

**moesson**  **n**

Design rationale

# Inhoud

<b>Introductie</b>	<b>03</b>
<b>Verkennen</b>	<b>04</b>
Huidige situatie	05
Doelgroep onderzoek	06
Desk research	07
Marktonderzoek	08
<b>Definiëren</b>	<b>09</b>
Programma van eisen	10
<b>Ideegeneratie</b>	<b>11</b>
Uitwerking ideeën	12
Huidige huisstijl	14
Nieuwe huisstijl	15
Merk identiteit	17
<b>Conceptualiseren</b>	<b>18</b>
Wire frames	19
Iteraties	21
<b>Valideren</b>	<b>28</b>
Technische verantwoording	29
Ontwerp keuzes	30
<b>Evalueren</b>	<b>40</b>
Aanbevelingen	41
Conclusie	42



# Voorwoord

Gedurende mijn afstudeerperiode heb ik onderzoek verricht naar een interactief online product voor Moesson. Moesson is mijn opdrachtgever en een Indisch maandblad dat zijn oorsprong kent sinds 1956. Moesson wordt geconfronteerd met het probleem dat veel mensen uit de derde generatie met een Nederlands-Indische achtergrond niet langer tijdschriften aanschaffen, maar hun informatie en entertainment vooral online zoeken. Dit betekent dat het huidige printformat van Moesson niet meer adequaat is om deze nieuwe doelgroep te bereiken. Mijn design challenge luidt als volgt:

***“Hoe kan een digitale interactieve oplossing Moesson helpen een breder publiek aan te trekken, zonder de huidige lezers uit te sluiten?”***

In deze design rationale deel ik mijn proces en de kernkeuzes binnen dit project.

(Voor uitgebreid onderzoek verwijs ik naar mijn productbiografie).

# Aanleiding

Dit afstudeerproject heeft een persoonlijke drijfveer erachter zitten. Ik behoor zelf tot de 3e Nederlands Indische generatie en ik ben steeds meer bezig met mijn roots onderzoeken. Dus, met een persoonlijke affiniteit voor dit onderwerp, ging ik op zoek naar manieren waarop ik als digitaal ontwerper iets kon betekenen binnen de Nederlands-Indische gemeenschap.

Het was tijdens deze zoektocht dat ik het project van Moesson ontdekte. Moesson wil hun traditionele tijdschrift omzetten naar een digitale vorm. Dit leek me een goeie kans om mijn ontwerpvaardigheden en mijn nieuwsgierigheid voor mijn roots te combineren. Ik wil Moesson helpen bij deze digitale transformatie.

**Verkennen**

# Huidige situatie

**Om een solide basis te leggen voor dit project ben ik eerst onderzoek gaan doen naar de huidige situatie en de probleem situatie**

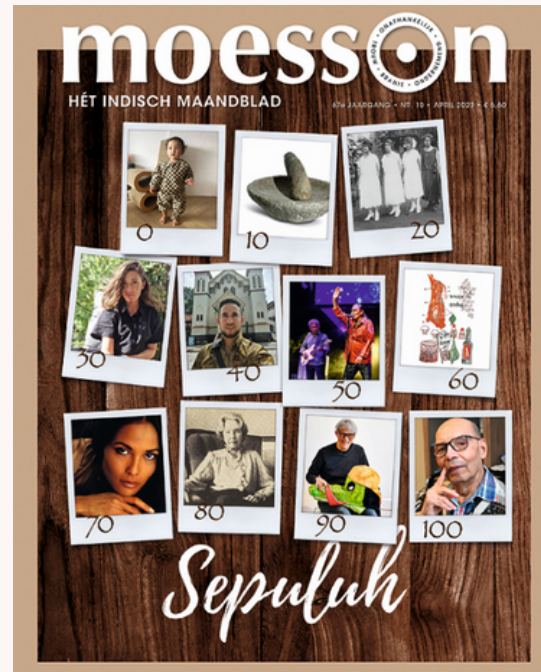
**De huidige situatie** van Moesson is dat ze elke maand een papieren magazine uitbrengen. Ze hebben ook een digitale versie van Moesson, maar die bestaat momenteel alleen uit een pdf-formaat. Moesson wil deze content aantrekkelijker en interactiever maken en een breder publiek aantrekken.

**Het probleem** dat zich voordoet, is dat Moesson te maken heeft met een afname in het aantal abonnees. Dit komt omdat zij veel oudere lezers hebben die Moesson ontvallen (overlijden) en Moesson de potentiële (jongere) doelgroep niet bereikt met het maandblad. Deze afname wordt volgens hun ervaringen deels veroorzaakt door het feit dat mensen in de moderne tijd minder tijdschriften lezen en er online concurrerende content beschikbaar is. Ook wordt het printen steeds duurder en zoekt Moesson naar een digitaal alternatief.

**De betrokkenen** bij dit project is Moesson zelf, de huidige abonnees en de nieuwe mensen die Moesson wil bereiken (potentiële doelgroep)

**De huidige doelgroep** van Moesson bevinden zich over het algemeen in een oudere leeftijdscategorie, met een gemiddelde leeftijd van 65 jaar en ouder. De gemeenschappelijke noemer binnen deze doelgroep is de gedeelde Indische geschiedenis. Het betreft niet alleen Indische Nederlanders, maar ook individuen zonder Indisch bloed die wel een verbondenheid hebben met deze geschiedenis. Dit geldt eveneens voor Molukkers met een Chinees-Indische achtergrond.

Product biografie: blz. 6 t/m 17



Het fysieke blad Moesson



Pdf-formaat van Moesson

# Doelgroep

**Aangezien Moesson een breder publiek wil aanspreken heb ik gesprekken gevoerd met de potentiële doelgroep. Deze potentiële doelgroep bestaat voornamelijk uit jongvolwassenen van de derde Nederlands-Indische generatie.**

**Daarnaast heb ik een persona gecreëerd (vanuit survey's) voor de huidige doelgroep, omdat ik ook hun behoeften wil meenemen in de digitale oplossing. De tweede generatie bevindt zich min of meer tussen deze groepen, maar uit de interviews is gebleken dat de interesse in hun 'roots' als het ware een generatie heeft overgeslagen (Product biografie: blz. 32).**

**De nadruk van dit project ligt dus vooral op de potentiële en huidige doelgroep.**

## Kansen:

- De potentiële doelgroep geeft aan een digitale interactieve versie van Moesson wel te zien zitten
- Persoonlijke verhalen en verbinding is iets wat de huidige en potentiële doelgroep met elkaar gemeen hebben

## Bevindingen om rekening mee te houden

- De potentiële doelgroep bereiken en bekend krijgen met Moesson
- De potentiële doelgroep heeft beperkte financiële middelen, waardoor betaalbare content belangrijk voor hen is
- De huidige doelgroep kan weerstand hebben tegen verandering, wat kan resulteren in terughoudendheid ten opzichte van de introductie van een digitale oplossing

Doelgroep onderzoek: product biografie blz. 10 t/m 40



**Errol**

<b>Leeftijd: 73</b>	Errol is indo-Europees en leest Moesson omdat het hem een gevoel geeft van verbondenheid met de Indische gemeenschap. Moesson geeft Errol een nostalgisch gevoel en mooie herinneringen.
<b>Geslacht: Man</b>	

### DOELEN

- Verbonden voelen met de Indische cultuur
- Wilt meer lezen over de Indonesische geschiedenis
- Recepten vinden om te koken

### HOBBY'S

- Koken
- Puzzelen
- Lezen

### OPPORTUNITIES

- Leergierig
- Geïnteresseerd in zijn cultuur
- Een schat aan persoonlijke verhalen en herinneringen

### CHALLENGES

- Weinig ervaring met digitale producten
- Vind digitaal moeilijk leesbaar
- Weerstand tegen verandering

### DISLIKES

- Verlies van traditionele waarden
- Onpersoonlijke communicatie
- Complexe technologie

### PRODUCTS THEY ENJOY

- De krant
- TV
- Puzzelboekjes
- Traditionele Indo-kookboeken



**Dani**

<b>Leeftijd: 23</b>	Dani is een jonge Indo met een sterke wens om zijn cultuur te begrijpen. Hij is geïnteresseerd in diepgaande, kwalitatieve content en geeft de voorkeur aan digitale oplossingen, zoals een app, die hem kunnen helpen bij zijn zoektocht naar antwoorden en die hem verbinden met andere Indo's en de Indo-cultuur
<b>Geslacht: Man</b>	

### DOELEN

- Een diepgaander begrip krijgen van zijn Indo-roots
- Culturele Verdieping: door geschiedenis en persoonlijke verhalen
- Reizen en Ontdekken

### HOBBY'S

- Lezen
- Sporten
- Reizen
- Koken

### OPPORTUNITIES

- Opgegroeid in een digitale wereld
- Geïnteresseerd in zijn cultuur
- Wilt meer verbinden met de oude generatie
- Actief op social media

### CHALLENGES

- Financiële beperkingen
- Beperkte kennis over de Indo cultuur
- Jongeren bekend krijgen met Moesson

### DISLIKES

- Houdt niet van oppervlakkige content
- Te lang moeten zoeken naar content die aansluit bij behoeften
- Fysieke magazine's die op een stapel belanden, troep

### PRODUCTS THEY ENJOY

- Sociale media
- Apps
- Boeken

# Onderzoek

Onderzoek bevestigt dat meer dan 50% van het bereik van magazinemerken inmiddels komt van de digitale platforms (Vader, 2023). In de grafiek rechts zie je het verschil in bereik bij verschillende titels tussen print en online. De inzichten uit het onderzoek benadrukken het belang voor Moesson om zich actief te richten op het digitale landschap om zo een breder publiek aan te trekken.

Uit het 'Nationale Social Media onderzoek 2023' (bijlagen productbiografie blz. 180) blijkt dat social media 'iets moet opleveren'. Namelijk: Het brengt ze positiviteit, leert ze wat bij of brengt ze in contact met andere.

Moesson kan hier goed op in spelen, omdat zij met hun informatieve columns en content echt iets komen brengen naar de gebruiker.

Verder kwam er uit de interviews dat de potentiële doelgroep veel actief is op Social media en vooral Instagram gebruikt om nieuws accounts te volgen (Product biografie: blz. 19 t/m 33). Moesson kan hier effectief op reageren door op social media actief te zijn, om de potentiële doelgroep aan te trekken.

Om beter in te spelen op het inzicht dat Instagram ook een factor is bij het aantrekken van de potentiële doelgroep, gekeken naar hoe Moesson hun Instagram kan verbeteren. Daarnaast heb ik aandacht besteed aan een visuele merk-identiteit voor Moesson om alle communicatie consistent te maken. Consistentie is aantrekkelijk voor consumenten; het verhoogt de betrouwbaarheid van je merk, geeft gebruikers duidelijkheid en bevordert loyaliteit (Adobe Express, z.d.).

**De volledige uitwerking van de merk-identiteit vind je op pagina 14**

Desk research: product biografie blz. 54 t/m 60



Bron: Afbeelding 1

# Benchmark creation

Ik heb twee afzonderlijke marktonderzoeken uitgevoerd, één gericht op nieuws/magazine-apps en de andere op diverse digitale informatie punten binnen de Indische gemeenschap.

WEBSITES	PREMIUM CONTENT	PERSOONLIJKE VERHALEN	EVENEMENTEN	INPUT GEBRUIKERS	ACTIEF OP INSTAGRAM	GESCHIEDENIS	COLUMNS/ ARTIKELEN
INDISCH HERINNERINGS CENTRUM	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗
INDISCH MONUMENT	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗
INCLUSIEF INDIE	✗	✗	✗	✗	✗	✓	~

APPS	PREMIUM CONTENT	PUSH-MELDINGEN	EFFECTIEVE ZOEKFUNCTIE	ONDERWERPEN VOLGEN	INPUT GEBRUIKERS	NIEUWS GROEPEREN	ACTIEF OP INSTAGRAM
LINDA.	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓
LIBELLE	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓
MARGRIET	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓
VOLKSKRANT	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
NRC	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓

## Kansen

Je hebt online wel websites voor de indo-gemeenschap, maar nog geen echte app met inhoudelijke artikelen en waar je alles op 1 plek kan terug vinden.

## Best practices

- Elke app maakt gebruik van pushmeldingen om gebruikers op de hoogte te stellen van nieuwe content.
- Elke app biedt zowel gratis als premium content aan.
- Een effectieve zoekfunctie met filters en meest gezocht-opties kan de gebruiksvriendelijkheid bevorderen
- Gebruikers kunnen onderwerpen volgen om artikelen te ontdekken die hen interesseren.

## Kansen

- Ten opzichte van een fysiek maandblad kan een app ook input vragen van gebruikers, inplaats van alleen content leveren

Marktonderzoek: product biografie blz. 42 t/m 53

**Definiëren**

# Progamma van eisen

Op basis van uitgevoerd onderzoek (interviews, enquêtes, deskresearch) heb ik een progamma van eisen samengesteld. Deze eisen vormen de basis van mijn uiteindelijke product.

**“Hoe kan een digitale interactieve oplossing Moesson helpen een breder publiek aan te trekken, zonder de huidige lezers uit te sluiten?”**

Ik heb 4 kerneisen uitgekozen die uit de interviews naar voren kwamen. Om aan mijn design challenge te voldoen moet de applicatie aan de volgende eisen voldoen:

- Wanneer de gebruiker toegang heeft tot inhoudelijke en persoonlijke artikelen/verhalen
- Wanneer de applicatie gebruikers in staat stelt zelf content te leveren/verhalen te delen
- wanneer de applicatie gebruikers uitnodigt tot verbinding, middels evenementen
- Wanneer de applicatie gebruikers in staat stelt effectief content te vinden die hen aanspreekt

Voor de uitgebreiden progamma van eisen: Product biografie: blz. 61 t/m 63



# Ideegeneratie

Om aan de vereisten van mijn design challenge te voldoen, ben ik begonnen met het verkennen van ideeën die aansluiten bij mijn programma van eisen.

Wat apps onderscheidt van fysieke magazines, is dat ze niet alleen informatie zenden maar ook input van gebruikers kunnen ontvangen. Dit inzicht sluit goed aan bij de gebruikerseis dat persoonlijke verhalen een essentieel onderdeel is. Door maandelijks een vraag aan de gebruikers te stellen, krijgen zij de mogelijkheid hun verhaal te delen, dat vervolgens door de redactie kan worden geplaatst. Hierdoor kunnen gebruikers ook elkaars verhalen lezen.

Uiteindelijk heb ik besloten om de volgende functies uit te werken:

## Vraag van de maand

Sluit aan bij de volgende eisen:

- De gebruiker heeft toegang tot inhoudelijke en persoonlijke artikelen/verhalen
- De applicatie stelt gebruikers in staat zelf content te leveren/verhalen te delen

## Evenementen kalender

Sluit aan bij de volgende eis:

- De applicatie nodigt gebruikers uit tot verbinding, middels evenementen

Binnen de evenementenkalender ontdekken gebruikers tentoonstellingen en speciale bijeenkomsten georganiseerd door Moesson. Uit de interviews kwam naar voren dat de boekenrubriek van Moesson zeer geliefd is. Om de band tussen gebruikers en de app te versterken, hebben we ook een maandelijkse boekenclub toegevoegd.

**\*Andere ideeën zijn afgevallen, zoals het werken met reacties en communitygroepen. Waarom zijn deze ideeën niet geselecteerd?**

Mijn focus lag op enkele functies die ik grondig wilde uitwerken. Het toevoegen van een communityaspect zou het te complex maken en dat idee zou alleen werken met veel gebruikers. Reacties en een community-app zijn mogelijk in de toekomst, maar op dit moment is het doel om meer mensen te bereiken en de bestaande functies goed te ontwikkelen. Daarnaast zou het monitoren van een community-app extra werk voor Moesson met zich meebrengen en stond Moesson daar op dit moment niet voor open.

## Inhoud van Moesson

Gevuld met de inhoud van het magazine, bevat de app alle artikelen, columns en rubrieken. Hier kunnen gebruikers lezen over o.a. eten, muziek, interviews, geschiedenis, cultuur en nog veel meer. Onder het kopje 'Magazine' kunnen geabonneerde lezers ook maandelijks door het tijdschrift bladeren met het doorbladermodel.

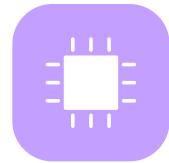
## Mijn Moesson

Sluit aan bij de volgende eis:

- De applicatie stelt de gebruikers in staat effectief content te vinden die hen aanspreekt

In 'Mijn Moesson' kunnen gebruikers onderwerpen volgen die hen interesseren, waardoor ze snel relevante content kunnen vinden en op de hoogte blijven. Ze kunnen er ook opgeslagen artikelen vinden en groeperen. Moesson behandelt diverse onderwerpen zoals recepten, aanbevelingen, reizen en boeken. Gebruikers kunnen deze artikelen groeperen, zodat ze deze altijd gemakkelijk kunnen terugvinden.





## Deel persoonlijke verhalen

Aangezien het magazine primair kennis levert, kan de app de mogelijkheid bieden om gebruikers actief te betrekken en hun input te verzamelen.



## Artikelen op basis van jouw interesses

Dit stelt de gebruiker in staat om content te personaliseren, waardoor ze niet lang hoeven te zoeken naar content dat hen interesseert.



## Evenementen

Uit onderzoek bleek dat mensen graag samenkomen. Daarom is de 'Evenementenkalender' toegevoegd.



## Inhoud Moesson

De inhoud van het magazine Moesson staat ook in de app. Zowel losse artikelen als het 'doorblader model'

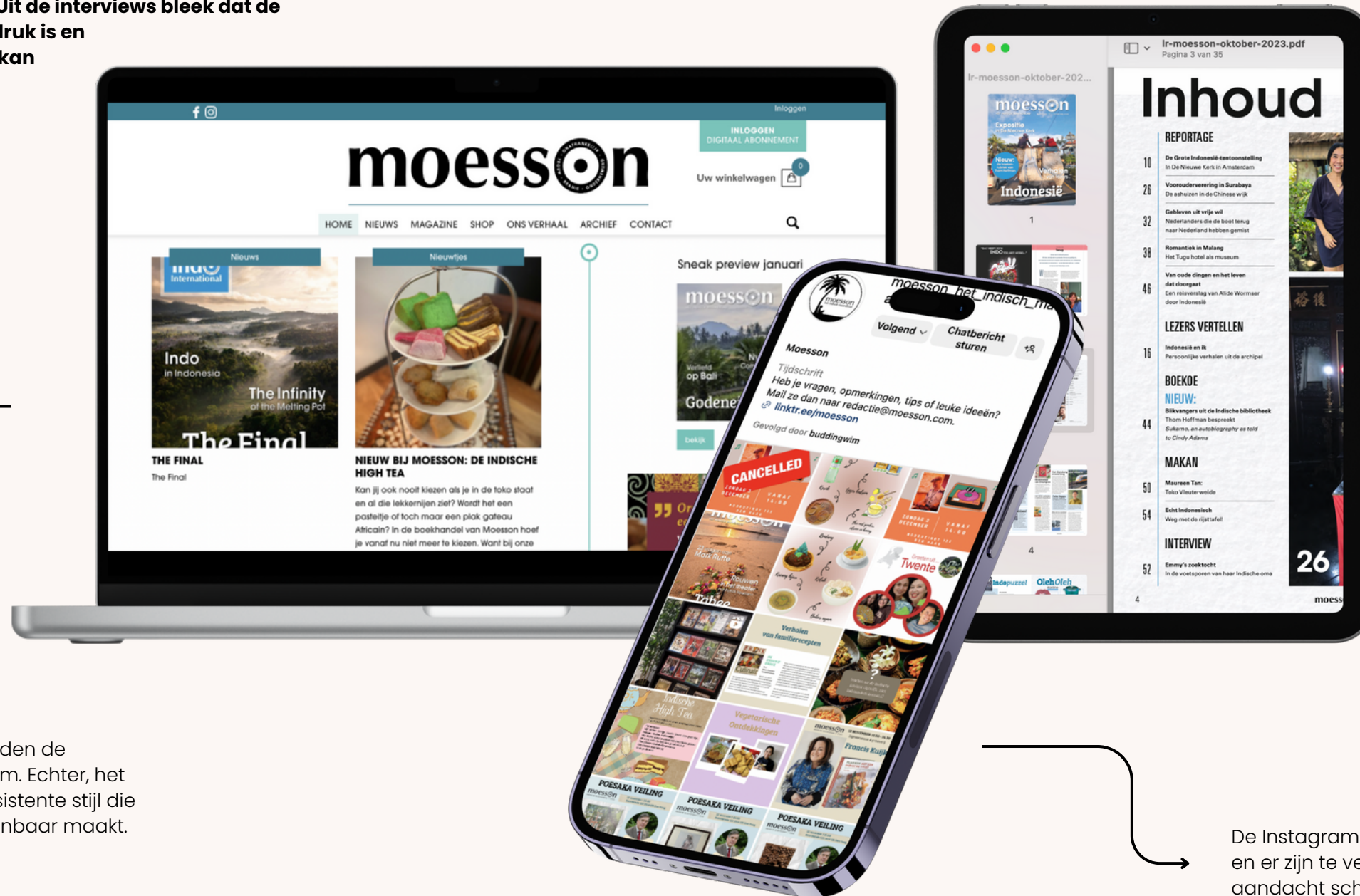


## Artikelen groeperen

Ook kan de gebruiker artikelen opslaan en groeperen. Zo kan de gebruiker zelf selecties maken. Denk aan recepten groeperen voor later.

# Huidige stijl

Na het inzicht dat Instagram belangrijk is voor Moesson en het belang van een consistente communicatiestijl via vormgeving en huisstijl, heb ik de huidige situatie geanalyseerd. Ik heb zowel mijn eigen observaties als feedback van de potentiële doelgroep verzameld. Het ontwerp kan frisser, doormiddel van kleurgebruik en minder tierlantijntjes. Uit de interviews bleek dat de Instagram-pagina te druk is en er meer een geheel kan vormen tussen alle uitingen.



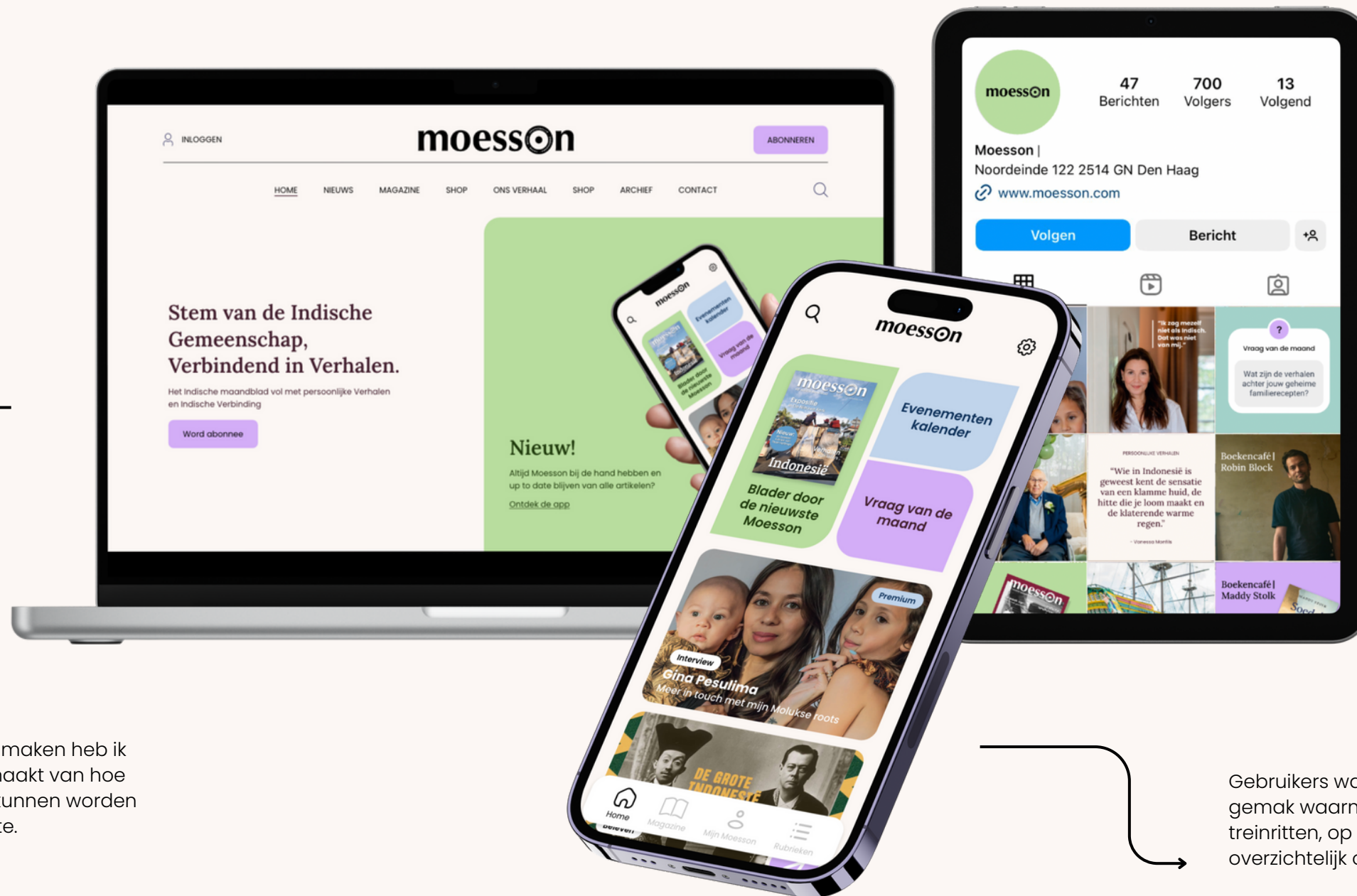
De gebruikers prefereerden de website boven Instagram. Echter, het ontbreekt aan een consistente stijl die Moesson duidelijk herkenbaar maakt.

Als digitaal alternatief voor het magazine Moesson, hebben ze nu een PDF variant die de gebruiker kan downloaden. Dit werd door de potentiële doelgroep als 'statisch' gezien en dus niet aantrekkelijk om te gebruiken.

# Nieuwe stijl

Ik heb een nieuwe stijl voor Moesson ontwikkeld die consistent kan worden toegepast op al hun platforms, zodat er een samenhangend geheel ontstaat. Deze vernieuwde stijl heb ik voorgelegd aan de potentiële doelgroep en hun feedback ontvangen. Ze gaven aan dat ze een app zo zouden willen gebruiken. De stijl is duidelijk één geheel en overzichtelijk.

De nieuwe Instagram nodigt meer uit om door te klikken, omdat het overzichtelijker oogt. Gebruikers waarderen het idee dat ze vanuit Instagram direct naar de app kunnen gaan om het volledige artikel te lezen. Dit zou meer potentiële gebruikers naar Moesson kunnen leiden.



Om alles een geheel te maken heb ik ook een voorbeeld gemaakt van hoe de nieuwe huisstijl zou kunnen worden toegepast op de website.

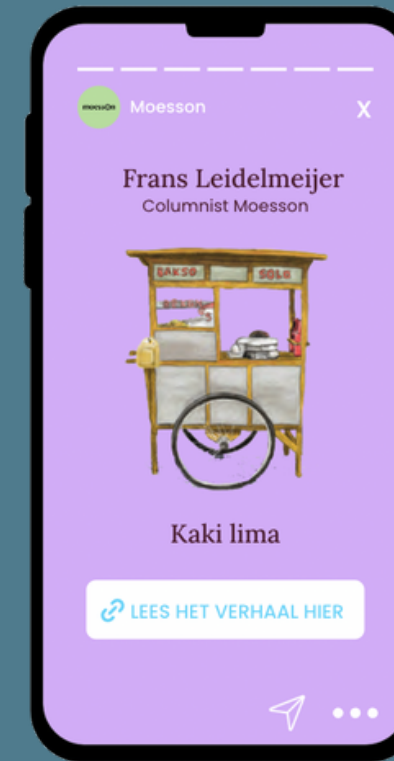
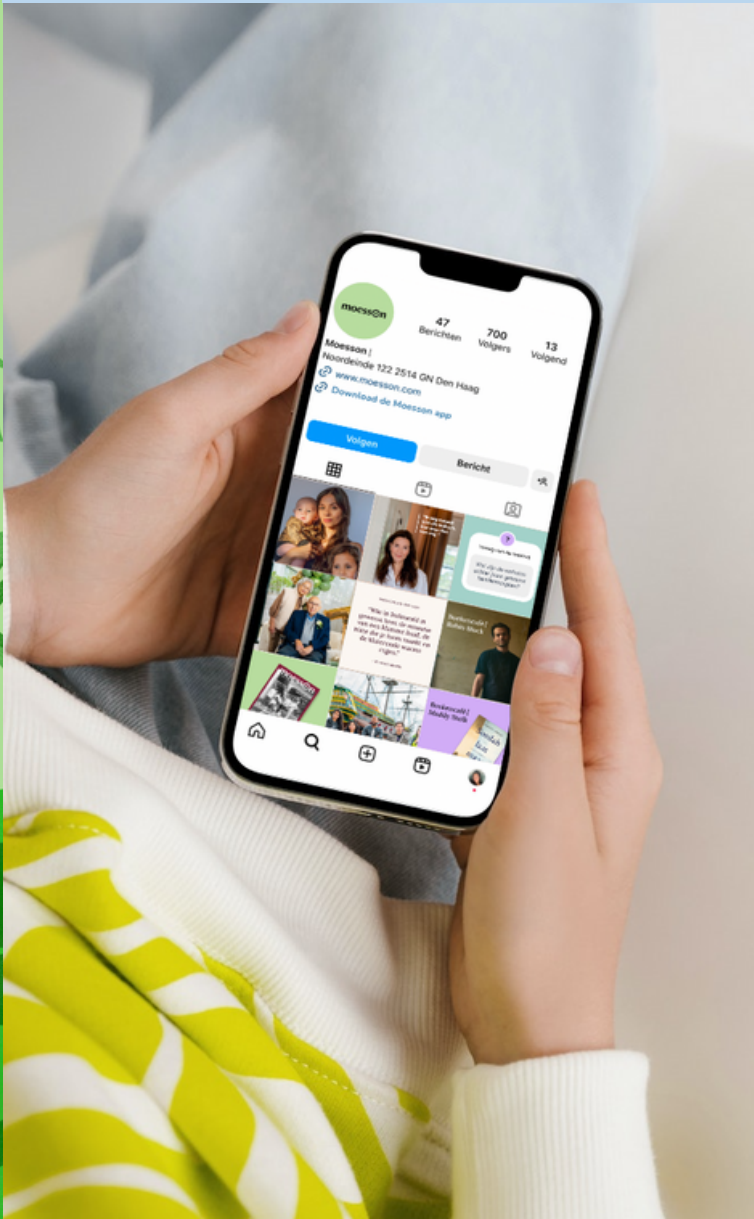
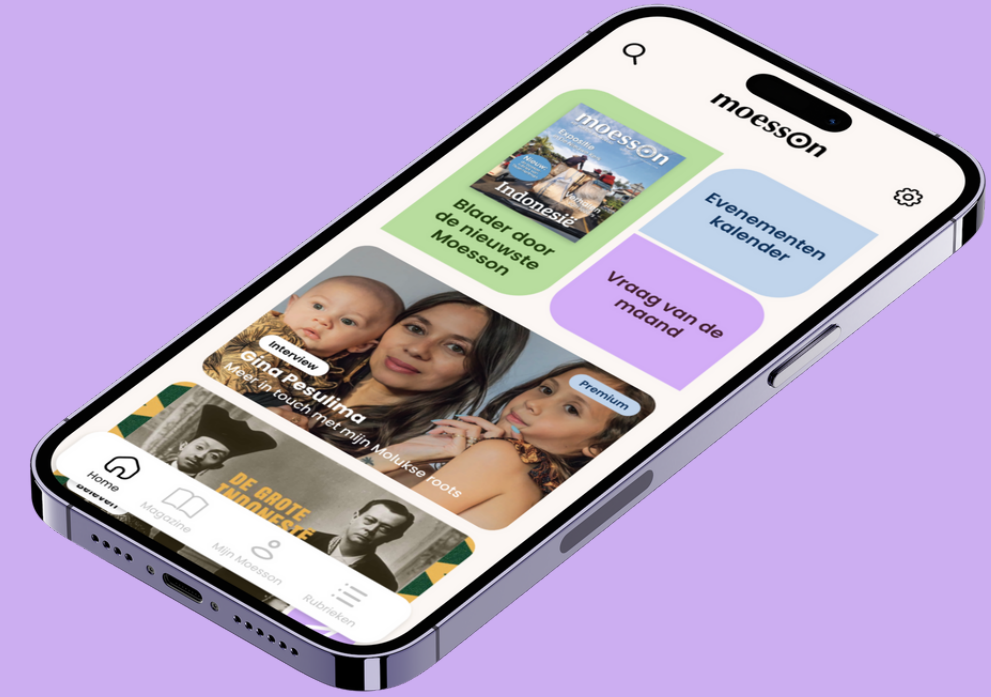
Gebruikers waarderen de Moesson app vanwege het gemak waarmee ze deze kunnen gebruiken, zoals tijdens treinritten, op de bank, of tijdens het wachten. Alles is overzichtelijk op één plek te vinden.

Op de vraag 'zou je de app aanbevelen aan vrienden/familie?' was de score 100% onder de potentiële doelgroep, met als side-note dat dit wel geldt voor vrienden en familie die affiniteit hebben met de Indische cultuur.

Product biografie: blz. 144 t/m 164



# moesson



# Merk-identiteit

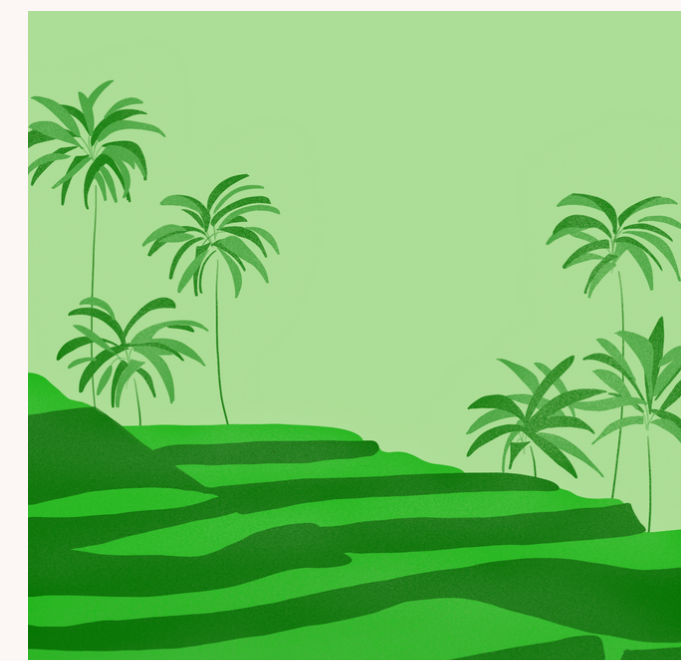
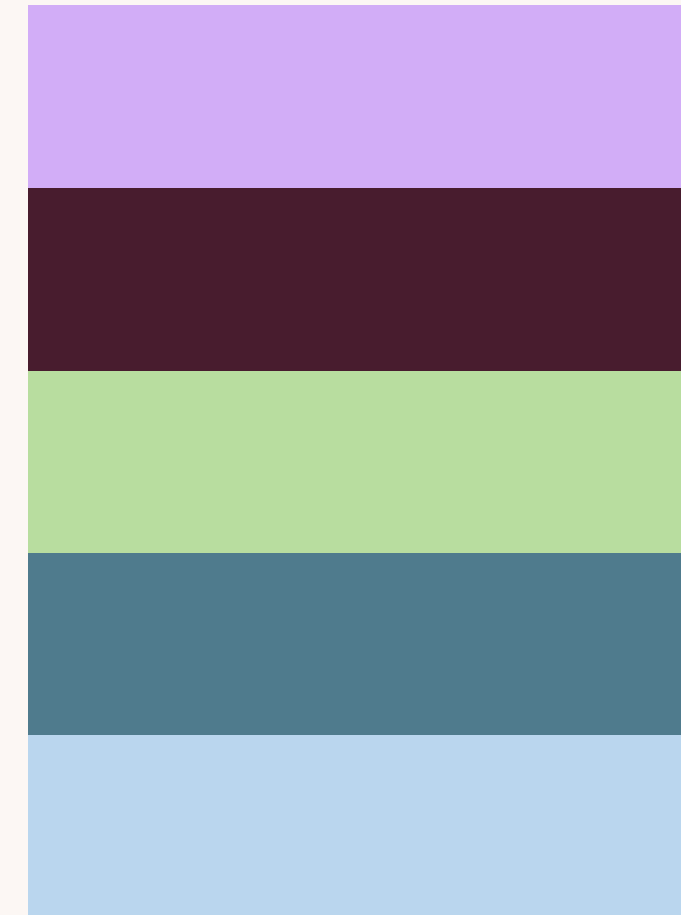
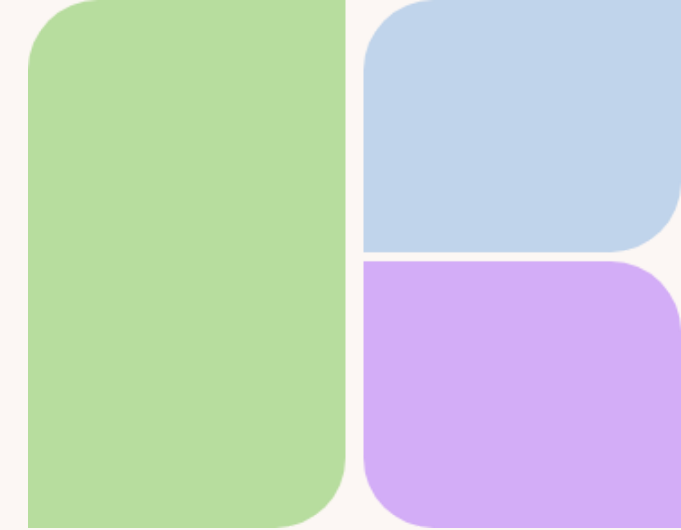
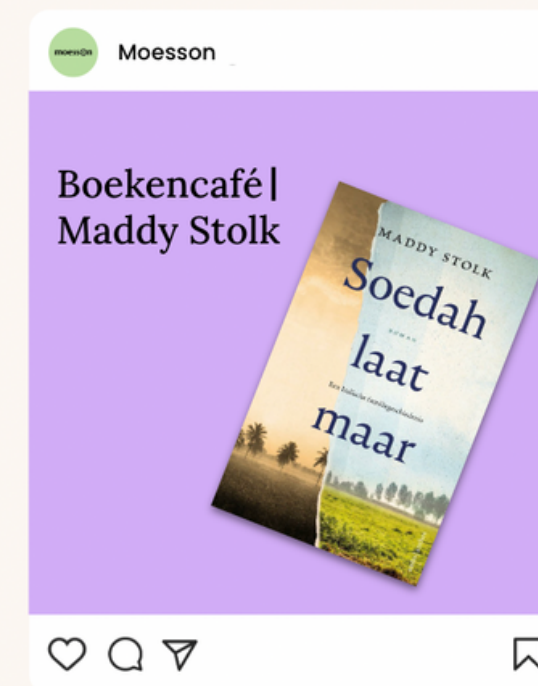
Een huisstijl dient als visuele identiteit en versterkt de herkenbaarheid van een merk. Deze consistentie in grafische elementen, kleuren en lettertypes zorgt voor een uniforme uitstraling in alle communicatie-uitingen, waardoor het eenvoudiger wordt om nieuwe materialen te creëren op basis van bestaande richtlijnen. Ik heb een brandbook ontwikkeld voor Moesson waar ze alles terug kunnen vinden.

In het brandbook:

- Onze Missie
- Onze waardes
- Onze persoonlijkheid
- Tagline
- Visual identity
- Kleuren
- Typografie
- Fotografie richtlijnen
- Social media

De volledige uitwerking van de brand-guide: product biografie blz 93 t/m 127

Merk-identiteit: product biografie blz. 79 t/m 127



# Conceptualiseren

# Wireframes

Om de eerste uitwerking aan m'n opdrachtgever te laten zien heb ik wireframes gemaakt voor de belangrijkste schermen. Wireframes zijn flexibel, waardoor aanpassingen eenvoudig kunnen worden gemaakt en doorgevoerd.

## Tone of voice

De tone of voice van Moesson is informeel en hartelijk. Bij Moesson beschouwen ze de gebruikers niet zomaar als lezers, maar als een soort familie. De gebruiker moet zich welkom voelen. Geen 'u', maar 'je'. Of je nu door de artikelen bladert of de app gebruikt. Het is alsof je deel uitmaakt van een grote, gezellige familie, waarbij we allemaal met een gemeenschappelijk doel samenkomen: verbinden, inspireren en herinneringen delen.

## Mobile first

Met het ontwerpen van de app heb ik eerst gefocust op mobiel. Veel van de potentiële gebruikers hebben hun smartphone altijd binnen handbereik, of ze nu onderweg zijn, thuis ontspannen of even snel iets willen opzoeken. Ook wordt Instagram voornamelijk op de telefoon gebruikt en kan er zo makkelijk door gelinkt worden naar de app.

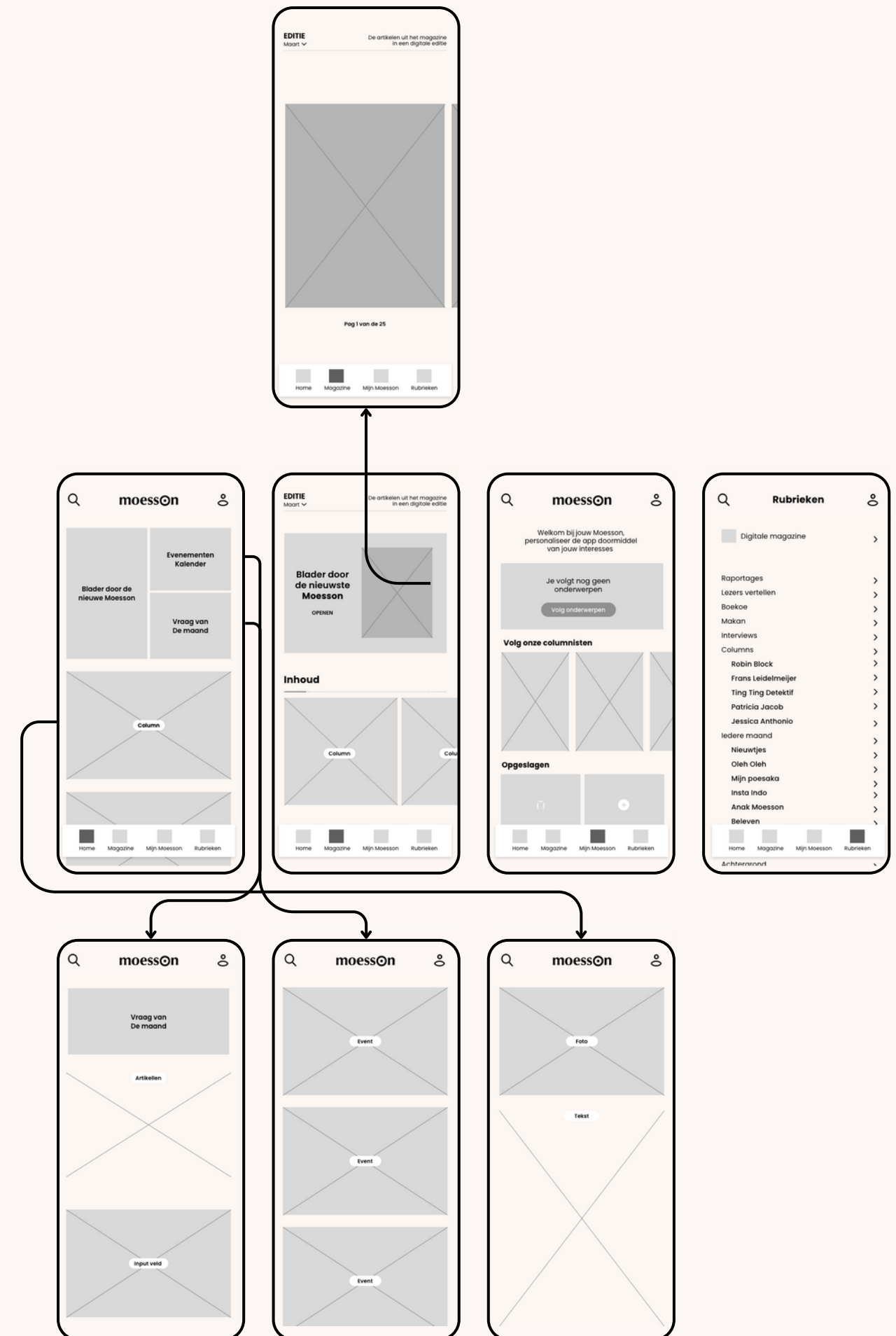
Bovendien stelt het beginnen met een mobiel ontwerp mij in staat om een vereenvoudigde en gestroomlijnde versie van de app te creëren (Xia, 2022). Zodra deze basis goed staat, kan Moesson verder uitbreiden naar andere platformen zoals tablets.

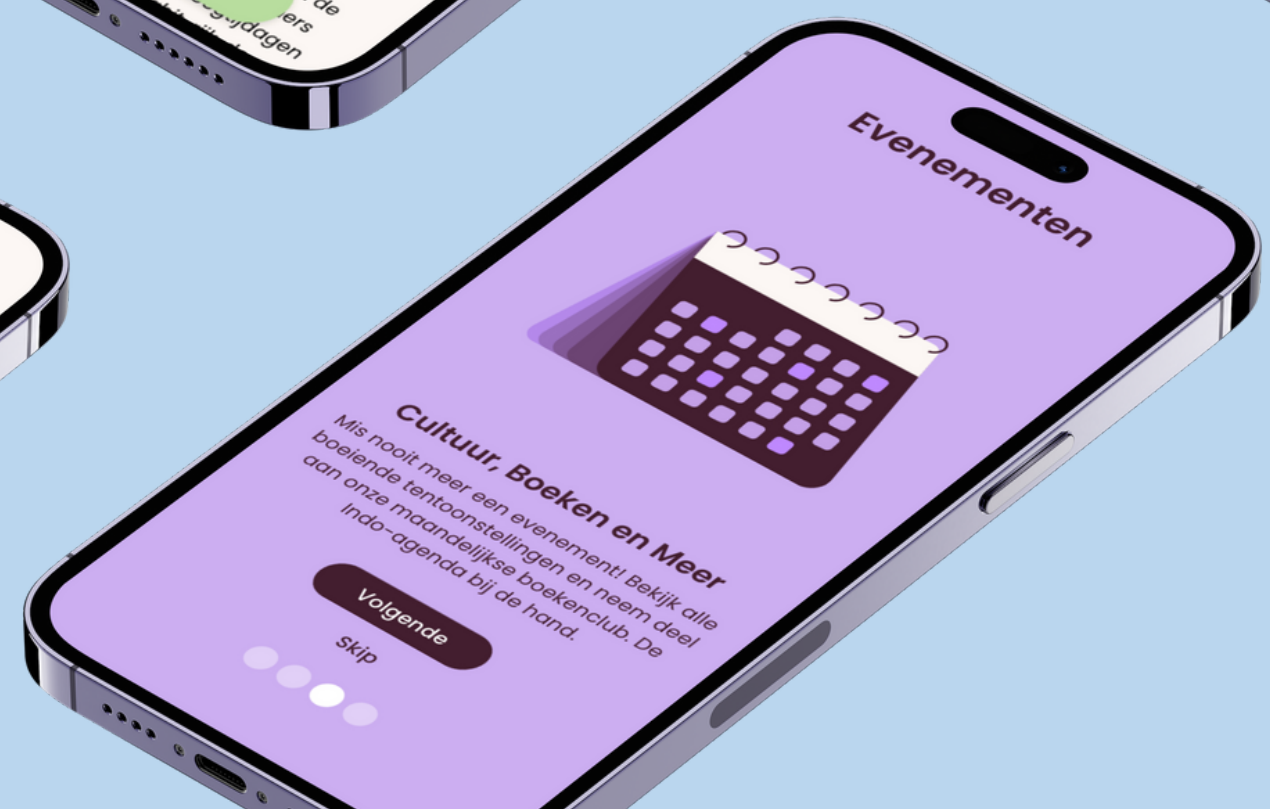
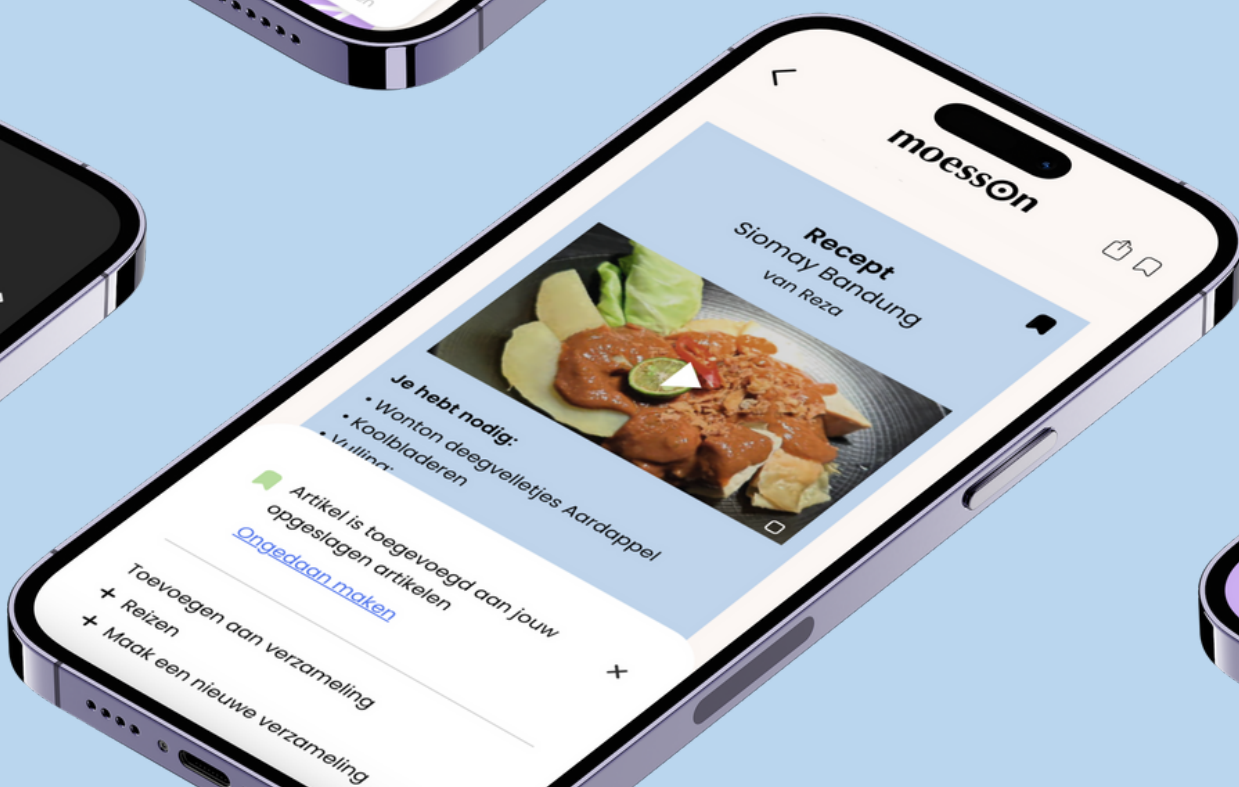
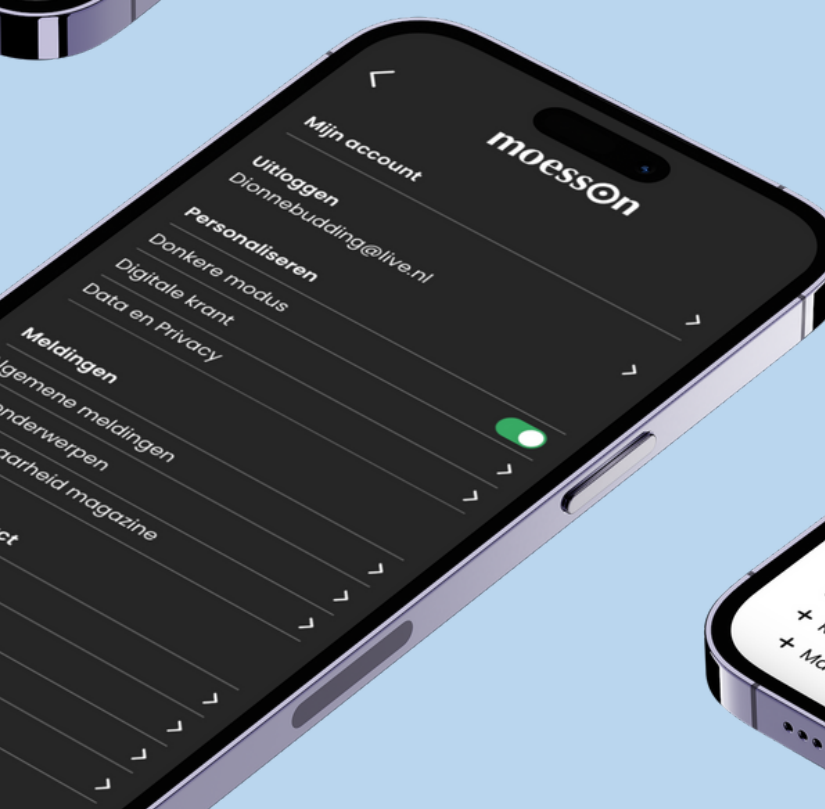
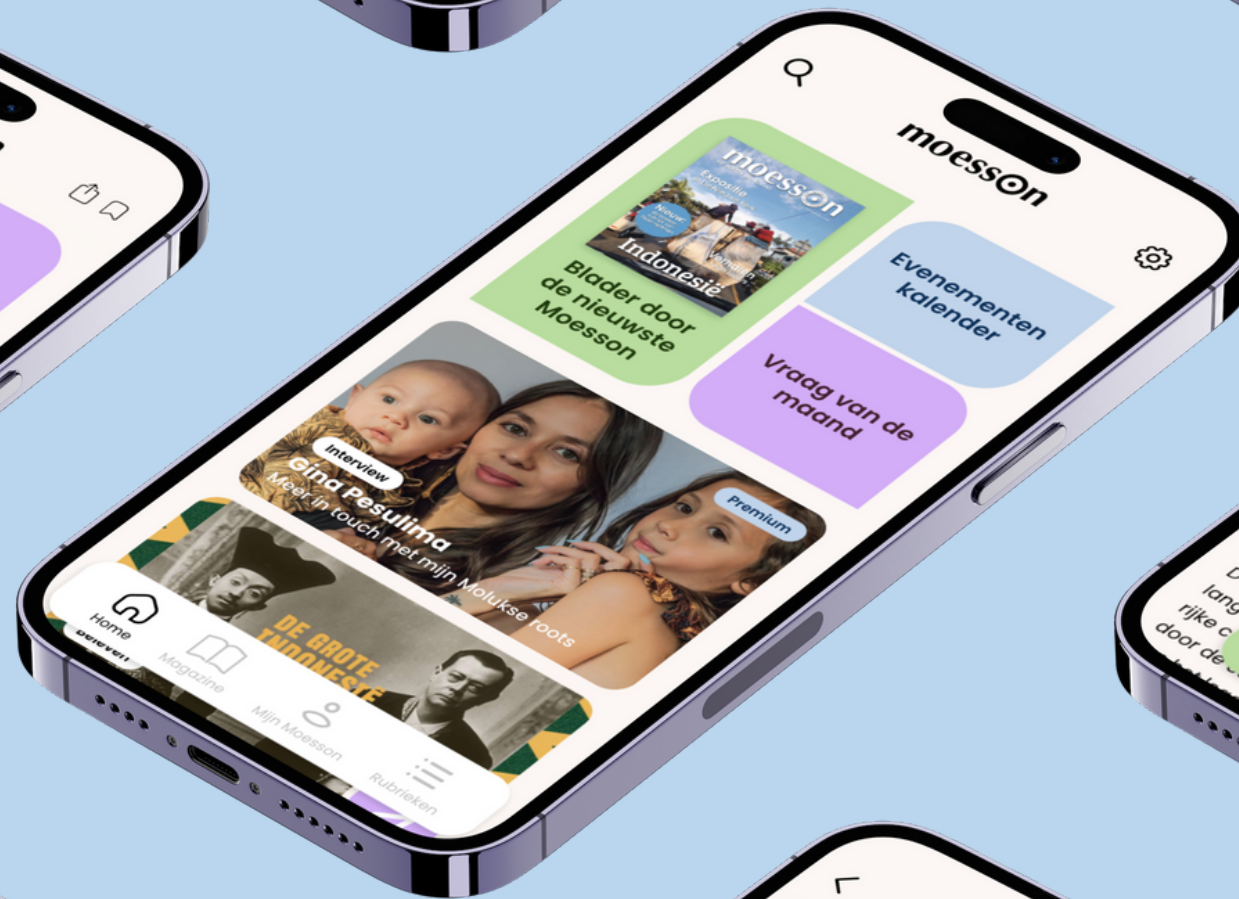
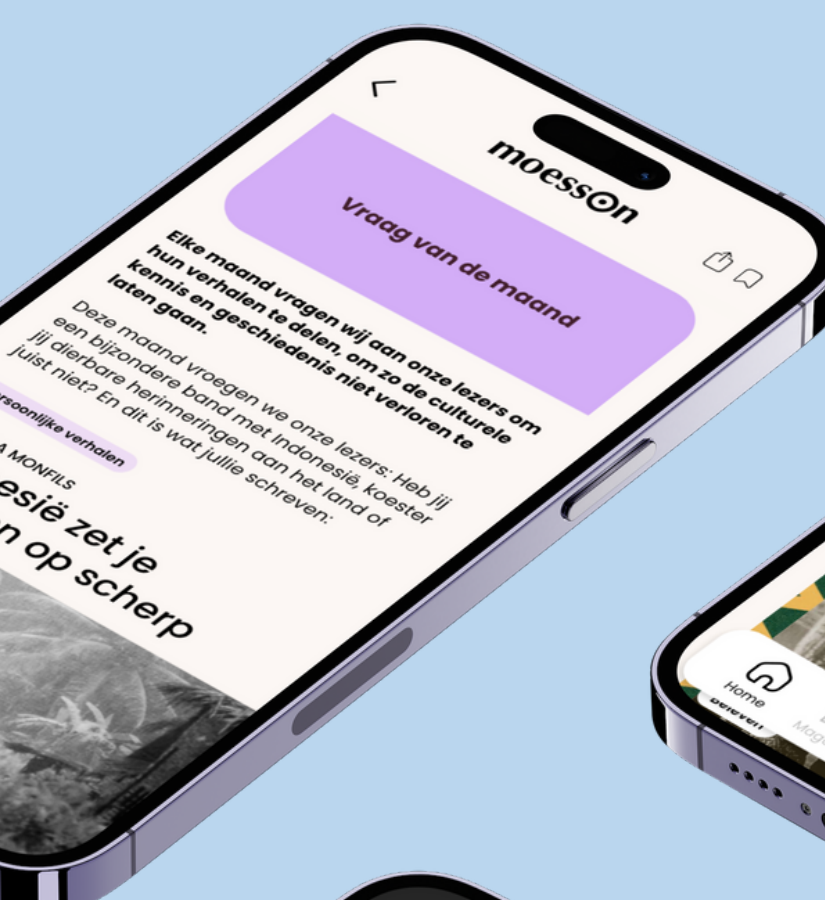
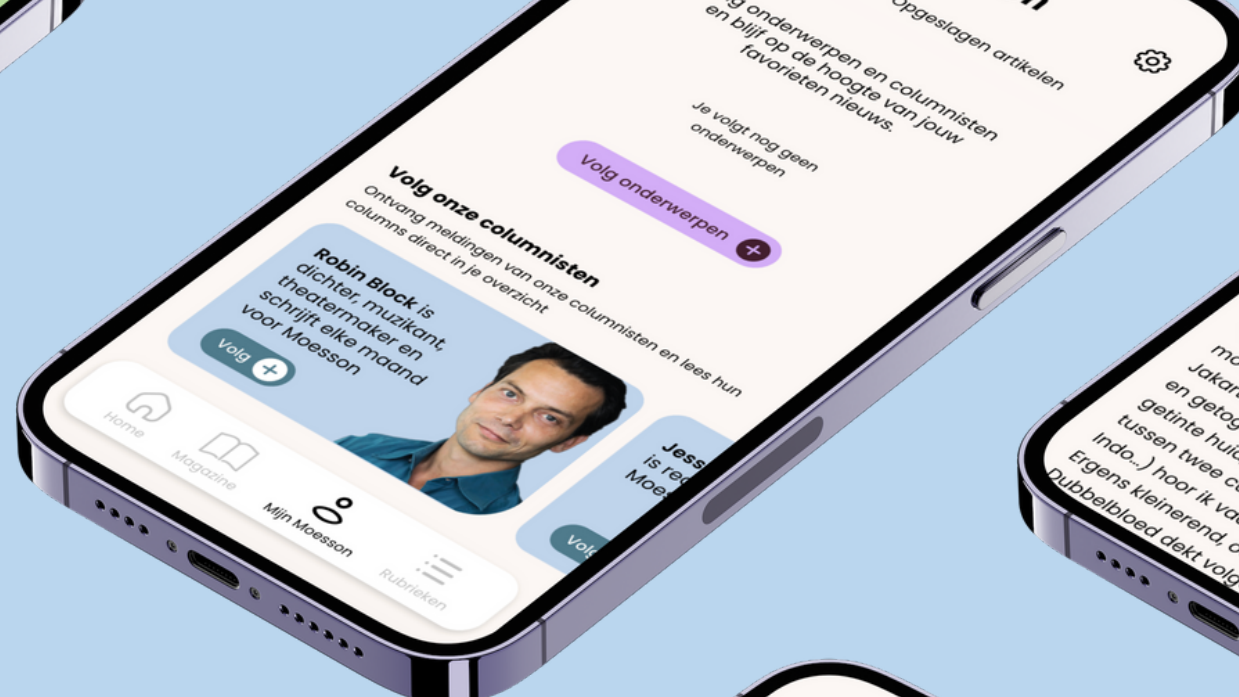
## Testen

Na het presenteren van de wireframes aan de opdrachtgever en het ontvangen van feedback, heb ik het prototype verder ontwikkeld met toegevoegde vormgeving en huisstijl. Het prototype onderging twee testfasen. In de eerste testronde lag de focus voornamelijk op de potentiële doelgroep, en in de tweede testronde werden ook leden van de huidige doelgroep betrokken om ervoor te zorgen dat hun behoeften werden meegenomen en eventuele uitsluiting werd voorkomen. De iteraties en beslissingen die hieruit voortkwamen, worden verder toegelicht op de volgende pagina's.

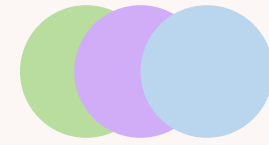
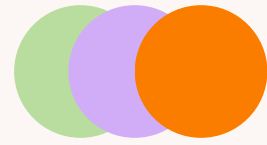
Wireframes: product biografie blz 76 t/m 78

Testen: product biografie blz 144 t/m 175





# Iteratie Homescherm



Text color: #FFFFFF, Background color: #D3ADF7

Contrast: 1.89, Very poor (★☆☆☆☆)

Small text: ★★★, Large text: ★★★

Poor contrast for all text sizes. [Click to fix](#)

**webtoegankelijkheid**  
Mensen die slechtziend zijn of kleurenblind, kunnen moeite hebben met het onderscheiden van tekst van een achtergrondkleur als het contrast onvoldoende is.



**v2**

Er was onduidelijkheid over het icoontje bij 'mijn Moesson', dat de 'O' uit het Moesson-logo voorstelt. Dit werd niet direct herkend. (Product biografie: blz. 164)



**v3**

Nu het profielicoon al in gebruik is voor 'mijn Moesson', is het tandwielje een geschikter alternatief. Dit symbool staat voor instellingen en wordt door gebruikers ook zo herkend. Hier kun je inloggen, meldingen aanpassen, de donkere modus activeren en algemene instellingen vinden.

Text color: #431F2E, Background color: #D3ADF7

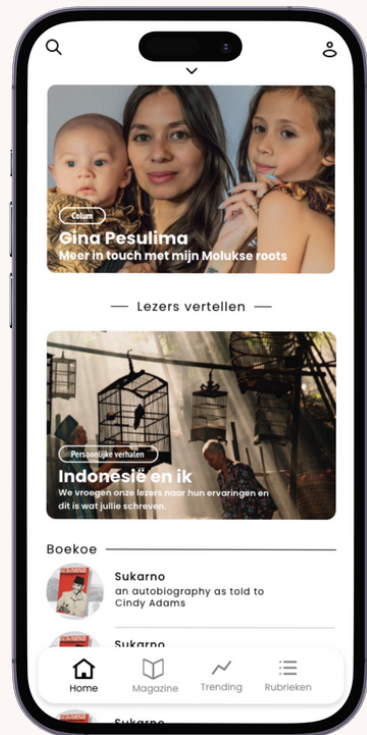
Contrast: 7.52, Very good (★★★★★)

Small text: ★★★, Large text: ★★★

Good contrast for small text (below 18pt) and great contrast for large text (above 18pt or bold above 14pt). [Click to enhance](#)

**webtoegankelijkheid**  
Ik heb de kleuren aangepast om een geschikt contrast te bereiken voor iedereen.

Het profielicoon was hier meer geschikt, gezien het je persoonlijke ruimte betreft waar je artikelen kunt bewaren en onderwerpen kunt volgen.

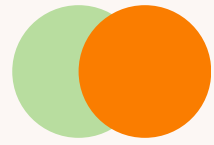


**v1**

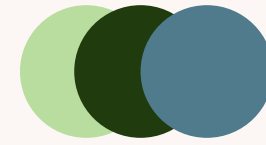
Het initiële prototype bevatte nog niet de nieuwe huisstijl en ontbraken nog van de functionaliteiten 'vraag van de maand' en de evenementenkalender.

Product biografie: blz. 144 t/m 164

# Iteratie Homescherm



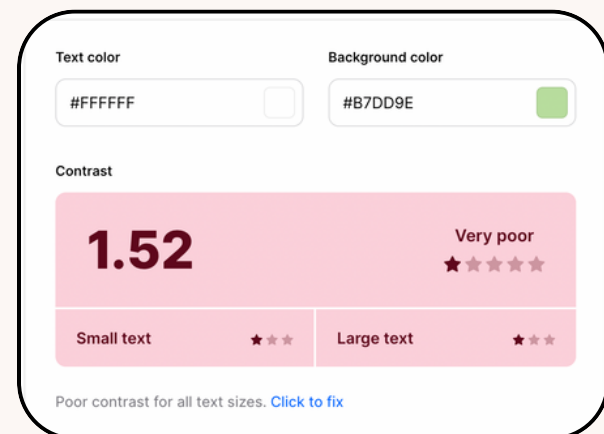
v2



v3

## Kleuren

Bij de eerste presentatie van de huisstijl aan Moesson gebruikte ik een oranje tint, maar deze voelde te gedurfd en schreeuwerig aan voor Moesson. Als alternatief heb ik twee blauwtinten geselecteerd omdat Moesson ook blauw gebruikt op de website en vertrouwd aanvoelt voor Moesson en beter aansluit bij hun stijl (Product biografie: blz. 80 t/m 91).



## webtoegankelijkheid

Ook hier is het contrast te laag en dus niet toegankelijk voor iedereen (Product biografie: blz. 92).



Voor de derde iteratie heb ik mijn prototype verder ontwikkeld door te focussen op interacties.

Om de poll uniformer te maken, heb ik deze samengevoegd tot één blok en de knoppen vergroot voor een betere gebruikerservaring.



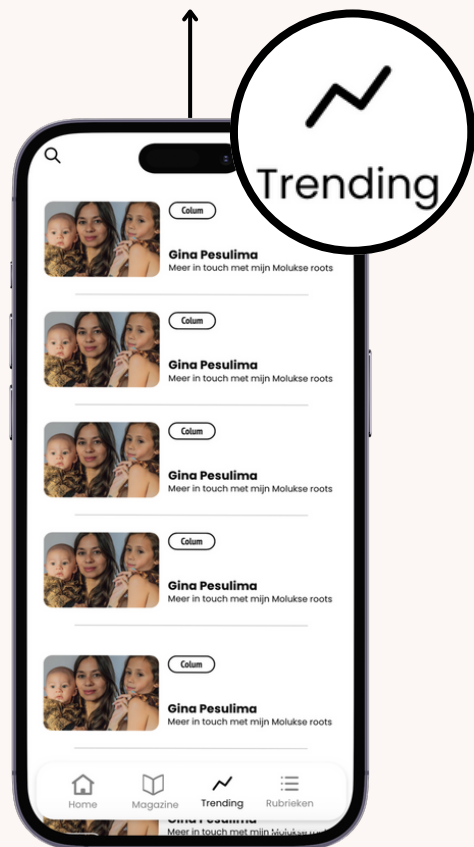
Ik heb ook gekeken naar verschillende states; als een onderwerp is geselecteerd en het tijd is voor inzendingen, verschijnt er in plaats van de poll een call-to-action voor de vraag van de maand.

# Iteratie Mijn Moesson

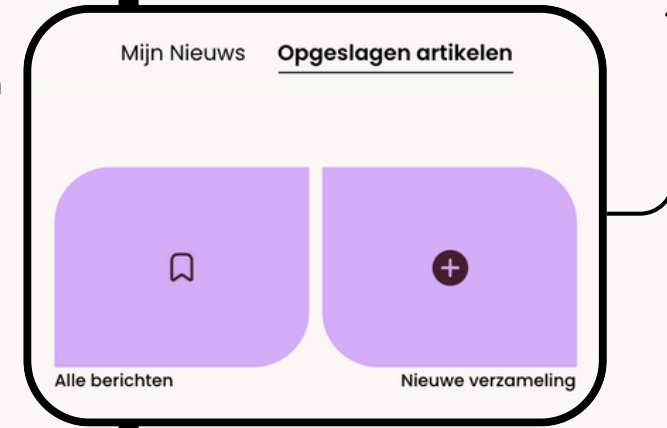
v2

v3

Na de benchmark creation (Product biografie: blz. 43 t/m 48), zag ik veel apps het kopje 'trending' gebruiken. Maar na de inzichten van de interviews was 'mijn Moesson' ontstaan.



v1



Na het realiseren dat 'opgeslagen nieuws' te diep verborgen was in v2, heb ik dat aangepast in v3. Nu bevindt 'opgeslagen artikelen' zich bovenaan de pagina als een apart tabblad, zodat gebruikers er direct naartoe kunnen navigeren.

Meer visuele ruimtelijkheid voor een cleanere look. Ook kwam er uit de feedback van de groenlicht presentatie dat een klein inleidende tekst van wat de gebruiker kan verwachten als die op 'volg' klikt (Product biografie: blz. 142).

Ook was er bij iteratie twee alleen een '+' button. Het combineren van een icoontje met een tekst of naam op een knop verhoogt de gebruiksvriendelijkheid, toegankelijkheid en duidelijkheid van de gebruikersinterface (Wilson, 2023), dus dit heb ik bij iteratie 3 toegepast.

Het is belangrijk om knoppen naast een icoontje ook van tekst of een naam te voorzien om verschillende redenen:

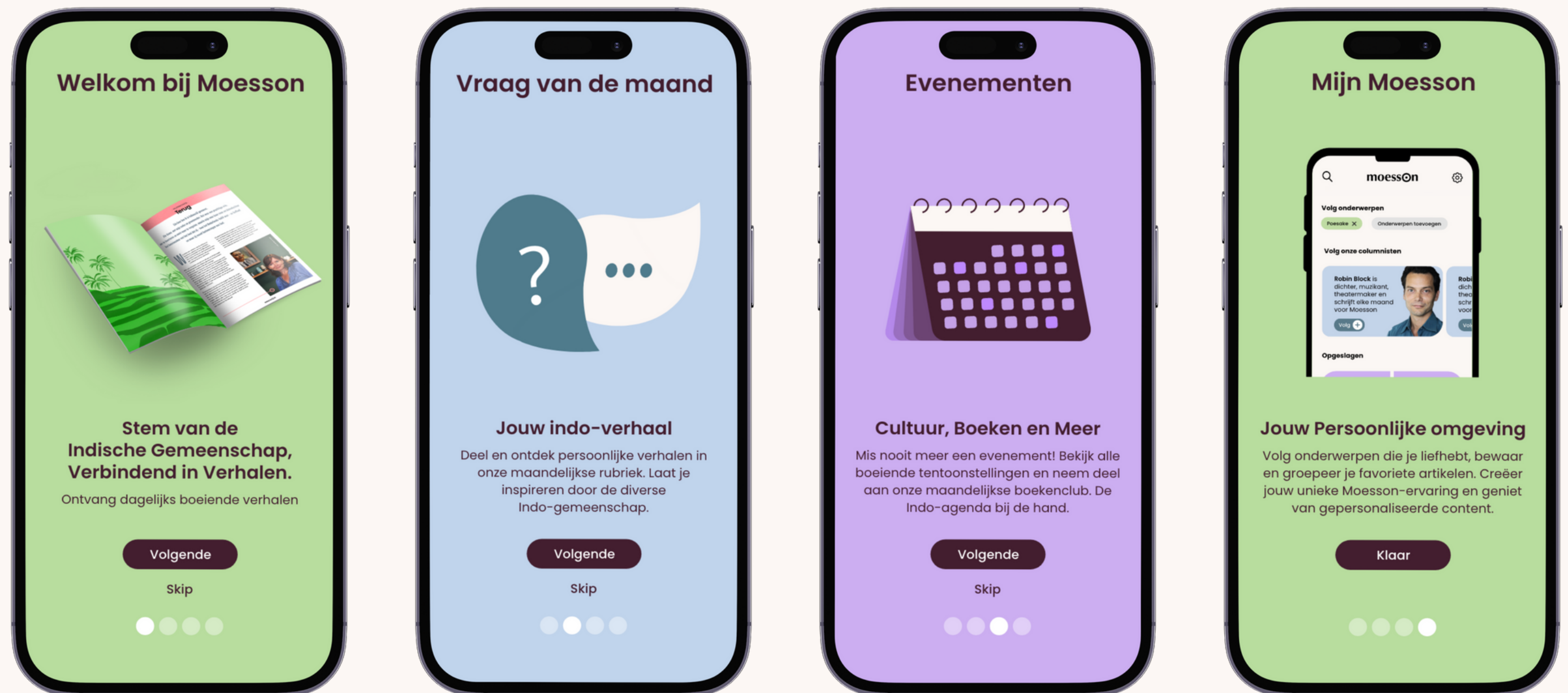
- Niet alle gebruikers begrijpen onmiddellijk wat een icoontje betekent. Door een tekst of naam toe te voegen, wordt de functie van de knop duidelijker en intuïtiever voor een breder publiek (Wilson, 2023).
- Mensen met visuele beperkingen die afhankelijk zijn van screenreaders kunnen de tekst van een knop horen. Zonder tekst zouden ze niet weten wat het icoontje betekent, wat een barrière zou vormen voor hun gebruik van de applicatie of website. Bij wel alleen een icon knop, moet er een tekstlabel aan de knop gekoppeld worden (Wilson, 2023).

In eerste instantie plaatste ik opgeslagen nieuws onderaan de pagina. Uit de tests bleek dit echter niet praktisch (Product biografie: blz. 164). Als gebruikers onderwerpen en columnisten volgen, verschijnen er ook nieuwsartikelen op de pagina, wat resulteert in een te lange scrollafstand voor opgeslagen berichten.

# Iteratie

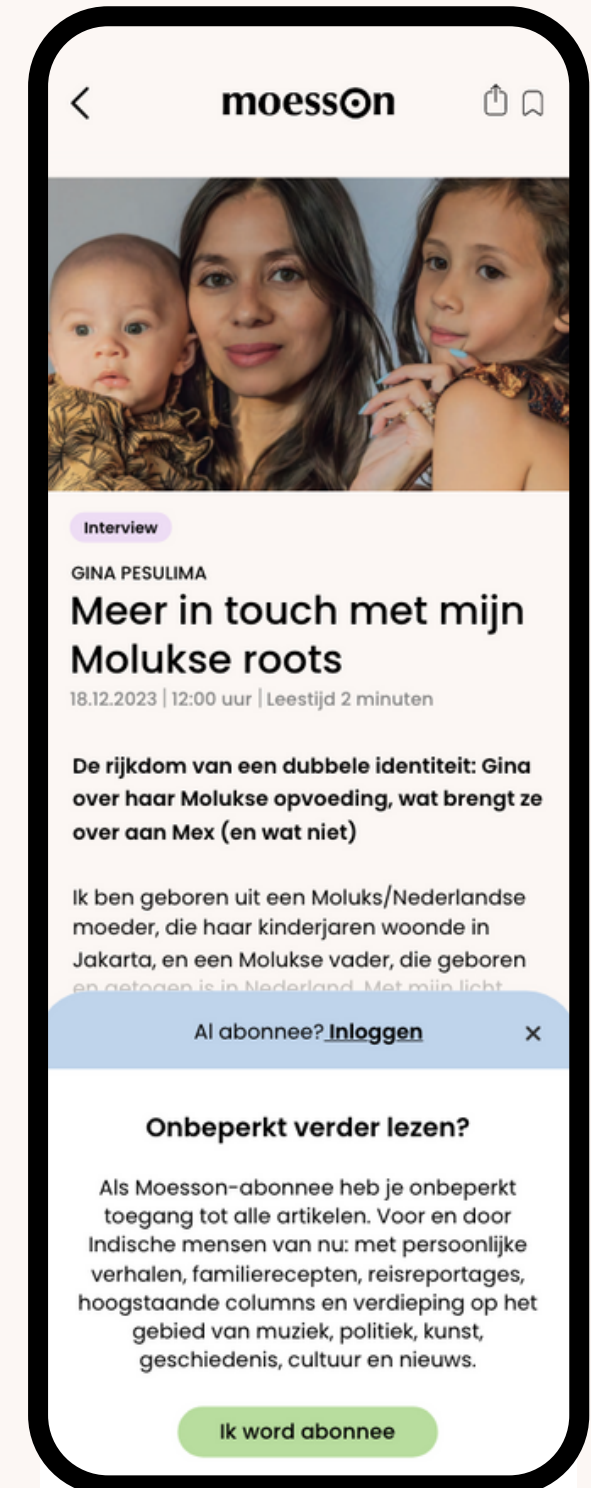
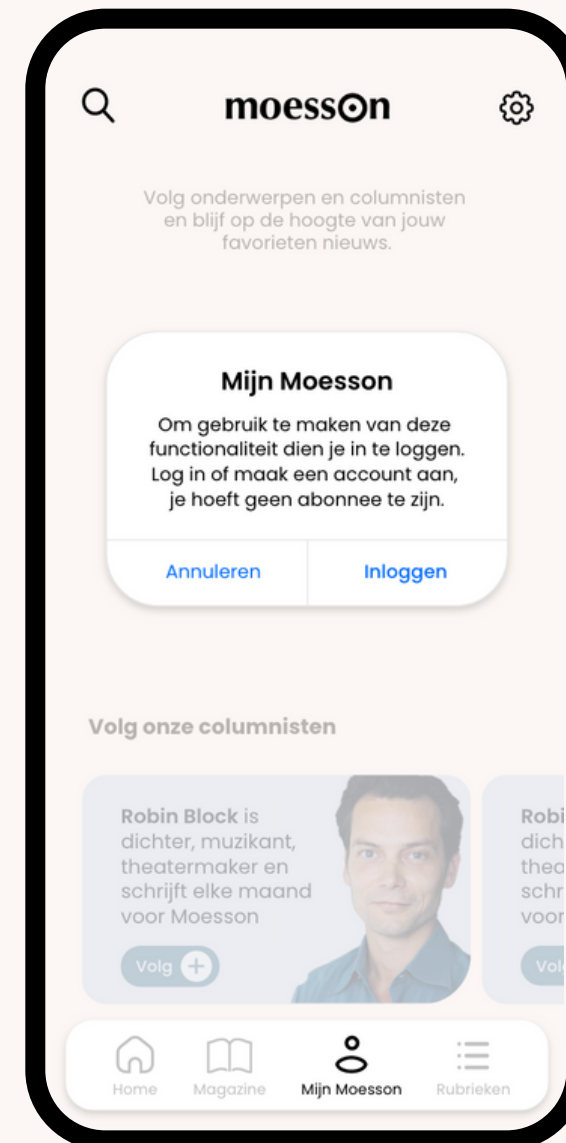
## Onboarding

Na het testen van het prototype werd duidelijk dat gebruikers baat hadden bij een introductie bij het eerste gebruik van de app (Product biografie: blz. 164). Daarom heb ik een onboarding-proces geïmplementeerd bij het initiële opstarten van de app. Hierin worden de belangrijkste functies van de app toegelicht en krijgen gebruikers een duidelijk overzicht van wat ze kunnen verwachten van de app. Het hebben van een onboarding kan belangrijk zijn om nieuwe gebruikers vertrouwd te maken met de app en hen een soepele startervaring te bieden (Sharma & Sharma, 2023).



# Iteratie Uitgelogd

Om het ontwerp vollediger te presenteren aan Moesson en om een inkijk te geven in de uitgelogde versie, heb ik deze schermen er bijgemaakt. Zodat Moesson ook kan zien hoe de uitgelogde versie er uit ziet, voor wanneer ze de app willen laten ontwikkelen.



# Iteratie

## Vraag van de maand

In eerste instantie maakte ik veel gebruik van de vormen uit de huisstijl, maar later besloot ik deze voornamelijk te gebruiken voor grotere blokken. Bijvoorbeeld, voor de foto en 'meer inzendingen' blijf ik hier nog steeds gebruik maken van deze vormen. Ik merk dat dit visueel rommelig oogt en een minder strakke uitstraling heeft.

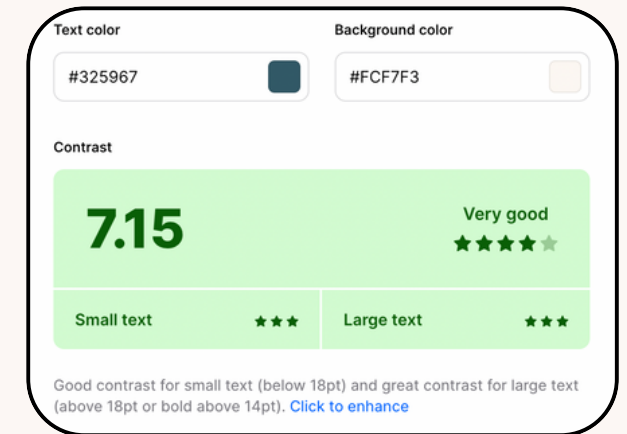
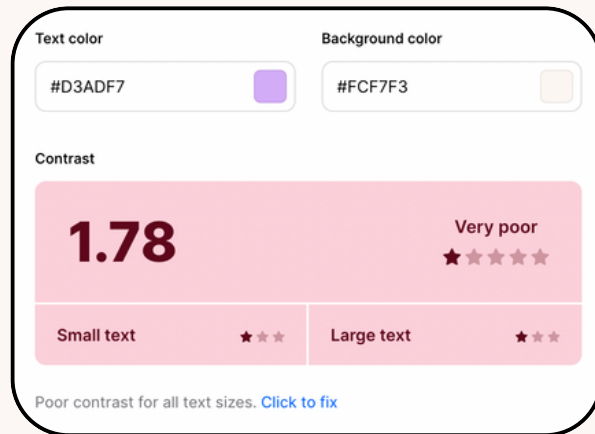
v1



v2



In plaats van het profielicoontje heb ik het delen- en opslaan-icoontje toegevoegd. De verdere toelichting vind je op pagina 37



Een e-mailadres is nu ook beschikbaar voor degenen die de voorkeur geven aan typen op een computer. Gebruikers kunnen hun verhalen delen via e-mail, handig voor degenen die liever niet op een mobiel apparaat typen (Product biografie: blz. 174).

# Magazine en app

Het tijdschrift blijft bestaan voor de huidige lezers. De app is een aanvulling en is bedoeld om ook een nieuwe doelgroep aan te spreken. Echter, de app en het tijdschrift kunnen samenwerken, bijvoorbeeld door QR-codes bij artikelen die naar de app verwijzen. Want in de app kunnen ook video's komen die bijvoorbeeld handig zijn bij recepten, interviews, rapportages ect.



**Valideren**

# Technische verantwoording

## App ontwikkelen

Met 'app ontwikkeling' wordt er het schrijven van code en het daadwerkelijk bouwen van de app bedoeld.

Er zijn drie keuzes:

1. Zelf de app programmeren
2. Een app builder gebruiken
3. Uitbesteden aan app ontwikkelaar

Optie 3 is de meest geschikte keuze is voor Moesson, vooral omdat ze intern niemand hebben die de app kan ontwikkelen. Gedurende mijn onderzoek en de interviews met de potentiële doelgroep, heb ik ook Sam Boot geïnterviewd. Hij is zelf Indisch en een voormalige medestudent van CMD. Terwijl ik me meer op de vormgeving richtte tijdens CMD, koos hij voor de ontwikkelingskant. Tijdens de interviews toonde hij veel enthousiasme voor dit project en stelde zichzelf beschikbaar om de app te gaan ontwikkelen. Met zijn ervaring in het bouwen van apps beantwoordde hij ook enkele vragen over de technische aspecten van het project.

## Development

React Native (<https://reactnative.dev/>) is een library waarmee je native apps kunt maken voor Android, iOS en meer. React Native combineert de beste aspecten van native ontwikkeling met React, een JavaScript-bibliotheek voor het bouwen van gebruikersinterfaces.

Expo (<https://docs.expo.dev/>) is op zijn beurt een library voor React Native, waardoor het nog eenvoudiger wordt om apps te bouwen die overal draaien. Normaal gesproken zou je een aparte taal nodig hebben om een app voor iOS te maken en een andere voor Android. Met Expo kun je echter één keer een app maken die zowel op iOS als op Android werkt. Door deze tools te gebruiken, voorkom je dat je twee afzonderlijke projecten moet maken, wat efficiëntie en kostenbesparing oplevert.

## Styling

NativeWind (<https://www.nativewind.dev/>) is een systeem dat Tailwind CSS gebruikt als scripttaal om een universeel stijlsysteem te creëren voor React Native. Het hoofddoel is om een consistente stylingservaring over alle platforms te bieden, de UX voor ontwikkelaars te verbeteren en de code-onderhoudbaarheid te vergroten.

## Hoe zet je de app online?

Om je app in de app stores van Apple en Google Play te publiceren, is het noodzakelijk om een ontwikkelaarsaccount bij zowel de Apple Store als de Play Store te hebben. Expo maakt dit proces ook zeer eenvoudig. Nadat je tevreden bent met je app, dien je deze in bij zowel de Google Play Store als de Apple App Store, waarna de app wordt beoordeeld. Na goedkeuring wordt je app beschikbaar gesteld in de respectievelijke app stores. Het ontwikkelaarsaccount voor Apple kost €100 per jaar, terwijl het bij Google een eenmalige kost van €25 betreft.

## Meldingen

Daar kan je gebruik maken van het programma onesignal (<https://onesignal.com/>). Dit programma is voor pushmeldingen, e-mail, sms en in-app-messaging om betrokken en loyale klanten te stimuleren. Dit is heel makkelijk te integreren via expo.

## Hoe blijft de app geüpdatet?

Voor een nieuwe kleur of nieuwe functie is een programmeur nodig, maar het implementeren ervan kan vrij eenvoudig live worden gezet. Ik ga ervan uit dat Moesson een database heeft die ze bijvoorbeeld ook voor de website gebruiken. De app kan putten uit dezelfde bron, een soort API. Je kunt dan een beroep doen op die API in de app, maar het op een andere manier presenteren. Ik roep de API één keer aan, en als deze wordt bijgewerkt, zie je dat ook in de app

# Ontwerp keuzes

## Homescherm

### Boven aan

De voornaamste vereisten uit de interviews heb ik geoptimaliseerd voor gebruiksgemak. De secties 'Evenementenkalender', 'Vraag van de Maand' en 'Magazine' staan nu prominent bovenaan, zodat gebruikers snel en efficiënt kunnen navigeren.

### Menu

Ik heb gekozen voor een Tab Bars menu onder aan het scherm, binnen handbereik van de duim-zone (Product biografie: blz. 134). Omdat veel gebruikers dit herkennen van andere mobiele apps en dit dus intuïtief aanvoelt. De navigatie-items zijn altijd zichtbaar op het scherm en daardoor niet verstopt, zoals bijvoorbeeld het hamburger menu. Dit helpt met het gemakkelijk communiceren met de gebruikers.

Ook heb ik gekozen voor pictogrammen in het menu mét tekst. Zodat ook schermlezers de app beter kunnen gebruiken en dit ook beter communiceert naar de gebruikers.

### Knoppen

Voor alle knoppen en markering heb ik gekozen voor allemaal dezelfde border radius en om dus dezelfde ronding aan te houden voor continuïteit (Coyle, 2023).



### Iconen

Iconen zijn, volgens definitie, visuele representaties van een object, actie of idee. Er zijn een paar iconen die grotendeels universele herkenning bij gebruikers opleverd. Het vergrootglas pictogram en tandwiel zijn daar twee van. Ik heb hier een eenvoudige versie van de pictogrammen gebruikt. Minder grafische details versnellen de herkenning (Best practices for designing web search Patterns, z.d.).

### Actueel

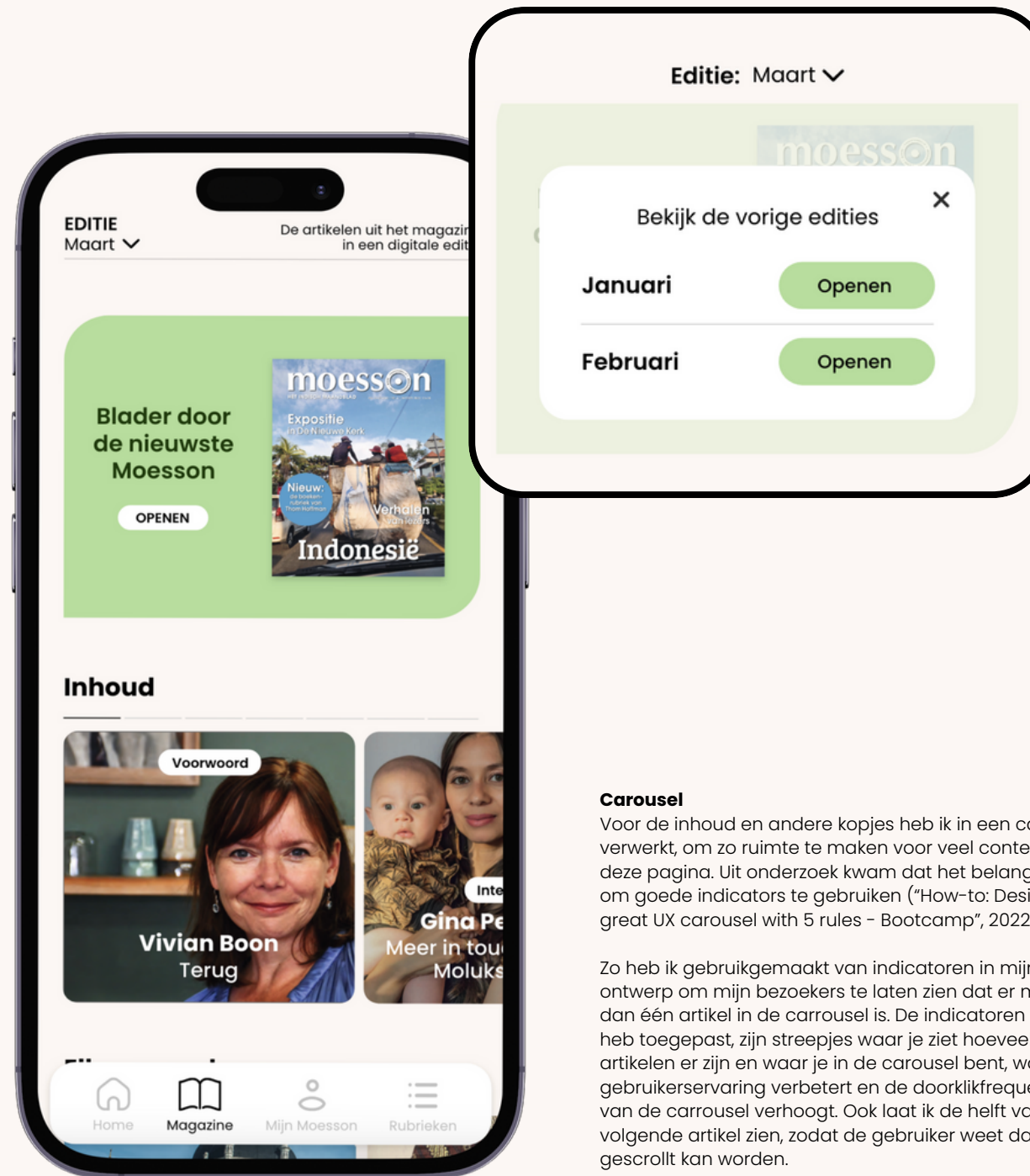
Wat nog meer een toevoeging van een app is, is dat Moesson nu niet vast zit aan hun maandelijkse structuur. 'Actueel' speelt hier goed op in. Zo kan Moesson actueler blijven en posten wanneer ze dat willen.

# Ontwerp keuzes

## Magazine

### Verschillende views

Uit de huidige gebruikerssurveys is gebleken dat lezers het magazine niet altijd van begin tot eind lezen, maar vaak bladeren naar onderwerpen die hen interesseren (Product biografie: blz. 15). Door verschillende views aan te bieden, kan de gebruiker effectiever door pagina's navigeren in plaats van alles door te scrollen.



### Editie

Wanneer je naar beneden scrollt, verschijnt er een sticky balk waarin je alle edities kunt bekijken. Uit onderzoek bleek dat gebruikers het waarderen om eerdere edities te kunnen raadplegen. Het is een handige toevoeging aan de app, omdat je op één plek toegang hebt tot verschillende edities, in tegenstelling van het fysieke magazine dat als losse items ophopen en rommel kunnen veroorzaken.

### Carousel

Voor de inhoud en andere kopjes heb ik in een carousel verwerkt, om zo ruimte te maken voor veel content op deze pagina. Uit onderzoek kwam dat het belangrijk is om goede indicators te gebruiken ("How-to: Design a great UX carousel with 5 rules - Bootcamp", 2022).

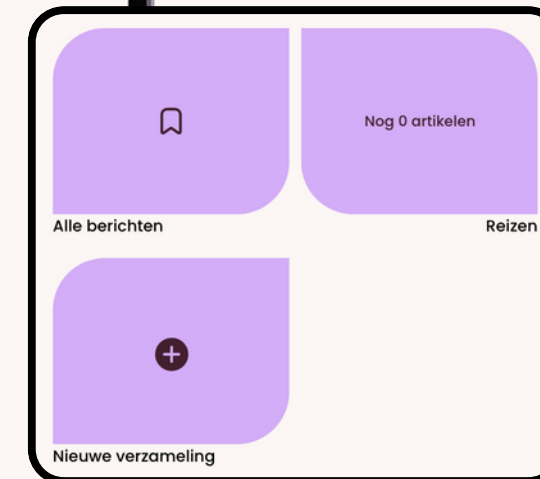
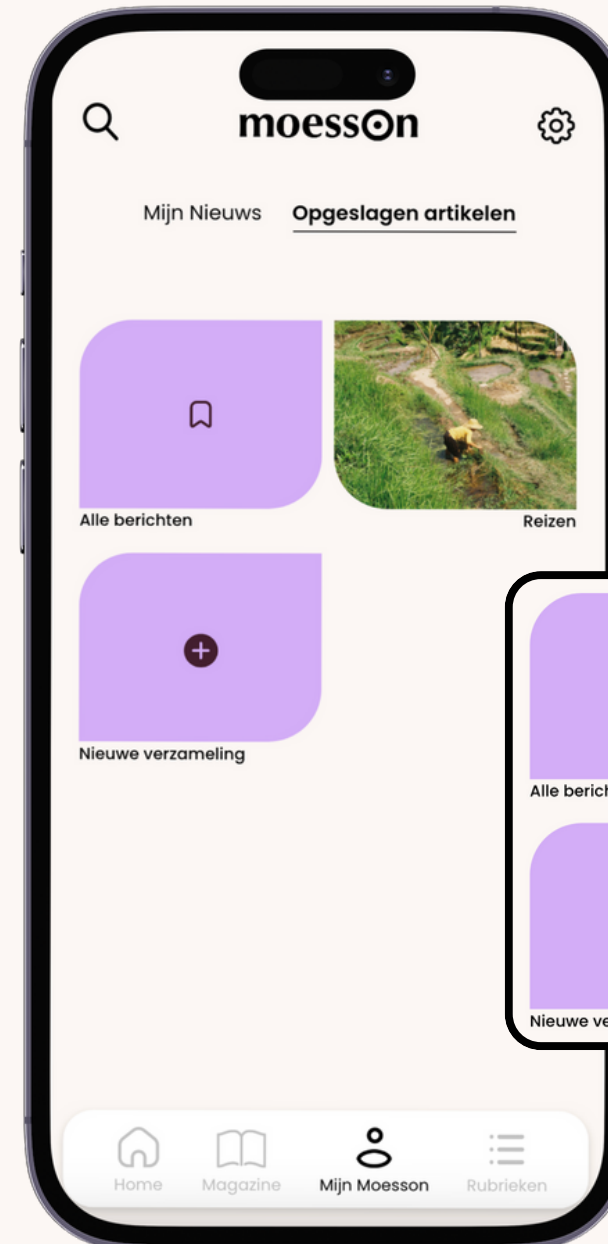
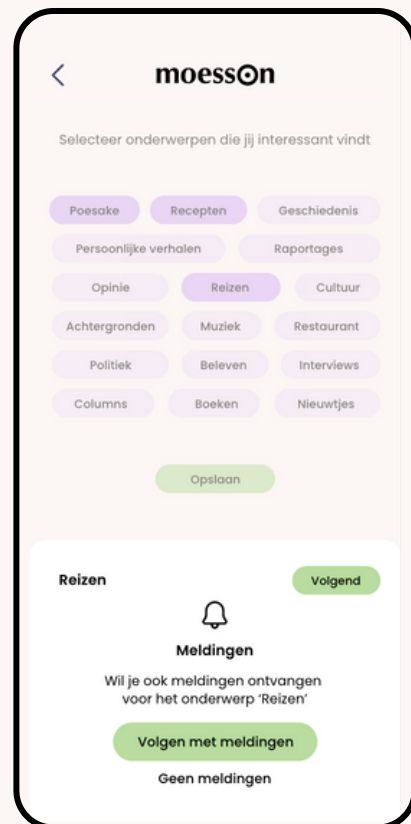
Zo heb ik gebruikgemaakt van indicatoren in mijn ontwerp om mijn bezoekers te laten zien dat er meer dan één artikel in de carousel is. De indicatoren die ik heb toegepast, zijn streepjes waar je ziet hoeveel artikelen er zijn en waar je in de carousel bent, wat de gebruikerservaring verbetert en de doorklikfrequentie van de carousel verhoogt. Ook laat ik de helft van het volgende artikel zien, zodat de gebruiker weet dat er gescrollt kan worden.

# Ontwerp keuzes

## Mijn Moesson

### Meldingen

Uit zowel onderzoek als interviews blijkt dat meldingen een essentieel onderdeel zijn van de app (Product biografie: blz. 138). Het personaliseren van meldingen is met name van groot belang voor gebruikers: zij hebben de mogelijkheid meldingen aan te passen op basis van hun interesses, waardoor zij enkel berichten ontvangen die relevant zijn voor hun voorkeuren. Dit voorkomt overmatige meldingen, wat als gevolg kan hebben dat gebruikers afhaken.



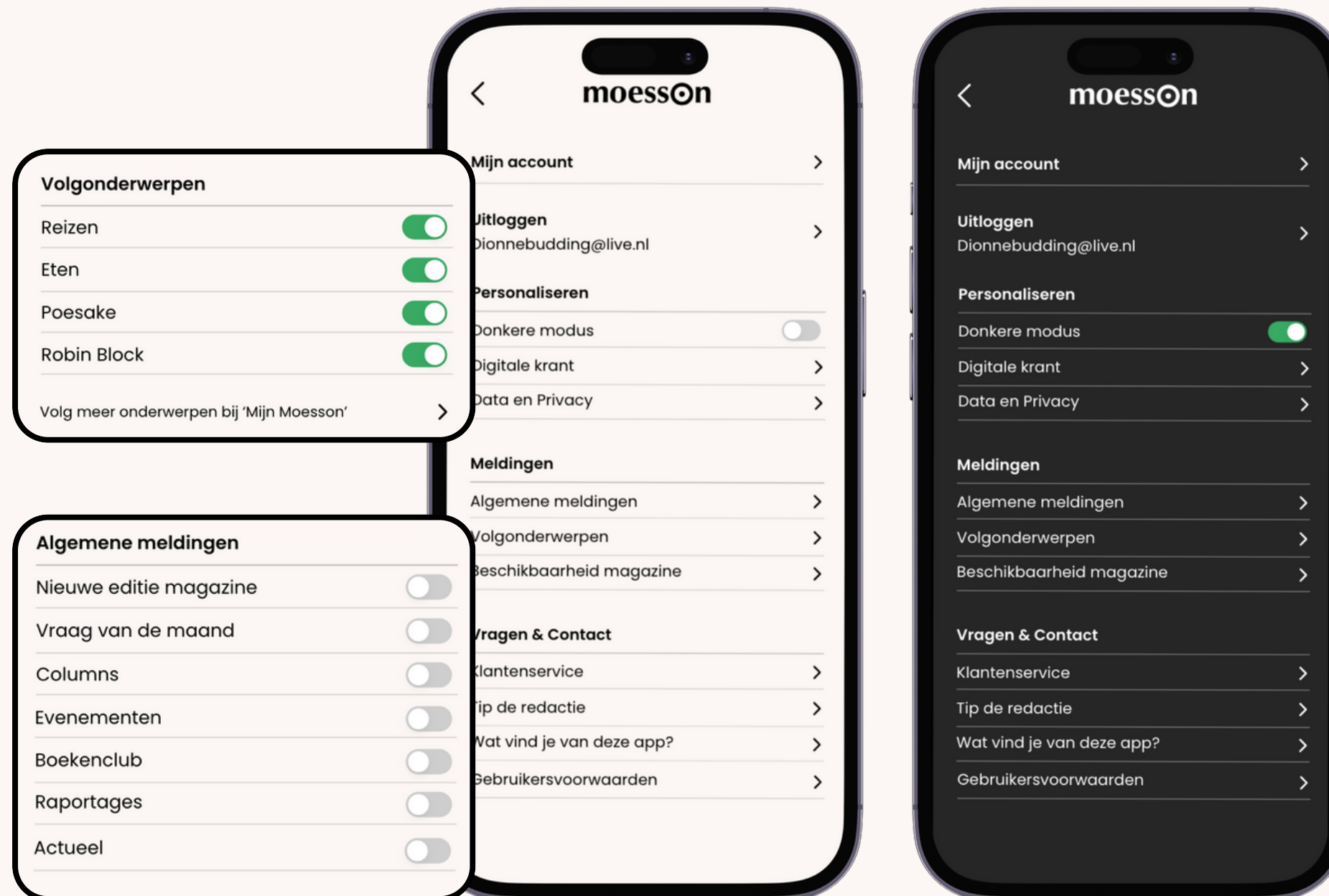
### Opgeslagen artikelen

Uit de tests bleek dat in de eerste versie van het ontwerp 'opgeslagen' verborgen was (Product biografie: blz. 164). Dit heb ik opgelost door van 'mijn nieuws' en 'opgeslagen artikelen' twee verschillende tabbladen te maken. Zo kan de gebruiker dit sneller vinden en efficiënter navigeren.

### States

In mijn prototype heb ik ook rekening gehouden met verschillende states om het ontwerp volledig te maken (Product biografie: blz. 136). Hierdoor weet de gene die het gaat programmeren hoe het eruit zal zien. Zo heb ik een 'empty-state' gecreëerd, wanneer er wel een nieuwe verzameling is toegevoegd, maar nog geen artikel is toegevoegd, en een state wanneer er wel een artikel is toegevoegd.

# Ontwerp keuzes Instellingen



## Meldingen

Terugkomend op het belang van meldingen, kan de gebruiker hun voorkeur ook veranderen en aanpassen.

Voor Moesson zelf zijn meldingen goed voor de gebruikersbetrokkenheid: Meldingen stimuleren de betrokkenheid van gebruikers en moedigen hen aan om regelmatig terug te keren naar de app. Dit kan leiden tot een toename van het dagelijks of wekelijks gebruik (Korzen, 2023).

## Darkmode

Om de toegankelijkheid te verhogen van de app heb ik ook een darkmode toegevoegd. Sommige gebruikers geven de voorkeur aan een donker kleurenschema vanwege persoonlijke voorkeur of om beter aan te sluiten bij omgevingslichtomstandigheden. Bijvoorbeeld in de avond op de bank of voor het slapen gaan.

# Ontwerp keuzes

## Zoekfunctie

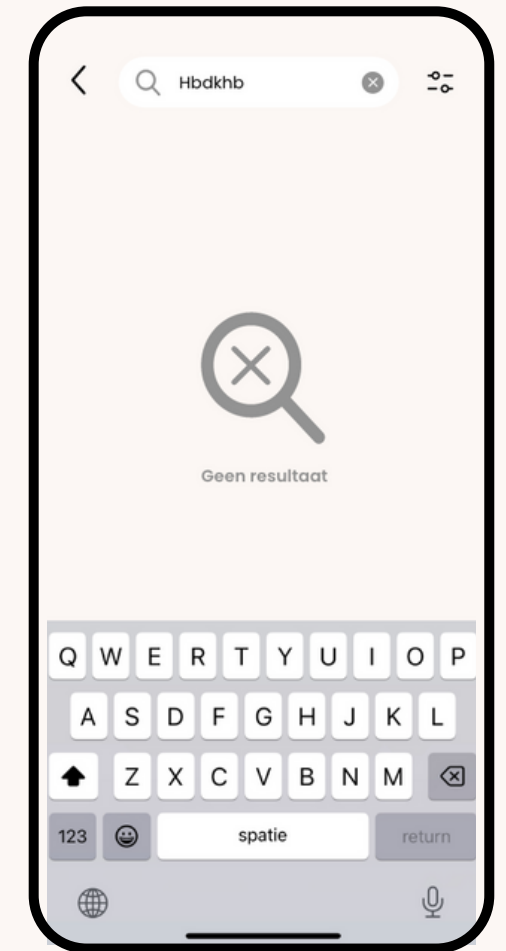
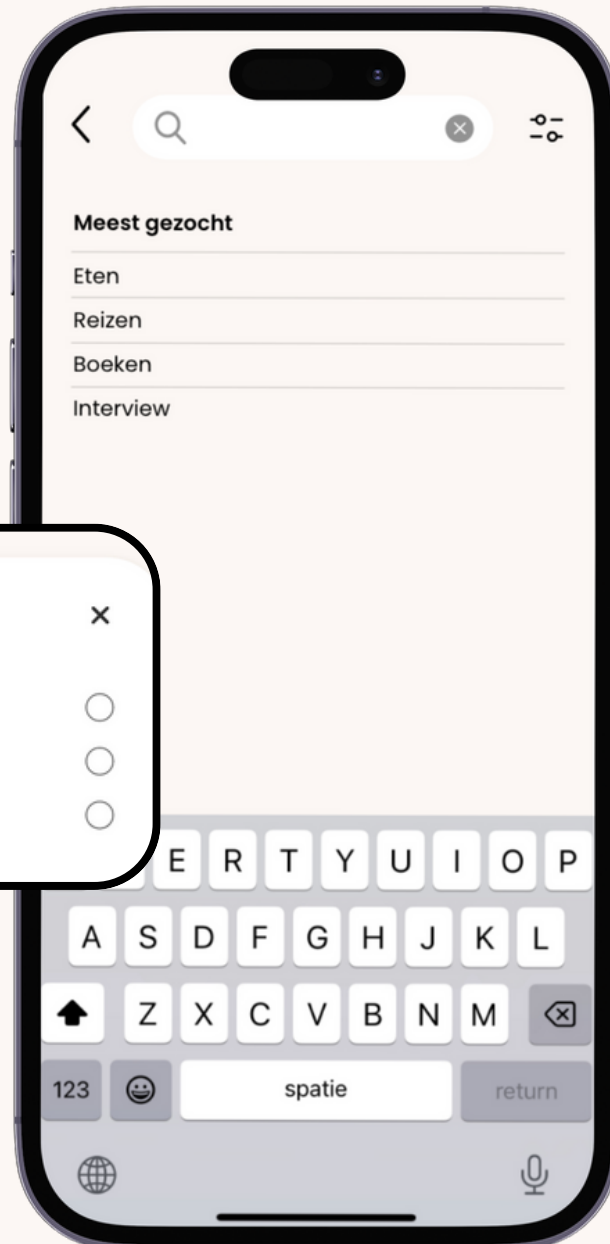
### Meest gezocht

Bij het benchmark onderzoek ontdekte ik dat veel apps een zoekfunctie aanbieden zonder vooraf gedefinieerde zoektermen (Product biografie: blz. 47). Na verder onderzoek heb ik besloten om de zoekfunctie in mijn ontwerp te verbeteren door de meest gezochte zoektermen weer te geven. Hierdoor wordt het voor de gebruiker eenvoudiger om te beginnen met zoeken en wordt de functionaliteit effectiever (Product biografie: blz. 135)



### Filteren

De filteropties op tijd bieden gebruikers flexibiliteit en gemak bij het vinden van nieuwsartikelen die passen bij hun specifieke tijdsvoorkeuren. Voor gebruikers die op zoek zijn naar actuele gebeurtenissen of nieuws, stelt deze functie hen in staat om snel de meest recente artikelen te vinden.



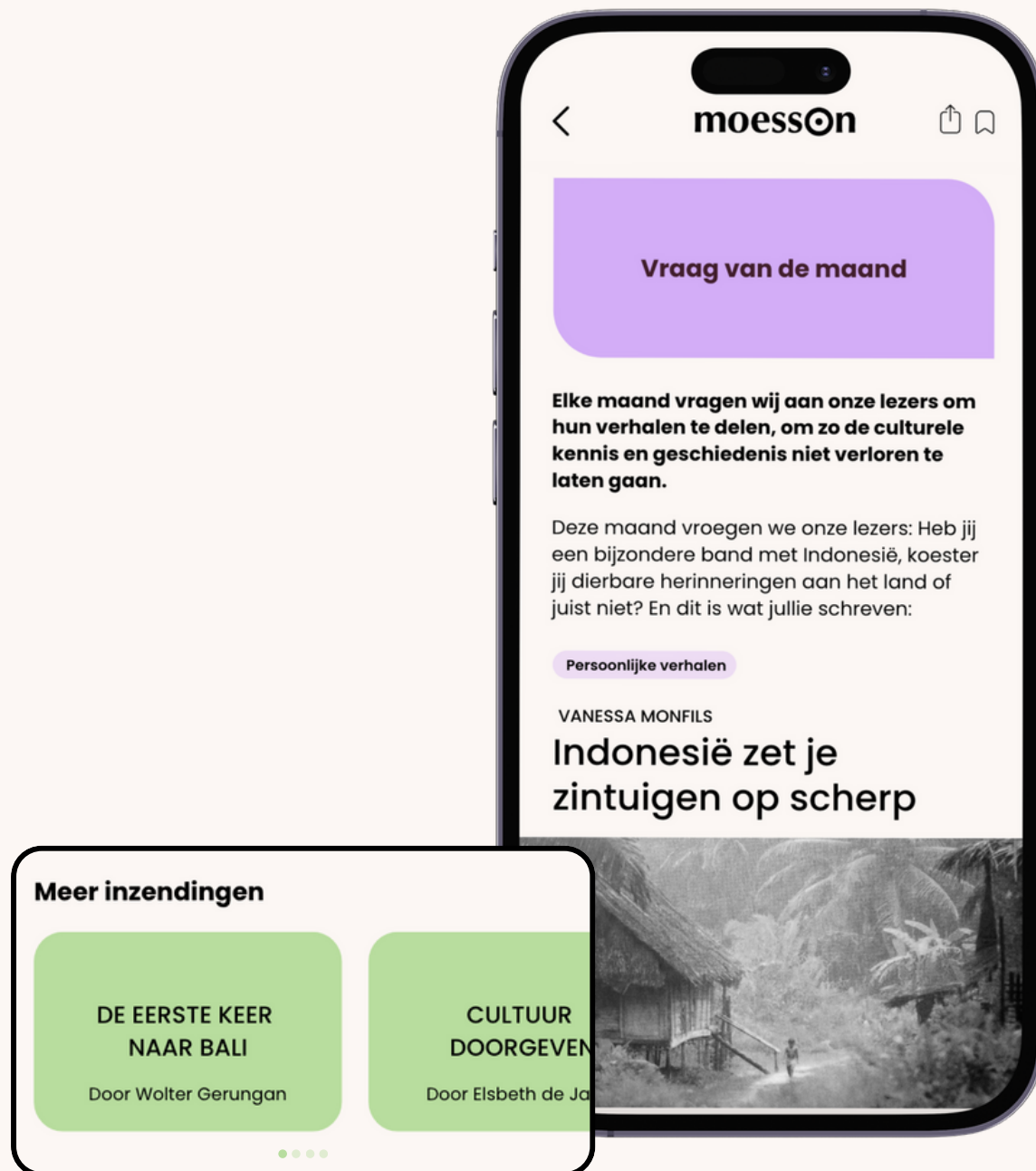
### Error state

Om te vermijden dat gebruikers vastlopen in hun ervaring wanneer hun zoekopdracht geen overeenkomende resultaten oplevert, heb ik ook een error state uitgewerkt. Op deze manier laat je de gebruiker zien dat hun zoekopdracht niet gelukt is en laat je niet alleen een witte pagina zien (Product biografie: blz. 136).

*\*Voor een verdere uitwerking zou de app ook alternatieven kunnen bieden, maar daar had ik helaas niet genoeg tijd voor om uit te werken en om onderzoek naar te doen hoe dat dan zou werken.*

# Ontwerp keuzes

## Vraag van de maand



### Meer inzendingen

Om overmatig scrollen te voorkomen en de gebruikerservaring te verbeteren, is er onder het eerste artikel een carousel-slider geplaatst met alle andere inzendingen. Op deze manier hoeft de gebruiker niet eindeloos te scrollen en kan hij of zij eenvoudig door de titels bladeren om een interessant artikel te selecteren.



### Hooks

In Nir Eyal's boek "Hooked" wordt uitlegt hoe "hooks" kunnen worden gevormd, met als doel het creëren van herhaaldelijke betrokkenheid (6 Persuasive UI design patterns to hook users, 2020).

Een paar van die hooks wilde ik integreren in de app, om de gebruikers meer te binden aan Moesson en hun betrokkenheid te bevorderen.

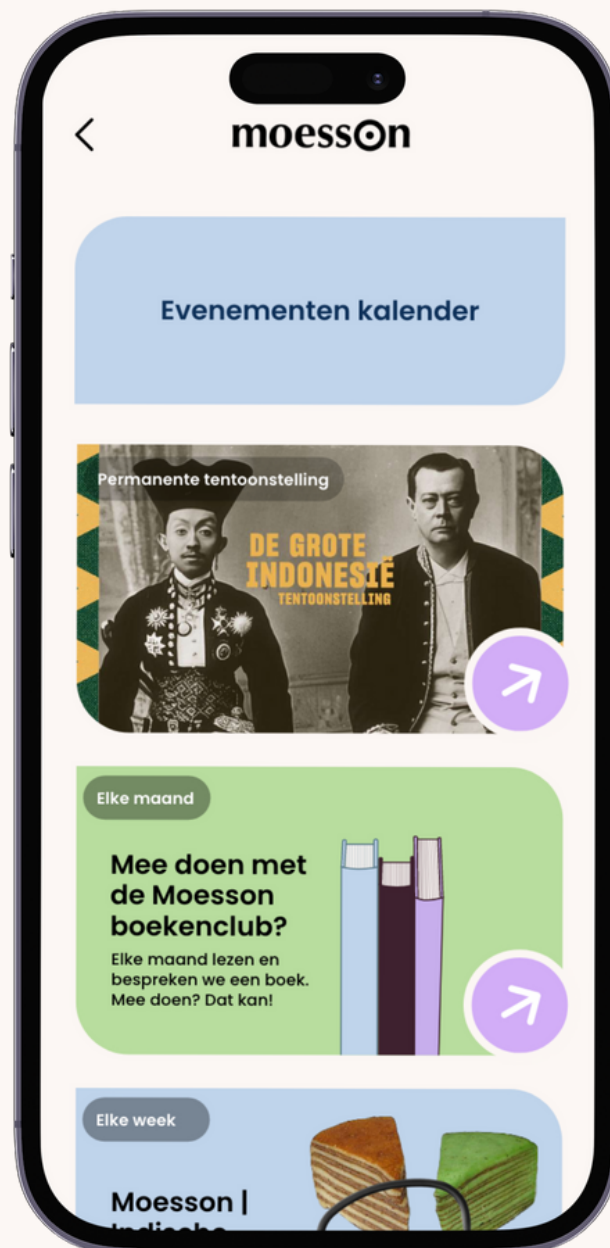
- **Trigger:** Het gebruik van kleine aanmoedigingen om gebruikers aan te sporen tot actie, zoals meldingen of berichten. Gebruikt bij instellingen en bij de call to actions om meldingen aan te zetten voor bepaalde onderwerpen.
- **Tailoring:** Het aanpassen van systeemaanbiedingen aan individuele gebruikersbehoeften en mogelijkheden, zoals gepersonaliseerde content. Deze 'hook' is geïntegreerd bij 'mijn Moesson'.
- **Kairos:** Het communiceren met gebruikers op opportune momenten voor verandering, dit kan bijvoorbeeld wanneer een gratis proefperiode eindigt.
- **Periodic Events:** Het creëren van herhaalde gebeurtenissen om anticipatie en interesse op te bouwen. Hier speelt de vraag van de maand op z'n, door er een maandelijks terugkomende rubriek van te maken.

# Ontwerp keuzes Evenementen



## Hooks

Periodic Events: Het opzetten van terugkerende gebeurtenissen om anticipatie en belangstelling op te bouwen. Uit zowel interviews als enquêtes kwam naar voren dat er aanzienlijke interesse is in boeken. Om hierop in te spelen, is besloten een terugkerend evenement te creëren, namelijk een boekenclub. Hierbij wordt ook de aspect van verbinding benadrukt. Moesson organiseert dit, en soms ook in samenwerking met de auteur.

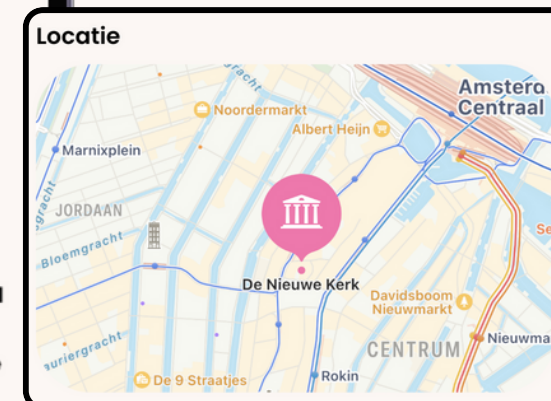


## Doorlinken

Een van de voordelen van een app ten opzichte van een fysiek magazine is de mogelijkheid om direct door te kunnen linken naar websites. In een app kunnen hyperlinks en interactieve elementen worden geïntegreerd, waardoor gebruikers met één klik toegang hebben tot aanvullende online content, gerelateerde artikelen, of externe bronnen. Zoals 'koop ticket' waarop je direct naar de desbetreffende site wordt geleid.

## Locatie

Het toevoegen van de locatie van een evenement in de app, samen met een kaart die direct naar Google Maps linkt, maakt het voor gebruikers gemakkelijker om de exacte locatie te vinden en er naartoe te navigeren.



# Ontwerp keuzes

## Columns en artikelen

### Succes state: opslaan

Ik heb onderzoek gedaan naar verschillende states, voor het vergroten van de gebruikersvriendelijkheid. Één van die states is de succes state: het is belangrijk om gebruikers te informeren dat hun actie succesvol is uitgevoerd om te voorkomen dat de gebruiker moet raden (Product biografie: blz. 136)

Artikel toegevoegd aan de verzameling 'Reizen'

### Trigger & Tailoring + doorlinken

Onderaan de pagina is er een functie waarmee je de columnist kunt volgen. Hierdoor ontvangt de gebruiker meldingen wanneer de columnist nieuwe stukken heeft geschreven. Daarnaast is er een directe link naar meer informatie over de columnist.

Robin Block is dichter, muzikant, theatermaker en schrijft elke maand voor Moesson

Volg +

Meer informatie vind je op [www.robinblock.nl](http://www.robinblock.nl)



### Lees ook

Door relevante artikelen aan te bevelen, blijven gebruikers mogelijk langer betrokken bij de app. Ook kunnen ze artikelen ontdekken die ze anders misschien niet gevonden hadden.

### Delen

Gebruikers kunnen interessante artikelen snel en eenvoudig delen met vrienden, familie of op hun sociale-mediaplatforms. Dit kan de verspreiding van waardevolle inhoud verspreiden en kan nieuwe lezers aantrekken.

### Opslaan

Door artikelen op te slaan, kunnen gebruikers hun favoriete inhoud bewaren om later terug te lezen. Dit is handig voor mensen die snel door nieuws heen bladeren en later meer tijd willen besteden aan het lezen van interessante artikelen.

Gebruikers betrekken bij het opslaan van artikelen kan hen aanmoedigen om terug te keren naar de app.

In vergelijking met een fysiek magazine biedt een nieuws-app de mogelijkheid om directe interactie met de inhoud mogelijk te maken. Delen en opslaan zijn digitale functies die uniek zijn voor apps en niet mogelijk zijn in de traditionele gedrukte media.

### LEES OOK



**Sawa in Eindhoven**  
"Dit wordt ook het laatste restaurant dat ik open"



**KOKENMET2INDOOS**  
Voor Elke en Laura is het eten wat hen verbindt



**Oneindige smeltkroes**  
Door Aubrey van Leeuwen en Ricci Scheldwacht

# Ontwerp keuzes

## Onboarding

om nieuwe gebruikers bekend te maken met de functies en de waarde van de app heb ik een onboarding gemaakt (Product biografie: blz. 164).

Ik heb gebruik gemaakt van indicatoren om aan te geven hoe ver gebruikers zijn in de onboarding. Ook de knoppen voor "Volgende" en "Over slaan" heb ik toegevoegd om gebruikers controle te geven over hun ervaring.

De 4 schermen zijn eigenlijk de 4 eisen die uit de interviews zijn gekomen. Op deze manier introduceer ik de gebruikers wat ze van de app kunnen verwachten en terug kunnen vinden in de app.



# Ontwerp keuzes

## Extra's

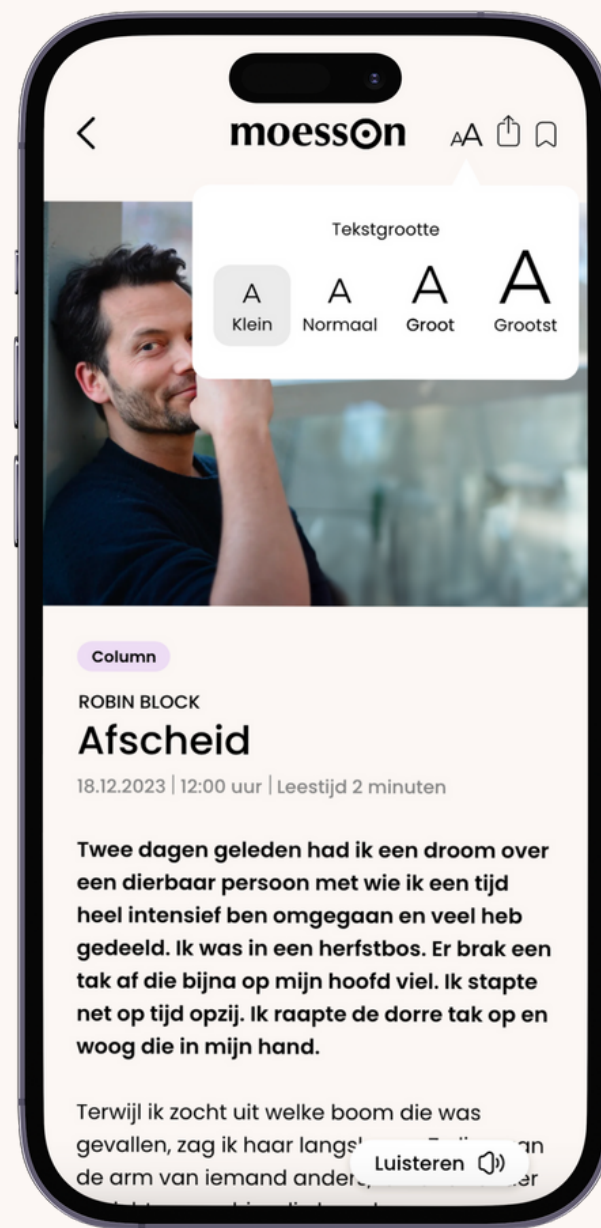
Om ervoor te zorgen dat ik de huidige doelgroep niet uitsluit, heb ik ook testen uitgevoerd met hen (Product biografie: blz. 163 t/m 175). Enkele mensen gaven aan niet snel naar een app te neigen, maar gelukkig blijft het fysieke magazine nog steeds beschikbaar. Het ontwikkelen van de app zou hen niet afschrikken. Voor degenen in de huidige doelgroep die wel geïnteresseerd zijn in de app, kwamen er ook enkele suggesties naar voren voor extra functies die waardevol zouden zijn.

### Luisteren

Door de luisterfunctie toe te voegen verbreedt het de toegankelijkheid van de inhoud, waardoor mensen die visueel beperkt zijn of moeite hebben met lezen, toch van de informatie kunnen genieten. Bovendien stelt het gebruikers in staat om multitasking uit te voeren, zoals luisteren naar een artikel tijdens het rijden of sporten. Het vergroot dus de flexibiliteit en het gemak van consumptie, waardoor de gebruikerservaring wordt verbeterd.

### Tekstgrootte

Sommige gebruikers geven de voorkeur aan grotere tekst voor meer leescomfort, vooral op kleinere schermen zoals die van mobiele apparaten. Door aanpassing van de tekstgrootte aan te bieden, verbetert de algehele leeservaring en het comfort van de gebruiker.



**Evaluieren**

# Aanbevelingen

**Er ontbreken nog enkele functies in de app die in de toekomst kunnen worden overwogen. Vanwege tijdsgebrek kon ik dit niet uitwerken, maar ik wil het wel als suggestie aan Moesson meegeven.**

## **Chatfunctie**

Een mogelijke waardevolle toevoeging aan de app is een chatfunctie onder de artikelen. Tijdens interviews en brainstormsessies kwam naar voren dat dit de gebruikerservaring kan verrijken door meer verbinding tussen gebruikers te creëren en interactie met de content te stimuleren. Hoewel Moesson op dit moment terughoudend staat tegenover een chatfunctie vanwege zorgen over monitoring en mogelijke rommeligheid, zou het overwegen van deze functie in de toekomst, wanneer de app goed draait en er behoefte aan is, waardevol kunnen zijn voor het versterken van de community en het vergroten van betrokkenheid.

## **Instagram, website en de app in de zelfde stijl**

Het is aan te bevelen om een uniforme stijl te hanteren over alle digitale kanalen van Moesson, waaronder de website, Instagram en de app. Het is cruciaal voor een sterk merk om consistentie in visuele identiteit te behouden, omdat dit een directe invloed heeft op de merkherkenning en geloofwaardigheid. Een eenduidige stijl creëert vertrouwen bij de gebruikers en draagt bij aan een samenhangende merkervaring.

Moesson heeft mij ook gevraagd dat als ik klaar ben met dit project, ik nog een tijdje bij hun wil blijven om dit te gaan uitwerken.

## **Advertenties in de app**

Moesson heeft ook adverteerders in hun tijdschrift, die in de app ook een geschikte plek verdienen. We kunnen een doordachte en niet-intrusieve benadering van adverteerders toepassen om in de app te implementeren. Op deze manier kunnen adverteerders zichtbaar zijn, terwijl we tegelijkertijd de visuele esthetiek behouden. Het plaatsen van advertenties tussen contentstromen, zoals tussen artikelen of in specifieke secties, biedt een mogelijkheid om dit op een elegante manier te doen. We kunnen ook inzichten halen uit de benaderingen van andere succesvolle apps om effectieve strategieën te identificeren en toe te passen. Dit zal zowel de adverteerders als de gebruikers ten goede komen.

## **Ipad versie**

Het uitwerken van de app voor gebruik op de iPad is een belangrijke stap om de gebruikerservaring te verbeteren en de toegankelijkheid te vergroten. Gebruikers die liever de iPad gebruiken, worden op deze manier niet uitgesloten. Om dit te bereiken, kan Moesson overwegen om een iPad-geoptimaliseerde versie van de app te ontwikkelen. Dit houdt in dat het ontwerp en de gebruikersinterface worden aangepast aan de grotere schermgrootte van de iPad, waardoor de leesbaarheid en navigatie worden verbeterd.

## **Marketing**

Voor Moesson kan er gekeken worden naar verschillende strategieën en kanalen om de app succesvol te promoten en meer gebruikers te bereiken:

Mond-tot-mondreclame in het Magazine: In het Moesson-magazine kan een speciaal gedeelte worden gewijd aan de nieuwe app. Hierin kunnen lezers worden aangemoedigd de app aan te bevelen aan anderen, zoals hun kinderen en kleinkinderen. Persoonlijke aanbevelingen hebben vaak een sterke invloed.

Ook kan er bijvoorbeeld nog verder gekeken worden naar reclame op Instagram, inzetten van Influencers, lanceringspromoties en een goede SEO op de website.

Het belang van SEO ligt in het feit dat het de online zichtbaarheid vergroot (Muthoni, 2021). Mensen zoeken vaak naar informatie via zoekmachines, en een geoptimaliseerde website zorgt ervoor dat Moesson beter wordt gevonden wanneer mensen zoeken naar relevante onderwerpen.

Door een combinatie van marketing strategieën kan Moesson de app op een effectieve manier onder de aandacht brengen en een groter publiek bereiken.

# Conclusie

Tijdens mijn afstudeerproject stond de volgende Design challenge centraal:

**“Hoe kan een digitale interactieve oplossing Moesson helpen een breder publiek aan te trekken, zonder de huidige lezers uit te sluiten?”**

Om deze challenge tot een goed einde te brengen ben ik op zoek gegaan naar de wensen en behoeftes van de gebruiker.

Op basis van interviews, marktonderzoek en literatuuronderzoek heb ik een programma van eisen opgesteld, waaruit vier kernvereisten zijn voortgekomen. De design challenge is met succes volbracht:

- Wanneer de gebruiker toegang heeft tot inhoudelijke en persoonlijke artikelen/verhalen
- Wanneer de applicatie gebruikers in staat stelt zelf content te leveren/verhalen te delen
- Wanneer de applicatie gebruikers uitnodigt tot verbinding, middels evenementen
- Wanneer de applicatie gebruikers in staat stelt effectief content te vinden die hen aanspreekt

Concluderend kan ik stellen dat het eindproduct goed aansluit bij de behoeften van de gebruikers en de opdrachtgever. Functies zoals 'de vraag van de maand', 'evenementenkalender', 'Mijn Moesson' en natuurlijk de inhoudelijke content van Moesson zorgen ervoor dat de potentiële doelgroep zeer geïnteresseerd is in de app. De Moesson-app zouden ze echt willen gebruiken en ook aanbevelen aan vrienden en familie.

Ik had graag nog beter willen onderzoeken of de app ook een meerwaarde is voor de huidige doelgroep, maar mijn focus lag vooral op het aantrekken van de potentiële gebruikers. Desondanks heb ik ook wel enkele gesprekken gehad met huidige abonnees, waaruit de 'luisterfunctie' en 'lettergrootte' als waardevolle toevoegingen naar voren kwamen.

Bovendien blijft het fysieke blad van Moesson gewoon bestaan, dus vormt de app geen bedreiging om huidige lezers uit te sluiten.

Na mijn laatste presentatie voor de opdrachtgever gaf Vivian (directeur Moesson) aan dat de app goed aansluit bij de wensen van Moesson en dat ze het project ook echt willen gaan implementeren.

Het inzicht dat een bredere doelgroep ook kan worden bereikt via sociale media, waarbij de potentiële doelgroep veel op Instagram actief is, heeft geleid tot een nieuwe huisstijl die Moesson op al hun platforms kan implementeren.

Al met al vond ik dit een veel omvattend project. Het was een leerzaam traject met een mooi resultaat.

# Opdrachtgever

Dionne Budding heeft de afgelopen maanden met zeer veel enthousiasme en inzet gewerkt om een prototype voor een app voor Moesson te ontwerpen. Dit heeft zij gekoppeld aan een marktonderzoek.

Vanaf het begin heeft Dionne laten zien zeer zelfstandig te zijn. Ze presenteerde een idee, gaf duidelijk aan wat zij van onze organisatie nodig had en werkte dat uit. Tussentijds heeft ze regelmatig laten weten waar zij stond in haar onderzoek en ook telkens laten weten wat zij nog meer nodig had. Ze kon in dit proces ook zeer goed omgaan met opbouwende kritiek.

Dionne is zeer prettig in de omgang en heeft een professionele werkhouding. En het eindproduct mag er zijn. Zowel in de vormgeving als technisch ziet de ontworpen app er heel mooi uit en sluit het product naadloos aan bij onze wensen om de toekomst in te gaan. Wij zullen Dionne's onderzoek dan ook zeker gebruiken om deze app te gaan ontwikkelen.

Met vriendelijke groet,

Vivian Boon  
Directeur en Hoofdredacteur Moesson, hét Indisch maandblad

# Bronnen

# Bronnen

## Afbeelding

1. Vader, C. (2023, 18 januari). Dit zijn de grootste magazines van Nederland. Bladendokter.  
<https://www.bladendokter.nl/dit-zijn-de-grootste-magazines-van-nederland/>

## Artikelen

Jurriaan. (2023, 29 januari). Newcom - het nationale social Media onderzoek. Newcom Research & Consultancy Onderzoeksbureau.  
<https://www.newcom.nl/socialmediaonderzoek/>

Adobe Express. (z.d.). Why you need brand guidelines (Plus how to create them in 3 easy steps).  
<https://www.adobe.com/express/learn/blog/why-you-need-brand-guidelines>

Xia, V. (2022, 24 maart). What is mobile first Design? why it's important & how to make it? Medium.  
<https://medium.com/@Vincentxia77/what-is-mobile-first-design-why-its-important-how-to-make-it-7d3cf2e29d00>

Wilson, M. (2023, 5 juli). Accessible Design Systems - Buttons - Bootcamp. Medium.  
<https://bootcamp.uxdesign.cc/accessible-design-systems-buttons-ffd5683b45e7>

Sharma, D., & Sharma, D. (2023, 22 november). Mobile app onboarding: how-to, best practices, and examples. Adapty Tech Inc. <https://adapty.io/blog/mobile-app-onboarding/>

Best practices for designing web search Patterns. (z.d.). Copyright © Justinmind 2024. All Rights Reserved.  
<https://www.justinmind.com/blog/best-practices-for-designing-your-search-pattern/>

Coyle, A. (2023, 17 januari). Design Better Buttons - Andrew Coyle - Medium. Medium.  
<https://coyleandrew.medium.com/design-better-buttons-6b64eb7f13bc>

How-to: Design a great UX carousel with 5 rules - Bootcamp. (2022, 8 augustus). Medium.  
<https://bootcamp.uxdesign.cc/how-to-design-a-great-ux-carousel-with-5-rules-5339b8b6bd98>

## Artikelen

Korzen, K. (2023, 23 november). Benefits of push notifications. CrustLab.  
<https://crustlab.com/blog/benefits-of-push-notifications/>

6 Persuasive UI design patterns to hook users. (2020, 22 april). Studio by UXPin.  
<https://www.uxpin.com/studio/blog/6-persuasive-ui-design-patterns-to-hook-users/>

Muthoni, J. (2021, 14 juni). 10 Key benefits of SEO for your business. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/14/10-key-benefits-of-seo-for-your-business/?sh=5bdde2fc3fd0>

