

Afstudeerverslag

de Persgroep Nederland

Chantal van Enst



Uitvoeren van een onderzoek naar de implementatie van branded content in de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool

Afstudeerverslag

de Persgroep Nederland

Chantal van Enst

**Uitvoeren van een onderzoek naar
de implementatie van branded content
in de mobiele applicaties van
het Algemeen Dagblad, de Volkskrant,
Trouw en Het Parool**



Colofon

In opdracht van

Locatie

Opdrachtgever

Opleidingsinstituut

Locatie

Faculteit

Opleiding

Eerste examinator

Tweede examinator

Auteur & afstudeerder

Studentnummer

Datum

Plaats

De Persgroep Nederland

Amsterdam

mw. A. Huijssoon

De Haagse Hogeschool

Den Haag

IT & Design

Communication & Multimedia Design

dhr. T. Zweers

dhr. A.J.R.B. Quanjier

Chantal van Enst

10060251

5 juni 2015

Den Haag

Referaat

Voor u ligt het afstudeerverslag van Chantal van Enst. Dit document is geschreven in het kader van het afstuderen aan de opleiding Communication & Multimedia Design aan De Haagse Hogeschool te Den Haag.

In dit document is het proces van de uitgevoerde activiteiten beschreven voor het tot stand komen van een advies met betrekking tot de implementatie van branded content binnen de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool.

Descriptoren

- Advertorial
- Algemeen Dagblad
- Branded content
- Communication & Multimedia Design (CMD)
- De Persgroep Nederland
- de Volkskrant
- Het Parool
- Jesse James Garrett
- Klikbaar prototype
- Native advertisement
- Roel Grit
- Sponsored content
- Trouw
- User experience design (UXD)

Voorwoord

Voor u ligt het afstudeerverslag van Chantal van Enst. In het kader van het afstuderen aan de opleiding Communication & Multimedia Design heb ik de volgende opdracht uitgevoerd bij De Persgroep Nederland:

- “ Uitvoeren van een onderzoek naar de implementatie van interactieve branded content in de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, Het Parool, Trouw en de Volkskrant van De Persgroep Nederland.

De afgelopen afstudeerperiode heb ik de mogelijkheid gekregen om een project uit te voeren bij een mediabedrijf met passie voor haar lezers. Ik ben op avontuur gegaan in een branche waar ik onbekend mee was: advertising met als specialisatie branded content. Gedurende mijn afstudeerperiode heb ik de kneepjes van het vak branded content geleerd en met bijzonder veel plezier gewerkt binnen het bedrijf De Persgroep Nederland.

Ik wil van deze gelegenheid gebruik maken om mijn begeleidend examinerator Theo Zweers te bedanken voor alle begeleiding, hulp, aandacht en opbouwende feedback en de fijne manier van communiceren, begeleiden en tijd vrij maken.

Tevens wil ik bedrijfsmentor Ilona Dingemanse bedanken voor alle begeleiding en geduld tijdens het afstudeerperiode. Ook wil ik opdrachtgever Andrea Huijssoon bedanken voor het mede mogelijk maken van mijn afstudeeropdracht en alle opbouwende feedback.

Ik ben Klaas Jan Mollema dankbaar voor zijn engelengeduld, liefde en mentale steun die ik op z'n tijd nodig heb gehad tijdens de afstudeerperiode. Ten slotte wil ik mijn moeder, broer en vader bedanken voor het vertrouwen dat jullie mij hebben gegeven.

Hartelijk dank,

Chantal van Enst
Den Haag, 5 juni 2015

Inhoud

1	Inleiding	9
	Deel I Bedrijf & opdracht	11
2	Bedrijfsomschrijving.....	12
2.1	De Persgroep Nederland	12
2.2	MediaLab	15
2.3	Plaats van student	15
3	Opdrachtsomschrijving	16
4	Methoden.....	18
4.1	Projectmanagementmethode kiezen.....	18
4.2	Ontwikkelmethode kiezen.....	21
4.3	Afwijkingen ten opzichte van het Afstudeerplan toelichten.....	23
4.4	Projectmanagement- en ontwikkelmethode combineren.....	24
	Deel II Werkwijzebeschrijving.....	25
5	Definitiefase	26
5.1	Plan van aanpak opstellen.....	26
5.2	Bedrijfsanalyse uitvoeren.....	29
6	Onderzoeksfase	33
6.1	Studie naar branded content uitvoeren.....	34
6.2	Doelgroepomschrijving uitwerken	42
6.3	Concurrentieanalyse uitvoeren	43
6.4	Benchmark uitvoeren	48
7	Ontwerp- en testfase	53
7.1	Ontwerprapport opstellen	53
7.1.1	Strategy plane	53
7.1.2	Scope plane.....	56
7.1.3	Structure plane	62
7.1.4	Skeleton plane	64
7.1.5	Surface plane	68
7.2	Lezerspanelonderzoek initiëren	71

7.3	UX test uitvoeren.....	73
7.4	Ontwerprapport aanvullen.....	80
7.4.1	<i>Surface plane</i> aanvullen	80
8	Nazorgfase.....	83
8.1	Adviesrapport opstellen	83
Deel III Evaluatie.....		87
9	Evaluatie.....	88
9.1	Procesevaluatie	88
9.2	Productevaluatie	91
Literatuurlijst		93

Externe bijlagen

Bijlage A	Afstudeerplan
Bijlage B	Plan van aanpak
Bijlage C	Bedrijfsanalyse
Bijlage D	Onderzoeksrapport
Bijlage E	Ontwerprapport
Bijlage F	Lezerspanelonderzoek
Bijlage G	Testplan
Bijlage H	Testrapport
Bijlage I	Adviesrapport

1 Inleiding

Dit is het afstudeerverslag geschreven in het kader van de projectopdracht bij het bedrijf De Persgroep Nederland voor de afdeling MediaLab, opgesteld door Chantal van Enst, student Communication & Multimedia Design aan De Haagse Hogeschool. Dit document heeft als doel de gemaakte keuzes en stappen van dit project weer te geven in de vorm van een verslag.

Het verslag is bedoeld met als hoofdzaak het proces en de genomen stappen daartoe te verantwoorden aan de examinatoren Theo Zweers en Arnold Jan Quanjier en de extern gecommitteerde.

Het afstudeerverslag bestaat uit drie verschillende delen waar vervolgens hoofdstukken zijn onderverdeeld. Deze drie delen zijn:

- Deel I Bedrijf & opdracht
- Deel II Werkwijzebeschrijving
- Deel III Evaluatie

Deel I | Bedrijf & opdracht bestaat uit de volgende hoofdstukken:

- Hoofdstuk 2 Bedrijfsomschrijving
- Hoofdstuk 3 Opdrachtoomschrijving
- Hoofdstuk 4 Methoden

Deel II | Werkwijzebeschrijving bevat de volgende hoofdstukken:

- Hoofdstuk 5 Definitiefase
- Hoofdstuk 6 Onderzoeksfase
- Hoofdstuk 7 Ontwerp- en testfase
- Hoofdstuk 8 Nazorgfase

Deel III | Evaluatie bestaat uit de volgende hoofdstukken:

- Hoofdstuk 9 Evaluatie

Deel I

Bedrijf & opdracht



2 Bedrijfsomschrijving

Dit project is uitgevoerd in opdracht van mediabedrijf De Persgroep Nederland. Het project wordt uitgevoerd binnen de afdeling MediaLab.

In dit hoofdstuk wordt in § 2.1 een beschrijving gegeven van De Persgroep Nederland. § 2.2 beschrijft de afdeling MediaLab. Ten slotte wordt in § 2.3 de plaats van de student beschreven.

2.1 De Persgroep Nederland

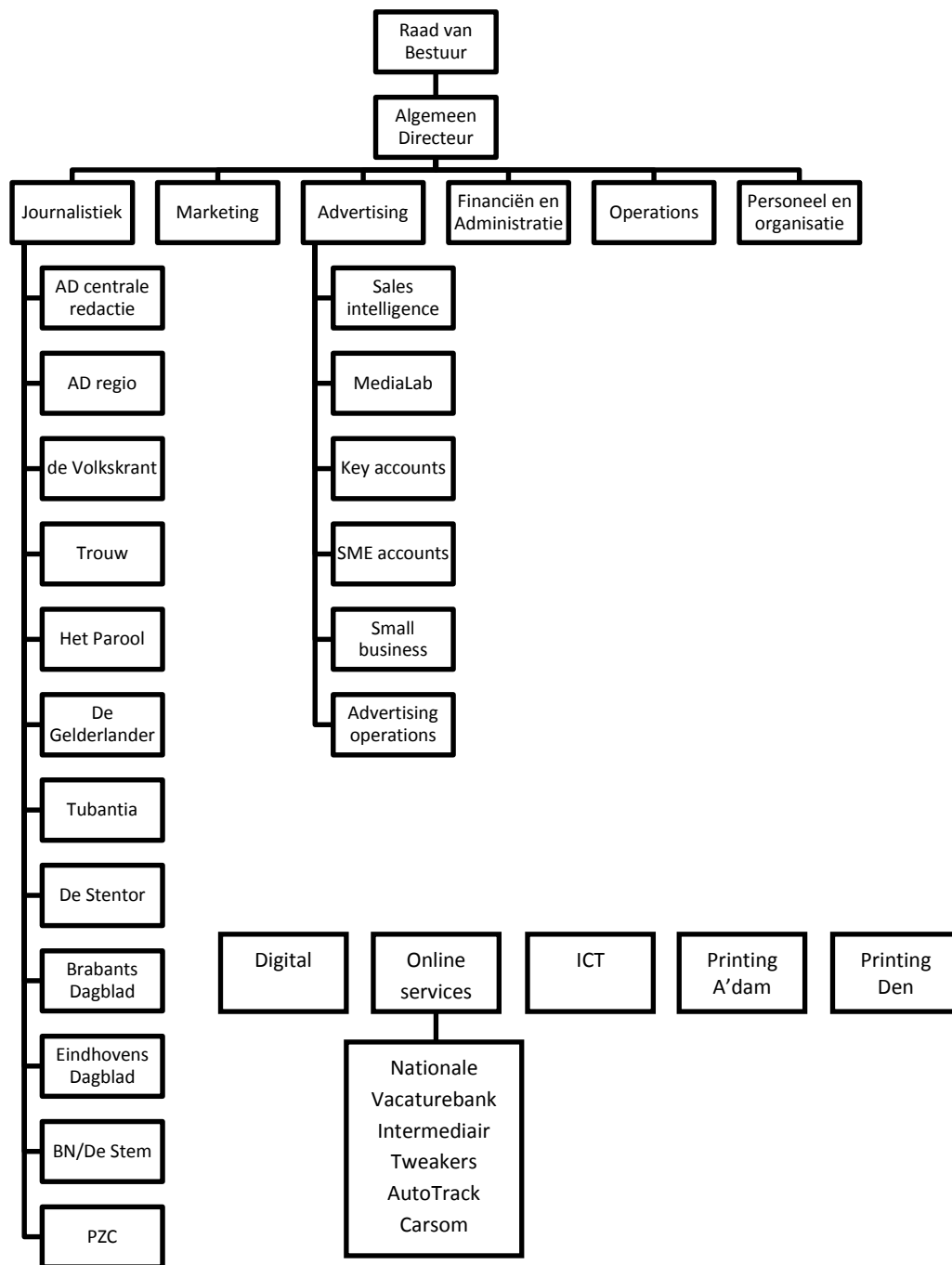
De Persgroep Nederland is uitgever op het gebied van nieuws, opinie, cultuur, inspiratie, werk en ontspanning. De uitgever is ontstaan nadat de Belgische uitgever De Persgroep in juli 2009 een meerderheidsbelang verwierf in PCM Uitgevers (de Volkskrant, Trouw en Het Parool) en AD NieuwsMedia BV (Algemeen Dagblad). Hierna was het bestaan van De Persgroep Nederland als uitgever van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool een feit.

De Persgroep Nederland en VNU Media hebben in 2012 hun krachten gebundeld op het gebied van arbeidscommunicatie. Hiermee is een nieuwe organisatie ontstaan: VNU Vacaturemedia. Ook Tweakers is vanaf dat moment onderdeel van De Persgroep Nederland.

In maart 2013 heeft De Persgroep Nederland de automotive websites AutoTrack en Carsom overgenomen van Wegener. De Persgroep Nederland heeft in februari 2015 de regionale kranten en huis-aan-huisbladen van Wegener overgenomen. Vanaf dat moment zijn het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool in één concern met De Gelderlander, De Stentor, Brabants Dagblad, BN/De Stem, Eindhovens Dagblad, Provinciaal Zeeuwse Courant (PZC) en De Twentsche Courant/Tubantia. De Persgroep Nederland bezit ook nog radiostation Q-music. In Figuur 1 is een organogram (uit april 2015) afgebeeld van De Persgroep Nederland.

Bij De Persgroep worden een aantal waarden gehanteerd die leidend zijn voor de strategie van de gehele groep. De kernwaarden van de Persgroep Nederland zijn hier een afgeleide van. De kernwaarden van De Persgroep Nederland zijn:

1. Passie
2. Ondernemerschap
3. Onafhankelijkheid
4. Willen winnen
5. Integriteit



Figuur 1 | Organogram De Persgroep Nederland

Landelijke nieuwsmerken

De Persgroep Nederland omvat de volgende landelijke nieuwsmerken: Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. Deze vallen onder het kopje 'Journalistiek' zoals te zien in de organogram in Figuur 1.



Het nieuwsmerk *Algemeen Dagblad* is een nieuwsbron voor het hele gezin. Het Algemeen Dagblad brengt 24/7 helder, begrijpelijk, eerlijk en leuk nieuws. Dagelijks komen ruim 2

miljoen lezers in aanraking met het Algemeen Dagblad: op papier, online, tablet en mobiel. Het nieuwsmerk heeft een landelijke titel en zeven regionale titels, verdeeld over 18 lokale edities. Het Algemeen Dagblad heeft verschillende producten:

- | | |
|-------------------------|--|
| • Krant | Algemeen Dagblad |
| • Website | www.AD.nl |
| • Magazine | AD Magazine |
| • Tablet applicatie | Digitale versie van krant & magazine |
| • Smartphone applicatie | AD mobile |

de Volkskrant

Het nieuwsmerk *de Volkskrant* is het grootste kwaliteitsnieuwsmerk. Het nieuwsmerk is intelligent, gezaghebbend en toegankelijk. Elke dag zit het nieuwsmerk boven op het nieuws met scherpe reportages, diepgaande interviews en indrukwekkende fotografie. In het weekend zijn er de magazines Volkskrant Magazine en Sir Edmund. Ruim één miljoen lezers komen dagelijks in aanraking met het nieuws dat de Volkskrant brengt in print, online, op tablet en mobiel (Volkskrant online en Volkskrant Select). De Volkskrant heeft verschillende producten:

- | | |
|-------------------------|--|
| • Krant | de Volkskrant |
| • Website | www.deVolkskrant.nl |
| • Magazines | Volkskrant Magazine
Sir Edmund |
| • Tablet applicatie | Digitale versie van krant & magazine |
| • Smartphone applicatie | Volkskrant mobile
Volkskrant Select |

deVerdieping **Trouw**

Het nieuwsmerk *Trouw* duikt het nieuws. Trouw duikt in de geschiedenis, achterhaalt drijfveren van hoofdrolspelers en kijkt ver over de grens om te begrijpen hoe het zit. Bijna een half miljoen lezers komen dagelijks in aanraking met het nieuws dat Trouw brengt in print, online, tablet en mobiel. Trouw heeft verschillende producten:

- | | |
|-------------------------|--|
| • Krant | Trouw |
| • Website | www.Trouw.nl |
| • Magazines | Tijd
Letter & Geest |
| • Tablet applicatie | Digitale versie van krant & magazine |
| • Smartphone applicatie | Trouw mobile |

Het **PAROOL**

Het nieuwsmerk *Het Parool* is het grootste nieuwsmerk van Amsterdam. Het Parool brengt kwaliteitsnieuws in een frisse vormgeving, net wat brutaler en met meer humor dan de meeste kranten. Dagelijks komen ruim 347.000 lezers in Amsterdam en omgeving in aanraking met Het Parool in print, online, tablet en mobiel. Het Parool heeft verschillende producten:

- | | |
|------------|--|
| • Krant | Het Parool |
| • Website | www.Parool.nl |
| • Magazine | PS van de Week |

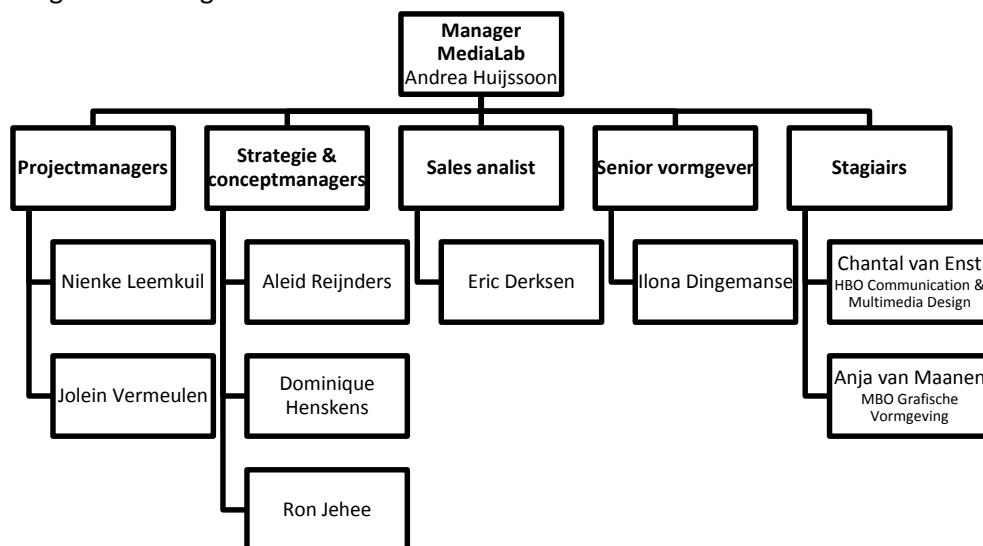
- Tablet applicatie Digitale versie van krant & magazine
- Smartphone applicatie Parool mobile

2.2 MediaLab

De afdeling MediaLab valt onder het onderdeel De Persgroep Advertising (zie ook de organogram in Figuur 1). De Persgroep Advertising is de verkooporganisatie van de dagbladen en nieuwssites van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool.

MediaLab bestaat sinds november 2013. De afdeling is ontstaan uit de behoefte van adverteerders. Zij wilden meer dan alleen advertenties plaatsen. De adverteerders waren op zoek naar een redactionele invulling, omdat advertenties of artikelen die in een redactioneel jasje worden gestoken meerwaarde heeft voor de adverteerder. MediaLab heeft zich dan ook gespecialiseerd in cross mediale communicatie-ideeën waarbij de kracht van de nieuwsmerken en media van De Persgroep Nederland optimaal benut wordt. MediaLab bedenkt in samenwerking met adverteerders nieuwe advertentievormen, van lezersacties tot branded content en van merkbeleving tot activatie.

De afdeling bestaat uit 10 medewerkers, onder wie 1 manager, 2 projectmanagers, 1 senior vormgever, 1 data-analist, 3 strategie & conceptmanagers en 2 stagiairs. De organogram van de afdeling is afgebeeld in Figuur 2.



Figuur 2 | Organogram afdeling MediaLab

2.3 Plaats van student

Het project wordt uitgevoerd op de afdeling MediaLab door Chantal van Enst, student Communication & Multimedia Design aan De Haagse Hogeschool en tevens één van de twee stagiairs binnen de afdeling.

De student komt te werken als interaction designer. Tijdens het project wordt zij ondersteund door mevrouw Huijssoon en mevrouw Dingemanse. Mevrouw Huijssoon is de manager van MediaLab en tevens de opdrachtgever van het project. Mevrouw Dingemanse is senior vormgever en de bedrijfsmentor van de student.

3 Opdrachtomschrijving

In dit hoofdstuk wordt een omschrijving gegeven van de definitieve opdracht. De paragrafen komen uit het *Afstudeerplan* uit Bijlage A. Dit plan heb ik voorafgaand aan het project opgesteld in samenspraak met De Haagse Hogeschool en De Persgroep Nederland.

Aanleiding

De Persgroep Nederland heeft naast haar fysieke kranten, online kranten en nieuwswebsites voor elk van de vier nieuwsmerken een mobiele applicatie. Dit zijn AD mobile, Volkskrant mobile, Trouw mobile en Parool mobile. De vier mobiele applicaties worden steeds belangrijker voor De Persgroep Nederland door de toenemende groei van het aantal gebruikers. Tevens stijgt het multimediaal bereik van elk van de vier nieuwsmerken.

De organisatie is op zoek naar een manier om de branded content te integreren in de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. Branded content is de creatie van, of natuurlijke integratie van, originele content door een merk.

De Persgroep Nederland biedt adverteerders de mogelijkheid om niet meer alleen met traditionele advertenties te adverteren, maar om op zoek te gaan naar een meer content gerichte manier van adverteren. Op deze manier kunnen via de mobiele applicaties branding- en awareness doelstellingen gerealiseerd worden voor adverteerders.

Dit project is zeer relevant voor De Persgroep Nederland, omdat het bereik van de mobiele applicaties momenteel enorm stijgt. Hierom is De Persgroep Nederland op zoek naar een manier om de branded content ook te integreren in de mobiele applicaties van Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. Adverteerders kunnen al wel gebruik maken van branded content in de krant, magazines, tablet applicaties en website van de vier nieuwsmerken.

Probleemstelling

In de huidige omstandigheden is branded content verwerkt in de fysieke kranten, online kranten en nieuwswebsites van elk van de vier nieuwsmerken. Echter is er nog geen manier om (interactieve) branded content in de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad (AD mobile), de Volkskrant (Volkskrant mobile), Trouw (Trouw mobile) en Het Parool (Parool mobile) te verwerken. Dit heeft als gevolg dat de advertenties binnen de mobiele applicaties nog niet aansluiten op de doelgroepen van de vier nieuwsmerken op het gebied van user experience.

Doelstelling

Het doel van de afstudeeropdracht is om binnen een periode van 70 werkdagen De Persgroep Nederland inzicht te bieden in hoe interactieve branded content geïmplementeerd kan worden in de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad (AD mobile), Het Parool (Parool mobile), Trouw (Trouw mobile) en de Volkskrant (Volkskrant mobile).

Resultaat

Aan het eind van het afstudeertraject is een advies geschreven in de vorm van een adviesrapport met de benodigde eisen en richtlijnen voor de afdeling MediaLab en developers om de interactieve branded content te kunnen implementeren in de mobiele applicaties van de vier nieuwsmarken. De waarde voor De Persgroep Nederland is dat dit project ervoor zorgt dat zij een meer content gerichte manier van adverteren in de mobiele applicaties kan aanbieden aan adverteerders. Tevens wordt een klikbaar prototype opgeleverd om visueel te maken wat geadviseerd wordt in het adviesrapport.

Voorafgaand aan het adviesrapport wordt een ontwerprapport en een testrapport opgesteld. De conclusies uit deze rapporten worden verwerkt in het adviesrapport. In het ontwerprapport wordt onderzoek gedaan naar de bedrijfsdoelstellingen, doelgroep, concurrentie, interactie ontwerp en user experience. Het testen zal plaatsvinden door een gebruikerstest van het klikbaar prototype.

4 Methoden

Dit hoofdstuk staat in het teken van het verantwoorden van de gebruikte methoden tijdens dit project. Ik heb ervoor gekozen om te projectmatig te werken aan de hand van een projectmanagementmethode en een ontwikkelmethode. Een projectmanagementmethode is primair gericht is op het proces (fasering, besturing, beslissen), terwijl de ontwikkelmethode primair gericht is op de inhoud en ontwikkeling van de inhoudelijke projectresultaten.

Voor deze afstudeerstage is van mij verwacht dat ik methodisch te werk ben gegaan. In dit hoofdstuk heb ik onderbouwd waarom er voor deze methoden is gekozen en waarom deze voor dit project het meest geschikt zijn beschouwd.

In dit hoofdstuk zal ik eerst in § 4.1 de keuze voor de projectmanagementmethode verantwoorden. Vervolgens komt de keuze voor de ontwikkelmethode aan bod in § 4.2. Hierna beschrijf ik de afwijkingen ten opzichte van het *Afstudeerplan* (Bijlage A) in § 4.3. Ten slotte heb ik het combineren van de projectmanagement- en ontwikkelmethode in § 4.4 beschreven.

4.1 Projectmanagementmethode kiezen

Een goede projectmanagementmethode levert bijdrage aan het verhogen van het projectsucces. De methode kan houvast bieden bij de inrichting van het proces. In deze paragraaf verantwoord ik hoe en waarom ik voor een projectmanagementmethode heb gekozen.

Criteria keuze projectmanagementmethode opstellen

Voor het kiezen van een methode heb ik als eerste stap een aantal criteria opgesteld. Dit vond ik van belang, omdat ik hierdoor een goede afweging heb kunnen maken tussen verschillende projectmanagementmethodes en hierna de meest geschikte projectmanagementmethode heb kunnen kiezen. De voor mij belangrijkste criteria bij het kiezen van de meest geschikte methode:

- De methode sluit aan bij de afstudeeropdracht.
- De methode biedt de mogelijkheid om in fases te kunnen werken.
- Een fase hoeft niet afgerond te worden voordat de volgende fase gestart wordt.
- De methode biedt de mogelijkheid voor overleg- en beslismomenten.
- De methode biedt de mogelijkheid om grotendeels individueel het project uit te voeren.
- De student beschikt over voldoende kennis van de methode.
- Informatie over de methode is beschikbaar in de vorm van een (hand)boek of andere vorm van publicatie.

Grote projecten zijn vaak moeilijk beheersbaar. Dit project is een ruime opdracht die 70 werkdagen beslaat. Bij het opstellen van de criteria vond ik het belangrijk om het project in verschillende fases te kunnen opdelen, zodat ik projectmatig overzichtelijk te werk kon gaan en het project op een gestructureerde manier uit kon voeren.

Er zijn verschillende manieren om fases te doorlopen, maar ik heb gekozen om te werken met overlappende fases. Bij overlappende fases is het mogelijk om terug te gaan in een vorige fase en die fase te herstellen, zonder dat het werk wat reeds is uitgevoerd aangepast hoeft te worden. Het flexibel doorlopen van de fases belangrijk, omdat ik niet van te voren wist of ik door omstandigheden

terug moest gaan naar vorige fasen. Bij omstandigheden kan gedacht worden aan bijvoorbeeld activiteiten of fases die vertraging op hebben gelopen doordat het meer tijd kostte om uit te voeren, of doordat er gewacht diende te worden op externe resultaten of informatie.

Het werken met overlappende fasen vergt overleg en frequente beslismomenten. Omdat ik dit project grotendeels alleen heb uitgevoerd, was het van belang om regelmatig te overleggen met de opdrachtgever en bedrijfsmentor en tevens moest er ruimte beschikbaar zijn voor beslismomenten. Als afstudeerstudent heb ik niet zelf alle knopen kunnen doorhakken.

Tevens vond ik het belangrijk om al enige kennis te beschikken over de projectmanagementmethode. Door aanwezige kennis over de methode kon tijd gewonnen worden, omdat ik niet een nieuwe methode hoefde aan te leren binnen de looptijd van het project. Omdat mijn kennis over een aantal projectmanagementmethodes redelijk is – maar nog niet voldoende – vond ik het belangrijk om hier genoeg informatie over te kunnen vinden. Daarom heb ik dit ook beschreven bij de criteria voor het selecteren van de juiste projectmanagementmethode.

Ik heb gekozen om de projectmanagementmethodes 'Projectmanagement' van Roel Grit en 'PRINCE2' te vergelijken en vanuit hier te bepalen welke het meest geschikt is voor dit project. Ik heb voor deze twee methodes gekozen, omdat ik bekend ben met de projectmanagementmethode van Roel Grit en de methode PRINCE2 al vaker voorbij heb zien komen binnen ICT-projecten.

Projectmanagement - Roel Grit

Roel Grit heeft het boek *Projectmanagement* (Grit, Projectmanagement, 2011) geschreven waarin de lezer op een praktische manier kennismaat met projectmatig werken. In het begin van een project wordt aangeraden een zogenoemd plan van aanpak op te stellen. Hierin wordt het project duidelijk beschreven. Denk hierbij aan het projectdoel, de op te leveren producten van het project en de planning van het project.

Bij het opstellen van de planning wordt het project vaak opgedeeld in verschillende fases die beschouwd kunnen worden als een serie activiteiten binnen een project, die logisch gezien bij elkaar horen. Het voordeel van fasering is dat een groot project beheersbaar blijft en risico's verkleint.

Het is mogelijk om een begin te maken aan een volgende fase wanneer de vorige fase nog niet is afgerond. Het is niet wenselijk, maar de mogelijkheid is er. Ook biedt de methode de mogelijkheid voor overleg- en beslismomenten. Fasering heeft als voordeel dat in het project beslismomenten worden ingebouwd. Aan het eind van elke fase heeft de opdrachtgever de gelegenheid het project bij te sturen. De opdrachtgever kan door middel van een beslismoment bepalen of het project door moet gaan op de ingeslagen weg of door moet gaan met eventuele aanpassingen van het project.

De methode van Roel Grit kan worden opgezet om een project met een projectteam (projectleider en projectleden) uit te voeren. Echter kan het project ook individueel uitgevoerd worden. Bij het opstellen van het plan van aanpak en daarmee ook het opstellen van de activiteiten en het maken van de planning moet hiermee rekening worden gehouden.

Ik heb al eerder met deze projectmanagementmethode gewerkt tijdens mijn studie. Hierdoor heb ik voldoende kennis over de methode, omdat ik deze methode al een keer eerder eigen heb gemaakt. Wanneer ik iets even niet meer weet, is er genoeg informatie beschikbaar in de vorm van een boek, maar ook online is veel te vinden over deze projectmanagementmethode.

PRINCE2

PRINCE staat voor Projects IN Controlled Environments, oftewel het uitvoeren van projecten binnen een gecontroleerde omgeving en volgens de best practice PRINCE2. De projectmanagementmethode en best practice PRINCE2 is ontwikkeld om ervoor te zorgen dat een project op een juiste manier wordt ingericht en uitgevoerd en om zo te voorkomen dat een project mislukt (Janssen & van Craen, 2011).

PRINCE2 is oorspronkelijk ontworpen voor ICT-projecten en daarmee zou deze methode goed aansluiten op mijn afstudeeropdracht. Een ander voordeel is dat PRINCE2 de mogelijkheid biedt om in fases te werken. Het lijkt mogelijk om een begin te maken aan een volgende fase wanneer de vorige fase nog niet is afgerond, maar dit is lastig omdat de afronding van een fase afhankelijk is van een beslismoment.

Echter zitten er een aantal haken en ogen aan. De methode biedt vrijwel niet de mogelijkheid om het project grotendeels individueel uit te voeren. PRINCE2 is erg gefocust op een projectteam met een projectmanager en projectleden.

Ik heb nog niet eerder met deze projectmanagementmethode gewerkt tijdens mijn studie of in een andere situatie. Ook het bedrijf maakt geen gebruik van deze methode. Er is genoeg te vinden binnen de literatuur en in andere publicatievormen over PRINCE2. Maar omdat PRINCE2 een omvangrijke methode is die niet binnen korte tijd aan te leren en eigen te maken is, levert dit veel risico's op. Het zou bijvoorbeeld voor kunnen komen dat ik hierdoor vertraging oploopt binnen het project.

Gemaakte keuze verantwoorden

Om een keuze te maken tussen de twee projectmanagementmethodes heb ik de eerder opgestelde criteria in een tabel gezet en voor elk van de methodes bepaald of aan deze criteria voldaan wordt of niet. Dit is afgebeeld in

Tabel 1.

Tabel 1 | Gemaakte keuze projectmanagementmethode

Criteria keuze projectmanagementmethode	Projectmanagement	PRINCE2
De methode sluit aan bij de afstudeeropdracht.	Ja	Ja
De methode biedt de mogelijkheid om in fases te kunnen werken.	Ja	Ja
Een fase hoeft niet afgerond te worden voordat de volgende fase gestart wordt.	Mogelijk	Mogelijk, maar niet wenselijk
De methode biedt de mogelijkheid voor overleg- en beslismomenten.	Ja	Ja
De methode biedt de mogelijkheid om grotendeels individueel het project uit te voeren.	Mogelijk	Mogelijk, maar niet wenselijk
De student beschikt over voldoende kennis van de methode.	Ja	Nee
Informatie over de methode is beschikbaar in de vorm van een (hand)boek of andere vorm van publicatie.	Ja	Ja

Beide projectmanagementmethodes voldoen aan bijna alle criteria. Het enige verschil is dat ik geen voldoende kennis beschik over PRINCE2 waar dit bij de methode van Roel Grit wel het geval is. Daarom heb ik voor de projectmanagementmethode van Roel Grit gekozen. Ik ben bekend met de projectmanagementmethode van Roel Grit vanuit mijn studie. Dit maakt het werken binnen het project gemakkelijker dan wanneer er een nieuwe methode aangeleerd moet worden. Ik vond het

een te groot risico om een PRINCE2 te gebruiken, omdat ik er alleen van gehoord heb, maar nooit eerder mee gewerkt heb.

4.2 Ontwikkelmethode kiezen

In deze paragraaf verantwoord ik hoe en waarom ik voor een ontwikkelmethode heb gekozen. Ik heb hiervoor dezelfde werkwijze toegepast als bij het kiezen van een projectmanagementmethode.

Criteria keuze ontwikkelmethode opstellen

De criteria die ik voor de keuze van een ontwikkelmethode heb opgesteld:

- De methode biedt de mogelijkheid om in fases te kunnen werken.
- Een fase hoeft niet afgerond te worden voordat de volgende fase gestart wordt.
- De methode biedt de mogelijkheid voor overleg- en beslismomenten.
- Het projectlid beschikt over voldoende kennis van de methode.
- Informatie over de methode is beschikbaar in de vorm van een (hand)boek of andere vorm van publicatie.
- De methode focust zicht op een user centered design.
- De methode biedt de mogelijkheid om de user experience te testen.
- De methode biedt de mogelijkheid om iteratief te testen.
- De methode biedt de mogelijkheid om ontwerpkeuzes te kunnen verantwoorden.

Net als bij het kiezen van een projectmanagementmethode vind ik ook bij het kiezen van een ontwikkelmethode het belangrijk om al enige kennis te beschikken over de te kiezen methode. Hierdoor kan tijd gewonnen worden, omdat ik niet een nieuwe methode heb hoeven aanleren binnen de looptijd van het project. Ik vind het belangrijk dat hier genoeg informatie over te vinden is, want mijn kennis over verschillende ontwikkelmethodes is redelijk weggezakt aan de start van het project.

Omtrent de onderwerpen user centered design en user experience heb ik criteria opgesteld, omdat de huidige manier van adverteren binnen de mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken nog niet volledig aansluiten op een positieve user experience. Dit heb ik eerder vastgesteld in het *Afstudeerplan* in Bijlage A.

De methode biedt de mogelijkheid om iteratief een product te ontwikkelen. Iteratie hoeft niet de basis te zijn van de methode, maar er moet wel een mogelijkheid zijn om dit te kunnen doen. Tijdens het ontwikkelproces wil ik de gebruiker betrekken en feedback ontvangen om het product aan de wensen van de gebruiker aan te passen. Het ontwerp hoeft hierdoor niet in een keer goed te zijn.

Ik heb gekozen om de ontwikkelmethodes *About Face 3* en *The Elements of User Experience* te vergelijken en vanuit hier te bepalen welke het meest geschikt is voor dit project. Ik heb voor deze twee methodes gekozen, omdat ik bekend ben met *The Elements of User Experience* en het boek over *About Face 3* in mijn bezit heb.

About Face 3

De ontwikkelmethode *About Face 3* (Cooper, Reimann, & Cronin, 2007) beschrijft effectieve praktische tools die een interaction designer nodig heeft om desktop applicaties, websites en mobiele applicaties te ontwerpen. In het bijbehorende boek wordt in fases gewerkt, namelijk *Initiate, Design, Build, Test* en *Ship*. Ook wordt Cooper's *Goal-Directed Design* methode uitgebreid behandeld. Deze laatstgenoemde methode valt onder de fase *Design* en beschrijft een stappenplan van uitgebreid gebruikersonderzoek tot het definiëren van het product aan de hand van persona's en scenario's.

The Elements of User Experience

The Elements of User Experience (Garrett, 2003) is een methode voor het ontwikkelen van user centered design waarbij de gebruikers van het uiteindelijke product centraal staan. In dit proces worden vijf stappen doorlopen, de zogenaamde *planes*.

Deze planes zijn de stappen die genomen worden om uiteindelijk tot een product te komen die gebruiksvriendelijk en effectief is. Iedere beslissing met betrekking tot het ontwerpen van de website komen aan bod in de vijf planes van Jesse James Garrett. Ook heeft iedere keuze die gemaakt wordt invloed op datgene wat in de volgende plane gedaan zal moeten worden. Daarnaast kan het werk in de planes elkaar overlappen. De ontwerper hoeft niet een plane te hebben afgerond om vervolgens pas te beginnen met de volgende plane. Iedere plane komt dicht bij het eindresultaat en zal bij iedere stap een concreter beeld geven van hoe de website er uiteindelijk uit komt te zien.

Gemaakte keuze verantwoorden

De eerder opgestelde criteria zijn geplaatst in een tabel om de twee ontwikkelmethodes te vergelijken. Voor elk van de methodes bepaald of aan deze criteria voldaan wordt of niet. Het bepalen of een ontwikkelmethode voldoet aan een criterium heb ik op dezelfde manier uitgevoerd als bij de projectmanagementmethode uit § 4.1. Het resultaat van dit proces is weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2 | Gemaakte keuze ontwikkelmethode

Criteria	The Elements of User Experience	About Face 3
De methode biedt de mogelijkheid om in fases te kunnen werken.	Ja	Ja
Een fase hoeft niet afgerond te worden voordat de volgende fase gestart wordt.	Ja	Ja
De methode biedt de mogelijkheid voor overleg- en beslismomenten.	Ja	Ja
Het projectlid beschikt over voldoende kennis van de methode.	Ja	Nee
Informatie over de methode is beschikbaar in de vorm van een (hand)boek of andere vorm van publicatie.	Ja	Ja
De methode focust zich op een user centered design.	Ja	Ja
De methode biedt de mogelijkheid om iteratief te testen.	Mogelijk	Ja
De methode biedt de mogelijkheid om ontwerpkeuzes te kunnen verantwoorden.	Ja	Ja

Aan de hand van het resultaat in Tabel 2 heb ik gekozen voor *The Elements of User Experience*, om dezelfde reden als bij het kiezen van de projectmanagementmethode: ik beschik over onvoldoende kennis van *About Face 3*. Het werken aan de hand van een bekende ontwikkelmethode, maat werken binnen het project gemakkelijker dan wanneer er een nieuwe methode aangeleerd moet worden. Ik vond het een te groot risico om een *About Face 3* te gebruiken, omdat ik er alleen het boek in mijn bezit heb, maar nooit eerder mee heb gewerkt.

Echter ontbreekt nog wel de mogelijkheid om iteratief te kunnen testen. Dit heb ik opgelost door eerst een combinatie te maken van de gekozen projectmanagement- en ontwikkelmethode en vervolgens een manier te vinden om de iteratie toe te kunnen passen. Dit is omschreven in § 4.4.

4.3 Afwijkingen ten opzichte van het Afstudeerplan toelichten

Twee weken na de start van mijn afstudeerstage ben ik erachter gekomen dat *Uit te voeren werkzaamheden* met bijbehorende *Op te leveren (tussen)producten* uit het *Afstudeerplan* (zie Bijlage A) geen adequate manier is om de opgestelde probleemstelling op te lossen, de doelstelling van dit project te bereiken en tot de beoogde resultaten te komen. Na een gesprek met mijn begeleidend examinator ben ik tot de conclusie gekomen dat de focus van mijn project niet op het ontwerpen van branded content binnen de mobiele applicaties moet liggen (zoals ik heb geïmpliceerd door middel van de *Uit te voeren werkzaamheden* en *Op te leveren (tussen)producten*). De focus moet liggen op het onderzoek wat voorafgaand en tijdens het ontwerpen van de branded content voor de mobiele applicaties verricht wordt. Deze conclusie hebben wij getrokken na aanleiding van het opnieuw bestuderen van het *Afstudeerplan*. De titel van de opdracht, de probleemstelling en de doelstelling zijn onder de loep genomen.

Uitvoeren van een onderzoek naar de implementatie van interactieve branded content in de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, Het Parool, Trouw en de Volkskrant van De Persgroep Nederland.

Figuur 3 | Titel afstudeeropdracht - *Bijlage A Afstudeerplan*

In de titel van de afstudeeropdracht (zie ook Figuur 3) uit het *Afstudeerplan* wordt benadrukt dat de opdracht gaat om het uitvoeren van een onderzoek naar de implementatie van branded content in de mobiele applicaties. De opdracht gaat dus niet alleen om het ontwerpen van branded content, maar om het onderzoek (inclusief onderzoek naar ontwerp) wat voorafgaand gedaan wordt om te kunnen verantwoorden hoe branded content geïmplementeerd kan worden. Ook in de probleemstelling heb ik geformuleerd over *de manier waarop* branded content geïmplementeerd kan worden en niet alleen over het ontwerp. Dit geldt ook voor de doelstelling voor de afstudeeropdracht.

Na dit gesprek heb ik direct een nieuwe fases aangemaakt voor de *Uit te voeren werkzaamheden*, de *Op te leveren (tussen)producten* bijgewerkt, passend bij de probleemstelling en doelstelling van het project. De fasering inclusief (tussen)producten ziet er vanaf heden als volgt uit:

- | | | |
|-------------------------------|---|--|
| • Initiatieffase | → | Afstudeerplan |
| • Definitiefase | → | Plan van aanpak & Bedrijfsanalyse |
| • Onderzoeksfase | → | Onderzoeksrapport |
| • Ontwerp- en testfase | → | Ontwerprapport, Testplan, Testrapport & Klikbaar prototype |
| • Nazorgfase | → | Adviesrapport |

Ik heb de *Onderzoeksfase* toegevoegd, omdat de focus van de afstudeeropdracht op het onderzoek ligt. In deze fase heb ik o.a. onderzocht wat wordt verstaan onder branded content in de huidige

literatuur en binnen De Persgroep Nederland. Ook heb ik een onderzoek gedaan naar de concurrentie van de vier nieuwsmerken.

De ontwerpfase is omgezet naar een *Ontwerp- en testfase* waarin het ontwerp van de branded content gerealiseerd wordt en ontwikkeld wordt in een klikbaar prototype. In deze fase worden het ontwerp en het klikbaar prototype meerdere malen iteratief getest, vandaar dat in de benaming ook het woord *test* voorkomt. Door middel van iteratief testen wordt onderzoekend ontworpen en ligt de nadruk weer op onderzoek.

Alle benoemde *Uit te voeren werkzaamheden* in het huidige *Afstudeerplan* worden nog steeds verricht. Er zijn wel een aantal werkzaamheden toegevoegd aan het project om de doelstelling te behalen:

- Onderzoeksrapport
 - Studie naar branded content uitvoeren
 - Doelgroepomschrijving uitwerken
 - Concurrentieanalyse uitvoeren
 - Benchmark uitvoeren

Meer over de (nieuwe) *Uit te voeren werkzaamheden* is terug te lezen in het *Plan van aanpak* in Bijlage B.

De veranderingen binnen het *Afstudeerplan* hebben geen invloed gehad op de eerder gekozen projectmanagement- en ontwikkelmethode, omdat deze nog steeds voldoen aan de opgestelde criteria.

4.4 Projectmanagement- en ontwikkelmethode combineren

Omdat de projectmanagement- en de ontwikkelmethode tegelijkertijd in dit project worden toegepast heb ik ervoor gekozen om deze samen te voegen en weer te geven in een visuele weergave. Hierdoor is het overzichtelijk geworden voor mijzelf, de opdrachtgever en de bedrijfsmentor wat wanneer en in welke fase plaats vindt. De projectmanagementmethode is de leidraad en de ontwikkelmethode heb ik hierin verweven. Ik heb hiervoor gekozen, omdat de projectmanagementmethode toegepast wordt over het gehele project en de ontwikkelmethode alleen bij het ontwerpen van de branded content uitingen. In Figuur 4 is de combinatie te zien van de gekozen projectmanagement- en ontwikkelmethode. In Ook is te zien dat er binnen de *Ontwerp- & estfase* geïtereerd wordt binnen de planes die in deze fase vallen.

Figuur 4 | Combinatie projectmanagement- en ontwikkelmethode



Deel II

Werkwijzebeschrijving



5 Definitiefase

De *Definitiefase* geeft duidelijkheid over wat er van het project verwacht kan worden. In deze fase wordt de aanpak voor het project vastgesteld, moet er een goede samenwerking tot stand worden gebracht, de beslissingsbevoegdheid en autorisatie moeten worden geregeld en de communicatie moet worden geregeld.

De bovenstaande criteria komt terug in het product *Plan van aanpak*. Een plan van aanpak maakt voor de betrokkenen bij het project duidelijk wat er gaat gebeuren ofwel het project wordt gedefinieerd.

In de *Definitiefase* zijn de volgende producten opgeleverd:

- *Plan van aanpak* (Bijlage B)
- *Bedrijfsanalyse* (Bijlage C)

In dit hoofdstuk wordt in § 5.1 besproken op welke manier ik het *Plan van aanpak* heb opgesteld. In § 0 heb ik beschreven waarom en op welke manier ik een *Bedrijfsanalyse* heb uitgevoerd.

5.1 Plan van aanpak opstellen

Het plan van aanpak is een document waarin het gehele project staat beschreven. Het document dient als rode draad tijdens het werken aan het project om planmatig te werk te gaan en het overzicht niet kwijt te raken.

Het Plan van aanpak heb ik in de eerste twee weken van het project opgesteld. Om het plan van aanpak op te stellen heb ik het boek *Projectmanagement* (Grit, Projectmanagement, 2011) geraadpleegd. Dit boek heb ik geraadpleegd, omdat ik dit boek eveneens als naslagwerk gebruik om dit project te managen. Bovendien heb ik positieve ervaringen met het opstellen van het plan van aanpak aan de hand van dit boek binnen eerdere projecten voor mijn studie. Hierom heb ik niet verder gezocht naar andere manieren om het plan van aanpak op te stellen. In het boek *Projectmanagement* wordt een methode beschreven om een zodanig goed plan van aanpak te maken, zodat iedereen weet wat er van hem of haar verwacht wordt en de opdrachtgever krijgt wat zij wil. Voor het maken van een plan van aanpak wordt een lijst met onderdelen (ofwel hoofdstukken) aangeboden die terug kan komen in het plan van aanpak (Grit, Maken van een plan van aanpak, 2011).

In § 4.3 heb ik al eerder benoemd dat er een aantal afwijkingen zijn ten opzichte van het *Afstudeerplan*. Na het verwerken van deze afwijkingen in het *Plan van aanpak*, heb ik dit document doorgenomen met de opdrachtgever en bedrijfsmentor. Op deze manier heb ik hen geïnformeerd over mijn vertaling van de opdracht, wat wel en niet in het project gedaan wordt, op welke manier dit gedaan wordt, wanneer dit gedaan wordt en wat ik daarvoor nodig heb. De opdrachtgever en bedrijfsmentor zijn akkoord gegaan met het *Plan van aanpak*. Met het akkoord heb ik het Plan van aanpak gevolgd in de rest van het project.

Achtergrond beschrijven

In het hoofdstuk *Achtergrond* heb ik de omgeving beschreven waarin het project wordt uitgevoerd. Voor het beschrijven de achtergrond heb ik gesprekken gevoerd met de bedrijfsmentor om meer te weten te komen over de omgeving: organisatie De Persgroep Nederland, de afdeling MediaLab en de aanleiding van dit project. Dit heb ik aangepakt aan de hand van een half gestructureerd interview waarbij ik deze punten voorafgaand aan het interview had geschreven. De aantekeningen die ik gemaakt heb bij het afgenomen interview heb ik om gezet naar het onderdeel *Achtergrond*.

Projectfasering en –activiteiten aanvullen

Zoals besproken in § paragraaf zijn aantal afwijkingen zijn binnen de *Uit te voeren werkzaamheden* in het Afstudeerplan. De fases zijn anders in vergelijking met het Afstudeerplan, maar ook de uit te voeren werkzaamheden. De fases die ik heb gehanteerd tijdens dit project heb ik beschreven in dit hoofdstuk. Daarnaast worden alle benoemde *Uit te voeren werkzaamheden* in het huidige *Afstudeerplan* worden nog steeds verricht. Er zijn wel een aantal werkzaamheden toegevoegd aan het project en omschreven in dit hoofdstuk. In Figuur 5 is een fragment uit dit hoofdstuk weergegeven met de toegevoegde activiteiten:

- Studie naar branded content uitvoeren
Door middel van deskresearch en interviews worden gegevens/informatie verzameld over branded content uit bronnen als websites, databanken, catalogi, kranten, tijdschriften, archieven, in elektronische of papieren vorm en het integreren van die informatie met bestaande kennis.
- Concurrentieanalyse uitvoeren
Analyse naar wie de belangrijkste concurrenten zijn per nieuwsmerk. In deze analyse wordt gekeken naar de doelgroep van de concurrenten, welke producten ze in hun assortiment hebben en hoe ze ten opzichte van de vier nieuwsmerken in de markt staan.
- Benchmark uitvoeren
Bij een benchmark wordt er een vergelijking gemaakt van verschillende functies die (in dit geval) van soortgelijke mobiele nieuwsapplicaties worden weergegeven.

Figuur 5 | Projectfasering en -activiteiten (gedeelte) - *Bijlage B Plan van aanpak*

Kwaliteit bepalen

In dit hoofdstuk heb ik beschreven op welke manier de kwaliteit van het eindproduct en de tussenproducten wordt bewaakt. Ik heb de kwaliteit proberen te waarborgen door in projectmatig te werk te gaan aan de hand van een projectmanagementmethode en een ontwikkelmethode. Tevens wordt het te maken ontwerp getest. De test wordt gebruikt om het ontwerp te valideren en de doelstellingen van het ontwerp zijn behaald of niet. Een positieve uitslag is een validatie voor het ontwerp en het project.

Figuur 6 | Planning - *Bijlage B Plan van aanpak*

Projectorganisatie beschrijven

Een project valt buiten de normale gang van zaken van een organisatie. Daarom is aan alle betrokkenen duidelijk gemaakt welke rol zij en anderen hebben in het project in het hoofdstuk *Projectorganisatie*. Het projectteam bestaat uit één persoon, namelijk ikzelf. Daarnaast is er een opdrachtgever en een bedrijfsmentor aan wie ik verantwoording heb afgelegd in o.a. wekelijkse voortgangsgesprekken.

Planning opstellen

Voor de planning voor dit project heb ik een Gantt-grafiek gemaakt. Een Gantt-grafiek is een grafiek ofwel diagram die alle fases en activiteiten van het project behandelt waarbij de start- en einddata goed in beeld zijn. Hiermee heb ik de deadlines van de fases en activiteiten omgezet naar een visuele weergave. De planning is afgebeeld in Figuur 6.

Kosten en baten bepalen

Het uitvoeren van een project kost altijd tijd en dus geld en worden er middelen verbruikt. Naast de te maken kosten levert het project – als het goed is – ook iets op. Ik heb de kosten en baten bepaald door onder elkaar te schrijven wat ik nodig heb. Dit zijn het aantal uren voor mijzelf, de opdrachtgever en de bedrijfsmentor. Het aantal uren wat de opdrachtgever en de bedrijfsmentor in het project zullen steken, is onzeker (met uitzonder van de vooraf bepaalde vergaderingen). Hierdoor heb ik de kosten van het project niet in geld uit kunnen drukken. De kosten en baten heb ik daarom uitgedrukt in mensenuren (benodigde werktijd) tijdens het project, omdat deze via tarieven om te rekenen zijn in geld. Als stagiaire heb ik geen overzicht in bedragen, daarom heb ik voor deze variant gekozen.

5.2 Bedrijfsanalyse uitvoeren

Voor de bedrijfsanalyse heb ik allereerst beknopte omschrijvingen gemaakt van de organisatie De Persgroep Nederland in het algemeen en van de afdeling MediaLab. Ik ben aan deze informatie gekomen door deskresearch te doen in interne documenten van de organisatie en uit de eerder gevoerde gesprekken met de opdrachtgever en bedrijfsmentor voor het bespreken van de *Achtergrond* uit het *Plan van Aanpak*. De beschrijving van De Persgroep Nederland en de afdeling MediaLab is terug te lezen in de *Bedrijfsanalyse* in Bijlage B.

Voor deze activiteit heb ik vervolgens de stakeholders in kaart gebracht, omdat er verschillende partijen verschillende invloeden hebben op dit project. Hierna heb ik de belangen van de stakeholders met betrekking tot branded content via mobiele applicaties beschreven. Ten slotte heb ik de bedrijfsdoelstellingen gedefinieerd.

Stakeholders in kaart brengen

Bij dit project zijn verschillende stakeholders betrokken. Aan het begin van het project was het voor mij nog niet helemaal inzichtelijk hoe de samenhang en onderlinge verhoudingen tussen deze stakeholders zijn. Het doel van deze activiteit is dan ook om de samenhang en onderlinge verhoudingen te visualiseren met als resultaat de *Stakeholders visualisatie*.

De zogenoemde *Stakeholders visualisatie* lijkt op een krachtenveldanalyse. Ik heb namelijk net als bij een krachtenveldanalyse de actoren (stakeholders) in beeld gebracht, inclusief hun belangen en hun invloed. Ik heb niet omschreven hoe belangrijk zij bijvoorbeeld zijn voor dit project, wat in een krachtenveldanalyse wel wordt gedaan. Achteraf gezien had ik misschien beter een krachtenveldanalyse kunnen maken, maar dit licht ik toe in § 9.1.

Nu het doel duidelijk is, heb ik bedacht hoe ik dit aan ging pakken. Ik ben gaan zoeken naar een manier om stakeholders te visualiseren. Via het zoeken op Google ben ik een template tegengekomen voor het maken van een *stakeholder map* (KNAIgroen, 2012). Een stakeholder map is een visualisatie van publieksgroepen die betrokken zijn bij een bedrijf, merk, product of dienst. Omdat ik dacht met de stakeholder map mijn doel te kunnen bereiken en er als extra een template bijgevoegd was, heb ik hiervoor gekozen en de stappen voor het invullen van de template gevolgd. Ik heb niet verder gekeken naar een andere manier om de stakeholders te visualiseren. De gevolgde stappen:

- Stakeholders inventariseren
- Betrokkenheid bepalen
- Interactie visualiseren
- Relatie in kaart brengen

Ik heb bij de bedrijfsmentor geïnformeerd wie de stakeholders zijn om een inventarisatie te kunnen maken. Dit zijn de gebruikers, redacties, adverteerders, MediaLab, accountmanagers en IT.

Nu de stakeholders bekend zijn, heb ik korte half gestructureerde interviews afgenomen met verschillende stakeholders om de betrokkenheid met de gebruiker, de overige stakeholders en het project te bepalen.

“ (...) Het is af en toe lastig om de redacties te overtuigen (...), omdat wij [MediaLab] tussen de adverteerder en de redacties in staan. De adverteerder wil A en de redacties willen B. Ze zullen nooit op één lijn komen, zeker wat betreft branded content niet. De redactie wil natuurlijk journalistiek onafhankelijk blijven en daar hebben ze alle recht op. (...)

Figuur 7 | Interview strategie & conceptmanager over stakeholders (gedeelte)

Ik heb bij ieder interview aantekeningen gemaakt en deze proberen te vertalen naar het bepalen van de betrokkenheid met de gebruiker en de overige stakeholders. Een voorbeeld hiervan is afgeleid vanuit de quote die hierboven weergegeven is in Figuur 7. Zoals de strategie & conceptmanager benoemd staan adverteerder en redacties lijnrecht tegenover elkaar. Maar als het om de gebruiker gaat, willen zij - volgens alle gesproken stakeholders - allebei te alle tijden het beste voor de gebruiker. In Figuur 8 heb ik dit proberen af te beelden door zowel de redacties en adverteerders dicht bij de gebruiker te plaatsen, maar daarin wel lijnrecht tegenover elkaar te zetten. Dit proces heb ik gevolgd voor de overige stakeholders en ben zo tot de volgende positionering uit Figuur 8 gekomen heb hiermee de betrokkenheid ten opzichte van elkaar gevisualiseerd.

Daarnaast heb ik gekozen om de gebruiker centraal te stellen en niet het project of het product, maar waarom ik dit gedaan heb is mij niet helemaal helder meer. Dit is niet aanbevolen in de template voor de stakeholder map, dus waarschijnlijk heb ik dit onbewust gedaan. Meer licht ik graag toe in de evaluatie in § 9.1.

Na het plaatsen van de stakeholders heb ik beschreven hoe de verschillende stakeholders zich tot elkaar verhouden en hoe de stakeholders interactie hebben met elkaar. Door het plaatsen van lijnen en de stakeholders met elkaar te verbinden, heb ik de verhoudingen visueel zichtbaar gemaakt.

Hierna heb ik de soorten relaties in kaart gebracht om te kijken welke stakeholders positieve invloed op elkaar uitoefenen en welke dat niet doen. Met behulp van gekleurde iconen heb ik aangegeven hoe de stakeholders zich voelen ten opzichte van elkaar – en alleen wanneer ze interactie hebben met elkaar. Zo heeft een accountmanager niet direct iets met de gebruiker te maken en daarom is er geen lijn geplaatst tussen deze twee.

Ik heb geen criteria opgesteld om te bepalen welke relatie goed is, welke voldoende is etc. Ik heb dit puur op gevoel gedaan na aanleiding van de afgenomen interviews. Ik heb de relatie tussen de adverteerder en redacties zodoende *Slecht* beoordeeld, omdat zij allebei iets anders willen op het gebied van branded content, zoals onder andere gebleken is uit het gesprek met de strategie & conceptmanager, zie nogmaals Figuur 7.



Figuur 8 | Stakeholders visualisatie

Door een visueel overzicht te maken van de stakeholders ben ik erachter gekomen hoe stakeholders aankijken tegen de eindgebruiker op het

gebied van branded content via mobiele applicaties. De redacties en adverteerders zijn beide enorm betrokken bij de eindgebruiker. Ook MediaLab staat dicht bij de gebruiker en zorgt dat het contact van adverteerder naar de redacties in goede banen verloopt. Ook heeft deze visualisatie mij geholpen verder te kijken dan alleen de doelgroep waarin de eindgebruiker zich bevindt. Niet alleen de doelgroep oefent invloed op dit project uit, maar ook de stakeholders die invloed op de doelgroep uitoefenen. De volledige analyse is terug te lezen in de *Bedrijfsanalyse* in Bijlage C.

Stakeholdersbelangen m.b.t. branded content via mobiele applicaties

De belangen van de stakeholders met betrekking tot branded content via mobiele applicaties heb ik ook opgesteld aan de hand van de afgenomen interviews met een aantal stakeholders. Zo is uit een gesprek met de bedrijfsmentor naar voren gekomen dat MediaLab ooit opgericht is, omdat er behoefte was vanuit adverteerders om meer dan alleen advertenties te plaatsen binnen de nieuwsmarken van De Persgroep Nederland. Het belang voor de afdeling met betrekking tot branded content via mobiele applicaties is als volgt geformuleerd:

Branded content is het bestaansrecht voor de afdeling MediaLab en kan dus niet zonder branded content. De mogelijkheid om dit aan te bieden en te ontwikkelen voor mobiele applicaties is er nog niet, terwijl hier wel vraag naar is vanuit de adverteerder. Het belang voor de afdeling MediaLab is dan ook groot.

Figuur 9 | Belang m.b.t. branded content via mobiele applicaties - MediaLab - Bijlage C Bedrijfsanalyse

Ik heb alle belangen geformuleerd door mijn aantekeningen om te zetten naar belangen per stakeholder. De belangen zijn terug te lezen in de *Bedrijfsanalyse* in Bijlage C.

Bedrijfsdoelstellingen omschrijven

Naast het formuleren van de stakeholdersbelangen en het realiseren van de stakeholders visualisatie, heb ik getracht inzicht te krijgen in de bedrijfsdoelstellingen omtrent branded content via mobiele applicaties. Het doel van deze activiteit is om de bedrijfsdoelstellingen in de rest van het project in gedachten te houden en eventueel toe te passen waar mogelijk

Om inzicht te krijgen in de bedrijfsdoelstellingen omtrent branded content via mobiele applicaties heb ik binnen de afdeling MediaLab hiernaar geïnformeerd. Een strategie & conceptmanager heeft mij verteld dat er geen officiële bedrijfsdoelstellingen rondom branded content (via mobiele applicaties) opgesteld zijn.

Daarentegen zijn er wel richtlijnen opgesteld door de directeur van De Persgroep Advertising en directeur Top Sales binnen De Persgroep Advertising, namelijk de *Six Golden Rules*. Deze Six Golden Rules worden gehanteerd door alle stakeholders binnen de organisatie, dus deze regels zijn ook voor dit project belangrijke richtlijnen. Een greep uit de *Six Golden Rules* is afgebeeld in Figuur 10.

- 
1. De Persgroep zal op geen enkele wijze een samenwerking aangaan met een adverteerder die de redactionele integriteit van haar (nieuws-)media schaadt.
 2. Gesponsorde content is content die in beginsel tot stand is gekomen door een samenwerking tussen de adverteerder en de commerciële organisatie. De gesponsorde content wordt altijd beoordeeld op de aansluiting van onze eigen merkwaarden op de merkwaarden van de adverteerder.

Figuur 10 | Six Golden Rules (gedeelte) - *Bijlage C Bedrijfsanalyse*

De volledige lijst met richtlijnen is terug te lezen in de *Bedrijfsanalyse* in Bijlage C.

De *Six Golden Rules* heb ik later in dit project in de Ontwerp- en testfase toegepast. Ik heb bijvoorbeeld een aantal richtlijnen “vertaald” naar contenteisen. De contenteisen zijn vastgesteld om de inhoud van de branded content uitingen te bepalen. Hoe en waarom ik dit heb gedaan, heb ik beschreven in § 7.1.2.

6 Onderzoeksfase

De *Onderzoeksfase* is een cruciale fase geweest in het project. In deze fase heb ik informatie verzameld over het onderwerp branded content, de doelgroep en over concurrerende mobiele nieuwsapplicaties. Deze informatie heb ik nodig gehad om een goed fundament te leggen voor het ontwikkelen van de branded content uitingen voor de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool - welke in het volgende hoofdstuk wordt behandeld.

In de *Onderzoeksfase* is het volgende product inclusief tussenproducten opgeleverd:

- *Onderzoeksrapport* (Bijlage D)
 - Studie naar branded content
 - Doelgroepomschrijving
 - Concurrentieanalyse
 - Benchmark

Om de gewenste onderzoeksrichting uit te wijzen heb ik de doelstelling van het project (zie ook hoofdstuk 3) vertaald naar de volgende onderzoeksvraag, zie Figuur 11.

“Op welke manier kan branded content worden geïmplementeerd in de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool?”

Figuur 11 | Onderzoeksvraag project - *Bijlage D Onderzoeksrapport*

Om het onderzoek goed te kunnen uitvoeren, is het handig om de onderzoeksvraag op te splitsen in een aantal hoofd- en deelvragen. Binnen deze fase zijn deelvragen opgesteld om hiermee al een gedeelte van de overkoepelende onderzoeksvraag te beantwoorden. Met de bijbehorende antwoorden kan ik de onderzoeksvraag nog niet beantwoorden, dit kan pas wanneer de activiteiten uit de *Ontwerp- en testfase* zijn uitgevoerd en afgerond.

Voor het beantwoorden van de deelvragen heb ik per activiteit een aantal technieken toegepast. De toegepaste technieken in deze fase heb ik hieronder toegelicht in Tabel 3.

Tabel 3 | Toegepaste technieken per activiteit in Onderzoeksfase

Activiteit	Deskresearch	Fieldresearch	Interne analyse	Externe analyse
Definitie	Deskresearch is het verzamelen van gegevens/informatie over een onderwerp uit bronnen als websites, databanken, catalogi, kranten, tijdschriften, archieven, in elektronische of papieren vorm en het integreren van die informatie met bestaande kennis.	Het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens waarvoor men zelf onderzoek moet verrichten.	Het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens die afkomstig zijn van het bedrijf.	Het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens die niet afkomstig zijn van het bedrijf, maar van buitenaf.
Studie naar branded content	x	x	x	
Doelgroep-omschrijving		x	x	
Concurrentieanalyse	x		x	x
Benchmark	x			x

Meer uitleg over de technieken is terug te lezen in het *Onderzoeksrapport* in Bijlage D.

De deelvragen en technieken die in het *Onderzoeksrapport* behandeld worden, zijn terug te lezen in de desbetreffende paragrafen over uitgevoerde activiteiten: In § 6.1 komt de studie naar branded

content aan bod. In § 0 zal ik bespreken hoe ik de doelgroep omschreven heb. In § 0 de concurrentieanalyse aan bod en afsluitend in § 6.4 de benchmark.

6.1 Studie naar branded content uitvoeren

Branded content: een relatief nieuwe term binnen marketing. De Persgroep Nederland heeft de definitie nog niet eigen gemaakt omtrent branded content via mobiele applicaties. Daarom heb ik me georiënteerd op het onderwerp om inzicht te krijgen en te begrijpen wat branded content inhoudt om hier een advies over te geven. Ik heb gezocht op het internet, in de (digitale) bibliotheek van De Haagse Hogeschool en heb een rondvraag gedaan bij collega's. Al snel kwam ik tot de conclusie dat er nauwelijks wetenschappelijke artikelen gepubliceerd over de term branded content – of de term is gebruikt voor branded content binnen films en op televisie, maar dit is een andere tak van sport. Vervolgens ben ik gaan kijken naar blogs van vooraanstaande personen binnen de marketingcommunicatiewereld. Ook hier wordt geen eenduidige definitie hanteert.

Hierdoor ben ik erachter gekomen dat de term branded content complexer was dan ik in eerste instantie voor ogen had. Ik heb vervolgens besloten om deze studie groter aan te pakken. Ik heb een onderzoeksopzet gemaakt om overzicht te krijgen in de uit te voeren stappen om het doel van deze activiteit te bereiken. De onderzoeksopzet heb ik gebaseerd op een checklist voor het maken van een onderzoeksopzet (Sondz, 2014) en omgezet naar een stappenplan voor deze studie.

- Doelstelling formuleren
- Deelvragen uitwerken
- Technieken verantwoorden
- Studie uitvoeren
- Deelconclusies trekken

Doelstelling bepalen

Het doel van deze studie is het inzicht bieden in branded content via mobiele applicaties aan De Persgroep Nederland. Ik heb hiervoor gekozen, omdat binnen de afdeling MediaLab geen uittreksel bestaat rondom dit onderwerp.

Ik heb ervoor gekozen om branded content in eerste instantie in de breedste zin van het woord te onderzoeken om een totaalbeeld te creëren (divergeren). Vervolgens heb ik dit toegespitst op branded content via mobiele applicaties (convergeren).

Deelvragen uitwerken

Voor deze activiteit zijn deelvragen opgesteld. De deelvragen beantwoorden een deel van de onderzoeksvraag (zie nogmaals Figuur 11). Samen met de deelvragen uit de overige activiteiten uit deze fase en de Ontwerp- en testfase wordt de onderzoeksvraag beantwoord.

In de onderzoeksvraag staat: “Op welke manier kan **branded content** worden (...)?”. In deze activiteit ga ik onderzoeken wat branded content inhoudt. Dit heb ik getracht te formuleren aan de hand van de deelvragen die zijn afgebeeld in Tabel 4.

Tabel 4 | Deelvragen studie naar branded content - Bijlage D Onderzoeksrapport

Deelvragen	Desk-research	Field-research	Interne analyse	Externe analyse
1 Wat verstaat de huidige literatuur onder branded content via mobiele applicaties?	x			
1.1 Wat is de definitie van branded content via mobiele applicaties volgens de huidige literatuur?	x			
1.2 Wat zijn de kenmerken van branded content via mobiele applicaties volgens de huidige literatuur?	x			
2 Wat verstaat De Persgroep Nederland onder branded content via mobiele applicaties?		x	x	
2.1 Wat is de definitie van branded content via mobiele applicaties volgens De Persgroep Nederland?		x	x	
2.2 Wat is de toegevoegde waarde van branded content via mobiele applicaties volgens De Persgroep Nederland?		x	x	
2.3 Wat is de houding van De Persgroep Nederland ten opzichte van branded content via mobiele applicaties?		x	x	
3 Wat verstaan adverteerders onder branded content via mobiele applicaties?	x	x		
3.1 Wat is de toegevoegde waarde van branded content via mobiele applicaties voor adverteerders?	x	x		
3.2 Wat is de houding van adverteerders ten opzichte van branded content via mobiele applicaties?	x	x		

Ik heb de deelvragen gesplitst in drie onderwerpen: huidige literatuur, De Persgroep Nederland en adverteerders. Uit interviews met stakeholders merkte ik op dat zij allemaal iets vertelde over branded content vanuit hun eigen perspectief. Hieruit heb ik de hypothese gesteld dat De Persgroep Nederland en adverteerders verschillend tegenover branded content kijken. Of dit waar is, zal blijken uit de uitvoering. Maar dit is wel het startpunt voor dit onderzoek geweest. Ik heb er ook voor gekozen om te onderzoeken wat de huidige literatuur verstaat onder branded content, omdat de literatuur informatief en objectiever is in tegenstelling tot De Persgroep Nederland en adverteerders.

De deelvragen heb ik vervolgens opgedeeld in subvragen, omdat ik de deelvragen nog niet specifiek genoeg vond. Uit eigen ervaring weet ik dat een te breed geformuleerde vraag lastig om te beantwoorden is, omdat men hierdoor de bomen door het bos niet meer ziet.

Technieken verantwoorden

Ook zijn in Tabel 4 de gekozen technieken per deelvraag en subvraag te zien. In de uitvoering heb ik uitgelegd op welke manier de technieken zijn toegepast.

Studie uitvoeren

Elke deelvraag inclusief subvragen heb ik één voor één behandeld met de vooraf bepaalde techniek(en).

Deelvraag 1: *Wat verstaat de huidige literatuur onder branded content via mobiele applicaties?*

Door gebruik te maken van de parelgroeitechniek (een specifieke techniek vanuit deskresearch) ben ik erachter gekomen dat ook de huidige literatuur tot op heden geen standaarddefinitie heeft voor de term branded content. Ook vooraanstaande instituten en/of personen uit de marketingcommunicatiewereld hanteren niet dezelfde definitie. In de literatuur is wel geschreven over branded content, maar toch komt het op mij over alsof weinig instituten en/of personen knopen durven door te hakken betreffende de definitie.

Er is één definitie die 13 maal (opgeroepen op 26 februari 2015) geciteerd is door vooraanstaande instituten en personen uit de marketingcommunicatiewereld, zie Figuur 12. Hiervoor heb ik de techniek citatiezoeken toegepast.

“ *Branded content is the creation of, or natural integration into, original content by a brand.* (Cannes Lions, 2014)

Figuur 12 | Definitie branded content - Cannes Lions - Bijlage D Onderzoeksrapport

Deze definitie is breed geformuleerd en kan verschillende termen binnen content marketing omvatten, zoals een product placement, brand entertainment etc.

Alle termen die ik ben teggekomen die overeenkomen met de definitie van Cannes Lions heb ik in een overzicht gezet. De termen uit het overzicht heb ik gesorteerd op overeenkomsten. Hier zijn uiteindelijk zes termen uitgekomen. De zes advertentievormen gerelateerd aan de overkoepelende term branded content zijn in Tabel 5 weergegeven inclusief een aantal eigenschappen die over alle advertentievormen bekend zijn.

Ik heb ervoor gekozen om deze termen verder uit te diepen, om uiteindelijk te kunnen bepalen wat hoe de huidige literatuur de term branded content definieert. Middels dit gegeven heb ik geconcludeerd dat de huidige literatuur geen expliciete definitie hanteert en hiermee antwoord gegeven op de eerste subvraag van deze activiteit.

De kenmerken van branded content – in zijn algemeenheid, dus de kenmerken van de zes advertentievormen – heb ik achterhaald aan de hand van sneeuwballen, citatiezoeken en de parelgroeitechniek.

Een voorbeeld hiervan is het toepassen van de parelgroeitechniek waarbij de zoekactie begint met een zoekterm over het onderwerp. Vervolgens wordt er gekeken of de pagina waarin de resultaten getoond zijn misschien wel betere zoektermen bevatten. Ik ben de zoekactie gestart met de zoekterm “kenmerken branded content”. In de resultaten is een rapport van het mediabedrijf *Sanoma* naar boven gekomen waarin o.a. het volgende staat, Figuur 13.

Tabel 5 | Branded content matrix - Huidige literatuur - *Bijlage D Onderzoeksrapport*

Branded content matrix – Huidige literatuur						
	Advertorial	Branded content	Sponsored content	Native advertising	Product placement	Eigen content
Definities	Commerciële tekst, opgesteld als redactioneel artikel	Commerciële content op maat gemaakt voor een merk om het merk of de producten te promoten op een relevante manier voor de lezer	Journalistieke onafhankelijke content, waaraan een merk haar naam koppelt	Commerciële content, vermengd in een redactionele omgeving	Commerciële content tegen betaling voor het opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of (beeld)merk binnen het kader van een programma	Commerciële content die door een merk ontwikkeld en gepubliceerd wordt op haar eigen platformen
Gemaakt door adverteerder	Ja	Nee	Nee	Nee	Ja	Ja
Gemaakt door creatieve afdeling van uitgever	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee
Gemaakt door redactie van uitgever	Nee	Nee	Ja	Ja	Nee	Nee
Advertentiepositie	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	n.v.t.
In-stream	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	n.v.t.

“ Het is belangrijk dat de boodschap van de uiting aansluit bij de redactionele inhoud van het medium. Alleen op dat moment biedt branded content ook daadwerkelijk extra redactionele inhoud voor de lezer. (Sanoma, 2012)

Figuur 13 | Kenmerken branded content (gedeelte) - Huidige literatuur - *Bijlage D Onderzoeksrapport*

Vanuit dit punt ben ik verder gaan zoeken naar het zogenoemde *extra* voor de lezer. Ik heb dit geïnterpreteerd als de behoefte van de lezer. De zoekactie heb ik verder voortgezet door meer over dit onderwerp te vinden. Daar kwam het volgende voorbeeld uit, zie Figuur 14.

“ Branded content is content die interessant is voor de lezer. Het verschaft informatie of entertainment, waarbij is uitgegaan van de interesses van de lezer. De content wordt gegenereerd vanuit de behoefte van de lezer. Het gaat hierbij om een audience-first approach. (...) **Ongeldige bron opgegeven..**

Figuur 14 | Kenmerken branded content (gedeelte) - Huidige literatuur - *Bijlage D Onderzoeksrapport*

En middels deze werkwijze ben ik verder gaan zoeken en heb ik uiteindelijk de volgende kenmerken opgesteld en hiermee de tweede subvraag beantwoord, zie Figuur 15.

- Op maat gemaakt voor adverteerder
- Hoofdrol voor inhoud van content
- Content gegenereerd vanuit behoefte van de lezer
- Content sluit aan bij redactionele inhoud van het medium
- Vrijwillig geconsumeerd door de lezer

Figuur 15 | Kenmerken branded content (gedeelte) - Huidige literatuur - *Bijlage D Onderzoeksrapport*

In het *Onderzoeksrapport* in Bijlage D staat de volledige studie naar branded content beschreven.

Deelvraag 2: Wat verstaat De Persgroep Nederland onder branded content via mobiele applicaties?

Na fieldresearch (eerder gehouden interviews met stakeholders) en een interne analyse is gebleken dat De Persgroep over het algemeen de definitie aanhoudt van Cannes Lions. Om inzicht aan De Persgroep Nederland te bieden over het onderwerp branded content (via mobiele applicaties) heb ik een nieuwe matrix gemaakt – gebaseerd op de matrix uit Tabel 5 – met de verzamelde en geanalyseerde gegevens uit de fieldresearch en de interne analyse. Ik heb extra categorieën toegevoegd die ter sprake zijn gekomen uit de fieldresearch en de interne analyse.

Tevens heb ik de volgende advertentievormen geselecteerd (uit de lijst met termen die ik eerder heb opgesteld in het onderzoek binnen de huidige literatuur) voor De Persgroep Nederland: advertentie, advertorial, branded content, native advertisement en sponsored content. De Persgroep Nederland gebruikt op het moment van schrijven van het Onderzoeksrapport alleen deze vormen binnen elk overige mediatype (krant, magazine, website) en kan ook worden toegepast binnen de mobiele applicaties.

De matrix is afgebeeld in Tabel 6. Met het realiseren van de matrix is de eerste subvraag beantwoord.

Vervolgens heb ik de toegevoegde waarde van branded content via mobiele applicaties voor De Persgroep Nederland onderzocht middels een interne analyse. Voor de accountmanagers van De Persgroep Advertising is een zogenoemde Sales Academy georganiseerd over het onderwerp branded content. In deze sessie zijn de toegevoegde waarden uit Figuur 16 naar voren gekomen en deze heb ik letterlijk overgenomen in het *Onderzoeksrapport*. Hiermee is de tweede subvraag beantwoord.

- Kans voor nieuwe omzet
- Nice to have → Need to have
- Unieke content
- Win-winsituatie
- Extra: Kans om 'Aandacht'-claim te onderbouwen

Figuur 16 | Toegevoegde waarden branded content - De Persgroep Nederland - Bijlage D Onderzoeksrapport

Ten slotte heb ik de houding van De Persgroep Nederland ten opzichte van branded content via mobiele applicaties onderzocht. Zoals ook al in de *Six Golden Rules* (zie *Bedrijfsanalyse* in Bijlage C) naar voren komt is de scheiding tussen redactionele en commerciële content belangrijk en gaat De Persgroep Nederland hier zorgvuldig mee om.

Tabel 6 | Branded content matrix - De Persgroep Nederland - Bijlage D Onderzoeksrapport

Branded content matrix – De Persgroep Nederland					
	Advertentie	Advertorial	Branded content	Sponsored content	Native advertising
Definities	Commerciële publicatie die bedoeld is voor commerciële doeleinden en niet op redactie lijkt	Commerciële tekst, opgemaakt als redactioneel artikel	Commerciële content op maat gemaakt voor een merk om het merk of de producten te promoten op een relevante manier voor de lezer	Journalistieke onafhankelijke content, waaraan een merk haar naam koppelt	Commerciële content, vermengd in een redactionele omgeving
Vormgeving					
Look & feel afwijkend van redactionele omgeving	Ja	Ja	Ja	n.v.t.	n.v.t.
Lettertype afwijkend van redactionele omgeving	Ja	Ja	Ja	n.v.t.	n.v.t.
Achtergrondkleur afwijkend van redactionele omgeving	n.v.t.	Ja	Ja	Ja	n.v.t.
Afzender					
Afzender duidelijk vermeld	n.v.t.	Ja Er moet een label 'advertentie' geplaatst worden.	Ja Er moet vermeld worden wie de afzender is en wat de rol van de redactie is.	Ja Er moet vermeld worden dat het artikel medemogelijk gemaakt is door een merk en dat het merk geen invloed heeft op de inhoud en aanpak van de artikelen.	Ja Er moet vermeld worden door wie de content aangeleverd is.
Tekst geen aanduiding als: "van onze redactie / verslaggever"	Ja	Ja	Ja	n.v.t.	n.v.t.
Tekst geen aanduiding als: "door [naam verslaggever]"	Ja	Ja	Ja	n.v.t.	n.v.t.
Extern aangeleverd	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee
Intern gemaakt – MediaLab	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee
Intern gemaakt – redactie	Nee	Nee	Nee	Ja	Ja
Locatie					
Advertentiepositie	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
In-stream	Nee	Nee	Ja	Ja	Ja
Inhoud					
Verantwoordelijkheid	Sales	Sales	MediaLab	Redactie	Redactie

Aan de hand van een interne analyse heb ik meer informatie verkregen over de houding van De Persgroep Nederland. De manager van de marketing binnen De Persgroep Advertising heeft een interview gehouden. Deze heb ik opgezocht en hieruit komt de houding van De Persgroep Nederland ten opzichte van branded content naar voren. Zie Figuur 17 voor een fragment uit het interview.

“ (...) Onze nieuwsredacteurs moeten volgende week wel nog objectief over een merk kunnen berichten als dat nodig is. Daarom hebben we een apart MediaLab ingericht met commerciële redacteurs die met grote regelmaat redactioneel bijdragen aan onze nieuwsmerken. Het MediaLab geeft in overleg met de hoofdredactie het verhaal vorm en samen bepalen ze waar dat verhaal het best tot z'n recht komt. Dat kan in de krant zelf zijn, maar ook in digitale domeinen, in een eigen achtergrondbijlage of in een van de krantenmagazines. (...) ”

Figuur 17 | Interview marketing manager advertising - Bijlage D Onderzoeksrapport

De Persgroep Nederland ziet een mooie uitdaging in branded content en is van een *nice to have* een *need to have* geworden.

In Figuur 18 heb ik de advertentievormen uit de *Branded content matrix – De Persgroep Nederland* uit Tabel 6 naast elkaar gelegd, gesorteerd op inhoud van de content. In de vorm advertentie is de inhoud van de content volledig afwijkend van de content van de redactie. Bij sponsored content is de inhoud van de content afkomstig van de redactie.

De Persgroep Nederland staat volledig open voor advertenties, advertorials en branded content. Sponsored content en native advertising zijn ook advertentievormen waar De Persgroep Nederland voor open staat, alleen de lijn tussen commercie en redactioneel vervaagd in grote mate voor deze twee vormen. Hierdoor staat De Persgroep Nederland met een minder positieve houding tegenover sponsored content en native advertising in vergelijking met de andere drie vormen. Het oranje bolletje van De Persgroep Nederland (**DP**) is dan ook ongeveer in het midden geplaatst in Figuur 18.

Ik heb ook gekeken naar de houding van alleen de redacties van nieuwsmerken van De Persgroep Nederland. De houding van de redacties verschilt van wat De Persgroep Nederland in zijn algemeenheid denkt van branded content, zoals eerder beschreven in de *Bedrijfsanalyse* in Bijlage C. Redacties willen het liefst advertenties in plaats van welke vorm van branded content dan ook. Ze willen geen vermenging tussen commercie en redactie. De redactie is geplaatst in het oranje bolletje (**R**) in Figuur 18. Hiermee is de derde en tevens laatste subvraag beantwoord.



Figuur 18 | Van traditioneel adverteren naar native adverteren - Bijlage D Onderzoeksrapport

In het *Onderzoeksrapport* in Bijlage D staat de volledige studie naar branded content beschreven.

Deelvraag 3: Wat verstaan adverteerders onder branded content via mobiele applicaties?

Ik heb geen fieldresearch gedaan onder adverteerders, omdat ik hier de mogelijkheid niet voor heb gecreëerd. Hierdoor heb ik getracht een zo volledig mogelijk beeld te geven door middel van deskresearch.

Voor het beantwoorden van de deelvraag heb ik dezelfde werkwijze toegepast als bij het zoeken naar de kenmerken van branded content binnen de huidige literatuur, namelijk de parelgroeitechniek. De werkwijze heb ik eerder in deze paragraaf beschreven bij het beantwoorden van deelvraag 1.

De resultaten omtrent de toegevoegde waarde voor adverteerders met betrekking tot branded content via mobiele applicaties die hieruit voort zijn gekomen zijn afgebeeld in Figuur 19. Hiermee is de eerste subvraag beantwoord.

- Aanvulling campagne
- Attentiewaarde
- Creatieve mogelijkheden
- Geloofwaardigheid
- Groot communicatievermogen
- Maatwerk
- Likeability
- Onbewuste beïnvloeding
- Unieke content

Figuur 19 | Toegevoegde waarden branded content - Adverteerders - Bijlage D Onderzoeksrapport

Vervolgens heb ik de houding van adverteerders ten opzichte van branded content via mobiele applicaties onderzocht. Dit heb ik ook weer gedaan door de bovenstaande werkwijze uit te voeren.

Adverteerders zijn op zoek naar een nieuwe manier van adverteren om een verhaal over hun merk te vertellen en branded content biedt hier de oplossing voor. Het liefst in een crossmedia combinatie waarbij zowel traditioneel adverteren als branded content wordt gebruikt op zoveel mogelijk verschillende platformen die aansluiten bij de gebruiker.

In Figuur 20 zijn de advertentievormen uit de *Branded content matrix – De Persgroep Nederland* uit Tabel 6 opnieuw naast elkaar gelegd worden in volgorde van traditioneel adverteren naar native adverteren. De adverteerder heeft het liefst zo native mogelijk adverteren, omdat dit de bovenstaande toegevoegde waarden versterkt. Hiermee is de tweede en tevens laatste subvraag voor deze deelvraag beantwoord.



Figuur 20 | Van traditioneel adverteren naar native adverteren - Bijlage D Onderzoeksrapport

In het *Onderzoeksrapport* in Bijlage D staat de volledige studie naar branded content beschreven.

Deelconclusies trekken

Voor de deelconclusies heb ik antwoord gegeven op de subvragen uit deze activiteit. De antwoorden heb ik kort en bondig geformuleerd aan de hand van de verzamelde gegevens uit de studie. Voorbeelden heb ik weggelaten om zo beknopt mogelijk te zijn. Middels het beantwoorden van de subvragen heb ik deelvragen beantwoord. Met het beantwoorden van de deelvragen heb ik een deel van de onderzoeksvraag voor het project beantwoord.

In het *Onderzoeksrapport* in Bijlage D staan de deelconclusies uit de studie naar branded content beschreven.

6.2 Doelgroepomschrijving uitwerken

Voor deze activiteit heb ik een *Doelgroepomschrijving* gemaakt. Dit is afwijkend van het *Afstudeerplan* (Bijlage A). In het *Afstudeerplan* heb namelijk bepaald dat ik een doelgroepanalyse uit zal voeren. Echter zijn de doelgroepen (lezers) van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool bekend binnen De Persgroep Nederland en uitgebreid omschreven binnen de organisatie. Dit geldt ook voor de doelgroepen van de mobiele nieuwsapplicatie van de vier nieuwsmerken. Daarom heb ik ervoor gekozen om deze activiteit *Doelgroepomschrijving* te noemen en geen doelgroepanalyse of een andere soortgelijke term.

Om te weten voor wie de branded content uitingen ontworpen worden, heb ik een beknopte doelgroepomschrijving per nieuwsmerk gemaakt. Ieder nieuwsmerk heeft haar eigen doelgroep met haar eigen kenmerken. Wanneer ik in een later stadium een onderzoek ga uitvoeren onder de gebruikers van de mobiele nieuwsapplicaties heb ik in dit stadium de doelgroep omschreven en weet ik op dat moment wie ik zou kunnen benaderen.

Om meer te weten te komen over de doelgroep heb ik interviews afgenomen met de manager van MediaLab, een strategie & conceptmanager, sales analist en een accountmanager. Ik heb helaas niemand van de redactie kunnen spreken, omdat zij hier op dat moment geen tijd voor hadden. Ik heb aan de hand van de interviews gelukkigerwijs voldoende gegevens verzameld die waardevol zijn voor dit project. Een voorbeeld hiervan is dat 50% van de AD-lezers aandacht heeft voor reclame die gepubliceerd wordt binnen één van de mediatypen van het nieuwsmerk.

De sales analist van MediaLab heeft mij informatie kunnen geven over het gebruik van de mobiele applicaties per nieuwsmerk onder de lezers. Zo ben ik erachter gekomen wat per nieuwsmerk de meest bezochte pagina's. Deze informatie kan in een volgende fase – bijv. bij het ontwerpen van branded content uitingen – van belang zijn.

Ook door middel van een interne analyse heb ik gegevens kunnen inwinnen over de doelgroep. Binnen De Persgroep Advertising zijn er zogenoemde *lezersboekjes* per nieuwsmerk beschikbaar voor accountmanagers. Deze boekjes hebben als doel om de accountmanager in te lichten met zoveel mogelijk feitjes over de doelgroep. Wanneer een accountmanager een adverteerder probeert te overtuigen om binnen de nieuwsmerken van De Persgroep Nederland te adverteren, kan hij/zij dat boekje erbij houden. Ook zijn een aantal feitjes van belang voor dit project, bijvoorbeeld dat 35% via (advertenties in) de Volkskrant in aanraking komt met nieuwe producten.

Bovendien heb ik ook nog verwezen naar een aantal onderzoeken die uitgevoerd zijn door De Persgroep Nederland die bruikbaar kunnen zijn voor het vervolg van dit project. Een onderzoek geeft inzicht in hoe de gebruikers van de app(s) en mobiele sites mobiel internet gebruiken. Een ander onderzoek gaat over het vertrouwen van de lezer in het dagblad inclusief advertenties.

Het bepalen van de doelgroep richt zich op de specifieke wensen en overeenkomsten van potentiële klanten. Wanneer het bedrijf weet waar de lezer behoefte aan hebben, kan hier het product op aangepast worden. Uit de omschrijving zijn nog geen duidelijke wensen omtrent branded content (via mobiele applicaties) naar voren gekomen. De gebruikerswensen worden in de *Ontwerp- en testfase* vastgesteld, namelijk na het uitvoeren van een user experience test, zie het *Testrapport* in Bijlage H.

6.3 Concurrentieanalyse uitvoeren

Bedrijven willen graag weten waar ze staan ten opzichte van hun concurrenten. Concurrenten zijn organisaties die hetzelfde product/dienst leveren, maar ook organisaties die soortgelijke producten/diensten leveren zijn concurrenten. Welke kansen zijn er? Wat zijn de bedreigingen? Een SWOT-analyse is daarvoor een praktisch instrument. De concurrentieanalyse heb ik hierom uitgevoerd middels een SWOT-analyse.

Voor het uitvoeren van de concurrentieanalyse is een heldere en duidelijke structuur nodig. Hieronder volgt een stappenplan voor het uitvoeren van een concurrentieanalyse (Hoetmer, 2011) en een SWOT-analyse (Vermeylen, 2005):

- Doelstelling formuleren
- Deelvraag opstellen
- Technieken verantwoorden
- Productportfolio opsommen
- Concurrentie identificeren
- Concurrentie kiezen
- SWOT-analyse uitvoeren
- Deelconclusies trekken

Doelstelling formuleren

Het doel van een concurrentieanalyse is de sterke en zwakke punten bepalen (Alsem, 1991) en het analyseren van externe kansen en bedreigingen (Vermeylen, 2005). Hierom heb ik een onderzoek naar de concurrentie uitgevoerd worden om inzicht te krijgen of er vergelijkbare mobiele applicaties bestaan en waarin AD mobile, Volkskrant mobile, Trouw mobile en Parool mobile zich kunnen onderscheiden van de concurrentie.

Achteraf gezien blijkt dat ik geen baat gehad heb bij het uitvoeren van de concurrentieanalyse, omdat ik niks met de resultaten kan binnen dit project. Van te voren heb ik niet goed nagedacht over het doel en wat ik met de resultaten uit de analyse wilde doen voor het vervolg van dit project. Meer hierover in de procesevaluatie in § 9.1.

Deelvraag opstellen

Voor deze activiteit is een deelvraag opgesteld. De deelvraag beantwoordt een deel van de onderzoeksvraag (zie nogmaals Figuur 11). Samen met de deelvragen uit de overige activiteiten uit deze fase en de Ontwerp- en testfase wordt de onderzoeksvraag beantwoord.

In de onderzoeksvraag staat: “Op welke manier kan branded content worden **geïmplementeerd** (...)?”. In deze activiteit ga ik onderzoeken op welke manier de vier nieuwsmerken zich kunnen onderscheiden van de concurrentie wat betreft branded content via mobiele applicaties. Dit heb ik getracht te formuleren aan de hand van de deel- en subvraag die zijn afgebeeld in Tabel 7.

Tabel 7 | Deelvragen concurrentieanalyse - Bijlage D Onderzoeksrapport

Deelvragen		Desk-research	Field-research	Interne analyse	Externe analyse
1	Op welke manier heeft de concurrentie branded content via mobiele applicaties geïmplementeerd?	x		x	x
1.1	Op welke manier kunnen de vier nieuwsmerken zich onderscheiden van de concurrentie wat betreft branded content via mobiele applicaties?	x		x	x

Technieken verantwoorden

Ook zijn in Tabel 7 de gekozen technieken per deelvraag en subvraag te weergegeven. In de volgende stappen heb ik uitgelegd op welke manier de technieken zijn toegepast.

Productportfolio opsommen

Voordat ik de concurrentie ga analyseren heb ik eerst gekeken naar het eigen mobiele productportfolio van De Persgroep Nederland. Onder het mobiele productportfolio vallen: AD mobile, Volkskrant mobile, Trouw mobile en Parool mobile.

Aan de hand van de vier nieuwsapplicaties heb ik vervolgens een interne analyse uitgevoerd om de sterkten en zwakten vast te stellen. Om deze vast te stellen heb ik eerst een aantal gegevens verzameld aan de hand van een vragenlijst. In Figuur 21 is een fragment weergegeven van de vragenlijst.

5. Wat zijn de unieke eigenschappen van de mobiele applicatie? (Hughes, 2011)?
6. Maakt de mobiele applicatie gebruik van advertenties binnen haar eigen mobiele applicaties (Hughes, 2011)? Zo ja, op welke plaatsen, hoe vaak en welke mogelijkheden zijn er?
7. Maakt de mobiele applicatie gebruik van branded content binnen haar eigen mobiele applicaties? Zo ja, welke mogelijkheden zijn er?

Figuur 21 | Vragenlijst interne analyse (gedeelte) - Concurrentieanalyse - Bijlage D Onderzoeksrapport

Een aantal vragen zijn afkomstig uit de boeken *75 Checklisten voor de nieuwe manager* (Hoetmer, 2011) en *iPhone and iPad Apps Marketing: Secrets to Selling Your iPhone and iPad Apps* (Hughes, 2011). De overige vragen zijn gebaseerd op eigen inzicht en ervaringen van eerdere soortgelijke projecten.

De vragen heb ik beantwoord en omgevormd tot een overzichtelijk tabel waarin de gegevens verwerkt zijn. In Tabel 8 is vraag 6 uit de vragenlijst verwerkt.

Tabel 8 | Interne analyse (gedeelte) - Concurrentieanalyse - Bijlage D Onderzoeksrapport

Interne analyse mobiele applicaties	Algemeen Dagblad	de Volkskrant	Trouw	Het Parool
Naam applicatie	AD mobile	Volkskrant mobile	Trouw mobile	Parool mobile
Advertenties	<u>Voorpagina</u> - 3 plekken	<u>Voorpagina</u> - 3 plekken	<u>Voorpagina</u> - 3 plekken	<u>Voorpagina</u> - 3 plekken
	<u>Artikelen</u> - 2 plekken	<u>Artikelen</u> - 2 plekken	<u>Artikelen</u> - 2 plekken	<u>Artikelen</u> - 2 plekken
	<u>Soorten formaten</u> - Banner - Double banner - Expendable banner to fullscreen - Expendable double banner to fullscreen - Half page banner - Half page video banner	<u>Soorten formaten</u> - Banner - Double banner - Expendable banner to fullscreen - Expendable double banner to fullscreen - Half page banner - Half page video banner	<u>Soorten formaten</u> - Banner - Double banner - Expendable banner to fullscreen - Expendable double banner to fullscreen - Half page banner - Half page video banner	<u>Soorten formaten</u> - Banner - Double banner - Expendable banner to fullscreen - Expendable double banner to fullscreen - Half page banner - Half page video banner
	<i>Opmerking</i> - Advertentie laadt een aantal seconden later dan artikel zelf	<i>Opmerkingen</i> - Advertentie laadt een aantal seconden later dan artikel zelf - Eigen Volkskrant advertentie wanneer de advertentieplek niet is verkocht - Derde plek advertentie op voorpagina verschijnt pas na drukken op knop "Meer nieuws" - Ook in de "Plus"-artikelen verschijnen advertenties	<i>Opmerking</i> - Advertentie laadt een aantal seconden later dan artikel zelf	<i>Opmerking</i> - Advertentie laadt een aantal seconden later dan artikel zelf

Concurrentie identificeren

De concurrentie is binnen De Persgroep Nederland vastgelegd in een document. Aan de hand van een interne analyse heb ik dit document gevonden en toegepast binnen dit onderdeel van de concurrentieanalyse. De concurrentie heb ik onderverdeeld in directe en indirecte concurrenten. De directe concurrenten zijn nieuwsmerken die van origine een krant zijn daar de indirecte concurrenten dat niet zijn.

Concurrentie kiezen

De voorwaarde die ik gesteld heb aan het kiezen van een directe of indirecte concurrent is dat zij een vergelijkbare mobiele nieuwsapplicatie moeten bevatten, omdat ik anders geen vergelijking kan maken met de nieuwsapplicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. De concurrenten uit Figuur 22 worden geanalyseerd in deze concurrentieanalyse.

- | | | |
|------------------------------|---|------------------|
| • De Telegraaf | → | De Telegraaf app |
| • NRC Handelsblad & nrc.next | → | NRC Reader |
| • NU.nl | → | NU.nl app |

Figuur 22 | Gekozen concurrentie - Concurrentieanalyse - Bijlage D Onderzoeksrapport

Om een groot deel van de kansen en bedreigingen vast te stellen heb ik een externe analyse onder de geselecteerde concurrenten uitgevoerd. Hiervoor heb ik dezelfde werkwijze gehanteerd als bij het maken van de interne analyse. Dezelfde vragen heb ik beantwoord voor de concurrenten als voor de eigen producten. Aan de hand van de antwoorden op deze vragen kan de SWOT-analyse uitgevoerd worden voor de vier nieuwsmerken om de sterke en zwakke punten van de concurrentie te bepalen.

SWOT-analyse uitvoeren

Door middel van de interne analyse en externe analyse is heb ik antwoord gegeven op de vragen in de vooraf opgestelde vragenlijst. Ik heb aan de hand van deze analyses veel gegevens verzameld, maar nog niet in kaart gebracht hoe deze gegevens ten opzichte van elkaar staan om een duidelijk beeld van de nieuwsmerken te schppen in verhouding met de concurrentie. Dit heb ik gedaan in de SWOT-analyse.

Een SWOT-analyse bestaat uit drie stappen (van Ormondt, 2007):

1. Identificatie van sterkten, zwaktes, kansen en bedreigingen
2. Confrontatie van bestaansmiddelen met ontwikkelingen
3. Formulering van uitdagingen

Ik heb per nieuwsmerk de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen bepaald. Aan deze vier factoren heb ik geen criteria gesteld. Ik heb de factoren ingedeeld op basis van gevoel en gezond verstand. Of dit een juiste keuze is geweest, heb ik beschreven in de procesevaluatie in § 9.1.

De sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen heb ik aansluitend per nieuwsmerk gesorteerd naar belangrijkheid. Ook deze keuze heb ik gemaakt op basis van mijn onderbuikgevoel en gezond verstand, zonder hier van te voren criteria aan te stellen. Ook verwijs ik hier graag door naar de procesevaluatie in § 9.1. Een voorbeeld van de kansen voor het Algemeen Dagblad is in Figuur 23 weergegeven.

- 
1. Toenemende vraag maatwerk branded content
 2. Nieuwe technologieën
 3. Definitie branded content wordt duidelijker

Figuur 23 | Kansen (geprioriteerd) - Algemeen Dagblad - Concurrentieanalyse - *Bijlage D Onderzoeksrapport*

In de tweede stap heb ik de bestaansmiddelen met de ontwikkelingen geconfronteerd in een confrontatiematrix. Dit heb ik gedaan door de velden in de confrontatiematrix van boven naar beneden en van links naar rechts te doorlopen. In iedere kolom wordt achtereenvolgens de cijfers 5, 3 en 1 eenmalig ingedeeld. Hierbij geeft de score 5 de meest relevante combinatie aan, daarna 3, daarna 1 en de resterende velden krijgen geen score (van Ormondt, 2007).

In Tabel 9 is de confrontatiemix voor het Algemeen Dagblad afgebeeld. De gemaakte keuzes voor het getal 5, 3 of 1 zijn ook hier weer gemaakt op basis van gezond verstand. Dit proces heb ik herhaald voor de overige drie nieuwsmerken. Zie het *Onderzoeksrapport* in Bijlage D voor de volledige alle confrontatiemixen.

Tabel 9 | Confrontatiemix - Algemeen Dagblad - Concurrentieanalyse - Bijlage D Onderzoeksrapport

Algemeen Dagblad		Kansen				Bedreigingen	
		Definitie branded content duidelijker	Toenemende vraag maatwerk branded content	Nieuwe technologieën advertising	Indirecte concurrent loopt voor op gebied branded content	Mogelijke toetreding directe concurrent op gebied branded content	Directe en indirecte concurrent marktleiders
Sterkten	Specifieke doelgroep					5	
	Niet ver achter marktleider						5
	Ontwikkeling op gebied branded content	5	3	3	3	3	1
Zwakten	Weinig onderzoek naar branded content	3	1	1	5		
	Technologische achterstand			5	1	1	3
	Ontbreken missie/visie branded content	1	5				

De laatste stap binnen de SWOT-analyse is het formuleren van uitdagingen bij de gemarkeerde velden per confrontatiemix. Als eerst heb ik de uitdagingen per nieuwsmerk geformuleerd. Ten slotte heb ik de overeenkomende uitdagingen samengevoegd tot algemene uitdagingen die voor alle vier de nieuwsmerken gelden. De uitdagingen die voor alle vier de nieuwsmerken gelden zijn afgebeeld in Figuur 24.

- Hoe kunnen wij onze ontwikkeling op het gebied van branded content inzetten als de definitie van branded content duidelijk is?
- Hoe kunnen wij inspelen op de toenemende vraag van maatwerk op het gebied van branded content wanneer er nog geen missie/visie omtrent dit onderwerp vastgesteld is?
- Hoe kunnen wij ervoor zorgen dat er intern meer onderzoek gedaan wordt naar branded content om in te lopen op het gebied van branded content t.o.v. de (in)directe concurrentie?
- Hoe kunnen wij met onze ontwikkeling op het gebied van branded content de bedreiging van de mogelijke toetreding van de (in)directe concurrentie afwenden?

Figuur 24 | Algemene uitdagingen - Concurrentieanalyse - Bijlage D Onderzoeksrapport

Deelconclusies trekken

Voor de deelconclusies heb ik antwoord gegeven deelvraag van deze activiteit:

Op welke manier kunnen de vier nieuwsmerken zich onderscheiden van de concurrentie wat betreft branded content via mobiele applicaties?

Figuur 25 | Deelvraag concurrentieanalyse - Bijlage D Onderzoeksrapport

De vier nieuwsmerken kunnen zich onderscheiden door de uitdagingen aan te gaan die afgebeeld zijn in Figuur 24. Hiermee is de deelvraag beantwoord.

In het *Onderzoeksrapport* in Bijlage D staan de deelconclusies uit de concurrentieanalyse beschreven.

6.4 Benchmark uitvoeren

Ik heb een benchmark uitgevoerd om te onderzoeken welke functionaliteiten concurrenten handhaven op het gebied van branded content mogelijkheden binnen mobiele applicaties. Verder helpen de resultaten uit de benchmark om inspiratie op te doen voor het nieuwe ontwerp van branded content via de mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken.

Voor het uitvoeren van de benchmark is een heldere en duidelijke structuur nodig. Hieronder volgt een stappenplan voor het uitvoeren van een benchmark (Digitale Professionals):

- Doelstelling formuleren
- Deelvraag opstellen
- Technieken verantwoorden
- Benchmark voorbereiden
- Benchmarkpartners selecteren
- Gegevens verzamelen
- Gegevens analyseren
- Deelconclusies trekken

Doelstelling formuleren

Het doel van de benchmark is inzicht bieden in de verschillende soorten mogelijkheden omtrent branded content door concurrerende mobiele applicaties te analyseren.

Deelvraag opstellen

Voor deze activiteit is een deelvraag opgesteld. De deelvraag beantwoordt een deel van de onderzoeksvraag (zie nogmaals Figuur 11). Samen met de deelvragen uit de overige activiteiten uit deze fase en de Ontwerp- en testfase wordt de onderzoeksvraag beantwoord.

In de onderzoeksvraag staat: “Op welke manier kan branded content worden **geïmplementeerd** (...)?”. In deze activiteit ga ik onderzoeken op welke manier de vier nieuwsmerken zich kunnen onderscheiden van de concurrentie wat betreft branded content via mobiele applicaties. Dit heb ik getracht te formuleren aan de hand van de deel- en subvraag die zijn afgebeeld in Tabel 7.

Tabel 10 | Deelvragen benchmark - Bijlage D Onderzoeksrapport

Deelvragen		Desk-research	Field-research	Interne analyse	Externe analyse
1	Op welke manier heeft de concurrentie branded content via mobiele applicaties geïmplementeerd?	x		x	x
1.1	Welke functionaliteiten hanteert de concurrentie wat betreft branded content via mobiele applicaties?	x		x	x

Techniek verantwoorden

Ook zijn in Figuur 10 de gekozen technieken per deelvraag en subvraag te weergegeven. In de volgende stappen heb ik uitgelegd op welke manier de technieken zijn toegepast.

Benchmark voorbereiden

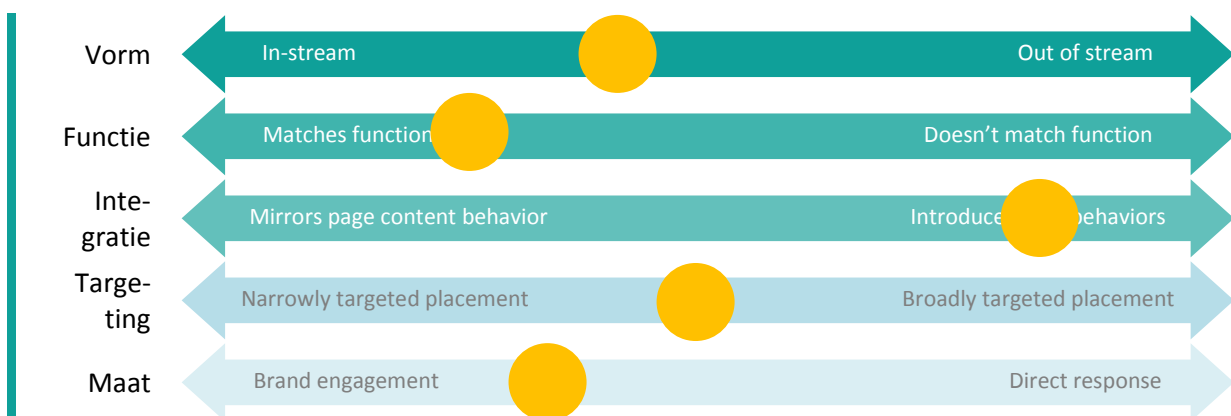
In de voorbereiding heb ik bepaald welke gegevens verzameld worden. Ik heb een lijst opgesteld met de te verzamelen gegevens. Het is een opzet die is opgesteld aan de hand van de *Branded content matrix – De Persgroep Nederland* (zie Tabel 6). In deze matrix staan o.a. de categorieën advertentievorm, auteur etc. Deze punten heb ik ook meegenomen in de lijst. De lijst een eerste opzet, omdat het kan zijn dat niet alle gegevens verzameld kunnen worden of dat er later extra categorieën worden toegevoegd.

Tevens ben ik tijdens het uitvoeren van de studie naar branded content het *Native Evaluation Framework* van het Interactive Advertising Bureau (IAB) tegengekomen. Hierin wordt gevisualiseerd welke vormen en uitvoeringen er van branded content zijn, gesplitst in de volgende categorieën: Vorm, Functie, Integratie, Targeting & Maat (Interactive Advertising Bureau, 2013). Dit framework heb ik gebruikt bij de benchmark, omdat ik hiermee iedere uiting heb kunnen meten.

Het framework is afgebeeld in Figuur 26, inclusief een voorbeeld hoe het toegepast zou kunnen worden.

Benchmarkpartners selecteren

Om de benchmark uit te voeren wordt eerst een selectie gemaakt van de te onderzoeken concurrentie: de zogenaamde benchmarkpartners. Allereerst worden de concurrenten die geanalyseerd zijn in de concurrentieanalyse meegenomen in de benchmark, omdat zij directe en indirecte concurrenten zijn van de vier nieuwsmerken: *De Telegraaf app*, *NRC Reader* en *NU.nl app*.



Figuur 26 | IAB Native Evaluation Framework - Bijlage D Onderzoeksrapport

Uit de *Concurrentieanalyse* (zie *Onderzoeksrapport* in Bijlage D) is gebleken dat *De Telegraaf app* tot op heden geen mogelijkheden biedt voor branded content. Echter is bij het verzamelen van de gegevens in de volgende stap gebleken dat een adverteerder binnen de mobiele applicatie een traditionele advertentie heeft geplaatst die lijkt op een branded content uiting. Dit expliciete voorbeeld heb ik meegenomen in de benchmark.

Ook vergelijkbare mobiele applicaties van indirecte concurrenten uit binnen- en buitenland worden geanalyseerd om genoeg voorbeelden te hebben voor de aanbevelingen van het eigen ontwerp van branded content voor de vier nieuwsmerken: *Daily Mail UK app*, *LINDA. nieuws app*, *GeenStijl app* en *BuzzFeed app*.

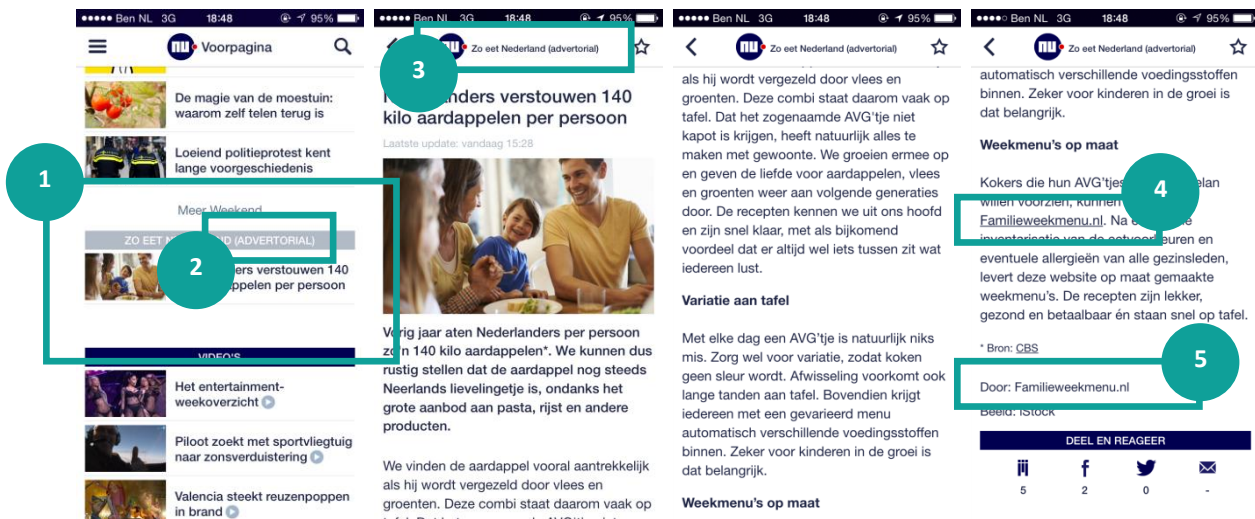
De bovenstaande concurrenten heb ik geselecteerd door zoveel mogelijk mobiele nieuwsapplicaties te installeren. Vervolgens heb ik dagelijks door iedere nieuwsapplicatie gebladerd om te kijken of ze

gebruik maken van branded content of een soortgelijke advertentievorm zoals een advertorial, native advertisement of sponsored content. Bij de bovenstaande concurrenten is dit het geval geweest. Bekende buitenlandse nieuwsmerken als *The Guardian* en *The New York Times* heb ik helaas niet kunnen analyseren, omdat de advertentie- en branded content mogelijkheden niet geanalyseerd kunnen worden vanuit Nederland door o.a. targeting.

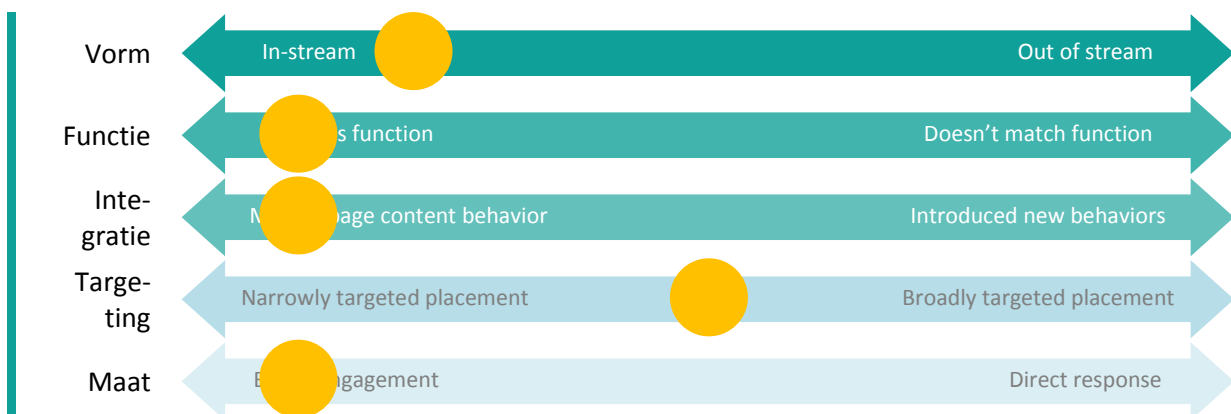
Gegevens verzamelen

In de periode van 18 februari 2015 tot 31 maart 2015 heb ik screenshots verzameld uit de bovenstaande mobiele nieuwsapplicaties betreffende branded content. Ik heb gekozen om dit over een ruime tijdspanne uit te voeren, omdat er niet iedere dag of zelfs niet iedere week een branded content uiting bij een nieuwsmerk online staat. Zeker niet binnen een mobiele applicatie en dat komt omdat branded content een relatief nieuw begrip is.

De screenshots heb ik per nieuwsmerk verzameld en daarbij heb ik het Native Evaluation Framework toegepast. Een voorbeeld is te zien in Figuur 27, Figuur 28 en Figuur 29.



Figuur 27 | Screenshots NU.nl app – Familieweekmenu.nl – 20 maart 2015 - Benchmark - *Bijlage D Onderzoeksrapport*



Figuur 28 | IAB Native Evaluation Framework - NU.nl app - Benchmark - *Bijlage D Onderzoeksrapport*

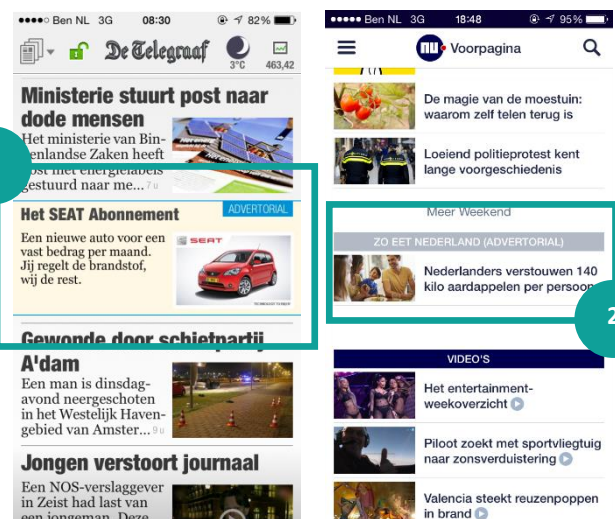
(...) Ook de functie is hetzelfde: wanneer de gebruiker klikt op het artikel, wordt het artikel binnen de applicatie geopend in een nieuwe pagina – net als bij een nieuwsbericht. Er wordt wel aan gegeven dat het om een advertorial gaat van een adverteerder (nr. 2 & nr. 3) (...)

Figuur 29 | Verzamelen gegevens (gedeelte) - NU.nl app - Benchmark - Bijlage D Onderzoeksrapport

Gegevens analyseren

Normaliter wordt een benchmark uitgevoerd om de overeenkomsten en verschillen vast te stellen tussen de benchmarkpartners en het bedrijf. Omdat De Persgroep Nederland nog niet over branded content mogelijkheden via mobiele applicaties bezit, wordt een analyse uitgevoerd om inspiratie op te doen voor de branded content mogelijkheden voor de mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken van De Persgroep Nederland.

Allereerst heb ik alle Native Evaluation Frameworks samengevoegd om te analyseren welke vorm of combinatie er het meest voorkomt. Belangrijk om te benoemen is dat er geen ideale of definitie versie is van waar de bolletjes zouden moeten komen te staan. Dit ligt aan factoren zoals het merk, de doelstellingen van het merk, de uitgever, de doelstellingen van de uitgever, de uiting et cetera.



Figuur 30 | Advertentievormen - Benchmark - Bijlage D Onderzoeksrapport

Vervolgens heb ik de lijst die opgesteld is in de voorbereiding naast elk screenshot gehouden om te kijken welke screenshot bij welke categorie hoorde, zie voorbeeld in Figuur 30. Deze figuur laat zien welke advertentievormen de concurrentie gebruikt: een display ad (nr. 1) en een native ad (nr. 2).

Deelconclusies trekken

De geanalyseerde gegevens heb gekoppeld aan één van de vier vormen: advertorial, branded content, native advertisement en sponsored content uit de Branded content matrix – De Persgroep Nederland (uit Tabel 6). Aan de hand

van de geanalyseerde gegevens heb ik hierna aanbevelingen geformuleerd als om een begin te maken voor het ontwerp van de branded content uitingen voor de mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken. Het ontwerp wordt uitgewerkt in de *Ontwerp- en testfase*. Een concreet voorbeeld is dat ik hierin heb bepaald welke advertentievorm de branded content uitingen aan moeten nemen. Voor de advertorial is de ankeiler een display ad met een koppeling naar een in-app landingspagina, omdat dit een gebruikelijke vorm is die gebruikers in andere nieuwsapplicaties al tegenkomen. Hiermee blijft de user experience positief en wordt er geen verwarring geschapt. Alle aanbevelingen heb ik weergegeven in Tabel 11.

Tabel 11 | Aanbevelingen - Benchmark - *Bijlage D Onderzoeksrapport*

Aanbevelingen	Advertorial	Branded content	Native advertisement	Sponsored content
Advertentievorm	Display ad	Display ad	Native ad	Native ad
Ankeiler				
Header	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Titel	Visueel afwijkend	Visueel hetzelfde	Visueel hetzelfde	Visueel hetzelfde
Korte beschrijving	Ja	Nee	Nee	Nee
Merk- en of productvermelding	Ja	Ja	Ja	Ja
Advertentievermelding	Ja	Ja	Ja	Ja
Koppeling	In-app	In-app	In-app	In-app
Bericht				
Merk- en productvermelding	Ja	Ja	Ja	Ja
Advertentievermelding in bericht	Ja	Ja	Ja	Nee
Auteur	Merknaam + logo	Merknaam + logo	Merknaam + logo	n.v.t.
Afbeelding	Content gerelateerd inclusief merk- en/of productvermelding	Content gerelateerd	Content gerelateerd	Content gerelateerd
Call to action	Hyperlink naar website merk	Hyperlink naar website merk	Hyperlink naar website merk	n.v.t.

7 Ontwerp- en testfase

In de *Ontwerp- en testfase* worden ontwerpen gerealiseerd voor de vier branded content uitingen: advertorial, branded content, native advertisement en sponsored content. De ontwerpen worden in deze fase voorgelegd aan de doelgroep. Aan het eind van deze fase kan bepaald worden wat de wensen en behoeften zijn van de gebruiker omtrent branded content.

De volgende producten zijn in deze fase opgeleverd:

- *Ontwerprapport* (Bijlage E)
- *Lezerspanelonderzoek* (Bijlage F)
- *Testplan* (Bijlage G)
- *Testrapport* (Bijlage H)

Aan de hand van de resultaten van bijbehorende activiteiten heb ik genoeg informatie verzameld om een advies te kunnen geven omtrent de implementatie van branded content via mobiele applicaties voor de volgende fase.

In dit hoofdstuk wordt in § 7.1 besproken op welke manier ik het *Ontwerprapport* heb opgesteld. In § 7.2 heb ik het *Lezerspanelonderzoek* beschreven. Ten slotte heb ik in § 7.3 uitgelegd op welke manier ik een *User experience (UX) test* heb uitgevoerd. In § 7.4 zal ik de resultaten uit de UX test verwerken in een tweede versie van het ontwerp in het vervolg van het *Ontwerprapport*.

7.1 Ontwerprapport opstellen

Het *Ontwerprapport* uit Bijlage E is opgesteld aan de hand van de ontwikkelmethode *The Elements of User Experience*, zoals ik aan de start van dit project heb bepaald. In het *Ontwerprapport* worden de planes doorgelopen: Strategy plane, Scope plane, Structure plane, Skeleton plane en Surface plane. Op dezelfde manier is de opzet van deze paragraaf ingedeeld.

7.1.1 Strategy plane

De eerste fase binnen de methode *The Elements of User Experience* is de Strategy plane. De strategie van het ontwerp wordt in dit hoofdstuk beschreven aan de hand van twee belangrijke vragen:

1. Wat wil De Persgroep Nederland bereiken met het ontwerp van de branded content via mobiele applicaties?
2. Wat willen de lezers ofwel de gebruikers van branded content via de mobiele applicaties?

De eerste vraag wordt beantwoord in de branded content objectives en de tweede vraag wordt beantwoord in het gedeelte over de user needs.

Branded content objectives definiëren

In plaats van de term Site objectives – die gehanteerd wordt in de methode *The Elements of User Experience* – wordt de term Branded content objectives aangehouden. Het gaat namelijk om doelstellingen met betrekking tot branded content uitingen en niet tot een website.

In deze paragraaf komt eerst in de brand identity aan bod. Vervolgens wordt een korte beschrijving gegeven van branded content. Dan worden de business goals besproken. Als laatste wordt het principe maatwerk vs. standaard beschreven.

Brand identity

Brand identity is onderdeel van de branding van een merk. Ook wordt het soms verward met het *brand imago*. Bij het imago gaat over wat de consument van het merk denkt. De identiteit is door het bedrijf zelf bepaald.

Ik heb de naam, het logo, de verschillende soorten media en andere visuele elementen weergegeven per nieuwsmark zodat ik bij het maken van het ontwerp richtlijnen heb betreffende de huisstijl. Deze beelden heb ik verzameld uit interne documentatie van De Persgroep Nederland. Zie Figuur 31 voor de brand identity van het Algemeen Dagblad. De overige visualisaties zijn terug te zien in het *Ontwerprapport* in Bijlage E.



Figuur 31 | Brand identity - Algemeen Dagblad - Bijlage E Ontwerprapport

Branded content

Voor het ontwerpen van branded content via mobiele applicaties wordt de *Branded content matrix – De Persgroep Nederland* uit Tabel 6 aangehouden. Wat onder branded content wordt verstaan is uitgebreid omschreven in de studie naar branded content het *Onderzoeksrapport* in Bijlage D.

Ik heb ervoor gekozen om voor de volgende branded content uitingen een ontwerp te maken: advertorial, branded content, native advertisement en sponsored content. Zie Tabel 12 voor de definities van deze branded content uitingen. De Persgroep Nederland ziet de uiting “advertorial” niet als een vorm van branded content. Toch heb ik ervoor gekozen om de advertorial mee te nemen in het ontwerpproces om een tussenvorm te creëren tussen de traditionele advertentie en de overige branded content uitingen. Dit is uit de aanbevelingen uit de benchmark in het *Onderzoeksrapport* uit Bijlage D naar voren gekomen.

De tussenvorm heeft als doel de gebruiker te laten wennen aan de nieuwe manier van adverteren binnen de mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken. Branded content, native advertisement en sponsored content zijn voor de gebruiker een grote verandering ten opzichte van traditioneel adverteren. Door de advertorial toe te voegen, wordt de stap naar de overige branded content uitingen voor de gebruiker verkleind met als gevolg dat de gebruiker langzaam kan wennen aan de nieuwe vorm van adverteren waarbij commerciële content en redactionele content vermengd is.

Tabel 12 | Gedeelte van Branded content matrix - De Persgroep Nederland - Bijlage D Onderzoeksrapport

Branded content matrix – De Persgroep Nederland				
	Advertorial	Branded content	Native advertisement	Sponsored content
Definities	Commerciële tekst, opgesteld als redactioneel artikel	Commerciële content op maat gemaakt voor een merk om het merk of de producten te promoten op een relevante manier voor de lezer	Commerciële content, vermengd in een redactionele omgeving	Journalistieke onafhankelijke content, waaraan een merk haar naam koppelt

Tevens heb ik een aantal voorbeelden gegeven van hoe branded content op dit moment wordt

toegepast binnen de papieren kranten, magazines en websites per nieuwsmerk. Dit heb ik gebruikt als inspiratie voor het ontwerp van de branded content uitingen via de mobiele applicaties. Dit is terug te lezen het *Ontwerprapport* in Bijlage E.

Business goals

Zoals ik eerder heb beschreven in § 0 over de bedrijfsdoelstellingen in het document *Bedrijfsanalyse* uit Bijlage C, is uit de interviews en deskresearch naar voren gekomen dat er geen officiële bedrijfsdoelstellingen rondom branded content (via mobiele applicaties) opgesteld zijn. Er zijn wel richtlijnen omtrent branded content opgesteld door de directeur van De Persgroep Advertising en directeur Top Sales binnen De Persgroep Advertising, namelijk de *Six Golden Rules*.

Six Golden Rules

De Six Golden Rules worden gehanteerd door alle stakeholders binnen de organisatie, dus deze regels zijn ook voor dit project en het ontwerp belangrijke richtlijnen. Ik heb in het ontwerpproces rekening gehouden met de Six Golden Rules en ervoor gezorgd dat het ontwerp niet afwijkt van deze richtlijnen. Ik heb de Six Golden Rules bijvoorbeeld omgezet naar o.a. functionele specificaties en contenteisen. In Figuur 32 en Figuur 33 is een voorbeeld weergegeven van een richtlijn die is omgezet naar een contenteis.

- 5. b. De naam van de schrijver van de artikelen wordt vermeld waardoor de betrouwbaarheid van informatie zal toenemen omdat het stuk dan geschreven zal zijn volgens journalistieke principes en de schrijver erop aangesproken kan worden.

Figuur 32 | Six Golden Rules (gedeelte) - *Bijlage C Bedrijfsanalyse*

Deze richtlijn is omgezet naar de volgende contenteis:

- De auteur van de branded content uiting wordt expliciet vermeld in de branded content landingspagina.

Figuur 33 | Algemene contenteisen (gedeelte) - *Bijlage E Ontwerprapport*

Invloed van redacties

Tevens wil ik in onderstaande noot in Figuur 34 nog een keer benoemen dat de redacties veel invloed hebben gehad op hoe de branded content uitingen ontworpen zijn. Ik wil dit benadrukken, omdat dit het ontwerpproces sterk heeft beïnvloed.

Belangrijke noot

Belangrijk om te benoemen is dat alle ontwerpen voor de branded content uitingen langs de vier redacties van de nieuwsmerken moeten voor goedkeuring. De redacties hebben in eerste instantie geen enkel belang bij de invoering van branded content via mobiele applicaties (zie ook *Bedrijfsanalyse* in Bijlage C). Het is daarom van groot belang dat het ontwerp van iedere uiting zo ver mogelijk “uit elkaar getrokken wordt” in het om aan de redacties te kunnen verantwoorden waarom bepaalde ontwerpkeuzes zijn gemaakt.

Figuur 34 | Belangrijke noot over de invloed van redacties

Maatwerk vs. standaard

In het *Onderzoeksrapport* (Bijlage D) is geformuleerd dat iedere branded content uiting altijd op maat is gemaakt voor/samen met/door de adverteerder. Dit betekent dat iedere uiting uniek is. Maar omdat maatwerk deels kan profiteren van standaard, heb ik voor dit project gekozen om standaardcomponenten te gebruiken voor de branded content uitingen.

Dit betekent niet dat maatwerk in zijn algemeenheid uitgesloten wordt binnen branded content uitingen in de mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken. Er zullen altijd situaties zijn waarbij maatwerk benadering beter is. Te denken valt aan: innovatieve cases, niet alle vereiste functionaliteiten zijn beschikbaar in de standaardcomponenten et cetera.

Voor dit project heb ik gekozen voor standaardcomponenten binnen maatwerk voor branded content. Hoe dit zich uit wordt tijdens het vervolg van het ontwerpproces duidelijk.

User needs opstellen

De gebruikers van de vier mobiele applicaties heb ik eerder omschreven in het *Onderzoeksrapport* in Bijlage D. Het is aan het begin van het ontwerpproces niet mogelijk geweest om de user needs te inventariseren voor dit project. De gebruikers van de vier mobiele applicaties hebben weinig tot geen ervaring met branded content uitingen binnen de mobiele applicaties. De gebruikers zullen daarom ook niet weten wat hun wensen en behoeften zijn. Tevens zijn nog niet genoeg branded content uitingen gepubliceerd binnen de vier mobiele applicaties om de wensen en behoeften van de gebruikers te achterhalen.

Daarom heb ik ervoor gekozen om de user needs te verplaatsen naar een later stadium in het ontwerpproces. De user needs worden bepaald na de zogenoemde UX (user experience) test, zie ook § 7.3. Tijdens deze test wordt aan een aantal testpersonen prototypes getoond van de branded content uitingen. Aan de hand hiervan zullen deze testpersonen hun wensen en behoeften uiten en kunnen de gebruikerswensen ofwel user needs geformuleerd worden.

Dit heeft als gevolg dat bij het maken van het ontwerp – tot aan de UX test – alleen gekeken is naar de wensen en behoeften van De Persgroep Nederland en van de adverteerders. Deze wensen en behoeften komen voort uit het *Onderzoeksrapport* in Bijlage D.

7.1.2 Scope plane

De tweede fase volgens de methode *The Elements of User Experience* is de Scope Plane. In deze fase worden de functionele specificaties voor het systeem bepaald. Hierin wordt beschreven welke mogelijkheden het uiteindelijke product minimaal moet bevatten en welke het niet moet bevatten. Ook worden de inhoudelijke eisen gevormd.

Eerst heb ik gekeken naar display advertisements versus native advertisements met het oog op het creëren van standaardcomponenten. Vervolgens komen de systeemeisen aan bod en als laatste de overige eisen.

Display ads vs. native ads

In § 7.1.1 heb ik de kwestie maatwerk vs. standaard omschreven. De focus zal voor dit project liggen op standaardcomponenten binnen maatwerk voor de branded content uitingen.

Om standaardcomponenten te creëren worden zowel ontwerpen gemaakt voor display ads als native ads. Dit komt ook voort uit de aanbevelingen uit de benchmark in het *Onderzoeksrapport* (Bijlage D). Display ads zijn traditionele banners op vaste bannerposities. De vier nieuwsmerken maken al gebruik van deze vorm van adverteren. Native ads volgen de natuurlijke vorm en functie van de user experience van het Umfeld. De vier nieuwsmerken gebruiken deze vorm van adverteren nog niet, maar de vormgeving bestaat al wel, omdat de branded content uitingen op een positie van redactioneel artikel komt te staan.

Voor de te ontwerpen branded content uitingen is de volgende indeling gemaakt, zie Tabel 13.

Tabel 13 | Advertentievorm per uiting - *Bijlage E Ontwerprapport*

Advertentievorm per uiting				
	Advertorial	Branded content	Native advertisement	Sponsored content
Ankeiler	Display ad	Display ad	Native ad	Native ad
Landingspagina	Native ad	Native ad	Native ad	Native ad

In de *Branded content matrix – De Persgroep Nederland* (zie Tabel 6) is bepaald dat de advertorial en branded content in de vorm van een display ad te laten verschijnen. Er staat bijvoorbeeld dat de locatie van beide vormen op een advertentiepositie moet verschijnen. Daarom is een display ad een logische keuze. Native advertisement en sponsored content staan juist niet op een advertentiepositie, maar in-stream oftewel tussen de overige redactionele artikelen in dezelfde vorm. Daarom zullen deze twee vormen verschijnen in de vorm van een native ad.

De focus van de implementatie zal in eerste instantie liggen op display ads en dus de vormen: advertorial en branded content. Hiervoor is gekozen, omdat de implementatie hiervan minder tijd en dus geld kost. Omdat dit project een hoge prioriteit heeft, is tijd een belangrijke factor. Beide vormen uitgewerkt in dit ontwerpproces met het oog op de toekomst.

Functional specifications vaststellen

Binnen de *Scope Plane* heb ik als eerst de functional specifications ofwel systeemeisen opgesteld. Ik heb ervoor gekozen om deze activiteit uit te voeren, omdat systeemeisen een uitstekend middel zijn om vast te leggen welke functionaliteiten de mobiele applicaties voor de branded content uitingen moet gaan bieden. Dit biedt een handvat voor het afstemmen van de voortgang met de opdrachtgever en redacties. Ook vormt het een basis voor de rest van het ontwerpproces.

De systeemeisen heb ik opgedeeld in twee soorten om een overzichtelijke scheiding te maken:

1. Functionele systeemeisen
2. Niet-functionele systeemeisen

Bij de functionele systeemeisen staat de functionaliteit van het systeem beschreven. Dit gaat over de functies die de toekomstige gebruiker met het systeem kan uitvoeren. De niet-functionele systeemeisen stellen voorwaarden aan de manier waarop het systeem de betreffende functionaliteit dient te leveren. Simpel gezegd: functionele eisen vertellen iets over wát er gedaan moet worden, terwijl niet-functionele eisen iets zeggen over hóe het gedaan moet worden.

Om de systeemeisen op te stellen heb ik allereerst de resultaten uit de *Strategy Plane* geraadpleegd. In deze plane heb ik bepaalde doelen opgesteld en om deze doelen te kunnen realiseren zijn bepaalde functionaliteiten vereist.

Als voorbeeld heb ik de paragraaf *Maatwerk vs. Standaard* uit de *Strategy Plane* in het *Ontwerprapport* (Bijlage E) geraadpleegd uit de *Strategy Plane*. In Figuur 35 is een fragment te zien uit deze paragraaf.

Een branded content uiting is altijd op maat gemaakt voor/samen met/door de adverteerder. Dit betekent dat iedere uiting uniek is. Maar omdat maatwerk deels kan profiteren van standaard, is besloten om voor dit project standaardcomponenten te gebruiken voor de branded content uitingen.

Figuur 35 | Maatwerk vs. standaard (gedeelte) - *Bijlage E Ontwerprapport*

Om standaardcomponenten te realiseren is er een gestandaardiseerde vorm nodig waarin de branded content uitingen geplaatst kunnen worden. Het aanbieden van een gestandaardiseerde vorm vindt vaak plaats in de vorm van een template en dit wordt ook al gebruikt binnen de mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken. Er wordt gewerkt met templates om de opmaak van pagina's te beheren. Met een template wordt bepaald hoe de inhoud moet worden weergegeven. Ook wordt bepaald welke inhoud waar wordt geplaatst. Voor het implementeren van de branded content uitingen kan De Persgroep Nederland ook gebruik maken van de gestandaardiseerde templates binnen de mobiele applicaties.

Hier komen de volgende eisen bij kijken: Het systeem moet het mogelijk maken om een template te kunnen aanmaken, wijzigen en verwijderen. Hiervoor zijn de volgende functionele systeemeisen (Figuur 36) van belang:

- De stakeholder dient een standaard template te kunnen toevoegen.
- De stakeholder dient een standaard template te kunnen wijzigen/verwijderen.

Figuur 36 | Functionele systeemeisen (gedeelte) - *Bijlage E Ontwerprapport*

Met het opstellen van de functionele systeemeisen heb ik vastgesteld welke functies de mobiele applicaties moeten bieden. Vervolgens heb ik de niet-functionele systeemeisen vastgesteld, oftewel hoe het gedaan moet worden. Om deze eisen op te stellen heb ik de functionele systeemeisen geraadpleegd en hierbij vastgesteld aan welke eisen het systeem dient te voldoen om dit de functionele eisen te realiseren. Als voorbeeld heb ik de functionele systeemeisen uit bovenstaande Figuur 36 geraadpleegd.

Ik ben vast gaan stellen wat er nodig is om dit te kunnen uitvoeren. Het is noodzakelijk dat het systeem de mogelijkheid biedt voor het aanmaken, wijzigen en verwijderen van templates. Voor het eerder genoemde voorbeeld zijn op deze wijze de volgende niet-functionele systeemeisen opgesteld:

- Het systeem dient de mogelijkheid te bieden om templates te kunnen toevoegen.
- Het systeem dient de mogelijkheid te bieden om templates te kunnen wijzigen/verwijderen.

Figuur 37 | Niet-functionele systeemeisen (gedeelte) - *Bijlage E Ontwerprapport*

Op deze manier heb ik de informatie uit de *Strategy Plane* omgezet tot functionele en niet-functionele systeemeisen. Maar ik heb niet alle benodigde informatie uit de *Strategy Plane* kunnen vertalen, omdat ik alleen het onderdeel *Maatwerk vs. standaard* heb gebruikt. De overige onderdelen uit de *Strategy Plane* zijn niet bruikbaar voor het opstellen van de eisen, omdat bijvoorbeeld de brand identity niet omgezet kan worden tot systeemeisen. Ook zijn er geen user needs opgesteld, dus hier kunnen ook geen systeemeisen aan gekoppeld worden.

Daarom heb ik voor het vaststellen van de systeemeisen ook de benchmark uit het *Onderzoeksrapport* (Bijlage D) geraadpleegd. Hieruit is bijvoorbeeld gebleken dat een branded content uiting altijd een ankeiler en een landingspagina bevat, maar dit komt niet terug in de *Strategy Plane*.

De conclusies en aanbevelingen uit de benchmark heb ik op dezelfde manier “vertaald” naar functionele en niet-functionele systeemeisen als het bovenstaande voorbeeld over *Maatwerk vs. standaard*.

Om nog een bepaald onderscheid te maken binnen de systeemeisen heb ik besloten om deze binnen zowel de functionele als niet-functionele systeemeisen te prioriteren van meest belangrijk naar minst belangrijk. Voor het rangschikken heb ik gebruik gemaakt van de MoSCoW-methode. De MoSCoW-methode is een wijze van prioriteiten stellen van meest belangrijk naar minst belangrijk.

Om deze rangschikking te maken heb ik overlegd met een medewerker van de afdeling IT, omdat deze persoon kennis heeft over de implementatie van bepaalde elementen binnen de mobiele applicaties. Ik heb de opgestelde systeemeisen voorgelegd en de vraag gesteld welke systemen deze persoon het meest belangrijk en nodig vond om te implementeren. De prioritering is uitgevoerd door de medewerker IT. Deze persoon heeft dit naast de eisen van een vergelijkbaar implementatieproces gelegd en op deze manier dezelfde soort prioritering gegeven als bij het vergelijkbare implementatieproces.

Zo ben ik tot de volgende must have's voor de functionele systeemeisen voor de branded content uitingen binnen de mobiele applicaties gekomen, zie Figuur 38.

Must have's

- De gebruiker dient op een branded content ankeiler te kunnen klikken.
- De gebruiker dient een branded content landingspagina te kunnen inzien.
- De gebruiker dient op een koppeling naar een website van de adverteerder te kunnen klikken.
- De stakeholder dient een branded content uiting te kunnen toevoegen.
- De stakeholder dient een branded content uiting te kunnen wijzigen/verwijderen.

Figuur 38 | Functionele systeemeisen - Must have's - *Bijlage E Ontwerprapport*

De overige functionele en niet-functionele systeemeisen zijn terug te lezen in het *Ontwerprapport* in Bijlage E.

Overige requirements vaststellen

Naast de functional specifications heb ik gekeken naar de eisen omtrent de content. Hiervoor heb ik een aantal algemene eisen opgesteld. Ook ben ik dieper op de content ingegaan door ook eisen vast te stellen de inhoud van de content met betrekking tot de ankeiler en een landingspagina.

Algemene contenteisen

Content is een zeer belangrijk aspect binnen de branded content uitingen, want de adverteerder wil door middel van content op een nieuwe manier haar verhaal vertellen. Ook voor De Persgroep Nederland is de content belangrijk, want zij zal op geen enkele wijze een samenwerking aangaan met een adverteerder die de redactionele integriteit van haar (nieuws)media schaadt. Om beide partijen tegemoet te komen zijn algemene eisen voor de content opgesteld.

Het vaststellen van de algemene contenteisen heb ik op dezelfde manier aangepakt als bij het vaststellen van de systeemeisen (zie het hiervoor beschreven onderdeel). Ik heb opnieuw de resultaten uit de *Strategy Plane* geraadpleegd, omdat hierin bepaalde doelen zijn opgesteld en om deze doelen te kunnen realiseren zijn er eisen omtrent de content vereist.

Uit de *Strategy Plane* heb ik de *Six Golden Rules* (ook te lezen in de *Bedrijfsanalyse* in Bijlage C) geraadpleegd voor het vaststellen van de contenteisen, om te kijken of ik bepaalde richtlijnen om kon vormen tot algemene contenteisen. De *Six Golden Rules* beschrijven voornamelijk richtlijnen omtrent de content, dus dit document heb ik goed kunnen toepassen. Een voorbeeld hiervan wordt beschreven aan de hand van Figuur 39 en Figuur 40.

- 5. b. De naam van de schrijver van de artikelen wordt vermeld waardoor de betrouwbaarheid van informatie zal toenemen omdat het stuk dan geschreven zal zijn volgens journalistieke principes en de schrijver erop aangesproken kan worden.

Figuur 39 | Six Golden Rules (gedeelte) - *Bijlage C Bedrijfsanalyse*

De benodigdheden voor de content zijn: een vermelding van de naam van de auteur en een artikelpagina. Met deze benodigdheden is deze richtlijn is omgezet naar de volgende contenteis:

- De auteur van de branded content uiting wordt expliciet vermeld in de branded content landingspagina.

Figuur 40 | Algemene contenteisen (gedeelte) - *Bijlage E Ontwerprapport*

Op deze manier heb ik de informatie uit de *Strategy Plane* omgezet tot algemene contenteisen. Zie Figuur 41 voor een greep uit de algemene contenteisen.

Must have's

- Het lettertype van de branded content uiting is afwijkend van de gebruikte lettertypen binnen de mobiele applicatie.
- De look & feel van de branded content uiting is afwijkend van de gebruikte look & feel binnen de mobiele applicatie.

Figuur 41 | Algemene contenteisen - Must have's (gedeelte) - *Bijlage E Ontwerprapport*

Ankeiler eisen

Nu de algemene contenteisen zijn geformuleerd, ben ik dieper ingegaan op het onderwerp “ankeiler” ingegaan en heb ik hier eisen voor opgesteld. *Ankeiler* is een term die voornamelijk onder (kranten)journalisten wordt gebruikt. Een ankeiler is een inhoudsverwijzing op de voorkant van een tijdschrift of krant die de lezer moet prikkelen om het artikel waarnaar verwezen wordt te lezen. In dit geval is het een verwijzing naar de landingspagina van een branded content uiting.

Binnen dit project worden twee soorten ankeiler gehanteerd: display ad ankeiler en de native ad ankeiler. Deze vormen komen overeen met de overkoepelende vormen: display ad en native ad. Deze vormen zijn al eerder omschreven in § 7.1.2.

De branded content uitingen advertorial en branded content bevatten een display ad ankeiler. Native advertisement en sponsored content bevatten een native ad ankeiler. Dit is bepaald in de *Branded content matrix – De Persgroep Nederland* (Tabel 6) en aanbevolen uit de benchmark in Bijlage D, hier ben ik daarom niet van afgeweken.

Ik heb de ankeiler eisen per variant (display of native) opgesteld aan de hand van informatie die ik heb gekregen vanuit de afdeling IT. De afdeling heeft de specificaties omtrent display ads vastgelegd. Zie Tabel 14 voor een fragment uit display ad ankeiler eisen. De overige display ad ankeiler eisen en native ad ankeiler eisen zijn terug te lezen in het *Ontwerprapport* in Bijlage E.

Tabel 14 | Display ad ankeiler eisen (gedeelte) - *Bijlage E Ontwerprapport*

Display ad ankeiler eisen						
Soort	Formaat low resolution device (px)	Formaat high resolution device (px)	Bestands-type	Grootte (kb)	Tekst (incl. aantal tekens)	Interne media (incl. bestandstype)
Halfpage banner	320 × 250	640 × 500	GIF, JPEG, PNG of HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt)	- Afbeelding (GIF, JPEG, PNG of HTML)
					- Koptekst (35)	<i>OPTIONEEL</i>
					- Naam sponsor (onbeperkt)	- Logo sponsor (GIF, JPEG, PNG of HTML)
					<i>OPTIONEEL</i>	
					- Korte beschrijving (100)	

Landingspagina ankeiler

Net zoals bij de ankeiler eisen ben ik ook dieper ingegaan op de bijbehorende landingspagina's. Met landingspagina bedoel ik de pagina waar de gebruiker terechtkomt als men op een ankeiler klikt. Ik heb ervoor gekozen om de ankeilers uit iedere branded content uiting te laten verwijzen naar een native landingspagina. Dit is tegenstrijdig met de *Branded content matrix – De Persgroep Nederland* (Tabel 6). Hierin staat dat de advertorial en branded content ankeiler zou moeten verwijzen naar een foreign landingspagina. Toch heb ik gekozen om alle ankeilers te laten verwijzen naar een native landingspagina om de volgende redenen:

- Het kost minder tijd om een native landingspagina te realiseren/implementeren
- Het kost minder geld om een native landingspagina te realiseren/implementeren

En omdat dit project een hoge prioriteit heeft, is tijd een belangrijke factor. En tijd is geld.

Dit betekent overigens niet dat de foreign landingspagina definitief wordt uitgesloten. Tijdens dit project hier geen ontwerp voor gemaakt, maar in de toekomst kan hier natuurlijk wel een ontwerp gemaakt voor worden. Dit heb ik ook als aanbeveling benoemd in het *Adviesrapport* in Bijlage I.

De eisen omtrent de landingspagina heb ik ook opgesteld aan de hand van informatie die ik heb gekregen vanuit de afdeling IT. De afdeling heeft specificaties voor ieder element binnen de mobiele applicaties vastgelegd. Een voorbeeld van de eisen voor een native landingspagina van het nieuwsmerk Het Parool is afgebeeld in Tabel 15.

Tabel 15 | Native landingspagina eisen (gedeelte) - Het Parool - Bijlage E Ontwerprapport

Het Parool						
Soort	Formaat low resolution device (px)	Formaat high resolution device (px)	Bestands-type	Grootte (kb)	Tekst (incl. aantal tekens)	Interne media (incl. formaat (px) en bestands-type)
Artikel 	320 × onbeperkt	640 × onbeperkt	GIF, JPEG, PNG of HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (35) - Naam sponsor (onbeperkt) - Naam schrijver (onbeperkt) - Kern (onbeperkt)	- Afbeelding (low 306 × onbeperkt; high 612 × onbeperkt; GIF, JPEG, PNG of HTML) - <i>OPTIONEEL</i> - Logo sponsor (low n.n.b. × n.n.b.; high n.n.b. × n.n.b.; GIF, JPEG, PNG of HTML) - Quote (low 306 × onbeperkt; high 612 × onbeperkt; HTML) - Tweet (low 306 × onbeperkt; high 612 × onbeperkt; HTML) - Video (low 306 × onbeperkt; high 612 × onbeperkt; HTML)

7.1.3 Structure plane

De derde fase volgens de methodiek *The Elements of User Experience* is de Structure Plane. Uit de vorige plane is een lijst beschikbaar van gewenste functionaliteit en van de gewenste inhoud. Deze plane beschrijft de keuzes omtrent de samenhang tussen de verschillende elementen en de logica van het geheel.

Allereerst zal beschreven worden hoe de informatie naar de gebruiker gebracht wordt, oftewel de informatie architectuur. Dan ga ik in op hoe het systeem reageert op de gebruiker: het interaction design.

Information architecture bepalen

De eerste stap in de *Structure Plane* is de information architecture ofwel informatiearchitectuur. Voor het ontwerpen van een website (waar de methode *The Elements of User Experience* in eerste instantie voor bedoeld is) is het belangrijk om de informatie architectuur te bepalen. Hiermee wordt de intuïtieve toegang tot de inhoudelijke informatie gefaciliteerd.

Voor dit project is het overbodig om de informatiearchitectuur te ontwerpen. Ik heb in dit project niet een compleet nieuwe mobiele applicatie wordt ontworpen of herontworpen, maar ik heb een klein gedeelte ontworpen uit bestaande mobiele applicaties. En hiervoor is de informatiearchitectuur al bepaald.

Ondanks de bepaalde informatiearchitectuur heb ik de informatiearchitectuur alsnog beschreven in het *Ontwerprapport* in Bijlage E. Dit heb ik gedaan, omdat ik de activiteiten heb gevolgd vanuit de

methode *The Elements of User Experience* om een zo compleet mogelijke basis te realiseren voor het ontwerp. Voor meer informatie over deze keuze verwijst ik naar de procesevaluatie in § 9.1.

Interaction design ontwerpen

Interaction design betekent niets meer en niets minder dan dat het (te verwachten) gedrag wordt van de bezoeker wordt beschreven en ik vervolgens bedenk hoe de nieuwsapplicatie daar mee omgaat. Om dit te realiseren heb ik storyboards ontwikkeld.

Storyboards

Nu door middel van de functional specifications en content requirements een duidelijke lijst is opgesteld waar branded content uiting aan moet voldoen, is het mogelijk om dit verder te ontwikkelen naar een concrete visuele vorm. Dit gebeurt aan de hand van de techniek *storyboarding*, omdat hiermee de interactie op een simplistische wijze gevisualiseerd kan worden.

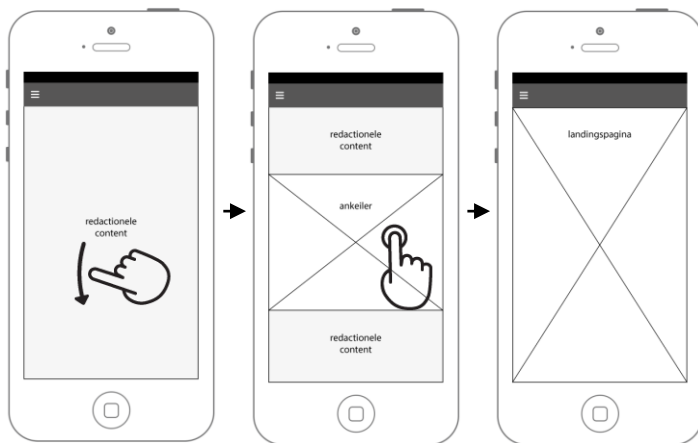
Ik heb diverse interactieconcepten uitgewerkt om te kijken welke het meest geschikt zijn voor De Persgroep Nederland. Op deze manier kan er geëxperimenteerd worden met verschillende functionaliteiten, om te bekijken hoe deze zich verhouden met de rest van de interface. De storyboards heb ik gemaakt op basis van de benchmark uit het *Onderzoeksrapport* (Bijlage D) en de branded content objectives, functional specifications en content requirements uit het *Ontwerprapport* (Bijlage E).

In de benchmark heb ik bijvoorbeeld gekeken naar hoe “het verhaal” zich afspeelt bij de concurrerende mobiele applicaties en inspiratie opgedaan voor het storyboard. Ook heb ik gekeken naar welke functionele specificaties en contenteisen ik kon omzetten naar een concrete visuele vorm. Alle punten die hieruit voort zijn gekomen, heb ik gecombineerd tot een storyboard.

De storyboard van het proces van ankeiler naar landingspagina kan alleen op een manier verteld worden. Voor dit verhaal heb ik dus ook geen verschillende interactieontwerpen uitgewerkt. Het storyboard is weergegeven in Figuur 42.

Ik heb ook een storyboard gemaakt voor een branded content dossier. Hiervoor zijn verschillende interactieontwerpen uitgewerkt. Ik heb een keuze gemaakt voor het meest geschikte storyboard door de verschillende interactieontwerpen voor te leggen aan de opdrachtgever. De opdrachtgever heeft een keuze gemaakt op basis van haar ervaring met dossiers binnen de vier mobiele applicaties. Het storyboard dat we samen hebben gekozen is gelijk aan de dossiers binnen de huidige mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken. Het dossier zal echter niet verder meegenomen worden in dit ontwerpproces wegens de hoge prioriteit van dit project. Een landingspagina kost minder tijd en geld dan het realiseren van een volledig dossier.

Alle storyboards zijn terug te vinden in het *Ontwerprapport* in Bijlage E.



2. ... tot de gebruiker een anker komt en tapt hierop.
3. Het systeem opent een landingspagina.

Figuur 42 | Storyboard - Van anker naar landingspagina - *Bijlage E Ontwerprapport*

Door middel van het storyboard heeft het interaction design een concrete visuele vorm gekregen en begint het ontwerp voor de branded content uitingen steeds meer vorm te krijgen. Het storyboard en alle overige resultaten uit de information architecture heb ik meegenomen in de volgende plane om het interface design, navigation design en information design te bepalen.

7.1.4 Skeleton plane

De vierde fase volgens de methodiek *The Elements of User Experience* is de Skeleton Plane. Deze plane is in drie gedeeltes opgedeeld. Op zowel de visuele als informatieve kant zal er rekening gehouden worden met het informatie ontwerp: hoe wordt de informatie aan de gebruiker getoond. Daarnaast wordt het interface design bepaald en het navigatieontwerp.

Eerst wordt het interface design en het navigation design besproken en afsluitend wordt het information design beschreven.

Interface design & navigation design vaststellen

Interface design gaat over de softwarekant van de website. Er kan bij het ontwerp voor de interface gedacht worden aan action buttons, checkboxes, radio buttons, tekst fields en andere vaste onderdelen van een interface. Interaction design gaat over wat de gebruiker kan doen binnen de mobiele applicatie.

Navigation design ofwel het navigatieontwerp zorgt ervoor dat de gebruiker gemakkelijk door de mobiele applicatie navigeert. Een logische navigatie heeft misschien wel de grootste invloed op de usability van een mobiele applicatie. Zeker wanneer de mobiele applicatie uit verscheidene lagen bestaat is het van belang goed na te denken over de structuur van de mobiele applicatie.

Het ontwikkelen van het interface- en navigatieontwerp is voor dit project is het overbodig, omdat ik een klein gedeelte heb ontworpen uit bestaande mobiele applicaties. En hiervoor is het interface- en navigatieontwerp al bepaald.

Ik heb het interface- en navigatieontwerp omschreven in het *Ontwerprapport* in Bijlage E, omdat ik de activiteiten heb gevolgd vanuit de methode *The Elements of User Experience* om een zo compleet mogelijke basis te realiseren voor het ontwerp. Voor meer informatie over deze keuze verwijs ik naar de procesevaluatie in § 9.1.

Information design ontwerpen

Information design gaat over de vraag hoe de informatie zo te presenteren dat de gebruiker het gemakkelijk begrijpt. Het informatieontwerp heb ik gevisualiseerd door middel van wireframes.

Wireframes

Wireframes zijn een visueel hulpmiddel bij het ontwikkelen van een applicatie. Ze kunnen gezien worden als de bouwtekening van een applicatie, waarin een overzicht wordt gegeven van de verschillende onderdelen die binnen een applicatie aanwezig zullen zijn. Er wordt alleen op de inhoud gefocust en niet op het grafische aspect.

Om de wireframes te ontwerpen heb ik het programma Adobe Illustrator gebruikt. Ik heb geen behoefte gehad om een tool te zoeken die speciaal bedoeld is voor het ontwerpen van wireframes en waarmee dit “snel” kan worden gedaan. Omdat ik al een goed beeld in mijn hoofd had hoe de branded content uitingen ingedeeld moesten worden, heb ik ook niet verder gezocht naar een speciale tool. Met Adobe Illustrator heb ik alle vrijheid gehad om de wireframes te kunnen ontwerpen en zat ik niet vast aan standaard information design elementen.

Voor het ontwerpen van de wireframes (en ook het ontwerp in § 7.1.5) is adverteerder Nespresso gebruikt als voorbeeldadverteerder. Vandaar dat de titel “Kwaliteitskoffie is een kunstwerk” als kop terugkomt in de wireframes. Hierdoor wordt visueel duidelijk hoe een kop eruit komt te zien wat betreft information design. De bedrijfsmentor heeft aangegeven dit prettig te vinden, omdat de visualisatie op deze manier al duidelijker wordt. Uiteindelijk gaat het om de standaardcomponenten die met de wireframes bereikt worden en niet om Nespresso. De ontworpen wireframes kunnen voor elke adverteerder ingezet worden.

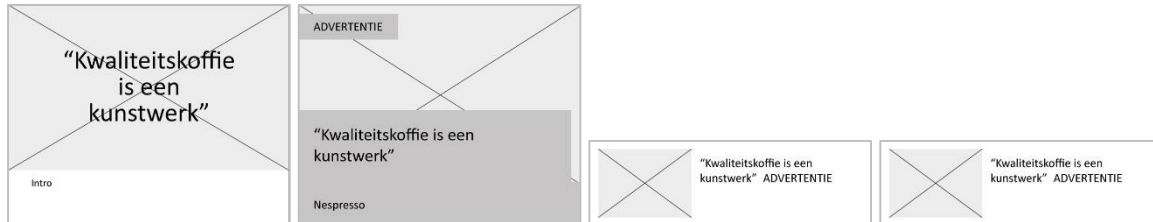
Voor het uitwerken van de wireframes heb ik – zoals besproken in § 7.1.2 – gekozen om niet elke mogelijke display ad en native ad uit te werken, maar dit is teruggebracht één ankeiler en één landingspagina per uiting. Aan de verschillende ankeilers en landingspagina’s zijn eisen gesteld met bijpassende content elementen (bijv. het bevatten van een kop, de naam van de adverteerder etc.) zoals terug te lezen is in § 7.1.2. Voor het ontwerpen van de wireframes heb ik alleen de content elementen een plaats gegeven in het informatieontwerp.

Voor het maken van de ankeiler heb ik rekening gehouden met hoe het informatieontwerp in elkaar steekt binnen de redactionele artikelpagina’s. Een voorbeeld hiervan zijn de ankeilers van de Volkskrant, afgebeeld in Figuur 43.



Figuur 43 | Redactionele ankeilers – ankeiler voor hoofdditem (links) & ankeiler voor normaal artikel (rechts) - de Volkskrant

Op Figuur 44 is te zien dat binnen het informatieontwerp voor de ankeiler van het hoofditem eerst een afbeelding wordt getoond (met linksboven ruimte voor tekst, hier “NIEUWS”), vervolgens de kop en dan het katern. Bij de ankeiler van een normaal artikel is de afbeelding links afgebeeld, rechts de kop met daaronder het bijbehorende katern. Dit heb ik omgezet naar wireframes voor de ankeilers van de vier branded content uitingen:



Figuur 44 | Wireframes ankeilers v.l.n.r. advertorial, branded content, native advertisement & sponsored content - de Volkskrant - Bijlage E Ontwerprapport

Bij het informatieontwerp voor de advertorial heb ik ervoor gezorgd dat het informatieontwerp afwijkt van de redactionele ankeilers. Hier heb ik voor gekozen, omdat een advertorial van alle branded content uitingen het meest op een traditionele advertentie lijkt. Hier heb ik mij door het ontwerp te laten afwijken aan gehouden.



Figuur 45 | Screenshot redactionele artikelpagina - Het Parool - Bijlage E Ontwerprapport

De wireframe voor de branded content ankeiler lijkt op een redactionele ankeiler. Het informatieontwerp wat ik heb gebruikt voor de ankeiler wordt echter alleen toegepast binnen een ankeiler voor een item bovenaan de feed. Het is niet gebruikelijk dat deze vorm later in de feed nog een keer terugkomt. Hierdoor heb ik het informatieontwerp laten afwijken, maar lijkt het ook nog steeds lichtelijk op een redactionele ankeiler.

Het informatieontwerp voor de native advertisement ankeiler en de sponsored content ankeiler heb ik volledig overgenomen, omdat beide vormen een native ankeiler zijn.

Deze werkwijze heb ik voor alle vier de nieuwsmerken toegepast. Alle wireframes voor de vier branded content uitingen zijn per nieuwsmerk terug te zien in het Ontwerprapport in Bijlage E.

Ook heb ik dezelfde werkwijze aangehouden bij het ontwerpen van de wireframes voor de landingspagina's. Ik heb rekening gehouden met het informatieontwerp van de redactionele artikelpagina's.

Een voorbeeld hiervan is de redactionele artikelpagina van Het Parool. Op Figuur 45 is te zien dat binnen het informatieontwerp eerst de kop wordt vertoond, vervolgens een afbeelding inclusief een bijschrift. Vervolgens wordt de intro getoond en dan de alinea's. Aan het eind van het artikel staat de auteur van het artikel beschreven. Dit heb ik omgezet naar het volgende ontwerp voor de landingspagina's:



Figuur 46 | Wireframes landingspagina's v.l.n.r. advertorial, branded content, native advertisement & sponsored content - Het Parool - *Bijlage E Ontwerprapport*

In Figuur 46 heb ik dezelfde opbouw voor het informatieontwerp aangehouden. Hier heb ik voor gekozen, omdat native landingspagina's niet teveel mogen afwijken van het informatieontwerp van de redactionele artikelpagina's binnen de vier mobiele applicaties.

Afwijkend in het ontwerp van de advertorial is de plaats van de kop. Deze staat vermeld in een afbeelding. Ik heb ervoor gekozen om dit bij de advertorial te laten afwijken, omdat een advertorial van alle vormen het meest op een traditionele advertentie lijkt. Het informatieontwerp van een traditionele advertentie moet afwijkend zijn van het informatieontwerp van de redactionele content. Met het plaatsen van de kop in een afbeelding heb ik geprobeerd zowel afwijkend te zijn, maar het ook nog op redactionele content te laten lijken. Tevens staat de intro en de alinea's binnen de advertorial in een kader. De reden hiervoor is hetzelfde als voor de plaatsing van de kop. Ik heb gekozen om deze twee content elementen te laten afwijken, omdat ik andere elementen niet kan veranderen. Ook heb ik niks aan de opbouw kunnen veranderen, omdat het verhaal voor de lezer anders onlogisch en hiermee de leeservaring verstoord. Verder zullen visuele elementen de afwijking moeten vergroten. De visuele elementen worden ontwikkeld in § 7.1.5. Ten slotte heb ik binnen de landingspagina's van de advertorial, branded content en native advertisement een advertentiebaak geplaatst waarin vermeld wordt dat het om een advertentie gaat. Hiermee wordt de donkergrijze balk bedoeld met in dit geval "Advertentie door Nespresso". De tekst kan nog gewijzigd worden in het daadwerkelijke ontwerp. Deze heb ik bovenaan de pagina geplaatst om de gebruiker direct duidelijk te maken dat het om een commercieel artikel ofwel advertentie gaat. Hier heb ik voor gekozen, omdat dit ook een van de vereisten is geweest die opgesteld zijn in de contenteisen § 7.1.2.

Ik heb ervoor gekozen om dit niet bij de landingspagina van sponsored content te doen, omdat sponsored content een andere manier van adverteren is dan de overige drie branded content uitingen. Sponsored content is journalistieke content waarbij een merk betaald om over een onderwerp te schrijven. Meer hierover in het *Onderzoeksrapport* in Bijlage D. Sponsored content is geen commerciële content en daarom is de balk weggelaten. In de UX test en uit het onderzoek onder het lezerspaneel moet blijken of dit een gewenste vorm is.

Deze werkwijze heb ik voor alle vier de nieuwsmerken toegepast. Alle



Figuur 47 | Wireframe branded content landingspagina - de Volkskrant - *Bijlage E Ontwerprapport*

wireframes voor de vier branded content uitingen zijn per nieuwsmerk terug te zien in het *Ontwerprapport* in Bijlage E.

Bij de Volkskrant heb ik bovenaan een extra advertentievermelding geplaatst bovenaan de landingspagina zoals afgebeeld in Figuur 47. Normaal gesproken staat hier de naam van het katern waar het nieuwsartikel onder valt, bijvoorbeeld “Binnenland” of “Economie”. Omdat deze ruimte niet leeg te laten, is gekozen om hier een extra advertentievermelding van te maken. Dit komt terug in alle branded content uitingen en dus niet alleen bij de vorm branded content.

7.1.5 Surface plane

De vijfde en laatste fase volgens de methodiek *The Elements of User Experience* is de Surface Plane. In deze fase worden de grafische elementen verder uitgewerkt. Tevens zal na de eerste versie van het ontwerp een UX (user experience) test worden uitgevoerd. Aan de hand van de conclusies uit deze test wordt een volgende versie ontworpen die aansluit bij de gebruiker.

Allereerst komt in de visual styleguide aan bod om aan te geven welke regels er gelden op het gebied van opmaak. Vervolgens worden de ontwerpen besproken met aansluitend een hyperlink naar het klikbaar prototype.

Visual styleguide opstellen

In een visual styleguide wordt aangegeven welke regels er gelden op het gebied van opmaak. Het wordt gebruikt ter referentie. Ik heb gekozen om een styleguide op te stellen, omdat daarmee de consistentie binnen de mobiele applicaties gewaarborgd kan worden.

Het grotendeel van visuele elementen komen voort uit de huisstijlen van de nieuwsmerken. In § 7.1.1 heb ik al een begin gemaakt aan de *brand identity* per nieuwsmerk. In dit onderdeel heb ik dit verder uitgewerkt en toegepast voor de vier branded content uitingen. De keuzes voor de visuele elementen per branded content uiting heb ik ook bepaald aan de hand van de *Branded content matrix – De Persgroep Nederland* (Tabel 6). In deze matrix is bijvoorbeeld vermeld of het lettertype afwijkend moet zijn of niet etc.

In Tabel 16 is een fragment uit de styleguide van de Volkskrant weergegeven. In het *Ontwerprapport* in Bijlage E zijn de volledige styleguides van de vier nieuwsmerken terug te vinden.

Tabel 16 | Visual styleguide (gedeelte) - de Volkskrant - *Bijlage E Ontwerprapport*

de Volkskrant				
Ankeiler	Advertorial	Branded content	Native advertisement	Sponsored content
Kop				
Lettertype	n.t.b.	VK-font	VK-font	VK-font
Grootte	n.t.b.	20 pt	15 pt	14 pt
Stijl	n.t.b.	Regular	Bold	Bold
Kleur	n.t.b.	#000000	#555555	#000000
Achtergrondkleur	Afbeelding	#EBEBEB	n.v.t.	n.v.t.

Ontwerp (versie 1) realiseren

De ontwerpen voor de branded content uitingen per nieuwsmerk zijn tot stand gekomen door de wireframes uit te werken met de visuele elementen uit de styleguide. Hieruit is de eerste versie van het ontwerp ontstaan.

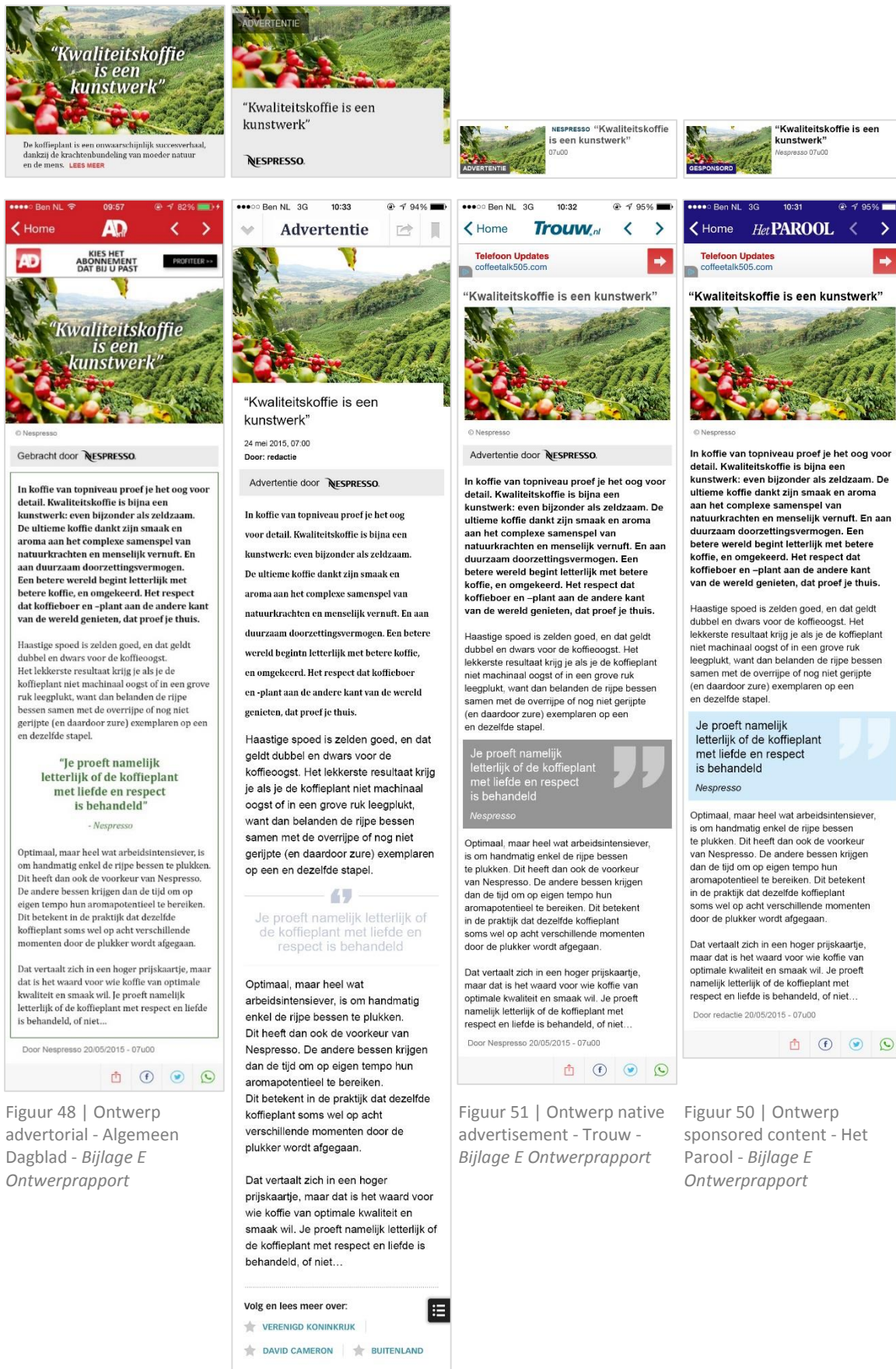
Zoals eerder besproken in § 7.1.4 heb ik een branded content case van adverteerder Nespresso als voorbeeld gebruikt om te visualiseren hoe een branded content uiting van een adverteerder eruit zou kunnen komen te zien. En zoals ook besproken in § 7.1.2 is niet voor iedere display ad en native ad een visualisatie gemaakt. De onderstaande ontwerpen zijn een selectie van alles wat mogelijk is binnen branded content uitingen.

In Figuur 48 is de eerste versie voor het ontwerp van de advertorial te zien, in Figuur 49 voor branded content, in Figuur 51 voor native advertisement en in Figuur 50 voor sponsored content. Voor iedere branded content uiting heb ik in dit verslag om alle uitingen en nieuwsmerken te laten zien.

Alle ontwerpen zijn terug te zien in het *Ontwerprapport* in Bijlage E.

Klikbaar prototype realiseren

De eerste versie van de ontwerpen heb ik omgevormd tot een klikbaar prototype met behulp van *InVision* (InVision, 2015). InVision is een prototype tool waarbij statische screenshots geüpload kunnen worden en omgezet worden tot klikbare, interactieve prototype. Ik heb voor InVision gekozen, omdat ik hier al in een eerder project mee heb gewerkt. Omdat ik er al eerder mee heb gewerkt, hoef ik niet alles opnieuw uit te vinden qua het gebruik van de tool. Daarbij biedt InVision de mogelijkheid om een prototype te voor mobiele applicaties te maken. Dit houdt in dat er ook gestures, transitie's en animaties toegevoegd kunnen worden aan het prototype. Ik heb dan ook niet verder gezocht naar een andere tool om een klikbaar prototype te maken.



7.2 Lezerspanelonderzoek initiëren

In het *Ontwerprapport* in Bijlage E is een eerste versie ontwikkeld voor het ontwerp voor de branded content uitingen voor de vier nieuwsmerken. De ontwerpen worden beoordeeld aan de hand van een onderzoek dat wordt uitgevoerd onder de lezerspanels van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant en Trouw. Het Parool is niet in dit onderzoek meegenomen, omdat reeds een ander onderzoek buiten dit project prioriteit heeft kregen.

Elk nieuwsmerk heeft een eigen lezerspanel. De nieuwsmerken graag weten wat lezers van hun krant vinden. In een lezerspanelonderzoek kunnen vragen gesteld worden over de inhoud en opzet van de krant, maar ook over andere onderwerpen zoals websites, advertenties, interesses en bezigheden. De resultaten worden vergaard aan de hand van een korte online enquête.

Het onderzoek onder de lezerspanels wordt uitgevoerd nadat de afstudeerperiode van de student is geëindigd. Hierdoor ben ik niet meer betrokken bij het onderzoek nadat deze is verstuurd onder de deelnemers van de lezerspanels. Hierdoor zijn de resultaten van het onderzoek op het moment van schrijven van dit afstudeerverslag nog niet bekend en heb ik de gegevens niet kunnen interpreteren.

In deze paragraaf wordt als eerst de eerste opzet van het lezerspanelonderzoek omschreven en bepaald wie de doelgroep is. Aansluitend heb ik aan de hand van feedback van collega's de eerste opzet aangepast en een definitieve versie gerealiseerd. Vervolgens heb ik beschreven wat er moet gebeuren nadat de definitieve versie is verstuurd naar de deelnemers van de lezerspanels.

Eerste opzet opstellen

Op aanraden van de opdrachtgever heb ik deze activiteit uitgevoerd met als doel het ondersteunen van de afdeling MediaLab bij het creëren van draagvlak bij de redacties voor een advies rondom het ontwerp van branded content uitingen via mobiele applicaties. Het lezersonderzoek vindt plaats in de vorm van een online kwantitatief onderzoek, omdat dit de gebruikelijke manier is voor een onderzoek onder de lezerspanels. Om het onderzoek te realiseren heb ik een afspraak gemaakt met de projectmanager business intelligence. Deze persoon is verantwoordelijk voor het uitvoeren van de lezerspanelonderzoeken. Hierin heb ik verteld wat ik met het onderzoek wilde bereiken, wie de doelgroep is. We hebben aan de hand hiervan bepaald wat de steekproef is en hoe we het gaan aanpakken. Vervolgens hebben we gezamenlijk een aantal onderwerpen bedacht. De projectmanager heeft aan de hand van ons gesprek een opzet gemaakt.

Ik heb ook direct verteld dat ik de resultaten van het onderzoek zelf niet meer kan analyseren, omdat mijn afstudeerperiode bij het online gaan van het onderzoek al geëindigd is.

Doelgroep en steekproef bepalen

De doelgroep in deze studie zijn gebruikers van de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant en Trouw. Deelnemers van het lezerspanel van de drie nieuwsmerken worden voor deze studie ondervraagd. Er wordt gefocust op deelnemers die gebruik maken van de mobiele applicaties van de drie nieuwsmerken. Om ervoor te zorgen dat alleen deze doelgroep de vragen beantwoorden is de eerste vraag geformuleerd zoals weergegeven in Figuur 52. Wanneer een respondent "Nee" antwoord, wordt de respondent bedankt kan het formulier verzonden worden.

1. Gebruikt u wel eens de nieuwsapp van het Algemeen Dagblad (AD.nl mobile) op uw smartphone?

We bedoelen dus NIET het gebruik van de app op uw tablet of de digitale versie van de krant.
(State one answer only)

☐

Ja

☐

Nee

Figuur 52 | Vragenlijst - vraag 1 - Bijlage F Lezerspanelonderzoek

Aan de drie doelgroepen wordt het ontwerp van één van de vier branded content uitingen per nieuwsmerk voorgelegd. Dit betekent dat een AD-lezer alleen een AD-uiting te zien krijgt. Dit kan dus een advertorial, branded content, native advertisement of sponsored content ontwerp zijn. Alle ontwerpen zijn terug te zien in het *Ontwerprapport* in Bijlage E.

De steekproef per nieuwsmerk:

- Algemeen Dagblad 100 respondenten × 4 varianten = totaal 400
- de Volkskrant 100 respondenten × 4 varianten = totaal 400
- Trouw 100 respondenten × 4 varianten = totaal 400

De steekproef is gebaseerd op het aantal respondenten dat ook voor andere lezersonderzoeken gebruikt wordt, namelijk 400.

Eerste opzet aanpassen

Binnen een dag heb ik de eerste opzet voor het lezerspanelonderzoek per mail ontvangen van de projectmanager. De opzet heb ik vervolgens doorgenomen met de sales analist van de afdeling MediaLab om te kijken of hij nog opmerkingen had. De sales analist maakt analyses aan de hand van de lezersonderzoeken, dus deze persoon weet wat hij nodig heeft. Als feedback heb ik het volgende van de sales analist ontvangen, zie Figuur 53.

“ (...) Er zit nog geen lopend verhaal in de vragenlijst. De onderwerpen en vragen sluiten nog niet op elkaar aan en verspringen op dit moment van de hak op de tak. (...)

Figuur 53 | Overleg met sales analist over opzet lezerspanelonderzoek (gedeelte)

Vervolgens hebben we er samen voor gezorgd dat de vragenlijst goed doorlopen kan worden en gebruiksvriendelijk is voor de respondenten. Dit hebben we gedaan door gezamenlijk door de vragen heen te lopen en de volgorde van de vragen te veranderen. Dit laatste heeft plaatsgevonden door een logische overgang van onderwerpen te creëren. Zo hebben wij bijvoorbeeld eerst de vragen over de ankeiler voor de vragen over de landingspagina geplaatst. Hier hebben we voor gekozen, omdat de lezer in de mobiele applicatie ook eerst een ankeiler zal tegenkomen voordat hij op een landingspagina terecht komt.

De vragenlijst heb ik hierna doorgenomen met de opdrachtgever. Zij had nog een aantal kleine aanpassingen betreffende de formulering van een aantal stellingen en vragen. De verbeteringen heb ik verwerkt. Aansluitend heb ik de nieuwe opzet teruggestuurd naar de projectmanager.

De volledige opzet inclusief vragenlijst en voorbeelden van screenshots zijn terug te lezen in het *Lezerspanelonderzoek* in Bijlage F.

Lezerspanelonderzoek uitvoeren

De projectmanager gaat in juni ervoor zorgen dat het lezersonderzoek online gezet wordt en verstuurd wordt naar de deelnemers van de lezerspanels van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant en Het Parool.

Aan de hand van de resultaten worden de conclusies vergeleken met de conclusies uit de user experience (UX) test uit het *Testrapport* in Bijlage H. Indien nodig worden vervolgens aanpassingen gemaakt in het ontwerp van de vier branded content uitingen door de vormgever van de afdeling MediaLab aansluitend op de conclusies uit het lezerspanelonderzoek.

In het *Adviesrapport* in Bijlage I heb ik beschreven wat er gedaan moet worden als de resultaten van het lezerspanelonderzoek binnen zijn. Ook heb ik hierin bepaald hoe dit moet gebeuren en door wie dit uitgevoerd zal worden.

7.3 UX test uitvoeren

Het klikbaar prototype uit § 7.1.5 worden voorgelegd aan testpersonen in een UX (user experience) test. In een UX test wordt de user experience getest van de vier branded content uitingen. De test richt zich op de mobiele applicatie van het **Algemeen Dagblad**.

De overige drie nieuwsmarken worden in deze test niet meegenomen, omdat de ontwerpen van het Algemeen Dagblad dezelfde vorm en functie volgen als bij de overige nieuwsmarken. Dit betekent dat de resultaten uit de UX test hierdoor niet volledig afwijkend als de ontwerpen voor de overige drie nieuwsmarken ook getest zouden worden. Of dit een juiste keuze is geweest, heb ik toegelicht in de procesevaluatie uit § 9.1.

In deze paragraaf wordt eerst de opzet van de UX test besproken. Dan wordt de uitvoering van de test beschreven. Vervolgens worden de geanalyseerde resultaten besproken.

Opzet opstellen

Voordat ik de test heb uitgevoerd vond ik het verstandig om dit goed voor te bereiden. Het is van belang om voorafgaand aan het testen goed in kaart te brengen wat er getest gaat worden, hoe dit gedaan wordt en met wie dit zal gebeuren. Een goede voorbereiding heeft mij rust en zekerheid gebracht bij het testen, daar ik wist wat er moest gaan gebeuren en ik niet tegen onverwachtse problemen aan zou lopen.

De test heeft als doel het ondersteunen van de afdeling MediaLab bij het creëren van draagvlak bij redacties voor een advies rondom het ontwerp van branded content uitingen via mobiele applicaties. Dit heb ik samen met de opdrachtgever besloten, omdat de redacties uiteindelijk degene zijn die de belangrijke knopen doorhakken. In de *Six Golden Rules* in Bijlage C staat het voorbeeld uit Figuur 54 geformuleerd.

- 
6. (...) Echter, te allen tijde zal de redactie (of een door de redactie geautoriseerde persoon) de finale beoordeling doen van de gesponsorde content en behoudt het recht om content te weigeren.

Figuur 54 | Six Golden Rules (gedeelte) - Bijlage C Bedrijfsanalyse

De redacties hebben in eerste instantie geen enkel belang bij de invoering van branded content via mobiele applicaties, maar hebben wel belang bij de wensen en behoeften van de gebruiker (zie ook *Bedrijfsanalyse* in Bijlage C). Omdat de testpersonen binnen de doelgroep van de redactie vallen, is de kans groter dat de redacties naar de aanbevelingen voor de branded content uitingen luisteren. De gebruiker heeft namelijk op deze manier haar wensen en behoeften over dit onderwerp en de ontwerpen hiervan uitgesproken. Op deze manier wordt draagvlak gecreëerd voor een advies rondom het ontwerp van de branded content uitingen.

Andere doelen die ik heb opgesteld zijn weergegeven in Figuur 55.

- Inzicht krijgen in de houding van de gebruiker rondom branded content via mobiele applicaties.
- Scherp krijgen van het ontwerp van de branded content uitingen via mobiele applicaties.

Het uiteindelijke doel is zorgen dat branded content via mobiele applicaties aan de verwachtingen van de gebruiker voldoet en hierin slaagt.

Figuur 55 | Doelen UX test - *Bijlage G Testplan*

De prototypes voor de vier branded content uitingen voor het Algemeen Dagblad zijn dusdanig ver ontwikkeld dat deze zijn getest onder de doelgroep. Om de test uit te voeren heb ik eerst een stappenplan opgesteld. Om tot de juiste onderdelen van het testplan te komen heb ik oude testplannen geraadpleegd, die ik tijdens mijn studie aan De Haagse Hogeschool reeds heb opgesteld. Hieruit kon ik onderdelen halen die essentieel zijn voor een goede voorbereiding van de test. Met behulp van deze documenten heb ik de volgende opzet voor het testplan opgesteld:

1. Onderzoeksvraag definiëren
2. Technieken vaststellen
3. Testpersonen bepalen
4. Onderwerpen afbakenen
5. Opstelling beschrijven
6. Uitvoering bepalen
7. Inhoud definiëren

Ik vond het verstandig om enkele algemene zaken in het testplan op te nemen, omdat deze naar mijn mening hebben verhelderd waarom er getest is, zonder dat alle overige documenten geraadpleegd hoeven te worden. Zo vond ik het zaak om de doelen en de ontwerpen van het testen te schetsen. Dit heb ik gedaan met behulp van het *Ontwerprapport* (Bijlage E).

Onderzoeksvraag definiëren

Ik heb een onderzoeksvraag met bijpassende deelvragen opgesteld om de gewenste onderzoeksrichting uit te wijzen. De vragen heb ik afgeleid van het doel van deze test om op deze manier het doel te behalen. Aan de hand van de test zijn de onderzoeksvraag en deelvragen beantwoord. Tegelijkertijd is er gekeken naar de user experience in zijn geheel.

Branded content is een marketingcommunicatieterm en daarom vakjargon. Testpersonen zijn in deze test blootgesteld aan realistische branded content uitingen in plaats van te vertrouwen op hun kennis omtrent deze term.

De volgende vormen zijn getest als het gaat om branded content uitingen via mobiele applicaties:

- Advertorial
- Branded content
- Native advertising
- Sponsored content

Technieken vaststellen

Om de UX test uit te voeren heb ik eerst onderzoek gedaan naar welke testtechnieken er bruikbaar zijn voor deze test. Via Google ben ik een white paper tegengekomen over usability testen. Usability testen is een andere tak van sport, maar een aantal technieken zijn ook bruikbaar voor een user experience test. Aan de hand van het doel, de onderzoeksvraag en deelvragen heb ik criteria opgesteld voor het selecteren van de technieken:

- De testpersoon moet het ontwerp kunnen beoordelen.
- De testpersoon moet zijn ervaringen kunnen beoordelen.
- De testpersoon moet meerdere varianten tegelijkertijd kunnen beoordelen.
- De testpersoon moet de test individueel uitvoeren.

Hiervoor zijn de volgende technieken geselecteerd uit de white paper:

- Prototype testing
- Thinking aloud
- Survey
- Multivariate testing

Tabel 17 | Criteria selectie testtechnieken

Criteria	Prototype testing	Thinking aloud	Survey	Multivariate testing
De testpersoon moet het ontwerp kunnen beoordelen.	X	X	X	
De testpersoon moet zijn ervaringen kunnen beoordelen.		X	X	
De testpersoon moet meerdere varianten tegelijkertijd kunnen beoordelen.		X		X
De testpersoon moet de test individueel uitvoeren.	X	X	X	X

Een survey is niet een vanzelfsprekende keuze binnen een UX test. Een UX test is kwalitatief van aard en een survey is kwantitatief van aard. Toch heb ik hiervoor gekozen, omdat ik door middel van deze techniek gemakkelijk gegevens kan analyseren en hier conclusies uit kan trekken. Door de thinking aloud-techniek wordt bij iedere vraag uit de survey aan de testpersoon gevraagd waarom zij dit antwoord geven, zodat ik de ervaringen van de testpersoon kan formuleren en de houding kan bepalen. Meer uitleg over de technieken is terug te lezen in het *Testplan* in Bijlage F.

Testpersonen bepalen

De doelgroep in deze test zijn gebruikers van de mobiele applicatie van het Algemeen Dagblad (AD.nl mobile). Ik heb vastgesteld hoeveel testpersonen ik nodig zou hebben en ben uitgekomen op vier testpersonen en één pilottestpersoon.

Voorafgaand aan de test heb ik een pilottest gedraaid met een pilottestpersoon die niet tot de vier testpersonen behoort. Dit heb ik gedaan om alle “bugs” weg te werken, zodat ik bij de daadwerkelijke test geen problemen tegen zou komen.

De daadwerkelijke test is met vier personen uit de doelgroep uitgevoerd. Ik heb gekozen voor vier testpersonen, omdat ik naast deze test ook nog een onderzoek laat uitvoeren onder de lezerspanels van de vier nieuwsmerken met hetzelfde doel en een vergelijkbare opzet. De UX test is een aanvulling op het onderzoek bij de lezerspanels. Lees meer over het lezerspanelonderzoek in § 7.2. Hierdoor heb ik op dit moment genoeg hebben aan vier testpersonen.

Drie van de vier personen gebruiken de AD.nl mobile app regelmatig en vallen onder primaire gebruikers. De vierde testpersoon is een secundaire gebruiker, omdat deze persoon de mobiele applicatie minder dan één keer per maand gebruikt. Ik heb voor deze afwisseling gekozen, omdat

Onderwerpen afbakenen

Nu deelvragen, technieken en testpersonen bekend zijn heb ik de te behandelen onderwerpen afgebakend naar concrete vragen. De vragen beantwoorden de deelvragen daar waar de deelvragen de onderzoeksvraag beantwoord. De concrete vragen zijn niet de vragen die in de survey worden gesteld, maar een manier op dieper op het onderwerp van de deelvragen in te gaan.

Een voorbeeld van hoe ik dit aangepakt heb in weergegeven in Figuur 56 en Figuur 57:

- Hoe ervaart de gebruiker de ankeiler per uiting?

Figuur 56 | Deelvraag UX test - *Bijlage F Testplan*

Deze deelvraag wordt per branded content uiting beantwoord, maar de deelvraag ik nog te breed geformuleerd om met de resultaten vergelijkingen te kunnen maken en om hier conclusies aan te verbinden. Het begrip ervaring heb ik opgedeeld met de volgende labels: *interactie* (hoe ervaart de gebruiker de interactie?), *vormgeving* (hoe beoordeelt de gebruiker de vormgeving?), *acceptatie* (in welke mate accepteert de gebruiker de ankeiler?) en *afzender* (van wie is de ankeiler afkomstig volgens de gebruiker?). Deze labels heb ik geselecteerd aan de hand van de studie naar branded content in het *Onderzoeksrapport* in Bijlage D. In de studie heb ik uitgelegd wat de toegevoegde waarden zijn voor De Persgroep Nederland en de adverteerders. De labels heb ik hieruit afgeleid en omgevormd tot ervaringen voor de gebruiker.

De deelvraag heb ik met deze labels omgezet tot concrete vragen:

Interactie

- Valt de gebruiker de ankeiler op?
- Waar denkt de gebruiker terecht te komen wanneer hij op de ankeiler klikt?

Vormgeving

- Wat vindt de gebruiker van de opmaak van de ankeiler?
- Vindt de gebruiker de opmaak van de ankeiler passen bij het AD?

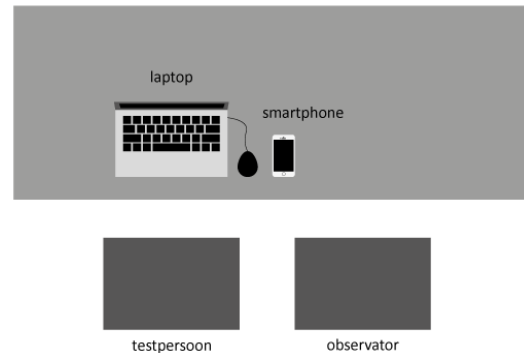
Figuur 57 | Onderwerpen UX test - *Bijlage F Testplan*

Deze werkwijze heb ik toegepast voor alle deelvragen om zo tot concrete onderwerpen te komen. De volledige lijst met onderwerpen ofwel concrete vragen is terug te lezen in het *Testplan* in Bijlage F.

Opstelling beschrijven

Het beschrijven van de opstelling heeft als doel te bepalen waar de test uitgevoerd wordt. De test zal uitgevoerd worden binnen een vestiging van De Haagse Hogeschool. Hiervoor heb ik gekozen wegens praktische redenen. De Haagse Hogeschool is goed bereikbaar (zowel met de auto als met het openbaar vervoer), heeft lange openingstijden en er is genoeg beschikbare en geschikte ruimte waar getest kan worden.

Ik heb niet gekozen om de test in de natuurlijke omgeving van de testpersoon uit te voeren, omdat dit een test van een mobiele applicatie betreft. Dit betekent dat er op iedere plek getest zou kunnen worden. En dat is voor de UX test niet haalbaar, omdat er faciliteiten als internetverbinding en stroom nodig is voor het afnemen van de UX test.



De opstelling voor tijdens de test is afgebeeld in Figuur 58. Tijdens de test zit de observator (ik) naast de testpersoon. Zo is het mogelijk om zowel de testpersoon als het beeldscherm van de laptop en de smartphone in de gaten te houden, terwijl ik mijn eigen taken uitvoer als observator.

Figuur 58 | Testopstelling UX test - *Bijlage F Testplan*

Uitvoering bepalen

In deze stap heb ik bepaald hoe het proces van de UX test verloopt van voorbereiding tot afronding. Om de juiste onderdelen van het proces te beschrijven, heb ik oude testplannen geraadpleegd die ik tijdens mijn studie aan De Haagse Hogeschool reeds heb opgesteld en vertaald naar een procesbeschrijving voor deze test. In Figuur 59 is te lezen hoe de observator de testpersoon brieft aan het begin van de test.

1. Briefing met testpersoon
 - a. De observator legt het doel van de test uit en hoe de test zal verlopen.
 - b. De observator legt uit welke taken de testpersoon moet uitvoeren, wanneer de testpersoon klaar is en hoe de afronding plaats zal vinden.
 - c. De observator legt uit dat geen enkel antwoord fout is.
 - d. De observator legt het Thinking Aloud-principe uit en vraagt of de testpersoon dit voordat de test begint wil oefenen.
 - e. De observator vraagt de testpersoon om toestemming om een geluidsopname van de test te maken.

Figuur 59 | Uitvoering UX test (gedeelte) - *Bijlage F Testplan*

Inhoud definiëren

In de vorige stappen heb ik bepaald welke onderwerpen behandeld worden tijdens de test en tevens heb ik het testproces vastgelegd. Hierna heb ik invulling gegeven aan de inhoud van de test.

De concrete vragen die gedefinieerd zijn bij het bepalen van de te behandelen onderwerpen, heb ik gesorteerd in verschillende categorieën om een gestructureerde test op te zetten. Hierdoor heb de test gebruiksvriendelijk gemaakt. Hierdoor zal geen verwarring bij de testpersoon ontstaan omtrent de vraagstelling. De vragen zijn opgedeeld in de volgende categorieën, zoals te zien in Tabel 18 – kolom *Categorie*.

Ook heb ik geprobeerd de test om te zetten tot een lopend verhaal. Eerst een korte introductie in de vorm van een briefing. Vervolgens worden er wat algemene vragen gesteld over het gebruik van AD.nl mobile. Hierna ben ik steeds dieper ingegaan op de branded content uiting en als laatste wordt de vergelijking gemaakt met andere branded content uitingen. De opeenvolgende categorieën sluiten zo goed op elkaar aan. Zie Tabel 18 voor de volgorde van de test inclusief de te gebruiken testtechnieken.

Tabel 18 | Overzicht inhoud test inclusief technieken

Overzicht inhoud test				
Categorie	Prototype testing	Thinking aloud	Kwalitatieve survey	Multivariate testing
Briefing		<i>evt. oefening</i>		
Vragen AD.nl mobile		X	X	
Vragen advertenties binnen AD.nl mobile		X	X	
Tonen prototype ankeiler (variant 2)	X	X		
Vragen prototype ankeiler (variant 2)	X	X	X	
Tonen prototype artikelpagina (variant 2)	X	X		
Vragen prototype artikelpagina (variant 2)	X	X	X	
Vragen advertentie (variant 2)	X	X	X	
Vragen Nespresso		X	X	
Vragen nieuwe manier van adverteren		X	X	
Uitleggen soorten branded content				
Tonen overige drie varianten		X		X
Vragen vier varianten		X	X	X
Debriefing		X	X	

In het *Testplan* in Bijlage F is de volledige test inclusief vragenlijst en gebruikte voorbeelden terug te vinden. Ook zijn hierin opnieuw de ontwerpen weergegeven, zodat het *Testplan* een losstaand document is geworden.

Test uitvoeren

Bij het uitvoeren van de testen met de testpersonen heb ik na een kennismaking de bedoeling van de test uitgelegd. Hierbij heb ik het doel alsmede de procedure van het testen verteld, zodat de testpersoon goed op de hoogte is van wat hij kon verwachten. Ook heb ik de thinking aloud-techniek uitgelegd en gevraagd of de testpersoon hier mee wilde oefenen.

Hierna heb ik de tests uitgevoerd zoals ik beschreven heb in het hoofdstuk *Uitvoering* uit het *Testplan* (Bijlage F). Tijdens het testen ben ik naast de testpersoon gaan zitten met mijn notitieblok en heb ik zijn gedrag en houding geobserveerd door met hem mee te kijken op het scherm: zowel van de laptop waarop de survey is afgenomen als op de smartphone waar de prototypes op zijn

weergegeven. Ik heb getracht de testpersoon zo veel mogelijk te stimuleren hard op te denken om inzicht te krijgen in de houding en ervaringen van de gebruiker rondom de branded content uitingen.

Achteraf heb ik aan de testpersonen uitgelegd wat er met de verzamelde resultaten gedaan zou gaan worden, namelijk een advies geven over de implementatie van de branded content uitingen binnen de mobiele applicaties. Dit heb ik niet vooraf verteld, omdat dit de testresultaten zou kunnen beïnvloeden.

Resultaten verzamelen en analyseren

Nadat ik de UX test heb afgelegd heb ik de resultaten uit de test vastgelegd en gedocumenteerd. Hiervoor heb ik een *Testrapport* (zie Bijlage G) opgesteld. In dit rapport heb ik nogmaals het doel van de test in benoemd en de bijbehorende onderzoeksvraag, zodat het *Testrapport* een losstaand document wordt dan onafhankelijk te lezen is. Vervolgens ben ik aan de slag gegaan met het verzamelen en analyseren van de behaalde resultaten uit de test. Dit heb ik gesplitst in het analyseren van de survey en de multivariate testing.

Voor het verzamelen van de resultaten uit de test heb ik de volgende stappen uitgevoerd. Per test heb ik de gegevens uit de survey verwerkt in een tabel. Bij iedere vraag heb ik de opmerkingen van de testpersoon vanuit de thinking aloud-techniek geformuleerd tot concrete opmerkingen, zie Tabel 19 voor een voorbeeld.

Tabel 19 | Verzamelde gegevens survey (gedeelte) inclusief opmerking vanuit thinking aloud-techniek - *Bijlage G Testrapport*

9. Waar denkt u dat u terecht komt als u op het blok klikt? (State one answer only)	Aantekeningen
☒ Pagina van een adverteerder buiten de AD.nl mobile app	"Ik denk dat het blok naar een externe browser gaat, omdat mijn ervaring met advertenties is dat hij naar een externe browser gaat of naar de App store."

De aantekeningen heb ik uit mijn notitieblok verzameld en middels het terugluisteren van de gemaakte geluidsopname. Dit proces heb ik herhaald voor iedere vraag in de survey voor iedere uitgevoerde test. Ook heb ik de gedachten van de testpersonen geformuleerd tot concrete opmerkingen voor de resultaten van het multivariate testen.

Nadat ik alle gegevens verzameld heb ben ik een analyse gaan uitvoeren op de verzamelde resultaten. Dit heb ik aangepakt door de eerder opgestelde categorieën uit Tabel 18 één voor één uit te werken. Ik heb alle gegevens per categorie onder elkaar gezet en vervolgens heb ik hier een analyse op uitgevoerd.

Vervolgens heb ik de data systematisch (omgekeerd) gecodeerd: letterlijke teksten zijn gelabeld door een tekst in te delen bij een bepaald label. Deze labels heb ik eerder opgesteld in de stap Onderwerpen afbakenen (zie hoofdstuk Onderwerp in het *Testrapport* in Bijlage G). Het label 'vormgeving' bevat bijvoorbeeld de quote "Ja, het ziet er wel mooi uit." Het aantal labels heb ik per categorie uitgebreid met nieuwe labels wanneer nodig om een relevante tekst in te delen.

Hierna heb ik getracht te kijken naar de overeenkomsten en verschillen binnen de antwoorden van de testpersonen en dit vervolgens te beschrijven per categorie. In Figuur 60 is hier een voorbeeld van gegeven.

De testpersonen denken allemaal dat men terecht komt op **een pagina van een adverteerder buiten de AD.nl mobile app** in een externe browser. Dit komt door hun **ervaring** in andere banneradvertenties in de AD.nl mobile app en andere nieuwsapps. Eén testpersoon vindt het gek als het naar een artikelpagina van het AD zou gaan, omdat de ankeiler van een adverteerder is.

Figuur 60 | Analyse UX test - Vragen over prototype ankeiler (branded content) - *Bijlage G Testrapport*

Dit proces heb ik herhaald voor alle verzamelde en gelabelde gegevens. De volledige analyse is terug te lezen in het *Testrapport* in Bijlage G.

Aan de hand van alle verzamelde en geanalyseerde gegevens heb ik conclusies kunnen trekken over het prototype van de branded content uitingen voor het Algemeen Dagblad en hiermee de onderzoeksvraag van de test beantwoord. Deze conclusies heb ik omgezet in aanbevelingen voor verbeteringen aan de ontwerpen van de branded content uitingen van het Algemeen Dagblad. Middels het doorvoeren van deze verbeteringen zouden de branded content uitingen voor het Algemeen Dagblad nog verder kunnen worden geoptimaliseerd op het gebied van user experience die aansluit bij de doelgroep van het Algemeen Dagblad. In Figuur 61 is een fragment van de conclusie en aanbevelingen weergegeven.

Branded content uitingen kunnen voldoen aan de verwachtingen van de gebruiker als de mate van irritatie en verwarring laag blijft. Dit wordt door de volgende punten nagestreefd:

- een licht afwijkende vormgeving te creëren (maar niet zo storend als een traditionele banner);
- het interactieontwerp duidelijker te maken door “Lees meer” toe te voegen of een ankeilerpositie van een redactioneel artikel te gebruiken
- de nieuwe manier van adverteren vaker toe te passen in de AD.nl mobile app om de gebruiker te laten wennen aan deze vorm;

Figuur 61 | Conclusies en aanbevelingen UX test (gedeelte) - *Bijlage G Testrapport*

7.4 Ontwerprapport aanvullen

Nu de UX test is uitgevoerd en hier aanbevelingen uit voort zijn gekomen, kan het *Ontwerprapport* aangevuld worden met de tweede versie van het ontwerp van de branded content uitingen. In § 7.4.1.

7.4.1 Surface plane aanvullen

Het tweede ontwerp is in de Strategy Plane geplaatst, omdat het een aanvulling is op het visuele ontwerp van de branded content uitingen voor de vier nieuwsmerken.

Ontwerp (versie 2) aanpassen

De aanbevelingen uit de UX test zijn verwerkt in het nieuwe ontwerp van de branded content uitingen. De aanbevelingen heb ik verwerkt in de branded content uitingen voor alle vier de nieuwsmerken en niet alleen voor het Algemeen Dagblad. Of dit een juiste keuze is geweest, licht ik nader toe in de procesevaluatie in § 9.1.

Hoe ik de aanbevelingen heb verwerkt binnen de tweede versie van het ontwerp bespreek ik hierbij aan de hand een voorbeeld. Het voorbeeld heeft betrekking op de aanbeveling afgebeeld uit Figuur 62.

- het logo van de adverteerder te vertonen in zowel de ankeiler als de artikelpagina;

Figuur 62 | Aanbevelingen UX test (gedeelte) - Bijlage G Testrapport

Deze aanbeveling heb ik omgezet door te kijken naar het informatieontwerp van de branded content uitingen uit § 7.1.4. Hierbij heb ik gekeken naar welke content elementen ik kon toevoegen of vervangen voor het logo van de adverteerder. Ik heb geen nieuwe wireframes gemaakt, maar direct een nieuwe versie van het ontwerp gemaakt. Er hoeven namelijk geen grote aanpassingen worden gedaan in de informatiearchitectuur.



Figuur 63 | Ontwerp ankeiler native advertisement (links ontwerp 1, rechts ontwerp 2) - Het Parool - Bijlage E Ontwerprapport

In Figuur 63 is de eerste en tweede versie afgebeeld van de ankeiler voor de native advertisement variant. Hierin is te zien dat ik de tekst “Nespresso” heb vervangen voor het logo van Nespresso, zoals aanbevolen uit de UX test.

Dit proces heb ik herhaald voor alle aanbevelingen uit de UX test. Alle aanbevelingen zijn verwerkt in de tweede versie van het ontwerp. In Figuur 64 is de tweede versie voor het ontwerp van de advertorial te zien, in Figuur 65 voor branded content, in Figuur 67 voor native advertisement en in Figuur 66 voor sponsored content. Voor iedere branded content uiting heb ik in dit verslag om alle uitingen en nieuwsmerken te laten zien.

Alle ontwerpen zijn terug te zien in het *Ontwerprapport* in Bijlage E.

Klikbaar prototype (versie 2) aanpassen

De tweede versie van het ontwerp heb ik opnieuw omgevormd tot een klikbaar prototype met behulp van *InVision*.

Ontwerpen



Figuur 64 | Ontwerp advertorial - versie 2 - Algemeen Dagblad - Bijlage E Ontwerprapport

Figuur 67 | Ontwerp native advertisement - versie 2 - Trouw - Bijlage E Ontwerprapport

Figuur 66 | Ontwerp sponsored content - versie 2 - Het Parool - Bijlage E Ontwerprapport

Figuur 65 | Ontwerp branded content - versie 2 - de Volkskrant - Bijlage E Ontwerprapport

8 Nazorgfase

In de nazorgfase wordt het projectresultaat overgedragen aan de afdeling MediaLab van de Persgroep Nederland. Om dit te realiseren heb ik de resultaten uit het project omgezet naar concrete adviezen voor de implementatie van de branded content uitingen binnen de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool.

Om al het verrichte werk goed over te dragen aan de afdeling MediaLab heb ik een adviesrapport geschreven. In de nazorgfase heb ik het volgende product opgeleverd:

- *Adviesrapport* (Bijlage I)

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe ik het adviesrapport heb opgesteld in § 8.1.

8.1 Adviesrapport opstellen

In de zeventien weken dat ik bij De Persgroep Nederland stage heb gelopen, heb ik met behulp van voorafgaand onderzoek een ontwerp voor de branded content uitingen van de vier nieuwsmerken gerealiseerd. Het ontwerp moest voldoen aan de doelstelling en opgestelde eisen.

Met het opleveren van mijn *Adviesrapport* in Bijlage I heb ik ervoor getracht te zorgen dat mijn werk goed wordt overgenomen en dat de afdeling MediaLab zonder enige hulp van mij de branded content uitingen verder kunnen ontwikkelen en implementeren. Hier heb ik voor gezorgd in de vorm van een *Adviesrapport*. Aan de hand hiervan wordt de doelstelling van het project behaald, zie onderstaand Figuur 68.

Doelstelling

Het doel van de afstudeeropdracht is om binnen een periode van 70 werkdagen De Persgroep Nederland inzicht te bieden in hoe interactieve branded content geïmplementeerd kan worden in de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad (AD mobile), Het Parool (Parool mobile), Trouw (Trouw mobile) en de Volkskrant (Volkskrant mobile).

Figuur 68 | Doelstelling project - *Bijlage A Afstudeerplan*

Het doel van het adviesrapport is namelijk om inzicht te bieden in de vorm van een advies met betrekking tot de implementatie van branded content binnen de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. Dit komt overeen met de doelstelling van het project.

Om het rapport te schrijven heb ik van tevoren een stappenplan opgesteld. Om tot de juiste onderdelen van het rapport te komen heb ik oude adviesrapporten geraadpleegd, die ik tijdens mijn studie aan De Haagse Hogeschool reeds heb opgesteld. Hieruit kon ik onderdelen halen die essentieel zijn voor een goede voorbereiding van het opstellen van een adviesrapport.

Met behulp van deze documenten heb ik de volgende opzet voor het adviesrapport opgesteld:

1. Project beschrijven
2. Onderzoek en resultaten beschrijven
3. Interne ontwikkeling vaststellen
4. Werkwijze content vaststellen

Ik vond het verstandig om enkele algemene zaken in het document op te nemen, omdat deze naar mijn mening hebben verhelderd hoe ik tot het advies ben gekomen, zonder dat alle overige documenten geraadpleegd hoeven te worden. Zo vond ik het zaak om een korte beschrijving van het project weer te geven. Dit heb ik gedaan met behulp van het *Afstudeerplan* (Bijlage A). Ook vond ik het van belang om het voorgaande onderzoek met de belangrijkste resultaten te benoemen. Dit heb ik gedaan met behulp van de *Bedrijfsanalyse* (Bijlage C), *Onderzoeksrapport* (Bijlage D), *Ontwerprapport* (Bijlage E), *Lezerspanelonderzoek* (Bijlage F), *Testplan* (Bijlage G) en het *Testrapport* (Bijlage H).

In de derde stap heb ik de vervolgproces beschreven zodat mijn verrichte werk goed wordt overgenomen en dat de afdeling MediaLab zonder enige hulp van mij de branded content uitingen verder kunnen ontwikkelen en implementeren. In de laatste stap wordt het daadwerkelijke advies gegeven omtrent de implementatiewerkwijze van de branded content uitingen voor de vier nieuwsmerken.

Interne ontwikkeling vaststellen

Na het beschrijven van het project, het voorgaande onderzoek en resultaten heb ik bepaald hoe de verdere ontwikkeling en de implementatie van het de branded content uitingen zou moeten verlopen.

Allereerst heb ik een inventarisatie gemaakt van welke projectactiviteiten afgerond zijn en welke nog open staan. De activiteit *Lezerspanelonderzoek* (Bijlage F) staat nog open, omdat op het moment van schrijven van dit verslag het lezerspanelonderzoek nog loopt. De overige activiteiten zijn afgerond. Dit betekent overigens niet de overige documenten onbruikbaar zijn voor de verdere ontwikkeling. Om te kijken welke onderdelen bruikbaar zijn voor de toekomst, heb ik een selectie gemaakt aan hand van de opgestelde criteria uit Tabel 20.

De eerste twee criteria zijn het meest belangrijk, want zonder de activiteiten kan het project niet afgerond worden en hierdoor de implementatie niet plaatsvinden. De laatste criteria dient voor het aanbieden van achtergrondinformatie voor betrokkenen die meer over het project willen weten.

Nu ik weet welke activiteiten er afgerond moeten worden en welke documenten nodig zijn voor het vervolg heb ik dit toekomstige proces in chronologische volgorde gezet:

- Het verwerken, analyseren en conclusies trekken uit resultaten van het *Lezerspanelonderzoek*
- Het vergelijken van de conclusies uit het *Lezerspanelonderzoek* met de conclusies uit het *Testrapport*
- Indien nodig het ontwerp aanpassen naar de conclusies uit het *Lezerspanelonderzoek*

Tabel 20 | Criteria selectie bruikbare documenten voor verdere ontwikkeling

Criteria	Plan van aanpak	Bedrijfs-analyse	Onderzoeks-rapport	Ontwerp-rapport	Lezers-panel-onderzoek	Test-plan	Test-rapport
Het onderdeel dient afgerond te worden voor de verdere ontwikkeling van het project.	Nee, document is af	Nee, document is af	Nee, document is af	Ja, laatste versie ontwerp ontwikkelen	Ja, resultaten verwerken, analyseren en vergelijken met conclusies Test-rapport	Nee, document is af	Nee, document is af
Het onderdeel dient benut te worden voor de verdere ontwikkeling van het project	Nee, document heeft planning tot 5 juni 2015	Nee, informatie is intern al bekend	Nee, resultaten uit document zijn vertaald naar Ontwerp-rapport	Ja, versie 1 en 2 dienen als inspiratie	Ja, conclusies omzetten tot laatste versies ontwerp	Nee, resultaten uit document zijn vertaald naar Test-rapport	Ja, resultaten vergelijken met conclusies Lezerspanel-onderzoek
Het onderdeel dient als achtergrondinformatie voor de verdere ontwikkeling van het project.	Ja, project is hierin omschreven	Nee, informatie is intern al bekend	Ja, toelichting branded content uitingen	Ja, keuzes omtrent interactie, styleguide etc.	N.v.t., want informatie is nog niet bekend	Nee, document is na uitvoeren van UX test overbodig	Ja, toelichting verzamelde resultaten uit UX test

Vervolgens zal het ontwerp langs de redacties en IT moeten voor goedkeuring en implementatie. Dit en de bovenstaande stappen heb ik omgezet naar een concrete workflow, zodat voor de betrokkenen duidelijk is wat er gedaan moet worden en hoe het gedaan moet worden (aangegeven met *). In Figuur 69 is een fragment uit de workflow weergegeven.

(...)

6. Het laten goedkeuren van het ontwerp door de redacties *
7. Het laten goedkeuren van het ontwerp door IT
8. Het omzetten van het ontwerp naar HTML
9. Het intern testen van het HTML ontwerp
10. Het goedkeuren van het HTML ontwerp door IT

* Het ontwerp kan afgekeurd worden doordat de redactie (of een door de redactie geautoriseerde persoon) de finale beoordeling doen en het recht behoudt om het ontwerp te wijzen. Als dit het geval is, moet het ontwerp aangepast worden. Dit kan gebeuren per uiting, per nieuwsmark of beide.

Figuur 69 | Workflow interne ontwikkeling (gedeelte) - Bijlage I Adviesrapport

De workflow heb ik vervolgens gevisualiseerd in de vorm van een flowchart. Hierin is ook gevisualiseerd wie bepaalde stappen moet uitvoeren aan de hand van kleurcodering.

Werkwijze content vaststellen

Als de interne ontwikkeling is afgerond, kunnen de branded content uitingen per campagne live gezet worden. Wanneer een adverteerder een van de vier branded content uitingen wil gebruiken, moeten een aantal stappen gevolgd worden. Deze stappen zijn beschreven per branded content uiting in de vorm van een workflow met flowcharts ter visualisatie.

Het proces wat doorlopen moet worden lijkt op het proces voor andere branded content uitingen die niet binnen de mobiele applicaties geplaatst zullen worden. Hier zijn de opgestelde workflows ook van afgeleid. Voorafgaand aan het project heb ik een half gestructureerd interview afgenomen met de bedrijfsmentor met als doel meer te weten te komen over de afdeling MediaLab. De bedrijfsmentor heeft mij toen verteld hoe het proces voor een branded content uiting verloopt voor de afdeling MediaLab vanaf het moment dat een project gevallen is tot publicatie. Een fragment uit dit interview is in Figuur 70 weergegeven.

“ (...) Wanneer een project gevallen is, wordt de inhoud van de branded content geconcretiseerd. Vervolgens worden de taken verdeeld. Nienke [projectmanager] zorgt dat alle taken verdeeld worden, regelt bijvoorbeeld een freelance fotograaf of journalist wanneer nodig is. Ik [bedrijfsmentor] maak de vormgeving en overleg met de strategie en conceptmanagers om te kijken of dit overeenkomt met wat zij in gedachten hadden. Wanneer de branded content vormgegeven is, gaat dit langs de redactie van het nieuwsmerk waarin de branded content geplaatst wordt voor goedkeuring. (...)

Figuur 70 | Interview bedrijfsmentor over proces binnen afdeling MediaLab (gedeelte)

Dit proces heb ik meegenomen in het maken van de workflows voor de branded content uitingen en heb geprobeerd hier zo min mogelijk van af te wijken, zodat er zo min mogelijk nieuwe stappen aangeleerd en onthouden hoeven te worden. Hierdoor blijft het proces efficiënt. Ook kan de afdeling MediaLab op deze manier zonder enige hulp van mij de branded content uitingen publiceren. Een voorbeeld van hoe ik het proces voor het publiceren van een advertorial in een workflow heb verwerkt is afgebeeld in Figuur 71.

1. Het vallen van het project *
 2. Het regelen van de content
 3. Het nagaan of de adverteerder content aanlevert of dat MediaLab dit zelf maakt. Als de content intern gemaakt wordt, worden de volgende stappen doorlopen:
 - a. Het regelen en brieven van een freelancer
 - b. Het maken van de content
 - c. Het controleren van de content
 4. Het maken van de ankeiler vanuit een template **
- (...)

* Een project is gevallen wanneer de adverteerder akkoord is gegaan om samen met de afdeling MediaLab branded content te creëren.

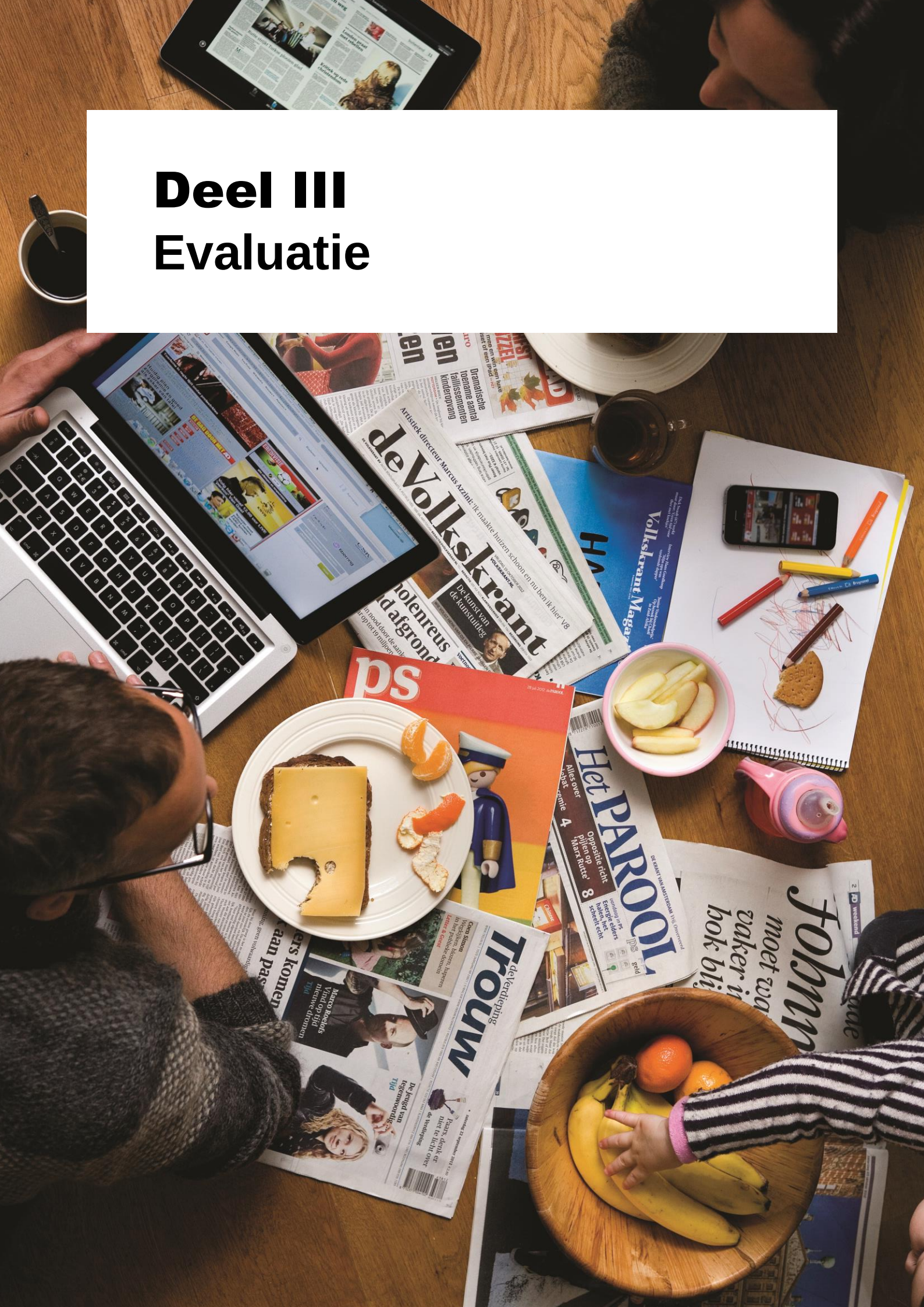
** De template staat op het interne netwerk in de volgende map: (...) MediaLab \ Vormgeving \ Templates \ Ankeiler \ Advertorial.

Figuur 71 | Workflow werkwijze advertorial (gedeelte) - Bijlage I Adviesrapport

De workflow heb ik vervolgens gevisualiseerd in de vorm van een flowchart. Hierin is ook gevisualiseerd wie bepaalde stappen moet uitvoeren aan de hand van kleurcodering. Deze werkwijze heb ik voor alle vier de branded content uitingen toegepast. Ik heb geen onderscheid gemaakt voor de vier nieuwsmerken, omdat de stappen voor de branded content uitingen per nieuwsmerk hetzelfde zijn. Alle workflows en flowcharts voor de vier branded content uitingen zijn terug te lezen in het Adviesrapport in Bijlage I. De opgestelde adviezen zal ik na het moment van schrijven van dit verslag presenteren aan de afdeling MediaLab.

Deel III

Evaluatie



9 Evaluatie

In dit hoofdstuk blik ik terug op het gehele afstudeertraject en evalueer ik het proces dat ik heb doorlopen, de tussenproducten en het eindresultaat van de afstudeeropdracht. Hiermee kijk ik terug op wat wel en wat niet goed is gegaan met als doel inzicht te krijgen in mijn verbeterpunten en daarvan te leren.

In § 9.1 is de evaluatie van het proces beschreven en in § 9.2 worden de producten geëvalueerd.

9.1 Procesevaluatie

In deze paragraaf evalueer ik het proces tijdens mijn afstudeerstage. Hierbij zal ik ingaan op alle fasen die ik heb doorlopen. Per fase zal ik beschrijven wat er wel en wat er niet goed is gegaan en hoe ik dat een volgende soortgelijke situatie anders zou aanpakken.

Initiatieffase

Het opstellen van het Afstudeerplan is redelijk verlopen. Ik vond het aan het begin lastig, omdat ik op dat moment te weinig kennis had over de branded content en eventuele implementatie hiervan. De bedrijfsmentor heeft mij geholpen met het formuleren van het Afstudeerplan en ik dacht vervolgens dat het *Afstudeerplan* goed genoeg was. Dit werd bevestigd door docenten van De Haagse Hogeschool, omdat het plan in twee keer werd goedgekeurd. Bij het opstellen van het *Afstudeerplan* had ik achteraf gezien beter na moeten denken over de *Uit te voeren werkzaamheden* en *Op te leveren (tussen)producten* in dit plan, omdat ik na de tweede week van mijn afstudeerstage erachter ben gekomen dat deze twee onderdelen niet aansluiten op de probleem- en doelstelling van het project. Ik heb dit opgelost door een gesprek aan te gaan met mijn begeleidend examinator. Aan de hand van dit gesprek heb ik opgeschreven wat ik moest toevoegen/wijzigen en vervolgens heb ik de afwijkingen te geformuleerd in dit Afstudeerverslag en meegenomen in het Plan van aanpak.

Het kiezen van de projectmanagementmethode is goed verlopen. Het doel van dit onderdeel van het project was om een geschikte projectmanagementmethode te vinden om het project te structureren en te managen. De keuze voor Projectmanagement van Roel Grit is mij goed bevallen en heb ik als prettig ervaren. Het werken vanuit fasen heeft mij veel structuur geboden tijdens het project. Ik wil graag vaak te veel doen, en omdat het project begrensd is aan de hand van fasen, heb ik mij hier zoveel mogelijk aan proberen te houden.

Ook het kiezen van een ontwikkelmethode is goed verlopen. Het doel van dit onderdeel van het project is om een geschikte ontwerpmethode te vinden waarmee ik branded content voor de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, Trouw, de Volkskrant en Het Parool heb ontworpen. De keuze is gemakkelijk geweest, omdat ik nog nooit met een andere ontwikkelmethode heb gewerkt. Ik wilde het risico niet nemen om voor een onbekende ontwikkelmethode te kiezen. Misschien was een andere methode wel meer passend geweest. De gekozen ontwikkelmethode focust op het ontwikkelen van websites en voor dit project heb ik advertentievormen ontwikkeld. Dit is een hele andere tak van sport. Hierdoor heb ik ook niet altijd alle stappen binnen de fasen als bruikbaar ervaren. Daarentegen heb ik wel alle stappen uitgevoerd, omdat ik het op dat moment belangrijk vond dat het document volledig moest zijn en kloppend bij de ontwikkelmethode. Achteraf gezien heb ik hier teveel tijd in gestopt daar waar ik beter in andere activiteiten tijd in had kunnen stoppen.

Definitiefase

Het opstellen van het plan van aanpak is redelijk doorlopen. In de eerste week had ik een volledig plan van aanpak opgesteld, maar deze kon weer omgegooid worden nadat ik de afwijkingen in het afstudeerplan had bepaald. Daarom ben ik langer bezig geweest met het plan van aanpak dan ik van te voren had gepland. Ook is de eerste definitieve versie van mijn planning erg optimistisch geweest. Ik ben veel langer met de onderzoeksfase bezig geweest dan dat ik hiervoor had ingepland. Dit komt omdat deze fase een van de belangrijkste fase was van mijn gehele project. Door de optimistische planning heb ik minder tijd gehad voor de overige fasen. Ik heb dit aangepakt door de planning aan te passen naar de realiteit, maar ik kwam er iedere keer weer mee in de knel. Op een gegeven moment heb ik de planning dan ook losgelaten en ben ik eerst per week en aan het eind van het project zelfs per dag gaan bedenken wat ik moest gaan doen.

Het uitvoeren van de bedrijfsanalyse is redelijk verlopen. Achteraf gezien had ik voor het in kaart brengen van de stakeholders liever een krachtenveldanalyse uitgevoerd, omdat hier naar mijn mening meer bruikbare informatie boven water komt. De stakeholders visualisatie is gericht op het visualiseren en niet het naar boven halen van hun belangen, hun invloed, hun mening over het project en hoe belangrijk zij zijn voor het welslagen van het project. Als ik een volgende keer meer wil weten over stakeholders, is de kans groot dat ik voor een krachtenveldanalyse kies. Tevens heb ik bij het uitvoeren van de bedrijfsanalyse gevonden. Ik ben blij dat ik deze gevonden had, omdat ik anders helemaal geen richtlijnen had voor het ontwerpen van de branded content uitingen.

Onderzoeksfase

Het opstellen van het onderzoeksrapport is redelijk goed verlopen. Van tevoren heb ik niet goed ingeschat in de definitiefase hoelang ik met dit onderdeel uit het project bezig zou zijn. En tijdens het opstellen van het onderzoeksrapport is gebleken dat ik er twee keer zo lang mee bezig ben geweest dan ik ingepland. Dit gedeelte is daarom minder goed verlopen.

Ik ben enthousiast over het uitvoeren van de studie naar branded content, omdat ik het in eerste instantie leuk vond om uit de chaos gegevens en informatie uit het deskresearch een geordende matrix te maken die voor iedereen begrijpelijk is. Ten tweede ben ik tevreden dat ik de studie zo groots heb aangepakt, omdat ik hiermee een behoorlijke fundering heb gelegd voor de rest van het project.

Het opstellen van de doelgroepomschrijving is goed verlopen. Ik heb hier niet veel werk voor hoeven verrichten, omdat de doelgroep al geformuleerd is voor alle vier de nieuwsmarken. In eerste instantie vond ik dat jammer, maar achteraf ben ik blij dat ik dat niet heb hoeven doen. Anders had de onderzoeksfase nog langer geduurd en was ik waarschijnlijk helemaal niet meer aan ontwerpen en testen toegekomen. Tevens heb ik een soort van doelgroepanalyse uitgevoerd, omdat ik heb gekeken naar andere belanghebbenden binnen dit project – waarvan de redactie de meest belangrijke is. De redacties bepalen of de branded content gepubliceerd wordt of niet.

Het opstellen van de concurrentieanalyse is redelijk slecht verlopen. Ik ben ontevreden over het uitvoeren van de concurrentieanalyse, omdat ik van te voren niet goed na heb gedacht wat ik met deze analyse wilde bereiken. Hierdoor heb ik een doel opgesteld die niet leidt tot bruikbare resultaten voor de rest van het project. Hiermee heb ik dus veel tijd verloren. Een volgende keer zou ik dat anders doen door goed te bedenken wat ik met de concurrentieanalyse wil bereiken en dit aan te laten sluiten op het doel van het project.

Het opstellen van de benchmark is zeer goed verlopen. Ik ben erg tevreden hoe ik dit heb aangepakt. Ik was in de studie naar branded content een framework tegengekomen om branded content te kunnen “meten” en wist direct dat ik dit zou kunnen gebruiken voor de benchmark. Zeker omdat branded content in veel verschillende vormen gepubliceerd kan worden. Het gebruik hiervan is bevallen en hiermee heb ik het doel van de activiteit behaald.

Behaalde competenties in deze fase:

- Doelgroepanalyse opstellen

Ontwerp- en testfase

Het opstellen van het ontwerprapport is goed verlopen. Het was een uitgebreid proces, maar door het hanteren van de ontwikkelmethode *The Elements of User Experience* heb ik dit gestructureerd laten verlopen en wist ik heel goed wat ik moest doen.

Het opstellen van de Strategy plane is gemakkelijk verlopen. De informatie uit de Strategy plane heb ik verkregen uit de Onderzoeksfase, dus dat heeft veel tijd gescheeld. Tevens heb ik geen gebruikerswensen opgesteld, omdat deze niet geïnventariseerd konden worden in deze fase van het project. Ook dit heeft veel tijd gescheeld. En die tijd kon ik wel gebruiken na de lange en uitgebreide *Onderzoeksfase*. Het opstellen van de Scope plane is redelijk verlopen. Ik merkte dat ik het lastig vond om systeemeisen op te stellen, omdat ik het lastig vond om o.a. vanuit het systeem te denken. En ik had geen gebruikerswensen opgesteld, dus kon deze ook niet omzetten naar eisen. De overige eisen vond ik gemakkelijker, omdat ik deze heb kunnen vertalen uit de informatie in de Onderzoeksfase. Het opstellen van de Structure plane en Skeleton plane verliep moeizaam, omdat hier de onderdelen in voorkwamen die niet bruikbaar zijn voor dit project, zoals de informatiearchitectuur en het navigatieontwerp. Ik heb lang nagedacht over hoe ik doet moest uitvoeren en ben meerdere malen opnieuw begonnen, omdat ik niet goed wist wat ik er mee moest. Uiteindelijk kwam ik tot de conclusie dat deze stap helemaal niet bruikbaar is geweest voor de verdere verloop van het project. Het opstellen van de Surface plane is goed verlopen. Ontwerpen is mijn passie, dus dit vond ik het allerleukste om te doen. Het is me ook gemakkelijk afgegaan, omdat ik in alle overige planes alles tot in detail had uitgewerkt. Het was alleen nog een kwestie van toepassen.

Het initiëren van het lezerspanelonderzoek is goed verlopen. Ik heb het onderzoek in gang gezet. Dit is binnen twee weken opgezet, dus de werkwijze wat mij betreft effectief geweest. Voor het opstellen van het lezerspanelonderzoek ben ik “de opdrachtgever” geweest voor de verantwoordelijke van het lezerspanel. Deze rol heb ik zonder enkele moeite uitgevoerd.

Het uitvoeren van de user experience test is soepel verlopen. Het enige wat ik lastig vond was om de juiste personen te benaderen in mijn eigen netwerk, omdat ik niet wist wie het Algemeen Dagblad leest of de mobiele applicatie van het Algemeen Dagblad gebruikt.

Behaalde competenties in deze fase:

- Usability test opzetten en uitvoeren
- Multimediaal onderdeel uitwerken (prototype)

Nazorgfase

Het opstellen van het adviesrapport is redelijk verlopen. Ik heb alle benodigde informatie verzameld uit de voorafgaande activiteiten en omgezet tot een advies. Echter heb ik het gevoel alsof er nog dingen missen, maar ik weet niet zo goed wat. Dit komt misschien omdat een adviesrapport kort en bondig moet zijn en ik – zoals u misschien al gemerkt heeft – het lastig vindt om kort en bondig te blijven formuleren.

Behaalde competenties in deze fase:

- Advies geven

9.2 Productevaluatie

In deze paragraaf evalueer ik de producten die ik tijdens mijn afstudeerstage opgesteld heb. Hierbij zal ik ingaan op alle producten. Per product zal ik beschrijven wat er wel en wat er niet goed is aan het product en hoe ik dat een volgende keer anders aan zou pakken.

Plan van aanpak

Het doel van het plan van aanpak is om duidelijkheid te verschaffen voor het gehele verloop van het project. Het plan van aanpak was voor mijzelf en de bedrijfsmentor en de planning die ik had opgesteld was ter indicatie. De planning is in de verloop van het project meerdere malen aangepast, maar voor het grootste deel heeft het product zijn doel bereikt.

Bedrijfsanalyse

Het doel van de bedrijfsanalyse is om de werkzaamheden van De Persgroep Nederland beter te leren begrijpen. Ik heb de afdeling MediaLab en belanghebbenden voor dit project geanalyseerd. Daarmee heeft het product zijn doel behaald.

Onderzoeksrapport

Het doel van het onderzoeksrapport is om informatie te verzamelen over het onderwerp branded content, de doelgroep en de concurrerende mobiele nieuwsapplicaties. Deze informatie heb ik nodig gehad om een goed fundament te leggen voor het ontwikkelen van de branded content uitingen voor de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. Hiermee heeft het product zijn doel bereikt.

Ontwerprapport

Het doel van het ontwerprapport is om tot een ontwerp te komen voor de gekozen branded content uitingen. Het ontwerp is gerealiseerd en heeft als basis gediend voor het klikbaar prototype en daarmee heeft het product zijn doel behaald.

Lezerspanelonderzoek

Het doel van het lezerspanelonderzoek is het ondersteunen van de afdeling MediaLab bij het creëren van draagvlak bij redacties voor een advies rondom het ontwerp van branded content uitingen via mobiele applicaties. Het onderzoek is op het moment van schrijven van dit verslag nog gaande. Met dit gegeven is het op dit moment onbekend of het doel behaald gaat worden.

UX test

Het doel van de UX test is ervoor zorgen dat de branded content uitingen via mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken aan de verwachtingen van de gebruiker voldoet en hierin slaagt. Tijdens de UX test zijn alleen de branded content uitingen voor het Algemeen Dagblad getest en niet voor de overige nieuwsmerken. Daarmee heeft het zijn doel onvoldoende behaald.

Adviesrapport

Het doel van het adviesrapport is inzicht te bieden in de vorm van een advies met betrekking tot de implementatie van branded content binnen de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. Aan de hand van workflows is inzicht geboden hoe de implementatie plaats moet vinden. Of het advies ook gevolgd gaat worden weet ik niet, daarom weet ik ook niet of het adviesrapport zijn doel heeft bereikt.

Literatuurlijst

- Alsem, K. J. (1991). *Concurrentie-analyse in de marketing: theorie, technieken en toepassingen*. Stenfert-Kroese.
- Cannes Lions. (2014). Entry Kit - Branded content & entertainment. Cannes, Provence -Alpes - Côte d'Azur, Frankrijk.
- Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2007). *About Face 3 The Essentials of Interaction Design*. John Wiley and Sons Ltd.
- Digitale Professionals. (sd). *Benchmarking: hoe komt u tot concrete resultaten?* Opgeroepen op maart 31, 2015, van Digitale Professionals:
http://www.stemsite.nl/l/nl/library/download/49100?format=save_to_disk
- Garrett, J. J. (2003). *The Elements of User Experience*. New Jersey: Pearson Education (US).
- Gremmen, P., & Woelders, G. (2010, oktober 15). *ICT projectmanagementmethoden en ontwikkelaanpakken*. Opgeroepen op maart 9, 2015, van Twynstra Gudde:
https://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0CEkQFjAG&url=http%3A%2F%2F134.0.90.154%2FPersoonlijk%2FGerben%2520Woelders%2FArtikelinternetprojectmanagementmethodenenontwikkelaanpakken.doc&ei=oof9VJ_NG4j3O6nYgegG&usg=AF
- Grit, R. (2011). Maken van een plan van aanpak. In R. Grit, *Projectmanagement* (p. 113). Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Grit, R. (2011). *Projectmanagement*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Hoetmer, M. (2011). Een concurrentieanalyse maken. In A. Kalijan, M. Hoetmer, R. Rust, M. de Bruijne, F. Hogema, & Y. Buchel, *75 Checklisten voor de nieuwe manager* (p. 160). Culemborg: Van Duuren Management.
- Hughes, J. (2011). *iPhone and iPad Apps Marketing: Secrets to Selling Your iPhone and iPad Apps*. Indianapolis: Que.
- Interactive Advertising Bureau. (2013, december 4). *The Native Advertising Playbook*. Opgeroepen op maart 31, 2015, van Interactive Advertising Bureau: <http://www.iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>
- InVision. (2015). *Home*. Opgehaald van InVision: <http://www.invisionapp.com/>
- Janssen, P., & van Craen, J.-P. (2011). *Projectmanagement volgens PRINCE2*. Pearson Benelux B.V.
- KNALgroen. (2012). *Stakeholder Map - Template*. Opgehaald van KNALgroen:
<http://www.slideshare.net/knalgroen/stakeholder-map-template-knalgroen>
- Sanoma. (2012). *De Toegevoegde Waarde van Branded Content*. Hoofddorp: Sanoma.

Sondz. (2014). *Checklist voor het maken van een plan voor (markt)onderzoek: de onderzoeksopzet*.

Opgehaald van Sondz: <http://www.sondz.nl/downloads/onderzoeksopzet.pdf>

Vermeulen, S. (2005). *Werken met de SWOT-analyse*. Politea.

