



soul surf project Bali



Environmental lessons

- Protection of the oceans
- Why recycle?
- Consequences of waste



AFSTUDEERVERSLAG

GESCHREVEN DOOR ARTHUR HULSMAN

SOUL SURF PROJECT BALI

AFSTUDEERVERSLAG

ARTHUR HULSMAN

DANKBETUIGING

Het volbrengen van het hele afstudeerproject vereiste een intensieve samenwerking tussen soul surf project Bali en mijzelf. De soepele samenwerking tussen de CEO van de stichting - Rodney Westerlaken en de vrijwilligers is iets waar ik ze graag voor wil bedanken.

Anderen die ik graag wil bedanken zijn de hardwerkende lieden van Studio Stomp.

Als laatst wil ik iedereen bedanken die mij op wat voor manier dan ook heeft geholpen om het project tot een succes te maken. Tenminste, laten we dat hopen...

VRAGEN

Voor vragen en commentaar richting de schrijver van dit document:

Arthur Hulsman
tel: 0031 (6) 363 24 351
@: hulsman1986@gmail.com

<http://arthur.soulsurfprojectbali.com>

REFERAAT

MINISAMENVATTING

Procesverslag van Arthur Hulsman (Communicatie en Multimedia Design student) bij Studio Stomp te Amsterdam. Het proces gaat over de gemaakte opdracht in kader van de afstudeer major. De opdracht is het maken van een online marketing plan – en uitwerking - voor de stichting soul surf project Bali.

TREFWOORDEN

Arthur Hulsman
Studio Stomp
Soul surf project Bali
Stichting
Online Marketing Plan
E-Marketing
4R-model
4C-model
Mental model
Wireframes
Use Case
Persona
Interaction design
Scrum
Daily Scrum
Scrum Master

CONTENTS

1. INLEIDING	1
2. ORGANISATIE	8
DEEL 1 - DE AANLEIDING	
3. WIE IS DE CLIENT?	12
3.1 HET BIJWONEN VAN DE BRIEFING	12
3.2 HET OPZETTEN VAN EEN PLANNING	14
DEEL 2 - HET WERKPROCES	
4. DE AANLEIDING TOT HET MAKEN VAN EEN LANDING...	20
5. EEN ONLINE MARKETING PLAN FORMULEREN	22
5.1 EEN KOPPELING MAKEN	22
5.2 CONCURRENTIE ANALYSE UITVOEREN	22
5.4 EEN SWOT-ANALYSE UITVOEREN	29
5.5 HET FORMULEREN VAN DE I-DENTITEIT, VISIE EN FOCUS	32
5.6 HET BEPALEN VAN DE MIX	35
5.7 DE CONTENT STRATEGIEN BEPALEN	40
5.8 DE SCOPE OF WORK INVULLEN	45
5.9 PERSONA'S BESCHRIJVEN	46
6. EERSTE REALISATIE SPRINT: HET CREEREN VAN EEN BLOG	48
6.1 SCOPE: HET BEPALEN VAN DE SPECIFICATIES	49
6.2 STRUCTURE: DE STRUCTUUR NEERZETTEN	50
6.3 SKELETON: DE LAYOUT UITTEKENEN	53
6.4 SURFACE: HET MAKEN VAN EEN PASSEND ONTWERP	56
6.5 DE BLOG REALISEREN	58
7. TWEEDE REALISATIE SPRINT: HET CREEREN VAN DE W...	60
7.1 SCOPE: HET BEPALEN VAN DE SPECIFICATIES	60
7.2 STRUCTURE: DE STRUCTUUR NEERZETTEN	64
7.3 SKELETON: DE LAYOUT UITTEKENEN	64
7.4 SURFACE: HET MAKEN VAN EEN PASSEND ONTWERP	65
7.5 DE WEBSITE REALISEREN	66
7.6 DE MIX OPZETTEN	67

8. DERDE REALISATIE SPRINT: HET TESTEN VAN DE MIX	68
8.1 HET OPZETTEN VAN EEN TESTPLAN	68
8.2 HET UITVOEREN VAN DE TEST	72

DEEL 3 - EVALUATIE

9. EVALUATIE	80
9.1 PROCESEVALUATIE	80
9.2 PRODUCTEVALUATIE	82

BIJLAGEN	85
-----------------	-----------

I. INLEIDING

Dit verslag gaat over mijn werkervaringen over de periode van 6 september tot en met 7 januari. Deze periode heeft zich afgespeeld bij het Amsterdamse bedrijf: Studio Stomp. Het doel van het verslag is om een goed beeld te krijgen van mijn ontwikkelingen en werkzaamheden binnen deze periode.

De opdracht bestaat uit het maken van een online marketing plan – met uitwerking - voor de stichting soul surf project Bali.

De opdracht heb ik gedaan in het kader van mijn opleiding aan de De Haagse Hogeschool. Ik volg daar de opleiding Communicatie en Multimedia Design voor medewerker interactie ontwerper.

VOOR WIE IS DIT DOCUMENT?

Dit document is bedoelt voor een ieder die inzicht wilt hebben in het werk- denkproces van het soul surf project Bali project dat ik bij Studio Stomp heb volbracht.

WAT KAN IK HIER VINDEN?

Het verslag is opgedeeld in drie delen:

1. Het eerste deel gaat over de cliënt en de aanleiding voor de opdracht.
2. In het tweede deel wordt het werkproces beschreven.
3. Het derde deel is een evaluatie over dit proces, maar ook over mijzelf.

Ik hoop dat je met plezier dit verslag zal lezen en tot een goed oordeel kan komen.

2. ORGANISATIE



Studio Stomp heeft zijn bestaansrecht geclaimd door een samenwerking

verband tussen Vincent, Benjamin en Michel. Ze richten zich het meest op het ontwikkelen van Flash applicaties. Dan moet men denken aan viral- en campagne marketing voor Heineken, maar ook aan interactieve websites voor bijvoorbeeld Vodafone.

Technisch en communicatief zitten ze op het niveau van Lost Boys en Media Monks. Alleen dan een stuk kleiner. De visie van Studio Stomp is ook om binnen vijf jaar 12 werknemers in dienst te hebben om zo mee te draaien in het top segment.

Michel, Vincent en Benjamin kennen elkaar al sinds 1990. Ze speelden toen samen in een band. Benjamin is in die periode begonnen met acteren en hielp Michel met het werken aan zijn carrière als freelance webontwikkelaar, dit door zakelijk advies te geven. Na verloop van tijd werden de opdrachten die Michel kreeg zo groot dat hij de hulp in schakelde van een andere freelance webontwikkelaar: Vincent. Begin 2008 volgde het samenwerking verband tussen deze drie heren, met als resultaat Studio Stomp.

Studio Stomp beschikt niet direct over een hiërarchie. Het is een klein bedrijf. Wel ontfermt ieder zich over zijn eigen afdeling waarbij soms elkaars afdeling overlapt wordt. Hier moet men denken aan een Flash front-end ontwikkelaar die werk overneemt van een Flash back-end ontwikkelaar of een

commercieel manager die werk overneemt van de projectmanager.

Zie de organigram van Studio Stomp hiernaast (Afbeelding 2.1) voor een overzicht van de organisatie.

WERK VAN STUDIO STOMP

Het werk van Studio Stomp is voornamelijk afkomstig van reclame bureaus, zoals Strawberry Frog, Perplex en 180. Meestal zijn de concepten al bedacht en dient het concept alleen nog te worden gevisualiseerd en getest. Het voordeel is dat het portfolio van - een toch klein ontwikkelbedrijf - wel A-klasse commercieel werk bevat. Het nadeel is dat er duidelijk grenzen zijn opgesteld en dat Studio Stomp niet vaak genoeg wordt erkend voor haar gemaakte werk, bijvoorbeeld tijdens award uitreikingen.

Een greep uit Studio Stomp haar portfolio:

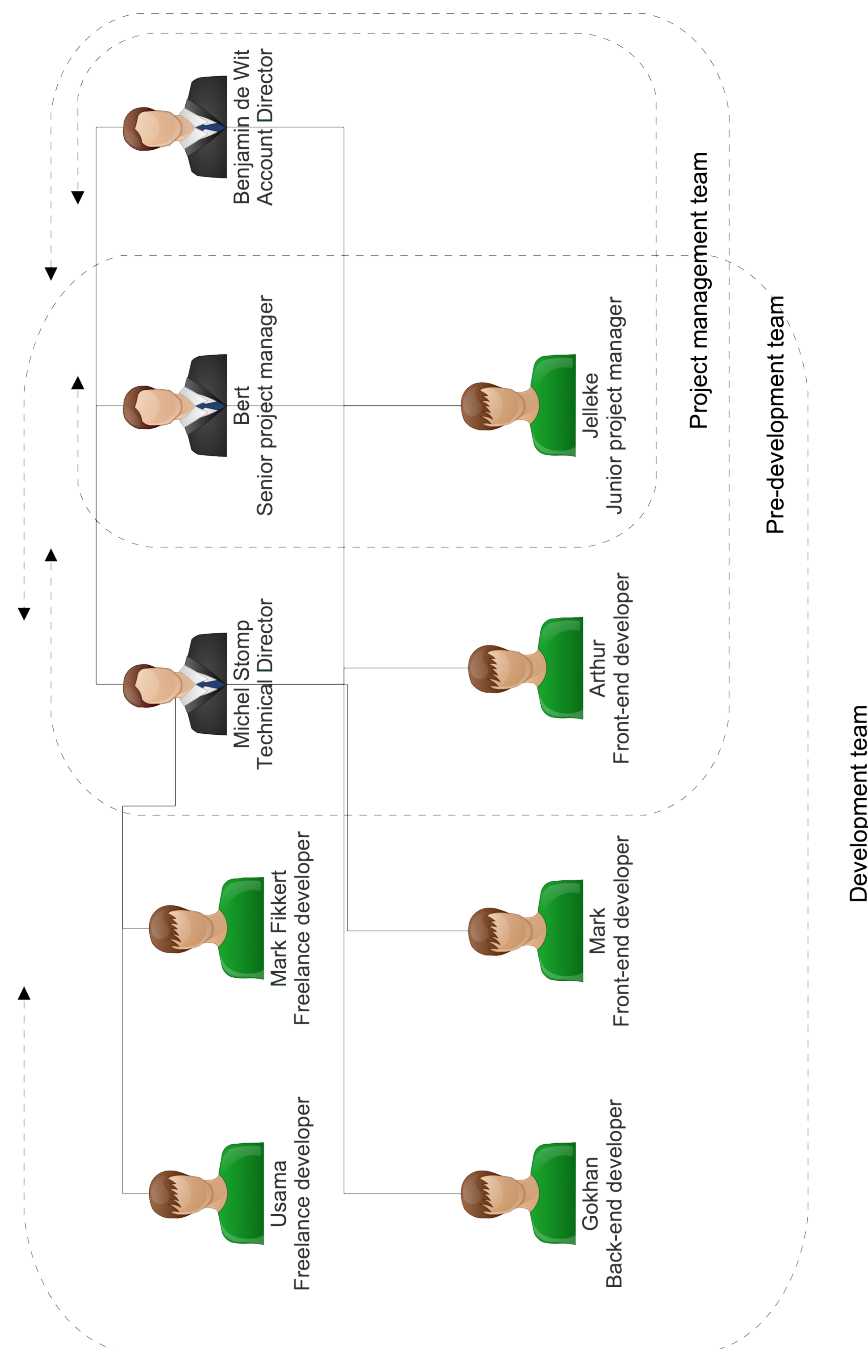
Heineken - Men with Talent campagne

180 - Vodafone website

Sony Singstar - Singstar website

Pampers - Love Cam campagne

Wel heb ik in de afgelopen twee jaar gemerkt dat Studio Stomp vaker een eigen stem krijgt in het vormen van de concepten en het uitbrengen van adviezen in usability, techniek en marketing. Het bedrijf is hard aan het groeien. Ik heb in de afgelopen twee jaar ook mogen mee maken dat het bedrijf van vier werknemers afzakte tot twee en sinds een half jaar gegroeid tot maar liefst 6 fulltime werknemers.



Afbeelding 2.1 - organigram Studio Stomp - 29-12-2010

DE SFEER

Benjamin en Michel zijn echte rockers. Niet zo gek, want wanneer je ze vraagt naar hun achtergrond dan is het duidelijk dat ze uit de entertainment business komen/ zitten. Michel Stomp zit regelmatig achter het scherm dol enthousiast tegen zichzelf te praten. Benjamin staat verderop schreeuwend het tafelvoetbalveld onveilig te maken. Een aparte ervaring voor elke nieuwe stagiair. De expressieve sfeer wordt aangesterkt door de sporadische singstar avonden en vrijdagmiddag borrels die soms al om 15:00 beginnen.



Naast de losse sfeer is er wel een duidelijke prestatie drang. Voornamelijk gevoed door Benjamin en Michel zelf. Vaak genoeg zit de hele familie dan ook in het weekend, laat in de avond of zelfs bij iemand thuis te bugfixen.

Als werknemer wordt je uiterst serieus genomen en krijg je voor het maken van een project de mogelijkheid om zelf te bepalen hoeveel uur je nodig gaat hebben. Het verlaagd de werkdruk, maar is soms door een verkeerde schatting de reden waarom werk wordt meegenomen naar huis. Gelukkig staat iedereen je dan bij om gezellig mee te doen.

MIJN ROL

Ik werk voor Studio Stomp sinds februari 2009. Beginnend als stagiair en een half jaar later als front-end ontwikkelaar/ interactie ontwerper op oproepbasis. Mijn rol als interactie ontwerper houdt in dat ik in samenwerking met de cliënt, vormgevers en ontwikkelaars de vijf stappen van Jesse James Garrett doorloop. Onder andere het beschrijven van de functionele eisen en het vervaardigen van een interactie rapport gebaseerd op de gebruikers eisen.

Aan de hand van mijn stageopdracht en anderen opdrachten heb ik Michel en Benjamin inzicht kunnen geven op dit soort tussen producten. Studio Stomp heeft mijn mening altijd zeer serieus genomen en ondanks dat het vervaardigen van bijvoorbeeld een interactie rapport veel tijd kost hebben ze dit soort werkzaamheden nu wel standaard in hun *workflow* opgenomen. Meerdere malen heeft het zich succesvol terug verdiend. Tot groot genoegen van mijzelf en de heren van Studio Stomp.

Een andere werkzaamheid die ik verricht binnen het bedrijf is front-end ontwikkeling. Het realiseren van het interactie plan. Het ontwikkelen van toegankelijke en semantisch opgebouwde HTML templates tot systeem-gebruikers interactie met JQuery.



DEEL I - DE AANLEIDING

3. WIE IS DE CLIENT?

Soul surf project Bali is een stichting die zich ontfermt over een deel van de opvoeding van weeskinderen in Bali. Ze geven de kinderen onder andere lessen en workshops in hoe om te gaan met de natuur en milieu en ook in het ontplooiën van hun creativiteit. In ruil voor het goed volgen van de lessen krijgen de kinderen surflessen.

WAT IS DE AANLEIDING?

Soul surf project Bali gebruikt de mediagereedschappen Facebook, Twitter en hun website (www.soulsurfprojectbali.com) om donateurs te werven en te informeren. De stichting gebruikt alle drie de gereedschappen op dezelfde manier, waardoor de gebruiker niet meer weet waar hij of zij moet zijn met vragen en/ of opmerkingen. Ook is de huidige website zeer verouderd. Naast de missende hedendaagse webstandaarden, is er in de afgelopen 3 jaar ontzettend veel content op de website geplaatst, waardoor de website voor de gebruiker niet meer toegankelijk is. Het hele marketing arsenaal is qua inhoud, gebruik, maar ook uitstraling geen goede reflectie van de stichting.

WAT IS HET ACHTERLIGGENDE PROBLEEM

De mediagereedschappen die soul surf project Bali gebruikt voor zijn marketing hebben geen gespecificeerd doel en worden niet juist ingezet door huidige en oud-vrijwilligers. Het gevolg is dat de vrijwilliger en donateur zich op het Internet niet verbonden voelen met soul surf project Bali, waardoor de naam zich niet verspreid. De donateur wordt niet voldoende betrokken bij de stichting en wordt niet beloond.

WAT IS HET DOEL?

- De vrijwilliger meer betrekken tot de visie en missie van soul surf project Bali, met behulp van **social media**.
- De donateur een gevoel van waardering geven voor zijn of haar donatie, met behulp van **social media**.
- De vrijwilliger en donateur de mogelijkheid geven om zichzelf **online** te betrekken tot soul surf project Bali.

WAT IS HET VERWACHTE RESULTAAT?

- De vrijwilligers zijn meer betrokken tot soul surf project Bali, door ze (onbewust) actief in te zetten bij de promotie van de stichting met behulp van social media.
- De donateur krijgt een gevoel van waardering door duidelijke 1 op 1 communicatie tussen hem of haar en de stichting met behulp van juist ingezette social media.
- De vrijwilliger en donateur associeert zichzelf met soul surf project Bali binnen haar of zijn social media netwerk.

3.1 HET BIJWONEN VAN DE

BRIEFING

Ik ben door de CEO van soul surf project Bali - Rodney Westerlaken - gebriefd over het maken van een online marketing plan om de huidige marketing mix te optimaliseren en aan te sturen. Een week voor deze briefing heb ik hem een E-mail gestuurd waarin ik een

aantal vragen heb geformuleerd, waardoor hij voorbereid aan de bespreking heeft kunnen deelnemen. Vragen als; waaruit bestaat de doelgroep waar je online op wilt gaan richten, hoe oud zijn deze mensen, waar komen zij voornamelijk vandaan, wat is het doel van het plan, zijn er onderdelen in de huidige website waar je heel enthousiast over bent, enzovoorts...

De onderwerpen die tijdens een briefing worden aangesneden gaan - over het algemeen - al snel over koetjes en kalfjes. Vooral met betrekking tot dit project. Ik heb namelijk al jaren met Rodney samen gewerkt.

Om zo efficiënt mogelijk het project te bespreken heb ik al de vragen uitgeprint en met Rodney doorgenomen. Zo ben ik niets vergeten te vragen.

HET KIEZEN VAN EEN PROJECTMETHODE

Ik heb in overleg met de cliënt (Rodney Westerlaken) besloten om als project management methode *Scrum*¹ te gebruiken.

Ik heb Rodney uitgelegd wat de voordelen zijn van de Scrum methode ten opzichte van andere project management methodes, zoals: *Prince2*³, *PMBok*⁴, *Waterfall*⁵ en Agile.

- Prince2 en PMBoK zijn te breed om op een juiste manier te gebruiken. Een projectmethode, zoals PMBoK is ontwikkeld voor grote bedrijven met veel mankracht.
- De Waterfall projectmethode laat het niet toe om stappen terug te nemen. Het is een goede methode voor de productindustrie waar het te veel zou kosten om latere aanpassingen te maken.

- De Agile methode/ techniek is een vervolg op de Waterfall methode, maar dan minder bureaucratisch. Deze methode staat voor het snel en constant leveren van tussenproducten. De methode is gericht op het verdelen van deze stukjes tussen veel teams en het constant contact onderhouden met de cliënt. Aangezien de Agile methode afhankelijk is van **veel** kleine teams, zal het hanteren van zo'n soort methode voor een enkel team veel vertragingen opleveren.
- De Scrum methode is een vervolg op de Agile methode. In plaats van vele kleine teams in te zetten en kleine tussenproducten te ontwikkelen, zal er maar 1 team aan een 1 (tussen)product werken.

De Scrum project management methode lijkt veel op de *Agile*² methode. De Scrum houdt in dat je het hele project indeelt in zogenaamde sprints. Deze sprints zijn werkperiodes van 1 tot 3 weken. Binnen deze periode dient een (tussen)product opgeleverd te worden. Het bepalen van de eisen van een product gaat aan de hand van de eisen die de cliënt, in de vorm van een verhaal, aanlevert. Tijdens de sprint worden elke dag de eisen, samen met de cliënt, specifieker gedefinieerd en ontwikkeld. Deze dagelijkse meetings hebben de naam: *Daily Scrum*.

WAAROM SCRUM?

De Scrum methode is uitermate geschikt voor dit project. Het is een methode die regelmatig wordt toegepast binnen het bedrijf - Studio Stomp - waar het project wordt uitgevoerd. Daarnaast vergt de methode maar een heel klein team van tussen de 3 tot 7 mensen.

Door de dagelijkse Daily Scrum meetings krijgt de cliënt - naast inzicht - ook een dagelijkse inspraak in het verloop van het project. Ook kunnen teamleden tijdig hulp verlenen waar nodig. Deze flexibiliteit is onder andere essentieel voor dit project, omdat de *Scope of Work (Plan van Aanpak)* pas ingevuld kan worden na het opleveren van een *Online Marketing Plan*. Hier wordt dieper op in gegaan in het evaluatie onderdeel van dit verslag.

Een dergelijke Daily Scrum gaat aan de hand van een aantal regels die opgelegd zijn aan de rollen van personen binnen het team. Deze rollen bestaan uit:

- Een teamlid - Arthur Hulsman
- Scrum Master - Benjamin de Wit
- Cliënt - Rodney Westerlaken

Tijdens deze besprekingen geeft elk teamlid antwoord op de volgende vragen van de Scrum Master (in dit project is er maar 1 teamlid):

- Wat heb je gisteren gedaan?
- Wat ga je nu doen?
- Zijn er obstakels?

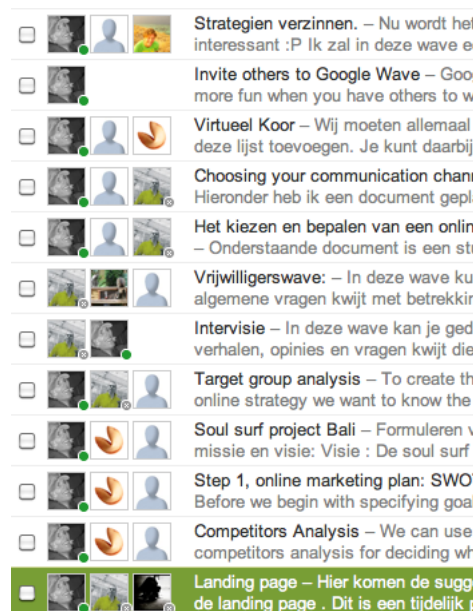
Op deze manier zijn alle belanghebbenden binnen het hele team bewust van elke stap van elk proces binnen het project. Ook kan er op tijd hulp ingeschakeld worden of veranderingen in de Scope of Work worden doorgegeven.

HOE DAILY SCRUMMEN?

De cliënt en Studio Stomp liggen 20 uur lopen van elkaar en zelfs 12.143 kilometer wanneer de cliënt in Bali zit. Om deze afstanden elke dag te kunnen overbruggen en toch een Daily Scrum te kunnen houden heb ik gezocht naar

een online oplossing. Al snel heb ik in overleg met het Scrum team gekozen voor de online applicatie; Google Wave⁶.

Google Wave is een web applicatie dat het mogelijk maakt om “real-time” online te communiceren en samen te werken. Intensief samenwerken is belangrijk wanneer je een marketing plan formuleert waarmee de desbetreffende organisatie een lange periode aan de slag moet. Het moet immers passen bij de identiteit van de organisatie.



3.2 HET OPZETTEN VAN EEN

PLANNING

Het maken van een planning is een behoorlijke uitdaging geweest. Het is een uitdaging omdat het niet volledig bekend is wat voor producten

er moeten worden gemaakt voor het uitvoeren van het online marketing plan. In de briefing is alleen bekend geworden dat de website moet worden herontwikkeld en dat de conclusie van het online marketing plan bepalend is voor wat er naast de website nog verder moet worden geproduceerd.

ONLINE MARKETING PLAN 101

Ik heb voor het formuleren van het online marketing plan in totaal zes weken ingeroosterd.

Om te bepalen hoeveel tijd ik nodig zal hebben voor het formuleren van een online marketing plan en om te leren hoe je een dergelijk plan schrijft, heb ik twee weken de tijd genomen om de volgende boeken te bestuderen:

- The new community rules: Marketing on the social web van Tamara Weinberg
- Handboek online marketing van Patrick Petersen.

Het boek van Patrick Petersen heb ik naar aanleiding van een referentie van een expert in E-marketing gelezen, maar ook omdat het boek door veel hogescholen wordt gebruikt. Het boek van - social media guru - Tamar Weinberg heb ik gekozen, omdat deze in de top 5 stond van social media *must-read* boeken⁷ en omdat het boek - in tegenstelling tot de anderen uit de top 5 - specifiek gericht is op het juist **hanteren** van social media en niet op marketing.

In beide boeken wordt vermeld dat het schrijven van een goed online marketing plan tot zelfs een jaar kan duren. Vooral wanneer je veel wilt *Crowdsourcen* met de doelgroep om tot een goed resultaat te komen.

“Crowdsourcing is het op snelheid verzamelen van relevante informatie en het gebruiken van de collectieve intelligentie die gemakkelijk toegankelijk is. Geen crowdsourcing zonder het gebruik van online communities.”⁸

Naast het lezen van deze boeken heb ik ook een professional op het gebied van online marketing gevraagd om een tijdsindicatie voor het maken van een online marketing plan. Deze professional - Rishi Bhugwansing, werkende bij marketing consultancy bureau Databay⁹ - heeft mij verteld dat ik een dergelijk plan in vier weken zou moeten kunnen schrijven.

Naar aanleiding van wat er in de boeken staat, van wat ik heb geleerd en wat ik heb gehoord, heb ik de bewuste keuze gemaakt om **zes** weken uit te besteden aan het schrijven van een online marketing plan voor soul surf project Bali. Ook heb ik een extra week als buffer/ feedback week ingeroosterd.

DE INHOUD VAN HET PLAN BEPALEN

Het bepalen van de inhoud van het online marketing plan is bijna volledig gegaan aan de hand van de stof die in het handboek van Patrick Petersen wordt behandeld. De materie uit het boek van Tamara Weinberg heb ik voornamelijk toegepast op het schrijven van adviezen en onderbouwing.

De onderdelen die behandeld worden in het boek van Patrick Petersen heb ik verwerkt tot een mindmap (zie afbeelding 3.2.1, op de volgende bladzijde), zodat ik een goed overzicht heb van alle sprints en om te zien of ik niets ben vergeten.

DE INHOUD VAN DE REALISATIE PLANNEN

Om het scrum team een schatting te geven in hoeveel tijd er overblijft voor het realiseren van de ideeën die uit het online marketing plan voort komen heb ik een oude (**zichzelf bewezen**) planning erbij gepakt en alle taken uitgewerkt tot een mindmap. In deze oude planning is netjes het stappenplan; *Elements of User Experience* van Jesse James Garrett¹⁰ verwerkt met toegevoegde cliënt reviews en testperiodes. Door Garrett's stappen te hanteren en extra test periodes in te plannen probeer ik het *Convenience* niveau van de eindproducten te waarborgen. Convenience is een onderdeel van het 4C-model uit het online marketing plan, dat later in dit document zal worden behandeld.

Vier van de vijf stappen van Garrett; *Scope*, *Structure*, *Skeleton* en *Surface* passen goed in de gekozen project management methode. Het zorgt er voor dat elk eindproduct van een realisatie sprint in de juiste volgorde wordt ontwikkeld, maar ook flexibel genoeg is om wijzigingen te maken. Het voorkomt onduidelijkheid in de Scope of Work, het onderbouwd keuzes en het voorkomt onnodige risico's.

De eerste stap van Garrett; *Strategy*, valt voornamelijk onder het online marketing plan en hoeft daarom tijdens de realisatie niet weer uitgevoerd te worden. Het plan bevat dan ook de *User Needs* en *Site Objectives* van elke realisatie sprint. Pas na het formuleren van het online marketing plan heb ik alle realisatie sprints definitief gevuld met specifieke taken.

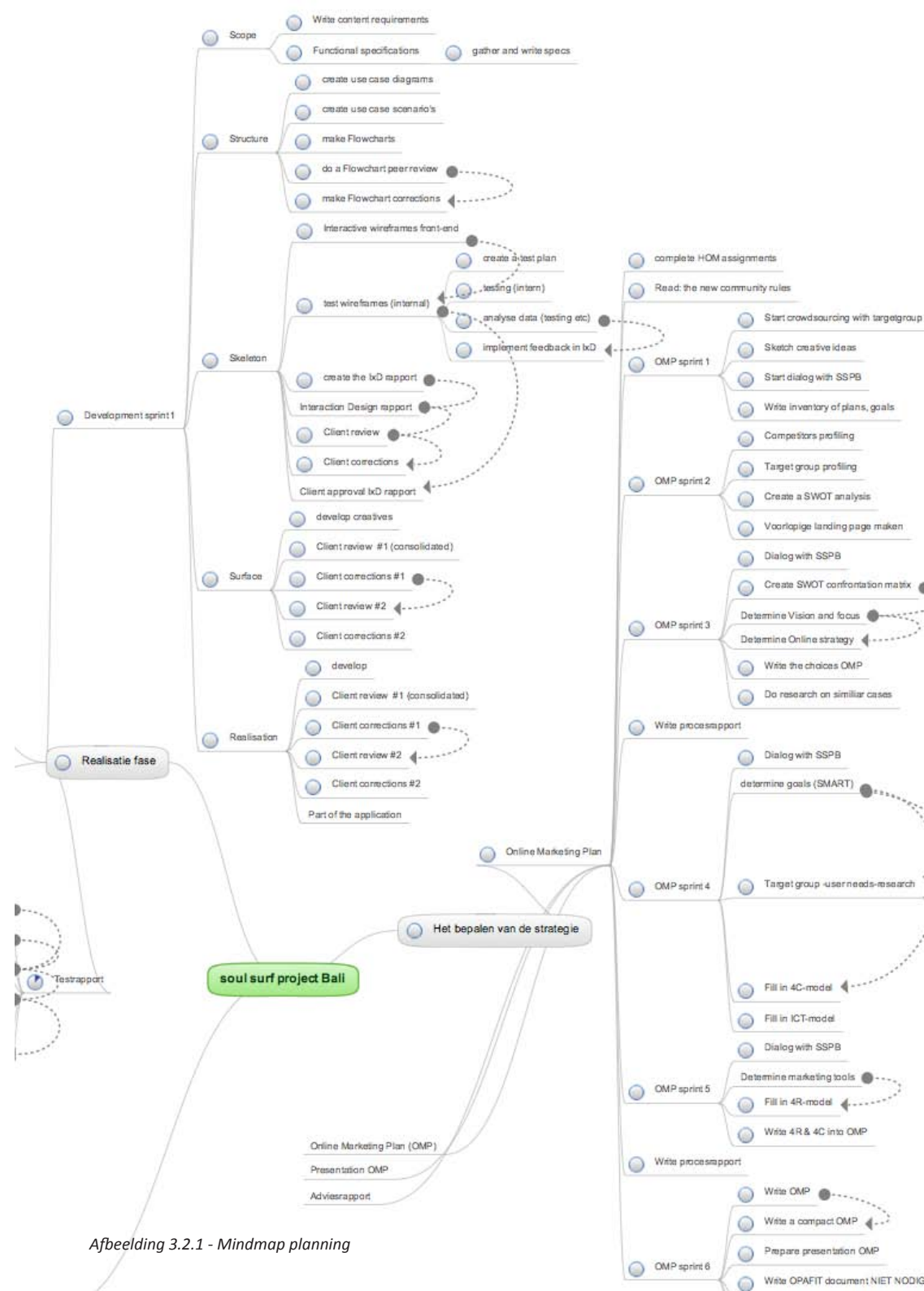
Hiernaast is de uiteindelijke mindmap van alle taken. Deze mindmap heb ik vervolgens

omgezet tot een tijd/ taken overzicht in de vorm van een GANTT-chart¹¹.

Door een onverwacht opdracht van de cliënt heb ik de de planning een week moeten opschuiven. Deze opdracht is de eerste kennismaking met de Scrum methode. Hierover meer in het volgende hoofdstuk.

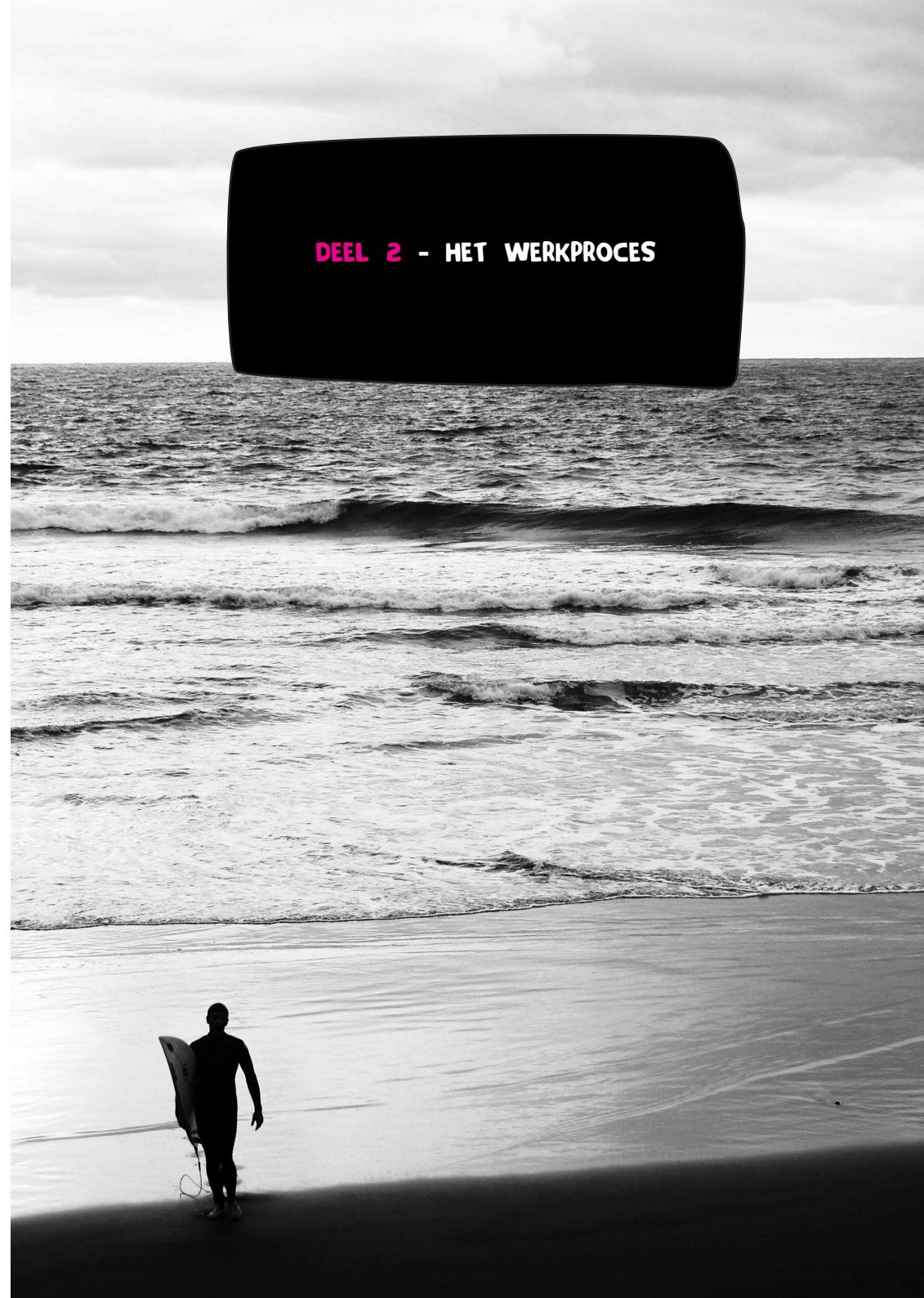
EINDNOOT

1. [http://en.wikipedia.org/wiki/Scrum_\(development\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Scrum_(development))
2. <http://nl.wikipedia.org/wiki/Agile-software-ontwikkeling>
3. <http://nl.wikipedia.org/wiki/PRINCE2>
4. http://en.wikipedia.org/wiki/A_Guide_to_the_Project_Management_Body_of_Knowledge
5. http://en.wikipedia.org/wiki/Agile_management
6. <http://wave.google.com/about.html>
7. <http://mashable.com/2009/11/13/social-media-book-review/>
8. Handboek Online Marketing door Patrick Petersen, blz. 88
9. <http://www.databay.nl/>
10. <http://blog.jjg.net/>
11. <http://nl.wikipedia.org/wiki/Gantt-grafiek>



Afbeelding 3.2.1 - Mindmap planning

DEEL 2 - HET WERKPROCES



4. DE AANLEIDING TOT HET MAKEN VAN EEN LANDING PAGE

Na de briefing heeft Rodney mij gevraagd om nog voor het maken van een online marketing plan de huidige website van nieuwe content te voorzien.

Ik heb hem geadviseerd om de nieuwe content op een tijdelijke *Landing Page* te plaatsen, waarin de *Landing Page* een vooruitzicht is naar de toekomstige website. Om de leden warm te maken voor de nieuwe website, maar ook om tijd te besparen wat betreft het toevoegen en aanpassen van content op een vervallen website. Hij is hier mee akkoord gegaan

Om er voor te zorgen dat de *Landing Page* overeenkomt met de toekomstige website en andere online applicaties heb ik van Rodney een beknopte stijl gids gekregen om toe te passen op het ontwerp. Deze gids is in begin 2010 gemaakt door een vrijwilligster en bevat font-keuzes, kleurenpaletten en een aantal content stijl regels.

Het maken van de *Landing Page* is het moment geweest waarin we Google Wave met

betrekking tot de Daily Scrum voor het eerst hebben getest. Ik heb samen met het Scrum team een Google Wave opgezet waarin ik elke dag de voortgang van de *Landing Page* aan de cliënt heb getoond.

In de afbeelding hieronder is te zien hoe in de Wave vragen zijn gesteld en beantwoord.

Me: Sep 16 ▾

file

Rodney: very nice! Sep 16 ▾

ruimte genoeg voor de sponsors, absoluut! maak jij nog een dingetje over de shirts te koop? zoals je weet is het alleen de rechter versie op het plaatje... heb je een text nodig, of lukt het wel? het werkbestand in photoshop is erg groot, probeerde het up te loaden, maar gaat niet... de lettertypes zijn: calibri, kirsten itc the riffleman misschien is het goed om een wolkje met email link te hebben met 'become a volunteer'? kan je de nieuwsbrief ook dit uiterlijk geven? thanks!

Me: Probleem voor de nieuwsbrief: De lettertypes die je Sep 17 ▾

hier noemt zijn niet beschikbaar voor andere mensen (op calabri na, tenzij ze een mac hebben). Ze krijgen deze dus niet te zien.

Ik wacht liever ook met het cosmetisch aanpassen van de nieuwsbrief. Dit doe ik liever als we de productiefase in gaan, anders moet ik het misschien nogmaals

Rodney: is denk ik oke. :-) Sep 17 ▾

er moet binnenkort wel een nieuwsbrief uit, maar dat doen we dan oude stijl :-)

Me: gelukkig. Sep 20 ▾

doen. Hoe denk jij hierover?

Het samenwerken met Google Wave is Rodney zo goed bevallen dat het op dit moment gebruikt wordt door alle vrijwilligers van soul surf project Bali.

Uiteraard heb ik de website getest op browser *compatibiliteit* (Opera, Safari, IE 6 > 8, Firefox). Aangezien het een tijdelijke pagina is hebben

we er niet langer dan drie dagen aan gewerkt, om verdere vertraging te voorkomen. Het is namelijk een tussenproduct dat niet meegenomen is in de planning.

SOUL SURF PROJECT BALI GIVES CHILDREN A FUTURE AGAIN

As soul surf project Bali we want equal chances for all children living on our planet. Children are the new generation! If we can give them knowledge about environmental care, they can give this knowledge to the world!

With surfing we have a method which is helping us to protect the coast and its environment! Surfing will be given as a reward for growing awareness and knowledge and a new attitude. While surfing, the kids are in the elements of mother nature, by being in those elements they will learn to appreciate it!

REPRESENT US!

CARE TO JOIN US?

HOW TO REACH OUR GOALS

Environmental lessons in our classroom
Beach cleanups
Surf lessons, surf theory and surf yoga
Private surf lessons for the young talents
Yearly surf contest for all orphans
Fundraising events

AND YOU? :-P

MAIL US YOUR QUESTIONS!

YOU WANT TO VOLUNTEER?

THANKS

soul surf project Bali

FOR THEIR KIND DONATIONS

Logos: soul surf project Bali, RED2, Coca-Cola, SAILKOR, Blue Ocean Bali, and others.

5. EEN ONLINE MARKETING PLAN FORMULEREN

In dit hoofdstuk wordt het proces beschreven voor het maken van een online marketing plan voor soul surf project Bali. In het online marketing plan moet uiteindelijk de basis liggen voor de toekomstige strategie-campagnes om soul surf project Bali tot een online succes te maken.

Alvorens ik ben begonnen met het schrijven van het plan heb ik een aantal randvoorwaarden gesteld waaraan het moet voldoen wil het een gedegen plan zijn. Deze voorwaarden heb ik voornamelijk kunnen bepalen aan de hand van de kennis die ik heb gekregen door het lezen van de twee eerder vernoemde marketing boeken.

- Het integreren van het plan binnen de huidige communicatie strategie van soul surf project Bali.
- Het rekening houden met al gestelde doelen.
- Realistische en meetbare doelstellingen opstellen.
- Een helder verhaal maken voor diegenen die aan de slag moeten met het plan.
- Visuals toevoegen om het plan duidelijker te maken.
- De doelgroep, klasgenoten, collega's betrekken tot de ontwikkeling van het plan; *Crowdsourcing*.
- Een verkorte versie van het plan aanleveren.
- Anderen het plan laten meelezen om te achterhalen of de essentie van het plan goed naar voren komt.

- Het plan zal maar een jaar lang worden ingezet. Een dergelijke korte periode zorgt er voor dat het plan flexibel blijft.

5.1 EEN KOPPELING MAKEN

Volgens het boek Handboek Online Marketing¹ dien je als een van de eerste stappen voor het formuleren van een online marketing plan bewust te zijn van bestaande marketing- en communicatieplannen. Zo voorkom je dat er geen tegenstrijdige doelstellingen uit het online marketing plan voortkomen.

Het volledige stappenplan voor het maken van een online marketing plan is te zien in de afbeelding hiernaast (zie afbeelding 5.1.1).

Naar aanleiding van dit gegeven heb ik samen met de cliënt - in Google Wave (zie afbeelding 5.1.2) - een kleine inventarisatie gemaakt van alle aanwezige plannen, missies en visies die invloed kunnen hebben op het online marketing plan. Deze hebben we gehaald uit een kwaliteitsplan dat in 2010 door twee vrijwilligers is gemaakt.

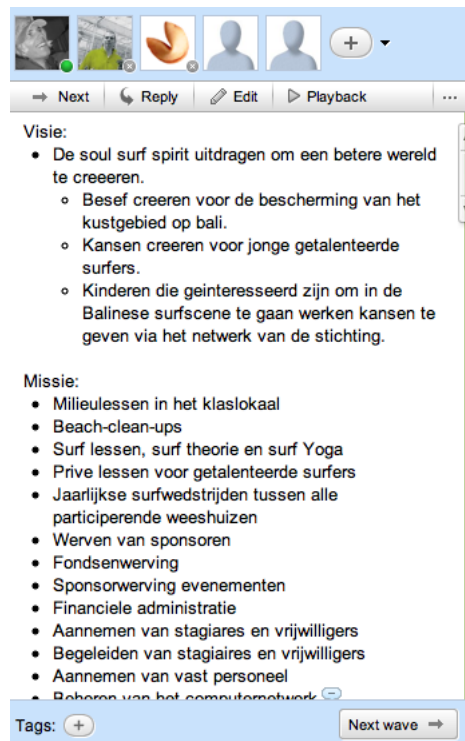
5.2 CONCURRENTIE ANALYSE

UITVOEREN

Ik heb een concurrentie analyse uitgevoerd om de cliënt en mij zelf inzicht te geven in wie de concurrenten zijn, wat ze doen en of ze nu een indirecte of directe concurrent zijn. Ook heb ik de resultaten van de analyse gebruikt voor de invulling van de SWOT-analyse; de funding van een online marketing plan.



Afbeelding 5.1.1 - stappenplan OMP



Afbeelding 5.1.2 - Inventarisatie kwaliteitsplan

Voor het uitvoeren van de analyse heb ik een zogenaamde *Competitor Array*² opgezet. Ik heb deze techniek gevonden op Wikipedia. De referenties van deze Wiki zijn mij vertrouwelijk overgekomen en de invulling van de techniek gaat aan de hand van concurrentie profilering. Een techniek die ik al vaker met succes heb gebruikt. Door elke concurrent te waarderen naar succesfactoren van hun branche is het mogelijk om conclusies te trekken. Deze conclusies kunnen worden gebruikt als invulling van de SWOT-analyse. Bijvoorbeeld als een mogelijke *Opportunity of Threat* waarop een marketing strategie kan worden afgestemd.

Voor het invullen van de Array heb ik eerst de volgende onderzoeksvragen onderzocht:

- Wat is de branche van de stichting?
- Wie zijn de concurrenten?
- Wie is de doelgroep en wat zijn hun verwachtingen?
- Wat zijn de succesfactoren van de branche?

WAT IS DE BRANCHE?

Om concurrenten te waarderen naar de succesfactoren van een branche heb ik als eerst de branche gedefinieerd waarin de concurrenten en soul surf project Bali participeren.

Ik heb samen met de cliënt een lijst gemaakt met daarin potentiële concurrenten. Door de grootse overeenkomsten van elke concurrent ten opzichte van soul surf project Bali zelf te noteren, zoals dat het georiënteerd is op het onderwijzen van kinderen, heb ik de branche kunnen afbakenen. Ook heb ik met behulp van deze resultaten te indirecte concurrenten van de concurrentie lijst verwijderd.

Ik ben samen met de opdrachtgever gekomen tot de volgende definitie van de branche:

*“The industry consists out of **charity organizations** in where the public can relate to **watersports** (primarily surfing). The visions of the charities are better **environment** and less **poverty**. The missions of the charities are focused on giving **education**.”³*

WIE IS DE DOELGROEP?

Tijdens het profileren van de vier concurrenten heb ik een doelgroep onderzoek gedaan. Dit wordt in het volgende hoofdstuk behandeld.

WIE ZIJN DE CONCURRENTEN?

Na het definiëren van de branche en de doelgroep bestaat de lijst van concurrenten nog uit vier stichtingen:

- Surfrider Foundation
- R.O.L.E.
- Soul Surfers
- G.U.S.

De vier concurrenten heb ik uitgebreid geprofileerd op eigenschappen als achtergrond, financiën, producten, faciliteiten, personeel en strategieën. Voor een zo gedetailleerd mogelijke profilering van elke concurrent vallen er binnen deze eigenschappen meerdere subeigenschappen, zoals locatie, geschiedenis, personeel functies, enzovoorts...

De profiel eigenschappen en subeigenschappen komen voort uit een profiel template gevonden via Wikipedia³. Deze template is erg uitgebreid, maar niet specifiek gericht op Internet en social media activiteiten. Ik heb daarom extra aandacht besteed aan de meest relevante eigenschappen, zoals de concurrent zijn marketing mix en online marketing en minder aandacht besteed aan onderwerpen, zoals financiële groei.

De keus om minder tijd te besteden aan een aantal eigenschappen heb ik gemaakt op basis van: relevantie tot dit project, de beperkte ingeroosterde tijd en de toegankelijkheid tot het verkrijgen van dergelijke informatie.

De informatie voor het profileren van de concurrenten heb ik voornamelijk verkregen door de concurrent haar website te analyseren en online gepubliceerde documenten te

lezen. Met behulp van de cliënt heb ik nog in een aantal concurrentie profielen gaten kunnen vullen met informatie die alleen voor hem bekend zijn. Zo heeft de cliënt mij via Google Wave laten weten dat de concurrent Soul Surfers door 1 persoon wordt gemanaged, ook al wordt er op de stichting haar website duidelijk aangetoond dat het gemanaged wordt door twee personen en vier ambassadeuren.

Na de profilering heb ik het volgende kunnen bepalen:

Soul Surfers - **directe concurrent**

Bied dezelfde diensten aan als soul surf project Bali. Deze diensten zijn gericht op dezelfde markt.

Surfrider Foundation - **indirecte concurrent**

G.U.S. - **indirecte concurrent**

R.O.L.E. - **indirecte concurrent**

Bied diensten aan die in essentie overeenkomen met die van soul surf project Bali, maar in een andere vorm. Deze diensten zijn gericht op dezelfde markt.

SUCCES FACTOREN BEPALEN

Na het definiëren van de branche waarin soul surf project Bali zich bevindt wordt het mogelijk om de succes factoren van deze branche daadwerkelijk te bepalen.

Allereerst heb ik de onderzoeksvraag geherformuleerd. Het marketing plan is immers een **online** marketing plan. De algemene onderzoeksvraag: *Wat zijn de succesfactoren van de branche?* Heb ik daarom gespecificeerd naar: *Wat zijn de succesfactoren van de branche voor het participeren in social media?*

Ik heb de onderzoeksvraag geherformuleerd omdat de oude onderzoeksvraag te algemene resultaten op heeft geleverd. Zo heb ik getracht de succesfactoren te vinden door te zoeken op Google met trefwoorden als; *charity succes factors, charity succes stories, profit-free organisation key succes factors*, enzovoorts. Uiteindelijk met weinig succes.

Wel heb ik via het onderzoek bureau nfpSynergy⁴ (gericht op non-profit organisaties) - met behulp van een grafiek - inzicht gekregen op wat stichtingen, over het algemeen, zelf succes factoren vinden. Zo vindt 70% van de ondervraagde stichtingen de kwaliteit van hun werk de belangrijkste succes factor. Kwaliteit in leiderschap komt op de tweede plaats.

Aangezien het online marketing plan van soul surf project Bali specifiek is gericht op het marketen in **haar** branche en voor **haar** doelgroep heb ik de vernieuwde onderzoeksvraag onderzocht.

Met behulp van Tamara Weinbergs boek heb ik de succesfactoren kunnen definiëren waarmee de concurrenten van soul surf project Bali naar gewaardeerd kunnen worden in de Competitors Array. De succesfactoren van de branche in social media zijn (geciteerd vanuit het online marketing plan⁵):

“Conversation
No matter what social media sites or tools you utilize to promote your foundation — Facebook, Twitter, Flickr. — you won’t get very far until you realize that social media is a conversation.

Active and responsive

On the web, activity is paramount. You have to constantly keep your social media presences up-to-date and respond to your followers.

Personal and authentic
Since social media is about conversation, you should keep in mind that most people would rather converse with a person than a faceless brand, so make sure your social media profiles have personality and authenticity.

Encourage sharing
One of the great things about social media is its power to spread information quickly. By encouraging your followers and friends on social media channels to share information about your foundation, they will have a greater potential to spread virally and reach new audiences.

Organization-wide activity
If you really want to get the most out of social media, then you should put as much into it as you can — and that means everyone in soul surf project Bali should make social media a part of their daily routine. Make social media participation an organizational policy, because if everyone at your charity is connecting with people on Twitter and Facebook, you’ll be able to engage many times as many people than if just a couple of people are tasked with using social media tools.”

INVULLEN VAN DE COMPETITORS ARRAY
De branche haar succesfactoren heb ik geprioriteerd door ze elk een waarde te geven tot een totaal van 1:
0.2 Conversation
0.3 Active and responsive
0.2 Personal and authentic

0.1 Encourage sharing
0.2 Organization-wide activity

Total of 1

- *Active and responsive* is als hoogste gewaardeerd, omdat deze factor de katalysator is voor de andere factoren.
- *Encourage sharing* is een belangrijke factor, maar zal voornamelijk een gevolg zijn van de andere factoren.

Ik heb de succesfactoren en concurrenten tegenoverelkaar in een matrix geplaatst (zie afbeelding 5.2.1 - Competitors Array). Met de verkregen kennis heb ik de concurrenten gewaardeerd naar hoe ze - volgens de concurrentie profielen - voldoen aan de branche haar succesfactoren. Deze waardering is aangegeven met een cijfer tussen de 1 en 10, waar 10 het best te behalen is. Vervolgens heb ik deze waardering vermenigvuldigd met de prioritering van de succesfactoren. Het resultaat heb ik meegenomen in de conclusie:⁵

“Noticable is that, except for the Surfrider foundation, all scored a 1 for “encouraging sharing”. This means that they haven’t even tried.

Another one is the “organization-wide activity”; Soul Surfers does not play into this success factor, GUS and ROLE do. However, they do not show it to the public by - for example - using multiple avatars.

Surfrider foundation is a category in itself (as they have 120.000 Facebook members and 55.000 real life members), hence the high score of 7.6. We can use them as an example,

Key industry success factors	Weighting	Competitor #1 Rating	Competitor #1 Weighted	Competitor #2 Rating	Competitor #2 Weighted	Competitor #3 Rating	Competitor #3 Weighted	Competitor #4 Rating	Competitor #4 Weighted
1 – Conversation	0.2	6	1.2	6	1.2	6	1.2	6	1.2
2 – Active and responsive	0.3	4	1.2	7	2.1	6	1.8	9	2.7
3 – Personal and authentic	0.2	6	1.2	7	1.4	7	1.4	7	1.4
4 – Encourage sharing	0.1	1	0.1	1	0.1	1	0.1	7	0.7
5 – Organization- wide activity	0.2	1	0.2	5	1.0	5	1.0	8	1.6
Totals	1.0	18	3.9	26	5.8	25	5.5	37	7.6

Competitor #1 – Soul surfers
Competitor #2 – GUS
Competitor #3 – R.O.L.E.
Competitor #4 – Surfriders foundation

Afbeelding 5.2.1 - Competitor Array

but do take note of their lack of two-way communication with their target group.”

De lage online activiteit van Soul Surfers, G.U.S. en R.O.L.E. betekent voor soul surf project Bali dat ze een sterkere online positie hebben en (voorlopig) weinig online concurrentie zullen beleven. Surfriders Foundation is zo groot dat het geen zin heeft om daartegen te concurreren. Samenwerken met andere stichtingen kan daarom uitkomst bieden.

Deze zwaktes, sterktes, mogelijkheden en gevaren van soul surf project Bali heb ik meegenomen naar de SWOT-analyse. De invulling van de SWOT-analyse wordt in het komende hoofdstuk: “Een swot analyse uitvoeren” besproken.

S.3 DOELGROEP ANALYSE UITVOEREN

Om een gedegen online marketing plan te schrijven moet er kennis zijn over de doelgroep. Het is een onderdeel voor het maken van een SWOT-analyse maar het is ook essentieel om inzicht te hebben in de doelgroep haar demo- psycho- en geografische eigenschappen. Het is niet verantwoord om een marketing strategie te bepalen zonder deze kennis.

In de nieuwsbrief contactenlijst staan alle huidige donateurs en vrijwilligers. Met toestemming van de cliënt heb ik gebruik kunnen maken van de lijst. Met het doel van dit project in het oog vormen zij de doelgroep van dit online marketing plan.

Om een goed beeld te krijgen van de

doelgroep heb ik naar advies van social media marketing guru Tamara Weinberg de volgende eigenschappen van de doelgroep achterhaald:

- Welke websites ze bezoeken.
- Wat hun mening is over soul surf project Bali.
- Wat hun mening is over goede doelen.
- Wat hun mening is over de concurrentie.
- Welke online communicatie tools ze vaak gebruiken, zoals Twitter en Facebook.
- Wat voor content willen ze zien.

Ik heb dit gedaan aan de hand van een korte online enquête² met voornamelijk open vragen. In deze vorm heb ik veel meer mensen kunnen aanspreken dan wanneer ik de doelgroep zou interviewen. Een interview geeft in dit project, wegens de onbereikbaarheid van de doelgroep, te weinig informatie ten opzicht van de tijd die ik hiervoor heb ingeroosterd. Door open vragen te stellen geef ik de gebruiker in elk geval de mogelijkheid om hun antwoorden te kunnen onderbouwen.

Met een nieuwsbrief heb ik een beroep gedaan op de doelgroep om ze te vragen om zo uitgebreid mogelijk de enquête in te vullen. De inhoud van deze nieuwsbrief en de enquête zelf heb ik laten nalezen door de cliënt en bedrijfsmentor en vervolgens zelf aangepast, alvorens het versturen.

Na een week heb ik van de 170 verstuurdde enquête er maar tien binnen gekregen. Afgaande dat er ongebruikte adressen in het nieuwsbrief contactenlijst staan, is 10 weinig. Ik heb dit aan Rodney gemeld. Als respons kreeg ik een akkoord om nog een nieuwsbrief uit te sturen.

Na het versturen van de tweede nieuwsbrief heb ik in totaal 17 ingevulde enquêtes terug gekregen. Door het gebruik van open vragen heb ik kwalitatieve gegevens binnen gekregen. Met behulp van deze gegevens heb ik bijvoorbeeld bij het kiezen van een marketing mix via Facebook³ kwantitatieve gegevens kunnen verkrijgen.

De “vertraging” die is opgelopen voor het wachten op ingevulde enquêtes heb ik opgevangen door in de tussen periode met de cliënt een SWOT-analyse op te zetten. Hierover meer in het volgende hoofdstuk.

S.4 EEN SWOT-ANALYSE UITVOEREN

De SWOT-Analyse - ook wel sterkte/ zwakte-analyse genoemd - is de stap naar het formuleren van de **Visie, Focus, I-dentiteit** en doelen die passen bij de stichting soul surf project Bali.

Het eerste dat ik heb gedaan voor het vullen van de SWOT-analyse is de cliënt inlichten over wat een SWOT-analyse is, wat we er mee kunnen doen en waarom we het doen. Vervolgens heb ik samen met de opdrachtgever een inventaris gemaakt van alle **Strengths, Weaknesses, Opportunities** en **Threats** van soul surf project Bali. Deze inventarisatie heb ik naar aanleiding van wat ik heb gelezen in het Handboek online marketing voornamelijk gericht op het middel Internet:

“Maak een SWOT-analyse waarin duidelijk de interne en externe zwakke en sterke punten worden benoemd. Houd hier overduidelijk rekening met het middel internet en de fase

waarin de organisatie zich bevindt bij het implementeren van online marketing”⁴

Door in samenwerking met de cliënt een dergelijke lijst te maken probeer ik er voor te zorgen dat geen eigenschap wordt vergeten. Zo weet hij veel over de stichting en vul ik zijn antwoorden aan met de bevindingen uit de concurrentie- en doelgroepanalyse. Ook heb ik eigenschappen aan de lijst toegevoegd die gebruikt zijn in een SWOT-analyse van het eerder gemaakte Kwaliteitsplan. Zo heb ik er voor gezorgd dat de - eerder besproken - koppeling wordt doorgevoerd tot de kern van het online marketing plan.

Ik heb geprobeerd om de invulling van de lijst in samenwerking te doen met een groep vrijwilligers en de cliënt, maar dit is door het geringe tijdbestek van mijn planning en hun eigen planning niet gelukt. De beste situatie voor het invullen van een dergelijke lijst is namelijk gebruik te maken van een SWOT-team. Zo een team bestaat uit werknemers afkomstig uit alle soorten functies binnen een organisatie. Zo krijg je een beter inzicht van een organisatie haar eigenschappen met betrekking tot all facetten en niveau's van vrijwilligers binnen de organisatie. De ervaring over een organisatie die afkomstig is van een conciërge weegt even sterk als die van een CEO. Hij of zij is immers ook een representatie van de organisatie.

De volledige lijst bestaat uit 36 eigenschappen. Een hoeveelheid die dicht in de buurt is gekomen van de gemiddelde 40 die nodig zijn voor een gedegen SWOT-analyse.

“Uit een onderzoek naar sterkte-

zwakteanalyses die bij 20 productiebedrijven in het Verenigd Koninkrijk is uitgevoerd blijkt dat de gemiddelde SWOT-analyse veertig elementen oplevert. Een hoeveelheid die door een aantal marketing organisaties als teveel wordt beschouwd.⁹⁹

Na het maken en eenmalig herzien van de lijst, samen met de opdrachtgever, hebben we elke eigenschap geprioriteerd met de cijfers 1, 2 of 3, waar 1 het belangrijkste is. De criteria om dit selectieproces te doorlopen heb ik gedaan door bij elke eigenschap de volgende vragen te stellen:

- Hoe hoog is de onderscheiding van de eigenschap ten opzichte van de concurrentie?
- Hoe relevant is de eigenschap voor de organisatie (cliënt) of de markt?

Om op de belangrijkste eigenschappen een mate van focus te behouden heb ik er voor gekozen om elke categorie van de SWOT-analyse te beperken tot drie hoog geprioriteerde eigenschappen die worden meegenomen naar een zogenaamde **SWOT-confrontatiematrix**⁹. Zonder een schifting is er namelijk de kans dat het overzicht verloren gaat en er geen verbanden worden herkend.

Na de schifting zijn er 12 eigenschappen overgebleven. Deze zijn weergegeven, en tegen over elkaar gezet in de volgende wisselwerking:

- Strengths - Opportunities
- Strengths - Threats
- Weaknesses - Opportunities
- Weaknesses - Threats

Op deze manier zijn er maar liefst 36 verbanden te maken. Vandaar ook het schiften en prioriteren van alle eigenschappen.

Naar aanleiding van een Daily Scrum meeting heb ik geprobeerd om alsnog een SWOT-team op te zetten met zo veel mogelijk ervaren vrijwilligers van soul surf project Bali voor het invullen van de matrix. Ik heb geen nieuwe vrijwilligers betrokken, omdat zij de stichting nog nauwelijks kennen. Ik heb de ervaren vrijwilligers opgeroepen tot het invullen van de confrontatiematrix via een E-mail¹⁰, waarin ik uitgebreid uitleg wat ik van plan ben om te doen, hoe een dergelijke analyse werkt, wat we al hebben gedaan en wat er van ze wordt verwacht. Deze E-mail is te vinden als bijlage D.

Een week later heb ik van de acht uitgestuurde E-mails maar drie maal een ingevulde matrix ontvangen. De SWOT-analyse is de fundering van het online marketing plan en daarom belangrijk, dus ik heb besloten om nog een week te wachten en de overige 5 vrijwilligers nogmaals te verzoeken om de matrix in te vullen. Uiteindelijk heb ik in totaal 6 maal een ingevulde matrix mogen ontvangen. Deze gegevens heb ik uitgewerkt tot een uiteindelijke matrix (zie afbeelding 5.4.1) waar ik de volgende conclusie uit heb kunnen trekken:

“Communication in general has been graded very high throughout the analysis. This shouldn’t be surprising, as it has been mentioned before in the soul surf project Bali Quality Plan.

There is a general willingness to be more active online. Also having a low marketing budget seems to be a reason to focus on the Internet. It all came down to the strategically questions and the following priorities:

High priority

Weighing issues		Opportunities			Threats		
		A combined charity cause with other charity organizations	Fast acceptance level of sspB from target group	Low barrier to go online or confront online competitors	Multiple charity organizations focused on orphans	No full control on published content	Communication errors can cost reputation
Strengths	Interns starting new projects	11	11	9	20	14	20
	Passion for the charity	6	13	8	13	3	6
	Successfully using Facebook, Twitter and E-mail marketing	16	14	20	13	17	25
Weaknesses	Internal communication	1	4	14	4	13	25
	Low marketing budget (10% of total budget)	21	4	23	17	8	9
	No fulltime online communication/strategist manager	2	9	8	10	23	16

Afbeelding 5.4.1 - Confrontatie Matrix

- How do we strengthen our weak internal communication to fend off threatening online communication problems?
- How do we strengthen our weak online communication/ strategy knowledge to fend off threatening published content?
- How do we strengthen our weak marketing budget to play into the opportunities that the current online marketing activities offers?
- How do we make use of our strong Facebook, Twitter and E-mail marketing to fend off threatening online communication problems?

Normal priority

- How do we make use of our strong Facebook, Twitter and E-mail marketing to play into the opportunity that the current online marketing activities offer?

Low priority

- How do we make use of our strong initiative volunteers, which start new projects, to fend off threatening online communication problems?
- How do we strengthen our weak marketing budget to play into the opportunity that a combined charity cause offers?

Most of these questions are answered

throughout the Online Marketing Plan.”

De resultaten van de SWOT-analyse heb ik zo veel mogelijk doorgevoerd in het bepalen van de Visie, Focus en I-dentiteit van soul surf project Bali.

S.5 HET FORMULEREN VAN DE I-DENTITEIT, VISIE EN FOCUS

De **Visie** en de **Focus** zijn een lang gedachtegoed. Over het benoemen hiervan dient een volledige overeenstemming te zijn van iedereen binnen soul surf project Bali. Het formuleren van de **I-dentiteit**, Focus en Visie - ook wel **IFV** genoemd - heeft zich daarom volledig op Google Wave plaats gevonden. Ik heb de cliënt en alle vrijwilligers aan deze Wave toegevoegd, zodat ze op elk moment aanpassingen kunnen maken en feedback kunnen geven.

DE I-DENTITEIT

“Soul surf project Bali is a young foundation trying hard to get noticed online by using social media. The lack of internal communication and strategically/ communicational competencies and guidelines withholds soul surf project Bali to communicate safely and consistently with its members. However the manpower, technical knowledge and the will to share the foundations vision online is present.”¹¹

De I-dentiteit is een positionering die de stichting een **online** meerwaarde en concurrentiekracht geeft. Om deze positionering waar te maken is het van belang dat de i-dentiteit goed past bij de organisatie.

De formulering van de I-dentiteit komt daarom voornamelijk voort uit de SWOT-analyse.

Een paar voorbeelden:

“Young foundation...”

SWOT eigenschappen: Geen marketing budget.

“...trying hard to get noticed online by using social media.”

SWOT eigenschappen: Aanwezigheid in social media, lage barriere om online te gaan.

“The lack of internal communication and strategically/ communicational competencies and guidelines”

SWOT eigenschappen: slechte interne communicatie, afwezigheid van een communicatie specialist, communicatie fouten kunnen reputatie schenden.

DE FOCUS

“The Focus of soul surf project Bali is to get the online members involved in the foundations projects by maintaining the online network and online content.”¹¹

De focus staat voor het bovenop de internet middelen zitten. De stichting zal, op basis van hun huidige online activiteiten, social media inzetten voor de online marketing. De focus moet dan liggen op het onderhouden van het netwerk en content. Dit overkoepeld de eerder genoemde succesfactoren.

DE VISIE

“Gradually transferring soul surf project Bali from a sending organization to an I-dentity where transparency and conversation with the target group will determine the identity.”¹¹

Deze Visie stimuleert *Crowdsourcing* en is haalbaar door het behouden van de Focus. Met deze visie heb ik geprobeerd een deur te creëren waarin de vrijwilliger en voornamelijk de donateur een onderdeel kunnen worden van de missie van de stichting. Het is een wens¹² van de doelgroep om deze mogelijkheid te krijgen.

Met behulp van Crowdsourcing speelt de stichting in op de *Threat* (SWOT-analyse) van het niet hebben van een online strategisch en het gevaar van reputatie schade door slechte communicatie.

Na het abstract bepalen van de IVF heb ik de SWOT-analyse en IVF getrechterd tot een strategie en doelstellingen.

ANALYSES TRECHTEREN TOT EEN ONLINE STRATEGIE

Ik heb geprobeerd om alle analyses en bevindingen te trechteren tot een online strategie¹³.

Het uiteinde van de trechter is uitgekomen op het hanteren van een strategie waarin **het Internet een kritieke succesfactor** is. Het is een richting waarin offline- en onlinemarketing samen de doelen behalen van de organisatie. Het past goed bij een stichting die een actieve offline marketing hanteert en het niet kan permitteren om online afhankelijk te zijn.

Een strategie waarin **het Internet de missie** is

zal daarom niet kunnen werken.

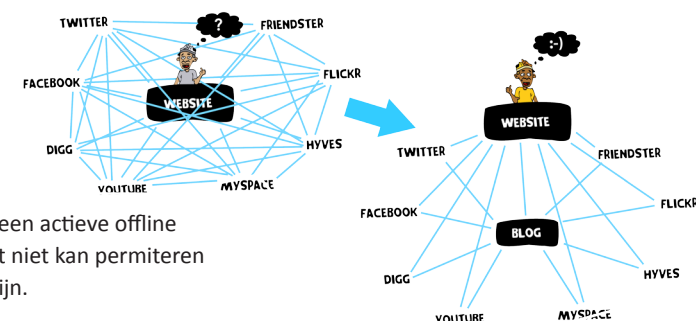
Volgens het boek van Patrick Petersen¹⁶ is het gebruiken van Internet als een kritieke succesfactor één van de drie richtingen waarin een strategie op kan gaan.

DE STRATEGIE

Bij het specifieker bepalen van de strategie heb ik geadviseerd om de website een nieuwe rol te geven in de vorm van een *hub* waarmee de gebruiker een duidelijk overzicht krijgt van de stichting haar social media kanalen. Deze nieuwe situatie is getoond in afbeelding 5.5.1. Een opzet die vergelijkbaar is met die van snoepfabrikant Skittles¹⁷.

Ook wordt een blog ingezet. De blog wordt gebruikt om doelen en visies te delen met de doelgroep, maar ook om vragen te beantwoorden. Het medium past daarom goed bij de Visie.

Vervolgens heb ik geadviseerd om een contentstrategie op te zetten om in te spelen op de content eisen van de doelgroep¹⁸.



Afbeelding 5.5.1 - Situatie schets

WAAROM EEN DERGELIJKE STRATEGIE?

Uitgaande van de zwakke interne communicatie en de **huidige** afwezigheid van geschikte competenties binnen de stichting laat ik een “defensieve” strategie de boventoon nemen. Waarin defensief staat voor het creëren van een basis of anders gezegd:

“The foundation needs a base to operate and fall- back on.”¹⁵

Door een defensieve aanpak blijft de strategie flexibel om het in de toekomst een andere wending te kunnen geven, met bijvoorbeeld aggresieve viral marketing.

De flexibiliteit van een dergelijke defensieve strategie is gericht op veel facetten van de SWOT-analyse. Zo geeft het vrijwilligers de mogelijkheid om nieuwe projecten¹⁴ op te zetten of om met andere stichtingen samen een (online) doel te verwezenlijken. Deze nieuwe projecten kunnen vervolgens op een gemakkelijke manier gekoppeld worden aan het sociale netwerk van de stichting via de website. Een kans die de concurrent nog niet heeft benut.

De strategie geeft de belanghebbenden de tijd om bekend te worden met social media kanalen, maar vooral de mogelijkheid om een online aanwezigheid te creëren.

Door de website en de blog op deze manier te gebruiken is het makkelijker om Focus te houden. Voor de stichting, maar ook voor de doelgroep.

Het inzetten van social media communicatie kanalen geeft soul surf project Bali de

mogelijkheid om één-op-één communicatie met de doelgroep te hebben en ook om de “naam” en visie te verspreiden.

Ik heb de strategie besproken met de cliënt - Rodney Westerlaken, waarna het door hem direct is goedgekeurd.

DOELSTELLINGEN FORMULEREN

Na het bepalen van de strategie heb ik volgens het Handboek Online Marketing de doelstellingen moeten formuleren. Ik heb hier veel moeite mee gehad, want het is onmogelijk om op dit moment SMART-doelstellingen te maken. Ik heb daarom globale doelstellingen opgezet en deze steeds specifiek gemaakt tijdens het maken van het marketing plan.

Het is niet de eerste en laatste keer dat ik moeite heb gehad met het interpreteren van het boek. Ik ga hier in het derde deel van het afstudeerverslag dieper op in.

Met kleur heb ik in het plan aangegeven welke doelstellingen het belangrijkste zijn om te behalen en welke SMART zijn opgesteld.

Zo is een globale doelstelling: *Increase the donors and volunteers personal satisfaction by showing them appreciation for their involvement in soul surf project Bali.*

En een volledig SMART doelstelling: *Increase the duration that the total sum of all visitors in the year 2011 have stayed on the website for 30 seconds - 15 minutes by 50%, but now on the blog. (Before 2011, 23,5% of all visitors stayed for 30 seconds or longer on the website. 67,5% stayed less than 30 seconds and 8,3% stayed longer than 15 minutes.)*

Ik heb alle doelstellingen zo beschreven dat ze maar één jaar geldig zijn (randvoorwaarde van het plan). Ook heb ik rekening gehouden met de Weakness van de stichting: weinig marketing budget. Het houdt in dat ik in de marketing planning een moment heb ingeroosterd om de doelstellingen te herzien en te bespreken.

De uiteindelijke doelstellingen zijn te vinden in het online marketing plan op bladzijde 20.

5.6 HET BEPALEN VAN DE MIX

De mix is de operationalisering van de strategie en doelen. Het is de kern van de campagne.

HET 4C-MODEL

Om een brug te slaan naar het bepalen en samenstellen van de online mix van middelen heb ik het 4C-model gebruikt.

Het 4C-model komt voort uit de 4P's: *“De traditionele 4P's - Prijs, Plaats, Promotie en Product - kunnen wij niet zomaar op het Internet gaan zetten. De essentie van de P's als instrumenten blijft. Als we de P's bijschaven en rekening houden met de voorwaarden die het online medium en de gebruikers stellen, dan verwoorden de P's de C's.”¹⁹*

De 4C's zijn de eisen die een kritische gebruiker zelf (onbewust) vragen bij het bezoeken van de online uitingen. Ze bestaan uit:

- Cost
- Consumer Value
- Convenience
- Communication

De 4C's die ik heb omschreven zijn een logisch voortvloeisel uit de doelstellingen en IFV. Voor het kiezen van een goed passende mix van online middelen heb ik de 4C's geprioriteerd naar hoe belangrijk ze zijn voor de doelgroep en het behalen van de doelstellingen. Ik heb de volgende prioriteiten toegewezen:

Cost - Hoogste prioriteit

Cost heeft de hoogste prioriteit omdat een donateur persoonlijke waardering¹² wilt krijgen voor haar deelname aan de missie voor het behalen van de stichting haar visie. Dit is ook het doel van de campagne. Cost is belangrijk in het behalen van de online Visie¹¹ en daarom de belangrijkste van de vier C's

Communication - Normale prioriteit

De probleemstelling van het project duidt op de doelgroep haar verwarring bij het bezoeken van de online uitingen. Ik wil de doelgroep in deze campagne juist een goed gevoel geven binnen het social media netwerk van de stichting. Door elke online uiting een consistente *look-en-feel* te geven probeer ik vertrouwen en conversies te genereren. Dit maakt dat ik *Communication* een normale prioriteit heb gegeven.

Consumer Value - Normale prioriteit

De doelgroep steunt het liefst een stichting die volledig transparant is:

“When the target group chooses to support a charity they need it to be attainable, educational, transparent and purposeful.”¹²

De wil van soul surf project Bali om online actief te zijn speelt hier, samen met de Focus goed op in. De concurrenten doen dit - op

Surfriders Foundation na - helemaal niet³. De doelgroep laten zien wat hun financiële of sociale investering waard is vergroot het aanzien van de stichting bij de doelgroep ten opzichte van concurrenten. Deze vorm van transparantie zorgt voor een verdere invulling van de doelstellingen. Dit maakt dat *Consumer Value* een normale prioriteit heeft.

Convenience - Lage prioriteit

De mix van middelen moet voldoen aan de gebruiksvriendelijkheid- en toegankelijkheid eisen van de doelgroep. Aangezien 100% van de doelgroep al veel met social media werkt en online actief¹² is heb ik *Convenience* een lage prioriteit gegeven.

Ik heb al de omschrijvingen van de 4C's meegenomen bij het bepalen en koppelen van de mix van middelen.

HET ICT-MODEL

Naar aanleiding van mijn planning heb ik na het formuleren van het 4C-model een zogenaamd ICT-model uitgewerkt. Het ICT-model is een grafische representatie van de oude en nieuwe situatie van de website. Het kan bijvoorbeeld gebruikt worden tijdens een presentatie om de nieuwe situatie te benadrukken en voor het onderbouwen van een mix van middelen.

Voor mij is het maken van het model lastig geweest. Volgens de schrijver van het boek *Handboek Online Marketing* heeft namelijk elke online campagne invloed op de website. Ik heb mij niet kunnen vinden in deze bewering. Vooral omdat het boek erg is gericht op het hanteren van een traditionele online marketing, daarin draait alles rond de website.

Volgens mijn strategie heeft de website van soul surf project Bali juist alleen een functionele waarde en is daarom meer een rekwisiet dan een hoofdrolspeler.

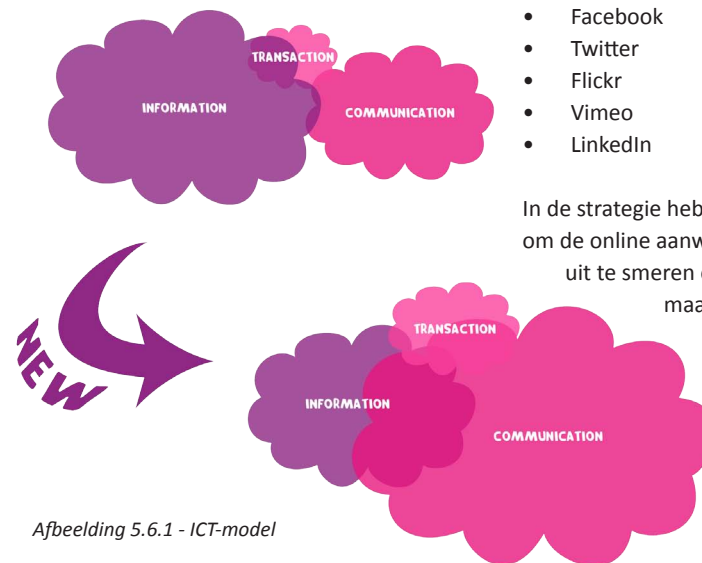
Online Marketing is voor mij nieuwe stof, dus in plaats van tegen te spreken heb ik een veiligere route gekozen. Ik heb de oude situatie uitgetekend ten opzichte van de de nieuwe situatie, maar dan niet alleen van de website, maar van de volledige online marketing.

Ik heb de oude en nieuwe situatie uitgetekend in de vorm van een "bollen"-matrix. Deze bollen heb ik naar de theorie uit het boek verdeeld onder drie onderdelen Informatie, Communicatie en Transactie.

De nieuwe situatie van soul surf project Bali is gericht op het behalen van conversie doormiddel van communiceren in plaats van informeren. Ik heb daarom in het ICT-model (afbeelding 5.6.1) Communicatie het meeste opgeblazen. De *Focus* van het online marketing plan ligt op het onderhouden van het netwerk van de stichting. Transactie heeft daarom net als in de oude situatie een (nog) kleine rol. Het verschil is dat Transactie nu is ingecalculleerd en het wordt gevoed door Communicatie. In de oude situatie wordt Transactie gevoed door Informatie en is het een gevolg van intensieve informatievoorziening.

Ik heb het ICT-model aan de cliënt in Google Wave gepresenteerd na het kiezen van de mix van middelen. Ik heb de mix in het model een plek gegeven en de onderlinge verbanden aangetoond. Na het presenteren heb ik een eigen model uitgetekend naar een meer gedetailleerd model voor toekomstige

referentie. Deze afbeelding wordt in een later hoofdstuk van dit document getoond.



Afbeelding 5.6.1 - ICT-model

DE MIX VAN MIDDELEN

Op basis van de strategie en doelstellingen heb ik bepaalt dat de stichting baat heeft bij de twee middelen **Content Strategy** en **Social Media & Blogging**. Deze twee middelen komen voort uit een bewezen lijst van middelen. Een lijst beschreven door Patrick Petersen in het *Handboek Online Marketing*.

Ik heb erover gedacht om ook het middel Nieuwsbrief aan de mix toe te voegen, omdat dit middel al wordt gebruikt. Het heeft alleen geen specifieke rol binnen het online marketing plan en zal daarom geen actieve/ nieuwe rol spelen. Voornamelijk omdat het merendeel van de social media kanalen de mogelijkheid geeft om up-to-date te blijven van nieuwe content en ontwikkelingen.

Onder Social Media & Blogging heb ik de volgende communicatie kanalen gekozen:

- Blog
- Facebook
- Twitter
- Flickr
- Vimeo
- LinkedIn

In de strategie heb ik de cliënt al geadviseerd om de online aanwezigheid van de stichting uit te smeren over meerdere kanalen, maar niet teveel aangezien dit tegenstrijdig zou zijn met de I-dentiteit van de stichting. Volgens Social Media Monitor's onderzoek²⁰ doen de grote bedrijven dit ook, met goede redenen. Zo hebben Rabobank en Bol.com

een **sterke** aanwezigheid op maar liefst zes verschillende kanalen. Door op een handige manier de kanalen met elkaar te verbinden kan de stichting ook een aanwezigheid op zes verschillende kanalen hebben en toch haar *Focus* behouden.

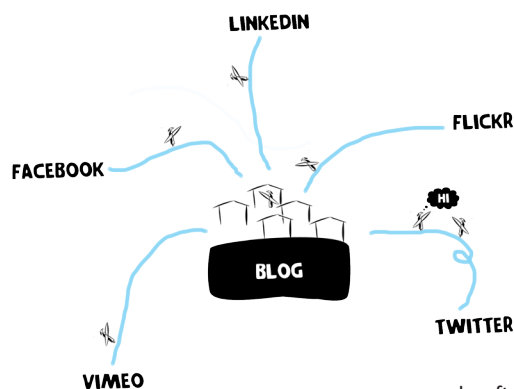
WAAROM BLOG?

Een blog is een uitstekend middel om *Brand Awareness* te creëren, maar vooral om met de doelgroep te communiceren. Zo heeft 81% van de doelgroep behoefte aan blog artikelen van vrijwilligers en wezen¹².

Naar de behoefte van de doelgroep heb ik de cliënt geadviseerd om de blog in te zetten als plek waar vrijwilligers, wezen en evangelisten hun ervaringen kunnen delen.

Om in de *Cost* en *Consumer Value* in te spelen zal de gebruiker op elk blog artikel commentaar kunnen plaatsen en elk blog artikel wordt geadverteerd op Twitter en Facebook.

Alle verbindingen tussen de blog en social media kanalen kan je zien als ruilhandelroutes en een dorp. Waarin het dorp de blog is (zie afbeelding 5.6.2).



Afbeelding 5.6.2 - De rol van een blog.

WAAROM FACEBOOK?

Facebook inzetten is een voor de hand liggende keuze geweest, vooral omdat 95% van de doelgroep een Facebook-pagina heeft. Ook biedt Facebook velen mogelijkheden op het gebied van marketing en het is internationaal gericht.

Het gebruik van Facebook Pages is samen met de cliënt verkozen tegenover Facebook Groups. Pages biedt simpelweg meer opties voor toekomstige marketing strategieën. Daarnaast gaat Facebook Groups tegen de *Communication* gebruikers eisen in, omdat het

niet kan worden vormgegeven.

Ik heb in het online marketing plan aangegeven om Facebook te gebruiken als een trechter aan het eind van de hele mix. Gevuld met berichten van Twitter en media van Flickr en Vimeo. Facebook is zo het **centrale** punt van communicatie tussen de doelgroep en vrijwilligers. Dit om te voldoen aan de doelgroep haar *Cost* en *Consumer Value* eisen.

Door Facebook zo in te zetten heb ik geprobeerd om de intensiteit van het beheren van zoveel kanalen te reduceren. Zo kan de stichting haar *Focus* behouden.

WAAROM TWITTER?

Een kwart van de doelgroep gebruikt Twitter. De groei van Twitter in combinatie met deze hoeveelheid huidige gebruikers heeft mij geleid tot de keus om Twitter in te zetten. Het gebruik van een extra kanaal maakt participatie in de missie van de stichting een stuk toegankelijker (*Cost*) voor de doelgroep.

Rekeninhoudend met de *Weaknesses* uit de SWOT-analyse heb ik de cliënt wel geadviseerd om Twitter alleen te gebruiken om content van de blog te promoten.

WAAROM VIMEO EN FLICKR?

De keuze om Vimeo en Flickr te gebruiken is gebaseerd op het feit dat de *Weakness*; het hebben van geen marketing budget, van de stichting vereist dat ze foto- en video sharing websites gebruiken.

De *Communication* eis van de gebruiker vereist

dat de gehoste content en de online omgeving zelf de stichting representeren op gebied van *look* en *feel*, maar ook kwaliteit. Flickr en Vimeo voldoen hier aan. Vimeo biedt hogere kwaliteit aan de eindgebruiker. In tegenstelling tot bijvoorbeeld Youtube. Flickr heeft naast kwaliteit ook veel marketing mogelijkheden ten opzichte van bijvoorbeeld Picasa en Imgur.

Flickr en Vimeo spelen ook goed in op de *Convenience* door de mogelijkheid om de kanalen te koppelen aan Facebook, waardoor de media toegankelijk is via meerdere wegen.

WAAROM LINKEDIN?

LinkedIn is puur gekozen om de zakelijke kant van de stichting af te scheiden van de "sociale" kant. Via dit kanaal kan er ingespeeld worden op de stichting haar *Strength*; mogelijkheid geven voor vrijwilligers om nieuwe projecten te pitchen of haar *Opportunity*; zoals een samenwerkingsverband met een andere stichting initiëren.

Een aanwezigheid op LinkedIn toont ook aan dat de stichting serieus is en voor kwaliteit staat.

Ik heb de cliënt geadviseerd om deel te nemen aan LinkedIn Groups. Door actief deel te nemen kan hij in contact komen met potentiële sponsors, maar ook met evangelisten op het gebied van alles dat gerelateerd is aan de stichting.

HET 4R-MODEL GEBRUIKEN ALS TOETSING

Het lezen en begrijpen van het 4R-model uit het boek van Patrick Petersen heeft meer tijd gekost dan het toepassen ervan.

Door de verwarring heb ik over het hoofd gezien dat ik in principe het 4R-model al heb uitgewerkt tijdens het maken van de Competitors Array. Het doel van een 4R-model staat voor niets anders als de succesfactoren voor het hanteren van een bepaalde marketing mix in een bepaalde branche.

In het online marketing plan heb ik een klein hoofdstuk toegewijd om de client en lezers eraan te herinneren waar het succes van af hangt bij het gebruik van Social Media & Blog's in deze branche:

"Relevance"

The dialogs within the foundations social media sphere must be relevant for the target group.

Retention

Maintaining the foundations social network helps to develop the target groups' commitment towards the foundation and makes them come back more often.

Reaction

Respond to comments and focus on the foundations Focus instead of the marketing goals.

Richness

The given content and information towards the target group needs to be of value and especially relevant. Crowd sourcing with the users should resolve into solutions to issues, articles and ideas of great value. Together the content becomes golden."

Zie bijlage E, bladzijde 35.

5.1 DE CONTENT STRATEGIEN

BEPALEN

Uit de gelezen boeken en meerdere blogs is duidelijk naar voren gekomen dat het creëren van goede content een hoop kennis en ervaring vereist. Ik heb daarom in het online marketing plan een “beginners”-cursus verwoord, zodat elke huidige en nieuwe vrijwilliger een leidraad heeft voor wanneer hij of zij een stuk content moet aanmaken. Ik heb geprobeerd om dit deel zo te formuleren dat het goed te begrijpen is voor iedere lezer.

Ik heb bijvoorbeeld - naar een artikel dat ik heb gelezen²¹ - geschreven over dat een gebruiker van een blog over het algemeen de artikelen scanned in plaats van aandachtig te lezen. De taak aan de vrijwilliger om hier goed mee om te gaan door goede paragrafen te schrijven en het artikel onder te verdelen in een inleiding, body en conclusie.

Een ander voorbeeld: naar een artikel van Brian Clark van Copyblogger.com heb ik in het marketing plan geadviseerd om confronterende, provocerende en directe titels te schrijven wanneer een vrijwilliger een artikel heeft gemaakt.

Naast technieken en tips heb ik ook (toekomstige) strategieën beschreven, zoals het houden van online wedstrijden of polls. Maar ook voor de hand liggende onderdelen als het toegankelijk houden van commentaar systemen. Ik heb alle informatie uit mijn boeken, gelezen blogs en ervaring verwoord tot de informatie die te lezen is in de content strategie.

Volgens het boek van Patrick Petersen, Handboek Online Marketing, gaat het definiëren van een content strategie niet dieper dat het schrijven van “actieve” titels en het bepalen van SEO trefwoorden, e.d. Ik ben het hier niet mee eens. Een content strategie moet naast richtlijnen ook daadwerkelijke content strategieën bevatten, zoals het maken van een viral video. In het boek van Tamara Weinberg wordt hier wel aandacht aan geschonken, dus ik heb mij hier met zekerheid aan gewaagd.

Ik heb samen met de cliënt een Google Wave aangemaakt om een brainstorm sessie te houden over het bedenken van content strategieën. Voor deze sessie heb ik alle vrijwilligers, nieuwe en oud, uitgenodigd. Met de vereiste dat ze het huidige online marketing plan hebben gelezen.

Het bepalen van specifieke content strategieën is een onderdeel dat het beste kan worden gedaan in samenwerking met de hele organisatie, maar **ook** met de doelgroep. De content zal immers voor de doelgroep zijn. Ik heb daarom geprobeerd om de doelgroep tot dit proces te betrekken, met behulp van een nieuwsbrief en door discussies te beginnen op surf community sites Surfholland, Pipo en Plankenkoorts.

Naar de tijd die ik heb gehad volgens de planning heb ik een volledige week gewacht op feedback, maar ik heb bar weinig respons gekregen van vrijwilligers en de doelgroep.

De oorzaak hiervan ligt waarschijnlijk aan de lage activiteit die de surf community sites hebben na de zomer. Mogelijk heb ik om

diezelfde reden ook weinig reacties gehad op de nieuwsbrief tijdens de doelgroep analyse.

Ik wil de doelgroep niet volkomen negeren dus ik heb verderop in het marketing plan een moment in de planning toegewezen aan het verzamelen van feedback op de gepubliceerde content. Hierover vertel ik verderop in dit document meer over.

In de tussentijd heb ik zelf op, basis van het marketing plan, strategieën bedacht die passen bij de doelgroep haar content eisen en de mix van middelen. Op basis van de SWOT-analyse heb ik de ideeën zo uitgedacht dat ze praktisch niets kosten en weinig mankracht vereisen. De ideeën heb ik besproken met een aantal leden van de stichting en de cliënt (zie afbeelding 5.7.1 en 5.7.2).

Voor elke strategie heb ik een frequentie bepaald waarin elk stuk content dient te worden gepubliceerd om zo een verwachtingspatroon te creëren bij de doelgroep. Vervolgens heb ik ook een aantal regels per strategie gedefinieerd. Bijvoorbeeld het gebruiken van een watermerk op elke gepubliceerde foto of een standaard soul surf project Bali introductie filmpje dat voor elke video moet worden gemonteerd.

DE EERSTE STRATEGIE: IETS LEREN

Naar een case die is beschreven in het boek van Tamara Weinberg en de content eisen uit de doelgroep analyse¹⁸ heb ik een strategie opgezet waar video de kijkers les geeft in een onderwerp. Het creëert “thought leadership” en het heeft een functionele waarde voor de kijker. Het onderwerp moet geassocieerd worden met de stichting zelf dus het meest

voor de hand liggende onderwerp dat ik heb gekozen is surf instructies, gemaakt door de wezen zelf.

Ik heb een aantal uur besteed aan het zoeken naar al gepubliceerde surf instructie videos. De al aanwezige en vele videos komen vooral van winkels en zijn heel erg zakelijk. Op basis van deze beknopte concurrentie analyse en een wijze woord van de doelgroep (zie afbeelding 5.7.1) heb ik de instructie videos van soul surf



Afbeelding 5.7.1 - Een respons op een strategie



Afbeelding 5.7.2 - Een respons op een strategie

project Bali een meerwaarde gegeven door het video productie proces voor de doelgroep zo transparant mogelijk te houden. Namelijk door de focus te leggen op de samenwerking tussen de wezen en vrijwilligers en zo aan de doelgroep te laten zien waar ze aan mee helpt. Deze strategie is gericht op het behalen van de *Cost* en *Consumer Value* (4C-model) eisen van de doelgroep.

Ik heb een planning opgezet waarin er per maand een onderwerp wordt verfilmd. Een aantal onderwerpen zijn ook erg gericht op de stichting zelf om zo de eerder genoemde meerwaarde te accentueren. Onderwerpen, zoals "Appreciate the environment", backstage video, "Learn cool tips and tricks" en een jaarlijkse kerstgroet.

Het inzetten van een maandelijkse video geeft de vrijwilligers en wezen genoeg tijd om videos te maken en het creëert ook een verwachtingspatroon bij de doelgroep. Dit verwachtingspatroon is ook een onderwerp²² dat ik heb beschreven in de content strategie.

DE TWEEDE STRATEGIE: FOTO REPORTAGE

Meer dan de helft van de doelgroep heeft behoefte aan meer foto's van soul surf project Bali. Op basis van dit gegeven heb ik de cliënt het volgende geadviseerd:

Het publiceren van fotoreportages is een handige manier om aan deze behoefte te voldoen. Een fotoreportage kan net als een blog artikel een verhaal aan de doelgroep vertellen. Het geeft onder andere de mogelijkheid om de doelgroep inzicht te geven op de persoonlijke situatie van een wees. Van wat ik heb gelezen in het boek van Tamara Weinberg initieert een goede fotoreportage intieme discussies.

Naast het voldoen aan de doelgroep haar content eisen en het vullen van de blog is de strategie om de doelgroep te vragen naar commentaar en misschien wel het maken van eigen foto reportages.

DE DERDE STRATEGIE: BLOGGING

De doelgroep wilt meer content zien van wezen dan nieuws over de stichting haar ontwikkelingen. Zo hebben een aantal ondervraagden²⁶ gezegd:

"Laat vooral zien hoe de kids het naar hun zin hebben en laat hun het belangrijkste zijn op de site. Niet de Nederlanders of de historie."

"Een jonge organisatie die nog erg moet groeien om succesvol te worden. De focus moet gelegd worden op het daadwerkelijk helpen van de kinderen en minder op het imago / uiterlijk van sspB."

Als antwoord hierop heb ik in de algemene strategie beschreven dat de stichting een blog dient in te zetten om ervaringen van wezen (en vrijwilligers) met de doelgroep te delen.

In deze derde strategie heb ik het verder gedefinieerd. Zo heb ik de frequentie bepaald voor wanneer een artikel op het blog moet worden geplaatst. Ik wil er voor zorgen dat de doelgroep elke week nieuwe content kan verwachten, dus ik heb vastgelegd dat per maand een vrijwilligers artikel en een wees artikel moet worden geschreven.

Ook heb ik een aantal eisen aan elk artikel vastgelegd. Zo heb ik beschreven dat elk artikel maar uit 500 woorden kan bestaan. Een gegeven van Problogger. Het moment dat een artikel over de 500 woorden komt zal deze onderverdeeld moeten worden in twee of meer artikelen. Andere eisen zijn:

- Het plaatsen van opvallende afbeeldingen.
- Het bij Rodney Westerlaken laten

controleren van elk artikel voordat het online wordt geplaatst.

- Het schrijven van boeiende titels.

De eisen zijn gebaseerd op de eerder beschreven content strategie tips en technieken, zoals "Use regular features to build a following" en "Why your headlines suck and mine do not"²².

DE VIERDE STRATEGIE: WAARDE VAN DE DONATIES LATEN ZIEN

Het doel van het online marketing plan is nooit gebaseerd geweest op het binnenhalen van donaties. Het is eerder een neveneffect van het echte doel: de doelgroep meer betrekken tot de stichting.

Het laten zien wat er gebeurt met de doelgroep haar donaties (financieel of natura) is wel een essentieel onderdeel om het doel te behalen. Het is immers ook een kritische succes factor²³ in deze branche. Deze vorm van transparantie is ook belangrijk binnen social media zelf.

Voor het bepalen van de inhoud van deze strategie heb ik - tijdens een Scrum meeting in Google Wave - samen met Rodney Westerlaken een korte brainstorm sessie gehouden van ±15 minuten.

We zijn op het volgende punt gekomen: waarom krijg je als donateur nooit de keuze om te bepalen wat je doneert? Voor grote stichtingen is dit niet haalbaar, maar voor een kleine stichting als soul surf project Bali wel.

Vervolgens hebben we een lijst opgemaakt van

wat de stichting nodig zou hebben. Deze lijst hebben we onderverdeeld in kleine, normale, grote en gigantische donaties.

De kleine donaties moet de doelgroep de mogelijkheid geven om op een simpele manier een symbolische donatie te doen, zoals een vuilniszak die de wezen kunnen gebruiken tijdens de lessen of een stuk surf wax voor tijdens de surflessen.

De normale en grote donaties geeft de doelgroep de kans om echte dingen te doneren, zoals schoolboeken en surfplanken.

Onder gigantische donaties vallen grote investeringen, zoals een nieuwe wagen om de wezen naar het strand te rijden of een school bibliotheek. Rodney en ik beseften dat deze donaties - ondanks dat ze heel erg belangrijk zijn - nooit zullen worden gemaakt. Ik heb daarom voorgesteld om van deze donaties een collectieve inzet te maken. Waardoor de donateur zelf kan betalen hoeveel hij mee betaald aan het kopen van bijvoorbeeld een bus.

Om de donateur daadwerkelijk te betrekken tot de stichting zal na elke donatie de donateur online worden bedankt. Per symbolische donatie wordt er een automatisch bedank bericht uitgestuurd via de stichting haar Twitter account. Voor normale donaties wordt de donateur persoonlijk per E-mail bedankt. Voor de grote en collectieve donaties wordt een blog artikel geschreven. Waarin per foto of video wordt getoond wat er is gekocht en beschreven hoe het wordt gebruikt.

MARKETING PLANNING

Ik heb een planning opgezet voor het inzetten van de stukken content. Elke week heeft een stuk content. Op deze manier heb ik geprobeerd om de doelgroep van een constante stroom van content te voorzien.

In juni heb ik een moment ingepland om statistieken te vergaren. Stel na het analyseren van de statistieken blijkt dat een onderdeel van het marketing plan niet deugt dan kan er op dat moment worden ingegrepen. Hetzelfde geldt als er iets te goed werkt. Dan moet er ook iets mee worden gedaan.

In juli heb ik een moment ingepland waarin er vragen moeten worden verzameld voor het bepalen van tips en trucs voor de surf video van augustus. De maand juli heb ik gekozen, omdat dit de periode is waarin men bezig is met vakanties in te plannen etc... De perfecte tijd om vragen te stellen en voor de stichting om ze te beantwoorden.

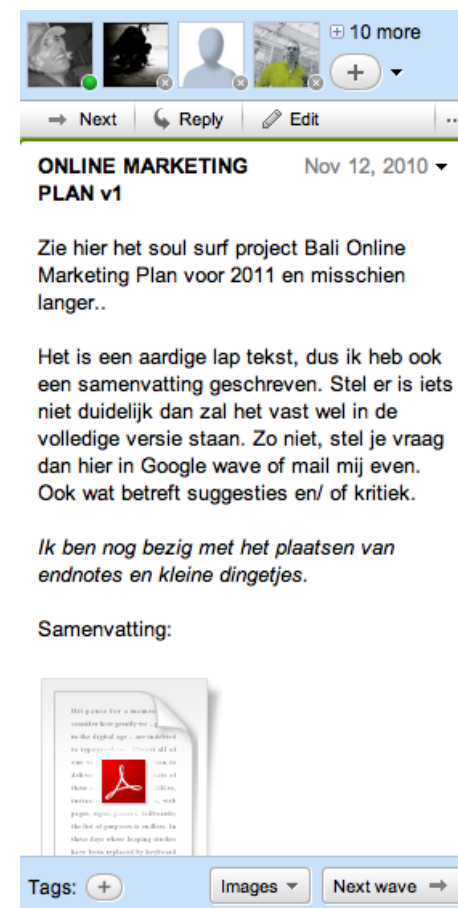
HET PLAN PRESENTEREN

Van het volledige plan heb ik ook een samenvatting geschreven. Het online marketing plan is namelijk zo uitbundig geworden dat het te veel stof is voor een vrijwilliger om te lezen. In de samenvatting heb ik geprobeerd om zo veel mogelijk theorie eruit te filteren en alleen de onderwerpen te tonen die relevant zijn voor mensen die alleen baat hebben bij bijvoorbeeld de content strategie.

Ik heb de volledige versie en de samenvatting op Google Wave geplaatst, zodat Rodney Westerlaken en alle vrijwilligers het document in hun eigen tijd kunnen doornemen.

Vervolgens heb ik na een week al hun vragen verzameld en beantwoord tijdens een Scrum meeting (afbeelding 5.7.3).

Ook heb ik intern voor Studio Stomp een powerpoint presentatie gegeven. Deze presentatie heb ik voornamelijk gericht op het proces dan op de inhoud, aangezien het kennen van het proces een grotere meerwaarde heeft voor het bedrijf. Ze zijn



Afbeelding 5.7.3 - Feedback Wave

er erg blij mee geweest. Als gevolg heeft de opdrachtgever mij uitgenodigd om een presentatie/ brainstormsessie te doen over social media marketing voor het accountants bureau Deloitte.

5.8 DE SCOPE OF WORK INVULLEN

Alvorens te beginnen met de realisatie sprints heb ik na het presenteren van het online marketing plan eerst een plan van aanpak gemaakt. Uiteraard in het Engels, zodat het ook te lezen is door Engelse collega's.

Ik heb de *Scope of Work* (plan van aanpak) pas in deze fase van het project uitgewerkt naar aanleiding van een advies uit het boek van Patrick Petersen²⁴. Zo adviseert hij om de Scope of Work (SoW) pas na het maken van het online marketing plan te maken. Logisch, want je weet immers pas na het maken van het plan wat er moet worden gedaan.

Elk SoW document begint met het formuleren van het probleem, het doel en de verwachte resultaten. Deze heb ik overgenomen vanuit het afstudeerplan. Uiteraard heb ik deze goed doorgenomen om te zien of ze nog steeds overeenkomen met de bevindingen uit het online marketing plan. Dit is het geval geweest. Anderzijds had ik dan een probleemanalyse moeten uitvoeren.

Vervolgens heb ik de originele en SMART geformuleerde doelstellingen uit het online marketing plan genoteerd in de vorm van een overzichtelijke lijst.

De volgende stap die ik heb beschreven in

het SoW document is het in kaart brengen van de stappen binnen het project. Het uitschrijven van *Milestones*. Alle producten en tussenproducten die een akkoord nodig hebben van de cliënt heb ik opgegeven als milestone. Bijvoorbeeld een akkoord op de Interface Design of het ontwerp van de blog. Ook heb ik testrapporten aangegeven als milestone. Ondanks dat deze intern zijn, is het wel een cruciaal onderdeel alvorens de producten live gaan.

Naast de milestones heb ik ook de afhankelijkheden van enkele documenten beschreven. Welke methode er ook gebruikt wordt tijdens een project. Altijd zijn er documenten die compleet moeten zijn alvorens je kan beginnen aan de volgende. Zo is het maken van de SoW afhankelijk van de debriefing en de planning weer afhankelijk van de SoW, enzovoorts...

Tijdens het schrijven van een SoW komen een hoop vragen naar boven, zoals:

- Moet de website in het Engels zijn?
 - Wordpress wordt gebruikt voor de blog?
- Dit soort vragen heb ik onder het hoofdstuk *Assumptions* geplaatst (Bijlage F).

Openstaande items die direct verbonden zijn met een onderdeel uit een ander hoofdstuk zijn vermeld met de tekst *Open Issue*. Op deze manier heb ik mijzelf ingedekt en zijn de openstaande items ook duidelijk zichtbaar voor de cliënt en collega's. Zo blijft iedereen die met het project heeft te maken op de hoogte.

Het toevoegen, beantwoorden en aanpassen van aannames (*assumptions*) heeft uiteindelijk een aantal weken geduurd. Nu nog staan er

een paar vragen open in de SoW, zoals de vraag of video alleen getoond kan worden via *Flash Player 9.0* en hoger. Het document is dan ook een "levend"-document.

Ook heb ik in het SoW document de project methode geformuleerd. Deze methode is al aan het begin van het hele project geformuleerd. Evenals de planning en de risico's.

Om de lezer inzicht te geven in de totstandkoming van de (tussen)producten heb ik alle methodes en technieken beknopt beschreven in een chronologisch volgorde.

Als laatste heb ik genoteerd onder welk bedrijf de hosting zal plaats vinden. In welke browsers de website moet kunnen werken (eigenlijk een functionele eis) en aan welke toegankelijkheid eisen de website zal moeten voldoen, zoals de *Three Triple-A Guidelines* van het W3C²⁵. Ook heb ik naar advies van Studio Stomp beschreven wat de procedures zijn na het krijgen van feedback, wijziging en goedkeuringen tijdens de doorloop van het project haar sprints.

5.9 PERSONA'S BESCHRIJVEN

Voor het maken van persona's²⁶ heb ik een template gemaakt, waarin ik alle gegevens per persona kan invullen. Een aantal van deze gegevens zijn:

- Leeftijd
- Familie
- Inkomen/ opleiding
- Technische kennis
- Internet kennis

Ik heb deze gegevens gekozen, omdat dit een accuraat beeld geeft van de "achterliggende" doelgroep. Zo wil ik tijdens het ontwikkelen van een online applicatie weten in hoeverre een bepaalde persona internetvaardig is, maar ook of hij/ zij hoog opgeleid is en dus problemen kan oplossen/ voorkomen tijdens de doorloop van een applicatie.

Vervolgens heb ik voor elke persona een citaat bedacht die duidelijk laat zien waar de persona voor staat. Een voorbeeld is de primaire persona Lisa (afbeelding 5.9.1).

Ik heb er voor gekozen om 6 persona's te maken. Volgens de doelgroepenanalyse (zie bijlage A) is een kleine merendeel vrouw, dus 4 persona's zijn vrouw en 2 man. Vier van de zes persona's zijn secundair, bestaande

uit onder andere een student en een oudere ondernemer. Een oudere ondernemer zal zeldzaam zijn in de doelgroep, maar niet geheel afwezig, dus een geschikte secundaire persona.

In principe heb ik van elk aspect uit de conclusie van de doelgroepenanalyse iets overgebracht naar een persona. Zo zorg ik er voor dat alle persona's een representatie zijn van de doelgroep. De persona's heb ik meegenomen naar alle hierop volgende documenten in de realisatie sprints, zodat ik voor een bepaalde beslissing een specifieke persona zou kunnen aanroepen. Zonder kenmerken van de doelgroep kwijt te raken.

De persona's en overige onderbouwing zijn te vinden in bijlage A en E.

Primary persona:



Lisa

"I love to be a member of soul surf project Bali, if it were real it could have just as well be a real life friend!"

Lisa is a very social woman. She spends a lot of time with her family and friends. When the sky is blue and the sun shining she takes her friends out for a drink. At these times Lisa and her friends start sharing summer holiday experiences. How they just started surfing and trying to guess the name of that handsome boy she met at the surf camp in Spain. She has a lot of friends on Facebook, so maybe one of them can help her out in finding that boy online. She does know that he is a member of the foundation soul surf project Bali. A foundation she recently joined together with her little sister. It was at one of Lisa's yoga courses that a friend convinced her to join.

Age: 24
Occupation: Web designer
Family: A mother and a little sister.
Household income: Low

Technical profile: Very comfortable with technology: A laptop (about one year old) with Mac OS. An Iphone. Cable internet connection. Saving up for a tablet.
Internet use: 28 hours a week. Uses mobile internet. News, information, shopping, social networking and gaming.

Afbeelding 5.9.1 - Primair persona Lisa

EINDNOOT

1. Handboek Online Marketing
2. http://en.wikipedia.org/wiki/Competitor_analysis
3. Bijlage E, hoofdstuk competition bijlage.
4. nfpSynergy
5. Bijlage E, hoofdstuk succes factoren
6. Thesis.nl
7. Bijlage A
8. Handboek online marketing hoofdstuk 16.2
9. http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis
10. Bijlage D
11. Bijlage E, hoofdstuk IFV
12. Bijlage E, bijlage doelgroep analyse
13. Bijlage E, online strategie, blz 9
14. Bijlage E, bijlage SWOT analyse
15. Bijlage E, online strategie, blz 10
16. Bijlage E, hoofdstuk strategie keuze
17. <http://mashable.com/2009/03/02/skittles-social/>
18. Bijlage E, bijlage doelgroep analyse, content eisen.
19. Handboek online marketing, hoofdstuk 4C's
20. <http://www.socialmediamonitor.nl/>
21. http://www.readwriteweb.com/archives/the_stats_are_in_youre_just_skimming_this_article.php
22. Bijlage E, Content strategy, blz 41.
23. Bijlage E, Concurrentie analyse, kritische succesfactor/ transparantie
24. Handboek online marketing, maken van plan van aanpak
25. <http://www.w3.org/TR/WCAG10/>
26. Bijlage A

6. EERSTE REALISATIE SPRINT: HET CREEREN VAN EEN BLOG

Uit het online marketing plan is naar voren gekomen dat er een blog, website en social media communicatie kanalen moeten worden opgezet om zo de content strategie en de hoofdstrategie te kunnen initiëren.

Ik heb samen met Rodney Westerlaken besloten om allereerst een blog op te zetten. Hier is voor gekozen zodat Rodney een aantal weken heeft om zich weg-wijs kan maken binnen het Content Management Systeem van de blog. Ook wordt de blog als eerste ontwikkeld zodat het duidelijk is in wat voor omgeving de content strategieën worden gepubliceerd. Zo kan er snel content aangemaakt worden, alvorens de blog online openbaar wordt gemaakt. Een andere reden is dat alle social media kanalen en het concept van de website het nadeel heeft dat het gelijk online openbaar is. Fouten en dergelijken worden daardoor voor het oog van de doelgroep aangepast of gecreëerd. Het al hebben van de blog geeft de doelgroep en de organisatie een plek om op terug te vallen.

Naar de planning heb ik een sprint van twee weken aan het realiseren van de blog toegewezen. Hierbinnen is een week vrij

gemaakt voor het doorlopen van Jesse James Garretts *Elements of User Experience* en de tweede week voor het ontwikkelen van de blog zelf. Uiteraard wordt het element; **Strategy**, niet meer doorlopen. Dit is immers al gedaan.

6.1 SCOPE: HET BEPALEN VAN DE SPECIFICATIES

In dit onderdeel worden de content eisen en functionele specificaties gedefinieerd.

Het functionele specificaties document¹ definieert de gebruiker-systeem relatie. Het is de basis voor het ontwerp en ontwikkeling. Voor het uitschrijven van de functionele specificaties heb ik een oude functionele specificaties document van Studio Stomp gebruikt. Door het gebruik van dit voorbeeld weet ik zeker dat alle specificaties in het document vermeld zijn die voor het project essentieel zijn.

Naast het voorbeeld heb ik ook het voorbeeld functionele specificaties document van ene Joel Spolsky doorgenomen². Zijn document is vooral gericht op humor. Het document zal namelijk door iedereen, die zich zal ontfemen over het project, moeten worden gelezen. Door humor en normale spreektaal in het document te verwerken, maak je het de lezers een stuk gemakkelijker om door te lezen. In andere woorden, het leest efficiënter. Een voorbeeld: "We'll have time later to go into mind-numbing detail, but for now, let's take a quick look at a flowchart".

Ik heb het document van Joel Spolsky vergeleken met een zeer uitgebreid en professioneel - een subjectieve term - functioneel specificaties document. De professionele versie van een dergelijk document is nauwelijks door te lezen.

Spolsky adviseert ook om alvast een scenario gebaseerd op persona's uit te schrijven. De inhoud van de blog wordt in dit document namelijk vastgelegd. Dat betekent dat er bij het schrijven al rekening moet worden gehouden met de doelgroep.

Ik heb de scenario's gebaseerd op één primaire persona en één secundaire persona. Wegens een strakke planning heb ik niet voor alle zes persona's een scenario³ geschreven.

Het volgende hoofdstuk uit het document bevat een *Flow* van de website⁴. Deze flow is niet de echte flowchart, maar meer bedoelt om de lezer de storyboard van de website te laten zien.

De elementen **Scope** en **Structure** van Garrett overlappen elkaar bij het maken van een functionele eisen document. In de Structure werk ik de volgende hoofdstukken uit: Use Cases en Flowcharts.

De content eisen vallen nog wel onder de **Scope**.

Ik heb tijdens de proef afstudeer periode met mijn begeleider van school gesproken over mijn - toen - gemaakte content eisen. Mede doordat er zo weinig te vinden is op het internet over content eisen en omdat het ook een zo groot gebruikte term is, is het

bijna onmogelijk om hier wat mee te doen. Ik heb destijds het advies van Jesse James Garret opgenomen en de content eisen beperkt tot het bepalen van welke content nodig is voor het behalen van het doel van de desbetreffende website.

De content requirements zijn te vinden als bijlage H. Het document is verdeelt onder de volgende categorieën:

- Naam
- Onder welke website pagina valt het stuk content?
- Welk doel heeft het stuk content?
- Bestaat het stuk content al?
- Wat voor formaat (aantal karakters, resolutie etc..)moet het stuk content zijn en wat voor type?
- Wie is er verantwoordelijk?
- Wie is de beheerder?
- Wat is de doelgroep van het stuk content?
- Hoe vaak wordt het geüpdate?
- Hoe actief is het?
- Moet het vertaald worden?

De categorieën heb ik bepaald aan de hand van de presentatie van Dokter Victor Manuel Gonzalez y Gonzalez, over content requirements:

*“Your content requirements should provide rough estimates of the size of each feature: word count for text features, pixel dimensions for images, and file sizes for downloadable, stand-alone content elements like PDF documents, or for features like audio or video. Identify who will be responsible for each content element: creating and maintaining it. For every content feature, identify how frequently it will be updated”*⁶

Voor meer inzicht in het begrip content eisen heb ik in de school bibliotheek en op Google gezocht naar het boek “Graphical User Interface Design and Evaluation” van Alan Moore en David Redmond-Pyle. Een half jaar geleden wilde ik namelijk ook meer weten over dit onderwerp en heb ik van een docent van de Haagse Hogeschool - Michiel Hopman - het advies gekregen om dit boek te lezen. Wegens onvoorziene omstandigheden heb ik destijds niet de kans genomen om het boek daadwerkelijk te lezen. Tijdens dit project ben ik wel naar de bibliotheek geweest en heb ik het boek helaas niet kunnen vinden. Aangezien ik mij strikt aan de planning moet houden heb ik het hierbij gelaten.

6.2 STRUCTURE: DE STRUCTUUR

NEERZETTEN

Ik heb de alle mogelijke taken van de persona’s verwerkt tot *Use-Case* diagrammen om zo een beter overzicht te krijgen van de doelgroep haar doelen binnen de blog. Use-Cases geven inzicht in hoe de gebruiker een systeem gebruikt. Niet hoe het systeem precies werkt. Naast het inzicht geven, fungeren de Use-Cases ook als middel om de testscenario’s te bepalen voor de testfasen.

Voor het maken van de Use-Case diagrammen heb ik nog even snel de theorie⁷ doorgelezen, bijvoorbeeld over wat nu het verschil is tussen de termen *Include* en *Exclude*.

Na het maken van de Use-Case diagrammen heb ik besloten om **geen** *Sequence* diagrammen te maken, omdat de Use-Cases

geen diepte hebben. Wel heb ik *Scenario’s* gemaakt. Net als een taakanalyse (die ik niet heb gemaakt) zie ik het nut van scenario’s als een essentieel onderdeel om testtaken op te baseren voor het testplan.

User Scenario’s uitwerken is iets dat voor mij compleet nieuw is geweest. Ik heb een aantal uren besteed aan het uitzoeken hoe je een dergelijk scenario opzet. Tijdens deze “studie” ben ik regelmatig verward geraakt in het verschil tussen Use-Case scenario’s (wat ik heb geleerd tijdens mijn Informatica minor) en User scenario’s. Net als zo veel methodes is alles op een andere manier te interpreteren. Beide scenario methodes lijken op elkaar, maar User scenario’s zijn visueler. Visuele modellen geven sneller en duidelijker inzicht (wel vaak ten koste van specificiteit). Ik vind het belangrijker dat iets wordt begrepen. Ik heb daarom User scenario’s uitgewerkt.

Na het beschrijven van de Use-Cases en scenario’s heb ik een hoofdstuk toegewijd aan alle schermen uit de Flow. Ik heb geprobeerd om alles met zo veel mogelijk detail te beschrijven, zodat de toekomstige ontwikkelaar of lezer geen vragen meer heeft. Uiteindelijk ben ik zelf de ontwikkelaar, maar het is een goede gewoonte.

Voor het bepalen van de inhoud van de startpagina heb ik bijvoorbeeld opgezocht⁸ uit hoeveel woorden een blog artikel moet bestaan. Mede omdat de ontwikkelaar moet weten na hoeveel woorden de tekst moet worden afgekapt, om zo te voorkomen dat de gebruiker wordt overladen in content. Dat gaat immers tegen de content strategie en gebruiksgemak in. Ik heb uiteindelijk - naar

aanleiding van een artikel¹⁰ van Problogger - bepaald dat het aantal woorden een verantwoordelijkheid is van de schrijver. Vooral omdat de content per blog artikel van elkaar kan verschillen. Het kan bijvoorbeeld alleen een video zijn of een belangrijke introducerende tekst hebben.

Een andere specificatie die ik heb beschreven is het bepalen van de inhoud van de *About*-pagina, naar onderzoek⁹ van Jakob Nielsen. Wat betekent dat de pagina een Tagline, Summary en Fact sheet moet bevatten.

Specificaties waar ik niet zeker van ben, heb ik vermeld onder de term *Open Issue*. Een voorbeeld: ik heb een suggestie gemaakt voor het inzetten van het *Banner* bedrijf *BuySellAdds.com* voor het hosten en managen van banners op de blog is iets dat nog niet is besproken met de stichting tijdens het noteren van de specificaties. Gedurende het ontwikkelproces heb ik hierop een “Go” gekregen. Dit heb ik direct in de functionele specificaties document verwerkt.

Eigenschappen die bedoeld zijn voor de ontwikkelaar of ontwerper heb ik genoteerd met de termen *Developer Note* en *Designer Note*. Een voorbeeld: *“Designer note: categories should be made unique with icons, colors and avatars.”*. Op deze manier kan ik er vanuit gaan dat de ontwerper deze eis meeneemt in het ontwerp, maar ook dat de client er van op de hoogte is. Het duurt immers nog even voordat er een ontwerp is. Het is dus essentieel dat de hij weet dat er over dit soort dingen wordt gedacht.

De laatste hoofdstukken zijn gevuld met

generale specificaties. Het gros hiervan is afkomstig uit de Studio Stomp template. Een aantal kopjes heb ik zelf moeten verzinnen, zoals: *Valuators*⁵. Onder dit kopje heb ik bijvoorbeeld beschreven dat de W3C's CSS validation tool gebruikt moet worden tijdens een Q&A sessie. Andere generale specificaties zijn:

- Platforms
- Internationalisation
- Portability
- Expandability
- Customisation
- Video Player
- Documentation
- Screen Resolution
- Coding and Validation
- Valuators
- SEO
- Reporting and Statistics

Zie de bijlage G hoofdstuk 9.

FLOWCHART

In de *Structure* wordt ook de Flow van de blog vastgelegd, zodat het past bij de User-Needs van de doelgroep.

De Flow van de blog heb ik verwerkt als *Flowchart* (zie diagram 6.2.1) en in de eerder besproken *Use-Cases* en *User scenarios*. De Use-Cases zijn verwerkt in de functionele specificaties, maar de Flowchart heb ik verwerkt in het interactie rapport. Dit is een mooi voorbeeld van hoe de *Elements of User Experience* het toe laat om stappen elkaar te laten overlappen.

De keuzes bij het maken van de *Flowchart* zijn voornamelijk afkomstig uit de *User Scenarios*



Diagram 6.2.1 - Flowchart blog

en de twee scenario's uit het functionele specificaties document. Voor een optimaal resultaat heb ik een takenanalyse moeten uitvoeren om er zeker van te zijn dat de flow goed past bij de *User-Needs*. Wegens de strakke planning en de lineaire/ simpele eigenschappen van een blog in het algemeen laat het toe om een dergelijke analyse achterwegen te houden.

Volgens de planning heb ik de flowchart met de cliënt en bedrijfsmentor besproken. Naast een enkele afwezige pijl aan het eind van een lijn heb ik veder geen aanpassingen hoeven maken.

6.3 SKELETON: DE LAYOUT

UITTEKENEN

In de *Skeleton* worden diagrammen en vlekkenplannen van de blog gemaakt, met behulp van technieken, zoals *Wireframes*.

Het bepalen van de lay-out van de blog heb ik gedaan naar:

- Voorbeelden van andere blogs¹¹, zoals webdesignerdepot.com
- AIDA-model
- F-patroon
- Credibility

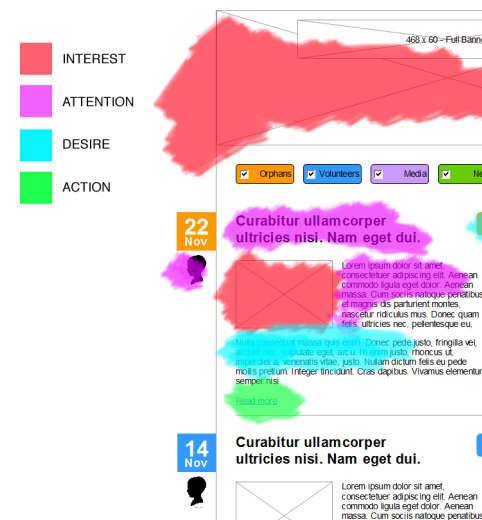


Diagram 6.3.1 - AIDA blog wireframe

In afbeelding 6.3.1 is te zien hoe ik het AIDA-model heb toegepast. Ook is in het rood het F-patroon weergegeven. Dit patroon is hoe een gebruiker (in het algemeen) over een website pagina scanned. Het F-patroon is gebaseerd op onderzoek van Jakob Nielsen.

Ik heb naar het AIDA-model de wireframes opgezet. Deze zijn voornamelijk gericht op de blog posts zelf¹³ en niet de pagina daaromheen.

In de lay-out probeer ik de *Interest* van de bezoeker te wekken met behulp van een opvallende header boven in de pagina en een afbeelding voor elke blog post. Deze blog post afbeelding is een onderdeel van de content strategie. Vervolgens trek ik de *Attention* van de bezoeker doormiddel van interessante headers en *taglines*. Deze keus is eveneens berust op de content strategie. *Desire* van de bezoeker dient gewekt te worden aan de hand van de intro-tekst. Interest, Attention en Desire leiden uiteindelijk naar een *Action*. De Action voor de blog uit zich tot een simpele "lees meer"-link.

Andere keuzes zoals het plaatsen van de zoekfunctie rechtsbovenin de pagina en het menu rechts zijn gemaakt om overeen te komen met de bezoeker haar mentaal model. De onderbouwing voor de plaatsing van de web elementen komen uit boeken als "Don't make me Think" van Steve Krug.

De lay-out van de blog is ook ontworpen naar het genereren van *Credibility*. Het genereren van geloofwaardigheid bij de persona's is essentieel. Zonder geloofwaardigheid zal ze weg gaan en waarschijnlijk ook nooit terug komen. Het verhogen van de geloofwaardigheid kan volgens de heer B.J. Fogg¹² worden gedaan door rekening te houden met de volgende vier doelen: *Presumed, Surface, Reputed, Earned*.

Volgens B.J. Fogg's onderzoek¹² naar geloofwaardigheid op het web zijn deze vier doelen onder te verdelen in 10 richtlijnen. Bij het opzetten van de lay-out van de blog heb ik geprobeerd om antwoorden te geven op deze richtlijnen. Een aantal voorbeelden:

"Show that there's a real organization behind your site."

- *Placing the posters photo portrait at his or her published post should increase the organizations transparency.*
- *Showing a group photo in the About Us page.*
- *Listing a physical address in the About page.*

Ik heb deze punten als volgt in de wireframes doorgevoerd:

"Design your site so it looks professional"

- *The layout is based on highly rated blog's.*
- *Typography and other visual elements will be determined in the Surface phase, see the planning.*
- *Images, consistency issues and more are discussed in the online marketing plan – 4C-model: Communication.*

Deze punten worden voornamelijk besproken in het online marketing plan en heb ik niet fysiek doorgevoerd in de wireframes, maar wel rekening mee gehouden door ze op zijn minst de richtlijn te beantwoorden.

"Use restraint with any promotional content (ads, offers etc...)."'

Voor deze richtlijn heb ik samen met de client besloten om een *Rectangle Banner* uit de wireframes te verwijderen, en vervolgens een *Fullbanner* te integreren in de header. Zo kan

de banner beter worden gecamoufléerd om zo tot minder last te zijn voor de gebruiker.

Alle 10 de richtlijnen zijn te vinden in bijlage I.

Uiteindelijk moeten alle beweringen, zoals het toepassen van het F-patroon, overeenkomen met de resultaten uit de uiteindelijke usability test die na het ontwikkelen van de blog en website is uitgevoerd.

INTERACTIEVE WIREFRAMES OPZETTEN

Ik heb de *Wireframes* met behulp van HTML en Javascript interactief gemaakt. Dit is nodig geweest, omdat ik de wireframes van origine een usability test heb willen laten ondergaan. Door een te strakke planning is dit alleen een doorlooptest geworden. Alsnog heb ik met een aantal punten rekening gehouden tijdens het ontwikkelen van interactieve wireframes. Zo heb ik alle *Placeholders* een lichtere kleur gegeven dan bijvoorbeeld buttons of headers. Dit zorgt er voor dat de testpersoon gericht is op de structuur en de Flow en niet op de vormgeving.

Het testen van wireframes heb ik altijd als belangrijk gezien. Ik ben van mening dat het - op zijn minst - doorlopen van wireframes kritieke structurele fouten boven water brengt. Dit voorkomt dat er tijdens de realisatie fase te grove veranderingen moeten worden doorgevoerd, wat ook direct effect kan hebben op het design. In andere woorden, je moet twee stappen terug om nog iets te veranderen, wat al door de cliënt is goedgekeurd.

HET TESTEN VAN DE WIREFRAMES

Voor het daadwerkelijk "testen" van de *Wireframes* heb ik eerst een testplan opgezet.

Ik heb hiervoor een testplan gebruikt dat ik al twee jaar gebruik. In deze twee jaar heb ik steeds meer aan het plan toegevoegd. In het plan beschrijf ik de gekozen methode, deelnemers, procedure, rollen en doelen. Voor het testen van de blog wireframes heb ik de testmethode *Walk-through*¹⁴ gekozen. Ik heb hier voor gekozen, omdat ik niet de tijd heb gehad om een usability test te laten doen door meerdere testpersonen. Volgens usability expert Jakob Nielsen halen alleen de eerste 5 testpersonen de meest kritieke fouten uit een website. Aangezien ik ook rekening wil houden met mijn secundaire persona's zou ik de wireframes moeten laten testen door minimaal 10 testpersonen. Wat veel tijd zou gaan kosten. De blog wordt na het realiseren uitgebreid getest, dus ik heb er voor gekozen om alleen de meest kritieke punten uit de navigatie structuur te testen met de eerder genoemde methode. Het voorkomen van het volledig herontwerpen van de blog na het realiseren ervan, door een kritieke fout, is dan ook het doel van deze test.

In het testplan heb ik beschreven hoe de testmethode wordt uitgevoerd. Het is een methode die op veel websites op velen manieren wordt beschreven. Ik heb daarom de essentie van een dergelijke doorlooptest behouden, maar het op mijn eigen manier uitgevoerd. Zo gebruik ik één testpersoon voor het uitvoeren van testtaken. De resultaten en opnames van deze sessie heb ik in Google Wave gepresenteerd, waarna alle werknemers van Studio Stomp feedback hebben gegeven zoals te zien is in afbeelding 6.3.2. Zo kan iedereen in zijn eigen tijd feedback geven, wat betere resultaten oplevert dan wanneer dit - gezamenlijk - binnen een half uur moet.



Diagram 6.3.2 - Feedback op blog wireframes

Alle feedback heb ik pas een week later gekregen. Rond die tijd heb ik de blog al afgemaakt. Tijdens het ontwikkelen van de blog heb ik uiteraard de feedback in de gaten gehouden, maar ik heb geen kritieke fouten in de wireframes kunnen ontdekken. Ik heb besloten om de resultaten mee te nemen in het test resultaten rapport van de uiteindelijke usability test. In plaats van tijd in te plannen om de resultaten te bespreken en direct te verwerken.

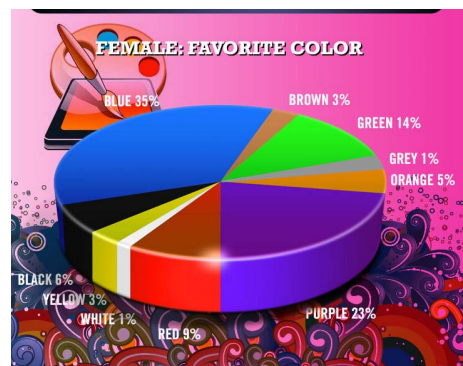
6.4 SURFACE: HET MAKEN VAN EEN PASSEND ONTWERP

Het ontwerp van de blog heb ik op basis van de wireframes gemaakt. De kleuren, lettertypes, en stijl zijn afkomstig van de soul surf project Bali stijlgids. De kleuren bestaan uit het onderstaande palet.



Afbeelding 6.4.1 - soul surf project Bali kleuren palet

Ik heb nog vlug een klein onderzoekje gedaan met de onderzoeksvraag of deze kleuren bij de doelgroep passen. Volgens *Webdesignerdepot* en *Payscale* passen de opvallende kleuren goed bij de meerderheid van de vrouwen uit de doelgroep van soul surf project Bali, maar ook bij het hoge percentage aan creatievelingen. Afbeelding 6.4.2. toont de bevindingen van *Webdesignerdepot*. De kleuren van de stichting komen duidelijk overeen met die uit de diagram.



Afbeelding 6.4.2 - Favoriete vrouwen kleuren

Door de aanwezigheid van de stijlgids heb ik het niet nodig gevonden om eerst een *Moodboard* te maken. Ik heb de stichting al vier jaar geholpen, dus het is voor mij duidelijk geweest in wat de cliënt wilt en wat voor gevoel de online uitingen moeten uitstralen.

Alle eisen uit het functionele specificaties document heb ik in het ontwerp verwerkt. Met name de *Designer Notes*. Hieronder valt bijvoorbeeld het kleuren van de vier blog categorieën. Afbeelding 6.4.3 laat zien hoe het ontwerp de wireframes overlapt.

Alvorens het presenteren van het ontwerp heb ik het eerst laten bekijken door drie professionele web ontwerpers en mijn bedrijfsmentor. De drie professionele web ontwerpers ken ik van mijn vorige studie aan het Grafisch Lyceum Amsterdam en hebben al 5 jaar ervaring opgedaan bij de multimedia ontwikkelbureaus: Media Monks, Giraffe en TechX. Hun feedback heeft daarom veel waarde. De feedback die ik van ze heb gekregen is veelal positief. Voornamelijk kleine cosmetische dingen als vreemde marges/ whitespace hebben in de feedback de boventoon gevoerd.

Ik heb de aanpassingen gemaakt en het ontwerp in Google Wave geplaatst (zie afbeelding 6.4.4) voor een feedback ronde met de cliënt.

In de Scope of Work heb ik beschreven dat de cliënt de kans krijgt om twee rondes feedback te geven. Een derde ronde creëert een risico met betrekking to het aanhouden van de planning. Op deze manier probeer ik mijn planning in stand te houden.



Afbeelding 6.4.3 - Wireframes en het ontwerp



Afbeelding 6.4.4 - Feedback ronde één

In deze feedback ronde laat de client duidelijk weten dat hij moeite heeft met het kleurgebruik ten opzichte van het opvallen van de sponsors. In afbeelding 6.4.5 is mijn repons te lezen.

Op deze manier heb ik met de cliënt twee rondes feedback gehouden over het ontwerp van de blog. Ik heb mijn keuzes in zoverre kunnen onderbouwen dat ik uiteindelijk maar hele kleine aanpassingen heb moeten maken. Het is niet meer geweest als het aanpassen van een aantal foto's.



Afbeelding 6.4.5 - Feedback ronde vervolg

6.5 DE BLOG REALISEREN

Na het ontwerpen van de blog heb ik als eerst een lokale server met daarop *WordPress* opgezet. Het gebruik van Wordpress heb ik al in het functionele specificaties document bepaald. In vergelijking met bijvoorbeeld *Joomla*, *Drupal* en *Typo3* is Wordpress het meest ideale *Content Management Systeem* voor het maken en onderhouden van een eigen blog, omdat het speciaal voor bloggen is ontwikkelt. In de back-end moet dan ook makkelijk te werken zijn voor bijvoorbeeld vrijwilligers. In Joomla zou dit al niet werken,

omdat het te veel opties heeft. Het zelf maken van een Content Management Systeem is een idee dat ik direct heb weggewuifd. Ik heb de competenties niet om zoiets te maken, laat staan binnen twee weken.

Voor het ontwikkelen van de template in *HTML* en *CSS* heb ik eerst de voorpagina van de blog op papier uitgeschetst. Door de schets kan ik direct zien waar welke *DIV* moet komen te staan, welke links of rechts moeten *floaten* en welke moeten worden *genest*. Op de schets heb ik ook de *Class* en *Id* namen genoteerd. Zo heb ik een overzicht van alle namen en kan ik er op toe zien dat de benamingen semantisch zijn. Het is mij namelijk meerdere malen overkomen dat ik een website heb moeten aanpassen van een ander en dat hij/ zij alle containers de naam Box1, Box2 of Box3 heeft gegeven. Dit probeer ik te voorkomen. Naast collega's hebben slechtzienden er ook baat bij.

Ik heb er nog over na gedacht om *HTML5* te gebruiken door tags te hanteren, zoals: *<article>* en *<footer>*, maar ik ken de gevolgen niet qua browser compatibiliteit. Wat grote gevolgen kan hebben voor mijn planning. Ik heb daarom voor dit project de "ouderwetse" *DIV* gekozen.

Na het maken van de schets zorg ik er altijd voor dat alle *CSS* eigenschappen worden gereset, doormiddel van een zogenaamde *reset.css*. In dit bestand laad ik de volgende *CSS* bestanden:

- Typography.css
- Layout.css
- Color.css
- Hacks.css

Op deze manier zijn alle eigenschappen snel te

vinden voor toekomstige aanpassingen.

Ook indent ik mijn *css* wanneer een *Id* of *Class* is genest. Op deze manier is een bestand snel te scannen. In de blog komt bijvoorbeeld een *modal window* (soort pop-up) voor. Binnen deze modal window staat een tekst:

```
<div id="modal-window">
  <p class="modal tagline">Lorem Ipsum</p>
</div>
```

In mijn layout.css heb ik de geneste *<p>* ge-indent:

```
#modal-window{
  width: 400px;
  height: 250px;
  padding: 60px 30px 30px 30px;
}
.modal {width: 340px;}
.tagline {width: 300px;}

#modal-footer{
  ...
}
```

Tijdens de ontwikkeling van de blog ben ik geen problemen tegen gekomen. Binnen drie werkdagen heb ik de blog gemaakt. Ik heb het online geplaatst voor een review met de cliënt. Op een aantal missende koppelingen na heeft de client geen negatieve feedback aangegeven.

De cliënt is direct begonnen met het creëren van de content strategie (zie het online marketing plan) om de blog te vullen. Als reactie hierop heb ik het content requirement document aangevuld met nieuwe (missende) eisen, zoals het leveren van beknopte biografieën van de toekomstige bloggers.

De blog is te vinden op het volgende web adres: <http://blog.soulsurfprojectbali.com>

REFERAAT

1. Bijlage G
2. <http://www.joelonsoftware.com>
3. Bijlage G, scenario hoofdstuk
4. Bijlage G, flow hoofdstuk
5. Bijlage G, Valuator's kopie
6. CIDIT, Dr. Victor Manuel Gonzalez y Gonzalez
7. http://en.wikipedia.org/wiki/Use_case_diagram
8. <http://tengoldenrulesblog.blogspot.com/>
9. <http://www.useit.com/alertbox/weblogs.html>
10. <http://www.problogger.net/archives/2006/02/18/post-length-how-long-should-a-blog-post-be/>
11. <http://www.webdesignerdepot.com>
12. <http://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html>
13. <http://blogsessive.com/blogging-tips/aida-sell-blog-posts/>
14. <http://www.stcsig.org/usability/newsletter/0401-methods.html>

1. TWEEDE REALISATIE SPRINT: HET CREEREN VAN DE WEBSITE

Na het online plaatsen van de blog ben ik direct begonnen met de ontwikkeling van de website. In andere woorden; de initiatie van de tweede realisatie sprint. Ik heb een nieuwe Google Wave aangemaakt waarin de cliënt, vrijwilligers en de bedrijfsmentor naar eigen vrijheid feedback kunnen geven op documenten als de functionele specificaties, interactie ontwerp, concepten, enzovoorts...

1.1 SCOPE: HET BEPALEN VAN DE SPECIFICATIES

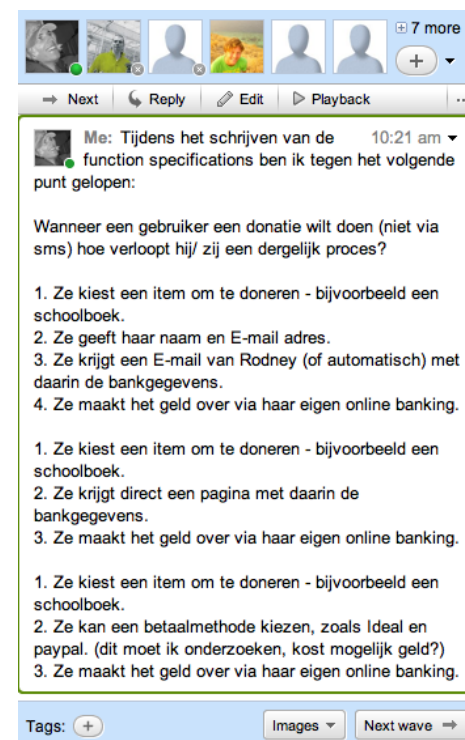
Het maken van de functionele specificaties en content requirements documenten heb ik op dezelfde manier gevuld als bij het maken van de blog. Een simpele Flow, het tonen van Use-Cases, het uitwerken van schermen en uiteraard de generale specificaties die al eerder genoemd zijn voor het ontwikkelen van de blog. Net als de blog zijn de generale specificaties bepaald aan de hand van het *User-Needs* document, bijlage A.

Zo gebruikt 27% van de online doelgroep de webbrowser Safari. Ik heb daarom in de specificaties genoteerd dat de website onder Safari 2.0 en hoger moet draaien. Van alle foutmeldingen bestaat 94% uit 404-fouten, ik heb in de specs aangegeven dat een 404-pagina aanwezig moet zijn.

Ik ben tegen een aantal punten aangelopen. Volgens het online marketing plan moet

het bijvoorbeeld mogelijk zijn om bepaalde dingen te doneren, zoals surfboards en schoolboeken. Het scenario moet wel enigszins overeenkomen met het maken van SMS-donaties. Ik wil namelijk het "mentaal model" dat de gebruiker aanmaakt, bij de eerste keer dat hij/ zij online doneert, overeenkomt met alle daaropvolgende donaties die de gebruiker zou kunnen maken. Dit om verwarring bij de gebruiker te voorkomen.

Ik heb drie *User Scenario's* gemaakt, waaronder afbeelding 7.1.2 (volgende bladzijde), voor het maken van een online donatie. Deze voorstellen heb ik via Google Wave aan de cliënt voorgelegd (zie afbeelding 7.1.1).



Afbeelding 7.1.1 - Scenario voorstellen

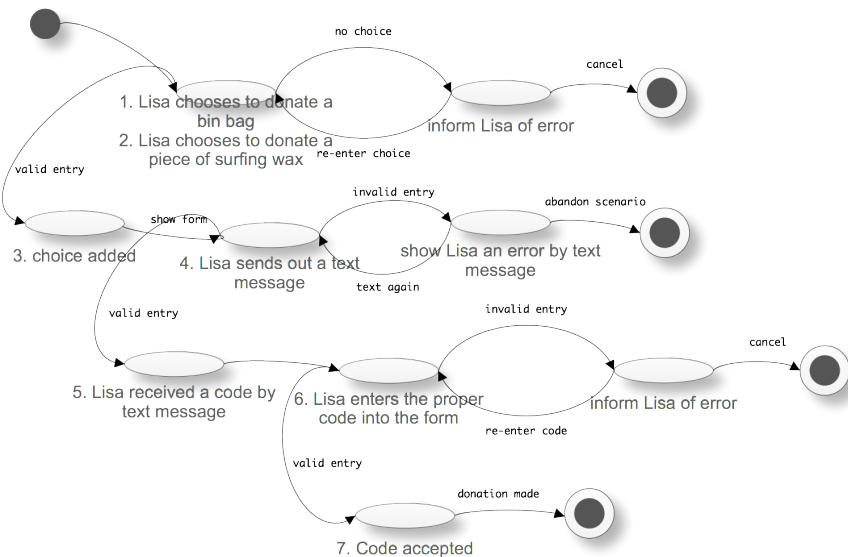
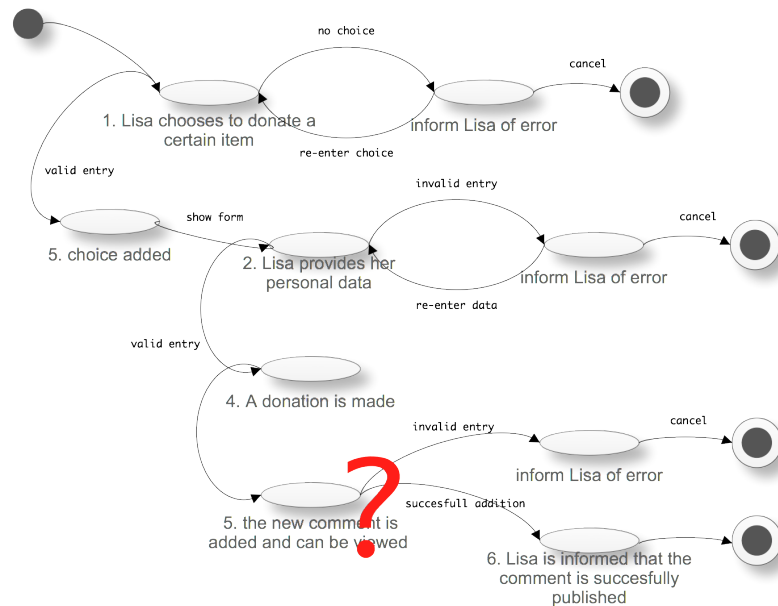
Als respons heeft de cliënt gevraagd naar de voor- en nadelen van bijvoorbeeld het gebruik van Paypal en andere online betaaldiensten. Aangezien ik geen ervaring heb met dergelijke betaaldiensten heb ik geadviseerd donaties per email af te handelen of mij de tijd te geven om te onderzoeken of het inzetten van bijvoorbeeld Paypal voor een grotendeels Nederlandse markt zal gaan werken. Ook zal ik dan moeten onderzoeken:

- Wat andere betaaldiensten kunnen bieden.
- Hoe het in de website kan worden geïmplementeerd.
- Kan het worden aangepast qua design?
- Komt het proces overeen met de scenario's?

Het onderzoek zou zoveel tijd kunnen kosten dat het gemakkelijk de planning in gevaar kan brengen. Ik heb daarom de nadruk gelegd op het advies om de technisch - en persoonlijk-meest simpele scenario (afbeelding 7.1.2) te gebruiken en in een later stadium - na de oplevering van de website - dit onderzoek(je) uit te voeren.

Een ander voorbeeld van een keus die ik in de functionele specificaties heb verwerkt is dat er geen Content Management Systeem achter de website zal worden verwerkt. De website bevat zodanig veel statische content dat het hebben van een CMS geen waardevolle toevoeging is voor de website. Laat staan de uren dat het zou kosten om iets dergelijks te ontwikkelen.

Deze eis in het document betekent wel dat mogelijke toekomstige aanpassingen in de *broncode* moeten worden gemaakt. Ik heb daarom een *Developer Note* geplaatst met de

USE CASE: TEXT
MESSAGE DONATIONUSE CASE: FORM
DONATION

Afbeelding 7.1.2 - Scenario SMS-donatie

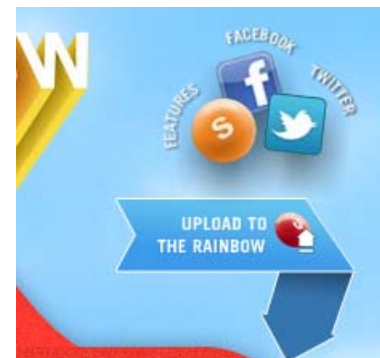
opmerking om zo veel mogelijk commentaar door het document te plaatsen, zodat een andere ontwikkelaar/ vrijwilliger makkelijk zijn weg kan vinden in de broncode.

Nog een voorbeeld van een keus uit de functionele specificaties is het sleepbaar maken van het navigatie paneel (zie afbeelding 7.1.3) en de mogelijkheid voor de gebruiker om het paneel te sluiten.



Afbeelding 7.1.3 - Navigatie paneel

Een aantal websites, waaronder die van Skittles.com (zie afbeelding 7.1.4), hanteren deze gebruikerseisen niet en hier worden ze volgens een aantal bloggers (<http://joannejacobs.net/?p=863>) op af gerekend.



Afbeelding 7.1.4 - Navigatie paneel Skittles

Het paneel zweeft namelijk boven andere websites. In het geval van soul surf project

Bali zweeft het paneel over de blog, Facebook, Twitter, enzovoorts...

Het is dan ook niet meer dan logisch dat een gebruiker het paneel kan verplaatsen om onderstaande content te bekijken.

WIJZIGINGEN MAKEN IN DE SPECIFICATIES

Tijdens de ontwikkeling van de website ben ik erachter gekomen dat de websites Facebook en Twitter het niet meer toelaten om te worden geladen in een zogenaamde *Iframe*. Ik heb een topic geopend in het Facebook Developers forum met de vraag wat de oorzaak hiervan is en of er een "work around" voor bestaat. De antwoorden die ik heb gekregen komen neer op het volgende: Dit is een aanpassing die ze waarschijnlijk hebben gemaakt in de periode dat ik het online marketing plan heb opgezet. De reden hierachter is om zogenaamde *Iframe* hacks tegen te gaan. Geen "work around" mogelijk, tenzij Facebook de veiligheid van de soul surf project Bali website erkend.

Tijdens het schrijven van dit document ben ik bezig met contact te maken met Facebook e.d.

Het heeft voor het project betekent dat het niet meer mogelijk is om het navigatie paneel over de onderliggende website te laten zweven. Dit concept is een groot onderdeel van de online marketing strategie. Samen met de cliënt heb ik besproken hoe dit aan te pakken.

We hebben samen afgesproken om toch het idee door te voeren, maar dat het paneel alleen zichtbaar blijft voor de websites die daadwerkelijk van de stichting zelf zijn.

Momenteel valt hieronder de blog, website en donatiepagina, maar in de jaren die gaan komen mogelijk ook landingpagina's. Om toch alles met elkaar te kunnen verbinden zal de nadruk op de *Focus²* van het online marketing plan strenger moeten worden gehanteerd.

Op basis van het grootste na- en voordeel zijn we tot de eerdergenoemde oplossing gekomen. Het nadeel is dat het online netwerk van soul surf project Bali niet meer via eenzelfde portaal met elkaar verbonden zijn. Het voordeel is dat het voor de gebruiker in ieder geval niet hinderlijk zal zijn.

Dit soort wijzigingen heb ik voor en tijdens het ontwikkelen van de website in de specificaties doorgevoerd. Het document leg ik bij elke nieuwe wijziging voor aan de cliënt voor feedback. Door het gebruik van de *Scrum* methode kan hier iedere dag tijdens de *Scrum Meeting* over worden gediscussieerd.

1.2 STRUCTURE: DE STRUCTUUR

NEERZETTEN

Net als voor de blog heb ik ook voor de website een flowchart opgezet - op basis van de specificaties - en verwerkt in het interactie ontwerp rapport (afbeelding 7.2.1). De flowchart is na de eerste feedback ronde goedgekeurd.

De volledige flowchart is te vinden als bijlage N



Afbeelding 7.2.1 - Flowchart website (deels)

1.3 SKELETON: DE LAYOUT

UITTEKENEN

Ook voor de website heb ik interactieve wireframes opgezet op basis van het AIDA-model, Credibility richtlijnen en een verwachte F-patroon. Op basis van deze technieken heb ik een aantal keuzes gemaakt bij het maken van de wireframes.

In de wireframes heb ik een "About"-pagina verwerkt. Ik heb specifiek niet voor het bekendere "About Us" gekozen, omdat ik volgens het marketing plan de doelgroep meer wil betrekken tot de stichting, zodat ze een daadwerkelijke schakel binnen de stichting kunnen zijn. Dit heb ik op meerdere plaatsen in de wireframes doorgevoerd. Bijvoorbeeld

op de voorpagina: het kopje "You can help" in plaats van "You can help us by...".

In het "You can help" onderdeel van de pagina probeer ik de online doelgroep aan te tonen op wat voor manieren ze kunnen helpen. Aflopend; van simpele manieren, zoals jezelf aanmelden op Facebook tot jezelf beschikbaar stellen als vrijwilliger. Dit onderdeel is waar de A van Action aan het einde van het AIDA-model moet plaatsvinden. De effectiviteit/waarheid van deze keuze is ook iets dat ik bewust heb getest in de laatste sprint van het project.

De wireframes heb ik net als met de blog interactief gemaakt en getest op dezelfde manier. Aan de hand van hetzelfde testrapport, maar dan met andere testtaken. Deze taken zijn gebaseerd op de *Use Cases* uit het specificaties document. Zo is er een scenario om een SMS-donatie te doen. De testtaak om te testen of een dergelijk proces op een juiste en makkelijke manier doorlopen kan worden gaat dan aan de hand van een testtaak als deze: "You want to donate some surf wax. Follow the process in donating a piece of wax."

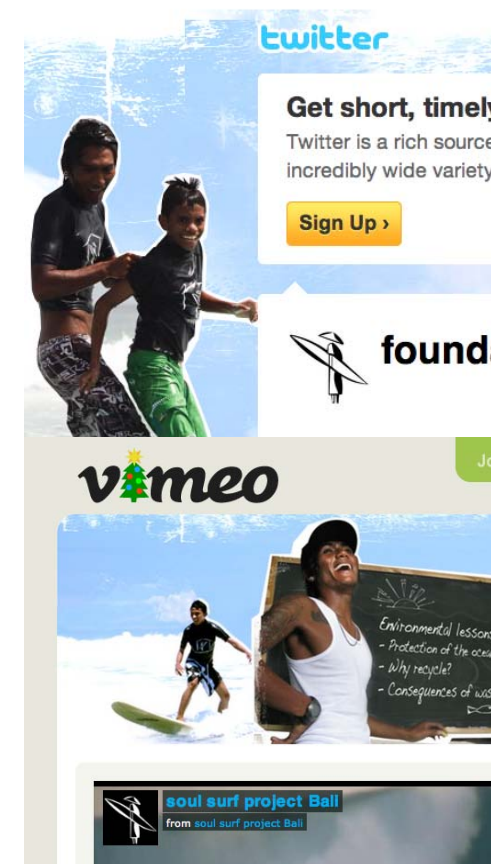
De testresultaten (tijd, kritieke fouten etc...) heb ik meegenomen naar de derde realisatie sprint: het testen van de mix.

1.4 SURFACE: HET MAKEN VAN EEN

PASSEND ONTWERP

Voor het ontwerp heb ik dezelfde stijl en kleuren aangehouden als voor de blog. Op deze manier behoud ik de gebruikers

eis: *Communication* (eerder besproken in het online marketing hoofdstuk) ofwel de samenhang. Naast het ontwerp van de website heb ik ook de verschillende social media platforms ontworpen. Te zien in de afbeeldingen hiernaast (7.4.1) heb ik Twitter en Vimeo de soul surf project Bali identiteit meegegeven. Flickr en LinkedIn heb ik niet kunnen ontwerpen, maar dit is in het online marketing plan vermeld.



Afbeelding 7.4.1 - Surface, Vimeo and Twitter

7.5 DE WEBSITE REALISEREN

Tijdens het ontwikkelen van de website ben ik niet tegen problemen opgelopen. Ondanks dat ik geen CMS gebruik, zoals Wordpress of Joomla, heb ik wel mijn eerder genoemde mappenstructuur behouden voor het maken van de template. Op deze manier heb ik efficiënt de template gescript en kan er in een mogelijke toekomst op een simpele manier aanpassingen worden gemaakt.

Ik heb een aantal wijzigingen gemaakt qua lay-out van de wireframes. Zo is er op de voorpagina een kolom waarin de bezoeker kan lezen wat voor mogelijkheden hij/ zij heeft om de stichting te helpen (zie afbeelding 7.5.1).

YOU CAN HELP



Afbeelding 7.5.1 - Website wires mindmap

In plaats van een hippe mindmap - zoals in de wireframes - heb ik hier een normale lijst van gemaakt (zie afbeelding 7.5.2). Voornamelijk omdat de cliënt mij heeft laten weten dat deze lijst in de toekomst moet kunnen worden aangepast, maar ook omdat er anders te veel



Afbeelding 7.5.2 - Website kolom

ruis op de voorpagina ontstaat. Een lijst houdt het netjes en overzichtelijk.

Voor het maken van de website heb ik een aantal technieken gebruikt, waaronder zogenaamde *Modal Windows* (zwevende pop-ups). In de wireframes heb ik veel *Modal Windows* gebruikt. In deze schermen moet het mogelijk zijn om volledige pagina's te kunnen laten zien, in een *iframe* en het scherm moet automatisch schalen. Aan de hand van een klein onderzoek heb ik gekozen voor een plugin uit de *JQuery* library. Deze plugin voldoet aan de eisen in tegenstelling tot andere technieken als *Squeezebox* en *Mootools* plugins. De keuze om bepaalde technieken te gebruiken probeer ik altijd verantwoord te doen door ze af te wegen ten opzichte van andere technieken.

Tijdens het ontwikkelen heb ik mijn code meerdere malen door de *W3C validator tool* gehaald en getracht om alles zo toegankelijk

mogelijk te houden met behulp van *alt* attributen, juiste gebruik van CSS, enzovoorts. Volgens de eerder bepaalde generale functionele specificaties moet de HTML template namelijk juiste code bevatten naar de standaarden van het W3C en de *Three Triple-A guidelines*.

Tijdens het maken van de website heb ik mij ook bezig gehouden met het opzetten van de rest van de mix.

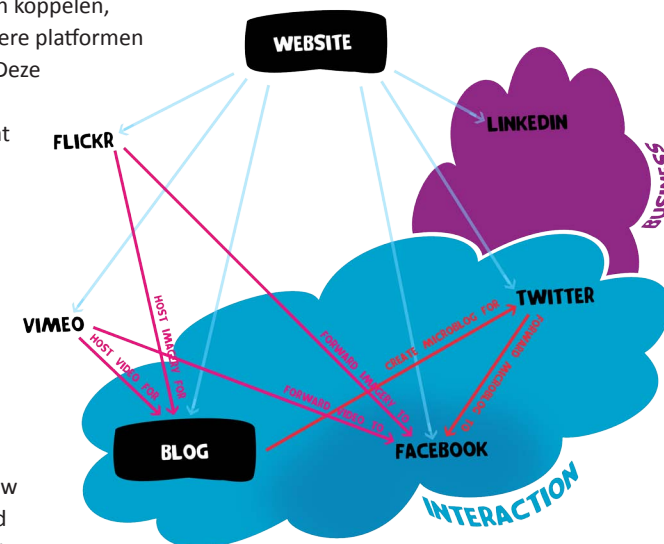
7.6 DE MIX OPZETTEN

Het aanmaken en koppelen van alle social media platformen - naar de onderstaande afbeelding 7.6.1 uit het marketing plan - heeft veel meer tijd gekost dan de acht uur die ik in de planning heb ingecalculleerd.

Ik heb volgens het marketing plan Flickr en Vimeo aan Facebook moeten koppelen, zodat de media op deze andere platformen zichtbaar zijn op Facebook. Deze koppeling is erg moeizaam gegaan. Voornamelijk, omdat Facebook het recentelijk niet meer toe laat dat een willekeurig persoon een zogenaamde *Fan Page* kan aanmaken voor een organisatie. Hierdoor is de soul surf project Bali Facebook Fan Page automatisch veranderd naar een *Community Page*. Een *Community Page* is een nieuw soort account. Wat betekend dat vele plugins hier nog niet

voor beschikbaar zijn, waaronder die van de grote bedrijven, zoals Flickr en Vimeo. Uiteindelijk is het gelukt door te zoeken op de ontwikkelaarsfora's van de platformen. Het zoeken heeft wel veel tijd gekost.

Een ander punt waarop ik veel tijd aan ben verloren is de lak aan kennis om cosmetische ingrepen te maken voor bijvoorbeeld de Twitter pagina. Voor de Twitter pagina heb ik niet alleen moeten uitzoeken hoe je een achtergrond afbeelding kan plaatsen, maar ook vaak de achtergrond afbeelding in Photoshop moeten bewerken om het passend te maken. Vervolgens heb ik na een review moment op Google Wave nog meer aanpassingen moeten maken, vooral met betrekking tot de plaatsing van het logo. Ik had het logo eerst links bovenin geplaatst, maar in de Wave ben ik met de cliënt tot de mening gekomen dat de afbeelding meer zegt dan het logo en dat de volgers van de stichting op Twitter weten



Afbeelding 7.6.1 - ICT -Onderlinge verbindingen in de mix

waar ze zich bevinden. De afbeelding verteld ook meer dan het logo zelf. Ik heb naar deze mening het logo onder de afbeelding geplaatst. Het logo is nog prima zichtbaar wanneer de gebruiker naar beneden scrolled.

Na het aanmaken, aanpassen en koppelen van de accounts heb ik een aantal gebruikers accounts aangemaakt voor de vrijwilligers en alle wachtwoorden overgedragen aan de client. Wel heb ik in overleg met de client toegang tot alle accounts, zodat ik nog aanpassingen kan maken, wanneer en waar nodig.

8. DERDE REALISATIE SPRINT: HET TESTEN VAN DE MIX

Tijdens de eerste twee realisatie sprints heb ik de wireframes beknopt getest. Voor het uitvoeren van een volledige usability test op de website en blog heb ik een sprint van een week lang ingepland.

Voor het testen heb ik eerst een testplan opgezet. Een testplan dat ik ook voor de wireframes heb gebruikt. Dit plan heb ik aangepast naar het uitvoeren van een usability test.

8.1 HET OPZETTEN VAN EEN TESTPLAN

Het eerste dat ik in het testplan heb beschreven zijn de doelen die ik met deze test wil behalen. De doelen zijn als volgt (geciteerd uit het testplan, zie bijlage Q):

To determine design inconsistencies and usability problem areas within the user interface and content areas. Potential sources of error may include:

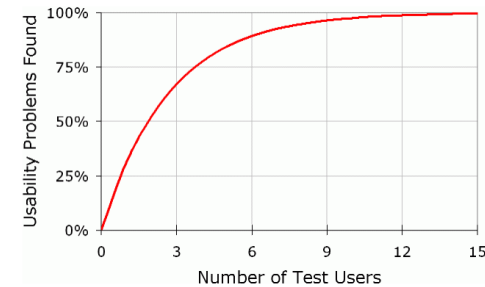
- *Navigation errors – failure to locate functions, excessive keystrokes to complete a function, failure to follow recommended screen flow.*
- *Presentation errors – failure to locate and properly act upon desired information in screens.*
- *Control usage problems – improper toolbar or entry field usage.*

Exercise the wireframes under controlled test conditions with representative users. Data will be used to access whether usability goals regarding an effective, efficient, and well-received user interface have been achieved.

Establish baseline user performance and user-satisfaction levels of the user interface for future usability evaluations.

Vervolgens heb ik bepaald hoeveel deelnemers ik nodig heb voor juiste resultaten. Ik heb in het plan beschreven dat ik 5 deelnemers gebruik voor het testen die de primaire persona's kunnen representeren en 5 andere deelnemers die de secundaire doelgroep kunnen representeren. Deze keus heb ik genomen aan de hand van het advies¹ van Jakob Nielsen. Het advies houdt in dat alleen de eerste vijf deelnemers veel inzicht geven op inconsistenties binnen het uitvoeren van een taakscenario (grafiek 8.1.1).

De volgende stap die ik heb genomen in het is het kiezen van een testmethode die passend is bij de doelen, de planning en doelgroep.



Grafiek 8.1.1 - Aantal gebruikers

De methode die ik heb gekozen is *Hallway Testing*. Hallway Testing (of Hall Intercept Testing) is een methode van usability testen die ik heb gevonden op de website useit.com. In plaats van werknemers van Studio Stomp te gebruiken, of getrainde deelnemers, gebruik ik 10 willekeurige mensen die qua internet ervaring op het niveau zijn van de doelgroep. Oorspronkelijk is het de bedoeling dat de deelnemers letterlijk van de gang worden geplukt. Ik heb een stap verder genomen en heb potentiële deelnemers een uitnodiging gestuurd, waarna ik zelf naar hen toe ben gekomen.

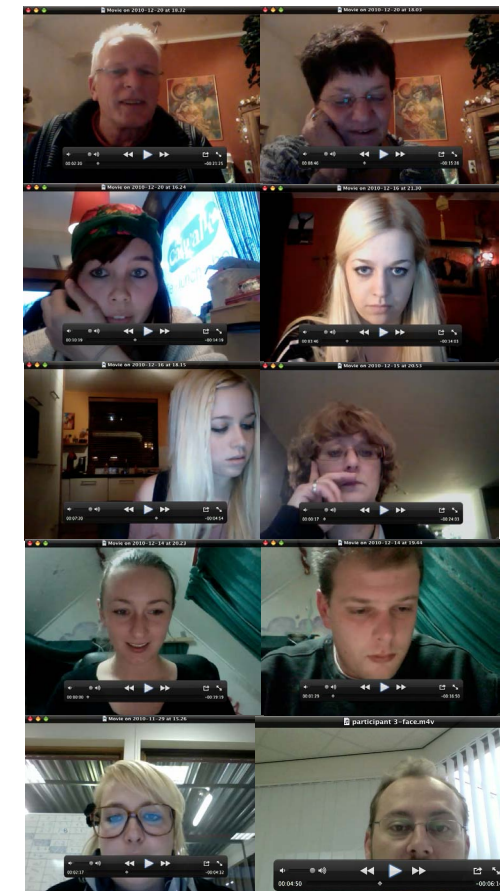
Op deze manier kunnen de deelnemers in hun eigen omgeving de websites testen. Ik heb namelijk willen voorkomen dat de deelnemers zich opgelaten voelen. Nerveuze deelnemers kunnen de testresultaten aantasten. Ik heb mij dit niet kunnen permitteren, aangezien ik al vrij weinig deelnemers heb voor deze test.

De testprocedure is een ander onderdeel dat ik in het testplan heb beschreven. De testprocedure die ik in het testplan heb uitgeschreven toont stap voor stap:

- De testomgeving
- De testopstelling

- Omgang met de deelnemer
- Het houden van een interview na de test
- Enzovoorts.

Een voorbeeld: met **omgang met de deelnemer** beschrijf ik dat de deelnemer -om ethische redenen - zijn privacy in stand moet worden gehouden en dat zijn/ haar naam niet buiten de test zal worden genoemd. Ook het uitleggen van de *Think-Aloud* methode aan de deelnemer valt onder deze procedure. Ik



wil namelijk weten wat de deelnemer denkt en daar ook een verbale opname van om zo na de test nog te kunnen analyseren wat er misschien fout of juist goed is gegaan..

De doelen, methode en procedure heb ik samengevoegd tot één hoofdstuk. Stel dat ik of iemand anders voor of na het testen de testprocedure zou willen kunnen in zien, dan kan dat door alleen het eerste hoofdstuk te lezen.

DE ROLLEN VERDELEN

In het plan heb ik een hoofdstuk toegeweid aan het verdelen van de rollen tijdens de test procedure. De rollen die ik heb opgesteld zijn:

- Trainer - deelnemer brieven
- Facilitator - assisteert de deelnemers, interviewde de deelnemers etc...
- Data logger - Noteerde de deelnemer haar commentaar en acties.
- Test observers - stille observeerder, assisteert de data logger in bijvoorbeeld het bijhouden van tijd en commentaar.
- Test participants - de deelnemer

De rollen van Data Logger, Test Observer en Trainer heb ik zelf uitgevoerd. Dit heb ik in het testplan vermeld. Nogmaals; het testplan is een document dat ik in de afgelopen twee jaar heb aangepast. Het hebben van meerdere rollen voor één persoon is dan ook een uitzondering voor dit project, maar dat neemt niet weg dat ze nodig zijn.

DE TESTTAKEN OPSTELLEN

De testtaken die de deelnemers hebben uitgevoerd tijdens de test heb ik in het testplan opgenomen. De testtaken komen voornamelijk voort uit de *Use-Cases* van de functionele

specificaties documenten. Zo is er een User Scenario over het maken van een SMS-donatie. De testtaak die ik heb opgezet om dit scenario te kunnen testen is:

“You want to help by donating some surf wax. Follow the process in donating a piece of wax.”

Ik heb geprobeerd om alle testtaken elkaar te laten opvolgen. Zo is er een testtaak die de deelnemer op de meest makkelijke manier van de website naar de blog laat navigeren. De daaropvolgende testtaken gaan over de blog, in plaats van over de website. Zo voorkom ik dat de deelnemer verdwaald raakt door de testtaken zelf.

De testtaken heb ik, zoals in de procedure is beschreven, als een los document aan de deelnemers gegeven (zie bijlage R). In dit document heb ik ook een briefing beschreven, zodat de deelnemer weet wat er van hem/haar wordt verwacht. In dit document heb ik geprobeerd om een beetje humor en “losse” taal in te zetten. Op deze manier heb ik getracht om de deelnemer zich op zijn gemak te laten voelen. Een voorbeeld hiervan:

“When performing a task you are required to ‘think aloud’ so that a verbal record exists of the interaction with the website. This can be quite awkward, but unfortunately we still do not possess telepathy technologies.”

In het testplan heb ik de testtaken onderverdeeld in de primaire persona Lisa en secundaire persona Jan (en anderen). Zo is het plaatsen van commentaar op een blog post een taak die niet volledig relevant is voor de secundaire persona. Door dit te doen kan ik

een afweging maken of een taak wel of niet een probleem heeft opgeleverd met een wel of geen hoge prioriteit.

WELKE METINGEN WORDEN BIJGEHOUDEN?

Na het testen moeten de gegevens worden geanalyseerd en daaruit moet een conclusie komen. Welke gegevens moeten worden bijgehouden heb ik in het testplan onder hoofdstuk 7 “Usability Metrics” beschreven.

Voor elke testtaak wil ik niet alleen weten of deze door de deelnemer is behaald. Ik wil ook weten hoe lang zij er over heeft gedaan. Deze variabele heet Time on Task (ToT). Door de gemiddelde tijd te nemen die alle deelnemers hebben behaald voor het uitvoeren van een taak krijg ik inzicht op “uitschieters”.

Een andere meting is het bijhouden van fouten. Een fout heb ik verdeeld in twee categorieën. Een terminale fout of een non-terminale fout. Een terminale fout betekent dat de deelnemer de taak niet heeft volbracht. Een non-terminale fout duidt er op dat de deelnemer een taak op een andere manier heeft behaald dan in het voorbedachte scenario is bedacht.

De laatste meting is het noteren van commentaar, maar ook de meningen van de deelnemers in het interview dat volgt na de test. Tijdens dit interview heb ik bijvoorbeeld aan een deelnemer gevraagd waarom zij de mist in ging bij een bepaalde taak, wat ze anders zou doen bij een tweede bezoek aan de website, wat ze anders zou willen, enzovoorts...

SPECIFIEKE USABILITY DOELEN OPSTELLEN

De algemene doelen heb ik eerder vernoemd in het testplan. Het behalen van deze doelen gaat aan de hand van specifiekere usability doelen. Ik heb namelijk een doel nodig om de, tijdens de tests vergaarde gegevens, tegenop te wegen. Deze doelen zijn:

- Completion rate
- Error-free rate
- Time on Task
- Subjective measures

Aangezien ik weinig deelnemers inzet voor het testen van de websites heb ik de volgende doelen opgesteld.

- *“A completion rate of 100% is the goal for each task in this usability test.”*
- *“An error-free rate of 80% is the goal for each task in this usability test.”*

Het houdt in dat elke taak voor 100% volbracht moet zijn door elke deelnemer, maar ook dat 2 deelnemers (één van elke persona groep) een non-terminale fout mag maken tijdens het uitvoeren van een testtaak scenario. Een haalbaar doel voor zo weinig deelnemers.

PROBLEMEN PRIORITISEREN

Wanneer tijdens het testen problemen boven water komen dan moeten deze kunnen worden geprioriteerd. Dit gaat aan de hand van de usability doelen, maar ook aan de hand van voorafgedefinieerde waardes. Deze waardes heb ik onderverdeeld in **Impact** en **Frequency**.

Impact staat voor de consequenties voor de persona's wanneer het probleem niet zou worden opgelost. Dit gaat aan de hand van een **low**, **moderate** en **high** waarde. De waardes zijn uitgelegd in het document, hoofdstuk 9.

Frequency is het percentage aan deelnemers die problemen hebben ervaren tijdens het uitoefenen van een testtaak. Ook deze waarde heb ik onderverdeeld in **low**, **moderate** en **high**.

Aan de hand van de waardes kan een *Severity* waarde worden gegeven aan het probleem. Deze waardes heb ik in het testplan onderverdeeld in vier categorieën:

Severity 1 - High impact problems that often prevent a user from correctly completing a task.

Severity 2 - Moderate to high frequency problems with moderate to low impact are typical of erroneous actions that the participant recognizes needs to be undone.

Severity 3 - Either moderate problems with low frequency or low problems with moderate frequency; these are minor annoyance problems faced by a number of participants.

Severity 4 - Low impact problems faced by few participants; there is low risk to not resolving these problems.

Met behulp van het testplan heb ik ook daadwerkelijk de test uitgevoerd.

8.2 HET UITVOEREN VAN DE TEST

Tijdens het schrijven van het testplan heb ik uitnodigingen uitgestuurd met het verzoek om een test uit te voeren op de soul surf project blog en website. Ik heb deze uitnodiging binnen mijn eigen netwerk uitgestuurd. Met

een goede reden, want zij vallen onder de doelgroep. Wanneer ik niet deze mogelijkheid zou hebben gehad, dan had ik hoogst waarschijnlijk mensen opgeroepen via de community forums die eerder in het online marketing plan zijn genoemd.

Bij de deelnemers in hun vertrouwde omgeving heb ik ze uitgelegd wat er van ze wordt verwacht. Vervolgens heb ik ze een briefing gegeven, de testtaken en een enquête. De enquête is bedoeld om inzicht te krijgen in de deelnemers hun internet gedrag, zodat ik ze kan plaatsen in één van de twee persona groepen.

Na het afgeven van de documenten heb ik een laptop geplaatst met een webcam om zo het gezicht en stem van de deelnemer op te nemen. Ook heb ik een programma gebruikt om huidige activiteiten op te nemen, zoals het klikken van de muis op het scherm. Ik heb de soul surf project Bali website startpagina alvorens het begin van de test open gezet.

Na het invullen van de enquête, een aanmoediging van mijzelf en het doornemen van de briefing heb ik de deelnemer het startsein gegeven om te beginnen met de test.

Tijdens de doorloop van de test heb ik een aantal deelnemers moeten vertellen dat ze hard op moeten denken. Een enkele keer heb ik ook moeten ingrijpen, bijvoorbeeld wanneer een deelnemer zo ver verdwaald raakt dat het onmogelijk wordt om terug te gaan naar de website zelf. Dergelijke fouten heb ik genoteerd op een invulformulier waarin ik alle metingen kan noteren, zoals Time on Task en Terminale fouten.

Final usability test results: Primary Personas

See chapter 6 and 7 in the final test plan for more info about the metrics.

Task scenario	Time on Task (seconds)	Completion rate	Error-free rate	Frequency (error)	Impact	Severity
1	13	80%	60%	moderate	moderate	Severity 3
2	4	100%	60%	moderate	low	Severity 4
3	100	100%	80%	low	-	Severity 4
4	24	100%	80%	low	-	Severity 4
5	3	100%	100%	-	-	-
6	3	100%	100%	-	-	-
7	7	100%	80%	low	low	Severity 4
8	3	100%	100%	-	-	-
9	10	100%	80%	low	low	Severity 4
10	3	100%	100%	-	-	-
11	8	80%	20%	high	moderate	Severity 2
12	70	100%	100%	-	-	-
13	7	100%	100%	-	-	-
14	3	100%	80%	low	-	Severity 4
15	9	100%	80%	low	moderate	Severity 3
16	11	100%	80%	low	-	Severity 4
Total	267	96%	80%	-	-	-

Tabel 8.3.1 - Test resultaten

Na het uitvoeren van de testtaken heb ik met de deelnemer een post-interview gehouden. Tijdens dit moment heb ik voornamelijk doorgevraagd over problemen die de deelnemers zijn tegengekomen. Denk hierbij aan het niet kunnen vinden van een link naar Facebook. Mogelijk was de testtaak onduidelijk of werkte de link niet? Wat vindt de deelnemer hier van?

Terug bij Studio Stomp heb ik de videos bekeken en de Time on Task waarden op het formulier ingevuld. Ook heb ik vlug-geschreven commentaar wat netter uitgewerkt, zodat ik het na een aantal dagen nog kan lezen. Vervolgens heb ik een document opgezet om daarin de testresultaten te verwerken.

8.3 DE TESTRESULTATEN

VERWERKEN

De eerste stap die ik heb genomen voor het verwerken van de testresultaten is het invullen van twee tabellen met alle verzamelde waardes. Een tabel voor iedere persona groep.

Één van de tabellen is te zien in de afbeelding hier boven (zie tabel 8.3.1), zoals te zien heb ik in deze tabellen alle meetwaarden van het testplan verwerkt om zo uiteindelijk tot een *Severity* waarde te komen.

HET VINDEN VAN EEN PROBLEEM

Neem bijvoorbeeld testtaak nummer 1:

“Your attention is grabbed by the colour-rich website displayed on the screen in front of you. You have read what this charity is all about and want to know how to help. In what ways could you help?”

Het goed beëindigen van deze taak is redelijk essentieel. Volgens de resultaten is de *Completion Rate* op het minimum voor beide

persona's, namelijk: 80%. Het doel is 80%.

In combinatie met een lage Error-free Rate van 60% is het duidelijk dat er iets mis is. Na het trekken van een dergelijke conclusie heb ik naar het commentaar gekeken dat ik heb genoteerd tijdens de test, maar ook het post-interview doorgenomen om te zien of deze taak is besproken met de deelnemer.

In de post-interviews met de deelnemers is er een aanleiding om te geloven dat de taakanalyse niet juist is begrepen, wat

veroorzaakt heeft dat de gebruiker verdwaald is geraakt binnen het online netwerk van soul surf project Bali. Waarschijnlijk, omdat de taak vraagt naar een verbale oplossing en niet direct een handeling op het scherm.

Aangezien de impact van het niet behalen van deze taak *Moderate* is en ik ook geen aannames heb willen maken, heb ik er voor gekozen om deze taak een zogenaamde *Click-test* te laten ondergaan.

Een Click-test geeft inzicht in waar een deelnemer zou klikken om een bepaald doel te behalen. Ik heb de test zo opgesteld dat de deelnemer een afbeelding van de startpagina van de website te zien krijgt op zijn/ haar monitor en binnen 30 seconden moet aanklikken waar de deelnemer denkt dat de juiste plek is om het doel te behalen op de volgende taak: “Je wilt doneren.”

Op deze manier beperk ik de deelnemer zijn/ haar mogelijkheden om bijvoorbeeld verdwaald te raken, immers alleen de startpagina is beschikbaar.

soul surf project Bali website komt dit uit op 30 seconden. De test heb ik laten afnemen door **21** deelnemers. Het resultaat van de test is te zien afbeelding 8.3.2.

Duidelijk is te zien dat er drie punten van focus zijn. Één van deze focus punten (de onderste) is gericht op een blauwe header. Duidelijk is dat deze door een aantal deelnemers geïnterpreteerd wordt als een button. Bij Studio Stomp is dit “probleem” van misinterpretatie tijdens het testen van de wireframes en het presenteren van de website zelf al naar boven gekomen.

Als oplossing heb ik de achtergrond van de header verwijderd, waardoor het een duidelijke header is en geen button.

HET NIET KUNNEN VINDEN VAN EEN PROBLEEM

Wat ook kan gebeuren tijdens het verwerken van testresultaten is dat je geen probleem kan vinden voor een taak waarvan je het wel had verwacht.



Afbeelding 8.3.2 - Test resultaten heatmap

De regel dat de deelnemer maar 30 seconden de tijd krijgt is niet een regel die bij een Click-test hoort. Ik heb deze regel zelf toegevoegd. Ik wil namelijk niet de deelnemer onbeperkt de tijd geven om het juiste “antwoord” te vinden. In de realiteit gebeurt dit ook niet.

Volgens een onderzoek² van Jakob Nielsen is de eerste bezoekerstijd van een website bezoeker (hoog opgeleid) **onder andere** gebonden aan het aantal woorden die beschikbaar zijn op de desbetreffende pagina. In het geval van de



Afbeelding 8.3.3 - Filter knoppen wireframe

De knoppen die te zien zijn in afbeelding 8.3.4. hebben de functionaliteit om blog posts van een bepaalde categorie uit te filteren. Tijdens het maken deze knoppen heb ik moeten bedenken wat de beste manier zou zijn om een dergelijke functionaliteit te kunnen initiëren. Door bijvoorbeeld checkboxes en één knop te gebruiken of door er normale knoppen van te maken of misschien door alleen checkboxes

te tonen. Ik heb er voor gekozen om knoppen te gebruiken met daarin checkboxes. Bij het indrukken van een knop wordt er immers een actie verwacht, bij een hyperlink een verwijzing en bij een checkbox een keuze.



Nu wil het zo zijn dat tijdens het testen van deze speciale knoppen - in de wireframes - vaak mis is gegaan. De feedback die ik heb gekregen van Studio Stomp duidde op verwarring en verdeelde meningen over of het wel of niet juist werkt.

Wegens de verdeelde meningen heb ik besloten om te wachten met het verzinnen van een oplossing en eerst te wachten op de resultaten van de usability test. De usability test wordt namelijk uitgevoerd op de blog die bijna af is. Het ontwerp, kleur en de andere context waarin de knoppen zijn geplaatst kunnen tot andere feedback resulteren.

Na de usability test heb ik mij bijzonder verbaast over de completion rate van 100%. Één van de deelnemers had heel even moeite met het uitfilteren van bepaalde categorieën met behulp van de speciale knoppen, maar vertelde in het post-interview dat de functionaliteit erg duidelijk is en dat ze bij een tweede bezoek er geen problemen meer mee zouden hebben.

De functionaliteit van het filteren van categorieën is een functionaliteit die bedoeld is voor terugkerende bezoekers. Het is ook geen essentiële functie en heeft dus een lage impact.

Tot mijn verbazing toe heb ik dus geen reden

kunnen vinden om op deze speciale knoppen nog aanpassingen te maken, ondanks de feedback van de wireframes test.

Afbeelding 8.3.4 - Filter knoppen ontwerp

HET UITVOEREN VAN EEN 5-SECOND TEST

Buiten het testplan om heb ik de vrijheid genomen om een 5-second test uit te voeren. Uit pure nieuwsgierigheid heb ik willen weten of het voor een bezoeker duidelijk is waar de website voor staat.

De naam 5-second test suggereert al wat een dergelijke test inhoudt. Ik laat aan deelnemers de startpagina van de website vijf seconden lang zien. Binnen deze vijf seconden hebben de deelnemers enkele eerste impressies vergaard. Deze impressies zijn uitermate belangrijke. Na 5 seconden heb ik de startpagina laten verdwijnen. Vervolgens heb ik aan de deelnemers vier vragen gesteld in de onderstaande volgorde:

1. Wat voor organisatie is dit?
2. Op wat voor manieren kan je de organisatie helpen?
3. Wat is de naam van de organisatie?
4. Wat was de meeste indrukwekkende feature?

Deze vragen heb ik gekozen aan de hand van wat ik graag wil weten, maar ook op basis van vragen die ik eerder tijdens andere 5-second tests heb gevraagd en/of gezien. Een vraag als: "Wat vind je mooi aan deze pagina?" zou geen concrete resultaten opleveren.

De vragen hebben de deelnemers via hun eigen computer ingetypt. De sleutelwoorden per vraag heb ik in een Tag-Cloud verwerkt. Het resultaat op vraag drie: "Wat is de naam van de organisatie?" is te zien in afbeelding 8.3.5. Duidelijk een positief resultaat.



Afbeelding 8.3.5 - Naam van de organisatie Tagcloud

Alle overige resultaten heb ik verwerkt in een test rapport. Het rapport is te vinden als bijlage T.

REFERAAT

1. <http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>
2. <http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html>



DEEL 3 - EVALUATIE

9. EVALUATIE

In dit laatste hoofdstuk van het afstudeerverslag vertel ik over hoe ik terug kijk op mijn aanpak, waar ik trots op ben en waar ik minder trots op ben. Ook vertel ik wat ik anders zou doen en wat ik van het eindresultaat vind.

9.1 PROCESEVALUATIE

ALS JE TERUG KIJKT OP JE AANPAK, WAAR BEN JE TROTS OP EN WAAROM?

Het hele proces van het maken van het soul surf project Bali online marketing plan is waar ik erg trots op ben en dan met name op de samenwerking met de cliënt. Een online marketing plan maken is iets dat ik nooit eerder heb gedaan. Tijdens mijn studie heb ik wel een marketing- en reclame plan geschreven, maar deze waren qua inhoud en diepgang zo beknopt dat je ze niet serieus aan een cliënt zou kunnen presenteren. Door de samenwerking heb ik een plan kunnen maken dat volledig is afgestemd op de sterke en zwakke kwaliteiten van de cliënt en de organisatie zelf. Wanneer je als reactie van de cliënt krijgt te horen dat het plan volledig duidelijk is dan zie ik dat als een geslaagde missie.

Het in stand houden van de planning is ook iets waar ik trots op ben. Het inplannen van de werkzaamheden voor het online marketing plan is iets waar ik naar heb moeten gissen. Ook al heb ik mijn boeken gelezen en experts geraadpleegd. Door alle werkzaamheden binnen het project zo diep mogelijk uit te werken tot een mindmap en tot de uur toe in te plannen, heb ik het project bijna binnen de

planning kunnen houden. Ik ben uiteindelijk 2,5e week uitgelopen over een periode van 16 weken, waarvan 1,5e week is veroorzaakt door onverwacht werk van Studio Stomp en afwezigheid om persoonlijke redenen.

WAAROVER BEN JE MINDER TEVREDEN EN WAAROM?

Het binnen twee weken produceren van een blog of website aan de hand van interactie ontwerpen en testplannen is altijd spannend, maar door de geringe tijd ben ik wel van mening dat de kwaliteit van het product er niet beter op werd. Zo is het zwevende menu paneel op de website en de blog niet te zien op de andere social media platformen binnen de stichting haar online netwerk, omdat deze diensten geen iframes ondersteunen. Door de geringe tijd om de blog en website te produceren heb ik als oplossing gekozen om alle koppelingen vanaf het zwevende menu te openen in een tabblad of ander scherm.

Tijdens het schrijven van deze evaluatie heb ik via het forum van Facebook een mogelijke oplossing gekregen voor het wel ondersteunen van iframes.

Door de strakke planning heb ik ook het testen van de wireframes minder uitgebreid kunnen uitvoeren. Een simpele doorloop in plaats van een normale usability test van de wireframes kan er voor zorgen dat een aantal kritieke problemen niet boven water komen. Het inzicht dat een testpersoon inbrengt, van buitenaf en in een andere context, kan aanzienlijk meer problemen openbaren. Gelukkig ben ik in de volledige usability test geen kritieke problemen tegen gekomen, maar

ik heb daarmee wel een groot risico genomen. Wanneer er wel een probleem, in bijvoorbeeld de navigatiestructuur, naar boven was gekomen, dan had ik mogelijk veel tijd moeten besteden aan het vinden en doorvoeren van een oplossing daarvan.

Tijdens de usability test van de website en de blog heb ik een aantal steken laten vallen. De testtaken die ik had gemaakt heb ik niet laten testen. Ik merkte dit tijdens het testen zelf. Meerdere deelnemers begrepen bijvoorbeeld niet de eerste testtaak:

Your attention is grabbed by the colour-rich website displayed on the screen in front of you. You have read what this charity is all about and want to know how to help. In what ways could you help? (say it out loud)

Ze verwachtte dat ze een handeling moesten uitvoeren in plaats van simpelweg het antwoord op te noemen.

Het niet begrijpen van de testtaken had ik redelijk simpel kunnen voorkomen door de usability test eerst te proeftesten met behulp van ±5 deelnemers.

Voor de usability test had ik in totaal 5 deelnemers - per persona groep - ingeschakeld om de test uit te voeren. Dit hadden er achteraf 10 per groep moeten zijn. Het liefst zou ik in totaal 15 deelnemers per groep willen inzetten. Volgens de Test Users grafiek van Jakob Nielsen haal je met 15 deelnemers namelijk ook de kleinste fouten uit het testobject, maar het was alleen qua tijd niet haalbaar.

Het analyseren en verwerken van de Time-on-Task testresultaten van de usability test deed ik ook niet op de juiste manier.

Het begon met het **niet** opstellen van doeltijden in het testplan. De afwezigheid van doeltijden zorgde ervoor dat ik alleen de resultaten met elkaar kon vergelijken. Stel dat alle deelnemers erg lang zouden doen over een testtaak, maar geen fouten maakten dan had ik niets om onderbouwde conclusies te trekken. Ook vermeldde ik niet de regel; van wanneer tot wanneer ik de tijd moet meten. Zo is er een taak waar de testdeelnemer, onder een blog post, commentaar moet plaatsen. Ik had de **hele** taak gemeten in tijd, van begin tot eind, maar er zaten deelnemers tussen die een uitgebreid verhaal schreven alvorens hun commentaar te verzenden naar de server. Deze extra tijden maakte de Time-on-Task resultaten corrupt.

WAT IS JE OORDEEL OVER DE SAMENWERKING?

Mede door mijn huidige positie binnen Studio Stomp werk ik vrij zelfstandig. Wel kreeg ik tijdens de Daily Scrums hulp toegewezen van de collega's bij Studio Stomp, wanneer ik het nodig had.

Ook zorgde ik er voor dat ik tijdens een drukke periode bij Studio Stomp een week alleen moest wachten op resultaten voor een onderzoek, zodat ik binnen de planning aan andere opdrachten van Studio Stomp kon werken.

De samenwerking met de cliënt is iets waar ik erg blij mee ben. Rodney Westerlanden doet altijd actief mee tijdens de duur van het project. Alleen zegt hij wel gemakkelijk “ja” op alles wat ik voorstel. Regelmatig heb ik hem ook moeten vragen of hij daadwerkelijk begrijpt wat ik bijvoorbeeld in Google Wave adviseer of wat het voor hem betekent als ik hem vertel dat hij elke maand een surf instructie video moet opleveren. Het is mij opgevallen dat hij hier wel meer op is gaan letten. Hij begon meer vragen te stellen en zelfs verzoeken in te dienen om onderzoek te plegen wanneer we beiden ergens niet uit kwamen. Zo kwamen wij er niet uit of we nu wel of niet de online betaalmethode Paypal zouden gebruiken voor het maken van donaties. Hij heeft mij verzocht om te onderzoeken wat de voor- en nadelen zijn van een dergelijke betaalmethode.

Ik probeerde vaak brainstormsessies te houden met de vrijwilligers. Onder andere voor het invullen van de SWOT-inventarisatie en het uitwerken van de strategieën. Het ging alleen niet zo makkelijk als dat ik dacht dat het zou gaan. Zo heb ik voor het invullen van de SWOT meerdere malen herinnering E-mails moeten uitzenden en was het samenwerken via Google Wave tussen mijzelf en de vrijwilligers redelijk moeizaam.

Destijds wist ik niet waar het aan lag. Ik deed bijvoorbeeld een oproep via Google voor het uitdenken van strategieën. Na een week had ik geen respons. In de tussen tijd werkte ik wel gewoon door aan de strategieën. Toen de vrijwilligers dit door kregen begonnen ze wel te reageren.

Sindsdien zorg ik er altijd voor dat er in ieder geval iets beschikbaar is, waar zij zelf op verder kunnen voortborduren.

Hetzelfde probleem kwam ik tegen toen ik trachtte te *crowdsourcen* met de doelgroep op diverse discussie fora's, zoals Surfholland. Ik vroeg ze simpelweg om ideeën - om later te verwerken in het online marketing plan - en probeerde een discussie op te zetten. Niemand reageerde, totdat ik kon laten zien waarmee ik bezig was en wat ik ermee wilde bereiken.

In de boeken wordt *crowdsourcen* heel enthousiast beschreven als het ultieme middel voor het opzetten van een online marketing plan. Nu vertellen ze er wel bij dat je waarschijnlijk jaren bezig bent om een onderdeel te worden van een bepaalde branche, desondanks heeft het *crowdsourcen* mij wel afgeschrikt binnen deze korte periode. Ik heb namelijk ondervonden dat het moeilijk is om mensen online actief te laten deelnemen aan een doel. Laat staan voor commerciële en vage doelen. Het blijft zelfs moeilijk wanneer de doelgroep online heel erg actief en open is.

9.2 PRODUCTEVALUATIE

IN HOEVERRE BEN JE TEVREDEN MET HET RESULTAAT/ PRODUCT?

Ik ben zeer tevreden over het online marketing plan en het bijbehorende online netwerk van soul surf project Bali. Ondanks dat de platformen in het netwerk niet met elkaar verbonden zijn doormiddel van het zwevende navigatie paneel denk ik toch dat de stichting het makkelijk zal hebben met het recent houden van elk platform, of dit nu Facebook of

LinkedIn is. De stichting heeft nu een basis en hou vast voor hun marketing, maar vooral een middel om online hun visie te delen.

De resultaten van de 5-second test vind ik ook een succes. Wanneer je een ontwerp maakt - voor wat dan ook - dan wil je dat je doelgroep direct weet wat het is en waarvoor het is. In combinatie met de post-interviews na elke usability test en de feedback van de presentaties vermoed ik dat alle *stakeholders* ook erg blij zijn met de hele *look-en-feel* van het soul surf project Bali netwerk.

WAT VINDT JE DAT ER DE VOLGENDE KEER ANDERS MOET AAN HET PRODUCT/ RESULTAAT?

Achteraf vind ik dat het interactie ontwerp rapport informatie moet bevatten over mogelijke animaties en meer diepgang op interactie. Zo heb ik in de blog en de website elementen verwerkt die sleepbaar zijn of animeren na een actie van de gebruiker. Stel ik zou het interactie ontwerp niet zelf hebben gemaakt, dan zou ik als ontwikkelaar toch vraagtekens zetten tijdens de realisatie van de websites.

Een volgende keer zou ik ook meer tijd inroosteren voor het opmaken van een dergelijk document en niet alleen cosmetisch, maar ook door het duidelijker te maken met behulp van goed geplaatste pijlen en beschrijvingen. Ik heb bijvoorbeeld in de wireframes nummers geplaatst met de bedoeling dat de lezer zelf de beschrijving opzoekt in het document. Sterker nog, ik heb de wireframes als apart document bij het interactie ontwerp rapport geleverd. Het is

onder andere daarom moeilijk voor een lezer om het document gemakkelijk te doorlezen.

Hetzelfde geldt voor het testresultaten rapport. Ook hier kan veel aan worden verbeterd om het leesgemak te vergroten.

Achteraf zijn er altijd documenten e.d. die ik nog zou willen veranderen aan het eind van een project, maar wanneer ik kijk naar de tijd die ik voor elk product had ingeroosterd kan ik er niet anders dan positief over zijn. Ook heb ik prioriteiten moeten leggen bij elk product. Een goed uitgewerkt online marketing plan is voor de cliënt belangrijker in tegenstelling tot een mooi vormgegeven interactie ontwerp rapport.

Al om al is het een bijzonder leuk project en hoop ik nog vaak de kans te krijgen om soul surf project Bali te kunnen helpen.

Arthur Hulsman





BIJLAGEN

BIJLAGEN

A - USER NEEDS - PERSONA'S

Het document bevat de conclusie van de doelgroepanalyse en de persona's met onderbouwing.

B - DOELGROEP QUESTIONNAIRE 1

De vragenlijst die verstuurd is per nieuwsbrief. Na een review hebben we hier een digitale enquête van gemaakt.

C - DOELGROEP QUESTIONNAIRE 2

Een herinnering voor het invullen van de digitale enquête, per nieuwsbrief.

D - SWOT-ANALYSE OPROEP

Een oproep naar het SWOT-team voor het invullen van de SWOT-matrix.

E - ONLINE MARKETING PLAN

Het volledige online marketing plan.

F - SCOPE OF WORK

De Scope of Work die is gemaakt na het presenteren van het online marketing plan.

G - BLOG FUNCTIONAL SPECIFICATIONS

De functionele specificaties voor de blog.

H - BLOG CONTENT REQUIREMENTS

De content eisen voor de blog.

I - BLOG INTERACTION DESIGN RAPPORT

Het volledige interactie rapport van de blog. De wireframes zijn als aparte bijlage geleverd.

J - BLOG WIREFRAMES

De wireframes van de blog, met nummering.

K - BLOG TESTPLAN

Het testplan voor het testen van de blog wireframes.

L - WEBSITE FUNCTIONAL SPECIFICATIONS

De functionele specificaties voor de website.

M - WEBSITE CONTENT REQUIREMENTS

De content eisen voor de website.

N - WEBSITE INTERACTION DESIGN RAPPORT

Het volledige interactie rapport van de website. De wireframes zijn als aparte bijlage geleverd.

O - WEBSITE WIREFRAMES

De wireframes van de website, met nummering.

P - WEBSITE TESTPLAN

Het testplan voor het testen van de website wireframes.

Q - USABILITY TESTPLAN

Het testplan voor het testen van de website en blog.

R - TEST PARTICIPANT BRIEFING

De briefing die de test deelnemers hebben gekregen.

S - TEST PARTICIPANT QUESTIONNAIRE

De enquête die de test deelnemers hebben gekregen om ze te koppelen aan de persona's.

T - USABILITY TEST RESULTS

De eindresultaten met oplossingen voor het online netwerk van soul surf project Bali.

