

A young man with short blonde hair, wearing a white Chelsea FC Adidas tracksuit with blue stripes on the sleeves and blue pants, is standing on a sidewalk. He is looking towards a Dutch police officer. The officer is wearing a dark blue uniform with yellow reflective stripes, a cap with 'POLITIE' on it, and has a radio on his shoulder. They are standing in front of a red brick building with arched doorways. A security camera is visible on the wall above the officer's head.

De website verbeter je zo!

Een adviessrapport
met betrekking tot
Vraaghetdepolitie.
nl, op basis van
onderzoek.

Adviesrapport Charlotte Groen
Hbo bachelor Communicatie
Christelijke Hogeschool Ede

HET IS NIET TOEGESTAAN OM DIT
ADVIESRAPPORT ZONDER TOESTEMMING
VAN DE AUTEUR TE PUBLICEREN.

DE WEBSITE VERBETER JE ZO!

Een adviesrapport op basis van kwantitatief en kwalitatief onderzoek naar de waardering van en navigatie op Vraaghetdepolitie.nl, onder jongeren tussen de twaalf en achttien jaar oud.

Advies	In het kader van de afstudeerscriptie hbo bachelor Communicatie
In opdracht van	Politie Nederland Dienst Communicatie, Politiedienstencentrum Annemarie onder de Linden Coördinator Account & Advies
Auteur	Charlotte Groen Studente Communicatie
Begeleiding	Jeroen van der Zeeuw Docent, stage- en afstudeerbegeleider Christelijke Hogeschool Ede Academie Journalistiek en Communicatie Oude Kerkweg 100 6717 JS Ede 0318-696300
Plaats en datum	25 juni 2018 Rotterdam

Inhoudsopgave

Bijbehorende rapporten	6
Hoofdstuk 1: Inleiding	7
1.1 Leeswijzer	7
1.2 Samenvatting onderzoek	7
Hoofdstuk 2: Adviezen	9
2.1 Herbezinning op de thema's op Vraaghetdepolitie.nl	9
2.1.1 Algemeen	9
2.1.2 Specifiek	9
2.2 Besteed meer aandacht aan de online klantreis	12
2.2.1 Homepage	12
2.2.2 Themapagina's en nieuwspagina	13
2.2.3 Subthemapagina's en nieuwsbericht	13
2.2.4 Overige adviezen	14
2.3 Geef jongeren bevestiging	14
2.4 Bouw aan een community	15
2.5 Wees voorbereid op ontwikkelingen	15
Hoofdstuk 3: Implementatievoorstel	16
3.1 Planning	16
3.2 Visualisering advies	19
Hoofdstuk 4: Literatuur	25

Bijbehorende rapporten



Onderzoeksrapport

In het onderzoeksrapport leest u de methoden, resultaten en conclusies inzake het onderzoek. Dit onderzoek ligt ten grondslag aan het adviesrapport dat u nu leest. Het 100 pagina's tellende document kunt u opvragen bij de auteur van dit onderzoek (Groen, 2018).



Bijlagen

In dit document (bijlagen) vindt u alle bijlagen die bij het onderzoeksrapport horen en die ten grondslag liggen aan dit adviesrapport. Het ruim 90 pagina's tellende document kunt u opvragen bij de auteur van dit onderzoek (Groen, 2018).



Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Leeswijzer

In deze paragraaf leest u, per hoofdstuk, wat u kunt verwachten in dit adviesrapport.

Hoofdstuk 1: Inleiding

Het adviesrapport start met een beknopte samenvatting van het onderzoeksrapport. Hierin staan de aanleiding van het onderzoek, de doelstelling, de belangrijkste conclusies en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

Hoofdstuk 2: Adviezen

In hoofdstuk twee vindt u adviezen voor de politie naar aanleiding van het onderzoek. De adviezen zijn uitgewerkt op strategisch en praktisch niveau.

Hoofdstuk 3: Implementatievoorstel

Hoofdstuk drie doet een aantal voorstellen met betrekking tot de implementatie van zowel de strategische als praktische adviezen. Het implementatievoorstel wordt ondersteund door een visualisering van een mogelijk ontwerp voor de nieuwe website.

Hoofdstuk 4: Literatuur

In hoofdstuk vier vindt u de aanvullende literatuur die gebruikt is naar aanleiding van dit adviesrapport.

1.2 Samenvatting onderzoek

Wie de jeugd heeft, heeft de toekomst. Maar de samenleving en het medialandschap veranderen snel, vrijwel altijd sneller dan de politie acteert. Sluit de politie nog wel aan bij de belevingswereld van jongeren? Wat vinden jongeren van de politie? En waarom? Dat is de aanleiding om onderzoek te doen onder jongeren. De doelstelling van dit onderzoek is inzichtelijk maken hoe het gebruik van de website kan bijdragen aan het vertrouwen van de doelgroep in de politie. In dit kader is de volgende onderzoeksvraag gesteld: Met welke aanpassingen in het aanbieden van de content op Vraaghetdepolitie.nl kan de politie het vertrouwen onder jongeren van twaalf tot achttien jaar verbeteren? Om hierop antwoord te geven is gebruik gemaakt van een beknopte literatuurstudie, enquête, gedragsobservaties, interviews, card sorting en een benchmark. Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van de volgende vragen:

1. Wat is het vertrouwen in de politie onder de doelgroep?
2. Op welke manier navigeert de doelgroep op de website Vraaghetdepolitie.nl?
3. Wat is de mate van waardering van de website Vraaghetdepolitie.nl onder de doelgroep?
4. Op welke manier bouwen andere organisaties die een maatschappelijk doel nastreven aan het vertrouwen van de doelgroep door middel van een website?
5. Via welke online kanalen met de politie als afzender wil de doelgroep in contact worden gebracht met de website Vraaghetdepolitie.nl?

Vertrouwen onder jongeren

Uit het onderzoek blijkt dat het vertrouwen in de politie onder jongeren hoog is. Jongeren zijn ervan overtuigd dat politie er alles aan doet om te helpen wanneer dit nodig is. Zij zijn positief over de wijze van criminaliteitsbestrijding. Er is echter onvrede over de beschikbaarheid van de politie en haar communicatieve vermogen. De beschikbaarheid van de politie heeft onder andere betrekking op aanrijtijden, maar ook op reactietijden op een e-mail of chatbericht.

Navigatiegedrag en waardering van de website

Een deel van de thema's op Vraaghetdepolitie.nl sluit aan bij de associaties van de doelgroep en een ander deel juist niet. Het navigatiegedrag van verschillende jongeren varieert niet enorm, maar de kennis van bepaalde begrippen wel. Daardoor vinden sommige jongeren gemakkelijker antwoord op hun vraag dan andere websitebezoekers. Jongeren zijn over het algemeen neutraal tot positief over de website. Navigeren door de website door het gebruik van themablokken vinden ze handig. Wel kan er nog wat veranderd worden aan het kleurgebruik, de nieuwsblokken, de lijsten met vragen en het nieuwsoverzicht.

Leren van andere organisaties en voorkeur van jongeren

Andere organisaties met een maatschappelijk doel spreken op de website de taal van de doelgroep, dat

spreekt aan. Ook bouwen ze actief aan community's rondom bepaalde thema's. Jongeren hebben de voorkeur aan persoonlijk contact met de politie, maar als er toch contact op afstand is, doen ze dat het liefst in een telefoongesprek, via een applicatie van de politie of via social media. Het gebruik van een website komt op de vierde plaats.

Geconcludeerd kan worden dat Vraaghetdepolitie.nl op de dimensie 'het communicatieve vermogen van de politie' en 'beschikbaarheid' kan bouwen aan het vertrouwen in de politie. Vraaghetdepolitie.nl draagt bij aan een versterking van de twee genoemde dimensies, maar met alleen een website wordt het vertrouwen op deze dimensies niet in stand gehouden. Kortom: er moet meer gebeuren dan communiceren via een website. De website is ondersteunend.

Jongeren gaven concrete adviezen waarop de politie haar website kan verbeteren. Tijdens het onderzoek is met verschillende methoden getracht om inzicht te krijgen in hoe jongeren de website gebruiken en waarderen. Naar hoe jongeren bewust en onbewust hun weg op de website al dan niet vinden en hoe ze de aangeboden content waarderen. Een in dit onderzoek niet gebruikte, maar geavanceerde manier om het mogelijk nog beter te doen, is eye-tracking. Aanbevolen wordt om daar in een vervolgonderzoek gebruik van te maken. Wanneer er een nieuwe website ontwikkeld wordt naar aanleiding van dit onderzoek, is het verstandig een aantal gebruikerstests en interviews te herhalen en te vergelijken met dit onderzoek. Een sterke kant van dit onderzoek is het gebruik van vijf verschillende onderzoeksmethoden. Een beperking is een ondervertegenwoordiging van jongeren met een migratieachtergrond in de enquête en jongeren van achttien jaar oud in de gebruikerstests en interviews.



Hoofdstuk 2: Adviezen

Na uitgebreid kwalitatief en kwantitatief onderzoek, is er een advies geformuleerd conform de onderzoeksvraag: Met welke aanpassingen in het aanbieden van de content op Vraaghetdepolitie.nl kan de politie het vertrouwen onder jongeren van twaalf tot achttien jaar verbeteren? Dit advies is onderverdeeld in vijf strategische adviezen:

- Herbezinning op de thema's op Vraaghetdepolitie.nl;
- Besteed meer aandacht aan de online klantreis;
- Geef jongeren bevestiging;
- Bouw aan een community;
- Wees voorbereid op ontwikkelingen.

De strategische adviezen hebben 'handen en voeten' gekregen door de uitwerking van verschillende praktische adviezen.

2.1 Herbezinning op de thema's op Vraaghetdepolitie.nl

De website van Vraaghetdepolitie.nl werkt vanuit thema's. Wanneer u op de homepage komt en iets naar beneden scrollt, ziet u zeventien themablokken. Van drank & drugs tot en met vuurwerk, ieder thema dat belangrijk is voor jongeren staat erin. Uit het onderzoek 'Verbeterd vertrouwen' blijkt dat jongeren de thema's ook prettig vinden. Een jongere geeft aan dat de moed hem in de schoenen zakte toen hij op de website kwam, maar dat hij iets zelfverzekerder werd toen hij de themablokken zag. Wanneer een websitebezoeker op een themablok klikt, heeft hij de mogelijkheid om subthemablokken aan te klikken. Onderzoek wijst uit dat jongeren niet altijd dezelfde associaties hebben als de politie. De politie denkt bij een drone aan verkeer, terwijl jongeren juist denken aan boetes, politiewerk of privacy. Het strategische advies is dan ook: zorg voor een herbezinning op de thema's en subthema's op Vraaghetdepolitie.nl. Hierbij horen een aantal praktische adviezen, die de politie vertellen wat ze concreet moeten aanpassen aan de thema's en subthema's.

2.1.1 Algemeen

Advies a)

Kies een specifiek kleurenpalet binnen de huistijl.

De kleuren van de themablokken op de homepage zijn erg druk. Dat is leuk wanneer je twaalf bent, maar als je ouder wordt komt het kinderachtig over, zo blijkt uit interviews met jongeren. De huisstijlrichtlijnen van de politie zijn beperkend. De welbekende kleuren: blauw en goud mogen natuurlijk gebruikt worden. Voor het nemen van een andere herkenbare kleur zijn strenge richtlijnen. Bij de politie zijn de felle kleuren zoals deze gebruikt zijn op Vraaghetdepolitie.nl opgenomen in het huisstijlhandboek, die bij uitzondering gebruikt mogen worden. Bij Vraaghetdepolitie.nl is dit op zo'n manier gedaan, dat er geen nieuwe huisstijl ontstaat. De afzender van de website, de politie, is nog genoeg herkenbaar. Het gevolg is echter een rommelige homepage. Geadviseerd wordt daarom om een aantal kleuren te nemen die contrasterend zijn en binnen de huisstijl passen. Een nieuwe huisstijl ontwikkelen en toepassen is niet gewenst en niet toegestaan. Maar u hoeft ook niet alle geaccepteerde felle kleuren te gebruiken. Wees consequent met die contrasterende kleuren. Door een aantal vaste kleuren te nemen, die bij elkaar passen, wordt het minder rommelig en daardoor minder kinderachtig.

Advies b)

Zorg dat de themablokken opvallen.

Sommige jongeren zien de themablokken over het hoofd, ze hebben 'geen zin' om naar beneden te scrollen. Het advies is daarom ook om te zorgen dat de themablokken beter opvallen. Dat kan op verschillende manieren. De uitwerking hiervan vindt u in § 3.2.

2.1.2 Specifiek

Bovenstaande adviezen met betrekking tot de thema's waren van algemene aard. Het advies is om de thema's opnieuw te bepalen. In dit schema worden praktische tips gegeven met betrekking tot de indeling van de thema's.

	Nieuw thema	Oud thema	Subthema's	Toelichting
A	Verkeer	Verkeer	Scooter, brom- & snorfiets Fiets Auto Overig verkeer Boot	Jongeren associëren een drone totaal niet met een voertuig, maar eerder met boetes, politie of privacy. Daarom valt de drone niet onder het thema vervoersmiddelen.
B	Wapens	Wapens; Vuurwerk	Overige wapens Vuurwapens Nepwapens Messen Airsoft	Jongeren rekenen airsoft niet tot een wapen en weten vaak niet wat het betekent. Daarom moet het woord airsoft vervangen worden door een term als balletjespistool. Of vragen over airsoft-wapens onder nepwapens zetten. Wanneer jongeren aan nepwapens denken, vallen daar ook nepvuurwapens onder ¹ .
C	Pesten & online	Social media & internet Privacy & ID Seks & misbruik	Online discriminatie (Online) pesten (Online) bedreigen & beledigen Beveiligen social media Naaktfoto's & video's Hacking Pesten Belediging & bedreiging Discriminatie Stalking	Naaktfoto's en -video's staan in de oorspronkelijke structuur onder seks & misbruik. Nu staan ze op meerdere plaatsen, omdat het ook raakt met online pesten. Ook hacking valt hieronder omdat veel jongeren het associëren met online. Er is een categorie pesten en een categorie online pesten. Ook is er een categorie bedreigen & beledigen en een categorie online bedreigen & beledigen. Het advies is om deze samen te voegen.
D	Drank & drugs	Drank & drugs	Alcohol & straffen Alcohol & verkoop Alcohol & gezondheid Alcohol & verkeer Drugs & straffen Drugs & verkoop Drugs & gezondheid Drugs & verkeer	Bij dit thema adviseer ik om niets te veranderen. Drank en drugs is een bekende term voor de jeugd. Ze associëren de onderwerpen vaak met elkaar.
E	Hangjongeren & overlast	Overlast & vernieling	Graffiti Vernieling Hangjongeren Overlast	Bij dit thema adviseer ik om alleen de themanaam te veranderen. Jongeren associëren deze onderwerpen vaak met hangjongeren of de jeugd. De subthema's passen prima bij elkaar.
F	School	Spelletjes en knutselen; politie	Spelletjes en knutselen Opleiding & stage Werkstukinformatie Politiewerk	Spelletjes & knutselen was oorspronkelijk een apart thema. Opleiding & stage, politiewerk en werkstukinformatie vallen oorspronkelijk onder het thema politie.
G	Privacy	Seks & misbruik Privacy & ID	Naaktfoto's & -video's Drone Gegevensmisbruik Privacy ID-kaart	Naaktfoto's en video's hebben ook met privacy te maken en daarmee associëren jongeren dit vaak. Daarom is ervoor gekozen het subthema naaktfoto's en -video's vaker terug te laten komen. Jongeren associëren drones vaker met privacy in plaats van met verkeer. Identiteitsbewijs wordt vervangen voor ID-kaart, dit is de taal van de jeugd.

¹Dit blijkt uit een analyse uitgevoerd door de afdeling Onderzoek en Innovatie van de dienst Communicatie, Politiedienstencentrum. Deze analyse is mondeling toegelicht tijdens een presentatie op donderdag 14 juni 2018.



H	Dwang & seks	Seks & misbruik	Loverboys & -girls Naaktfoto's & -video's Misbruik Dwanghuwelijk Chantage	Een dwanghuwelijk hoort oorspronkelijk onder pesten & geweld, maar veel jongeren associëren het ook met dwang en misbruik.
I	Aangifte	Slachtoffer & rechten	Rechten slachtoffer Rechten dader Aangifte doen	Wellicht is het oorspronkelijke thema (slachtoffer & rechten) te abstract voor de jeugd. Ze voelen zich niet altijd slachtoffer en het is zo'n zware term. Jongeren associëren deze thema's eerder met aangifte.
J	Politiewerk & boetes	Boetes & straffen; Politie	Aangifte of melding Arrestatie & verhoor Opsporing Strafblad & dossier Boetes & straffen Dieren & politie	Strafblad & dossier, arrestatie & verhoor en boetes & straffen vallen oorspronkelijk onder thema boetes & straffen, maar jongeren associëren het vaak met het werk dat de politie doet of het proces van aanhouding. Daarbij horen ook de thema's: aangifte of melding, opsporing en dieren & politie. Omdat de associatie met deze subthema's en het politiewerk een bewuste is, is ervoor gekozen om het woord boetes nog wel in het thema te houden. Boetes is primair en herkenbaar.
K	Vuurwerk	Vuurwerk	Vuurwerk kopen Vuurwerk afsteken Illegaal vuurwerk	Jongeren hebben hierbij dezelfde associaties als de politie.
L	Misdaad of Geweld	Diefstal & oplichting	Inbraak & overval Diefstal Geldezels Heling Fraude Terrorisme	Jongeren associëren inbraak & overval en diefstal samen. Ook associëren ze geldezels en heling samen. Fraude valt erbuiten. Toch blijven deze bij elkaar staan, omdat er geen andere manier is om ze onder te brengen.
M	Mishandeling	Pesten & geweld	Mishandeling Huiselijk geweld Geweld Dierenmishandeling	Deze categorie (pesten & geweld) is opgesplitst in twee andere, meer specifieke thema's.
N	x	Nieuws		Dit is geen thema, in de zin van een veiligheidsonderwerp. Dit is meer een functionaliteit van de website. Daarom adviseer ik dit niet bij themablokken te plaatsen.
O	x	Contact		Dit is geen thema, in de zin van een veiligheidsonderwerp. Dit is meer een functionaliteit van de website. Daarom adviseer ik dit niet bij themablokken te plaatsen. Jongeren associëren dit ook anders. Ze denken aan online contact of online pesten.

P	x	Over ons		Dit is geen thema, in de zin van een veiligheidsonderwerp. Dit is meer een functionaliteit van de website. Daarom adviseer ik dit niet bij themablokken te plaatsen. Daarnaast leidt het tot verwarring. Ons? Wie is ons? De politie? Maar dan is er nog een thema dat politie heet?
---	---	----------	--	---

2.2 Besteed meer aandacht aan de online klantreis

De Engelse term voor klantreis¹ is customer journey, deze term wordt ook weleens als synoniem gebruikt voor customer experience. Dat is breder dan alleen het design van de website, maar betreft de hele klantreis. Dan gaat het niet alleen om de online touchpoints, maar ook om de offline contactmomenten (Marketingfacts, 2017). Dit advies beperkt zich slechts tot de online touchpoints, omdat de focus hier ook op lag gedurende het onderzoek. Dit onderzoek toont aan dat jongeren de homepage niet altijd even mooi vinden, ze denken dat er nog verbetering in zit. Ook geven jongeren aan dat ze de sectie nieuws niet (genoeg) waarderen. Qua onderwerpen zien ze liever inhoudelijke content, een verslag over een Instagram take-over: "Dat ga ik toch zeker niet lezen?". Ook op subthemapagina's vinden jongeren het soms tegenvallen. Ze klikken vol verwachting op een thema, bijvoorbeeld lachgas. Wanneer ze daarop geklikt hebben, moeten ze weer doorklikken naar de juiste vraag. 85,5% van de websitebezoekers landt op de website door een organisch zoekresultaat in een zoekmachine. Bezoekers landen dan direct op een pagina waarna ze op zoek zijn. Belangrijk is dat ze goed moeten 'landen'. Daarom worden er website-laag praktische adviezen gegeven (Google Analytics, 2018).

2.2.1 Homepage

Soms start een klantreis op een homepage en soms niet. Wanneer een bezoeker op de homepage landt, moet hij/zij nieuwsgierig worden en meer over een onderwerp willen weten. Dat moet hem of haar gemakkelijk gemaakt worden. Adviezen die zijn gegeven met betrekking tot de homepage leest u hieronder, deze zijn gevisualiseerd in § 3.2.

- Advies a) Behoud van de zoekbalk.**
Op dit moment valt de zoekbalk goed op, laat dat zo. Jongeren vinden het heel prettig om een zoekbalk te gebruiken. 94% van de jongeren kijken eerst rond op de website. Wanneer zij hun antwoord niet gevonden krijgen, maken ze graag gebruik van de zoekbalk.
- Advies b) Behoud de verdeling naar themablokken.**
Jongeren vinden de thema's op de homepage erg prettig, zie in dit verband ook § 2.1. Het advies is daarom ook om themablokken te behouden.
- Advies c) Bied video-content alvast aan op de homepage.**
Jongeren houden van video's, zo blijkt uit het onderzoek. Deze video's zien ze echter pas als ze vier keer hebben doorgedrukt. Zonde, benut de liefde van jongeren voor video's en bied deze op de homepage al aan. Dat kan bijvoorbeeld door de nieuwste video's uit te lichten op de homepage.
- Advies d) Plaats een menubalk.**
Jongeren hebben niet altijd door dat ze op een homepage terecht zijn gekomen, dat zorgt voor verwarring. Wees duidelijk naar jongeren: hier ben je nu en daar kun je heen gaan. Deze verwarring kan verholpen worden door een menubalk toe te voegen. Ook de tabs moeten aansluiten op de behoefte van jongeren, door bijvoorbeeld de tabs: 'home', 'kijk', 'lees' en 'vraag'.

¹In dit adviesrapport wordt het begrip klantreis benoemd. In het onderzoek is het begrip klantreis nooit als zodanig benoemd, terwijl ik hier in feite wel mee bezig was. Door bijvoorbeeld card sorting is getracht een klantreis op de website in kaart te brengen.



- Advies e)** **Introduceer de chatfunctie al op de homepage.**
Jongeren zijn positief over de chatfunctie: “Kun je ook chatten met de politie? Slim. Je gaat niet voor elke vraag bellen. Als je iets echt niet weet kan je toch antwoord krijgen”. Op dit moment wordt alleen ingespeeld op de latente behoefte van de bezoeker om te chatten: namelijk alleen als hij/zij op de website (rechts bovenin) ‘chat’ aanklikt. Daarom adviseer ik om de chat meer onder de aandacht te brengen. Dat kan door een button om de homepage (zie § 3.2). De chat is niet vaak en niet lang geopend, maar het is belangrijk dat jongeren zien dát het kan en dat ze er vervolgens rekening mee houden.
- Advies f)** **Verander de locatie van de sectie nieuws en plaats er een titel bij.**
Onderzoek toont aan dat jongeren niet tevreden zijn over de huidige sectie nieuws op de homepage. Ze snappen het doel hiervan niet altijd. Sommigen denken dat het gaat over mensen van de chat en één respondent vindt het lijken op reclame. Daarom moet er een titel boven de sectie nieuws geplaatst worden. Zodat jongeren weten wat ze kunnen verwachten. Jongeren zijn niet tevreden over de sectie nieuws en dat ligt enerzijds aan het soort content dat wordt aangeboden. Artikelen die over de politie gaan en waarin de politie alleen maar zendt, worden minder gewaardeerd (denk aan agent Doenja te gast op #vraaghetdepolitie). Jongeren komen daar immers niet voor de lol, ze willen iets leren. Als ze vermaak willen, zoeken ze dat op andere platforms. Daarom wordt geadviseerd om nieuwsartikelen niet als een van de eerste onderdelen te plaatsen op de website, maar verder naar beneden. Zie § 3.2 voor een visuele weergave hiervan. Ook moet er een titel geplaatst worden, zodat jongeren weten wat ze kunnen verwachten.

2.2.2 Themapagina's en nieuwspagina

Wanneer jongeren geïnteresseerd zijn in een bepaald onderwerp en er meer over willen weten, klikken ze op een themablok. Hieronder vindt u voor de themapagina's een aantal praktische adviezen.

- Advies a)** **Zet de subthemablokken op een andere plaats.**
Jongeren waarderen de subthemablokken binnen de themapagina's. Het advies is om dat zo te houden. Eén jongere zegt: “Deze pagina is handig. Er gebeuren best veel negatieve dingen met seks. Hier staan de vier hoofdzaken mooi op een rijtje”. Hoewel de subthemablokken handig zijn, vinden jongeren de locatie van de subthemablokken niet handig. Een websitebezoeker moet altijd naar beneden scrollen voordat hij de subthemablokken ziet. Het advies is daarom de subthemablokken direct bovenaan te plaatsen.
- Advies b)** **Herziening gebruikte afbeeldingen.**
Jongeren zijn niet over elke afbeelding tevreden. Bij het thema wapens staat bijvoorbeeld een pistool op de afbeelding. Een jongere vindt dat negatief, het zorgt voor meer afstand. Daarom is het van belang om goed de kijken naar de afbeeldingen en wat de beeldtaal overbrengt. De doelgroep is heel divers, waardoor afbeeldingen op twaalfjarigen anders overkomen dan op achttienjarigen.
- Advies c)** **Plaats de populaire vragen in een gekleurd vlak.**
Populaire vragen vinden jongeren fijn. Een functionaliteit die zeker moet blijven binnen de website. Wanneer je doorklikt naar verschillende vragen binnen hetzelfde thema, veranderen sommige populaire vragen. Jongeren verwachten dit niet. Ze zullen de populaire vragen dus niet zo snel voor een tweede keer lezen. Geadviseerd wordt ook om de populaire vragen opvallender te maken. Nu vallen de populaire vragen weg in een witte pagina. Door er een gekleurd blok van te maken springt het vak populaire vragen eruit en kijken meer mensen ernaar (zie § 3.2).
- Advies d)** **Laat jongeren een nieuwsartikel kiezen op basis van beeld én tekst.**
Op de themapagina nieuws staat te veel informatie. Jongeren vinden deze veel te druk en ze moeten te veel lezen. Geadviseerd wordt om een NOS look-a-like nieuwspagina te maken. Zorg voor een pagina waarin artikelen naast elkaar en onder elkaar staan met een foto, een titel van het artikel en een paar inleidende zinnen. Op basis van beeld, titel en de eerste zinnen kan een jongere bepalen of dit artikel interessant genoeg is om door te klikken.

2.2.3 Subthemapagina's en nieuwsbericht

Wanneer jongeren geïnteresseerd zijn in een bepaald thema en meer specifieke informatie willen, klikken ze op een subthemablok. Deze pagina lijkt op de themapagina. Advies C van de themapagina's geldt ook voor de subthemapagina's. Op de volgende pagina vindt u voor de subthemapagina's een aantal praktische adviezen:

- Advies a)** **Zorg dat de tekst in de inleiding iets toevoegt.**
Geef alvast iets meer informatie weg in de inleidende tekst. Jongeren vinden het vervelend dat de pagina zo leeg is en er geen waardevolle informatie staat in de inleidende tekst. Bezoekers moeten doorklikken om waardevolle content te zien. Bij pesten & geweld, subthema dwanghuwelijk kun je bijvoorbeeld in de inleiding al uit leggen wat een dwanghuwelijk precies is. Dan geef je jongeren al een brok aan informatie mee.
- Advies b)** **Plaats in ieder geval één foto bij een nieuwsbericht.**
Advies D in § 2.2.2 gaat over de lijst met artikelen. Dit advies gaat over een nieuwsbericht zelf. Het advies is om in ieder geval één (waar mogelijk meer) foto's te plaatsen. Standaard wordt er een foto gebruikt wanneer deze wordt toegevoegd aan de sectie nieuws op de homepage. Maar wanneer websitebezoekers op het artikel klikken, is er vaak geen afbeelding te zien. Jongeren missen dat. Het advies is daarom om minimaal één afbeelding bij een artikel te plaatsen.

2.2.4 Overige adviezen

- Advies a)** **Houd vast aan de huidige tone of voice.**
De tone of voice op de website is goed. Jongeren vinden het prettig dat er niet té negatief gesproken wordt. Mijn advies is daarom: ga op deze manier verder.
- Advies b)** **Maak pagina's niet té lang.**
Jongeren vinden het prettig als een pagina niet té lang is. Het advies is daarom ook om daarmee rekening te houden wanneer de website (eventueel) wordt vernieuwd. De huidige gemiddelde paginalengte van Vraaghetdepolitie.nl is over het algemeen twee keer een beeldscherm van gemiddelde grootte. Jongeren zijn hiermee tevreden. De pagina met nieuwsitems is een uitzondering, jongeren geven dan ook aan dat deze pagina te lang is. Geadviseerd wordt om twee á drie keer een beeldscherm van gemiddelde grootte aan te houden als pagina
- Advies c)** **Optimaliseer de zoekfunctie.**
De zoekfunctie moet geoptimaliseerd worden. Een jongere merkte niet dat je kunt doorklikken op een zoekresultaat. Wanneer je op de dikgedrukte tekst klikt, ga je naar een pagina die meer vertelt over je probleem. Dit kan simpel opgelost worden door de links te onderstrepen, waardoor jongeren snel merken dat het een hyperlink is.

2.3 Geef jongeren bevestiging

Jongeren worden steeds argwanender, waardoor ze bedrijven minder snel vertrouwen. Ook overheidsinstanties, waaronder de politie, ondervinden daar gevolgen van. Zoals het onderzoek aantoont is het vertrouwen in de politie hoog. Er zijn echter kanttekeningen. Jongeren blijven oplettend en argwanend. Ze accepteren het gezag en de autoriteit niet 'zomaar, omdat het de politie is'.

- Advies a)** **Communiceer duidelijk hoe privacy gewaarborgd wordt.**
Jongeren zijn alert met betrekking tot het mediagebruik. Snel hebben ze het idee dat hun bewegingen over de website gevolgd kunnen worden en dat chatgesprekken niet privé zijn. Dat mag meer en duidelijker gecommuniceerd worden, zodat jongeren Vraaghetdepolitie.nl als een veilige omgeving ervaren.
- Advies b)** **Voorkom iedere schijn van reclame.**
Jongeren weten dat commerciële websites reclames gebruiken. Sommige jongeren zijn 'bang' dat de politie ook reclames gebruikt. Zo ze denken dat er bij de nieuwsitems reclame staat en zo vindt een jongen dat de foto op de homepage reclame is, omdat je de winkelcommunicatie ziet. Het advies is daarom ook om zo vertrouwenwekkend mogelijk te zijn naar de websitebezoeker, en dit soort verwarring zo veel mogelijk te vermijden.



#4 Definitieve structuur beslissen en afstemmen met betrokken collega's/leidinggevenden.	Het is van belang dat de collega's die betrokken zijn bij Vraagthedepolitie.nl, meegenomen worden in het proces. Doel = intern draagvlak creëren.	Projectgroep website jeugd en andere belanghebbenden	Eind september 2018	Uurloon x 10 uur
#5 Collega's van Korpsmedia om een nieuw kleurenpalet te maken.	Collega's van Korpsmedia zijn creatief, weten alles van de mogelijkheden en beperkingen van de huisstijl. Zij kunnen hierin het beste adviseren.		Oktober 2018	Uurloon x 10* uur *2 uur p.p. projectgroep
#6 Briefing geven aan Capgemini.	Zij maken en ontwerpen uiteindelijk de website. Capgemini moet gebriefd worden op hoofdzakelijk drie punten: A) Chatfunctie; B) Functionele eisen; C) Eisen lay-out. Doel = een website die aansluit op de behoeften vanuit de organisatie (functionele eisen) en een website die aansluit op de behoefte van de doelgroep (eisen lay-out).	Projectgroep website jeugd	Half oktober 2018	Uurloon x 15* uur *3 uur p.p. projectgroep
#7 Voorstel van Capgemini beoordelen.	Capgemini presenteert een aantal voorstellen m.b.t. de website, die de projectgroep website jeugd beoordeelt. Doel = het voorstel kiezen dat qua look en feel het beste bij de doelgroep past. En het voorstel dat intern het makkelijkst is in gebruik.	Capgemini en projectgroep website jeugd (5)	Begin november 2018	Uurloon x 10* uur Kosten Capgemini subtotaal *2 uur p.p. projectgroep
#8 Ontwikkeling gekozen voorstel.	Capgemini ontwikkelt de website en houdt de projectgroep website jeugd op de hoogte van vorderingen. Doel = zorgen dat de verwachtingen hetzelfde blijven en dat beide partijen in de eindfase tevreden zijn met het resultaat.	Capgemini en projectgroep website jeugd (5)	November 2018	Uurloon x 10* uur Kosten Capgemini Totaal *2 uur p.p. projectgroep
#9 Oplevering testversie nieuwe website.	Capgemini levert een testversie van de website op. Doel = eventuele problemen ondervangen en oplossen en laten testen door interne gebruikers.	Capgemini	Begin december 2018	Kosten Capgemini

#10 Herhaling gebruikerstest en interview op kleinere schaal.	Tijdens het onderzoek dat voorafging aan dit adviesrapport, werden verbeterpunten genoemd. Deze verbeterpunten zijn meegenomen in de website. Dan is het zaak om de nulmeting te vergelijken met het resultaat (de nieuwe website). Doel = bevestigen dat de website echt verbeterd is.	Projectgroep website jeugd (5)	Januari 2019	Uurloon x 20 uur
#11 Bedenken en uitwerken van een goede lanceringsactie.	De nieuwe website is er, een feestje! Dat mag gevierd worden. Er wordt een leuke actie bedacht om de website te lanceren. Doel = media-aandacht en aandacht bij de doelgroep.	Projectgroep website jeugd (5)	Januari 2019	Uurloon x 20 uur *4 uur p.p. projectgroep
#12 Lanceren website.	Doel = media-aandacht en aandacht bij de doelgroep.	Projectgroep website jeugd (5)	Februari 2019	Uurloon x 25 Bijkomende kosten
#13 Evaluatie.	Tijdens het proces gaan er dingen heel goed, maar er zijn ook dingen waar we van kunnen leren. Tijdens de evaluatie worden tips en tops besproken volgens een vaste methodiek. Doel = leren van het project voor een volgend project.	Projectgroep website jeugd (5)	Maart 2019	Uurloon x 10 uur *2 uur p.p. projectgroep
TOTAAL				Uurloon x 151 uur Kosten inhuur Capgemini Totaal

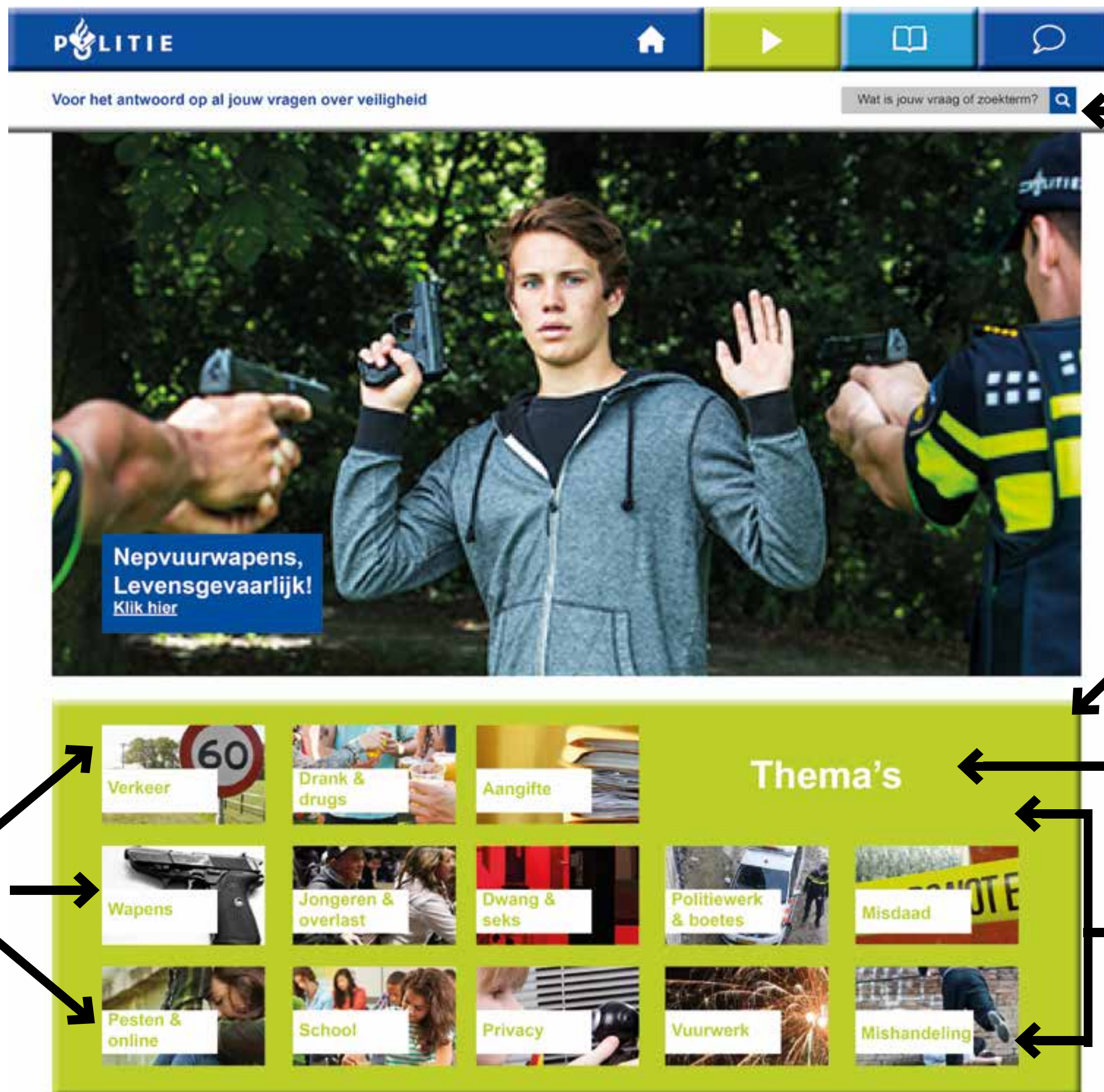


3.2 Visualisering advies

Deze paragraaf bevat een visualisering van het advies. Hierin zijn de strategische en praktische adviezen meegenomen. Dit ontwerp is niet leidend bij de ontwikkeling van een nieuwe website. Het dient slechts ver ondersteuning en visualisatie van de adviezen. Het design in combinatie met de adviezen is alleen uitgewerkt voor de homepage. Voor de adviezen met betrekking tot andere webpagina's van Vraaghetdepolitie.nl is geen visualisering van het advies. Dit rapport beperkt zich tot een advies en niet tot het creëren van een beroepsproduct. Zie voor meer informatie de stage- en afstudeerhandleiding (Christelijke Hogeschool Ede, 2017).

Op de pagina hiernaast ziet u een mogelijk ontwerp van de nieuwe website. Op pagina 20 tot en met pagina 23 zit u het ontwerp gekoppeld aan de adviezen.





§ 2.2.1 Advies d

Op de homepage komt een menubalk zodat jongeren doorhebben dat ze op een homepage zijn. Eerder was dit niet het geval.

§ 2.2.1 Advies a

De zoekbalk komt weer op de homepage, maar krijgt een andere plaats. Omdat de afbeelding nu gebruikt wordt voor campagnematige doeleinden, is het storend als de zoekbalk er doorheen loopt.

§ 2.2.1 Advies d

Door middel van iconen kunnen jongeren navigeren door de zoekbalk. Dat werkt voor jongeren prettiger dan tekst. Mocht er behoefte zijn aan tekst, dan is deze tekst (eventueel samen met het icoon) gewenst: home; kijk; lees; vraag.

§ 2.1.1 Advies b

Themablokken zijn boven de nieuwsitems geplaatst, zodat ze meer opvallen.

§ 2.1.1 Advies a

Er is rust gebracht in de kleuren van de themablokken.

§ 2.2.1 Advies b

De verdeling naar de themablokken is in stand gebleven.

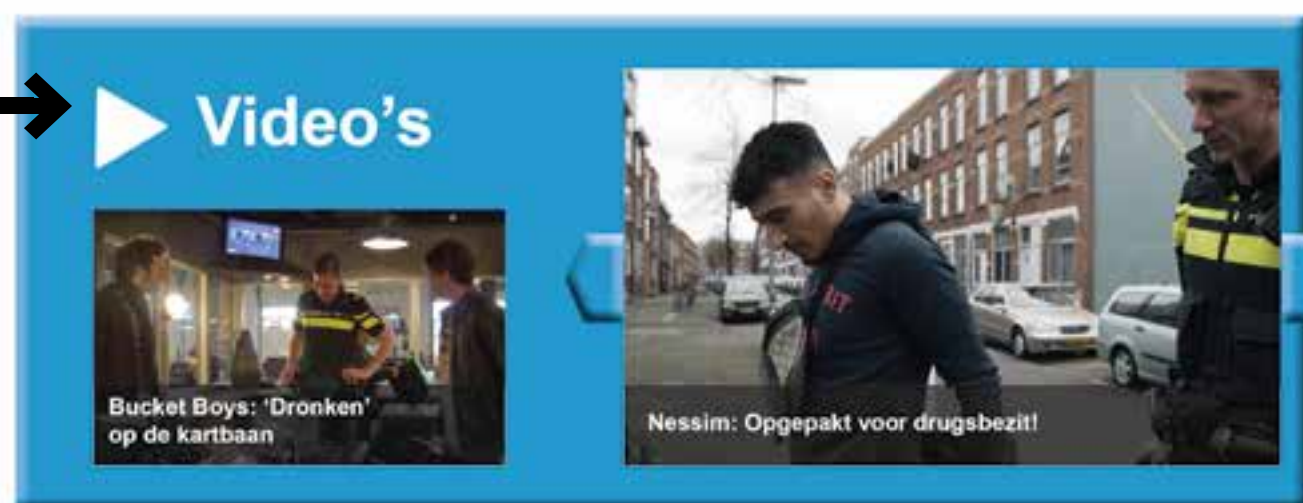
§ 2.1.2

Themablokken hebben een andere themanaam gekregen.



§ 2.2.1 Advies c

Video-content wordt al op de homepage aangeboden, en niet meer - zoals eerst - alleen onder een inhoudelijk onderwerp.



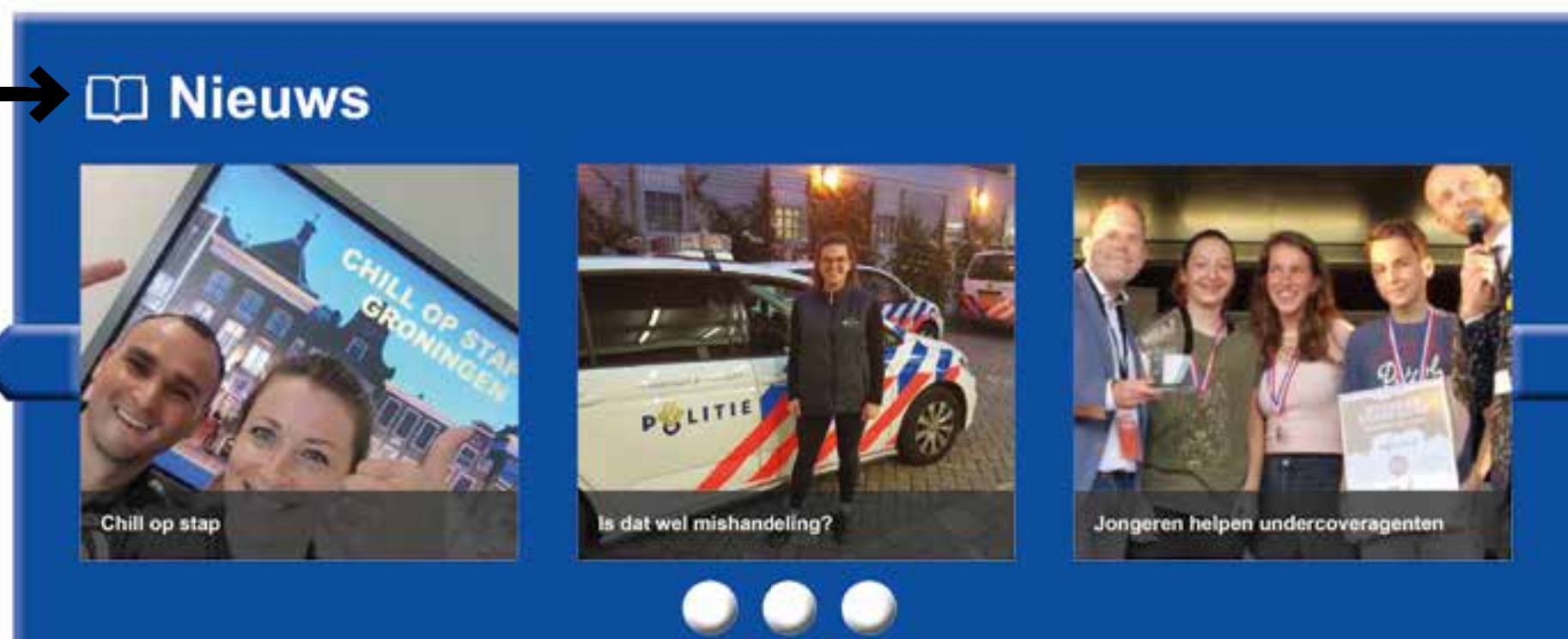
§ 2.2.1 Advies e

In dit ontwerp wordt de chatfunctie al op de homepage geïntroduceerd. Zo komen jongeren al in aanraking met de chat nog voor ze het echt nodig hebben.



§ 2.2.1 Advies f

Locatie van de sectie nieuws is onderaan de pagina geplaatst, jongeren vinden dit niet het meest interessante. Daarnaast is er een titel 'Nieuws' geplaatst, zodat jongeren weten wat ze van deze rubriek kunnen verwachten.



Hoofdstuk 4: Literatuur

Christelijke Hogeschool Ede. (2017). *Afstudeerhandleiding en stagegids*. Ede.

Google Analytics. (2018). *Acquisitie kanalen*. Geraadpleegd op 6 juni 2018, van https://analytics.google.com/analytics/web/?pli=1#/report/acquisition-channels/a49802090w104381227p110145835/explorer-table.plotKeys=%5B%5D&_r.drilldown=analytics.trafficChannel:Organic%20Search/.

Groen, J.C. (2018) *Verbeterd vertrouwen!* Rotterdam.

Marketingfacts. (2016). *Het nut van het benchmarken van je customer journey*. Geraadpleegd op 5 juni 2018, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/het-nut-van-het-benchmarken-van-je-customer-journey>.

Marketingtermen. (z.d.). Polls. Geraadpleegd op 12 juni 2018, van <https://www.marketingtermen.nl/begrip/poll>.

