

Inleiding

In dit document vind je alle ontwerpkeuzes en informatie met m.b.t. de ontwerpkeuzes voor de verhalen website in opdracht van U-OV.

Opdracht

U-OV is een van de drie reisorganisaties die een verhalen website wilt in de stijl van hun huidige website. Hierbij wordt rekening gehouden met dat de gebruikers voor, tijdens en na de reis verhalen kunnen lezen op verschillende devices, de stijl van de huidige website ten alle tijden terug komt en minimaal de vier usergoals zijn verwerkt.

Businessgoals

Merkbeleving van de opdracht verstreken in de periode van de reis. En de merkbeleving ook tijdens de reis vasthouden. De reisorganisatie wil niet langer als een vervoerder bekend staan maar als een distributeur van ervaringen.

User Goals

De usergoals vanuit de opdracht gever staan hieronder:

- 1 De gebruiker wil een leuk verhaal kunnen vinden
- 2 De gebruiker wil aanbevolen en/of verrassende resultaten aangeboden krijgen
- 3 De gebruiker wil tijdens de reis verhalen kunnen lezen
- 4 De gebruiker wil zijn input geven zodat anderen beter leuke verhalen kunnen vinden

Inhoud van dit document

- 1 Style research
- 2 Onderzoek verhaal
- 3 Vormgegeven verhaal
- 4 Responsive website ontwerpen
- 5 Micro-interacties

1. Style research

Op de volgende pagina's vind je onderzoek naar de huidige huisstijl om het concept, missie / visie / ambitie, kleurgebruik, lettertypes, stijlelementen, fotografie en het grid.

Voor het vastleggen van dit onderzoek is de achtergrond van dit document nog anders vormgegeven omdat vormgeving vanuit de oude huisstijl is vormgegeven.

Link naar online document:

<https://medium.com/@roy.csuka12/vormgeving-7a9d2ca44719>

Concept

Op de website is te zien dat bij U-OV de service centraal staat als het gaat om reizen met U-OV. Het gaat erg om de service en het plannen van je reis.

Missie

Het stads streekvervoer aantrekkelijker maken door bestaande en nieuwe klanten te verleiden met een concurrerende alternatief voor bestaande reisgenoten.

Visie

Een perfecte dienstverlening en producten ontwikkelen die nauw aansluit bij de wensen van de reiziger.

Ambitie

Nieuwe klanten werven door onze service zo goed mogelijk aan te bieden binnen U-OV zijn doelgroep.

De verschillende beeldmerken

Hieronder zijn de verschillende beeldmerken te zien en waar deze gebruikt worden



Header, Facebook



Footer, U-OV zakelijk, Twitter



Lijnfolder, LinkedIn en YouTube



Youtube en linkedin

Pay-off / slogan

Jouw co-piloot van deur tot deur

Kleuren van de site

Alle kleuren van de website staan hieronder.



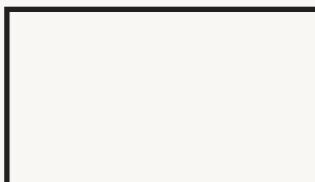
#FCDA00
Focus kleur



#675C53
Tekst Kleur van;
header, linkjes en
buttons. Wordt ook
gebruikt voor
picogrammen.



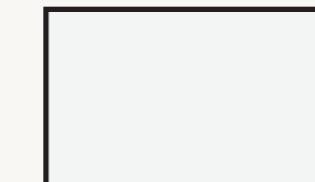
#E7772B
CTA / active kleur



#E7772B
CTA / active kleur



#F9F9F8
Achtergrond kleur



#F1F1F1
Achtergrond kleur



#AfA9A2
Linkjes in footer



#54A5DD
Tekst linkjes

Lettertypes

Hieronder staan all font stijlen van de huidige website en waarvoor deze gebruikt

1.125em | Roboto Medium | Heading 1

1.875em | Roboto Bold | Heading 2

1.438em | Roboto Bold | Heading 3

0.875em | Roboto Regular | Paragraaf. Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor.

0.813em | Roboto Regular | Secundaire Paragraaf. Aenean massa. Cum
sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur iculism

[In tekst link | #55a5db](#)

[Hover in tekst link | #2387cc](#)

[Secundaire tekst link | #675c53](#)

[Footer tekst link | #afa9a2](#)

1em | Roboto Bold | Label item

1em | Roboto Light | Input tekst

Active Switch

Header, footer, menu en de leeslijn

Hieronder is de header, footer, het menu en een stippellijn afgebeeld.
Dit zijn elementen die overal terug komen.

The screenshot shows the U-OV website's layout. At the top is a dark header bar with the U-OV logo, a search icon, and a 'mijn U-OV' button. Below the header are several horizontal menu sections separated by thin blue lines (leeslijnen). The sections include:

- Reizen**: Reisplanner, Nieuwe dienstregeling, Verhuzing, Omleidingen en verstoringen, Lijnenkaart en Plattegronden, Bezoek Utrecht en omstreken, Toegankelijkheid, Alles over reizen.
- Abonnementen & kaartjes**: Abonnementen, Losse kaartjes, OV-chipkaart, Keuzehulp, Gratis mee, Groepsvervoer, Alles over abonnementen & kaartjes, Alles over service & contact.
- Service & contact**: Contact, Verloren & gevonden, Huisregels, Veelgestelde vragen, In- en uitchecken, Reizigersprotocol, U-OV Drempehrij, Alles over service & contact.
- Meer U-OV**: Nieuws, Acties & campagnes, Over Qbuzz, English.

At the bottom is a light-colored footer bar with links to Voorwaarden, Disclaimer & Privacy, Cookies, and social media icons (Facebook, Twitter).

Stippellijn wordt gebruikt om de link te leggen tussen elke content module om een leesrichting aan te geven

Content blokken

Two identical content blocks are shown side-by-side. Each block contains a checkbox labeled 'Geef mij extra overstaptijd'. In the first block, the checkbox is empty, while in the second block, it is checked.

Dit is de default en de active van de checkboxes.

A dropdown menu is open, showing a list of options: 'Selecteer' (highlighted with an orange border), 'Verloren voorwerp', 'Klacht', 'Reactie', and 'Restitutie'.

Links staat een dropdown menu om iets te selecteren.

A content block titled 'Uitgelicht' features a photograph of a person's hands interacting with a mobile device. Below the photo is a text box with the text: 'Vanaf 5 november: pinnen op alle lijnen van U-OV' and a link 'Lees meer over deze actie'.

Dit is een herhalend uitgelicht content element. Dit is om sommige elementen te highlighten.

Waarmee kunnen we je helpen?

Verloren voorwerp Klacht Reactie Restitutie

Dit zijn allemaal tabjes en de bruine button is het actieve tabje

Nieuws

Two news items are displayed in a grid:

- Onze bussen op het Jaarbeursplein gaan verhuizen** (31 oktober 2018)
- Nieuwe dienstregeling vanaf 9 december** (31 oktober 2018)

Each news item includes a thumbnail image, the title, the date, a brief description, and a link to 'Lees het hele bericht'.

Bekijk alle nieuwsberichten

Twee content blokken naast elkaar die gebruikt worden voor het nieuws. samen met een h2 en een CTA.

A modal dialog box titled 'Reisgebied selecteren' asks: 'In welke regio ben je van plan te reizen?'. It lists several options with radio buttons:

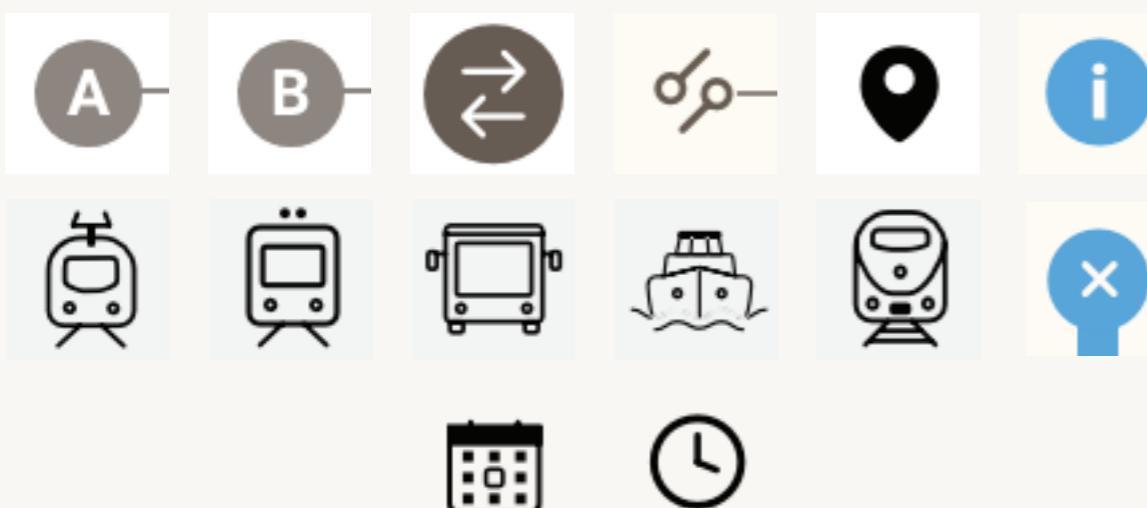
- Utrecht (U-OV)
- Groningen en Oost-Groningen
- Drechtsteden - Molenlanden - Gorinchem
- Overig

At the bottom are 'Bevestig' and 'Ongedaan maken' buttons.

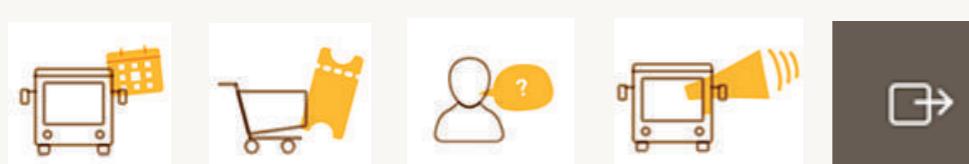
Dit is een pop-up met radiobuttons.

Pictogrammen

Hieronder zijn de pictogrammen van de website te zien. Hieruit is te zien dat ze verschillende stijlen gebruiken maar wel overal de outline pakken i.p.v. de vulling.



Deze worden gebruikt voor het plannen van je reis.



Deze set wordt gebruikt binnen het menu.



Deze set wordt gebruikt voor de header.

Pictogrammen



Deze set wordt gebruikt om verborgen elementen te tonen of te verbergen. De laatste pictogram is onderdeel van een link naar een andere pagina of een dropdown menu.

Knoppen

Hieronder is de header, footer en het menu afgebeeld.

Button: default

Button: hover

Deze knoppen worden gebruikt als CTA onder content elementen.

Button: default

Button: hover

Deze knoppen worden gebruikt als CTA onder content elementen.

Button: default

Button: active

Button: hover

Deze knoppen worden gebruikt als CTA onder content elementen.

Algemene website foto's

In alle foto's zie je ovale vormen en de kleur geel terug komen. Deze kleur wordt gebruikt als de focus kleur op de website om je reis te plannen en deze vormen komen ook terug bij de vele elementen in de website.



Nieuws foto's

Uit deze foto's kan je leiden dat service vooraan staat. Er zijn meerdere nieuws foto's maar dit zijn de foto's die op de homepagina staan uitgelicht wat relevant is om hun concept naar voren te brengen.



Grid Desktop (90em)



Voor desktop heb ik een grid van 12 kolommen ontdekt en zit er aan de buitenkanten van het aantal kolommen altijd 15px aan beide zijde. Deze website werkt met vaste waarden en zal omgezet worden van px naar em om het responsive gedeelte te vereenvoudigen.

De secties die ik wil gaan gebruiken zijn; Header, Uitgelicht, Nieuws, Waarmee kunnen we je helpen en Footer

The diagram illustrates a desktop grid layout with 12 columns. The header section includes a top bar with 'Reisgebied Regio Utrecht (U-OV)', a logo, a menu icon, search, user profile, and accessibility icons. Below the header is a yellow 'Jouw co-piloot van deur tot deur' banner with a 'Waar wil je naartoe?' search form containing fields for departure and arrival addresses, dates/times, and travel options. A 'Dienstregeling' section shows service disruption information. The main content area features two large sections: 'Direct naar' (with links to purchase tickets and handle check-ins) and 'Uitgelicht' (with a photo of a person using a mobile device). The footer section contains a 'Nieuws' (News) block with a 'Vanaf 5 november: pinnen op' (From November 5: pin it) message.

Header:

- Reisgebied Regio Utrecht (U-OV)
- menu
- zoeken
- mijn U-OV
- AA

Main Content:

Jouw co-piloot van deur tot deur

Waar wil je naartoe?

adres, halte, station, etc.

Verrek Aankomst 05-12-2018 16:19 Nu

1 Calamiteiten 4 Omleidingen en verstoringen Bekijk alle storingen >

Dienstregeling Lijrnummer of halte

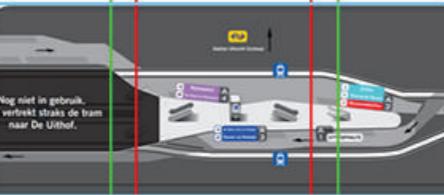
Direct naar

- Abonnement of kaartje kopen
- Keuzehulp bij abonnementen
- In- of uitchecken vergeten
- Nieuwe dienstregeling 9 december 2018

Uitgelicht

Vanaf 5 november: pinnen op

Nieuws



Onze bussen op het Jaarbeursplein gaan verhuizen
31 oktober 2018

Op 9 december wordt het busgedeelte van het nieuwe bus/tramstation aan de centrumzijde van Utrecht Centraal in gebruik genomen: haltes A...

[Lees het hele bericht](#)



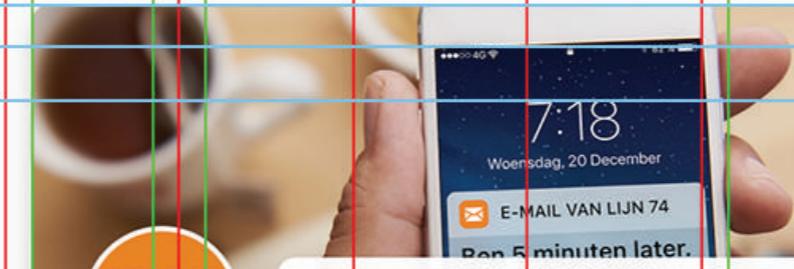
Nieuwe dienstregeling vanaf 9 december
31 oktober 2018

In september is het nieuwe vervoerplan van U-OV goedgekeurd door de provincie Utrecht. Dit zijn de belangrijkste wijzigingen in de nieuwe dienstreg...

[Lees het hele bericht](#)

alle lijnen van U-OV

[Lees meer over deze actie](#)



MELODIE NU AAN

Ontvang persoonlijke omleidingsinformatie

[Meer informatie](#)

Bekijk alle nieuwsberichten

Waarmee kunnen we je helpen?

Selecteer ▾

Neem contact op

 **0900 - 525 2241**
Openingstijden: maandag t/m vrijdag
8:00 uur tot 20:00 uur. Voor dit informatienummer betaal je je gebruikelijke belkosten.

Reizen

Abonnementen & kaartjes

Service & contact

Meer U-OV

U-OV Zakelijk ↗

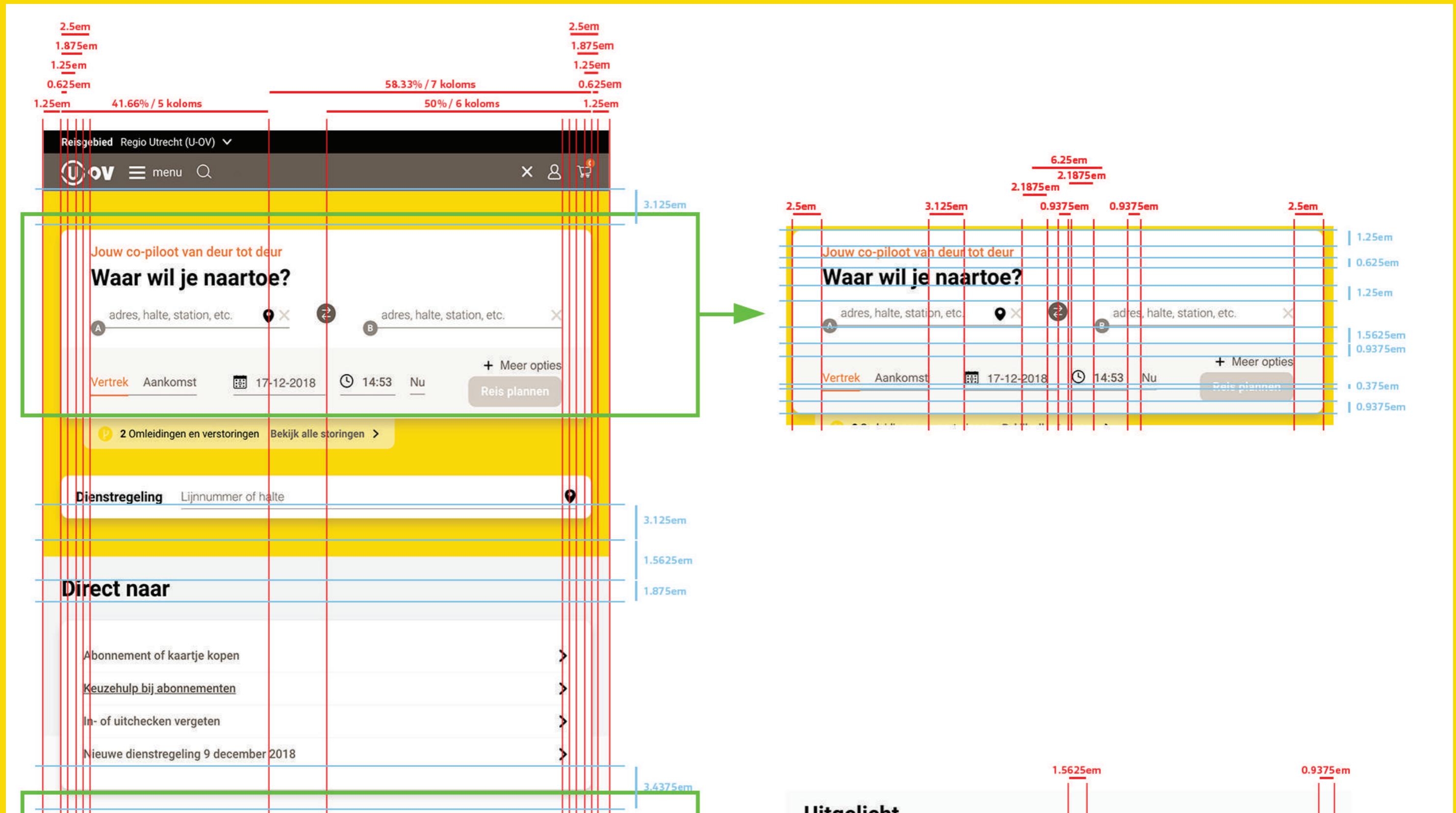
Roy Csuka | 500780628 | csukar@hva.nl | 213 | Vormgeving | 1. Style research

Pagina 8

Grid Desktop (90em)



Voor iPad is er ook een 12 kolommen grid en deze kolommen ga ik toepassen op de nieuws sectie aangezien dat daar alleen toepasselijk is.



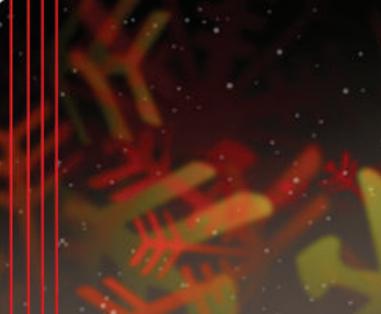
Uitgelicht



Vanaf 5 november: pinnen op alle lijnen van U-OV

[Lees meer over deze actie](#)

Nieuws



Laatste ritten op 31 december 2018

29 december 2018

Op oudjaarsdag 31 december 2018 rijden de bussen tot ongeveer 20:00 uur.

[Lees het hele bericht](#)

Feestdagen en Kerstvakantiedienstregeling

17 december 2018

Tijdens de kerstvakantie rijdt U-OV een aangepaste dienstregeling. Deze geldt van maandag 24 december 2018 tot en met vrijdag 4 januari 2019.

[Lees het hele bericht](#)

[Bekijk alle nieuwsberichten](#)



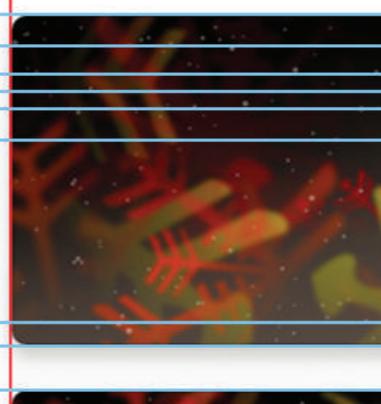
Uitgelicht



Vanaf 5 november: pinnen op alle lijnen van U-OV

[Lees meer over deze actie](#)

58.33% / 7 koloms



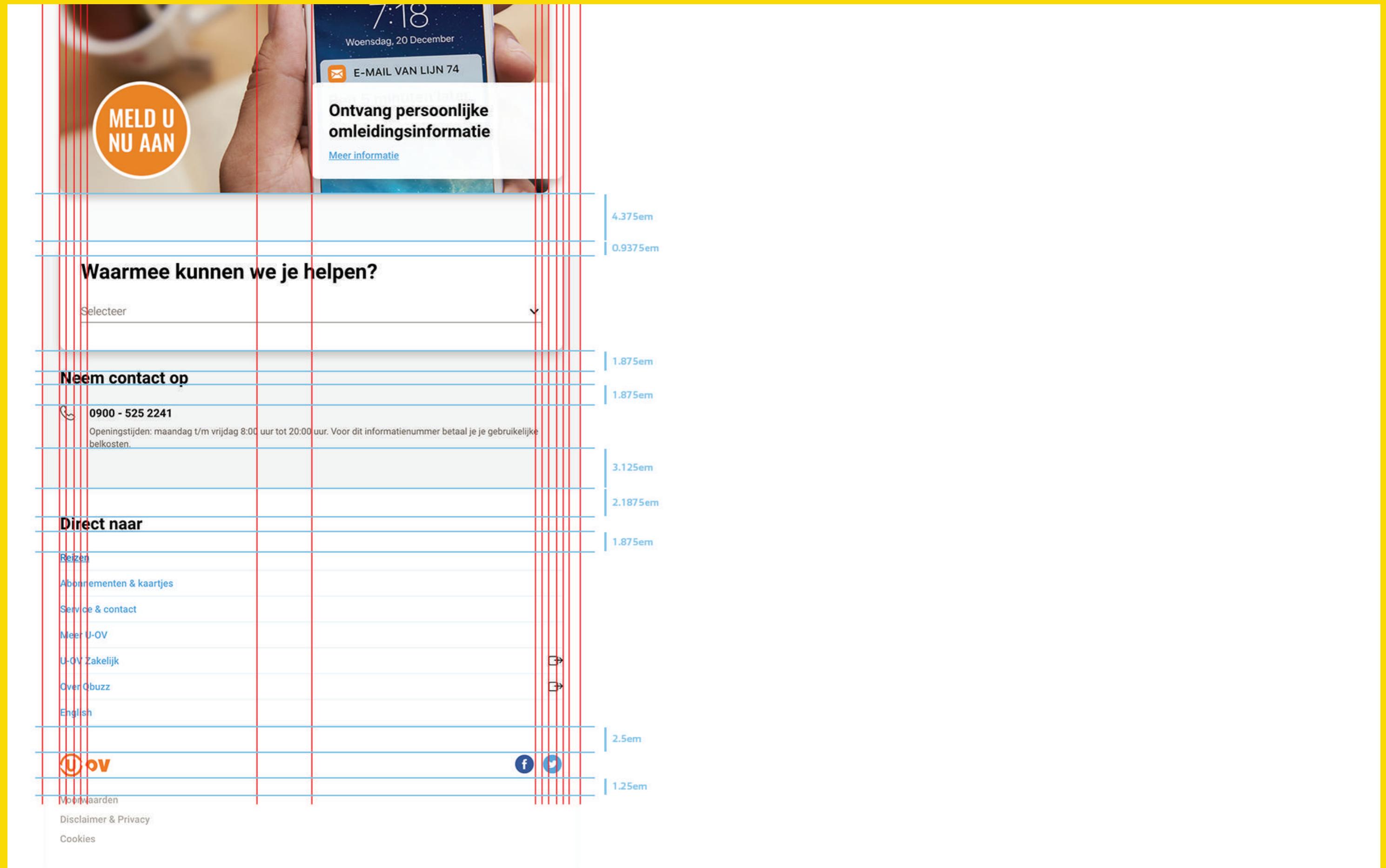
Laatste ritten op 31 december 2018

29 december 2018

Op oudjaarsdag 31 december 2018 rijden de bussen tot ongeveer 20:00 uur.

[Lees het hele bericht](#)

Feestdagen en



The screenshot illustrates a responsive web design for an iPad, featuring a grid system with red vertical lines and blue horizontal lines. The top section shows a mobile device interface with a message from 'E-MAIL VAN LIJN 74' and a button labeled 'MELD U NU AAN'. Below this, a large orange button with white text is positioned. The main content area includes sections for 'Waarmee kunnen we je helpen?' (with a dropdown menu), 'Neem contact op' (with a phone icon and number 0900 - 525 2241), and 'Direct naar' (with a list of links). The bottom navigation bar contains social media icons for Facebook and Twitter, along with links for 'Disclaimer & Privacy' and 'Cookies'.

MELD U NU AAN

7:18
Woensdag, 20 December
E-MAIL VAN LIJN 74

Ontvang persoonlijke omleidingsinformatie
[Meer informatie](#)

Waarmee kunnen we je helpen?

Selecteer

Neem contact op

0900 - 525 2241
Openingstijden: maandag t/m vrijdag 8:00 uur tot 20:00 uur. Voor dit informatienummer betaal je je gebruikelijke belkosten.

Direct naar

Reizen
Abonnementen & kaartjes
Service & contact
Meer U-OV
U-OV Zakelijk
Over Obuzz
English

U ov

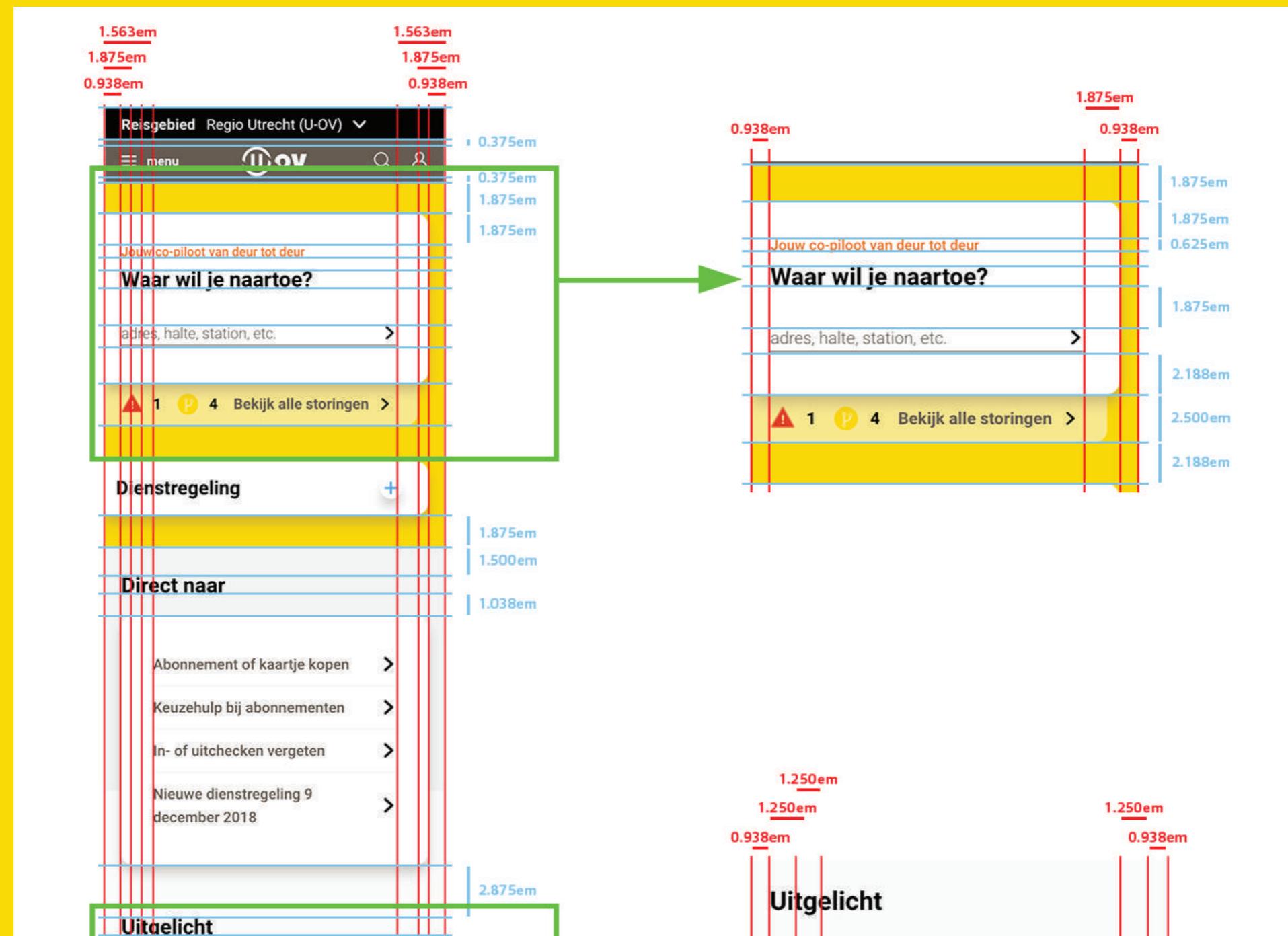
Waarden

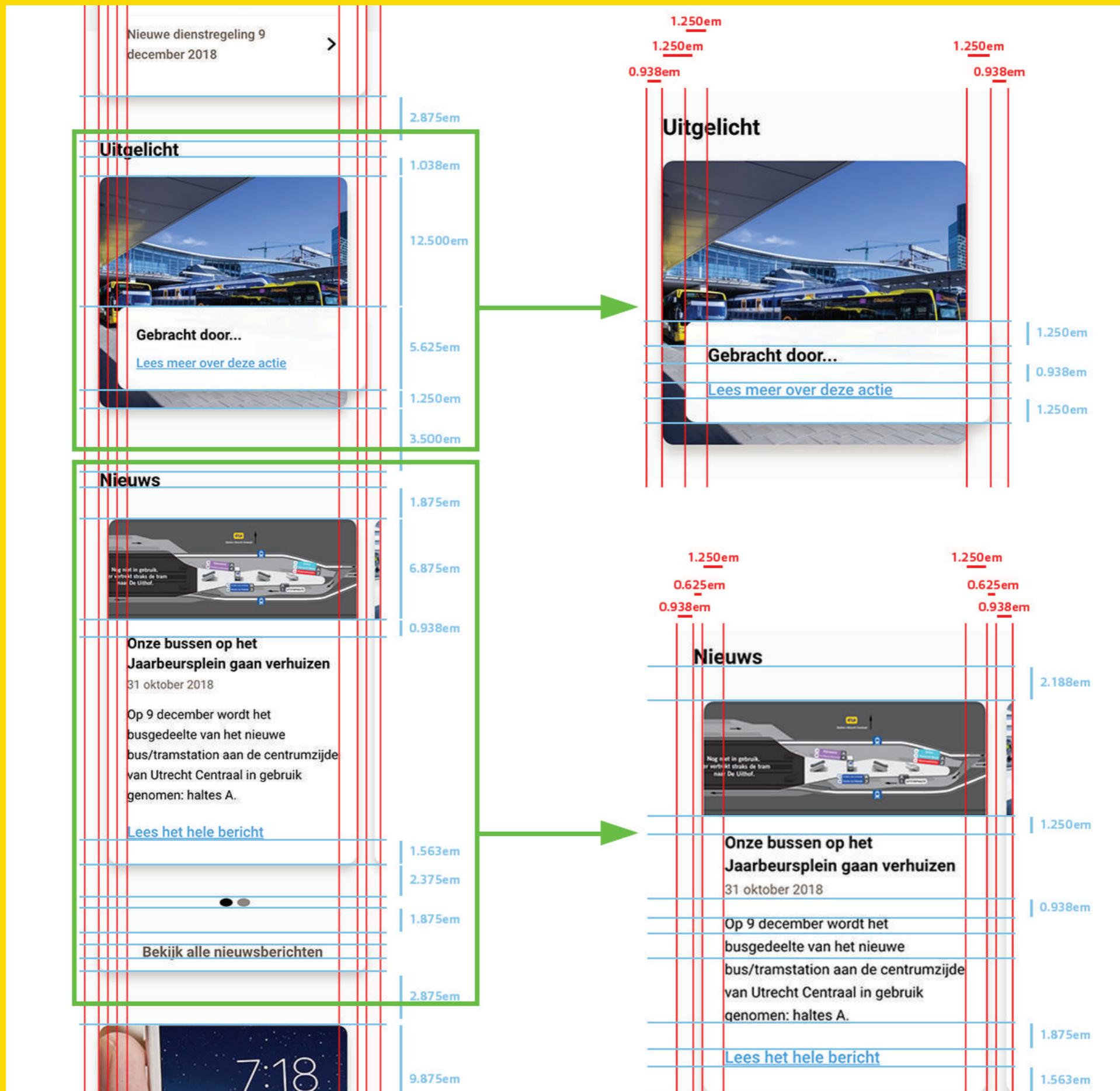
Disclaimer & Privacy
Cookies

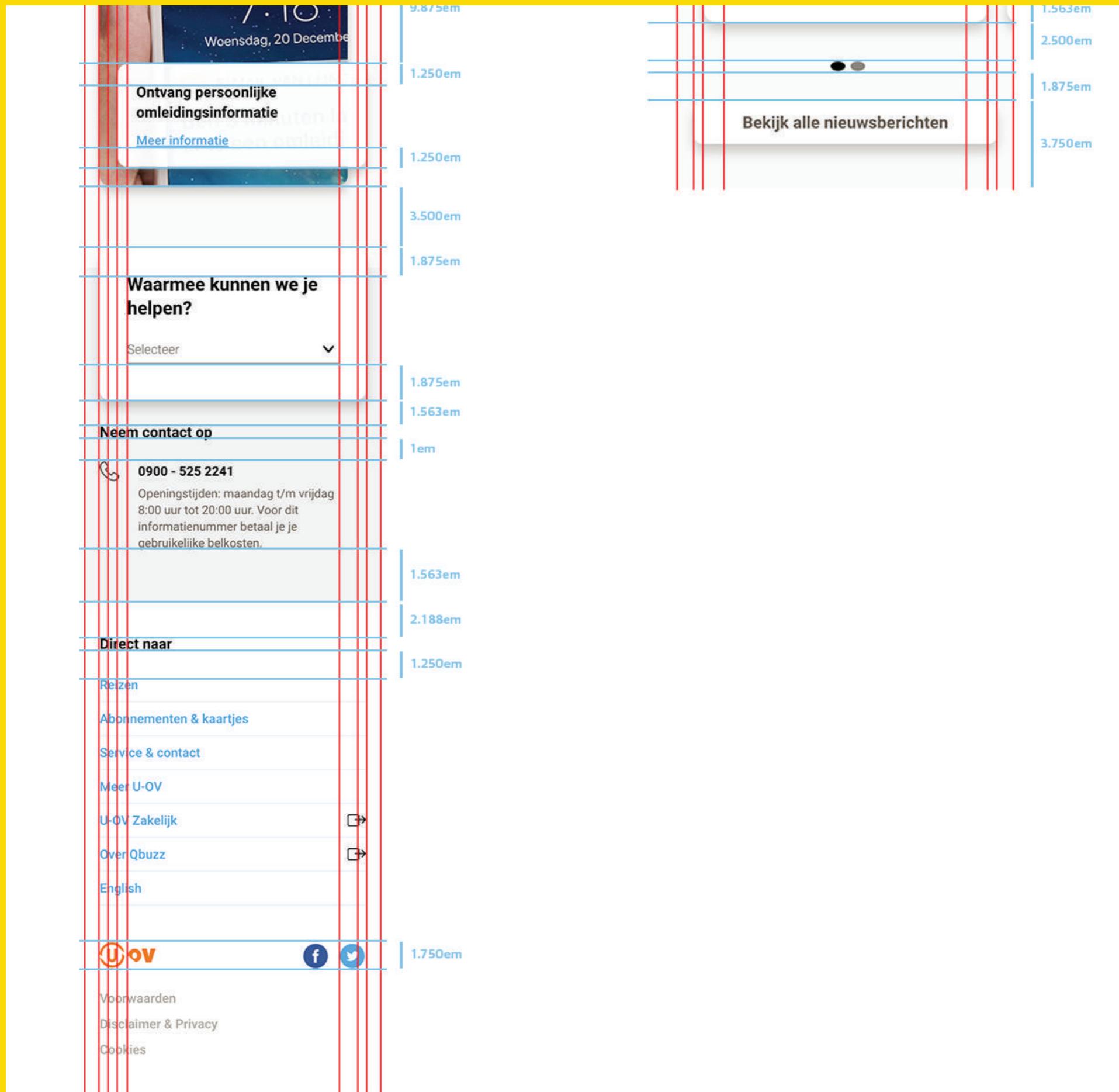
4.375em
0.9375em
1.875em
1.875em
3.125em
2.1875em
1.875em
2.5em
1.25em

Grid Mobiel (iPhone 5 / SE)

Voor mobiel is alles 12 kolommen breed alleen hebben ze hier meer padding of meer margin gegeven op bepaalde plekken. Dat is dus ook precies wat ik ga doen.







Lettertypes

Ik heb alle lettertypes 2px groter gemaakt aangezien de font grootte voor paragraafen 14px was en dit op zou voor de leesbaarheid op zijn minst 1em (16px) moet zijn. Om de hierarchie te behouden heb ik alle fonts 2px groter gemaakt.

1.250em | Roboto Medium | Heading 1

2em | Roboto Bold | Heading 2

1.563em | Roboto Bold | Heading 3

1em | Roboto Regular | Paragraaf. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor.

1em | Roboto Regular | Secundaire Paragraaf. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur iculusm

1em | In tekst link | #55a5db

1em | Hover in tekst link | #2387cc

1em | Secundaire tekst link | #675c53

1em | Footer tekst link | #afa9a2

1.125em | Roboto Bold | Label item

1.125em | Roboto Light | Input tekst

Active Switch

Content blokken

Voor het designen van de verhalen website zal ik de **huisstijl als basis** gebruiken, vele **elementen overnemen of** net zo **aanpassen** zodat dit past bij de verhalen website.

De secties van de home pagina die ik wil gaan gebruiken zijn de;

- Header
- "Waar wil je naartoe?" sectie
- Nieuws sectie
- Uitgelichte sectie
- "Waarmee kunnen we je helpen" sectie
- Footer

Ook de Login pagina en de Registreren pagina gebruiken

De secties die hierboven beschreven staan zijn op de vorige pagina's in het onderzoek van de Grids.

Gekozen verhaal

Er zijn **101 verhalen** door **Job Cohen** geschreven en elk verhaal in een **andere schrijfstijl** waarvan ik het verhaal **(79) Doof** gekozen heb en hieruit heb ik het **sfeerwoord Eenzaam** heb gehaald.

Onderbouwing sfeerwoord

In het verhaal miezert het, waait er een snijdend windje, zijn mensen tot zichzelf gekeerd en is het sombere dag. Uiteindelijk krijgt ze niet waar ze voor ging en dit had ze eerder kunnen weten als ze niet doof was geweest.

De hoofdpersoon van dit verhaal moet meer moeite doen in het leven om iets voor elkaar te krijgen omdat deze doof is en de context waar dit verhaal zich afspeelt speelt een grote rol in mijn sfeerbeeld. Doof zijn klinkt namelijk voor mij als een **leegte**, bij leegte moet ik denken aan **alleen zijn**, bij alleen zijn zie iemand **alleen in een kamer** en hier is de kamer donker vanwege de context buiten en daaruit haal ik een duisteren en sombere sfeer.

Doof zijn in een horende wereld. Doof zijn kan alleen aanvoelen als de wereld om je heen wel kan horen.

Inleiding van het onderzoek

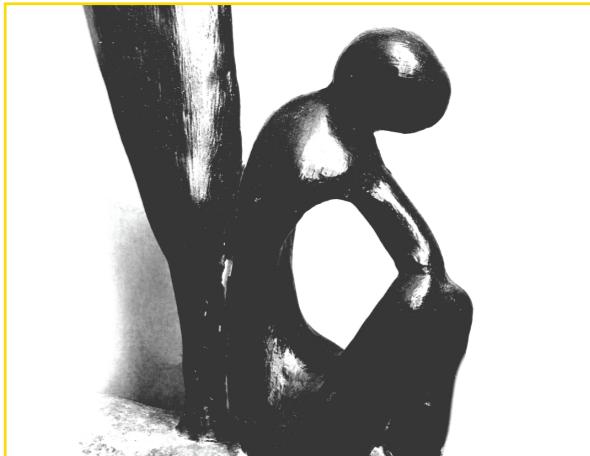
Om mijn verhaal vorm te geven heb ik een **onderzoek gedaan** naar mijn **sfeerwoord**. Met dit onderzoek zijn er **Cliché beelden, vormen & kleuren** en **typografie onderzocht** en is er een uiteindelijke selectie samengesteld met onderbouwing van elke keuze.

Alle afbeeldingen met een **gele rand** zijn de **gekozen beelden** voor de **uiteindelijke selectie**.

Voor **meerdere beelden** en **verschillende samenstelling** die ook geprobeerd zijn kun je terug zien in mijn **procesboek**.

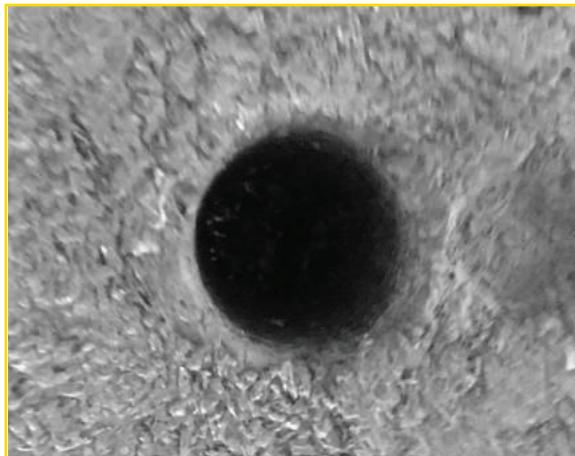
De Cliché beelden

Om een eenzaambeeld vast te leggen zijn er afbeeldingen gemaakt met ongeveer dezelfde eigenschappen per afbeelding.



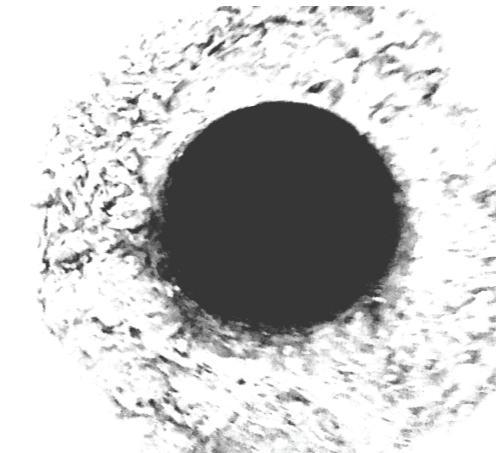
De vormen & kleuren

Om de vorm & kleur vast te leggen zijn er ook foto's gemaakt en is focus gelegd op de vorm en kleur.



De Typografie

Om de Typografie vast te leggen zijn er verschillende afbeeldingen gemaakt die een combinatie bevatten tussen de cliche beelden en de vormen & kleuren



Uitleg

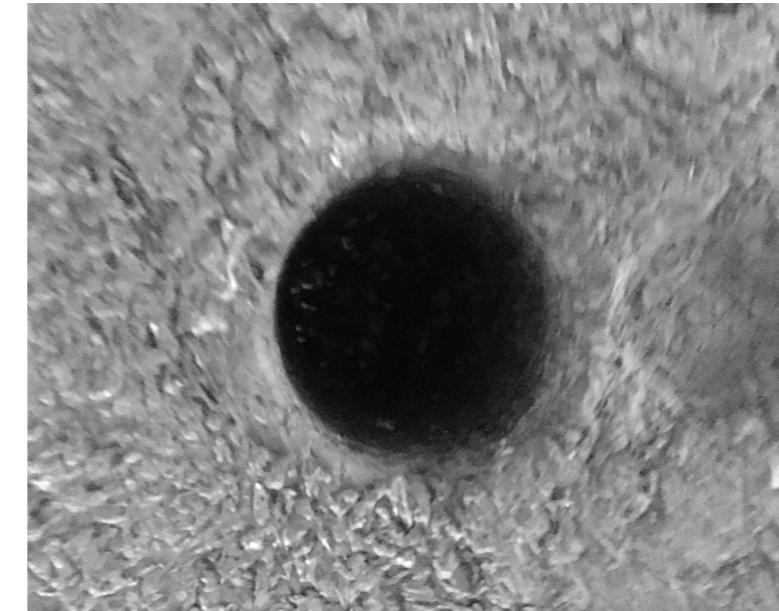
Deze selectie van afbeeldingen kwam het beste overeen met elkaar en is door meerdere mensen bevestigd dat dit de beste selectie is voor mijn sfeerwoord.



Cliché beeld

De persoon geeft met een gesloten, afkerende en insluitende houding een verdrietige of ongelukkige indruk en het contrast versterkt dit beeld alleen maar.

Door het ontbreken er veel context details ligt de nadruk op de houding van de persoon die afgebeeld word. Waardoor deze persoon eenzaam lijkt.



Vorm & Kleur

Door de groffe structuur en door de beweging hiervan wordt de focus gelegd op het zwarte middelpunt.

Door het ontbreken van kleur wordt de aandacht nog eens verder ontnomen van de groffe structuur en de patronen.



Typografie

Dit beeld is eenzaam door de gebroken tegel en je ziet dat er een patroon onderbroken wordt en de letter er dus alleen voor staat. Door dit gevoel wordt de focus gelegd op de letter.

Ook versterkt het zwart / wit contrast, het verschil tussen de stenen en de aarde en de groffe structuur het sfeerwoord.

Uitleg

Voor het vormgeven van het verhaal zijn er minimale eisen gesteld. Zo moet er interactie in het verhaal verwerkt zijn en moet de gebruiker het op **drie verschillende devices** kunnen lezen

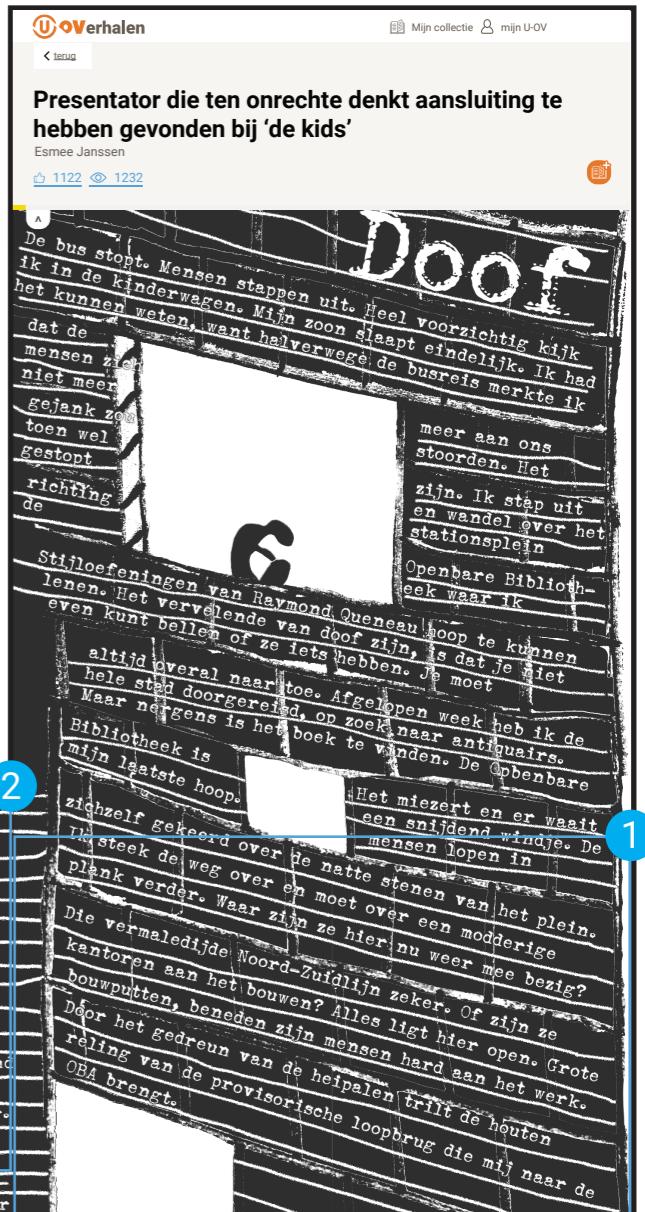
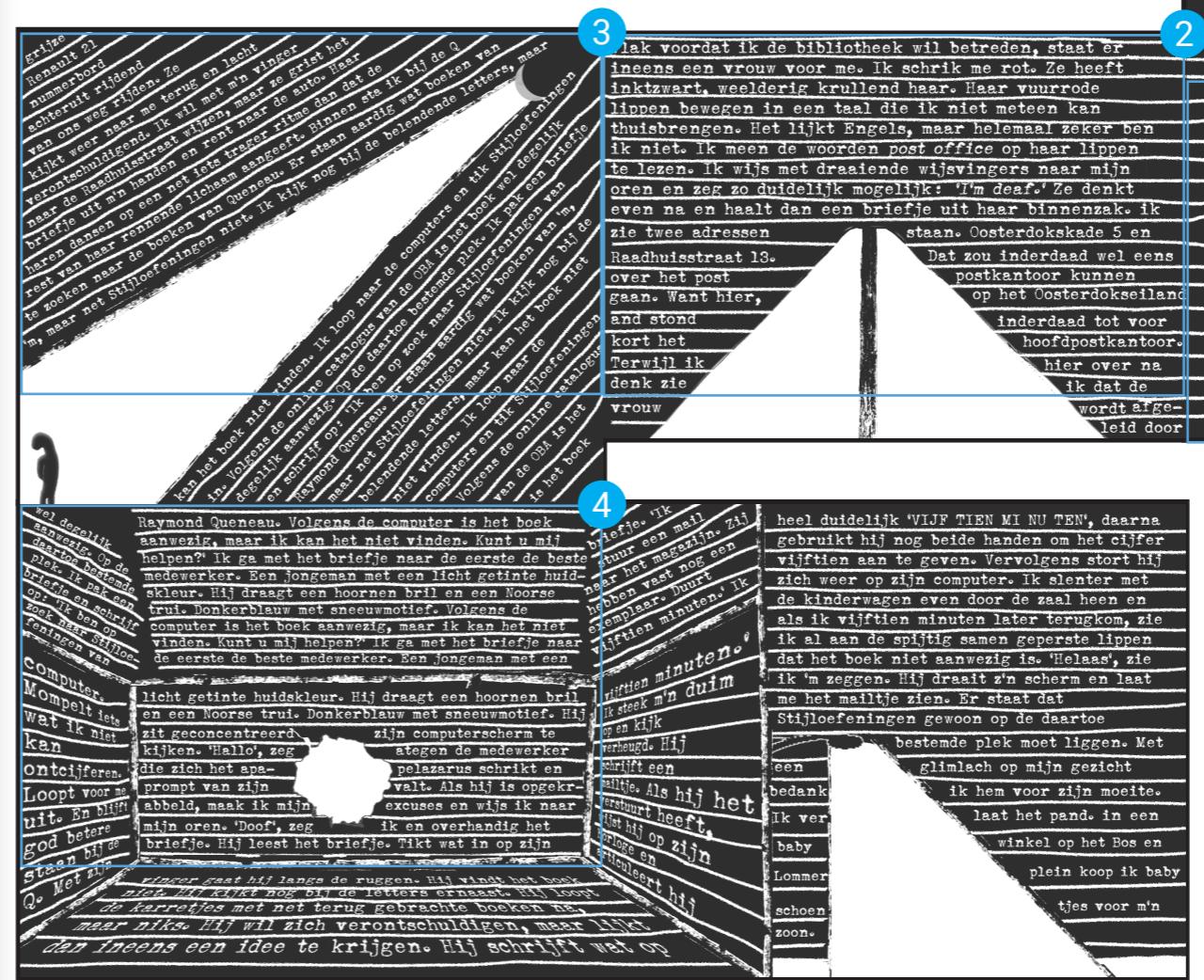
Uitgangspunt voor de vormgeving

Voor de vormgeving van het verhaal is de **uiteindelijke selectie** en het **sfeerwoord Eenzaam** van het vorige onderzoek in dit document als uitgangspunt gebruikt.

Concept

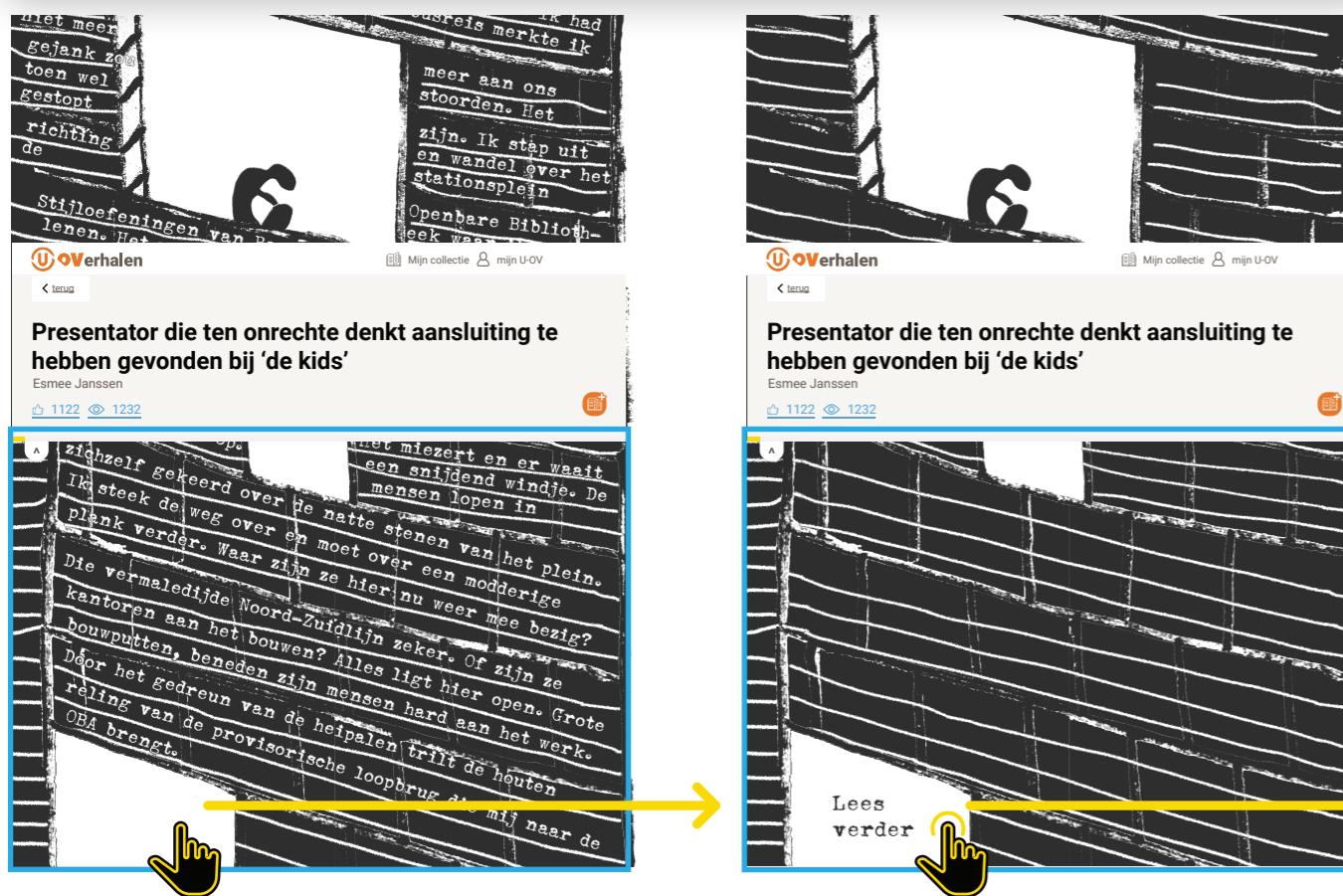
In mijn serie was er spraken van een **zwart / wit contrast** en was er veel **beweging** d.m.v. een **groffe structuur** om een **focuspunt** heen. Zo heb ik dat nu ook geprobeerd bij mijn verhaal met het **lettertype, de onderlijning** daarvan en door het het **cliche beeld** er ook in te verwerken. Mijn **verhaal bestaat uit verschillende stukken** die **overlopen** in elkaar en **d.m.v. interactie** die erin verwerkt is. De interactie wordt duidelijk op de volgende pagina.

Om de **volgorde** van mijn **verhaal** aan te geven die hiernaast afgebeeld staat heb ik het **genummerd**. Het **blauwe kader** bij de verhalen laat zien wat de **viewport** is als je op de **“Lees verder”** knop heb **geklikt** deze knop zie je nu niet omdat dit de **interactie** is van mijn verhaal en daar ga ik verder in op de **volgende pagina**.



Uitleg

Om mijn **sfeerwoord** sterker naar voren te laten komen heb ik besloten om bij de **hover** (of klik als je op een touch device zit) **alle tekst weg** te halen om een **extra dimensie** toe te voegen



1e state (hover of klik)

Als de gebruiker met zijn muis hierover heen gaat kom je bij de 2de state.

Geen vertraging bij de hover. Als je op een touch device zit moet je klikken i.p.v. omdat hover niet werkt op touchdevices.

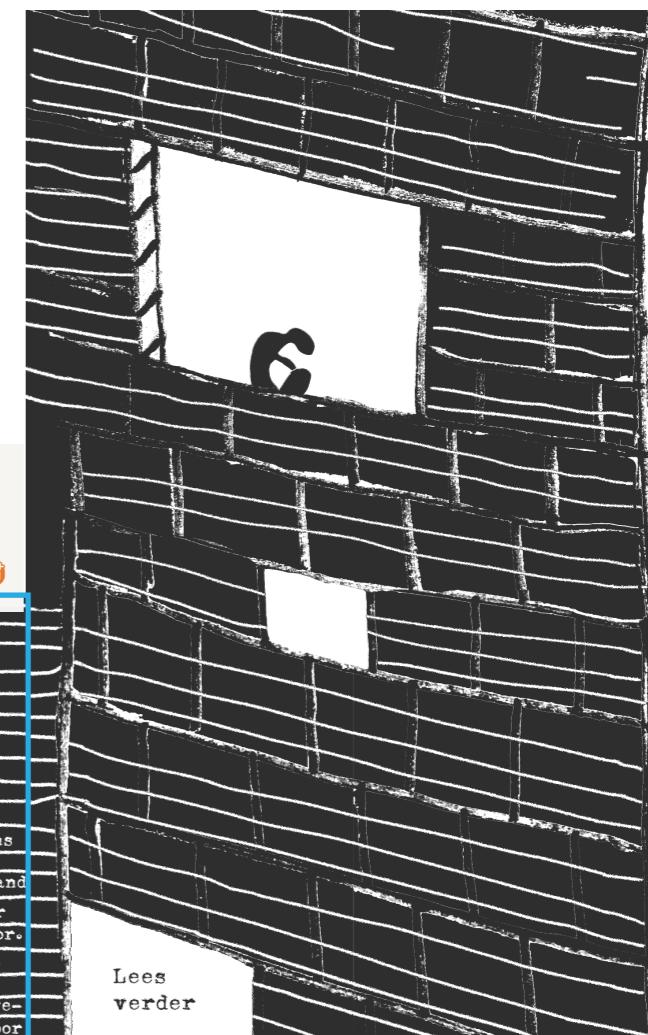
2de state (klik)

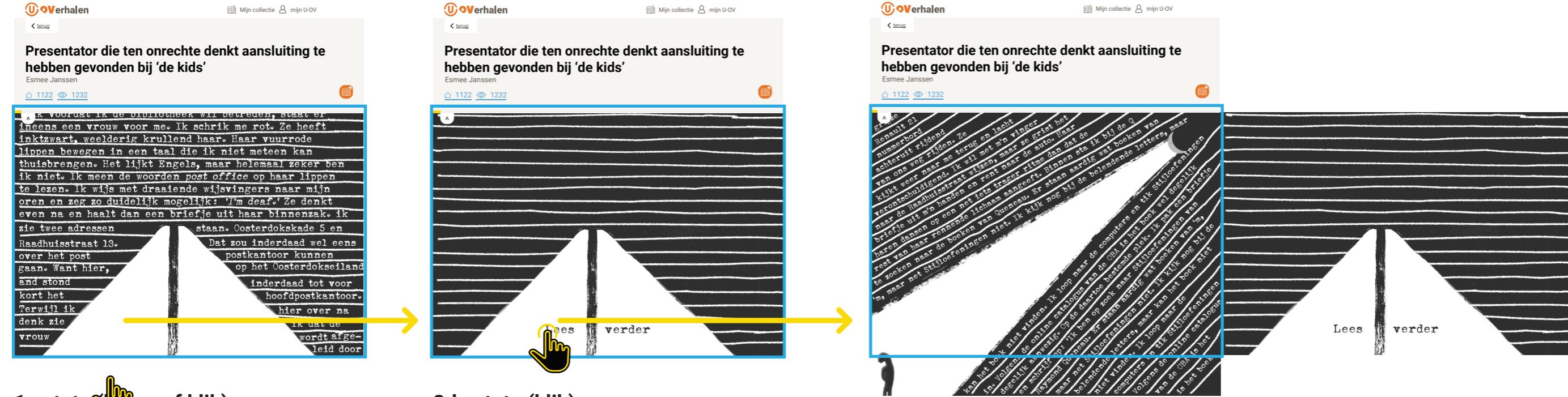
Als de gebruiker in dit vlak klikt gaat je naar de derde state en kan je niet meer terug komen op dit stukje. Touch devices kunnen nog een keer klikken in het witte vlak om verder te gaan en als ze ergens anders klikken komt de tekst weer tevoorschijn.



3de state (animatie)

Hier schuift het verhaal 100% van de container naar links met een vertraging van 1 seconde.





1e state (over of klik)

Als de gebruiker met zijn muis hierover heen gaat kom je bij de 2de state.

Geen vertraging bij de hover. Als je op een touch device zit moet je klikken i.p.v. omdat hover niet werkt op touchdevices.

2de state (klik)

Als de gebruiker in dit vlak klikt gaat je naar de derde state en kan je niet meer terug komen op dit stukje. Touch devices kunnen nog een keer klikken in het witte vlak om verder te gaan en als ze ergens anders klikken komt de tekst weer tevoorschijn.

3de state (animatie)

Hier schuift het verhaal 100% van de container naar links met een vertraging van 1 seconde.



1e state (hover of klik)

Als de gebruiker met zijn muis hierover heen gaat kom je bij de 2de state.

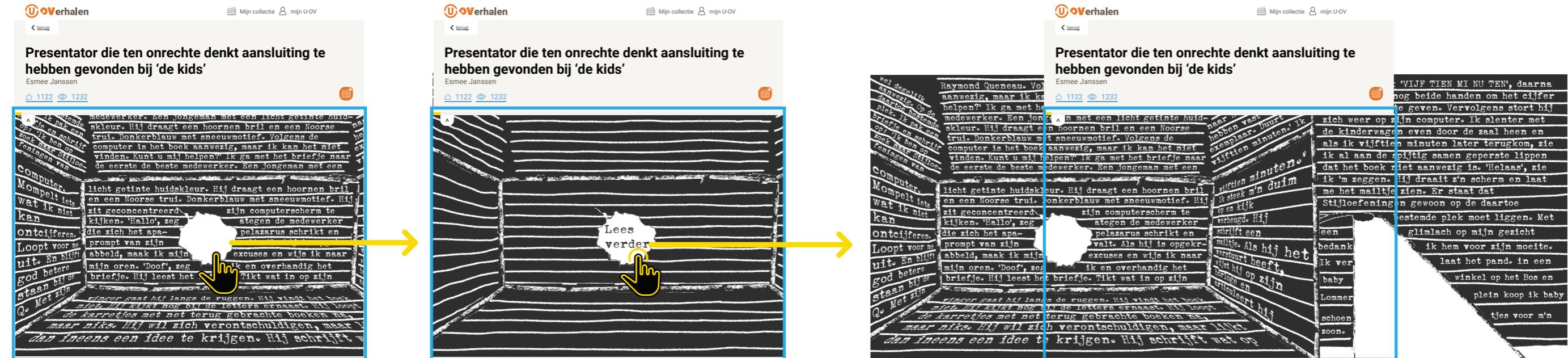
Geen vertraging bij de hover. Als je op een touch device zit moet je klikken i.p.v. omdat hover niet werkt op touchdevices.

2de state (klik)

Als de gebruiker in dit vlak klikt gaat je naar de derde state en kan je niet meer terug komen op dit stukje. Touch devices kunnen nog een keer klikken in het witte vlak om verder te gaan en als ze ergens anders klikken komt de tekst weer tevoorschijn.

3de state (animatie)

Hier schuift 100% van het naar onder met een vertraging van 1 seconde.



1e state (hover of klik)

Als de gebruiker met zijn muis hierover heen gaat kom je bij de 2de state.

Geen vertraging bij de hover. Als je op een touch device zit moet je klikken i.p.v. omdat hover niet werkt op touchdevices.

2de state (klik)

Als de gebruiker in dit vlak klikt gaat je naar de derde state en kan je niet meer terug komen op dit stukje. Touch devices kunnen nog een keer klikken in het witte vlak om verder te gaan en als ze ergens anders klikken komt de tekst weer tevoorschijn.

3de state (animatie)

Hier schuift het verhaal 50% van de container naar links met een vertraging van 1 seconde en is het linkervlak en het rechtervlak nu klikbaar.



1e state (hover of klik)

Als de gebruiker met zijn muis over lees terug of lees verder gaat krijg je 2de state te zien.

Geen vertraging bij de hover. Als je op een touch device zit moet je klikken i.p.v. omdat hover niet werkt op touchdevices.

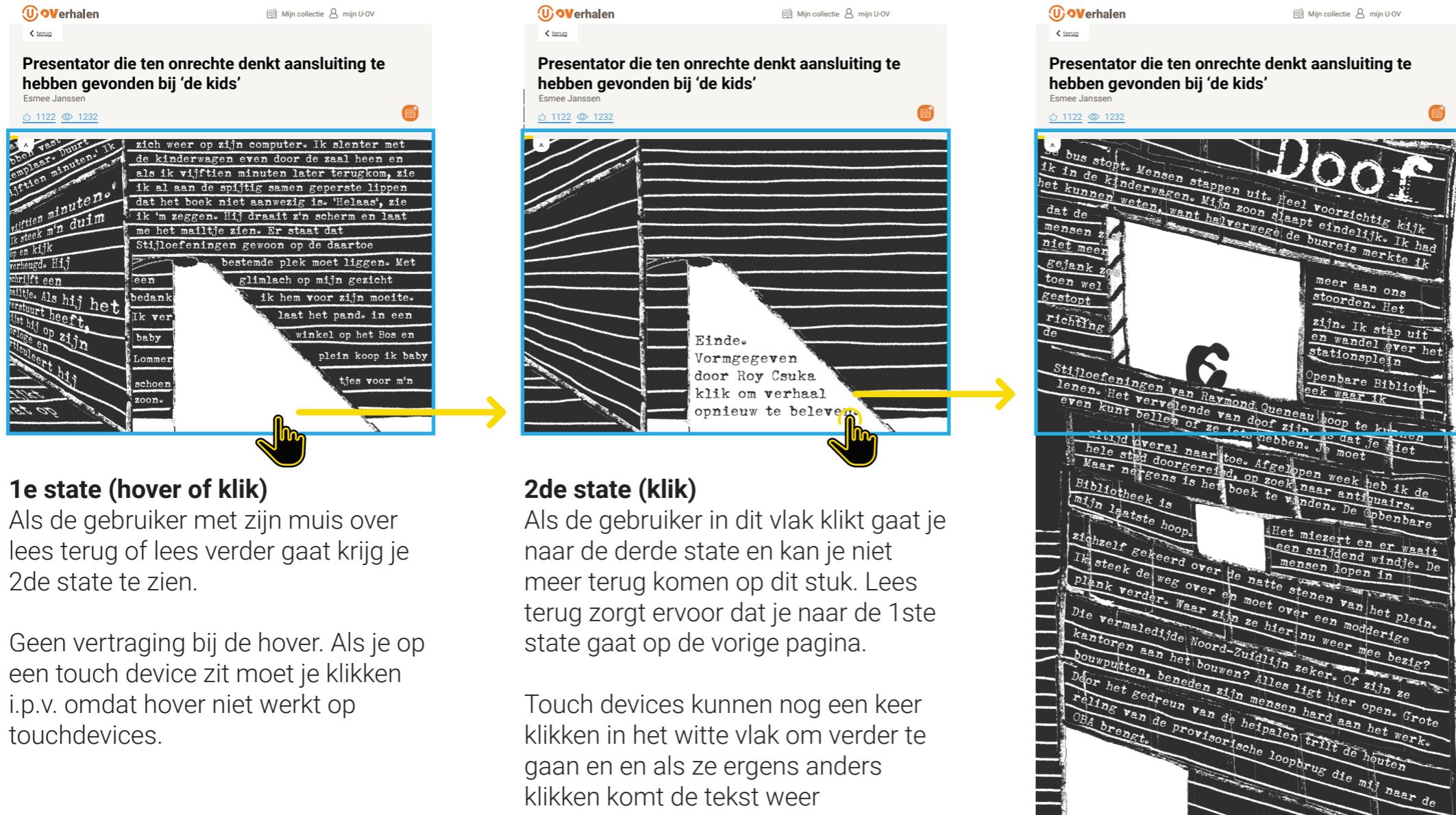
2de state (klik)

Als de gebruiker in dit vlak klikt gaat je naar de derde state en kan je niet meer terug komen op dit stuk. Lees terug zorgt ervoor dat je naar de 1ste state gaat op de vorige pagina.

Touch devices kunnen nog een keer klikken in het witte vlak om verder te gaan en als ze ergens anders klikken komt de tekst weer tevoorschijn.

3de state (animatie)

Hier schuift het verhaal 50% van de container naar links met een vertraging van 1 seconde en is het laatste witte vlak klikbaar en deze brengt je naar het laatste van het verhaal.



1e state (hover of klik)

Als de gebruiker met zijn muis over lees terug of lees verder gaat krijg je 2de state te zien.

Geen vertraging bij de hover. Als je op een touch device zit moet je klikken i.p.v. omdat hover niet werkt op touchdevices.

2de state (klik)

Als de gebruiker in dit vlak klikt gaat je naar de derde state en kan je niet meer terug komen op dit stuk. Lees terug zorgt ervoor dat je naar de 1ste state gaat op de vorige pagina.

Touch devices kunnen nog een keer klikken in het witte vlak om verder te gaan en als ze ergens anders klikken komt de tekst weer tevoorschijn.

3de state (animatie)

Hier schuift het verhaal 50% van de container naar links met een vertraging van 1 seconde en is het laatste witte vlak klikbaar en deze brengt je naar het laatste van het verhaal.

Inleiding

Voor het **responsive design** voor de verhalen website is er een **concept bedacht vanuit de gebruikersdoelen** en goed gekeken naar de huidige website zijn huidige Informatie Architectuur (IA) in samenwerking met de vormgeving. Wat bieden ze de gebruiker aan, wat staat centraal, waar ligt meer **focus op en waarom?** Door dit goed uit te werken ben ik **gekomen** tot een **ontwerp** die **volledig gericht** is op de **gebruikersdoelen** en **businessgoal**. Hieronder staan die goals nogmaals omschreven.

Businessgoals

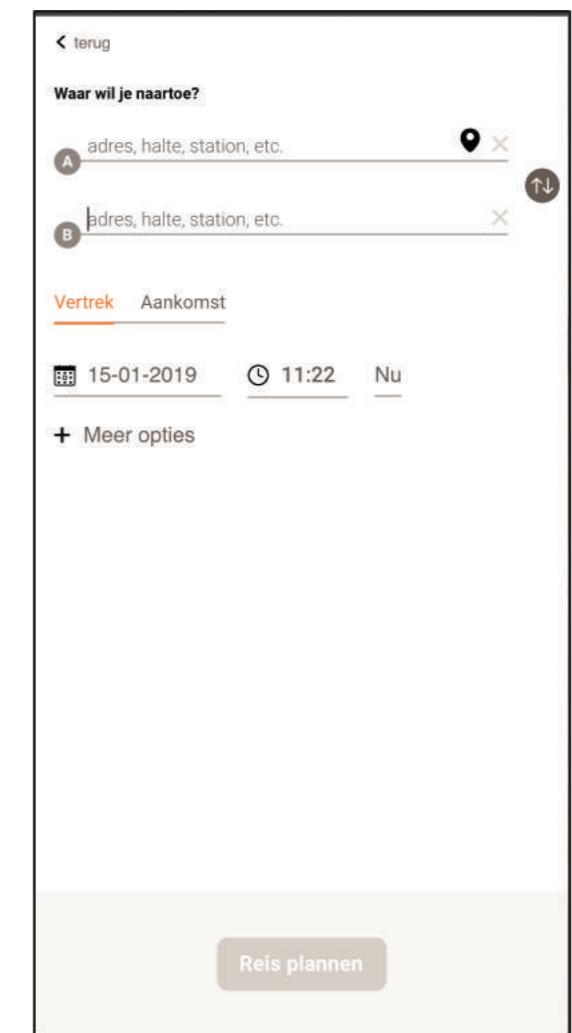
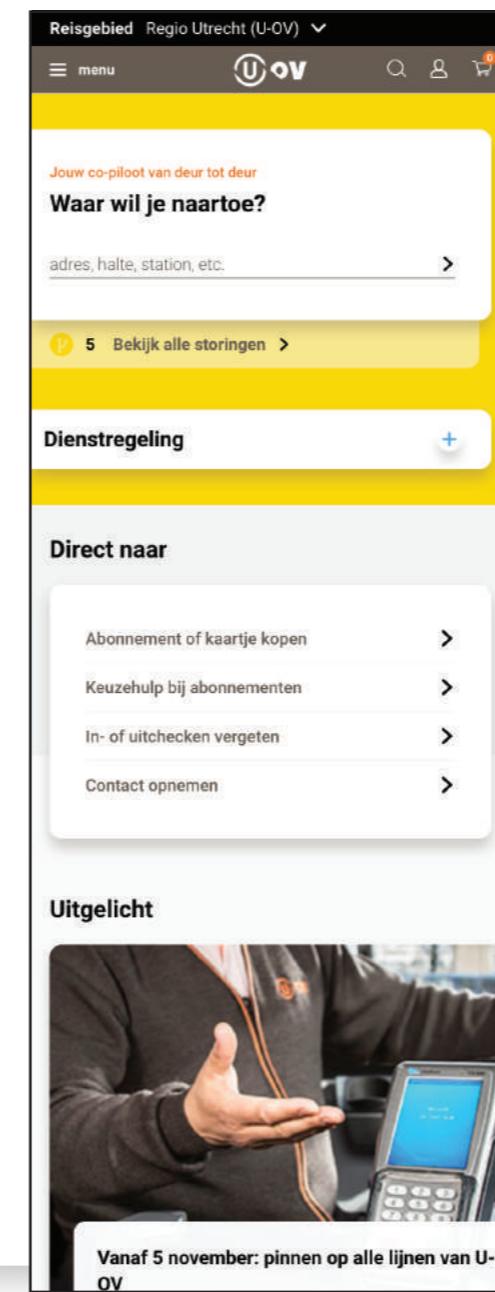
Merkbeleving van de opdracht verstreken in de periode van de reis. En de merkbeleving ook tijdens de reis vasthouden. De reisorganisatie wil niet langer als een vervoerder bekend staan maar als een distributeur van ervaringen.

User Goals

- 1 De gebruiker wil een leuk verhaal kunnen vinden
- 2 De gebruiker wil aanbevolen en/of verrassende resultaten aangeboden krijgen
- 3 De gebruiker wil tijdens de reis verhalen kunnen lezen
- 4 De gebruiker wil zijn input geven zodat anderen beter leuke verhalen kunnen vinden

Concept van de huidige home pagina

U-OV heeft op de **huidige website** de **focus** gelegd op het **plannen** van je reis. Dit doen ze door de **gele kleur** in de header en met de **titel**. En het lijks alsof de 2de Usergoal gaat over dat je informatie wilt opzoeken m.b.t. U-OV. En zo lijkt de **derde Usergoal** voor het laatste nieuws te zijn. Hiervoor ga ik het idee van **het plannen van je reis gebruiken** om een **leuk verhaal te vinden (UG: 1)** en de nieuws sectie voor aanbevolen / verrassende resultaten **(UG: 2)**. Op de start pagina.



iPad

Hier ligt meer de **focus** op (**UG: 2**) omdat de gebruiker **na het plannen van zijn reis** pas terecht komt op de verhalen site en omdat een iPad het meest gebruikt wordt voor **entertainment**.

User goal: ②

Mobiel

Hier verwacht ik dat de gebruiker nog even wacht op het OV en nog even snel een aantal verhalen opslaat vanuit (**UG: 2**) voor tijdens de reis (**UG: 3**).

User goal: ② ③

Concept a.d.h.v. Usergoals

Voor de verhalen website is ongeveer hetzelfde toegepast voor de home pagina ik heb de focus gelegd op filteren (**UG: 1**) d.m.v. een oranje button en ik heb aanbevolen en / of verrassende resultaten (**UG: 2**) toonbaar.

User goals

- 1 De gebruiker wil een leuk verhaal kunnen vinden
- 2 De gebruiker wil aanbevolen en/of verrassende resultaten aangeboden krijgen
- 3 De gebruiker wil tijdens de reis verhalen kunnen lezen
- 4 De gebruiker wil zijn input geven zodat anderen beter leuke verhalen kunnen vinden

Mobiel

Hier verwacht ik dat de gebruiker nog even wacht op het OV en nog even snel een aantal verhalen opslaat vanuit (UG: 2) voor tijdens de reis (UG: 3)

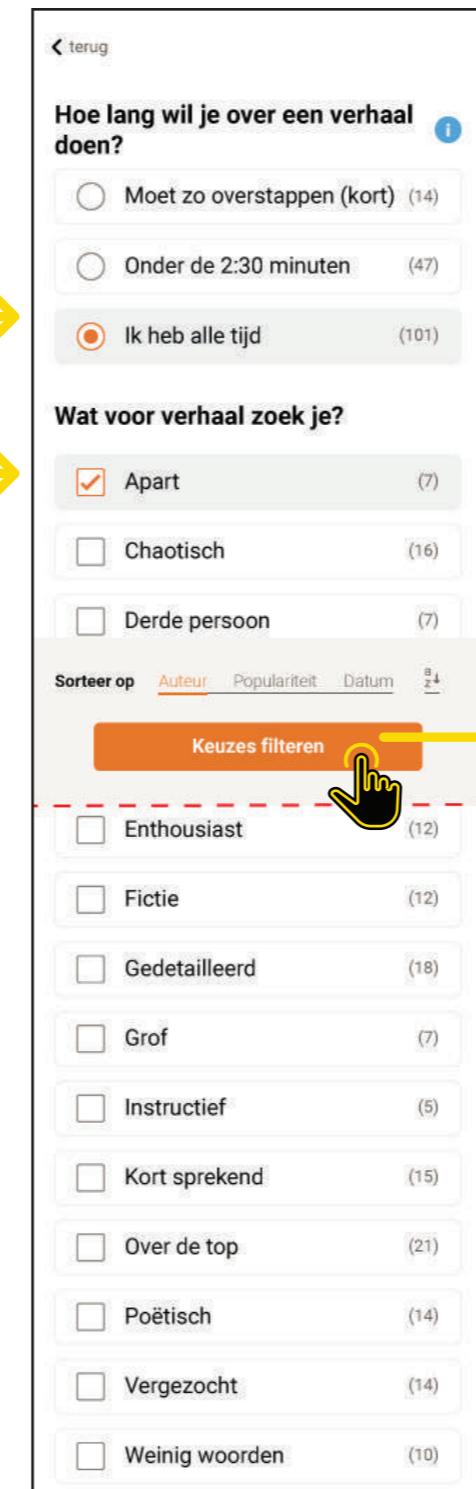
User goal: 1



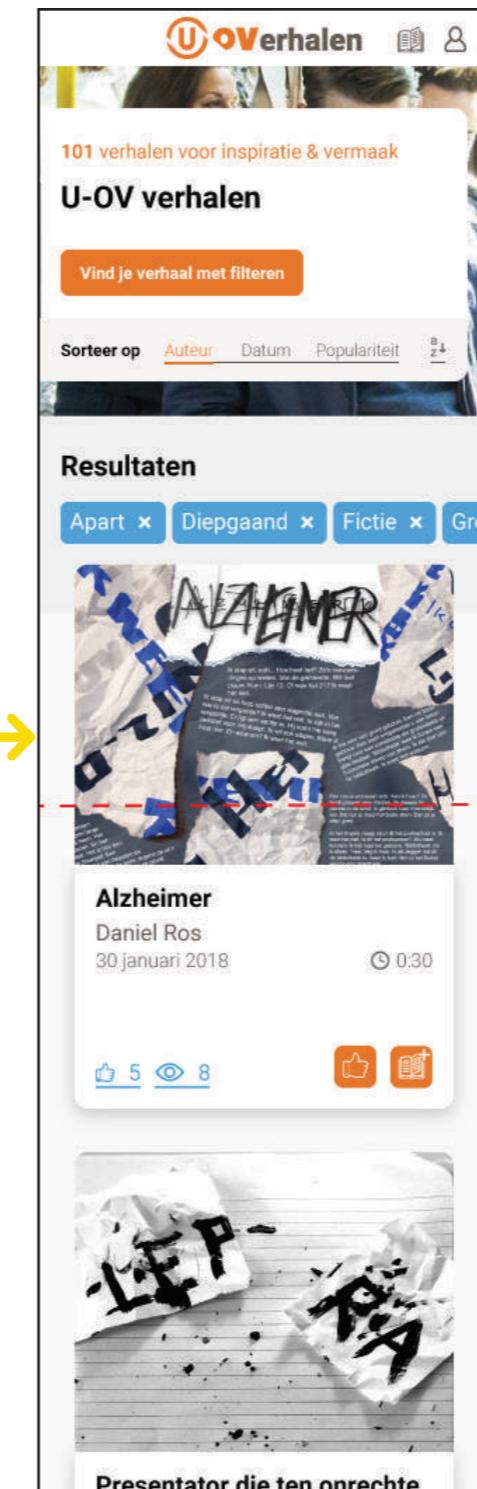
User goal: 1



User goal: 1



User goal: 1



Concept a.d.h.v. Usergoals

Voor de verhalen website is ongeveer hetzelfde toegepast voor de home pagina ik heb de focus gelegd op filteren (UG: 1) d.m.v. een oranje button en ik heb aanbevolen en / of verrassende resultaten (UG: 2) toonbaar.

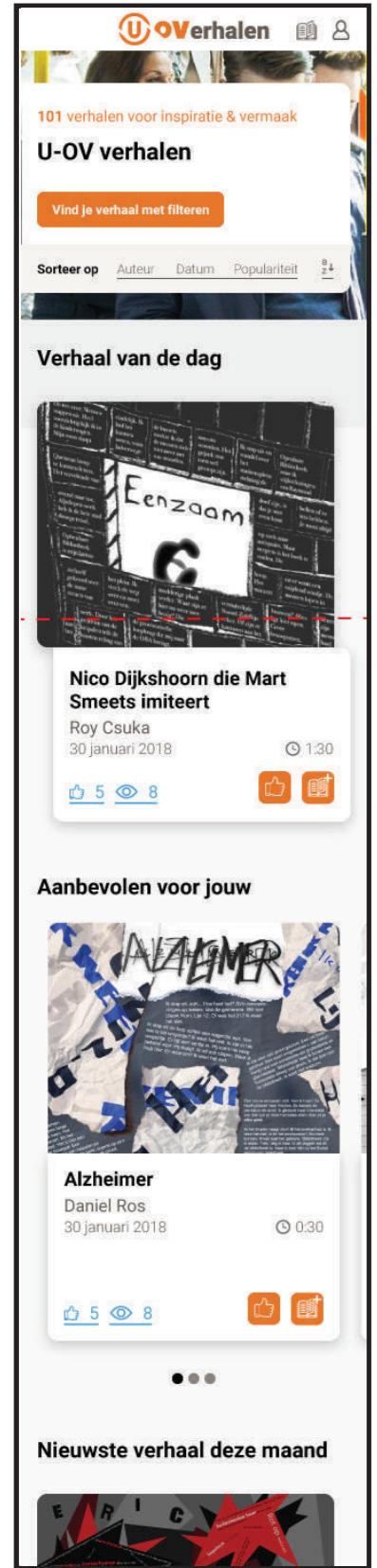
User goals

- 1 De gebruiker wil een leuk verhaal kunnen vinden
- 2 De gebruiker wil aanbevolen en/of verrassende resultaten aangeboden krijgen
- 3 De gebruiker wil tijdens de reis verhalen kunnen lezen
- 4 De gebruiker wil zijn input geven zodat anderen beter leuke verhalen kunnen vinden

Erste Major Breakpoint is 37.5em

37.5em omdat de **maximale breedte voor de leesbaarheid van teksten** tussen de **20 en 40 em** zit en omdat sommige elementen die **rechts uitgelijnd** zijn anders **niet meer** lijken te horen bij de **groepselementen**.

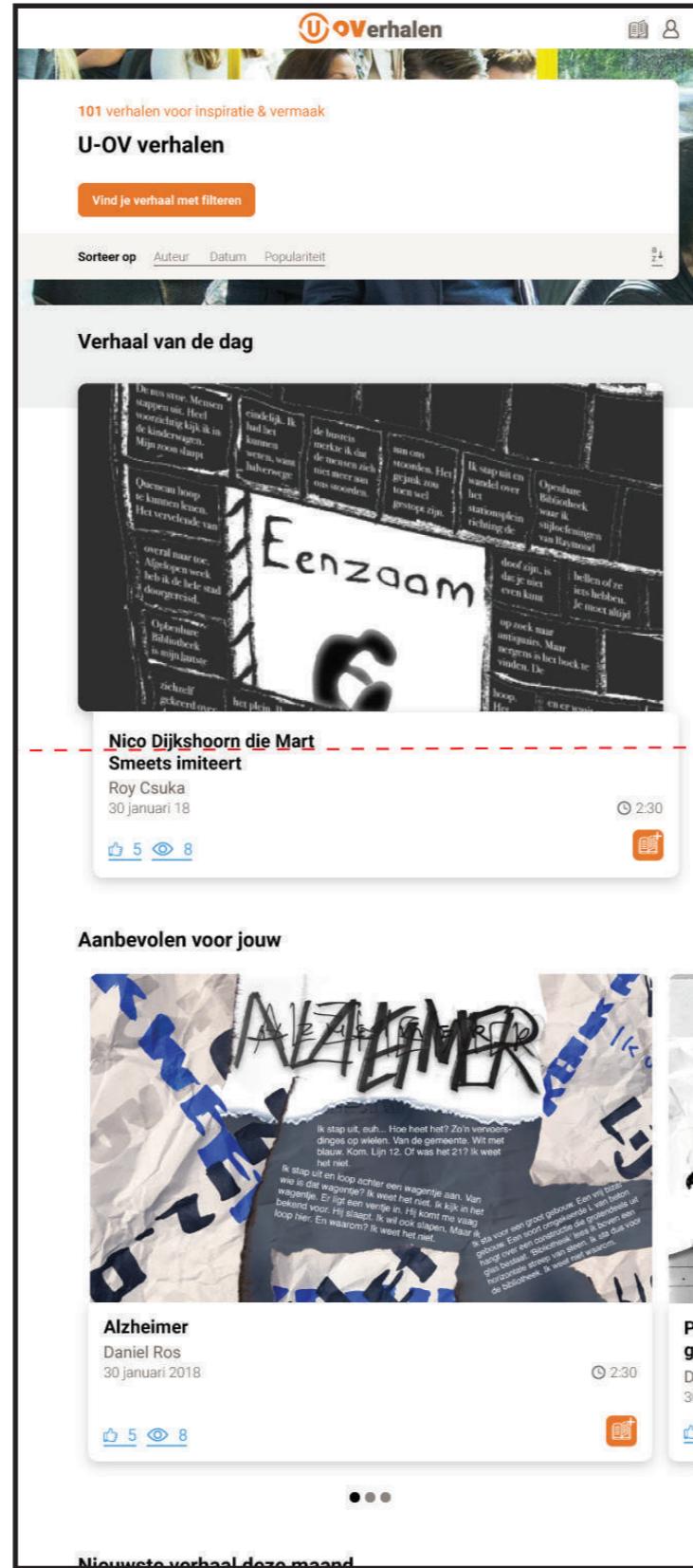
Onder de 37.5em



37.5em



43em



Waardes

Breakpoint van 37.5em

Container van 100%

Marges van 1em

Marges blijven hetzelfde tot de eerste breakpoint

Content wijzigingen

Boven de 37.5em zal de container vast te komen staan (tweede plaatje van links)

Ook worden nu de afbeeldingen op de website bij breder dan 25em onscherp.

De afbeeldingen hebben een vaste hoogte en breedte. De afbeelding heeft 100% width en rekt uit als de container groter wordt.

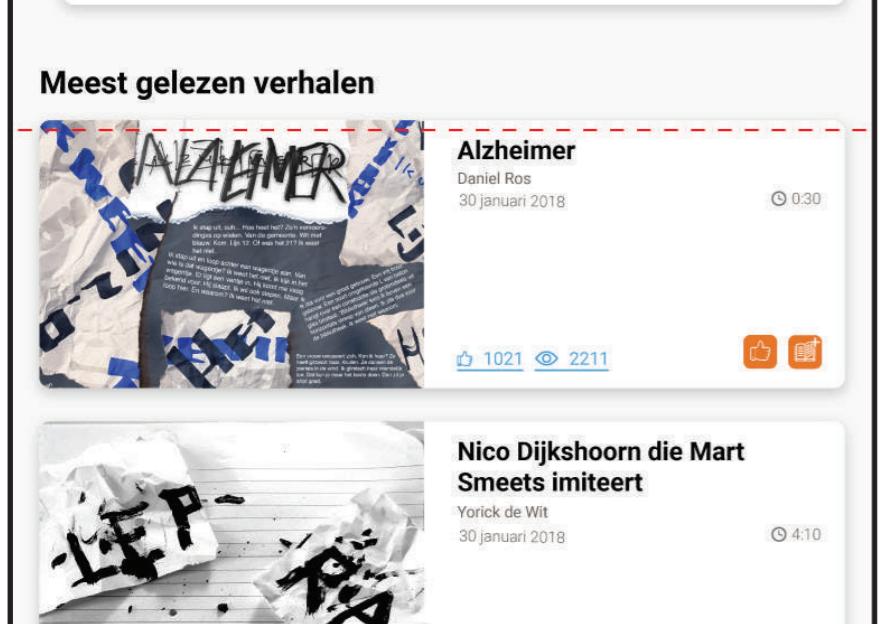
Tweede Major Breakpoint is 48em

48em dit is een breakpoint voor de iPad en ook een breakpoint van de huidige U-OV website. Wat ik veranderd heb is het "uitgelichte" gedeelte valt nu niet over de afbeelding van het verhaal heen.

48em



The screenshot shows the 'Verhaal van de dag' section. The main image is a black and white photograph of a person's face, partially obscured by text boxes containing fragments of a story. Below the image, the title 'Nico Dijkshoorn die Mart Smeets imiteert' is displayed, along with the author's name 'Roy Csuka', the date '30 januari 2018', and video duration '1:40'. There are like and share buttons at the bottom.



The screenshot shows the 'Meest gelezen verhalen' section. It features two cards. The top card is for the story 'Alzheimer' by Daniel Ros, dated 30 januari 2018, with a duration of 0:30. The bottom card is for the story 'Nico Dijkshoorn die Mart Smeets imiteert' by Yorick de Wit, dated 30 januari 2018, with a duration of 4:10. Both cards include like and share buttons.