

# Innovatie onderzoek EenVandaag

---



Gemaakt door: Rochèll Mebius, Anouk Bowman en  
Fleur van Eeuwijk.

## Inhoudsopgave

Inleiding .....	2
Aanleiding .....	3
Beschrijving van de organisatie .....	4
Doelgroep .....	5
Design Thinking .....	7
<i>Empathize</i> .....	8
<i>Define</i> .....	9
<i>Ideate</i> .....	11
<i>Prototype</i> .....	13
<i>Test</i> .....	16
Conclusie .....	17
Literatuurlijst .....	18

## Inleiding

Tijdens dit afstudeersemersemester zijn wij tien weken lang werkzaam geweest voor nieuws- en actualiteitenprogramma EenVandaag. Hiervoor deden wij onderzoek naar seksueel grensoverschrijdend gedrag naar aanleiding van The Voice of Holland. Omdat het een breed onderwerp is, zijn wij ons gaan opsplitsen in twee groepen. Het ene groepje hield zich bezig met het verschil tussen meldingen en aangiftes en wij hielden ons bezig met seksueel grensoverschrijdend gedrag op middelbare scholen.

Nadat we over onze onderwerpen een televisie item en een artikel hadden gemaakt, konden wij ons focussen op een innovatief onderzoek. Vanwege het gebrek aan tijd is dit een minder uitgebreid onderzoek geworden dan we in eerste instantie wilden. Wel is het duidelijk wat EenVandaag zou kunnen veranderen om zo een jongere doelgroep aan te trekken.

## Aanleiding

Uit verschillende gesprekken met eindredacteur Suzanne de Waal blijkt dat zij graag een jongere doelgroep willen bereiken. Momenteel bereiken zij voornamelijk een oudere doelgroep die televisiekijken en naar de radio luisteren. Dit moet anders, volgens Suzanne maar hoe weten ze niet. Daarom heeft ze aan ons gevraagd hoe zij een jongere doelgroep het beste kunnen bereiken.

Door middel van de methode 'Design Thinking' kan een innovatieve oplossing specifiek in kaart worden gebracht. Van deze oplossing zal vervolgens een prototype te zien zijn waardoor je kan zien wat er is veranderd en hoe dit een jongere doelgroep zal aantrekken.

## Beschrijving van de organisatie

EenVandaag helpt het nieuws te duiden op de televisie, radio en online. Het nieuws- en actualiteitenprogramma EenVandaag valt onder AVROTROS (EenVandaag, z.d.). AVROTROS is een onafhankelijke publieke omroep die inwoners in Nederland met elkaar probeert te verbinden. Dit doen ze door programma's te maken die voor iedereen toegankelijk zijn. Maar ook door de kunst- en cultuurbeleving in Nederland te stimuleren en een thuishaven te zijn voor de jeugd (AVROTROS, z.d.)

Het programma van EenVandaag is van maandag tot en met zaterdag om 18.15 uur te zien bij AVROTROS op NPO 1. De presentatie wordt gedaan door Pieter Jan Hagens, Roos Moggré, Rik van de Westelaken en invallers Jaap Jongbloed en Toine van Peperstraten (EenVandaag, z.d.)

Sinds januari 2014 zijn ze ook op NPO Radio 1 te beluisteren. Dit wordt iedere werkdag gepresenteerd door Suzanne Bosman. De hoofdredacteur van EenVandaag is René van Brakel. Daarnaast zijn ze zeven dagen in de week te volgen op EenVandaag.nl, [Facebook](#) (62.662 volgers), [Twitter](#) (160 duizend volgers) en [Instagram](#) (23,8 duizend volgers) (EenVandaag, z.d.)

Naast algemene onderwerpen uit binnen- en buitenland worden er ook veel uitzendingen gericht op politiek, economie, veiligheid, gezondheid en cultuur. Daarbij komen niet alleen deskundigen aan bod maar juist ook mensen die betrokken bij het nieuws zijn. Dagelijks bereiken ze meer dan een miljoen mensen op televisie, radio en online. Dit doen ze door nieuws – dat dicht bij de mensen staat – over te brengen. Zodat ze actueel blijven en mensen zich kunnen herkennen in het nieuws (EenVandaag, z.d.)

Tot slot heeft EenVandaag ook sinds 2004 een opiniepanel. Dit is opgericht omdat AVROTROS vindt dat bij een democratische samenleving adequate en onafhankelijke journalistiek belangrijk is. Door naar meningen en ervaringen van burgers te vragen kan EenVandaag zien hoe het publiek over bepaalde actuele onderwerpen nadenkt. Het uiteindelijke doel is om de onderwerpen in televisie- en radio-uitzendingen te ondersteunen. De deelnemers doen vrijwillig mee aan dit panel en krijgen vervolgens iedere week een enquête over een actueel onderwerp toegestuurd.

## Doelgroep

EenVandaag kent geen specifieke doelgroep. Dit hebben wij gecontroleerd bij eindredacteur Suzanne en redacteurs Loes Bomers en Fannie Tijmstra (zij waren onze stagebegeleiders). Zij gaven aan dat dit klopt. Ze vertelden ons dat ze een oudere doelgroep aantrekken en dus graag ook een jongere doelgroep willen bereiken. Wegens gebrek aan tijd konden wij geen uitgebreid onderzoek doen naar de doelgroep door middel van een enquête. Hierdoor hebben wij besloten om de hoofdredacteur van social media te mailen.

 **SGG Onderzoek** <sggonderzoek@gmail.com> 31 Mar 2022, 14:37 (5 days ago) ☆ ↶ ⋮  
to Gerson.veenstra ▾

Hoi Gerson,

We kregen je e-mail net door van Fannie! We hebben in verband met ons afstudeeronderzoek een aantal vragen over de doelgroep en cijfers van EenVandaag, nl.:


- Kunnen we ergens een overzichtje van jullie cijfers m.b.t. bezoekers op social media (Instagram, Twitter, Facebook) en de app vinden? Welke leeftijdscategorie bezoekt er welk platform? Hoe vaak? Etc.
- Wie is jullie doelgroep? Misschien moet iemand anders deze vraag beantwoorden, maar we dachten, niet geschoten altijd mis! We konden helaas online geen antwoord op deze vraag vinden...

Alvast heel erg bedankt!

Hartelijk groet,

Rochèll Mebius, Anouk Bowman en Fleur van Eeuwijk

Daarop kregen wij deze reactie:

 **Gerson Veenstra** 1 Apr 2022, 08:08 (4 days ago) ☆ ↶

to me ▾

Hoi,

Om antwoord te kunnen geven, heb ik eerst wat meer details nodig van jullie onderzoek. Dus wat onderzoeken jullie, en specifiek wat van EenVandaag, en wat gebeurt daarmee?


En in tweede instantie: wat voor cijfers zouden jullie graag willen? Hoeveel volgers er zijn kunnen jullie zelf zien. En leeftijdscategorie is niet een gegeven dat we delen bijvoorbeeld. Dus maak het zo specifiek mogelijk, dan kan ik kijken wat we kunnen en willen delen.

De doelgroepvraag kan ik wel beantwoorden, maar ook daarvoor hoor ik graag eerst in welke context die gegevens gebruikt gaan worden.

Met vriendelijke groet,

Gerson Veenstra  
Eindredacteur Online EenVandaag

T: +31 (0)35 6715809  
M: +31 (0)6 53730555  
@: [gerson.veenstra@eenvandaag.nl](mailto:gerson.veenstra@eenvandaag.nl)



...

 **SGG Onderzoek** <sggonderzoek@gmail.com> 1 Apr 2022, 11:20 (4 days ago) ☆ ↶ ⋮  
to Gerson ▾

Hoi Gerson,

Wellicht had ik dit iets specifiekere moeten vermelden: we doen momenteel vanuit de School voor Journalistiek onderzoek voor EenVandaag. Ons artikel: <https://eenvandaag.avrotros.nl/item/35-keer-zoveel-meldingen-van-seksueel-grensoverschrijdend-gedrag-op-middelbare-scholen-na-the-voice/> is net verschenen, en nu willen we na dit onderzoek graag iets verder ingaan op EenVandaag zelf.

Vanuit school hebben we de opdracht gekregen om te kijken naar jullie sociale media accounts en de app, om eventuele innovatieve aanvullingen te kunnen bedenken. Jullie hoeven hier absoluut niks mee te doen, het is een opdracht vanuit school aan de hand van de Design Thinking Methode. Er wordt dus ook niks met deze informatie gedaan, of gepubliceerd.

Door meer informatie te vergaren over de doelgroep (en überhaupt te weten wat de doelgroep van EenVandaag is) kunnen wij gericht te werk gaan. Daarom zouden we ook graag weten wat voor bezoekersjullie hebben m.b.t. Instagram, Twitter en Facebook. Ook informatie over de app zou ongelofelijk fijn zijn - we zijn erg benieuwd wat voor soort bezoekers jullie op de app ontvangen. Zitten hier ook jongeren bij?

Hopelijk verduidelijkt dit het een beetje, alvast bedankt!

Met vriendelijke groet,

Rochèll Mebius, Anouk Bowman en Fleur van Eeuwijk

...



**Gerson Veenstra**  
to me, suzanne.de.waal ▾

4 Apr 2022, 14:02 (1 day ago) ☆ ↶ ⋮

Hoi,

Dankjewel.

Qua cijfers vraag ik Jurjen (zijn CC) jullie wat te sturen.

In z'n algemeenheid:

- We zijn niet op zoek naar manieren om jongeren te bereiken met wat we online doen. Om de eenvoudige reden dat we daar de content niet voor hebben en niet de middelen hebben om speciaal content voor jongeren te maken. Wat we wel willen is een zo breed mogelijke doelgroep bereiken met wat we hebben. Dat mogen natuurlijk ook jongeren zijn. Maar dan is de vraag meer of er verhalen zijn die door de redactie van EenVandaag gemaakt worden, die jongeren ook interessant zouden kunnen vinden, maar ze nu niet bereiken.
- We hebben voor online geen specifieke doelgroep. We hebben wel een doelgroep die we in gedachten houden bij het maken van content, maar dat moet je meer zien als een persona. We hebben geen mogelijkheid om te meten wat ons publiek precies is. We hebben wel wat gegevens van de social kanalen.
- We hebben geen EenVandaag-app. Dus aan die cijfers kan ik je niet helpen.
- En neem de cijfers die je van Jurjen krijgt qua leeftijd met een grote korrel zout. Die zijn puur gebaseerd op wat mensen zelf invullen en dat is niet zelden helemaal niet de werkelijkheid.

Met vriendelijke groet,

**Gerson Veenstra**  
Eindredacteur Online EenVandaag

T: +31 (0)35 6715809  
M: +31 (0)6 53730555  
@: [gerson.veenstra@eenvandaag.nl](mailto:gerson.veenstra@eenvandaag.nl)



We besloten Suzanne de Waal op de hoogte te brengen. Zij mailde hem vervolgens.



**SGG Onderzoek** <sggonderzoek@gmail.com>  
to Gerson, suzanne.de.waal ▾

4 Apr 2022, 13:55 (1 day ago) ☆ ↶ ⋮

Hoi Gerson,

We hebben geen papieren instructie gekregen, alleen mondeling van onze docent. Dus we kunnen alleen op deze manier onze opdracht iets verduidelijken.

We moeten:

- In opdracht van school de doelgroep van EenVandaag nauwkeurig(er) kunnen schetsen. Hoe oud is jullie doelgroep voor de socials bijvoorbeeld? Bereiken jullie ook daadwerkelijk jullie doelgroep, of ligt de leeftijd van de gemiddelde bezoeker vaak lager/hoger?

- Vanuit EenVandaag (Suzanne de Waal, Fannie Tijmstra en Loes Bomers) kwam ook de vraag of we wilden gaan kijken naar het aantrekken van een jongere doelgroep. Dat is natuurlijk ook geen probleem, maar aan de hand daarvan hoopten we ook antwoord te kunnen krijgen op de volgende vragen (zodat we ook daadwerkelijk weten welke doelgroep we ons precies op moeten gaan richten, en welke jullie al 'binnen' hebben):

- Welk social media platform doet 't het beste? Ontvangt de meeste bezoekers? Hoe oud zijn deze bezoekers gemiddeld?
- Hebben jullie iets van maandelijkse bezoekcijfers van de App/Instagram/Twitter en Facebook?
- Welke doelgroep/leeftijdscategorie willen jullie online het liefst zelf bereiken?

Alvast heel erg bedankt!

Met vriendelijke groet,

Rochèll Mebius, Anouk Bowman en Fleur van Eeuwijk

\*\*\*



**Gerson Veenstra**  
to me ▾

1 Apr 2022, 12:24 (4 days ago) ☆ ↶ ⋮

Hoi,

Dankjewel. Het verduidelijkt iets, maar helaas nog onvoldoende voor mij om een antwoord te kunnen geven. Ik heb echt meer nodig. Wat is de opdracht van school? Wat voor onderzoek doen jullie? Wat hebben jullie nodig om het onderzoek te doen? Wat bedoel je met bezoekcijfers? En wat bedoel je met de app?

Omdat ik niks weet van een onderzoek en er ook niet gevraagd is waar onze behoeftes liggen, vind ik dit een beetje ingewikkeld.

Met vriendelijke groet,

**Gerson Veenstra**  
Eindredacteur Online EenVandaag

T: +31 (0)35 6715809  
M: +31 (0)6 53730555  
@: [gerson.veenstra@eenvandaag.nl](mailto:gerson.veenstra@eenvandaag.nl)

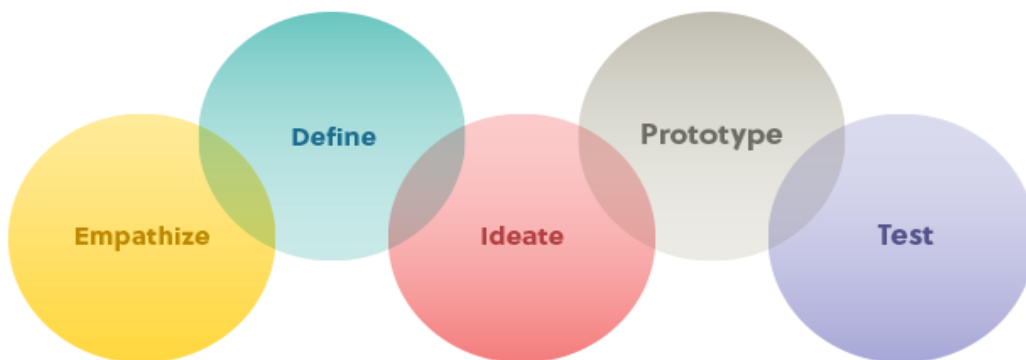


Helaas hebben we van Jurjen tot op de dag van vandaag nog niks gehoord. Daarom besloten we op de aanvraag van Suzanne van de Waal verder te gaan en iets nieuws te ontwikkelen om zo een jongere doelgroep aan te trekken. Dit gaan we doen aan de hand van de Design Thinking methode.

## Design Thinking

We besloten een plan te maken aan de hand van de Design Thinking methode. Hiermee worden oplossingen bedacht aan de hand van brainstormsessies. Aan de hand van de Design Thinking Methode wordt er vervolgens een prototype gemaakt en wordt de oplossing getest in de praktijk. Op school hebben we hier ook al meermaals meegewerkt, daarom is er gekozen om met deze methode te werken.

De Design Thinking methode ziet er als volgt uit:



 Downloaden

Bron: boomstrategie.nl



## Empathize

De eerste fase wordt *empathize* genoemd. Hierin zorg je ervoor dat je je kunt inleven in de gebruikers. Je verdiept je dus in het probleem. Dit hebben wij gedaan aan de hand van een woordweb. Hierin hebben wij – als jongere doelgroep - associaties opgeschreven die bij ons opkwamen als we aan EenVandaag denken.

Ouderen  
Stoffig  
Televisie  
Journalistieke research  
Opiniepanel  
Achtergrondverhalen  
Nieuwsartikelen  
Video's  
Serieus - maar minder dan NOS  
Burgerlijk  
Onderwerpen van maatschappelijk belang  
Social media

Zijn deze associaties terecht? Hoewel EenVandaag een poging doet om zich te richten op een jongere doelgroep, met behulp van bijvoorbeeld een app, Instagram, Twitter en Facebook, slaan ze soms nog weleens de plank mis. De lay-out en taalgebruik is redelijk serieus - waardoor het oubollig kan overkomen. Eindredacteur Suzanne de Waal bevestigt onze veronderstellingen door tijdens een meeting te benoemen dat EenVandaag inderdaad een 'oudere' doelgroep bereikt - ouder dan ze in ieder geval zelf voor ogen hebben.

## Define

In de tweede fase wordt *define* gebruikt. Hierin wordt het probleem gedefinieerd door de bevindingen uit de empathize fase te interpreteren. Dit hebben wij gedaan aan de hand van de SMART-methode.



[www.expertacademy.be](http://www.expertacademy.be)

Bron: expertacademy.be

**S** = Bereik EenVandaag moet breder - het medium moet meer mensen bereiken dan enkel hun oudere doelgroep. Niet alleen oudoom moet tijdens verjaardagsfeestje het artikel van EenVandaag willen bespreken, maar ook jongere neef die Sociologie studeert moet deel kunnen nemen aan de conversatie. Dit doel is waarschijnlijk te bereiken via het innoveren van sociale media die EenVandaag nu al heeft.

**M** = Doel is om uiteindelijk jongere doelgroep te bereiken. Wat we nu kunnen weten - eigenlijk heel weinig - is dat EenVandaag een oudere doelgroep bereikt dan gewenst. We willen in onze eigen (Journalistieke) omgeving horen over EenVandaag als medium, op dezelfde manier hoe er nu over RTL Nieuws en NOS gesproken wordt.

**A** = We willen niet zien dat na onze poging om (een aspect) van de sociale media van EenVandaag te optimaliseren, uiteindelijk toch nog alleen die oudere doelgroep gebruik maakt van hun sociale media.

**R** = We kunnen geen kijkje nemen in het budget EenVandaag - wel is ons meerdere malen verteld dat er nauwelijks budget is - aldus redactielid Suzanne de Waal. Om dit project toch te kunnen realiseren lijkt het ons haalbaar om in ieder geval één aspect van EenVandaag's social media te optimaliseren. Dit hoeft namelijk niet al te veel tijd te kosten en is ook uit te voeren door een redactielid van EenVandaag's sociale media-afdeling.

**T** = We zijn tot 15 april bij EenVandaag werkzaam. Als wij zelf deze plannen tegen die tijd niet uit kunnen voeren, dan kan EenVandaag hier eventueel zelf mee aan de slag.

### **Wat weten we wel over EenVandaag?**

Het actualiteitenprogramma EenVandaag duidt het nieuws op televisie, radio en online. Dit doen ze door nieuwsontwikkelingen te analyseren en op een duidelijke manier op de mensen over te brengen. Om dicht bij de mensen te staan, komen er naast deskundigen ook mensen die bij het nieuws betrokken zijn aan het woord. Op hun site staat dit beschreven: “Naast algemene onderwerpen uit binnen- en buitenland, gaat speciale aandacht uit naar politiek, economie, veiligheid, gezondheid en cultuur. EenVandaag bereikt dagelijks op tv, radio en online meer dan een miljoen mensen.”

### **Op wie richt EenVandaag zich volgens zijn redactie?**

Volgens de woorden van Gerson Veenstra, eindredacteur sociale media:

“We zijn niet op zoek naar manieren om jongeren te bereiken met wat we online doen. Om de eenvoudige reden dat we daar de content niet voor hebben en niet de middelen hebben om speciaal content voor jongeren te maken. Wat we wel willen is een zo breed mogelijke doelgroep bereiken met wat we hebben. Dat mogen natuurlijk ook jongeren zijn. Maar dan is de vraag meer of er verhalen zijn die door de redactie van EenVandaag gemaakt worden, die jongeren ook interessant zouden kunnen vinden, maar ze nu niet bereiken.

We hebben voor online geen specifieke doelgroep. We hebben wel een doelgroep die we in gedachten houden bij het maken van content, maar dat moet je meer zien als een persona. We hebben geen mogelijkheid om te meten wat ons publiek precies is. We hebben wel wat gegevens van de social kanalen.”

- Wat deze online persona dan precies is, kon Gerson ons helaas niet mededelen -

De beschrijving van Suzanne de Waal, eindredacteur EenVandaag, verschilt van die van haar collega Gerson. Zij geeft aan dat er vaak een oudere doelgroep bereikt wordt dan in eerste instantie het idee is, dat EenVandaag graag een iets jongere doelgroep wil bereiken en dat er al stappen zijn genomen om dit te bereiken, bijvoorbeeld door geregeld content op Instagram te plaatsen.

## Ideate

De derde fase wordt aan de hand van *ideate* gedaan. Hierin worden er oplossingen voor het probleem gemaakt.

Aangezien Suzanne de Waal al heeft aangegeven dat er stappen zijn genomen om Instagram aantrekkelijker te maken voor een jongere doelgroep, leek het ons niet handig om ons op dit platform te richten. Dus zijn we verder gaan brainstormen. Iedereen heeft eigen ideeën bedacht.

### **Anouk:**

- Kijken naar lezers/doelgroep: wie is de typische lezer van EenVandaag? Welke leeftijdscategorie? Welke post op Insta wordt 't meest geliked, waar ligt de interesse? Etc.  
Eigen ijk persoon maken.
- Of, kijken naar hoe je 'jongere' doelgroep kan trekken. Bijv. een EenVandaag jeugdprogramma.
- Aan de hand daarvan nieuwe concepten bedenken voor online, radio en tv.  
Bijvoorbeeld: een podcast over ...

### **Fleur, idee 1: Werken met polls**

**Online:** Een groot, maatschappelijk onderwerp waarvan je wil weten hoe het publiek daarover nadent. Je kunt dan een poll bij een onlineverhaal of artikel toevoegen met de vraag wat hun mening hierover is. Geen antwoord is goed of fout maar zo heb je wel meer interactie.

**Televisie:** Het grote, maatschappelijke onderwerp wordt in een televisie-uitzending besproken. Na afloop van het item kan de presentator zeggen dat men zijn of haar mening kan delen met de polls die online terug te vinden zijn.

**Radio:** Zelfde als op de televisie.

### **Idee 2: Gebruik maken van datavisualisatie**

**Online:** Aan de hand van datavisualisatie bijvoorbeeld cijfers makkelijker en begrijpelijker in beeld brengen.

**Televisie:** Momenteel is EenVandaag bezig met een 'greenscreen'. Daar zou nog meer gebruik van kunnen worden gemaakt. Door bijvoorbeeld cijfers of quotes op een begrijpelijke en makkelijke manier te laten zien. Zo is het voor de kijkers in één opslag duidelijk waar ze naar kijken.

**Radio:** -

### **Idee 3: Het maken van een app waar al het nieuws op komt te staan (tekst, audio, video)**

**Online:** Op Instagram, Twitter, Facebook kun je doorverwijzen naar de app.

Televisie: In alle televisie-uitzendingen kun je onderin in beeld aangeven dat je nu ook een app hebt die mensen kunnen downloaden. Denk aan de NOS. Zo kunnen mensen makkelijker het nieuws via een app bekijken.

Radio: Ook op de radio kun je mensen verwijzen naar de nieuwe app om zo het nieuws makkelijk terug te kunnen vinden.

**Rochèll idee 1):**

Gebruik maken van TikTok; hoewel tiktok niet bekend staat om gebruik rondom nieuws, is er veel nieuws op TikTok te vinden. Zo is er op dit moment ook veel nieuws rondom de oorlog in Oekraïne te vinden. Met een creatief format (een super kort, speels gebracht, journaal bijvoorbeeld), kan via TikTok een jongere doelgroep worden bereikt.

**Idee 2:**

Data + cijfers makkelijker inzichtelijk maken voor kijkers; via social media zou EenVandaag bij belangrijke onderwerpen een korte informatieve video kunnen maken. Dit met behulp van een greenscreen. Door cijfers te vertalen naar duidelijke plaatjes, en uitleg te geven in 'Jip en Janneke taal', zal data door een bredere doelgroep worden begrepen.

**Idee 3:**

Lezers de mogelijkheid geven om zelf te kiezen hoeveel informatie ze krijgen over het onderwerp. Iedereen leest op zijn/haar eigen manier. De een scant liever, om zo snel mogelijk zo veel mogelijk nieuws te lezen. De ander wil juist wat meer achtergrond, en weer een ander wil al helemaal een groot achtergrondverhaal. In plaats van verschillende verhalen maken, kun je er ook voor kiezen om de lezer zelf de keuze te geven. De journalist schrijft het artikel oprolbaar. De belangrijkste informatie komt bovenin te staan. Dit is versie 1 van het artikel. Door te klikken op het + onderin, krijg je versie 2 van het artikel te zien. Hierin staat meer achtergrond. Door nogmaals op de + te klikken, krijg je versie 3 te zien. Dit is de meest uitgebreide versie.

Uiteindelijk hebben we met z'n allen onze ideeën bekeken en deze gebundeld tot een paar concrete voorstellen:

- TikTok account
- Korte informatieve video (NOSop3 als voorbeeld), greenscreen, spelende wijze datajournalistiek
- Oprolbaar schrijven, meerdere vormen erin verwerken; lezer keuze aanbieden in hoeveelheid informatie
- Verbeteren app EenVandaag: inhoud innovatief
- Voice-over in app, gepubliceerde grafieken
- Toevoegingen in app: andere naam, andere titels, video's, datavisualisatie, voice-over

## Prototype

Bij de een na laatste stap wordt er een *prototype* gemaakt.

Uiteindelijk kwamen we tot de conclusie dat we allemaal vaak apps gebruiken, ook voor het consumeren van nieuws. Na meerdere keren gekeken te hebben in de EenVandaag-app kwamen we al snel tot de conclusie dat er wel het een en ander verbeterd kan worden.

### **Concept: app optimaliseren, met behulp van verschillende facetten:**

#### **Gebruiksvriendelijker maken**

- De app moet anders: de naam '1Vandaag De Peiling' dekt de lading niet -> alle content staat op deze app, waarom dan alleen onder 'de peiling' scharen?
- Geen duidelijke indeling qua nieuws op voorpagina - waar is het laatste nieuws? Waarom staat er een random grafiek?
- Oranje stickers in foto - wat zijn ze? En ze zijn erg groot -> foto wordt compleet verborgen.
- Kortere koppen voor artikelen - is nu soms erg lang
- Aparte kader met corona mag langzamerhand wel weg
- Het is logisch om op logo bovenaan te klikken en op hoofdpagina terecht te komen

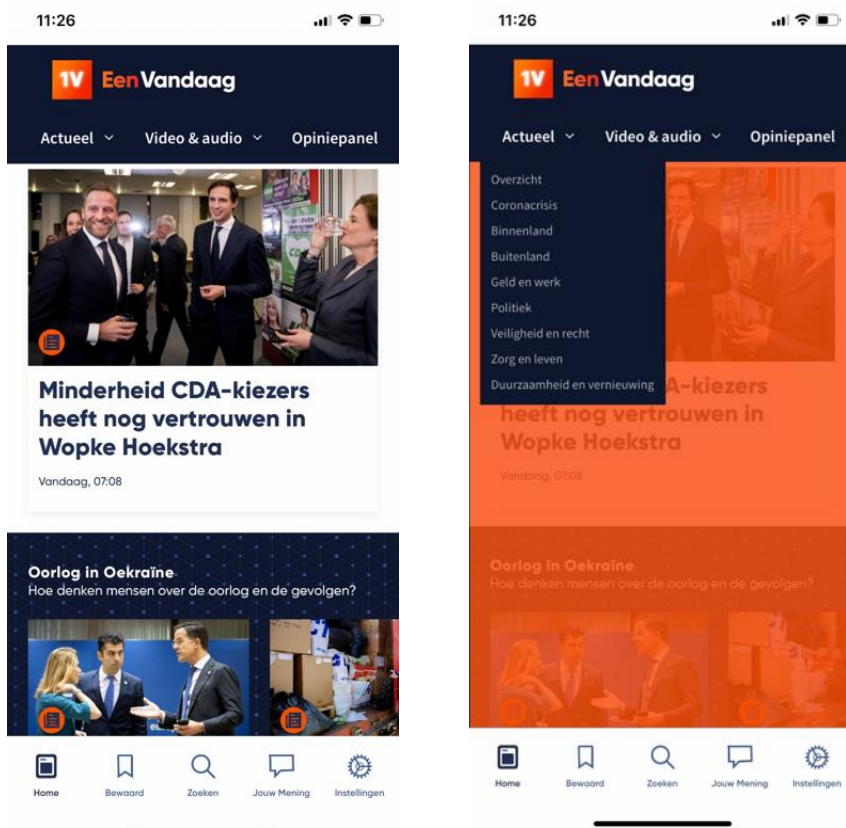
#### **Meer dan alleen nieuwsartikelen te lezen/bekijken in de app**

- Artikelen voorlezen
- Oprolbare artikelen - keuze in hoeveelheid informatie de lezer tot zich wil nemen. Drie niveau's: 1 - basic info, 2 - iets meer detail, 3- alle info, extra achtergrondinfo
- Uitleg van data, potentiële rubriek
- Uitleg met behulp van video's, greenscreen - zoals bij NPO3

#### **App promoten**

- Links naar socials missen momenteel in app zelf
- Pop-ups tijdens programma om te verwijzen naar app
- Op website, Instagram, Facebook en Twitter ook verwijzen naar app

Uiteindelijk hebben we ervoor gekozen om verschillende dingen in de app aan te passen. Als eerste hebben we de app in een bewerkingsprogramma aangepast. We hebben de kleuren, voornamelijk op de 'homepagina' veranderd en een keuzemenu toegevoegd. Hieruit hebben we van de bestaande keuzes onder in de huidige app gebruik gemaakt. Wel hebben we ervoor gekozen om niet alle keuzes mee te nemen omdat coronanieuws nu bijvoorbeeld veel minder actueel is. Daarnaast is de naam van de app ook veranderd (van 1V De Peiling naar EenVandaag). Door dit allemaal aan te passen is de functie, lay-out en de gebruiksvriendelijkheid verbeterd. Dit is terug te zien in onderstaande afbeeldingen



Daarbij is ervoor gekozen om de lezer een keuze te geven. Ze kunnen kiezen hoeveel ze van een artikel willen lezen. Dit kan omdat wij de functie 'oprolbaarheid' hebben toegevoegd. Dit ziet er zo uit:



Daarnaast kan de lezer er ook voor kiezen om de artikelen te laten voorlezen. [Via deze link](#) kun je het prototype hiervoor beluisteren. In de app ziet dit er zo uit:





## Test

De laatste fase van de Design Thinking methode is *test*. Helaas is het erg druk bij EenVandaag - dus gaan we ervan uit dat onze eventuele ideeën waarschijnlijk niet doorgevoerd kunnen worden voor 15 april. EenVandaag kan ons prototype eventueel in de toekomst gebruiken, mochten ze dat willen.

## Conclusie

Door de Design Thinking Methode toe te passen zijn we erachter gekomen dat de lay-out, de lengte van de artikelen en de optie om artikelen op te laten lezen dé manieren zijn om een jongere doelgroep – die EenVandaag volgens eindredacteur Suzanne van de Waal zoekt – aan te trekken.

We hebben deze keuzes gedeeltelijk ook gemaakt omdat we – als we onszelf als voorbeeld nemen – weten dat jongeren een kortere aandachtsspan hebben, en zelden lange artikelen online lezen. We willen hapbaar, makkelijk te consumeren nieuws. Een lang oftewel langdradig artikel, wat EenVandaag nu vaak op haar website en app heeft staan, spreken een jongere doelgroep simpelweg niet aan. Liever luisteren we naar een artikel, zoals bij een podcast. Oortjes in, lekker luisteren onderweg. Of als we in de trein zitten en bijna bij de halte zijn: we starten dan niet met het lezen van een lang artikel, maar willen snel de feiten. Wat is er precies gebeurd? En waarom? Ook de lay-out speelt hierin een rol: een pagina of app moet overzichtelijk zijn. Door duidelijkere koppen en categorieën te kiezen is het aantrekkelijker om op een artikel te klikken.

## Literatuurlijst

AVROTROS (onbekend). *Organisatie & Bestuur*. Geraadpleegd op 29 maart 2022 van, <https://www.avrotros.nl/over-avrotros/organisatie-bestuur/>

Benders, L. (12 februari 2020). *(Leer)doelen formuleren met de SMART-methode (voorbeelden)*. Geraadpleegd op 4 april 2022 van, <https://www.scribbr.nl/modellen/smart-methode/>

EenVandaag (onbekend). *Privacy Statement*. Geraadpleegd op 29 maart 2022 van, <https://eenvandaag.avrotros.nl/panels/opiniepanel/privacy-statement/>

EenVandaag (onbekend). *Over EenVandaag*. Geraadpleegd op 29 maart 2022 van, <https://eenvandaag.avrotros.nl/info/over-eeenvandaag/>

Onbekend (onbekend). *De Design Thinking Methode Uitgelegd: In 5 fases naar Innovatie*. Geraadpleegd op 4 april 2022 van, <https://designthinkingworkshop.nl/design-thinking-methode/>