

E-identiteit



stap voor stap naar een online identiteit

Naam: Hakan Baksi
Opleiding: ICT & Media Design (IMD)
Studentnummer: 2137145

Afstudeerbedrijf: Mis Döner BV
Stagebegeleider: Ahmed Uysal
Adres: Portsmuiden 1B
Postcode: 1046 AH
Plaats: Amsterdam

Assessoren:
Frank Roosen
Constanze Thomassen

Ter nagedachtenis aan
Muzaffer Baksi (6-12-2011),
Rust zacht opa.

In het kader van mijn opleiding ICT & Media Design, heb ik vanaf september 2011 tot februari 2012 in opdracht van Mis Döner BV gewerkt aan mijn afstudeeropdracht. De scriptie die nu voor u ligt is hiervan het eindresultaat. Doel van deze scriptie is het geven van inzicht in het proces en de gemaakte keuzes tijdens mijn afstudeerstage.

Tijdens mijn afstudeerperiode heb ik veel geleerd over wat er allemaal bij komt kijken bij het creëren van een online identiteit. Iets waar ik tot op heden geen kijk op had. Ik hoop dat ik deze nieuwe ervaring mee kan nemen in mijn toekomstige loopbaan.

Hierbij wil ik graag mijn dank betuigen aan alle personen die direct of indirect hebben bijgedragen tot de totstandkoming van deze scriptie.

Allereerst aan mijn bedrijfsbegeleider Ahmed Uysal, die me gedurende de stageperiode heeft begeleid en waar ik altijd terecht kon met vragen en problemen omtrent deze scriptie. Daarnaast aan Constanze Thomassen, die me kritisch feedback heeft gegeven wat me op de juiste pad heeft gebracht gedurende de afstudeerperiode.

En aan mede studenten Remco Evers en Ömür Arslan die me hebben geholpen met hun kijk en opvattingen gedurende de afstudeerperiode. Verder wil ik iedereen bedanken die ik niet heb opgenoemd, maar die een bijdrage hebben geleverd tijdens- of ondersteuning hebben geboden tot de totstandkoming van deze scriptie.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	4
Samenvatting	6
Summary	7
Verklarende woordenlijst	8
1. Inleiding	9
2. Bedrijfsbeschrijving	12
3. Doelstelling & probleemstelling	14
4. Onderzoek	16
5. Concept- en productontwikkeling	34
6. Trajectbeschrijving	40
7. Reflectie	42
Bronnen/literatuurlijst	44
Bijlagen	47

Deze scriptie is het eindresultaat van de afstudeerstage van Hakan Baksi, laatstejaarsstudent ICT - Media & Design (IMD) aan Fontys Hogeschool te Eindhoven.

De afstudeeropdracht met betrekking tot het creëren van een e-dentiteit is opgesteld door Mis Döner BV; een productiebedrijf dat zowel nationaal als internationaal actief is, en gevestigd is te Amsterdam.

Mis Döner wil graag een online identiteit creëren om zich beter te presenteren en haar marktpositie (in zowel binnen- als buitenland) te verbeteren. Mis Döner BV heeft op dit moment echter niet de benodigde kennis of middelen om dit zelf te realiseren.

Om een goede relevante eindproduct te ontwikkelen is onderzoek verricht, met in het achterhoofd de volgende hoofdvraag: Wat is, in geval van Mis Döner BV, de beste mogelijkheid om een online identiteit te creëren en hoe kan deze in praktijk worden gebracht?

Middels een interview met dhr. Boydas, office manager van Mis Döner BV, is duidelijk in kaart gebracht wat de verwachtingen zijn van Mis Döner BV t.b.v. het project.

Door middel verschillende bronnen als websites, literatuur en een enquête is er gezocht naar een vorm van e-dentiteit voor Mis Döner BV om zich online kenbaar te maken, welke internationale (culturele) verschillen hier een rol bij spelen, en wat de mate van gebruik is bij concurrenten en afnemers.

De onderzoeksresultaten die naar voren zijn gekomen, zijn meegenomen om een relevant eindproduct te realiseren. De eerste stap die hierbij is gezet is, is het creëren van een e-dentiteit middels een website. De website moet ervoor zorgen dat Mis Döner BV online beter gevonden en gerepresenteerd wordt. Het toepassen van SEO moet ervoor zorgen dat deze website makkelijk vindbaar is. De tweede stap is het koppelen van sociale media aan de website, om het project crossmediaal aan te pakken.

Gezien de korte duur van de praktijkfase van het project, wordt er gefocust op een website met goed toegepaste SEO, om zo tot een kwalitatieve eindproduct te komen die de wensen van het bedrijf tegemoet komt. Aan de hand van de verloop van de praktijkfase zal er indien mogelijk verder worden gegaan met de tweede stap.

Summary

This thesis is the end result of the graduate internship of Hakan Baksi, a senior student HBO IT - Media & Design (IMD) at Fontys Hogeschool Eindhoven.

The graduation assignment concerning the creation of an e-identity, has been prepared by Mis Döner Ltd, a production company based in Amsterdam and active both nationally and internationally.

Mis Döner Ltd wants to create an online identity in order to present itself on a better way, and to improve on the market (both national and international). Currently Mis Döner Ltd does not have the knowledge or resources to implement this by themselves.

To develop a good and relevant product, research was undertaken, while bearing the following question in mind: What is, in case of Mis Döner Ltd, the best opportunity for an online identity and how can it be put into practice?

By means of an interview with mr. Boydas, office manager at Mis Döner Ltd, the expectations of Mis Döner Ltd in means of the project have been clearly mapped out.

Through various sources such as websites, literature and a survey, a form of e-identity is sought for Mis Döner BV to register online to make known, which international (cultural) differences have a role to play, and the proportion of use by competitors and customers.

The research results that have emerged, are taken to realize a relative final product. The first step that has been taken, is to create an e-identity by means of a website. The site must ensure that Mis Döner Ltd found better, and represented online. Applying SEO to the website has to ensure us that it is easy to find. The second step is to address cross-media by linking social media to the website.

Given the short duration of the practice phase of the project, we focus on a website with good SEO applied, in order to achieve a qualitative final product which meets the needs of the company. Based on the progress of the practice phase, the project will continue to the second step where possible.

E-dentiteit

Een e-dentiteit (online identiteit) geeft antwoordt op de vraag;

Wie ben ik op het web(online)? Het houdt alle persoonlijke informatie in, dat op het internet over jou als persoon of bedrijf te vinden is.

Proof of Concept

Basisimplementatie (demo) om aan te tonen dat de voorgestelde oplossing in de praktijk te gebruiken is.

Social Media

Social media is een verzamelbegrip voor online platformen die gebaseerd zijn op inhoud gemaakt door gebruikers.

Usability

Usability is een ander woord voor de gebruiksvriendelijkheid / gebruikersgemak van een product.

Dynamische content

Dynamische content is content (inhoud) dat pas geladen wordt wanneer de bezoeker een bepaalde pagina bekijkt.

Redirect

Een verwijzing van de ene naar de andere pagina, of domein.

CMS

Een Content Management Systeem is een systeem waarbij onafhankelijk programmeertaal een website bijgehouden kan worden. De inhoud van de website wordt beheerd net als een tekstverwerkingsprogramma.

Open Source

Open Source (Open Bron) wil zeggen dat er geen licenties zijn gekoppeld aan het gebruik van de desbetreffende software.

Crossmedia

Crossmedia is een term voor het inzetten van verschillende media, zoals websites, films, prints, en games. Denk bijvoorbeeld aan een magazine die een online versie heeft waar je naast tekst en afbeeldingen ook films over de artikelen kunt bekijken.

1. Inleiding

1.1. Aanleiding van het onderzoek

Tegenwoordig wordt alles waar men meer informatie over nodig heeft, of wat men niet kent opgezocht op het internet. Om als bedrijf succesvol te zijn en met de tijd mee te gaan, dient men op een goede manier gerepresenteerd te worden op het internet.

De aanleiding van het starten van dit project is de wil van Mis Döner BV om zich beter te presenteren bij haar klanten en haar marktpositie in zowel binnen- als buitenland te verbeteren. Om dit te bereiken wil Mis Döner BV met oog op de huidige online ontwikkelingen, en gebruik ervan door concurrenten een eigen e-dentiteit * creëren.

Omdat Mis Döner op dit moment niet de benodigde kennis of middelen bezit om dit zelf te realiseren, is de realisatie hiervan naar voren gebracht als een afstudeeropdracht.

De eindproducten die bij deze afstudeeropdracht horen zijn; een onderzoeksrapport waar de mogelijke uitwerkingen uitgebreid worden behandeld met o.a. voor- en nadelen van de uitwerkingen en waarin verschillende waarnemingen, keuzes en conclusies gemaakt en behandeld worden met betrekking op de resultaten van de onderzoeksfase.

En een Proof of Concept* dat bestaat uit minimaal een demo van de uitwerking van een e-dentiteit, of indien haalbaar de volledig werkende versie ervan.

De e-dentiteit heeft als doel het volledig op de hoogte stellen van de afnemers over de diensten, informatie verschaffen over de werkwijze, en een betrouwbare communicatieproduct zijn voor Mis Döner BV. Hierbij wordt ook een handleiding gemaakt voor de (toekomstige) gebruiker(s) van Mis Döner BV.

Om een goede relevante eindproduct te ontwikkelen moet onderzoek worden verricht, met in het achterhoofd de volgende hoofd- en deelvragen:

Hoofdvraag

Wat is, in geval van Mis Döner BV, de beste mogelijkheid om een online identiteit te creëren en hoe kan deze in praktijk worden gebracht?

Deelvragen

- Wat wil Mis Döner BV bereiken met dit project?
- Wanneer acht Mis Döner BV deze doelen minimaal bereikt te hebben (wat willen ze minimaal als eindproduct)?
- Welke uitwerkingen zijn mogelijk voor een e-dentiteit?
- Wat zijn de (culturele) verschillen bij het opzetten van een e-dentiteit binnen het internationale werkgebied van Mis Döner BV?
- Waar maken de afnemers van Mis Döner BV gebruik van?
- Waar maken de concurrenten gebruik van?
- Wat is de toegevoegde waarde van SEO aan dit project?

1.2. Opbouw van het rapport

De scriptie bestaat uit 7 hoofdstukken (per hoofdstuk wordt er kort ingegaan op de inhoud):

1. Inleiding

Een beschrijving van de aanleiding van het onderzoek en de opbouw van deze scriptie.

2. Bedrijfsbeschrijving

Een korte beschrijving van de geschiedenis van Mis Döner BV, haar missie en visie en een bedrijfsorganigram.

3. Doelstelling & probleemstelling

Een beschrijving van de opdracht en de aanleiding hiervan, en de te behalen doelen.

4. Onderzoek

Alle onderzoeksresultaten worden op een rijtje gezet met antwoord op de deelvragen en probleemstelling, inclusief de conclusies en aanbevelingen.

5. Concept- en productontwikkeling

Een beschrijving van het gekozen product en de bijbehorende concept(en).

6. Trajectbeschrijving

Een beschrijving van het verloop van het traject c.q. de afstudeerperiode en de mogelijke drempels die voortkwamen

7. Reflectie

Een blik op zaken die goed en minder goed gingen.

2.1. Beschrijving opdrachtgever

Turkse ondernemers zijn begonnen met de productie van Döner in Europa en het grootste gedeelte hiervan wordt geproduceerd in Duitsland. Het is bekend dat er in Duitsland meer dan 700 Döner fabrieken actief zijn. Bovendien is merendeel van het vlees afkomstig uit Nederland. In Nederland wordt er bijna geen Döner geproduceerd.

Mis Döner BV heeft deze leegte in de markt opgemerkt en is in 2010 in Amsterdam begonnen met de productie van Döner. In een gesloten ruimte die in totaal 1100 m² omvat, met 20 productie personeel, heeft Mis Döner BV de capaciteit om 10 ton Döner per dag te produceren.

De start met de bedoeling om concurrentie aan te gaan met bedrijven uit Duitsland door onder andere het minderen van de transportkosten, is goed verlopen en het bedrijf heeft zich inmiddels goed gevestigd met een klantenkring van vooral groothandels en MKB'ers in de provincies Noord- en Zuid-Holland. Hiernaast wordt er ook internationaal geëxporteerd naar andere Europese landen als Frankrijk, Italië, België, Denemarken en Spanje.

2.2. Missie & Visie

De missie en visie van Mis Döner BV zijn als volgt:

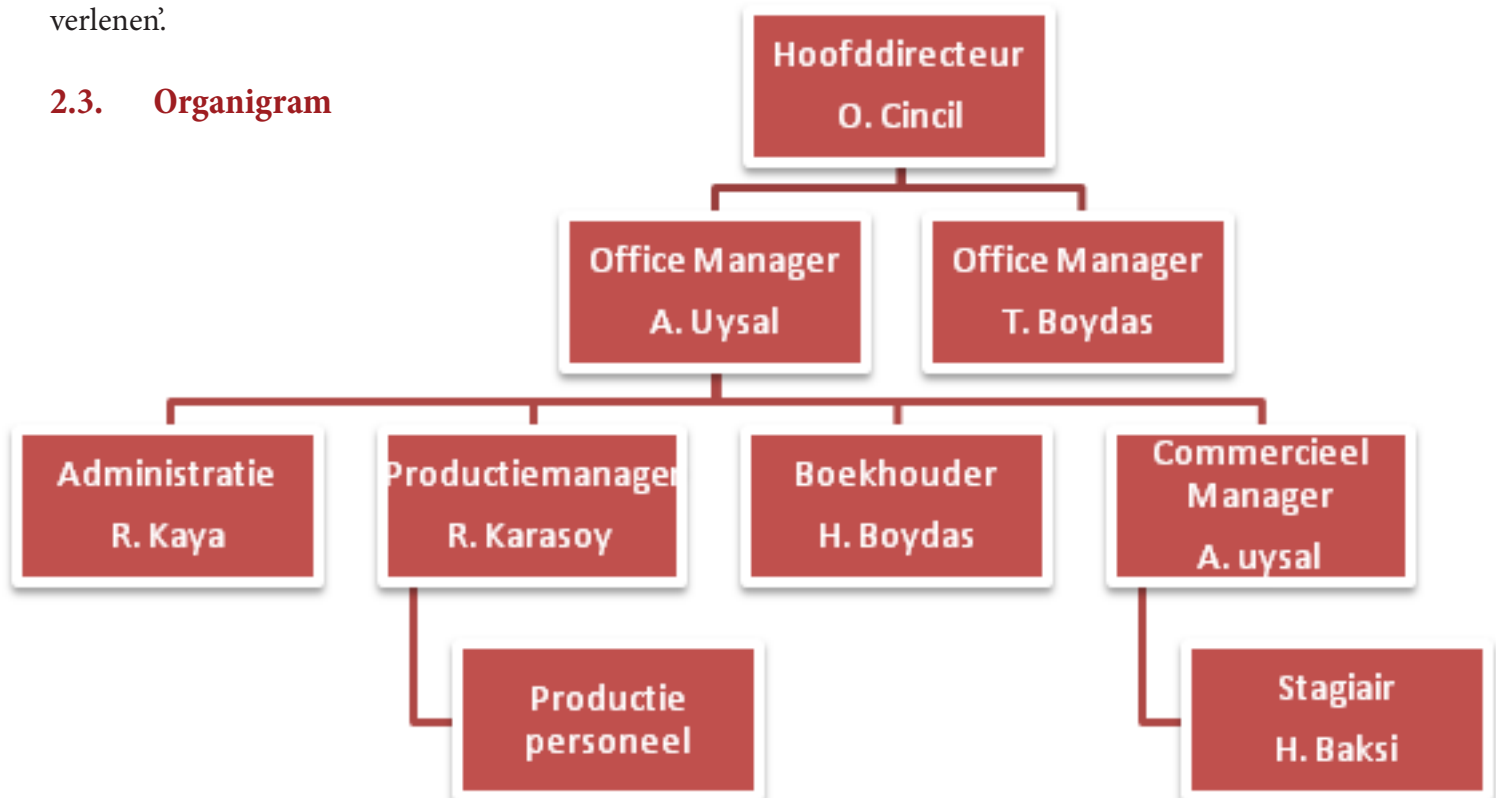
Missie:

‘Mis Döner BV wil graag bekend staan als een bedrijf dat garant staat voor veiligheid en Islamitische voorschriften van haar producten, tegen scherpe prijzen. Mis Döner BV zegt; We staan 24 uur per dag klaar voor onze klanten.’

Visie:

‘Mis Döner BV streeft naar een dealerschap in elke provincie van Nederland. Hierdoor willen we nog sneller klaarstaan voor onze afnemers, en een betere service verlenen.’

2.3. Organigram



3.1. Probleemstelling

Mis Döner BV is een Döner productiebedrijf dat zowel nationaal als internationaal actief is. Mis Döner BV verkoopt haar producten vooral aan groothandels en een aantal kleinere bedrijven. De afnemers van Mis Döner BV bevinden zich vooral in Nederland en Frankrijk, en een klein gedeelte ervan in Denemarken.

Tot op heden is Mis Döner BV niet of nauwelijks te vinden op internet, en loopt hierdoor klanten mis. Om dit probleem te verhelpen wil Mis Döner BV graag een e-dentiteit creëren om zich beter te presenteren en haar marktpositie (in zowel binnen- als buitenland) te verbeteren. Mis Döner BV heeft op dit moment echter niet de benodigde kennis of middelen om dit zelf te realiseren.

3.2. Opdrachtschrijving

Het project heeft betrekking tot het creëren van een e-dentiteit voor het afstudeerbedrijf dat ervoor moet zorgen dat het afstudeerbedrijf zich kan presenteren aan de doelgroep, haar naamsbekendheid te vergroten en de marktpositie te verbeteren.

Tijdens het project zullen er verschillende onderzoeken plaatsvinden, die zullen bepalen welke e-dentiteit uitingen in geval van Mis Döner BV het beste zijn en op welke manier dit het beste in praktijk kan worden gebracht.

De verschillende onderzoeken die hierbij horen zijn;

- Onderzoek naar verschillende mogelijkheden om een e-dentiteit te creëren.
- Onderzoek naar (culturele) verschillen binnen het werkgebied van het afstudeerbedrijf.
- Onderzoek naar mogelijkheden om de onderhoud intern te behouden.
- Onderzoek naar gebruik van of interesse in e-dentiteiten door afnemers en/ of concurrenten.
- Onderzoek naar mogelijkheden om via de e-dentiteit afnemers benodigde informatie te verschaffen.

3.3. Doelstelling van het onderzoek/opdracht

Met oog op de hierboven genoemde op te letten punten, wordt een e-dentiteit gecreëerd. Aan het eind van de projectfase (januari/februari 2012) moet deze e-dentiteit klaar zijn voor gebruik.

Mis Döner wil na deze periode de e-dentiteit gebruiken om (nieuwe) afnemers volledig op de hoogte te stellen van de diensten van het bedrijf. De e-dentiteit moet de afnemers informeren over de producten van Mis Döner, informatie over de werkwijze verschaffen en een betrouwbaar communicatieproduct zijn voor het bedrijf.

Om een goede relevante eindproduct te ontwikkelen zijn de volgende vragen van belang:

- Hoe is de huidige gang van zaken bij Mis Döner BV?
- In hoeverre is er kennis op het gebied van e-dentiteit?
- Wat is voor de doelgroep een relevante oplossing?
- Hoe is de huidige gang van zaken bij de concurrenten?

3.4. Deelvragen op de probleemstelling

Voor het onderzoek zijn de volgende deelvragen opgesteld;

- Wat wil Mis Döner BV bereiken met dit project?
- Wanneer acht Mis Döner BV deze doelen minimaal bereikt te hebben (wat willen ze minimaal als eindproduct)?
- Welke uitwerkingen zijn mogelijk voor een e-dentiteit?
- Wat zijn de (culturele) verschillen bij het opzetten van een e-dentiteit binnen het internationale werkgebied van Mis Döner BV?
- Waar maken de afnemers van Mis Döner BV gebruik van?
- Waar maken de concurrenten gebruik van?
- Wat is de toegevoegde waarde van SEO aan dit project?

3.1. Probleemstelling

Om te kunnen beginnen met het onderzoek voor het eindproduct is er door middel van een vooronderzoek nagegaan, is er een interne onderzoek gestart bij Mis Döner BV om na te gaan wat de verwachtingen zijn van dit project, en wanneer Mis Döner BV tevreden zou zijn met het eindresultaat van dit project. Om antwoord te krijgen op deze vraag is er een interview gehouden met office manager T. Boydas. Hieruit is gebleken dat er minimaal een platform (e-dentiteit) gecreëerd moet worden waar men informatie kan vinden over Mis Döner BV met de benodigde contactinformatie. Met behulp van deze e-dentiteit moet de bereikbaarheid van Mis Döner BV bevorderd worden en moet het bedrijf op een goede manier vertegenwoordigd worden op het internet. Details over de interview zijn te vinden in Bijlage B

Vervolgens is de eerste stap gezet om te kijken hoe de vindbaarheid van Mis Döner BV is gesteld op dit moment. Door te zoeken met bepaalde termen is gekeken in hoeverre Mis Döner BV vindbaar is op Google. Hieronder is een weergave van de gezochte termen, en de vindbaarheid van Mis Döner BV die erbij hoort.

Zoekterm

Vindbaarheid

Mis Doner

Op de eerste plaats staat www.turkindex.net met een promotiefilmpje van Mis döner Bv.

Turkindex is een bedrijf dat reclame maakt in samenwerking met Turkse bedrijven in Nederland.

De NAW gegevens van Mis Döner BV zijn hierop te vinden.

De domeinnaam van Mis Döner BV (www.misdoner.nl) staat op de tweede plaats.

Mis Doner Amsterdam

Op de eerste plaats staat www.plaats.nl

Ondanks dat er “Misdoner” en “Amsterdam doner” staat in de kop-tekst van de link

is er op de pagina zelf niets te vinden over Mis Döner BV.

Op de tweede plaats staat weer www.turkindex.net, en op de derde plaats staat pas de domeinnaam van Mis Döner BV.

Doner BV Amsterdam

www.donercompany.nl staat hierbij op de eerste en tweede plaats.

op de derde plaats staat de eerder genoemde link van www.plaats.nl en op de vierde plaats staat een Google Maps link van [mis döner bv](#). de domeinnaam van Mis Döner BV is helaas niet te vinden op de eerste pagina.

Doner BV

De eerste en tweede plaats wordt hier bezet door respectievelijk www.halalatlasdoner.com en www.donercompany.nl

Er is op de eerste pagina niets te vinden over Mis Döner BV

Doner

Hier staan artikelen van Wikipedia op de eerste twee plaatsen, gevolgd door www.donercompany.nl

Ook hier is er op de eerste pagina niets te vinden over Mis Döner BV.

4.2. Onderzoekresultaten: antwoorden op de deelvragen & eenduidig antwoord op probleemstelling.

Onderstaand worden de onderzoeksresultaten worden per deelvraag behandeld.

Welke uitwerkingen zijn mogelijk voor een e-dentiteit?

Door gebruik te maken van de bronnen die bij het vooronderzoek geraadpleegd zijn, is er verder onderzoek gedaan naar de volgende mogelijke e-dentiteiten.

A: Een eigen website

Een eigen website voorziet de klanten een betrouwbare bron, contactpunt en etalage/visitekaartje voor het bedrijf. Aangezien dit het grootste streven is in de doelstellingen van Mis Döner BV, is het dus van groot belang om een heldere presentatie middels een eigen website te hebben.

B: Social Media

Social media* is voor bedrijven een perfecte manier om de marktpositie te verbeteren door naamsbekendheid te creëren. Door mee te liften op gebruikers van social media, kan een merk zich snel verspreiden zonder er zelf veel moeite voor te hoeven doen. Omdat social media op zich een breed begrip is, is er gekeken naar de 3 (+1) populairste social media uitwerkingen op dit moment:

facebook

Leden wereldwijd	Meer dan 800.000.000
Leden in Nederland	Meer dan 5.700.000
Penetratie bevolking	34.5%
Leeftijd bereik	18-24 – 28% 24-34 – 32% 35-44 – 17%
Activiteit	Meer dan 900.000.000 Activiteiten per maand

Functies

Profielen pagina - Groep pagina - Like knop
Share knop - Foto's taggen - Fan pagina
Wall - Places

Facebook, opgericht in 2004 door Mark Zuckerberg is van oorsprong een Amerikaanse sociaal netwerk site. Gebruikers kunnen elkaar door middel van uitnodigingen toevoegen aan hun netwerk, om vervolgens hun interesses met elkaar te delen. Naast losse gebruikers is er de mogelijkheid om groepen te vormen of pagina's (pages) aan te maken waar bijvoorbeeld bedrijven zich kunnen uiten. Het grootste gedeelte van het communicatie-verkeer verloopt via een soort prikbord (wall) waar tekst, afbeeldingen of video gedeeld kan worden. Daarnaast is er uiteraard ook de mogelijkheid om persoonlijk te communiceren

twitter

Twitter, van het twitteren (engels: tweet) is letterlijk het kwetteren van een vogel. De logo van twitter is dan ook een klein vogeltje. Het is een internetdienst waar gebruikers korte berichtjes (van max. 140 tekens) kunnen publiceren. De dienst komt met de vraag What's going on? (wat gebeurt er?) twitteraars kunnen elkaar korte tweets versturen met wat er op dat moment aan de hand is of waar ze op dat moment mee bezig zijn. Twitter is vooral populair geworden door de snelle verslaggeving na rampen en andere actualiteiten (zie bijvoorbeeld de tweets vlak na de brand in moerdijk). Net als Facebook is ook twitter een bedrijf van Amerikaanse origine; opgericht door Obvious Corp San Francisco in 2006.

Leden wereldwijd	Meer dan 175.000.000
Leden in Nederland	Meer dan 3.700.000
Penetratie bevolking	22.1%
Leeftijd bereik	18-24 – 29% 24-34 – 42% 35-44 – 14%
Activiteit	Ongeveer 140.000.000 tweets per maand

Functies

Tweet - Retweet - 140 Karakters - # Hashtag
One Way - Promoted# - Twitter Lists - Short URL

Hyves

Leden wereldwijd	-
Leden in Nederland	9.700.000
Penetratie bevolking	58.0%
Leeftijd bereik	Gemiddelde leeftijd van een Hyver is 29 jaar.
Activiteit	Meer dan 12.000.000 berichten per maand

Functies

Blogs - Events - Bedrijven - Chatten - Hyverteren
Krabbels

Hyves, vernoemd naar bijenkorven (beehives in het Engels) is een sociale netwerk site van Nederlandse bodem. Het is opgericht in 2004 door Raymond Spanjar, Koen Kam en Floris Rost van Tonningen. Ondanks de grote succes op Nederlands grondgebied, is er internationaal niet veel bekend van Hyves. Na de opkomst van Facebook, twitter en andere netwerkdiensten is ook te zien dat Hyves steeds minder populair wordt, maar het heeft nog wel de grootste marktaandeel in Nederland.

Anders dan Facebook, Twitter, en Hyves is Youtube vooral gebaseerd op video's. Het motto van Youtube is dan ook Broadcast Yourself (zend jezelf uit). Youtube is een website gebaseerd op het kosteloos uploaden, bekijken en delen van videofilmjes door gebruikers. Youtube is eveneens van Amerikaanse bodem. Het is in 2005 opgericht door drie medewerkers van PayPal, maar is op dit moment eigendom van Google. Omdat voor het gebruik van Youtube het maken van een gebruiker niet verplicht is, bestaat het meer uit bezoekers dan gebruikers. Vandaar is er ook een andere kijk op de statistieken hiernaast.



Leden wereldwijd	800.000.000
Bezoekers per maand wereldwijd	Meer dan 450.000.000
Bezoekers per maand NL	Meer dan 8.900.000
Bekeken aantal filmpjes per dag	Meer dan 3.000.000.000
Bereik	Bijna 17.000.000 mensen hebben hun Youtube account gekoppeld aan ander social media.

Functies

Video - Kanalen - Views - Embedden - Ratings
Comments - Favorites - Subscribe

Als de uitgewerkte e-dentiteit er eenmaal is, zal deze uiteraard bijgehouden moeten worden om ten alle tijden up-to-date te zijn. Daarom is er gekeken naar wat er op dat gebied te vinden is, en wat de kostenplaatje hiervan zal zijn.

Website:

Het onderhouden van een website vergt uiteraard voorkennis. Omdat uit de gesprekken met de opdrachtgever is vastgesteld dat deze kennis niet aanwezig is, zijn er twee mogelijkheden om een website te onderhouden:

CMS*

Door gebruik van een CMS kan de website bijgehouden worden in een soort van tekstverwerker. Hierbij blijft het raamwerk van de website hetzelfde, maar wordt het inhoudelijk (tekst & plaatjes) aangepast.

Naast de geringe kennis die nodig is voor een CMS, speelt natuurlijk ook het feit dat een Open Source* CMS de kosten voor onderhoud aanzienlijk kan verminderen.

Uit onderzoek bleken de volgende drie Open Source CMS-systemen naar voren te komen:

- Wordpress

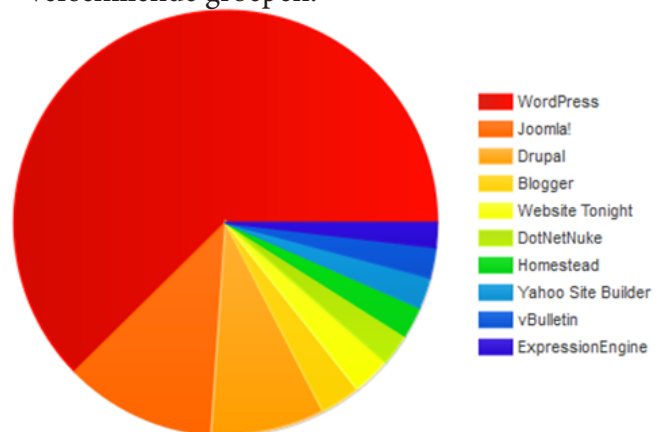
“WordPress is een persoonlijk publicatie platform gefocused op schoonheid, webstandaarden en gebruiksgemak. WordPress is van onschatbare waarde en dat geheel gratis.”

- Joomla!

“Joomla! is één van de meest krachtige Open Source Content Management Systemen op deze planeet. Het wordt over de hele wereld gebruikt voor alles van een simpele website tot complexe bedrijfsapplicaties. Joomla! is eenvoudig te installeren, simpel te beheren en betrouwbaar.”

- Drupal

“Door de vele functies en uitbreidingsmogelijkheden is Drupal bruikbaar voor uiteenlopende doeleinden. Van marketing-inspanningen tot intern communicatie-gebruik. Voor informerende websites, maar ook voor communicatie tussen verschillende groepen.”



Verder is er nog een schema met voor en nadelen van de bovengenoemde CMS systemen en een infographic van DeviousMedia waaruit de verschillen goed te zien zijn:

Wordpress

Voordelen:

Zeer gebruiksvriendelijk
 Veel uitbreidingen mogelijk door middel van plugins
 Regelmatige updates
 Grote community waar hulp te vinden is
 SEO vriendelijk

Nadelen:

Niet “ontwikkelaar vriendelijk”
 Veel verschillende plugins kunnen voor problemen zorgen bij updates

Joomla!

Voordelen:

Veel kennis in Nederland
 Actieve community

Nadelen:

Niet gebruiksvriendelijk
 De ontwikkelingen gaan langzaam omdat het door een kleine selectie gebeurt.

Drupal

Voordelen:

Ontwikkelaar vriendelijk
 Geschikt voor complexe websites
 Goede online documentatie
 Goede mogelijkheid om rechten van gebruikers in te richten

Nadelen:

Niet gebruiks- en designvriendelijk
 In Nederland is de community van Drupal vrij klein

	 WordPress	 Drupal	 Joomla!
RELEASE DATE	5/27/2003	1/15/2001	9/16/2005
FREQUENCY OF VERSION UPDATES (on average)	Once every 17.8 days	Since 4.3 was released in November, 2003: Once every 36 days	Version 1.5: once every 49 days Version 1.6: once every 25 days
NUMBER OF PLUGINS/ MODULES/ EXTENSIONS	 14,629	 8,039	 7,608
OUT-OF-BOX SEO STRENGTH			
MOST POWERFUL SEO EXTENSION	WordPress SEO	Pathauto	AceSEF and sh404SEF
EASE OF INSTALLATION			
EASE OF MODERATION			

Social Media:

Social media is voor Mis Döner BV makkelijk intern in te zetten. Er is niet veel voorkennis vereist, het vergt alleen wel tijd. Een gemiddeld bedrijf moet een minimum van ongeveer 2 uur vrij maken om Social Media succesvol in te zetten.

Een andere mogelijkheid is om externe bedrijven (zoals een PR bureau) in te zetten om bepaalde delen aan hun over te laten.

Hoe ziet het kostenplaatje van dit project eruit?

Website: -

Omdat een website één van de eindproducten is van dit project kunnen we dat uitsluiten in de kosten.

Domeinnaam & hostpakket: € 20 tot € 30 per jaar
De kosten voor een domeinnaam & hostpakket varieert per provider

Onderhoud website: Gemiddeld € 25 á € 30 per uur

Indien uitgegeven aan een ander bedrijf

Onderhoud social media:-

Omdat dit afhankelijk is van de intensiviteit van de inzet kan het zeer verschillen in de prijzen.

De onderhoud van de website en social media kan ook intern gebeuren. Indien dit het geval is dan is er sprake van inzet van tijd, wat dus uiteindelijk ook geld kost.

Wat zijn de (culturele) verschillen bij het opzetten van een e-dentiteit binnen het internationale werkgebied van Mis Döner BV?

Ondanks dat er door multiculturele samenlevingen steeds meer globalisering optreedt zijn er toch bepaalde punten waar nog altijd culturele verschillen optreden. Uit het onderzoek van “TNS Digital Life” is duidelijk te zien wat de verschillen zijn op online gebied gecategoriseerd per land. Het is duidelijk te zien dat de cijfers zeer divers en uiteenlopend zijn.

Verschillende bronnen als Frankwatching.com, (een onafhankelijk crossmedia platform voor marketing, communicatie, social media, mobiel, user experience en nieuwe media professionals die kennis willen delen, discussies willen aangaan en een netwerk willen opbouwen) Cindyking.biz; een actieve blogger die vertelt over haar zakelijke bezigheden en ervaringen.

Ze zoekt voor bedrijven uit hoe ze sociaal media kunnen gebruiken, hoe bedrijven meer internationale consumenten kunnen aantrekken en hoe die consumenten via sociaal media te bereiken zijn, en de handleiding van Lewis PR (een internationaal PR-bureau met journalistieke achtergrond).

Lewis PR levert diensten aan vele grote bedrijven als Adobe, Lexmark, Bol.com en RockStar.) “hoe beheer je social media buiten de eigen landsgrenzen” lieten zien dat vooral de volgende punten naar voren komen:

(zie Bijlage C voor de handleiding van PR Lewis)



Wat hierbij ook een rol speelt is het verschil in de lay-out van talen; ondanks dat in de meeste gevallen de taal van links-naar-rechts wordt geschreven, worden sommige juist andersom geschreven. Dit kan zorgen voor verwarring en verlies van overzicht bij de gebruikers.

De lay-out voor bijvoorbeeld een website kan verschillende uitwerkingen hebben op internationaal gebied. Zo kiezen westerse landen vaker voor basiskleuren en afbeeldingen, maar oosterse landen voor doffe kleuren en illustraties. Een voorbeeld hiervan is duidelijk te zien als we de populairste Japanse social netwerk platform "Mixi" vergelijken met Facebook.



Taal is misschien wel het grootste culturele verschil. Het is voor de gebruiker de meest essentiële manier om zich wegwijs te maken op je e-dentiteit, en te begrijpen waar het over gaat. Het is dus van groot belang dat de keuze voor de taal makkelijk te vinden is. Een aantal andere belangrijke punten waar op gelet moet worden bij het implementeren van meerdere talen zijn:

Weergave van de taal:	Gebruik van vlaggen:	Vertaling:
Een taal hoort altijd weergegeven te worden in eigen taal om de usability* te bevorderen. Een Nederlander zal bijvoorbeeld eerder zoeken naar Nederlands in plaats van Dutch.	Het gebruiken van vlaggen moet zo veel mogelijk vermijdt worden; Een vlag vertegenwoordigt namelijk niet altijd een taal. Een goed voorbeeld hiervan is België waar bijvoorbeeld Vlaams en Frans wordt gesproken.	Bij vertalingen moet goed gelet worden op wat er precies bedoeld wordt. Het is niet altijd bedoeld om bepaalde dingen letterlijk te vertalen.

Symbolen

Ook symbolen behoren tot een punt waar op gelet moet worden. Ondanks dat bepaalde symbolen voor de ene persoon heel logisch is, kan het voor een ander juist heel verwarrend zijn omdat het misschien een heel andere betekenis heeft.

Een voorbeeld hiervan is een spaarvarken dat in het westen makkelijk door kan gaan als symbool voor economische zaken, maar dat elders als onrein wordt gezien.



Kleur

Een bepaalde kleur kan je e-dentiteit net dat extraatje meegeven, maar ook dat kan verkeerd opgevat worden. Net als bovengenoemde, hebben ook kleuren overal op de wereld andere betekenissen. Een overzicht van de betekenissen van de kleuren rood en geel geven hier een duidelijke blik op.

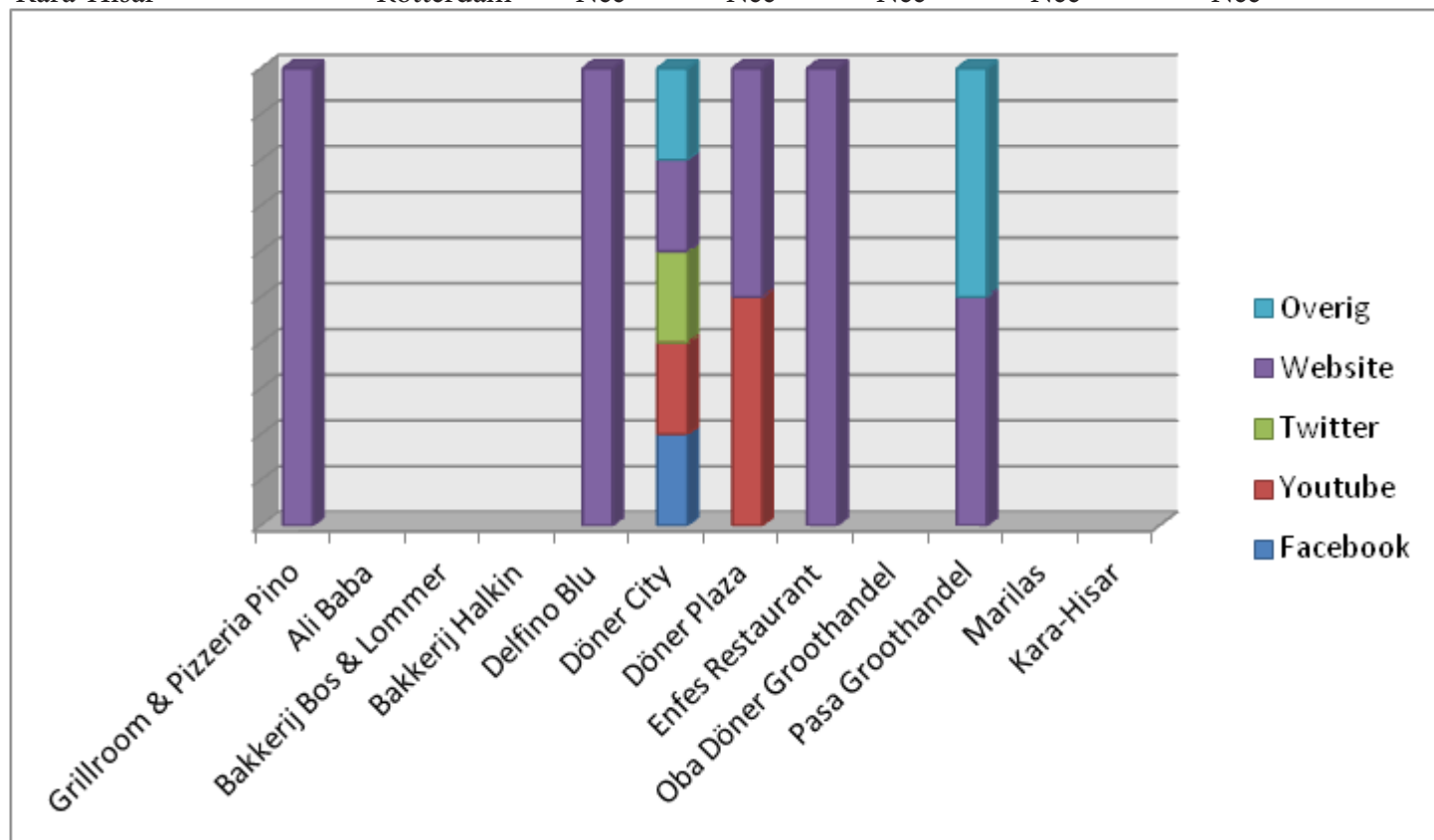
Rood		Geel	
China	Succes, feest	China	Voedzaam
India	Zuiverheid	Egypte	Kleur van rouw
Zuid-Afrika	Kleur van rouw	Japan	Lef, moed
Rusland	Communisme	India	Handelaars
Verre Oosten	Gedragen door bruiden	Verre Oosten	Gedragen door bruiden
Westen	Gevaar, liefde, passie, stop, fout	Westen	Hoop, gevaar, laf

Waar maken de afnemers van Mis Döner BV gebruik van?

Om een overzicht te krijgen op welke manier de afnemers van Mis Döner BV verschillende media inzetten om een e-dentiteit te vormen zijn een aantal afnemers benaderd. De afnemers die mee wilden werken is gevraagd om mee te doen aan een korte enquête. De resultaten van deze enquête zijn verwerkt tot de schema hierlangs.

Verdere details van de enquête zijn te bezichtigen in Bijlage D

Naam:	Vestiging:	Website:	Facebook:	Twitter:	Youtube:	Anders:
Grillroom & Pizzeria Pino	Abcoude	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee
Ali Baba	Alkmaar	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Bakkerij Bos & Lommer	Amsterdam	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Bakkerij Halkin	Amsterdam	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Delfino Blu	Amsterdam	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee
Döner City	Amsterdam	Ja	Ja	Ja	Ja	Twitter & Digg
Döner Plaza	Amsterdam	Ja	Nee	Nee	Ja	X
Enfes Restaurant	Amsterdam	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee
Oba Döner Groothandel	Amsterdam	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Pasa Groothandel	Amsterdam	Ja	Nee	Nee	Nee	RSS Feeds
Marilas	Rotterdam	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Kara-Hisar	Rotterdam	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee



Een weergave van de inzet van online media door afnemers

Waar maken de concurrenten gebruik van?

Om net als bij de afnemers, een overzicht te krijgen op welke manier concurrenten van Mis Döner BV verschillende media inzetten om een e-dentiteit te vormen, zijn de concurrenten in kaart gebracht in samenwerking met dhr. Cincil, de hoofddirecteur van Mis Döner BV.

De resultaten zijn hieronder te vinden.

Naam bedrijf:	Vestiging:	Maakt gebruik van	Opmerkingen
Ülkem Döner	Breda Nederland	http://www.ulkem.eu/site/	De grootste concurrent van Mis Döner BV
Helal Atlas Döner	Montfoort Nederland	http://www.halalatlasdoner.com/	
Kaplan Meat BV	Zevenaar Nederland	-	De grootste concurrent van Mis Döner BV na Ülkem Döner
Ates Döner BV	Westervoort Nederland	Heeft een promotie video op Youtube. http://atesdonerbv.com/ en .nl	Is vooral actief in Duitsland Er zijn nog geen websites beschikbaar op de domeinen.
Mekan fabriek	Arnhem Nederland	http://www.mekanfabriek.nl/nl/	-
Paktas Döner	Eindhoven Nederland	http://www.paktas.nl/	-
Öztas Dönerproduction	Moers Duitsland	http://www.oeztasdoener.de/ Facebook pagina Twitter account	Een van de weinigen die meerdere mogelijkheden van e-dentiteiten inzet.
Karmez GMBH	Frankfurt am Main Duitsland	http://www.karmez.com/	Een van de grootste concurrenten op Europees gebied. Actief in: (FR), (IT), (DE), (BE), (NL), (ES)

Wat is de toegevoegde waarde van SEO aan dit project?

Om te kunnen bepalen of SEO een toegevoegde waarde heeft aan dit project, is het handig om eerst te kijken wat SEO nu precies is;

Search Engine Optimization. Het optimaliseren van een internetpagina om hoog geplaatst te eindigen in de zoekresultaten van een zoekmachine. Dit doe je door je pagina en HTML code relevant te maken aan een bepaalde zoekopdracht zodat bijvoorbeeld Google makkelijk herkent dat de pagina relevant is.

(Bron: <http://www.encyclo.nl/begrip/SEO>)

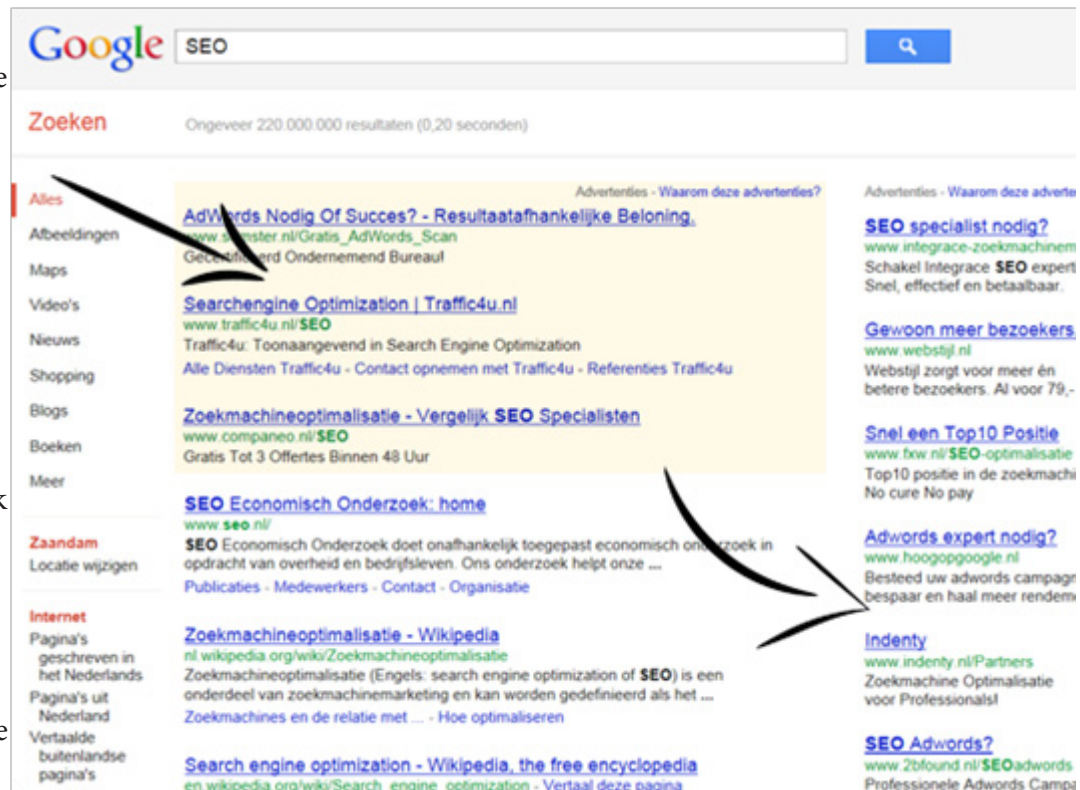
Er zijn 2 manieren om SEO toe te passen;

Onbetaald:

Zoals hierboven beschreven, worden dan technieken toegepast om jezelf naar boven te helpen in de lijsten van de zoekmachines.

Betaald:

Naast de technieken kan je ook kiezen om betaald bovenaan de lijsten te komen. Een goede voorbeeld hiervan is hiernaast te zien waarbij je met Google Adwords bovenaan of rechts van de gevonden onderdelen te vinden bent.





De “beginnershandleiding voor zoekmachineoptimalisatie (SEO) van Google” geeft duidelijk uitleg over de stappen die genomen moeten worden het optimaliseren van een website. Voorbeelden hiervan zijn gebruik van titels, meta-tags*, kwalitatieve inhoud met toegepaste steekwoorden en het verbeteren van de URL-structuur. Het gebruiken van de webmastertools van Google kan hierbij helpen om de belangrijkste stappen na te gaan.

Verder kijken we naar punten waar we op moeten letten bij het gebruik van SEO. Medewerken van Google en zoekmachine-expert Chewy Trehwella geeft ons een kijk op deze punten:

“- Een flash-intro op de home pagina - zoekmachines komen vaak niet verder dan het intro. Alle achterliggende informatie wordt genegeerd - al werkt flashproducent Adobe op dit moment hard aan een oplossing. Hetzelfde geldt voor alle andere dynamische content* (zoals Javascript)

- Dropdown menu's in de navigatie. Ook dat begrijpt een zoekmachine niet. Dus als u gebruik wilt maken van dropdown menu's, zorg er dan voor dat de bijbehorende dieplinks ook hard op uw homepage staan - maak een dubbele navigatie

- De homepage van de website openen met een invulformulier. Zoals eerder gezegd, Google is een domme applicatie - het kan geen data invullen

- Het gebruik van lange links. Mijd hyperlinks van zes regels en dertig leestekens. Maak niet meer dan vijf redirects*, het maakt de websiteodeloos ingewikkeld en traag

Conclusies & aanbevelingen

Omdat Mis Döner BV op dit moment nog niets heeft gedaan om online een identiteit te vormen, zijn ze nauwelijks online te vinden.

Tijdens het vooronderzoek is gebleken dat een effectieve manier van het creëren van een e-dentiteit de volgende 3 stappen bevat:

1. Zoek jezelf op, op zoekmachines (bv. Google)
2. Maak een eigen website
3. Gebruik Social Media en koppel dit aan je website

Om een e-dentiteit te vormen zal er dus crossmedia* ingezet moeten worden;

De eerste stap is het maken van een eigen website voor Mis Döner BV.

Door het maken van een eigen website, zal Mis Döner BV een eigen platform hebben waar ze zich kunnen presenteren. Deze eerste stap zal er tevens voor zorgen dat Mis Döner BV online te vinden zal zijn. Om dit te bereiken zullen SEO technieken moeten worden toegepast om de website hoger te plaatsen bij zoekmachines. Verder zal er gebruik worden gemaakt van CMS om de gebruiksvriendelijkheid van de website ten behoeve van Mis Döner BV te bevorderen.

De tweede stap is het koppelen van Social Media aan de eigen website.

Door gebruik te maken van meer dan alleen een website, wordt er voor gezorgd dat je meer publiek bereikt. Daarnaast is Social Media een krachtig medium die zeer geschikt is voor diverse doeleinden zoals marketing, service kanaal, (personeels-) werving of (PR) service.

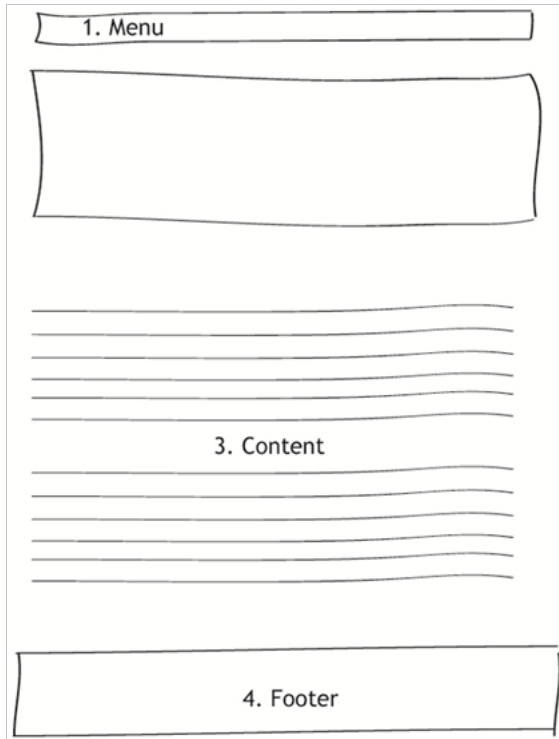
Qua internationale verschillen bij het opzetten van een e-dentiteit is er niet veel waar Mis Döner BV rekening mee moet houden.

Omdat Mis Döner BV zich uitsluitend richt op verkoop in Europa, en er op Europees gebied niet veel meespeelt op het gebied van (culturele) verschillen. Wel is belangrijk dat Mis Döner BV zich in meerdere talen zal moeten uiten; Nederlands omdat Mis Döner BV zich in Nederland heeft gevestigd en de meeste zaken hier plaatsvinden, verder Turks omdat zoals de algemeen directeur van Mis Döner BV heeft aangegeven dat zo'n 90% van de afnemers van Turkse komaf zijn. Verder zal er uiteraard een Engelse versie moeten komen voor de internationale zaken.

Gezien de korte duur van de praktijkfase van het project, wordt Mis Döner BV aanbevolen om het project te focussen op een website met goed toegepaste SEO, om zo tot een kwalitatieve eindproduct te komen die de wensen van het bedrijf tegemoet komt.

Mocht er tijd overblijven dan kan er tijd gestoken worden in het gebruik van Social Media. Wel zal er op de website een basis gemaakt moeten om de (toekomstige) Social Media koppelingen.

5.1. Concept- en/of projectvoorstellen op basis van onderzoeksresultaten



Links is een basisconcept te zien van website.

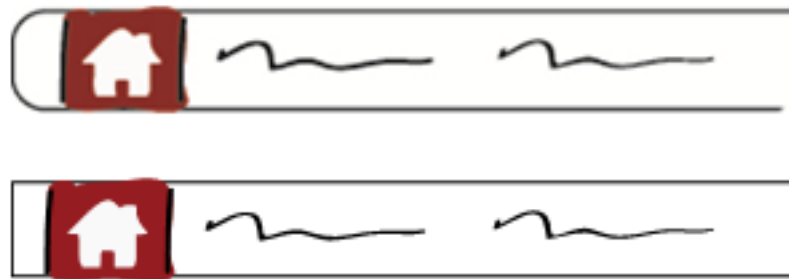
De website zal bestaan uit 4 onderdelen die verder ingevuld moeten worden:

1. Het menu
2. De Header
3. De inhoud (Content)
4. Footer

Enkele kleine voorbeelden voor in het concept:

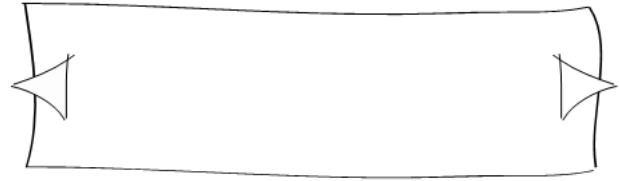
Menu

Een menu met de basiskleuren van de huisstijl. De twee voorbeelden moeten een indruk geven op de te gebruiken afrondingen of scherpe hoeken.

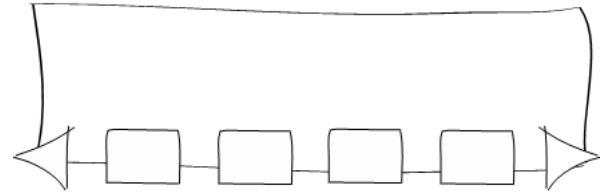


Header

Een dynamische header die automatisch van afbeelding verandert (bijvoorbeeld tijdens iedere keer dat de pagina ververst of iedere ... seconden



De header kan eventueel thumbnails bevatten, en/ of scrollbaar zijn.

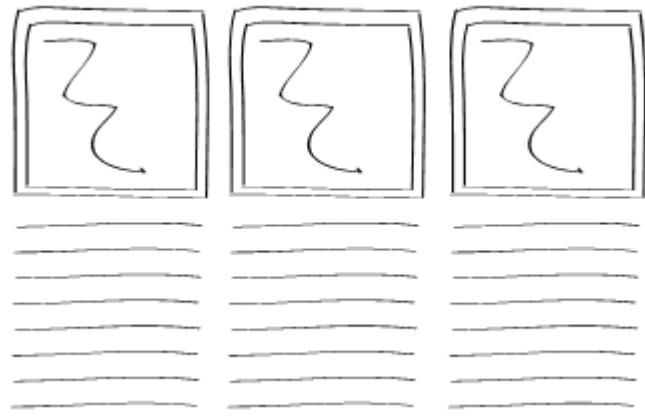
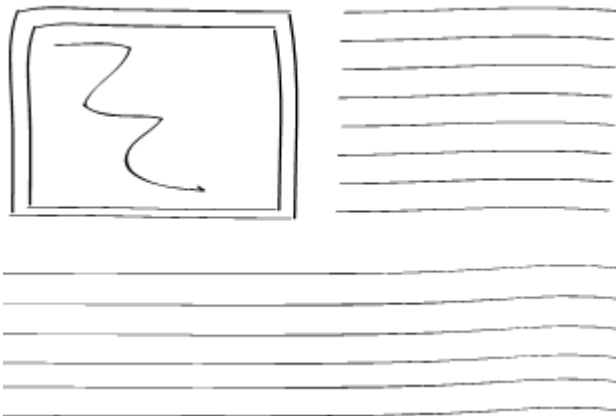


Content

Het content gedeelte kan zoals hieronder aangegeven is opgemaakt worden:

Links: Content in de traditionele stijl, in één geheel op de website

Rechts: De wat trendy stijl, aparte partities met bijvoorbeeld een “lees meer...” gedeelte.



Footer:

Ook hierbij is te kiezen voor de traditionele stijl (links), of het verdelen in meerdere partities (rechts). Hierdoor kan de footer als dynamische widgets toegepast worden, voor toekomstige gebruik van Social Media.



5.2. Definitieve keuze product/concept + verantwoording

Het concept dat uitgewerkt gaat worden is hiernaast te bezichtigen.

De website wordt zeer strak gehouden, zonder rondingen. Dit om de zakelijke uitstraling te bevorderen.

Het zal bestaan uit 4 onderdelen:

1. Menu
2. Header
3. Content
4. Footer

De kleuren van de huisstijl van Mis Döner BV worden ook toegepast op de website:

De huisstijl bestaat uit de volgende kleuren:



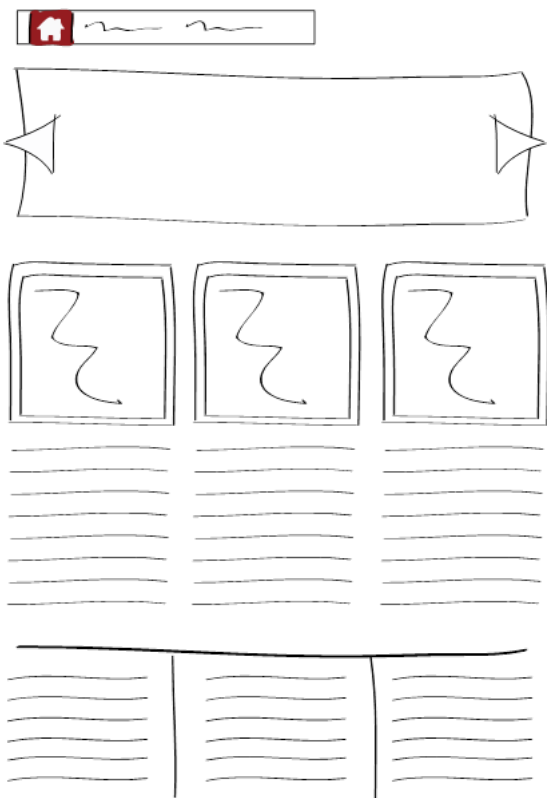
#FFFFFF



#000000



#91C1F



In overleg met de opdrachtgever is gekozen om:

De header een dynamische header te maken zonder thumbnails.

Na het bezichtigen van de uitwerking wordt er een keuze gemaakt voor het wel of niet scrollbaar maken van de inhoud van de header.

De inhoud van de homepage te verdelen in meerdere partities met “meer lezen...” gedeeltes, om nieuwsgierigheid te wekken bij de bezoekers en de sessie waar ze de website bezoeken te verlengen.

De footer uit dynamische widgets te laten bestaan. Toekomstige Social Media koppelingen kunnen dan via de footer ingezet worden.


[Over ons](#)
[Producten](#)
[Nieuws](#)
[Contact](#)







Over ons

Turkse ondernemers zijn begonnen met de productie van döner in Europa en het grootste gedeelte hiervan wordt geproduceerd in Duitsland. Het is bekend dat er in Duitsland meer dan 700 döner fabrieken actief zijn. Bovendien is merendeel van het vlees afkomstig uit Nederland. In Nederland wordt er bijna geen döner geproduceerd.

Mis Döner BV heeft deze leegte in de markt opgemerkt en is in 2010 in Amsterdam begonnen met de productie van döner als een van de weinige döner fabrieken in Nederland. In een gesloten ruimte die in totaal 1100 m2 omvat, met 20 productie personeel, heeft Mis Döner BV de capaciteit om 10 ton döner per dag te produceren.

Bij Mis Döner BV staat veiligheid van het voedsel en islamitische voorschriften (halal slachtvlees) op de eerste plaats. De internationaal geldende voorschriften en de veiligheidscontrole die door alle vlees producenten wordt gebruikt, wordt door Mis Döner BV gehandhaafd. Alle controles worden gedaan door voedsel en waren autoriteiten. Wij werken nauw samen met KTBA dit is een bedrijf die ons ondersteunt met HACCP regels waardoor wij direct en indirect gebonden zijn aan alle wettelijke eisen en wetgevingen waardoor we onze kwaliteit en hygiëne kunnen verzekeren.

VOLG ONS!







CONTACT

Mis Döner BV

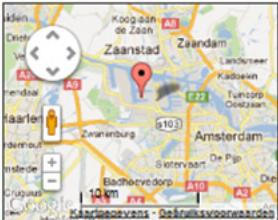
Portsmuiden 1B
1046 AH Amsterdam

T 020 448 08 20

F 020 448 08 21

E info@misdoner.nl

ROUTE



5.4. Eventuele toelichting op product/concept

De website is gemaakt met Wordpress (CMS). Dit omdat Wordpress in tegenstelling tot Drupal en Joomla! gebruiksvriendelijk is en SEO vriendelijk is.

Het is in drie verschillende talen (Nederlands, Turks en Engels) beschikbaar welke te kiezen zijn door middel van de bijbehorende vlaggen.

Om SEO toe te passen is gebruik gemaakt van de handleiding voor SEO van Google (zie bijlage E) enkele voorbeelden van technieken die worden toegepast:

- SEO vriendelijke url's

De url structuur is zo aangemaakt dat ze duidelijk maar niet onnodig lang zijn.

- Gebruik van META tags

Door de website en de daarbij behorende pagina's een goede beschrijving mee te geven door middel van META tags, kan ervoor gezorgd worden dat zoekmachines die informatie gebruiken om je website inhoud kenbaar te maken.

- Sitemap

Er is een .xml sitemap bestand gemaakt om zoekmachines duidelijk te maken hoe de structuur van de website in elkaar zit.

- Robot.txt

Er is een robot.txt bestand aangemaakt om zoekmachines duidelijk te maken welke pagina's niet moeten worden meegenomen in de zoekresultaten. Een voorbeeld hiervan is de login pagina voor de administrator.

Verder is er gebruik gemaakt van de Google webmasterhulpprogramma's en de "all in one seo pack" van Wordpress die helpt bij het optimaliseren van de website voor SEO.

De website is voorlopig te bezichtigen op hakanbaksi.nl/mis

Zodra de website 100% af is zal die overgezet worden op misdoner.nl

6. Trajectbeschrijving

6.1. Hoe ben je begonnen, wat is het proces dat je doorlopen hebt? Beschrijf hier de fases die je hebt doorlopen om tot het uiteindelijke product/concept te komen.

Beginfase

Om meer te weten te komen naar wat er allemaal speelt bij het creëren van een e-dentiteit, ben ik begonnen met literair onderzoek. De boeken (zie literatuurlijst) hebben me geholpen om een vooruitzicht te geven op het project. Daarnaast ben ik op kleine schaal begonnen met deskresearch.

Na het vooronderzoek heb ik me beziggehouden met het begin van het project. Het PID en planning waren de voornamelijkste bezigheden.

Onderzoeksfase

Ik ben de onderzoeksfase begonnen met onderzoek naar de verschillende mogelijkheden die bestaan voor het creëren naar een e-dentiteit. Tijdens deze onderzoeksperiode heb ik ook een interview gehad met dhr. Boydas, Officemanager bij Mis Döner BV. De interview diende ervoor dat ik meer inzicht kreeg in het bedrijf, en naar de verwachtingen van de opdrachtgever.

Vervolgens ben ik verder gegaan met onderzoek naar eventuele internationale (culturele) verschillen die kunnen meespelen bij het opstarten van een e-dentiteit.

Tijdens deze onderzoeksperiode is de eerste bedrijfsbezoek geweest van mijn begeleider mevr. Thomassen. Het gesprek met mevr. Thomassen heeft me doen inzien dat ik niet geheel zeker was van hoe ik het project moest aanpakken. Ik heb een stap terug moeten nemen, door weer aan het PID te werken om mijn pad in het vervolg van het project beter uit te stippen.

Verder is er nog research gedaan naar afnemers en concurrenten, waarbij ook een enquête is gehouden onder afnemers, om na te gaan wat de mate van gebruik van e-dentiteiten is.

Conceptfase

Voordat ik aan het concept begonnen ben, heb ik met dhr. Boydas gesprekken gevoerd om erachter te komen wat de wensen waren voor de te ontwikkelen website. Hieruit bleken een aantal wensen naar voren te komen die zijn meegenomen in het ontwikkelen van het concept. Na nog een gesprek te hebben gevoerd waarbij ik mijn concept heb uitgelegd en mijn ideeën heb verteld, ben ik na goedkeuring overgegaan op het ontwikkelen.

Ontwikkelfase

Tijdens de ontwikkelfase ben ik vrij zelfstandig te werk gegaan. Naast het ontwikkelen zelf heb ik meerdere dingen moeten onderzoeken omdat ik niet over genoeg kennis beschikte. Het ging hierbij vooral over het toepassen van SEO en het gebruik van Wordpress (waar ik tot nu toe weinig ervaring mee had).

6.2. Welke drempels ben je tegen gekomen? Hoe ben je hier mee omgegaan (oplossing)?

Tot aan dit project had ik qua CMS weinig ervaring met Wordpress, ik had voornamelijk met Joomla! gewerkt. Om ervaring op te doen met Wordpress heb ik het lokaal geïnstalleerd en ben vervolgens bezig geweest om praktijkervaring met Wordpress op te doen. Door een proef website te bouwen, ben ik bezig geweest met het experimenteren naar de functies en de werking ervan.

Tijdens het experimenteren kwam ik mijn volgende drempel al tegen; Wordpress heeft geen functie om meerdere talen op een website te ondersteunen, en bij de host van Mis Döner BV kon er maar 1 database per website gemaakt worden.

Na lang zoeken ben ik op een oplossing gekomen; door verschillende installaties van Wordpress (eentje voor iedere taal die gebruikt wordt) te koppelen aan één database door de prefix bij iedere installatie te veranderen, kon ik meerdere talen toepassen voor de website.

Voordat ik aan dit project begon had ik wel geringe kennis op gebied van SEO, maar dit nooit bewust toegepast. Na meerdere bronnen te hebben geraadpleegd ben ik uiteindelijk gekomen op de webmastertools van Google. Door ook hier mee te experimenteren ben ik er op korte termijn achtergekomen hoe ik SEO kon toepassen.

7.1. Kritisch constructieve terugblik op onderzoek, resultaten en realisatie.

Naar mijn idee is het onderzoek vrij goed verlopen. Ik werd door mevr. Thomassen bij het eerste bedrijfsbezoek gewezen op de dingen die ik tot dan toe fout had gedaan. Door me een stap terug te laten nemen in het proces heeft ze me goed geholpen om mijn kijk op het proces te verbeteren.

Ik ben vrij tevreden met de verloop en resultaten van het onderzoek;

Ik had vooral moeite met het vinden van bronnen op het gebied van internationale (culturele) verschillen die spelen bij het opstarten van een e-identiteit. Er zijn op dit gebied niet genoeg bronnen om het onderzoek uitgebreider te laten verlopen. Ik denk dat het hierbij vooral om speelt dat Mis Döner BV zich uitsluitend tot Europa richt, en dat globalisering goed is ingewijd in Europa. De culturele verschillen die toch meespeelden waren vooral verschillen van buiten Europa, zoals het Verre en Midden-Oosten.

Over de realisatie kan ik nog niet veel kwijt; het is een proces dat nog steeds aan de gang is tijdens het schrijven van deze scriptie. Ik zal na inlevering van deze scriptie verder gaan met de website, en als het binnen de tijd haalbaar is zal ik er ook nog sociale media aan koppelen. Ik ben wel tevreden met het voorlopige resultaat.

7.2. Evaluatie verwachtingen theorie en praktijk: hoe is de praktijk voorgespiegeld op school en wat gebeurt er in de praktijk zelf? Wat is je mee- en tegen- gevallen en wat is jouw bijdrage geweest?

De verwachtingen die ik had van de praktijk verschilde niet zoveel met wat ik zelf heb ervaren. De praktijkverwachting vond ik op zich wel meevallen, al moet ik wel zeggen dat ik het niet zo hectisch had verwacht (dit natuurlijk per bedrijf verschillen). Door de gezellige sfeer die er hing voelde ik me snel thuis in het bedrijf. Ik had meerdere collega's waar ik voor allerlei vragen langs kon en werd daar waar mogelijk goed geholpen.

Mijn eerste bedrijfsbezoek vond ik zeer tegenvallen omdat ik eigenlijk helemaal werd afgebrand op het proces tot dan toe, en had dit niet echt zien aankomen. Ik denk wel dat het me uiteindelijk heeft geholpen om het proces goed te doorlopen, dus ben ik er toch blij mee dat het heeft plaatsgevonden.

Het ergste dat me tegenviel was de informatievoorziening vanuit school. Naar mijn idee is vanuit school niet duidelijk gemaakt wat er nou precies van afstudeerders verwacht wordt. We werden via school vaak doorverwezen naar de portal "waar alles stond", maar hier bleek soms documentatie te staan van voorgaande jaren dat helemaal niet aangepast was, of documenten die pas halverwege de stageperiode ge-update werden.

Onderstaand zijn de bronnen te vinden die geraadpleegd zijn bij het tot stand komen van deze scriptie. De bronnen zijn geordend op gebruik bij het vooronderzoek en per deelvraag.

Vooronderzoek

Literatuur:

Erno Hannink, Laat de klant naar jou komen, AW Bruna, 2010

Carlijn Postma, ik.nl wie wil je zijn op internet?, Haystack, 2011

Ram Dutt, Jason Dirks & Courtney Dirks, A roadmap to Success: How to sell online Effectively, 2010 (E-book)

Links:

<http://laatdeklantnaarjoukomen.nl/>

<http://www.isabel.nl/personalbrandingophetweb>

<http://artsinspe.artsennet.nl/tijdschriftartikel/De-wereld-kijkt-mee.htm>

<http://www.frankwatching.com/archive/2006/05/11/hoe-zit-het-met-je-online-identiteit-en-reputatie/>

<http://www.hoedoe.nl/werk-carriere/communicatie/hoe-creeer-ik-een-professionele-online-identiteit>

<http://www.myreputation.nl/personal-branding-website/hoe-creeer-ik-een-professionele-online-identiteit>

Welke uitwerkingen zijn mogelijk voor een online identiteit?

Links:

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

http://www.youtube.com/t/press_statistics

<http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html>

<http://hyves.nl/about/facts/>

<http://www.socialbakers.com/>

<http://www.comscore.com/>

<http://www.nownederland.nl/2010/04/populariteit-van-hyves-structureel-lager-in-2010/>

<http://www.nrc.nl/nieuws/2011/08/16/hyves-eindelijk-ingehaald-door-facebook/>

<http://www.anneraaymakers.nl/2011/08/21/top-bloggingtip-een-online-identiteit-ontwikkelen-met-bloggen/>

<http://laatdeklantnaarjoukomen.nl/>

<http://www.joomla.org/about-joomla.html>

<http://nl.wordpress.org/about/>

<http://drupal.org/about>

<http://www.cmswire.com/cms/web-cms/survey-most-popular-open-source-cms-002944.php>

http://www.siteground.com/best_cms_tools.htm

<http://trends.builtwith.com/cms>

<http://www.goodwebpractices.com/other/wordpress-vs-joomla-vs-drupal.html>

<http://www.seo-optimalisatie.be/blog/cms-wordpress-drupal-joomla/>

<http://www.webhost.nl/>

<http://www.antagonist.nl/>

<http://www.123-webhost.nl/>

<http://www.mijndomein.nl/>

<http://www.onderhoudwebsite.nl/prijzen.html>

Wat zijn de (culturele) verschillen bij het opzetten van een online identiteit binnen het internationale werkgebied van Mis Döner BV?

Links:

<http://2010.tnsdigitallife.com/>
<http://www.frankwatching.com/archive/2011/02/15/world-wide-usability-culturele-verschillen-in-gebruiks-vriendelijke-websites/>
<http://www.useit.com/alertbox/9608.html>
<http://conceptdezain.com/blog/2011/11/21/cross-cultural-usability-in-web-design/>
<http://cindyking.biz/how-cultural-differences-impact-international-social-media/>
<http://www.thoughtfarmer.com/blog/2009/08/05/5-lessons-cross-cultural-social-networking/>
<http://publish.lewispr.com/whitepapers/globalsocialchallenge/nl/>
http://webdesign.about.com/od/color/a/bl_colorculture.htm

Wat is de toegevoegde waarde van SEO aan dit project?

Links:

<http://watisseo.nl/>
<http://support.google.com/webmasters/?hl=nl>
http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/nl//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf
<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=nl&answer=35769#quality>
<http://www.seowebontwerp.nl/SEOadvies.htm>
<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=nl&answer=35291>
<http://www.sprout.nl/74/5333/nieuws/google-helpt-ondernemers-bij-vindbaarheid.html>
<http://www.seohandleiding.nl/>
<http://www.traffic-builders.com/kennisbank/artikelen/zoekmachine-optimalisatie-en-het-belang-van-web-teksten.html>
<http://www.smedingconcepts.nl/weblog/dossiers/zoekmachines/zoekmachine-optimalisatie/>
<http://www.karelgeenen.nl/category/zoekmachine-optimalisatie/>
<http://www.encyclo.nl/begrip/SEO>

Bijlagen

