren kun je meer inspelen op de verwachtingen van de klant.

Vroeger, begin jaren 80, toen usability testen net ontstond, werden de testen altijd aan het einde van het productieproces uitgevoerd. Destijds was het puur bedoeld om functionaliteit te testen, uitgevoerd om te bewijzen dat alles wel goed werkte. Er werd verwacht dat de test kleine usability problemen zou kunnen aantonen, maar deze zouden makkelijk verholpen kunnen worden. Destijds viel het daarom tegen toen mensen merkte dat de testen juist grote usability problemen aantoonden, die tegen die tijd helemaal niet makkelijk verholpen konden worden.

Usability testen is het best te gebruiken om problemen te diagnosereen, niet om aan te tonen dat alles goed gaat. Liefst worden de testen zo vroeg en zo vaak mogelijk uitgevoerd, niet alleen aan het einde wanneer het te moeilijk is om alle verbeteringen door te voeren.<sup>34</sup>

### 8.3 Usability testvormen

Er bestaan meerdere mogelijkheden om usability te testen, elk met een ander doel. Het is ook niet mogelijk om elke test wanneer dan ook te gebruiken. Sommige testen zijn alleen bedoeld voor bepaalde momenten in het productieproces.

Allereerst heb je *Thinking Aloud* (THA) is misschien wel de meest waardevolle usability testmethode. Het houdt in dat eindgebruikers continue hard op denken, terwijl zij taken uitvoeren in de applicatie. Door hun gedachten te verwoorden zorgen de gebruikers ervoor dat hun kijk op het product duidelijk wordt. Met THA is het direct duidelijk welke onderdelen de meeste problemen veroorzaken. THA kan uitgevoerd worden in bijna elke fase, van design en code tot na de oplevering.<sup>35</sup>

Het grote voordeel bij THA is dat het uitlegt *waarom* gebruikers bepaalde dingen doen. Het geeft een goed beeld van hoe gebruikers het product zullen gebruiken. Het onderzoek geeft veel informatie als resultaat, zelf bij het gebruik van een klein aantal testpersonen. Een nadeel van deze methode is dat het tijdrovend is. Vooraf moeten de gebruikers goed gebriefd worden over de methode. Voor veel gebruikers is het ook wennen, want het is niet natuurlijk om hard op te denken.

Vervolgens is er Remote testing. Dit houdt in dat de onderzoeker de gebruikers indirect in de gaten houdt terwijl ze het product testen. Het is van belang dat de onderzoeker op de achtergrond blijft zodat hij de gebruiker niet stoort.

Met deze methode focus je op de grootste usability problemen. Dit zijn problemen die meteen opvallen en waar je niet om heen kan. Remote testing is een methode die goed te gebruiken is in elke fase van het productieproces.

Het voordeel van deze methode is dat het inzicht geeft in hoe de mensen je product gebruiken. Het verschaft duidelijkheid over wat de gebruiker nodig heeft.

Een nadeel van deze methode is dat het altijd vraagt om extra software om de gebruikers

---

<sup>33</sup> Krug, S. (2010) *Rocket Surgery Made Easy: The Do-It-Yourself Guide to Finding and Fixing Usability Problems*. Berkeley, USA. Uitgeverij New Riders.

<sup>34</sup> Dumas, S., Redish, C. (1990) *A practical guide to usability testing*. Exeter, England. Intellect books.

<sup>35</sup> Idem.

mee te kunnen observeren.

Een andere optie om usability te testen is door gebruik te maken van Focus groups.<sup>36</sup> Dit houdt in dat een begeleider een discussie leidt tussen gebruikers van de applicatie. De begeleider leidt de discussie volgens een discussieplan. Dit kan bestaan uit vragen, taken en oefeningen voor de groep.<sup>37</sup>

Het voordeel van deze methode is het feit dat het veel bruikbare ideeën oplevert door in discussie te gaan met de gebruikers. Daarnaast biedt het de kans om de relaties met de klant/gebruiker te verbeteren. Als deze methode vroeg in het productieproces wordt ingezet, kan dat uiteindelijk geld besparen. Door de usability problemen al vroeg te lokaliseren, kunnen deze meteen aangepakt worden. In plaats dat deze na het productieproces verbeterd moeten worden. Een nadeel hiervan is dat deze methode onnatuurlijk kan aanvoelen voor gebruikers en daardoor effect kan hebben op de resultaten. Daarnaast zijn de resultaten doorgaans van lage waarden. Dit is te wijten aan het ongestructureerde karakter van de discussie.

Daarnaast bestaat er ook een *cognitive walkthrough* (CW). Dit is een taakgeoriënteerde methode waarbij de analist de functionaliteiten van het product test. CW simuleert de handelingen van de gebruiker bij elke taak, stap voor stap.

Een CW wordt uitgevoerd door usability experts.

De voordelen hiervan zijn goed functionerende prototypes. Het helpt designers om een potentieel perspectief te krijgen van de gebruiker. Usability problemen zijn ook makkelijk te analyseren doordat er interactie plaatsvindt met het product. De nadelen zijn dat het nog geen definitief beeld geeft van de behoeften van de eindgebruiker. Het kan vervelend zijn om door al die taken heen te gaan. En de nadruk ligt hier vooral op low-level details, individuele onderdelen in plaats van het geheel.

Als laatste zijn er dan de *questionnaires* oftewel enquêtes. Deze zijn erg bruikbaar voor het begrijpen van hoe gebruikers het product gebruiken.. Het is een indirecte methode omdat hierbij niet de user interface wordt onderzocht. Je verzamelt hierbij de meningen van de gebruikers over het product.

Het voordeel van *enquêtes* is dat er snel duidelijk is wat de verwachtingen zijn van de gebruikers en wat mogelijke knelpunten kunnen zijn. Enquêtes kunnen ook gebruikt worden om statistieken samen te stellen.

Het nadeel hierbij is dat enquêtes minder usability problemen identificeren dan andere testmethodes.<sup>38</sup> Als onderzoeker heb je meer aan de ervaringen van de gebruikers, dan hun meningen over het product. Daarnaast is er een minimum aantal testpersonen nodig om het valide te maken.

## 8.4 Gebruikersonderzoek

Het uitgevoerde onderzoek was een usability test. Er werd gebruik gemaakt van de THA (hardop denken) methode. Hierbij denken de gebruikers hard op terwijl zij taken uitvoeren in het magazine. Het doel van het onderzoek was usability problemen aantonen die mensen ondervinden bij het gebruiken van de Reiz& magazine applicatie.

Hierbij draait het om het kijken naar hoe mensen het product gebruiken. De belangrijkste functies van het magazine werden getest. De testen werden uitgevoerd op het kantoor van

---

<sup>36</sup> Genise, Pauline.(2002) *Usability Evaluation: Methods and Techniques: Version 2.0*. Texas, University of Texas.

<sup>37</sup> Dumas, S., Redish, C. (1990) *A practical guide to usability testing*. Exeter, England. Intellect books.

<sup>38</sup> Hom, J. (1998). <http://usability.jameshom.com/fieldobs.htm>

Touch Wonders, te Utrecht.

Vooraf werd er vastgesteld wat de belangrijkste taken waren binnen het magazine. Voor elke taak is er een scenario bedacht met een uit te voeren opdracht. Deze opdrachten werden telkens aan de testpersonen voorgelegd. Er zijn in totaal 9 taken. De gebruiker voert ze een voor een uit. Daarbij wordt de gebruiker gevraagd hard op te denken, zodat zijn/haar denkwijze duidelijk is. Er gekozen voor de hardop-denken methode omdat deze methode als resultaat veel goede kwalitatieve feedback oplevert.<sup>39</sup>

Voor de testpersonen is er bewust gekozen voor een mix tussen ervaren en onervaren iPad gebruikers. Uiteindelijk hebben 4 mensen meegedaan aan de test. Één van de gebruikers was daadwerkelijk in het bezit van een iPad.

Een begeleider zat naast de testpersonen om hun gedrag te observeren. Elk onderzoek werd opgenomen met een geluidsrecorder en duurde gemiddeld 50 minuten.

## 8.5 Analyse

Tijdens het onderzoek was er een begeleider bij de testpersonen. De begeleider observeerde het gedrag van de testpersonen en maakte notities.

Door het analyseren van de gezichtsuitdrukkingen, het aantal clicks en het navigatie pad bewandelt om de taak uit te voeren, kunnen de meest frustrerende gedeeltes van de taak geïdentificeerd worden en verbeterpunten aangewezen worden. Alles wat afwijkt van het normale pad, kan meegenomen worden in de verbeterpunten.

## 8.6 Testpersonen

Er zijn in totaal 4 mensen geweest die mee hebben gedaan aan het gebruikersonderzoek. Drie dames en een heer.

De personen waren onder te verdelen in verschillende leeftijdscategorieën, namelijk:

20-25 jaar: 1 personen

26-30 jaar: 2 persoon

45-50 jaar: 1 persoon

Er is voor gekozen om te variëren in leeftijd, maar ook in ervaring met de iPad om een zo veelzijdig mogelijk resultaat te krijgen. Dit wordt ook geadviseerd door Steve Krug. Hij heeft ervaren dat door te variëren met testpersonen er dingen aan het licht komen die anders niet zouden opvallen.<sup>40</sup> Een onervaren gebruiker heeft een andere kijk op het product en geeft daarom een ander test resultaat.

Om ook rekening te houden met een doelgroep passende bij het Reiz& magazine, is er gezocht naar mensen die vaak reizen(minstens 1 x per jaar, voor de afgelopen 5 jaar). Alle testpersonen vallen in deze categorie.

Volgens Steve Krug is er al lange tijd een discussie gaande in de usability wereld over het juiste aantal testpersonen. Zelf kiest hij voor 3 testpersonen. In het hoofdstuk 'Three is enough' legt hij uit waarom 3 testpersonen genoeg zijn. Als belangrijkste reden noemt hij:

---

<sup>39</sup> Hom, J. (1998). <http://usability.jameshom.com/fieldobs.htm>

<sup>40</sup> Krug, S. (2010) *Rocket Surgery Made Easy: The Do-It-Yourself Guide to Finding and Fixing Usability Problems*. Berkeley, USA. Uitgeverij New Riders.

*'The first three users are very likely to encounter many of the most significant problems related to the tasks you're testing.'*

Daarnaast omschrijft hij dat er een overeenstemming lijkt te zijn over het feit dat hoe meer mensen je test, hoe minder problemen deze naar voren brengen.

Het oorspronkelijke plan was ook om 3 mensen te gebruiken om te testen. Vooral mensen die ervaren waren met de iPad en daarnaast ook graag reisden. Volgens Krug zou dit aantal mensen voldoende moeten zijn om de belangrijkste problemen aan te tonen.

Omdat Krug ook nog adviseerde om ervaren en onervaren testpersonen te gebruiken, is er voor gekozen om een testpersoon toe te voegen. De balans tussen ervaren en onervaren staat op 3 tegen 1. Qua ervaring is er een persoon in het bezit van een iPad. Twee personen hebben ervaring met de iPad. En als laatste is er een persoon die totaal geen ervaring heeft met de iPad. Op deze manier is erg goed te merken als er verschillen zijn in de resultaten, dat het ook kan liggen aan ervaring.

## **8.7 Proces**

Aan het begin van de test werden de testpersonen ingelicht over het verloop van de test door de begeleider.

Vervolgens kregen de testpersonen de kans om 10 min rustig met de iPad te spelen. Ze mochten zelf weten wat ze deden in die paar minuten, het was puur om kennis te maken met de iPad. Voor ervaren gebruikers was dit niet per se nodig, alsnog werd hen de kans gegeven kennis te maken met de iPad. Niet elke iPad is namelijk hetzelfde qua inhoud en applicaties.

Vervolgens startte de test en kreeg elk proefpersoon de opdracht om de applicatie te openen. Eerst werd er gevraagd om rustig te kijken naar de applicatie. Vervolgens werd er gericht gevraagd om een taak uit te voeren.

## **8.8 Omschrijving taken**

Tijdens het testen worden de testpersonen geobserveerd, maar dan moet er wel duidelijk zijn wat zij moeten doen. Daarom zijn er taken opgesteld die zij mogen uitvoeren.

Om het gebruikersonderzoek te kunnen uitvoeren moeten er de belangrijkste taken binnen het magazine op papier gezet worden.<sup>41</sup> Dit is gedaan door een lijst te maken van de 5 tot 10 belangrijkste dingen die mensen kunnen doen in de applicatie.

Vervolgens wordt er een keuze gemaakt tussen de taken. Je kiest de taken die het meest essentieel zijn voor het magazine of de taken waarvan de verwachtingen hoog zijn dat deze usability problemen opleveren. Nadat er een selectie is gemaakt van de taken, worden er voor de overgebleven taken scenario's bedacht.

Vooraf kies je dus welke taken er uitgevoerd moeten worden. Bijvoorbeeld:

*'Vind een artikel'.*

---

<sup>41</sup> Krug, S. (2010) *Rocket Surgery Made Easy: The Do-It-Yourself Guide to Finding and Fixing Usability Problems*. Berkeley, USA. Uitgeverij New Riders.

Vervolgens bedenkt je een scenario voor die taak. Zoals:

*'Je gaat binnenkort op vakantie. Het land Italië spreekt je erg aan. Het Reiz& magazine bevatten artikelen over verschillende Europese steden. Ga op zoek naar een artikel die past bij je vakantiebestemming'.*

Er zijn uiteindelijk 9 taken opgesteld die te maken hadden met de onderwerpen:

- Cover
- Artikel
- Navigeren
- Fotomodus
- Twitter
- Informatie kaders
- Praktisch

## 8.9 Resultaten

Voordat het gebruikersonderzoek werd uitgevoerd, werd er verwacht dat er aantal usability problemen naar voren zou komen.

Steve Krug omschrijft een aantal belangrijke punten omtrent het verbeteren van usability problemen. Ten eerste is het een feit dat alle websites/applicaties usability problemen hebben. Daarnaast hebben alle organisaties niet genoeg middelen om te besteden aan het verbeteren van usability problemen. Daarom heb je altijd meer problemen dan middelen om ze mee aan te kunnen pakken. Het is dan makkelijk om afgeleid te worden door minder belangrijke problemen die snel op te lossen zijn, wat betekent dat de ergste problemen blijven bestaan.<sup>42</sup>

Daarom is het van belang dat om intens gefocust te blijven op het aanpakken van de meest serieuze usability problemen.

Als er gekeken wordt naar de resultaten van het onderzoek, is het van belang om op de meest serieuze usability problemen gefocust te blijven. Meestal is wel duidelijk te merken welke problemen het ernstigst zijn. Om te bepalen welke meteen aangepakt moeten worden, zijn er twee punten waar je rekening mee kunt houden. Ten eerste zullen veel mensen dit probleem ervaren? En ten tweede is het een serieus probleem voor de mensen die het ervaren, of is het een kleine last?

Er is goed nagedacht over hoe de applicatie verder te verbeteren valt. Per probleem wordt er een suggestie gedaan over hoe dit probleem te verbeteren is.

Uit de lijst met problemen zijn er aantal uitgekozen om daadwerkelijk aan te pakken. De keuze is gemaakt op basis van de meest voorkomende problemen. Maar ook problemen die eventueel in de toekomst moeilijkheden kunnen opleveren. Als een probleem meerdere keren voorkwam, werd er gekeken of het daadwerkelijk een serieus probleem zou zijn voor gebruikers in de toekomst.

Hieronder wordt een samenvatting gegeven van de meest belangrijke problemen, met een beschrijving van de aantal keren dat het probleem genoemd werd. Voor het volledige resultaat van het onderzoek verwijs ik u naar de **bijlage**.

---

<sup>42</sup> Krug, S. (2010) *Rocket Surgery Made Easy: The Do-It-Yourself Guide to Finding and Fixing Usability Problems*. Berkeley, USA. Uitgeverij New Riders.

## Meest voorkomende usability problemen

### Onderwerp: Cover

Probleem	Aantal keren genoemd
Het is onduidelijk waar de gebruiker op kan klikken en waarop niet.	3

### Onderwerp: Artikel

Probleem	Aantal keren genoemd
De pijl bovenaan het artikel wordt verward met een button.	2
De achtergrondfoto's wisselen erg snel.	2
Er is weinig onderscheid in tekst en daardoor veel lange lappen tekst.	3
Het lettertype is niet schreefloos en leest daardoor minder prettig.	2
Veel verschil met lettertypes en het gebruik daarvan.	1
Het is niet duidelijk wanneer een artikel eindigt.	1

### Onderwerp: Fotomodus

Probleem	Aantal keren genoemd
Het is niet duidelijk dat je alle foto's van een artikel schermvullend kan bekijken.	2

### Onderwerp: Twitter

Probleem	Aantal keren genoemd
Er staat geen datums bij de tweets.	2

### Onderwerp: Informatie kaders

Probleem	Aantal keren genoemd
De kaders vallen over titel heen.	2

### Onderwerp: Praktische informatie

Probleem	Aantal keren genoemd
De plaatsing van de praktische informatie is niet geschikt, zo onderaan het artikel.	2
De plattegrond is niet te vergroten.	1

### Onderwerp: Overig

Probleem	Aantal keren genoemd
Het logo in de menubalk is niet klikbaar.	1



## 8.10 Verbeteringen

Nu er duidelijk is wat de grootste usability problemen zijn van de applicatie, kunnen er aanbevelingen worden gedaan ter verbetering van het magazine. Per probleem wordt er een suggestie gedaan van hoe het probleem opgelost zou kunnen worden.

### 1. Het is onduidelijk waar de gebruiker bij de cover op kan klikken en waarop niet.

Verbetering: Er moet voor de gebruiker duidelijk gemaakt worden wat klikbaar is en wat niet. Dit kan door middel van een echte knop op de cover te plaatsen. Op deze manier wordt er onderscheid gemaakt tussen tekst en buttons.



Afbeelding 1: Button op de cover.

### 2. De pijl in bovenaan het artikel wordt verward met een button.

Verbetering: De pijl zou duidelijk moeten maken dat de gebruiker naar beneden kan scrollen voor de rest van het artikel. De pijl kan blijven staan, maar daaraan moet wel tekst toegevoegd worden. Dit kan simpel met woorden of anders met cijfers.



Afbeelding 2: Voorbeeld van pijl in combinatie met cijfers, die duidelijk maakt dat de gebruiker naar beneden moet scrollen.

### 3. De achtergrondfoto's wisselen erg snel.

Verbetering: De achtergrondfoto's moeten rustiger wisselen. Dit kan door de achtergrondfoto's steeds te laten verschijnen per nieuw hoofdstuk. Deze verschijnen dan met de titelbalk mee.

4. **Er is weinig onderscheid in de tekst en er zijn daardoor veel lange lappen tekst.**

Verbetering: Door de typografie aan te passen is het mogelijk om structuur te creëren in de tekst. Door kopjes toe te voegen en de tekst te verdelen in kortere alinea's wordt het voor de gebruiker meer toegankelijk.

5. **Het lettertype is niet schreefloos en leest daardoor minder prettig.**

Verbetering: Het is algemeen bekend dat een schreefloos lettertype meer geschikt is voor langdurig lezen op het web. Veel gebruikers vinden het daarom prettiger om een schreefloos lettertype te zien.



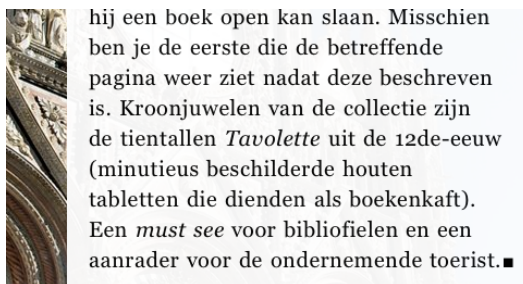
Afbeelding 3: Verschil tussen schreefloos (sans serif) en schreef (serif) lettertypes.<sup>43</sup>

6. **Veel verschil met lettertypes en het gebruik daarvan.**

Verbetering: Er worden teveel verschillende lettertypes gebruikt in het magazine. Het is beter om een standaard lettertype en lettergrootte te ontwikkelen voor kopjes, titels en normale tekst.

7. **Het is niet duidelijk wanneer een artikel eindigt.**

Verbetering: Door een teken te plaatsen bij het einde van een artikel, is het duidelijk dat er niets meer volgt. Dit komt ook voor in papieren magazines.

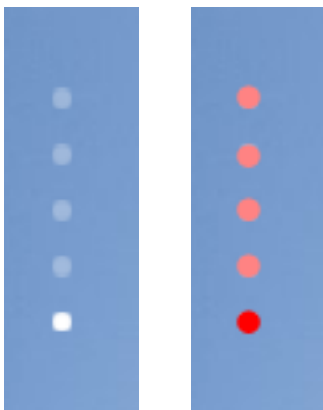


Afbeelding 4: Het einde van een artikel gekenmerkt door een teken.

<sup>43</sup> Afbeelding van <http://nl.wikipedia.org/wiki/Schreef>

**8. Het is niet duidelijk dat je alle foto's van een artikel schermvullend kan bekijken.**

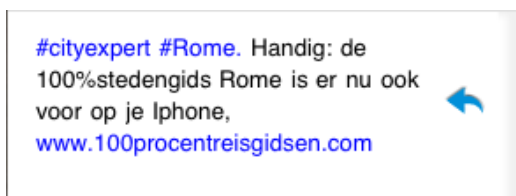
Verbetering: De page indicators indiceren dat er meer foto's schermvullend te bekijken zijn. Deze vallen nu niet op tegen de achtergrond van de foto's. De oplossing is om de page indicators te veranderen van kleur zodat ze altijd opvallen. Het is beste is om een felle kleur te gebruiken die altijd opvalt zoals rood.



Afbeelding 5: De page indicators in originele stand en voorzien van een felle kleur.

**9. Er staat geen datum bij de tweets.**

Verbetering: Bij elke tweet een datum toevoegen van wanneer de tweet geplaatst is.



Afbeelding 6: Tweet zonder datum.



Afbeelding 7: Originele tweet.

**10. De informatie kaders vallen over de titel balk heen.**

Verbetering: De kaders moeten beter geplaatst worden in het artikel. Er moet voor gezorgd worden dat ze binnen een hoofdstuk verschijnen en niet over titelbalken heen vallen.



Afbeelding 8: Een informatiekader valt over de titelbalk heen.

#### 11. De plattegrond is niet te vergroten.

Verbetering: De plattegrond moet op dezelfde manier te vergroten zijn net als alle foto's.



Afbeelding 9: De plattegrond met een icoon om het te vergroten.

#### 12. Het logo in de menubalk is niet klikbaar.

Verbetering: Zodra de gebruiker klikt op het logo leidt dit terug naar de cover. Dit is een conventie gezien bij andere iPad magazines.



Afbeelding 10: De menubalk.

## **9.0 Reflectie**

### **9.1 Proces**

Mijn afstudeerstage begon op 16 juni 2010. Na meerdere sollicitaties te hebben gehad ben ik uitgekomen bij het bedrijf Touch Wonders. Vooraf werd er gezocht naar een opdracht die te maken had met grafisch vormgeven. Er is gekozen voor dit bedrijf omdat de opdracht mij erg aansprak. Touch Wonders is een bedrijf dat applicaties en websites voor de iPad ontwikkeld. De opdracht was om een interface te ontwikkelen voor een iPad magazine.

In de eerste weken van de stage kon er rustig opgang gekomen worden. Aan de stage opdracht kon nog niet begonnen worden. Daarom werd die tijd benut door te wennen aan het bedrijf en een start te maken met het bedrijf. Vervolgens was het bedrijf voor een aantal weken gesloten, wat goed mogelijk was doordat het geen groot bedrijf is.

Na de korte vakantie kon er gestart worden met de afstudeeropdracht. Al het materiaal voor de productie was aangeleverd, dus kon er meteen begonnen worden met het produceren van het magazine. Zoals gezegd is het een klein bedrijf, waardoor er weinig mensen waren om te werken aan de applicatie. Er waren in totaal 3 mensen betrokken bij de productie van het magazine. Het was daarom veel werk om het magazine te realiseren.

Vooraf duurde het ook even voordat de omvang van het project tot me doordrong. Het was niet helemaal duidelijk wie er allemaal mee zou werken aan het project. Zodra dat duidelijk was, besepte ik ook hoe groot het project was. Daarnaast was er maar een korte productietijd, er was een maand uitgetrokken voor de productie.

Wat erg hielp bij het produceren was dat de opdracht goed was geformuleerd. Er was een design briefing opgesteld en aan de hand van dat document was de opdracht goed te begrijpen. Het vormgeven ging daarmee een stuk sneller.

De deadline werd gehaald en de applicatie werd opgeleverd. De reacties waren achteraf erg positief, van gebruikers, medewerkers en de klant. Uiteindelijk is er nog een update uitgegeven die een stuk eenvoudiger was om te produceren. Hierbij werd een nieuwe functie toegevoegd aan de applicatie. Daarnaast zijn er ook nog een aantal verbeteringen doorgevoerd.

### **9.1 Leermomenten**

De afstudeerstage was over het geheel gezien erg leerzaam. Toch zijn er aantal knelpunten geweest.

Ten eerste kwam er een aantal momenten voor waarop ik erg op mezelf aangewezen was. Doordat er niet veel mensen in dienst waren, was ik qua expertise de enige vormgever op kantoor. Dit leverde momenten op waarbij ik me niet naar iemand kon keren bij problemen. De begeleider fungeerde als art director en wist wel veel over vormgeven. Maar concrete ervaring qua vormgeven miste hij wel. Het kwam daarom voor dat ik zelf een uitweg moest zoeken bij problemen. Ik heb daardoor geleerd om zelfstandiger te werken, in deze situatie kon het ook niet anders. Daarnaast heb ik zo veel bijgeleerd op het gebied van vormgeven.

Doordat het een klein bedrijf is mis je de hiërarchie die je vindt bij grote bedrijven. De werksfeer was informeel en daardoor erg prettig. Het brengt wel een nadeel met zich mee, doordat je structuur mist bij de projecten. Je krijgt dan gauw dat dingen naast elkaar gaan lopen. Zeker aan het begin van de stage was dit te merken. Er was geen duidelijke structuur met een functioneel, technisch en grafisch ontwerp. Daarom hadden we vaak achteraf veel werk in het productieproces. Dan kwamen er punten naar voren waar geen rekening mee was gehouden. Dit is opgelost door strakke afspraken te maken en een planning bij te houden. Er werd meer aandacht besteed aan de ontwerpen, functioneel en grafisch. De communicatie werd ook verbeterd door vaker besprekingen te houden, soms wel dagelijks. Dit kwam het productieproces zeker ten goede.

De begeleider fungeerde bij de projecten als art director. In het begin van de stage was het erg wennen aan de mening van de begeleider. Het is iemand die erg streeft naar perfectie, het was daarom moeilijk om aan zijn wensen te voldoen. Je werd constant gevraagd om beter te leveren. Ik heb hierdoor geleerd kritiek te incasseren. Gaande weg werd het makkelijker om met zijn kritiek om te gaan. Ik kon steeds beter mijn mening onderbouwen van waarom ik bepaalde dingen heb gedaan. Dat gaf hem meer inzicht en begrip voor het resultaat.

Na oplevering van de applicatie werd er een usability test uitgevoerd. Dit werd gedaan nadat er een update was geweest voor het magazine. Achter afgezien was het waardevoller om de test uit te voeren voor de eerste versie van het magazine. Doordat er bij de update een aantal verbeteringen zijn doorgevoerd, leverde de uiteindelijke test minder problemen op. Als de test voor de update was uitgevoerd, hadden er meer verbeteringen in eens kunnen doorgevoerd worden.

Bij het produceren van het magazine was ik erg verbaasd over de omvang van het project. Dit kwam vooral door het feit dat het een klein projectgroep was. Ik had niet verwacht dat ik zo'n grote rol zou spelen bij de productie. Na de oplevering en de goede reacties was ik erg trots op het feit dat het mij zo goed is afgegaan. Ik vind dat ik mij goed staande heb gehouden in deze nieuwe situatie. Al met al vond ik het een leerzame ervaring en een prettig stagebedrijf.

## Bronnenlijst

### Boeken

- Dumas, S., Redish, C. (1990) A practical guide to usability testing. Exeter, England. Intellect books.
- Krug, S. (2010) Rocket Surgery Made Easy: The Do-It-Yourself Guide to Finding and Fixing Usability Problems. Berkeley, USA. Uitgeverij New Riders.
- Nielsen, J. (1993) Usability engineering, San Fransisco, USA. Morgan Kaufmann

### Scripties

- Holzinger, A. (2005). Usability Engineering Methods for Software Development. Graz, Oostenrijk. Graz University. Geraadpleegd 3 december 2010
- Genise, Pauline.(2002) Usability Evaluation: Methods and Techniques: Version 2.0. Texas, University of Texas. Geraadpleegd op 8 december 2010.
- Codilla, C. (2010). Nu.nl voor de iPad. Utrecht.
- Aabbad, N. (2009). Het gewenste imago vertaald. Utrecht.

### Internet

#### 1.0 Stageplek en opdrachtgever

- Van Schadewijk, T. (2010). Geraadpleegd op 21 december 2010.  
<http://www.touchwonders.com/about/>

#### 3.0 iPad, kenmerken en gebruik.

- Philips, J. (2010). Apple iPad review. Geraadpleegd op 24 december 2010.  
[http://www.techradar.com/reviews/pc-mac/laptops-portable-pcs/laptops-and-netbooks/apple-ipad-681021/review?artc\\_pg=3](http://www.techradar.com/reviews/pc-mac/laptops-portable-pcs/laptops-and-netbooks/apple-ipad-681021/review?artc_pg=3)
- Jobs, S. (2010). Thoughts on Flash. Geraadpleegd op 14 oktober 2010, <http://www.apple.com/hotnews/thoughts-on-flash.html>
- comScore. (2010). Results of study on Apple iPad. Geraadpleegd op 22 november 2010. [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/3/comScore\\_Releases\\_Results\\_of\\_Study\\_on\\_Apple\\_iPad](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/3/comScore_Releases_Results_of_Study_on_Apple_iPad)
- Lusthof, M. (2010). Het bedrijfsleven omarmt de iPad gadget. Geraadpleegd op 20 november 2010. <http://www.ipadplanet.nl/9339/bedrijfsleven-omarmt-ipad-gadget-behoort-al-tot-vaste-uitrusting/>
- Helfkens, G. (2010). Tablet verdringt pure e-reader rond 2015. Geraadpleegd 20 november

2010. <http://www.automatiseringgids.nl/technologie/hardware/2010/29/tablet-verdringt-pure-e-reader-rond-2015.aspx>

- Hoeffnagel, W. (2010). iPad heeft marktaandeel van 95%. Geraadpleegd op 16 december 2010.  
<http://macworld.nl/a/18536256/ipad-heeft-marktaandeel-van-95-.html>
- Raphael, JR (2010.) Samsung galaxy tab vs the iPad battle begins. Geraadpleegd op 22 november 2010.  
[http://www.pcworld.com/article/204581/samsung\\_galaxy\\_tab\\_vs\\_the\\_ipad\\_the\\_tablet\\_battle\\_begins.html](http://www.pcworld.com/article/204581/samsung_galaxy_tab_vs_the_ipad_the_tablet_battle_begins.html)
- Apple. (2010). iPad: Specifications. Geraadpleegd op 22 november 2010.  
<http://www.apple.com/nl/ipad/specs/>
- Apple. (2010). iPad: Mail. Geraadpleegd op 22 november 2010.  
<http://www.apple.com/nl/ipad/features/mail.html>
- Tschida, T. (2010). Apple's shows off iWork for iPad. Geraadpleegd op 17 december 2010. <http://appadvice.com/appnn/2010/01/apple-shows-off-iwork-for-ipad/>

#### 4.0 Touch technologie

- Wright, T. (2010). Adapting an interface for touch devices. Geraadpleegd op 29 december 2010. <http://articles.sitepoint.com/article/adapting-an-interface-for-touch-devices>
- Norman, D. & Nielsen, J. (2010). Gestural Interfaces: A Step Backwards in Usability. Geraadpleegd op 29 december 2010.  
[http://www.jnd.org/dn.mss/gestural\\_interfaces\\_a\\_step\\_backwards\\_in\\_usability\\_6.html](http://www.jnd.org/dn.mss/gestural_interfaces_a_step_backwards_in_usability_6.html)
- Carmody, T. (2010). Why Gorilla Arm Syndrome rules out multitouch notebook displays. Geraadpleegd 29 december 2010. <http://www.wired.com/gadgetlab/2010/10/gorilla-arm-multitouch/>
- Stern, J. (2010). The mouse ain't dead yet. Geraadpleegd 29 december 2010.  
<http://www.engadget.com/2010/05/25/the-mouse-aint-dead-yet-five-of-the-best-mice-reviewed/>
- Norman, D. (2010). Natural User Interfaces are not Natural. Geraadpleegd 29 december 2010.  
<http://interactions.acm.org/content/?p=1355>
- Rom. (2007). Zune's future on Microsoft Surface. Geraadpleegd op 28 december 2010.  
<http://www.techolo.com/2007/05/zune-future-on-microsoft-surface.html>

#### 5.0 Ontwerpen voor de iPad.

- Apple, (2010). iPad User Experience Guidelines. Geraadpleegd 30 december 2010.  
<http://uxmag.com/design/ipad-user-experience-guidelines>
- Gemmel, M. (2010). iPad application Design. Geraadpleegd op 31 december 2010.  
<http://mattgemmell.com/2010/03/05/ipad-application-design>



## 6.0 Ontwerpen voor de iPad.

- ANWB Media (2010). Vankantie en vrije tijd. Geraadpleegd op 1 januari 2011.  
<http://www.anwb-media.nl/ws/vakantie-en-vrijetijd.php?id=5&PHPSESSID=66faede6d86938291b1ef5ccf55a5c06>
- Reiz& magazine. (2010). REIZEN magazine. Geraadpleegd op 1 januari 2011.  
<http://www.anwb.nl/webwinkel/tijdschriften/REIZEN-magazine,/REIZEN-magazine.html>

## 7.0 Paper v iPad

- Gordon, J.(2010). Useful Design Tips for your iPad App. Geraadpleegd op 2 januari 2011. <http://www.smashingmagazine.com/2010/04/16/design-tips-for-your-ipad-app/>
- Leigh, J. (2010). iPad App Design Considerations: How it's Different from the iPhone. Geraadpleegd op 2 januari 2011. <http://www.godfrey.com/How-We-Think/B2B-Insights-Blog/Web%20Design%20and%20Development/iPad-Design-Considerations.aspx>

## 8.0 Usability onderzoek

- Hom, J. (1998). Ethnographic study / Field observation. Geraadpleegd op 6 december 2010, <http://usability.jameshom.com/fieldobs.htm>

## **Bijlage**

### Bijlage

Bijlage 1: Onderzoekstaken en scenario's	59
Bijlage 2: Resultaten	61
Bijlage 3: Gebruikersonderzoek	63
Bijlage 4: Designs	78
Bijlage 5: Design challenges Reiz& magazine	91

## **Bijlage 1: Onderzoekstaken en scenario's**

De belangrijkste functies van het magazines zijn op papier gezet. Voor elk van deze functies is er een bijpassende taak bedacht. De taken zijn telkens verwerkt in scenario's voor de gebruiker om uit te voeren.

### **1. Cover**

Scenario: Je hebt de Reiz&magazine applicatie voor het eerst gedownload. Je opent het en landt meteen op de homepagina. Als reisliefhedder ben je erg benieuwd naar de artikelen. Je wilt meteen beginnen met lezen.

Taak: Open als eerst het artikel Siena

### **2. Artikel scannen**

Scenario: Je bent aangekomen bij het artikel Siena. Het is een stad waar je eigenlijk nog nooit van gehoord hebt. Je gaat daarom nog niet letterlijk alles lezen, maar bekijkt wat voor informatie het artikel te bieden heeft.

Taak: Lees het artikel scannend.

### **3. Artikel lezen**

Scenario: Je bent nog steeds in het artikel Siena. Na een tijdje het artikel gescand te hebben, kom je een interessant stukje tegen. Je stopt even om het wat meer aandacht te geven.

Taak: Lees 2 alinea's van het artikel Siena.

### **4. Artikel bladeren**

Scenario: Nadat je het artikel Siena hebt gelezen, ben je op zoek naar iets anders. Je bent benieuwd naar wat het magazine nog meer te bieden heeft. Daarom ga je opzoek naar een nieuwe artikel.

Taak: Open een ander artikel

### **5. Fotomodus**

Scenario: Nu je een beetje gewend bent aan het magazine, heb je gemerkt dat elk artikel op de achtergrond foto's bevat. Deze foto's worden telkens verborgen door de tekstbalk. Je hebt een erg mooie foto gezien, die je graag in zijn geheel zou willen zien.

Taak: Bekijk de achtergrondfoto's schermvullend.

## **6. Foto's vergroten**

Scenario: Je bent een artikel aan het lezen. Je ziet dat er foto's verwerkt zijn in het artikel, in de kolom van de tekst. Deze ogen niet erg groot. Je wilt de foto's graag wat groter bekijken.

Taak: Bekijk de foto's groter, vergroot de foto's

## **7. Twitter**

Scenario: Je bent het artikel Parijs aan het lezen. Je leest het artikel scannend door. Je wacht een aantal seconden en merkt dat er iets in beeld verschijnt.

Taak: Omschrijf wat je ziet en waar jij denkt dat het voor kan dienen.

## **8. Informatie kaders**

Scenario: Je verlaat het artikel Parijs en bladert door naar een ander artikel. Je ziet dat het artikel bestaat uit een lange tekstkolom. Hierin staat de meeste tekst. Jij bent echter op zoek naar extra informatie. Side information over stad zelf.

Taak: Ga op zoek naar aanvullende informatie / randinformatie van het artikel.

## **9. Praktische informatie**

Taak: Zoek accommodaties van een stad.

Scenario: Je bent een artikel aan het lezen en bent erg onder de indruk van de stad. Het lijkt je leuk om de stad eens te bezoeken.

Taak: Zoek informatie over de accommodaties in de stad.

## Bijlage 2: Resultaten

Hieronder wordt een samenvatting gegeven van de alle geconstateerde problemen, met een beschrijving van de aantal keren dat het probleem genoemd werd.

### Onderwerp: Cover

Probleem	Aantal keren genoemd
Onduidelijk waar de gebruiker op kan klikken en waarop niet.	3
Klikken op het ANWB logo zou moeten leiden naar de website.	1

### Onderwerp: Artikel

Probleem	Aantal keren genoemd
De pijl in bovenaan het artikel wordt verward met een button.	2
De achtergrondfoto's wisselen erg snel.	2
Weinig onderscheid in tekst en daardoor veel lange lappen tekst.	3
Het lettertype is niet schreefloos en leest daardoor minder prettig.	2
Het is onduidelijk hoe je moet navigeren om het artikel te lezen.	1
Veel moeilijke namen van plaatsen en gebouwen zonder uitleg.	1
Veel verschil met lettertypes en het gebruik daarvan.	1
Er is weinig onderscheid tussen de hoofdstukken.	1
Het is onduidelijk welke artikelen een hoofdstuk bevat.	1
Er zijn geen routes te vinden naar de omschreven bestemmingen.	1

### Onderwerp: Menubalk

Probleem	Aantal keren genoemd
Het is onduidelijk wat de functie is van de onderste menubalk.	2
Het icoon voor de index wordt niet herkend.	1

### Onderwerp: Fotomodus

Probleem	Aantal keren genoemd
Niet duidelijk dat je alle foto's van een artikel schermvullend kan bekijken.	2
Het icoon bij de fotomodus is niet duidelijk genoeg. Het is voor de gebruiker niet duidelijk waar het voor staat.	3
Niet duidelijk dat de optie er is om de foto's schermvullend te bekijken.	4
De fotomodus zou niet standaard moeten terugkeren naar je eerste positie.	1

**Onderwerp: Twitter**

Probleem	Aantal keren genoemd
Er staat geen datums bij de tweets.	2
Niet duidelijk wat de gebruiker van twitter te zien zou krijgen..	2
Het is niet duidelijk waar de blauwe pijl voor diende.	1
Het was niet duidelijk dat het met twitter te maken had.	1

**Onderwerp: Informatie kaders**

Probleem	Aantal keren genoemd
De kaders vallen over titel heen.	2
De kaders staan niet altijd goed gepositioneerd qua tekst. Ze komen soms te vroeg of te laat in beeld.	1
Het kruisje om de infokaders mee af te sluiten is overbodig.	1

**Onderwerp: Praktische informatie**

Probleem	Aantal keren genoemd
De plaatsing van de praktische informatie is niet geschikt, zo onderaan het artikel.	2
De plattegrond is overbodig voor in de applicatie. Meestal hebben gebruikers die zelf wel.	1
De plattegrond is niet te vergroten.	1

**Onderwerp: Overig**

Probleem	Aantal keren genoemd
Het logo in de menubalk is niet klikbaar.	1

## **Bijlage 3: Gebruikersonderzoek**

### **Testpersoon 1 : Christine Codilla**

Mevrouw is 23 jaar en woont in Utrecht. Zij heeft gemiddelde ervaring met de iPad. Dit vanwege haar werk bij een ontwerp bureau voor onder andere iPad's en web.

Onderzoek

### **Homepage**

Opdracht:

Gebruiker neemt een moment om de cover te analyseren.

Bevindingen:

- De gebruiker denkt dat alle onderdelen van de magazine cover klikbaar zijn. Waaronder ook de titel en het plus teken.
- De gebruiker verwacht dat als ze klikt op ANWB logo, deze haar zal leiden naar homepage van de ANWB website.

### **Taak 1**

Opdracht:

Artikel openen vanaf cover

Bevindingen:

- De gebruiker vond het logisch om meteen op de naam van het artikel te klikken
- De gebruiker vond ook een andere optie om naar het artikel te komen. Dat was om via de index te navigeren naar een artikel.

### **Taak 2**

Opdracht:

Artikel scannen

Bevindingen:

- De gebruiker vond de pijl bij de opening van het artikel erg onduidelijk.
- Het viel de gebruiker op dat de achtergrond foto's wisselden. De gebruiker vond dat dit te snel ging.
- De gebruiker merkte dat er links van de tekst infokaders verschenen. Voor de gebruiker leken dit op tips.
- Volgens de gebruiker had de tekst van het artikel steeds te maken met dingen die je kunt doen in de stad. De afbeeldingen van de tekst hadden daar ook steeds mee te maken.
- De gebruiker vond het kruisje om de infokaders mee af te sluiten overbodig. Het is prettig dat het er is, maar niet echt nodig.
- De gebruiker vond dat onder aan elk artikel extra tips stonden van wat te doen in een stad.
- De gebruiker vond het duidelijk dat de foto's vergrootbaar waren d.m.v. het icoontje. Door de bolletjes onderaan.

### **Taak 3**

Opdracht:  
Artikel lezen

Bevindingen:

- De gebruiker vond de gelezen tekst onduidelijk. Dit komt omdat zij moeite had met de vele namen en gebouwen die genoemd worden. Het zou fijner zijn als er uitleg bij de woorden wordt gegeven. Een beetje interactiever.
- De gebruiker vond dat de tekst goed leesbaar was. Dit kwam door de lettergrootte en de het lettertype dat gebruikt werd. Deze combinatie leest erg prettig.
- De gebruiker vond het vervelend dat er verschillende soorten lettertypes werden gebruikt. Dit veroorzaakt een wat drukker beeld. Door minder te spelen met cursief en bold wordt het allemaal wat rustiger.
- De gebruiker vond dat er weinig verschil was tussen de hoofdstukken. De hoofdstukken van een artikel leken erg op elkaar. Bij een papieren magazine is dat anders, doordat de plaatsing van tekst en afbeeldingen erg verandert.

#### **Taak 4**

Opdracht:  
Artikel bladeren

Bevindingen:

- De gebruiker dacht dat door een keer te klikken op het scherm er een menubalk opgeroepen zou worden. Dit is een standaard Apple feature.
- De gebruiker navigeert door naar de index te gaan. Er werd verwacht dat een magazine deze mogelijkheid wel zou bieden.
- De gebruiker vond het niet duidelijk wat de bedoeling was van de onderste menubalk. Er werd gedacht aan het tonen van het aantal pagina dat het artikel te bieden had.
- De gebruiker vond het ook duidelijk om te scrollen naar rechts of links voor het openen van een nieuw artikel.

#### **Taak 5**

Opdracht:  
Fotomodus

Bevindingen:

- De gebruiker ontdekte het foto icoon waarmee de fotomodus gestart wordt per ongeluk. De gebruiker was erg nieuwsgierig naar wat de bedoeling hiervan was.
- De gebruiker vond het icoon niet duidelijk genoeg. Er werd eerder gedacht aan een foto album of aan een foto maken.
- Bij de fotomodus, was niet helemaal duidelijk dat er page indicators zijn. Die vielen niet heel goed op. Daarom is het niet duidelijk dat je kan scrollen met de schermvullende foto's. Het valt ook op dat de page indicators zijn niet perfect rond.



## **Taak 6**

Opdracht:  
Foto's vergroten

Bevindingen:

- De gebruiker vond de loep goed duidelijk maakte dat de foto's vergroot konden worden.
- Het afsluiten van de fotomodus vond de gebruiker erg duidelijk. Dit kwam doordat er een kruisje bij stond.
- Het was ook duidelijk voor de gebruiker dat je de foto galerij kon afsluiten. Daarnaast was het erg logisch dat je de galerij ook kon afsluiten door op de tekst te klikken.
- De gebruiker merkte op dat de foto's in een artikel scrollbaar zijn. Dit wordt duidelijk gemaakt doordat er een zwart balkje onder de page indicators zit.
- Scrollen door de vergrote foto's is ook duidelijk, door de page indicators. Het bij de gebruiker niet opgekomen om pinch to zoom toe te passen op de foto's. Hiermee kunnen de foto's ook vergroot worden.

## **Taak 7**

Opdracht:  
Twitter

Bevindingen:

- De gebruiker schrok van de twitterfeed. Niet zo zeer van het geluid, maar eerder dat het onverwacht was.
- De gebruiker herkende het vogeltje en legde al gauw de link met twitter.
- De gebruikers verwachte tweets te zien die te maken zouden hebben met de stad.
- De gebruiker stoorde zich aan het feit dat er geen datum bij de tweets stonden.
- De gebruiker verwachte dat klikken op de hashtags of de links een browser zou openen. Zoals gezien bij andere links in het artikel.
- De gebruiker had meteen door dat je kon klikken op het vogeltje en dat dit het balkje zou afsluiten.
- Het was voor de gebruiker niet helemaal duidelijk waar de blauwe pijl voor diende bij elke tweet.

## **Taak 8**

Opdracht:  
Informatie kaders

Bevindingen:

- De gebruiker zou helemaal onder aan het artikel kijken voor extra informatie.
- De gebruiker vond dat het openen van links in de applicatie erg prettig was. Het was goed dat bij het openen van een browser de gebruiker binnen de applicatie bleef.

## **Taak 9**

Opdracht:  
Praktische informatie

Bevindingen:

- De gebruiker zoekt meteen onderaan het artikel naar informatie. Dit gedeelte van het artikel was al eerder opgemerkt.
- De gebruiker had verwacht dat er samenvattingen van het artikel zouden staan.
- De gebruiker vond het geen goede plek voor de praktische informatie. Zij suggereerde dat er 1 artikel zou moeten komen met alle praktische informatie.
- De plattegrond bij praktisch had ik wel verwacht dat die te vergroten zou zijn. Of anders zou leiden naar Google maps en dat je het op die manier kan vergroten.

**Extra opmerkingen:**

- De gebruiker vond de kaders een leuke toevoeging aan het magazine. Alleen vond ze het jammer dat die te snel uit het beeld flitsen. Ze vond dat ze zouden moeten verschijnen wanneer de titelbalken van een hoofdstuk in beeld verschijnt. En dus niet net als nu gelinkt aan een woord of zin.
- Het icoon voor de navigatie instructie,?, was de gebruiker al eerder opgevallen. Het is erg handig dat het in de applicatie zit, maar het is niet echt nodig voor ervaren iPad gebruikers.
- De gebruiker had gezien dat er in de menubalk het logo verwerkt zit. Het zou logisch zijn als dit klikbaar was. Dit zie je vaker bij iPad magazines.
- De gebruiker vond het raar dat de sommige kaders verdwijnen boven de titels. Het leek alsof de kaders op een laag boven de titelbalken zaten. De kaders zouden ten alle tijden goed in beeld moeten zijn.

## **Testpersoon 2 : Martijn Kersten**

Meneer is 26 jaar en woont in Amersfoort. Hij is bezig met afstuderen van de opleiding Digitale Communicatie. Hij heeft gemiddelde ervaring met de iPad. Dit komt vanwege het feit dat er een iPad beschikbaar is op zijn stage bij een spaarbank Moneyou. Ze zijn daarbij ook bezig geweest om applicaties te ontwikkelen voor de iPad en iPhone.

Onderzoek

### **Homepage**

Opdracht:

Gebruiker neemt een moment om de cover te analyseren.

Bevindingen:

- De gebruiker vond het onduidelijk of de namen van de artikelen nou knoppen waren of niet.

### **Taak 1**

Opdracht:

Artikel openen vanaf cover

Bevindingen:

- De gebruiker vond het lastig omdat het niet duidelijk was hoe dat gedaan moest worden. Het was eerder een gok, dan een bewuste keuze.

### **Taak 2**

Opdracht:

Artikel scannen

Bevindingen:

- De gebruiker had erg veel moeite met het beginnen met lezen van het artikel.
- De gebruiker kwam terecht op de eerste pagina van het artikel en had vervolgens geen idee waar de rest van het artikel was.
- De gebruiker had verwacht dat je net als een normaal magazine kon horizontaal kon bladeren
- De scroll pijl naar beneden werkte verwarrend voor de gebruiker. Hij dacht in eerste instantie dat het op een button was.
- De gebruiker vond dat alle tekst geplaatst in een kolom wel erg prettig leest. Daarnaast zijn de infokaders, volgens de gebruiker, zeker een toegevoegde waarde.

### **Taak 3**

Opdracht:  
Artikel lezen

Bevindingen:

- De gebruiker vond de tekst duidelijk te begrijpen.
- De lettergrootte las erg prettig voor de gebruiker.
- Het lettertype las minder prettig voor de gebruiker. Hij prefereerde een schreefloos lettertype.
- De gebruiker stoorde zich niet aan de verschillende lettertypes binnen een artikel. Hij vond dat dit juist goed was om onderscheiden te benadrukken.

### **Taak 4**

Opdracht:  
Artikel bladeren

Bevindingen:

- De gebruiker gaat meteen naar de index om te navigeren.
- Als er gevraagd wordt naar andere navigatie methode, weet de gebruiker ook andere methodes te noemen.
- Het navigeren via de onderbalk navigeren is ook duidelijk. De gebruiker vond dit typisch een Apple functionaliteit. Hij vond het erg voor de hand liggend, dit kwam ook door de page indicators.

### **Taak 5**

Opdracht:  
Fotomodus

Bevindingen:

- De gebruiker begreep niet goed waar het fototoestel icoon voor stond. Hij dacht dat het leek alsof je er foto's mee kan maken of dat je foto's kon opslaan.
- Zodra de fotomodus gestart wordt, is het niet duidelijk voor de gebruiker dat er meer foto's zijn. De page indicators zijn niet opvallend genoeg. De gebruiker had daarom niet verwacht dat er meer foto's waren.
- Als je de fotomodus opent, door bladert en vervolgens verlaat, keer je terug naar het punt waar je de fotomodus startte. De gebruiker vindt het logischer dat je terug keert naar waar je gebleven bent.

## **Taak 6**

Opdracht:  
Foto's vergroten

Bevindingen:

- De gebruiker vond de functie van het vergrootglas icoon erg duidelijk.
- Als er een andere methode gebruikt moest worden, dan noemde de gebruiker wel pinch to zoom. Dat vond hij een erg logische optie, passend bij Apple.
- Het afsluiten van de galerij is ook erg duidelijk voor de gebruiker. Dit kan door middel van het kruisje.
- De gebruiker vond ook een andere methode om de galerij af te sluiten. Dit kan door op de tekst te klikken is ook erg duidelijk.
- Dat je door de foto's kan scrollen is voor de gebruiker erg duidelijk. Het zwarte balkje met de page indicators zorgt daarvoor.

## **Taak 7**

Opdracht:  
Twitter

Bevindingen:

- De gebruiker herkende meteen de twitterbird. Het was voor hem duidelijk dat te maken had met twitter.
- De gebruiker legde niet meteen een link tussen twitter en het artikel.
- De gebruiker dacht achteraf dat het meer informatie zou geven over het artikel
- Het viel de gebruiker niet op dat er geen datum bij de tweets stonden. Hij vond het achteraf wel slim om het toe te voegen. Het schaft volgens hem meer duidelijkheid.

## **Taak 8**

Opdracht:  
Informatie kaders

Bevindingen:

- Voor het navigeren naar een artikel wordt het meest de index gebruikt.
- Allereerst kijkt de gebruiker naar de linkjes onder de tekst. Vervolgens kijkt hij naar de infokaders.
- Het is voor de gebruiker duidelijk waar de infokaders voor dienen. Dat komt door het info icoon.
- Het was voor de gebruiker opvallend dat sommige kaders te vroeg inkomen. Het kwam voor dat ze niet gelinkt waren aan de informatie in artikel. Ze vallen daarnaast ook over de titelbalken heen.
- Als laatste keek de gebruiker bij het onderdeel Praktisch op. Het was voor hem duidelijk dat dit extra informatie bevatte.

## Taak 9

Opdracht:  
Praktische informatie

Bevindingen:

- De gebruiker zou als eerst informatie over accommodaties links naast het artikel zoeken.
- Een andere plek om te zoeken naar accommodaties zou volgens hem zijn onderaan elk artikel. Bij het onderdeel Praktisch.
- Het is goed dat het onderdeel Praktisch zich helemaal onderaan het artikel bevindt. Andersom zijn niet helemaal logisch zijn geweest.
- De gebruiker vond dat het onderdeel Praktisch iets is dat past bij het Reiz&magzine. Hij verwacht wel dat ze dit soort informatie bieden aan gebruikers.

### **Testpersoon 3 : Wendy van der Steen**

Mevrouw is 45 jaar en woont Utrecht. Zij is docente aan de Hogeschool Utrecht. Mevrouw heeft voldoende ervaring met de iPad. Zij is zelfs in het bezit van een iPad. Ze gebruikt de iPad voornamelijk voor school, maar neemt het ook steeds vaker mee naar huis.

Onderzoek

#### **Homepage**

Opdracht:

Gebruiker neemt een moment om de cover te analyseren.

Bevindingen:

- De gebruiker denkt dat meer onderdelen dan normaal klikbaar zijn. Bijvoorbeeld ook het plusteken.
- De gebruiker vond de cover erg duidelijk. Ze zag in een oogopslag wat het magazine te bieden had.

#### **Taak 1**

Opdracht:

Artikel openen vanaf cover

Bevindingen:

- De gebruiker drukte meteen op de naam van het artikel om deze te openen. Maar ze vond dat geen intuïtieve methode. Ze had liever gezien dat het duidelijker was dat het knoppen waren. Bijvoorbeeld door meer tekst erbij, ' Parijs, zie pagina.. '.
- De gebruiker noemde zelf dat ze bij een papieren magazine zou kijken naar de index. Ze had moeite deze te vinden in het magazine.
- De optie bladeren naar een artikel werd ook genoemd door de gebruiker. Alleen benoemde ze wel dat ze daar in eerste instantie niet aan zou denken.

#### **Taak 2**

Opdracht:

Artikel scannen

Bevindingen:

- De pijl bij de opening van het artikel vond de gebruiker erg duidelijk. Ze probeerde er wel op te drukken, maar merkte al gauw dat dit niets opleverde.
- De gebruiker vond fijn dat er kleine stukjes informatie onder elke tekst stond. Door de plaatsing ervan, was het ook duidelijk dat het artikel aan tot een einde was gekomen.
- Het was voor de gebruiker niet duidelijk wanneer de foto's verwisselden. Het verwisselen van achtergrond foto's zou, volgens haar gelinkt moeten zijn met het verschijnen van de titels.

- De gebruiker vond het artikel te vlak. Haar ervaring met het web leert haar dat deze tekst moeilijker te lezen is. Dit komt doordat er weinig structuur zit in de tekst. Dingen zoals kopjes worden wel gemist.
- Het viel de gebruiker op dat er veel tekst was om door te scrollen. Ze had geen ervaring met andere magazines, dus wist niet te benoemen of ze dit raar vond.
- Het was niet duidelijk voor de gebruiker waar het einde van het artikel was. In magazines zie je vaak een blokje bij het einde van een artikel.

### **Taak 3**

Opdracht:  
Artikel lezen

Bevindingen:

- De gebruiker vond de tekst fijn om te lezen. Ze vond de tekst erg beeldend geschreven en daardoor erg leuk. Ze kreeg er zin in om naar de stad toe te gaan.
- De kleine stukjes tekst onder elk artikel vond de gebruiker erg fijn. Na een hoofdstuk gelezen te hebben, kun je met de links navigeren naar meer informatie.
- De gebruiker vond het een opvallend dat er gekozen was voor een schreef lettertype. Aangezien voor de leesbaarheid op het web vaak gekozen wordt voor schreefloos. Maar het is ouderwets en past daarom wel bij de ANWB.
- De gebruiker miste wel structuur in de tekst. Het zou voor haar prettig zijn geweest als de steekwoorden belicht zouden worden.
- De lengte van de teksten waren lastig te overzien voor de gebruiker. Als de tekst over de breedte van de pagina verdeeld was, zou dit wel duidelijk zijn geweest.
- Het was voor de gebruiker ook onduidelijk welke hoofdstukken het artikel bevatte.

### **Taak 4**

Opdracht:  
Artikel bladeren

Bevindingen:

- De gebruiker navigeert door 1 keer naar rechts te bladeren.
- De gebruiker noemde dat ze als eerste bij de index zou kijken, voor het overzicht. Maar kon deze niet vinden binnen de applicatie.
- Hoe te navigeren binnen een artikel was erg logisch voor de gebruiker. Zij legde ook uit dat dit kwam omdat ze gewend was aan de iPad.

### **Taak 5**

Opdracht:  
Fotomodus

Bevindingen:

- Het was voor de gebruiker moeilijk om de fotomodus te starten. Ze had er niet aan gedacht als het geen opdracht was.
- De gebruiker liep per ongeluk tegen de fotomodus aan. Niet van bewust dat het mogelijk was.



## **Taak 6**

Opdracht:  
Foto's vergroten

Bevindingen:

- De gebruiker vond de loep goed duidelijk maakte dat de foto's vergroot konden worden.
- Het afsluiten van de fotomodus vond de gebruiker erg duidelijk. Dit kwam doordat er een kruisje bij stond.
- Als er gevraagd werd naar een andere manier om de foto's te vergroten, wist de gebruiker wel pinch to zoom te noemen. Dit is een standaard Apple methode.

## **Taak 7**

Opdracht:  
Twitter

(niet volledig uitgevoerd vanwege internetproblemen)

Bevindingen:

- De gebruiker herkende in eerste instantie niet waar het mee te maken had. Ze had liever gezien dat er uitleg bij zo staan.

## **Taak 8**

Opdracht:  
Informatie kaders

Bevindingen:

- De gebruiker keek meteen onderaan het artikel voor extra informatie, bij het onderdeel Praktisch.
- Als de gebruiker de informatie daar niet zou vinden, dan had ze gekeken bij de informatie onder elk hoofdstuk.
- Opvallend was dat de gebruiker amper keek naar de informatiekaders. Daar had ze nog niet over nagedacht.
- De informatiekaders waren voor haar wel duidelijk. Dit kwam vooral door het info icoontje.

## **Taak 9**

Opdracht:  
Praktische informatie

Bevindingen:

- De gebruiker zocht meteen onderaan het artikel voor die informatie, bij het onderdeel Praktisch. Het hielp wel dat de gebruiker dit eerder had gezien. Maar zelfs zonder dat, zou ze daar hebben gekeken.
- Het plaatsen van de praktische informatie onderaan het artikel was wel een goede keuze. Daar was ook de plek waar de gebruiker het zou verwachten.

## **Testpersoon 4 : Muhuba Abdi**

Mevrouw is 28 jaar oud en woont in Soest. Zij studeert Management in de zorg aan de Hogeschool Utrecht te Amersfoort. Mevrouw heeft geen eerdere ervaring met de iPad.

Onderzoek

### **Homepage**

Opdracht:

Gebruiker neemt een moment om de cover te analyseren.

Bevindingen:

- De gebruiker denkt meteen aan het woord stedentrip
- De gebruiker verwacht een omschrijving van de steden.

### **Taak 1**

Opdracht:

Artikel openen vanaf cover

Bevindingen:

- De gebruiker drukte meteen op de naam van de stad om het artikel te openen.
- Als er gevraagd werd naar een andere methode, zou de gebruiker bladerend naar een artikel gaan.

### **Taak 2**

Opdracht:

Artikel scannen

Bevindingen:

- De gebruiker verwachtte routes te zien naar de bestemmingen uit het artikel. Ze had graag gezien dat er in het artikel werd beschreven hoe de bestemmingen te bereiken waren. Tot nu toe is er wel, in bijna elk artikel, beschreven hoe je de stad bereikt.
- De informatie kaders vielen de gebruiker helemaal niet op. Ze had verwacht dat het kleine samenvattingen waren van de teksten.

### **Taak 3**

Opdracht:

Artikel lezen

Bevindingen:

- De gebruiker vond de tekst goed te begrijpen. Ze vond ook dat het niet te moeilijk geschreven was. Het was een interessante tekst om te lezen.
- Het lettertype en de lettergrootte waren juist. De gebruiker vond het goed leesbaar.
- De gebruiker stoorde zich aan de lengte van de tekst. Soms kwam het voor dat er lange lappen tekst waren die niet onderbroken werden. De gebruiker opperde voor meer kortere stukjes tekst.
- Dat alle tekst in een kolom geplaatst was vond de gebruiker ook goed lezen. Ze vond het anders dan bij een normaal magazine, maar het las goed weg.
- Er was niets wat de gebruiker stoorde bij het lezen. Ze had verwacht dat de wisselende foto's en info kaders storend zouden zijn, maar dit bleek niet het geval te zijn.

#### **Taak 4**

Opdracht:  
Artikel bladeren

Bevindingen:

- De gebruiker wilde meteen terug naar de cover, maar had geen idee hoe ze daar kon komen. Ze probeerde als eerst de applicatie af te sluiten.
- Als andere optie noemde de gebruiker bladeren. Dit zou zij doen totdat ze bij het juiste artikel was aangekomen.
- Het lukte de gebruiker om de menu balken te openen. Het was voor haar duidelijk hoe ze vandaar uit naar de cover moest.
- Het icoon voor de index was niet duidelijk voor de gebruiker. Zelf nadat ze erop had geklikt, was het niet duidelijk voor haar.
- Hoe te navigeren door een artikel was eerst onduidelijk voor de gebruiker. Maar achteraf vond ze dit wel goed te begrijpen en ook logisch.
- De snelste manier die ze achteraf zou gebruiken om te navigeren naar een ander artikel zou bladeren zijn geweest.

#### **Taak 5**

Opdracht:  
Fotomodus

Bevindingen:

- De gebruiker opende op heel gemakkelijk de fotomodus. Dit deed zij door 2 x te klikken op de achtergrondfoto. Ze had geen idee hoe ze de fotomodus moest starten, ze deed dit op gevoel.
- De betekenis van het foto icoon was niet duidelijk voor de gebruiker. Ze had wel verwacht dat het een foto zou oproepen, maar niet de achtergrondfoto.
- De gebruiker zag wel dat er page indicators verschenen, maar begreep niet wat deze inhielden. Ze had daarom niet begrepen dat alle foto's te schermvullend te zien waren.

#### **Taak 6**

Opdracht:  
Foto's vergroten

Bevindingen:

- De gebruiker vond de loep goed duidelijk maakte dat de foto's vergroot konden worden.
- Het afsluiten van de fotomodus vond de gebruiker erg duidelijk. Dit kwam doordat er een kruisje bij stond.

## **Taak 7**

Opdracht:  
Twitter

(niet volledig uitgevoerd vanwege internetproblemen)

Bevindingen:

- De gebruiker had het niet herkend, maar had dan ook geen ervaring met twitter. Ze vond het verder een goede toevoeging aan het magazine, vanwege de extra laag informatie die de lezer wordt geboden.

## **Taak 8**

Opdracht:  
Info kaders

Bevindingen:

- De gebruiker keek meteen bij het onderdeel Praktisch voor extra informatie.
- De korte stukjes tekst onderaan de kolom waren de gebruiker niet opgevallen als aanvullende info. Ze dacht eerder dat het een geheel vormde met de tekst.
- De gebruiker kijkt liever bij Praktisch dan bij andere onderdelen. Dit komt omdat Praktisch meer overzicht biedt en ook de meeste informatie. Dit onderdeel heeft haar voorkeur ten op zichte van de info kaders.

## **Taak 9**

Opdracht:  
Praktisch

Bevindingen:

- De gebruiker had verwacht de informatie te vinden onderaan het artikel. Dit was haar al eerder opgevallen tijdens het testen.
- De plaatsing van het onderdeel Praktisch vond de gebruiker niet geschikt. Ze had het liever gezien bovenaan elk artikel.
- De plattegrond vond de gebruiker overbodig voor de applicatie. Er werd gezegd dat mensen deze waarschijnlijk wel bij zich zouden dragen.

## Bijlage 4: Designs

Cover.













## KOFFIEHUIS 6: Café Dommayer



### REIZ&INFO

Hoe drink  
ik koffie in  
Wenen?



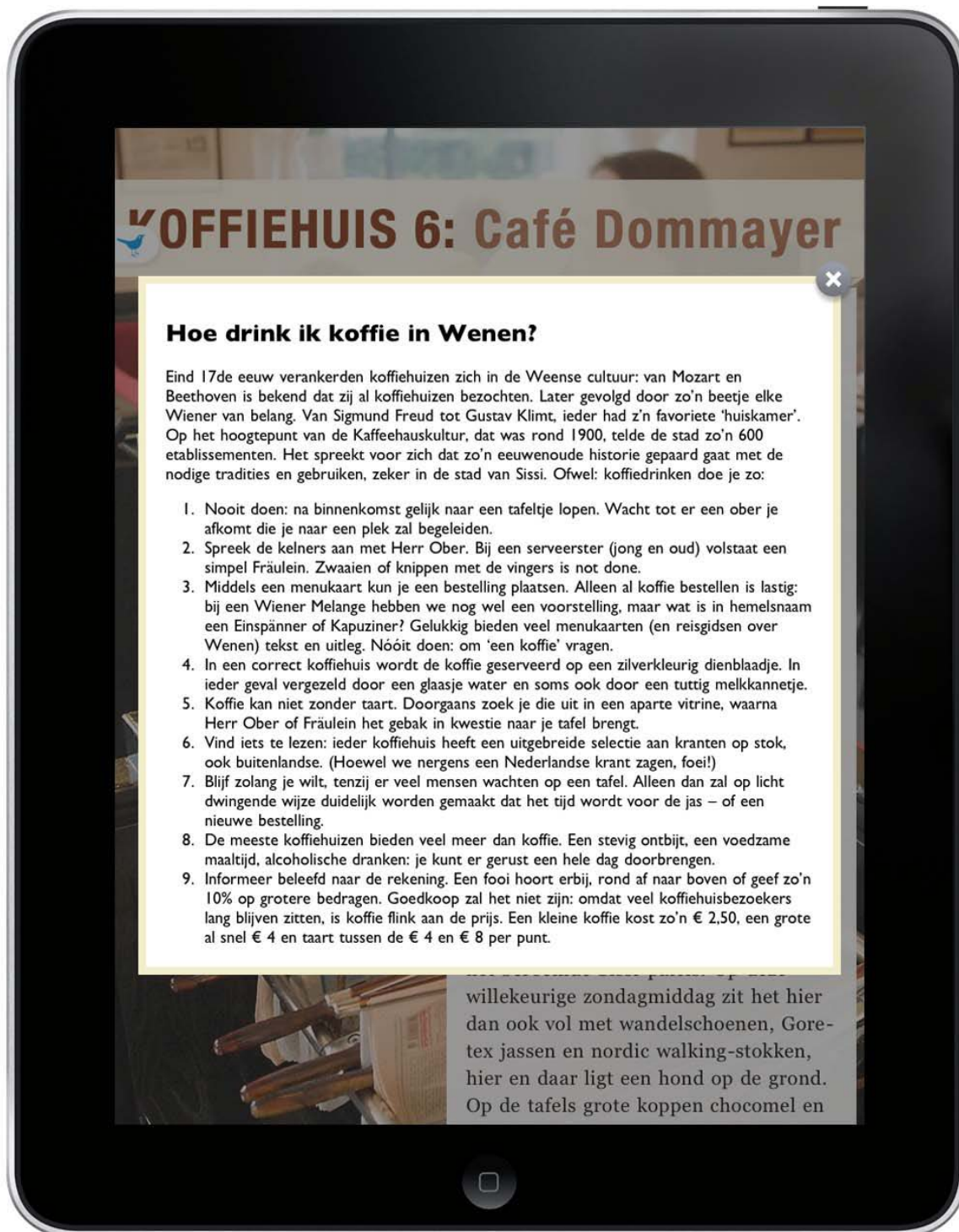
### Koffie naast het paleis

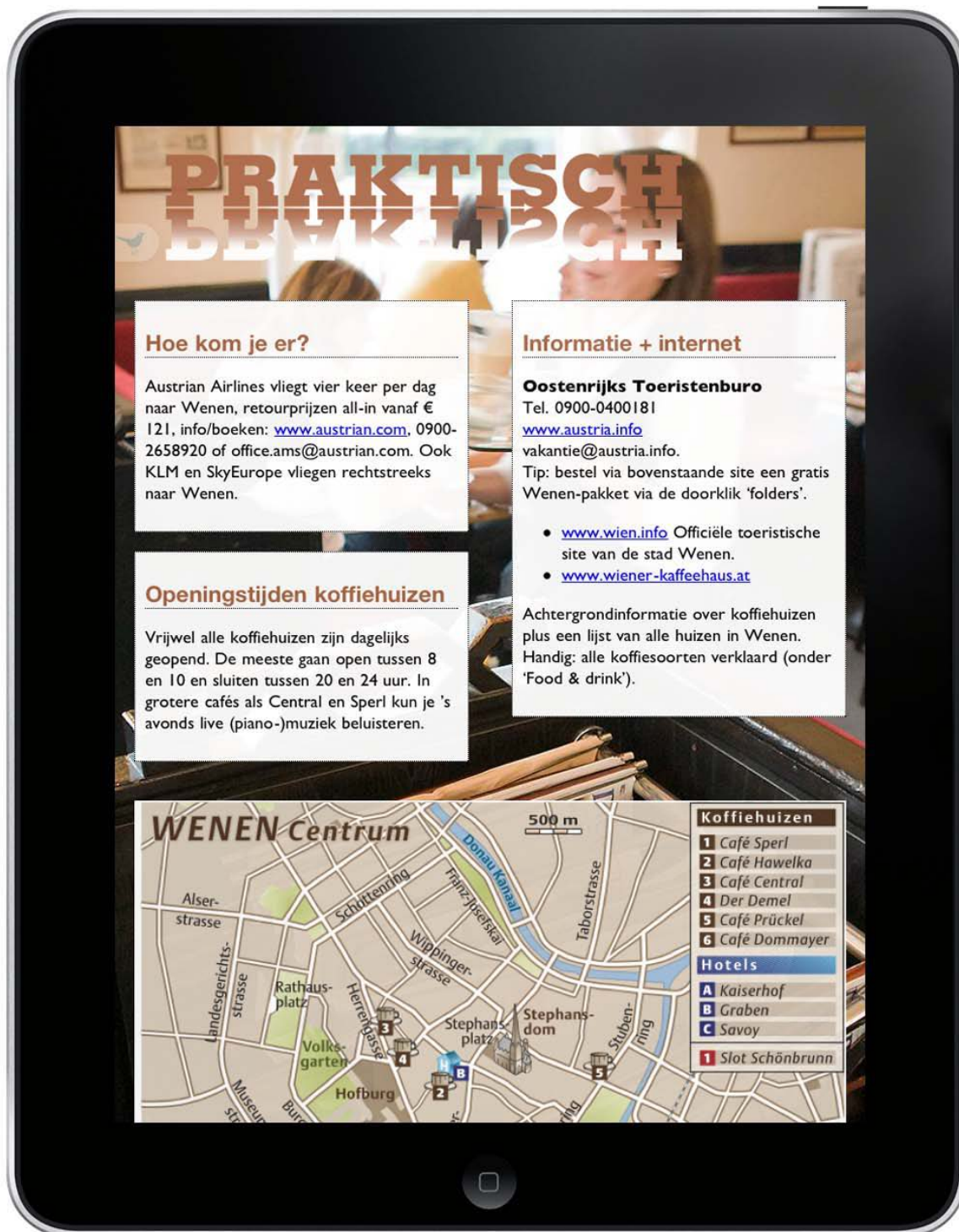
Ietwat verscholen in de slaperige buitenwijk Hietzing ligt Café Dommayer. Een plakkaat staat in een groenperkje voor de ingang. 'Johann Strauss Jr. debuteerde bij Dommayer', vermeldt het bord. Het is een schaamteloos staaltje geschiedvervalsing. Want Strauss is hier nooit geweest, hij debuteerde in het *vorige* pand van Dommayer, een paar honderd meter verderop. Eigenlijk alleen de naam van het koffiehuis is nog hetzelfde.

Maar wat maakt het uit. Het is hier fijn zitten, nog beter mensen kijken in de open, lichte ruimte en de prijzen zijn malser dan in het centrum. De meeste bezoekers strijken hier neer na een wandeling door de nabijgelegen paleistuinen van Schloss Schönbrunn, het beroemde Sissi-paleis. Op deze willekeurige zondagmiddag zit het hier dan ook vol met wandelschoenen, Gore-tex jassen en nordic walking-stokken, hier en daar ligt een hond op de grond. Op de tafels grote koppen chocomel en glazen bier: een soort après-ski in de stad.

**Saillant detail:** Leesbril vergeten? U kunt er één lenen bij Herr Ober.

**Adres:** Auhofstrasse 2 (Hietzing), [Informatie koffiehuis Dommayer](#).



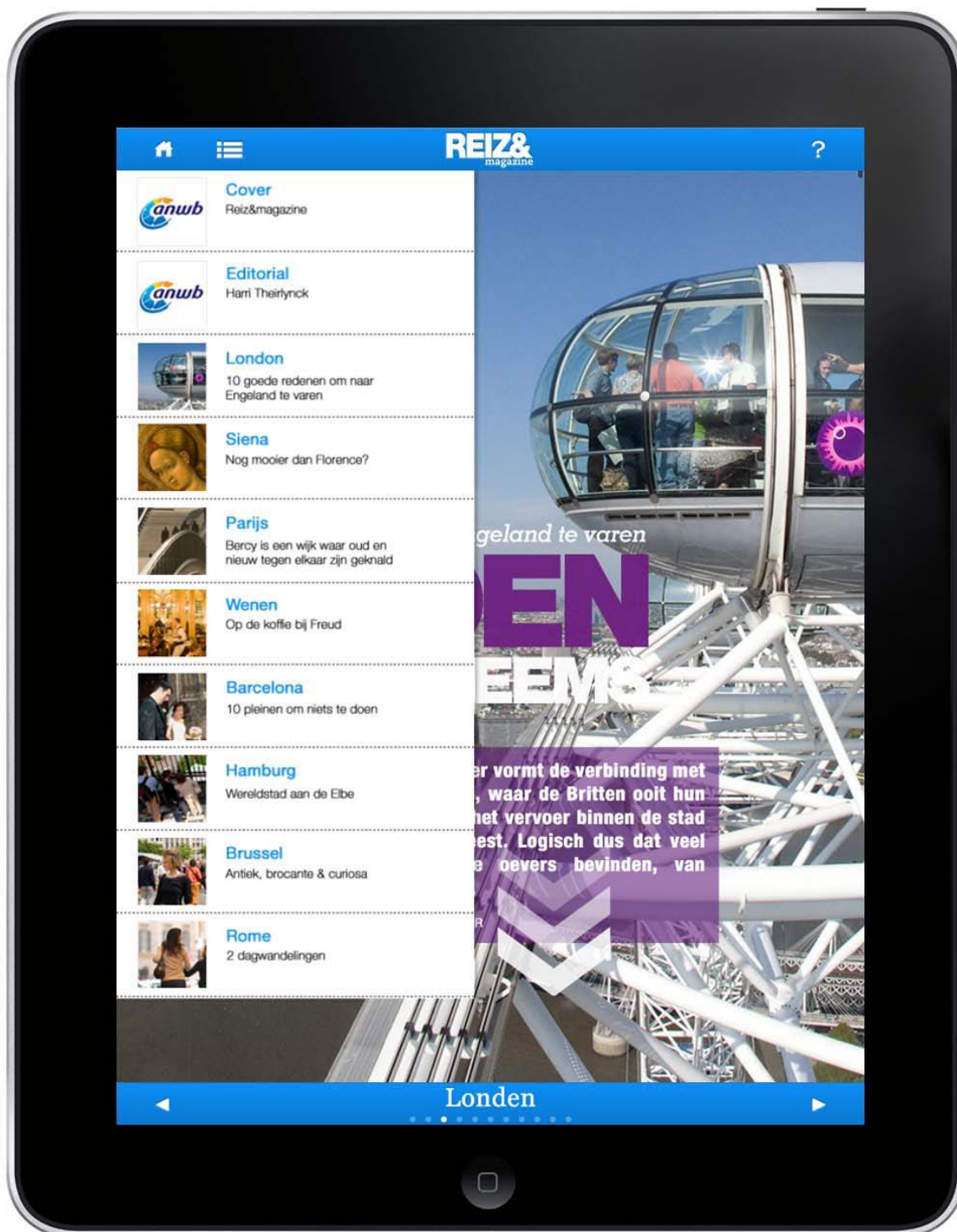




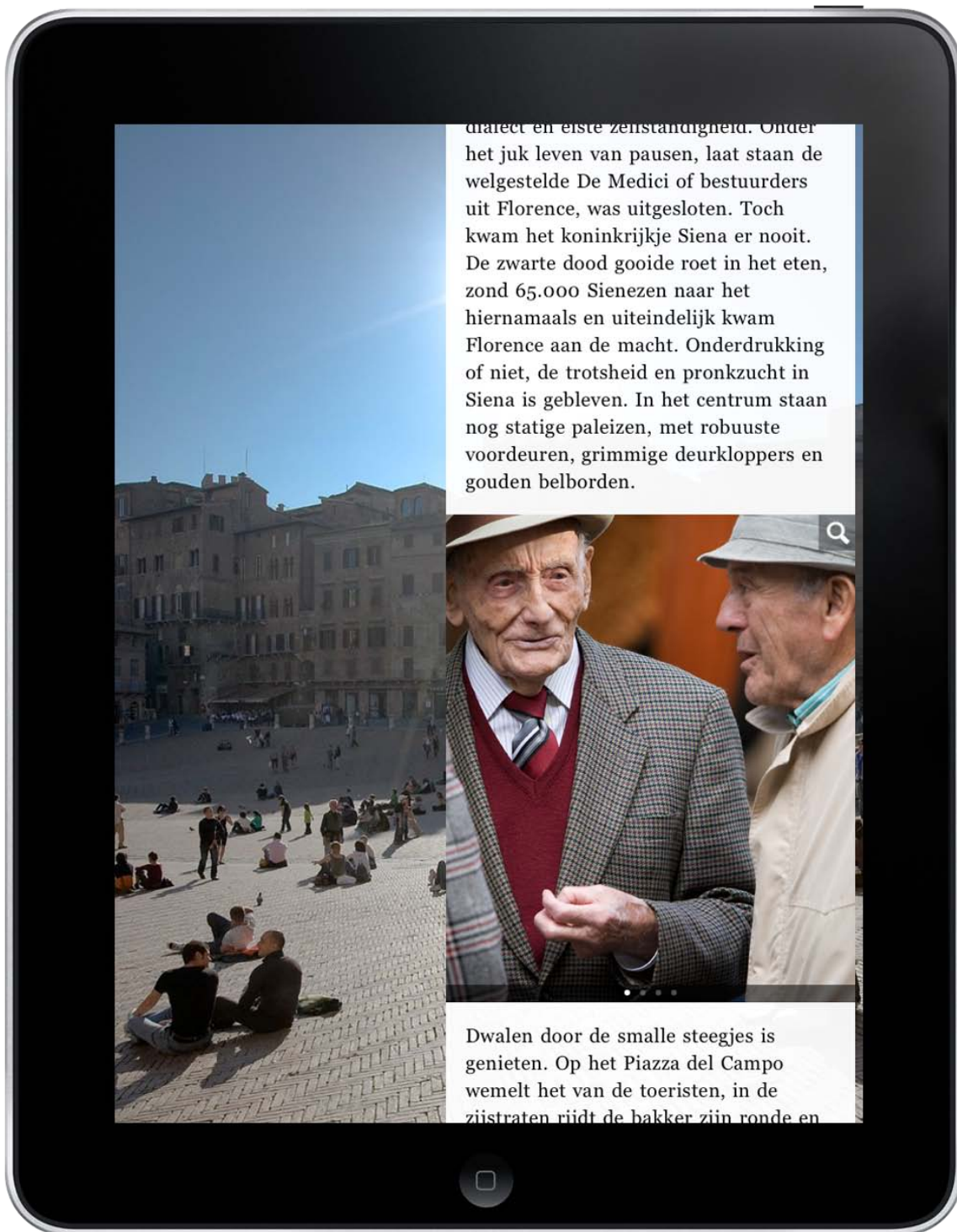
## Navigatie: instructie



## Navigatie: inhoudsopgave & menubalken



## Beeldmateriaal: Foto's binnen artikel

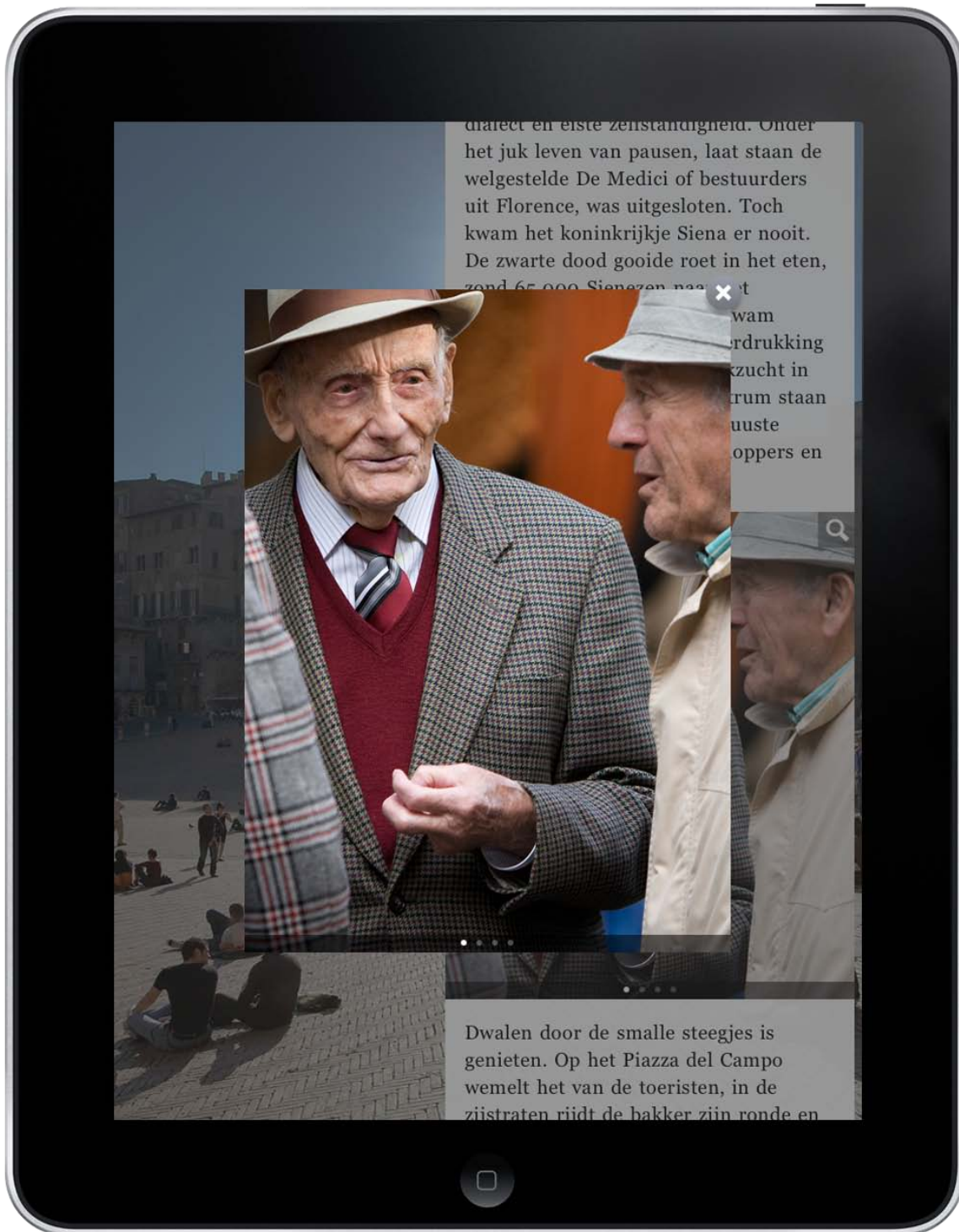


direct en eiste zelfstandigheid. Onder het juk leven van pausen, laat staan de welgestelde De Medici of bestuurders uit Florence, was uitgesloten. Toch kwam het koninkrijkje Siena er nooit. De zwarte dood gooide roet in het eten, zond 65.000 Sienezen naar het hiernamaals en uiteindelijk kwam Florence aan de macht. Onderdrukking of niet, de trotsheid en pronkzucht in Siena is gebleven. In het centrum staan nog statige paleizen, met robuuste voordeuren, grimmige deurkloppers en gouden belborden.

Dwalen door de smalle steegjes is genieten. Op het Piazza del Campo wemelt het van de toeristen, in de zijstraten rijdt de bakker zijn ronde en



Beeldmateriaal: Foto's binnen artikel, vergroot.



Beeldmateriaal: Fotomodus, button.

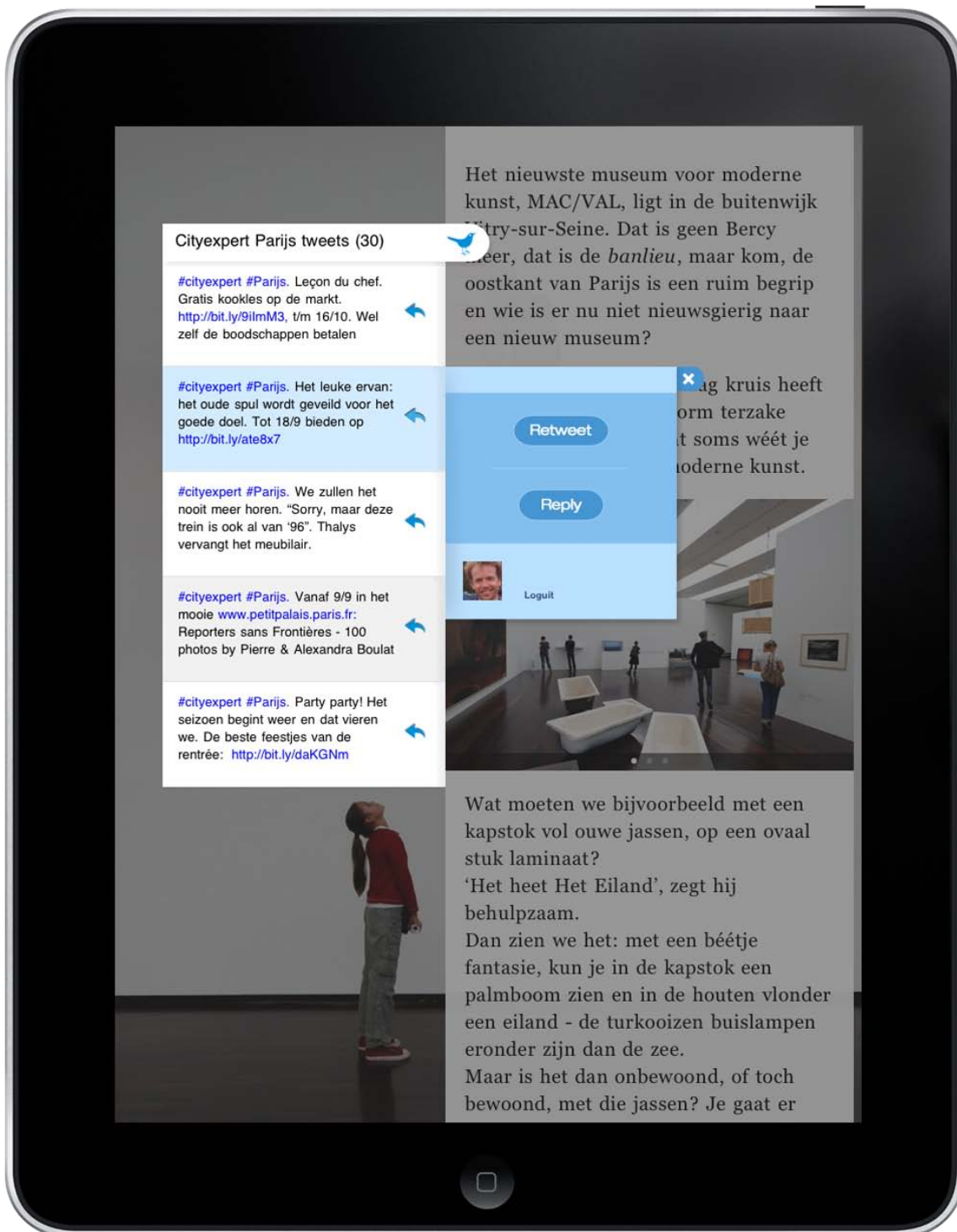




**Beeldmateriaal: Fotomodus.**



## Connectiviteit: Twitter.



## Bijlage 5: Design Challenges Reiz& magazine

Nu het magazine voltooid is kan er een terugblik geworpen worden op het productieproces. Het ontwerpen voor de iPad is nieuwe wereld die daarmee uitdagingen biedt. De ontwerp uitdagingen zullen elk behandeld worden, ondersteunt door afbeeldingen.

Landscape en portrait.

De grootste uitdaging bij de iPad was om alles goed en overzichtelijk te houden in beide oriëntatiemogelijkheden, de landscape en in portraitmodus. Elk ontwerp moest in beide standen goed te bekijken zijn. Bij elk element dat werd ontworpen moest daar rekening mee gehouden worden.

Een voorbeeld daarvan zijn de achtergrondfoto's van de artikelen. Het magazine biedt de optie om de foto's schermvullend te bekijken. Terwijl de gebruiker dit doet, kan er ook gewisseld worden tussen de 2 oriëntatiestanden. De foto's wisselen dan mee met de gebruiker. De foto's moeten daarmee passend zijn op landscape en portrait modus.

De achtergrondfoto's werden aangeleverd als een vierkant van 1024 x 1024 pixels. De foto's uitsnijden viel ook onder het vormgevingsproces. Door steeds twee vlakken over de foto's te verschuiven, werd er geprobeerd om de belangrijkste elementen vast te leggen. Het punt waar de 2 vlakken elkaar overlappen is vanzelfsprekend het centrale punt van de foto. Dit centrale vlak is altijd zichtbaar in beide standen.



Afbeelding 1: Achtergrondfoto met de gekleurde oriëntatievlakken.

De blauwe kleur staat voor de portrait modus en het roze kleur voor de landscape modus. Per stand werden de coördinaten bewaard van de 2 standen, zo werd ervoor gezorgd dat de afbeeldingen juist worden getoond op de iPad.

## Cover

Het uitsnijden van de afbeeldingen is een methode waar ook gebruik van werd gemaakt voor de cover. De uitdaging bij de cover was de indeling van de tekst. Er was geen juiste manier om de indeling passend te krijgen voor beide oriëntatiemethoden.

Bij het eerste ontwerp van de cover is er weer gebruik gemaakt van de gekleurde vlakken. Er is eerst gekeken naar de plaatsing van de vlakken en vervolgens naar de plaatsing van de tekst. Het punt waar de twee vlakken elkaar snijden is het centrale punt van de foto en altijd zichtbaar in beide standen. Het is verstandig om dan alle tekst daarin te plaatsen.

Wat er dan ontstaat is een mooie cover voor de landscape modus, het roze vlak. Alle test staat hier mooi centraal gepresenteerd. Een groot verschil met de cover voor de portrait modus, het blauwe vlak. Alle tekst in opgekropt en geeft de cover daardoor een kale look. Alle tekst kan daarbij beter gespreid gepresenteerd worden, zoals bij een normaal magazine.



Afbeelding 2: Eerste ontwerp voor de cover.



De uiteindelijke oplossing was om twee verschillende covers te maken. Dat kostte meer tijd, omdat alle onderdelen los geplaatst moesten worden op de cover. Maar dit gaf wel het mooiste resultaat.



Afbeelding 3: Definitieve ontwerpen voor de cover.

Informatiekaders.

Naast de achtergronden kwam er meer bij kijken qua design uitdagingen. Een ander uniek onderdeel waren de informatiekaders. Naast de normale tekst uit het magazine, maakt de iPad het mogelijk om het artikel meer interactief te maken. Door kaders toe te voegen naast de tekstbalk, bied je de gebruiker meer diepte in het artikel. De kaders bevatten video, tekst of een link naar het web.



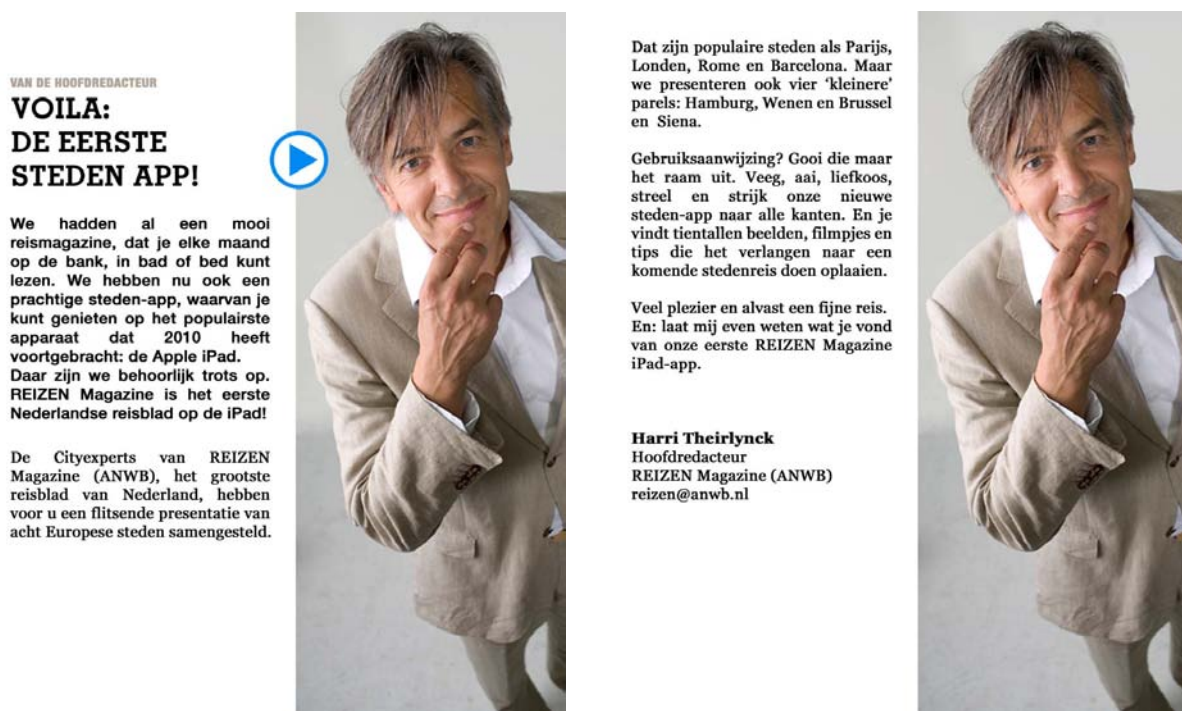
Afbeelding 4: Informatiekader.

De uitdaging hierbij was om de gebruiker te trekken naar het kader. Het moest kort, maar krachtig zijn en passend in een niet al te grote ruimte. Dit kwam omdat bij de portrait mode er minder ruimte beschikbaar is in de breedte. De kaders mochten maximaal 300 pixels breed zijn.

De kaders zijn telkens voorzien van een duidelijke titel (REIZ&WEB/INFO etc.) en ook een bij het type informatie passend icoon. Dit moet het voor de gebruiker duidelijk maken dat het een kader is dat informatie bevat.

## Voorwoord

Het voorwoord verschijnt meteen na de cover en bevat inleidende tekst van de hoofdredacteur van het magazine, Harri Theirlynck. Wat zo mooi was aan de editorial, was dat er ook een video variant werd aangeleverd. Dus de gebruiker heeft ook de optie om het voorwoord te bekijken.



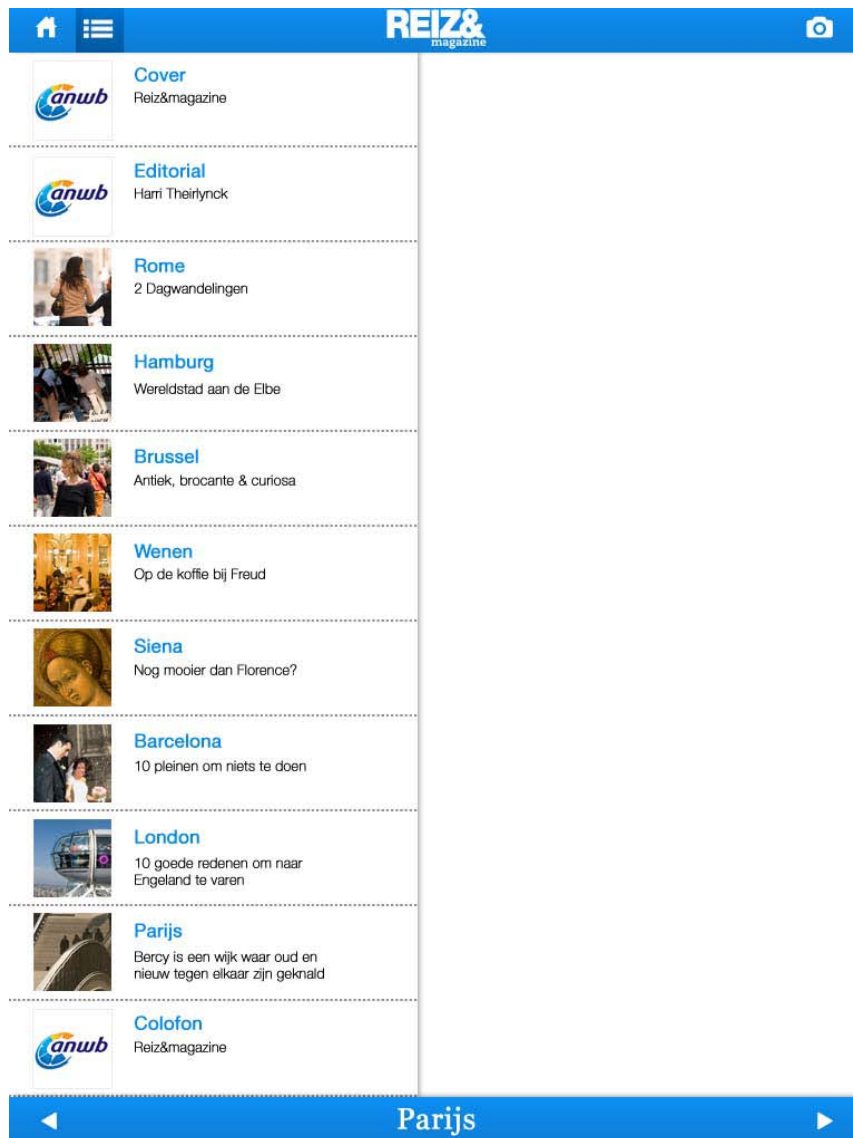
Afbeelding 5: Editorial, pagina 1 en 2.

Het design moest vooral 'clean' ogen, wat wel vaker het geval is een voorwoord. Daarom is er gekozen voor veel wit. Door de foto groot in het kader te plaatsen wordt er maximaal gebruik gemaakt van de witruimte.

Daarnaast moest het feit dat er een video voorwoord was verduidelijkt worden. Dit is gedaan door middel van een opvallende play button. Deze werd naast de inleiding op de eerste pagina geplaatst zodat deze de gebruiker meteen zou opvallen.

## Inhoudsopgave

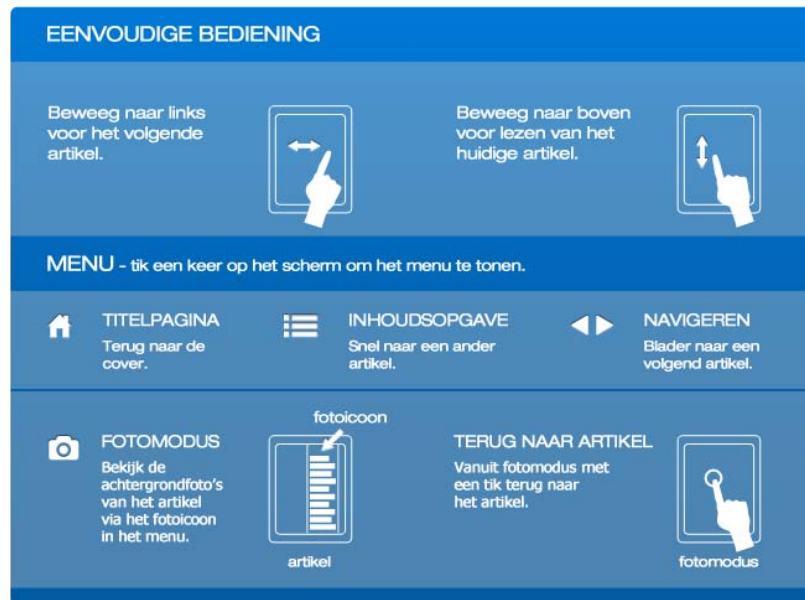
De inhoudsopgave bevatte telkens een afbeelding en een korte introductie van het artikel. De uitdaging hierbij was de grootte van de index kolom. Het zou het mooist zijn als de index volledig zou passen in de landscape mode. Alle 11 onderdelen moesten meteen zichtbaar zijn. Dit vereiste veel reken en meetwerk om alle onderdelen passend te krijgen in beeld. Daarnaast was het van belang dat de introductietekst goed leesbaar zou zijn op de iPad.



Afbeelding 6: Inhoudsopgave.

## Instructie

De instructie verschijnt als de applicatie voor het eerst geopend wordt. De instructie bevat uitleg voor de gebruiker over de bediening van de applicatie. De uitdaging hierbij was om het zo kort maar duidelijk mogelijk uit te leggen. Het moet voor de gebruiker makkelijk te begrijpen zijn, zonder ze te overladen met tekst. Door korte stukjes tekst te combineren met afbeeldingen is boodschap makkelijker te verwerken.



Afbeelding 7: Instructie.

Wat belangrijk was om naar voren te brengen in de uitleg, was de functie fotomodus. Als de gebruiker het magazine voor het eerst ziet, is het niet meteen duidelijk dat er een fotomodus bestaat.

Door dit een apart kader te geven met meerdere afbeeldingen als omschrijving, valt dit meer op voor de gebruiker. De fotomodus knop heeft als enige van de iconen veel uitleg en afbeeldingen ter ondersteuning. Dit creëert onderscheidt en vestigt aandacht op het icoon.