

# Het ontwikkelen van een website voor Vlam Brand Communication

Student: Kevin van der Peet

Studentnummer: 06001254

Kenmerk:

Afstudeerrichting: Communication & Multimedia Design

Afstudeerperiode: Februari - juni 2010

Examinatoren: Mevr. A. van Duuren, Dhr. W. Renden

## Referaat

Afstudeerverslag van Kevin van der Peet voor de opleiding Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool.

Dit is een chronologische beschrijving van het afstudeerproject van Kevin van der Peet. De afstudeeropdracht bestond uit het ontwikkelen van een website voor Vlam Brand Communication.

### Gegevens student

Naam: Kevin van der Peet  
Straat/Nr: Graan voor Visch, 13921  
Plaats/postcode: Hoofddorp, 2132 VK  
E-Mail: 06001254@student.hhs.nl, xlrecordss@hotmail.com  
Telefoon: 06-10200777

### Gegevens bedrijfsmentor

Naam: Gérard Ghazarian  
Bedrijf: Head to Head Group  
Straat/Nr: Planetenweg, 5  
Plaats/postcode: Hoofddorp, 2132 HN  
E-Mail: gerard@headtohead.nl  
Telefoon: 06-20432728

### Gegevens examinatoren

Naam: A.D. van Duuren  
E-Mail: A.D.vanDuuren@hhs.nl  
Telefoon: 070-4458566

Naam: W.G. Renden  
E-Mail: W.G.Renden@hhs.nl  
Telefoon: 070-4458454

Bedrijf: De Haagse Hogeschool  
Straat/Nr: J. Westerdijkplein 75  
Plaats/postcode: Den Haag, 2521 EN

## Voorwoord

Graag wil ik u als lezer bedanken voor het lezen van mijn procesverslag. Om een goed verslag te maken heb ik er veel tijd en moeite in gestopt. En ik heb in dit verslag geprobeerd om zo compleet mogelijk alle stappen en keuzes te beschrijven.

In deze periode zet ik mijn laatste stappen als student, voordat ik het bedrijfsleven in ga. Ik heb het als een zeer leerzame periode ervaren en ik heb ook veel steun van andere gekregen. Hierbij wil ik Alice van Duuren en Wijnand Renden bedanken voor de ondersteuning als (begeleidend) examinatoren tijdens dit hele proces. Vooral van hen heb ik veel van kunnen leren.

Ook wil ik in het bijzonder Martijn Hahn en Gerard Ghazarian bedanken. Zij hebben mij de gelegenheid gegeven om af te studeren binnen de organisatie Vlam Brand Communication.

Voor de redactionele steun wil ik Ton van der Peet (vader) en Alicia Ormskirk (vriendin) bedanken.

Ten slotte wil ik iedereen bedanken die heeft meegewerkt aan het testen van de website.

Kevin van der Peet

Hoofddorp, 4 juni 2010

## Inhoudsopgave

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Inleiding.....                                          | 4  |
| Hoofdstuk 1: De organisatie Head to Head Group.....     | 5  |
| 1.1 Bedrijfsorganisatie .....                           | 5  |
| 1.2 Als afstuderend student binnen de organisatie ..... | 6  |
| Hoofdstuk 2: De opdracht .....                          | 7  |
| 2.1 Aanleiding tot de opdracht .....                    | 7  |
| 2.2 Probleemstelling.....                               | 7  |
| 2.3 Doelstelling .....                                  | 7  |
| 2.4 De aanpak.....                                      | 8  |
| Hoofdstuk 3: De uitvoering van de opdracht .....        | 12 |
| 3.1 Voorbereiding van mijn opdracht.....                | 12 |
| 3.2 Werkzaamheden uit de ‘Strategy Plane’ .....         | 13 |
| 3.3 Werkzaamheden uit de ‘Scope Plane’ .....            | 28 |
| 3.4 Werkzaamheden uit de ‘Structure Plane’ .....        | 31 |
| 3.5 Werkzaamheden uit de ‘Skeleton Plane’ .....         | 36 |
| 3.6 Werkzaamheden uit de ‘Surface Plane’ .....          | 41 |
| 3.7 Realiseren van de website .....                     | 44 |
| 3.8 Doelgroeptest van de website .....                  | 48 |
| Hoofdstuk 4: Evaluatie en conclusie .....               | 51 |
| Hoofdstuk 5: Geraadpleegde bronnen.....                 | 52 |

## Inleiding

Dit document bevat het verslag van mijn afstudeerproject. De afstudeeropdracht bestond uit het ontwerpen van een website voor Vlam Brand Communication. De afstudeerperiode liep van februari 2010 tot juni 2010.

In hoofdstuk 1 beschrijf ik de organisatie van de Head to Head Group.

In hoofdstuk 2 ga ik in op de opdracht. Ik beschrijf de aanleiding tot de opdracht, de probleemstelling, de doelstelling en de aanpak.

In hoofdstuk 3 beschrijf ik in chronologische volgorde de stappen die ik heb gezet en de keuzes die ik heb gemaakt bij het uitvoeren van mijn afstudeeropdracht.

De opdracht is uitgevoerd volgens de methode van Jesse James Garrett die is beschreven in het boek “The elements of user experience”. Deze methode beschrijft de stappen als “Planes”. In dit hoofdstuk beschrijf ik achtereenvolgens de werkzaamheden uit de “Strategy Plane”, de “Scope Plane”, de “Structure Plane”, de “Skeleton Plane” en tenslotte de “Surface Plane”.

Hoofdstuk 4 bevat de evaluatie en conclusie: mijn bevindingen en ervaringen van de afgelopen periode.

En tenslotte beschrijf ik in hoofdstuk 5 de geraadpleegde bronnen.

## Hoofdstuk 1: De organisatie Head to Head Group

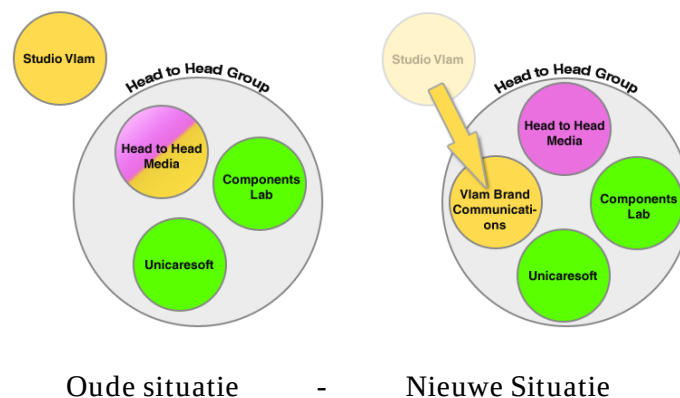
### 1.1 Bedrijfsorganisatie

De Head to Head Group is een overkoepelende organisatie waarin tot voor kort drie ondernemingen zaten. Head to Head Media (het moderbedrijf opgericht in 2003), die zich richt op creatie en mediastrategie, en Components Lab en Unicaresoft die zich richten op software solutions.

De Head to Head Group is in 2007 opgericht wegens de toenemende werkzaamheden binnen de ondernemingen, maar ook om deze, naam technisch, met elkaar te verbinden. Het is wel de bedoeling dat de ondernemingen binnen de Group op zichzelf staande bedrijven zijn, maar dat ze naar de klant toe wel een totaal pakket kunnen aanbieden zoals webdesign en strategie.

Binnen de Group wil Head to Head Media zich verder gaan specialiseren op mediastrategie. Daarom is door de Group een vierde bedrijf overgenomen: "Studio Vlam". Het is de bedoeling dat Studio Vlam zich gaat richten op het onderdeel creatie binnen de Head to Head Group. Studio Vlam gaat binnen de Head to Head Group verder onder de naam: Vlam Brand Communication.

Studio Vlam was een eenmanszaak, die zich bezig hield met een beperkt aanbod van diensten namelijk, concepting en dtp. Nu Vlam Brand Communication de creatieve werkzaamheden op zich gaat nemen, moet het aanbod van diensten worden vergroot. Naast concepting en dtp ook website ontwikkeling, zoekmachine optimalisatie en hosting.



De Head to Head Group bestaat momenteel uit elf medewerkers, met uiteenlopende specialisaties. Een van de bedrijven namelijk Components Lab is gevestigd in Portugal. De andere drie bedrijven zijn op één locatie gevestigd, in Hoofddorp. Head to Head Media heeft zes medewerkers, Vlam Brand Communication twee en Unicaresoft één.

De Head to Head Group hanteert een full-service concept. Alle bedrijven zijn zelfstandig en hebben hun eigen specialisatie, maar klanten kunnen via alle bedrijven een volledig pakket aan diensten afnemen. Full-service houdt in strategie, creatie/ ontwerp en levering van specifieke solutions. De aanpak van de Group is om samen met de klant en op een efficiënte manier een unieke corporate identity te creëren. Doordat er verschillende specialisaties op één locatie gevestigd zijn, verloopt de interne communicatie en samenwerking soepel, efficiënt en klant gericht.

Van deze groep bedrijven is Vlam Brand Communication het onderwerp van mijn afstudeerscriptie.

## **1.2 Als afstuderend student binnen de organisatie**

Met mijn afstudeerscriptie ben ik binnen de Head to Head Group vooral bezig om voor het nieuwe bedrijfsonderdeel Vlam Brand Communication een vernieuwde en goed onderbouwde website te ontwikkelen. Mijn opdrachtgever is dus Martijn Hahn, de directeur.

Voordat ik hieraan begon was ik al enige tijd werkzaam binnen de Group, bij Head to Head Media. Ik had dus al enige ervaringen opgebouwd met de organisatie en hun manier van werken, en ik was dus ook al op de hoogte van hun verwachtingen en doelen. Voor de organisatie was ik dus een goede kandidaat op het juiste moment.

Daar komt bij dat Martijn Hahn, directeur van Vlam Brand Communication, nieuw is binnen de organisatie. Ik kon hem dus niet alleen helpen met zijn website maar ook door mijn kennis van de organisatie en de klanten aan hem over te dragen. Je zou dus kunnen zeggen dat ik als stagair mijn directeur heb ingewerkt. Voor mezelf heeft dit als voordeel, dat ik alvast kennis kan maken met het soort management functie die ik later ook wil gaan uitoefenen in het bedrijfsleven.

## Hoofdstuk 2: De opdracht

### 2.1 Aanleiding tot de opdracht

Na de overname door Head to Head Group is het de bedoeling dat Vlam Brand Communication een label van de Group wordt, dat zich specialiseert op het creatievlak en daarbij een breed en hoogwaardig assortiment van creatieve diensten gaat verlenen.

Vanwege de overname door Head to Head Group, dient er voor Vlam Brand Communication een nieuwe website ontwikkeld te worden. Deze website moet voldoen aan de nieuwe positie binnen Head to Head Group en de nieuwe positionering van Vlam Brand Communication op de markt.

Studio Vlam beschikte reeds over een website. Deze was in hun woorden ‘zeer beperkt’. De website bestond uit één pagina met daarop een bedrijfsvideo en een aantal nieuwsitems. Tevens was de website al lange tijd niet visueel onder handen genomen en was er destijds geen rekening gehouden met overige optimalisatie van de website.

In het vooroverleg heeft de opdrachtgever aangegeven dat hij drie eisen, ofwel drie criteria, stelt aan de website:

- een goede vindbaarheid op het web voor de gebruiker
- een hoog informatief gehalte over het bedrijf naar de gebruiker
- een aantrekkelijk uiterlijk voor de gebruiker

### 2.2 Probleemstelling

De huidige website van Studio Vlam is zeer beperkt gezien de gewenste positionering van Vlam Brand Communication op de markt:

- De huidige website houdt geen rekening met zoekmachine optimalisatie.
- De huidige website is weinig informatief over de mogelijkheden van het nieuwe bedrijf.
- De huidige website is niet geschikt voor interactie met de gebruiker (platte website).
- De huidige website is al enkele jaren oud en voldoet dus niet meer aan de webtrends/ designtrends.

### 2.3 Doelstelling

De doelstelling van deze opdracht is om een nieuwe website voor Vlam Brand Communication te ontwikkelen. Deze moet voldoen aan de door Martijn Hahn gestelde criteria:

- een goede vindbaarheid op het web voor de gebruiker
- een hoog informatief gehalte over het bedrijf naar de gebruiker
- een aantrekkelijk uiterlijk voor de gebruiker



## 2.4 De aanpak

### Inhoud van het onderzoek

Gezien de doelstelling van de opdracht zal mijn onderzoek zich vooral moeten richten op de volgende onderdelen:

- Optimalisatie van de vindbaarheid op het web (concreet: op de eerste pagina staan).
  - o Zoekmachine optimalisatie mogelijkheden onderzoeken en bepalen
  - o Google Pageranking behoud/ verbetering onderzoeken en bepalen
- Inrichting en informatie van de website.
  - o Informatie behoefte/ verwachting van de bezoeker onderzoeken en bepalen
  - o Doelen en functionele criteria onderzoeken en bepalen
  - o Interaction design elementen tussen klant en bedrijf onderzoeken en bepalen
- Styling van de website.
  - o Design/ ontwerp trends onderzoeken en bepalen
  - o Concurrentie onderzoeken (benchmarking van websites)

### Gekozen onderzoeksmethode

Bij het kiezen van een juiste methode had ik er twee in gedachten namelijk de Jesse James Garrett en de Roel Grit methoden. Tijdens mijn studie heb ik met deze methoden gewerkt en ervaring op gedaan.

Gezien de doelstelling viel mijn keus niet op de Roel Grit methode. Dit is een uitstekende methode maar is vooral gericht op algemeen project management en niet echt op het ontwikkelen van websites.

Mijn keus viel op de Jesse James Garrett Methode. Deze methode is toegespitst op het ontwikkelen van websites en sluit dus perfect aan op mijn opdracht. Bovendien staat in deze methode de gebruiker centraal en dit is ook precies wat mijn opdrachtgever wil, kijken vanuit de klant (“van buiten naar binnen kijken”).

Gedurende mijn opleiding heb ik ervaring veel opgedaan door met de Jesse James Garrett methode te werken. Deze methoden heb ik veelvuldig toegepast in het uitvoeren van projecten op school. Voor mij was dit dus het voordeel dat ik mij niet extra behoefde te verdiepen in de methode en de toepassing daarvan.

## Over de Jesse James Garrett methode

De Jesse James Garrett (JJG) ontwikkelmethode die is beschreven in het boek “The elements of user experience”. De methode bestaat uit vijf fase, ofwel planes. Deze methode is er speciaal op gericht om tijdens het hele project de eindgebruiker centraal te stellen (user centered). Dit gebeurt door bij iedere fase die doorlopen wordt de gebruiker (in de vorm van een doelgroep) bij het project te bestreken, vooral in de vorm van enquêteren en testen.

Het bijzondere van de JJG methode is dat de vijf fasen in elkaar overlopen en dus met elkaar blijven verbonden. Met deze methode is het dus niet zo dat een fase wordt afgesloten voordat er met een volgende fase wordt begonnen (zie Fig. 1 Het doorlopen van de Jesse James Garrett fasen).

In de JJG methode ontstaat een overlapping van activiteiten die elkaar ondersteunen en aanvullen. Het voordeel hiervan is dat problemen die zich kunnen voordoen in een volgende fase snel naar boven komen. Waardoor tussentijds de werkzaamheden of producten verbeterd of aangepast kunnen worden (terug naar de vorige plane) i.p.v. dat er pas op het eind ontdekt wordt dat er fouten zijn ontstaan.

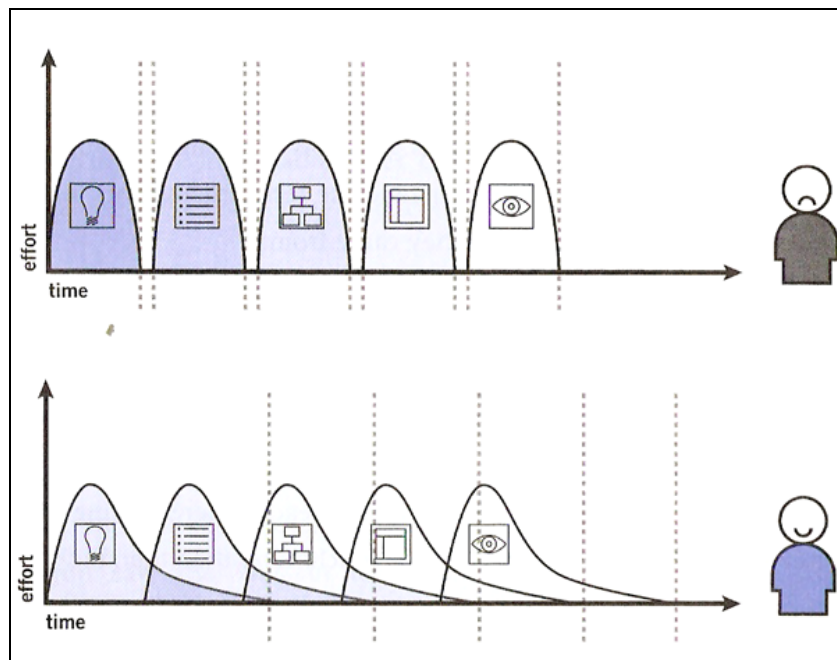


Fig 1: (boven) fasen afsluiten (onder) fasen afronden

De indeling van mijn verslag is opgebouwd volgens de vijf planes, zo ontstaat er een chronologische opbouw die correspondeert met de JJG methode. Op de volgende pagina zal ik kort de verschillende planes toelichten (zie Fig. 2 vijf planes van de Jesse James Garrett methode).

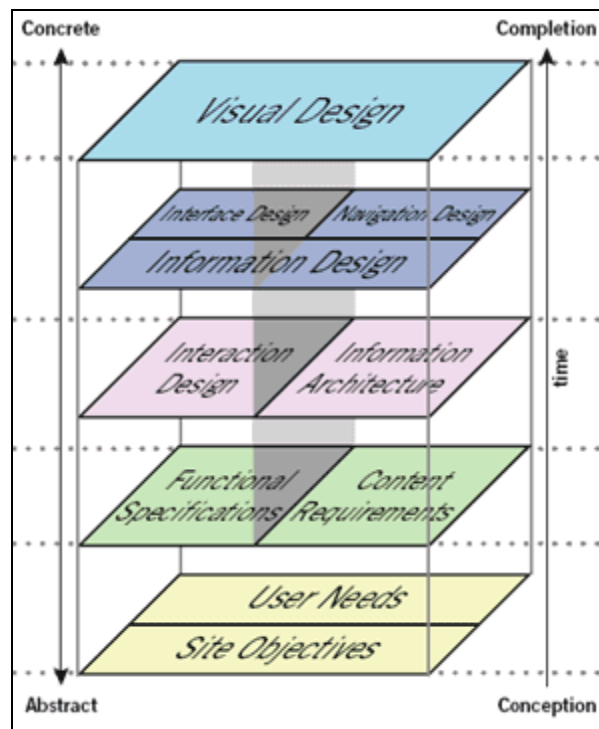


Fig 2: De vijf planes van de Jesse James Garrett methode

### The Strategy Plane

- User Needs (gebruikersbehoefte): extern afgeleide doelen voor het gebruik van de site verkregen door een gebruikersonderzoek (online enquête).
- Site Objectives (doelen van de site): creatieve, bedrijfs- of andere doelen die intern vastgesteld zijn, verkregen door interview/ brainstorm.

### The Scope Plane

- Functional Specifications (functionele specificaties): gedetailleerde omschrijvingen van de functionaliteiten die de site moet bezitten om tegemoet te komen aan de behoeftes van de gebruikersgroepen naar aanleiding van de Strategy Plane.
- Content Requirements: definities van de inhoudelijke elementen die nodig zijn in de site om tegemoet te komen aan de behoeftes van de gebruikersgroepen naar aanleiding van de Strategy Plane.

### The Structure Plane

- Interaction Design: vastleggen hoe de gebruiker omgaat met de functionaliteit van de site door middel van modellen.
- Information Architecture (informatie architectuur): gestructureerd ontwerp van de informatiehuishouding om toegang tot de inhoudelijke informatie (de content) te faciliteren door middel van diagrammen.

### The Skeleton Plane

- Interface Design: ontwerpen van interface elementen om gebruikersinteractie te ondersteunen met functionaliteit.
- Information Design: ontwerpen van de manier waarop informatie wordt gepresenteerd om inzicht te vergroten.
- Navigation Design (navigatie ontwerp): ontwerpen van interface elementen om de gebruiker te helpen bij de navigatie door de informatie architectuur.

### The Surface Plane

- Visual Design (visueel ontwerp): de grafische blik op de elementen van de interface.

Na deze fase zal worden overgegaan tot het implementeren van het systeem, waarna het als werkende website kan gaan dienen voor (externe) gebruikers. Deze website wordt dan getest door testpersonen waarna er eventueel een rapport met verbeterpunten wordt opgesteld.

## Hoofdstuk 3: De uitvoering van de opdracht

Dit hoofdstuk is het hart van mijn verhaal. Hierin beschrijf ik de werkzaamheden die ik voor mijn afstudeeropdracht heb uitgevoerd. Het hoofdstuk is opgezet volgens de fase uit de JJG methode. Daaraan vooraf wil ik kort een paar voorbereidende werkzaamheden beschrijven die ik heb uitgevoerd. Het gaat om de analytics meting en plan van aanpak. Het hoofdstuk eindigt met de beschrijving van de realisatie van de website en het testen daarvan.

### 3.1 Voorbereiding van mijn opdracht

#### Plan van aanpak

Voorafgaand aan mijn werkzaamheden heb ik een plan van aanpak opgesteld om de werkzaamheden in kaart te brengen en te verwerken in een planning.

Ik heb eerst een tijdsplanning gemaakt waarmee ik in een oogopslag kon zien welke werkzaamheden wanneer afgerond moesten worden. De planning geeft aan dat ik in totaal zeventien weken nodig heb. Tevens heb ik de werkzaamheden geïmplementeerd binnen de vijf planes van de JJG methode, om een visueel plaatje van mijn planning te krijgen, voor mij is dat handig omdat ik visueel ben ingesteld. Het uitwerken van de informatie in een plaatje maakt dat ik de informatie sneller tot mij opneem dan tekstuele gegevens (zie Fig. 3 Implementatie van de documenten binnen vijf planes van de Jesse James Garrett methode).

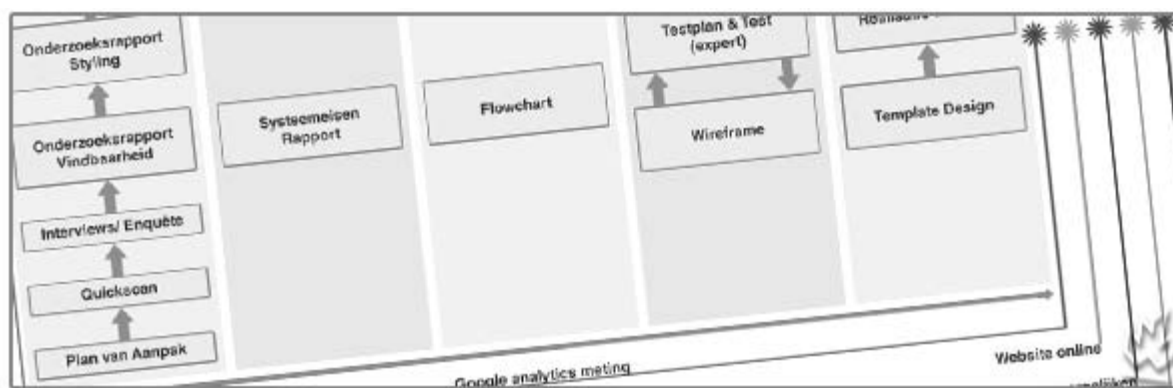


Fig 3: Implementatie van de documenten binnen vijf planes van de Jesse James Garrett methode (planning)

#### Meting

Ik heb een Google analytics meting uitgevoerd van de oude website, om het bezoekersaantal van de website in kaart te brengen. De bedoeling hiervan is om deze gegevens straks te vergelijken met de meetgegevens van de nieuwe website. Deze vergelijking wordt gedaan op het gebied van aantrekkelijkheid (o.a. tijd van het bezoek op de website) en vindbaarheid (o.a. via welke trefwoorden en websites de bezoekers op de website zijn gekomen). Hierover meer in hoofdstuk 3.7.2.

Aan de hand van deze vergelijkingen kan ik aan het eind van het project vaststellen of de vernieuwde website inderdaad beter bezocht wordt dan de oude website. Voor mijzelf geeft dat aan dat het toepassen van de zoekmachine mogelijkheden gewerkt hebben.

### **3.2 Werkzaamheden uit de ‘Strategy Plane’**

De eerste fase volgens “The elements of user experience” is de Strategy plane. Het doel van deze plane is het definiëren van de algemene eisen om zodoende het project af te bakenen. In de komende subparagrafen beschrijf ik hoe ik middels een brainstormsessie en een enquête de informatie daarvoor heb verkregen. Informatie die ik in de volgende planes weer kan toepassen en concreter kan maken.

Om de algemene eisen te bepalen heb ik het volgende gedaan:

Ik heb een ‘Quickscan’ uitgevoerd, om zo de beginsituatie (op de drie criteria, vindbaarheid, inrichting en informatiegehalte en vormgeving) van de huidige website in kaart te brengen.

Vervolgens heb ik de reeds bepaalde doelgroep bestudeerd, waarna ik er persona’s bij heb ontwikkeld, met de reden dat het van belang is om te weten voor wie ik het uiteindelijke product ontwikkel (eind gebruiker).

Daarna heb ik middels een brainstormsessie met Martijn Hahn zijn wensen en eisen omtrent de website in kaart gebracht.

Vervolgens heb ik middels een online enquête de doelgroep om hun wensen en behoeftes gevraagd. De resultaten uit bovenstaande alinea’s komen van pas in de volgende planes van de JJG methoden.

#### **Aanvullende werkzaamheden**

Naast deze werkzaamheden die vallen onder de JJG methoden heb ik extra onderzoeken uitgevoerd. Deze onderzoeken zijn:

Het onderzoeken van de mogelijkheden naar het verhogen van de vindbaarheid van de website. Dat houdt in het verhogen van de vindbaarheid op zoekmachines, zodat er meer gebruikers (via zoekmachines) naar de website komen. Dit kan resulteren tot nieuwe klanten en dus meer omzet voor Vlam Brand Communication.

Tevens heb ik een onderzoek gedaan naar de styling trends van 2010. Dit heb ik uitgevoerd om inzicht te krijgen in wat er zich op het gebied van webdesign en trends allemaal afspeelt. Aan de hand van de resultaten uit de enquête naar de wensen van de gebruiker, kon ik passende elementen uit de trends gebruiken om aan deze wensen te voldoen.

Aan het eind van deze fase de resultaten middels een adviesrapport besproken met Martijn Hahn.

De volledige beschrijving en keuzes omtrent de werkzaamheden worden in de volgende subparagrafen beschreven.

### 3.2.1 Uitvoeren van een Quickscan

De huidige website van Studio Vlam heb ik onderzocht middels een Quickscan<sup>I</sup>. Zie 'Quickscan' document in bijlage M. Met dit document heb ik de website geanalyseerd vanuit het oogpunt van een expert. De analyse is gebaseerd op de drie gestelde criteria. Deze criteria waren, de vindbaarheid van de website (wat is er gedaan aan zoekmachine optimalisatie?), de inrichting en informatiegehalte van de website (wat voor content staat er op, is deze recent en goed leesbaar?) en aantrekkelijkheid van het design (goede vormgeving die toegevoegde waarde heeft aan de website, passend bij huisstijl?), (zie Fig. 4 Quickscan naar de Studio Vlam website).



Fig 4: Quickscan naar de Studio Vlam website

Ik begon de Quickscan door het analyseren van de toegepaste vindbaarheid ofwel zoekmachine optimalisatie<sup>II</sup> op de website. De analyse begon ik met behulp van een addon<sup>III</sup> voor de webbrowser Firefox. Deze addon heeft eenvoudige functies in de vorm van buttons, om direct inzage in delen uit het script te krijgen, die nodig zijn om de zoekmachine optimalisatie elementen te bekijken. Hierbij had ik gelet op aanwezige elementen zoals: headers (tekst koppen), alt teksten (beschrijvingen van afbeeldingen) en metatags (beschrijvingen van de website) en of er andere elementen waren toegepast.

De voorgaande beschreven elementen had ik bepaald aan de hand van mijn kennis op het gebied van zoekmachine optimalisatie. Deze kennis had ik vergaard dankzij mijn werkzaamheden bij Head to Head Media gedurende de afgelopen anderhalf jaar, maar ook omdat ik al enkele jaren als freelance multimedia designer bezig ben. Meer kennis op dit gebied heb ik tijdens het opstellen van het onderzoeksrapport over de vindbaarheid opgedaan, hierover meer in paragraaf 3.2.5.

Vervolgens had ik een analyse uitgevoerd naar de aantrekkelijkheid (vormgeving) van de website. Deze analyse had ik aan de hand van een checklist beoordeeld, waarbij ik de mogelijkheid had om cijfers van 2,4,6,8 of 10 per stelling te geven. De reden om een checklist te gebruiken is omdat de resultaten in één oogopslag kunnen worden bekeken. Deze stellingen zijn bedacht aan de hand van gebruiksvriendelijkheid richtlijnen van Jakob Nielsen<sup>IV</sup>. Een voorbeeld van een vraag is, 'hoe is de herkenbaarheid van hyperlinks?'. Zie richtlijnen van Jakob Nielsen in bijlage A1.

---

<sup>I</sup> Quickscan ofwel nulmeting is een beknopte analyse van in dit geval de oude website van [Studiovlam.nl](http://Studiovlam.nl). De website is globaal geanalyseerd op drie punten: vindbaarheid, inrichting/ informatiegehalte, aantrekkelijkheid.

<sup>II</sup> Een techniek die wordt toegepast op de website om deze beter vindbaar te maken op het internet.

<sup>III</sup> Een toevoeging in de vorm van een applicatie voor de browser Firefox.

<sup>IV</sup> Jakob Nielsen is auteur, onderzoeker en adviseur op het gebied van interface design, met name op het gebied van gebruiksvriendelijkheid.

Vervolgens heb ik een analyse uitgevoerd m.b.t. de inrichting en informatiegehalte van de website. Deze analyse is ook middels een checklist uitgevoerd. Hierbij had ik de stellingen van de checklist gebaseerd op de mogelijkheid om de inrichting en informatiegehalte van de website te analyseren. Deze stellingen zijn bedacht aan de hand van het boek van JJG “The elements of user experience” maar ook middels de richtlijnen van Ben Shneiderman<sup>V</sup>. Een voorbeeld van een vraag is, ‘Hoe is de eerste indruk van de indeling (menu e.d.)?’ maar ook ‘Is het gebruikte logo een link naar de homepage?’ (zie Fig. 5 Checklist m.b.t. de inrichting en informatiegehalte).

| Question                                       | Yes                                 | No | Other |
|------------------------------------------------|-------------------------------------|----|-------|
| <b>Inhoud</b>                                  |                                     |    |       |
| - Is de informatie up-to-date?                 | <input checked="" type="checkbox"/> |    |       |
| - Hoe up-to-date is de informatie?             | <input checked="" type="checkbox"/> |    |       |
| - Geeft de site de verwachte informatie?       | <input checked="" type="checkbox"/> |    |       |
| - Geeft de site voldoende informatie?          | <input checked="" type="checkbox"/> |    |       |
| <b>Interactie</b>                              |                                     |    |       |
| - Voldoet de site aan de verwachte interactie? | <input checked="" type="checkbox"/> |    |       |
| - Hoe eenvoudig is het contact te leggen?      | <input checked="" type="checkbox"/> |    |       |
| <b>Toegankelijkheid</b>                        |                                     |    |       |
| - Toegankelijk (accessibility)?                | <input checked="" type="checkbox"/> |    |       |

Fig 5: Checklist m.b.t. de inrichting en informatiegehalte

## Resultaten:

Uit de analyses van de oorspronkelijke website kwam ik tot de conclusie dat de website qua aantrekkelijkheid (zoals de ‘Look & Feel’ van de website) nog wel in orde was, maar tekort schoot als het gaat om de vindbaarheid, inrichting en informatiegehalte. De verklaring hiervoor is dat Martijn Hahn de website zelf heeft ontwikkeld. Hij heeft nauwelijks kennis op het gebied van zoekmachine optimalisatie, inrichting en informatiegehalte. Hij is voorheen voornamelijk bezig geweest met concepting en vormgeving; hij is vooral creatief.

Het is dus inderdaad noodzakelijk dat de website op alle drie de terreinen verbeterd wordt en dat dit door een deskundige moet gebeuren.

<sup>V</sup> Ben Shneiderman is hoogleraar informatica en is gespecialiseerd in interactie tussen mens en computer. Hij heeft acht gouden richtlijnen opgesteld m.b.t. interface design/ interaction design.



### 3.2.2 Bepalen van Doelgroep en persona's

Omdat in de JJG methode de gebruiker centraal staat, is het van belang om de gebruiker ofwel de doelgroep te bepalen. Aangezien er in de eerste weken van mijn afstudeertraject vergaderd werd over de overname van Studio Vlam. Is er toen veel gepraat over de nieuwe positionering en dus over de doelgroep. Het was voor mij dus niet nodig om zelf de doelgroep te bepalen. De doelgroep was al bepaald door de opdrachtgever.

De doelgroep luidt als volgt: “Marketing-communicatie managers en/ of personen die verantwoordelijkheid dragen voor de marketing-communicatie van een hoger segment MKB organisatie. Deze managers en/ of personen die een totaalpakket van zowel ontwikkelingen op het gebied van creatie als mediastrategie en planning willen uitbesteden”.

Aanvullende informatie: de doelgroep wordt gedefinieerd als High End klanten die op zoek zijn naar strategische partners (“geen dozenschuivers”). Volgens de opdrachtgever hebben deze klanten een budget te besteden van minimaal 100.000 euro tot soms wel 2 – 3 miljoen euro.

De doelgroep van Vlam Brand Communication bestaat bovendien voornamelijk uit mannen van autochtone afkomst, in de leeftijdsgroep van 30 t/m 50 jaar, die werkzaam zijn in de Randstad. Deze doelgroep is over het algemeen bekend met de computer, maar niet met media en creatie zodat zij mogelijk de werkzaamheden volledig aan ons zouden willen uitbesteden (partner in media en creatie).

#### Persona's

Om de gebruikers ofwel de doelgroep beter te verbeelden, moet je er als het ware een persoon van maken, dit heet het maken van een persona. Met zo'n persona kun je tijdens het ontwikkelen beter en eenvoudiger rekening houden met de doelgroep (zie Fig. 6 Voorbeeld van een persona).



Fig 6: Voorbeeld van een persona

Bij het ontwikkelen van de persona's heb ik twee verschillende persona's gemaakt, een primaire en secundaire persona. Bij de primaire persona ben ik uitgegaan van de exacte omschrijving van de doelgroep als boven beschreven. Een doelgroep die op zoek is naar een partner met een totaalpakket aan diensten.

Daarnaast heb ik een secundaire persona ontwikkeld. Deze persona is slechts geïnteresseerd in onderdelen van het dienstenpakket. Hij heeft dus minder te besteden maar willen wel degelijk rekening met hem houden. Ook hij is een klant waaruit omzet wordt gegenereerd.

Beide persona's zijn terug te vinden in het document “Behoeften van gebruikers”, deze is terug te vinden in de bijlage B.

### 3.2.3 Houden van een Brainstormsessie

De JJG methode is user centered, maar ook de wensen van de klant zijn belangrijk. Ik heb dus Martijn Hahn om een brainstormsessie te houden in de kantine. De keus om in een kantine af te spreken is dat men in een andere omgeving vaak anders denkt en creatiever is. Bovendien werden wij in de kantine niet gestoord voor werkzaamheden en telefoontjes van klanten.

De bedoeling van de brainstorm is, om kennis te nemen van de ideeën en wensen van de opdrachtgever. En deze in een latere fase te vergelijken met de behoeften en wensen van de gebruiker. Meer over de behoeften en wensen in paragraaf 3.2.4.

De brainstormsessie is uitgevoerd door woorden op te schrijven op Post-it papiertje (“de zogeheten geeltjes methode”). De woorden moeten passen bij de drie vooraf gestelde criteria vindbaarheid, inrichting en informatiegehalte en styling. Tijdens deze sessie kwamen er vele woorden op papier die we vervolgens gingen filteren op prioriteit (van vereist tot aan overbodig). Alleen de vereiste termen nam ik mee in het vervolg van mijn onderzoek. In het kader van de JJG methode staan de behoeften van de gebruikers centraal, hierdoor was het overbodig om de overige (niet vereiste) termen in volgende fasen mee te nemen (zie Fig. 7 *Brainstorm sessie middels Post-it*).



Fig 7: Brainstorm sessie middels Post-it

Vervolgens gingen we deze termen verder bespreken om te begrijpen wat de gedachten daarvan zijn. Voor de term vindbaarheid kwam als voorbeeld naar voren gebruik te maken van Social media websites<sup>VI</sup> zoals LinkedIn en Twitter, om het verkeer naar onze website te bevorderen.

Voor inrichting en informatie kwam naar boven dat de informatie op de website naar verwachting van de gebruiker moest zijn en dat er een aantal interactie mogelijkheden op de website terug moeten komen. Denk hierbij aan een ‘Call me Back’ functie, om de drempel tot het maken van contact te verlagen, en een achtergrond ‘styleswitcher<sup>VII</sup>’, niet alleen als leuke interactieve feature, maar ook om de gebruiker in staat te stellen de website te bekijken op de manier hoe hij deze het prettigst vindt.

Voor de styling is het een eis dat de website simpel maar vooral ook netjes en verzorgd er uit gaat zien. Daarnaast mag de website niet teveel designelementen bevatten. Het gebruik van te veel designelementen kan ervoor zorgen dat potentiële klanten afhaken. Om dit risico te vermijden kiezen we voor “Less is more”.

---

<sup>VI</sup> Social media websites zijn websites waarbij de gebruikers zelf de waarde van de website creëren. Deze websites worden vaak gebruikt om onderling te netwerken.

<sup>VII</sup> Een methode om in dit geval de stijl/ achtergrond van de website d.m.v. een druk op een knop te veranderen.

Martijn Hahn is het helemaal eens met het user centered idee van de JJG methode. Hij wil dus dat vooral de wensen en behoeftes van de gebruiker primair bepalend zijn.

### **Resultaten:**

De resultaten uit de brainstormsessie worden gebruikt voor vergelijking met de resultaten uit de enquête (zie volgend subparagraaf). De overeenkomsten en verschillen tussen beiden worden door mij geanalyseerd. De resultaten worden opgenomen in het adviesrapport.

### 3.2.4 Houden van een Enquête

De belangrijkste stap van de 'Strategy Plane' is het achterhalen van de behoeften van de gebruikers/ doelgroep achterhalen, zodat in de volgende planes de werkzaamheden en producten hierop gebaseerd worden.

Om de behoeften van gebruikers te achterhalen en in kaart te kunnen brengen, heb ik een anonieme enquête opgemaakt. Dit voorkomt dat gebruikers de website gaan Google-en waardoor hun mening beïnvloed gaan worden. De enquête is verstuurd naar de klantenlijst van Vlam Brand Communication (de doelgroep).

De vragen in de enquête bestaan uit open en gesloten vragen. Bij de gesloten vragen, vraag ik naar de meningen van de gebruiker in de vorm van een cijfer. Na een gesloten vraag volgt er in de meeste gevallen een open vraag waarbij ik naar de gedachten van de gebruiker over de bepaalde stelling vraag, met de reden dat er uit deze antwoorden meer informatie kan worden gehaald dan alleen een cijfer (kwantitatief) (zie Fig. 8 Voorbeeld van een stelling uit de enquête).



Fig 8: Voorbeeld van resultaten uit de enquête over een bepaalde stelling.

De vragen in de enquête omvatten de drie criteria: vindbaarheid, inrichting en informatie en styling. De vragen binnen deze criteria zijn deels uit voorgaande brainstormsessie gekomen, maar ook deels bedacht aan de hand van 'hoe gebruikers denken over een bepaalde stelling' waarvan ik en Martijn Hahn het antwoord wel willen weten.

Een voorbeeld vraag waarvan we wel wilde weten hoe gebruikers hierover dachten is: 'Hoe belangrijk vindt u het (relevante) informatiegehalte, ten opzichte van de vormgeving van een full-service reclamebureau website?'. De gebruikers konden een cijfer geven van 1 tot 10 (gesloten vraag), waarbij 10 staat voor heel belangrijk. Het resultaat op deze vraag is dat er gemiddeld een 7,8 als cijfer uit deze vraag kwam, wat dus betekent dat, als het erop aan komt dat informatie op een website belangrijker is dan vormgeving.

Een voorbeeld vraag die voortkwam uit de brainstormsessie is, 'Zou de website neutraal of juist heel uitbundig vormgegeven moeten zijn?'. De gebruikers konden een cijfer geven van 1 tot 10 (gesloten vraag), waarbij 10 voor uitbundig staat. Het resultaat op deze vraag is dat er gemiddeld een 5,6 als cijfer uit deze vraag kwam, wat dus betekent dat de website qua vormgeving tussen deze twee uiterste in moet komen (zie Fig. 9 Voorbeeld van resultaten uit de enquête over voorgaande stelling).

Deze uitkomst komt overeen met ons oorspronkelijke gedachten "Less is more".

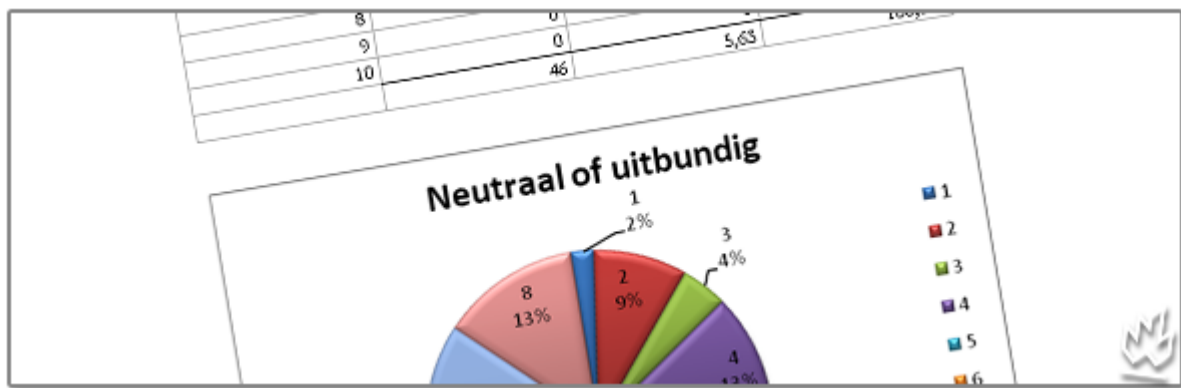


Fig 9: Voorbeeld van resultaten uit de enquête over een bepaalde stelling.

Als voorbeeld van een open vraag ga ik op bovenstaande vraag door. Deze vraag luidt ‘Welke vormgevings elementen/ stijlen vindt u belangrijk aan een website?’. Op deze vraag kwam veel antwoorden binnen, deze antwoorden heb ik op een rijtje gezet en samengevat. Samengevat luidt het resultaat op deze vraag: is dat de vormgeving moet passen bij de huisstijl van het bedrijf en dat de vormgeving moet aansluiten bij de identiteit van het bedrijf (in dit geval bijvoorbeeld iets met rook doen). Daarnaast moest de website simpel en overzichtelijk zijn maar wel gebruik maken van nieuwe technieken en trends.

Tenslotte gaf ik de gebruikers de mogelijkheid om eventuele opmerkingen te kunnen plaatsen. En gaf ik de mogelijkheid om hun e-mailadres achter te laten waarop ze de resultaten uit de enquête binnenkrijgen. Dit heb ik gedaan omdat de gebruikers niets voor niets de enquête in vullen, ze krijgen er dus ook wat voor terug.

Als naslagwerk voor tips en trucs voor het opmaken van een internetenquête heb ik gebruik gemaakt van de volgende websites:

- <http://www.scriptieoverzicht.nl/enquete>
- <http://www.allesovermarktonderzoek.nl>

Bovenstaande websites kwamen tijdens het blok ‘proef afstuderen ofwel cmd7’ op school aanbod, zodat ik deze websites als betrouwbaar kan zien.

## Resultaten:

Twee weken na de afname van de enquête, heb ik de resultaten bekeken en geëxporteerd naar een Excelbestand. In dit Excelbestand staan de gegevens van de enquête verzameld. In totaal hebben er 46 van de totaal 107 mensen uit de klantenlijst van Vlam Brand Communication de enquête ingevuld.

De gegevens uit de gesloten vragen had ik in een diagram verwerkt zodat deze overzichtelijk te bekijken waren. Vervolgens had ik de open vragen opgesomd en er een samenvatting van gemaakt. Deze resultaten zijn terug te vinden in het document “Behoeften van gebruikers” deze is terug te vinden in de bijlage C.

### 3.2.5 Onderzoek naar de vindbaarheid van een website

Het onderzoek naar de vindbaarheid van een website gaat over de technische mogelijkheden om een website op het internet voor zoekmachines beter vindbaar te maken. De resultaten van dit onderzoek staan beschreven in het document “Onderzoeksrapport naar de vindbaarheid van een website” en is terug te vinden in bijlage D. Tijdens het onderzoek richtte ik mij op het optimaliseren van het script van een website. Ook richtte ik mij op eventuele andere mogelijkheden, van derden, gespitst op de verbetering van de vindbaarheid van een website.

Dit onderzoek valt niet direct onder de user centered gedachten van de JJG methode. Daarentegen ondersteunen de resultaten uit dit onderzoek en het toepassen daarvan wel de laatste fase van de methode. Belangrijk is dat ik middels het toepassen van de resultaten, voldoe aan één van de doelstellingen van de opdrachtgever, een goede vindbaarheid op het web.

Mijn onderzoek leverde een aantal essentiële middelen op, die een goede bijdrage kunnen leveren aan de vindbaarheid van een website op een zoekmachine. Voorbeelden van deze middelen zijn het creëren van ‘backlinks<sup>VIII</sup>’, de manier van content schrijven maar ook tools die de zoekmachine Google zelf aanbiedt zoals ‘Google webmaster tool<sup>IX</sup>’. Bij het toepassen van deze middelen zal de vindbaarheid van de website enorm toenemen.

### Literatuur onderzoek

Om al deze informatie te vergaren heb ik diverse boeken gelezen zoals: The Art of SEO en Search Engine Optimization Bible. Ik heb voor deze boeken gekozen omdat op o.a. de website Sitedeals.nl (waar veel webdesign experts actief bezig zijn) over deze boeken werd gesproken, maar ook omdat recensies van deze boeken, op websites zoals Amazon.com, erg positief waren. Aangezien verschillende bronnen dezelfde boeken benoemen, beschouw ik deze boeken als betrouwbare bron van informatie.

Als eerst verzamelde ik informatie met behulp van bovenstaande beschreven bronnen, over optimalisatie methoden die voor de hand liggen. De voor de hand liggende methoden zijn het optimaliseren van het script, ofwel de broncode waarmee de website wordt ontwikkeld en geprogrammeerd (zie Fig. 10 Voorbeeld van een script/ broncode van een website). Zo kwam ik uit op de mogelijkheden van het optimaliseren van de technieken zoals: headers (tekst koppen), alt teksten (beschrijvingen van afbeeldingen) en metatags (beschrijvingen van de website).

---

<sup>VIII</sup> Backlinks zijn verwijzingen vanuit een andere (externe) website naar de eigen website.

<sup>IX</sup> Met de webmaster tool van Google kan een website zoekmachine gerelateerd worden geoptimaliseerd d.m.v. deze te laten indexeren bij de zoekmachine Google.



Fig 10: Voorbeeld van een script/ broncode van een website

De literatuur studie leverde ook het inzicht op, dat er ook technieken zijn die je beter niet kunt gebruiken als je de vindbaarheid wilt vergroten. Voorbeelden hiervan zijn: het gebruik maken van Flash<sup>x</sup> elementen en Javascripts<sup>xi</sup> op een website. Deze vormen zijn door een zoekmachine (bijna) niet te lezen of werken zelf averechts, zodat de zoekmachine de website helemaal niet kan lezen. Ook deze informatie is verwerkt in het document “Onderzoeksrapport naar de vindbaarheid van een website” en is terug te vinden in de bijlage D.

## Internet onderzoek

Ook verzamelde ik informatie over de mogelijkheden die door derden worden aangeboden op het internet. Zoals de Webmaster tool van Google, maar ook andere online tools waaronder de backlink checker<sup>xii</sup> en de trefwoord generator<sup>xiii</sup>. De meest complete vind ik de Webmaster tool van Google, deze kan namelijk niet alleen een website monitoren op ranking, maar kan ook een overzicht van geïndexeerde trefwoorden en pagina's weergeven. Als je dit weet kun je de website verder optimaliseren, bijvoorbeeld van de density (dichtheid van trefwoord gebruikt in een pagina) van een bepaald trefwoord te verhogen (zie Fig. 11 Voorbeeld van de Google webmaster tool).



Fig 11: Voorbeeld van de Google webmaster tool

<sup>x</sup> Een programma dat gebruikt wordt om interactieve animaties, maar ook complete websites te bouwen.

<sup>xi</sup> Een programmatuur om meer functionaliteit en interactiviteit in webpagina's te krijgen.

<sup>xii</sup> De backlink checker scant websites waar een verwijzing naar de eigen website op staat. Zo'n link zorgt voor een mogelijkheid tot het bezoeken van de eigen website. Dit is een zoekmachine optimalisatie techniek.

<sup>xiii</sup> Met een trefwoord generator kan er worden gekeken naar trefwoorden die door andere websites worden gebruikt en wordt er getoond hoe effectief deze is bij een zoekmachine.

Een andere mogelijkheid is het gebruik maken van middelen zoals Social media websites en blogs. Deze websites zijn namelijk ook terug te vinden op zoekmachines zoals Google. Het is dus een eenvoudige en snelle manier om een profiel aan te maken met de naam van Vlam Brand Communication en daarop informatie weer te geven. Dit omdat de informatie op de Social media website snel gevonden worden door een zoekmachine. Als er ook nog een website link op een profiel pagina staat zorgt dit voor een zogeheten 'Backlink'.

### **Resultaten:**

Uit het onderzoek naar de mogelijkheden van het zoekmachine optimalisatie kwam als resultaat dat er veel mogelijkheden zijn op zowel het optimaliseren van het eigen script als het gebruik maken van tools van derden. Daarnaast heb ik ook informatie vergaard over mogelijkheden die beter vermeden kunnen worden.

Al met al is het ook een conclusie dat het veelvuldig toepassen van meerdere zoekmachine optimalisatie technieken beter en krachtiger is dan er maar één toe te passen. Dit geldt niet alleen voor de gehele website, maar ook voor elke pagina afzonderlijk. Een voorbeeld hiervan is om naast het toepassen van metadata ook alt teksten voor afbeeldingen en headers te gebruiken (zie het als een som  $1+1+1=3$ ).

De resultaten uit dit onderzoek werden bij het realiseren van de website veelvuldig toegepast, hierover meer in hoofdstuk 3.7.



### 3.2.6 Onderzoek naar de styling van een website

Onderzoek naar de styling van een website gaat over de webdesign trends van 2010. De resultaten van dit onderzoek staan beschreven in het document “Onderzoeksrapport naar de styling van een website”. Dit document is terug te vinden in bijlage E.

Middels deze informatie kan ik trendelementen in de realisatiefase (‘Surface plane’) toepassen die aansluiten bij de behoeften van de gebruikers (zoals die in de enquête zijn vergaard). Een voorbeeld is: dat de gebruikers in de enquête aangeven dat ze een voorkeur hebben voor een vormgeving die tussen neutraal en uitbundig in zit. Hieruit kan ik concluderen dat ik geen trends moet gaan toepassen die juist hele uitbundige vormgeving voorstellen. Belangrijk is dat ik middels het toepassen van de juiste stylingtrends, voldoe aan één van de doelstellingen van de opdrachtgever, een aantrekkelijk uiterlijk.

Tijdens het onderzoek richtte ik mij op het onderzoeken van trends op het gebied van webdesign, maar ook analyseerde ik de websites van drie concurrenten die door Martijn Hahn zijn bepaald. Op deze websites heb ik bekeken of zij ook styling elementen toepassen en hoe ze dit hebben vormgegeven. Het concurrentieonderzoek heb ik mede uitgevoerd om inspiratie op te doen.

In het onderzoek had ik een aantal bekende blog websites (zoals smashinmagazine.com) bekeken. Deze websites hebben ook een webdesign magazine op e-markt waardoor ik deze websites zie als een betrouwbare bron van informatie. Op de websites werden nagenoeg allemaal dezelfde trends beschreven zoals: gebruik maken van grote headers, het toepassen van diverse lettertypes, Modal box <sup>XIV</sup> bij klikken op afbeelding, het gebruiken van iconen i.p.v. tekst en het consequent doorvoeren van een integraal stijlbeeld zoals een magazine look (zie Fig. 12 Voorbeeld van een magazine style website).



Fig 12: Voorbeeld van een magazine style website

Bij de concurrentieanalyse viel mij op dat de vormgeving van de door mij bekeken websites aansloot bij de “Look en feel” die je van het bedrijf verwacht (de naam was gevisualiseerd). Tevens viel mij op dat er sterke variatie van stijlbeeld is, dit zou erop kunnen duiden dat concurrenten zich ook erg bewust zijn van het onderscheidend vermogen van een website. (een website als hulpmiddel bij het profileren ten opzichte van een ander). En het viel mijn op dat er een paar van de concurrenten zeer up-to-date zijn in het toepassen van actuele trends op hun website.

---

<sup>XIV</sup> Een nieuwe en meer gebruiksvriendelijke manier van het tonen van pop-up's.

## **Resultaten:**

Dit onderzoek heeft een aantal actuele stijlelementen opgeleverd, die gebruikt gaan worden bij de vormgeving van de website. Voorbeelden zijn het toepassen van Modal box, iconen en het consistent doorvoeren van een passend stijlbeeld.

### **3.2.7 Resultaten uit de Strategy Plane**

De resultaten in deze fase bestaan in de methode van Jesse James Garrett uit de beschrijving van de algemene eisen voor de website. Deze zijn nodig om in de volgende fase (the Scope Plane) de functionaliteiten te bepalen en de daarbij behorende eisen op te stellen.

De resultaten zijn inhoudelijk beschreven in het document “Adviesrapport”. Naast deze resultaten bevat het adviesrapport nog enkele extra andere onderdelen. Het “Adviesrapport” is terug te vinden in bijlage F.

#### **Adviesrapport aan Vlam Brand Communication**

Het adviesrapport is gebaseerd op de uitgevoerde onderzoeken en analyses, en de resultaten daarvan. Het document is opgeleverd en besproken met de opdrachtgever. Hierdoor kreeg hij inzicht in de voortgang van het project en mijn werkwijze. Tevens kreeg hij hierdoor een beeld van welke kant ik denk dat we opgaan.

Het advies bestaat uit zes onderdelen. Het eerste onderdeel omvat een samenvatting van de onderzoeken en analyses, ter informatie van de opdrachtgever en om de resultaten voor mijzelf vast te leggen, als vertrekpunt voor de volgende fase.

Vervolgens doe ik een S.W.O.T.<sup>xv</sup> analyse. De reden hiervoor is om inzicht te krijgen in de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen voor de vernieuwde website. Dit overzicht dient ervoor het toepassen van het advies te bekrachtigen. Een voorbeeld van een sterkte: door het toepassen van de zoekmachine optimalisatie mogelijkheden op de nieuwe website wordt deze goed vindbaar op zoekmachines wat leidt tot meer bezoeken en waarschijnlijk ook meer klanten. Tevens een voorbeeld van een bedreiging: de techniek die gebruikt is op de website, kan in de loop van tijd verouderen, indien deze niet geüpdate/ aangepast wordt bestaat er een kans dat de website niet op elke browser goed wordt getoond.

Vervolgens heb ik op de drie bekende criteria, vindbaarheid, inrichting en informatiegehalte, styling mijn adviezen geformuleerd.

En ten slotte heb ik aanvullende aanbevelingen gedaan m.b.t. onderhoud van de website en eventuele toekomstige uitbreidingen.

#### **Begrippenlijst**

Als laatste toevoeging in het adviesrapport is er een begrippenlijst aangemaakt om (technische) termen op het gebied van webdesign en zoekmachine optimalisatie uit te leggen. De reden hiervoor is dat Vlam Brand Communication van origine niet bekend is met webdesign en zoekmachine optimalisatie omdat zij voorheen zich niet met deze zaken bezighielden. Hierdoor is het dus mogelijk dat Martijn Hahn bepaalde termen niet kent of de betekenis ervan niet weet.

---

<sup>xv</sup> SWOT staat sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen. Dit is een techniek die wordt gebruikt om toekomstmogelijkheden van een onderneming in kaart te brengen.

### **Bezwaren tegen adviespunten:**

Bij de bespreking van het adviesrapport met Martijn Hahn heb ik ook gevraagd of hij eventuele bezwaren tegen het advies kon geven. Door kennis te nemen van zijn bezwaren kan ik voorkomen dat er in volgende fasen problemen kunnen ontstaan. Ondanks dat de JJG methoden gebruikers gericht is, vond ik het wel van belang dat Martijn Hahn enig bezwaar tegen het advies in mocht brengen. De bezwaren zijn hieronder beschreven.

Uit de enquête is gebleken dat één van de behoeften het weergeven van de tarieven op de website is. Van de 46 personen, stemde 24 personen dat de tarieven op de website zichtbaar moesten worden. Tegen het plaatsen van de tarieven van Vlam Brand Communication ging Martijn Hahn in bezwaar. Het tonen van tarieven is namelijk tegen de procedures van Head to Head Group in. Ze willen de tarieven niet openbaar maken vanwege de concurrentie maar ook omdat het bij een bedrijf in dit kwaliteitssegment niet passend is. Bij maatwerk moet je pas over prijs praten als de klant eerst duidelijk heeft gemaakt wat hij wil.

### 3.3 Werkzaamheden uit de ‘Scope Plane’

Volgens de JJG methode worden in deze plane de behoeften, die in de vorige fase zijn bepaald, concreter gemaakt. Dit doe ik door het definiëren van functionaliteiten en het opstellen van de daarbij behorende eisen op het gebied van, techniek, content en interface. De resultaten daarvan staan beschreven in het document “Website eisen” in bijlage G.

#### 3.3.1 De functionaliteiten bepalen

Ik heb de functionaliteiten kort samengevat, in totaal zijn het er achttien. Vervolgens zijn de eisen die aan de functionaliteiten gesteld worden beschreven. Zie voor de volledige beschrijving het document “Website eisen”.

Als voorbeeld geef ik hierbij de ‘Call me Back’ functie (module<sup>xvi</sup>) die op prioriteit negen staat:

*Call me Back functie op de website van Vlam Brand Communication houdt in: voor de gebruiker moet het mogelijk zijn om zijn nummer achter te laten waarna hij binnen een beperkte tijd wordt terug gebeld. Deze functie wordt in de vorm van een module weergegeven op alle pagina's behalve algemene voorwaarden, disclaimer en sitemap van de website.*

*De systeemeisen voor de Call me Back functie zijn:*

- *De Call me Back functie moet werkend zijn.*
- *Het systeem biedt de mogelijkheid om bij het achterlaten van een telefoonnummer een bevestiging daarvan te geven.*

#### Prioriteiten

De functionaliteiten zijn in het document beschreven in prioriteiten van hoog naar laag. De prioriteiten zijn opgemaakt aan de hand van het onderzoek van de vorige plane, waarin de gebruikers hebben aangegeven wat zij belangrijk vonden. Ik heb de prioriteiten bepaald om er zeker van te zijn dat de belangrijkste functionaliteiten in de website zijn verwerkt, ook als het mij niet zou lukken binnen de afstudeerperiode van zeventien weken de gehele website op te leveren (als ik dus maar de helft af heb, is het wel de belangrijkste helft).

---

<sup>xvi</sup> Een functie op een webpagina die niet de gehele pagina in beslag neemt maar alleen een klein deel daarvan.

### 3.3.2 De technische eisen opstellen

Nadat de functionaliteiten beschreven waren heb ik de technische eisen bepaald. De technische eisen zijn middelen die je nodig hebt om een functie op de website te implementeren. Deze technische eisen dienen tevens als richtlijn voor aanpassingen aan de website in de toekomst.

De technische eisen zijn opgenomen in een overzicht, zie document “Website eisen”. In totaal heb ik zeven categorieën van eisen opgesteld zoals, eisen voor script, afbeeldingen, video en dergelijke.

Bij de categorie afbeeldingen gaat het dan bijvoorbeeld om eisen als, wat voor extensie krijgt een bestand (bestandsnaam), in welke map wordt het bestand gezet, tot welke grootte mag een bestand op de website worden toegepast en eventueel aanvullende informatie.

Zie hieronder een voorbeeld van het beschrijven van de technische eisen voor afbeeldingen:

| <i>Categorie</i>  | <i>Bestandsnaam</i>        | <i>Map</i>                                                | <i>Grootte</i>    | <i>Overige</i>                                                                   |
|-------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Afbeelding</i> | <i>*.png, *.jpg, *.gif</i> | <i>Afbeeldingen in <b>image</b>, slices in <b>img</b></i> | <i>Max. 950kb</i> | <i>-Png 24 gebruiken voor transparante afbeeldingen<br/>-Jpg 60-80 % quality</i> |

### 3.3.3 De content eisen opstellen

Bij het opstellen van de content eisen gaat het erom dat je voor elke functionaliteit een aantal eisen omschrijft zoals: welke inhoud er in een functie zit om hem concreet te maken, hoe vaak deze terug komt op de website etc.

Omdat er voor de website achttien functionaliteiten zijn beschreven heb ik achttien maal content eisen opgesteld. Deze zijn ook beschreven in het document “Website eisen”. Door aan deze eisen te voldoen krijg je een consistente website die daarmee de overzichtelijkheid en daarmee de gebruiksvriendelijkheid bevordert.

Als voorbeeld geef ik de functionaliteit portfolio. Een portfolio wordt gevuld met items. Elk item moet de volgende elementen bevatten: afbeeldingen, klantnaam en informatie over het product of dienst. Er moet minimaal één pagina over portfolio gaan, en er mogen maximaal tien portfolio items op één pagina. Als er meer zijn komt er één pagina bij, zodat het verticale scrollen wordt beperkt en dus de gebruiksvriendelijkheid wordt vergroot.

Bij het opstellen van de eisen maak ik gebruik van hetzelfde stramien als bij het opstellen van de technische eisen. Zie hieronder een voorbeeld van het beschrijven van de content eisen voor een portfolio pagina:

| <i>Categorie / functie</i> | <i>Aantal x</i>                       | <i>Elementen/ inhoud</i>                                                           | <i>Benodigde pagina('s)</i> | <i>Overige</i>                       |
|----------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
| <i>Portfolio</i>           | <i>Komt 1 keer voor op de website</i> | <i>-Afbeelding/ video of audio<br/>-Klantnaam<br/>-Tekst kader per item (info)</i> | <i>Min. 1</i>               | <i>10 portfolio items per pagina</i> |

### 3.3.4 De interface eisen opstellen

Als laatste zijn de interface ofwel interactie eisen opgesteld. Als interface eisen heb ik overgenomen de acht gouden richtlijnen van Ben Shneiderman. Deze richtlijnen gaan over de algemene interactie mogelijkheden van de website. De richtlijnen gaan over uiteenlopende zaken, zoals consequent uiterlijk, feedback op een handeling etc. De richtlijnen dienen ervoor om de gebruiksvriendelijkheid van de website als geheel te verhogen. De richtlijnen zijn terug te vinden in bijlage A2.

Zie hieronder een voorbeeld van het beschrijven van de nummer één richtlijn van Ben Shneiderman:

#### **Website Eisen**

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #1 Lay-out | <b>Consequent uiterlijk:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Er is een gelijke opmaak en formulering van bepaalde opmerkingen in de website.</i></li><li>- <i>Alle buttons met dezelfde functie staan door de gehele website heen op dezelfde plaats en de plaatsing van alle buttons is door de gehele website volgens een vast patroon geplaatst (consistente opmaak).</i></li><li>- <i>Er wordt door de hele website heen gebruik gemaakt van dezelfde lettertypen en kleurgebruik.</i></li></ul> |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 3.3.5 Resultaten uit de Scope Plane

De resultaten omvatten de bepaalde functionaliteiten en opgestelde eisen voor de website. Zij zijn beschreven in het document “Website eisen”, zie bijlage. De functionaliteiten en de eisen worden in de volgende fase uitgewerkt tot een conceptuele structuur ofwel Flowchart<sup>xvii</sup>. Hierover meer in het volgende hoofdstuk.

---

<sup>xvii</sup> Een flowchart is een schematische uitwerking van functionaliteiten met de daarbij behorende handelingen en indeling.

### 3.4 Werkzaamheden uit de ‘Structure Plane’

Volgens de JJG methode worden in deze plane de functionaliteiten, die in de vorige fase zijn bepaald, concreter gemaakt. Dit omvat een aantal stappen. Ten eerste het bepalen van het interaction design waarin ik de werking van de functionaliteiten beschrijf. Daarna het bepalen van de informatie architectuur waarin de content wordt geordend en bepaald hoe de gebruiker de pagina's kunnen benaderen en navigeren. Ik rond deze plane af met het ontwerpen van de Flowchart. De Flowchart is terug te vinden in de bijlage H.

#### 3.4.1 Het interaction design bepalen

Het interaction design gaat over het bepalen en in kaart brengen van de werking van een functionaliteit op de website. Ook hier weer is de technische expertise van de website ontwerper (in dit geval ben ik dat) van doorslaggevend belang om de vertaling van de Scope Plane naar de Structure Plane te maken.

Jesse James Garrett zegt wel in zijn boek “The elements of user experience”, dat het van groot belang is om rekening te houden met het verwachtingspatroon van de gebruiker. Dat wil zeggen, wat is hij gewend uit vergelijkbare functies die de gebruiker al eerder heeft geraadpleegd. JJG noemt dit het ‘Conceptual Model’. Ik heb dit toegepast door het principe te hanteren van “Maak het logisch en houdt het simpel” en door mijn eigen ervaringen als gebruiker te kijken. Een voorbeeld van zo'n verwachtingspatroon bij bijvoorbeeld een online video: als er op een ‘Play’ knop wordt gedrukt verwacht de gebruiker dat de media afspelt, en wanneer de gebruiker op ‘Stop’ klikt dat de media stopt met afspelen.

Als voorbeeld van een interaction design geef ik hieronder de ‘Call me Back’ functie. De ‘Call me Back’ functie bestaat uit een aantal acties. De acties staan beschreven in de zeshoeken. De groene bolletjes geven aan dat er een handeling door de gebruiker mogelijk is. De zwarte pijltjes geven aan dat n.a.v. een handeling automatisch een actie door het systeem wordt uitgevoerd. En de ruit vorm is een systeem check, zie ook hierna (zie Fig. 13 Voorbeeld van de Call me Back functie met de bijbehorende acties).

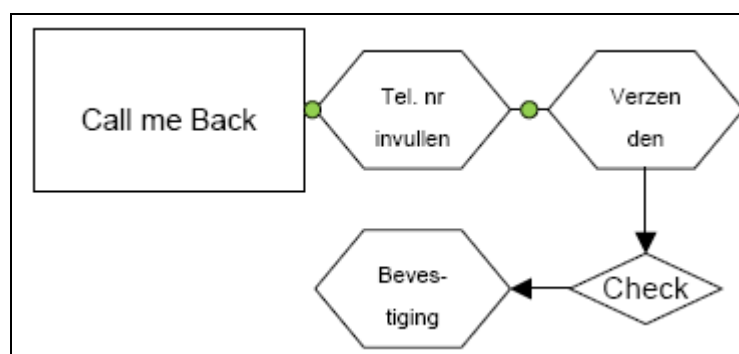


Fig 13: Voorbeeld van Call me Back functie met de bijbehorende acties.

Het definiëren van de acties van een functie heb ik in principe zelf gedaan op basis van mijn expertise. Hierbij heb ik soms wel anderen geraadpleegd naar wat zij zouden verwachten of hoe zij het zouden doen.



## **Systeem check en Error afhandeling**

Bij het ontwikkelen van een functie is het altijd mogelijk dat een gebruiker toch afwijkt van het interaction design. Als dit gebeurt, moet het systeem een error weergeven waaruit de gebruiker ook kan verstaan wat hij moet doen om deze functie volgens het interaction design uit te kunnen voeren. Dit heet ook wel 'Error Handling'.

Een voorbeeld van een error voor de 'Call me Back' functie kan zijn: als een gebruiker een negen cijferig nummer invult, dat vervolgens de error verschijnt 'Uw heeft geen geldig telefoonnummer ingevuld, voer uw 10 cijferige telefoonnummer in'. Hierbij geeft de error aan wat de gebruiker fout heeft gedaan en hoe hij dit kan herstellen. Deze 'Error Handling' komt overeen met de vijfde richtlijn van Ben Shneiderman.

### ***Offer simple error handling***

*As much as possible, design the system so the user cannot make a serious error. If an error is made, the system should be able to detect the error and offer simple, comprehensible mechanisms for handling the error.*

## **3.4.2 De informatie architectuur bepalen**

Bij het bepalen van de informatie architectuur gaat in principe over het bepalen van twee dingen. Enerzijds ordenen van de inhoud. Dat wil zeggen het definiëren van hoofdcategorieën/ menu items waarin content en functionaliteiten worden ondergebracht.

Anderzijds gaat het bij de informatie architectuur over het bepalen van de mogelijkheden hoe gebruikers de pagina's kunnen benaderen en hoe zij tussen pagina's kunnen navigeren.

### **Ordenen van inhoud**

Voor Vlam Brand Communication heb ik ervoor gekozen om twee menu's te maken, een hoofdmenu en een footermenu. Dit is een gebruikelijke indeling om onderscheid tussen verschillende typen informatie. Het hoofdmenu bevat informatie over informatie over het bedrijf en wat zij doen. Dit is de primaire informatie behoeften van de gebruiker.

Binnen het hoofdmenu heb ik zes categorieën gemaakt: Home, Bureauprofiel, Diensten, Portfolio, Wie is Wie en Contact. In het footermenu staan o.a. de Algemene voorwaarden, Sitemap, etc.

## Benaderen door gebruikers

Volgens “The elements of user experience” zijn er voor de gebruiker twee manieren van het benaderen van informatie op een site mogelijk. De benaderingsmogelijkheden zijn de ‘Top-down’ en de ‘Bottom-up’ methoden. Via de ‘Top-down’ methode benadert de gebruiker de pagina’s van de website vanuit het menu (de categorieën, zie hiervoor). De ‘Bottom-up’ methode werkt andersom, hierbij benadert de gebruiker de pagina’s van de website via de content (zie Fig. 14 Voorbeeld van de benaderingsmethoden).

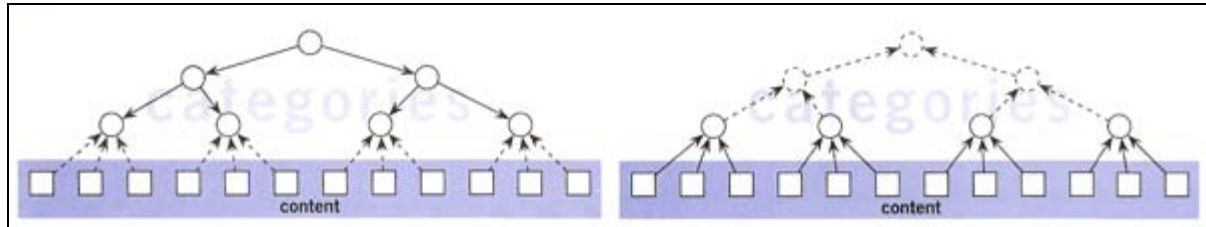


Fig 14: (rechts) Top-down benadering (links) Bottom-up benadering.

Ik heb gekozen voor de ‘Top-down’ als de primaire methode. Het gaat er voor Vlam Brand Communication primair om, om op een gestructureerde manier informatie over het bedrijf te verstrekken.

Vervolgens heb ik ook gezocht om elementen van een ‘Bottom-up’ benadering toe te voegen. Namelijk “recent nieuws” en “recent werk” (de laatste correspondeert met de laatste drie portfolio voorbeelden). De redenen om deze ‘Bottom-up’ benadering toe te voegen zijn: het toevoegen van navigatie vrijheid voor de gebruiker (komt overeen met richtlijn zeven van Ben Shneiderman), het bevorderen dat de website maximaal wordt bekeken door ‘doorlink mogelijkheden’ te bieden (het bedrijfsbelang). En natuurlijk omdat Vlam Brand Communication zich als vooraanstaand ontwerp bureau wilt profileren, en dus moet laten zien dat zij dit allemaal kan.

## Navigatiestructuur bepalen

Nadat de benadering van content bepaald was, ging ik verder met het definiëren van de juiste navigatiestructuur. In de navigatiestructuur wordt bepaald volgens welk patroon de gebruiker van pagina naar pagina kan navigeren. Volgens het boek van JJG zijn er vier navigatiestructuren die kunnen worden toegepast (zie Fig. 15 Voorbeeld van de vier navigatiestructuren). Hierna worden de vier navigatiestructuren kort toegelicht en maak ik een keuze.

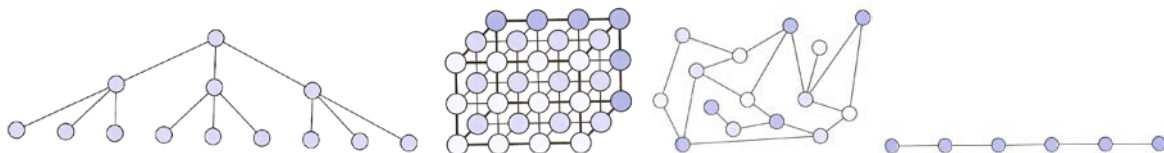


Fig 15: (van rechts naar links) hiërarchisch, matrix, organisch, sequentiële structuur

De **hiërarchische structuur** is een structuur waarbij er wordt genavigeerd middels een soort boomstructuur. Het is de meest eenvoudige en overzichtelijke structuur. Deze structuur komt vaak voor en sluit daardoor ook het best aan bij het verwachtingspatroon van gebruikers. *Voorbeeld: na het klikken op het menu item 'Contact' komt de gebruiker op de pagina waarop o.a. de contactgegevens staan.*

De **matrix structuur** is een structuur waarbij de gebruiker vanuit vier verschillende assen kan navigeren. Deze navigatie structuur komt niet vaak voor, omdat deze vorm ingewikkeld is en omdat het menselijk brein deze stappen vaak niet kan volgen. *Voorbeeld: de gebruiker kan een portfolio item vanuit verschillende manieren bekijken. Vanuit het menu item 'Portfolio', maar ook vanuit submenu 'Webdesign' onder 'Diensten' en vanuit het klikken op een link van een klant die weergegeven is onder het menu item 'Klanten' e.d.*

De **organische structuur** is een structuur die geen vaste navigatiewegen zijn gedefinieerd. Dit resulteert in grote vrijheid voor een gebruiker, maar heeft ook als nadeel dat sommige wegen niet meer terug te vinden zijn. *Voorbeeld: na het klikken op een item 'Dit hebben andere gebruikers ook gekocht' binnen een webshop, dat er dan wordt doorverwezen naar een geheel andere categorie en pagina binnen de website.*

De **sequentiële structuur** is een structuur waarbij de gebruiker navigeert volgens een vast pad. Deze structuur wordt bijna nooit gebruikt om informatie te verschaffen maar wel om een procedure te doorlopen. *Voorbeeld: het invullen van een enquête op een website, waarbij de gebruiker na het invullen van een stelling wordt doorverwezen naar de volgende pagina (stelling).*

Bij het kiezen voor de beste navigatie structuur heb ik vooral gelet op de meest gebruiksvriendelijke vorm. De gebruikers willen namelijk niet nadenken over hoe ze moeten navigeren en ze willen ook niet nadenken op welke pagina ze zich bevinden. Het moet vooral logisch en eenvoudig zijn, zoals ze overal gewend zijn. dus heb ik de keus gemaakt om de hiërarchische structuur op de website toe te passen.

## **Bepaling van taalgebruik en metadata**

Ook bij de benaming van de menu items is het van belang om rekening te houden met het verwachtingspatroon van de gebruiker. Het gebruik maken van gestandaardiseerde termen wordt ook wel 'Controlled Vocabulary' genoemd. Een voorbeeld van zo'n standaardterm is 'Home'. Als er i.p.v. 'Home' 'Thuis' staat, kan de gebruiker in verwarring raken wat de interface van de website niet ten goede komt.

Het gebruik maken van gestandaardiseerde termen komt overeen met de vierde richtlijn van Jakob Nielsen.

### ***Consistency and standards***

*Users should not have to wonder whether different words, situations, or actions mean the same thing. Follow platform conventions.*

Bij het maken van de website heb ik passende gestandaardiseerde termen gebruikt. Als ervaren internetgebruiker ken ik de meeste termen uit de 'Controlled vocabulary' al. Mijn opdrachtgever had soms eigen ideeën over naamgeving van menu items (bijvoorbeeld 'wie', 'wat', 'waar' als menu items). Ik raadde hem aan om toch de 'Controlled vocabulary' te gebruiken (samen te voegen tot 'bureauprofiel').

Overigens, het schrijven van de teksten voor de website is door anderen gebeurd. Dit was geen onderdeel van mijn afstudeeropdracht.

### 3.4.3 Flowchart ontwerpen

Op basis van het voorgaande heb ik een Flowchart ontworpen. De Flowchart is ingedeeld in drie afdelingen: hoofdmenu, footermenu en modules. Het hoofdmenu gaat in op de primaire informatie behoeften van de gebruikers. Het footermenu bevat elementen die je ook op andere websites in de footer tegenkomt zoals, algemene voorwaarden en een sitemap.

De menu-items van hoofdmenu en footermenu zijn pagina's op de website. De modules<sup>XVIII</sup> zijn functies waarvoor geen gehele pagina nodig is; zij zijn doorgelinkt aan (zichtbaar gemaakt op) relevante pagina's. Ook dit is zichtbaar gemaakt in de Flowchart (zie Fig. 16 *Flowchart van de website*). De volledige Flowchart is terug te vinden in de bijlage H.

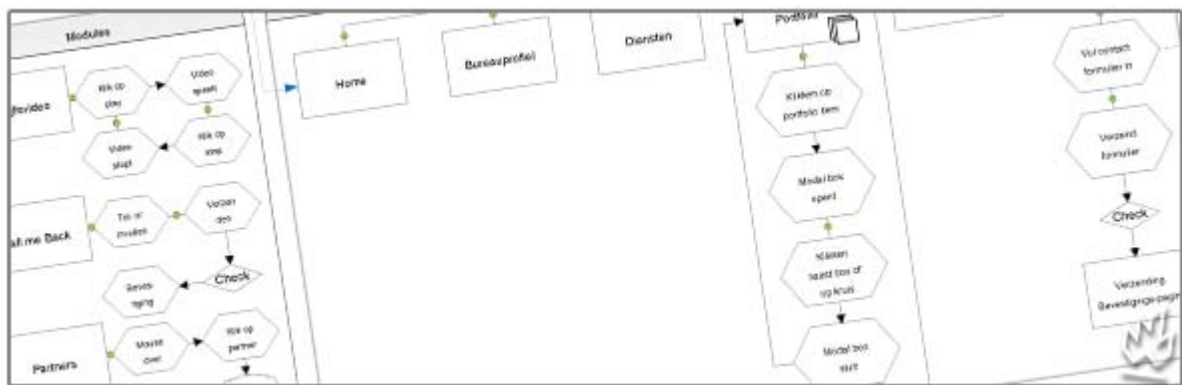


Fig 16: Flowchart van de website, met de functionaliteiten en pagina's erin verwerkt

### 3.4.4 Resultaten uit de Structure Plane

Door het opstellen van een Flowchart, kan ik in de volgende fase bepalen hoe, waar en op welke wijze de content op de website wordt getoond. Hierover meer in het volgende hoofdstuk.

<sup>XVIII</sup> Een functie op een webpagina die niet de gehele pagina in beslag neemt maar alleen een klein deel daarvan.

### 3.5 Werkzaamheden uit de ‘Skeleton Plane’

Volgens de JJG methode worden in deze plane de functionaliteiten die in de vorige fase zijn bepaald, concreter gemaakt door ze schematisch uit te werken. Dit omvat een aantal stappen. Ten eerste het bepalen van de indeling waarin ik de plaatsing van de menu's, content en modules beschrijf. Daarna maak ik het interface design waarin bepaald wordt op welke manier de content weergegeven wordt. Vervolgens bepaal ik de manier van navigatie waarin ik vaststel welke navigatie mogelijkheden er op een pagina worden getoond. Ik rond deze plane af met het ontwerpen van de Wireframe<sup>xix</sup> en het testen ervan. De Wireframe is terug te vinden in de bijlage I.

#### 3.5.1 Indeling ontwerpen

In deze stap gaat het om het vastleggen van posities van alle elementen op de website. Jesse James Garrett geeft informatie over de meest logische indeling die gebruikers verwachten. Een voorbeeld van een verwachting (in de westerse beschaving) is dat het logo zich aan de linkerbovenkant bevindt en dat deze clickable is zodat de gebruiker naar de homepage wordt verwezen. Een ander voorbeeld is dat het hoofdmenu in negen van de tien gevallen horizontaal aan de bovenzijde van de website staat of dat deze aan de linkerzijde te vinden is. Met deze verwachtingspatronen van de indeling van de website, heb ik bij het ontwerpen van de Wireframe rekening gehouden (zie hoofdstuk 3.5.4).

#### 3.5.2 Interface design bepalen

Interface design heeft betrekking op de pagina's waarin interactie plaatsvindt tussen gebruiker en website. Het bekendste voorbeeld is het contact formulier. Bij het bepalen van het interface design gaat het om het bepalen van de beste manier waarop een gebruiker met de interactie omgaat. Een voorbeeld van deze formulier elementen zijn, checkboxes, radio buttons, dropdown-lists<sup>xx</sup> en list-boxes<sup>xxi</sup>. Belangrijke criteria voor het maken van een keuze zijn, het moet logisch zijn (volgens verwachting), er mag geen verwarring ontstaan en het moet er ordelijk uitzien.

Bijvoorbeeld: Een dropdown list is ideaal voor een lange lijst met keuzes. Als er een radio button zou gebruiken ziet de pagina er rommelig uit (pagina vol met buttons en keuzeregels) en moet je veel scrollen, wat nadelig is voor de gebruiksvriendelijkheid. Een nadeel van het gebruik maken van een dropdown box is, dat de gebruiker alleen maar de eerste keuze ziet en dat de kans bestaat dat de gebruiker de dropdown box niet uitklapt om de juiste keuze te selecteren. Als er een beperkt aantal keuzes zijn, kun je overwegen om toch voor de buttons te kiezen want dan ziet de gebruiker alle keuzes staan.

Bij de website van Vlam Brand Communication was deze keuze niet aan de orde want het contact formulier is heel eenvoudig. Het contact formulier bestaat alleen uit invulvelden.

---

<sup>xix</sup> Een Wireframe is een schematische uitwerking in blokvorm, waarin groepen een plek toegewezen krijgen.

<sup>xx</sup> Zelfde functie als de radio button alleen in de vorm van een openklap menu (compact).

<sup>xxi</sup> Zelfde functie als de checkbox alleen in de vorm van een lijst (compact).

### 3.5.3 Navigatie manier bepalen

In deze stap moet er een extra navigatie manier worden bepaald, die naast de algemene navigatie (zoals het hoofdmenu) getoond wordt op afzonderlijke pagina's. Een voorbeeld van zo'n extra navigatie is het maken van links binnen de tekst op een pagina zijn. Als een gebruiker op zo'n tekst link klikt wordt de gebruiker doorgelinkt naar een andere pagina met daarop informatie die relevant is voor de tekst link. Dit wordt ook wel 'contextuele navigatie' genoemd.

Bij het bepalen van de manier van navigeren moet er volgens Jesse James Garrett aan drie eisen ofwel richtlijnen worden voldaan:

1. Het moet de gebruikers een reden geven om van het ene punt van de site naar het andere te gaan. Het is dus niet verstandig om elke pagina met alle andere pagina's te koppelen omdat de gebruikers dan door de bomen het bos niet meer zien.
2. De navigatie moet de relaties tussen de elementen uit de navigatie verduidelijken, zodat de gebruiker weet welke keuzes hij kan maken.
3. De navigatie moet de relatie tussen de pagina waar de gebruiker nu is en waar de gebruiker naar toe kan verduidelijken.

(Bijvoorbeeld: voor meer informatie over X, *lees verder...*)

De mogelijke navigatie manieren die volgens het boek van JJG op een website kunnen worden toegepast, zijn hieronder beschreven:

Bij **Globale navigatie** is het mogelijk om vanuit elke pagina te navigeren naar een andere pagina. Het geeft de gebruiker de mogelijkheid om via een aantal vaste punten overal naar toe te navigeren.

Bij de **Lokale navigatie** kan de gebruiker alleen naar de direct gerelateerde pagina's navigeren. Het is een hiërarchische manier van navigeren waarbij de gebruiker weinig mogelijkheden heeft.

**Aanvullende navigatie** geeft de gebruiker de extra mogelijkheid om naar gerelateerde pagina's te gaan die niet met globale en lokale navigatie gekoppeld zijn. De navigatie is ook hiërarchisch zoals bij lokale navigatie.

Bij **contextuele navigatie** wordt er veel met behulp van hyperlinks in teksten gekoppeld naar pagina's op de website. Het is bij deze methode noodzakelijk de verwachtingen van de gebruikers te begrijpen. Anders wordt het er voor de gebruikers niet eenvoudiger op.

De **behulpzame navigatie** geeft toegang tot pagina's waar gebruikers normaal niet naartoe navigeren. Deze navigatie methoden is om de gebruikers extra snel informatie aan te bieden en zo het systeem gebruiksvriendelijker te maken (zie Fig. 17 Voorbeelden van de navigatie mogelijkheden).

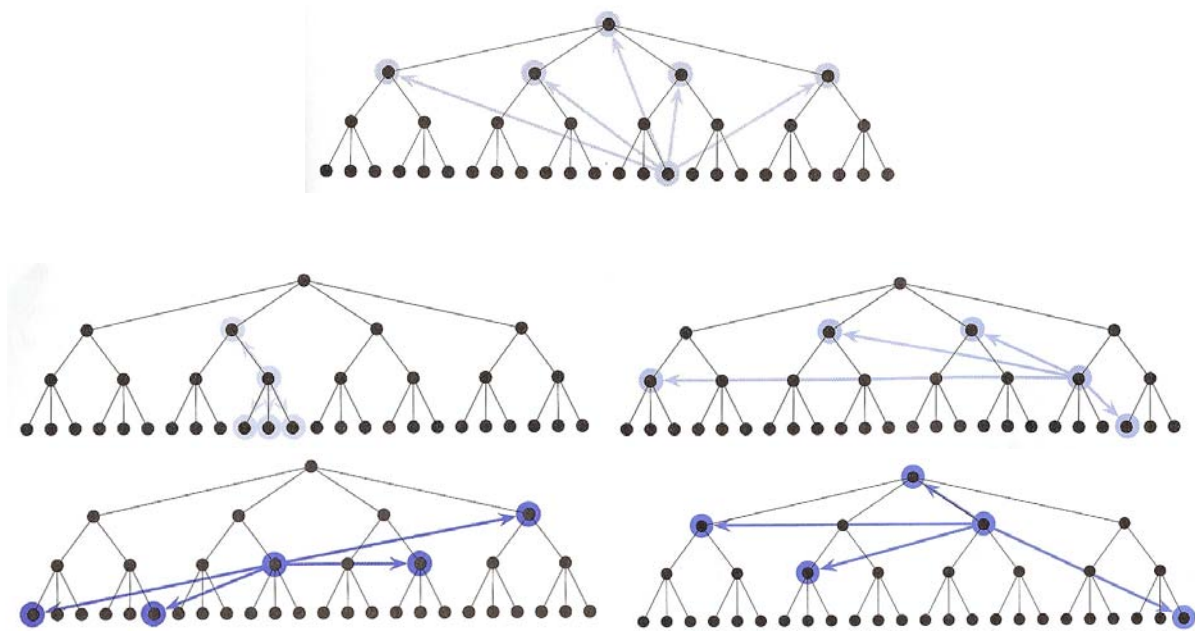


Fig 17: (boven) globale (lboven) lokale (rboven) aanvullende (lbeneden) contextuele (rbeneden) behulpzame navigatie

Naast deze vijf navigatie voorbeelden beschrijft Jesse James Garrett nog een extra manier van navigeren, namelijk middels een Sitemap<sup>xxii</sup>. Bij een Sitemap staan alle links opgesomd op een pagina (soort inhoudsopgave van alle links).

Ik heb gekozen om verschillende vormen van navigeren toe te passen. Primair heb ik gekozen voor de 'Globale navigatie'. De gebruiker kan dus vanuit elke pagina naar alle andere pagina's navigeren. Deze vorm van navigeren is gebruiksvriendelijk en past goed bij de website van Vlam Brand Communication omdat deze niet uit veel pagina's bestaat. Maar vooral ook omdat deze vorm veel wordt gebruikt op websites zodat gebruikers hiermee al bekend zijn.

Daarnaast heb ik ervoor gekozen om ook de 'Contextuele navigatie' en 'Behulpzame navigatie' toe te passen. De reden om 'Contextuele navigatie' te gebruiken is, dat de gebruiker tijdens het lezen van de tekst direct naar pagina's met relevante informatie kan gaan. Ik heb voor 'Behulpzame navigatie' gekozen omdat er op de website diverse 'recent...' modules komen ('recent nieuws' en 'recent werk'). Met deze behulpzame navigatie kan de gebruiker eenvoudig en snel naar deze desbetreffende pagina's worden geleid.

Ten slotte heb ik er ook voor gekozen om een 'Sitemap' in het footermenu aan te bieden. De Sitemap geeft een totaal overzicht van alle links binnen de website. En verhoogt daarmee de gebruiksvriendelijkheid van de website.

<sup>xxii</sup> Een sitemap is een vereenvoudigde weergave van een website. Een sitemap biedt de mogelijkheid om in een oogopslag de structuur van een site te doorgronden en door op een link te klikken kan er naar andere pagina's worden genavigeerd.

### 3.5.4 Ontwerpen van de Wireframe

Na het bepalen van de indeling van de website, het interface design en de navigatie manieren, heb ik een Wireframe ontworpen.

Op de Wireframe zijn de onderlinge posities van alle elementen op de website toegekend. De posities van de navigatie mogelijkheden zijn in het blauw aangegeven. Daarnaast zijn in het groen de modules aangegeven, de content is in het rood aangegeven (zie Fig. 19 Wireframe van de website).

De posities op de Wireframe zijn logisch ingericht volgens algemene gebruiken en verwachtingspatronen van gebruikers. Het logo is links boven weergegeven, het hoofdmenu is horizontaal bovenaan geplaatst en de content staat centraal. Een van de keuzes die ik heb gemaakt is om de modules (zoals 'Call me back', 'Recent nieuws' en 'Contact informatie') een vergelijkbare positie te geven als de content. Deze modules zijn zo belangrijk dat ze direct zichtbaar moeten zijn. Als ik voor deze modules een andere positie had gekozen, zoals onderaan de pagina, worden deze alleen zichtbaar als de gebruiker naar beneden scrollt. Er bestaat dan de kans dat de gebruiker ze over het hoofd ziet.

Bij het ontwerpen van de Wireframe heb ik gebruik gemaakt van een online tool (<http://www.cacoo.com>). Deze online tool heb ik tijdens mijn studie van een medestudent gekregen, waardoor ik het al enige keren heb gebruikt en er goede ervaringen mee heb. De tool werkt namelijk volgens een 'drag en drop systeem' (slepen en neerzetten) en is daardoor zeer gebruiksvriendelijk. Tevens is het mogelijk om het ontworpen Wireframe te exporteren naar een afbeelding op de computer. De volledige Wireframe is terug te vinden in bijlage I.

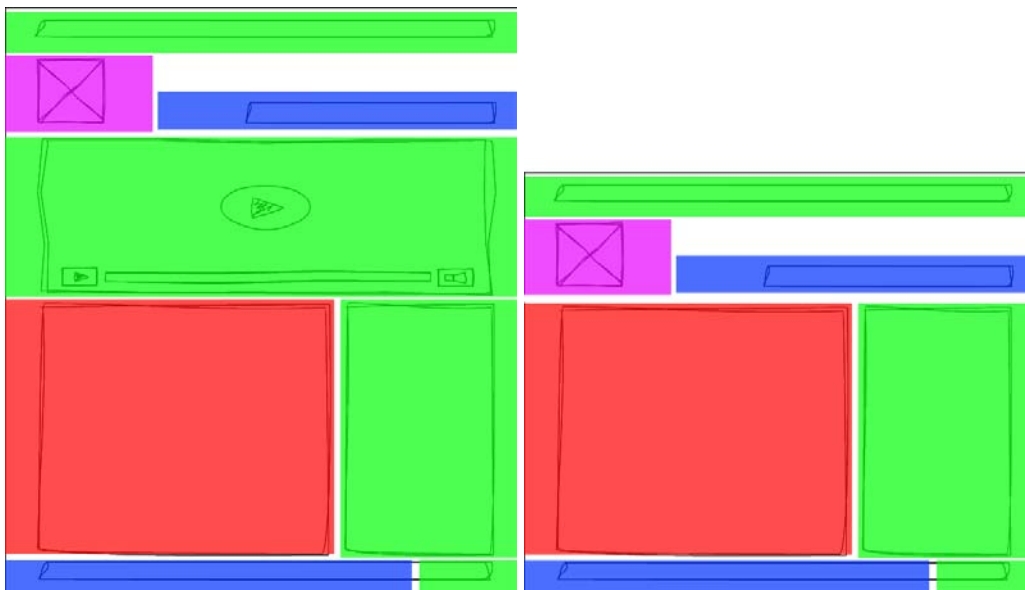


Fig 19: Wireframe voor de homepagina, (rechts) Wireframe voor de vervolgpagina's



Aan de hand van het Wireframe ontwerp heb ik alle pagina's van de website meer gedetailleerd uitgewerkt. Deze uitgewerkte pagina's zijn vervolgens beoordeeld in een expert review. Dit heet een paperprototype test. Deze test wordt in de volgende paragraaf beschreven (zie Fig. 20 *Uitgebreidere uitwerking van de homepagina*). Alle uitwerkingen zijn terug te vinden in bijlage I.

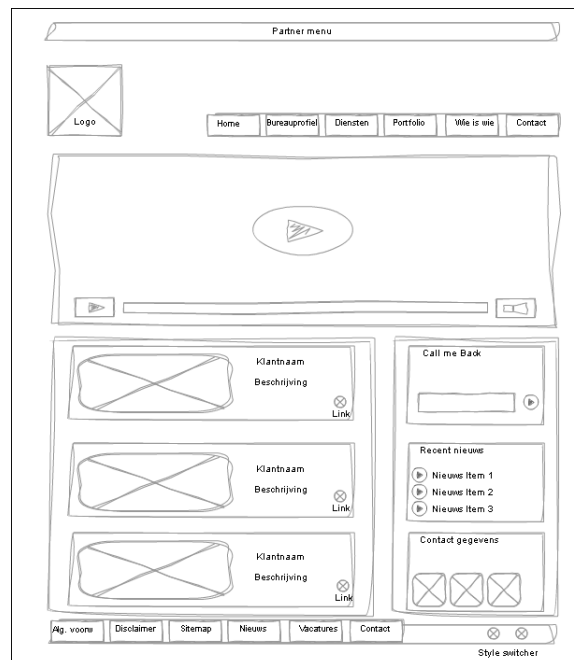


Fig 20: Uitgebreidere uitwerking van de homepagina

### 3.5.5 Paperprototype test

De paperprototype is de laatste stap voor het definitief visueel maken van de website. In deze stap kunnen dus nog allerlei ontwerp zaken (interface) bijgesteld worden vanuit het advies van de experts. Het expertteam bestond uit drie mensen met verschillende achtergronden. De experts waren Martijn Hahn (vormgever), Gerard Ghazarian (Directeur, strategie) en ik zelf (student Communication & Multimedia Design).

Bij de paperprototype wordt vooral gekeken of de posities per pagina goed zijn. Deze paperprototype is uitgevoerd aan de hand van een aantal vragen, zoals “Staat het menu op een logische plaats?”, “Welke module springt in het oog?”, “Is de volgorde van de modules juist?”.

### Resultaten

Het resultaat van de expert review is als volgt, de inrichting van de website werd duidelijk en overzichtelijk gevonden. De plaatsing van de modules werd logisch geacht en de navigatie mogelijkheden waren duidelijk e.d. . Kortom de website werd gebruiksvriendelijk geacht en de opdrachtgever vond dat al zijn wensen erin terug te vinden waren. Ik kon doorgaan naar de “Surface Plane”.

### 3.5.7 Resultaten uit de Skeleton plane

Na het opstellen van de Wireframe en het uitvoeren van de paperprototype test, kan in de volgende fase een visueel ontwerp worden gemaakt van de website.

### 3.6 Werkzaamheden uit de ‘Surface Plane’

In deze laatste plane wordt er als het ware een jasje om al de voorgaande resultaten ontworpen. Het uiteindelijk resultaat is dat er een zichtbare visuele uitwerking van de website komt. Dit wordt ook wel ‘Visual design’ genoemd.

In deze fase ben ik begonnen met het ontwerpen van een Grid systeem<sup>xxiii</sup>. Vervolgens heb ik de huisstijl van Vlam Brand Communication in kaart gebracht. In de vorm van kleuren, typografie en stijlelementen waarmee ik kon overgaan tot het bouwen van een template<sup>xxiv</sup>.

Ik heb een aantal templates ontworpen, waarbij ik in overleg met Martijn Hahn en enkele externe personen een keuze heb gemaakt.

#### 3.6.1 Grid Systeem

Een Grid systeem is een stelsel van horizontale en verticale hulplijnen. Deze zorgen ervoor dat het uiteindelijke ontwerp consistent wordt ingedeeld en gebruikt, waardoor er een nette en verzorgde template ontstaat. Dit voldoet aan de eisen van de opdrachtgever en de gebruikers, dat de website een net en verzorgd uiterlijk heeft (zie Fig. 21 Grid systeem).

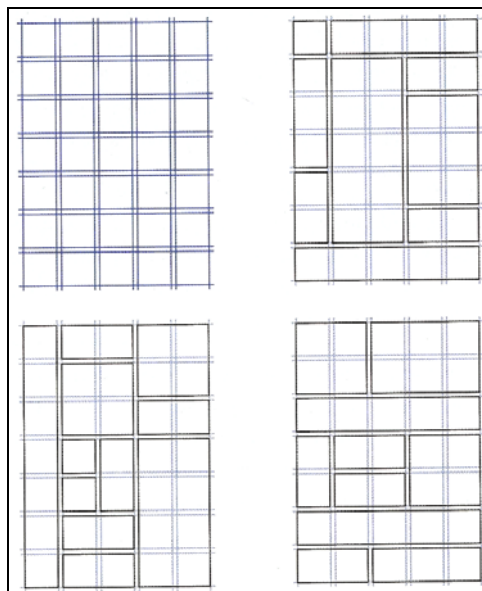


Fig 21: Grid systeem

Het Grid systeem voldoet aan de maximaal aanbevolen resolutie van de W3C richtlijnen<sup>xxv</sup>. Ik heb gekozen voor een resolutie die voor alle gebruikers toegankelijk is (resolutie 1024 x 768 aanbevolen door W3C). Hierdoor vermijdt ik het horizontale scrollen bij sommige gebruikers die nog een minimale resolutie hanteren. Dit komt tevens overeen met de richtlijnen van Jakob Nielsen.

---

<sup>xxiii</sup> Een raster van hulplijnen om het positioneren en uitlijnen van elementen te vergemakkelijken.

<sup>xxiv</sup> Een standaarddocument waarop je nieuwe documenten kunt baseren.

<sup>xxv</sup> World Wide Web Consortium, organisatie die richtlijnen/ standaardisering ontwikkeld voor het opmaken van websites.

### 3.6.2 Bepalen van kleuren en typografie

De huisstijl van Studio Vlam vormt het uitgangspunt voor Vlam Brand Communication. Deze huisstijl werd door Martijn Hahn als uitstekend beschouwd, bovendien wilde hij geen verwarring zaaien bij de bestaande klanten door een nieuwe huisstijl te introduceren.

De huisstijl bestaat uit een kleurpallet, te hanteren stijlelementen en typografie. Het kleuren pallet bestaat uit 100% rood, wit en diverse tinten grijs, stijlelement bestaat uit rechte vormen en schuine hoeken (zoals het logo) en de typografie voor drukwerk is “Interstate” (zie Fig. 22 Huisstijl van Vlam Brand Communication).

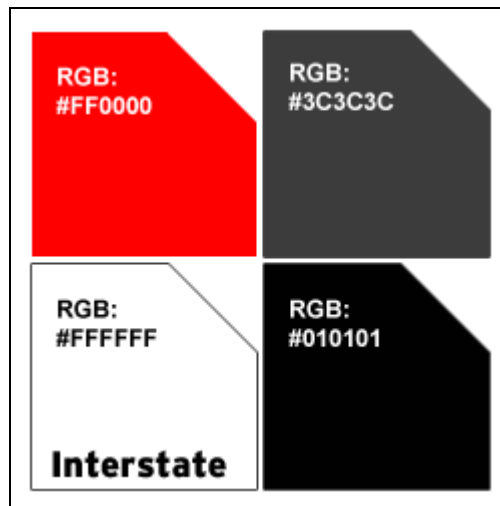


Fig 22: Huisstijl van Vlam Brand Communication

### 3.6.3 Ontwerpen van een template

Voor de vernieuwde website van vlam Brand Communication heb ik een viertal verschillende templates van de homepage in Adobe Photoshop<sup>xxvi</sup> ontworpen. Alle vier de templates bevatten de functies die in voorgaande planes bepaald en toegewezen zijn. Daarnaast is de huisstijl op de templates toegepast zodat de website visueel passend is bij de ‘Corporate identity<sup>xxvii</sup>’ van Vlam Brand Communicatie. Daarnaast hebben de templates een breedte van 960pixels, waardoor deze dus geschikt zijn voor de kijker die een resolutie van 1024 x 768 heeft.

Ik heb ervoor gekozen om vier templates te ontwerpen, om de opdrachtgever meerdere keuzemogelijkheden te bieden. De verschillen tussen de templates bestonden uit, vlakverdeling, kleurgebruik en stijlelementen. De vraag aan de opdrachtgever was vervolgens: “bij welke template komt het gehele beeld het beste naar voren?”, “welke template geeft het best de afzonderlijke elementen weer?” en “welke template past het best bij de “look en Feel” van Vlam Brand Communication?”. Deze vraagstellingen heb ik opgemaakt uit de resultaten van de open vragen van de enquête.

---

<sup>xxvi</sup> Een digitaal beeldbewerking programma van Adobe.

<sup>xxvii</sup> Gehele identiteit van een bedrijf zoals de huisstijl.

De uiteindelijke keuze is gevallen op onderstaand afgebeelde template (zie Fig. 23 De uiteindelijke template voor Vlam Brand Communication). De vier template ontwerpen zijn terug te vinden in de bijlage J.



Fig 23: De uiteindelijke template voor Vlam Brand Communication

### 3.6.4 Resultaten uit de Surface plane

Nu het visual design bepaald is door de keuze van de template, kan ik nu overgaan tot het realiseren van een werkende website.

## 3.7 Realiseren van de website

### 3.7.1 Van template naar website

Nu het ontwerpen van een visual design ofwel een template afgerond is, kan deze om gezet worden naar een werkende website. Hieronder beschrijf ik in grote lijnen hoe ik te werk ben gegaan.

#### Geraamte maken

Eerst heb ik in de template, elementen opgemeten zoals modules, menu's en dergelijke. Aan de hand van de afmetingen heb ik in Adobe Dreamweaver<sup>xxviii</sup> een basis pagina (template) in grote lijnen opgezet, ik noem dat een geraamte. Het geraamte heb ik middels het toepassen van 'Div's' in HTML<sup>xxix</sup> en CSS<sup>xxx</sup> geprogrammeerd. Deze 'Div's' zijn vergelijkbaar met kaders, waarin in een later stadium content kan worden geplaatst en stijlelementen aan kunnen worden toegewezen (zie Fig. 24 Voorbeeld van Div's).

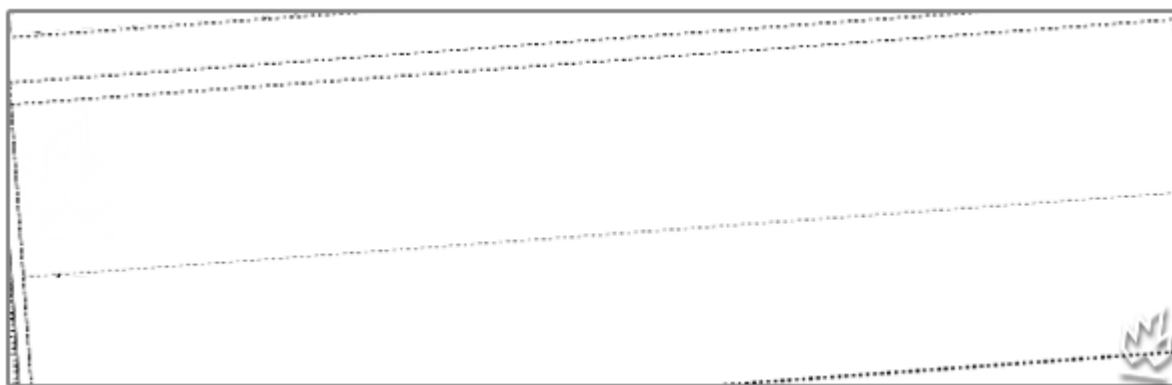


Fig 24: Voorbeeld van Div's

#### Template Slicen

Nu het geraamte van de website staat, heb ik benodigde elementen, die ik niet middels HTML en CSS kan programmeren, uit de template gesliced<sup>xxxi</sup>. Deze slices heb ik als losse afbeeldingen opgeslagen. Een voorbeeld van zo'n slice is het schuine hoekje dat zich rechts bovenaan bevindt (zie Fig. 22). Deze stijlelementen heb ik d.m.v. een extern CSS bestand aan een 'Div' toegewezen. Hierdoor wordt het schuine element binnen deze 'Div' zichtbaar.

---

<sup>xxviii</sup> Een softwareprogramma waarmee een webdesigner een website kan maken en onderhouden.

<sup>xxix</sup> Hyper Text Markup Language, programmeertaal die op alle bestaande platformen en browsers wordt gebruikt om webpagina's te visualiseren.

<sup>xxx</sup> Cascading Style Sheets, een scripttaal die bepaalt hoe de verschillende elementen van een HTML-document moeten worden weergegeven.

<sup>xxxi</sup> In dit geval een ontwerp in stukken hakken zodat deze kunnen worden geëxporteerd naar een bruikbaar formaat, waarna de website kan worden ontwikkeld.

Ik heb voor een extern CSS bestand gekozen, omdat bij wijzigingen in het CSS script, deze niet op elke pagina hoeven te worden doorgevoerd. Het centrale CSS script wordt door het programmeren van één enkele regel in het HTML bestand opgevraagd. Hierdoor worden de beschreven stijlen op de pagina toegepast.

## Stijlelementen toewijzen

Vervolgens heb ik o.a. de kleuren, keuze van het toe te passen lettertype en de grootte ervan binnen een 'Class' in het CSS script verwerkt. Een 'Class' kan in het HTML bestand aan een Div worden toegewezen, waardoor deze de stijl van deze 'Class' overneemt. De gegevens (zoals welke kleuren binnen welke 'Div' moeten komen), heb ik uit de template overgenomen. Door het toewijzen van deze stijlen krijgt de website steeds meer een visueel uiterlijk en wordt de website langzamerhand concreter gemaakt (zie Fig. 25 Voorbeeld van CSS script).

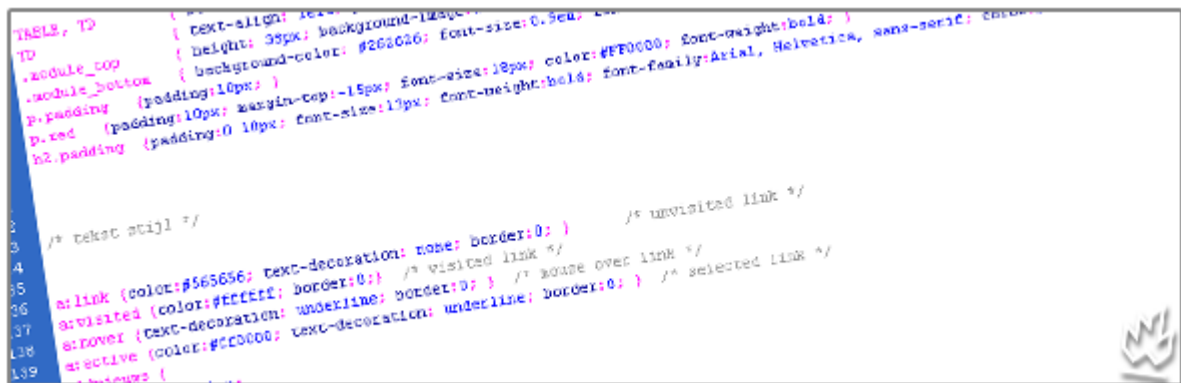


Fig 25: Voorbeeld van CSS script

## Functies programmeren

Vervolgens implementeerde ik in het HTML script alle functies en modules die op de gehele website terug komen. Deze functies en modules zijn ook middels het programmeren opgemaakt (zie Fig. 26 Voorbeeld van HTML en resultaat).

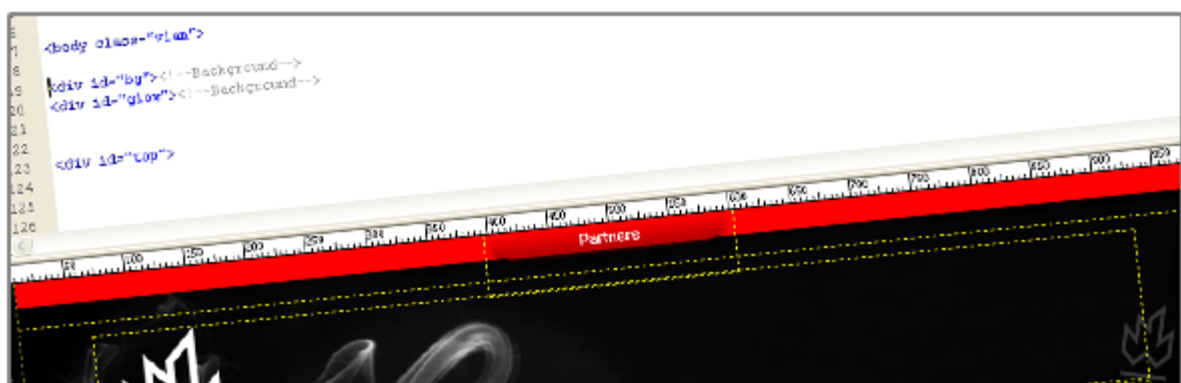


Fig 26: Voorbeeld van HTML en resultaat

## Pagina's maken

Vervolgens heb ik de basis pagina (template) waarop alle modules, functionaliteiten e.d. aanwezig zijn, gekopieerd en geplakt naar losse bestanden. Deze bestanden heb ik gebruikt om voor elk menu item een eigen pagina te maken. Op deze pagina's heb ik de overbodige functies en modules verwijderd, zodat alleen de benodigde content voor de juiste pagina blijft staan.

## Tekst invoegen en pagina's optimaliseren

Nadat alle pagina's gekopieerd en volgens voorgaande planes opgemaakt zijn, heb ik teksten die Martijn Hanh geschreven heeft, op deze pagina's verwerkt. Vervolgens had ik per pagina alle zoekmachine optimalisatie toegepast, zoals headers (tekst koppen), alt teksten (beschrijvingen van afbeeldingen) en metatags (beschrijvingen van de website).

## Compatibiliteit testen

Ik heb bij het programmeren van de website Valid scripting gehanteerd (de W3C richtlijnen). Door deze methode zal de website op elke browser goed weergegeven worden. Om hier zeker van te zijn heb ik de website tenslotte op diverse browser getest zoals, Firefox, Internet explorer 7 en 8, Safari en Chrome. Als resultaat kwam naar boven dat de website compatibel was met deze browsers (zie Fig. 27 Eindresultaat). De W3C richtlijnen zijn terug te vinden in bijlage A3.

## Van template naar website

De kennis om vanuit een template een werkende website te ontwikkelen, heb ik opgedaan door jaren scholing, oefening, tutorials lezen en natuurlijk door mijn werkervaring.

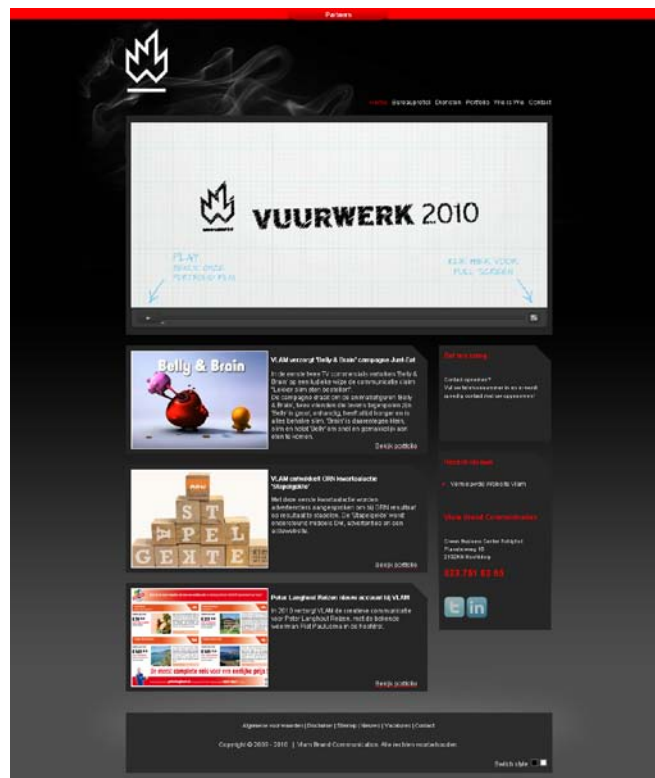


Fig 27: Eindresultaat

### 3.7.2 Online zetten van de website

#### Behouden van de Google Pageranking

Er is nu een nieuwe website voor Vlam Brand Communication. De oude website (studiovlam.nl) van Studio Vlam bevat een pageranking<sup>xxxii</sup> en genereert traffic. Dus het domein van de oude website moet worden doorverwezen naar het domein van de nieuwe (vlam.nu). Hierbij moet traffic geredirect (doorverwezen) worden en de pageranking tenminste worden behouden en bij voorkeur worden verbeterd. Dit was een van de eisen van de opdrachtgever bij het criterium 'vindbaarheid'.

Een methode waarbij ik dit kan uitvoeren heet ook "Redirect". Deze methode heb ik tijdens mijn onderzoek naar vindbaarheid gevonden. De Redirect moet worden toegepast in het .htaccess bestand dat zich op het huidige domein bevindt. De Redirect methode die ik kies is de 301 Redirect. Deze zorgt ervoor dat de zoekmachines een permanente omleiding van een bestand of domein in zijn indexering opneemt.

De bezoekers die nog steeds op de website van studiovlam.nl komen worden dus automatisch doorverwezen naar de nieuwe website. En Google behoud tenminste de ranking die de studiovlam website in de loop der jaren heeft behaald.

De code die ik in de .htaccess bestand heb gezet is als volgt:

```
Options +FollowSymlinks
```

```
RewriteEngine On
```

```
RewriteCond %{http_host} ^www.studiovlam.nl [NC]
```

```
RewriteRule ^(.*)$ http://www.vlam.nu/$1 [L,R=301]
```

#### Meting starten

De website van Vlam Brand Communications staat online. Om te bepalen of deze inderdaad beter bezocht wordt dan de vorige website heb ik zoals bij de Studiovlam website een Google Analytics meting gestart. Voordat de meting wordt vastgelegd kunnen er enkele dagen overheen gaan. De resultaten kunnen dus ook pas na enkele dagen tot weken met elkaar vergeleken worden.

Omdat de resultaten niet direct met elkaar vergeleken kunnen worden bespreek ik deze in de presentatie, die ik tijdens mijn zitting geef.

---

<sup>xxxii</sup> De positieve van een website op een zoekpagina



### **3.8 Doelgroepstest van de website**

#### **3.8.1 Testplan opmaken**

Het testplan dient ervoor om de voorbereidingen van het testen in kaart te brengen. Het testplan is terug te vinden in bijlage K.

#### **Onderzoeksvraag en meting**

Mijn hoofdonderzoeksvraag luidde: “Is de vernieuwde website van Vlam Brand Communication gebruiksvriendelijk?”. Deze hoofdvraag correspondeert met het ‘User centered’ idee van JJG en het uiteindelijk doel van het project, een gebruiksvriendelijke website te ontwikkelen.

Om deze hoofdvraag te kunnen testen heb ik deze verdeeld in twee deelvragen, “Is de interface goed ontworpen?” en “Is de navigatie van de website duidelijk genoeg?”.

Deze deelvragen ga ik testen door testpersonen te vragen om taken uit te voeren op de website. De tests vinden plaats met telkens één testpersoon en drie observatoren, waaronder ikzelf. De uitvoering van de taken ga ik meten aan de hand van drie criteria namelijk, effectiviteit, efficiëntie en tevredenheid.

Effectiviteit meet ik door de tijdsduur te meten van het uitvoeren van een taak. De efficiëntie meet ik door het aantal muisclicks te meten en de tevredenheid meet ik door vast te stellen of het doel van de taak is behaald, tevens vraag ik om een waardering (cijfer van 1 t/m 10) en let ik ook (non-) verbale uitingen.

#### **Testtaken**

Voor de test heb ik vier testtaken opgemaakt. Deze testtaken moeten door de testpersonen worden uitgevoerd. De testtaken heb ik opgemaakt vanuit de meest belangrijke behoeften en redenen tot bezoek voor de website, zoals die ook uit de enquête naar voren kwamen.

De taken zijn:

- Het volledige portfolio bekijken
- Het volledige nieuws van vlam Brand Communication bekijken
- Bekijken van partner websites
- Contact opnemen met vlam Brand communication

#### **De test**

Vervolgens heb ik een aantal praktische zaken voor de uitvoering van de test beschreven. Zoals wie zijn de testpersonen, waar ga ik de test uitvoeren, hoelang het afnemen van de test duurt, wat de opstelling is en hoe ik de resultaten vast ga leggen. Deze gegevens dienen als houvast (checklist) tijdens het voorbereiden en afnemen van de test.

De testpersonen zijn mannen en vrouwen van uiteenlopende leeftijdsgroepen. Want ik moet er rekening mee houden dat iedereen de website kan bezoeken, ook als deze niet tot de directe doelgroep behoort. De website moet voor iedereen toegankelijk zijn.

Voor de test heb ik 15 minuten uitgetrokken. Hieronder valt het geven van instructies voorafgaand, de test zelf en na afloop een korte evaluatie of conclusie wat zij van de website vonden (tevredenheid) in de vorm van een cijfer.

Tijdens mijn test maak ik gebruik van twee observatoren. De observatoren zijn mijn broer Niels en mijn Moeder Trudy. Tijdens de test houdt de één het aantal clicks bij en de ander houdt de (non-) verbale uitingen in de gaten. Deze uitingen zeggen namelijk veel over de tevredenheid tijdens het uitvoeren van een taak. Voorbeeld, de testpersoon maakt zijn ogen groot, hij is duidelijk aan het zoeken maar kan het niet vinden of de gebruiker zegt “jemig” wat ook een negatieve betekenis heeft tijdens het uitvoeren van een taak. Deze (non-) verbale uitingen worden opgeschreven en aan het eind met de gebruiker besproken, om een juiste verklaring van zijn uiting te krijgen en te voorkomen dat ik onjuiste conclusies trek.

Het is mijn taak om de testpersoon voorafgaand te instrueren, en tijdens de test middels een stopwatch de tijdsduur van een taak te meten.

Alle gegevens worden opgeschreven en na afloop verwerkt in een tabel.

### **Kwantitatieve normeringen**

Ik heb vier proeftesten uitgevoerd met personen die ervaring hebben met het bezoeken van websites. Daarbij heb ik de gemiddelde tijd en het gemiddeld aantal clicks vastgelegd. Dit gemiddelde dient als norm bij het uitvoeren van de test en voor het beoordelen van de resultaten.

#### **3.8.2 Afnemen van de doelgroeptest**

De test is uitgevoerd bij de testpersonen thuis. Hiervoor is gekozen omdat de persoon dan niet in een vreemde omgeving is en minder afgeleidt zal zijn. Dit zou anders de test resultaten kunnen beïnvloeden.

Voorafgaand aan de test heb ik de personen geïnstrueerd dat ze na elke taak terug moeten gaan naar de homepage. De reden hiervoor is dat anders de resultaten niet vergeleken kunnen worden met de resultaten van de proeftest. Tevens vertelde ik de personen om gewoon verbale uitingen te doen en zich niet in te houden. Deze verbale uitingen worden geregistreerd en na afloop besproken met de testpersoon.

Tijdens het afnemen van de test hebben we zoals boven beschreven staat de resultaten bijgehouden. En na de test heb ik nog enkele minuten met deze testpersonen gesproken over hun tevredenheid met de website in zijn geheel (*zie Fig. 27 Testpersoon aan het testen*).



Fig 28: Testpersoon aan het testen

Na afloop van de tests heb ik de resultaten in een tabel verwerkt. De resultaten zijn terug te vinden in bijlage L.

## **Conclusie**

Het bleek dat de uitvoering van de taken vrijwel allemaal binnen de normering viel. Ook heb ik met de testpersonen gesproken over de taken zelf en over de website in het algemeen. Iedereen heeft hiervoor een positief cijfer gegeven. De uitkomsten van de test zijn positief. Hieruit concludeer ik dat er geen aanpassing op de website nodig zijn en dus geen verbeterrapport voor vlam Brand Communication opgesteld hoeft te worden.

Tevens kan ik met deze gegevens een positief antwoord op mijn deelvragen geven en dus ook op mijn hoofdonderzoeksvraag:

“De vernieuwde website voor Vlam Brand Communication is gebruiksvriendelijk.”

## Hoofdstuk 4: Evaluatie en conclusie

In de afgelopen jaren heb ik tijdens mijn studie maar ook als freelancer en als werknemer bij Head to Head Media, veel kennis op gedaan. Juist in de laatste fase van mijn studie “de afstudeerperiode”, heb ik veel geleerd. Zo heb ik mijn kennis kunnen verdiepen over de mogelijkheden tot het vergroten van de vindbaarheid van een website en heb ik uitgebreid kennis gemaakt met de trends op het gebied van webdesign.

Wat ik interessant maar tegelijkertijd ook moeilijk vond was, dat alles wat ik geleerd heb samen kwam in één afstudeerproject. Een project waarbij ik zelf alles aan elkaar moest knopen en soms keuzes moest maken. Gelukkig kon ik steeds als het nodig was om hulp en ondersteuning vragen, zowel bij de opdrachtgever als ook bij mijn (begeleidend) examinatoren.

Ik heb bewust gekozen voor zo’n brede opdracht waarin vele dingen samenkomen. Dat heb ik gedaan omdat ik mezelf wilde testen als opstap naar het bedrijfsleven. De methode van Jesse James Garrett heeft mij geholpen om heel systematisch te gaan werken en ik heb geleerd hoe prettig het is om gevisualiseerde tussenproducten te maken. Deze manier van werken zal ik ook in de toekomst gaan toepassen.

Mijn afstudeerproject heeft geleid tot een goed en gebruikersgericht product, de website van Vlam Brand Communication. Martijn Hahn heeft mij laten weten dat de website ook geheel aan zijn wensen en verwachtingen voldoet.

Martijn Hahn vond het ook heel plezierig dat ik mijn kennis en ervaring met het bedrijf Head to Head Media, tijdens dit project aan hem heb kunnen overdragen.

Door met hem te werken heb ik zelf een beetje kennis gemaakt met het soort van management functie die ik later in het bedrijfsleven ook wil uitvoeren.

Al met al heb ik mijn afstudeerperiode als zeer leerzaam ervaren, en ik denk dat ik hierdoor beter voorbereid ben om straks het bedrijfsleven in te gaan.

## Hoofdstuk 5: Geraadpleegde bronnen

### Literatuur

#### **Methodes:**

**Garrett, J.J., Elements Of User Experience**, Pearson Education USA, 6e druk, 2002.

#### **Onderzoek naar vindbaarheid:**

**Wall, A.M., SEO Book**, A New Chapter Every Day..., 2005.

Aaron Matthew Wall

**Enge, E., Spencer, S., Fishkin R., Stricchiola, J.C., The Art of SEO**, Mastering Search Engine Optimization, O'Reilly, Sebastopol California USA, 1e druk, 2010.

**Viney, D., Get on the top of Google**, Nicholas Brealey Publishing, London UK & Noston USA, 2008.

**Ledford, J.L., Search Engine Optimization Bible**, Wiley Publishing Inc. , Indianapolis Indiana USA, 2e druk, 2009

### Online

#### **Onderzoek naar styling:**

<http://www.smashingmagazine.com/2009/01/14/web-design-trends-for-2009>

<http://webdesignledger.com/tips/web-design-trends-for-2010>

<http://designtutorials4u.com/top-10-web-design-trends-for-2010>

<http://www.webdesignerwall.com/trends/design-trends-predictions-in-2010>

<http://www.cyberdesignz.com/blog/website-design/8-web-design-trends-2010>

<http://www.webdesignerwall.com/trends/design-trends-predictions-in-2010>

<http://www.creativeopera.com/2010/web-design-trends-predictions-for-2010>

#### **Onderzoek naar vindbaarheid:**

<http://www.onetomarket.nl/kennisbank/301-redirect-tutorial.html>

<https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=nl&lev=answer&cbid=h9mjxk9w5g5&answer=6084&src=cb>

<http://netters.nl/keyword-density>

<http://www.timonkruit.nl/index.php/1000-backlinks-door-creativiteit>