**Conclusie op basis van ontwerpcriteria**

Het onderzoek en het ontwerpproces heeft in het teken gestaan van de ontwerpvraag, welke luidt als

volgt: *“Aan welke voorwaarden moet de vormgeving van het digitale magazine voldoen om een*

*inspiratiebron te zijn voor tweelingen?”*

Er is onderzoek gedaan in de vorm van desk-en fieldresearch. Daarnaast zijn er meerdere versies van prototypen uitgebreid getest gedurende het proces. De resultaten van het onderzoek en de

prototype tests zijn vertaald naar ontwerpcriteria voor dit productontwerp. Naar aanleiding van de ontwerpcriteria is er een digitaal magazine gemaakt waarin een concrete huisstijl doorgevoerd is.

**Content**

De inhoud van het digitale magazine omvat de volgende elementen:

- Een cover

- Een persoonlijk voorwoord

- Een colofon

- Een inhoudsopgave

- Zestien persoonlijke interviews, waarvan twaalf gerealiseerd

- Een informatieve rubriek met feiten en weetjes

**Interviews**

Uit de enquête die onder de doelgroep is afgenomen is gebleken dat er een behoefte is naar

herkenning, eerlijkheid en ervaringen. De onderwerpen waar de doelgroep interesse in heeft zijn

identiteitsontwikkeling, fysieke en mentale verschillen, genetische feiten en erfelijkheid. De

persoonlijke interviews zijn zoveel mogelijk toegespitst op het deze behoefte. De vragen richten zich

op de identiteit van de geïnterviewde en op de tweelingervaring. Het doel van het interview is niet

alleen om te informeren en amuseren, maar ook om te emotioneren.

**Stijl**

Bij de persoonlijke interviews is gekozen voor een vraag-antwoord stijl, omdat uit de prototype tests

naar voren kwam dat dit de meest geschikte stijl was en dit bovendien bijdraagt aan de leesbaarheid.

Het type interview dat afgenomen wordt is een ongestructureerd interview. Er wordt wel gebruik

gemaakt van een topiclijst met vaste vragen, maar naast directe en indirecte vragen worden er ook

nevenvragen gesteld. Er wordt dus gebruik gemaakt van een vast stramien om eenheid te behouden

bij alle interviews, maar daar wordt vanaf geweken wanneer er op specifieke persoonlijke situaties

ingegaan wordt. Door middel van de framingtechniek van Goffman (welke uitgelegd is in paragraaf 4.1 van de externe analyse) wordt er bij elk persoonlijk interview focus gelegd op één bepaald kenmerk of situatie waar de tweeling mee te maken heeft gehad. De framingtechniek komt bijvoorbeeld terug door quotes.

**Lengte en leesbaarheid**

De doelgroep geeft voorkeur aan een leestijd van vijf minuten. Gemiddeld gezien leest men 250

woorden per een minuut, wat betekent dat een interview maximaal 1250 – 1400 woorden moet

bevatten. Het maximale aantal woorden van één persoonlijk interview wordt op 1200 woorden gesteld, omdat er dan precies twee pagina’s gevuld worden met broodtekst. Niet ieder interview heeft

hetzelfde aantal woorden, maar ieder interview bevat meer dan 850 woorden en niet meer dan 1200.

**Fotografie**

De verhalen worden verrijkt met portretten van de personen, zowel individueel als samen. Uit de

prototype test kwam naar voren dat de voorkeur voornamelijk uitgaat naar kleurfoto’s, maar dat een

zwart-wit combinatie ook mooi is voor het magazine. Ook werd aangegeven dat het gebruik van grote

foto’s de pagina uitnodigender maakt. Er is gekozen voor karakteristieke, heldere foto’s met een hoog

contrast en een focus op het gezicht. Daarnaast wordt er in de foto’s gebruik gemaakt van symmetrie,

om een verband te leggen tussen weerspiegeling en tweeling zijn. Afgezien van drie foto’s, waarvan

de bron vermeld is, bevat het magazine enkel eigen beeldmateriaal. Er is gebruik gemaakt van een

spiegelreflexcamera en de foto’s zijn bewerkt in het programma Photoshop.

**Tone of voice**

Uit de enquête onder de doelgroep bleek dat er een behoefte is aan een luchtige en toegankelijke tone of voice. Uit de prototype tests bleek dat de vlotte schrijfwijze zorgde voor een goede leesbaarheid. Deze vlotte schrijfwijze is constant doorgevoerd bij alle teksten in het digitale magazine.

**Vormgeving**

**Vorm**

Het magazine is een digitale vorm welke vormgegeven is in het programa Indesign. De PDF wordt

ontworpen voor de tablet, smartphone en desktop. De pagina’s in het magazine zijn staand en door

middel van swipen blader je door het magazine heen.

**Kleur**

In de online vragenlijst en het panelgesprek waarin verschillende kleurcombinaties voorgelegd zijn

aan de doelgroep, werd een voorkeur voor pastelkleuren uitgesproken. Zij vonden deze kleuren

passen bij het gevoel van vertrouwen dat het magazine uit wil dragen en vonden het bovendien

bijdragen aan een rustig gevoel. Uiteindelijk is er een vast kleurenpalet gemaakt waarin de kleurcodes

vastgelegd zijn. Dit zijn de kleuren die bij verschillende elementen in het magazine terugkomen.

**Typografie**

Er is gekozen voor een combinatie van speelse, sierlijke en goed leesbare lettertypes. Bij een

panelgesprek en bij een online vragenlijst zijn meerdere combinaties van lettertypen voorgelegd aan

de doelgroep, allemaal met een verschillende lettertypecombinatie en grootte. Er was een duidelijke

voorkeur voor de lettertypes ‘Red Velvet’, ‘Fine Style’, ‘American Typewriter light’, ‘Modern Sans’ en

‘Prestige Elite’. Deze lettertypes worden gebruikt door het hele magazine.

Om een consistentie te creëren wordt door het hele magazine dezelfde lettertype en grootte

doorgevoerd:

Kop (Red Velvet) – 106 pt.

Titel (Fine Style) – 73 pt. en een reeksspatiëring van 240

Quotes (American Typewriter light) – 20 pt.

Intro (Prestige elite) – 13/14 pt.

Broodtekst (Prestige Elite en Modern Sans) – 12 pt.

**Illustraties**

Uit verschillende prototype tests is gebleken dat het gebruik van illustraties het ontwerp aantrekkelijke maakt. Er is gekozen voor illustraties van de personen die in het magazine staan, die door mij zelf

geïllustreerd zijn in Illustrator.

**Titel**

Bij de co-creatie sessie zijn er meerdere opties voor namen besproken, zoals ‘Two Of A Kind’ en

‘Hetzelfde maar toch anders’. Uiteindelijk is er gekozen voor de naam ‘Ik ben niet jij’. Deze naam is

Nederlands, ten opzichte van de andere namen het meest catchy en bovendien niet te lang.

Bovendien laat deze naam al iets doorschemeren over de inhoud van het magazine.

