

# *let's talk* **bio!**

*Digitale middelen voor biologische ondernemingen*



# ***let's talk*** ***bio!***

***Digitale middelen voor biologische ondernemingen***

**Marco Hulleman**  
Ede, 25-10-2010

studentnr: 1517449

Project in opdracht van

Centrum Biologische Landbouw  
Bronsweg 22  
8222 RB Lelystad

Opleiding Digitale Communicatie aan de Hogeschool Utrecht  
Onder begeleiding van Pieter van Waesberghe

# Voorwoord

In het kader van de afstudeerperiode van de opleiding Digitale Communicatie aan de Hogeschool Utrecht heb ik mij gedurende een half jaar bezig gehouden met een project in opdracht van het Centrum Biologische Landbouw te Lelystad. Gedurende deze periode (15-03-2010 t/m 13-08-2010) ben ik bezig geweest met onderzoek en uitvoering voor het inzetten van digitale middelen voor het aantrekken van meer bezoekers naar biologische bedrijven. Mijn scriptie beschrijft het gehele proces van onderzoek naar- tot realisatie van deze middelen.

Ik wil graag Geertje Schlaman bedanken voor alle inhoudelijke begeleiding, feedback, ideeën en gezellige dagen bij de boerderijen. Ook wil ik Maria van Boxtel bedanken voor haar inhoudelijke begeleiding en Johan Meerkerk en Paul van Genuchten voor hun technische begeleiding en duidelijke, nuttige feedback gedurende de afstudeerperiode.

Tevens een woord van dank aan alle netwerkliden voor hun feedback en ideeën en aan alle netwerkliden die mij op hun bedrijf hebben ontvangen. Ten slotte wil ik Pieter van Waesberghe bedanken voor zijn begeleiding tijdens het schrijven van mijn scriptie en iedereen die heeft meegewerkt aan het mogelijk maken van mijn onderzoeksresultaten.

*Marco Hulleman*

# Samenvatting

Het Centrum Biologische Landbouw (CBL) is een landelijk opererend praktijkcentrum dat zich richt op het stimuleren van burgers/consumenten om bewust en duurzaam te leven. Binnen het CBL loopt het project Netwerk Biologische InformatieCentra (Netwerk BIC). Netwerk BIC is een groep biologische boerenbedrijven die zich verenigd hebben in een netwerk. De biologische bedrijven die lid zijn van het netwerk BIC willen meer bezoekers naar hun boerderijen trekken. Hiervoor willen zij gebruik maken van digitale en interactieve middelen.

Aan het begin van het project hebben we eerst gekeken wie de doelgroep is en welke producten de boerderijen aanbieden. Deze informatie is tot stand gekomen via inventarisatie van gegevens van de netwerkliden. Binnen het project worden twee doelgroepen gedefinieerd. De eerste doelgroep zijn alle mensen die de sfeer van biologische boerderijen willen ervaren. Daarbij geldt als subdoelgroep groepen mensen van zes tot twaalf personen zoals fietsers, families, wandelgroepen etc. De tweede doelgroep die gedefinieerd is zijn middelbare scholen. De boerderijen willen graag meer middelbare scholieren naar hun bedrijven toe krijgen.

Voor het onderzoeken naar geschikte middelen hebben we eerst een analyse gedaan naar de huidige digitale middelen. Het CBL heeft een website voor het Netwerk BIC, ze hebben een webcam ingezet waarop live beelden van een boerderij via internet te volgen zijn en ze hebben een start gemaakt aan een online educatieve game.

Door middel van een expertonderzoek en een gebruikersonderzoek is naar de kwaliteit van de website gekeken. Uit deze onderzoeken is gebleken dat de website niet gebruikersvriendelijk is, niet prettig navigeert, erg statisch is met weinig interactie en weinig inhoud biedt. De redenen hiervoor zijn een slechte structuur binnen de website en een beheer systeem wat niet goed werkt, waardoor inhoud niet gemakkelijk toegevoegd kan worden. Uit een extern onderzoek naar webcams is gebleken dat het voor het CBL effectiever is om video's in te zetten in plaats van webcams. Video's bieden meer dynamiek, zijn goedkoper en praktischer in te zetten. Als laatste is er gekeken naar de mogelijkheden voor de online game. Met behulp van een concurrentieanalyse is in beeld gebracht welke online games er op dit moment op de markt zijn die sterk overeen komen met het concept van de game van het CBL. Grote concurrenten zijn Farmville en Farmerama. Door de aanwezigheid van grote concurrentie en het gebrek aan technische capaciteiten bij het CBL is aangeraden om niet door te gaan met de game.

Naast de huidige middelen is er ook extern onderzoek gedaan naar eventuele nieuwe middelen die ingezet kunnen worden. Hierbij is er rekening gehouden met ontwikkeltijd, onderhoud, effectiviteit, efficiëntie, interactiviteit en dynamische mogelijkheden van het middel. Uit het onderzoek naar huidige middelen en onderzoek naar nieuwe middelen zijn een aantal geschikte middelen naar voren gekomen om in te zetten, namelijk een nieuwe website, video's, blogs en e-cards.

De nieuwe website speelt daarin de belangrijkste rol. Er is een gehele nieuwe website ontwikkeld waarin structuur en inhoud vooraan staan. De huidige website bestaat voornamelijk uit statische, op zichzelf staande pagina's. De structuur die door de nieuwe website wordt doorgevoerd zorgt ervoor dat er een relatie is tussen de pagina's op verschillende niveaus. Dit zorgt ervoor dat de gebruiker prettig door de website kan navigeren en op veel verschillende manieren inhoud en functionaliteiten van de website kan benaderen.

Om de inhoud goed te bewaken is er een nieuw Content Management Systeem (CMS) ontwikkeld zodat de beheerders gemakkelijk alle inhoud kunnen bijhouden. De functionaliteiten van het CMS zijn afgestemd op de website zodat er geen overbodige functies inzitten en alles toegankelijk is voor de beheerders.

De blogs en e-cards maken ook als belangrijk nieuw deel van de website uit. Zij bieden de interactieve mogelijkheden van de website. Tevens is er een digitale rondleiding die de bezoekers de indruk moet geven van de sfeer door de gebruiker digitaal op de boerderij te zetten. De video's moeten deze sfeerimpressies nog extra versterken. Er zijn een aantal video's gemaakt waarbij de kijker in anderhalf tot twee minuten met enkel beeld en geluid verteld wordt wat de boerderij te bieden heeft. Dit wordt gedaan met behulp van sfeerbeelden.

Alle resultaten zijn te bekijken op: <http://www.biologischnetwerk.nl>

# Inhoud

Voorwoord  
Samenvatting

## DEEL I INLEIDING

|                                           |           |
|-------------------------------------------|-----------|
| <b>1 Aanleiding van het project .....</b> | <b>10</b> |
| 1.1 Het bedrijf.....                      | 10        |
| 1.2 De wens van het bedrijf .....         | 10        |
| <b>2 Projectopzet .....</b>               | <b>11</b> |
| 2.1 Doelstelling.....                     | 11        |
| 2.2 Onderzoeksvragen .....                | 11        |
| 2.3 Relaties met eerdere projecten.....   | 11        |
| 2.4 Resultaten .....                      | 12        |

## DEEL II ONDERZOEKSOPZET

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>3 Onderzoeksmethoden .....</b>     | <b>14</b> |
| 3.1 Doel/doelgroep en producten ..... | 14        |
| 3.2 Huidige middelen.....             | 14        |
| 3.2.1 Website .....                   | 14        |
| 3.2.2 Webcam vs video.....            | 16        |
| 3.2.3 Educatief spel.....             | 16        |
| 3.3 Onderzoeksmethoden middelen.....  | 17        |

## DEEL III ONDERZOEK

|                                        |           |
|----------------------------------------|-----------|
| <b>4 Doel en doelgroep.....</b>        | <b>19</b> |
| 4.1 Doelstelling.....                  | 19        |
| 4.2 Doelgroep.....                     | 19        |
| <b>5 Producten .....</b>               | <b>21</b> |
| <b>6 Analyse huidige middelen.....</b> | <b>23</b> |
| 6.1 Website .....                      | 23        |
| 6.1.1 Expertonderzoek .....            | 23        |
| 6.1.2 Gebruikersonderzoek .....        | 25        |
| 6.1.3 Beheerderservaring.....          | 26        |
| 6.2 Webcam.....                        | 26        |
| 6.2.1 Deskresearch intern .....        | 26        |
| 6.2.2 Deskresearch extern .....        | 27        |

|          |                                                |           |
|----------|------------------------------------------------|-----------|
| 6.3      | Educatief online spel .....                    | 29        |
| 6.3.1    | Concurrentieanalyse .....                      | 29        |
| 6.3.2    | Brainstorm.....                                | 31        |
| 6.3.3    | Mogelijkheden voor voortgang .....             | 31        |
| 6.4      | Samenvatting .....                             | 32        |
| <b>7</b> | <b>Analyse mogelijke nieuwe middelen .....</b> | <b>34</b> |
| 7.1      | Twitter .....                                  | 34        |
| 7.2      | E-card .....                                   | 34        |
| 7.3      | Applicatie social network .....                | 34        |
| 7.4      | Blog.....                                      | 35        |
| 7.5      | Digitaal lespakket .....                       | 35        |
| <b>8</b> | <b>Kosten / baten schema .....</b>             | <b>36</b> |
| 8.1      | Kosten.....                                    | 37        |
| 8.2      | Baten.....                                     | 39        |

## DEEL IV CONCLUSIE ONDERZOEK

|          |                                               |           |
|----------|-----------------------------------------------|-----------|
| <b>9</b> | <b>Advies .....</b>                           | <b>42</b> |
| 9.1      | In te zetten middelen .....                   | 42        |
| 9.1.1    | Website .....                                 | 42        |
| 9.1.2    | Video.....                                    | 42        |
| 9.1.3    | E-cards.....                                  | 42        |
| 9.1.4    | Blogs.....                                    | 43        |
| 9.2      | Niet in te zetten middelen .....              | 43        |
| 9.2.1    | Webcam.....                                   | 43        |
| 9.2.2    | Twitter .....                                 | 43        |
| 9.2.3    | Educatieve game .....                         | 43        |
| 9.2.4    | Digitaal lespakket .....                      | 44        |
| 9.2.5    | Applicatie social network .....               | 44        |
| 9.3      | Terugkoppeling op doelgroep / producten ..... | 44        |
| 9.3.1    | Terugkoppeling .....                          | 44        |
| 9.3.2    | Vervallen doelgroep .....                     | 45        |

## DEEL V REALISATIE

|           |                                  |           |
|-----------|----------------------------------|-----------|
| <b>10</b> | <b>Inhoudelijk ontwerp .....</b> | <b>47</b> |
| 10.1      | Front-end website.....           | 47        |
| 10.2      | Back-end website .....           | 50        |
| <b>11</b> | <b>Functioneel ontwerp .....</b> | <b>51</b> |

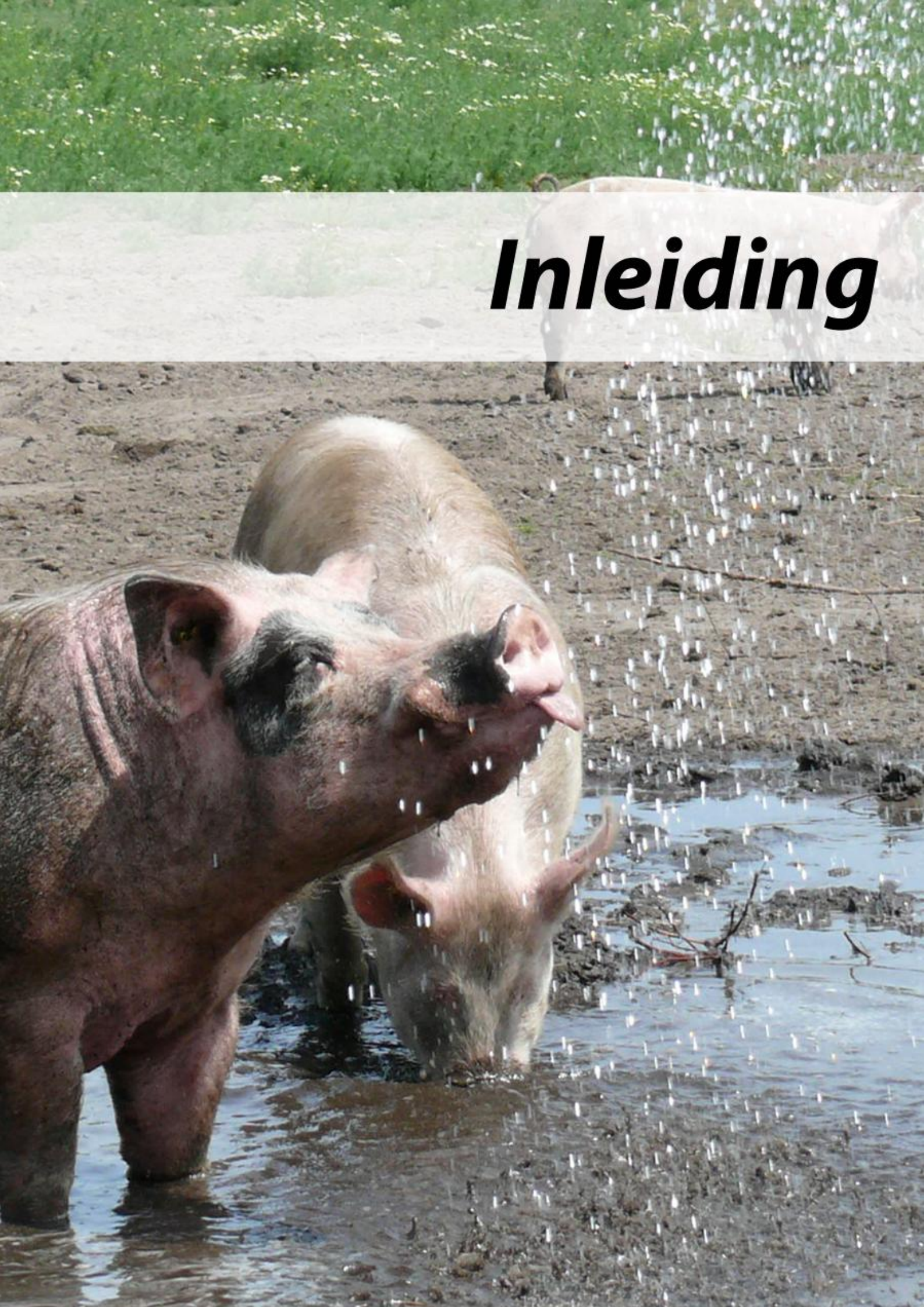


|           |                                  |           |
|-----------|----------------------------------|-----------|
| 11.1      | Front-end .....                  | 51        |
| 11.1.1    | Structuur van de website .....   | 51        |
| 11.1.2    | Zoekfunctie .....                | 53        |
| 11.1.3    | Digitale rondleiding .....       | 53        |
| 11.1.4    | Waardering aan boerderij .....   | 54        |
| 11.2      | Back-end .....                   | 55        |
| <b>12</b> | <b>Grafisch ontwerp.....</b>     | <b>57</b> |
| <b>13</b> | <b>Technisch ontwerp .....</b>   | <b>59</b> |
| 13.1      | Programmeertaal.....             | 59        |
| 13.2      | Browsers .....                   | 60        |
| 13.3      | Resolutie .....                  | 60        |
| 13.4      | Content Management Systeem ..... | 60        |
| <b>14</b> | <b>Video's .....</b>             | <b>61</b> |
| <b>15</b> | <b>Promotie .....</b>            | <b>62</b> |
| <b>16</b> | <b>Resultaat.....</b>            | <b>63</b> |
|           | <b>Literatuur .....</b>          | <b>64</b> |

## BIJLAGEN

|           |                                             |    |
|-----------|---------------------------------------------|----|
| Bijlage A | Inventarisatie producten .....              | 68 |
| Bijlage B | Expertonderzoek .....                       | 73 |
| Bijlage C | Gebruikersonderzoek.....                    | 76 |
| Bijlage D | Resultaten gebruikersonderzoek .....        | 79 |
| Bijlage E | Wireframes functioneel ontwerp .....        | 80 |
| Bijlage F | Grafische ontwerpen front-end .....         | 82 |
| Bijlage G | Grafische ontwerpen back-end.....           | 84 |
| Bijlage H | Lijst met verzamelsites voor promotie ..... | 86 |



A photograph of two pigs playing in a muddy water pit. The pig in the foreground is dark-colored with a white patch around its eye and is looking up with its mouth open. The pig in the background is lighter-colored and is drinking from the water. The ground is muddy and there is a small pool of water. The entire image is covered with a white rain overlay effect. A semi-transparent white banner is at the top.

***Inleiding***



# **1 Aanleiding van het project**

## **1.1 Het bedrijf**

Het Centrum Biologische Landbouw (hierna genoemd als CBL) is een landelijk opererend praktijkcentrum dat zich richt op het stimuleren van burgers/consumenten om bewust en duurzaam te leven, voornamelijk op het gebied van eetcultuur maar ook op leefwijze en leefomgeving. Biologisch is daarbij het uitgangspunt. Daarnaast ondersteunen zij de biologische sector door de omschakeling en afzet te bevorderen, kennisoverdracht te stimuleren en de samenwerking te ondersteunen op regionaal, nationaal en internationaal niveau.

Binnen het CBL loop het project Netwerk Biologische InformatieCentra (hierna genoemd als Netwerk BIC). Netwerk BIC is een groep biologische boerenbedrijven die zich verenigd hebben in een netwerk. Al deze biologische boerenbedrijven geven voorlichting en/of educatie over biologische landbouw en hebben een informatiecentrum bij de boerderij. Het doel van het netwerk is het gezamenlijk met de informatiecentra opzetten en organiseren van activiteiten gericht op professionalisering en efficiëntieverhoging van de centra.

## **1.2 De wens van het bedrijf**

De biologische bedrijven die lid zijn van het netwerk BIC willen meer bezoekers naar hun boerderijen trekken. Hiervoor willen zij gebruik maken van digitale en interactieve middelen. Op dit moment hebben zij al een centrale website, hebben bijna alle bedrijven een eigen website, gebruiken ze folders / flyers over wandel- en fietsroutes en maken ze gebruik van advertenties in verschillende kranten/tijdschriften en op websites. Het bezoekersaantal op de bedrijven is echter nog niet naar wens en willen ze de huidige vorm van gebruikte middelen verbeteren en/of uitbreiden om meer mensen aan te spreken om een bezoek aan de bedrijven te brengen.

## 2 Projectopzet

Het project zal uit drie fases bestaan. De eerste fase is de onderzoeksfase waarin de onderzoeksvragen worden beantwoord. De tweede fase is de realisatiefase. Hierin worden de resultaten uit de onderzoeksfase gebruikt om de verschillende soorten middelen te realiseren om tot de doelstelling te komen. Als laatste komt de afrondingsfase aan bod. Hierin worden de laatste puntjes op de i gezet en het product wordt opgeleverd en gepresenteerd aan de opdrachtgever.

### 2.1 Doelstelling

Jaarlijks 250 bezoekers per bedrijf meer ontvangen.

Momenteel komen er jaarlijks gemiddeld 500 bezoekers per bedrijf. Het streven van het netwerk is om dit te verhogen naar een jaarlijks gemiddelde van 750 bezoekers.

### 2.2 Onderzoeksvragen

Het project kent twee hoofdvragen:

- *Welke producten moeten de mensen aantrekken?*
- *Welke middelen kunnen effectief worden ingezet om meer bezoekers naar de biologische netwerkbedrijven te trekken?*

De boerderijen hebben allemaal verschillende producten. Denk aan rondleidingen, activiteiten, kinderfeestjes en ruimteverhuur. Het is belangrijk om te kijken welke producten er gemiddeld door de meeste boerderijen vertegenwoordigd worden. Omdat de zender (het CBL) meerdere bedrijven onder zich heeft kunnen niet alle specifieke eigenschappen van elk bedrijf behandeld worden. Als bekend is welke producten het meeste vertegenwoordigd worden kan er bekeken worden welke type middelen het beste aansluiten om deze producten bij een breder publiek te krijgen.

Verdere uitwerking van het onderzoek is te vinden in het *DEEL III; Onderzoek*.

### 2.3 Relaties met eerdere projecten

Het project is al eerder in een pilot uitgevoerd. Hierin zijn een aantal middelen bedacht die ingezet konden worden, namelijk:

- Website
- Webcam / videobeelden
- Online spel

Na aanleiding van de resultaten die uit het onderzoek naar voren komen wordt er gekeken of deze middelen nog steeds van toepassing zijn om te gebruiken. Wanneer dit het geval is kan onderzoek uit de pilots gebruikt worden ter ondersteuning van het project.

## **2.4 Resultaten**

Tijdens het project zullen de volgende resultaten opgeleverd worden.

### Onderzoeksrapport

Het onderzoeksrapport bestaat uit de hoofdvragen en deelvragen en daarbij behorende antwoorden. Het onderzoeksrapport behandelt daarbij de onderzoeksmethoden en hoe de antwoorden tot stand zijn gekomen.

### Adviesrapport

Dit is een rapport voor de opdrachtgever. Het adviesrapport is ontstaan vanuit het onderzoek. Het geeft een advies aan de opdrachtgever hoe deze op de meest efficiënte manier haar doel kan bereiken.

### Inhoudelijk ontwerp

Dit document beschrijft de inhoud van het gekozen middelen. Hierin staat vermeld welke informatie er gebruikt wordt en hoe deze ingezet gaat worden binnen de middelen.

### Functioneel / Technisch ontwerp

Deze documenten leggen vast hoe het middel gaat werken, welke functies het allemaal kent en hoe het technisch gerealiseerd gaat worden. Het geeft een duidelijk overzicht aan iedereen die betrokken is het bij het project.

### Productrealisatie

Dit is het uiteindelijke product. Het zal hier om verschillende soorten middelen gaan die in het adviesrapport worden benoemd.

### Handleidingen

Afhankelijk van welk middel ingezet gaat worden wordt er een gebruikershandleiding geschreven en een technische handleiding. Deze laatste is belangrijk voor wanneer het project later opnieuw opgepakt wordt voor eventuele aanpassingen. Het geeft een overzicht hoe het project technisch in elkaar steekt.

# ***Onderzoeksopzet***



## 3 Onderzoeksmethoden

Om de vraag te beantwoorden welke middelen effectief ingezet kunnen worden om meer bezoekers te trekken doen we eerst onderzoek naar welke producten er aangeboden worden en wie de doelgroep is.

Als we namelijk beschikken over de producten en de doelgroep kunnen we kijken welke middelen interessant zijn voor de doelgroep en welke middelen het meest geschikt zijn om de producten goed naar voren te brengen.

### 3.1 Doel/doelgroep en producten

De volgende vragen worden hier beantwoord

- *Wat is de doelgroep en wat is het doel dat het CBL wilt bereiken?*
- *Welke producten worden er aangeboden op de boerderijen?*

Deze vragen beantwoorden we door middel van deskresearch met behulp van interne bronnen zoals informatie die door het CBL bij de boeren is geïnventariseerd. De producten komen voort uit een lijst die is samengesteld door het CBL (zie Bijlage A). In deze lijst staan alle boerderijen met daarbij de producten die zij aanbieden. Deze lijst is geïnventariseerd en daaruit zijn de producten gehaald die door de boerderijen het meest vertegenwoordigd worden.

### 3.2 Huidige middelen

Voordat we gaan kijken naar geschikte middelen gaan we eerst kijken naar welke middelen er op dit moment gebruikt worden door het CBL. Hierdoor kan er een beeld geschilderd worden van hoe de huidige middelen worden ingezet en wat hier aan te verbeteren valt of wat juist overgenomen kan worden naar eventuele nieuwe middelen.

De huidige middelen zijn voortgekomen uit een eerder project zoals beschreven staat in hoofdstuk 2.3. Hierbij gaat het om de volgende middelen:

- Website
- Webcam / videobeelden
- Educatief online spel

#### 3.2.1 Website

De vraag die bij deze analyse beantwoord dient te worden is:

- *Op welke punten kan de website verbeterd worden?*

Om deze vraag te beantwoorden analyseren we de website op drie manieren, namelijk:

- Een expertonderzoek
- Een gebruikersonderzoek
- Kort interview

We hebben gekozen voor een expertonderzoek in combinatie met een gebruikersonderzoek om voor een compleet beeld van de gehele website te zorgen. Het expertonderzoek brengt de sterke en zwakke punten van de website in beeld doordat de website op vele punten en

op een breed geheel beoordeeld wordt. Door een frisse, objectieve blik op de website kunnen we concreet aanbevelingen geven om de website te verbeteren. Het expertonderzoek is tot stand gekomen uit een combinatie van twee usability checklists.<sup>1 2</sup> Deze twee zijn samengevoegd, aangepast en aangevuld om een complete lijst te hebben voor het analyseren van de website. De lijst bestaat uit vragen die betrekking hebben op de lay-out, navigatie, inhoud en techniek. De vragen worden beantwoord en door middel van de antwoorden wordt de website geanalyseerd en kunnen we verbeterpunten makkelijk in beeld brengen.

Een expert weet echter niet alles.<sup>3</sup> In een expertonderzoek kan het lastig zijn om je te verplaatsen in de doelgroep. De doelgroep wordt daarom betrokken bij het analyseren van de website. Zij zijn immers de groep die de website moeten gebruiken. Het gebruikersonderzoek kan daarbij de sterke en zwakke punten nog meer in beeld brengen. Er is gekozen voor een gebruikersonderzoek, omdat ervaren en niet-ervaren internet gebruikers een belangrijke rol kunnen spelen in het vergaren van informatie over de structuur, navigatie en inhoud van de website. Door hun surfgedrag op de website te analyseren kunnen we een goed beeld schetsen van wat de gebruikers verwachten van de website. Voor het gebruikersonderzoek zijn er vijf gebruikers die de website gaan testen. Jakob Nielsen, een expert op het gebied van usability, zegt het volgende over het aantal testgebruikers:

*“As you add more and more users, you learn less and less because you will keep seeing the same things again and again. There is no real need to keep observing the same thing multiple times, and you will be very motivated to go back to the drawing board and redesign the site to eliminate the usability problems.”*  
(geciteerd naar Jakob Nielsen, 2000)<sup>4</sup>

Met vijf gebruikers wordt 80% van de usability problemen ontdekt. Vanwege het beperkte budget en tijd voor het project wordt daarom gekozen niet meer dan vijf gebruikers de website te laten testen.

In het gebruikersonderzoek wordt de website beoordeeld door de doelgroep, potentiële bezoekers van de boerderij. In het eerste gedeelte van het onderzoek is gedefinieerd welke producten gemiddeld het meest worden aangeboden op de boerderijen. Informatie over deze producten moet dus ook ruim voldoende aanwezig zijn en makkelijk te vinden zijn op de website. Door middel van een aantal scenario's testen we of de gebruikers de informatie ook daadwerkelijk makkelijk kunnen vinden. Hierbij wordt het surfgedrag op de website van de gebruiker geanalyseerd. Tevens krijgen zij een korte vragenlijst over de website met betrekking tot lay-out, navigatie en inhoud van de website.

Als laatste doen we een gebruikersonderzoek naar de ervaringen bij beheerders door middel van een kort interview. De beheerders zijn ook een grote groep gebruikers die het beheer van de website moeten begrijpen en er makkelijk mee overweg moeten kunnen.

---

<sup>1</sup> [http://www.santhos.nl/over\\_santhos/weblog/usability/item/25/usability\\_checklist.html](http://www.santhos.nl/over_santhos/weblog/usability/item/25/usability_checklist.html)

<sup>2</sup> <http://www.benvroom.nl/pretestenchecklistbeknopt.htm>

<sup>3</sup> <http://usability-blog.be/expertkennis-goede-website/>

<sup>4</sup> <http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>



We hebben hen het volgende gevraagd:

- *Wat zijn jullie ervaringen met het CMS?*
- *Vinden jullie het gemakkelijk werken?*
- *Waar loop je tegen aan tijdens het gebruik?*

Zie Bijlage B en C voor de het expertonderzoek en de opzet van het gebruikersonderzoek.

### **3.2.2 Webcam vs video**

De webcam is nu anderhalf jaar in gebruik. Tijdens het vorige project waren er al twijfels of webcam of video beter geschikt was om in te zetten.

De vraag die beantwoord moet worden met dit onderzoek is:

- *Welk middel (webcam of video) kan het best ingezet worden voor dynamische (video) beelden?*

Deze vraag wordt opgesplitst in deelvragen om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden.

- *Wat zijn de ervaringen met webcams en videos?*
- *Wat zijn de verschillen tussen webcams en video's?*
- *Wat zijn de voor- en nadelen van webcams?*
- *Wat zijn de voor- en nadelen van video's?*
- *Hoe worden beide middelen effectief als communicatie middel ingezet?*

Deze analyse voeren we uit door middel van een deskresearch. Hierbij raadplegen we interne en externe bronnen om de deelvragen en daarmee ook de hoofdvraag te beantwoorden.

We hebben gekozen voor een deskresearch, omdat de deelvragen al eerder beantwoord zijn in andere onderzoeken. Het kost te veel tijd en moeite om hiervoor een eigen onderzoek op te starten. Als de gegevens al bekend zijn door onderzoeken door externe partijen kunnen deze erg goed gebruikt worden door middel van deskresearch.

### **3.2.3 Educatief spel**

Het online spel is tijdens het vorige project gedeeltelijk geprogrammeerd. Is het echter nog wel efficiënt om hiermee door te gaan? De vraag we hier gaan beantwoorden is:

- *Wat zijn de mogelijkheden voor het door ontwikkelen van het educatieve spel?*

Deze vraag splitsen we op in de volgende deelvragen om tot een antwoord te komen:

- *Welke soort gelijke spellen bestaan er op dit moment?*
- *Welke functionaliteiten hebben deze spellen?*
- *Hoe groot is de gebruikersgroep van deze spellen?*
- *Op welke andere manieren het spel ingezet worden?*

Dit onderzoek voeren we uit door middel van een concurrentieanalyse. De reden voor een concurrentieanalyse is omdat op die manier duidelijk wordt welke richtingen andere bedrijven al ingeslagen zijn met betrekking tot dergelijke middelen. Het is belangrijk om jezelf te onderhouden en door te kijken wat andere doen kun je hierop je eigen strategie toepassen. Naast jezelf onderscheiden kun je via een concurrentieanalyse ook goed bekijken wat andere bedrijven juist heel goed doen. Dit kun je dan overnemen in je eigen strategie.

De concurrentieanalyse bestaat uit een analyse van (educatieve) online spellen die qua inhoud en functionaliteiten sterk overeen komen met de ideeën die het CBL heeft met hun educatieve game. We kijken hierbij naar de functionaliteiten van de spellen en naar de grootte van de gebruikersgroep.

Door middel van een interne brainstormsessie kijken we naar andere mogelijkheden om educatie digitaal en interactief over te brengen.

### 3.3 Onderzoeksmethoden middelen

Dit onderzoek bestaat uit twee gedeeltes. Allereerst kijken we naar de mogelijke middelen die ingezet kunnen worden. Hierbij beantwoorden we de vraag:

- *Welke middelen kunnen worden ingezet om meer bezoekers naar de biologische netwerkbedrijven te trekken?*

Het tweede gedeelte van het onderzoek bestaat uit het onderzoeken welke middelen ook efficiënt en nuttig zijn om in te zetten. Hierbij beantwoorden we de vraag:

- *Welke middelen kunnen effectief worden ingezet om meer bezoekers naar de biologische netwerkbedrijven te trekken?*

Dit onderzoek bestaat uit de volgende deelvragen:

- *Wat is de ontwikkeltijd?*
- *Hoeveel inspanning ligt er bij het onderhouden?*
- *Wat is het verwachte resultaat (is het middel effectief?)*
- *Hoe ligt de verhouding van de effectiviteit t.o.v. inspanning? (is het middel efficiënt?)*

Dit onderzoek voeren we uit door middel van deskresearch. We kiezen hier voor deskresearch, zodat via externe bronnen geïnterviewd kan worden welke middelen er ingezet kunnen worden.

Door middel van overleg binnen het bedrijf en met technische begeleiding bekijken we welke middelen het meest effectief zijn. De deelvragen worden doormiddel van deze besprekingen beantwoord.

De antwoorden op de deelvragen worden weergegeven in een kosten/baten schema. Dit schema geeft een overzichtelijk beeld van de deelvragen per middel. De kosten bestaan uit de deelvragen:

- *Wat is de ontwikkeltijd?*
- *Hoeveel inspanning ligt er bij het onderhouden?*

De baten bestaan uit de deelvragen:

- *Wat is het verwachte resultaat (is het middel effectief?)*

Met behulp van dit schema kunnen de kosten en de baten snel en overzichtelijk met elkaar vergeleken worden. Hierdoor komen de middelen die efficiënt ingezet kunnen worden naar voren en beantwoorden we de deelvraag:

- *Hoe ligt de verhouding van de effectiviteit t.o.v. inspanning? (is het middel efficiënt?)*



# ***Onderzoek***



## 4 Doel en doelgroep

*Wat is de doelgroep en wat is het doel dat men wilt bereiken?*

Allereerst is het belangrijk om te kijken wat de doelstelling van het project is en wat de doelgroep is. De middelen die eventueel ingezet moeten worden kunnen afhankelijk zijn van het type gebruiker. Deze doelstelling en doelgroep zijn samen met het CBL en de aangesloten bedrijven samengesteld.

### 4.1 Doelstelling

De doelstelling van het project is:

Jaarlijks 250 bezoekers per bedrijf meer ontvangen.

Momenteel komen er jaarlijks gemiddeld 500 bezoekers per bedrijf. Het streven van het netwerk is om dit te verhogen naar een jaarlijks gemiddelde van 750 bezoekers.

### 4.2 Doelgroep

Er zijn meerdere doelgroepen van toepassing op het project.

De meeste boeren die deel uitmaken van het netwerk hebben aangegeven dat het niet uitmaakt wat voor mensen er komen, zolang ze maar meer bezoekers ontvangen. Deze doelgroep valt te definiëren als:

- Alle mensen tussen de 4 en 80 jaar die de sfeer van een biologische boerderij willen ervaren.

Wel hebben de boeren aangegeven dat ze het prettiger vinden als mensen in groepen naar de boerderij komen. Het is voor hen makkelijker en efficiënter om één grote groep te ontvangen dan elke keer één of twee personen.

Binnen bovenstaande doelgroep valt dus nog een subdoelgroep te definiëren, namelijk:

- Groepen / organisaties van gemiddeld zes tot twaalf personen die de sfeer van een biologische boerderij willen ervaren.

Denk hierbij aan:

- Families
- Fietzers
- Wandelaars
- Auto/motor clubs
- Basisschoolklassen



Vier van de boerderijen hebben aangegeven dat ze graag meer middelbare schoolklassen naar de boerderij willen trekken.

In dit geval is de doelgroep dus middelbare schoolklassen met daarin als subdoelgroepen

- Docenten
- Middelbare scholieren van 12-17 jaar.

Nu de doelstelling en doelgroep bekend is gaan we kijken naar welke producten de boerderijen aanbieden om deze doelgroep naar hun bedrijf te trekken en daarmee hun doelstelling te behalen.

## 5 Producten

*Welke producten worden er aangeboden op de boerderijen?*

Op de boerderijen worden allerlei verschillende activiteiten georganiseerd waarmee men bezoekers probeert te trekken. Deze activiteiten vormen de producten van de boerderijen. Omdat er niet kan worden ingespeeld op alle activiteiten kijken we naar de activiteiten die het meest worden aangeboden / georganiseerd op de boerderijen. Deze producten komen voort uit een lijst die is samengesteld door het CBL (zie Bijlage A). In deze lijst staan alle boerderijen met daarbij de activiteiten die zij organiseren. Deze lijst hebben we geïnterviewd en daaruit zijn de activiteiten gehaald die door de boerderijen het meest vertegenwoordigd worden.

Het gaat om de volgende activiteiten

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| Rondleidingen / Excursies | 22% |
| Zaalverhuur               | 18% |
| Wandel- en fietsroutes    | 14% |
| Voorlichting / Educatie   | 12% |
| Overig                    | 34% |

*Tabel 5.1; Inventarisatie van producten aangeboden door de boerderijen.*

### **Rondleidingen / Excursies**

Op de boerderijen worden verschillende soorten rondleidingen en/of excursies gegeven. Deze rondleidingen kunnen variëren van rondleidingen over de boerderijen tot rondleidingen langs koren molens. Bij rondleidingen over de boerderij krijgen de bezoekers een beeld hoe het er op de boerderij aan toe gaat en ze kunnen overal bij en alles zien. Zo kunnen ze een kijkje nemen in de stallen van de zeugen, de biggenbedjes en nog veel meer wat een bezoek zeker de moeite waard maakt.

### **Zaalverhuur**

Veel van de boerderijen bieden ontvangstruimtes aan of ontvangen zelf groepen. De groepen worden dan geïnformeerd over de boerderijen en bezoekers kunnen van alles zien en direct ervaren hoe omgegaan wordt met landschap, natuur, milieu en dieren. Ook worden de ruimtes aangeboden voor bijvoorbeeld vergaderingen, cursussen, scholing etc.

### **Wandel- en fietsroutes**

Doordat de boerderijen vaak mooi gelegen liggen en omringt zijn door de natuur zijn er allerlei prachtige wandel- en fietsroutes. Deze worden vanuit de boerderijen aangeboden. Men hoopt dat de fietsers en wandelaars hun tocht combineren met een bezoek aan de boerderij.

### **Voorlichting / Educatie**

De boerderijen bieden de mogelijkheid aan schoolklassen om langs te komen met hun klas voor een informatieve dag op de boerderij. Spelenderwijs leren kinderen van alles over het leven op de boerderij. Op dit moment trekt het voornamelijk klassen van de lagere school. Een aantal boerderijen zou graag zien dat ook middelbare scholieren meer langs hun boerderijen zou komen.

### **Overig**

Onder overig vallen alle activiteiten die enkel op één of twee boerderijen georganiseerd worden maar niet op grote schaal op alle boerderijen. Een aantal voorbeelden hiervan zijn *Yoga voor koeien*, *Fotoworkshops*, *Kano- en vaarmogelijkheden* en *Biologische maaltijden*. De categorie *overig* is een erg groot gedeelte met 34%. Dit komt omdat er op de 25-tal boerderijen bij allemaal wel activiteiten worden georganiseerd die uniek zijn voor de boerderij. Daarom zijn deze activiteiten samengevoegd tot de categorie *overig*.

We weten nu welke producten het meest vertegenwoordigd worden op de boerderijen en welke doelgroep ze willen aanspreken. Voordat we gaan kijken naar welke digitale middelen er ingezet kunnen worden om meer bezoekers te trekken gaan we eerst kijken naar welke middelen er op dit moment gebruikt worden om bezoekers te trekken.

## 6 Analyse huidige middelen

Het CBL gebruikt al een aantal middelen om mensen via de digitale weg te benaderen en te prikkelen om een bezoek te brengen aan de bedrijven. Deze middelen komen voort uit een project dat eerder heeft plaats gevonden. Het gaat om:

- Website
- Webcam / videobeelden
- Educatief online spel

In dit hoofdstuk analyseren we deze middelen en de onderzoeksvragen die genoemd zijn in hoofdstuk 3 worden hierdoor beantwoord. De reden hiervoor is omdat het belangrijk is om te weten welke middelen er gebruikt worden en hoe deze zijn ingezet. Bij het inzetten van eventuele nieuwe middelen kunnen we eerst kijken of het niet verstandig is om huidige middelen te verbeteren of op een andere manier in te zetten.

### 6.1 Website

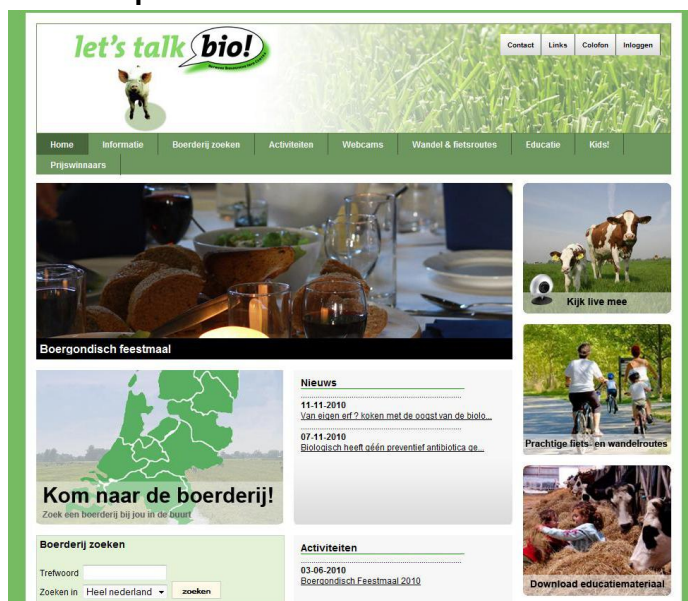
De onderzoeksvraag die hier beantwoord dient te worden is:

- *Op welke punten kan de website verbeterd worden?*

Om deze vraag te beantwoorden maken we gebruik van:

- Een expertonderzoek (zie Bijlage B)
- Gebruikersonderzoek (zie Bijlage C)
- Kort interview

#### 6.1.1 Expertonderzoek



Figuur 6.1; Homepage huidige website.

In het expertonderzoek hebben we de website (<http://www.biologischennetwerk.nl>) beoordeeld op lay-out, navigatie, inhoud en techniek. Hieruit zijn een aantal sterke en zwakke punten



van de website naar voren gekomen. De sterke punten kunnen overgenomen naar een nieuwe website terwijl de zwakke punten verbeterd moeten worden bij een nieuwe website.

### **Sterke punten**

De homepagina ziet er qua lay-out keurig uit. Het is overzichtelijk, maakt goed gebruik van afbeeldingen en alle onderdelen van de website worden behandeld.

De navigatie van de website is simpel en werkt tot het eerste niveau goed. Er worden kleuren gebruikt in de menubalk om aan te geven waar je op de website bent.

De teksten op de website zijn netjes uitgelijnd en duidelijk opgesteld om goed te kunnen lezen. Er wordt gebruik gemaakt van kopjes wat het lezen nog aangenamer maakt.

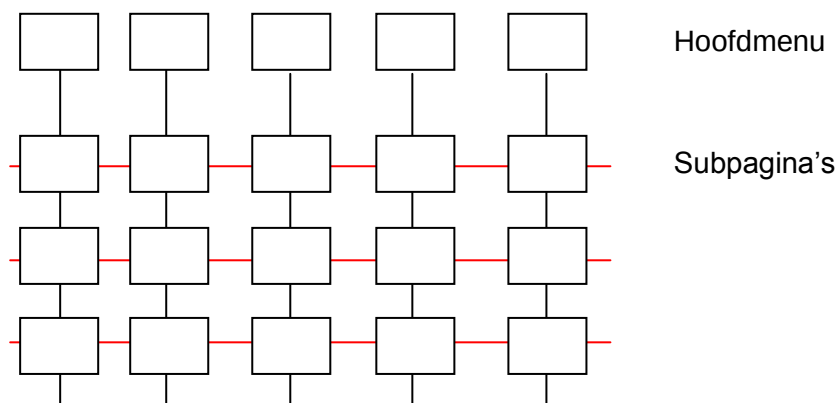
De website is technisch goed opgebouwd. Hij wordt door meerdere browsers ondersteund en ook toegankelijk voor bezoekers met een lage resolutie. De website is niet zwaar dus ook gemakkelijk in te laden en de pagina's worden ook individueel allemaal snel geladen.

### **Zwakke punten**

De website biedt veel te weinig informatie. Er is enkel algemene informatie over de boerderijen en over het netwerk te vinden. Er ontbreekt informatie over activiteiten, routes en nieuws. Op alle onderdelen van de website is er minimale informatie aanwezig.

Er mist veel dynamiek in de website. De informatie die aangeboden wordt is erg statisch. Het gaat om grote lappen tekst met hier en daar een enkele afbeelding ertussen. Tevens is er weinig interactie met de bezoeker op de website. De bezoeker heeft alleen de mogelijkheden om te zoeken binnen de website en informatie te lezen die aangeboden wordt. Verder heeft de website geen interactieve onderdelen waarmee de bezoeker aan de slag kan gaan.

Een ander zwak punt is dat er geen duidelijke samenhang is tussen de pagina's. De pagina's zijn op verticaal niveau ingedeeld, maar de website mist een samenhang op horizontaal niveau. Het volgende figuur legt dit globaal uit. De zwarte lijnen geven aan hoe de relaties tussen de pagina's nu zijn. De rode lijnen geven aan hoe er tussen de subpagina's onderling ook een relatie zou moeten zijn voor betere samenhang tussen de pagina's.



*Figuur 6.2;      Structuur website.*

Wanneer we verder kijken naar de lay-out van de website overheerst heel erg het ‘groene’ gevoel. Dit is niet erg, omdat het ook om een ‘groene’ organisatie gaat. Echter voelt wel erg oubollig en saai aan doordat er gebruik wordt gemaakt van donkere kleuren groen. Het geheel kan allemaal een stuk frisser, met wat meer heldere kleuren groen en wat meer wit in de website.

### 6.1.2 Gebruikersonderzoek

Om de gebruikerservaringen te peilen is er een scenario onderzoek uitgevoerd. In dit onderzoek staan een aantal mogelijke scenario’s waarvoor een bezoeker op de website komt. Testpersonen die geen enkele ervaring hebben met de website voeren deze scenario’s uit en geven aan waar en hoe zij verwachten bij de informatie te komen die zij nodig hebben. (Zie uitgebreide resultaten hiervan in Bijlage D).

Uit het onderzoek is gebleken dat het voor gebruikers lastig is om alle informatie te vinden die zij nodig hebben. Gebruikers verwachten bepaalde informatie onder bepaalde navigatiekoppen terwijl ze daar niet vinden wat ze zoeken.

Als voorbeeld het volgende scenario:

*“Inwonster van Brabant woont wilt graag weten welke activiteiten er de komende periode worden georganiseerd op de boerderijen in haar provincie.*

*Ze wil graag weten:*

- *Welke activiteiten worden de aankomende periode georganiseerd?*
- *Is er goede informatie beschikbaar over de activiteiten zoals kosten / tijden / leeftijd etc.”.*

Veel gebruikers gingen direct naar het kopje *Activiteiten*. Hier staat echter geen enkele directe informatie over activiteiten die georganiseerd worden. In plaats daarvan worden ze doorgelinkt naar een nieuwe pagina waar ze kunnen zoeken op boerderij. Wanneer ze op de nieuwe pagina een boerderij kiezen verschijnt alleen informatie over de boerderij zelf, maar opnieuw geen enkele informatie over activiteiten.

Dit is een probleem wat ook bij de andere scenario’s naar voren komt. Er ontbreekt veel informatie op de website.

Gebruikers die hun informatie wel konden vinden vonden dit voornamelijk op externe websites van de boerderijen zelf. Dit kostte ze echter wel veel tijd doordat ze de websites één voor één gingen doornemen. Ze zaten dus constant op een andere website.

Uit het gebruikersonderzoek is ook gebleken dat de zoekfunctie niet optimaal werkt.

Gebruikers probeerde sommige scenario’s uit met de zoekfunctie. Echter kwam er maar een enkele keer een resultaat uit hun zoekopdracht.

Over de lay-out van de website waren de gebruikers over het algemeen positief te spreken. De navigatie werkte prettig, informatie was goed te lezen en de kleuren zijn goed en er worden leuke afbeeldingen gebruikt. Andere ondervraagde gebruikers vonden de kleuren saai en te groen.

### 6.1.3 Beheerderservaring

De huidige website is opgebouwd met daarachter een Content Management System (hierna genoemd als CMS). De beheerder van de site en alle boeren hebben de mogelijkheid om in te loggen en de website te voorzien van informatie. De mogelijkheden zijn er om de website te voorzien van alle informatie die in het scenario onderzoek (zie hoofdstuk 6.1.2 en Bijlage C) gevraagd werd. Toch ontbreekt er een hoop informatie. Wat is de reden hiervan?

Om hier achter te komen hebben we een kort interview gehouden met de beheerders van de website. We hebben hen het volgende gevraagd:

- *Wat zijn jullie ervaringen met het CMS?*
- *Vinden jullie het gemakkelijk werken?*
- *Waar loop je tegen aan tijdens het gebruik?*

Uit deze interviews is gebleken dat de beheerders het CMS niet prettig vinden werken. Het is voor hun niet duidelijk hoe onderdelen werken en een goede help functie ontbreekt. Ook zijn er maar minimale mogelijkheden binnen het CMS. Beheerders kunnen pagina's en nieuws toevoegen, maar nergens hebben ze een goed overzicht van waar dit kan. Er mist een duidelijk overzicht van alle functionaliteiten.

Tevens geven de beheerders aan dat ze vaak tegen technische problemen aanlopen. Ze hebben last van foutmeldingen en onderdelen die niet goed werken.

De reden van het ontbreken van veel informatie komt dus door een gebrekkig CMS. Wanneer een CMS niet goed werkt en niet te gebruiken is, is het een logisch gevolg dat gebruikers het links laten liggen. Gevolg hiervan is dat de website niet up to date blijft en veel belangrijke informatie waarvoor bezoekers naar de website komen mist.

## 6.2 Webcam

Een andere middel dat is ingezet tijdens het vorige project is een webcam. De webcam is in de stal van een boerderij opgehangen. Via het internet kunnen gebruikers vervolgens de beelden live bekijken op hun computer thuis.

Er zijn echter nog steeds twijfels of ze verder willen gaan met webcams of toch over willen gaan op webcams. De vraag die we met dit onderzoek gaan beantwoorden is:

- *Welk middel (webcam of video) kan het best ingezet worden voor dynamische (video) beelden?*

### 6.2.1 Deskresearch intern

Er is één webcam opgehangen en die hangt nu inmiddels zo'n anderhalf jaar. Hieruit zijn inmiddels al wat gebruikerervaringen naar boven gekomen. De webcam zelf heeft het erg goed uitgehouden. Na anderhalf jaar gehangen te hebben in verschillende (heftige) weersomstandigheden werkt hij nog steeds.

Technisch gezien is het echter niet een erg groot succes geworden. Het plaatsen en onderhouden van de webcam vergt toch enige technische kennis. De boeren missen deze technische kennis helaas en wanneer er problemen optreden moet er dus iemand langskomen om het apparaat te repareren. De afgelopen periode is gebleken dat het nogal kan voorkomen dat er technische problemen optreden. Denk aan stekkers die eruit

getrokken worden en niet opnieuw aangesloten worden, kabels die defect raken door de omstandigheden of boeren die camera's toch liever ergens anders geplaatst willen hebben.

Ook het beeld liet uiteindelijk te wensen over. Doordat er live beelden worden uitgezonden is er niet altijd wat te beleven. Daarnaast is ook de kwaliteit van de webcam niet erg goed bij donkere beelden. Mogelijkheden tot een betere webcam zijn er niet, omdat het budget van het CBL dit niet toe laat. Door de tegenvallende resultaten zijn we gaan kijken of er niet meer mogelijkheden liggen bij het maken van video's.

### 6.2.2 Deskresearch extern

Om een goede keuze te maken tussen het gebruik van een webcam of video beantwoorden we door middel van externe deskresearch de volgende vragen:

- *Wat zijn de verschillen tussen webcams en video's?*
- *Wat zijn de voor- en nadelen van webcams?*
- *Wat zijn de voor- en nadelen van video's?*
- *Hoe worden beide middelen effectief als communicatie middel ingezet?*

| Webcam                                            |                                                                                 |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Voordelen                                         | Nadelen                                                                         |
| Live beelden                                      | Relatief weinig te beleven                                                      |
| Nodigt uit vaker te kijken                        | Kost meer tijd te onderhouden                                                   |
| Interactieve mogelijkheden (camera zelf besturen) | Technisch ingewikkeld                                                           |
|                                                   | Draait op eigen hosting, dus veel kosten / capaciteit bij hoge aantal bezoekers |

Tabel 6.1; Voor- en nadelen voor het gebruiken van een webcam.

| Video                                                                                   |                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Voordelen                                                                               | Nadelen                                                     |
| Zelf beelden bepalen / muziek                                                           | Geeft weinig waarde voor bezoekers om vaker terug te komen. |
| Makkelijk te verspreiden via websites als Youtube                                       | Hogere ontwikkelingstijd                                    |
| Te hosten via Youtube dus geen omkijk naar hosting / kosten / capaciteit etc.           |                                                             |
| De video kan worden verspreid door bezoekers via sociale netwerken als hyves / twitter. |                                                             |
| Breder in te zitten. Naast websites ook evenementen of bijeenkomsten.                   |                                                             |

Tabel 6.2; Voor- en nadelen voor het gebruiken van video's.

Naast deze voor- en nadelen lijst hebben we ook extern onderzoek gedaan naar het gebruik van video op internet. Ster, Microsoft Advertising en Mindshare hebben een gezamenlijk onderzoek uitgevoerd naar het gedrag van de online videokijker.<sup>5</sup>

Hier zijn de volgende resultaten uitgekomen:

- 79% van de Nederlanders van 13 jaar en ouder kijkt online video.
- 19% daarvan doet dit dagelijks.
- Populaire genres zijn:
  - humor
  - entertainment
  - nieuws & actualiteiten
- Meest gebruikte websites:
  - Youtube (84%)
  - MSN Video (68%)
  - Uitzendinggemist (58%)

Een groot voordeel van video's ten opzichte van webcam is de virale werking van video's. Door er voor te zorgen dat video's op meerdere websites aanwezig zijn, ontstaat de virale werking. Bezoekers die de video bekijken zijn snel geneigd video's door te sturen of op hun eigen website te plaatsen wanneer de video grappig of interessant is. Ze kunnen de video op meerdere manieren verspreiden.

- Via communities als hyves, facebook, twitter.
- Hun eigen website
- Blogs
- Doorsturen naar vrienden

Vrienden / bekende van de kijker kunnen dit vervolgens ook weer doen en de video verspreiden binnen hun eigen netwerk. Op die manier verspreidt de video zich snel en vergroot en het de naamsbekendheid van de makers zonder dat zij daar zelf veel moeite voor hoeven te doen.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>

[http://advertising.microsoft.com/nederland/NewsAndEvents/PressRelease.aspx?pageid=2592&Adv\\_PressReleaseID=1113](http://advertising.microsoft.com/nederland/NewsAndEvents/PressRelease.aspx?pageid=2592&Adv_PressReleaseID=1113)

<sup>6</sup> <http://www.wecross.nl/blog/2009/01/22/de-virale-kracht-van-video-als-communicatiemiddel/>



### 6.3 Educatief online spel

Om jongere middelbare scholieren te benaderen is tijdens het vorige project een educatief spel bedacht. Voor dit spel was een pilot opgesteld en voor een gedeelte uitgewerkt. Er zou een online webgame gemaakt worden waarin de gebruiker zijn eigen boerderij moest beheren. Je begint klein met enkel een boerderij en een veldje. Het is belangrijk om op een verantwoorde manier met je vruchtwisseling bezig te gaan om op deze manier je grond op de beste manier te benutten.

De vraag die we in dit onderzoek stellen is:

- *Wat zijn de mogelijkheden voor het door ontwikkelen van het educatieve spel?*

Deze vraag splitsen we op in de volgende deelvragen om tot een antwoord te komen:

- *Welke soort gelijke spellen bestaan er op dit moment?*
- *Welke functionaliteiten hebben deze spellen?*
- *Hoe groot is de gebruikersgroep van deze spellen?*
- *Op welke manieren kan educatie interactief over gebracht worden?*

De eerste drie vragen beantwoorden we door middel van een concurrentieanalyse.

#### 6.3.1 Concurrentieanalyse



Figuur 6.3; Farmville.

**Farmville** (<http://www.farmville.com>)

**Aantal gebruikers:**

maandelijks 80 miljoen actieve gebruikers.<sup>7</sup>

**Functionaliteiten:**

- Je start met een kleine boerderij met enkel wat land.
- Mogelijkheden tot zaaien, oogsten
- Aanschaffen grotere/uitgebreidere onderdelen.
- Meer dieren aanschaffen
- Integratie met Facebook
- Facebook vrienden toevoegen aan je boerderij
- Objecten / dieren ruilen met vrienden
- Bezoekjes brengen aan boerderij van vrienden.
- Verdienen van *coins* en punten.
- Verslavende factor<sup>8</sup>

<sup>7</sup> <http://mashable.com/2010/02/20/farmville-80-million-users/>

<sup>8</sup> <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Internet-Media/article/detail/366991/2009/11/12/Verslaafd-aan-de-online-boerderij.dhtml>



Figuur 6.4; Farmerama

**Farmerama** (<http://www.farmerama.nl/>)

**Aantal gebruikers:**

Meer dan 13 miljoen geregistreerde gebruikers<sup>9</sup>

**Functionaliteiten:**

- Je start met een kleine boerderij met enkel wat land.
- Mogelijkheden tot zaaien, oogsten
- Aanschaffen grotere/uitgebreidere onderdelen.
- Meer dieren aanschaffen
- Integratie met Facebook
- Bezoekjes brengen aan boerderij van vrienden.
- Een grote stad waar allerlei winkels zijn.



Figuur 6.5; My Free Farm.

**My Free Farm** (<http://www.myfreefarm.nl/>)

**Aantal gebruikers:**

Meer dan 7000 geregistreerde gebruikers<sup>10</sup>

**Functionaliteiten:**

- Economisch simulatiespel.
- Duik in het boerenleven en ontwikkel je van "Knecht" tot "Boerenkeizer".
- Handel met andere spelers en bied je goederen aan op de marktplaats!
- Richt een Boerengilde (groep) op, en voltooi met vrienden opdrachten
- Een grote stad waar allerlei winkels zijn.

Voor de concurrentieanalyse hebben we gekeken naar drie gelijksoortige online spellen. Hiervoor hebben we twee populaire games bekeken met een grote gebruikersgroep. Namelijk Farmville en Farmerama. My Free Farm is met 7000 gebruikers een relatief kleine speler in de markt.

Allemaal hebben ze gelijksoortige functionaliteiten. Je begint als kleine boerderij en moet gaan uitbreiden tot een grote boerderij met veel land, dieren en een groot aanbod aan producten.

Een belangrijk aspect wat je bij alle drie de games terug ziet zijn de community toepassingen. Dit geeft een grote meerwaarde aan de games doordat je met vrienden, familie of totaal onbekende je boerderij kunt delen, producten kunt ruilen, samen opdrachten kunt voltooien en nog veel meer. Een koppeling met Facebook zorgt ervoor dat je dit met al je Facebook vrienden kunt doen, wat ervoor zorgt dat je tegelijkertijd het spel kunt spelen en je sociale netwerk kunt onderhouden.

<sup>9</sup> <http://www.farmerama.nl/>

<sup>10</sup> <http://forum.myfreefarm.nl/>

### 6.3.2 Brainstorm

Naast online games kan educatie op andere manieren interactie overgebracht worden. Via deskresearch beantwoorden we de vraag:

- *Op welke manieren kan educatie interactief over gebracht worden?*

Tijdens een brainstorm sessie hebben we gekeken naar andere mogelijkheden om het educatiemateriaal over te brengen op de studenten. Enkele manieren die als alternatief voor het educatieve spel zouden kunnen dienen zijn:

- Digitaal lesmateriaal
- Gadget voor sociaal netwerk

Tijdens de brainstorm sessie zijn de mogelijkheden hiervoor besproken. Lees meer over deze mogelijkheden in hoofdstuk 6.3.3.

### 6.3.3 Mogelijkheden voor voortgang

Nu we de concurrentieanalyse hebben gedaan en er een lijst met mogelijke alternatieven is kunnen we de mogelijkheden voor het educatieve spel op een rijtje zetten.

#### **Mogelijkheid 1: Verder gaan met ontwikkelen.**

We kunnen beslissen verder te gaan met ontwikkelen. Hier hangt echter een groot risico aan. Uit de concurrentieanalyse is gebleken dat de soortgelijke games die al bestaan enorm uitgebreid zijn en al een flinke gebruikersgroep hebben.

Het CBL heeft niet genoeg geld, tijd, kennis en personen in huis om hiermee te kunnen concurreren.

Er kan verder ontwikkeld worden en dan kan de game zich proberen te onderscheiden door de educatieve tint. Er zal dan echter een flinke marketing achter het spel moeten zitten om te kunnen concurreren met games als Farmville en Farmerama.

#### **Mogelijkheid 2: Samenwerken met gerelateerde initiatieven.**

In plaats van door ontwikkelen en te concurreren met bestaande games kunnen we ook een samenwerking aangaan met al bestaande games. Voordelen hiervan zijn dat de games al bestaan, al genoeg promotie hebben gedaan en hierdoor al flink wat leden hebben. Nadeel is alleen dat geen van de games biologisch is ingesteld. Bij alle drie de games is het de bedoeling om in het begin je land te onderhouden door te oogsten en ploegen. Hierbij komt nog bemesting en bewatering kijken, maar verder niet. De games draaien verder voornamelijk op opdrachten die je moet uitvoeren en community elementen. Vooral Farmville en Farmarama richten zich erg op de community doordat je het spel kunt koppelen aan je Facebook account.

#### **Mogelijkheid 3: Afstappen van de webgame en richten op digitaal lesmateriaal.**

Uit de brainstorm sessie is de mogelijkheid gekomen om af te stappen van het spel en ons te gaan richten op digitaal lesmateriaal. Het thema van de pilot was in eerste instantie ook voorlichting en educatie met als doelgroep jongeren en middelbare scholieren.

Digitaal lesmateriaal is een hele goede manier om jongeren iets onder de aandacht te brengen. Het lesmateriaal kan op een leuke, interactieve manier overgebracht worden aan de leerlingen. Via tekstuele informatie, afbeeldingen, video's maar ook mini-games kunnen

de leerlingen in aanraking komen met biologische landbouw en er tegelijkertijd spelenderwijs kennis in op doen.

#### **Mogelijkheid 4: Gadget voor sociaal netwerk**

Een tweede mogelijkheid die tijdens de brainstorm sessie naar boven kwam is een Hyves of Facebook gadget. Hyves en Facebook <sup>11 12</sup> zijn populaire sociale netwerken en kunnen heel goed gebruikt worden om bepaalde doelgroepen te bereiken. Gebruikers hebben de mogelijkheid om op hun persoonlijke pagina gadgets toe te voegen. Deze gadgets kunnen variëren van simpele afbeeldingen of video's tot uitgebreide interactieve spelletjes.

Eén van de ideeën die open stond om te gebruiken als gadget was het opvoeden van je eigen dier. Een soort Tamagotchi als het ware.

Dit idee is voorgelegd aan middelbare scholieren die als feedback groep fungeerde en zij waren er niet echt van gecharmeerd. Volgens hun zouden hun leeftijdsgenoten niet heel snel geneigd zijn dit te spelen, omdat het te kinderachtig zou zijn.

Er zou dan gekeken kunnen worden naar een alternatief voor deze gadget die meer gericht is op de middelbare scholieren.

### **6.4 Samenvatting**

In dit hoofdstuk zijn de huidige middelen die door het CBL gebruikt worden geanalyseerd. Het gaat hierbij om:

- Een website
- Webcam
- Educatieve online game

Uit het onderzoek voor de website is gebleken dat de website inhoudelijk en functioneel een aantal updates nodig heeft. De inhoud van de website is erg summier en erg veel onderdelen missen.

Tevens mist de website onderlinge samenhang tussen de pagina's. Hiervoor moet een betere structuur opgezet worden, zodat de pagina's niet alleen op verticaal niveau samenhangen, maar ook op horizontaal niveau.

De website kan ook veel dynamischer en interactiever. Met meer bewegende beelden, afbeeldingen, interactieve onderdelen en minder tekst. Op die manier is het voor de bezoeker veel leuker om door de website te navigeren. Met interactieve onderdelen nodigt het ook meer uit om dingen te doen op de website.

Als laatste kunnen de kleuren van de website kunnen veranderd worden. Op dit moment is de website veel te groen en ook 'groene' websites mogen een beetje uit dit uiterlijk en wat frisser tonen.

De webcam draait nu zo'n anderhalf jaar. Uit de ervaringen is gebleken dat het geen groot succes is geworden. Technisch is het lastig te realiseren, maar nog lastiger om te onderhouden. In plaats van het gebruik van een webcam kan de stap gemaakt worden naar video's. De voor- en nadelen van webcams en video's zijn op een rij gezet. Video's zijn dynamischer, technisch eenvoudig te realiseren, makkelijk te verspreiden en de kosten zijn laag. Nadeel is echter dat er sprake is van een hoge ontwikkelingstijd en weinig meerwaarde

---

<sup>11</sup> <http://www.hyves.nl>

<sup>12</sup> <http://www.facebook.nl>

geeft aan bezoekers om terug te komen. Een webcam daarentegen biedt live beelden waardoor er altijd nieuwe beelden zijn wat uitnodigt om vaker terug te komen. Daarbij zijn er webcams die beschikken over interactieve mogelijkheden zoals het besturen van de webcam. Een nadeel van de webcams is dat het technisch ingewikkeld is, meer tijd kost om te onderhouden en bij live beelden is er relatief weinig te beleven.

Het laatste middel dat gebruikt wordt is een educatief spel. Dit spel is bedoeld om middelbare scholieren aan te spreken en te prikkelen om een bezoek te brengen aan de boerderijen. Het spel is in een beginstadium, maar ondertussen zijn er al veel grotere games ontwikkeld met een grote online community zoals Farmville en Farmerama. Het is niet verstandig om met de beperkte kennis, tijd en mankrachten met deze games te concurreren. Er ontstaan een aantal mogelijkheden om verder te gaan met het spel.

Mogelijkheid 1: Verder gaan met ontwikkelen.

Mogelijkheid 2: Samenwerken met gerelateerde initiatieven.

Mogelijkheid 3: Afstappen van de webgame en richten op digitaal lesmateriaal.

Mogelijkheid 4: Gadget voor sociaal netwerk

In het volgende hoofdstuk bekijken we welke middelen er nog meer ingezet kunnen worden met daarbij uiteindelijk een advies welke middelen het meest geschikt zijn.

Dit advies is te vinden in hoofdstuk 9; Advies.



## 7 Analyse mogelijke nieuwe middelen

Naast de huidige middelen kunnen er nog meer vormen ingezet worden om het doel te bereiken. In dit hoofdstuk staat een analyse van verschillende soorten middelen die ingezet kunnen worden om de doelstelling van het project te behalen.

### 7.1 Twitter

Twitter is een website waarop bezoekers korte berichtjes achter kunnen laten. Het is een uitstekende manier om in één keer een hele groep mensen uit je doelgroep te bereiken. Deze Twitter berichten kunnen op de home pagina van de website geïntegreerd worden.

Leden van Twitter kunnen andere leden volgen. Wanneer iemand dan een bericht plaatst krijgen alle volgers dit bericht te zien. Wanneer het een interessant bericht is of een leuke afbeelding/video kunnen zij hier ook weer een bericht over plaatsen. Dit gaat vervolgens weer door naar al hun vrienden. Op die manier bereik je ook mensen die jou niet volgen.

Twitter is dus een goede manier om je naam bij veel mensen te verspreiden. Het is echter zo dat je hier dan ook fanatiek mee bezig moet zijn. Het is noodzakelijk om dagelijks berichten achter te laten via Twitter. Maar ook moet je veel mensen gaan volgen zodat zij jou ook gaan volgen. Vervolgens moet je ook weer reageren op berichten van die mensen en de discussie aangaan wanneer zij reageren op jouw berichten. Het is veel werk waar je dagelijks tijd aan moet besteden.

### 7.2 E-card

E-cards zijn een goede manier om snel en gemakkelijk informatie te verspreiden. Zo kan een e-card bijvoorbeeld een uitnodiging zijn voor een aankomend evenement of arrangement.

Voordelen van e-cards

- Snel en gemakkelijk te versturen
- Mogelijkheden tot geheel eigen opmaak
- Direct versturen binnen netwerk
- Virale werking

Net als bij video's kunnen e-cards ook een virale werking hebben. Bij een mooie, leuke, aantrekkelijke e-card zijn mensen sneller geneigd deze door te sturen naar vrienden of kennissen binnen hun eigen netwerk.<sup>13</sup>

### 7.3 Applicatie social network

Hyves en Facebook zijn populaire sociale netwerken en kunnen heel goed gebruikt worden om bepaalde doelgroepen te bereiken. Gebruikers hebben de mogelijkheid om op hun persoonlijke pagina gadgets toe te voegen. Deze gadgets kunnen variëren van simpele afbeeldingen of video's tot uitgebreide interactieve spelletjes.

Net als bij video kan er bij sociale netwerken een virale werking ontstaan. Doordat gebruikers deel uitmaken van netwerken, gebruikersgroepen en vriendengroepen kunnen zij de applicatie delen via het netwerk. Hierdoor zijn er meer mensen die aangesproken worden

---

<sup>13</sup> <http://www.metrixapps.com/metrixecards/viral.php>

door de applicatie. Zij kunnen op hun beurt deze applicatie weer op hun profiel plaatsen en hiermee verspreiden zij het naar hun groepen. Hierdoor ontstaat de virale werking.

#### **7.4 Blog**

Een blog is een uitstekende manier om een discussie te starten. De schrijver van de blog snijdt een bepaald onderwerp aan en geeft hier vaak zijn mening. Vervolgens hebben bezoekers de mogelijkheid om hierop te reageren. Een blog kan uitlopen van de gebruikerservaring over een bepaald product of dienst tot een cynische omschrijving van bepaalde gebeurtenissen.

Het gebruiken van blogs heeft meerdere voordelen. Doordat gebruikers kunnen reageren op de blog ontstaat er communicatie tussen de schrijver en de bezoekers. Hierdoor ontstaat er interactie met de doelgroep die je wilt bereiken. Hierbij is de eerste stap gezet naar het behalen van de doelstelling.<sup>14</sup>

#### **7.5 Digitaal lespakket**

Om middelbare scholieren aan te spreken kan er gebruik worden gemaakt van digitale lespakketten. In plaats van informatie uit boeken te gebruiken kan een school ervoor kiezen over te stappen op digitaal lesmateriaal. Digitaal lesmateriaal biedt scholen veel mogelijkheden. Het lesmateriaal biedt bijvoorbeeld de mogelijkheid om de materie op maatwerk te leveren.

Daarbij kent digitaal lesmateriaal enorm veel mogelijkheden qua ontwikkeling. Er zijn veel dynamische onderdelen die toegepast kunnen worden zoals film, muziek en plaatjes. Het grootste voordeel ten opzichte van reguliere lesstof is dat digitaal lesmateriaal interactief kan zijn. Hierdoor raakt de scholier sneller op een leuke, speelse manier betrokken bij het onderwerp. Door hier goed op in te spelen kun je de doelgroep bereiken om je doelstelling te behalen.

Bovenstaande middelen vormen samen met de reeds bestaande middelen de lijst met mogelijke middelen om de doelstelling van meer bezoekers te behalen. We gaan nu kijken welke middelen we het beste kunnen inzetten.

---

<sup>14</sup> <http://netters.nl/kracht-van-bloggen/>

## 8 Kosten / baten schema

Nu we hebben geanalyseerd welke middelen er reeds gebruikt worden en welke middelen er eventueel nog ingezet kunnen worden gaan we kijken welke middelen daadwerkelijk het meest geschikt zijn. De middelen worden weergegeven in een kosten/baten schema. Bij elk middel bekijken we wat de ontwikkeltijd is, of het voor de gebruikers makkelijk te onderhouden is en hoeveel werk het is om technisch te onderhouden. Dit vormen de kosten. De baten worden gevormd uit de verwachte resultaten van het middel. Hieruit kunnen we de kosten en baten tegen elkaar opwegen om te kijken of het efficiënt is om een bepaald middel in te zetten.

### Uitleg bij schema

Links staan alle middelen die eventueel ingezet kunnen worden in het project.

Vervolgens bekijken we per middel wat de kosten (inspanning) zijn. Deze worden beoordeeld met minnetjes en plusjes waarbij een min voor negatief staat, een plus voor positief en een nul voor neutraal.

- *Ontwikkeltijd*

De tijd die nodig is om het middel te ontwikkelen.

- *Onderhoud boeren*

De tijd die de boeren kwijt zijn aan onderhoud zodra het middel af en opgeleverd is.

- *Technisch onderhoud*

De tijd die de beheerder kwijt is aan technisch onderhoud wanneer het middel af en opgeleverd is. Dit kunnen technische problemen zijn die wellicht optreden, maar ook de invoer van nieuwe content / functies wanneer dit niet door de boeren zelf gedaan kan worden.

Deze plusjes en minnetjes hebben we vervolgens tegen elkaar afgestreept waardoor het *Totaal* ontstaat.

Vervolgens staan de baten (resultaten) vermeld waarbij eerst de mogelijke resultaten vermeld staan. Hierin staan de resultaten in het meest gunstige geval wanneer het middel goed aanslaat. In de kolom ernaast staat het verwachte resultaat. Opnieuw met plusjes en minnetjes aangegeven, waarbij een min voor slecht resultaat staat en een plus voor goed resultaat.

Als laatste staan de doelgroepen vermeld die worden aangesproken met de middelen.

De kolommen *Totaal* en *Verwachte resultaat* zijn beide grijs gekleurd om makkelijk te kunnen vergelijken. De eerste kolom geeft aan wat de kosten zijn en de tweede kolom geeft aan wat de baten zijn.

## 8.1 Kosten

|                | Ontwikkelt<br>ijd | Onderhoud<br>boeren | Technisch<br>onderhoud | Totaal       | Beargumentatie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Doelgroep        |
|----------------|-------------------|---------------------|------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <b>Website</b> | – –               | –                   | 0                      | – – –        | De meeste tijd voor de website zit in het ontwikkelen van alle nieuwe/verbeterde onderdelen. Zie hiervoor hoofdstuk 10 en 11. De technische onderhoud en onderhoud voor de boeren kosten redelijk wat tijd. De boeren moeten de informatie goed bijhouden om voor veel inhoud te zorgen. Technisch onderhoud is er alleen wanneer de website technische problemen ondervindt. | Algemeen publiek |
| <b>Webcam</b>  | 0                 | +                   | 0                      | +            | De ontwikkeltijd en technisch onderhoud voor de webcam is gemiddeld. De camera kan zo besteld worden en geïnstalleerd worden op de boerderij. Bij storingen kan de camera van afstand onderhouden worden. Voor de boeren is er helemaal geen onderhoud. Zij hoeven niks aan de camera te doen, mits ze hem niet willen verplaatsen.                                           | Algemeen publiek |
| <b>Twitter</b> | + +               | – –                 | ++                     | + +          | Voor Twitter is er geen ontwikkeltijd en geen technisch onderhoud. Alles staat al klaar en het enige wat gedaan hoeft te worden is een account aan te maken. Vervolgens is de onderhoud voor de boeren wel heel hoog. Zij moeten dagelijks gebruik maken van Twitter om er ook daadwerkelijk wat uit te halen.                                                                | Algemeen publiek |
| <b>Blog</b>    | 0                 | –                   | +                      | +            | Een blog heeft gemiddelde ontwikkeltijd. Technisch heeft het geen onderhoud. Een blogstelsel dat naar behoren werkt heeft in principe geen technische ondersteuning nodig. De boeren moeten hier ook voldoende aandacht aan schenken. Om bezoekers te interesseren dienen ze toch regelmatig (minimaal een keer per maand) een blog te schrijven.                             | Algemeen publiek |
| <b>Video</b>   | +                 | ++                  | ++                     | + + + +<br>+ | Een video is snel te ontwikkelen. Het opnemen en monteren kan in een paar dagen klaar zijn. Er is geen onderhoud voor de boeren en ook geen technische onderhoud. De boeren                                                                                                                                                                                                   | Alle             |

|                                  |     |    |   |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |          |
|----------------------------------|-----|----|---|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
|                                  |     |    |   |      | hebben er geen omkijken naar en de video kan geupload worden en vervolgens in de website geïntegreerd worden.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |
| <b>Digitaal lespakket</b>        | --  | +  | 0 | --   | Het ontwikkelen van een digitaal lespakket kost ontzettend veel tijd. Het moet eerst inhoudelijk helemaal opgesteld worden en vervolgens moet het technisch ook nog allemaal gerealiseerd worden. De boeren hoeven het verder niet te onderhouden, wellicht alleen materiaal aanleveren. Technisch is de onderhoud gemiddeld en is dit alleen van toepassing wanneer er achteraf ergens een technische fout zit.                                                                                                                                                                                                      | Jongeren |
| <b>Educatieve game</b>           | --- | -  | - | ---- | Een educatieve game kost erg veel tijd om te ontwikkelen. Het idee moet eerst helemaal uitgewerkt worden en moet erg uitgebreid zijn om aan te kunnen spreken bij jongeren. Het programmeren kost vervolgens ook ontzettend veel tijd. Niet alleen qua techniek, maar ook in vormgeving gaat erg veel tijd zitten om het aantrekkelijk te maken voor jongeren. Om het spel interessant te houden moeten er ook zogenaamde updates komen. Het spel moet om de zoveel tijd aangevuld worden met nieuwe inhoud. Dit kan door de boeren gedaan worden, maar ook qua technische functionaliteiten moeten er updates komen. | Jongeren |
| <b>Applicatie social network</b> | -   | ++ | 0 | +    | Het ontwikkelen kost veel tijd. Er moet goed gekeken worden hoe de applicatie interessant gemaakt kan worden om voor mensen door te sturen. Verder gaat er niet alleen veel tijd in het programmeren zitten, maar ook in de visuele aspecten van de applicatie. De boeren hebben hier verder geen onderhoud aan en ook qua technische onderhoud is dit alleen nodig wanneer er een technische fout ingeslopen is.                                                                                                                                                                                                     | Jongeren |
| <b>E-card</b>                    | +   | 0  | 0 | +    | E-cards zijn eenvoudig te ontwikkelen en kost het alleen voor de boeren wat tijd om te kaarten te versturen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Groepen  |

Tabel 8.1 Kosten schema.

## 8.2 Baten

|                | Mogelijk resultaat                                                                                                                                                                                            | Verwacht resultaat | Beargumentatie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Website</b> | De website bevat informatie over arrangementen, activiteiten, videobeelden, routes etc. De website is een portal om de bezoekers informatie te geven over de centra en te prikkelen om een bezoek te brengen. | + +                | De website biedt veel functionaliteiten, interactiviteit en dynamische onderdelen om de bezoekers enthousiast te maken. De website is eigenlijk al het eerste bezoek aan de boerderij. Hierdoor proeven ze al wat van de sfeer en gaan ze naar de fysieke boerderij om vervolgens weer terug te komen naar de website om hun ervaringen te delen. |
| <b>Webcam</b>  | Door middel van live beelden meer bezoekers trekken naar de boerderijen.                                                                                                                                      | -                  | Webcam beelden zijn leuk om naar te kijken als er ook echt wat op te beleven valt. Helaas is dat vaak met webcam beelden niet zo. Hierdoor zullen bezoekers af en toe misschien wel even terug komen naar de website om te kijken, maar het zal niet lijden tot een bezoek aan de boerderij.                                                      |
| <b>Twitter</b> | Op een snelle manier meer naamsbekendheid genereren bij een groot publiek.                                                                                                                                    | – –                | Om succesvol te zijn met Twitter moet je daar enorm veel tijd aan besteden. Het is belangrijk om je netwerk goed te onderhouden door iedere dag nieuwe berichten te posten, maar ook te reageren op andere. De boeren hebben hier de tijd niet voor, waardoor het Twitter account geen effect heeft.                                              |
| <b>Blog</b>    | Discussie starten via de blog. Meer mensen naar de website trekken.                                                                                                                                           | +                  | Een blog is een beter alternatief voor Twitter om toch te kunnen schrijven over de boerderijen.                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Video</b>   | De boerderijen visueel in beeld brengen en kijkers hiermee prikkelen om langs te komen.                                                                                                                       | +                  | Videobeelden kunnen heel mooi de sfeer op de boerderij weergeven en wat er allemaal te doen valt. Leuke video's kunnen bezoekers snel doen overtuigen meer te bekijken van de boerderij.                                                                                                                                                          |



|                                  |                                                                                                                      |     |                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Digitaal lespakket</b>        | Jongeren op speelse wijs kennis laten maken met biologische boerderijen en ze prikkelen een bezoek te laten brengen. | –   | Een lespakket is erg lastig te integreren in schoollessen. Daarnaast zijn jongeren een erg lastige doelgroep om te bereiken, ook via deze manier.                                                  |
| <b>Educatieve game</b>           | Jongeren op speelse wijs kennis laten maken met biologische boerderijen en ze prikkelen een bezoek te laten brengen. | – – | Er bestaan al erg veel grote online games waarbij men een boerderij moet runnen. Het is niet mogelijk voor ons om daarmee te concurreren en jongeren enthousiast te maken ons spel te gaan spelen. |
| <b>Applicatie social network</b> | Naamsbekendheid verspreiden bij jongeren door middel van verspreiding via sociale netwerken.                         | –   | Ook via deze weg is het erg lastig om jongeren te bereiken. Je moet met een heel leuke, grappige, stoere, interessante gadget komen willen jongeren het gaan verspreiden.                          |
| <b>E-card</b>                    | Met e-cards arrangementen onder de aandacht brengen en hiermee meer bezoekers trekken.                               | +   | Met een e-card kun je een hoop mensen binnen je netwerk bereiken. Ook kun je hem verspreiden via de website waardoor je mensen bereikt die niet in je netwerk zitten.                              |

Tabel 8.2 Baten schema.

# ***Conclusie onderzoek***



## 9 Advies

Op basis van voorgaande analyses van huidige middelen, mogelijke middelen en het kosten/baten schema kunnen we concluderen welke middelen het meest geschikt zijn om in te zetten.

### 9.1 In te zetten middelen

Geadviseerd wordt om de volgende middelen in te zetten.

#### 9.1.1 Website

Zoals in de analyse al naar voren is gekomen is de huidige website erg statisch en biedt weinig interactie met de bezoeker. Een website is vaak het eerste contact met een mogelijke fysieke bezoeker. Om van een website bezoeker een fysieke bezoeker te maken moet de website echter wel genoeg prikkelen en genoeg informatie bieden. De huidige website behaalt dit doel niet. We adviseren om een nieuwe website te ontwikkelen die dynamisch is, genoeg informatie biedt en de bezoeker prikkelt om naar de boerderij te komen. De website moet het eerste bezoek zijn aan de boerderij en de bezoeker moet direct een beeld en gevoel bij de boerderij krijgen. Dit kan worden behaald met aanpassingen en aanvullende inhoud en functionaliteiten aan de website. Lees hiervoor *hoofdstuk 10; Inhoudelijk ontwerp*.

#### 9.1.2 Video

De mogelijkheden van video past direct bij het nieuwe idee van de website. Bij de bezoeker direct een beeld vormen van de boerderij. In hoofdstuk 6.2 staat beschreven hoe bij het vorige project webcams zijn ingezet met daarbij de ervaringen van afgelopen anderhalf jaar. Tevens zijn webcams en video's tegen over elkaar gezet en vergeleken. In plaats van webcams is het verstandiger om video's in te zetten. De maker kan bij video's zelf bepalen wat de inhoud is en kan daarbij dus ook de sfeer bepalen van de video's. Iets wat bij webcams mist, omdat je met live beelden te maken hebt en er dus niet altijd een hoge entertainment waarde ligt. Tevens kunnen bij video's de kosten voor hosting vermeden worden door gebruik te maken van video websites als Youtube. Deze websites kunnen ook voor een virale werking zorgen, wat direct weer een voordeel van video is ten opzichte van webcam. Op basis van deze analyse wordt geadviseerd om video's in te zetten. Lees *hoofdstuk 14; Video's* voor meer informatie over de inhoud van de video's.

#### 9.1.3 E-cards

E-cards zijn een eenvoudige manier om een grote groep bekende, maar ook onbekende groep gebruikers te benaderen. De mogelijkheid voor het versturen van e-cards kan geïntegreerd worden in de nieuwe website. Hiervoor kunnen de beheerders bijvoorbeeld een eigen kaart met boodschap maken en deze versturen naar bekende en/of bezoekers die zich aangemeld hebben voor een nieuwsbrief op hun eigen website. Door de koppeling met de website kunnen de e-cards ook hierop geplaatst worden. Hierdoor benader je met de e-cards ook een groep mensen die je anders niet kunt bereiken.

De e-cards kunnen uitnodigingen zijn voor aankomende activiteiten of evenementen die op de boerderij plaatsvinden.

#### **9.1.4 Blogs**

Hoewel een blog al een relatief oudere vorm is van communicatie via internet worden ze nog steeds veel gebruikt en ingezet om een bepaalde doelgroep te bereiken. Het grote voordeel van blogs is dat de doelgroep kan reageren op de blogs waardoor er interactie ontstaat tussen de zender en de doelgroep (bezoeker).

Een blog is daarom zeker een goede manier om uiteindelijk de bezoeker fysiek naar de boerderij te krijgen. Wanneer er vaker interactie plaats vindt met de bezoeker kan er een band ontstaan waardoor deze vaker terug blijft komen naar de website. De stap om daarna naar de boerderij te komen is hiermee al een stuk kleiner.

De boeren moeten echter wel goed gestimuleerd worden om de blogs blijven te gebruiken. Dit kan via nieuwsbrieven vanuit het CBL, via netwerkdagen die periodiek georganiseerd worden of via de website zelf.

### **9.2 Niet in te zetten middelen**

In de analyse en kosten/baten schema stonden nog meer middelen vermeld die eventueel geschikt waren om in te zetten. Ondanks dat het allemaal goede middelen zijn die zeker nuttig kunnen zijn is dat in het geval van dit project niet het geval. Hier staat beschreven waarom dat niet zo is.

#### **9.2.1 Webcam**

In hoofdstuk 6.2 en hoofdstuk 9.1.2 beschrijven we waarom de webcam niet geslaagd is geweest in het vorige project en waarom de overstap op video beter is. Het is niet verstandig om verder te gaan met de webcams. De huidige webcam die nog draait krijgt uiteraard wel een plek op de website.

#### **9.2.2 Twitter**

Twitter is een uitstekende manier om meer naamsbekendheid te genereren en via internet marketing uit te voeren. Het is echter zo dat dit veel tijd kost. Om succesvol te worden met Twitter moet dit dagelijks bijgehouden worden. Er moeten nieuwe berichten geplaatst worden, op zoek gaan naar zogenaamde volgers, zelf mensen gaan volgen en reacties achterlaten op berichten van andere. De boeren hebben niet genoeg tijd vrij in hun agenda om zich dagelijks bezig te houden met Twitter. Zij zullen niet bereid zijn iedere dag berichten te plaatsen en een Twitter account met een enkel bericht per week werkt niet. Vandaar dat er gekozen is voor een blog.

#### **9.2.3 Educatieve game**

In hoofdstuk 6.3 beschrijven we wat de ideeën zijn van deze educatieve game. Het verstandigste om af te stappen van dit idee. Het is gewoonweg niet haalbaar voor het CBL om met net zo'n uitgebreide online game te komen als bijvoorbeeld Farmville. Hiervoor beschikken zij intern niet over de nodige kennis, ontbreekt het aan mankracht en hebben ze hier niet genoeg tijd voor. Het is zonde om zoveel tijd te stoppen in het ontwikkelen van een spel dat bij lange na niet kan concurreren, waardoor spelers alsnog kiezen om Farmville te spelen.

Een samenwerking met één van de gerelateerde initiatieven is ook niet verstandig. De games richten zich niet op de biologische aspecten van de landbouw. Het gaat wel om het verbouwen van verschillende soorten producten, maar hier komt enkel het oogsten en ploegen bij kijken. De games richten zich voornamelijk op de communities. Gebruikers



kunnen hun account koppelen aan bijvoorbeeld hun facebook profiel en op die manier samen spelen met hun vrienden.

Het idee van een educatieve game is erg leuk, maar is op dit moment niet haalbaar.

#### **9.2.4 Digitaal lespakket**

In plaats van een educatieve game kan er ook gedacht worden aan een digitaal lesmateriaal om middelbare scholieren te benaderen. Hoewel er al contacten zijn met leraren en lesmateriaal beschikbaar is raden we toch af hieraan te beginnen.

Het ontwikkelen van het lespakket is niet eens het lastigste van dit middel. Het gaat voornamelijk om het integreren in de lessen wat erg moeizaam gaat. Uit een onderzoek van Intomart GfK blijkt dat leraren overbelast zijn door allerlei externe factoren en eigenlijk niet zitten te wachten op nieuwe lesmethoden. Zij willen graag doen wat ze leuk vinden om te doen, namelijk les geven.<sup>15</sup>

Het zou een erg groot risico zijn om alsnog het lespakket te gaan ontwikkelen waarna het misschien helemaal niet in het lespakket wordt opgenomen. De tijd voor het ontwikkelen van het digitaal lesmateriaal kan dan beter besteed worden aan middelen waarbij het wel zeker is dat het ingezet gaat worden zoals de website en video's.

#### **9.2.5 Applicatie social network**

Een andere variatie op de educatie game is een applicatie voor sociale netwerken. De grootste sociale netwerken in Nederland zijn Hyves en Facebook waarvan een groot deel van de gebruikers bestaat uit middelbare scholieren.<sup>16</sup> Het is echter erg lastig om deze doelgroep door middel van een applicatie te bereiken die zij ook nog eens moeten gaan doorsturen. Daarvoor moet het erg interessant en leuk zijn voor de doelgroep. Daarvoor is het onderwerp van biologische boerderijen ook niet direct heel aansprekend voor de jongeren. Daarbij komt ook nog om de hoek kijken dat Hyves aan populariteit verliest en Facebook dat juist wint.<sup>5</sup> Facebook heeft hun eigen applicatie Farmville dat populair is onder haar gebruikers. Het is dan erg lastig om te concurreren met een eigen soortgelijke applicatie.

Ook hier raden we dus af om dit middel in te gaan zetten.

### **9.3 Terugkoppeling op doelgroep / producten**

#### **9.3.1 Terugkoppeling**

In hoofdstuk 4 en 5 hebben we gekeken naar de doelgroep die het CBL wil aanspreken en over welke producten de boerderijen beschikken om deze doelgroep te benaderen. Nu bekend is welke middelen het meest geschikt zijn kijken we welke doelgroep geschikt is per middel en welke producten uitgelicht kunnen worden via het middel.

Het volgende schema geeft een overzicht van de middelen met daarbij welke doelgroep hiermee aangesproken wordt en welke producten hierbij uitgelicht (kunnen) worden.

---

<sup>15</sup> <http://kennisnetonderzoek.wordpress.com/inleiding/digitaal-lesmateriaal-probleem-of-oplossing-voor-docent/>

<sup>16</sup> <http://www.e-sharks.nl/meer-online-bezoekers/social-marketing/56-sociale-netwerken-in-nederland>

| Middelen | Doelgroep                                        | Producten                                                                               |
|----------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Website  | Iedereen, met als subgroep grote groepen mensen. | Rondleidingen / Excursies, Zaalverhuur, Wandel- en fietsroutes, Voorlichting / Educatie |
| Video    | Iedereen, met als subgroep grote groepen mensen. | Rondleidingen / Excursies, Voorlichting / Educatie                                      |
| E-cards  | Iedereen, met als subgroep grote groepen mensen. | Rondleidingen / Excursies, Zaalverhuur, Wandel- en fietsroutes, Voorlichting / Educatie |
| Blog     | Iedereen, met als subgroep grote groepen mensen. | Rondleidingen / Excursies, Zaalverhuur, Wandel- en fietsroutes, Voorlichting / Educatie |

Tabel 9.1 Terugkoppeling op doelgroep en producten.

Voorgaande schema geeft weer dat de algemene doelgroep via de gekozen middelen benaderd kan worden. De doelgroep *Middelbare scholieren* die ook gedefinieerd was wordt echter nergens aangesproken. Deze groep komt daarom te vervallen. Meer hierover in hoofdstuk 9.3.2.

De producten die geïnterpreteerd waren kunnen ook allemaal behandeld worden via de gekozen middelen. Dit geeft nogmaals aan waarom de middelen geschikt zijn om in te zetten.

### 9.3.2 Vervallen doelgroep

In hoofdstuk 4 wordt de doelgroep bepaald. Eén groep die daarin gedefinieerd is zijn middelbare schoolklassen. Doordat er geen specifiek middel wordt ingezet voor middelbare scholen, zoals in het onderzoek naar voren komt en in hoofdstuk 9.3.1 nogmaals benadrukt wordt, komt deze doelgroep te vervallen. In hoofdstuk 9.2 staat beschreven dat het niet efficiënt genoeg is om door te gaan met een specifiek middel voor de doelgroep. Hierdoor vervalt de doelgroep en richten we ons alleen nog op de algemene doelgroep met daarbij de subgroep grote groepen mensen.

Om het doel van meer bezoekers te behalen gaan we aan de slag met het verbeteren van een aantal huidige middelen en we gaan nieuwe middelen inzetten. In de volgende hoofdstukken gaan we de inhoud en functionaliteiten van deze middelen bespreken.

# ***Realisatie***





## 10 Inhoudelijk ontwerp

Uit de analyse van de huidige website, die beschreven staat in hoofdstuk 6.1, is naar voren gekomen dat de website erg statisch is en interactie met de bezoeker mist. De website is door gebrek aan een gebruikersvriendelijk CMS ook niet up to date met informatie en er ontbreekt ook heel veel informatie.

De nieuwe website dient meer als portal website te gaan dienen. Dus echt als netwerksite. Op dit moment bevat de website veel te veel tekstuele informatie en is het lastig om bepaalde dingen te vinden. De website nodigt niet uit om te lezen. De website is toe aan een grafische update, maar belangrijker; veel functionele en inhoudelijke updates. Dit hoofdstuk beschrijft deze updates.

### 10.1 Front-end website

Het doel van de nieuwe website is om bij de bezoeker direct een beeld te creëren van wat ze kunnen verwachten op de biologische boerderijen die aangesloten zijn bij het netwerk. Het moet het eerste bezoek worden aan de boerderij. De website moet genoeg prikkelen om dit digitale bezoek om te zetten naar een fysiek bezoek. Hiervoor moet de website niet alleen grafisch geupdate worden, maar ook functioneel en inhoudelijk. Met nieuwe inhoudelijke onderdelen wordt de bezoeker veel meer geïnformeerd over de bedoelingen van boerderijen en wat er zoal te doen is.

#### Digitale rondleiding op de boerderij

Om het idee van een eerste bezoek aan de boerderij te verwezenlijken heeft de bezoeker de mogelijkheid om een digitale rondleiding op de boerderij te volgen.

Dit bestaat uit een plattegrond van de boerderij met punten die op die boerderij interessant zijn om te bekijken. Als de bezoeker erop klikt komt hij op dat punt in de boerderij te staan. Stel dat de bezoeker op de varkensstal klikt op de plattegrond, dan komt hij vervolgens ook echt in de varkensstal te staan. Door middel van panorama foto's kan hij vervolgens 360 graden draaien en helemaal rondom zich heen kijken.

#### Agenda kalender

Op de agenda kalender staan alle agenda punten die door de boerderijen georganiseerd worden. Op de homepagina staan de aankomende drie agenda punten. Deze staan weergegeven met de datum, titel, boerderij en korte omschrijving. Door hierop te klikken komt de bezoeker direct terecht op een pagina met alle informatie over het agenda punt.

In het menu is er een kopje *Agenda*. Door hier op te klikken komt de bezoeker terecht op de pagina met alle agenda punten. Hier kan de bezoeker de agenda punten filteren op type en op boerderij. Als er op een agenda punt wordt geklikt komt de bezoeker ook direct op de pagina terecht met alle informatie.

Op de pagina van een activiteit staat alle informatie over de activiteit. Dit bestaat uit

- Titel
- Boerderij
- Omschrijving

- Andere activiteiten op de boerderij
- Soortgelijke activiteiten op andere boerderijen.
- Eventuele e-card

Door op de boerderij te klikken kom je terecht op de pagina van de boerderij. Boeren kunnen een e-card versturen naar hun contacten over aankomende activiteiten/arrangementen. Ze kunnen er ook voor kiezen deze weer te laten geven op de website.

### **Kaart van boerderij**

De website bevat een kaart van Nederland waarop alle boerderijen die aangesloten zijn bij Netwerk BIC staan weergegeven. Deze kaart staat als eerste op de homepagina zodat je al direct van start kan gaan met het zoeken naar een boerderij. Hiervoor zal gebruik worden gemaakt van Google Maps.

Als je op een boerderij klikt ga je vervolgens naar de pagina van deze boerderij. Meer informatie hierover staat onder het stuk *Boerderij pagina*.

In het menu staat ook het kopje *Boerderijen*. Door hier op te klikken kom je op een uitgebreide pagina terecht om naar boerderijen te zoeken. De pagina kent meerdere manieren van zoeken. Er staat een legenda van activiteiten. Denk aan rondleidingen, kinderfeestjes, wandel- en fietsroutes etc. Door op één van deze activiteiten te klikken verschijnt er een overzicht van alle boerderijen waar deze activiteiten georganiseerd worden. Op die manier kun je dus niet alleen op boerderij zoeken, maar ook op activiteiten.

### **Boerderij pagina**

Op de pagina van een boerderij staat alle informatie met betrekking tot de boerderij. De bezoeker kan er het volgende vinden

- Omschrijving van de boerderij
- Fotoalbum met allerlei foto's van de boerderij
- Aankomende agenda punten
- Activiteiten op de boerderij
- Wandel en fietsroutes in de buurt
- Digitale rondleiding op de boerderij
- Contact gegevens
- Blogs geschreven door de boer
- Gastenboek bij de boerderij
- Waardering over de boerderij
- Video's die behoren bij de boerderij

### **Gastenboek**

Iedere boerenpagina heeft een gastenboek. Hier kunnen bezoekers berichten achterlaten zoals hun ervaringen, vragen of gewoon leuke korte berichtjes. Ze kunnen daarbij ook een waardering geven aan de boerderij. Om spam tegen te gaan moeten de berichten eerst goedgekeurd worden door de boer voordat deze zichtbaar zijn op de website.

### **Video & Webcam**

Om meer dynamische beelden in de website te krijgen maken we gebruik van video en de webcam die al staat.

Het is qua tijd niet mogelijk om voor alle boerderijen een video te maken, dus worden er vier video's gemaakt in de provincies waar op dit moment de meeste boerderijen zitten. Dat zijn

- Noord Brabant
- Flevoland
- Overijssel
- Groningen

De webcam blijft voorlopig op één exemplaar staan op boerderij 't Helder. Om de pagina's meer vulling te geven wordt er een verzameling gemaakt van allerlei interessante video's die op Youtube staan. Deze zijn vrij om te gebruiken en worden ook op de videopagina geplaatst.

De video's zijn te bekijken door in het menu op het kopje *videos* te klikken. De webcam wordt op de homepagina al benadrukt met een knop met daarop *Kijk live mee!*.

### **Routes**

Op de website komen allerlei wandel- en fietsroutes te staan die rondom de boerderijen liggen. Als je op een route klikt kom je op de pagina van de route. Hier staat de route op verschillende manieren weergegeven. Er is een korte omschrijving van de route, een uitgebreide routebeschrijving met eventueel foto's. En er is de mogelijkheid om de route in de vorm van een kaart met behulp van Google Maps weer te laten geven.

### **E-card**

De boeren kunnen e-cards versturen met uitnodigingen voor aankomende activiteiten/arrangementen. Hiervoor wordt een standaard format gemaakt. De e-card bestaat uit een achtergrondaafbeelding en daarop kan tekst worden geplaatst. Er zijn een aantal vooraf gekozen afbeeldingen (thema's) waaruit de boer kan kiezen. Hij hoeft dan alleen de tekst erop te zetten en vervolgens te versturen naar zijn contact personen.

Hij kan er ook voor kiezen om zelf een afbeelding te uploaden om te gebruiken als achtergrond. De boer kan aangeven of hij de e-card wilt koppelen aan een activiteit. Dan komt de e-card automatisch ook op de activiteiten pagina te staan.

### **Nieuwsberichten**

De laatste drie nieuwsberichten worden op de homepagina getoond. Alleen de titel van het bericht wordt getoond. Door op de titel te klikken kom je terecht bij het gehele nieuwsbericht.

Het menu bevat het kopje *Nieuws*. Als je hier op klikt kom je terecht in het totale nieuwsoverzicht. Hier staan alle nieuwsberichten uit het archief.

### **Informatie**

In het menu staat het kopje *Informatie*. Wanneer je met je muis hierover heen gaat klapt deze uit en zijn alle onderdelen van dit menu zichtbaar. Hier vallen onderwerpen onder als *Informatie over BIC*, *waarom biologisch* en *lid worden van BIC*. Wanneer je op een van deze onderdelen klikt kom je op de betreffende pagina uit.

Deze pagina bestaat uit een:

- Titel
- Omschrijving

## **Educatie**

Voor scholieren en docenten komt er educatie materiaal op de website te staan. Op deze pagina komen verschillende documenten en links naar documenten te staan. Dit is te bereiken door in het menu op *Educatie* te klikken of door de knop de home pagina.

Vervolgens staan daar alle documenten in een overzicht. Met daarbij een korte omschrijving wat er instaat en voor wie het bedoeld is.

De documenten zijn echter niet direct ter download beschikbaar. Hiervoor moeten geïnteresseerde eerst contact opnemen met de boeren.

## **Blogs**

De boeren hebben de mogelijkheid om blogs te schrijven. In dit gedeelte van de website staan alle blogs die geschreven zijn. Een overzicht geeft weer welke blogs er zijn met titel en datum en door wie deze blogs geschreven zijn.

Om interactie te creëren met de bezoekers hebben zij de mogelijkheid om reacties achter te laten op de blogs.

## **Contactgegevens**

Naast alle onderdelen die betrekking hebben tot de boeren krijgen ook contactgegevens een plekje op de website. Dit zijn de contactgegevens van het CBL en een kaart van Google Maps met de locatie in Lelystad.

## **Links**

Hier komen alle links naar externe websites te staan die interessant kunnen zijn voor bezoekers van de website.

## **Colofon**

Hier staan alle gegevens van bedrijven die direct of indirect samen hebben gewerkt om de website te ontwikkelen.

## **10.2 Back-end website**

In de analyse van hoofdstuk 6.1 is ook naar voren gekomen dat het beheer gedeelte van de huidige website niet gebruikersvriendelijk is en niet goed werkt waardoor deze niet optimaal gebruikt kan worden. Daarom wordt er voor de nieuwe website tevens een nieuw CMS ontwikkeld.

In het CMS kan alle inhoud van de website aangepast worden, verwijderd worden en er kan nieuwe inhoud toegevoegd worden. Alle onderdelen van de website kunnen via het CMS beheerd worden.

Bekijk hoofdstuk 11.2 voor de functionaliteiten van het CMS.

Dit hoofdstuk heeft de inhoud van de website beschreven. Hoe dit functioneel gaat werken, hoe deze inhoud wordt weergegeven en hoe de bezoeker door deze inhoud kan navigeren behandelen we in het volgende hoofdstuk.

# 11 Functioneel ontwerp

De inhoud die in het vorige hoofdstuk is besproken moet gestructureerd worden weergegeven. Daarbij kent de website nieuwe functionaliteiten om bepaalde inhoud weer te geven. Deze functionaliteiten beschrijven we in dit hoofdstuk. Eerst kijken we naar de structuur en functionaliteiten van de front-end van de website; de kant die zichtbaar is voor de bezoekers.

Vervolgens kijken we naar de functionaliteiten van de back-end van de website; de kant waarin in de beheerders aanpassingen kunnen doen aan de website.

## 11.1 Front-end

### 11.1.1 Structuur van de website

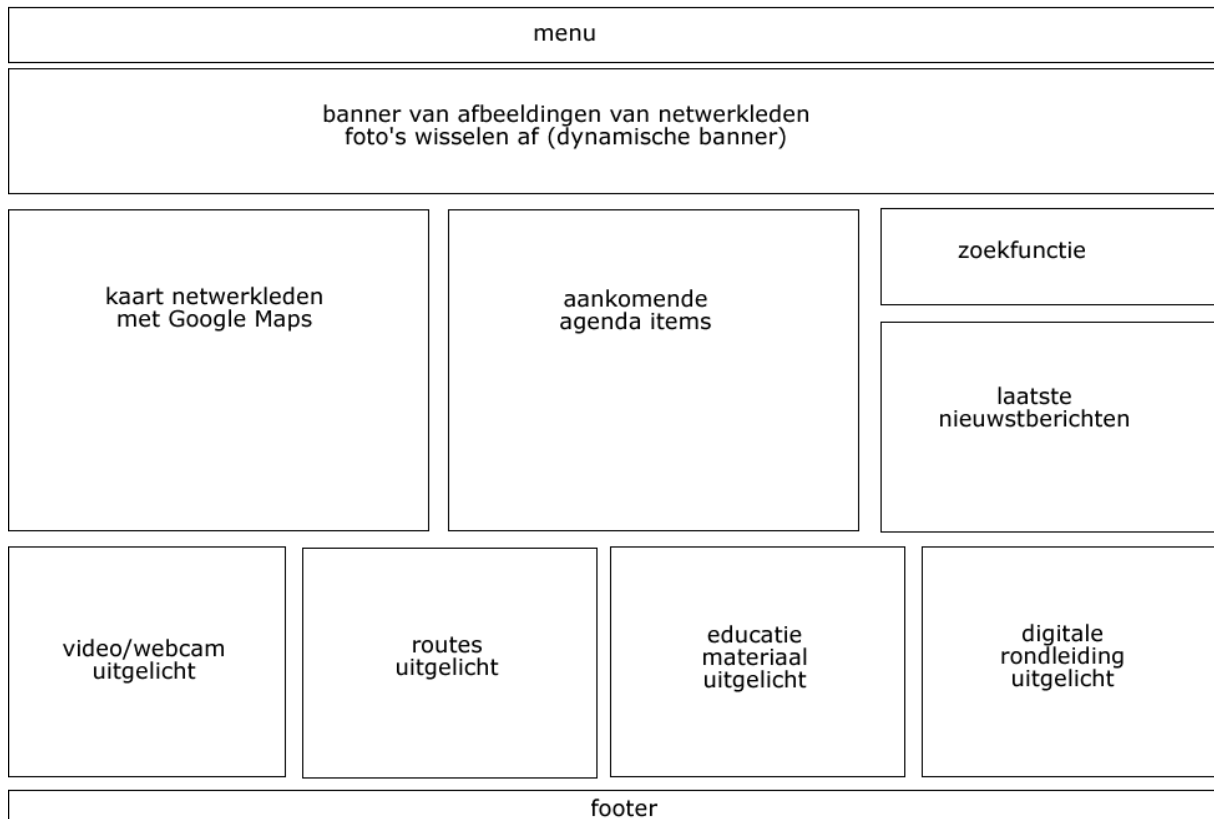
Zoals al eerder is beschreven moet de nieuwe website een netwerk site worden waardoor het netwerk van boerderijen ook beter zichtbaar is. Er moet een duidelijke koppeling zitten tussen alle pagina's waar de bezoeker snel en gemakkelijk door kan navigeren. Hoe dit gecreëerd kan worden maken we duidelijk aan de hand van een scenario. Het scenario is een voorbeeld van hoe een bezoeker door de website kan navigeren en naar andere pagina's binnen de website kan om allerlei informatie te vinden. Tijdens dit scenario wordt er geen gebruik gemaakt van het hoofdmenu en wordt getoond hoe alsnog alle informatie kan worden bereikt.

Voor het weergeven van de structuur is gekozen voor het gebruik van wireframes, omdat deze het beste de opzet van de structuur over kunnen brengen aan de opdrachtgever en de netwerkliden. Een andere manier hiervoor zou een prototype kunnen zijn. Het gevaar van een prototype is echter dat degene die het prototype bekijkt meer gaat beoordelen op gebruik van dummy informatie en kleuren dan op de structuur en positionering van onderdelen op de website.

Uit ervaring van eerdere projecten is al gebleken dat de netwerkliden hier ook een handje van hebben en al snel naar uiterlijk en informatie gaan kijken in plaats van structuur en/of functionaliteiten. Om die reden is er gekozen voor wireframes.

In dit hoofdstuk tonen we alleen de wireframe van de homepagina en verder alleen de genomen stappen om tot het resultaat te komen. Alle andere bijbehorende wireframes zijn te vinden in Bijlage E.

submenu



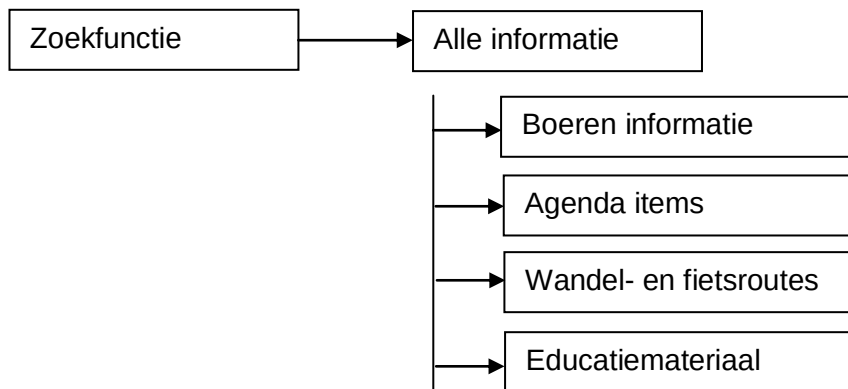
Figuur 11.1 Wireframe homepagina nieuwe website.

- De bezoeker komt aan op de homepagina van de website.
- Hij klikt daar op een aankomende agenda item die de aandacht trekt.
- Op deze pagina leest hij allerlei informatie over het agenda item en op welke boerderij deze gehouden wordt. (Figuur E.1)
- Hij ziet rechts in het menu gelijksoortige agenda items op andere boerderijen. Hij klikt op een agenda item.
- Opnieuw krijgt hij allerlei informatie. Hij klikt op de naam van de boerderij.
- Hij komt terecht op de pagina van de boerderij. Hier vindt hier algemene informatie over de boerderij, maar ook informatie over aankomende agenda items, video's, blogs, educatie materiaal, een eventuele digitale rondleiding en wandel- en fietsroutes. (Figuur E.2)
- Hij klikt op een wandelroute.
- In het menu aan de rechterkant klikt hij op een wandelroute bij een andere boerderij. (Figuur E.3)
- Hij gaat naar de pagina van deze boerderij. Hier klikt hij op digitale rondleiding.
- De bezoeker bekijkt de rondleiding. (Figuur E.4)
- Hij gaat weer terug naar de boerenpagina en laat daar een bericht achter dat hij snel een bezoekje zal brengen aan de boerderij.



### 11.1.2 Zoekfunctie

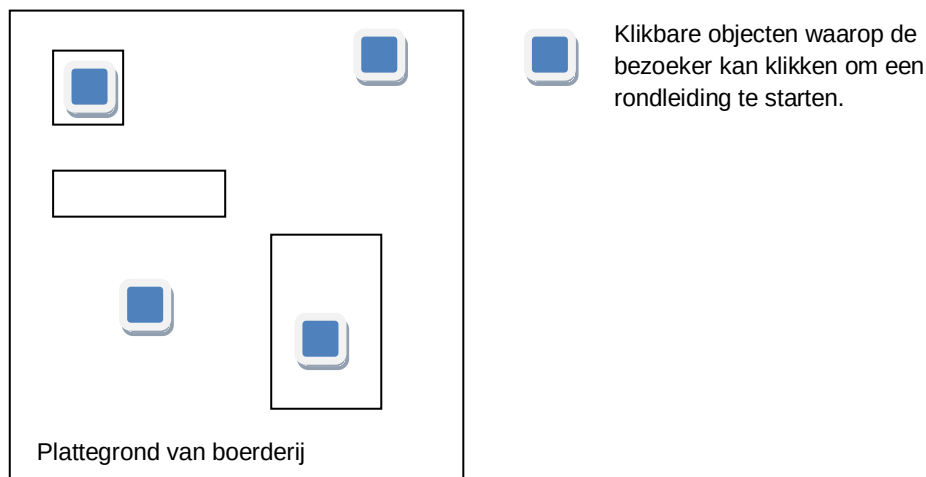
Uit het gebruikersonderzoek werd duidelijk dat de zoekfunctie op de huidige website maar weinig resultaten gaf op verschillende zoekopdrachten. Dit komt mede doordat de zoekfunctie alleen door de informatie van boerderijen zoekt. De zoekfunctie op de nieuwe website zal door alle belangrijke informatie op de website zoeken. De bezoeker heeft de keuze om door alle informatie te zoeken of per onderdeel te zoeken.



Figuur 11.2 Structuur zoekfunctie.

### 11.1.3 Digitale rondleiding

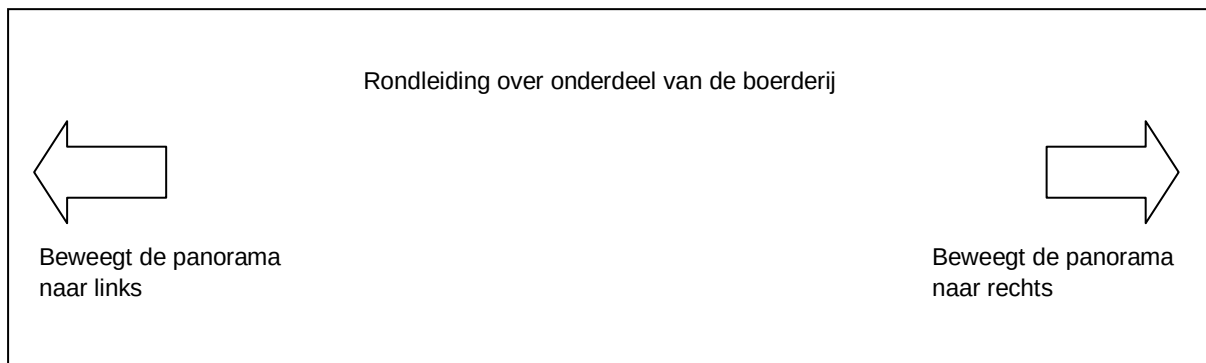
De digitale rondleiding is één van de grootste nieuwe functionaliteiten van de website. Lees meer hierover in het inhoudelijk ontwerp in hoofdstuk 10. De digitale rondleiding toont de plattegrond van een boerderij. Op de plattegrond staan objecten waar de bezoeker op kan klikken.



Figuur 11.3 Concept plattegrond digitale rondleiding.

Wanneer hij met z'n muis over zo'n object gaat staat er een tekst bij over wat het object voor stelt. Wanneer de bezoeker hierop klikt wordt de panorama geopend waarbij de bezoeker helemaal rond kan kijken op de plek die hij aangeklikt heeft.

De bezoeker kan rond kijken met behulp van de muis. Door zich met de muis rechts van de panorama te begeven zal het beeld naar rechts draaien. Linksom werkt hetzelfde. Het beeld zal naar links bewegen wanneer de bezoeker met de muis links over de panorama beweegt.



*Figuur 11.4 Concept digitale rondleiding foto bekijken.*

#### **11.1.4 Waardering aan boerderij**

Een andere nieuw interactief onderdeel aan de website is de mogelijkheid tot het schrijven van korte berichten op de website en het geven van waarderingen aan de boerderij. Het is een leuk, gemakkelijk concept voor bezoekers om hun ervaringen met andere te delen of nog kort wat aan de boer te vragen of te zeggen wat voor andere bezoekers ook interessant kan zijn.

Door middel van een formulier kan de bezoeker een bericht achterlaten bij een boerderij. Hier voert hij zijn naam en het bericht in. De waardering aan de boerderij wordt gegeven aan de hand van een sterren systeem. Hier staat 1 ster voor slecht en 5 sterren voor erg goed. De bezoeker kan met zijn muis over de sterren gaan om het gewenste aantal toe te kennen aan de boerderij. Met een knop wordt het bericht geplaatst.

Om spam tegen te gaan wordt het bericht niet direct geplaatst. De boer moet het bericht eerst goed keuren voordat het zichtbaar wordt op de website.

Naam:

Bericht:

Waardering over de boerderij: ★★★★★

*Figuur 11.5 Plaatsen van bericht op website door bezoeker.*

## 11.2 Back-end

In hoofdstuk 6.1.3 wordt door middel van een gebruikersonderzoek met de beheerders duidelijk dat het CMS niet optimaal werkt. Er is daarom gekozen om deze opnieuw in te richten zodat de beheerders gemakkelijk gebruik kunnen maken van alle functionaliteiten om de website te voorzien van inhoud. De belangrijkste functionaliteiten van dit systeem worden in dit hoofdstuk uitgelicht. Hierbij gaat het om functionaliteiten die baat hebben bij de inhoud van de website. Functionaliteiten als gebruikers aanmaken, wachtwoorden wijzigen en dergelijke worden gezien als standaard functionaliteiten en worden daarom niet besproken.

### Help

Het belangrijkste onderdeel van het CMS voor de boeren is de help functie. De boeren zijn een groep gebruikers die weinig tot middelmatig verstand hebben van het gebruik van een CMS of het omgaan met websites an sich. De help functie is daarom erg belangrijk zodat zij die altijd kunnen raadplegen wanneer zij ergens tegen aanlopen bij het invoeren of wijzigen van inhoud. Bij iedere functionaliteit is er een help knop aanwezig. Wanneer de boer hierop drukt krijgt hij hulp bij de desbetreffende functionaliteit waar hij op dat moment mee bezig is.

### Gegevens / activiteiten wijzigen

Het is voor boeren mogelijk om al hun gegevens te wijzigen. Denk hierbij niet alleen aan de standaard contactgegevens, maar ook aan activiteiten die zij organiseren op hun boerderij. Zij kunnen deze activiteiten voorzien van alle gewenste informatie, afbeeldingen etc. Wanneer zij geen informatie hebben opgegeven wordt er een standaard tekst getoond zodat de website nooit leeg is.

### Agenda items

Deze functionaliteit dient ervoor om agenda items bij te houden. Op de boerderijen worden regelmatig verschillende soorten activiteiten georganiseerd. Denk aan open dagen, speciale evenementen, bijeenkomsten etc. Om dit onder de aandacht te brengen op de website kunnen zij dit via deze functionaliteit toevoegen. De agenda items worden voorzien van informatie, een datum en categorie.

### E-cards versturen

De meeste boeren hebben allemaal al een eigen nieuwsbrief die zij periodiek versturen naar hun adressenlijst. Deze nieuwsbrieven bevatten echter een samenvatting van allerlei informatie die betrekking heeft op de boerderij. Met de e-cards kunnen zij een specifiek onderdeel onder de aandacht brengen. Ze kunnen een eigen kaart kiezen en deze vullen met informatie. Wanneer de kaart klaar is kunnen ze deze versturen naar hun adressenlijst door gemakkelijk alle email adressen te plakken in het daarvoor bestemde vakje.



Figuur 11.6 Voorbeeld van e-card.

## **Routes**

Via deze functionaliteit kunnen de boeren wandel- en of fietsroutes toevoegen die nabij hun boerderijen lopen. Deze routes kunnen zij voorzien van tekstuele informatie zoals een standaard routebeschrijving, ze kunnen foto's toevoegen van leuke interessante punten die men tijdens de route tegenkomt, maar ze kunnen ook een kaart toevoegen van de route. Dit gebeurt via Google Maps. Google Maps biedt de mogelijkheid om zelf lijnen te tekenen in een kaart en daarmee dus een route visueel weer te geven. Deze kaart kunnen de boeren toevoegen aan hun route.

## **Blogs**

Uit het onderzoek (hoofdstuk 7) is naar voren gekomen dat een effectief middel om in te zetten blogs zijn. Deze functionaliteit biedt de boeren de mogelijkheid om blogs te gaan schrijven. Het is gemakkelijk voor ze opgesteld zodat de instap drempel laag is. Ze kunnen een voorbeeld bekijken voordat ze de blog plaatsen en ze kunnen ervoor kiezen om de blog niet zichtbaar te plaatsen, zodat ze er op een ander tijdstip aan verder kunnen werken.

Bezoekers hebben de mogelijkheid om te reageren op blogs. Deze reacties moeten om veiligheid- en beheerredenen eerst goed gekeurd worden voordat deze zichtbaar zijn op de website. De boeren kunnen deze berichten binnen de blogs functionaliteit beheren. Wanneer een bericht goed gekeurd wordt door de boer is deze zichtbaar op de website.

## **Fotoalbum**

Op iedere boerenpagina staan een aantal foto's zodat de bezoekers direct een beeld krijgen van de boerderij. Via het CMS kunnen deze foto's beheerd worden. De boeren hebben de mogelijkheid om foto's die op hun computer staan te uploaden naar de website. Deze zijn vervolgens zichtbaar in het fotoalbum op de boerenpagina van de boerderij.

## **Educatie**

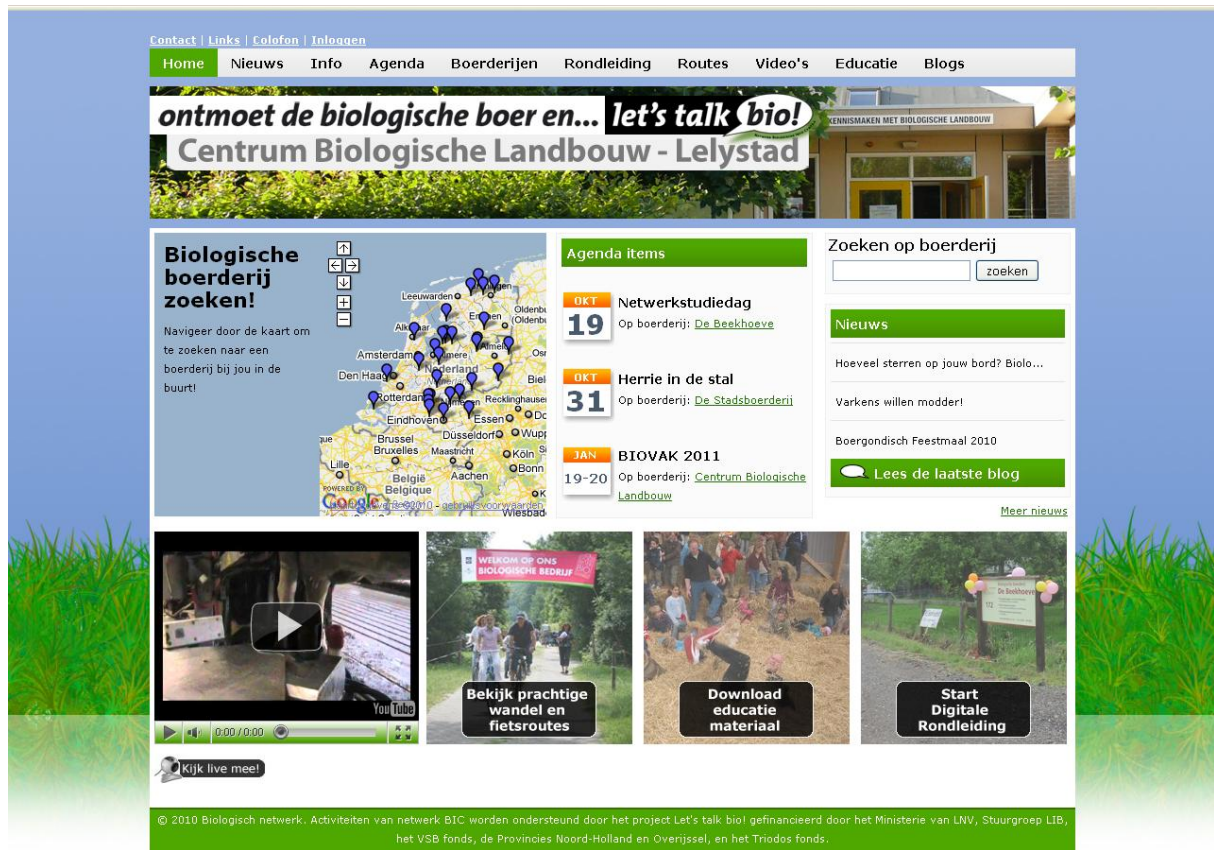
Via deze functionaliteit kunnen de boeren educatiemateriaal toevoegen. Dit educatiemateriaal kan worden voorzien van een omschrijving, leeftijdsgroep, afbeeldingen en het bestand. Bezoekers kunnen op de website alle informatie zien behalve het bestand. Hiervoor moeten zij contact opnemen met de boerderij.

## **Gastenboek**

De bezoekers hebben de mogelijkheid om berichten achter te laten in het gastenboek van de boerderijen. Net als bij reacties op blogs moeten berichten om veiligheid- en beheersredenen eerst goed gekeurd worden voordat deze zichtbaar zijn op de website. Via deze functionaliteit zijn deze berichten door de boer te beheren.

## 12 Grafisch ontwerp

In de analyse van de huidige website is naar voren gekomen dat het ontwerp van de website wat saai en oubollig is en teveel groene kleuren bevat. Voor de nieuwe website is daarom ook een nieuw frisser ontwerp gemaakt. We hebben ontwerpen van de homepage en subpagina's gemaakt. Alle ontwerpen zijn te vinden in Bijlage F. De ontwerpen zijn voorgelegd aan de opdrachtgever. Uit de feedback die hierop terug kwam is het definitieve ontwerp gekomen.



Figuur 12.1 Grafisch ontwerp homepage nieuwe website.

Het ontwerp hierboven is de homepage van de nieuwe website. We hebben gekozen om dezelfde opzet te behouden als de huidige homepage. De 'blokken' en afbeeldingen representeren allemaal een onderdeel van de website. Hierdoor krijgt de bezoeker in één oogopslag te zien wat de website allemaal te bieden heeft, zonder dat hij daarvoor te veel hoeft te scrollen.

Bovenin de website is het hoofdmenu te vinden. Deze is rustig en eenvoudig opgesteld zodat de bezoeker makkelijk door de website kan navigeren. De pagina waarop de bezoeker zich bevindt is groen gekleurd in het hoofdmenu zodat het voor de bezoeker duidelijk is waar hij is op de website. Op subpagina's staat er rechts van de pagina een submenu. Deze maakt

onderdeel uit van de subpagina en wordt bewust op een afstand gehouden van het hoofdmenu zodat de bezoeker gemakkelijk door subpagina's kan navigeren en het submenu niet verward met het hoofdmenu.

Het nieuwe ontwerp bevat frissere kleuren groen en maakt gebruik van meer wit en lichte grijs tinten. Hierdoor oogt de website frisser en moderner zonder het de biologische look & feel verliest.

Grafische ontwerpen van het CMS zijn te vinden in Bijlage G.



## 13 Technisch ontwerp

In dit hoofdstuk behandelen we een aantal technische aspecten van de nieuwe website. Voor het ontwikkelen van de website hebben een aantal technische keuzes gemaakt. De belangrijkste hiervan is de omslag van programmeertaal die behandeld wordt in hoofdstuk 13.1. Een aantal kleinere technische keuzes zoals ondersteunde browsers en geschikte resoluties worden tevens behandeld in dit hoofdstuk.

### 13.1 Programmeertaal

Gedurende het project hebben wij besloten van programmeertaal te wisselen. Dit is in overleg gebeurt met de beheerders van de website en technische begeleiders. De website van Netwerk BIC is opgebouwd met ColdFusion. Dit is een programmeertaal om een dynamische website te creëren. Er wordt een connectie gelegd met een database om inhoud weer te geven op de website. Een andere veelgebruikte programmeertaal die hier ook voor wordt gebruikt is PHP.

Er is besloten om bij de nieuwe website van Netwerk BIC af te stappen van ColdFusion en deze te bouwen in PHP. Dit is gedaan om de volgende redenen.

- PHP is één van de meest gebruikte programmeertalen voor het ontwikkelen van websites. Bijna alle websites van de bedrijven die aangesloten zijn bij BIC zijn ontwikkeld met PHP of hebben eenvoudige mogelijkheden voor het integreren van PHP. Geen van de websites is ontwikkeld met ColdFusion of hebben mogelijkheden voor het integreren van ColdFusion. Overstappen op PHP is daarom een verstandige keuze wanneer er in de toekomst modules van de nieuwe Netwerk BIC website gedeeld worden op de websites van de bedrijven. Denk aan widgets. Met behulp van PHP is dit eenvoudig te integreren.
- De educatieve game die voor een gedeelte is ontwikkeld is ook geprogrammeerd met PHP. Wanneer het CBL toch besluit hiermee door te gaan of op een andere manier met een educatief lesmateriaal aan de gang gaat, zullen ze ongetwijfeld ook verder gaan met PHP. Wanneer de nieuwe website dan ook in PHP is geprogrammeerd is het mogelijk om de website en het spel (en/of educatiemateriaal) te koppelen of te integreren.
- Technisch gezien zijn er voor PHP meer mogelijkheden. Veel meer providers bieden PHP ondersteuning en door eventuele verhuizing of problemen in de toekomst werkt het in het voordeel om een website te hebben die op PHP draait.
- Binnen de technische afdeling van het CBL is er meer PHP kennis aanwezig dan ColdFusion kennis. Hierdoor is het qua tijd en geld voordeliger om de nieuwe website in PHP te gaan programmeren.
- De technische afdeling van het CBL bestaat voornamelijk uit stagiaires. De programmeertaal voor het ontwikkelen van websites die op technische opleidingen voornamelijk gebruikt wordt is PHP. Voor eventuele toekomstige stagiaires is het

gemakkelijker om de website in PHP te programmeren. Zij kunnen dan aan de slag met een taal waar ze al kennis over hebben in plaats van zichzelf eerst een nieuwe taal aan te moeten leren.

### 13.2 Browsers

Voor het ontwikkelen van de website hebben we gekozen de website optimaal te laten werken in de laatste versies van Internet Explorer (versie 7.0 en 8.0) en Firefox (versie 3.6). In een onderzoek uit mei 2010 is gebleken dat dit de meest gebruikte webbrowsers zijn.<sup>17</sup>

1. Internet Explorer 8 25.35%
2. Firefox 3.6 20.67%
3. Internet Explorer 7 12.74%

Internet Explorer 6.0 staat op de vierde plek met 7.64%. We hebben echter besloten om de website niet voor deze browser te optimaliseren. Het brengt te veel kosten en tijd met zich mee om de website voor Internet Explorer 6.0 te optimaliseren en hiermee een relatief kleine groep te bedienen. Daarnaast bevat Internet Explorer 6.0 een aantal beveiligingslekken waardoor de browser onbetrouwbaar is. Hierom vraagt en adviseert Microsoft al haar gebruikers ook om over te stappen naar Internet Explorer 8.0.<sup>18 19</sup>

Gebruikers van Internet Explorer 6.0 kunnen heel gemakkelijk de browser updaten naar een recentere versie waardoor de website ook voor hun toegankelijk wordt.

### 13.3 Resolutie

We hebben de website eoptimaliseerd voor een minimale resolutie van 1024x768. Hoewel deze resolutie terrein aan het verliezen is (in 2007 was 60% van de beeldschermen ingesteld op deze resolutie, in 2008 40% en in 2010 nog maar 26%<sup>20</sup>) hebben we toch besloten om deze aan te houden. 26% is nog een te grote groep om niet te bedienen en te kiezen voor een hogere resolutie.

### 13.4 Content Management Systeem

In het gebruikersonderzoek met de beheerders (zie hoofdstuk 6.1.3) werd duidelijk het CMS niet optimaal werkte en niet gebruikersvriendelijk was. Er is daarom gekozen om over te stappen op een ander CMS. Dit CMS is binnenshuis ontwikkeld en is daardoor makkelijk te gebruiker en aan te passen, omdat alle kennis over het CMS aanwezig is.

Het CMS is ingezet en aangepast op de wensen van het CBL en de boeren, zodat zij deze gemakkelijk en efficiënt kunnen gebruiken.

---

<sup>17</sup> <http://www.lagoworks.nl/nieuws/86-browser-gebruik-mei-2010-nederland.html>

<sup>18</sup> [http://www.hebbink.com/News/25/nl-NL/webbouwers\\_boycotten\\_internet\\_explorer\\_6.aspx](http://www.hebbink.com/News/25/nl-NL/webbouwers_boycotten_internet_explorer_6.aspx)

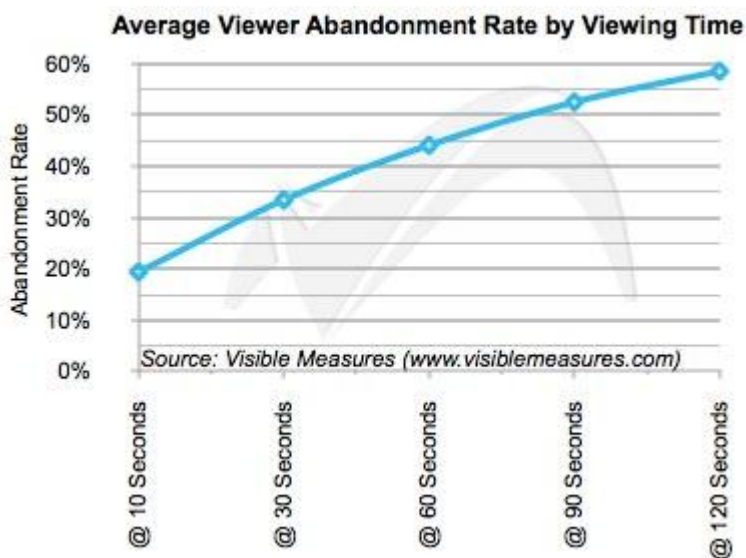
<sup>19</sup> <http://arstechnica.com/microsoft/news/2010/01/microsoft-wants-you-to-ditch-windows-xp-and-ie6-for-security.ars>

<sup>20</sup> <http://www.nownederland.nl/nieuws/2010/02/beeldschermresolutie-vanaf-1280-pixels-nieuwe-norm-in-2010/>

## 14 Video's

Om voor meer dynamiek te zorgen en de bezoekers direct een beeld te kunnen geven van de boerderijen hebben we video's gemaakt op enkele boerderijen die via de website te bekijken zijn.

Voordat we begonnen zijn met het opnemen van de video's hebben we eerst gekeken naar wat we willen overbrengen via de video's. Hierbij speelt de lengte van de video een belangrijke rol. Er is onderzoek gedaan naar het kijkgedrag van online videokijkers en daaruit is gebleken dat steeds meer kijkers je video wegklikken naarmate je video langer duurt.<sup>21</sup>



Figuur 14.1 Kijkgedrag bij online video's.

Na twee minuten ben je dus hoogstwaarschijnlijk al 60% van je kijkers kwijt. Wij hebben er daarom voor gekozen om de video's een lengte mee te geven van ongeveer anderhalf tot twee minuten. In deze tijd willen we zoveel mogelijk over de boerderijen kunnen vertellen en de kijkers een beeld kunnen geven van de boerderij. We hebben daarom gekozen om de video's sfeerimpressies te laten worden van de boerderij. Met enkel beelden en muziek moeten zij de kijker prikkelen om te blijven kijken en om daarna op de website meer informatie op te zoeken.

Door dit in alle video's door te voeren met dezelfde type beelden, geluid en bewerking ontstaat er ook een eenheid in de video's waardoor deze herkenbaar zijn als video's van het CBL.

Een voorbeeld van de video is te zien op:

<http://www.youtube.com/watch?v=3wi6zY2DtWQ>

Alle andere video's zijn te bekijken op de website:

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

<sup>21</sup> <http://www.zoomz.nl/archief/20-van-online-video-kijkers-klikt-weg-na-10-seconden/>

## 15 Promotie

Voor de promotie van de website hebben we een concept opgesteld voor het aanmelden bij verzamelsites. De boeren bieden veel verschillende producten van ruimteverhuur tot kinderfeestjes. Om voor de website meer bekendheid te genereren willen we deze gaan aanmelden bij websites die bijvoorbeeld websites voor uitjes, ruimteverhuur, vergadermogelijkheden etc. verzamelen. Op die manier is de website vindbaar bij dergelijke verzamel websites.

Voor het aanmelden zijn we gestart met het inventariseren van websites waar we ons kunnen aanmelden. Deze websites zijn te vinden in Bijlage H. Echter is het zo dat wegens gebrek aan tijd het stuk promotie niet meer binnen dit project paste en daarom is stopgezet en opgeslagen om overgedragen te worden naar een eventueel nieuw project.

## 16 Resultaat

Alle resultaten van de realisatie fase zijn te bekijken op:  
<http://www.biologischnetwerk.nl>

# Literatuur

## Boeken

Braas, C., Couwelaar, R. van, Kat, J. (2006) *Rapporteren*. 3e dr. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff BV.

Comm, J. (2009) *Twitter power: How to dominate your market one tweet at a time*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Groenendaal, H. van. (2006) *Webdesign: van concept tot realisatie*. 2e dr. Den Haag: Sdu Uitgevers BV.

Scheer, E. (2006) *Marketing met interactieve media*. 2e dr. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Schuurmans, U. (2008) *Digitale marketing en communicatie: Toepassing in de ervarings economie*. Culemborg: van Duuren Media

## Internet

Berkeljon, S. Volkskrant. (12 november 2009). *Verslaafd aan de online boerderij*  
<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Internet-Media/article/detail/366991/2009/11/12/Verslaafd-aan-de-online-boerderij.dhtml>  
Geraadpleegd in april 2010

Bron, R. Zoomz.(4 oktober 2010). *20% van online video kijkers klikt weg na 10 seconden*  
<http://www.zoomz.nl/archief/20-van-online-video-kijkers-klikt-weg-na-10-seconden/>  
Geraadpleegd in oktober 2010

Demmers, R. Netters (4 juni 2010). *De kracht van bloggen*  
<http://netters.nl/kracht-van-bloggen/>  
Geraadpleegd in juni 2010

e-Sharks. (2010). *Sociale Netwerken in Nederland*  
<http://www.e-sharks.nl/meer-online-bezoekers/social-marketing/56-sociale-netwerken-in-nederland>  
Geraadpleegd in april 2010

Facebook  
<http://www.facebook.nl>  
Geraadpleegd in april 2010

Farmerama  
<http://www.farmerama.nl/>  
Geraadpleegd in april 2010



Gilis, K. (18 februari 2010). *Is expertkennis genoeg om een goede website te maken?*  
<http://usability-blog.be/expertkennis-goede-website/>  
Geraadpleegd in april 2010

Hebbink. (15 juli 2009) *Webbouwers boycotten Internet Explorer 6*  
[http://www.hebbink.com/News/25/nl-NL/webbouwers\\_boycotten\\_internet\\_explorer\\_6.aspx](http://www.hebbink.com/News/25/nl-NL/webbouwers_boycotten_internet_explorer_6.aspx)  
Geraadpleegd in mei 2010

Hyves  
<http://www.hyves.nl>  
Geraadpleegd in april 2010

Kennisnet. (9 november 2009). *Digitaal lesmateriaal: probleem of oplossing voor docent?*  
<http://kennisnetonderzoek.wordpress.com/inleiding/digitaal-lesmateriaal-probleem-of-oplossing-voor-docent/>  
Geraadpleegd in april 2010

Lagoworks. (mei 2010). *Browser gebruik mei 2010*  
<http://www.lagoworks.nl/nieuws/86-browser-gebruik-mei-2010-nederland.html>  
Geraadpleegd in mei 2010

Mashable. (20 februari 2010). *FarmVille Surpasses 80 Million Users*  
<http://mashable.com/2010/02/20/farmville-80-million-users/>  
Geraadpleegd in april 2010

Metrix E-cards. *Viral marketing*  
<http://www.metrixapps.com/metrixecards/viral.php>  
Geraadpleegd in april 2010

Microsoft Advertising. (9 april 2009). *Onderzoek geeft uniek inzicht in de online videokijker*  
[http://advertising.microsoft.com/nederland/NewsAndEvents/PressRelease.aspx?pageid=2592&Adv\\_PressReleaseID=1113](http://advertising.microsoft.com/nederland/NewsAndEvents/PressRelease.aspx?pageid=2592&Adv_PressReleaseID=1113)  
Geraadpleegd in april 2010

MyFreeFarm  
<http://forum.myfreefarm.nl/>  
Geraadpleegd in april 2010

Nielsen, J. (19 maart 2000). *Why You Only Need to Test with 5 Users*  
<http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>  
Geraadpleegd in april 2010

Now Nederland. (2010). *Beeldschermresolutie vanaf 1280 pixels nieuwe norm*  
<http://www.nownederland.nl/nieuws/2010/02/beeldschermresolutie-vanaf-1280-pixels-nieuwe-norm-in-2010/>  
Geraadpleegd in mei 2010

Protalinski, E. Ars Technica. (18 januari 2010). *After Google hack, Microsoft asks users to abandon IE6, XP*  
<http://arstechnica.com/microsoft/news/2010/01/microsoft-wants-you-to-ditch-windows-xp-and-ie6-for-security.ars>  
Geraadpleegd in mei 2010

Santhos. (29 januari 2009). *Usability Checklist*  
[http://www.santhos.nl/over\\_santhos/weblog/usability/item/25/usability\\_checklist.html](http://www.santhos.nl/over_santhos/weblog/usability/item/25/usability_checklist.html)  
Geraadpleegd in april 2010

Vroom, B. *Beknopte checklist voor goede websites*  
<http://www.benvroom.nl/pretestenchecklistbeknopt.htm>  
Geraadpleegd in april 2010

We Cross (22 janurari 2009). *De virale kracht van video als communicatiemiddel*  
<http://www.wecross.nl/blog/2009/01/22/de-virale-kracht-van-video-als-communicatiemiddel/>  
Geraadpleegd in april 2010



# ***Bijlagen***



## Bijlage A Inventarisatie producten

| <b>PILOT GROEP I</b>     | <p>Onderstaande bedrijven hebben aangegeven actief te willen bezig gaan met pilot 1. Thema van deze pilot is voorlichting en educatie. Specifiek doelgroep is jongeren, middelbare scholieren. Idee is de ontwikkeling van een 'hip' computerspel ingebouwd in een 'lespakket'. Dit 'lespakket' legt ook een relatie met een Netwerkbetrijf. Te denken is het pakket aan te bieden in de vorm van 'adoptie van een boer(in)': Een middelbare school legt een directe relatie (adopteert/ contracteert) de boer(in).</p> <p>Naar aanleiding van gezamenlijke brainstorm van de netwerkliden op de netwerkdag (eind januari 2009) mbt pilot 1 'Game':</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Game onder de aandacht brengen van leerkrachten in projectonderwijs, voedingscentrum, kennisnet.nl, via vervolg BIC</li> <li>o Ervaringen van schoolklassen aan de game koppelen (die al geweest zijn)</li> <li>o Game koppelen aan lespakket + excursie</li> <li>o Via game scholieren op idee brengen om biol landbouw te kiezen als onderwerp voor project, stage, etc</li> <li>o Competitie elementen</li> <li>o Prijs maken: met de hele klas naar de boerderij. Pers erbij.</li> <li>o Prijs ideeën (ingegeven ook door jongeren): zelf koe slachten!/ BBQ in de stal</li> <li>o Foto's van de boerderij aan de game koppelen</li> </ul> <p>Feedbackgroep: klanten, bezoekers, stagelopers</p> |                                                                                             |                                                                |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          | Omgeving / plaats                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Organisatievorm/ Bedrijfsstructuur                                                          | Doelgroep                                                      | Middelen                                                                                                                                                                   | Activiteiten                                                                                                                        | Overig/ Relevante werkervaring/ Kwaliteiten                                                                                                                                                                    |
| <b>De Stadsboerderij</b> | * Almere, Flevoland<br>* gelegen op stadslandgoed 'De Kemphaan'                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | * maatschap (m/v)<br>* biol. gemengd bedrijf; akkerbouw, groententeelt, vleesvee in potstal | * consumenten<br>* boeren<br>* scholen<br>* burgers (iedereen) | * ontvangstruimte<br>* locatie stadslandgoed<br>* boerderijwinkel<br>* lesprogramma's ism natuureducatiecentrum<br>* biovleespakketten<br>* boerenmarkt<br>* adoptiekoeien | * ontvangst (school)groepen<br>* voorlichting<br>* excursies<br>* vleesverkoop (huis, boerenmarkt)<br>* opendagen<br>* wandelroutes | * deelname activiteiten Stadslandgoed<br>* met publieksfunctie en natuurbeheerfunctie<br>* publieksactiviteiten ism gemeente (doe en kijkdag)<br>* deelname div. netwerkverbanden<br>* adopteer een koe- actie |
| <b>Hamster Mieden</b>    | * provincie Friesland (Fryslân), Drogeham                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | * Particulier bedrijf met vrijwilligers                                                     | * scholen<br>* consumenten                                     | * ontvangstruimte<br>* groepsaccommodatie                                                                                                                                  | * ontvangst (school) groepen                                                                                                        | * leraar VMBO<br>* verzorgen cursussen                                                                                                                                                                         |



|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                               |                                                                                    |                                                                                                          |                                                                                                  |                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                           | * nabij natuurgebied                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | * biol. bedrijf met vleesvee en herten                                                        | * recreanten                                                                       | * overnachtingsmogelijkheden voor schoolgroepen                                                          | * excursies<br>* lezingen<br>* voorl biol. landbouw en duurzaam bouwen<br>* meehelp-activiteiten | * m.n. ervaring met basisonderwijs gr. 7/8<br>* inzet vrijwilligers: meehelpen op de boerderij en natuurgebied                      |
| <b>Biologische Varkensboerderij Kikis</b> | * Noord-Brabant, Uden<br>* bij het riviertje de Leigraaf<br>* nabij natuurgebied de maashorst                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | * eenmansbedrijf<br>* biologische varkenshouderij bedrijf<br>* demo bedrijf                   | * boeren<br>* onderzoek & studenten<br>* beleidsmakers<br>* toeristen<br>* scholen | * ontvangst/excursieruimte<br>* vereniging van 6 agrarische bedrijven voor de overdacht van biol. kennis | * rondleidingen<br>* excursies<br>* ontvangst groepen<br>* wandel- en fietsroutes in de omgeving | * sinds 1999 demobedrijf, sinds 2001 bezoekboerderij<br>* bedrijfskleding voor bezoekers ivm dierziektes<br>* begeleiding studenten |
| <b>Overesch Biologische Landbouw</b>      | * Overijssel, Raalte                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | * VOF (vennootschap onder firma)<br>* varkenshouderij<br>* akkerbouw<br>* vollegrondsgroenten | * bezoekers<br>* bedrijven<br>* verenigingen<br>* scholen                          | * ontvangstruimte<br>* zicht stal met sky-box<br>* de boerderij                                          | * rondleidingen<br>* educatie voor scholen<br>* abonnementen                                     | * rondleidingen op afspraak<br>* sky-box dagelijks zonder afspraak te zien<br>* meerdere jaren ervaring                             |
| <b>PILOT GROEP 2</b>                      | <p>Onderstaande bedrijven hebben aangegeven actief te willen bezig gaan met pilot 2. Thema van deze pilot is recreatie. Doelgroep is alle soorten groepen, nadruk op bedrijven/ recreatieve groepen, bv leden ANWB. Idee is mensen te attenderen op de recreatieve mogelijkheden op de biologische netwerkbedrijven. Voor het attenderen wordt een e-card ontwikkeld. Een e-card is een kaart met foto (bedrijfsspecifiek: dier, plant, boer/boerin, etc) die met een druk op de knop naar de eigen mailinglijst kan worden verstuurd en zo eenvoudig ook door de ontvanger weer kan worden doorgestuurd naar zijn/haar netwerk. Voor de e-card wordt een format ontwikkeld zodat elk bedrijf zijn persoonlijke uitnodiging kan samenstellen (met eigen foto's).</p> <p>Om de 'routes' onder de aandacht te brengen en recreanten naar de bedrijven te trekken worden 'arrangementen' samengesteld. Deze kunnen via de website en e-card uitnodigingen worden gepromoot.</p> <p>Naar aanleiding van gezamenlijke brainstorm van de netwerkleiden op de netwerkdag (eind januari 2009) mbt pilot 2 'Recreatie':</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Technische verbeteringen voor de site: links routes sides, zoekwoorden, sparkx, maps, kaart op BIC site met routes.</li> <li>o Aanbod van 2 verschillende 'arrangement-soorten':</li> <li>o Samenwerking zoeken voor arrangementen regionaal/ landelijk; VVV, Eceat, IVN</li> <li>o Potentiële gebruikers om als groep aan te spreken: Toerclubs, ANWB, wandelaars (LAW, wandelplatform), fietsers (vrienden op de fiets), motorrijders, old-timers, kano, skeelers.</li> <li>o Activiteiten + route = nieuws, via MSN, Nuij, Sparkx</li> <li>o Recensies bevorderen door bezoekers te vragen. O.a. wedstrijd mooiste foto e.a.</li> <li>o Ontwikkeling nieuwe routes/ arrangementen door samenwerking in je omgeving</li> <li>o Klanten elkaar tippen EKO/ Bio arrangementen</li> </ul> |                                                                                               |                                                                                    |                                                                                                          |                                                                                                  |                                                                                                                                     |

|                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Begin EKOWijken voor 'georganiseerde' ommetjesmaker (recensie)</li> </ul> Feedbackgroep: Opleiding recreatie & toerisme, wikipedia (open vraag), fiets- en wandelnetwerken, eigen contacten                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                  |                                                                             |                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          | <b>Omgeving / plaats</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Organisatievorm/ Bedrijfsstructuur</b>                                                                                        | <b>Doelgroep</b>                                                            | <b>Middelen</b>                                                                             | <b>Activiteiten</b>                                                                                                                                                                                                      | <b>Overig/ Relevante werkervaring/ Kwaliteiten</b>                                                                                                                                                                                             |
| <b>Aver Heino</b>        | * Overijssel/ Salland                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | * (onderdeel van) BV<br>* proefboerderij en kenniscentrum<br>* 7 medewerkers<br>* in ontwikkeling een educatieve/recreatieve tak | * boeren<br>* scholieren<br>* consumenten<br>* recreanten                   | * ontvangstruimte (gebouw)<br>* educatiemateriaal<br>* wandelroute                          | * ontvangst groepen<br>* excursies/ rondleidingen<br>* themadagen<br>* GPS-wandelroute<br>* open fiets/wandel route over bedrijf                                                                                         | * ervaring in onderzoek<br>* kennisoverdracht                                                                                                                                                                                                  |
| <b>De Beekhoeve</b>      | * Utrecht<br>* Veenweidegebied                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | * maatschap<br>* melkvee en vleestak<br>* 50 ha grasland, 30 mekkoeien, 10 zoogkoeien, 60 stuk jongvee (ossen, varzen)           | * boeren en burgers<br>* adoptievrienden<br>* beleidsmakers<br>* recreanten | * ontvangstruimte voor vergaderingen, trainingen en excursies                               | * ontvangst groepen<br>* weidewandeling, uitleg cultuurhistorie en natuur<br>* agr. natuurbeheer<br>* burgers meewerken/ -beleven<br>* open wandelpad door weide met infopanelen<br>* yoga voor koeien<br>* fotoworkshop | * meegedaan aan educatieproject voor basisscholen<br>* veel groepen ontvangen excursies en vergaderingen<br>* 80 adoptievrienden, 2-4 per jaar adoptiedag<br>* bedrijf melkveeacademie<br>* inleider NAJK project 'Biologisch hoe doe je dat?' |
| <b>'t Gelders Eiland</b> | * provincie Gelderland<br>Lobith                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | * fruitteeltbedrijf van 13,4 ha<br>* particulier bedrijf                                                                         | * diverse groepen<br>* veel recreanten                                      | * ontvangstruimte<br>* de boomgaard<br>* boerderijwinkel<br>* webwinkel                     | * rondleidingen/ rondritten met appel-treintje (trekker met aanhanger van appelkisten)<br>* excursies                                                                                                                    | * rondritten<br>* arrangementen met proseco<br>* elke zaterdag rondleiding ind drankje                                                                                                                                                         |
| <b>Het Geweide Hof</b>   | * provincie Groningen, Garmerwolde                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | * Stichting<br>* akkerbouwbedrijf met agrarisch natuurbeheer                                                                     | * scholen (basis- en agrarisch)<br>* agri sector<br>* burgers (iedereen)    | * ontvangstruimte<br>* informatiemateriaal<br>* educatiemateriaal<br>* vergaderfaciliteiten | * ontvangst groepen<br>* rondleidingen/lezingen<br>* veldexcursies<br>* spec. programma's<br>* koffie- of theebuffet, verzorgen biol. lunch                                                                              | * arrangementen ism agra-natuurbeheer, eco-toerisme en agro-biodiversiteit<br>* programma's: bijen, brood bakken, roofvogels<br>* veldexcursies een succes!<br>* boergondisch feestmaal                                                        |
| <b>PILOT GROEP 3</b>     | <p>Onderstaande bedrijven hebben aangegeven actief te willen bezig gaan met pilot 3. Thema van deze pilot is promotie. De bedoeling is dat biologisch letterlijk in beeld wordt gebracht door het plaatsen van een webcam met live beelden van de boerderij óf een filmpje van iets leuks op de boerderij dat herhaald kan worden. Hiermee wordt letterlijk een beeld gegeven van het biologische bedrijven. De beelden kunnen in combinatie met andere promotiecampagnes 'makkelijk' worden ingezet. Concreet heeft de Groene Weg al directe interesse getoond om dit onder klanten te verspreiden en actief in hun bio-campagnes in te zetten. Deze <i>pilot</i> kan voor alle mogelijke</p> |                                                                                                                                  |                                                                             |                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                |

| <p>doelgroepen interessant zijn.<br/> Naar aanleiding van gezamenlijke brainstorm van de netwerkleiden op de netwerkdag (eind januari 2009) mbt pilot 3 'Webcam':</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Uitnodigen/ prikkelen</li> <li>○ Promotie van activiteiten + organisatie: beginnen met activiteiten die je toch al doet</li> <li>○ Nieuwsbrief koppeling: hou me op de hoogte!</li> <li>○ Webcam als widget (Hyves/ I Google)</li> <li>○ Actieve koppeling met andere sites/ netwerken</li> <li>○ Activiteiten pro-actief/ plannen/ rondleidingen</li> <li>○ Arrangement</li> </ul> <p>Wat verder nog voort kwam uit deze brainstorm samen met Michiel Verheij ICT-deskundige van Syntens die bij netwerkdag aanwezig was en specifiek bij deze brainstorm in dit groepje:</p> <p>Technisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ meerdere camara's : zelf schakelen/ besturen</li> <li>○ bedrijfsnaam in beeld</li> <li>○ foto maken/ down loaden</li> </ul> <p>Dieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ identificeren, 1 dier volgen</li> <li>○ GPS</li> <li>○ Ook in de wei</li> </ul> <p>Activiteiten/ events:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Historie</li> <li>○ Happening, prikkelen (dekking, geboorte/ bekappen, voeren in de wei, melken,...)</li> <li>○ Koppelen met voerautomaten/ melkrobot</li> <li>○ exclusief</li> </ul> |                                                          |                                                                                                                 |                                                              |                                                                                                                                     |                                                                                                              |                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Omgeving / plaats</b>                                 | <b>Organisatievorm/ Bedrijfsstructuur</b>                                                                       | <b>Doelgroep</b>                                             | <b>Middelen</b>                                                                                                                     | <b>Activiteiten</b>                                                                                          | <b>Overig/ Relevante werkervaring/ Kwaliteiten</b>                                                                                             |
| <b>Boerderij 't Helder</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | * Gelderland<br>* in het Winterswijkse buurtschap Huppel | * maatschap (man/ vrouw)<br>* biol. varkenshouderij én akkerbouw<br>* demobedrijf biol. varkenshouderij         | * scholen<br>* consumenten (toeristen en regionale groepen)* | * ontvangstruimte (demo-ruimte) incl. info-materiaal<br>* horeca vergunning<br>* proeverijarrangementen<br>* wandelpad + opdrachten | * proeverijen (vlees)<br>* voorlichting<br>* rondleidingen<br>* ontvangst groepen<br>* vleesverkoop aan huis | *vleesproefarrangementen<br>* lunches & diners (biol.)<br>* picknickmogelijkheden<br>* kinderactiviteiten, puzzel<br>speurtocht, bedrijfsvideo |
| <b>Natuurlijk Genoegen</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | *Noord Holland, Schermer                                 | * VOF (vennootschap onder firma)<br>* melkveehouderij<br>* kampeerterrein van 3 ha<br>*boerderij/camping winkel | * diverse groepen<br>* campinggasten                         | * ontvangstruimte (in aanbouw)<br>* de boerderij<br>* de camping<br>* de winkel                                                     | * rondleidingen<br>* diverse fietsroutes<br>* kano- en vaar mogelijkheden                                    | * centrale ligging<br>* dichtbij natuurgebied 'De Eilandspolder'                                                                               |



|                               |                                                                                                       |                                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                                               |                                                                                                                              |                                                                                                                                                      |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Stichting Warmonderhof</b> | * "Eiland" W'hof: BD-bedrijf, studenten-huisvesting, W'hofopleiding, hofzaal, restaurant<br>Flevoland | * stichting met 3 bedrijven waarbij de stichting mede ondernemer is<br>* gemengd bedrijf, totaal 85 ha, 50 melkkoeien<br>* Hofzaal Warmonderhof | * studenten<br>* beroepsmatig geïnteresseerden in bio/bd<br>* consumenten | * ontvangstzaal<br>* div presentatiemateriaal<br>* grote keuken<br>* biol. winkel<br>* tuinbouwbedrijf, boomgaard, stal, moderne kas<br>* slaapzaal (20 pers) | * mid-beroepsopleing bd-landbouw<br>* ontvangst groepen<br>* voorlichting<br>* rondleidingen<br>* verzorgen biol. maaltijden | divers gebruik van onze accommodatie:<br>* cultuur (toneel, film, muziek)<br>* cursussen/conferenties/seminars<br>* leerlingenvermaak                |
| <b>Boerderij 't Schop</b>     | * Noord-Brabant<br>* de Kempen (Land van de Hilver)                                                   | * runder- en schapen houderij op grasklaver-kruiden mengsel<br>* fruitteelt<br>* kippen                                                         | * volwassenen<br>* diverse bezoekers                                      | * ontvangstruimte<br>* boerderijkeuken en workshopruimte<br>* diverse arrangementen<br>* boerderijwinkel                                                      | * ontvangst groepen<br>* rondleidingen/ excursies<br>* arrangementen<br>* workshops<br>* fietsroutes                         | * diverse arrangementen<br>* diverse kookworkshops<br>* lunches, diners, buffet en barbecue mogelijkheden<br>* huifkartocht met picknickmogelijkheid |

Tabel A.1; Inventarisatie van producten aangeboden door de boerderijen.

## Bijlage B    Expertonderzoek

|   | Vragen:                                                        | Ja, omdat:                                                                         | Nee, omdat:                                                                                                                                                |
|---|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <b>Lay-out</b>                                                 |                                                                                    |                                                                                                                                                            |
| 1 | Is de lay-out van de website overzichtelijk?                   | Er is een duidelijk onderscheid tussen menu en inhoud.                             | De zoekoptie staat onderaan de website. Bezoekers verwachten deze bovenin de website.                                                                      |
| 2 | Wordt de site correct weergegeven in verschillende browsers?   | De website is getest in zowel Firefox en Internet Explorer en werkt in beide goed. | Het menu werkt niet helemaal naar behoren in Internet Explorer. Sommige elementen worden niet goed weergegeven.                                            |
| 3 | Wordt de site correct weergegeven in verschillende resoluties? | Hij wordt goed weergegeven bij een resolutie van 1024x768 en hoger.                |                                                                                                                                                            |
| 4 | Sluit het kleurgebruik aan bij het doel van de website?        | Het gebruik van groene kleuren past goed bij het beeld van biologisch.             | Het allemaal té groen is. Daarbij is de gekozen kleur groen erg donker. Het geheel van kleurgebruik kan een stuk frisser.                                  |
| 5 | Is het lettertype/grootte duidelijk en makkelijk te lezen?     | Het is duidelijk leesbaar en de tekstgrootte is goed.                              | Het lettertype en lettergrootte is niet overal gelijk. Vooral wanneer dit wisselt in dezelfde tekst kan dit erg storend zijn.                              |
| 6 | Is er veel interactie op de website?                           |                                                                                    | Er valt weinig te doen voor de bezoekers op de website. Er wordt enkel informatie aangeboden.                                                              |
| 7 | Is de website dynamisch?                                       |                                                                                    | Er zit nergens dynamiek in door bijvoorbeeld bewegende beelden. De informatie die wordt aangeboden wordt gebracht in de vorm van statische lappen teksten. |
| 8 | Is er een duidelijk verschil tussen tekst en links?            |                                                                                    | De links blijven dezelfde kleur, maar zijn alleen onderstreept.                                                                                            |
| 9 | Is de opmaak van de website geregeld met CSS?                  | De pagina's zijn gekoppeld aan een CSS bestand.                                    |                                                                                                                                                            |

| Navigatie |                                                            |                                                                                           |                                                                                                                                                                                       |
|-----------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10        | Is de informatiestructuur van de website duidelijk?        |                                                                                           | Er is een vreemde vorm van informatie indeling. Er verschijnt andere informatie onder bepaalde menukoppen dan je zou verwachten.                                                      |
| 11        | Kan er snel door de website genavigeerd worden?            | De basisnavigatie is snel en eenvoudig.                                                   | Wanneer er dieper op onderwerpen wordt ingegaan moet men altijd via het hoofdmenu opnieuw navigeren. Er zijn geen duidelijke 'terug' knoppen en er mist samenhang tussen de pagina's. |
| 12        | Is het duidelijk waar je op de website bent?               | De menukoppen zijn gekleurd om aan te geven waar je bent                                  |                                                                                                                                                                                       |
| 13        | Wordt er niet onnodig of snel om registratie gevraagd?     | Er is geen vorm van registratie aanwezig.                                                 |                                                                                                                                                                                       |
| 14        | Is er een zoekfunctie aanwezig op de site?                 | Er is een zoekfunctie aanwezig op de site die gelijk op de hoofdpagina wordt weergegeven. | De zoekfunctie staat echter helemaal onderaan de website. Bezoekers verwachten een zoekfunctie bovenin de pagina.                                                                     |
| 15        | Is er een duidelijke samenhang tussen de pagina's?         |                                                                                           | De pagina's vallen allemaal op verticaal niveau onder elkaar, maar op horizontaal niveau is er geen samenhang tussen de pagina's.                                                     |
| 16        | Is de website voorzien van een sitemap?                    |                                                                                           | Er is geen sitemap aanwezig op de website.                                                                                                                                            |
| Inhoud    |                                                            |                                                                                           |                                                                                                                                                                                       |
| 17        | Is de informatie op de website up-to-date?                 |                                                                                           | Nieuwsberichten zijn verouderd en er is geen up-to-date informatie over activiteiten.                                                                                                 |
| 18        | Is er voldoende informatie aanwezig?                       | Standaard informatie over de boerderijen is aanwezig.                                     | Er is geen informatie over activiteiten, routes, educatie, rondleidingen etc.                                                                                                         |
| 19        | Is de informatie dat gegeven wordt op de website relevant? | De informatie die aanwezig is, is van toepassing op het onderwerp                         |                                                                                                                                                                                       |

|                 |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                  |                                                                                       |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 20              | Kan informatie makkelijk gevonden worden met behulp van een eventuele zoek machine?                                                              |                                                                                                                                                  | Bij veel relevante zoekopdrachten wordt er niks gevonden.                             |
| 21              | Is de website doelgroep gericht?                                                                                                                 | De website biedt informatie specifiek voor hun doelgroep.                                                                                        |                                                                                       |
| 22              | Is de tekst geschikt voor de doelgroep?                                                                                                          | De teksten zijn voor iedereen makkelijk te begrijpen                                                                                             |                                                                                       |
| 23              | Kan er op een eenvoudige manier contact opgenomen worden met de makers en/of instantie van de site?                                              | Contactgegevens zijn gemakkelijk te vinden onder contact en colofon.                                                                             |                                                                                       |
| 24              | Als de website is geladen, is het dan direct duidelijk wat voor een site het is en wat voor een informatie er op de website gevonden kan worden? | Doordat er veel groen gebruikt wordt en door de gebruikte afbeeldingen geeft het al snel weg dat het om iets met natuur / dieren gaat.           | Het is niet direct duidelijk dat het om een netwerk gaat van biologische boerderijen. |
| 25              | Zijn er pop-ups aanwezig? Zo ja, zijn deze aan de website gerelateerd?                                                                           | Externe pagina's worden geopend in een nieuw venster wat lijkt op een pop-up. De informatie op deze nieuwe pagina is gerelateerd aan de website. |                                                                                       |
| <b>Techniek</b> |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                  |                                                                                       |
| 26              | Is de broncode van de website overzichtelijk?                                                                                                    | Er is duidelijk en netjes geprogrammeerd.                                                                                                        |                                                                                       |
| 27              | Is de website volgens de W3C richtlijnen opgebouwd?                                                                                              |                                                                                                                                                  | Er zitten verschillende fouten in de broncode.                                        |
| 28              | Is de website snel genoeg?                                                                                                                       | Pagina's worden snel ingeladen en nergens is er last van vertraging.                                                                             |                                                                                       |
| 29              | Is er voor een goede domeinnaam gekozen?                                                                                                         | De domeinnaam is direct van toepassing op de website.                                                                                            |                                                                                       |
| 30              | Kan de site snel gevonden worden doormiddel van verschillende zoekmachines?                                                                      |                                                                                                                                                  | De website scoort met verschillende zoekopdrachten niet erg hoog in zoekmachines.     |

Tabel B.1 Expertonderzoek op website Biologisch Netwerk.

## **Bijlage C    Gebruikersonderzoek**

### **Scenario 1**

Inwoner van Friesland wil graag op een boerderij een ruimte huren om iets te organiseren.

Hij wil via de website de volgende informatie te weten komen:

- Waar kan ik een ruimte huren?
- Hoeveel kost het?
- Hoe kan in ik contact komen?

### **Scenario 2**

Inwoonster van Brabant wil graag weten welke activiteiten er de komende periode worden georganiseerd op de boerderijen in haar provincie.

Ze wil graag weten:

- Welke activiteiten worden de aankomende periode georganiseerd?
- Is er goede informatie beschikbaar over de activiteiten zoals kosten / tijden / leeftijd etc.

### **Scenario 3**

Een docent van een basisschool in Noord-Holland wil zijn klas graag meenemen op een educatieve excursie naar een boerderij.

Hij wil graag weten:

- Bij welke boerderij kan hij terecht voor educatieve excursies?
- Wat houden deze excursies in?
- Algemene informatie over beschikbare tijden / kosten / aantal personen

### **Scenario 4**

Houder van een boerderij in Zuid-Holland wil graag lid worden van het Biologisch netwerk.

Hij wil graag informatie over:

- Hoe hij lid kan worden
- Of er verplichtingen zijn.

### **Scenario 5**

Een fanatieke fietser wil graag bekijken wat voor fiets routes er door het hele land beschikbaar zijn.

Om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van de tochten zou ze graag willen zien:

- Omschrijving van de route
- Kaart van de route
- Foto's van mooie punten die langs de route liggen

## Vragenlijst

1. Kon u gemakkelijk vinden wat u zocht?

- ☐ Zeer gemakkelijk
- ☐ Gemakkelijk
- ☐ Neutraal
- ☐ Moeilijk
- ☐ Zeer moeilijk

2. Indien u niet goed kon vinden wat u zocht, waar lag dat aan? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ De navigatie is onduidelijk
- ☐ Slecht overzicht
- ☐ De zoekfunctie werkt niet goed
- ☐ Informatie stond niet op de website
- ☐ Anders, nl.

.....

.....  
Beoordeel de website op de volgende punten (Op schaal van 1 tot 10)

Navigatie:

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Kleurgebruik

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Gebruik van afbeeldingen

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Leesbaarheid

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Gebruiksvriendelijkheid

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Snelheid

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Uitstraling

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Actualiteit

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Volledigheid van informatie

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Wat zou u graag op de website willen zien?

.....

.....

.....

.....

Heeft u nog andere op of aanmerkingen m.b.t. de website?

.....

.....

.....

.....



## Bijlage D Resultaten gebruikersonderzoek

Uit de scenario's is naar voren gekomen dat de inhoud die gevraagd werd niet goed vindbaar was. De testgebruikers klikte rond op verschillende onderdelen van de website, maar kwamen nergens tot alle antwoorden.

Alle vijf de gebruikers hebben aangegeven dat ze de informatie moeilijk tot zeer moeilijk konden vinden. Ze gaven aan dat dit kwam doordat de navigatie onduidelijk was, de zoekfunctie niet goed werkte en de informatie niet op de website stond.

Twee van de vijf gebruikers hebben geen enkele direct antwoord gekregen op de vragen die gesteld werden in de scenario's. Naar veel klikken door de website gaven zij het uiteindelijk op en hielden het op de contact pagina om daar hun vragen maar te stellen.

Twee andere gebruikers vonden wat enkele informatie, maar niet op de website van Biologisch Netwerk. Zij kwamen terecht op de pagina's van de boerderijen waarop ze vervolgens doorklikte naar de websites van deze boerderijen. Daar gingen ze verder navigeren om informatie te zoeken zonder ook maar terug te keren naar de website van Biologisch Netwerk.

Een laatste testgebruiker vond ook informatie op de websites van de boeren, maar ook wat enkele informatie op de website van Biologisch Netwerk. Hij gaf echter aan dat de inhoud minimaal was en hij er niet heel veel aan had.

Aan de navigatie viel op dat weinig testgebruikers gebruik maakte van het hoofdmenu. Ze kwamen veelal direct terecht op de pagina om boerderij te zoeken waar ze zich uitleefde op verschillende zoektermen en het navigeren door boerderijen. De zoektermen die zij gebruikte leverde negen van de tien keer echter niks op. Dit komt omdat de zoekmachine enkel op boerderijen zoekt en niet op activiteiten, bezienswaardigheden, routes en dergelijke.

Vier van de vijf testgebruikers nam nergens de moeite om teksten uitgebreid door te lezen. De website bestaat uit veel pagina's met lange teksten. Wanneer de gebruikers opzoek zijn voor een scenario zag je dat ze de teksten scannend doornamen om vervolgens meteen door te klikken wanneer ze niet vonden wat ze zochten.

Gemiddelde cijfers die de testgebruikers gaven per onderdeel:

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Navigatie:                   | 6 |
| Kleurgebruik:                | 6 |
| Gebruik van afbeeldingen:    | 8 |
| Leesbaarheid:                | 5 |
| Gebruiksvriendelijkheid:     | 3 |
| Snelheid:                    | 8 |
| Uitstraling:                 | 6 |
| Actualiteit:                 | 3 |
| Volledigheid van informatie: | 3 |

## Bijlage E Wireframes functioneel ontwerp

submenu

|                                                                                    |                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| menu                                                                               |                                                    |
| banner van afbeeldingen van netwerkleden<br>foto's wisselen af (dynamische banner) |                                                    |
| informatie over het agenda item                                                    | zoekfunctie                                        |
|                                                                                    | Andere agenda items<br>op de boerderij             |
|                                                                                    | soortgelijke agenda items<br>op andere boerderijen |
| footer                                                                             |                                                    |

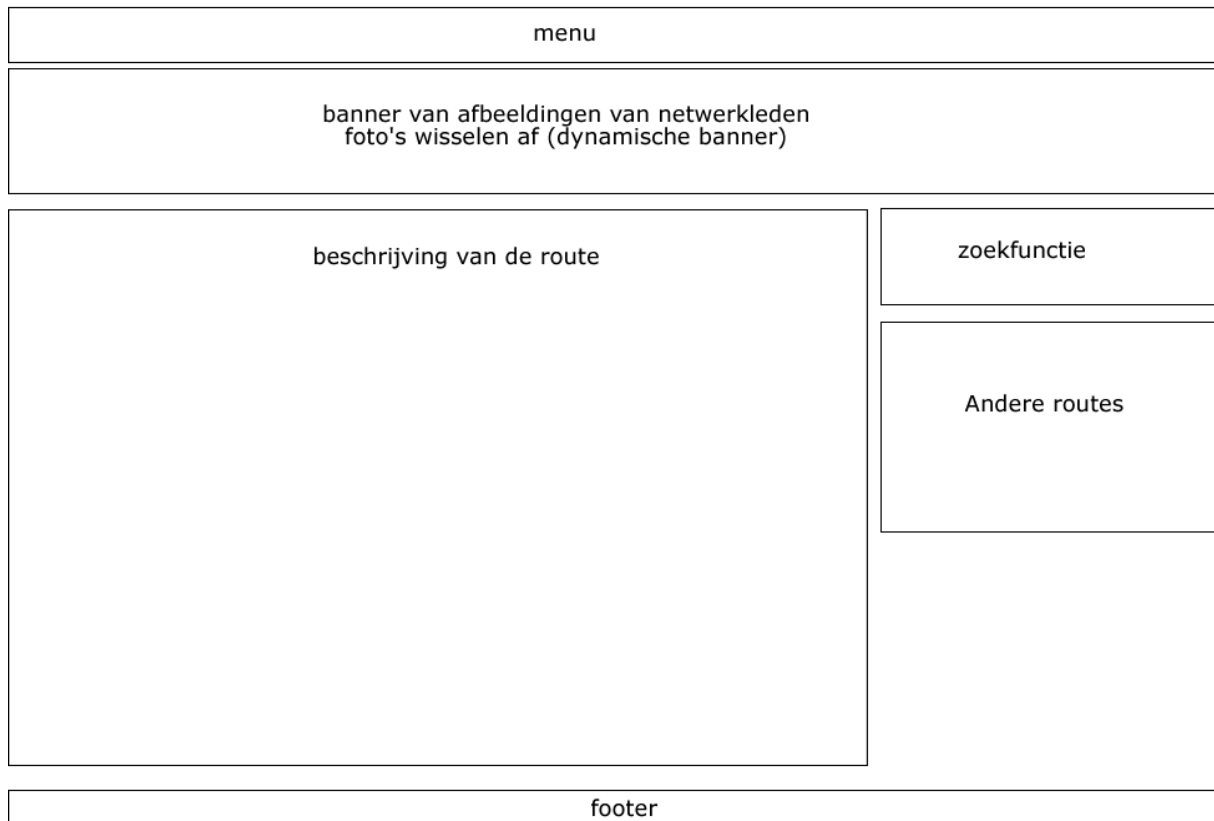
Figuur E.1 Wireframe aankomende agenda items nieuwe website.

submenu

|                                                                                                                               |                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| menu                                                                                                                          |                                           |
| banner met afbeeldingen van boer<br>afbeelding blijft nu stil staan op de boer van de pagina waar de<br>bezoeker aanwezig is. |                                           |
| informatie over de boerderij                                                                                                  | zoekfunctie                               |
| fotoalbum met foto's<br>van boerderij                                                                                         | contactgegevens<br>van de boerderij       |
|                                                                                                                               |                                           |
| aankomende agenda<br>items op de boerderij                                                                                    | activiteiten op de boerderij              |
| videos van de boerderij                                                                                                       | wandel- en fietsroutes op<br>de boerderij |
| gastenboek van de boerderij                                                                                                   | blogs geschreven<br>door de boer          |
| footer                                                                                                                        |                                           |

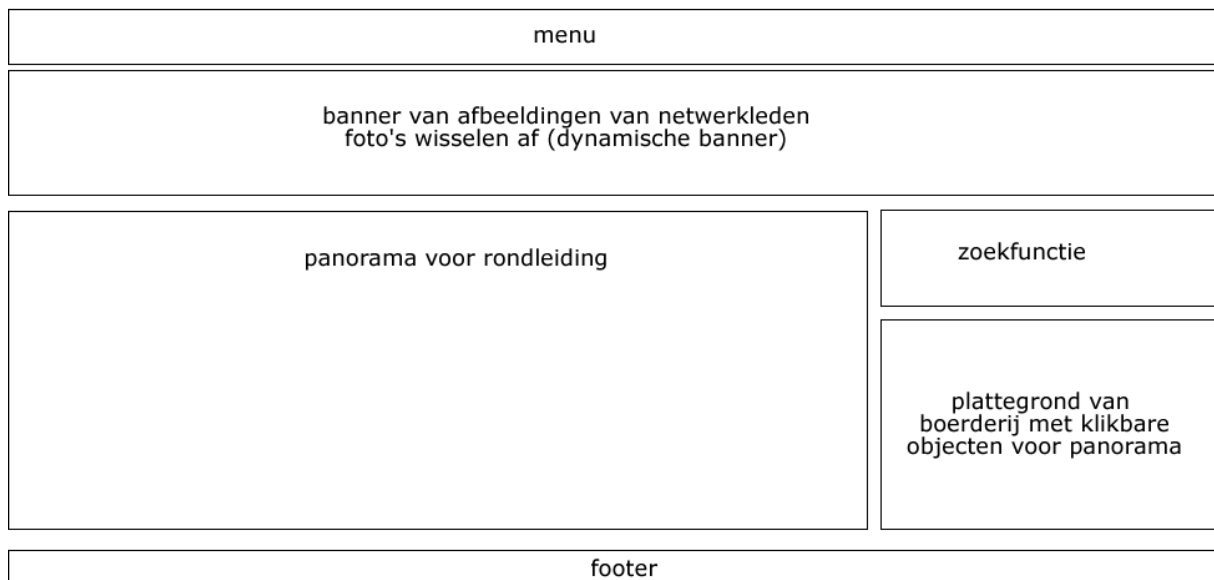
Figuur E.2 Wireframe boerenpagina nieuwe website.

submenu



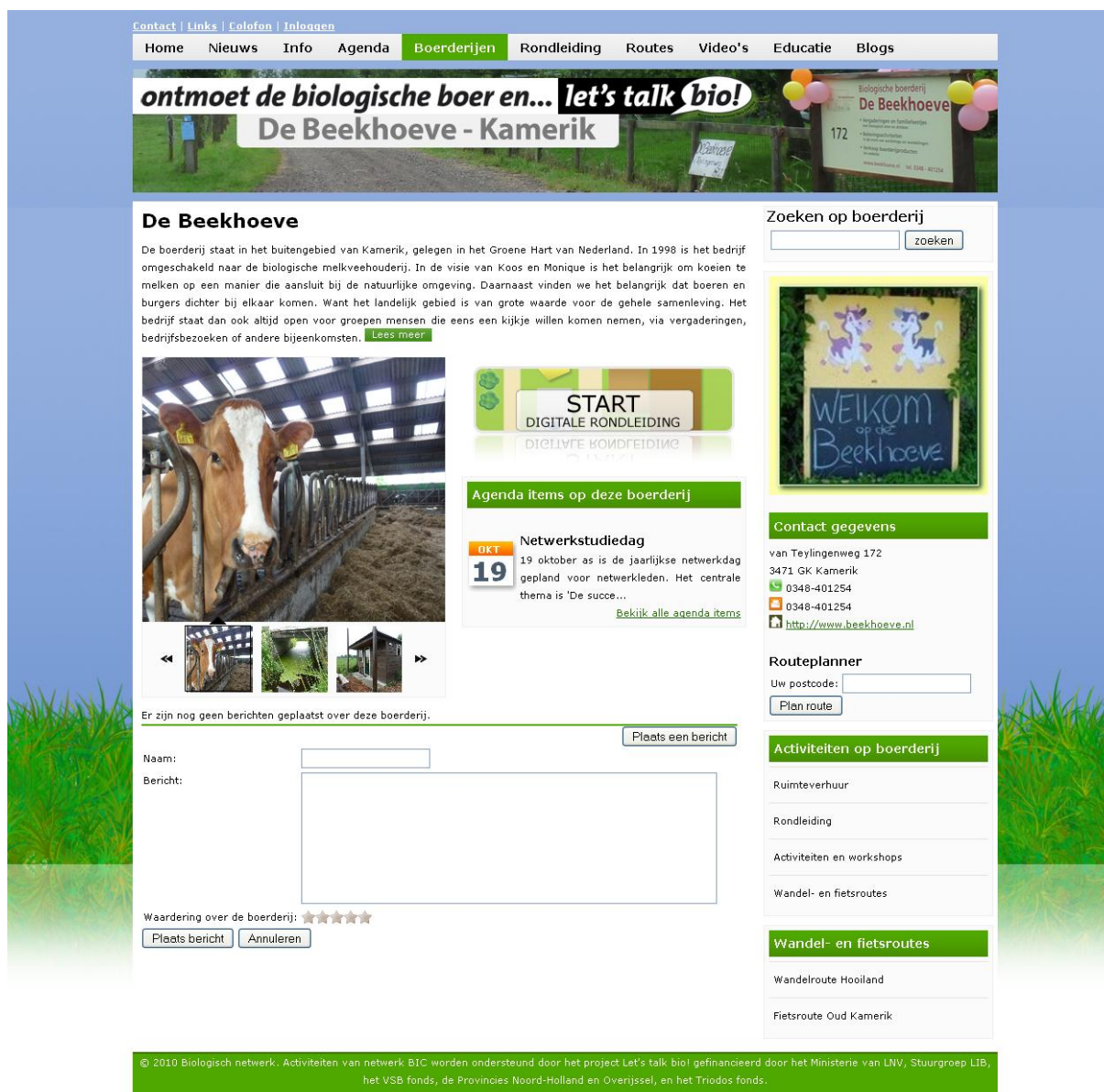
Figuur E.3 Wireframe routes nieuwe website.

submenu



Figuur E.4 Wireframe digitale rondleiding nieuwe website.

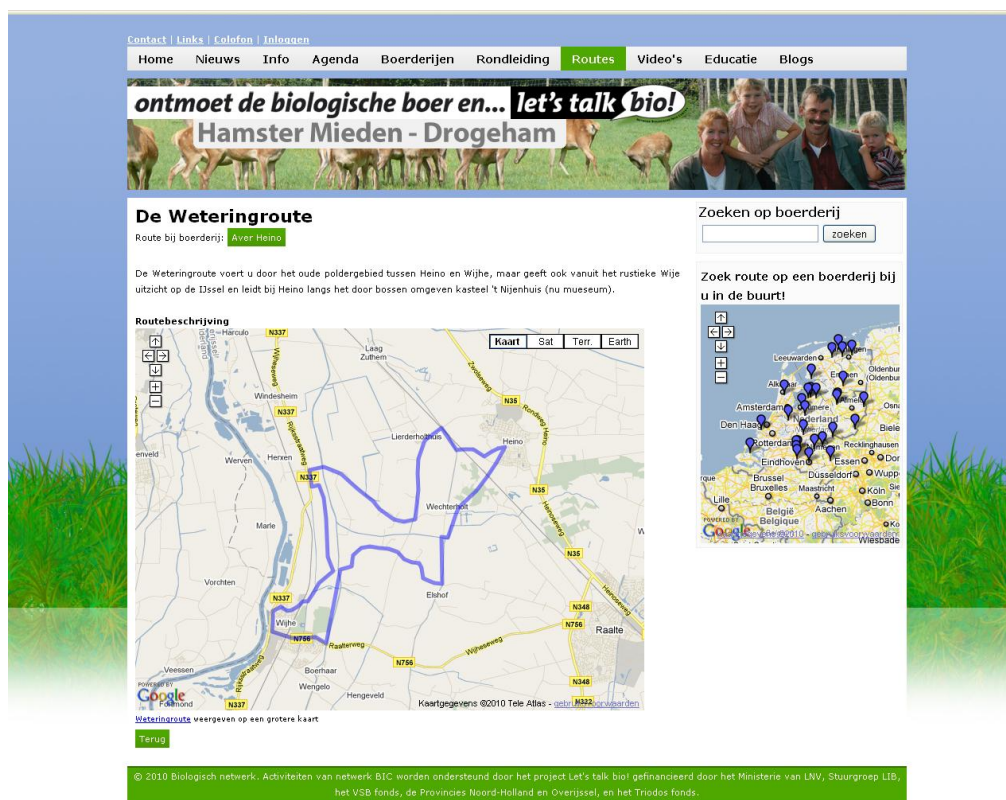
## Bijlage F Grafische ontwerpen front-end



Figuur F.1 Grafisch ontwerp boerenpagina nieuwe website.

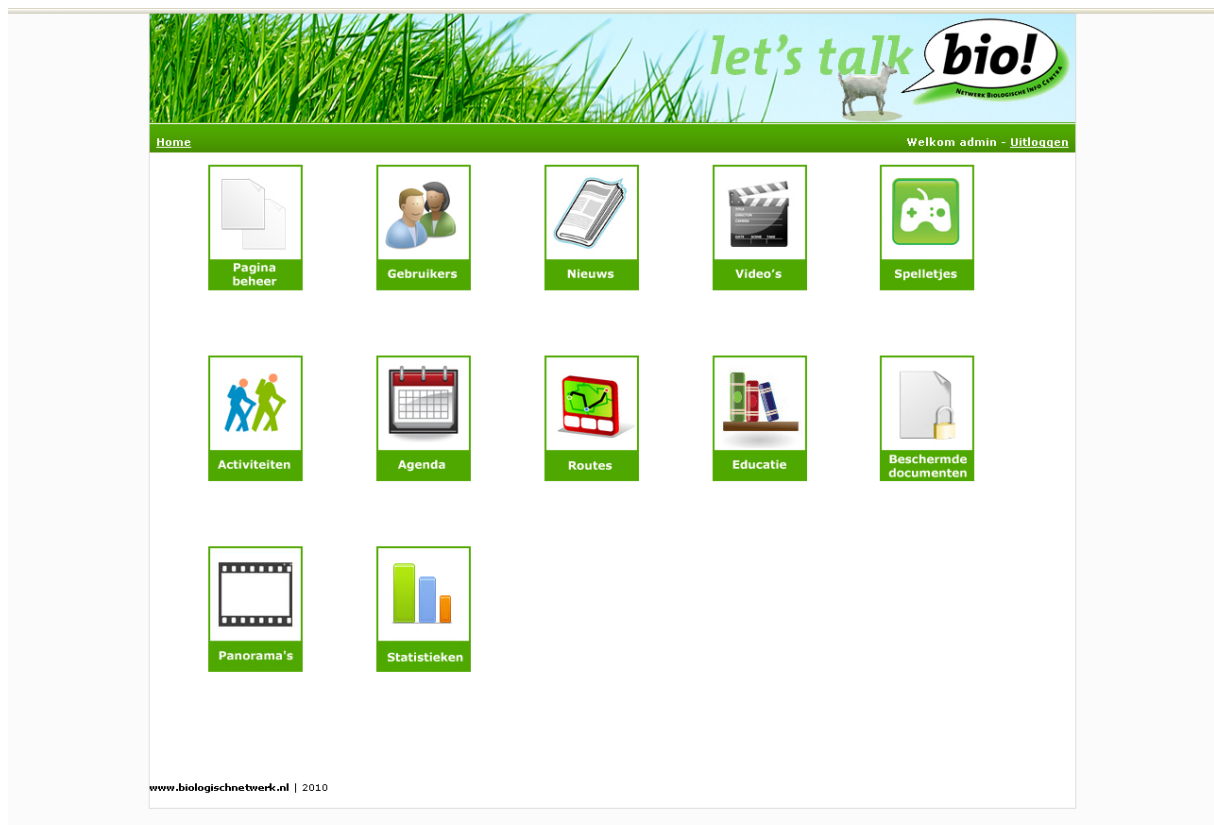


Figuur F.2 Grafisch ontwerp nieuwspagina nieuwe website.



Figuur F.3 Grafisch ontwerp routes nieuwe website.

## Bijlage G Grafische ontwerpen back-end



Figuur G.1 Grafisch ontwerp homepagina nieuw CMS.





## Bijlage H Lijst met verzamelsites voor promotie

Overzicht van websites waarop de website [www.biologischennetwerk.nl](http://www.biologischennetwerk.nl) kan worden aangemeld om meer te adverteren en de website onder een groter publiek bekend te maken.

| Website             | Omschrijven                                                            | Kosten                    | Wanneer toevoegen                       |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------|
| Startpagina.nl      | Verzameling van websites met betrekking tot verschillende onderwerpen. | Gratis                    | Na goedkeuring.                         |
| Zaalhuren.net       | Verzameling van zalen die te huur zijn door heel Nederland.            | Gratis                    | Direct na aanmelding.                   |
| Fietsenwandelweb.nl | Fiets en wandelroutes door Nederland.                                  | Zowel gratis als betaald. | Aanmeld formulier invullen en opsturen. |
| Dagjeweg.nl         | Verzameling van allerlei activiteiten en arrangementen.                | Betaald                   | Na contact.                             |
| Waarnaartoe.nl      | Verzameling van allerlei activiteiten en arrangementen.                | Betaald                   | Na contact.                             |
| Zaalverhuur-gids.nl | Verzameling van zalen die te huur zijn door heel Nederland.            | Betaald                   | Na aanmelding                           |
| Groepen.nl          | Website die uitsplitst op verschillende accommodaties.                 | Onbekend                  | Na contact                              |

Tabel H.1 Overzicht van verzamelsites.

### Startpagina.nl

<http://www.startpagina.nl>

Startpagina.nl is een verzamelsite met allerlei leuke, interessante links. De website heeft ook erg veel dochterpagina's die zich specificeren op bepaalde rubrieken. Via een contactformulier kunnen links naar websites aangemeld worden.

Interessante dochterpagina's zijn:

- <http://biologische.startpagina.nl/>
- <http://biologische-boerderij.startpagina.nl/>
- <http://zaalverhuur.startpagina.nl/>
- <http://verjaardag.startpagina.nl/>

Er bestaan nog vele andere dochterpagina's van startpagina. Via de zoekfunctie kun je via kernwoorden achterhalen of er bepaalde dochterpagina's bestaan.

<http://www.startpagina.nl/zoeken/>

## **Zaalhuren.net**

<http://www.zaalhuren.net/>

- Gratis zalen toevoegen.
- Bezoekers kunnen ervaringen achter laten op zalen.
- Zalen kunnen direct na aanmelding ingevoerd worden.

Gegevens die gevuld moeten worden:

### **Zaal details**

- Naam
- Adres
- Postcode
- Plaatsnaam
- Telefoonnummer
- Faxnummer
- Website

**Type** (keuze uit een (of meerdere) van de volgende)

- Feestzaal
- Vergaderruimte
- Trouwlocatie
- Congreszaal
- Beurshal

### **Kenmerken**

- Toegankelijkheid: beschrijf in een paar woorden de toegankelijkheid van uw zaal, bijv: rolstoelvriendelijk
- Sfeer: beschrijf in een paar woorden de sfeer van uw zaal, bijv: luxe, romantisch, modern
- Voorzieningen: beschrijf in een paar woorden de voorzieningen van uw zaal, bijv: buitenterras, restaurant, bistro, trouwzaal
- parkeren: beschrijf in een paar woorden de parkeermogelijkheden bij uw zaal, bijv: gratis parkeren

### **Openingstijden**

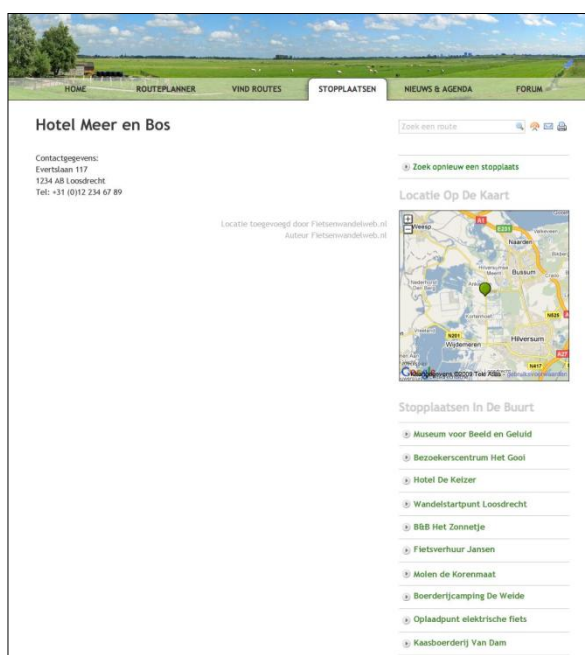
#### **Omschrijving**

**Kernwoorden** (woorden die de zaal omschrijven)

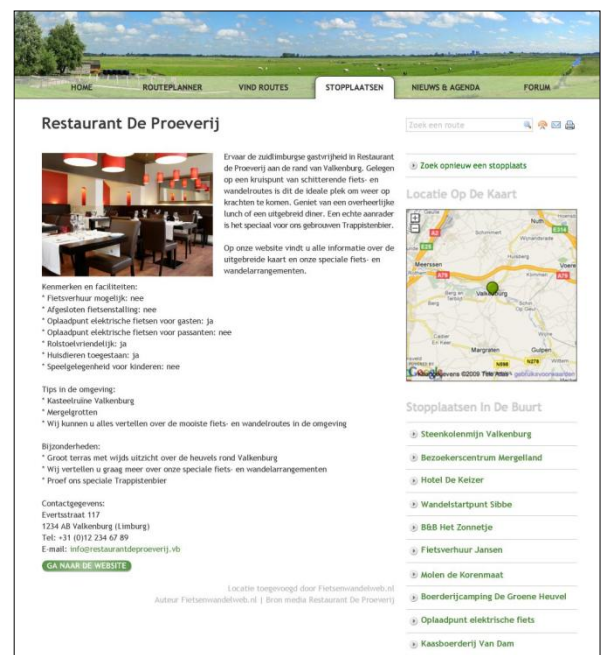
Op deze website kunnen leuke, interessante stopplaatsen worden toegevoegd. Dit kan zowel betaald als gratis.

Bij de gratis variant worden enkel de adresgegevens van de stopplaats getoond. Bij de betaalde variant kan een uitgebreide omschrijving gegeven worden met arrangementen en kunnen foto's worden toegevoegd. Het toevoegen van een boerderij als stopplaats kost €50 per jaar.

Hieronder zie je twee verschillende pagina's. De linker is een voorbeeld van een gratis advertentie. De rechter van een betaalde advertentie.



*Figuur H.1 Gratis advertentie.*



*Figuur H.2 Betaalde advertentie.*

Op deze webpagina staan de documenten die ingevuld moeten worden voor het adverteren op de website.

<http://www.fietsenwandelweb.nl/page/view/10/voor-accommodaties-adverteren-als-interessante-stopplaatsen.nl>

## Dagjeweg.nl

<http://www.dagjeweg.nl/> – <http://www.daysout.nl/>

### Statistieken

- Jaarlijks 3,2 miljoen bezoeken (bron: Google Analytics)
- 2,6 miljoen unieke bezoekers (bron: Google Analytics)
- Gemiddeld 8.800 bezoekers per dag (bron: Google Analytics)
- 15 miljoen paginaopvragingen (bron: Google Analytics)
- 53% vrouwelijke bezoekers (bron: STIR)
- 42% bezoekers is hoog opgeleid (bron: STIR)
- 47% bezoekers heeft een middenopleiding (bron: STIR)
- 10% bezoekers is B2B
- 25% bezoekers is 50+
- 39% bezoekers is 13-34
- 36% bezoekers is 35-49
- Bereik B2B in NL: 3,3% februari 2010 (bron: STIR)
- Bereik 13+ in NL: 1,8% februari 2010 (bron: STIR)
- 1,5 miljoen gezinnen
- Elke bezoeker vertegenwoordigt een groepje mensen voor een uitstapje!

### Zichtbaar in:

- Vijf basis rubrieken
- Regionaal, lokaal, woonplaats, provincie
- **Per doelgroep** (gezin, volwassenen, kinderen),
- Het juiste **type** (museum, dierentuin, kasteel, stedentrip etc.),
- Het juiste **thema** (cultuur, recreatie, natuur etc.);

Twee abonnementen mogelijk; *Geplaatste pagina* en *VIP promotie*

- Geplaatste pagina: eenmalig €169
- VIP promotie: jaarlijks €299 + mogelijkheid tot extra rubrieken (€69 per rubriek)

|                                                                 | Geplaatste pagina | VIP Promotie               |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------|
| Kortingsbon mogelijk *                                          | X                 | X                          |
| Onder de <i>verras-me-button</i> **                             |                   | X                          |
| Zelf extra zoekwoorden opgeven                                  |                   | X                          |
| Gratis bannering                                                |                   | X                          |
| Extra promotie op de startpagina's van de rubrieken             |                   | X                          |
| Verwachte positie in de zoekresultaten van de gekozen rubrieken | pagina 5 of lager | pagina 1-4 + startpagina's |
| Vermelding altijd op DagjeWeg.NL                                | X                 | X                          |
| Eigen keuze extra rubrieken                                     |                   | X                          |

Tabel H.2      Verschil aanbiedingen dagjeweg.nl.

\* Mogelijkheid tot plaatsen van kortingsbonnen

\*\* De homepagina bevat een *verras-me* knop. Door hier op te klikken komt de bezoeker op een willekeurige pagina terecht.

## Waarnaartoe.nl

<http://waarnaartoe.nl/>

- Onder de aandacht bij de juiste doelgroep
- Maandelijks meer dan 100.000 bezoekers
- Wekelijkse nieuwsbrief met 46.000 actieve abonnees.
- Mogelijkheid tot plaatsen van aanbiedingen en arrangementen die direct te boeken zijn.

Er zijn drie verschillende pakketten waarop geabonneerd kan worden. Kosten worden bepaald na contact.

|                                                      | <b>Zilverpakket</b>                         | <b>Goudpakket</b>                                     | <b>Platinapakket</b>                                             |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <b>Opname in zoekresultaten</b>                      | X                                           | Boven zilverpakket                                    | Verzekerd bovenaan                                               |
| <b>Aantal zoekwoorden</b>                            | 6                                           | 9                                                     | 12                                                               |
| <b>Uw presentatie in zoekresultaten</b>              | X                                           | Groter lettertype dan zilver                          | Kader, foto en groter lettertype dan goud                        |
| <b>Pagina mogelijkheden</b>                          | Hoofdfoto, introductietekst en omschrijving | Hoofdfoto, 3 foto's, introductietekst en omschrijving | Hoofdfoto, 3 foto's, introductietekst en omschrijving            |
| <b>Aantal in te voeren aanbieden / arrangementen</b> | 1                                           | 4                                                     | Onbeperkt<br>Tevens 1 gratis nieuwsbriefvermelding t.w.v. €250,- |

Tabel H.3      Verschil aanbiedingen waarnaartoe.nl.

Alle pakketten beschikken over een persoonlijke presentatie met daarin alle contactgegevens en een opsomming van uw faciliteiten.

Eenvoudige aanmelding en plaatsing van uw gegevens inclusief uw **logo**, **bedrijfsomschrijving en vermelding van o.a. de locatie faciliteiten en zaal kenmerken.**

- Binnen 5 minuten een **complete presentatie** van uw feestlocatie. Een aantal voorbeelden van bedrijfsvermeldingen: De Rode Hoed, De Doffer en Tafel Van Tien.
- U kunt uw vermelding op ieder gewenst moment **zelf aanpassen** door in te loggen met uw account.
- Uw feestlocatie wordt opgenomen in onze zoekmachine; zo is uw feestlocatie **te vinden op basis van trefwoorden**, plaatsnaam, feestlocatienaam, locatie kenmerken en op basis van uw postcode
- Uw feestlocatie wordt opgenomen in het **overzicht** van de feestlocaties uit uw plaats. Dit zijn een aantal voorbeelden van deze overzichten: feestlocaties uit Amsterdam, feestlocaties uit Breda en feestlocaties uit Den Haag
- Vermelding van een **link naar de website van uw feestlocatie** zodat men direct kan doorklikken naar uw website
- Ook voor feestlocaties zonder website biedt Zaalverhuur-Gids.nl u veel mogelijkheden om uw feestlocatie **te presenteren**
- **Vaste lage kosten** (€ 29,95 per jaar) en een groot bereik!
- Indien u meerdere vestigingen heeft dan kunt u deze allemaal plaatsen vanuit één account, dit werkt overzichtelijk en snel, u betaald slechts € 29,95 per jaar voor de vermelding van al uw vestigingen
- Hulp via Live Chat Support indien tijdens het plaatsen van uw bedrijfsgegevens met vragen zit

## **Groepen.nl**

<http://www.groepen.nl>

Groepen.nl is een website die zich uitsplitst op verschillende accommodaties. Als bezoeker kom je terecht op één van de volgende websites.

- [www.vergader.nl](http://www.vergader.nl)
- [www.groepsaccommodaties.com](http://www.groepsaccommodaties.com)
- [www.zorggroepen.nl/](http://www.zorggroepen.nl/)

Deze websites bieden allemaal een verzameling van accommodaties waarop de website zich richt. De websites bieden weinig informatie over het adverteren op de website. Alleen vergader.nl biedt de volgende informatie:

### ***Uw locatie ook op onze site?***

#### ***Wat kunt u van ons verwachten?***

*Wij onderscheiden ons graag van de massa. Van onze kant kunt u daarvoor een maximale inzet verwachten om uw accommodatie via vergader.nl te promoten door middel van de optimalisatie op het internet, advertenties etc. Uw accommodatie wordt op onze portal [www.vergader.nl](http://www.vergader.nl) gepresenteerd met o.a. een uitgebreide tekstvermelding, 8 foto's en uw (vergader-)arrangementstarieven.*

#### ***Wat verwachten wij van u?***

*Uw accommodatie past in ons aanbod van buitengewone vergaderlocaties:*

- *Geen traditioneel hotel en/of congrescentrum*
- *Separate vergaderruimte*
- *Het kunnen faciliteren van horeca en uiteraard "goed gastheerschap"*
- *Goede faciliteiten om te vergaderen*
- *Voldoende parkeergelegenheid*

*Indien u de zakelijke markt iets 'buitengewoons' te bieden heeft, dan mag uw locatie op onze site uiteraard niet ontbreken!*

#### ***Interesse?***

Mail ons een e-mail (alleen voor aanbieders van vergaderlocaties)

Voor de andere websites kan er ook contact opgenomen worden met de beheerders via de contact pagina.