Informatie afstudeerder en gastbedrijf (*structuur niet wijzigen*)

Afstudeerblok: 2012-1.1 (start uiterlijk 6 februari 2012)
Startdatum uitvoering afstudeeropdracht: 6 februari 2012
Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster: 1 juni 2012

Studentnummer: 07015704
Achternaam: dhr van Stijn
Voorletters: M.M.
Roepnaam: Marco
Adres: Else van der Banstraat 6
Postcode: 2331 MX
Woonplaats: Leiden
Telefoonnummer: 071-5316059
Mobiel nummer: 06-45712654
Privé emailadres: marcovstijn@hotmail.com

Opleiding: CMD
Locatie: Den Haag
Variant: voltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: S.I.Boenders
Naam begeleidend examinator: M.C. van Vliet
Naam tweede examinator: M. van Bokkum

Naam bedrijf: Kind stichting Tangke
Afdeling bedrijf:
Bezoekadres bedrijf: Junostraat 2
Postcode bezoekadres: 2314 BG
Postbusnummer:
Postcode postbusnummer: 2314 BG
Plaats: Leiden
Telefoon bedrijf: 071-7850424
Telefax bedrijf:
Internetsite bedrijf: http://artbridgeinternational.org

Achternaam opdrachtgever: dhr Nai Chung Tong
Voorletters opdrachtgever: R.K.
Titulatuur opdrachtgever:
Functie opdrachtgever: Voorzitter
Doorkiesnummer opdrachtgever:
Email opdrachtgever: roy@artbridgeinternational.com

Achternaam bedrijfsmentor: dhr Mahangi
Voorletters bedrijfsmentor: Q
Titulatuur bedrijfsmentor:
Functie bedrijfsmentor: Oprichter en manager van Possol
Doorkiesnummer bedrijfsmentor: 06-41827319
Email bedrijfsmentor: branding@bgbranding.com
NB: bedrijfsmentor mag dezelfde zijn als de opdrachtgever

Doorkiesnummer afstudeerder: 06-45712654
Functie afstudeerder (deeltijd/duaal):

Titel afstudeeropdracht: Opstellen van een Marketingplan en ontwikkelen van concepten waardoor mensen geld doneren voor kind stichting Tangke.

Opdrachtomschrijving

1. Bedrijf

Kind stichting Tangke zet zich in voor het goede doel, zij zijn er van overtuigd dat iedereen kan bijdragen aan een betere wereld. Dat kan door kinderen die om wat voor reden dan ook achtergesteld zijn te steunen.

De stichting richt zich op kinderen uit Suriname die achtergesteld zijn. Door geld in te zamelen bij de Surinaamse Nederlanders wil kind stichting Tangke de stichting “pleeggezinnen centrale Suriname” (www.pleeggezinnen.nl) te Suriname steunen.

Het doel van kind stichting Tangke is om zo snel mogelijk een geldbedrag van €64.000 euro op te halen. Dit geld gaat vervolgens naar stichting pleeggezinnen centrale Suriname, die dit bedrag nodig hebben om een gebouw te gaan vestigen in Suriname, waar kinderen waarmee het slecht gaat kunnen worden opgevangen. De stichting pleeggezinnen centrale Suriname werft naast het opvangen van de kinderen ook pleegouders, zodat ze uiteindelijk voor elk kind een pleeggezin kunnen vinden.

De rede dat kind stichting Tangke zich richt op de Surinaamse Nederlanders is omdat de stichting wil laten zien, dat de Surinaamse Nederlanders nog steeds een verbintenis vormen met hun thuisland. Door deze actie hoopt kind stichting Tangke een voorbeeld te creëren voor de mensen die in Suriname wonen. Met deze voorbeeldfunctie hoopt de stichting de mensen in Suriname te kunnen bewijzen dat er nog altijd aan ze wordt gedacht en dat ze gaan realiseren dat ze zelf ook kunnen helpen.

Kind stichting Tangke bestaat uit een bestuur van vijf leden waarvan dhr. Nai Chung Tong de voorzitter is. De stichting pleeggezinnen centrale Suriname wordt bestuurd door Rinia Rotgans, via Rinia Rotgans loopt de communicatie tussen de twee stichtingen.

2. Probleemstelling

Kind stichting Tangke wil door de Surinaamse Nederlanders geld opbrengen voor stichting pleeggezinnen centrale Suriname. Kind stichting Tangke weet echter nog niet op welke manier ze de doelgroep het beste kunnen bereiken en op welke manier ze het beste kunnen fondsenwerven. Daarnaast heeft kind stichting Tangke geen media beschikbaar waar de Surinaamse Nederlanders meer te weten kunnen komen over kind stichting Tangke en geld kunnen doneren.

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

Kind stichting Tangke binnen 17 weken van een marketingcommunicatieplan voorzien, zodat kind stichting Tangke te weten komt welke media-instrumenten ingezet moeten worden om geld te werven bij de Surinaamse Nederlanders. Dit marketingcommunicatieplan moet voorzien zijn van minstens 5 online media adviezen, waarvan minstens één online media advies gerealiseerd gaat worden. Deze online media moet een zekere experience overbrengen op de doelgroep zodat er meer geld wordt gedoneerd, ook moet de doelgroep via deze media meer te weten kunnen komen over kind stichting Tangke.

4. Resultaat

Een marketingcommunicatieplan voorzien van minstens vijf online media adviezen om kind stichting Tangke advies te geven over het inzetten van media om de doelgroep te benaderen. Hiervan zal minstens één online media advies volledig uitgewerkt zijn, zodat deze meteen ingezet kan worden. Content informatie voor de online media wordt door de stichting zelf geregeld.

5. Uit te voeren werkzaamheden, inclusief een globale fasering, mijlpalen en bijbehorende activiteiten

Initiatieffase

Debriefing

- Onderzoek naar de opdracht

Definitiefase

Plan van Aanpak

- Plan van aanpak opstellen

Marketingcommunicatieplan (SOSTAC)

In het marketingcommunicatieplan ga ik onderzoeken welke media-instrumenten, kind stichting Tangke in moet zetten om hun doel zo snel mogelijk te behalen.

Situation

Huidige situatie inventariseren.

- Micro analyse
    - SWOT Analyse toepassen
    - Confrontatie matrix
- Meso analyse
    - Doelgroepanalyse uitvoeren
    - Doelgroep segmenteren
    - Persona's opstellen
- Macro analyse
    - DEPEST methode toepassen

Objectives

Marketingdoelen opstellen.

- Formuleren van het marketingdoel
    - SMART formuleren

Strategy

Doelstellingen oplossingen bedenken.

- Analyse uitvoeren op soortgelijke goede doelen
- BNO (immateriële betekenissen) invullen
- Brainstormen over doelstelling oplossingen

Tactics

Communicatiemiddelen / instrumenten toepassen.

- Het invullen van de marketinginstrumenten
    - De 5P's toepassen

Control

Controleren of de doelstellingen zijn behaald. Binnen mijn afstuderen zal ik geen tijd meer hebben dit te controleren, door een controleplan op te stellen zal kind stichting Tangke dit zelf kunnen doen.

- Controle plan opstellen

Action (Online media Concept uitwerken)
Bepalen welk media-instrument ik ga uitwerken.
- Online media concept ontwikkelen

Online media Concept

Aan de hand van Jesse James Garrett (JJG) ontwikkel ik minstens één online media advies, dit zal tijdens mijn afstuderen verder uitgewerkt worden. De rede hiervoor is dat ik nog niet weet wat voor media-instrument uit het marketingcommunicatieplan naar voren zal komen. De informatie voor de strategy plane heb ik al vergaard binnen het marketingcommunicatieplan.

Ontwerpfase

Scope plane

Benchmark
Oplossingen zoeken aan de hand van media-instrumenten van andere goede doelen.
- Criteria opstellen voor de benchmark
- Microsuasions analyse voor fondsenwerven
- BNO opstellen
- Benchmark uitvoeren

Eisen
Opstellen van eisen voor het media-instrument, aan de hand van de benchmark.
- Functionele- eisen opstellen
- Interface- eisen opstellen
- Technische- eisen opstellen

Brainstormen
Ideeën bedenken voor de content van het media-instrument.
- Brainstormsessie over de content houden

Structure plane

Concept
Concepten opstellen die uit de brainstormsessie komen.
- Concepten voor het media-instrument opstellen
- Concept kiezen

Skeleton plane

Wireframes
Concepten uitwerken in Wireframes.
- Wireframes schetsen

Interactie ontwerp
Interactie voor het media-instrument ontwerpen.
- Interface ontwerpen

Deze twee onderdelen hangen af van het media-instrument wat uit het marketingcommunicatieplan komt.

Surface plane

Grafisch ontwerp
Grafisch ontwerpen van het media-instrument.
- Grafische ontwerp maken

Realisatiefase

Prototype
Prototype snel realiseren, zodat de opdrachtgever zijn mening kan geven voor veranderingen.
- Low density prototype ontwikkelen

Bouwen
Het media-instrument bouwen.
- Media concept bouwen

Testen
Het media-instrument testen.
- Testplan opstellen
- Testen afnemen

Aanpassen
Het media-instrument aanpassen, aan de hand van de testresultaten.
- Media concept aanpassen

Presenteren
Mijn producten presenteren aan de opdrachtgever.
- Producten presentatie

6. Op te leveren (tussen)producten

- **Plan van aanpak**

- **Marketingcommunicatieplan**
- Doelgroepanalyse
- Persona's
- Analyse van soortgelijke goede doelen
- Advies

- **Ontwerprapport**
- Benchmark
- Systeemeisen
- Wireframes
- Interactie ontwerp
- Grafisch ontwerp

- **Low density prototype**

- **Testplan**

- **Media-instrument product**

Marketingcommunicatieplan										
		Situation				**O**bjectives	**S**trategy		**T**actics	**C**ontrol
Wat	Plan van aanpak	Swot analyse en confrontatie matrix	Doelgroep analyse	Persona's	Macro analyse	Marketing doelen formulieren	Analyse uitvoeren op soortgelijke goede doelen	Brainstormen over doelstelling oplossingen	Media-instrumenten beschrijven	Controle plan opstellen
Wanneer	Week 1	Week 2	Week 3 en 4	Week 4	Week 5	Week 6	Week 6 en 7	Week 7	Week 8	Week 8
Voor wie	Mijzelf, school	Opdracht-gever	Opdracht-gever	Opdracht-gever	Opdracht-gever	Opdracht-gever	Opdracht-gever	Mijzelf	Opdracht-gever	Opdracht-gever
Doel	Inzicht krijgen in het project.	Weten wat de sterke en zwakke plekken zijn binnen de organisatie	Erachter komen met welke doelgroep ik te maken heb	Het project persoonlijker maken en een beeld vormen voor wie ik het media concept maak	Inzicht krijgen op de omgeving	Een duidelijk marketingdoel opstellen voor het marketingplan	Inzicht krijgen in de concurrentie, hoe zij bepaalde problemen oplossen	Ideeën opdoen voor verschillende oplossingen om de doelstellingen te behalen	Adviezen voor de stichting over welke marketinginstrumenten er ingezet moeten worden	Een plan die gebruikt kan worden voor het testen of de doelstellingen behaald zijn

Media concept											
	Scope plane			Structure plane / Skeleton plane		Surface plane					
Wat	Benchmark (Online Media concept)	Systeem-eisen	Brainstormen over de content	Concept en Wireframes uitwerken	Interactie ontwerp	Grafisch ontwerp	prototype en online mediaconcept bouwen	Testplan	Testen	Aanpassen online mediaconcept	Proces-verslag
Wanneer	Week 9	Week 9	Week 10	Week 10	Week 10	Week 11	Week 11 - 13	Week 13	Week 13 en 14	Week 14	Week 15 -17
Voor wie	Opdracht-gever	Opdracht-gever	Mijzelf	Mijzelf	Opdracht-gever	Opdracht-gever	Opdracht-gever	Mijzelf	Mijzelf	Opdracht - gever	Mijzelf, school
Doel	Inzicht krijgen in de media oplossingen van concurrenten	Weten aan welke eisen het online mediaconcept moet voldoen	Ideeën opdoen om een concept te bedenken	Beeld vormen van het mediaconcept	Beeld vormen van de interactie in het mediaconcept	Beeld vormen hoe grafisch het mediaconcept eruit komt te zien	Het tot stand komen van het product	Weten hoe ik het testen moet uitvoeren	Gegevens verzamelen over de kwaliteit van het online mediaconcept	Het verbeteren van het online mediaconcept	Weergeven van mijn proces

7. Te demonstreren competenties en wijze waarop

Beroepstaken:

1. Opstellen marketingcommunicatieplan
2. Doelgroep analyse uitvoeren
3. Opstellen interactie ontwerp
4. Vormgeving ontwerpen
5. Opstellen mockup/prototype
6. Opstellen Testplan
7. Experience test opzetten en uitvoeren
8. Usabilitytest opzetten en uitvoeren

Vaardigheden:

- Initiatief nemen (Het project wordt door mij alleen uitgevoerd, dus ik zal het initiatief zelf moeten nemen).
- Verantwoording afleggen (Ik neem de verantwoording op me dat mijn adviezen correct zijn).
- Plannen (Tijdens het schrijven van de plan van aanpak).
- Overleg (Voor de eisen van de opdrachtgever en de klant).
- Onderzoeken (Tijdens de benchmark en de doelgroepanalyse).
- Adviseren (Ik adviseer de opdrachtgever welke media hij moet inzetten).
- Interactie ontwerp (Tijdens het ontwerpen van Mockups zal ik deze beroepstaak uitvoeren).
- Ideeën visualiseren (Tijdens het ontwerpen van het interactie ontwerp en het grafisch ontwerp).
- Kwaliteitsproces denken/testen (Tijdens het testen van de Mockup).
- Rapporteren (Tijdens het schrijven van de rapporten en het proces verslag).

Procesverslag v2

Kind Stichting TangKe

Marco van Stijn
Leiden
1 juni 2012

Referaat

In het verslag worden de werkzaamheden van Marco van Stijn beschreven, afkomstig van de Haagse Hogeschool. Dit verslag is geschreven in het kader van zijn afstudeertraject met betrekking tot de opleiding Communicatie & Multimedia Design (CMD).

Tijdens mijn afstudeertraject ben ik werkzaam geweest voor een goed doel stichting genaamd Kind Stichting TangKe. Zij wenste een marketingcommunicatieplan met daarin vijf online media adviezen, waarvan er minimaal één uitgewerkt moest worden. Wat er uiteindelijk toe heeft geleid, dat er ook een website is ontworpen en ontwikkeld.

Om deze opdracht te realiseren was het belangrijk om voor beide onderdelen een onderzoek te vervaardigen, zodat er een goed onderbouwd marketingcommunicatieplan en ontwerprapport ontwikkeld kon worden.

Het afstudeertraject heeft plaatsgevonden in Leiden. De documentatie voor het realiseren van het marketingcommunicatieplan is opgezet volgens de methodiek van SOSTAC en het ontwerprapport voor het online media (een website) is opgezet volgens de methodiek van Jesse James Garrett.

Descriptoren:

- HHS
- CMD
- Afstuderen
- Procesverslag
- Roel Grit

- Marketing communicatie plan
- SOSTAC
- Doelgroep analyse

- Ontwerp rapport
- Jesse James Garrett
- Benchmark
- Interactie ontwerp
- Grafisch ontwerp vormgeving

- Testplan
- Testrapport

- Webontwikkeling

Contact:

- 07015704@student.hhs.nl

Datum:

- 1 juni 2012

Voorwoord

Voor u ligt het procesverslag van Marco van Stijn, dit procesverslag is tot stand gekomen tijdens mijn afstuderen bij Kind Stichting TangKe. Voor Kind Stichting TangKe heb ik een marketingcommunicatieplan gerealiseerd met daarin 8 online marketingdoelen voor de stichting. In dit plan staat beargumenteerd waarom er is gekozen voor deze 8 marketing doelen, hoe deze doelen uitgevoerd moeten worden en wie deze moet gaan uitvoeren. Binnen het afstudeerproces heb ik de het meest cruciale marketingdoelen gerealiseerd, dit was de website; die het centrale punt van de stichting moet vormen.

Dit verslag is geschreven voor Marien van Bokkum en Marcel van Vliet. In dit procesverslag beschrijf ik hoe het proces tijdens mijn afstudeerperiode is verlopen, zo kan er beoordeeld worden of ik op HBO niveau te werk ben gegaan. Ook is dit verslag bedoeld voor mijzelf, door dit verslag kan ik kijken wat ik goed of juist fout heb gedaan tijdens mijn proces en hoe ik dat volgende keer anders zou moeten doen.

Ik heb met veel plezier aan mijn afstuderen gewerkt, mede door een leuke opdracht maar vooral door de mensen die me hebben geholpen tijdens mijn afstuderen. Veel mensen zijn bij dit afstuderen betrokken geweest, door het invullen van een enquête en het verlenen van hulp indien nodig. Dank ben ik daarom ook verschuldigd aan:

Allereerst aan Dhr. R. Nai Chung Tong die veel tijd in mij gestopt heeft bij het zoeken naar begeleiders en het geven van feedback op de producten. Dan mijn begeleider Dhr. Q. Mahangi, hij heeft mij het gehele project begeleid, tips gegeven en mij feedback gegeven op het proces en de producten. Zoals ik al aangaf wil ik ook iedereen bedanken die de enquêtes hebben ingevuld, hierdoor heb ik waardevolle informatie voor mijn afstuderen weten te vergaren.

Tot slot wil ik Marien van Bokkum en Marcel van Vliet bedanken voor het beoordelen van mijn afstuderen en het verlenen van hulp met betrekking tot de voortgang van het afstuderen.

Met vriendelijke groet,

Marco van Stijn

Leiden, 1 juni 2012

Inhoudsopgave

1. Inleiding 6

1.1 De achtergronden van het project 7

1.2 Opdrachtomschrijving 8

2. Initiatieffase doorlopen

2.1 Methodes kiezen 9

2.2 Templates opstellen voor consistente documenten 13

2.3 Opdrachtgever interviewen voor debriefing 13

3. Definitiefase doorlopen

4. Plan van aanpak opstellen 15

5. Marketingcommunicatieplan opstellen 18

5.1 Situation fase uitwerken 19

5.1.1 Huidige situatie van KST in kaart brengen 19

5.1.2 Onderzoek naar de Stichting Pleeggezinnen Centrale Suriname 21

5.1.3 Doelgroepanalyse uitvoeren 22

5.1.4 PEST methode beschrijven 29

5.1.5 SWOT Analyse uitvoeren 32

5.1.6 SWOT Matrix uitvoeren 32

5.1.7 Confrontatie Matrix uitvoeren 33

5.1.8 Strategische opties opstellen 35

5.2 Objectives fase doorlopen 36

5.3 Strategy fase doorlopen 37

5.3.1 Media van goede doelen onderzoeken 37

5.3.2 Strategy bepalen 38

5.4 Tactics fase doorlopen 39

5.4.1 4C's toepassen 39

5.4.2 Persuasive technology toepassen 40

5.4.3 4B's toepassen 41

5.4.4 Honeycomb methode toepassen 41

5.5 Control fase doorlopen 42

5.6 Action fase doorlopen 43

6. Ontwerpfase doorlopen

7. Ontwerprapport opstellen 45

7.1 Strategy plane doorlopen 45

7.1.1 Site Objectives opstellen 45

7.1.2 Doelgroep analyseren voor de website 48

7.1.3 User needs opstellen 48

7.2 Scope plane doorlopen 50

7.2.1 Benchmark uitvoeren 50

7.2.2 Eisen opstellen 53

7.3 Structure plane doorlopen 55

7.3.1 Brainstormen over de content van de website 55

7.3.2 Brainstorm groeperen 57

7.3.3 Navigatie schema opstellen 58

7.3.4 Sitemap opstellen 59

7.3.5 Navigatie ontwerp realiseren 60

7.4 Skeleton plane doorlopen 61

7.4.1 Interface ontwerp uitwerken 61

7.4.2 Wireframes maken 62

7.4.3 Interactie ontwerpen 65

7.5 Surface plane doorlopen 66

8. Realisatiefase doorlopen

8.1 Prototype realiseren 69

8.2 Testplan opstellen 72

8.3 Testen afnemen 74

8.4 Testresultaten opstellen 75

8.5 Website verbeteren 76

9. Evaluatie 78

9.1 Proces evaluatie 78

9.2 Product evaluatie 83

9.3 Zelf reflectie 89

1. Inleiding

Dit is het procesverslag van Marco van Stijn, student Communicatie&multimedia Design op de Haagse Hoge School. Als afstudeer opdracht ben ik gaan afstuderen bij Kind Stichting TangKe, een stichting die zich inzet voor kinderen-in-nood in Suriname. De opdrachtgever van het afstudeerproject was Dhr. R. Nai Chung Tong, oprichter en voorzitter van Kind Stichting TangKe. Mijn begeleider binnen de stichting was Dhr. Q. Mahangi, een compagnon van Dhr. R. Nai Chung Tong.

Kind Stichting TangKe wil via de Surinamers die in Nederland wonen, geld inzamelen om de kinderen-in-nood in Suriname te helpen. Doordat de stichting nog niet zo lang bestond, was er nog geen enkel product om de doelgroep aan te spreken of de stichting te promoten. Daarbij was er ook nog geen concreet marketingcommunicatieplan opgesteld om de doelgroep eventueel te benaderen.

Aan mij de opdracht om via een marketingcommunicatieplan adviezen te verlenen aan de stichting, over welke online media producten de stichting moet realiseren om de doelgroep te bereiken. Daarnaast moest ik minstens één van deze adviezen realiseren zodat de stichting dit product meteen kon gebruiken.

Dit document is geschreven om inzicht te krijgen in het proces, wat ik doorlopen ben om mijn opdracht binnen de stichting te voltooien. Het proces is vooral uitgevoerd in drie verschillende fases van Roel Grit: de definitie fase, de ontwerpfase en de realisatie fase.

In hoofdstuk één wordt de opdracht omschreven. Daarna in hoofdstuk twee begint de initiatieffase, waarin de methodes worden gekozen. Vervolgens in hoofdstuk drie wordt er gewerkt aan de definitiefase. Hoofdstuk vier is het plan van aanpak. Dan in hoofdstuk vijf wordt het marketingcommunicatieplan, dat opgesteld is in de fases van de SOSTAC methode beschreven. Daarna volgt hoofdstuk zes; het doorlopen van de ontwerpfase. In hoofdstuk zeven komt het ontwerprapport aan bod, met daarin de fases van Jesse James Garrett. Gevolg door hoofdstuk acht waarin de realisatiefase wordt gestart. Tot besluit wordt er in hoofdstuk 9 een evaluatie gegeven over het proces, de producten en op mijzelf.

1.1 De achtergronden van het project

In dit hoofdstuk wordt beschreven wie Kind Stichting TangKe is en wat zij doen. Daarna wordt verteld waar ik bezig ben geweest binnen de stichting.

Kind Stichting TangKe

Kind Stichting TangKe zet zich in voor het goede doel. Zij zijn ervan overtuigd dat iedereen kan bijdragen aan een betere wereld. Dat kan door kinderen die om wat voor reden dan ook achtergesteld zijn te steunen.

De stichting richt zich op kinderen uit Suriname die achtergesteld zijn. Door geld in te zamelen bij de Surinaamse Nederlanders wil Kind Stichting TangKe de stichting “pleeggezinnen centrale Suriname” te Suriname steunen.

De reden dat Kind Stichting TangKe zich richt op de Surinaamse Nederlanders is omdat de stichting wil laten zien, dat de Surinaamse Nederlanders nog steeds een verbintenis vormen met het land van herkomst. Door deze actie hoopt Kind Stichting TangKe een voorbeeld te creëren voor de mensen die in Suriname wonen. Met deze voorbeeldfunctie wil de stichting de mensen in Suriname bewijzen dat er nog altijd aan ze wordt gedacht en dat ze realiseren dat ze zelf ook kunnen helpen.

Kind Stichting TangKe bestaat uit een bestuur van vijf leden waarvan dhr. Nai Chung Tong de voorzitter is. De stichting pleeggezinnen centrale Suriname wordt bestuurd door Rinia Rotgans, via Rinia Rotgans loopt de communicatie tussen de twee stichtingen.

Doelstelling Kind Stichting TangKe

Het doel van Kind Stichting TangKe is om zo snel mogelijk een geldbedrag van US$78.224 op te halen. Dit geld gaat vervolgens naar stichting pleeggezinnen centrale Suriname. Die dit bedrag nodig hebben om een gebouw te vestigen in Suriname, waar kinderen waarmee het slecht gaat kunnen worden opgevangen. De stichting pleeggezinnen centrale Suriname werft naast het opvangen van de kinderen ook pleegouders, zodat ze uiteindelijk voor elk kind een pleeggezin kunnen vinden.

Plaats afstudeerder binnen de stichting

Doordat er in de stichting vrijwilligers werken die naast een fulltime baan tijd aan de stichting spenderen, is er geen pand vanwaar de stichting wordt bestuurd. Tijdens het afstuderen moet ik dan ook thuis aan mijn opdracht werken. Wanneer ik vragen aan mijn opdrachtgever of begeleiders heb, moet ik dat via de mail vragen of langs gaan bij hun huis.

1.2 Opdrachtomschrijving

In de opdrachtomschrijving staat beschreven wat de opdracht was binnen mijn afstudeer periode. Daarna staat welk probleem Kind Stichting TangKe had, die opgelost moest worden en wat de doelstellingen waren voor het afstuderen.

Opdrachtomschrijving

Een marketingcommunicatieplan voorzien van minstens vijf online media adviezen om Kind Stichting TangKe advies te geven over het inzetten van media om de doelgroep te benaderen. Hiervan zal minstens één online media advies volledig uitgewerkt zijn, zodat deze meteen ingezet kan worden. Eventuele content informatie voor de online media wordt door de stichting zelf geregeld.

Probleemstelling

Kind Stichting TangKe wil door de Surinaamse Nederlanders geld opbrengen voor stichting pleeggezinnen centrale Suriname. Kind Stichting TangKe weet echter nog niet op welke manier ze de doelgroep het beste kunnen bereiken en op welke manier ze het beste kunnen fondsenwerven. Daarnaast heeft Kind Stichting TangKe geen media beschikbaar waar de Surinaamse Nederlanders meer te weten kunnen komen over Kind Stichting TangKe en geld kunnen doneren.

Doel

Kind Stichting TangKe binnen 17 weken van een marketingcommunicatieplan voorzien, zodat Kind Stichting TangKe te weten komt welke media-instrumenten ingezet moeten worden om geld te werven bij de Surinaamse Nederlanders. Dit marketingcommunicatieplan moet voorzien zijn van minstens 5 online media adviezen, waarvan minstens één online media advies gerealiseerd gaat worden. Deze online media moet een zekere experience overbrengen op de doelgroep zodat er meer geld wordt gedoneerd, ook moet de doelgroep via deze media meer te weten kunnen komen over Kind Stichting TangKe.

2. Initiatieffase doorlopen

De initiatieffase van Roel Grit, valt buiten het project. In deze fase worden de eerste stappen van het project gezet, om inzicht te krijgen in de opdracht en te zorgen dat alles goed voorbereid is. Als eerste wordt er binnen de initiatieffase beschreven welke management methode er is gekozen, vervolgens welke marketing communicatie methode er is geselecteerd en tot slot welke methode vooraf is gekozen voor het ontwerpen en ontwikkelen voor het online media product. Daarna zijn de voorbereidingen op het project gestart, door middel van het maken van een template en het interviewen met de opdrachtgever.

2.1 Methodes kiezen

Om gestructureerd te werk te gaan tijdens het afstuderen, heb ik er voor gekozen om methodisch te werk te gaan. Het voordeel van methodisch werken is dat de kans op fouten afneemt omdat er van te voren al nagedacht is over wat er moet gaan gebeuren. Daarnaast geeft het voor de mensen van buitenaf, in dit geval mijn begeleiders, een duidelijk overzicht van wat er al af is en wat nog gedaan moet worden, zodat zij hier rekening mee kunnen houden.

Projectmanagementmethode onderzoeken

Om een project methodisch aan te pakken, heb ik ervoor gekozen om een bestaande projectmanagementmethode (pmm) te gebruiken. Deze methodes zijn al van tevoren vastgesteld en worden door meerdere mensen gebruikt, waardoor er veel informatie over te vinden is. Zelf vond ik het belangrijk dat de pmm gemakkelijk toe te passen was op kleine projecten, omdat dit afstudeerproject geen groot project is. Hierdoor voorkom ik extra werk en omwegen om mijn doel te bereiken. Daarbij moesten de pmm fases elkaar kunnen overlappen, zodat ik door zou kunnen gaan met het project, terwijl de producten van de vorige fase nagekeken konden worden. Hierdoor zal ik minder tijd verliezen, aangezien de tijd voor dit project beperkt is.

Door “projectmanagementmethodes” als keyword bij www.google.nl in te typen, kwam er in de zoekresultaten een titel met de naam”projectmanagementmethoden op een rij”. Door op deze titel te klikken opende er een pdf* met acht verschillende projectmanagementmethode.

1. ISO certificering.
2. Watervalmethode.
3. Incrementele methode.
4. Critical Chain methode.
5. Projectmatig creëren.
6. Prince2.
7. Programmamanagement.
8. Body Of Knowlegde (BOK).

De waterval methode en Prince2 spraken mij het meest aan omdat ik deze al kende. Naast deze twee methodes is ook de methode van Roel Grit onderzocht, omdat ik deze methode ook al vaker had gebruikt. Er zijn in totaal dus drie methodes vergelijken, om te kijken welke methode er het beste bij de afstudeeropdracht past. Het voordeel van de gekozen drie pmm was, dat ze allen veel gebruikt worden, waardoor er veel informatie over te vinden is indien nodig.

Bron:
http://www.indora.nl/mambo/images/stories/Downloads/WPP3%20Projectmanagementmethoden%20op%20een%20rij.PDF

Projectmanagementmethode kiezen
Om de pmm te kiezen, zijn de voor en nadelen tegenover elkaar afgewogen. Aan de hand van deze vergelijking kon ik de meest geschikte pmm; die voldeed aan mijn wensen, kiezen. Tijdens het opstellen van de voor en nadelen, viel de watervalmethode meteen al af. De reden dat ik niet met de watervalmethode wilde werken kwam, omdat de fases na oplevering niet meer veranderd konden worden. Zodra de opdrachtgever de op te leveren producten toch ineens niet goed zou vinden, zou ik het product met de watervalmethode niet meer kunnen veranderen.

Nu moest er nog gekozen worden tussen Roel Grit en Prince2. Doordat Prince2 vooral op grote producten gericht is, zit er een grote kans in dat ik te veel tijd kwijt ben aan de verschillende producten en beslissingen. Ik heb daarom voor Roel Grit gekozen, omdat deze geschikt is voor grote maar ook voor kleine projecten; zoals de afstudeeropdracht.

Marketingcommunicatiemethode kiezen
Binnen Roel Grit wilde ik ook een methode gebruiken voor het maken van het marketingcommunicatieplan (MCP). Een methode geeft de structuur aan die ik moet gaan volgen om tot een concreet eindresultaat te komen. Via het boek “interactieve marketing” onder andere geschreven door Theo Zweers (leraar op Haagse Hoge school), ben ik bij de Sostac methode gekomen.

De Sostac methode is opgedeeld in meerdere stappen, waardoor het proces gemakkelijker te volgen is. Een bijkomend voordeel van de Sostac methode is dat ik stapsgewijs tot adviezen kan komen over de mediakanalen, zonder dat ik te veel met marketing bezig ben. Ik wil me namelijk meer richten op de communicatie; oftewel de mediakanalen die de stichting moet inzetten, dan met de marketing.

Op internet is gezocht voor andere methodes. De methodes die gevonden waren, waren te veel gericht op marketing en niet op de communicatie. Ik heb er daarom voor gekozen niet te veel tijd te spenderen aan het zoeken van andere methodes, omdat de SOSTAC methode me al direct aansprak vanwege de voor mij logische stappen.

Ontwikkelmethodes onderzoeken
Om het online media product te ontwikkelen heb ik een ontwikkelmethode nodig. Mijn voorkeur gaat uit naar twee verschillende ontwikkelmethodes, RUP en Jesse James Garrett. Deze methodes zijn heel verschillend van elkaar, omdat RUP afgestemd is op de opdrachtgever en Jesse James Garrett juist op de gebruiker. Waar ik vooral op moest letten bij het kiezen van een methode was, dat ik nog niet wist welk online media product er ontwikkeld moest worden. De keuze voor het online media product kwam namelijk voort uit het marketingcommunicatieplan.

Toch wilde ik voordat ik zou beginnen met mijn opdracht al bepalen welke methode ik zou gaan gebruiken. Deze methode zou ik eventueel nog kunnen veranderen. De reden hiervan is dat ik dan alvast kon gaan plannen en een indicatie kreeg hoe lang ik bezig zou zijn met het ontwikkelen, wanneer ik het zou gaan ontwikkelen met de gekozen methode.

Ik ben toen gaan onderzoeken welke methode ik het beste kon gebruiken voor het ontwikkelen van een online media product. Ik heb alleen de methode RUP en Jesse James Garrett (JJG) onderzocht, omdat ik hier niet te veel tijd aan wilde besten, in verband met het eventuele veranderen in het verloop van het project.

Door bij www.google.nl de keywords “Hoe kies je een methodiek?” in te typen, kwam ik op de site over ontwikkelmethodes *. Hierop staan verschillende ontwikkelmethodes, waarvan ik mijn informatie heb gehaald.

Ontwikkelmethode kiezen
Ik heb uiteindelijk gekozen voor de ontwikkel/ontwerp methode van JJG. De reden hiervan is dat ik de gebruiker centraal moet zetten binnen mijn project, om de ultieme beleving op te wekken, zodat de gebruiker sneller gaat doneren. Het is een groot voordeel dat ik na het afronden van de planes, alsnog eventuele veranderingen kan toepassen aan het (tussen)product. In tegenstelling tot JJG is RUP meer een ontwikkel methode dan een ontwerpmethode.

Zoals ik al eerder aangaf kan het zo zijn dat ik alsnog zou overstappen op een andere ontwikkel/ontwerp methode, wanneer blijkt dat mijn online media product niet te realiseren is met JJG. In mijn planning moest ik daarom rekening houden met de verschillende producten die ik eventueel zou moeten maken. Het is daarom belangrijk dat ik alle planes van JJG zo ruim mogelijk plan; met veel producten, zodat ik geen extra handelingen moet ondernemen om het product uiteindelijk te realiseren.

Wanneer ik na het afronden van het marketingcommunicatieplan weet welk product ik ga ontwikkelen. Zal ik opnieuw aangeven of ik het hou bij JJG of dat ik verwissel van methode.

Bron: http://www.i-nnovatie.nl/2008/01/21/ontwikkelmethodieken-voor-website-en-applicaties/

Methodes combineren

Figuur 1: Methodes combineren

Binnen Roel Grit wordt er uiteindelijk dus gebruik gemaakt van de SOSTAC en Jesse James Garrett (voorlopig) methodes. Binnen de Definitiefase wordt de SOSTAC methode uitgevoerd, dit is het MCP. De reden dat ik het in de definitiefase plaats is omdat ik het MCP als voorbereiding van het ontwikkelen van het online media product gebruik. Ik heb de Jesse James Garrett methode in de ontwerp fase toegepast, omdat ik binnen de ontwerpfase het online media product ga ontwerpen.

Ook heb ik de voorbereidingsfase en de realisatiefase van Roel Grit samengevoegd, dit heb ik gedaan omdat ik een prototype ga realiseren. Dit prototype is de voorbereiding van het online media product. Tot besluit heb ik ook geen Nazorg fase. Deze heb ik niet meegenomen in mijn planning omdat dit buiten mijn project valt. De nazorg van het project moet door de stichting zelf worden uitgevoerd.

2.2 Templates opstellen voor consistente documenten

Naast het kiezen van de methodes, zijn er ook templates opgesteld die het opstellen van de benodigde rapporten bevorderen. Allereerst is er in Exel een urenverantwoording template gemaakt, door deze template kan er bijgehouden worden hoeveel uur er per dag aan de afstudeer opdracht gewerkt wordt. In de urenverantwoording staat de week, de datum, de tijd dat er is gewerkt is en aan welke activiteit er is gewerkt. De activiteit wordt heel kort en bondig beschreven, zodat er niet te veel tijd aan besteed wordt. Het doel van de urenverantwoording is om te motiveren en het bijhouden hoelang er per dag gewerkt wordt. Ik heb de motivatie dit project hard nodig, omdat ik dit project thuis aan de slag ga.

Naast de urenverantwoording is er ook een template gemaakt in Microsoft Word en Exel. Door deze templates zullen al de opgeleverde documenten dezelfde lettertype, lettergrootte en koppen hebben. Dit zorgt ervoor dat er consistentie ontstaat in de documenten. Ik vind dit persoonlijk een stuk professioneler dan dat ik allemaal verschillende rapporten oplever met verschillende lay-outs. Daarnaast scheelt het ook tijd, omdat niet elk document aan het eind apart moet worden opgemaakt.

De documenten worden, wanneer ze klaar zijn, opgeslagen als Word en PDF bestand. PDF staat een stuk netter voor de lezer en leest een stuk prettiger.

2.3 Opdrachtgever interviewen voor debriefing

Om meer te weten te komen over de situatie van Kind Stichting TangKe, is er gekozen om een debriefing te houden met de opdrachtgever. Deze debriefing moest de opdracht bevestigen die we tijdens het sollicitatiegesprek hadden vastgelegd en gaf mij de mogelijkheid om meer informatie te vergaren over de stichting.

Tijdens het sollicitatiegesprek bij Kind Stichting TangKe, had ik al wat informatie gekregen over de stichting. Hieruit bleek dat de stichting geld wilde inzamelen bij de Surinaamse Nederlanders door middel van een online media product. Dit geld is bedoeld voor een andere stichting in Suriname. Om achter de doelen en problemen van het project te komen, had ik een vervolg afspraak gemaakt met de opdrachtgever (Dhr. R. Nai Chung Tong). Tijdens deze afspraak wilde ik de opdrachtgever een aantal vragen stellen over de stichting, de doelen van de stichting, wat de opdrachtgever van mij verwachtte en ik van hem.
Om zoveel mogelijk informatie te vergaren is er gekozen voor een interview. Het voordeel van een interview is dat ik kan doorvragen indien nodig, wanneer het antwoord van de opdrachtgever nog niet specifiek genoeg is.

Voorbereiden van het interview

Ter voorbereiding van het interview heb ik de opdrachtgever een mail gestuurd met daarin een agenda; met agendapunten en tijdsduur. Dit had ik gestuurd om het gesprek in rechte banen te lijden. De opdrachtgever is vaak geneigd, door zijn enthousiasme, om zoveel te vertellen dat hij afwijkt van de vragen. Door de agenda kon ik zijn gesprekken indien nodig afbreken, door hem erop te wijzen dat we door moesten gaan met het volgende punt.

Bij het opstellen van de vragen, zijn alleen de hoofdvragen uitgetypt op papier. Door middel van deze hoofdvragen, zou ik genoeg te weten moeten komen over de stichting om mijn project te starten. Wanneer de opdrachtgever een onduidelijk antwoord zou geven op de vraag, of zou er een antwoord gegeven worden waarvan ik nog niets wist, kon ik doorvragen om meer informatie van de opdrachtgever te verkrijgen.

Interview houden met de opdrachtgever

Met de vragenlijst en de agenda op papier ben ik naar de opdrachtgever zijn huis gegaan. Hier worden ook de vergaderingen binnen de stichting gehouden. Samen met de opdrachtgever ben ik rond de tafel gaan zitten, in zijn eetkamer, om het interview af te nemen.

Met behulp van de agenda en de vragenlijst is het interview afgenomen. Zoals verwacht moest ik de opdrachtgever er regelmatig op wijzen, dat we door moesten gaan met het volgende punt op de agenda. Uiteindelijk was het een geslaagd interview met duidelijke antwoorden op mijn vragen.

Dit zijn de vragen die ik gesteld had en in het kort de antwoorden die ik had gekregen:

- Onder welke naam gaan jullie dit project voortzetten?
    - Kind Stichting TangKe, logo moet ook hetzelfde blijven (zie volgende vraag)
- Waarom onder deze naam?
    - Tangke betekend letterlijk “blijf (Tang) gast(ke)”, zoals blijf wie je bent.
    - Tangke is een boom voor vruchten die zichzelf bevrucht, het helpt zichzelf te overleven, logo lijkt op deze boom.
    - Tangke lijkt op “dank je” in het Nederlands maar ook op “tangi” in het Surinaams.
- Wat is de bedoeling van het goede doel?
    - Geld inzamelen voor stichting pleeggezinnen centrale Suriname.
    - Voorbeeld creëren voor andere mensen.
- Wat zijn de doelstellingen die de stichting heeft opgesteld?
    - 64.000 euro ophalen.
    - Naamsbekendheid is een pre.
- Waarom richt de stichting zich op Surinaamse- Nederlanders?
    - Omdat stichting pleeggezinnen centrale Suriname zich inzet voor Surinaamse kinderen. De stichting wil via deze doelgroep aantonen dat de Nederlandse-Surinamers nog steeds om hun mede Surinamers geven en als voorbeeld kunnen dienen voor heel Suriname.
- Hoe heet het doel dat jullie in Suriname steunen?
    - Stichting pleeggezinnen centrale Suriname.
- Wat doet dat goede doel in Suriname?
    - Opvang gebouw maken voor kinderen die in slechte situaties verkeren.
- Wat is het doel van de stichting in Suriname?
    - Voor elk kind dat opgevangen wordt, voorzien van een pleeggezin.
- Hoe houdt de stichting contact met de stichting in Suriname?
    - Via Rinia Rotgans, voorzitter van het bestuur van pleeggezinnen centrale Suriname.

3. Definitiefase doorlopen

Door de kennis die is opgedaan in de initiatieffase, kon de definitiefase worden gestart. In deze fase is het MCP opgesteld als voorbereiding op het uitwerken van een online media product. Het MCP is uitgevoerd met behulp van de SOSTAC methode. Voordat ik was begonnen met het werken aan het MCP had ik allereerst het plan van aanpak opgesteld, om het gehele project te beheren, te plannen en af te bakenen.

4. Plan van aanpak opstellen

Het plan van aanpak is een document dat vooral voor de begeleider en de mijzelf is, het dient als een rode draad door het gehele project. Om ervoor te zorgen dat er geen belangrijke informatie in het plan van aanpak vergeten wordt, is het geschreven aan de hand van een checklist van Roel Grit. Zo kon het plan van aanpak stap voor stap worden beschreven. De checklist van Roel Grit schrijft voor om de volgende punten op te nemen in het plan van aanpak:

- Achtergronden van het project
- De doelstelling of probleemstelling
- De opdracht
- De projectactiviteiten
- De projectgrenzen en randvoorwaarden
- De producten
- Kwaliteit
- De projectorganisatie
- De planning
- Kosten/baten -overzicht
- Risico -analyse

Al deze bovenstaande punten zijn opgenomen in het plan van aanpak, hiervan zijn er een aantal zeer belangrijk binnen mijn afstuderen zoals: de opdracht, de probleem en doelstelling, de projectgrenzen en randvoorwaarden, de projectorganisatie en de planning.

De opdracht, probleemstelling en doelstelling

Deze punten zijn belangrijk voor het project, omdat de opdracht voorschrijft wat er moet gebeuren en de doelstelling aangeeft wat er precies behaald moet worden. Om een duidelijke doelstelling op te stellen, is er gebruik gemaakt van de SMART methode, hierdoor kan de doelstelling maar op een manier geïnterpreteerd worden. Hierdoor worden misverstanden binnen het te behalen doel voorkomen.

De probleemstelling gaf aan wat de stichting nodig had om zich te verbeteren op de markt. Uit het interview met de opdrachtgever; die in de initiatieffase is gehouden, is de probleemstelling voortgekomen. De opdrachtgever gaf hier aan dat de stichting nog geen MCP of andere producten had, waarmee de stichting zich kan plaatsen in de markt. De opdracht en de doelstelling zijn voortgekomen uit het bedenken van oplossingen voor dit probleem.

Projectgrenzen

De projectgrenzen waren een cruciaal onderdeel in het plan van aanpak. Dat komt omdat er veel advies worden beschreven in het MCP, die buiten het afstuderen uitgevoerd moeten worden. Hier ben ik als student dus niet meer verantwoordelijk voor, nadat mijn afstuderen is afgelopen. Ook zal het online media product; de website, onderhouden moeten worden. De stichting zal dit zelf moeten doen, omdat ik me na het afstuderen minder zal bemoeien met het project.

Het ging er binnen de projectgrenzen dus voornamelijk om, dat ik als student naderhand niet in de problemen kan raken door afspraken die niet goed zijn uitgewerkt. Binnen de projectgrenzen is er duidelijk aangegeven tot wanneer ik verantwoordelijk ben. Dit is tot eind mei, daarna worden de verantwoordelijkheden bij de stichting zelf neergelegd.

De projectorganisatie

Dit onderdeel was voor mij het belangrijkste onderdeel uit het plan van aanpak. Dit komt omdat ik binnen het afstuderen alles zelf moest regelen. Normaal gesproken ben ik een teamspeler die graag samenwerkt met anderen. Ik vind dit gezelliger en zo kan je van elkaar leren. Bij dit project moest ik thuis werken. Dit houdt dus in dat ik goede afspraken moest maken over de rol van de opdrachtgever, de begeleiders en van mijzelf, omdat we elkaar niet op elk moment konden spreken.

De opdrachtgever en de begeleiders moesten vooral bereikbaar zijn via de mail, omdat fysiek afspreken veel tijd in beslag neemt. Daarnaast moesten ze bereid zijn om mijn producten te controleren en voorzien van feedback. De rol van de student was in dit proces van groter belang. Ik moest namelijk zelf het initiatief nemen om de afspraken te maken en te vragen om feedback, door een bijeenkomst te organiseren of om langs te komen. Hiervoor moest ik contact zoeken met de begeleiders of de opdrachtgever.

Het was dus ook van groot belang om binnen het plan van aanpak af te spreken wanneer iedereen beschikbaar moest zijn. De begeleiders en de opdrachtgever moesten minimaal eenmaal per week telefonisch te bereiken zijn; in de avond op vrijdag. De student van 10:00-17:00 uur elke dag. Iedereen moest zijn mail bijhouden voor eventuele vragen over de mail.

Het voordeel van deze afspraken was dat we erop terug konden vallen, wanneer een van de partijen zich niet aan de afspraken hield. Misverstanden werden hierbij beperkt.

Plannen

Tot slot was de planning een belangrijk onderdeel in het proces, dit was de rode draad door het project. Via de planning was te zien wanneer iets af moest zijn en wat de volgende stap in het proces moest zijn. Dit was niet alleen handig voor mij, maar ook voor de opdrachtgever en de begeleiders. Zij konden hierdoor kijken hoever ik ongeveer was, zonder mij te spreken.

Als eerste ben ik de definitiefase gaan inplannen. In de definitiefase heb ik het MCP opgenomen, omdat dit de voorbereiding was op het ontwerpen van het online media product. Deze fase had ik per activiteit gepland, omdat ik wist dat ik deze activiteiten waarschijnlijk allemaal zou gaan uitvoeren. Ik had alle activiteiten redelijk ruim gepland omdat ik niet 100% bekend was met de SOSTAC methode.

Binnen de SOSTAC methode had ik de Action fase en de Control fase omgewisseld. De reden hiervan was dat ik binnen de action fase van SOSTAC het online media product ging realiseren. Doordat het uitvoeren van de activiteiten die in de control fase van de SOSTAC methode worden beschreven buiten mijn afstuderen vallen, omdat dit een controle fase is die je pas een paar maanden na de oplevering kan uitvoeren, wilde ik eerst het MCP volledig hebben afgerond voordat ik met het realiseren van het online media product begon. Het omwisselen van de fases zal verder geen consequenties met zich meebrengen.

De methodes en technieken die ik zou gebruiken in de Jesse James Garrett methode binnen de ontwerpfase, waren nog niet zeker. Deze konden door de uitkomst van het MCP veranderen. Het kon zelfs zo zijn dat ik helemaal moest afstappen van Jesse James Garrett en een andere methode moest handhaven. In eerste instantie zou ik deze leeg laten en zou ik de planning later invullen. Dit had ik niet gedaan omdat ik het niet overzichtelijk vond om maar een halve planning te hebben. Ik heb er daarom voor gekozen om zoveel mogelijk activiteiten van Jesse James Garrett op te nemen in mijn planning, met een bijschrift dat deze misschien nog konden veranderen. Doordat ik alle activiteiten van Jesse James Garrett heb meegenomen in mijn planning, konden er bij een verandering alleen maar activiteiten worden geschrapt, wat tijd oplevert.

Na de ontwerpfase had ik de realisatiefase gepland, ook de realisatiefase van het online media product stond nog niet vast. Het ontwikkelen van het online media product en het testen moet bij elk product gebeuren, dit was dus een zekerheid die ik alvast kon inplannen. De duur van het ontwikkelen hang wel af van het soort product, daarom had ik hier zes dagen voor gepland. Binnen deze tijd zou ik met een goed interactie en grafisch ontwerp elk product moeten kunnen maken.

Veranderingen in de planning

Wanneer er grote veranderingen in de planning zijn gemaakt, dan zal dit op het desbetreffende moment in het procesverslag worden aangegeven.

5. Marketingcommunicatieplan opstellen

Kind Stichting TangKe wil door middel van een online media product zich online kunnen promoten. Echter weten ze nog niet welk product het meest geschikt is. Om erachter te komen welke online media de stichting moet inzetten, is er een marketingcommunicatieplan (MCP) opgesteld.

> *Het hoofddoel van dit MCP was: een online strategie adviseren aan Kind Stichting TangKe, waardoor de Surinaamse doelgroep geld gaat doneren aan de stichting.*

Het MCP is gerealiseerd volgens de SOSTAC methode. Dit houdt in dat er methodische gewerkt is om het hoofddoel van het MCP te behalen. De SOSTAC methode bedraagt zes fases die doorlopen moeten worden. In dit hoofdstuk worden deze fases stap voor stap beschreven.

5.1 Situation fase uitwerken

De situation fase van de SOSTAC methode is opgesteld om inzicht te krijgen in de huidige situatie waarin Kind Stichting TangKe zich verkeerd. Vanuit deze huidige situatie moeten er mogelijkheden gevormd worden die de basis leggen voor de marketingdoelen. Om een volledig beeld te vormen over de stichting, heb ik mezelf een aantal vragen voorgelegd die ik wilde weten over de situatie binnen en rondom de stichting.

- Voor wie moet het MCP opgesteld worden?
    - Wie zijn zij en wat doen zij?
    - Waar hebben zij zoal mee te maken?
- Wie is de doelgroep, op wie moeten de marketingdoelen worden afgestemd?
- Hoe is deze doelgroep het best te bereiken?

Interne analyse in kaart brengen

Als eerst wilde ik weten voor wie het MCP opgesteld moest worden, met andere woorden, wie is Kind Stichting TangKe, wat doet Kind Stichting TangKe en met welke interne factoren heeft Kind Stichting TangKe zoal te maken. Door een interne analyse uit te voeren kon ik achter de huidige situatie van de stichting komen.

5.1.1 Huidige situatie van KST in kaart brengen

Wat ik vooral wilde weten van Kind Stichting TangKe was; wie zijn zij, en wie werken er mee met de stichting. Hoe promoten zij zich op dit moment en op wie richten zij zich daarbij. En tot slot hoe de stichting omgaat met het geld wat ze hebben en ontvangen.

Omdat het kon zijn dat ik bepaalde cruciale onderdelen van een interne analyse was vergeten, ben ik op internet gaan zoeken naar een methode die de interne analyse beschrijft. Zo ben ik bij een website* gekomen, die een opsomming gaf van onderwerpen waaruit een interne analyse moest bestaan. Deze onderwerpen waren:

Deze onderwerpen kwamen overeen met de vragen die ik beantwoord wilde hebben. Dit gaf aan dat ik geen punten vergeten was om een onderzoek te doen voor de interne analyse. Zo ontstonden de volgende vijf onderwerpen, waarin ik mijn opgestelde vragen kon beantwoorden.

- Organisatie;
- Marketing;
- Financiële situatie.
- Product;
- Huidige doelgroep.

Om de vragen zo correct mogelijk te beantwoorden heb ik een besprekenig met de opdrachtgever geregeld, hij weet namelijk alles van de huidige situatie binnen de stichting; hij is tevens de voorzitter van de stichting.

Bron: http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/interne-analyse

Bespreking over de huidige situatie van KST met de opdrachtgever

De bespreking met de opdrachtgever heb ik voorbereid met behulp van een agenda. Deze agenda heeft ervoor gezorgd dat er voor elk punt maar een bepaalde tijd was die eraan gespendeerd kon worden, om langdradige verhalen te vermijden. De bespreking is gehouden in een interview vorm. Ik stelde de vragen en was de voorzitter in het gesprek, zodat ik indien nodig de opdrachtgever kon onderbreken.

Tijdens het interview was het zelfs met behulp van de agenda lastig om de opdrachtgever te onderbreken, zie ook proces evaluatie. Door de antwoorden op de vraag, meteen na vertellen samen te vatten, kon ik het gesprek onder controle houden. Uit het interview heb ik antwoord gekregen op de onderwerpen die in de interne analyse opgesteld waren. Bij alle vijf de onderdelen heb ik de informatie verzameld en in het MCP verwerkt. Zo kon ik uit deze antwoorden de sterke en zwakke punten halen van de stichting.

- Voorbeeld van de Financiële situatie

Bron : MCP

Omdat de stichting net van start is gegaan, zijn er nog geen grote inkomsten of uitgaven waar rekening mee gehouden moet worden. De stichting kan zich ook geen grote uitgave permitteren, omdat het bestuurd wordt door vrijwilligers en ze hebben nog geen sponsoren. Daarnaast willen ze zoveel mogelijk geld in het goede doel stoppen en zo min mogelijk aan andere zaken uitgeven.

Om te bepalen wat sterke en zwakke punten zijn bij de verschillende onderwerpen, is er vanuit gegaan wat de mensen graag zou willen zien in een goed doel. Zo kwam er bij de financiën naar voren dat er zoveel mogelijk geld daadwerkelijk naar het goed doel moet gaan en niet naar de stichting zelf. Doordat de stichting net van start is en bestaat uit vrijwilligers zijn er nog geen grote uitgave gedaan voor de stichting zelf. Daardoor kan (bijna) al het geld direct aan het goede doel worden besteed. Er zijn dus (nog) geen grote uitgave of kosten en dit is wat de mensen graag zien in een goed doel; dus een sterk punt vanuit de interne analyse.

Resultaten interne analyse

Zo heeft de interne analyse tot de volgende sterke en zwakke punten van de stichting geleid.

Bron : MCP

Sterkte	***Zwakte***
- S1 Bestuur is gemotiveerd. - S2 Bestuur is optimistisch ingesteld. - S3 Begrip en medewerking van buitenstaanders. - S4 Weinig kosten.	- Z1 Kost veel tijd. - Z2 Beginfase. - Z3 Onbekend bij de doelgroep. - Z4 Geen aanspreekpunt van de stichting. - Z5 Geen marketingcommunicatiestrategie. - Z6 Geen promotiemateriaal.

Externe analyse in kaart brengen

Uit de interne analyse kwam duidelijk naar voren dat de stichting nog aan het opstarten was. Hierdoor had de stichting nog maar weinig sterke punten om de marketingdoelen op te baseren. Door een externe analyse op te stellen kon ik meer informatie rondom de stichting onderzoeken, die moesten lijden tot kansen en misschien wel bedreigingen waar ik bij het opstellen van de marketing doelen rekening mee moest houden.

Meso analyse uitvoeren

In de interne analyse had ik de organisatie van de stichting onderzocht, hierin had ik alleen geen informatie kunnen vergaren over Stichting Pleeggezinnen Centrale Suriname (SPCS). Deze wilde ik in de externe analyse verder uitzoeken omdat dit voor kansen of bedreigingen kan zorgen. De doelgroep kan stichting TangKe namelijk gaan wantrouwen, als SPCS niet betrouwbaar over komt.

Daarbij had de stichting al wel een idee waar ze zich op wilden richten. Met andere woorden wie de doelgroep is. Maar hadden ze nog geen onderzoek gedaan naar deze doelgroep. Er moest dus onderzocht worden wie deze doelgroep is, wat ze willen en waar ze zich bevinden.

Om meer informatie te vinden over SPCS en de doelgroep is er in de meso analyse een onderzoek gehouden naar SPCS en is er een doelgroep onderzoek uitgevoerd.

5.1.2 Onderzoek naar de Stichting Pleeggezinnen Centrale Suriname

Om meer inzicht te krijgen over de stichting in Suriname, waar Kind Stichting TangKe geld voor inzamelt, is er een onderzoek gestart naar Stichting Pleeggezinnen centrale Suriname.

Wat belangrijk was om te weten was: wat is de visie van de stichting in Suriname? Wat is de missie van de stichting in Suriname? En wat is de financiële situatie binnen de stichting in Suriname? Deze punten zijn belangrijk om te weten, omdat de donateurs van Kind Stichting TangKe ook moeten weten waar ze aan toe zijn en waar hun geld heen gaat. Dit heeft te maken met de betrouwbaarheid van beide stichtingen tegenover de doelgroep.

Om achter deze informatie te komen, is de website van de stichting in Suriname geraadpleegd. Ik ben er vanuit gegaan dat de stichting de waarheid verteld over zijn eigen doelen, visie en op financieel gebied, hier kom ik op terug in de product evaluatie. Op de website stond alle informatie die nodig was om de bovenstaande vragen te beantwoorden. Uit deze antwoorden kwamen geen kansen of bedreigingen voor Kind Stichting TangKe.

5.1.3 Doelgroepanalyse uitvoeren

Voordat er binnen het MCP verschillende kanalen en strategieën konden worden opgesteld, moest er eerst exact besloten worden op welke mensen Kind Stichting TangKe zich moest focussen. Er is daarom een doelgroep analyse opgesteld om te bepalen, op welke doelgroep de adviezen voor Kind Stichting TangKe afgestemd moesten worden en op welke wijze deze mensen aanspreekbaar zijn. Binnen de doelgroepanalyse is er eerst een analyse uitgevoerd over de doelgroep, daarna een segmentatie en toen zijn er persona's opgesteld.

Uit de interne analyse kwam naar voren dat de Surinaamse Nederlanders de huidige doelgroep van de stichting was. Hier wilde de stichting zich ook volledig op gaan focussen. Er is daarom besloten om deze doelgroep te onderzoeken binnen de doelgroepanalyse. Voor de stichting is het belangrijk om een aantal onderwerpen over de doelgroep te weten.

Zo vond ik het vooral belangrijk dat er onderzocht moest worden wat de kenmerken van de doelgroep zijn, zoals: de demografische gegevens, de cultuur, interesses, het media gebruik en de communicatie. Met behulp van deze gegevens zou ik de marketingdoelen op de doelgroep kunnen afstemmen. Voor de stichting zelf was het ook belangrijk om te weten waar de Surinaamse Nederlanders vooral wonen, om hier later op in te spelen met de verschillende marketing acties.

Om er voor te zorgen dat ik geen belangrijke punten vergeten was, ben ik op internet gaan zoeken naar templates voor doelgroepanalyses. Door de keywords: "doelgroepanalyse stappen", "doelgroepanalyse voorbeeld" en "doelgroepanalyse onderdelen" in te typen bij www.google.nl ben ik via de keywords "doelgroepanalyse stappen" bij een pdf* gekomen waar acht punten staan die gevolgd moesten worden, om een brede doelgroepanalyse te realiseren.

Dit zijn de acht punten die de template voorschrijft

- 1 demografische gegevens
- 2 opleiding, werk en inkomen
- 3 gezondheid
- 4 wonen en fysieke omgeving
- 5 cultuur
- 6 interesses, wensen en behoeften
- 7 motiverende redenen om deel te nemen en ontmoedigende factoren
- 8 communicatie en marketing

Binnen deze template vielen ook de criteria die ik zelf had opgesteld voor de doelgroepanalyse. De template is zelfs zo breed dat ik ervoor gekozen heb punt 3; gezondheid, te laten vallen. De reden hiervan is dat gezondheid niet relevant is voor mijn doelgroep, waardoor onderzoek naar de gezondheid alleen maar tijd zou kosten. Zo bleven er dus zeven punten over die in de doelgroepanalyse onderzocht zijn.

Bron: http://www.profi-leren.nl/files/saw_dc46.pdf

Doelgroep onderzoeken

Om de doelgroep gecontroleerd te onderzoeken, is er stap voor stap te werk gegaan. Zo kon er geen cruciale informatie worden overgeslagen. Door de punten uit de template één voor één te onderzoeken, kon het overzicht bewaard worden, waardoor het onderzoek een stuk gemakkelijker, overzichtelijker en sneller ging.

Zoals al eerder aangegeven zijn er 7 punten onderzocht. Deze punten zijn zoveel mogelijk onderzocht aan de hand van CBS resultaten. CBS resultaten zijn namelijk betrouwbaar, omdat ze op heel veel mensen worden getest en omdat ze zeer recent zijn. Alle bronnen die ik heb gebruikt mochten van mijzelf niet ouder zijn dan 2 jaar. Vooral de technologische bronnen, zoals het media gebruik moet zeer recent zijn; maximaal een jaar, omdat deze snel veranderen.

Demografische gegevens

De demografische gegevens zijn de gegevens over de samenstelling van de doelgroep, in dit geval binnen heel Nederland, omdat de stichting zich wil focussen op alle Surinaamse Nederlanders. De demografische gegevens waren voor het online media product van groot belang, omdat de online media producten afgestemd moesten worden op de doelgroep. Binnen de demografische gegevens zijn er veel verschillende categorieën te onderzoeken. Ik heb dit beperkt gehouden tot maar vier verschillende categorieën. Deze waren: aantal, geslacht, leeftijd en etnische achtergrond, omdat ik vanuit deze punten een segmentatie kon maken indien nodig.

Voor de demografische gegevens is er informatie van het CBS gebruikt. Deze informatie is betrouwbaar, omdat het CBS een erkend bedrijf van de overheid is die zijn gegevens baseert op een grote groep respondenten. Daarbij waren de gegevens van het CBS zeer recent (2012).

Aantal

Bron : …

- Ongeveer 2% in Nederland is Surinaamse
- 344.734 Surinamers in Nederland

			38,7	38,9	39,1	39,4
			40,7	40,9	41,1	41,3
Totale bevolking		*aantal*	16 405 399	16 485 787	16 574 989	16 655 799
Autochtoon			13 189 983	13 198 081	13 215 386	13 228 780
Allochtoon			3 215 416	3 287 706	3 359 603	3 427 019
Allochtoon, relatief		%	19,6	19,9	20,3	20,6
Niet-westers	Suriname	*aantal*	335 799	338 678	342 279	344 734
Totaal eerstegeneratieallochtonen			1 619 314	1 661 505	1 699 151	1 735 217
Niet-westers	Suriname		185 284	184 961	185 089	184 453
Totaal tweedegeneratieallochtonen			1 596 102	1 626 201	1 659 852	1 691 802
Niet-westers	Suriname		150 515	153 717	157 190	160 281

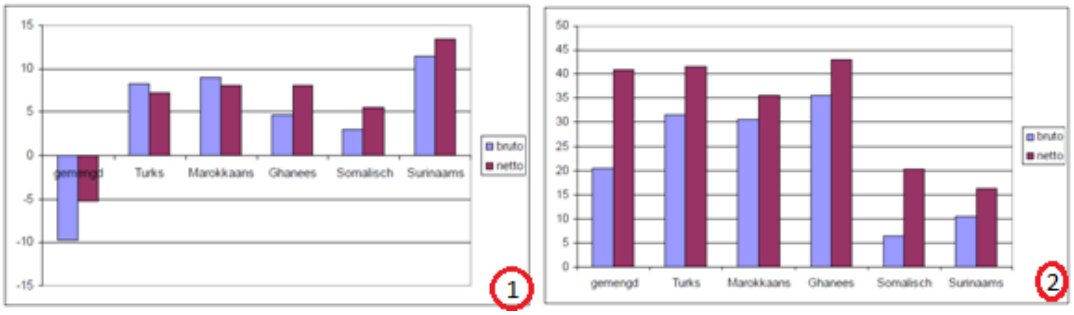
Figuur 2: Aantal Surinaamse Nederlanders

Interesses, wensen en behoefte - doneergedrag

Binnen de interesses van de Surinaamse Nederlander heb ik onderzocht hoe vaak de gemiddelde Surinamer doneert aan een goed doel. Dit is handig om te weten, omdat het kan zijn dat de Surinamers nooit doneren en het gehele goede doel in het water valt. Daarnaast heb ik ook de media interesses onderzocht, waar de meeste Surinamers zich bevinden. De focus lag vooral op de online media, aangezien ik een online media advies in mijn MCP moest opleveren.

Doneer gedrag

Bron : MCP



Figuur 3: Doneer gedrag Surinaamse Nederlanders

Hieruit blijkt dat de kans groot is dat Surinamers willen doneren aan het goede doel, maar dat het bedrag niet heel hoog zal zijn.

Interesses, wensen en behoefte - mediagedrag

Om het media gedrag van de Surinaamse Nederlander te onderzoeken ben ik op het CBS gaan zoeken naar cijfers over het online media gebruik van de Surinaamse Nederlander. Hier waren alleen maar oude artikelen te vinden, die niet meer relevant zijn om nu te gebruiken, zoals ik al aangaf wilde ik alleen maar gebruik maken van recente bronnen van maximaal 1 jaar oud. Ik heb daarom gekozen om een enquête uit te zetten onder de Surinaamse Nederlanders. Deze enquête was vooral gericht op het gebruik van de verschillende online media, maar voor Kind Stichting TangKe heb ik ook de tv, kranten en radio meegenomen in de enquête. Zodat zij deze informatie kunnen gebruiken in niet online marketing acties.

Enquête opstellen

Met behulp van deze enquête moest er naar voren komen welke media het meest worden gebruikt onder de Surinaamse doelgroep, deze media kon ik dan meenemen voor het MCP. Voor de enquête had ik een streven voor mezelf opgesteld van 100 respondenten, deze respondenten moest ik binnen mijn eigen vriendenkring kunnen vinden via Facebook en kennissen, als deze mensen het dan ook weer door zouden spelen naar hun kennissen zou het moeten lukken. Omdat het mij niet in mijn eentje was gelukt heb ik de enquête op verschillende Surinaamse forums gezet zoals die van Waterkant en Surigids. Zelfs zo lukte het me niet om genoeg respondenten te genereren. Tot slot heb ik samen met me opdrachtgever meerdere respondenten kunnen regelen. De resultaten van de enquête heb ik verwerkt toen ik 50 respondenten had, in plaats van de gewenste 100 respondenten.

Het doel van de enquête was om te achterhalen, welke media er wordt gebruikt door de Surinaamse Nederlanders. En welke groepen Surinaamse Nederlanders op welke media afkomen. Om er achter te komen welke groepen Surinaamse Nederlanders de enquête hebben ingevuld, wordt er in de enquête eerst gevraagd naar: leeftijd, geslacht en etnische achtergrond. Deze punten hebben tevens gezorgd voor een controle van de enquête. De resultaten van de enquête, zijn aan de hand van deze punten vergeleken met de resultaten van het CBS. Dit is gedaan om te kijken of de verhouding van de enquête klopt en er niet alleen maar gefocust wordt op de groep die de enquête invult.
De gegevens van de enquête kwamen overeen met de gegevens van het CBS, dit geeft aan dat de enquête de goede verhoudingen bevat van de verschillende groepen Surinaamse Nederlanders.

Om erachter te komen welke verschillende media gebruikt wordt onder de Surinaamse Nederlanders, is de enquête verdeeld in een aantal Subvragen, elke subvraag betreft één media. Zo zijn de volgende online media onderzocht: telefoon, tablet en internet (websites, social media en blogs). En voor de stichting de niet online media: radio, tv, krant en magazine.

Bij elk media wilde ik de onderstaande vragen weten, aan de hand van deze vragen zijn de enquête vragen opgesteld.
“Welke groep Surinaamse Nederlanders maakt gebruik van het media …?” ,
“Hoe vaak is de Surinaamse Nederlander op deze media te vinden?” en
“Welke Specifieke media zoals zender of editie, wordt het meest bekeken?”.

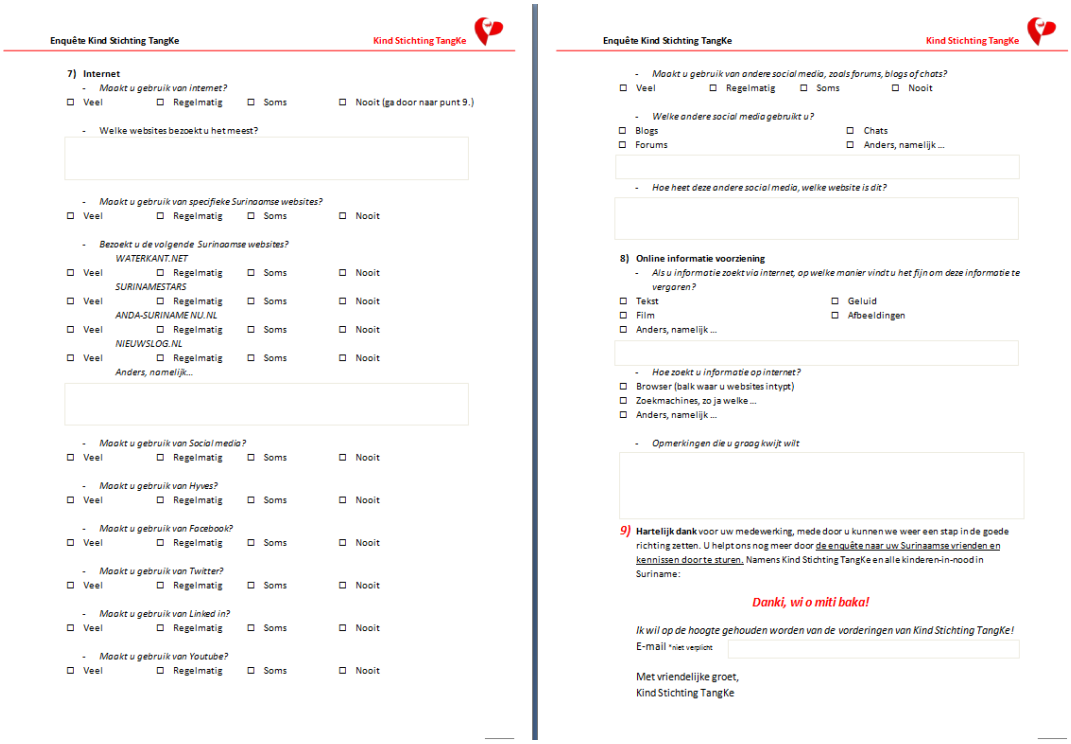
Omdat internet een groot media is, is deze verdeeld in websites, social media en andere blogs. Deze onderverdeling heeft de zelfde subvragen als hierboven. Hierbij is ook vraag gedaan naar de ideale informatie voorziening, zoals tekst, afbeeldingen, filmpjes of geluid. Zodat het online media product van KST hier ook op kan inspelen.

Binnen de enquête waren bijna alle vragen gesloten. Doordat er vier opties werden gegeven van nooit tot veel, moest de gebruiker kiezen uit een van deze antwoorden. Het voordeel van vier antwoorden is dat de gebruiker altijd een keuze moet maken voor een kant in plaats van de middelste te kiezen. De open vragen zijn vooral vragen als welke website bezoekt u? Hier kunnen meerdere antwoorden gegeven worden. De media waar de meeste gebruikers veel gebruik van maken, zijn opgenomen in de kansen voor de stichting.

Binnen de enquête zijn er ook een aantal vragen gesteld over specifieke radio zenders en websites, omdat de stichting hier al connecties heeft opgedaan. Dit kan dus later van pas komen, omdat de stichting hier reclame op kan uiten, als blijkt dat er veel mensen uit de doelgroep zich op deze specifieke plekken bevinden.

Enquête over mediagebruik van Surinamers

Bron : enquête doelgroepanalyse



Enquête Kind Stichting TangKe — Kind Stichting TangKe

7) Internet

- *Maakt u gebruik van internet?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit (ga door naar punt 9.)

- Welke websites bezoekt u het meest?

- *Maakt u gebruik van specifieke Surinaamse websites?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

- *Bezoekt u de volgende Surinaamse websites?*

WATERKANT.NET
☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

SURINAMESTARS
☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

ANDA-SURINAME NU.NL
☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

NIEUWSLOG.NL
☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

Anders, namelijk...

- *Maakt u gebruik van Social media?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

- *Maakt u gebruik van Hyves?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

- *Maakt u gebruik van Facebook?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

- *Maakt u gebruik van Twitter?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

- *Maakt u gebruik van Linked in?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

- *Maakt u gebruik van Youtube?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

Enquête Kind Stichting TangKe — Kind Stichting TangKe

- *Maakt u gebruik van andere social media, zoals forums, blogs of chats?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

- *Welke andere social media gebruikt u?*

☐ Blogs ☐ Chats
☐ Forums ☐ Anders, namelijk ...

- *Hoe heet deze andere social media, welke website is dit?*

8) Online informatie voorziening

- *Als u informatie zoekt via internet, op welke manier vindt u het fijn om deze informatie te vergaren?*

☐ Tekst ☐ Geluid
☐ Film ☐ Afbeeldingen
☐ Anders, namelijk ...

- *Hoe zoekt u informatie op internet?*

☐ Browser (balk waar u websites intypt)
☐ Zoekmachines, zo ja welke ...
☐ Anders, namelijk ...

- *Opmerkingen die u graag kwijt wilt*

9) Hartelijk dank voor uw medewerking, mede door u kunnen we weer een stap in de goede richting zetten. U helpt ons nog meer door de enquête naar uw Surinaamse vrienden en kennissen door te sturen. Namens Kind Stichting TangKe en alle kinderen-in-nood in Suriname:

Danki, wi o miti baka!

Ik wil op de hoogte gehouden worden van de vorderingen van Kind Stichting TangKe!
E-mail *niet verplicht

Met vriendelijke groet,
Kind Stichting TangKe

Figuur 4: Enquête online media gedrag

De resultaten van de enquête zijn opgenomen in de doelgroepanalyse. De enquête wordt nog steeds verspreid onder verschillende Surinaamse Nederlanders. Zelf heb ik er niets meer aan, maar de stichting kan deze informatie goed gebruiken. Het kan zijn doordat er nu maar 50 respondenten zijn, dat de resultaten met meerdere respondenten nog een beetje veranderen.

Door middel van de enquête zijn er kansen voor de stichting ondervonden. De doelgroep bevindt zich namelijk veel op internet, met name op Social media en Youtube. Ook zijn ze te vinden op de niet online media, zo kijken en luisteren ze regelmatig tv en radio. Tot slot gebruiken veel Surinamers een smartphone om op internet te komen en om apps te gebruiken. Dat houdt in dat de volgende kansen voor Kind Stichting TangKe zijn gevonden:

Bron : MCP

Kansen	***Bedreigingen***
- Social media - Youtube filmpjes - Tv en radio - Internetwebsite - Mobiel internet - Mobile applicaties	-

Segmenteren

Omdat de doelgroep die is onderzocht in de doelgroepanalyse erg groot is, is er een segmentatie uitgevoerd. Dit houdt in dat de doelgroep wordt onderverdeeld in verschillende groepen van mensen die niet op elkaar lijken maar wel beide binnen de doelgroep vallen.
De doelgroep is gesegmenteerd op etnische achtergrond, de reden hiervan is dat deze mensen erg van elkaar verschillen, vooral door de cultuur. Omdat de Hindoestanen de grootste groep Surinamers in Nederland zijn, vormen zij de eerste groep. Daarna volgen de Creolen. Zij zijn ook met een groot aantal personen in Nederland.

- Bij de Hindoestaanse cultuur hebben de mannen het voor het zeggen en zijn de meeste Hindoestaanse Surinamers tussen de 25-44 jaar oud.

- Bij de Creoolse Surinamers zijn de vrouwen juist degene die centraal staan in de familie, ook bij deze groep zijn de meeste tussen 25-44 jaar oud.

De doelgroep bestaat hierdoor uit Hindoestaanse Surinaamse mannen van 25-44 jaar oud en de Creoolse Surinaamse vrouwen van 25-44 jaar oud. Beide groepen hebben hun eigen cultuur en media gewoontes waarop gelet moet worden in het MCP plan. De Hindoestaanse groep is verhoudingsgewijs de grootste groep op Facebook.

Door de segmentatie ontstaan er kansen voor Kind Stichting TangKe om de doelgroep beter te kunnen bereiken. Dat komt omdat de groep kleiner is, dus gemakkelijker te bereiken en omdat een segment dezelfde kenmerken heeft, waarop ingespeeld kan worden.

	Bron : MCP
Kansen	***Bedreigingen***
- Doelgroep segmentatie	-

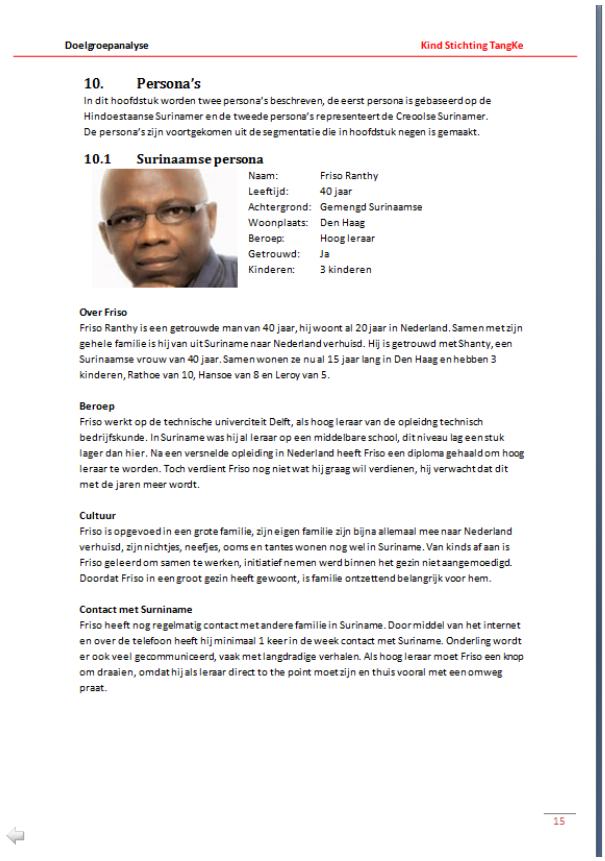
Persona's opstellen

Om een duidelijk beeld te vormen van de segmenten uit de doelgroepanalyse zijn er persona's gemaakt. Deze persona is een fictief persoon die representatief staat voor de gehele doelgroep.

De eerste persona is een Surinaamse man, die representatief staat voor de gemiddelde Surinaamse Nederlander. De persona is opgesteld omdat de opdrachtgever zich wil richten op alle Surinamers in Nederland. De tweede en derde persona's zijn voort gekomen uit de segmentatie. De tweede persona is een Hindoestaanse man van 39 jaar, deze man staat representatief voor de Hindoestaanse mannen van 25-44 jaar oud. Tot slot is er een Creoolse vrouw van 30 jaar opgesteld, deze staat representatief voor alle Creoolse Surinaamse vrouwen in Nederland van 25-44 jaar oud.

Surinaamse persona

Bron : Doelgroep analyse



Doelgroepanalyse Kind Stichting TangKe

10. Persona's

In dit hoofdstuk worden twee persona's beschreven, de eerst persona is gebaseerd op de Hindoestaanse Surinamer en de tweede persona's representeert de Creoolse Surinamer. De persona's zijn voortgekomen uit de segmentatie die in hoofdstuk negen is gemaakt.

10.1 Surinaamse persona

Naam:	Friso Ranthy
Leeftijd:	40 jaar
Achtergrond:	Gemengd Surinaamse
Woonplaats:	Den Haag
Beroep:	Hoog leraar
Getrouwd:	Ja
Kinderen:	3 kinderen

Over Friso

Friso Ranthy is een getrouwde man van 40 jaar, hij woont al 20 jaar in Nederland. Samen met zijn gehele familie is hij van uit Suriname naar Nederland verhuisd. Hij is getrouwd met Shanty, een Surinaamse vrouw van 40 jaar. Samen wonen ze nu al 15 jaar lang in Den Haag en hebben 3 kinderen, Rathoe van 10, Hansoe van 8 en Leroy van 5.

Beroep

Friso werkt op de technische univerciteit Delft, als hoog leraar van de opleidng technisch bedrijfskunde. In Suriname was hij al leraar op een middelbare school, dit niveau lag een stuk lager dan hier. Na een versnelde opleiding in Nederland heeft Friso een diploma gehaald om hoog leraar te worden. Toch verdient Friso nog niet wat hij graag wil verdienen, hij verwacht dat dit met de jaren meer wordt.

Cultuur

Friso is opgevoed in een grote familie, zijn eigen familie zijn bijna allemaal mee naar Nederland verhuisd, zijn nichtjes, neefjes, ooms en tantes wonen nog wel in Suriname. Van kinds af aan is Friso geleerd om samen te werken, initiatief nemen werd binnen het gezin niet aangemoedigd. Doordat Friso in een groot gezin heeft gewoont, is familie ontzettend belangrijk voor hem.

Contact met Suriname

Friso heeft nog regelmatig contact met andere familie in Suriname. Door middel van het internet en over de telefoon heeft hij minimaal 1 keer in de week contact met Suriname. Onderling wordt er ook veel gecommuniceerd, vaak met langdradige verhalen. Als hoog leraar moet Friso een knop om draaien, omdat hij als leraar direct to the point moet zijn en thuis vooral met een omweg praat.

15

Doelgroepanalyse Kind Stichting TangKe

Media bezichheden

Voor zijn werk zit friso regelmatig achter zijn computer, hij werkt vooral veel met word, exel en pdf documenten. Daarnaast zit hij regelmatig op de portal van TU- Delft. Persoonlijk vindt Friso de portal van TU Delft een beetje ingewilkeld. Hij moet altijd lang zoeken voor hij ergens is. Hij zou liever een gemakkelijker programma gebruiken, waarbij je met één klik op de knop komt waar je moet zijn, in plaats van al die omwegen.

Als Friso informatie moet zoeken op internet gebruikt hij www.google.nl of www.wikipedia.nl, of zoekt hij op www.youtube.nl naar filmpjes die de informatie geven.

Friso zit thuis vooral op Surinaamse websites, zoals www.waterkant.nl en www.starnieuws.nl. Hierop zoekt hij naar de laatste nieuwtjes over Suriname of over Surinamers in Nederland. Daarnaast zit hij af en toe op www.facebook.nl om contact te houden met zijn nichtjes en neefjes.

Friso heeft een android telefoon, hierop gebruikt hij whatsapp als messenger. Daarnaast maakt hij gebruik van nieuws apps, zoals die van nu.nl en bright.

Friso kijkt regelmatig tv, het maakt hem niet uit welke zender, hij kijkt meestal het nieuws en een leuke film in de avond. De tv staat daarom op een willekeurige zender, waar een film draait. Overdag luisterd hij naar de radio, hij luisterd vaak naar Q-music en Amor FM en ohm.

Wanneer Friso naar zijn werk gaat met de trein leest hij de Spits en de Metro, thuis heeft hij de telegraaf.

16

Figuur 5: Surinaamse persona

Macro analyse uitvoeren

In de meso analyse zijn de externe factoren in de buurt van de stichting uitgevoerd. Nu wilde ik nog weten welke externe factoren nog meer van invloed zijn op de stichting, die wat verder weg staan. Daarom ben ik in de macro analyse de externe factoren gaan onderzoeken waar de stichting zelf geen invloed op heeft, omdat ze buiten bereik zijn. Doordat de stichting geen invloed heeft op deze externe factoren, kunnen ze een bedreiging vormen voor de stichting.

5.1.4 PEST methode beschrijven

Om de externe factoren te onderzoeken ben ik op www.google.nl gaan zoeken hoe ik de externe factoren het best kon onderzoeken. Op (bijna) elke website die ik tegen kwam werd er gezegd dat de DEPEST methode, de beste manier is om de externe factoren te onderzoeken. Deze methode onderscheid de verschillende externe factoren in zes groepen.

- Demografische factoren
- Economische factoren
- Sociaal-culturele factoren
- Technologische factoren
- Ecologische factoren
- Politiek-juridische factoren

De DEPEST methode was voor dit project te breed, omdat ik alleen wat wilde weten over de politieke factoren, de economische factoren en de technische factoren. De politieke factoren konden de stichting namelijk dwarsbomen, in verband met geld kwesties of regelgeving in verband met fondsenwerven. Er moest dus onderzocht worden of de politieke factoren geen grote bedreigingen vormen voor de stichting. Dit geldt ook voor de economische factoren, deze kunnen er ook voor zorgen dat er helemaal geen geld naar de stichting gaat, om het goede doel te ondersteunen. Tot slot wilde ik ook de technologische factoren onderzoeken, deze konden namelijk kansen bieden voor de stichting. Door bijvoorbeeld technologische hulpmiddelen te bieden waardoor de stichting gemakkelijk geld kon werven.

De demografische factoren, zijn voor stichting TangKe niet belangrijk omdat het vanuit een huis wordt opgezet. De culturele factoren zijn in de doelgroepanalyse al onderzocht en tot slot zijn de ecologische factoren niet van belang bij een goed doel instelling.

Met de DEPEST methode in mijn achterhoofd ben ik gaan zoeken naar andere methodes, die vooral gefocust waren op economische, politieke en technologische factoren. Ik ben toen via www.wikipedia bij een variant van de DEPEST methode gekomen, de zogenaamde PEST methode. Deze methode werkt hetzelfde als de DEPEST methode alleen vallen de Demografische en de Ecologische factoren weg. Doordat Wikipedia geen betrouwbare informatiebron is, ben ik doorgaan zoeken op de PEST of STEP methode. Zo kwam ik bij meerdere websites* de PEST methode tegen. Dat houdt in dat ik de volgende factoren ben gaan onderzoeken:

- Politiek-juridische factoren
- Economische factoren
- Sociaal-culturele factoren
- Technologische factoren

Bron: http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-pest.html#.

Politiek-juridische factoren onderzoeken
Binnen de politiek- juridische factoren wilde ik weten welke wetten of regels er zijn, wanneer een stichting wil fondsenwerven. Deze regels kunnen namelijk in het voordeel, maar ook in het nadeel van de stichting treden.
Wanneer de regels een tegemoetkoming vormen voor de stichting zullen ze als kansen worden omschreven. Als de stichting zich moet houden aan de regels, omdat ze er anders op achteruit gaan, zullen ze als bedreiging worden beschreven.

Uit de analyse kwam naar voren dat er in 2012 verschillende wetten zijn veranderd in het voordeel van goede doelen. Toch moet de stichting zich houden aan de eisen van de zogeheten geefwet anders wordt de stichting opgeheven. Deze geefwet staat in verband met de ANBI's (Algemeen nut beogende instelling). Sinds 1januari 2012 zijn de ANBI regels gewijzigd. Ik heb alleen de veranderingen van de wet beschreven in dit onderzoek, omdat er te veel regels zijn waar de stichting zich aan moet houden. Ik heb dit aangegeven bij de opdrachtgever en de onderstaande link* doorgestuurd, hij gaf aan dat hij al op de hoogte was van deze veranderingen.

Door de vele regels kan de wet een bedreiging vormen voor Kind Stichting TangKe. De stichting moet zich verdiepen in de geefwet voordat ze acties gaan ondernemen om te fondsenwerven. Dit scheelt een hoop ellende en tegenslagen. De politiek- juridische factoren zijn daarom als bedreiging opgenomen, omdat de stichting zich strikt moet houden aan deze wetten.

Bron : MCP

Kansen	***Bedreigingen***
-	- Politiek-juridische factoren

Technologische factoren onderzoeken
Bij de technologische factoren is er niet zo zeer gekeken naar de producten die ontwikkeld zijn, maar naar de online technieken die van invloed zijn op de stichting. Dit kan de stichting veel beter gebruiken dan technologieën met betrekking op producten.

In het interview met de opdrachtgever; in de interne analyse, had de opdrachtgever aangegeven dat hij al eerder een klein onderzoek had gedaan naar verschillende mogelijkheden op internet. Binnen dit onderzoek had hij onderzoek gedaan naar zogeheten verzamelsite. Op deze websites kan een goed doel zich aanmelden, waarna de website reclame gaat maken voor het goede doel. Ik wilde binnen de technologische factoren hier verder onderzoek naar doen, omdat dit mij een enorme kans leek. Daarbij wilde ik onderzoek doen naar meerdere marketing methodes online die kansen konden bieden voor de stichting. Tot besluit wilde is ook een onderzoek houden naar online doneren, omdat online betalen een enorm voordeel biedt tegenover een acceptgiro.

Bron: https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-33006-6.html.

- Online betalen

Om achter de verschillende manier te komen van online betalen, ben ik op www.google.nl gaan zoeken naar informatie. Over online doneren is veel informatie te vinden, waardoor ik al snel een lijst had met alle verschillende methodes om online te doneren. Bij elke methode heb ik informatie gezocht over: hoe het te gebruiken is en of het vaak gebruikt wordt. De methodes zijn geordend op welke het beste is en welke minder goed, deze selectie is gemaakt aan de hand van bekendheid en gebruiksvriendelijk. Wanneer een methode gemakkelijk te gebruiken is en veel mensen kennen de methode, komt dit betrouwbaarder over dan een methode die niemand kent of snapt. Zo werd iDeal door de meeste mensen gebruikt, waardoor ik iDeal hoog in de lijst heb geplaatst. De betaal methodes die hoog in de lijst staan, kunnen hulp bieden bij het maken van het online media product.

- Verzamelsites

Bij het onderzoeken van de verzamelsite wilde ik juist zoveel mogelijk websites vinden. Als de stichting op meerdere sites gepromoot kan worden is dit allen maar voordelig. Hier is wel gelet op de kosten van het aanmelden of abonnementskosten, omdat de stichting geen grote bedragen kan permitteren. En hoelang het duurt voordat een goed doel beoordeeld wordt , omdat het geld voor het goede doel snel moet worden verzameld.
Tot slot is er gekeken hoe goed de verzamelsite is, dit gegeven heb ik onderzocht door te kijken of er veel websites zijn aangemeld bij de verzamelsite en wat de stichting krijgt als het positief wordt beoordeeld; zoals een erkend keurmerk met toegevoegde waarde, zoals betrouwbaarheid. Deze feiten zijn allen bij elkaar gezet bij de desbetreffende verzamelsite. Hieruit bleek dat de betere verzamelsites met meer goede doelen duurder zijn dan de minder goede verzamelsites. Het is dus aan de stichting om te kiezen bij welke verzamelsites ze zich eventueel aanmelden.

Resultaten externe analyse

Uit de externe analyse zijn de onderstaande kansen en bedreigingen ontstaan. De kansen zorgen ervoor dat Kind Stichting TangKe zich kan gaan promoten via deze mogelijkheden. De bedreigingen zijn de punten waar Kind Stichting TangKe op moet letten, hierdoor kunnen er dingen fout lopen.

Bron : MCP

Kansen	***Bedreigingen***
- Doelgroep segmentatie - Verzamelsites - Social media - Youtube filmpjes - Tv en radio - Internetwebsite - Internetreclame - Mobiel internet - Mobile applicaties - Online doneren	- Politiek-juridische factoren - Economische factoren - Andere goede doelen - Niet betrouwbaar

5.1.5 SWOT Analyse uitvoeren

In de SWOT analyse zijn alle sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van Kind Stichting TangKe, die in de interne en externe analyse naar voren zijn gekozen, gebundeld. De SWOT analyse is eigenlijk het opstapje naar de SWOT matrix. In de SWOT matrix zijn dezelfde punten opgesteld, maar dan overzichtelijker.

5.1.6 SWOT Matrix uitvoeren

Zoals vermeld zijn alle sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen die uit de swot analyse naar boven kwamen, in een matrix gezet. Een voordeel van een matrix is dat het overzichtelijk wordt weergeven. Zo is er in een oogopslag te zien welke kansen de stichting heeft om zich verder te ontwikkelen of dat de stichting moet oppassen omdat ze een hoop bedreigingen hebben.

Om alle punten overzichtelijk te nummeren, zodat het gehele punt niet elke keer helemaal uitgeschreven moet worden, is er gebruik gemaakt van afkortingen. Deze afkortingen komen van pas in de confrontatiematrix.

Bron: MCP

Sterkte - S1 Bestuur is gemotiveerd. - S2 Bestuur is optimistisch ingesteld. - S3 Begrip en medewerking van buitenstaanders. - S4 Weinig kosten.	***Zwakte*** - Z1 Kost veel tijd. - Z2 Beginfase. - Z3 Onbekend bij de doelgroep. - Z4 Geen aanspreekpunt van de stichting. - Z5 Geen marketingcommunicatiestrategie. - Z6 Geen promotiemateriaal.
Kansen - K1 Doelgroep segmentatie - K2 Verzamelsites - K3 Social media - K4 Youtube filmpjes - K5 Tv en radio - K6 Internetwebsite - K7 Internetreclame - K8 Mobiel internet - K9 Mobile applicaties - K10 Online doneren	***Bedreigingen*** - B1 Politiek-juridische factoren - B2 Economische factoren - B3 Andere goede doelen - B4 Niet betrouwbaar

5.1.7 Confrontatie Matrix uitvoeren

Om de effecten te analyseren die plaats vinden wanneer de vier onderdelen; die de swot matrix bevat, worden gebundeld, zijn de resultaten uit de swot matrix in een confrontatie matrix geplaatst. In de confrontatie matrix is aangegeven welke combinaties een groot effect zouden kunnen veroorzaken.

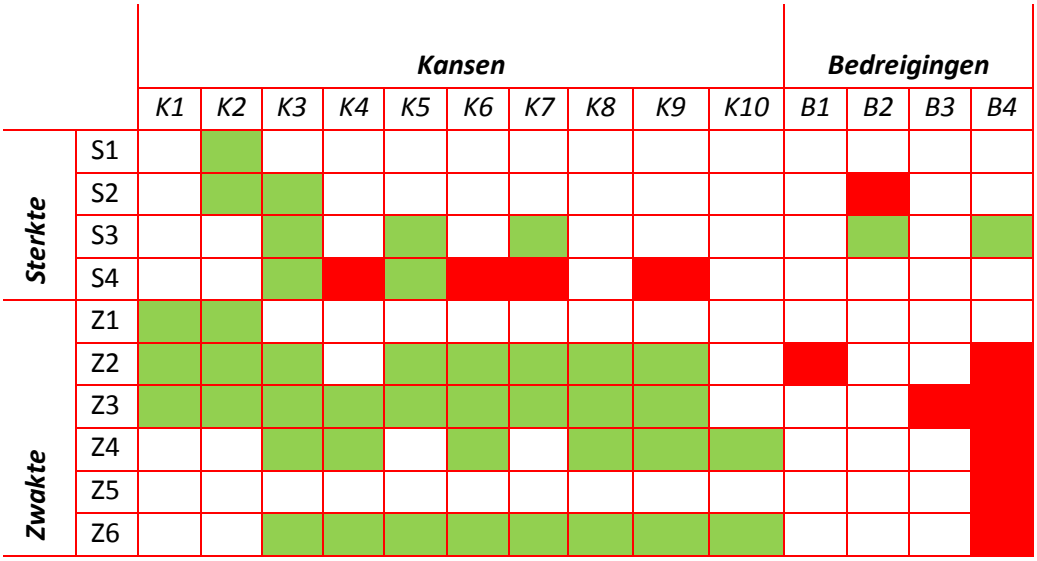
De impact van de effecten die veroorzaakt wordt door twee onderdelen samen te voegen, heb ik zelf moeten bepalen. Deze keuze komt dus voort uit mijn expertise als adviseur. Ik heb eerst gekeken welke combinaties in verband met elkaar lagen, deze combinatie heb ik toen zwart gemaakt.

De meeste combinaties die zijn gemaakt hebben betrekking op de zwaktes van de stichting omdat deze verbeterd moeten worden. De verbeteringen kunnen veelal gemaakt worden door de kansen. Omdat de stichting nog onbekend is bij de doelgroep en de stichting nog geen promotie producten heeft, zijn hier de meeste combinaties mee gemaakt. Deze combinaties moeten ervoor zorgen dat de stichting wel bekend wordt en wel over promotiematerialen beschikt.

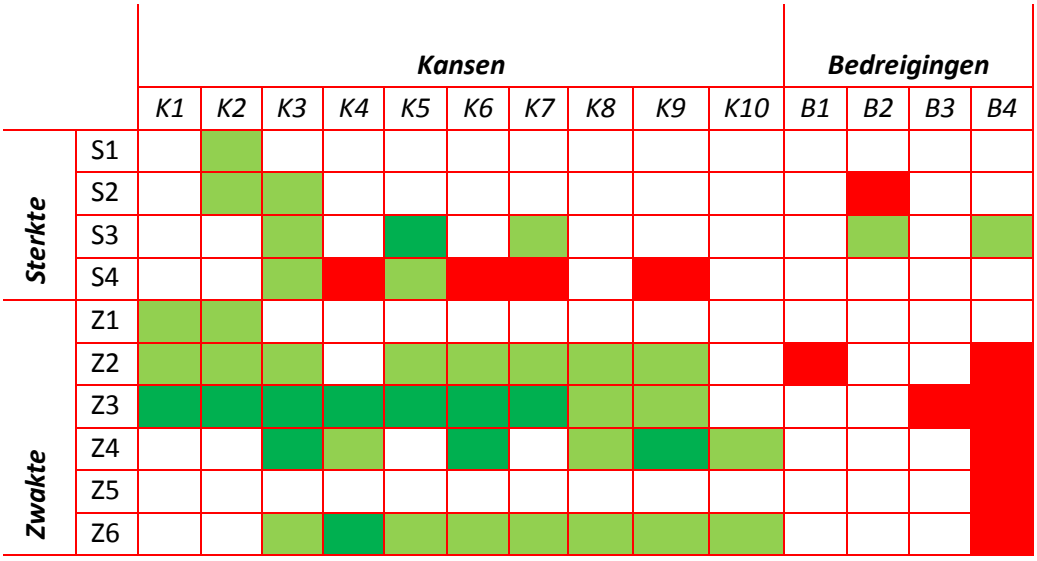
		Kansen										***Bedreigingen***			
		K1	*K2*	*K3*	*K4*	*K5*	*K6*	*K7*	*K8*	*K9*	*K10*	*B1*	*B2*	*B3*	*B4*
Sterkte	S1		■												
	S2		■	■									■		
	S3			■		■		■					■		■
	S4			■	■	■	■	■		■					
Zwakte	Z1	■	■												
	Z2	■	■	■		■	■	■	■	■		■			■
	Z3	■	■	■	■	■	■	■	■	■				■	■
	Z4			■	■		■		■	■	■				■
	Z5														■
	Z6			■	■	■	■	■	■	■	■				■

Nadat de combinaties bekend waren zijn de beslissingen genomen of deze positief of negatief waren. Zodat de matrix overzichtelijker werd en de focus op de positieve effecten gelegd kon worden. Ook deze keuzes zijn gebaseerd op mijn eigen visie. Ik heb gekeken of de stichting er voordeel uit kan halen of dat het juist tegen gaat werken, Wanneer ik dacht dat er voordeel uit gehaald kon worden heb ik het met groen aangegeven, anders met rood.

De rode vakjes heb ik gebaseerd op de kosten, omdat de stichting geen grote bedragen kan permitteren. Alle oplossingen die duur zijn, zijn daarom rood. Ook de betrouwbaarheid speelt bij een goed doel een grote rol. Alles wat ervoor zorgt dat het goede doel als onbetrouwbaar kan worden beschouwd is ook rood gemaakt, zoals: opstarten en onbekendheid. Hierdoor zouden mensen kunnen denken; “ik ken dit goede doel niet, dus ik kies wel een ander”.



Tot slot is er bepaald welke effecten de meeste impact zouden hebben, deze effecten hebben een donkere kleur groen gekregen, zodat er een onderscheid wordt gemaakt tussen positief en heel positief. Ook hier is weer gelet op het verbeteren van de bekendheid van de stichting door zich te promoten.



5.1.8 Strategische opties opstellen

Tot slot zijn de strategische opties opgesteld, deze strategische opties zijn voortgekomen uit de effecten met de meeste impact op de stichting. Deze strategische opties zijn als het ware de aanbevelingen, die gebaseerd op de gegevens uit de interne en externe analyse, om de marketingdoelen op te stellen.

Hieronder worden een aantal belangrijke strategische opties behandeld, met betrekking op het verbeteren van de naamsbekendheid van de stichting:

Z3-K3 (Onbekend bij de doelgroep – Social media)
Door op social media actief te zijn, verbreed de stichting haar naamsbekendheid en zullen meer mensen weten wie de stichting is en wat de stichting doet. Er zal over de stichting gepraat worden, waardoor stichting TangKe via mond tot mond reclame gepromoot wordt.

Z3-K4 (Onbekend bij de doelgroep – Youtube filmpjes)
Door Youtube filmpjes kan de stichting laten zien wie ze is; de stichting zal daardoor bekend raken bij de doelgroep. Daarbij trek je ook mensen buiten de doelgroep aan waardoor de naamsbekendheid nog groter wordt.

Dit is een voorbeeld van een strategisch optie in het belang van de promotiematerialen en het aanspreekpunt van de website:

Z4-K6 (Geen aanspreekpunt van de stichting – Internet website)
Door de internet website van de stichting kan de doelgroep zich informeren, contact leggen en op de hoogte blijven van de acties en de resultaten. De website kan in combinatie met de social media actief benut worden. Via de website kan ook gedoneerd worden.

Naast de positieve aanbevelingen zijn er ook negatieve punten opgesteld waar de stichting op moet letten bij het promoten.

B4 (Niet betrouwbaar)
De betrouwbaarheid van de stichting is erg belangrijke, wanneer de stichting niet betrouwbaar is zal niemand geld willen doneren. Wanneer nog nooit iemand van de stichting heeft gehoord, zullen er ook geen donaties geschonken worden. Een hoge naamsbekendheid en een goede betrouwbaarheid zijn daardoor cruciaal voor de stichting.

S4 (Weinig Kosten)
Veel van de kansen die de stichting kan realiseren kosten een hoop geld. Dit geld mag de stichting eigenlijk niet besteden, omdat dit geld naar het goede doel moet gaan. Ze hebben nu het voordeel dat er bepaalde connecties zijn gelegd met de radio en de tv waardoor sommige prijzen omlaag zouden kunnen. Hier moet de stichting wel goed op letten, tijdens het ontwikkelen van de producten.

5.2 Objectives fase doorlopen

De objectives fase van de SOSTAC methode is uitgevoerd om de marketing doelen voor Kind Stichting TangKe op te stellen. Deze marketingdoelen zijn bedoeld voor Kind Stichting TangKe om zich te online te kunnen promoten en het hoofddoel te verwezenlijken.

Marketingdoelen opstellen

De marketingdoelen zijn opgesteld aan de hand van de informatie uit de Situation fase. Vanuit de strategische opties, konden de marketingdoelen gevormd worden. De marketingdoelen moeten ervoor zorgen dat het hoofddoel van het MCP behaald kan worden. Om de doelen zo duidelijk mogelijk te formuleren, zijn ze opgesteld door middel van de SMART methode. Dit zorgt ervoor dat het doel maar op een manier geïnterpreteerd kan worden.

Door de strategische opties te doorlopen, kwam naar voren dat de stichting zich moest promoten op tv en radio, verzamelsites, social media, via Youtube, via een website, via een mobiele app of reclame op internet. Uit deze punten zijn de marketingdoelen opgesteld. Uiteindelijk zijn er acht marketing doelen opgesteld. De acht marketingdoelen zijn geordend op prioriteit. Deze prioriteit is gebaseerd op de wensen van de doelgroep, die in de doelgroepanalyse is onderzocht. De marketingdoelen zijn zo geordend dat het marketingdoel met de meest bezochte media als eerste staat, dit heeft tot gevolg dat het eerste doel het meeste bezoekers gaat trekken en de rest van de doelen extra zijn.

De acht marketingdoelen die zijn opgesteld zijn:

1. De stichting moet voor 31 mei 2012 een betrouwbare website realiseren met betrekking tot Kind Stichting TangKe, die informatie toont en waarop gedoneerd kan worden.

2. De stichting moet voor 14 mei 2012 actief worden op social media, deze moet gekoppeld worden met de website.

3. De stichting moet zich voor 1 juli 2012 inschrijven bij minimaal 3 verzamelorganisaties zoals Allegoededoelen, independer, nationalegoededoelentest, CBF en/of het KGB-online.

4. De stichting moet binnen 1 juli 2012 een nieuwsbrief ontwikkelen, die naar adres en e-mail gestuurd kan worden. Voor 1 augustus 2012 moeten minstens 20 mensen de nieuwsbrief ontvangen.

5. De stichting moet voor 1 juli 2012 minimaal 1 filmpje maken met betrekking op Kind Stichting TangKe en deze op Youtube, social media en de website plaatsen. Het filmpje moet binnen een maand minimaal 250 keer zijn bekeken.

6. De stichting moet een Youtube -kanaal opzetten wanneer de stichting vijf of meer filmpjes op Youtube heeft geplaatst.

7. De stichting moet na het behalen van de voorgaande doelstellingen een mobiele applicatie realiseren voor de android telefoon met betrekking op Kind Stichting TangKe, die informatie toont en waarop gedoneerd kan worden.

8. De stichting moet tijdens een daalpunt van de inkomsten, reclame op andere websites laten tonen.

5.3 Strategy fase doorlopen

Na het opstellen van de marketingdoelen heb ik de strategie achter de marketingdoelen bepaald. De strategie beantwoordt vooral de waarom vraag, “waarom zouden deze marketingdoelen uitgevoerd moeten worden”. Om de strategie goed te kunnen onderbouwen, is er een onderzoek gehouden naar de media strategieën van soortgelijke goede doelen. Daarna worden de strategieën achter de doelen beschreven.

5.3.1 Media van goede doelen onderzoeken

Door middel van het media onderzoek goede doelen, wilde ik erachter komen welke strategieën andere goede doelen in de desbetreffende media gebruiken. In de eerste instantie zou dit onderzoek uitgevoerd worden voordat de marketingdoelen opgesteld zouden worden. De aanbevelingen die voortkomen uit dit onderzoek, zouden dan samen met de strategische opties dienen als argument voor de gekozen marketingdoelen. Omdat de gekozen media, die voortkomen uit de marketingdoelen, afgestemd moet worden op de doelgroep, is het onderzoek nu pas uitgevoerd. Door middel van dit onderzoek kan de stichting ideeën opdoen voor de strategieën achter de marketingdoelen.
Belangrijk bij dit onderzoek waren de vragen:

- Welke verschillende media kanalen worden er gebruikt bij de andere goede doelen.
- Wat is de strategie achter deze media.

Door het onderzoek in twee onderdelen te verdelen, heb ik kunnen onderzoeken welke strategieën soortgelijke goede doelen gebruiken en welke strategieën er mogelijk zijn.
Het eerste onderzoek is afgenomen bij vier goede doelen die erg lijken op Kind Stichting TangKe en het andere onderzoek is afgenomen op vier grote bekende (voorbeeld) goede doelen. De reden hiervan is zodat ik kon zien wat Kind Stichting TangKe ook zou moeten lukken en een beeld te krijgen wat er allemaal mogelijk is als je heel bekend en groot bent als stichting.

Als eerst zijn de grote bekende goede doelen onderzocht. Deze goede doelen heb ik gevonden op de website van Independer. Dit is een website die goede doelen onderzoekt en met elkaar vergelijkt. Hier heb ik gezocht op “ontwikkelingshulp” en “slachtofferhulp” en de inkomsten op >€5.000.000. Zo kwamen de volgende vier onderstaande goede doelen als beste uit de vergelijkingstest; die gebaseerd is op transparantie, organisatie, activiteiten en gebruikers beoordeling.

- Koninklijke Nederlandse Redding Maatschappij, www.knrm.nl
- Kinder postzegels, www.kinderpostzegels.nl
- Compassion, www.compassion.nl
- Vluchtelingenwerk. www.vluchtelingenwerk.nl

Daarna is het tweede onderzoek uitgevoerd op soortgelijke goede doelen die ik ook op de independer website heb gevonden. Maar dan door te zoeken op “ontwikkelingshulp” en “slachtofferhulp” in Suriname en inkomsten <€500.000 (minimum). Zo kwam ik op de websites:

- Project hulp Suriname, http://projecthulpsuriname.nl
- Stichting Corantijn, www.stichting-corantijn.nl
- Kinderhulp Suriname, www.kinderhulpsuriname.nl
- Wiesje. www.wiesje.nl

Door via www.google.nl en de website van het desbetreffende goede doel te zoeken naar de gebruikte media en de strategie daarbij, kon ik tot besluit een aanbeveling maken voor Kind Stichting TangKe. Deze aanbeveling beschreef welke media er gebruikt werden door de onderzochte websites en welke strategie er achter deze media zat. Aan de hand van deze aanbevelingen kon ik per marketingdoelen gaan bepalen wat voor kind Stichting TangKe de beste strategie zou zijn. Zo zijn de strategieën gevormd die in paragraaf 5.3.2 worden beschreven.

5.3.2 Strategy bepalen

Aan de hand van de aanbevelingen uit het media onderzoek, kon ik de strategieën voor de marketingdoelen gaan opstellen. Ik heb de strategieën beschreven per doelstelling, omdat elke doelstelling een eigen project is met zijn eigen strategie.

Zoals te lezen is in de objectives fase, zijn de marketingdoelen geordend op prioriteit. Dit is al een onderdeel van strategie, door deze volgorde aan te houden zal de stichting met de eerste doelen de meeste mensen trekken. De marketingdoelen die wat lager in de ordening staan zijn ook iets minder effectief.

Om de strategie nog verder uit te werken is er bij elke marketingdoel een aparte strategie beschreven. De website heeft de belangrijkste strategie, omdat er uit de doelgroepanalyse naar voren kwam dat (bijna) iedereen zich op internet begeeft. Daarom wordt de website het centrale punt van de stichting. De website moet er voor zorgen dat de doelgroep hier terecht kan voor informatie of om te doneren.

De rest van de marketingdoelen zijn voorzien van een aantal strategieën, die voortkomen uit het media onderzoek. Deze strategieën komen neer op drie hoofddoelen; informeren, activeren en inspireren.

De Facebook pagina bijvoorbeeld heeft als strategie; informeren en activeren. De naamsbekendheid van de stichting zal door Facebook vergroten (informeren) en de gebruikers zullen doorlinken naar de website (activeren).

Een Youtube – filmpje daarentegen moet weer zorgen voor inspiratie en naamsbekendheid.
Zo zijn alle doelen voorzien van een strategie die de stichting een grotere naamsbekendheid geeft, waardoor de mensen naar de website zullen navigeren of dat mensen geïnspireerd worden door de stichting.

5.4 Tactics fase doorlopen

Om zo veel mogelijk in te spelen op de doelgroep en om de strategieën te laten slagen, zijn er tactieken opgesteld waaraan de marketingdoelen moeten voldoen. De tactieken moeten ervoor zorgen dat de volgende twee vragen opgelost zouden worden, om de marketingdoelen zo goed mogelijk uit te voeren.

- Hoe zorgt de stichting ervoor dat het goede doel aanslaat bij de doelgroep?
- Hoe zorgt de stichting ervoor dat ze betrouwbaar overkomen?

5.4.1 4C's toepassen

Om de eerste vraag, "hoe zorgt de stichting ervoor dat het goede doel aanslaat bij de doelgroep" te onderzoeken heb ik gebruik gemaakt van de marketingmix. Een veelgebruikte marketingmix is de 4P's, maar omdat dit teveel gericht is op het product en niet op de doelgroep nl. de klant. Daarom heb ik ervoor gekozen om een andere marketingmix uit te werken. Zo heb ik een marketingmix gebruikt wat een variant is op de 4P's alleen gebaseerd is op de klant nl. de 4C's. Hieronder staan de 4C's uitgeschreven met de bijhorende vraag:

- Cost to Consumer:
  Wat levert het de consument op en wat zijn de kosten voor de consument?
- Customer Solution:
  Waarom is dit product of deze dienst een oplossing voor de consument?
- Convenience:
  Hoe wordt de klant van gemak voorzien bij het kopen / doneren?
- Communication:
  Hoe kunnen klanten genoeg informatie (het liefst online) vinden of geven?

De tactiek achter de 4C's is dat de stichting aan de hand van het experience onderzoek, wordt geadviseerd hoe ze moeten inspelen op de klant, zodat de klant het gevoel krijgt dat dit goede doel speciaal voor hun is.

Voorbeeld van Customer solution

Bron: MCP

Vaak doneren donateurs geld aan goede doelen waarmee ze zich betrokken voelen. Doordat de stichting zich richt op Surinaamse Nederlanders is de connectie al een beetje gemaakt. Nu is het belangrijk dat de stichting ervoor zorgt dat de donateur zich geroepen voelt bij het goede doel. Door aan te geven wie de stichting verwacht bij het doneren van geld, zal de klant zich betrokken voelen bij het goede doel. Doordat het persoonlijk wordt gemaakt, zal de donateur ervoor kiezen om dit goede doel te steunen in plaats van een ander goed doel. Uit de doelgroepanalyse kwam naar voren dat de doelgroep zich nog steeds verbonden voelt met Suriname en de Surinaamse cultuur. Hierdoor zal de drang om te doneren voor een goed doel dat zich bezig houdt met deze verbintenis extra groot zijn.

Het voordeel van Kind Stichting TangKe is dat je niet meteen lid moet worden, hierdoor kunnen donateurs ook kleine bedragen direct overmaken. De donateur heeft het dus allemaal zelf in de hand.

5.4.2 Persuasive technology toepassen

De 4C's zijn vooral gericht op de stichting tegenover de klant, maar er zijn meerdere factoren die ervoor kunnen zorgen dat de stichting aanslaat bij de doelgroep (klant). Omdat de marketingdoelen zijn gericht op online media, is ook het functional triad onderzocht. Het functional triad is onderdeel van de persuasive technology. Het functional triad bestaat uit drie verschillende groepen; de "computer as media", "computer as tool" en "computer as social actor". Vooral de "computer as media" en "computer as tool" zijn belangrijk voor de stichting, omdat de computer als actor vooral als een persoonlijke hulp dient wat niet aan de orde is.

Computer as media

Om de marketingdoelen tactics uit te voeren, moet Kind Stichting TangKe gebruik maken van de computer als media, dit houdt in dat de computer wordt ingezet om het gedrag van de gebruiker te veranderen. Er zijn meerdere manieren onderzocht op het gebied van computer as media, maar vooral het principe van Cause en effect is voor de stichting cruciaal. Cause and effect houdt in dat de computer reageert op acties van de gebruiker, zodat de gebruiker meer in het online media wordt meegetrokken.

- Cause and effect is dat de computer een reactie geeft op de handeling van de gebruiker, waardoor de gebruiker gestimuleerd wordt dit vaker te doen. Zoals: "Wanneer de gebruiker geld doneert, zal de geldmeter een hoger bedrag aangeven."

Computer as tool

Ook moet de stichting gebruik maken van de computer as tool, hierbij wordt de computer gebruikt om bepaalde handelingen, zoals online doneren, af te handelen. Bij de computer as tool zijn er meerdere technieken die van toepassing zijn voor de stichting. Dit zijn: het principe of Conditioning, het principe of Reduction en het principe of surveillance.

- Conditioning is dat de gebruiker beloond moet worden voor zijn acties op het media, hierdoor blijft hij tevreden en komt hij vaker terug. Zoals: "Zodra de gebruiker geld doneert, moet hij/zij bedankt worden."

- Reduction is dat de gebruiker zonder omwegen bij zijn doel komt. Een voorbeeld is dat wanneer de gebruiker op een doneer knop klikt, hij meteen moet kunnen doneren zonder eerst uitleg te krijgen.

- Surveillance is dat de gebruiker kan zien dat hij niet de enige is, door bijvoorbeeld een teller te plaatsen binnen het media. "Als er een schaap over de dam gaat, volgen er meer".

5.4.3 4B's toepassen

Om de tweede vraag, "Hoe zorgt de stichting ervoor dat ze betrouwbaar overkomen?", te beantwoorden heb ik ook een variant van de 4P's, namelijk de 4B's gebuikt. De 4B's geven aan hoe de stichting zich moet presenteren tegenover de klant met betrekking op de behoefte en de betrouwbaarheid. De vier B's staan voor:

- Behoefte:
  Op welke specifieke klantbehoefte wordt ingespeeld?
- Belofte:
  Welke concrete belofte wordt door de organisatie gedaan?
- Bewijs:
  Hoe bewijst de organisatie dat aan de belofte voldaan wordt?
- Beleving:
  Hoe zorgt de organisatie voor de juiste klantbeleving?

De tactiek voor de marketingdoelen is dat alle vier de B's gebruikt moeten worden in het desbetreffende media product. Vooral "bewijs" en "beleving" zijn een belangrijk onderdeel. Het bewijs zorgt ervoor dat de gebruiker alles kan controleren als ze ergens over twijfelen. Wanneer een gebruiker het goede doel niet helemaal vertrouwd, kan de stichting doormiddel van "het bewijs" aantonen dat de stichting wel te vertrouwen is.

De "beleving"moet zorgen voor een wisselend gevoel van positief naar negatief, ook wel de sick baby / well baby genoemd. Hierdoor krijgt de gebruiker het gevoel dat het heel erg is wat er gebeurd en moet ingrijpen. Daarna krijgt hij nog eens te zien hoe de stichting voor verbetering kan zorgen, waardoor de gebruiker nog een extra zetje in de rug krijgt.

5.4.4 Honeycomb methode toepassen

Omdat de beleving van groot belang is bij goede doelen, is deze extra breed onderzocht aan de hand van de honeycomb methode. Via deze methode kan er onderzocht worden hoe de gebruiker de experience van het online media optimaal kan ervaren. De honeycomb bestaat uit zeven verschillende aspecten waarvan er drie het meest belangrijk zijn voor de stichting, dit zijn: Desirable, Credible en Valuable.

Desirable is normaal gesproken het verlangen, voor Kind Stichting TangKe is het medeleven. Het is belangrijk dat de gebruiker persoonlijk aangesproken wordt en dat het daardoor medeleven creëert. Credible is de geloofwaardigheid, dit valt samen met het "bewijs"en de betrouwbaarheid. En tot slot moet Valuable terugkomen in de media producten, door de gebruiker een goed gevoel te geven bij het doneren, zodat hij eventueel vaker terug zal komen.

5.5 Control fase doorlopen

De laatste fase binnen de SOSTAC methode is de controle fase. Toch is deze eerder uitgevoerd dan de action fase. De reden hiervan is, omdat het online media product ontwikkeld wordt in de action fase. Doordat het ontwerpen en het ontwikkelen van het online media product veel tijd in beslag neemt, heb ik eerst het controle plan geschreven, zodat ik het MCP kon afsluiten.

In de controle fase van het MCP is er beschreven hoe de stichting de marketingdoelen na realisatie kan testen/controleren of ze zijn behaald. Dit moet de stichting voor een groot deel zelf doen, omdat het controleren buiten mijn afstudeer periode valt. Het was daarom belangrijk dat er zo precies mogelijk werd beschreven: wie de controle moet uitvoeren, wat er gecontroleerd moet worden en vooral hoe dat moet gebeuren.

Door de controles te verdelen per marketingdoel, kon er beschreven worden wie welk marketingdoel moet controleren en hoe dat moest gebeuren. Wat er gecontroleerd moet worden hangt af van het marketingdoel. Het online media product binnen het marketingdoel moet ten eerste gebruiksvriendelijk zijn en aanslaan bij de doelgroep. Wanneer dit doel gebruiksvriendelijk is verklaard, door degene die dit getest heeft, moet er worden gecontroleerd of het doel is behaald. Hierbij speelt het resultaat van het online media product (bijvoorbeeld het aantal bezoekers) en de deadline (bijvoorbeeld voor 1 juli) een belangrijke rol. De marketingdoelen moesten namelijk voor een bepaalde tijd een bepaald doel behalen.

Wanneer het doel is behaald binnen de afgesproken tijd, dan werkt het product naar behoren. De stichting kan dan verder gaan met het promoten van de stichting op dezelfde werkwijze. Zo niet, dan moet het online media product verbeterd worden, opnieuw worden getest en opnieuw gecontroleerd worden aan de hand van een nieuwe doelstelling met deadline.

Voorbeeld van de control fase

Bron: MCP – Control fase

Binnen het afstuderen van Marco van Stijn, zal hij de website testen op gebruikers uit de doelgroep, gebaseerd op de persona. Hierbij zal getest worden of de website gebruiksvriendelijk is en de gewenste experience uitstraalt. Deze testen moeten voor 11 mei gehouden worden, zodat de website helemaal klaar is voor gebruik.

1. De stichting moet voor 31 mei 2012 een betrouwbare website realiseren met betrekking tot Kind Stichting TangKe, die informatie toont en waarop gedoneerd kan worden.

- Testen op gebruiksvriendelijkheid, door een usability -test,
- Testen op uiterlijk, gebaseerd op de mening van de gebruiker, door een interview,
- Testen op experience, door een interview.

Wanneer de resultaten van de testen negatief uitvallen is het de taak van Marco van Stijn om de website aan te passen aan de hand van de feedback, totdat de website wel positief uit de testen komt.

5.6 Action fase doorlopen

Zoals bij de controle fase al vermeld was, is de action fase na de controle fase uitgevoerd. De actie fase beschrijft vooral de taken die uitgevoerd moeten worden om de marketingdoelen te kunnen realiseren. In de action fase wordt er beschreven wie welke taak moet uitvoeren en wat er moet gebeuren.

Ook in de action fase heb ik gekozen om de acties per marketingdoel te behandelen. Dit zorgt voor overzicht, waardoor de stichting meteen weet om welk marketingdoel het gaat. Per doel wordt er beschreven wie de acties moet gaan uitvoeren. Het eerste marketingdoel valt binnen mijn afstuderen, hierdoor moet het eerste marketingdoel; het realiseren van een website, door mijzelf worden uitgevoerd. De rest van de doelen zijn verdeeld onder de stichting en taken die moeten worden uitbesteed door professionals; zoals: het maken van apps en het maken van Youtube –filmpjes.

Daarna is er omschreven wat er moet gebeuren om de marketingdoelen uit te voeren, hierbij is vermeld dat er gelet moet worden op de tactieken die zijn beschreven. Deze tactieken moeten in elk marketingdoel worden opgenomen. Per marketingdoel zijn de hoofdtaken opgesomd om het marketingdoel te realiseren. Dit is niet tot in detail omschreven. De reden hiervan is omdat het realiseren van de marketingdoelen uitgevoerd wordt door mensen die verstand hebben van het desbetreffende product, zij kunnen door de hoofdtaken zien wat er moet gebeuren en de rest zelf invullen.

Voorbeeld van de action fase

Bron: MCP – Action fase

Tijdens het afstuderen van Marco van Stijn, zal hij de volgende marketingdoelen uitwerken, hij heeft hier de tijd voor tot en met 31 mei 2012.

1. De stichting moet voor 31 mei 2012 een betrouwbare website realiseren met betrekking tot Kind Stichting TangKe, die informatie toont en waarop gedoneerd kan worden.

- Deze website moet ontworpen worden,
- Deze website moet ontwikkeld worden,
- Deze website moet getest worden,
- Deze website moet online worden gezet.

6. Ontwerpfase doorlopen

Uit het MCP kwam als belangrijkste online media advies dat er een website gerealiseerd moest worden. Deze website moet het centrale punt van de stichting worden, waar de doelgroep naar toe zal moeten komen om te gaan doneren. Omdat de website het centrale punt van de stichting moet vormen, zal het ontworpen worden voor alle Surinamers binnen Nederland.

> *Het hoofddoel voor het ontwerpen en ontwikkelen van de website is dan ook: "De website moet voor 31 mei 2012 gerealiseerd zijn, het moet dienen als het centrale punt van de stichting".*

In de ontwerpfase van Roel Grit wordt de website voor Kind Stichting TangKe ontworpen, dit wordt gedaan via de methodiek van Jesse James Garrett. De planning is hierdoor hetzelfde gebleven, omdat de planning was opgesteld aan de hand van de methodiek van Jesse James Garrett. Dit zorgt ervoor dat de ontwerpfase en de realisatiefase volgens de planning worden uitgevoerd.

7. Ontwerprapport opstellen

De website is ontworpen aan de hand van de methodiek van Jesse James Garrett, dat houdt in dat de gebruiker centraal staat in het ontwerptraject. In dit geval is dat de Nederlandse Surinamer. Jesse James Garrett onderscheid het ontwerpproces in vijf verschillende fases. In het ontwerprapport komen alle fases aan bod om de website volledig af te stemmen op de gebruiker.

7.1 Strategy plane doorlopen

In de Strategy plane worden de wensen van de opdrachtgever en de gebruikers opgesteld. Deze gegevens zijn beschreven aan de hand van de zogeheten “Site Objectives” en “User needs”. De Site Objectives zijn de doelen die de opdrachtgever, of de stichting stelt aan de website. De User needs zijn de wensen van de gebruiker. Eerst worden de Site Objectives beschreven, daarna volgen de User needs.

7.1.1 Site Objectives opstellen

Binnen de Site Objectives worden de eisen van de opdrachtgever opgesteld. De eisen van de opdrachtgever zijn een belangrijke factor bij het ontwerpen van de website. De opdrachtgever geeft de uiteindelijke doorslag, of de website gebouwd moet worden of niet. Het moet dus voldoen aan zijn eisen. De eisen van de opdrachtgever worden door Jesse James Garrett onderscheiden in een specifiek deel en een abstract deel. Het specifieke deel gaat over de doelen en successen die behaald moeten worden met de website. Het abstracte deel gaat over de experience die de gebruiker moet gaan ervaren volgens de opdrachtgever.

De stichting had nog geen concrete doelen vastgesteld wat de website moest behalen. Over de experience was nog helemaal niet nagedacht. Om toch achter de doelen, de functionele eisen en de experience te komen die de opdrachtgever wil, is er een vergadering gehouden met de opdrachtgever. Hierin heb ik de opdrachtgever gevraagd welke specifieke en abstracte eisen hij in de website wil terug vinden.

Specifieke eisen opstellen

Omdat de opdrachtgever zelf nog niet goed had nagedacht over de successen die de website moest gaan opleveren, heb ik het voortouw in handen genomen. Als advies heb ik gezegd dat de website moest informeren en moest activeren. De website moest informeren door de gebruiker op de hoogte stellen van de situatie en beschrijven wat de stichting hieraan gaat veranderen. Daarbij moest de website de gebruiker activeren om te gaan doneren voor het goede doel.

De opdrachtgever was het hier volledig mee eens, maar had nog wel een toevoeging. De opdrachtgever wilde ook het doel “inspireren” toevoegen, omdat het goede doel de gebruiker moest inspireren en laten zien dat Suriname geholpen moet en kan worden.

Zo zijn de volgende specifieke eisen tot stand gekomen:

- Informeren;
- Activeren;
- Inspireren.

Abstracte eisen opstellen

Het abstracte gedeelte van de Site Objectives zijn ter ondersteuning van het specifieke deel. De experience is een hulpmiddel om de specifieke doelen te behalen. Om achter deze abstracte eisen te komen, heb ik twee BNO documenten uitgeprint. Het eerste BNO document heb ik zelf ingevuld, dit was het document die binnen het MCP al was gemaakt. Het tweede BNO document had ik leeg gelaten, zodat de opdrachtgever deze kon invullen aan de hand van zijn expertise en zijn kijk op de stichting.

Doordat het eerste BNO document uit het MCP niet volledig was afgestemd op de website, heb ik een verandering gemaakt in de designintenties. In vergelijking met het BNO van het MCP moet de website meer materiële betekenis uitstralen, omdat de website informatie moet overdragen. De reden hiervoor is dat de website het centrale punt van de stichting wordt. Gebruikers moeten hier dus alle informatie kunnen vinden die ze nodig hebben. Ik heb de materiële betekenis dus iets omhoog gedaan, ten koste van de onderscheidenheid. De onderscheidenheid heb ik omlaag gedaan, omdat het ontwerp van de website zich niet hoeft te onderscheiden van andere websites. De stichting zelf moet dat wel doen.

Tijdens het interview (de vergadering) heb ik de opdrachtgever zijn BNO document laten invullen, zonder dat hij mijn BNO document nog had gezien. Zo konden de twee documenten, na het invullen, worden vergeleken en konden we samen tot de abstracte eisen komen.
Nadat de opdrachtgever zijn BNO had ingevuld, waren de volgende gegevens aanwezig:

Marco van Stijn (afstudeerder):	Dhr. R. Nai Chung Tong (opdrachtgever):
Designintenties	**Designintenties**
Identificatie 20%	Identificatie 25%
Onderscheidenheid 10%	Onderscheidenheid 15%
Opvallendheid 10%	Opvallendheid 10%
Materiële betekenissen 20%	Materiële betekenissen 15%
Immateriële betekenissen 40%	Immateriële betekenissen 35%
Materiële betekenissen	**Materiële betekenissen**
Waarden	*Waarden*
Vooruitstrevend	Vooruitstrevend/innovatief
Serieus	Sociaal/menselijk
Optimistisch	Optimistisch
Persoonskenmerken	*Persoonskenmerken*
Betrouwbaar	Betrouwbaar
Emoties	*Emoties*
Bevredigend	Inspirerend

Doordat de designintenties van mij en de opdrachtgever van elkaar verschilden, moest er een keuze worden gemaakt welke designintenties het belangrijkst waren en welke minder belangrijk. Ik heb de opdrachtgever toen overtuigd van mijn keuze voor de designintenties door voorbeelden te laten zien van andere websites. Één van deze websites was de website van “Artsen zonder grenzen”. Dit is een goed voorbeeld dat informatie vooral door teksten wordt overgedragen en het design juist een immateriële betekenis heeft. Dit komt doordat het uiterlijk van de website een armoedige/zielige achtergrond heeft en de teksten de informatie bieden over het goede doel en de acties voor het goede doel. De opdrachtgever is hierdoor akkoord gegaan met de designintenties van het BNO document die ik had ingevuld.

Na de designintenties hebben we de immateriële betekenissen vergeleken, dit hebben we op dezelfde manier gedaan als de designintenties. Alleen hier hebben we de punten van de opdrachtgever aangehouden. Deze waren bijna hetzelfde als mijn punten. Doordat ze bijna hetzelfde waren, weken de materiële betekenissen (bijna) niet af van het MCP. Dit bracht dus geen problemen of veranderingen met zich mee, zoals andere belevenissen dan in de 4B’s in het MCP waren beschreven.

Functionele eisen opstellen

Nadat het BNO document was afgerond zijn we doorgegaan met de functionele eisen, die volgens de opdrachtgever in de website moesten komen. Ik had de opdrachtgever gevraagd deze eisen al voor de vergadering op te stellen en erbij te zetten of ze noodzakelijk zijn of eventueel. Dit scheelde een hoop tijd, omdat we ze nu alleen maar moesten doorlopen of er niets vergeten was.

Functionele eisen - noodzakelijk	Functionele eisen - eventueel
• Informatie tonen*; (geen functionele eis, maar hij vond het wel belangrijk dat dit goed naar voren kwam).* • Online doneren; • Geldmeter voor online donaties; • Teller voor het aantal bezoekers; • Lijst met actuele nieuwtjes; • Lijst met sponsoren; • Links naar derden.	• Geldmeter voor externe donaties. • Bericht wie heeft gedoneerd. • Webshop.

7.1.2 Doelgroep analyseren voor de website

De doelgroepanalyse moest ervoor zorgen dat er een geschikte doelgroep gevonden werd waar de website zich op moest richten. Omdat er al een doelgroepanalyse was opgesteld in het MCP, kon ik deze gegevens gebruiken. De belangrijkste gegevens die ik heb gebruikt voor het ontwerprapport zijn de interesses van de Surinamers, omdat hier veel informatie stond over het online gedrag en online informatiewinning. Hiermee moest rekening gehouden worden in de website. Ook is er rekening gehouden met de communicatie, zodat er geen onbedoelde miscommunicatie zou ontstaan door de website.

Persona opstellen

In het ontwerprapport is de persona van “de Surinaamse Nederlander” geplaatst, dit is de doelgroep waarvoor de website gemaakt moest worden. De website moet aantrekkelijk zijn voor alle Surinamers in Nederland omdat de website het centrale punt van de stichting moet worden. De gebruiker, oftewel de persona, is in het ontwikkelproces meegnomen omdat deze bij Jesse James Garrett centraal staat. Door de persona in het ontwerprapport te plaatsten kan hier elk moment rekening mee gehouden worden en kan er bij het maken van bepaalde keuze uitgegaan worden van de kenmerken van de persona. De andere persona’s heb ik achterwegen gelaten, die kunnen voor andere media producten gebruikt worden, zoals voor het maken van de Facebook pagina en het Youtube kanaal, omdat daar de Hindoestaanse en de Creoolse Surinamers het meest gebruik van maakt.

7.1.3 User needs opstellen

De user needs voor de website, zijn de wensen die de doelgroep graag in de website terug willen zien. Deze user needs zijn belangrijk om te weten, omdat de gebruiker binnen Jesse James Garrett centraal staat. Van de gebruiker wilde ik een aantal dingen weten zoals: wanneer de gebruiker een goed doel en een website betrouwbaar vindt en wat de wensen zijn van de gebruiker als ze een goed doel website bezoeken.

Om deze vragen te beantwoorden heb ik eerst een terugkoppeling gemaakt naar het MCP. In het MCP had ik een onderzoek gehouden naar de betrouwbaarheid van een goed doel en had ik de 4C’s beschreven die aangeven waar de stichting op moet letten vanuit het klantopzicht.

Onderzoeken wanneer een website betrouwbaar wordt beschouwd

In het MCP was onderzoek gedaan naar de vraag; wat maakt een goed doel betrouwbaar?
Dit onderzoek uit het MCP was vooral gericht op de betrouwbaarheid van goede doelen en niet specifiek voor websites. Om meer informatie over de betrouwbaarheid van websites te vergaren, is hier extra onderzoek naar gedaan. Hierin is onderzocht wat een website moet bevatten om betrouwbaar over te komen op de gebruiker. Tijdens dit onderzoek zijn meerdere websites geraadpleegd, om informatie te winnen. Omdat betrouwbaarheid gebaseerd is op meningen, kon dit niet overgenomen worden van de eerste de beste website. De meningen zijn afkomstig van willekeurige mensen die artikelen op internet hebben geplaatst. Terwijl ik eigenlijk de meningen van de Surinaamse Nederlanders nodig had; zie de proces evaluatie.

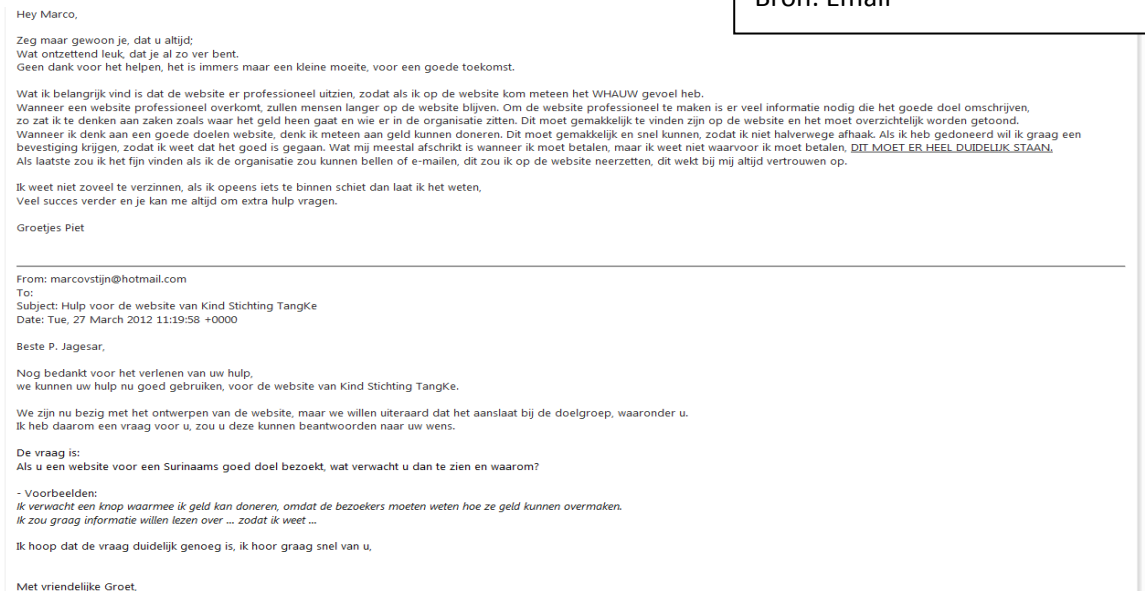
Omdat de informatie uit het onderzoek niet specifiek gericht was op de doelgroep, is er naast de onderzoeken naar de betrouwbaarheid van het goede doel en de website, ook onderzoek gedaan naar de wensen van de doelgroep. Dit onderzoek is gehouden door middel van een enquête onder vijf Surinaamse mensen. Ik heb gekozen om het bij vijf personen te houden, omdat ik niet te veel mensen tot last wilde zijn, omdat zij er tijd in moeten steken en hierdoor de stichting als vervelend kunnen gaan ervaren als er te veel van ze gevraagd wordt.

Het onderzoek is gehouden door middel van een korte enquête / vraag via de email. Hierop konden de respondenten individueel antwoord geven. Hieruit zijn een aantal user needs van Surinaamse Nederlanders met betrekking op een goed doel website ontstaan. De vraag die ik aan deze personen heb gesteld was als volgt:

- “Als u een website voor een Surinaams goed doel bezoekt, wat verwacht u dan te zien en waarom?”

Email voorbeeld

Bron: Email



Hey Marco,

Zeg maar gewoon je, dat u altijd;
Wat ontzettend leuk, dat je al zo ver bent.
Geen dank voor het helpen, het is immers maar een kleine moeite, voor een goede toekomst.

Wat ik belangrijk vind is dat de website er professioneel uitzien, zodat als ik op de website kom meteen het WHAUW gevoel heb.
Wanneer een website professioneel overkomt, zullen mensen langer op de website blijven. Om de website professioneel te maken is er veel informatie nodig die het goede doel omschrijven, zo zat ik te denken aan zaken zoals waar het geld heen gaat en wie er in de organisatie zitten. Dit moet gemakkelijk te vinden zijn op de website en het moet overzichtelijk worden getoond.
Wanneer ik denk aan een goede doelen website, denk ik meteen aan geld kunnen doneren. Dit moet gemakkelijk en snel kunnen, zodat ik niet halverwege afhaak. Als ik heb gedoneerd wil ik graag een bevestiging krijgen, zodat ik weet dat het goed is gegaan. Wat mij meestal afschrikt is wanneer ik moet betalen, maar ik weet niet waarvoor ik moet betalen, DIT MOET ER HEEL DUIDELIJK STAAN.
Als laatste zou ik het fijn vinden als ik de organisatie zou kunnen bellen of e-mailen, dit zou ik op de website neerzetten, dit wekt bij mij altijd vertrouwen op.

Ik weet niet zoveel te verzinnen, als ik opeens iets te binnen schiet dan laat ik het weten,
Veel succes verder en je kan me altijd om extra hulp vragen.

Groetjes Piet

From: marcovstijn@hotmail.com
To:
Subject: Hulp voor de website van Kind Stichting TangKe
Date: Tue, 27 March 2012 11:19:58 +0000

Beste P. Jagesar,

Nog bedankt voor het verlenen van uw hulp,
we kunnen uw hulp nu goed gebruiken, voor de website van Kind Stichting TangKe.

We zijn nu bezig met het ontwerpen van de website, maar we willen uiteraard dat het aanslaat bij de doelgroep, waaronder u.
Ik heb daarom een vraag voor u, zou u deze kunnen beantwoorden naar uw wens.

De vraag is:
Als u een website voor een Surinaams goed doel bezoekt, wat verwacht u dan te zien en waarom?

- Voorbeelden:
Ik verwacht een knop waarmee ik geld kan doneren, omdat de bezoekers moeten weten hoe ze geld kunnen overmaken.
Ik zou graag informatie willen lezen over … zodat ik weet …

Ik hoop dat de vraag duidelijk genoeg is, ik hoor graag snel van u,

Met vriendelijke Groet.

Figuur 6: Screenshot e-mail

Van de e-mails die ik terug heb gekregen waren de antwoorden bijna allemaal hetzelfde vergeleken met de antwoorden van het onderzoek naar de betrouwbaarheid van websites.
De antwoorden die ik had gekregen waren:

- De website moet professioneel en overzichtelijk zijn.
- Er moet informatie gegeven worden over de stichting zelf en het bestuur.
- Er moet informatie worden gegeven over wat de stichting al bereikt heeft.
- Er moet informatie getoond worden over het geld wat gedoneerd wordt.
- Er moet gemakkelijk gedoneerd kunnen worden en dit moet bevestigd worden.
- Er moet contact met de organisatie opgenomen kunnen worden.

Tot besluit heb ik de 4C’s uit het MCP erbij gepakt, om vanuit klantopzicht de user needs op te stellen met de informatie uit de voorgaande onderzoeken. De User needs zijn zo opgesteld dat het voldoet aan de doelgroep, of te wel de persona. De User needs voldoen dus allemaal aan de wensen van de persona.

7.2 Scope plane doorlopen

De scope plane wordt gebruikt om de functionele specificaties en de content eisen op te stellen. Deze specificaties en eisen moeten terug te vinden zijn in de website. Om achter deze eisen te komen worden de gegevens uit de strategy plane meegenomen en wordt er een benchmark uitgevoerd. Uit de benchmark, de wensen en eisen van de gebruiker en de eisen van de opdrachtgever, worden de systeemeisen opgesteld.

7.2.1 Benchmark uitvoeren

Binnen de benchmark is een onderzoek gehouden naar de websites van stichtingen die in het zelfde schuitje zitten als Kind Stichting TangKe. Deze benchmark is bedoeld om de verschillende website te vergelijken, om zo ideeën op te doen voor Kind Stichting TangKe.

Criteria opstellen

Omdat Kind Stichting TangKe nog geen website had, kon deze ook niet vergeleken worden met andere. Daarom zijn er criteria opgesteld, om de websites toch ergens op te kunnen vergelijken. De criteria voor het benchmark onderzoek zijn opgesteld aan de hand van de site objectives (eisen van de opdrachtgever) en de user needs(wensen van de gebruiker) uit de strategy plane.

Net zoals de site objectives zijn de benchmark criteria onderverdeeld in de abstracte criteria en criteria voor de functionaliteiten. Zo kon ik tijdens het onderzoek gericht te werk gaan, door me te focussen op bijv. alleen de abstracte onderdelen van de website en daarna de functionele onderdelen.

Bij elke criteria zijn vragen opgesteld, die tijdens de benchmark onderzocht moesten worden. Zo zijn er verschillende criteria en bijbehorende vragen ontstaan. Hieronder staan de vragen bij de abstracte criteria: eerste indruk, kleurgebruik en uitstraling. Ditzelfde is gedaan bij de functionele criteria.

Voorbeeld abstracte criteria	Bron: Email

Eerste indruk (Site objectives en User needs)

- *Hoe is de eerste indruk van de website?*
- *Welke specifieke criteria worden uitgestraald door de website.*

Kleurgebruik (Wilde ik zelf weten)

- *Welke kleuren gebruikt de website?*
- *Zijn dit vooral lichte of donkere kleuren?*

Uitstraling (Site objectives)

- *Welke uitstraling heeft de website?*
  - *Hoe uit de website een positieve sfeer?*
  - *Hoe uit de website de experience vooruitstrevend?*
  - *Hoe uit de website de experience optimistisch?*
  - *Hoe uit de website de experience sociaal / menselijk?*
  - *Hoe uit de website de experience betrouwbaar?*

Te onderzoeken websites kiezen

Nadat de criteria voor het benchmark onderzoek waren vastgesteld, is er gekeken naar de websites die onderzocht moesten worden. Deze websites moesten ook aan een aantal criteria voldoen, omdat er heel veel goede doelen zijn in Nederland. Allereerst moesten de goede doelen binnen de internationale hulp en slachtoffer hulp vallen. De reden hiervan is dat Kind Stichting TangKe ook binnen deze categorieën valt. Hieruit kunnen dus een hoop mogelijkheden gehaald worden voor de website van stichting TangKe. Daarbij moest de website er op het eerste oog goed uitzien, dit is minder belangrijk alleen geeft dit wel aan dat iemand met ervaring de website heeft gebouwd (het oog wil ook wat).

Om websites te vinden die voldoen aan deze criteria ben ik op de website van Independer gaan zoeken. Het voordeel van Independer is dat het gratis is en er kan gezocht worden op verschillende categorieën. Door op internationale hulp en slachtofferhulp te zoeken kwamen er een hoop resultaten van verschillende goede doelen. Deze resultaten waren geordend op waardering van Independer zelf, ik heb daarom voor de meest gewaardeerde goede doelen gekozen, die ook aan mijn opgestelde criteria voldeden. Zo kwam ik tot de volgende websites:

- Vluchtelingenwerk Nederland:
  http://www.vluchtelingenwerk.nl/
- Compassion:
  http://www.compassion.nl/sponsors/schrijven/onlineschrijven.html
- Rode kruis - Stichting vluchteling:
  http://www.rodekruis.nl/paginas/home.aspx
- Unicef:
  http://www.unicef.nl/
- Artsen zonder grenzen:
  http://www.artsenzondergrenzen.nl/
- Fonds slachtofferhulp:
  http://www.fondsslachtofferhulp.nl/?gclid=CJufjfqdlq8CFYwMtAodjS-czA
- Stichting Imani:
  http://www.stichtingimani.nl/
- Gered gereedschap:
  http://geredgereedschap.nl/

Doordat het te veel tijd zou kosten om al deze websites te onderzoeken, heb ik ervoor gekozen om er vijf uit te kiezen. Vijf is een oneven aantal, zodat wanneer er een mogelijke beslissing gemaakt moet worden, er altijd 1 beslissing meer stemmen heeft (0-5, 1-4, 2-3).

De vijf websites die ik heb gekozen voor de benchmark zijn:

- Vluchtelingenwerk Nederland:
  http://www.vluchtelingenwerk.nl/
- Compassion:
  http://www.compassion.nl/sponsors/schrijven/onlineschrijven.html
- Rode kruis - Stichting vluchteling:
  http://www.rodekruis.nl/paginas/home.aspx
- Unicef:
  http://www.unicef.nl/
- Artsen zonder grenzen:
  http://www.artsenzondergrenzen.nl/

De reden dat ik deze vijf websites heb gekozen, is omdat deze vijf websites het meest bekend (voor mij in ieder geval wel) zijn. Het voordeel is dat ik er dan meer van weet en dat je er waarschijnlijk meer informatie over kan vinden indien nodig. De andere drie websites waren niet meteen uitgesloten, deze kon ik indien ik ergens niet uit kwam erbij pakken. Misschien bevatte deze websites wel positieve punten die erg handig konden zijn, maar uiteindelijk heb ik ze niet gebruikt omdat ik genoeg had aan deze vijf websites en het me uiteindelijk teveel tijd zou kosten om ze allemaal te onderzoeken.

Benchmark onderzoek analyseren

Nu ik de criteria voor het benchmark onderzoek had en ik wist welke websites ik ging onderzoeken, ben ik begonnen met het onderzoek door de criteria één voor één door te lopen. Bij elke criteria heb ik een plaatje geplaatst, zodat de opdrachtgever een beeld kan krijgen hoe de websites de desbetreffende criteria hebben toegepast.

Nadat ik alle criteria bij elke website had onderzocht, kon ik een samenvatting maken van de informatie die ik heb gevonden bij elke criteria. Vanuit deze samenvattingen kon ik aanbevelingen opstellen voor de website van de stichting.

Voorbeeld benchmark onderzoek

Bron: Benchmark

Figuur 7: Benchmark voorbeeld van nieuwsbrief

Deze nieuwtjes en nieuwste ontwikkelingen zijn op alle websites ook te verkrijgen via de nieuwsbrief. Gebruikers kunnen zich aanmelden voor deze nieuwsbrief om thuis te ontvangen of om via de e-mail opgestuurd te krijgen.

7.2.2 Eisen opstellen

Voordat de website gerealiseerd kon worden, moest er bepaald worden aan welke eisen de website moest voldoen. Deze eisen zijn beschreven in de systeemeisen, die onderdeel is van het ontwerprapport. Om de eisen zo specifiek mogelijk op te stellen, zijn de eisen onderverdeeld in verschillende categorieën. De eerste categorie zijn de functionele eisen, oftewel de basis-systeemeisen, daarna volgen de interface-eisen, de technische eisen en tot slot worden de operationele eisen beschreven.

Functionele -eisen en interface -eisen opstellen

De functionele eisen bevatte alle functionaliteiten waaraan de website van Kind Stichting TangKe aan moet voldoen. De technische eisen zijn geordend op prioriteit, zodat er tijdens het bouwen van de website een verdeling kan worden gemaakt welke eisen als eerste gerealiseerd moeten worden. Deze ordening is vervaardigd aan de hand van de MoSCoW methode, deze methode maakt onderscheid in vier verschillende niveaus.

- Must have //Deze eisen moeten in de website worden geïntegreerd.
- Should have //Deze eisen zouden er ook bij moeten worden gerealiseerd.
- Could have //Deze eisen zouden eventueel erbij kunnen komen.
- Would have //Mocht er tijd over zijn, dan kunnen deze eisen er ook bij.

De functionele eisen die in de systeemeisen zijn opgenomen, zijn voortgekomen uit de site objectives (de eisen van de opdrachtgever), de user needs (de wensen van de gebruiker) en de benchmark.

Om te beginnen zijn alle site objectives en user needs onder elkaar gezet, zo ontstond een lange lijst met eisen van zowel de opdrachtgever als de gebruiker. Toen is er gekeken naar de benchmark resultaten. Uit de benchmark zijn nog een aantal ideeën opgedaan, die de website van Kind Stichting TangKe ook moest bevatten. Deze ideeën zijn samen met de opdrachtgever geselecteerd, zodat er naderhand geen wijzigingen aan de systeemeisen gemaakt moesten worden.

Nadat deze functionaliteiten waren gevonden, zijn ze geordend op prioriteit. Om te bepalen welke eisen onder welke prioriteit vallen, is de benchmark erbij gepakt. Via de benchmark is gekeken of de eisen ook in de onderzochte websites voorkomen, deze websites zijn namelijk erg professioneel en zetten veel geld om. De eisen die niet in de benchmark website te vinden waren, zijn geplaatst onder de would have, de could have en de should have.

De eisen zijn daarna door de opdrachtgever gecontroleerd, door de lijst met eisen via de mail op te sturen. De reden van de controle is dat er geen onenigheid zou ontstaan tijdens het realiseren van de website. De interface -eisen zijn op dezelfde manier als de functionele eisen opgesteld. Ook de interface -eisen zijn eerst door de opdrachtgever gecontroleerd, voordat ik ze in de systeemeisen heb geplaatst.

Technische -eisen en operationele -eisen opstellen

De technische- eisen zijn de eisen die belangrijk zijn bij het bouwen van de website. In deze eisen wordt aangegeven in welke opmaak/programmeer taal de website gebouwd moet worden en aan welke technische voorwaarde de website moet voldoen. De technische eisen zijn niet alleen belangrijk voor degene die de website in de eerst instantie moet ontwikkelen, maar ook voor de mensen die de website moeten onderhouden of moeten updaten.

Doordat de website moet voldoen aan alle technische- eisen, zijn deze niet zoals de functionele-eisen en de interface- eisen, geordend op prioriteit. De technische- eisen wegen allemaal even zwaar, er mag tijdens het bouwen geen van de opgestelde eisen ontbreken.

De technische eisen zijn opgesteld, nadat er gesproken is met de persoon die de website gaat hosten. Hij heeft mij verteld dat hij een Linux server heeft, die via php geprogrammeerd wordt. Hij ondersteund alle programmeer talen behalve ASP en ASP.net. Deze programmeertalen stonden al niet in de planning. Dit bracht dus geen problemen met zich mee. Voor de rest mocht de website overal gebruik van maken.

Als laatste onderdeel van de systeemeisen, zijn de operationele eisen opgesteld. Dit zijn eisen waaraan Kind Stichting TangKe moet voldoen nadat de website is opgeleverd. Deze eisen kunnen betrekking hebben op de veranderingen in de organisatie, maar ook met het onderhouden van de website. Deze operationele eisen zijn net als de technische eisen niet geordend op prioriteit, omdat al deze eisen doorgevoerd moeten worden om de website te laten slagen.

Om de operationele- eisen op te stellen, zijn de functionele- eisen, interface- eisen en de technische- eisen geraadpleegd. Binnen deze eisen is er op zoek gegaan naar het vinden van functionaliteiten die werk met zich meebrengen. Deze functionaliteiten zullen zelf kunnen functioneren op de website, maar zullen onderhouden moeten worden door deskundigen.

7.3 Structure plane doorlopen

Binnen de structure plane wordt de structuur van de website beschreven. Hierin wordt beschreven welke pagina's de website moet bevatten en wordt er aangegeven hoe de navigatie binnen deze pagina's zal verlopen.

7.3.1 Brainstormen over de content van de website

Om te bepalen welke informatie (tekst en functies) de pagina's op de website moesten bevatten, is er een brainstormsessie gehouden. Een brainstormsessie is een creatieve fase, waarin ideeën worden opgedaan om desbetreffende problemen op te lossen.

Er zijn veel verschillende manier om een brainstormsessie te houden. Voor het bedenken van de content van de website, is er gebruik gemaakt van de mindmap methode. De reden hiervan is omdat een mindmap al tijdens het brainstormen een ordening maakt. Deze ordening in de uitkomsten, kunnen een goede input vormen voor de verschillende pagina's.
Daarnaast heeft de mindmap nog een voordeel, een mindmap werkt namelijk via associaties. En omdat er al een basis voor de mindmap was vanuit de systeemeisen, konden andere ideeën via deze associaties snel bedacht worden.

Zoals hierboven al staat aangegeven waren de systeemeisen uit het ontwerprapport de basis voor de mindmap. In het midden van de mindmap stond "Kind Stichting TangKe", hieromheen waren de functionele eisen uit de systeemeisen geschreven die de website moest bevatten. De functionaliteiten die iets met elkaar te maken hadden werden tijdens het opschrijven al bij elkaar geplaatst. Zo ontstonden er groepjes met informatie met ongeveer hetzelfde onderwerp.

Toen de systeemeisen in de mindmap waren geplaatst, kon het echte brainstormen beginnen. Via de punten die al in de mindmap stonden, moesten ideeën worden opgedaan voor de informatie die de pagina's op de website moesten tonen. Tijdens het brainstormen werden zoveel mogelijk ideeën uitgeschreven, ook al was het bijna zeker dat het niet in de website zou worden opgenomen. De reden dat deze ideeën wel werden opgeschreven is omdat er via deze ideeën andere ideeën bedacht konden worden.

Deze brainstorm sessie heeft twee dagen in beslag genomen, niet omdat het zoveel tijd kost, maar omdat er op dag één geen ideeën meer verzonnen konden worden. Terwijl er op dag twee weer nieuwe ideeën naar voren kwamen, omdat er tussentijds wat rust is geweest.

Na het brainstormen bleef er een mindmap over met veel verschillende ideeën over de informatie die de pagina's moesten tonen. Sommige van deze ideeën waren niet van belang voor kind Stichting TangKe. Daarom zijn de ideeën die niet van toepassing zijn op de website van Kind Stichting TangKe doorgekrast. De uiteindelijke mindmap is te zien in figuur 8.

Figuur 8: Brainstormsessie

7.3.2 Brainstorm groeperen

Nu de content voor de website van Kind Stichting TangKe in de brainstorm sessie was bepaald, moest deze informatie nog gegroepeerd worden. Doordat er tijdens het brainstormen gebruik is gemaakt van een mindmap, was dit al voor een groot deel gebeurd.

Om het overzicht te behouden over de verschillende functionaliteiten en informatieve teksten, zijn ze allemaal op aparte post -it's geplaatst. De post -it's konden hierdoor gemakkelijk bij elkaar worden geplakt en indien nodig worden veranderd van plek.

De verschillende functionaliteiten / informatie die op elke pagina zichtbaar moeten zijn, waren als eerst bij elkaar gestopt. Zo was het verdelen van de andere onderdelen een stuk gemakkelijker, omdat het er nu minder waren.

Vervolgens bleven de onderdelen die verdeeld moesten worden op de verschillende pagina's over. Alle onderdelen die bij elkaar hoorden zijn op een zelfde a4tje geplaatst en hier is daarna een titel bij gezet. Deze titel is ook de titel van de pagina op de website. Zo ontstonden er 12 verschillende pagina's inclusies hoofdpagina.

Figuur 9: Brainstorm groepering

- Pagina 1

- Hoofd pagina

  - Slide show afbeelding
  - Geldmeter
  - Nieuws
  - Wie heeft er gedoneerd

Deze twaalf pagina's leken veel op elkaar, daarom zijn er een aantal pagina's bij elkaar gevoegd en zijn van de pagina titels, subtitels gemaakt. Zo zijn er van vijf pagina's één pagina gemaakt.

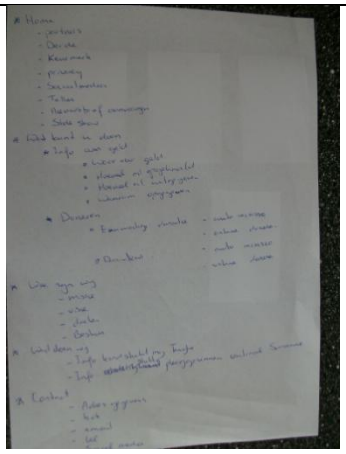
- Info over donaties pagina
- Donatie pagina
- Word sponsor
- Word vrijwilliger
- Promotiepagina

Deze bovenstaande pagina's zijn samen in een pagina gestopt genaamd; "Wat kunt u doen". De titel is voortgekomen uit de benchmark resultaten, de onderzochte website gebruiken ook deze titel. Zo zijn de volgende pagina ontstaan voor de website van Kind Stichting TangKe.

- 1) Home pagina
- 2) Wie zijn wij?
- 3) Wat doen wij?
- 4) Wat kunt u doen?
- 5) Contact
- 6) Nieuwspagina
- 7) Sponsoren en referenties
- 8) Webshop

7.3.3 Navigatie schema opstellen

Om de groepering overzichtelijk weer te geven, is er een navigatie schema gemaakt, de navigatie schema brengt in kaart welke pagina's er op de website moeten komen. Het navigatie schema zorgt ervoor dat er in een oog opslag gezien kan worden hoeveel pagina's er komen en wat er op deze pagina voor informatie moet komen.



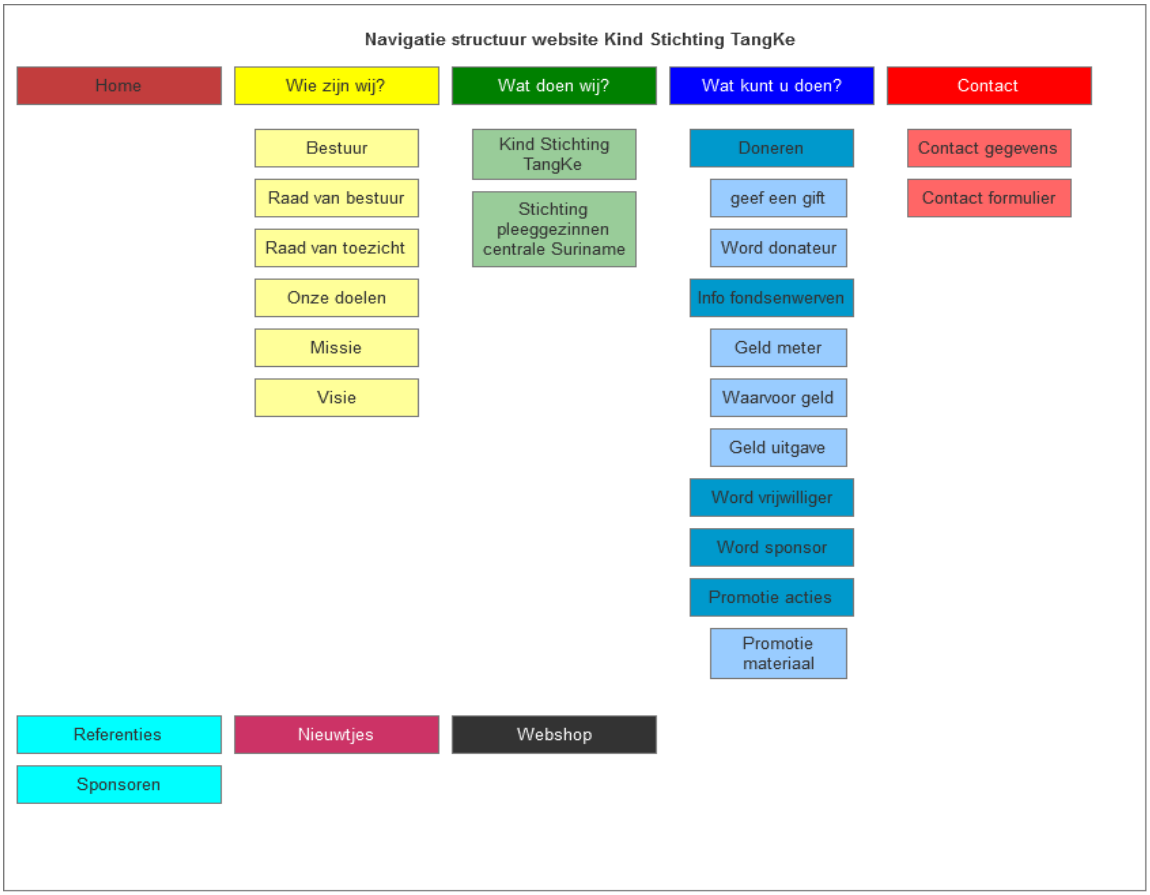
Figuur 10: Navigatie schets

Na het maken van de brainstorm groepering, zijn alle groepen (pagina's) onder elkaar geplaatst. Zo was te zien welke pagina's en subpagina's er uit de brainstormsessie zijn voortgekomen. Omdat deze weergave niet netjes is om aan de opdrachtgever te tonen, is de navigatie schema in elkaar gezet.

Het navigatieschema bevat dezelfde informatie als het schema links, maar dan overzichtelijk.

Navigatie schema

Bron: Ontwerprapport



Figuur 11: Navigatie schema uitgewerkt

7.3.4 Sitemap opstellen

Nadat bekend was welke pagina's de website zou gaan bevatten en welke informatie erop zou komen te staan, is er een sitemap opgesteld. Een sitemap is een kaart die aangeeft hoe de navigatie binnen de website loopt. Via lijnen wordt er aangegeven waar je heen kan navigeren als je je op een bepaalde pagina bevindt. Het geeft dus de routes weer die je vanuit een bepaalde pagina kan volgen. De sitemap is opgesteld aan de hand van het navigatie schema en is bedoeld als voorbereiding op de wireframes.

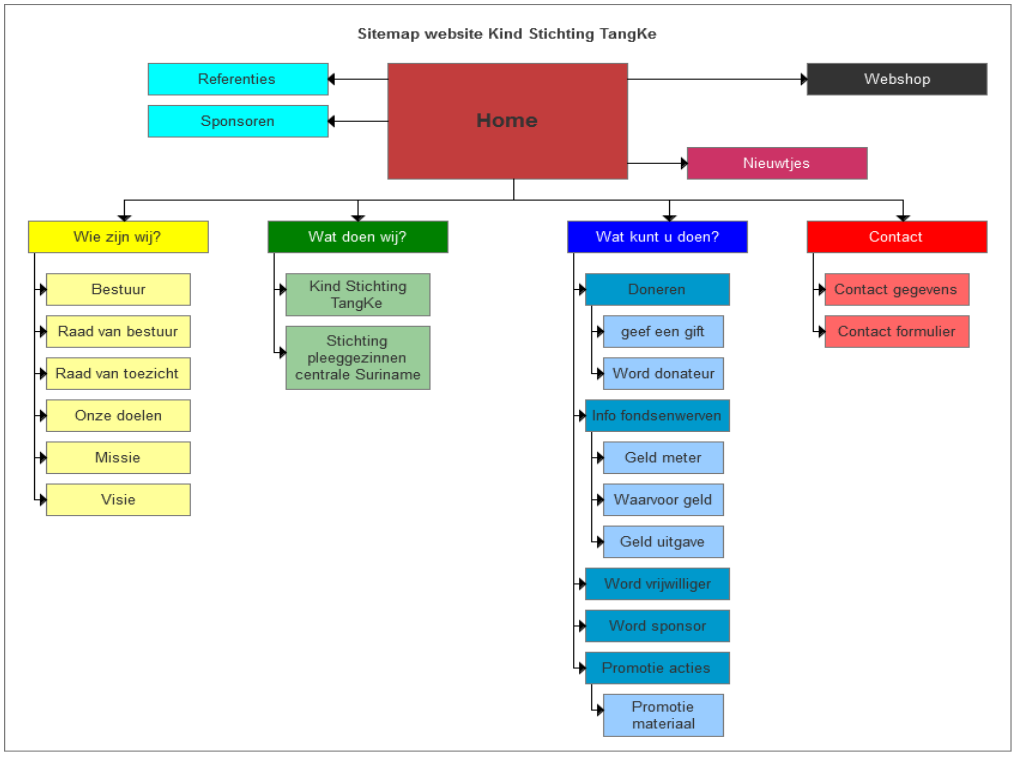
Als eerst is de sitemap geschetst op papier, zie figuur 12, zodat er gemakkelijk lijnen gezet konden worden voor de routes, ook was deze sitemap hierdoor snel en gemakkelijk aan te passen.

Figuur 12: Sitemap schets

Nadat de geschetste sitemap af was is de sitemap met behulp van de computer uitgewerkt, zie figuur 13. Met deze uitgewerkte versie van de sitemap is de opdrachtgever geraadpleegd. De opdrachtgever kon via de sitemap aangeven of hij informatie overbodig vond of juist iets miste, daarnaast kon hij aangeven of de informatie goed gegroepeerd was. De opdrachtgever had geen op of aanmerkingen waardoor er verder gewerkt kon worden aan de wireframe.

Sitemap

Bron: Ontwerprapport



Figuur 13: Sitemap uitgewerkt

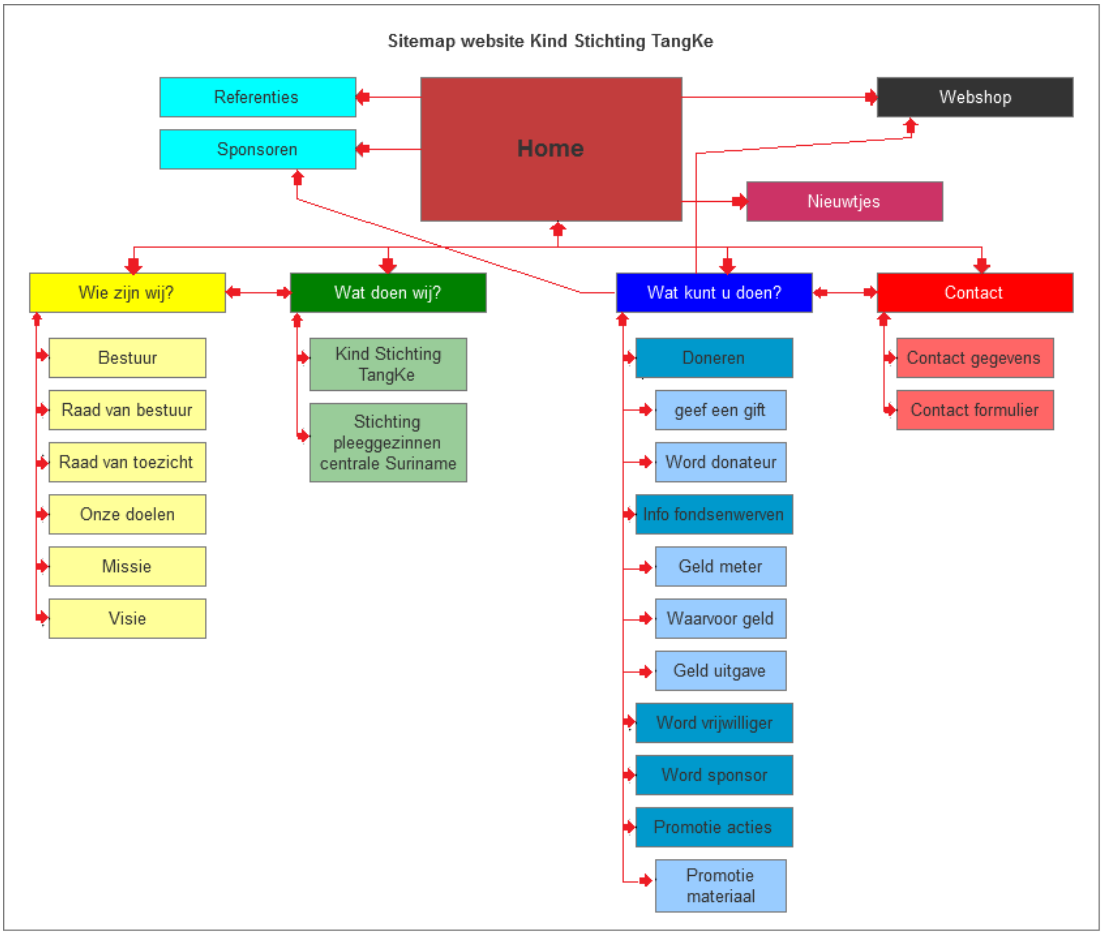
7.3.5 Navigatie ontwerp realiseren

Voordat de wireframes zijn gerealiseerd is de gebruiker in het proces betrokken. Om de website af te stemmen op de gebruiker, zoals Jesse James Garrett aangeeft, is de gebruiker gevraagd wat hij verwacht qua navigatie binnen de website. Er is aan vijf personen gevraagd om binnen de sitemap aan te geven hoe hij verwacht dat de navigatie zal verlopen.

De rode pijlen in figuur 14 geven aan wat de gebruiker verwacht dat de routes zijn binnen de website. Dit is belangrijk om rekening mee te houden binnen de website, omdat de gebruiker deze navigatie verwacht. Wanneer deze navigatie dan niet aanwezig is binnen de website, raakt de gebruiker verward en zal hij misschien wel de website verlaten.

Navigatie ontwerp

Bron: Ontwerprapport



Figuur 14: Navigatie ontwerp

Er was nu dus bekend uit welke pagina's de website moest bestaan en hoe de navigatie binnen deze pagina's moest verlopen.

7.4 Skeleton plane doorlopen

In de skeleton plane, worden de pagina's van de website en de interface van de website opgesteld. De interface eisen en de gegevens uit de structure plane resulteren samen in een wireframe, die het skelet van de website vormen.

7.4.1 Interface ontwerp uitwerken

Voordat de wireframes uitgewerkt kunnen worden, moet het interface ontwerp bekend zijn. Het interface ontwerp geeft aan hoe de interface, of te wel het grafisch beeld waarmee de gebruiker communiceert (formulieren enz.) , eruit moet komen te zien. Om hierachter te komen zijn er weer vijf personen gevraagd om te helpen. Deze testpersonen zijn vijf Surinaamse Nederlanders die samen met Dhr. R. Nai Chung Tong werken. Het nadeel van vijf testpersonen uit een zelfde bedrijf is dat ze meestal dezelfde denkwijze hebben, zie proces evaluatie.

Deze vijf personen moesten de volgorde bepalen van de invoervelden van verschillende formulieren. Dit moesten ze doen door verschillende papiertjes met daarop de woorden die de invoervelden representeren, in een door hun gewenste volgorde te leggen.

In totaal heeft de website vijf formulieren, waarvan drie formulieren waarbij de gebruiker contact opvraagt met de stichting en twee formulieren waarbij de gebruiker moet betalen. Van deze twee verschillende formulieren is van het contactformulier en het betaalformulier beide één gepakt om uit te werken, de andere zijn van deze twee afgeleid.

Betaalformulier opstellen

Na het opstellen van de contactformulieren is ditzelfde gedaan voor het betaal formulier om te doneren. Deze heeft iets meer invoervelden dan het contactformulier.

Nadat iedereen de volgorde naar wens had opgegeven, bleek dat er drie mensen de betaling als eerst wilde afronden en twee mensen die zeiden dat de betaling juist als laatste moest. Ik heb toen besloten om samen met de opdracht gever te kijken naar de beste oplossing. We zijn er toen over eens geworden dat de betaling als eerste moet en daarna pas de persoonsgegevens om drie redenen.

De eerste reden was dat als een gebruiker op doneren klikt, dan gaan we er vanuit dat hij ook daadwerkelijk wil doneren. Hij zal dan niet schrikken van het invoeren van een bedrag, omdat dit bij doneren hoort.

De tweede reden is dat er in het MCP gesproken wordt over Convenience en Reduction.

- Convenience en Reduction zijn termen die staan voor het gemakkelijk maken voor de klant, zonder dat hij omwegen moet maken, het doneren moet direct to the point zijn, ook al zijn Surinamers dat meestal niet.

Als laatste reden hebben we gekozen voor het betalen in het begin, omdat dit meestal het moeilijkste gedeelte is voor de gebruiker. Als ze dit al hebben ingevuld dan gaat de rest zonder moeite, maar wanneer ze erg twijfelen tijdens het invullen van het formulier en dan nog die betalingsopties moeten invoeren zullen ze sneller afhaken.

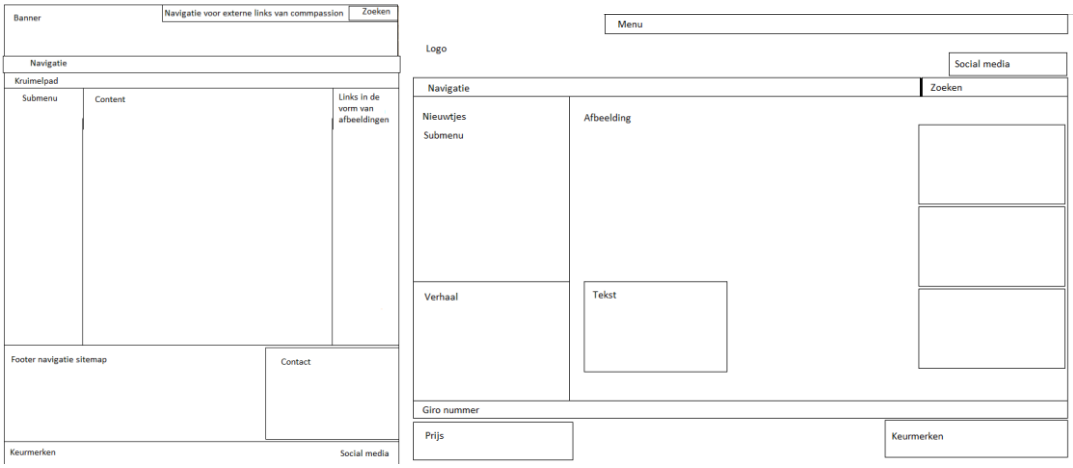
7.4.2 Wireframes maken

Nu bekend was welke pagina's de website moest bevatten en hoe de interface eruit moest zien van de formulieren, kon ook de opbouw van de website gemaakt worden. Dit is gedaan aan de hand van wireframes, wireframes zijn tekeningen die de contouren van de website vormen. Het voordeel van wireframes is dat ze snel en gemakkelijk opgesteld kunnen worden. Meestal worden wireframes geschetst op papier, ik heb ervoor gekozen ze meteen op de computer te maken. De reden hiervan is dat ik een programma op mijn computer heb, genaamd Azure RP, waarmee je gemakkelijk overzichtelijke wireframes kan ontwerpen en aanpassen.

De verschillende pagina's waren al bekend door de sitemap, nu moest de opbouw van de pagina's nog worden weergegeven. In de benchmark is de opbouw van de onderzochte websites geanalyseerd. Hier bleken de websites bijna allemaal op dezelfde manieren te zijn opgebouwd; zie figuur 15.

Benchmark resultaten wireframes | Bron: Benchmark

Dit waren de twee meest voorkomende wireframes uit de benchmark.



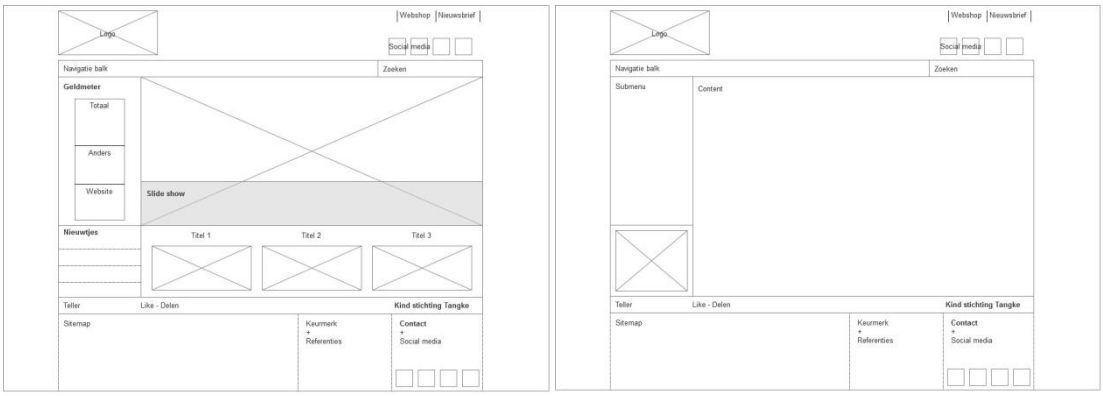
Figuur 15: Benchmark wireframes

Er zijn in totaal twee verschillende wireframes gemaakt voor de website van Kind Stichting TangKe, die lijken op de bovenstaande wireframes uit de benchmark. Bij allebei de wireframes is er een home pagina gemaakt en een pagina hoe de rest van de pagina's eruit komen te zien. De home pagina ziet er namelijk anders uit dan de rest van de pagina's, omdat de home pagina een grote slideshow en een geldmeter moet bevatten zoals aangegeven staat in de systeemeisen en de brainstormgroepering.

Met beide wireframes ben ik naar de opdrachtgever geweest, om hem te laten kiezen tussen de twee wireframes. Ik heb hem geadviseerd om figuur 16 te nemen, omdat deze wat kleiner is dan figuur 17, aangezien de website alleen maar tekst bevat is een grote website niet nodig.
De opdrachtgever is akkoord gegaan met optie 1; figuur 16, zo kon ik de wireframes verder uitwerken, zodat elke pagina uitgetekend was.

Wireframe optie 1

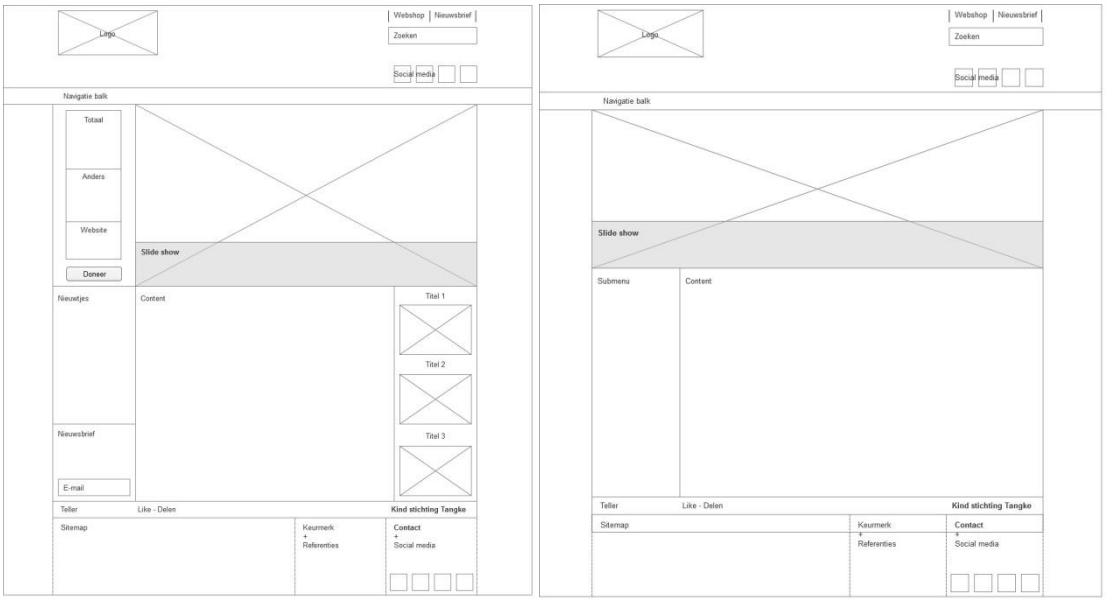
Bron: Wireframe rapport



Figuur 16: Wireframe optie1

Wireframe optie 2

Bron: Wireframe rapport



Figuur 17: Wireframe optie2

Figuur 16: Wireframe optie 1 is door de opdrachtgever gekozen. Nu ik wist hoe de contouren van de website liepen, kon ik de rest van de pagina's in het wireframe rapport opnemen. Om een begin te maken is de sitemap erbij gepakt, zo wist ik welke pagina's nodig waren voor de wireframes.

Nadat al deze pagina's waren opgesteld konden ze ingevuld worden met de benodigde inhoud. Voor het invullen van de inhoud moest er op een hoop factoren gelet worden. De wireframes moesten alle interface eisen uit de systeemeisen bevatten, ze moesten voldoen aan de experience beleving met betrekking op de functionaliteiten (opgesteld in het MCP) en ze moesten aansluiten op de verwachtingen van de gebruiker.

Systeemeisen in de wireframes toepassen

De wireframes moeten voldoen aan de functionele en de interface eisen uit de systeemeisen. De functionele eisen zijn allemaal in de wireframes verwerkt, bij de meeste was het een kwestie van een pagina aanmaken, zodat de informatie kon worden getoond. De rest van de eisen waren tijdens het brainstormen voor de content al verdeeld in verschillende pagina's.

- Bij de interface eisen zijn er maar een aantal eisen opgenomen in de wireframes, omdat sommige eisen pas bij het grafisch ontwerp aan de pas komen. Een voorbeeld van een interface eis, uit de systeemeisen is: "De website moet op elke pagina beschikken over social media", zie figuur 18.

Voorbeeld interface eis in wireframe | Bron: Wireframe rapport

Figuur 18: Wireframe voorbeeld - Social media

Usability verbeteren in de wireframes

Om de website zo gebruiksvriendelijk mogelijk te maken, zijn de 4C's en de 4B's geraadpleegd. De 4C's en de 4B's zijn in het CP opgesteld, ze geven aan waar de online producten rekening mee moeten houden. Door de 4C's en de 4B's in het product te verwerken, zal de website betrouwbaar over komen op de gebruiker.

Zo zijn er bijvoorbeeld uit de 4C's de volgende punten in de wireframe verwerkt:

Cost to consumer	- Hoeveelheid geld aanpasbaar (zie figuur)
	- Frequentie doneren zelf bepalen (zie figuur)
Customer Solutions	- Aangeven voor welke doelgroep de website is
	- Gebruiker hoeft niet meteen lid te worden
	- Gelijk doneren zonder omwegen
Convenience	- N.v.t. in de wireframes
Communication	- Informatie geven
	- Contact op kunnen nemen (e-mail - telefoon)

Voorbeeld wireframe – 4C's | Bron: Wireframe rapport

Figuur 19: Wireframe voorbeeld – Cost to consumer

7.4.3 Interactie ontwerpen

Na het opstellen van de wireframes, is de interactie op de pagina's beschreven. Deze interactie is beschreven in de interactie ontwerpen. De interactie is de communicatie tussen de gebruiker en de website. Via de interactie ontwerpen kan de opdrachtgever zien hoe de interactie op de website zal verlopen.

Sitemap verwerken in het interactie ontwerp

De interactie ontwerpen zijn gemaakt aan de hand van de wireframes. De wireframes zijn geopend in Axure en vervolgens aangepast met behulp van de sitemap. Omdat ik de sitemap uitgebreid had opgesteld, waren de pagina's al verdeeld. Zo was al bekend welke menu's en submenu's er in de website moesten komen. In het interactie ontwerp moest dus allen nog de navigatie toegevoegd worden tussen de pagina's. Hiervoor is de sitemap geraadpleegd; die eerder in het ontwerprapport was opgesteld. Deze sitemap geeft aan hoe de navigatie op de pagina's moet verlopen.

Navigatie ontwerp toepassen

Nu de interactie ontwerpen voorzien zijn van de navigatie uit de sitemap, is het navigatie ontwerp erbij gepakt. Het navigatie ontwerp geeft aan hoe de gebruiker verwacht hoe de navigatie binnen de website verloopt. Omdat de gebruiker centraal staat in het ontwerp proces, is het navigatie ontwerp in de interactie ontwerpen verwerkt. Het is namelijk belangrijk dat de website de interactie bied die de gebruiker verwacht, om verwarring te voorkomen.

Algemene interactie in het interactie ontwerp verwerken

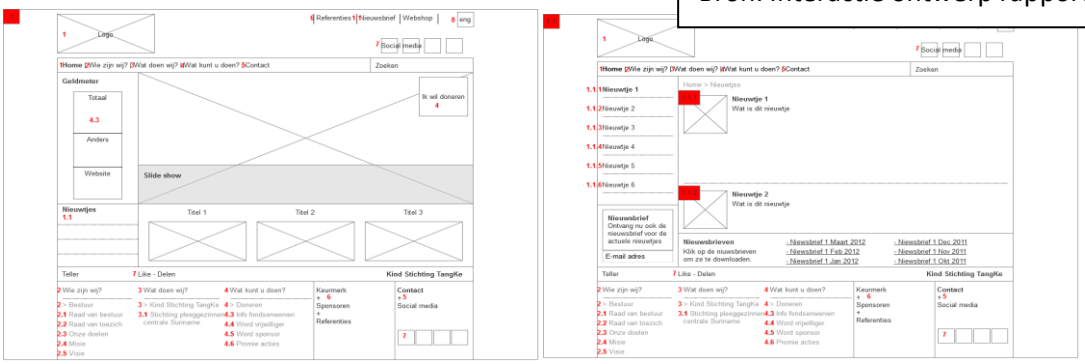
Vervolgens is de algemene interactie, die in het ontwerprapport is opgesteld, erbij gepakt. Deze interactie komt voor op (bijna) iedere website, waardoor de interactie op de website herkenbaar is en de website gebruiksvriendelijke wordt. In het ontwerprapport staat een hele lijst met punten, waar het interactie ontwerp aan moet voldoen. Deze eisen zijn allemaal in het interactie ontwerp verwerkt. Een voorbeeld van deze interactie is: "Via het logo naar de home pagina".

Navigatie beschrijven

Nadat de interactie ontwerpen waren opgesteld, heb ik er een beschrijving bij geplaatst. Zo wordt het gehele plaatje overzichtelijker. In het ontwerp staat een nummer en onder het ontwerp een legenda. Zie figuur 20.

Voorbeeld interactie ontwerp

Bron: Interactie ontwerp rapport



Figuur 20: Interactie ontwerp

7.5 Surface plane doorlopen

In de surface plane worden de ontwerpen grafische gemaakt, zodat het ontwerp eruit komt te zien, zoals de website moet worden. Het grafisch ontwerp bestaat uit kleuren, lettertype en foto's.

Het grafisch ontwerp is in photoshop gemaakt. Door het interactie ontwerp in photoshop te openen, was het een kwestie van inkleuren. Het probleem was echter dat een grafisch ontwerp gebaseerd blijft op smaak. Ik heb daarom drie verschillende grafisch ontwerpen gemaakt die allen de benodigde interface eisen bevatten, maar op een andere manier waren toegepast.

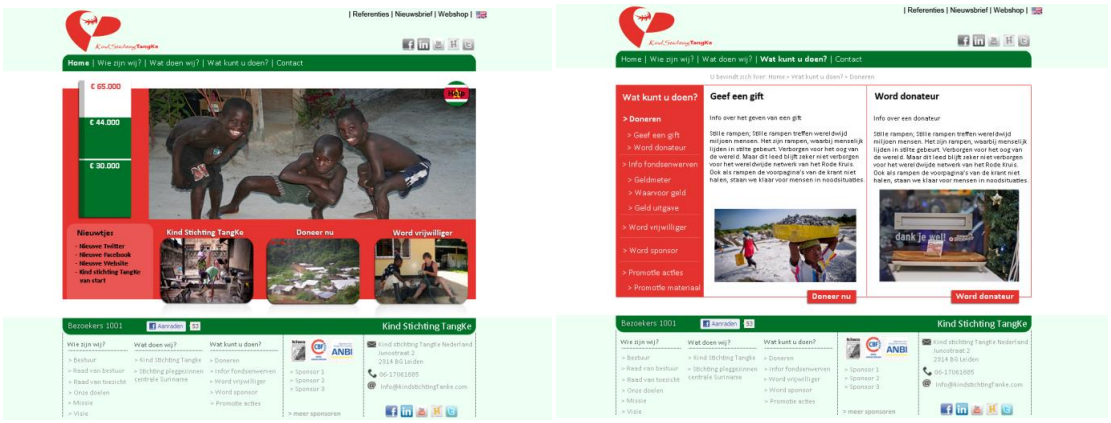
Ontwerpen grafisch ontwerp

In elk ontwerp ligt de focus op de kleuren, de kleuren hebben een grote invloed op de beleving naar de gebruiker toe. Ik heb er daarom voor gekozen om drie websites te maken die totaal andere kleuren bevatten, zodat de opdrachtgever de keuze kan maken.

Grafisch ontwerp 1

In het eerste ontwerp zijn de kleuren volledig afgestemd op de kleuren van Suriname. Dit houdt in dat het vooral de kleuren: groen, wit, rood en geel bevat. De focus bij dit ontwerp ligt vooral op sociaal/menselijk naar de Surinamers toe; wat een designintentie van de opdrachtgever was. Door gebruik te maken van ronde hoeken en een vloeiende doorloop van de plaatjes, is de pagina in tegenstelling van de rest van de pagina's niet zo formeel en strak. De reden dat het op de andere pagina's wel allemaal vierkant en strak is, omdat dit serieus moet overkomen omdat het een hoop belangrijke informatie bevat.

Grafisch ontwerp 1 | Bron: Ontwerp rapport



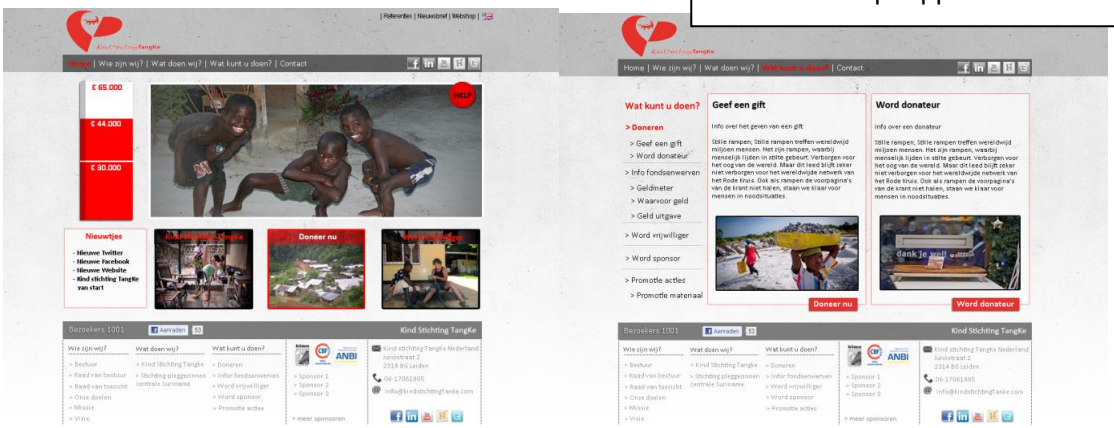
Figuur 21: Grafisch ontwerp 1

Grafisch ontwerp 2

Het tweede ontwerp was vooral gefocust op een activerend serieus ontwerp, waarbij de kleuren een sombere uitstraling moesten geven; om medelijden te creëren. Doordat de pagina heel erg strak is en grijze sombere kleuren bevat wordt dit extra benadrukt. Doordat alles grijs is zorgen de rode kleuren voor een opvallende activerende beleving, die de gebruiker aanzet te doneren, vooral bij de geldmeter en de help knop. Door de achtergrond wordt de beleving op de website nog erger benadrukt, dit is gedaan na de aanbeveling uit de benchmark.

Bij de rest van de pagina's is de achtergrond wit, hierdoor is de tekst gemakkelijk te lezen en blijft de pagina somber; doordat er weinig kleur gebruikt is.

Grafisch ontwerp 2 Bron: Ontwerp rapport



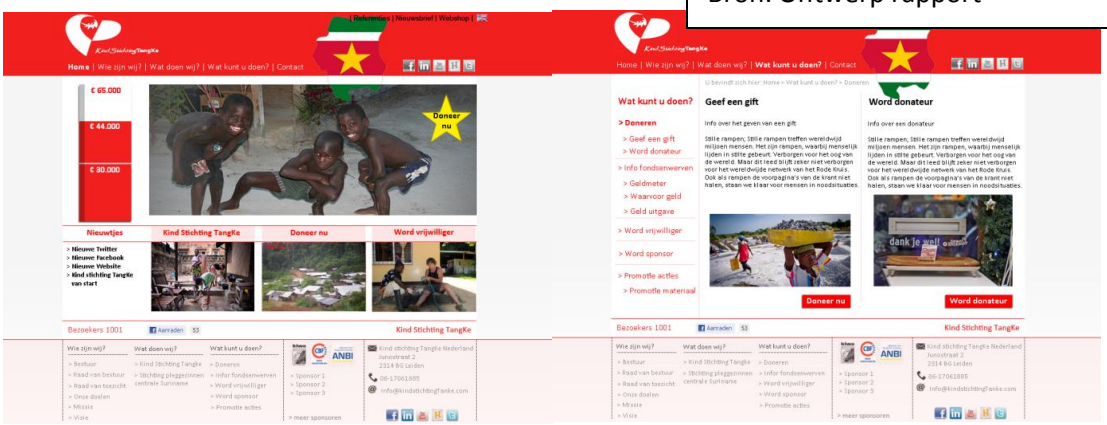
Figuur 22: Grafisch ontwerp 2

Grafisch ontwerp 3

Het derde ontwerp is een combinatie van de eerste twee, waarbij de doelgroep wordt aangesproken door de kaart en de gele ster. De rest van de pagina is rood gemaakt; de kleur van het logo en de kleur van een activerende website. De rode kleur geeft aan dat er iets moet gebeuren, waardoor de gebruiker geactiveerd wordt. Om de website nog wel overzichtelijk te maken is er ook veel wit gebruikt, waardoor de teksten goed te lezen zijn.

De website is erg strak door de lijnen en de rechte hoeken die in het ontwerp zijn opgenomen, om de website niet te formeel te maken is de achtergrond voorzien van een lichte gradiënt.

Grafisch ontwerp 3 Bron: Ontwerp rapport



Figuur 23: Grafisch ontwerp 3

Keuze grafisch ontwerp

Met de drie grafische ontwerpen ben ik uiteindelijk naar de opdrachtgever gegaan, die ze alle drie mooi vond waardoor hij niet kon kiezen. Hij heeft de grafische ontwerpen toen naar 20 andere mensen gestuurd die moesten kiezen uit een van de drie ontwerpen. Zo kwam naar voren dat er één ontwerp duidelijk naar voren kwam, en dat was het eerste ontwerp; figuur 24.

Gekozen grafisch ontwerp | Bron: Ontwerp rapport

Figuur 24: Gekozen grafisch ontwerp

Echter was er nog een probleem bij het ontwerpen van de website, namelijk de content. De content zou door de stichting geleverd worden; zoals de informatie en de plaatjes. Dit is niet gebeurd waardoor ik plaatjes van internet heb gebruikt en teksten uit het MCP; die ik uit de interne analyse heb kunnen halen. Het nadeel hiervan is dat de keuze van de personen deels zijn gebaseerd op plaatjes van andere websites. Ik heb daarom ook aan de opdrachtgever vermeld dat de website plaatjes moeten bevatten die lijken op de plaatjes uit het ontwerp. Zo blijft de gecreëerde experience (bijna) hetzelfde.

8. Realisatiefase doorlopen

Binnen de realisatiefase is de website, die ontworpen is in de ontwerpfase, gerealiseerd. Allereerst is er een prototype ontwikkeld aan de hand van het interactie ontwerp en het grafisch ontwerp. Dit prototype is getest aan de hand van een usability test en een enquête/interview. Uit de resultaten van de testen, kan het prototype door ontwikkeld worden naar een echte website.

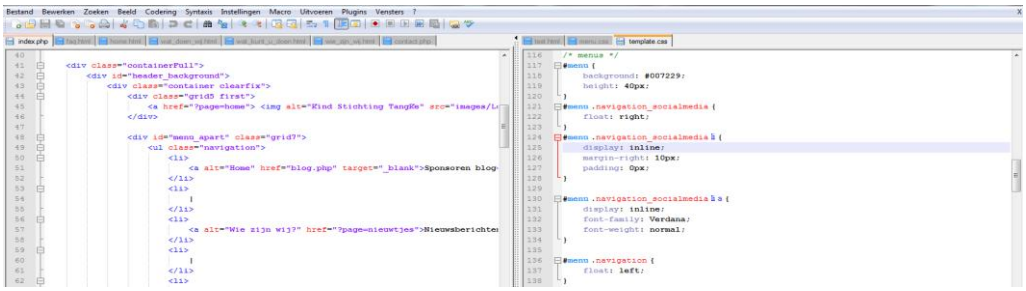
8.1 Prototype realiseren

Doordat alle pagina's van de website waren uitgewerkt in een interactieontwerp, wist de opdrachtgever al precies hoe de navigatie en de interactie van de website zou verlopen. Vervolgens was er een het grafisch ontwerp gemaakt van de hoofdpagina en een van de rest van de pagina's, waardoor de opdrachtgever ook wist hoe het uiterlijk van de website er uit kwam te zien. Een low density prototype, had in dit geval dus geen enkele zin, dit zou alleen maar tijd kosten. Ik heb er daarom voor gekozen om het prototype van de website al direct in html, css enz. te maken. Het voordeel hiervan is dat het prototype dan getest kan worden op de usability en experience, zonder dat alle informatie aanwezig is, en daarna gemakkelijk kan worden aangepast in een echte website.

Doordat de stichting nog geen content had geleverd, is het prototype gevuld met teksten die uit het MCP komen; uit de interne analyse. De plaatjes die nu zijn gebruikt zijn plaatjes van andere websites of zijn placeholders. Dit houdt in dat de teksten en de plaatjes nog veranderd moeten worden.

Het prototype is gemaakt aan de hand van de interactie ontwerpen. De interactieontwerpen zijn zo precies mogelijk nagemaakt in html, php en javascript code. Daarbij is de opmaak van het prototype opgezet door middel van css code. Alle code is geschreven in Notepad++, omdat notepad++ fouten aangeeft door middel van kleuren en een licht programma is die snel opstart en veranderingen doorvoert, zie figuur 25.

Notepad++



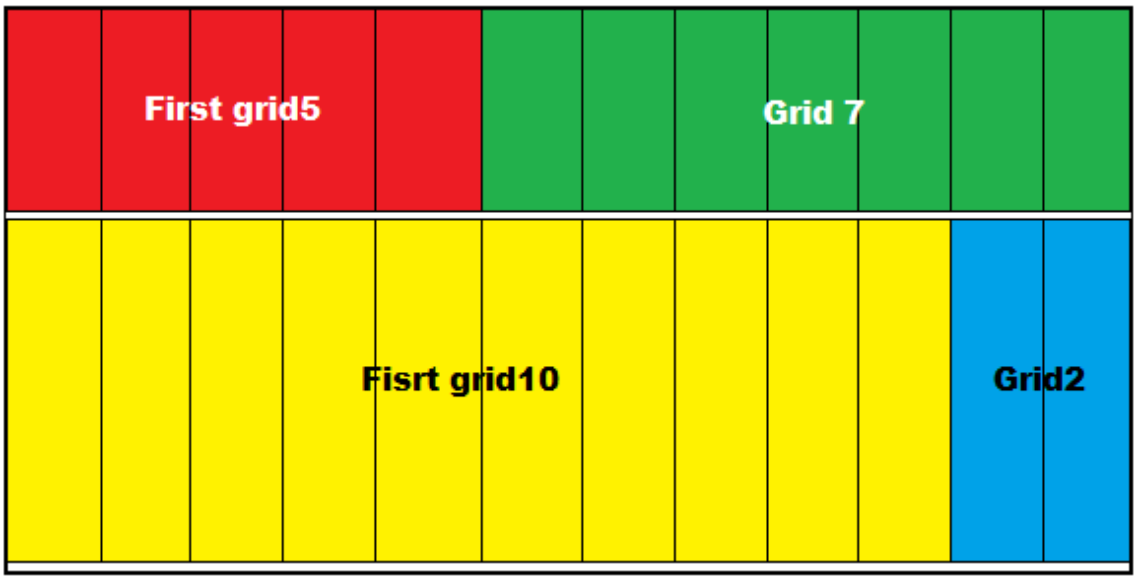
Figuur 25: Notepad++

Grid toepassen

Voordat ik ben begonnen met het maken van de pagina's heb ik door middel van css een grid gemaakt. Dit is een methode die het verdelen van een website, in dit geval prototype, gemakkelijker maakt. Door de grid, wordt de website opgedeeld in twaalf kolomen (kan ook meer of minder). Ik heb gekozen voor twaalf kolommen, omdat er met minder dan twaalf kolomen te weinig speling is. Met meer dan twaalf vindt ik de pagina onoverzichtelijk worden, buiten dat zijn meer dan twaalf kolommen overbodig.

Om een nieuwe rij toe te voegen via deze methode, hoef je alleen maar een div met een class genaamd "First" te openen. Binnen deze class kan je aangeven hoeveel kolommen de div moet zijn door middel van een getal. Een div van tien kolommen breed, zoals figuur 26, komt er dus zo uit te zien:

Voorbeeld div



Figuur 26: Div voorbeeld

Php: Include functie toepassen

Na het maken van de grid in css, is de index pagina gemaakt. Deze pagina is de hoofd pagina van de website. Binnen deze pagina worden de andere pagina's geladen door middel van een include functie van php. Het voordeel van de include functie is dat je niet elke keer hetzelfde hoeft te programmeren. Er is nu één pagina gemaakt waarin de content; die steeds veranderd, wordt vervangen door een andere content. De header en de footer zijn hierdoor op elke pagina te zien en is maar één keer gemaakt.

Opmaak regelen

Om het opmaken van de website zo gemakkelijk mogelijk te maken heb ik gebruik gemaakt van css. De css zorgt ervoor dat de pagina opgemaakt worden door middel van classes en id's, die in de css zijn aangemaakt. Door een classe aan te maken in de css, kan ik dezelfde code meerdere malen gebruiken, dit scheelt tijd en is een stuk overzichtelijker.

Javascript toepassen

Door middel van javascript worden de invoervelden van de formulieren gecontroleerd, zie figuur 27. De javascript code controleert of de velden wel zijn ingevoerd en of ze goed zijn ingevoerd. Als dit niet het geval is dan krijgt de gebruiker een bericht te zien in het rood, waarin de fout op de pagina vermeld staat. Ook is de slider op de home pagina gemaakt met javascript, de javascript code zorgt ervoor dat de slider meerde plaatjes in een loop kan laten zien.

Javascript code, invoer controleren

```
function gg_redirectNow(){
    alert(  "\n Bedankt voor uw bericht," +
            "\n We zullen zo snel mogelijk contact met u opnemen." +
            "\n " +
            "\n Met vriendelijke groet," +
            "\n Kind Stichting TangKe.");
    location.replace('?page=wat_kunt_u_doen');
}
function gg_notEmpty(elem, helperMsg){
    if(elem.value.length == 0){
        document.getElementById('gg_feedback').innerHTML = helperMsg;
        elem.focus(); // set the focus to this input
        return false;
    }
    return true;
}

function gg_isNumeric(elem, helperMsg){
    var numericExpression = /^[0-9]+$/;
    if(elem.value.match(numericExpression)){
        return true;
    }else{
        document.getElementById('gg_feedback').innerHTML = helperMsg;
        elem.focus();
        return false;
    }
}

function gg_isGeboortedatum(elem, helperMsg){
    var numericExpression = /^[0-9\-]+$/;
    if(elem.value.match(numericExpression)){
```

Figuur 27: Javascript code – invoer controleren

Contact formulieren

Om contact op te nemen met de stichting moet de gebruiker een contactformulier invullen. Ook om sponsor of vrijwilliger te worden moet de gebruiker een formulier invullen. Dit formulier wordt aan de hand van javascriptcode verstuurd naar de e-mail van Kind Stichting TangKe. Zo kan de stichting gemakkelijk zien of er iemand contact wil opnemen met de stichting.
Deze code is al gemaakt, maar is nog niet geactiveerd. Dit komt omdat ik de code niet heb kunnen testen, omdat ik zelf geen e-mailserver thuis heb. Hierdoor kan er geen e-mail gestuurd worden. De code hoeft alleen maar uit de commentaar gehaald worden, dan zou het moeten werken.

8.2 Testplan opstellen

Om het prototype te testen op gebruiksvriendelijkheid en op beleving is een testplan opgesteld. In het testplan staat beschreven wat er getest gaat worden, bij wie en hoe de testen afgenomen moeten worden. Vervolgens wordt de gehele test voorbereid.

Voor het testen van het prototype is er gekozen voor een usability test en een enquête. De reden dat er voor een usabilitytest is gekozen is omdat een usabilitytest de gebruiksvriendelijkheid van een website kan testen in een korte tijd. Daarnaast komen de resultaten direct van de personen waarop de websites is gericht. Dit komt doordat de usabilitytest werkt met echte testpersonen uit de doelgroep, die geselecteerd worden op de persona.

Voor het testen van de belevenis (experience) van de website, is er gekozen voor een enquête. De reden hiervan is omdat ik de beleving van de gebruiker wilde achterhalen, dit kan snel en gemakkelijk door de testpersoon een aantal vragen te stellen. Via een enquête kan de gebruiker op zijn gemak de vragen invullen en zijn beleving beschrijven. Omdat het prototype nog niet de plaatjes en de teksten bevat die de website uiteindelijk krijgt, moest ik hier in het testrapport rekening mee houden. De experience die nu uit de test komt, zal niet helemaal hetzelfde zijn als de experience die de website zal uitstralen.

Het doel van de testen was om het prototype te beoordelen of het gebruiksvriendelijk was en of de gebruiker een bepaalde beleving zou ervaren om te gaan doneren. Er is daarom de volgende hoofdvraag opgesteld. Deze hoofdvraag luidt:

> *"Is de website van Kind Stichting TangKe gebruiksvriendelijk*, informatief en straalt het een experience uit waardoor de gebruiker geactiveerd wordt om te gaan doneren?"*

Om deze vraag te beantwoorden, zijn er deelvragen opgesteld die allen samen, de hoofdvraag kunnen beantwoorden. De deelvragen zijn verdeeld in vragen die de gebruiksvriendelijkheid testen en vragen die de experience testen.

De vragen die de in de usability test getest worden, moeten testen of de functionele eisen uit de systeemeisen behaald en gebruiksvriendelijkheid zijn. De vragen zijn bijvoorbeeld:

- Hoe gemakkelijk werkt de navigatie van het menu en het submenu?
- Hoe gemakkelijk kan de gebruiker donateur worden?
- Hoe gemakkelijk kan de gebruiker de website naar het Engels vertalen?

Omdat de deelvragen moeilijk te meten zijn, waardoor er fouten conclusies getrokken kunnen worden uit de resultaten, zijn er meetvragen opgesteld. De deelvragen worden verdeeld in meerdere meetvragen, zodat er meer informatie is om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Elke deelvraag is verdeeld in minimaal vier meetvragen:

- binnen hoeveel kliks de taak voltooid kan worden,
- binnen hoeveel seconde de taak uitgevoerd kan worden,
- hoe gemakkelijk de gebruiker de taak vond,
- Of de taak gelukt is?

* Gebruiksvriendelijk: wanneer een beoogde eindgebruiker van het product, het effectief, efficiënt en naar tevredenheid kan gebruiken.

Om deze meetvragen te meten tijdens de test is er bij de meetvragen een testtaak opgesteld. Deze testtaak wordt aan de gebruiker voorgelegd, zodat hij precies weet wat hij moet doen. Een voorbeeld van een testtaak is: “Schrijf u in voor de nieuwsbrief van Kind Stichting TangKe.” Wanneer de testpersoon een testtaak uitvoert, worden de meetvragen erbij gepakt, die analyseren hoe de gebruiker de taak uitvoert. De tijd wordt gemeten en de stappen worden bijgehouden.

Naast de testtaken moest de gebruiker ook aangeven hoe gemakkelijk hij de testtaak vond van 0 tot 10. Zo kon er gekeken worden of de gebruiker problemen had met de testtaak zonder dat dit opviel in de stappen en de tijd. Om voor zo min mogelijk verassingen te staan, is er ook beschreven dat er tijdens het testen gelet moet worden op de gezichtsuitdrukkingen van de testpersonen. Hieruit is vaak te lezen hoe de testpersoon denkt.

Om deze resultaten te analyseren zijn verwachte resultaten in het testplan opgenomen, zoals: de verwachte tijd en het bedoelde pad. De tijd wordt van te voren aangegeven met een minimale tijd en een maximale tijd, zodat er een marge voor de testpersoon ontstaat.
Het pad is van te voren vast gelegd in een testscenario. Een testscenario geeft de kortste en verwachte paden aan, die bedoeld zijn om naar een bepaald punt te navigeren. Aan de hand van het tijdslimiet en de testscenario’s kunnen de resultaten van de testpersoon worden vergeleken; dit gebeurd in het testrapport.

Om de experience van het prototype te testen is er een enquête opgesteld. Ook hier is vooraf nagedacht wat er getest moet worden, daarom zijn ook hier deelvragen opgesteld. Deze deelvragen zijn opgesteld aan de hand van het BNO document die in het ontwerprapport is opgesteld. In dit BNO document staat namelijk beschreven, welke experience de opdrachtgever wilt uitstralen met de website. Als eerst zijn alle specifieke eisen van de opdrachtgever in de deelvragen verwerkt, zoals de inspiratie, het activeren en het informeren.

- Vindt de gebruiker de website inspirerend?

Vervolgens zijn de abstracte eisen die de opdrachtgever wilde overbrengen met de website opgenomen in de deelvragen. Één daarvan is:

- Vindt de gebruiker de website betrouwbaar?

Vanuit deze deelvragen zijn de enquêtevragen ontstaan. Om te testen of de juiste experience bij de gebruiker wordt opgewekt is de enquête voorzien van vragen over de gewenste experience. De testpersoon moet een keuzen maken uit een aantal verschillende waardes en emoties, om te testen of de testpersoon daadwerkelijk de emoties ervaart als de opdrachtgever wenst. Een vraag over de experience in de enquête ziet er zo uit:

- Welke waarden kwamen bij u naar boven bij het zien van de website en waarom?
  - Traditioneel of Behoudend of Vooruitstrevend

In de enquête moest de gebruiker ook antwoord geven op andere gesloten vragen, zoals: “Vindt u dat de website aansluit op een Surinaamse doelgroep en waardoor komt dat?”
Bij deze vraag kan de testpersoon kiezen uit vier antwoorden (slecht, matig, redelijk en goed), zo moet de testpersoon altijd een kant kiezen (positief of negatief).

Testpersonen selecteren

Nu de testtaken en de enquête vragen bekend waren, moesten de testpersonen geselecteerd worden. Bij een usability test is het belangrijk dat de testpersoon ook daadwerkelijk iemand uit de doelgroep is. Anders worden de antwoorden en daardoor ook de aanbevelingen in het testrapport gebaseerd op de verkeerde mensen.
Er zijn daarom vijf testpersonen met een Surinaamse achtergrond geselecteerd die overeen komen met de persona; die in de doelgroepanalyse is opgesteld. De testresultaten worden hierdoor afgestemd op de doelgroep.

Templates opstellen

Om het testen zonder problemen te laten verlopen, zijn er een aantal formulieren opgesteld die het testen gemakkelijker maken. Er zijn in totaal drie verschillende formulieren gemaakt: een voor de testpersoon, een voor mij (de observator) en een enquête. Het formulier voor de testpersoon bevat de testtaken. Het formulier voor mijzelf is opgesteld om de resultaten op te noteren en de enquête is er om de beleving van de gebruiker te testen.

8.3 Testen afnemen

Voordat ik de testen ben gaan afnemen bij de testpersonen, heb ik het prototype aan de opdrachtgever laten zien. Zo kon hij eerst nog wat feedback geven over het prototype, zodat dit veranderd kon worden voordat de test begon. Het enige wat de opdrachtgever had aan te merken op het prototype was dat de nieuwsartikelen een witte achtergrond moesten krijgen, zodat deze dan beter te lezen zijn. Voor de rest wilde hij de veranderingen aan de testpersonen over laten.

Alle testen zijn afgenomen bij mijn huis, de testpersonen konden allemaal wat tijd vrij maken. De testpersonen zijn om en om gekomen, allen op de zelfde dag. Als eerst heb ik de testpersonen netjes welkom geheten en ze wat te drinken en een koek aangeboden. Dit heb ik gedaan om de testpersonen op hun gemak te laten voelen. Wanneer de testpersonen klaar waren met hun drinken zijn we begonnen met de test. De testpersoon kon plaats maken op de stoelvoor de laptop en ik nam plaats op de plek naast de testpersoon en de laptop.

Als eerst heb ik de testpersoon verteld wat de bedoeling was en dat de website nog niet helemaal klaar was, omdat de correcte inhoud nog aangeleverd moest worden. In het testplan had ik niet opgenomen wat ik moest doen als de website nog niet af was, omdat er normaal gesproken dan nog niet getest wordt. Dit heeft niet voor problemen gezocht, omdat alle testpersonen het wel begrepen en het niet erg vonden.

Ik ben begonnen met het afnemen van de usability test en daarna de enquête, omdat de enquête over de website ging; die ze tijdens de usability test zouden doorlopen.
Tijdens de usability test was het belangrijk dat ik de tijd, de route en het gezicht van de testpersoon in de gaten moest houden. Alleen het bijhouden van de tijd lukte niet, omdat ik te veel dingen tegelijk moest doen zie proces evaluatie. Ik heb er toen voor gekozen om de tijd van de uit te voeren testtaak te laten vallen. Wanneer de testpersoon er langer over deed dan op het observatieformulier was aangegeven dan plaatste ik een kruisje en anders een vinkje. Zo kon ik alsnog zien of de testpersoon er te lang over deed of niet.

Tijdens het uitvoeren van de testtaken moest de gebruiker hardop denken, zo kon ik kijken wat er in het hoofd van de testpersoon omging om onvolkomenheden op te sporen. Wanneer de testpersoon iets zij over de website wat interessant was, kon ik dat noteren.

Na het afnemen van de usability test, was het tijd voor de enquête. Tijdens het afnemen van de eerste enquête merkte ik dat het langer zo duren als ik dacht. Ik heb de enquête daarom vervangen voor een interview met dezelfde vragen. Doordat ik een interview afnam in plaats van een enquête kon ik de antwoorden snel opschrijven en kon ik zelfs doorvragen als de antwoorden onduidelijk waren.

Wanneer de testpersoon klaar was heb ik hem/haar bedankt en nog wat te drinken aangeboden; de aftersales, zodat de testpersoon ook weer met een goed gevoel weer weg ging. De reden hiervan is dat deze testpersoon de volgende keer weer kan testen. Zodat de antwoorden vergeleken kunnen worden met deze test en de verbeteringen goed getest kunnen worden.

8.4 Testresultaten opstellen

De testresultaten komen voort uit de usabilitytest en het interview en zijn verwerkt in het testrapport. Deze testresultaten zijn samengevoegd en zijn daarna gebruikt om aanbevelingen te geven aan de stichting.

Omdat de testen zijn uitgevoerd op een prototype, had dit gevolgen voor de uitkomsten. De experience is nu niet hetzelfde als de experience die uit de test met de website zou komen, omdat de plaatjes nog veranderd moeten worden. Toch zijn de resultaten van de experience wel opgenomen in het rapport, zodat er geanalyseerd kan worden wat de gebruiker positief vond en wat negatief.

Als eerst zijn de testresultaten uit de usabilitytest geanalyseerd, deze zijn per testtaak beschreven. Hierdoor kan er snel gedetecteerd worden met welke testtaak de testpersonen last hadden en welke juist gemakkelijk waren.
Zoals in het testplan staat beschreven, is er eerst gekeken of de testtaak binnen de verwachte tijd is uitgevoerd. Dit is aangegeven met een V (ja) of een – (nee). Ook is er gekeken of het juiste pad is gekozen voor het uitvoeren van de taak. Tot slot zijn de gezichtsuitdrukkingen en de emoties genoteerd bij elke testtaak.

Wanneer deze onderzochte resultaten verschilde van de verwachte uitkomsten, heb ik hier een notitie van gemaakt. Dit wijst er namelijk op dat de testtaak niet helemaal gebruiksvriendelijk is en misschien wel verbeterd moet worden. Omdat de testpersonen aan konden geven of de testtaken gemakkelijk of moeilijk waren heb ik voor mezelf een criteria opgesteld, dat als er een cijfer onder de 6 gegeven zou worden dat de testtaak dan te moeilijk was voor de gebruikers.

Als de resultaten negatief uitvielen en de gebruiker de testtaak toch gemakkelijk vond door een cijfer boven de 6 te geven, ben ik uitgegaan van de eerlijkheid van de testpersonen en heb ik de testtaak als positief beschouwd. Dit geld ook andersom. Ik heb de testtaak negatief beoordeeld, wanneer een testpersoon de testtaak binnen de tijd had uitgevoerd en het juiste pad nam, maar vervolgens toch aangaf dat de testtaak moeilijk was.

Per testtaak heb ik een conclusie geschreven, waarin vermeld staat of de testtaak positief of negatief is beoordeeld. Daarbij is er beschreven wat er fout ging tijdens het uitvoeren van de testtaak indien nodig.

Nadat alle testtaken zijn beschreven, zijn de interview resultaten geanalyseerd om achter de experience te komen die de testpersoon heeft ervaren tijdens het uitvoeren van de testen. Ook deze resultaten zijn per vraag geanalyseerd. Van alle antwoorden is er een samenvattingen in de conclusie geplaatst, zodat er één kort en bondig antwoord was op de vragen.
Tot slot zijn alle conclusies van de usabilitytest en het interview in een conclusie verwerkt. Deze conclusie is verdeeld in een conclusie die betrekking heeft op de functionaliteiten, oftewel de usability. En in een deel waar de abstracte aspecten worden behandeld, met andere woorden; de experience. Door middel van deze twee conclusies is de hoofdvraag beantwoord en zijn de aanbevelingen opgesteld, waardoor de website verbeterd kan worden.

Uit de resultaten van de testen bleek dat de experience van de website wel goed was, maar dat er nog een aantal functionaliteiten verbeterd moesten worden om de usability te verbeteren.
De aanbevelingen die uit het testrapport zijn voortgekomen, worden in hoofdstuk 8.5 besproken.

8.5 Website verbeteren

Uit het testrapport is gebleken dat de prototype nog wat mankementen bevatte. Deze zijn aan de hand van de aanbevelingen uit het testrapport voor een deel verbeterd. Ik heb niet de tijd gehad om alle aanbevelingen aan te passen. Dit moet de stichting zelf doen, net zoals nieuwe informatie en andere foto's toevoegen.

Wat wel is verbeterd aan het prototype, wat voort kwam uit de testresultaten, zijn:

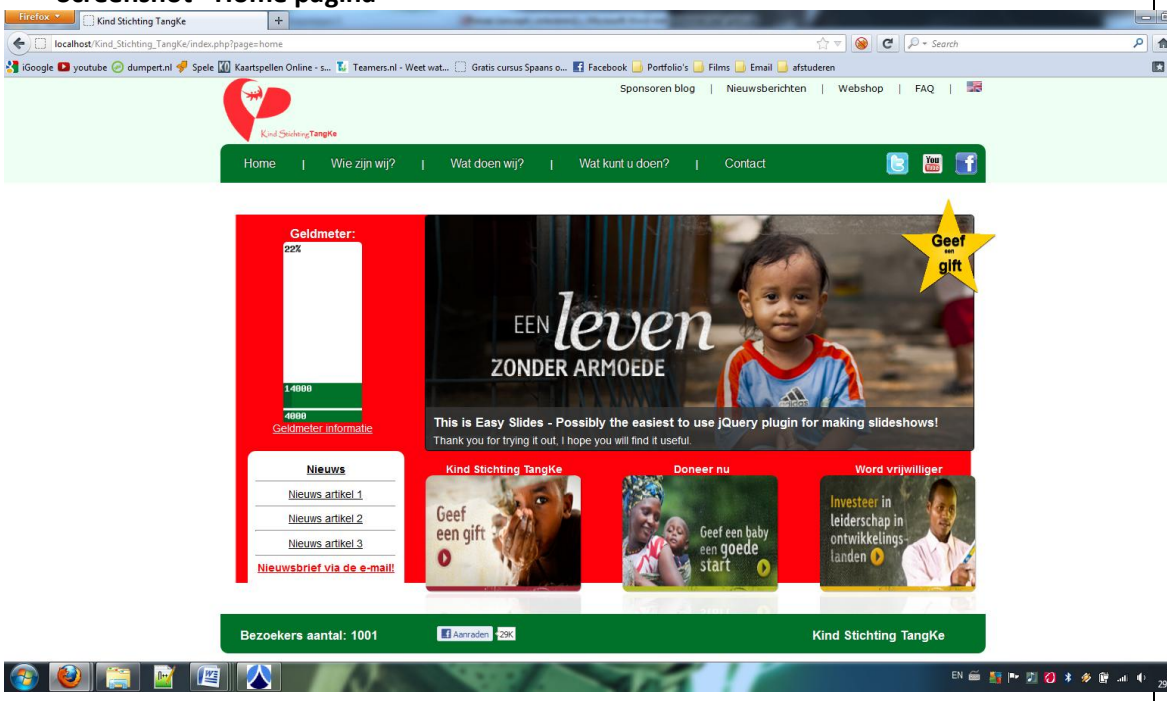
- De doneerknop verkleint en geel gemaakt, omdat de gebruiker deze niet opvallend vond.
- Er is door middel van een link aangegeven dat er op de geldmeter geklikt kan worden.
- Een link naar de FAQ pagina, deze was er eerst helemaal niet.
- De pagina's "geef een gift" en "word donateur" zijn samengevoegd, deze pagina's waren hetzelfde.
- De naam van de blog veranderd van "referenties"naar "blog".

Tot besluit is er nog een hele grote verandering in het prototype aangebracht; dit is het submenu. Uit de testresultaten kwam naar voren dat de gebruiker, de navigatie van de (prototype) website niet helemaal gemakkelijk vond, het submenu moet dit gemakkelijker maken. Dit menu is erg opvallend door de gele kleur, maar het past wel bij het thema van Kind Stichting TangKe. Door het menu is de website een stuk gebruiksvriendelijker, omdat de gebruiker nu sneller kan zien wat er op elke pagina te zien is.

In de testresultaten staan de rest van de aanbevelingen die de stichting moet doorvoeren om van het prototype een echte website te maken. Wanneer de website dan helemaal af is, moet de stichting de website nogmaals testen aan de hand van het testplan. Dan kan de stichting kijken of de website dan wel helemaal goed is.

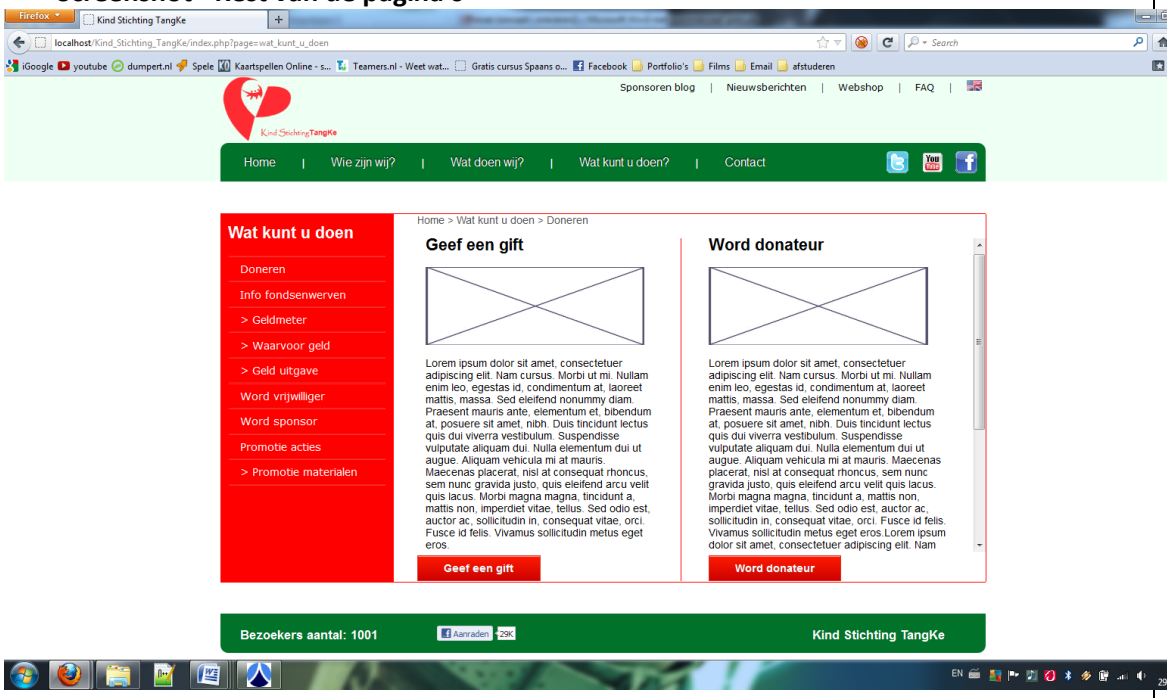
Het prototype/website ziet er tot nu toe zo uit, met de (foute) plaatjes en teksten:

Screenshot - Home pagina



Figuur 28: Screenshot – home pagina

Screenshot - Rest van de pagina's



Figuur 29: Screenshot – rest van de pagina's

9. Evaluatie

De evaluatie van het afstudeerproject is onderverdeeld in 3 verschillende groepen. Als eerst wordt er een evaluatie beschreven over de processen die zijn uitgevoerd. Vervolgens worden de belangrijkste producten geëvalueerd en tot besluit wordt er een zelfreflectie gegeven.

9.1 Proces evaluatie

In dit hoofdstuk wordt het proces geëvalueerd. Het proces wordt beschreven aan de hand van de verschillende methodes en technieken die ik tijdens de activiteiten heb gebruikt. De activiteiten hebben gezorgd voor het realiseren van de producten. De proces evaluatie zal daarom de belangrijkste activiteiten bedragen.

Interviews afnemen

Tijdens het gedurende afstudeertraject zijn er een hoop vergaderingen, interviews met de opdrachtgever geweest. In het begin was dit erg wennen, omdat de opdrachtgever heel enthousiast is over de stichting. Hierdoor was hij lang aan het praten, en ging het verhaal van de hak op de tak. Het eerste gesprek was ik hier nog niet helemaal op voorbereid, waardoor het gesprek heel lang heeft geduurd. Daarna heb ik voor elk gesprek een agenda gemaakt, die het rode draad in het gesprek was. Hierdoor had ik het gesprek veel meer in de hand

Bij de eerste interviews; gesprekken, vergat ik vaak een vraag te stellen waar ik later pas opkwam. Ook al had ik de vragen van te voren opgesteld, vergat ik het toch. Daardoor moest ik via de mail, de vraag alsnog stellen. Hoe meer interviews ik had gehouden hoe soepeler dit ging.

De laatste paar gesprekken met de opdrachtgever, zijn allemaal gevoerd met een agenda. Volgende keer, als ik een gesprek met de opdrachtgever heb, dan zal ik dit zeker blijven gebruiken.

Plannen

Bij het opstellen van de planning, had ik besloten om de ontwerpfase alvast in te delen. Ik heb toen gekozen voor de methode van Jesse James Garrett. Uiteindelijk is dit goed uitgepakt, omdat ik deze methode kon gebruiken voor het ontwerpen van de website. Wanneer ik weer in zo een situatie kom, zal ik het op dezelfde manier aanpakken. Ik vind het namelijk prettig om te weten waar ik aan toe ben, in zo een situatie verander ik liever van methode dan dat ik het dan pas ga uitzoeken en opnieuw plannen. In sommige situaties kan het niet anders, maar in een situatie als deze vind ik het fijn om het op deze manier te doen.

Marketing communicatie plan (MCP) opstellen

Om het MCP op te stellen, zijn er een hoop verschillende processen uitgevoerd. Het hoofdproces was het uitvoeren van de SOSTAC methode. Deze methode verdeelde het MCP in 6 verschillende fases. Ik vond dit persoonlijk heel handig, omdat ik hierdoor precies wist wat de volgende stap zou zijn in het proces. De SOSTAC methode is mij dus erg goed bevallen. Binnen het MCP waren er een aantal activiteiten die ik naar mijn inzien beter had kunnen uitvoeren of die juist heel goed gingen.

Interne analyse uitvoeren

Voor de interne analyse heb ik een extra interview met de opdrachtgever gehouden. Hierdoor heb ik veel informatie gekregen, vanuit het perspectief van de opdrachtgever. Het zou beter zijn geweest als ik ditzelfde interview, ook met iemand anders uit het bestuur had gehouden. Dan had ik het verhaal van twee kanten gehoord. In dit geval maakt het niet zo heel veel uit, omdat de opdrachtgever namens het bestuur sprak. En het project niet diep op de organisatie van de stichting ingaat.

Stichting pleeggezinnen Centrale Suriname (SPCS) onderzoeken

In de externe analyse is er onderzoek gedaan naar de stichting in Suriname. Dit onderzoek is gebaseerd op de informatie van de website van de stichting zelf. Deze informatie heb ik in mijn MCP gebruikt, zonder het eerst te controleren. Ik ben er vanuit gegaan dat deze informatie allemaal zou kloppen. Ik had dit beter eerst kunnen controleren bij aansluitende organisaties, zodat ik zeker zou weten dat alle informatie zou kloppen.

Doelgroep analyseren

Voor het analyseren van de doelgroep ben ik mijn informatie van het CBS. Hier haal ik altijd mijn informatie vandaan, als ik iets moet weten wat betreft statistieken. Omdat er geen recente statistieken waren te vinden over het online media gebruik van de Surinaamse Nederlander, heb ik een enquête opgesteld. Voor mezelf had ik als doel om de gegevens uit de enquête te gebruiken bij 100 respondenten; dit is me niet gelukt. Ik vond het erg jammer dat ik geen 100 mensen kon bereiken. Zelfs met de hulp van de opdrachtgever is het niet gelukt. Volgende keer zal ik hier meer tijd voor moeten uittrekken. Ik heb nu besloten om de gegevens te gebruiken van 50 respondenten, zelf vind ik dit te weinig voor zo een grote groep. Helaas kon ik niets anders.

Doelgroep segmenteren

Nadat ik de doelgroep heb onderzocht, heb ik een segmentatie gemaakt. Deze segmentatie heeft me voor mijn afstuderen alleen maar tijd gekost. Toch is de segmentatie niet voor niets , omdat de stichting er wel wat aan heeft. Wanneer de stichting een Facebook account of een Youtube filmpje gaat maken, zijn deze persona’s wel van belang.

Media onderzoek goede doelen uitvoeren

In de planning had ik het media onderzoek naar goede doelen eerder gepland dan dat ik het nu heb uitgevoerd. In de planning stond hij voor de marketingdoelen, maar ik heb ervoor gekozen om hem later te doen. Uiteindelijk is dit goed uitgepakt, omdat de doelen nu afgestemd zijn op de doelgroep en het onderzoek gebruikt is om de strategieën achter de doelen te bepalen.

Ontwerp rapport opstellen
Voor het ontwerpen van de website heb ik gebruik gemaakt van de methodiek van Jesse James Garrett. Deze methode beschrijft dat de gebruiker centraal staat. Zelf vind ik dit wel handig, omdat het product dan helemaal gericht is op de gebruiker. Jesse James Garrett bedraagt vijf planes die uitgevoerd moeten worden. In de planning had ik weergegeven dat de gegevens die ik nodig had in de structure plane van Jesse James Garrett uit het MCP kon halen. Dit was maar deels waar. Er moesten nog een aantal punten toegevoegd worden om de hele strategie plane te beschrijven, dit had ik niet mee genomen in de planning. Dit heeft ervoor gezorgd dat ik hier tijd verlies op heb gemaakt. De volgende keer zal ik hier beter op moeten letten.

Onderzoeken wanneer een website betrouwbaar overkomt
Ik was er ook vanuit gegaan dat ik meerdere documenten, zoals de betrouwbaarheid van het goede doel kon overnemen uit het MCP. Echter was deze informatie afgestemd op het goede doel, omdat het op alle online media toe te passen was. Ik heb toen een extra onderzoek gehouden specifiek voor de website, waardoor ik ook extra tijd kwijt was.

Vervolgens heb ik onderzoek niet helemaal correct uitgevoerd. Ik heb dit onderzoek namelijk van meerder websites gehaald, om de informatie met elkaar te vergelijken. Maar deze informatie was niet specifiek gericht op de doelgroep. Ik had hier eigenlijk een enquête voor moeten opstellen en aan de doelgroep moeten geven. Zo had ik er achter gekomen wanneer de doelgroep een website betrouwbaar vind, in plaats van wanneer men in het algemeen een website betrouwbaar vindt.

User needs opstellen
Om de user needs van de doelgroep te achterhalen heb ik wel gebruik gemaakt van een enquête. Deze enquête heb ik gestuurd via de mail, dit had ik eigenlijk moeten combineren met de enquête naar de betrouwbaarheid van de website.

Volgende keer moet ik van te voren bepalen wat ik allemaal aan de doelgroep wil vragen. Deze vragen dan allemaal in een grote enquête stoppen, of in een interview verwerken, zodat ik alles in een keer kan vragen aan de doelgroep. Zo ben ik de doelgroep minder vaak van last en kom ik er niet achteraf achter dat ik bepaalde onderdelen eigenlijk aan de doelgroep had moeten vragen.

Benchmark uitvoeren
Ik vind dat het proces achter de benchmark goed is verlopen. Het resultaat met betrekking op het documenteren is iets minder; zie product evaluatie. Wat ik vooral goed vind is dat ik heb gekozen om grote goede doelen organisaties te onderzoeken in plaats van kleine. Een benchmark is er namelijk voor om ideeën op te doen bij andere soortgelijke organisaties. Dit zou betekenen dat Kind Stichting TangKe een benchmark zou moeten uitvoeren bij kleine Surinaamse goede doelen. Ik ben hiervan af gestapt omdat er veel meer te leren valt van een groot erkend goed doel, die heel veel geld ophaalt. Volgende keer zou ik dit weer op deze manier doen. Ik heb namelijk een hoop goede mogelijkheden gezien op de onderzochte websites, die niet op kleine websites te vinden zijn. Toch heb ik een aantal van deze mogelijkheden kunnen gebruiken in mijn ontwerp. Zoals: een nieuwsbrief en een pagina waar banners vandaan gehaald kunnen worden.

Structure plane tot en met de skeleton plane doorlopen
Het proces vanaf het brainstormen tot aan het interactie ontwerp is helemaal foutloos verlopen. Ik zou dit gedeelte van het proces geheel hetzelfde doen, als ik de methodiek van Jesse James Garrett nog een keer zal gebruiken. Dit gedeelte van het ontwerprapport is stap voor stap uitgevoerd, de gegevens zijn gebaseerd op de wensen van de gebruiker en ik kon mijn creativiteit hierin kwijt.

Het enige min puntje van vond ik de vragen aan de gebruiker met betrekking op de interface ontwerpen. Ik heb hier 5 Surinaamse personen voor gebruikt die allen in hetzelfde bedrijf werken. Volgende keer kan ik beter 5 personen kiezen die allemaal een andere achtergrond hebben. Het gevaar nu is dat de 5 gebruikers met dezelfde gedachte naar de vraag kijken, omdat ze allen hetzelfde werk doen.

Grafisch ontwerp kiezen
Ook het maken van een grafisch ontwerpen is goed verlopen. Aan de hand van het interactie ontwerp en de systeemeisen, was het maken van het grafisch ontwerp geen enkel probleem. Omdat er meerdere mogelijkheden waren om de gebruiker aan te spreken met het grafisch ontwerp, heb ik drie verschillende grafische ontwerpen gemaakt. Van alle drie de ontwerpen heb ik alleen de home pagina en één pagina ernaast gemaakt. Hierdoor was ik niet zo veel tijd kwijt, maar had ik toch drie opties voor de opdrachtgever. Volgende keer zal ik het grafisch ontwerp weer zo uitvoeren, omdat ik hiermee de opdrachtgever tevreden houd. Het voordeel is dat de keuze bij de opdrachtgever ligt, maar het ontwerp op de doelgroep is afgestemd.

Prototype realiseren
Het prototype voor de website is gemaakt in html, css, php en javascript. Het voordeel hiervan was dat het na het testen meteen als input voor de website gebruikt kan worden. Het nadeel is wel dat het veel tijd kost. Het maken van een low-density prototype gaat een stuk sneller. Als het prototype nu iets eerder klaar was, dan hadden de testen eerder uitgevoerd kunnen worden. Vervolgens had ik meer tijd gehad om de website te realiseren.

Toch geef ik zelf de voorkeur aan het maken van een uitgebreid prototype. Hierdoor kon ik het prototype al testen als een website getest zou worden. Vervolgens kon ik meteen de aanbevelingen uit het testrapport toepassen op het prototype, waardoor het al bijna een volledige website is.

Testplan opstellen
Tijdens het opstellen van het testplan zijn geen problemen ontstaan. Het testplan is opgesteld om ervoor te zorgen dat de website getest kon worden. In dit geval is het prototype getest, maar voor het prototype geldt dezelfde vraag als voor de website. Volgende keer zal ik de website op dezelfde manier opstellen, wanneer ik weer een testplan moetschrijven voor een usabilitytest.

Testen afnemen
Voordat de testen werden afgenomen heb ik de testpersonen verteld dat dit nog niet de originele website is. Ik heb de testen wel door laten gaan, maar hield in mijn achterhoofd dat hier op gelet moest worden in het testrapport.

Tijdens het testen zijn er wel een aantal dingen gewijzigd, maar dit kwam niet door het prototype. Omdat ik veel dingen tegelijk moest doen in mijn eentje, heb ik in plaats van de secondes bijhouden, gelet of het ongeveer binnen de tijd was. Zo heb ik de meetvraag wel bijgehouden alleen minder precies. In het testrapport heb ik hier ook rekening mee gehouden.

Ook heb ik de planning die in het testplan was beschreven gewijzigd. Ik zou eerst een enquête aan de testpersonen geven. Vervolgens heb ik hier een interview van gemaakt. De reden hiervan was dat ik toch ruim de tijd had tussen de testpersonen door. Daarbij kon ik door middel van een interview doorvragen op de antwoorden indien nodig.

De volgende keren zal ik in deze situatie alsnog gebruik maken van een enquête. Het voordeel is dan dat de ene testpersoon de enquête kan invullen en de andere alvast de usability test afneemt. Degene die de enquête invult heeft niemand nodig, bij een interview is dat wel het geval en bij de usability test ook.

Testrapport
Het analyseren van de testresultaten is, ook al is het prototype getest in plaats van de website, niet anders gedaan dan gepland. Dit is slim geweest omdat er nu aanbevelingen zijn gegeven die betrekking hebben op de experience. Deze aanbevelingen kunnen nu meteen worden doorgevoerd op de website.

Wanneer de website getest zou worden, zouden hier ongeveer dezelfde resultaten uitkomen als nu. Dit komt omdat de plaatjes voor de website ongeveer hetzelfde moeten worden als de plaatjes van het prototype.

Website realiseren
De website is gerealiseerd aan de hand van het ontwerprapport. Het prototype heeft voor de basis van de van de website gezorgd. Verder zijn er een aantal aanbevelingen uit het testrapport in de website verwerkt. Hierbij zijn geen problemen ontstaan. De volgende keer zou zal ik het weer op deze manier uitvoeren. Wanneer er met een uitgebreid prototype wordt gewerkt.

9.2 Product evaluatie

In de product evaluatie, worden de producten die binnen het afstuderen gerealiseerd zijn geëvalueerd. In de evaluatie wordt er beschreven of het ik blij ben met het product, dus wat ik er van vind. Vervolgens wordt er feedback gegeven over wat er wel of niet goed is aan het product. Tot besluit wordt er beschreven hoe ik het product de volgende keer zou opleveren. De producten worden chronologies beschreven.

Plan van aanpak

Het plan van aanpak was het eerste document wat ik in het kader van het afstuderen heb opgeleverd. Dit document was de rode lijn gedurende het gehele project. Over dit document ben in zeer tevreden, omdat ik hiermee mijn opdracht heb kunnen afbakeren. Dit komt nu goed van pas, omdat de opdrachtgever nog niet de benodigde content voor de website heeft geleverd. Hierdoor is de website nog niet af, doordat er nu foute teksten en plaatjes in staan. Hier ben ik nu niet meer verantwoordelijk voor. In dit geval zal ik de stichting verder helpen met het ontwikkelen van de producten, maar hier zullen nieuwe afspraken voor gemaakt worden.

Naast de afbakening zijn de afspraken met de opdrachtgever en de begeleider in het plan van aanpak vastgelegd. Dit zou eventueel van pas kunnen komen als een van deze partijen hun afspraken niet na zou komen. Er zou dan op de afspraken gewezen kunnen worden, zodat ik kon aantonen dat een van hen fout zat. Gelukkig is dit niet aan de orde gekomen.

Verder was de planning niet helemaal reëel met de tijd die ik kwijt was voor bepaalde activiteiten. Één goed voorbeeld is de realisatiefase, deze heeft mij meer tijd gekost dan ik had gepland. Doordat ik aan het eind een buffer had voor het procesverslag kon, ik deze klap opvangen. Volgende keer zal ik het plan van aanpak ook op deze manier opleveren. Ik heb tijdens het project geen problemen ondervonden, omdat er iets mis in het plan van aanpak was.

Marketing communicatie plan (MCP)

Over het algemeen ben ik tevreden over het MCP. Tijdens het opstellen van de opdrachtomschrijving, had ik een slecht gevoel over het MCP. Dit kwam omdat ik nooit eerder zo een uitgebreid MCP had gerealiseerd. Maar nu het af is ben ik er zeer positief over te spreken. Het MCP is uitgevoerd aan de hand van de SOSTAC methode. Deze methode heeft ervoor gezorgd dat het MCP een overzichtelijke volgorde heeft van stappan. Hierdoor is het voor de opdrachtgever en de stichting gemakkelijk te begrijpen. Daarbij kan de stichting de marketingdoelen stap voor stap uitwerken, doordat er uitgereid staat beschreven aan welke strategie en tactiek de marketingdoelen moeten voldoen. Vervolgens staat er hoe de marketingdoelen uitgevoerd moeten worden in de action fase en tot slot wordt er verteld hoe de marketingdoelen gecontroleerd kunnen worden.
Naast al deze positieve feedback zijn er ook een aantal stukken uit het rapport, waar ik minder tevreden over ben. Dit moet ik de volgende keer niet meer of anders doen. Waar ik minder tevreden over ben zijn de marketingdoelen met betrekking op Youtube en social media. Bij deze doelstellingen is een target gezet, die behaald moet worden binnen een bepaalde deadline. Deze target is opgesteld aan de hand van mijn eigen visie. Deze had ik moeten opzoeken, zodat het opgestelde target te beargumenteren is; wat nu niet het geval is. Als ik meer tijd had voor de opdracht dan had ik dit verder kunnen uitzoeken.

Tot besluit vind ik de action fase een beetje slordig. Dit moet ik volgende keer verder en uitgebreider uitwerken. Ik ben er nu vanuit gegaan dat de mensen die het gaan realiseren er verstand van hebben. De kans is echter groot dat de stichting zoveel mogelijk met eigen mankracht gaat uitvoeren. Dan hadden de acties duidelijker en stap voor stap beschreven moeten worden.

Doelgroepanalyse en enquête

De doelgroep analyse is breed onderzocht, omdat ik voor mijn afstuderen heel weinig wist van de Surinaamse Nederlanders. Ik ben daarom blij dat de doelgroepanalyse een hoop informatie heeft kunnen bieden over deze groep mensen. Door de feedback van mijn bedrijfsmentor heb ik de doelgroep analyse anders opgesteld dan dat ik normaal doe. Het verschil zit in de volgorde van de documentatie. Bij mijn vorige doelgroepanalyses was eerst de analyse te lezen. Vervolgens een conclusie uit de analyse. Dan de segmentatie en tot slot de persona's.
Dit maal is het rapport anders, persoonlijk vind ik het nu duidelijker dan wat ik normaal doe. Als eerste staan de conclusies van de onderzoeken beschreven, daarna komt de segmentatie en dan de persona's. Hierdoor kan de lezer meteen het meest interessante van het document lezen. In de bijlage staat het gehele onderzoek uitgeschreven, dit is voor sommige lezers niet belangrijk. Volgende keer zal ik het document weer op deze manier opstellen, omdat dit voor de lezer overzichtelijk is.

Binnen de doelgroepanalyse is er ook een enquête opgesteld, om achter het mediagebruik van de Surinaamse Nederlander te komen. Deze enquête ziet er naar mijn mening erg netjes en professioneel uit.

Persona's

De persona's die zijn opgesteld aan de hand van de doelgroepanalyse, zijn binnen mijn afstuderen niet allemaal aan de orde geweest. Ik heb alleen gebruik gemaakt van de persona die representatief staat voor de Surinaamse Nederlander. De andere persona's kunnen nog wel gebruikt worden bij het maken van de andere online media producten, zoals: Facebook en het Youtube –kanaal. In de eerste instantie was de persona voor de Nederlandse Surinamer een hoog leraar op de universiteit, deze heb ik later veranderd naar leraar. Dit kwam meer overeen met het gemiddelde inkomen van de Surinaamse Nederlander.

Media onderzoek goede doelen

Dit onderzoek heeft gediend als een soort van benchmark. Uit dit rapport zijn aanbevelingen gekomen die hulp konden bieden aan de op te stellen strategieën voor de marketingdoelen. Ik ben niet tevreden over dit rapport omdat ik hier veel te weinig diepte aan heb gegeven. Het onderzoek is snel afgerond, zonder de tactieken van de onderzochte websites helder te beschrijven.

Er is nu meer gekeken welke media er worden gebruikt door de onderzochte goede doelen websites, dan dat er gezocht is naar de strategie erachter. Voor mezelf was de strategie logies, vandaar dat ze wel in de aanbevelingen staan. Maar voor de lezer is er nu geen argumentatie te vinden, afgezien van de plaatjes die in de bijlage staan.

Volgende keer als ik zo een rapport ga opstellen, zal ik mijn bevindingen noteren, zodat de geïnteresseerde deze ook kunnen lezen. Hierdoor kunnen ze achterhalen waar de aanbevelingen vandaan komen.

Ontwerprapport
Het ontwerp rapport is duidelijk en beschrijft stap voor stap het proces van het ontwerpen van de website. Doordat het rapport is opgesteld aan de hand van Jesse James Garrett staat de gebruiker centraal. Dit is cruciaal voor een goede doelen website, omdat de gebruiker de donaties moet gaan geven. Het rapport zelf is naar mijn inzien duidelijk. Vanuit dit rapport zou elke programmeur de website kunnen maken. Doordat de planes van Jesse James Garrett zijn gehandhaafd, is het rapport verdeeld in stappen. Dit zal voor de opdrachtgever ook fijn zijn, omdat hij hierdoor weet waarom bepaalde keuzes gemaakt zijn.

De volgende keer als ik een website moet ontwerpen, zal ik het rapport op dezelfde manier opstellen als nu. De reden hiervan is dat ik het rapport op deze manier duidelijk en overzichtelijk vind.

Benchmark websites
Over de benchmark ben ik redelijk tevreden. Ik heb een hoop informatie uit de benchmark kunnen halen die ik in de website heb verwerkt. De reden dat ik niet helemaal tevreden ben over de benchmark, komt door de aanbevelingen die worden gegeven, maar vooral door de criteria die opgesteld zijn.

De aanbevelingen in de benchmark, zijn niet echt aanbevelingen. Er wordt per criteria geconcludeerd wat de onderzochte websites vooral gebruiken. Door middel van een tekst en een plaatje is te zien wat de positieve punten per criteria zijn. Er wordt niet helemaal duidelijk verteld wat het beste is voor de stichting. Omdat ik zelf de aanbevelingen doorlaas wist ik dat de beschreven punten per criteria, de aanbevelingen vormen voor de stichting, maar voor een vreemde zou dit verwarrend kunnen zijn.

Vervolgens is het lijstje met criteria, niet beschreven als criteria maar als punten. Zelf wist ik welke vragen ik achter elke criteria wilde onderzoeken, zodat ik de websites van boven tot onder kon analyseren. Maar ook hier zou een vreemde niet (helemaal) weten wat hij zou moeten onderzoeken in de benchmark.

De volgende keer zou ik de benchmark op dezelfde manier opstellen, dit vind ik namelijk wel duidelijk. Ik zou wel de criteria beter opstellen, door in plaats van punten, criteria neer te zetten. Voorbeeld: Ik had nu “navigatie”, volgende keer zal ik neer zetten “de gebruiker moet door de website kunnen navigeren”.
De volgende keer zal ik ook beter opletten dat ik bij de aanbevelingen, ook daadwerkelijk vermeld wat het beste is voor, in dit geval, de stichting. Zodat ook mensen van buitenaf de benchmark volledig snappen.

Systeemeisen rapport

Het systeemeisen rapport vind ik duidelijk en overzichtelijk. Doordat de verschillende soorten eisen, zijn verdeeld onder: basiseisen (functionele eisen), interface eisen, technische eisen en operationele eisen. Bij al deze verschillende soorten eisen staat vermeld, waar ze voor dienen. Zo weet degene die de website gaat realiseren precies waar de website aan moe voldoen.

Het systeemeisen rapport zal ik in de toekomst elke keer zo maken, omdat het duidelijk is en niet veel tijd kost, omdat het maar een klein document is.

Wireframe rapport en Interactie ontwerp rapport

De wireframes zijn op de computer uitgewerkt, waardoor ze professioneel overkomen. Daarnaast zijn ze duidelijk en heel uitgebreid weergegeven. Doordat het heel erg uitgebreid is, bracht dit een aantal voordelen maar ook een nadeel met zich mee. Het voordeel van een simpele wireframe is, is dat het altijd snel geschetst wordt; dit kost weinig tijd. Het voordeel van een uitgebreide wireframe is weer, dat het maken van de interactie ontwerpen een stuk gemakkelijker is. Doordat de wireframes al helemaal zijn uitgewerkt is, kan deze worden overgenomen in het interactie ontwerp. Waarna alleen nog maar de interactie in het ontwerp beschreven moet worden.

Het interactie ontwerp vind ik goed gelukt. Doordat het interactie ontwerp elke pagina van de website heeft uitgewerkt, wist ik precies hoe het prototype van de website eruit moest zien en welke interactie en navigatie er moest plaatsvinden. Het interactie ontwerp is gemakkelijk te begrijpen door de legenda die eronder staat beschreven. Deze legenda is op sommige plekken een beetje onhandig, omdat hier verwezen wordt naar andere pagina's met dezelfde structuur. Dit is gedaan om tijd te besparen. Achteraf was het netter, als deze verwijzingen er niet waren en de legenda op elke pagina opnieuw beschreven stond.

Als ik het nogmaals over kon dien, dan zou ik de wireframes een stuk minder uitgebreid maken. Ik zou deze schetsen, zodat ik veel meer tijd over heb voor de interactie ontwerpen. De interactie ontwerpen zou ik op dezelfde manier uitwerken. Alleen zou ik de legenda uitgebreider beschrijven op elke pagina, zonder verwijzingen naar ander pagina's.

Grafisch ontwerp

In totaal zijn er drie verschillende grafische ontwerpen gemaakt. Persoonlijk vind ik het gekozen grafische ontwerp niet het mooiste. Ik zou gekozen hebben voor de donkere website, omdat ik in tegenstelling van de opdrachtgever, niet zo fan ben van al die felle kleuren. Daarbij vind ik deze veel toepasselijker voor een goed doel, ook al is deze minder op de doelgroep gericht. Het gekozen ontwerp vind ik ook wel mooi en sluit volledig aan op de doelgroep, doordat het de kleuren van de Surinaamse vlag bevat. Als ik het gekozen ontwerp over mocht maken dan had ik hem wel anders gemaakt. Dit komt omdat ik na het testen op extra ideeën ben gekomen, zoals de gele ster om te doneren.

Prototype

Over het prototype voor de website ben ik wel tevreden. Deze bevatte alle eisen uit de systeemeisen en was zo opgesteld dat het getest kon worden. Voor het prototype was het niet zo erg dat de gewenste teksten nog niet aanwezig waren, omdat ik met koppen aan kon geven waar de pagina over zou gaan. De plaatjes daar in tegen had ik liever wel gehad, deze beïnvloeden de sfeer van de website. Doordat ik nu geen goede plaatjes had, was het testen van de experience niet helemaal effectief.

Ik ben wel blij dat ik het prototype al meteen in html, css, php en javascript heb gemaakt, zoals de website zelf ook moet worden. Hierdoor was de overstap naar de website niet zo groot. Nu hoefde ik alleen maar een aantal dingen aan te passen aan de hand van de testresultaten. Om van het prototype een website te maken. Je zou het prototype ook wel een test website kunnen noemen.

Testplan

Het testplan vind ik goed gelukt. In het testplan komt duidelijk naar voren welke stappen ondernomen zijn om tot de testvragen te komen. In het testplan is een hoofdvraag opgesteld die in het testrapport beantwoord wordt. Het test plan beschrijft hoe de testen uitgevoerd moeten worden en waarop gelet moet worden tijdens het testen. Hierdoor zijn er geen fouten ontstaan bij het afnemen van de testen. De goede voorbereiding in het testplan zorgde voor een geslaagde test en voor gerichte antwoorden op de hoofd en deelvragen.

Als er in het vervolg nogmaals een testplan opgesteld moet worden voor een usability test dan zal ik het testplan op dezelfde manier opstellen.

Testrapport

Het testrapport is redelijk goed, dit komt door de goede voorbereiding op het testrapport, door de formulieren uit het testplan. De ingevulde formulieren die in het testplan waren opgesteld, diende als de input voor het testrapport. De analyse van de testresultaten zijn overzichtelijk per testtaak beschreven, waardoor de resultaten netjes in een conclusie verwerkt konden worden.

Ik ben minder tevreden met de conclusie die in het testrapport staat. De conclusie zou het antwoord moeten geven op de hoofdvraag. In het testrapport staat het een beetje slordig, omdat er eerst een conclusie wordt gegeven en daarna volgt er een soort samenvatting. De samenvatting geeft antwoord op de hoofdvraag. Dit kan voor de lezer een beetje verwarrend zijn.

Volgende keer zal ik de eindconclusie samenvoegen met het antwoord op de vraag uit het testplan. Zodat dit voor de lezer duidelijker overkomt.

Website

Over de website ben ik niet tevreden, er zitten twee fouten in die ik er op deze manier niet uit krijg. De eerste fout is dat wanneer de website wordt geopend, de home pagina niet volledig wordt geladen. Ik weet waardoor dit komt, maar dit kost veel tijd om te veranderen. Dit zal ik nog wel gaan doen, maar dat valt buiten mijn afstuderen. De andere fout is dat de website omhoog schiet als er op een link wordt geklikt. Deze fout kan ik maar niet opsporen, ik vermoed dat het iets in me css is, maar dat weet ik niet zeker. Ook deze fout zal na mijn afstuderen pas verbeterd worden.

Voor de rest zit de website er nog helemaal niet uit zoals hij er uiteindelijk uit moet komen te zien. Dit komt omdat er nu andere plaatjes en teksten zijn gebruikt, van andere websites. Deze plaatjes en teksten moet de stichting nog leveren, zolang dat niet gebeurd kan de website niet verder worden gebouwd. De teksten lijken daardoor nu nog erg rommelig, omdat deze nu nog niet netjes zijn opgemaakt.

Ik vind het erg jammer, dat de website nog niet helemaal af is, zoals hij er uiteindelijk uit moet komen te zien. Dit had wel het geval geweest als de stichting de benodigde content paraat had. Door de verkeerde teksten en plaatjes, is wel te zien hoe de website er ongeveer uit komt te zien.

Daarbij zijn sommige functionaliteiten nog niet in de website verwerkt. Dit zijn de functionaliteiten die, voor mij te veel tijd kosten. Deze functionaliteiten, zoals het online betalen via iDeal, moeten door een professional gemaakt worden. Ik zou dit ook wel kunnen doen, maar dan heb ik langer de tijd nodig. De functionaliteiten die nog gemaakt moeten worden zijn:

- Online geld doneren via iDeal,
- Een bezoekersteller voor de website,
- Donaties updaten voor de geldmeter.

Daarbij zijn er een aantal functionaliteiten die al wel gemaakt zijn, maar die het nog niet doen. Dat zijn de invulformulieren die naar de mail gestuurd moeten worden, deze doen het niet omdat de website nog niet op een e-mailserver is aangesloten.

Volgende keer zal ik de website opnieuw op deze manier invullen, alleen hoop ik dan dat de gewenste content wel geleverd kan worden. In een bedrijf zullen deze problemen niet zo snel optreden.

9.3 Zelf reflectie

Deze afstudeeropdracht is mij goed afgegaan. Ik heb het erg naar mijn zin gehad, doordat ik een leuke opdracht had en het ook nog eens voor een goed doel is. De tijd is voorbij gevlogen alsof ik een week ben bezig geweest.

9.3.1 Vaardigheden

Dit is niet allemaal voor niets geweest, ik heb er namelijk een hoop van geleerd. In deze zelfreflectie zal beschrijven welke vaardigheden ik heb verbeterd door het afstuderen.

Initiatief nemen

Ik begin maar meteen met de vaardigheid die ik het meest heb ontwikkeld, durende mijn afstuderen; dit is het initiatief nemen. Omdat ik bijna het gehele afstudeertraject thuis heb gewerkt, moest ik zelf contact zoeken met de opdrachtgever of de begeleider. In het begin van me afstuderen stuurde ik regelmatig een e-mail en wachten ik geduldig tot ik antwoord kreeg. Tijdens het wachten kon ik door gaan met andere dingen. Wanneer ik dan na een aantal dagen nog geen mail terug had, stuurde ik een reminder. Ik nam dus wel initiatief, maar niet goed genoeg om meteen te krijgen wat ik nodig had.

Gedurende mijn afstuderen nam ik steeds meer initiatief, omdat ik de opdrachtgever steeds meer nodig had voor bijvoorbeeld goedkeuring of zijn eisen voor de website. Ik kon dan niet een aantal dagen wachten op antwoord dus belde ik de opdrachtgever steeds vaker op, om te vragen of ik langs kon komen.

Nu; aan het eind van me afstuderen, bel ik de opdrachtgever of de begeleider meteen op als ik iets nodig heb. Ik merk het ook buiten mijn afstuderen om, dat ik veel meer dingen zelf regel in plaats van dat ik het laat liggen tot later.

Overleg

Naast het initiatief nemen, is overleg een vaardigheid die ik sterk ontwikkeld heb. Doordat ik tijdens het afstuderen niet altijd met iemand kon overleggen, moest ik de vragen die ik had bewaren totdat ik de opdrachtgever of begeleider weer zou spreken. Hier heb ik een hoop van geleerd, omat ik in het begin vaak dingen vergat te vragen, waardoor ik achteraf een e-mail moest sturen, wat niet heel erg netjes is.

Daarbij was het overleggen met mijn opdrachtgever soms erg ingewikkeld. De opdrachtgever kan soms zoveel vertellen, uit enthousiasme, dat het overleg omslaat in een langdurig verhaal. Vooral in het begin bij het eerste gesprek, liet ik hem meestal uitpraten uit beleefdheid. Hierdoor duurde dit gesprek veel langer dan gepland en had ik nog steeds geen concrete antwoorden op mijn vragen.

Daarna heb ik bij elk overleg een agenda opgesteld. Deze agenda leerde mij dat ik de opdrachtgever erop kon wijzen dat we te ver afdwaalde of naar het volgende punt moesten gaan. Door elke keer het verhaal van de opdrachtgever samen te vatten, kon ik hem op een nette wijze afkappen om door te gaan met het volgende punt.

Verantwoording afleggen
Dat brengt mij gelijk naar het volgende punt. Nu ik zelf veel meer onderneem, neem ik ook meer verantwoording voor bepaalde zaken. Het gehele afstuderen was ik verantwoordelijk voor de rapporten die ik moest opleveren en nog belangrijker de adviezen die ik heb gegeven.

Normaal gesproken werk ik in een groep en zijn we allemaal verantwoordelijk voor de stukken die ingeleverd worden. Nu ben ik de enige die verantwoordelijk is voor alle stukken die gemaakt zijn en naar mijn opdrachtgever (en school) gestuurd worden.

Adviseren
Adviseren is een vaardigheid wat ik al redelijk goed kon. Wat ik eerst altijd deed was adviseren aan de hand van mijn mening en niet aan de hand van feiten. Dit project heb ik erg veel moeten adviseren naar de opdrachtgever. Deze adviezen zijn niet uit de lucht komen vallen, deze moesten wel gerelateerd zijn aan een onderzoek, anders zou de opdrachtgever er niets aan hebben.

Onderzoeken
Tijdens mijn afstuderen heb ik goed leren onderzoeken. Normaal gesproken haalde ik (bijna) al mijn informatie van internet. Dit project heb ik heel veel interviews gehouden om mijn onderzoeken te houden onder de doelgroep. Door de doelgroep meer te betrekken bij mijn onderzoeken, waren de producten ook meteen afgestemd op de doelgroep.

Wat ik voor mijn afstuderen ook niet vaak genoeg deed, was voordat ik een onderzoek begon vragen opstellen over wat ik precies wil weten. Dit heb ik tijdens mijn afstuderen wel gedaan, anders zouden mijn onderzoeken veel te uitgebreid worden met informatie waar ik niets aan zou hebben.

Ook heb ik voordat ik een onderzoek start, bepaalde criteria opgesteld waaraan het onderzoek moet voldoen. Dit doe ik nog wel te weinig, maar het gaat al steeds beter. Doordat ik criteria opstel, zullen mijn onderzoeken een stuk betrouwbaarder worden en zal de kwaliteit ook beter zijn. Een goed voorbeeld is de enquête die ik in de doelgroepanalyse heb uitgevoerd, omdat alle informatie over het media gedrag van de Surinaamse Nederlander te oud was. Doordat ik een criteria had opgesteld van maximaal 1 jaar oud, kon ik de informatie van het CBS niet meer gebruiken. Hierdoor heb ik nu veel recentere en betrouwbare informatie opgedaan voor mijn onderzoek.

9.3.2 Beroepstaken

Voordat ik was begonnen met afstuderen heb ik een aantal beroepstaken opgesteld, die ik binnen mijn afstuderen wilde behalen. Deze beroepstaken worden in deze paragraaf één voor één behandeld.

De beroepstaken moeten allen op niveau 3-4 worden uitgevoerd. Dat wil zeggen, de beroepstaken moet zijn uitgevoerd door zelfstandig werken in een complexe omgeving. Doordat ik thuis heb afgestudeerd, in mijn eentje, voldoe ik in ieder geval aan deze criteria. De beroepstaken zijn dus allen door mijzelf thuis uitgevoerd.

Opstellen marketingcommunicatieplan

Binnen mijn afstuderen heb ik een marketingcommunicatieplan opgesteld. Dit MCP is gemaakt om de stichting te voorzien van online media adviezen. Het MCP is daardoor meer gericht opde communicatie dan op het marketing proces. Ik heb dit MCP in mijn eentje gerealiseerd aan de hand van de SOSTAC methode. Dit heeft tot 8 online media adviezen (marketingdoelen) geleid, die ik aan de stichting heb voorgedragen. Deze marketingdoelen heb ik vervolgens onderbouwd aan de hand van de uitgevoerde onderzoeken.
Zie Marketingcommunicatieplan in de externe bijlage.

Doelgroep analyse uitvoeren

Dit brengt mij tot de volgende beroepstaak. In het MCP was het belangrijk dat de doelen op de doelgroep afgestemd moesten worden. Ik heb daarom een doelgroep analyse uitgevoerd. De onderzochte doelgroep was de Surinaamse Nederlander. Van deze doelgroep wilde ik vooral weten wat het online media gedrag was van de Surinaamse Nederlander. Hiervoor heb ik toen een enquête opgezet. via 50 respondenten heb ik toen informatie ontvangen die betrekking hadden op hun online media gebruik en gedrag. Deze informatie heb ik toen in de doelgroepanalyse verwerkt. De informatie uit de doelgroepanalyse heeft ertoe geleid, dat de marketingdoelen in het MCP op de doelgroep afgestemd konden worden.
Zie doelgroepanalyse in de externe bijlage.

Opstellen interactie ontwerp

Uit het MCP was een van de marketingdoelen; het realiseren van een website. Om de website te ontwerpen zijn verschillende onderzoeken gedaan, waar onder een benchmark. Uit de aanbevelingen van de benchmark is de wireframe opgesteld. Deze wireframe is vervolgens gebruikt om de contouren van het interactie ontwerp in kaart te brengen. Daarbij is de gebruiker gevraagd om aan te geven hoe hij verwacht dat er door de website genavigeerd kon worden. De gebruiker moest door middel van een sitemap met lijnen de route aangeven die hij zou verwachten in de website (navigatie schema). Ook dit navigatieschema is vervolgens in het interactieontwerp verwerkt. Tot besluit is de algemene interactie die door velen al bekend is, omdat het op (bijna) alle website wordt gebruikt, in het interactie ontwerp verwerkt. Zo ontstond er een interactie ontwerp die aangeeft hoe de indeling van de website is met daarin de navigatie. En de communicatie tussen de gebruiker en de computer, door de algemene interactie zoals: het aangeven van een klik met de muis op een link.
Zie interactie rapport in de externe bijlage.

Vormgeving ontwerpen

Nadat het interactie ontwerp zijn er drie verschillende websites vormgegeven. Hierdoor kon de opdrachtgever kiezen welke hij het mooiste en het beste vond. Alle drie de grafische ontwerpen voldeden aan de eisen uit het systeemeisen rapport. Het eerste ontwerp is specifiek gericht op de doelgroep, door de kleuren van de Surinaamse vlag te gebruiken. Ook zorgen de rondingen ervoor dat de website rustig/ontspannen overkomt, net zoals de Nederlandse Surinamer. Het tweede ontwerp is juist heel erg gericht op het activeren. Door de strakke hoeken en de grijze met uitspringende rode kleuren. Hierdoor zal de gebruiker eerder geneigd zijn om te doneren. Deze website is wel een heel stuk formeler dan het eerste ontwerp. Tot slot is het derde ontwerp geheel afgestemd op de stichting. Deze heeft dezelfde kleuren als het logo van stichting TangKe.

Opstellen mockup/prototype

Voordat het grafisch ontwerp is verwerkt in de website. Is er eerst een prototype gemaakt waardoor de opdrachtgever kan zien hoe de website uiteindelijk moet worden. Het prototype is opgesteld aan de hand van het interactie ontwerp en het grafisch ontwerp. Vervolgens zijn all eisen uit de systeemeisen in het prototype weergeven; zowel de functionele eisen als de interface eisen. Dit prototype heb ik gemaakt in html, css, een klein beetje php en javascript. De grote functionaliteiten zoals het online doneren via iDeal en het bijhouden van bezoekers is in het prototype nog niet gemaakt. Deze zullen pas in de website gerealiseerd worden. Het prototype is zo gemaakt dat alle navigatie het al wel deed en dat de gebruikers een indruk kregen hoe de website eruit zou komen te zien.

Opstellen Testplan

Na het opstellen van het prototype heb ik het testplan opgesteld. Hierin staat vermeld welke testen er uitgevoerd gaan worden en hoe dat moet gebeuren. De gehele voorbereiding op het testen is in dit testplan beschreven, inclusief het selecteren van de testpersonen. De vragen die in het testplan zijn opgesteld moeten de hoofdvraag kunnen beantwoorden. Deze hoofdvraag is het doel van de website. De deelvragen voor de usability test moeten een antwoord geven op de gebruiksvriendelijkheid van de functionele eisen uit de systeemeisen. De deelvragen met betrekking op de experience, moeten testen of de gewenste specifieke en vooral abstracte eisen van de opdrachtgever in de website zijn verwerkt.

De formulieren in het testplan zorgden ervoor dat het testen soepel kon verlopen. Zo zijn er 3 formulieren gemaakt. Op de eerste stonden de testtaken voor de testpersoon. De tweede was voor mij, de observator. Hier waren verschillende vakken gezet die ingevuld moesten worden. Een voor de tijd, een voor het pad, een voor de gezichtsuitdrukkingen en de laatste was voor de emotie in de verbale communicatie. Tot besluit was er een derde formulier, dit was de enquête over de experience vragen.
Zie het testplan in de externe bijlage.

Experience test opzetten en uitvoeren

De experience test opzetten is gestart in het MCP met het invullen van het BNO document, waar alle media producten aan moesten voldoen. Vervolgens is dit BNO document specieaal afgestemd op de website. Dit BNO is besproken met de opdrachtgever, zodat er een BNO document was waar de opdrachtgever het mee eens was en het effect op de gebruiker beschreef. Vervolgens is dit BNO verwerkt in de vragen van de enquête, om tijdens het testen erachter te komen of de juiste experience in de website was verwerkt.

De vragen in de enquête zijn zo opgesteld dat de testpersoon moest kiezen uit een aantal experience die hen het meeste aansprak o de website. Zo kon er bepaald worden of de gewenste experience was bereikt.

Usabilitytest opzetten en uitvoeren

Voor de usability test zijn de systeemeisen geraadpleegd. Deze moesten getest worden op gebruiksvriendelijkheid. De functionele eisen zijn verwerkt in de deelvragen; die antwoord geven op de hoofdvraag. Deze deelvragen zijn om gezet naar meetvragen, omdat deze te testen zijn. Vervolgens zijn de meetvragen in de testtaken verwerkt. Deze testtaken moest de testpersoon uitvoeren. Tijdens het uitvoeren van de testtaken is de testpersoon grondig geanalyseerd. Er is gekeken naar de reactie, door middel van gezichtsuitdrukkingen en emoties in de verbale communicatie. Dit is gedaan aan de hand van voorbeeld gezichtsuitdrukkingen, die in het testplan waren opgesteld. Vervolgens is ook de tijd bijgehouden en het gekozen pad van de gebruiker genoteerd. Tot besluit kon de testpersoon zijn mening geven over hoe nuttig en gemakkelijk hij de testtaak vond. Al deze resultaten zijn vervolgens in de testresultaten onderzocht en verwerkt tot aanbevelingen aan de stichting.

Externe bijlage

Kind Stichting TangKe

Marco van Stijn
Leiden
1 juni 2012

Inhoudsopgave

A1 Marketingcommunicatieplan	3
A2 Doelgroep analyse	56
A3 Enquête	102
A4 Pest analyse	109
A5 Media onderzoek goede doelen	149
A6 Experience rapport	171
B1 Ontwerp rapport	198
B2 Onderzoek betrouwbaarheid websites	228
B3 Benchmark websites	236
B4 Systeemeisen rapport	314
B5 Wireframe rapport	321
B6 Interactie ontwerp rapport	353
C1 Testplan	389
C2 Test rapport	418
D1 Screenshots website	478

Marketing-communicatieplan

Kind Stichting TangKe

Marco van Stijn
Leiden
1 juni 2012

Managementsamenvatting

Kind Stichting TangKe is een gemotiveerde, kleine stichting die zich inzet voor kinderen-in-nood in Suriname. Het doel van de stichting is om binnen korte tijd US$ 78.224,- te werven voor het voltooien van de bouw van een multifunctioneel centrum (mfc) in Suriname ten behoeve van de Stichting Pleeggezinnen Centrale Suriname (SPCS). Hiermee zal de SPCS tot op zekere hoogte zelfvoorzienend worden, doordat zij zelf inkomsten kan genereren ten behoeve van haar pleegzorgkerntaken door de verhuur van ruimte van het mfc en door het uitsparen van de kosten van huur van kantoorpand. Daarnaast wil Kind Stichting TangKe Fondsen gaan werven waarmee binnen enkele jaren een professioneel crisiscentrum voor pleegzorg kan worden opgezet door SPCS. Uiteindelijk wordt gestreefd naar de totstandbrenging van een landelijke pleegzorgvoorziening in Suriname ten behoeve van kinderen-in-nood. Om dit doel te behalen is dit marketingcommunicatieplan opgesteld met als doel:

> *Naamsbekendheid en geloofwaardigheid van Kind Stichting TangKe optimaliseren, zodat de stichting positief bekend wordt bij de Surinaamse Nederlanders. Hierdoor zal Kind Stichting TangKe gemakkelijker geld kunnen werven bij deze doelgroep.*

Om deze doelstelling te behalen zijn er vanuit interne en externe analyses de onderstaande marketing doelen opgesteld. Wanneer de stichting deze doelen heeft behaald zal zij het benodigde bedrag voor het mfc in Suriname sneller kunnen bijbrengen.

1. De stichting moet voor 31 mei 2012 een betrouwbare website realiseren met betrekking tot Kind Stichting TangKe, die informatie toont en waarop gedoneerd kan worden.
2. De stichting moet voor 14 mei 2012 actief worden op social media, deze moet gekoppeld worden met de website.
3. De stichting moet zich voor 1 juli 2012 inschrijven bij minimaal 3 verzamelorganisaties zoals Allegoededoelen, independer, nationalegoededoelentest, CBF en/of het KGB -online.
4. De stichting moet binnen 1 juli 2012 een nieuwsbrief ontwikkelen, die naar adres en e-mail gestuurd kan worden. Voor 1 augustus 2012 moeten minstens 20 mensen de nieuwsbrief ontvangen.
5. De stichting moet voor 1 juli 2012 minimaal 1 filmpje maken met betrekking op Kind Stichting TangKe en deze op Youtube, social media en de website plaatsen. Het filmpje moet binnen een maand minimaal 250 keer zijn bekeken.
6. De stichting moet een Youtube -kanaal opzetten wanneer de stichting vijf of meer filmpjes op Youtube heeft geplaatst.
7. De stichting moet na het behalen van de voorgaande doelstellingen een mobiele applicatie realiseren voor de android telefoon met betrekking op Kind Stichting TangKe, die informatie toont en waarop gedoneerd kan worden.
8. De stichting moet tijdens een daalpunt van de inkomsten, reclame op andere websites laten tonen.

De marketingdoelen zijn geordend op prioriteit, dit houdt in dat de eerste doelen belangrijker zijn dan de laatste marketing doelen. De eerste doelen zullen het meest effect hebben op de doelgroep.
De eerste twee doelstellingen zullen door de afstudeerder, Marco van Stijn worden uitgevoerd. De resterende marketingdoelen moet de stichting zelf realiseren.

De website zal dienen als het centrale punt van Stichting TangKe en moet alle Surinaamse Nederlanders aanspreken. De resterende doelen zijn erop gericht de gebruikers naar de website te loodsen, doordat ze moeten zorgen voor een grotere naamsbekendheid. Om zoveel mogelijk gebruikers te bereiken, moeten de resterende doelen afgestemd worden op twee verschillende Surinaamse groepen. Daarom is er een segmentatie gemaakt voor een nieuwe doelgroep, Kind Stichting TangKe moet zich voortaan richten op de volgende doelgroep:

> *De nieuwe doelgroepen voor Kind Stichting TangKe zijn de Hindoestaanse mannen van 25-44 jaar uit Den Haag, Zoetermeer en Enschede, en de Creoolse vrouwen uit Amsterdam, Almere en Zaanstad van 25-44 jaar oud.*

Het is cruciaal dat er tijdens het realiseren van de marketingdoelen gelet wordt op de inhoud en de uitstraling van het product. De doelgroep moet zich immers verbonden voelen en de stichting en het product volledig vertrouwen. Er moet bij het realiseren van het product gelet worden op de onderstaande punten om vertrouwen bij de doelgroep te creëren:

- De stichting is altijd eerlijk en open,
- De stichting voldoet aan de eisen van een keurmerk (CBF of KGB -keurmerk),
- Er moet contact kunnen worden opgenomen,
- Persoonlijke benadering naar de doelgroep, er moet worden ingespeeld op de beleving van de doelgroep. De doelgroep moet met een positieve beleving worden benaderd.

Het is de bedoeling dat de producten die Kind Stichting TangKe gaat realiseren een positieve uitstraling moeten uiten. Dit zorgt ervoor dat de gebruiker eerder gaat doneren, doordat hij betrokken zal voelen bij het goede doel. De positieve uitstraling is te bereiken door de volgende emoties in de producten te verwerken:

- Vooruitstrevendheid
- Optimisme
- Serieusheid
- Betrouwbaarheid
- Satisfactie

Deze emoties kunnen in de producten worden verwerkt door de computer as media en als tool te gebruiken. Bij de computer as media moet gedacht worden aan het principe van Cause en effect, met andere woorden, er moet getoond worden wat er te bereiken valt als Kind Stichting TangKe zijn doelen zal hebben behaald. Bij computer as tool, moet gedacht worden aan de principes Conditioning en Reduction. Oftewel het belonen en bedanken van de donateurs en het zo gebruiksvriendelijk presenteren van het desbetreffende media product.

Tot slot moeten alle marketingdoelen nadat ze gerealiseerd zijn, gecontroleerd worden of ze zijn behaald. Per marketingdoel moet deze controle plaatsvinden. Wanneer het doel niet behaald is, moet het product worden aangepast en opnieuw getest worden.

Inhoudsopgave

1. Inleiding 8

Situation fase

2. Interne analyse 9

2.1 Organisatie 9

2.2 Product 10

2.3 Financiële situatie 11

2.4 Huidige doelgroep 11

2.5 Marketing 12

3. Externe analyse 13

3.1 Meso analyse 13

3.1.1 Stichting Pleeggezinnen Centrale Suriname (SPCS) 13

3.1.2 Doelgroep analyse 15

3.2 Macro analyse 22

3.2.1 Politiek-juridische factoren 22

3.2.2 Economische factoren 23

3.2.3 Sociaal-culturele factoren 24

3.2.4 Technologische factoren 25

3.3 Micro analyse 28

3.3.1 SWOT Analyse 28

3.3.2 SWOT matrix 29

3.3.3 Confrontatie matrix 30

3.3.4 Strategische opties 30

Objectives fase

4. Hoofddoel 33

4.1 Marketingdoelstellingen 33

Strategy fase

5. Media onderzoek goede doelen 34

6. Strategie 36

Tactics fase

7. Marketingmix 40
7.1 Marketingmix 4C's 40
7.1.1 Cost to Consumer 40
7.1.2 Customer Solution 41
7.1.3 Convenience 41
7.1.4 Communication 42
7.2 Persuasive technology 43
7.2.1 Computer as Media 43
7.2.2 Computer as Tool 43
7.3 Marketingmix 4B's 44
7.3.1 Behoefte 44
7.3.2 Belofte 45
7.3.3 Bewijs 45
7.3.4 Beleving 46
7.4 Honeycomb 47
7.5 Hoe worden goede doelen als betrouwbaar beschouwd 48

Action fase

8. Taakverdeling voor de marketing-uitingen 49
8.1 Taken voor Marco van Stijn 49
8.2 Taken voor Kind Stichting TangKe 50
8.2.1 Realiseren: aanmelden bij verzamel- en keurmerk-organisaties 50
8.2.2 Realiseren: de nieuwsbrief 50
8.2.3 Bijhouden: de website 50
8.2.4 Bijhouden: social media 50
8.3 Taken die uitbesteed moeten worden 51

Control fase

9. Controleren en testen van de doelen 52

1. Inleiding

Dit document is geschreven voor Kind Stichting TangKe. Kind Stichting TangKe is sinds kort gestart met een nieuw project met betrekking tot Suriname. De stichting wil geld ophalen om een multifunctioneel centrum (mfc) af te bouwen en een crisiscentrum ten behoeve van een pleegzorg crisisopvang in Suriname op te zetten, voor de noodopvang van kinderen-in-nood, die vervolgens (tijdelijk) in een pleeggezin kunnen worden opgenomen.

In eerste instantie wil stichting TangKe zich richten op het inzamelen van geld voor bouw van de 2e fase van het multifunctionele centrum van Stichting Pleeggezinnen Centrale Suriname. Door het wegvallen van subsidiegevers is er in de begroting van de SPCS een tekort ontstaan waardoor ook de bouw van het mfc sinds december 2011 kwam stil te liggen. In de visie van stichting TangKe is het gewenst het geld voor de 2e fase van het mfc in Suriname en voor een crisiscentrum van pleegzorg in Suriname, primair door de Surinaamse Nederlanders gezamenlijk te laten bijeenbrengen, in het kader van een modelactie van Surinamers in Nederland voor het werk ten behoeve van kinderen-in-nood in Suriname. Op deze wijze kan de Surinaamse gemeenschap in Nederland door actie voor de ontwikkeling van het Surinaamse kind-in-nood een belangrijke bijdrage leveren aan de ontwikkeling van Suriname. Want ontwikkeling van het land begint bij wezenlijke aandacht voor de noden en ontwikkelingskansen van elk kind.

Dit rapport is opgesteld om te onderzoeken met welke online methodes en producten het best de Surinaamse doelgroep kan worden bereikt. Het hoofddoel van dit rapport is:

> *Naamsbekendheid en geloofwaardigheid van Kind Stichting TangKe optimaliseren, zodat de stichting positief bekend wordt bij de Surinaamse Nederlanders. Hierdoor zal Kind Stichting TangKe gemakkelijker geld kunnen werven bij deze doelgroep.*

Om deze doelstelling te behalen is dit marketingcommunicatieplan opgesteld aan de hand van de SOSTAC methode.

Het rapport begint met de Situation fase, hierin wordt er in hoofdstuk twee de interne analyse uitgevoerd en in hoofdstuk drie de externe analyse. De externe analyse wordt uitgevoerd aan de hand van de micro, macro, meso analyse. Na de Situation fase gaan we over naar de Objectives fase; waarin wordt er in hoofdstuk vier de marketing doelen opgesteld.
Daarna in de Strategy fase worden de strategieën per marketing doel vastgesteld. Vervolgens wordt er in de Tactic fase in hoofdstuk zes een marketingmix uitgevoerd om te kijken hoe de marketing doelen gerealiseerd en gepresenteerd moeten worden.
Dan wordt er in de Action fase beschreven wie welke taak moet uitvoeren. Daarbij wordt er beschreven hoe het marketing doel moet worden uitgevoerd. Tot besluit wordt er in de Control fase met hoofdstuk acht een controle plan beschreven, waarin staat vermeld hoe de stichting zelf kan testen of de marketingdoelen zijn behaald.

Situation fase

De situatieanalyse is ook wel een omgevingsanalyse en een controle op de interne processen en bronnen om uiteindelijk een strategy te kunnen opstellen. Het doel van de situatieanalyse is een beeld te vormen van de huidige en de toekomstige omgeving van Kind Stichting TangKe.

2. Interne analyse

In de interne analyse worden de uitgangspunten voor de Sterktes en de zwaktes van de SWOT analyse behandeld. De interne analyse bestaat uit vijf onderdelen: Organisatie, Product, Marketing, Huidige doelgroep, Financiële situatie.

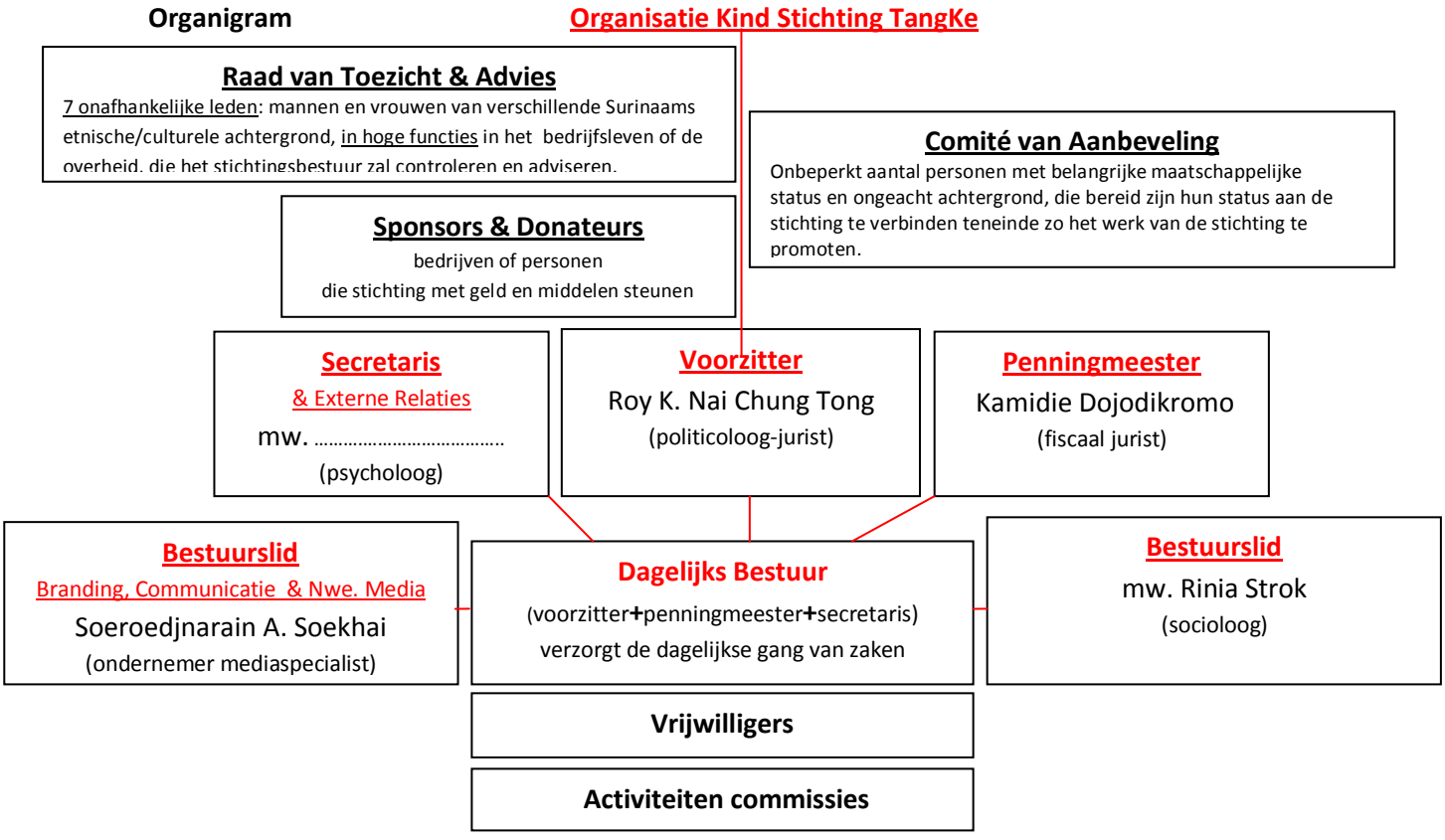
2.1 Organisatie

Kind Stichting TangKe is opgezet door Dhr. Nai Chung Tong, hij is zelf gaan zoeken naar vrijwilligers binnen zijn contactenkring. Zo heeft hij vijf mensen kunnen vinden die vrijwillig in het bestuur willen.

Bestuursleden

De bestuursleden vertegenwoordigen qua leeftijd verschillende generaties en zijn ook verschillend naar hun etnische achtergrond, bijvoorbeeld Hindoestaans -Surinaams, Afro -Surinaams, Chinees -Surinaams, Javaans -Surinaams. De rede is hiermee in staat te zijn om de gehele Surinaamse doelgroep te kunnen mobiliseren voor dit goede doel en er zo een gemeenschappelijk Surinaams project van te maken.

Organigram



Motivatie

De motivatie binnen de stichting is erg sterk, iedereen binnen het bestuur is er heilig van overtuigd dat ze de doelstelling van US$78.224 binnen een maand zullen binnen halen. De stichting denkt zelfs over dit bedrag heen te gaan. De motivatie en de positieve insteek van de vrijwilligers, door hun overtuiging van het nut, zo niet de noodzaak, van een goed pleegzorgstelsel voor Suriname en hun vertrouwen in eigen kunnen, leveren de drijfveer van de stichting.

Visie

“Je bent en blijft een deel van Suriname want je draagt Suriname in je mee. Help dus ook nu mee opbouwen zodat jij bij evt. terugkeer evengoed zal genieten van een economisch, sociaal en psychologisch goed en een humaan leefklimaat, dat jij daar nu hebt helpen bevorderen. Want helpen bij de ontwikkeling van het Surinaamse kind-in-nood van nu, betekent ondersteunen van de ontwikkeling van het Suriname dat wij over enkele jaren willen hebben bereikt. Bij de aandacht voor het kind-in-nood is het VN-verdrag inzake de rechten van het kind leidraad. Jouw kleine bijdrage nu kan voor straks een grote waarde scheppen.”

Bekendheid

De stichting is sinds omstreeks september 2011 pas begonnen met een echte omslag naar dit project. Weinig mensen weten nog van het project wat nu opgezet wordt. Voor dit project is de stichting al wel bezig geweest met een goed doel voor Chinese aidswezen, die door bloedtransfusies besmet geraakt waren met het hiv-virus of die hun ouders door besmetting met aids via bloedtransfusies verloren hadden. Dat betrof dus een volstrekt andere doelgroep.

Doordat de nieuwe doelgroep van Surinaamse Nederlanders nog niet gesegmenteerd is, met andere woorden de doelgroep is nog niet opgedeeld in groepen, is de doelgroep nog erg breed. Hierdoor is het moeilijker om op de hele doelgroep in te spelen en bekend te raken bij de totale groep van Surinaamse mensen.

2.2 Product

Kind Stichting TangKe is een stichting die zich inzet voor een goed doel. Ze levert daarom geen materiële producten aan de klanten, maar ze probeert juist een product te ontvangen via de klanten. De klant (donateur) moet zorgen voor het inkomen(gelddonatie naar Suriname). In ruil voor het bijdragen aan de actie van Kind Stichting TangKe ter behoefte van kinderen-in-nood in Suriname, zal het de klant een goed gevoel geven. Vooral als zal blijken dat de donatie goed is terechtgekomen, namelijk voor het doel waarvoor het gevraagd werd. Het product is dus niet voor materieel eigenbelang maar een bijdrage aan een ideëel doel, namelijk een betere samenleving.

2.3 Financiële situatie

Tot nu toe zijn er nog geen grote financiële kosten aan dit project verbonden, dit komt omdat het project gerund wordt door vrijwilligers. Deze vrijwilligers werken zonder uurloon, maar moeten er wel een hoop tijd in steken om het project te laten slagen. Wanneer de stichting zich gaat promoten, zullen er wel kosten komen zoals ontwikkelingskosten, onderhoudskosten, hostingkosten, kosten keurmerk, notariskosten, kosten voor verzekeringen, bureaukosten, reiskosten, bankrekeningkosten, administratiekosten, KvK-kosten, kosten voor publiciteitscampagnes, enz.

2.4 Huidige doelgroep

Doordat de stichting pas aan het opstarten is, is er nog geen concrete doelgroep onderzocht waar de stichting zich volledig op wil gaan focussen. Kind Stichting TangKe wil zich nu in eerste instantie gaan richten op alle Surinamers in Nederland, de rede hiervan is dat de stichting de visie wil overdragen. De visie van de stichting vertelt dat iedere persoon met een Surinaamse achtergrond een beetje Suriname in zich heeft, binding heeft met Suriname, van waaruit de morele behoefte zal voortvloeien om te willen bijdragen aan de ontwikkeling van (de kinderen van) Suriname.

In eerste instantie zal de stichting alleen aan personen met achtergrond om een geldelijke bijdrage vragen, om er een actie van Surinaamse Nederlanders voor kinderen-in-nood in Suriname van te maken. Hiermee wil de stichting appelleren aan het zelfvertrouwen van deze Surinamers, namelijk dat men in staat is om gezamenlijk positieve en duurzame zaken tot stand te brengen ten behoeve van het land waarvoor velen het gevoel hebben dat zij er best iets voor zouden willen doen.

2.5 Marketing

Momenteel is de stichting aan het netwerken binnen de Surinaamse gemeenschap in Nederland om hulp te verkrijgen voor komende promotieacties. Daarbij wordt inmiddels al wel gewag gemaakt van de eerstkomende inzamelingsactie, zonder dat hierover in detail getreden wordt. Er wordt nog prioriteit gegeven aan het vinden van een jonge psychologe voor een nog te vervullen bestuurspost en het organiseren van de notariële oprichting. Daarnaast wordt nagedacht over de eerste geldinzameling onder het Surinaamse publiek en wordt getracht de hiervoor nodige contacten tot stand te brengen. Tegelijkertijd is men nog druk doende geweest met het 'screenen' van de counterpart organisatie, alle zaken die heel veel tijd vergden. De echte marketing kon dus nog geen aanvang krijgen.

Radio

De stichting heeft al zes Surinaamse radiostations benaderd, te weten: Radio Mart, SME omroep en Radio Club-ParadiseFM, alle te Amsterdam; Hindu Radio Vahon te Den Haag; Radio Stanvaste te Rotterdam en internetradio ANDA-SR. Deze radiostations hebben hun medewerking reeds toegezegd, maar de concrete afspraken over de uitwerking moet nog worden vastgelegd.

Beroemdheden

De stichting zoekt nog contacten met een enkele bekende Surinaamse beroemdheden zoals:

- Dino Orpheo Canterburg, artiestennaam Damaru (Jonge Surinaamse zanger bekend van "tuintje in mijn hart" met Jan Smit).
- Jorgen Raymann, een Surinaamse stand-up komediant en cabaretier.

Deze beroemdheden zouden de stichting kunnen helpen door haar inzamelingsactie in een show of op een social media te promoten. Jorgen Raymann heeft al teveel ambassadeurschappen voor goede doelen en Damaru is nog niet bereikt.

Sms actie

De stichting wil via een sms actie de doelgroep geld laten sturen. Wanneer je een sms stuurt kost dat €1,- of €2,-, waarmee de stichting het geld wil bijbrengen voor het goede doel. De stichting wil trachten hiervoor een voordelig contract te sluiten met een coördinerende provider.

Nieuwswebsites

Stichting TangKe heeft de drie grootste Surinaamse nieuwssites benaderd voor hulp bij de publiciteit over de inzamelingsactie, te weten: 'WATERKANT.NET', 'SURINAMESTARS' en 'ANDA – SURINAME NU.nl'. Deze hebben alle toegezegd, maar er moeten nog duidelijke afspraken worden gemaakt over de vorm en de duur van de geboden promotiehulp.

3. Externe analyse

Om achter de kansen en bedreigingen voor Kind Stichting TangKe te komen, is de externe analyse opgesteld. Binnen de externe analyse worden de markt beschreven waarin Kind Stichting TangKe zich bevindt. De externe analyse is opgedeeld in de Meso en de Macro analyse. In de Meso analyse wordt Stichting Pleeggezinnen Centrale Suriname en de doelgroep van kinderen-in-nood onderzocht. Binnen de Macro analyse wordt de PEST methode toegepast.

3.1 Meso analyse

Om achter de directe omgeving te komen wordt er een meso analyse uitgevoerd, hierin wordt onderzocht voor wie Kind Stichting TangKe al het geld ophaalt. Daarna wordt gekeken wie de nieuwe doelgroep van Kind Stichting TangKe wordt, om de marketingdoelen op deze groep te richten.

3.1.1 Stichting Pleeggezinnen Centrale Suriname (SPCS)

Stichting pleegezinnen centrale Suriname is een stichting in Suriname die weeskinderen opvangt en deze een pleegezin probeert te geven. Kind Stichting TangKe gaat geld ophalen om deze stichting een duwtje in de rug te geven. Stichting Pleeggezinnen Centrale Suriname heeft een website waarop alles te vinden is, deze website is te vinden via de volgende link: http://www.pleeggezinnen.com/smartcms/default.asp.

Over de stichting SPCS

SPCS heeft zich als taak gesteld om kinderen, - die om welke reden dan ook, verzorging of opvoeding moeten missen - in pleeggezinnen te plaatsen. Concreet gaat het om de opvoeding en verzorging van een jeugdige door een ander persoon of samenlevingsvorm dan die van de biologische ouder(s), omdat deze vanwege problemen van langere of korte tijd niet in zijn eigen omgeving (gezin) kan verblijven. Op grond van psycho- sociale indicatie dient het kind in een pleeggezin geplaatst te worden.

De Stichting Pleeggezinnen Centrale Suriname (SPCS) is de enige pleegzorginstantie in Suriname met beleid tot de implementatie van pleegzorg. Met het integreren van professionele pleegzorg in Suriname wordt de mogelijkheid voor instellingen en instanties op het vlak van de jeugdhulpverlening verruimd, voor wat betreft het vinden van oplossingen gericht op adequate opvang voor kinderen. Deze opvang komt aan de orde als biologische ouders niet in staat zijn een opvoedingsrelatie met hun kind tot stand te brengen en/of het kind niet kunnen verzorgen.

Visie

De Stichting gaat uit van de universele rechten van het kind als grondslag voor haar werkzaamheden. Zij is de mening toegedaan dat de zorg aan het kind het meeste gediend wordt als de kinderrechten, zoals vastgelegd in het kinderrechtenverdrag van de VN, maximaal kunnen worden veilig gesteld.

Missie

Het verlenen van diensten bij het realiseren van een verantwoord gezinsleven voor minderjarigen, die (tijdelijk) niet thuis kunnen wonen en voor wie pleegzorg geïndiceerd is, in eerste instantie binnen de familie en anders zo dicht mogelijk bij de leefwereld van het kind.

Doel

De Stichting streeft ernaar om tijdelijke of langdurige opvang in pleegzorg te bieden aan kinderen van 0 tot 18 jaar, die in Suriname woonachtig zijn en niet bij hun eigen ouders of familie terecht kunnen. Dit streven is gebaseerd op artikel 20 van het Kinderrechtenverdrag van de Verenigde Naties, waarin staat dat een kind dat tijdelijk of blijvend het verblijf in het gezin waartoe het behoort, moet missen, of dat men in zijn of haar belang niet kan toestaan in het gezin te blijven, recht heeft op bijzondere bescherming en bijstand van staatswege.

Financiële situatie

Projecthulp: De belangrijkste pleegzorgactiviteiten worden gefinancierd uit financiële middelen van Stichting Kinderpostzegel Nederland, Schiefbaan Hovius en UNICEF.
Ontvangen subsidie Stichting Kinderpostzegels Nederland : € 30.460
Ontvangen subsidie Schiefbaan Hovius : € 24.987,50
Ontvangen subsidie UNICEF: $ 15.208

Overige financiering/voorzieningen t.b.v. pleegzorgactiviteiten

Overheidsvoorzieningen:
De overheid stelt 2 fulltime medewerkers ter beschikking.

Giften en Schenkingen*:*

- Surflandria: Schenkt eens in de twee maanden, een ruimere voedselpakket en maandelijks rijst aan 30 pleeggezinnen.
- Van particulieren, pleegzorgvrienden en het bedrijfsleven ontving de stichting € 9.131,09 t.b.v. pleegzorgdiensten/activiteiten.
- Stichting Blaka Rosu financiert het zwem-, muziek- en schilderproject.
- Het bedrijf DSTN (Data Systems Technology Networks Suriname) onderhoud kosteloos het totale computernetwerk van de Stichting. Er is overeengekomen dat de Stichting de transportkosten betaalt, die gepaard gaan met bovengenoemd onderhoud.
- De Stichting heeft een nieuwe Fax-scan-copieer apparaat van “Zenobia”(office supplies) ontvangen. Zenobia financiert tevens de totale kosten van het beveiligingssysteem.

3.1.2 Doelgroep analyse

Kind Stichting Tangke heeft als doelgroep alle Surinamers in Nederland. Omdat het lastig is om deze hele groep te bereiken is er een doelgroep onderzoek uitgevoerd; dit hele onderzoek is terug te vinden in het document “Doelgroep analyse”. Aan de hand van deze doelgroep analyse is een segmentatie gemaakt; deze segmentatie geeft aan wie de belangrijkste groepen zijn waar Kind Stichting TangKe zich op moet focussen. Om een beter beeld te geven van de doelgroepen die uit de segmentatie voortkomen, zijn er persona’s gemaakt die representatief staan voor de gehele groep.

In totaal zijn er ongeveer 344.734 Surinamers in Nederland.

- Surinaamse mannen: 163.874
- Surinaamse vrouwen: 180.860

Hiervan zijn de groepen met de Hindoestanen en de Creoolse vrouwen van 25-44 jaar veruit het grootst. Binnen de segmentatie wordt dieper in gegaan op deze twee groepen.

Woonplaats:

- Totaal: Amstedam, Rotterdam, Den Haag, Almere.
- Hindoestanen: Den Haag, Zoetermeer, Enschede.
- Creolen: Amsterdam, Almere, Zaanstad.

Cultuur:
Bij de Hindoestanen hebben de mannen voornamelijk een dominante positie in het gezin. Dat betekent dat beslissingen vaak door de man worden genomen. Bij de Creolen is er veel respect voor ouderen en vrouwen, de vrouw staat centraal in de familie. Ook de moeder van de vrouw woont vaak samen bij het gezin van de dochter in huis. Bij de Hindoestaanse Surinamers moet de focus dus op de mannen worden gelegd en bij de Creoolse Surinamers op de vrouwen.

Media gebruik:
Beide etnische groepen kijken regelmatig tot veel tv, er is geen bepaalde zender die veel bekeken wordt. Van de Surinaamse tv zendesr gaat de voorkeur naar Salto. De Hindoestaanse Surinamers lezen ook regelmatig een krant, de voorkeur ligt hierbij bij het AD, de Metro en de Spits. Als Surinaamse kranten wordt er voor Dagblad Suriname gekozen. Tot slot zitten de Hindoestaanse Surinamers veel op internet, www.google.nl en www.facebook.nl worden het meest bezocht. Ook zitten ze veel op de verschillende social media zoals facebook, LinkedIn en Youtube.

Conclusie segmentatie
De doelgroep van Kind Stichting TangKe blijft de Surinaamse Nederlander. Daarbij zijn er twee nieuwe segmentaties bijgekomen, omdat bepaalde media door een specifieke groep wordt bezocht. Zo bestaat de segmentatie uit de Hindoestaanse mannen van 25-44 jaar uit Den Haag, Zoetermeer en Enschede, en de Creoolse vrouwen uit Amsterdam, Almere en Zaanstad van 25-44 jaar oud.

Surinaamse persona

Naam:	Friso Ranthy
Leeftijd:	40 jaar
Achtergrond:	Gemengd Surinaamse
Woonplaats:	Den Haag
Beroep:	Docent op de TU
Getrouwd:	Ja
Kinderen:	3 kinderen

Over Friso

Friso Ranthy is een getrouwde man van 40 jaar, hij woont al 20 jaar in Nederland. Samen met zijn gehele familie is hij vanuit Suriname naar Nederland verhuisd. Hij is getrouwd met Shanty, een Surinaamse vrouw van 40 jaar. Samen wonen ze nu al 15 jaar lang in Den Haag en hebben 3 kinderen, Rathoe van 10, Hansoe van 8 en Leroy van 5.

Beroep

Friso werkt aan de technische universiteit Delft, als docent van de opleiding technische bedrijfskunde. In Suriname was hij al leraar op een middelbare school; dit niveau lag een stuk lager dan in Nederland. Na een versnelde opleiding in Nederland heeft Friso een diploma gehaald om docent op de TU te worden. Toch verdient Friso nog niet wat hij graag wil verdienen, hij verwacht dat dit met de jaren meer wordt.

Cultuur

Friso is opgevoed in een grote familie. Zijn eigen familie is bijna allemaal mee naar Nederland verhuisd. Zijn nichtjes, neefjes, ooms en tantes wonen nog wel in Suriname. Van kinds af aan is Friso geleerd om samen te werken; initiatief nemen werd binnen het gezin niet aangemoedigd. Doordat Friso in een groot gezin heeft gewoont, is familie ontzettend belangrijk voor hem.

Contact met Surniname

Friso heeft nog regelmatig contact met andere familie in Suriname. Door middel van het internet en over de telefoon heeft hij minimaal 1 keer in de week contact met Suriname. Onderling wordt er ook veel gecommuniceerd, vaak met langdradige verhalen. Als hoogleraar moet Friso een knop omdraaien, omdat hij als leraar direct to the point moet zijn en thuis vooral met een omweg praat.

Media bezigheden

Voor zijn werk zit Friso regelmatig achter zijn computer; hij werkt vooral veel met word, exel en pdf documenten. Daarnaast zit hij regelmatig op de portal van TU- Delft. Persoonlijk vindt Friso de portal van TU Delft een beetje ingewikkeld. Hij moet altijd lang zoeken voor hij ergens is. Hij zou liever een gemakkelijker programma gebruiken, waarbij je met één klik op de knop komt waar je moet zijn, in plaats van al die omwegen.

Als Friso informatie moet zoeken op internet gebruikt hij www.google.nl of www.wikipedia.nl, of zoekt hij op www.youtube.nl naar filmpjes die de informatie geven.

Friso zit thuis vooral op Surinaamse websites, zoals www.waterkant.nl en www.starnieuws.nl. Hierop zoekt hij naar de laatste nieuwtjes over Suriname of over Surinamers in Nederland. Daarnaast zit hij af en toe op www.facebook.nl om contact te houden met zijn nichtjes en neefjes.

Friso heeft een android telefoon; hierop gebruikt hij whatsapp als messenger. Daarnaast maakt hij gebruik van nieuws apps, zoals die van nu.nl en bright.

Friso kijkt regelmatig tv, het maakt hem niet uit welke zender, hij kijkt meestal het nieuws en een leuke film in de avond. De tv staat daarom op een willekeurige zender, waar een film draait. Overdag luistert hij naar de radio; hij luistert vaak naar Q-music en Amor FM en ohm.

Wanneer Friso naar zijn werk gaat met de trein leest hij de Spits en de Metro, thuis heeft hij de telegraaf.

Naam:	Mike Destabelij
Leeftijd:	39 jaar
Achtergrond:	Hindoestaans
Woonplaats:	Den Haag
Beroep:	Belastingsadviseur
Getrouwd:	Ja
Kinderen:	2 kinderen

Over Mike

Mike Destabelij is een getrouwde man van 39 jaar, hij woont sinds zijn 10de in Nederland. Hij is getrouwd met Suze, een Nederlandse vrouw van 35 jaar. Samen wonen ze nu al 12 jaar lang in Den Haag en hebben 2 kinderen, Anne van 3 jaar en Abel van 5 jaar.

Beroep

Mike werkt al meer dan 15 jaar als belastingsadviseur, hij werkt bij een groot en succesvol bedrijf. Mike kan goed overweg met klanten, omdat hij een rustig karakter heeft. Naast zijn werk is hij ook vrijwilliger bij een klimvereniging in Zoetermeer, klimmen is een grote hobby van Mike.

Cultuur

Mike heeft als kind een strenge hindoestaanse opvoeding gehad, hij is door zijn moeder en oma opgevoed in Suriname; zo moest hij zich altijd inzetten voor de gehele familie. Mike vindt het behouden van de hindoestaanse cultuur erg belangrijk, hij wil zijn kinderen graag opvoeden met veel respect voor ouderen en andere mensen. Toch vindt hij dat zijn kinderen meer Nederlands dan Surinaams opgevoed moeten worden. Hij heeft dan ook geen andere cultuur gebonden opvoedingen.

Contact met Surniname

Mike heeft ongeveer één keer in de twee maanden contact met zijn familie uit Suriname; hij wil nog wel terug naar Suriname om aan zijn kinderen te laten zien waar hij is opgegroeid. Hij wil er niet meer wonen, hij vindt dat hij nu wel een Nederlanderse Surinamer is (meer Nederlands dan Surinaams).
Het contact wordt vooral via Facebook bijgehouden, maar Mike vindt het ook fijn om soms een stem te horen, dit gebeurt via de telefoon.

Media bezigheden

Voor zijn werk zit Mike vaak achter de computer; hij werkt dan vooral in programma's die speciaal gemaakt zijn voor het bedrijf. Voor de rest weet Mike niet zo heel veel van computers, hij kan wel over weg met office en het internet. Wanneer Mike iets moet opzoeken dan gebruikt hij www.google.nl of www.wikipedia.nl; Hij vindt het gemakkelijk als hij de informatie die hij zoekt in tekst of afbeeldingen kan zien. Hij vindt het af en toe prettig om filmpjes met informatie te bekijken, vooral wanneer hij er de tijd voor kan nemen.

Mike zit thuis redelijk vaak achter zijn computer, hij zit dan vooral op www.facebook.nl, www.youtube.nl en op Surinaamse forums. Via facebook kan hij contact houden met zijn familie, vrienden en collega's. Op de Surinaamse forums leest hij vaak de artikelen die de mensen posten, zelf post hij geen artikelen op de forums. Op www.youtube.nl zoekt hij naar leuke recente filmpjes over Suriname. Vooral als Mike niets te doen heeft is hij actief op internet.

Mike heeft een android smartphone, hij maakt gebruik van whatsapp en apps voor het nieuws en het weer. Voor werk gebruikt hij vaak de agenda app, hij speelt geen spelletjes op zijn telefoon; er staan wel een aantal spelltjes op, maar die zijn voor Abel.

Mike kijkt regelmatig tv, het maakt hem niet uit welke zender, hij kijkt meestal het nieuws en een leuke film in de avond. De tv staat daarom op een willekeurige zender, waar een goede film draait. Overdag luistert hij naar de radio, hij luisterd altijd naar Q-music.

Wanneer Mike naar zijn werk gaat met de trein leest hij de Spits en de Metro, thuis heeft hij het AD. Hieruit leest hij graag artikelen over sport en de financiele pagina.

Creoolse persona

Naam:	Sandra Zinazi
Leeftijd:	30 jaar
Achtergrond:	creools
Woonplaats:	Amsterdam
Beroep:	Model
Getrouwd:	Nee
Vriend:	Ja

Over sandra

Sandra is een spontane jonge vrouw van 30 jaar en woont pas sinds 5 jaar in Nederland. Samen met haar vriend woont ze in Amsterdam. Door haar drukke werk heeft ze nog geen tijd gehad om ook maar over trouwen na te denken.

Beroep

Sandra werkt als model voor verschillende grote kledinglijnen. Dit werk doet ze nu ongeveer 4.5 jaar. Toen ze uit Suriname vertrok had ze de ambitie om in Nederland model te worden. Na wat kleine fotoshoots is ze meteen gevraagd voor het grote werk. Wanneer ze tijd over heeft, wat niet heel vaak gebeurd, werkt ze als vrijwilliger bij een modellenbureau voor kinderen. Deze kinderen kunnen hier gratis leren hoe ze model moeten staan.

Cultuur

In Suriname woonde Sandra met een groot gezin in een huis; deze gezelligheid mist ze wel in Nederland. Daar woonde ze met haar moeder en vader, haar oma, haar 2 zusjes, 2 broetjes en haar broer in een knus huis. Haar moeder had het voor het zeggen thuis, ook al was haar vader ook best streng. Ze heeft altijd geleerd respect te hebben voor ouderen en dat vindt ze nog steeds erg belangrijk. Ze twijfelt of ze later terug wil naar Suriname; in ieder geval wil ze nog wel haar familie gaan opzoeken voor een paar weken, maar of ze vast terug wil weet ze nog niet.

Contact met Surniname

Doordat Sandra het erg druk heeft, heeft ze weinig contact met haar directe familie; ze vindt dit toch wel jammer. Door een keer in het jaar terug te keren naar Suriname hoopt ze dit een beetje op te lossen. Voor de rest belt of Skyped ze niet met haar familie in Suriname.

Goede doel

Sandra zet zich graag in voor het goede doel. Zoals al eerder aangegeven werkt ze als vrijwilliger bij een modellenbureau voor kinderen. Sandra werkt niet alleen als vrijwilliger, ze is ook een vaste donateur bij stichting Wiesje, een stichting die zich inzet voor ouderen met een Surinaamse achtergrond. Ze helpt graag een handje mee, omdat ze vindt dat je de minder bedeelde altijd moet helpen.

Media bezigheden

Sandra zit niet veel achter haar computer en zij heeft een eigen blog waar ze haar foto's op bijhoudt. Wanneer ze informatie wil opzoeken voor een bepaalde fotoshoot gebruikt ze altijd www.google.nl, omdat ze dit gemakkelijk vindt. Het liefst zoekt ze informatie op via tekst en kijkt ze naderhand naar video's over de desbetreffende fotoshoot. Deze filmpjes zoekt ze via www.youtube.nl.

Ze is gek op mobieltjes en gebruikt ze ook regelmatig om op internet te gaan. Ze heeft een iPhone en een Android telefoon; de iPhone is van haar zelf en de android phone heeft ze van haar werk gekregen. Ook op haar telefoon zoekt ze meestal naar recente nieuwtjes over modellenwerk en goede doelen acties voor Surinamers. Ze maakt niet zo veel gebruik van apps op haar telefoon.

Wanner Sandra thuis is, gaat ze het liefst lekker op de bank liggen en tv kijken. Over het algemeen kijkt ze vooral naar Nederlandse zenders, soms kijkt ze naar Surinaamse zenders zoals Salto. Als ze geen tv aan heeft staat de radio wel aan, deze staat meestal op Q-music.

Thuis heeft Sandra geen krant, ze leest soms de Spits en de Metro als haar vriend die mee heeft genomen van zijn werk.

3.2 Macro analyse

Binnen de macro analyse worden de externe factoren waar de stichting geen invloed op heeft beschreven. De Macro analyse is opgesteld aan de hand van de PEST methode. Binnen deze methode worden de politieke, economische, sociale en technologische factoren beschreven waarmee Kind Stichting TangKe te maken krijgt. Voor het gehele PEST onderzoek, zie het “Pest rapport”.

3.2.1 Politiek-juridische factoren

Bij de Politiek-juridische factoren wordt beschreven aan welke wetten en eisen Kind Stichting TangKe moet voldoen. Er is een speciale wet in verband met goede doelen; deze wet heet de Geefwet (https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-33006-6.html). Sinds 1 januari 2012 is deze gewijzigd, om de goede doelen een handje te helpen. Deze wetgeving staan in verband met de ANBI (Algemeen nut beogende instelling), hierdoor krijgt een organisatie toegang tot een aantal fiscale faciliteiten.

ANBI (Algemeen Nut beogende instelling)

Een algemeen nut beogende instelling oftewel ANBI mag wel commerciële activiteiten ontplooien, zij het dat dit gevolgen heeft voor haar ANBI-status.”

Stimulering (cultureel) ondernemerschap

- Verhoging winstdrempel vennootschapsbelasting
- Keuzemogelijkheid integrale belastingplicht
- Versoepeling herbestedingsreserve

Verruiming giftenaftrek voor ondernemingen in de vennootschapsbelasting

Het totaal aan aftrekbare giften mag in plaats van 10% nu maximaal 50% van de winst bedragen, maar moet wel onder de € 100.000 blijven. Daarbij is de drempel van €227,- vervallen.

Extra giftenaftrek aan culturele instellingen

Een gift aan een ANBI die is aangemerkt als culturele instelling gaat tijdelijk een extra belastingvoordeel opleveren in de inkomstenbelasting(1.25x) en de vennootschapsbelasting(1.50x). Dit geld met een maximum van €5.000,- en kan in de aangifte van 2013 meegenomen worden.

Giftenaftrek steunstichting SBBI

Eenmalige giften aan een steunstichting SBBI (sociaal belang behartigende instelling)worden, onder voorwaarden, aftrekbaar in de inkomstenbelasting. Ook in de vennootschapsbelasting worden giften aan dergelijke stichtingen aftrekbaar.

Aftrekbaarheid vrijwilligersvergoeding

Wanneer een vrijwilliger bij een goede doelen organisatie werkt ontvangt hij vaak een kostenvergoeding. Het gebeurt dat deze vrijwilliger vervolgens afziet van deze vergoeding. Daardoor wordt de vergoeding onder bepaalde voorwaarden opeens een gift aan de betreffende organisatie. Die voorwaarden staan vanaf nu in de Wet inkomstenbelasting.

3.2.2 Economische factoren

Bij de economische factoren is onderzocht welke externe economische factoren een rol spelen voor Kind Stichting TangKe. In dit onderdeel is de hoeveelheid geld die gespendeerd wordt aan goede doelen onderzocht. Het onderzoek is gebaseerd op de hoeveelheid geld die in de categorie internationale hulp omgaat, omdat de stichting in deze categorie opereert.

Om te kijken hoeveel geld er in de toekomst nog gedoneerd gaat worden; is het onderzoek gebaseerd op een aantal jaar. In het afgelopen jaar is een stijging te zien van het bedrag dat opgehaald wordt voor goede doelen. Dit houdt in dat de kans heel groot is dat er in de toekomst nog meer gedoneerd gaat worden.

Over het algemeen wordt er in Nederland veel geld gedoneerd, in 2010 was dit totale bedrag €3.171.769.440. Dit bedrag is opgehaald in verschillende categorieën. Kind Stichting TangKe valt in de categorie internationale hulp. Ook internationale hulp is onder te verdelen in verschillende categorieën; stichting Tangke valt onder de slachtofferhulp of ontwikkelingshulp.

De internationale hulp doet het goed in Nederland. Maarliefst 38.16% van al het gedoneerde geld is gegeven aan de internationale hulp. Dit komt neer op een bedrag van €1.175.804.637. Hiervan ging € 164.248.069 naar de slachtofferhulp en naar de ontwikkelingshulp ging € 955.385.341.

Het aantal goede doelen is de afgelopen jaren wel gedaald: in 2009 waren er nog 2018, maar in 2010 is dit aantal gedaald naar 890. Het aantal goede doelen zal weer gaan stijgen omdat, zoals in de politiek – juridische factoren al staat beschreven, de wet is aangepast zodat het gemakkelijker is om geld in te zamelen voor goede doelen.

3.2.3 Sociaal-culturele factoren

Bij de sociaal-culturele factoren wordt ingegaan op de cultuur van de doelgroep waar Kind Stichting TangKe zich op focust en wat de redenen kunnen zijn waarom zij wel of niet zou doneren.

De Surinaamse Nederlanders vormen de meest gulle etnische groep die zich in Nederland bevindt. Ze doneren erg vaak, maar ze doneren een klein bedrag. Dit komt omdat ze vrijgevig zijn vanuit hun cultuur. 68.3% Van alle Surinamers geeft regelmatig geld aan goed doelen.

In tegenstelling tot de gulle donaties aan goede doelen, geven de Surinaamse Nederlanders maar weinig geld aan remittances, dit zijn rechtstreekse overmakingen/schenkingen van geld en/of goederen aan personen in hun land van herkomst. In totaal geeft ongeveer 27.3% van alle Surinaamse Nederlanders aan remittances.

De hechting met het land van herkomst en de oorspronkelijke cultuur is bij veel Surinamers nog erg sterk. Ongeveer de helft van alle Surinaamse Nederlanders wil graag nog een keer terug naar Suriname, of wil voorgoed terug naar Suriname. Dit geeft aan dat ze nog een band hebben met het land van afkomst.

3.2.4 Technologische factoren

Bij de technologische factoren is er vooral onderzocht wat er tegenwoordig online mogelijk is. Aangezien Kind Stichting TangKe donaties wenst te ontvangen, is hier onderzocht welke technische ontwikkelingen er zijn op het gebied van online betalen. Daarnaast is er onderzocht welke technische hulpmiddelen het voor de stichting gemakkelijker maken om zich online te promoten.

- **Online betaalmethodes**

In deze paragraaf worden de meest voorkomende online betaalmethodes behandeld. De onderzoeken achter deze analyse staat in de bijlage “onderzoek naar online betaalmethodes”.

IDeal

IDeal is een handige betaalmethode om aankopen bij Nederlandse webwinkels af te rekenen bij de eigen bank. IDeal is samen met PayPal de meest bekende betaalmethode binnen Nederland. Als je iets koopt via een webwinkel, dan geef je 'bij de kassa' aan via welke bank je wil betalen. Je belandt dan automatisch op het inlogscherm van je eigen bank en vervolgens hoef je alleen nog maar in te loggen en je bank de opdracht te geven het vooringevulde aankoopbedrag over te maken naar het vooringevulde rekeningnummer.

Creditcard & PayPal

Creditcards worden veel gebruikt voor online betalingen aan buitenlandse webwinkels. Ze kennen een zogeheten chargeback regeling. Je kunt hier een beroep op doen als je een bestelling niet geleverd hebt gekregen, een product beschadigd is bij aankomst of als je iets krijgt wat je niet besteld hebt. De creditcardmaatschappij vordert het geld terug bij de verkoper en geeft het aan de kaarthouder terug.

PayDutch

Online betalen met PayDutch kan alleen binnen Nederland en het is vooral een veilige methode voor bestellingen bij particulieren en kleine handelaren op Marktplaats en Speurders.

- **Verzamelsites**

In deze paragraaf worden de resultaten getoond van het onderzoek naar de online hulpmiddelen voor goede doelen. Het onderzoek is terug te vinden in de bijlage “onderzoek online hulpmiddelen voor goede doelen”.

Er zijn verschillende websites waarop goede doelen vergeleken kunnen worden. Via deze websites worden de goede doelen ook gepromoot op internet. Via deze websites wordt er doorgelinkt naar de website van het desbetreffende goede doel of kan er gedoneerd worden.
Dit zijn de meest bekende verzamel- / vergelijkingswebsites voor goede doelen:

- Independer.nl
- Nationale goededoelentest.nl
- AlleGoedeDoelen.nl
- Centraal Bureau Fondsenwerving
- Goede doelen.nl
- GoedeDoel.nl
- Keurmerk goed Besteed

- **Online marketing methoden**

In deze paragraaf worden de online marketing methoden beschreven die Kind Stichting TangKe kunnen helpen zich online te promoten.

Zoekmachine marketing en optimalisatie

Door zoekmachines kan kindstichting Tangke gevonden worden op het internet.

Social media marketing & Twitter marketing

Via sociale netwerken, blogs en forums kunnen er en hoop mensen in contact komen met Kind Stichting TangKe. Door gebruik te maken van deze media zal de stichting zich steeds verder uitbreiden, doordat mensen het tegen elkaar gaan vertellen (delen).

Weblog marketing & Corporate blogging

Door middel van blogs kan er gediscussieerd worden over Kind Stichting TangKe en kan de stichting laten weten wat er voor acties zijn uitgevoerd en wat het resultaat hiervan is.

Freevertising & Free publicity & Samenwerking

Voor goede doelen zijn er verschillende verzamelsites. Op deze verzamelsites zijn heel veel goede doelen te vinden. Er kunnen ook externe andere websites gekoppeld worden aan Kind Stichting TangKe, die voor reclame zorgen.

Email marketing

Door de stand van zaken of in nieuwsbrieven te e-mailen, kunnen de geïnteresseerden op de hoogte blijven van het nieuws en de nieuwe acties.

Gadgets, widgets en apps & Mobile marketing

Door een app op de pc of mobiel zou de gebruiker op een eenvoudige manier geld kunnen overmaken en bijhouden hoe de stand van zaken zijn.

Crossmedia marketing

Door meerdere media met elkaar te koppelen, kan er gebruik gemaakt worden van Crossmedia. Dit zorgt ervoor dat er vanuit verschillende media naar Kind Stichting TangKe verwezen kan worden. Dit kan pas van toepassing zijn als stichting TangKe meerdere producten heeft in verschillende media

Affiliate marketing

Kost veel geld, later kan dit wel worden toegepast door banners op andere websites te plaatsen. De geïnteresseerde wordt door de advertentie verleid om de media van de stichting te bezoeken.

- **Online marketing methodes m.b.t. Kind Stichting TangKe**

In deze paragraaf zijn de Online marketing methodes verder onderzocht, zodat ze toegepast kunnen worden op Kind Stichting TangKe.

Zoekmachine marketing en optimalisatie

Wanneer de stichting op internet gevonden wil worden, moet het zich aanmelden bij zoekmachines en portals. Google is de meest gebruikte zoekmachine binnen Nederland, het is daarom verstandig dat de stichting zich daar aanmeldt. Relevante portals zijn startkabel en startpagina. Door Google optimalisatie komt het online media hoog in de Google lijsten te staan.

Weblog marketing & Corporate blogging & Free publicity & Samenwerking

Er zijn een hoop Surinaamse kranten en blogs op internet te vinden. Deze Surinaamse kanalen kunnen zich geassocieerd voelen met de stichting. Kind Stichting TangKe kan proberen zich gratis te promoten via deze kanalen, door links uit te wisselen of stukjes tekst te plaatsen.

Social media marketing & Twitter marketing

Social media is op te delen in verschillende categorieën, hieronder staan deze categorieën, per categorie staat vermeld wat de meest bekende social media in die categorie is.

Social Networks	**Location Based Services**	**Microblogging**
○ Facebook	○ Foursquare	○ Twitter
○ Hyves		
○ Linked In (zakelijk)		
Video -sharing	**Foto -sharing**	**Wiki's**
○ Youtube	○ Flickr	○ Wikipedia

Freevertising & Free publicity & Samenwerking

Een verzamelsite is een website die verschillende goede doelen bijhoud. Hier kan een bezoeker een goed doel zoeken en/of vergelijken. De meest gebruikte verzamelsites zijn CBF, Allegoededoelen, independer, nationalegoededoelentest en het KGB -online. Deze websites hebben een database met talloze goede doelen, die een gebruiker kan bekijken. Via de website kan er doorgelinkt worden naar de website van het desbetreffende goede doel, het goede doel kan beoordeeld worden of er kan worden gedoneerd.

De kosten voor de verzamelsites verschillen van elkaar, hieronder de kosten op een rijtje:
Allegoededoelen: Aanmelden en aangemeld blijven is gratis, er wordt we wel 10% ingehouden van elke donatie naar het goede doel.
Independer en nationalegoededoelentest: Aanmelden en aangemeld blijven is gratis, er wordt wel €0.15,- ingehouden van elke donatie aan het goede doel.
CBF keurmerk: De kosten om aan te melden kosten €505,- , hierbij komt dat elk jaar opnieuw €305,- moet worden betaald. De stichting krijgt dan wel een CBF (Centraal bureau fondsenwerven) keurmerk.
KGB (keurmerk): De kosten om aan te melden bedragen €400,- , hierbij komt dat er elk jaar opnieuw €400,- moet worden betaald. De stichting krijgt dan wel een KGB (Keurmerk goed besteed).

3.3 Micro analyse

Binnen de Micro analyse worden de interne analyse en de externe analyse, waaronder de Macro en de Meso analyse, samengevoegd. Deze analyses samen vormen de negatieve en positieve punten van Kind Stichting TangKe. Door deze naast elkaar te leggen binnen de SWOT en Confrontatie analyse, worden de effecten bekeken waarop de stichting kan inspringen.

3.3.1 SWOT Analyse

In de SWOT analyse worden de Sterke (Strenght), zwakke (Weakness), de kansen (Oppertiunities) en de bedreigingen (Treatments) geformuleerd. Hieruit is op te maken waar de stichting ze kracht uit moet halen en waar ze voor moeten oppassen.

Sterktes

- Bestuur is gemotiveerd: het zijn allemaal vrijwilligers die het niet doen voor het geld maar voor anderen. Ze zetten zich in voor het goede doel met een gemotiveerde instelling.
- Bestuur is optimistisch ingesteld: de bestuursleden gaan er allemaal van uit dat alles goed zal verlopen. Dit heeft als sterkte dat als er iets tegen zit ze extra hard eraan gaan trekken om het alsnog te laten werken, omdat ze positief blijven.
- Begrip en medewerking van buitenstaanders: de stichting is bezig geweest met het vinden van mensen die bereid zijn om de stichting te helpen, zoals Surinaamse BN'ers.
- Weinig kosten: omdat iedereen vrijwillig meehelpt.

Zwaktes

- Kost veel tijd: omdat de vrijwilligers alles zelf doen, ze moeten een hoop regelen in een korte tijd.
- Beginfase: de stichting is net van start, er moet nog een hoop uitgezocht en uitgewerkt worden.
- Onbekend bij de doelgroep: de stichting heeft zich nog nooit bewust gepromoot waardoor nog maar weinig mensen de stichting kennen.
- Geen aanspreekpunt van de stichting: alle gegevens staan nu op de naam van Dhr. Nai Chung Tong. De stichting zelf heeft geen email, website of social media aanspreekpunt.
- Geen marketingcommunicatiestrategie: de stichting doet nu zoveel mogelijk zonder grondig onderzoek.
- Geen promotiemateriaal: er is nog geen promotiemateriaal om de stichting te promoten.

Kansen

- Doelgroep segmentatie: Als er een kleinere specifieke doelgroep is kan daar op gefocust worden.
- Verzamelsites: door in te schrijven op grote goede doelen verzamel sites wordt de stichting gepromoot.
- Social media: door gebruik te maken van social media, kan de doelgroep op grote schaal worden aangesproken.
- Youtube filmpjes: door filmpjes op Youtube te plaatsen of zelfs een Youtube-kanaal te starten wordt de naamsbekendheid van Kind Stichting TangKe vergroot.
- Tv en Radio reclame: door reclames spotjes op tv en radio te laten horen en zien kan er reclame gemaakt worden.
- Internetwebsite: door een website te maken, kan de doelgroep de stichting benaderen.
- Internetreclame: door op internet advertenties te plaatsen kan de doelgroep benaderd worden.
- Mobiel internet: door een website voor de smartphones te maken, kan de doelgroep via de telefoon de stichting bereiken.

- Mobiele applicaties: door een app te maken kan de doelgroep de stichting via de telefoon bereiken.
- Online doneren: door betere technieken kan de doelgroep online geld overmaken naar de stichting.

Bedreigingen

- Politiek-juridische factoren: hierdoor kan het zo zijn dat er te veel regels en wetten zijn, waardoor het te veel is voor de stichting en zij ermee moet stoppen.
- Economische factoren: doordat er een crisis is geven mensen nu minder uit dan vroeger aan goede doelen.
- Andere goede doelen: er zijn een hoop andere goede doelen die ook geld willen inzamelen.
- Niet betrouwbaar: doordat de stichting nog nergens bekend is, kunnen er mensen zijn die de stichting niet vertrouwen. De doelgroep zou dan vellicht niet bereid zijn om mee te werken.

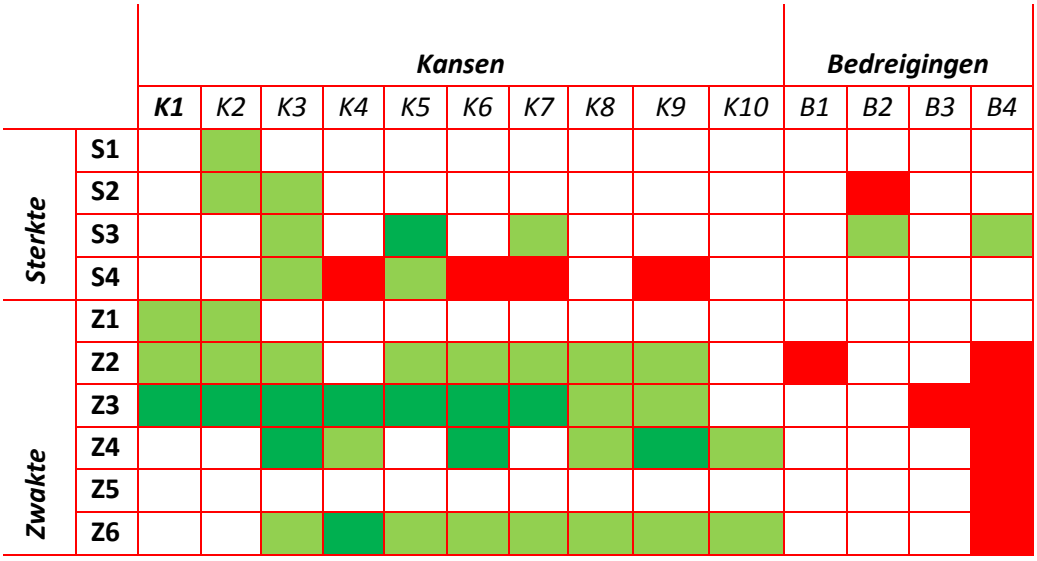
3.3.2 SWOT matrix

In de Swot matrix worden de gegevens uit de Swot analyse gebundeld in een overzichtelijke matrix. Hierdoor is in een oogopslag te zien waar de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van de stichting liggen.

Sterkte	***Zwakte***
- S1 Bestuur is gemotiveerd. - S2 Bestuur is optimistisch ingesteld. - S3 Begrip en medewerking van buitenstaanders. - S4 Weinig kosten.	- Z1 Kost veel tijd. - Z2 Beginfase. - Z3 Onbekend bij de doelgroep. - Z4 Geen aanspreekpunt van de stichting. - Z5 Geen marketingcommunicatiestrategie. - Z6 Geen promotiemateriaal.
Kansen	***Bedreigingen***
- K1 Doelgroep segmentatie - K2 Verzamelsites - K3 Social media - K4 Youtube filmpjes - K5 Tv en radio - K6 Internetwebsite - K7 Internetreclame - K8 Mobiel internet - K9 Mobile applicaties - K10 Online doneren	- B1 Politiek-juridische factoren - B2 Economische factoren - B3 Andere goede doelen - B4 Niet betrouwbaar

3.3.3 Confrontatie matrix

Binnen de confrontatie matrix worden de strategische opties (sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen) met elkaar gecombineerd, hierdoor is het effect te zien wanneer je de strategische opties tegenover elkaar afweegt.



Het grootste probleem is dat de stichting pas van start is. Naast het bestuur, de motivatie en het begrip van buitenstaanders, heeft de stichting nog niet veel sterke punten om op te bouwen. Het valt daardoor meteen op dat de meeste positieve punten vallen binnen de kansen. Er is een hoop mogelijk, maar dit moet nog wel gerealiseerd worden.

3.3.4 Strategische opties

Wanneer de organisatie goed voor de dag wil komen, moet er vooral op de volgende effecten gelet worden. Deze onderstaande effecten kwamen naar voren in de confrontatie matrix.

Positieve effecten

S3-K5 (Begrip en medewerking van buitenstaanders – Tv en Radio)

De stichting moet aan tv en radio kanalen vragen of deze kanalen willen meewerken. Doordat er veel begrip en medewerking is, zouden er tv en radio kanalen kunnen zijn die mee willen helpen.

Z3-K1 (Onbekend bij de doelgroep – Doelgroepsegmentatie)

Doordat de stichting een hele grote groep mensen (alle Surinamers in Nederland) wil aanspreken, wordt het heel lastig om op deze groep in te spelen. De groep is te groot om op te focussen. Een mogelijke oplossing is hiervoor om de doelgroep te segmenteren, zodat er een kleinere specifieke doelgroep ontstaat, waarop wel ingespeeld kan worden.

Z3-K2 (Onbekend bij de doelgroep – Verzamelsites)

Door samen te werken met grote verzamelorganisaties, wordt de stichting gepromoot en kunnen mensen de stichting vinden op het internet. Daarnaast zal het keurmerk van de desbetreffende verzamelorganisatie zich afstralen op de stichting, waardoor deze zal kunnen profiteren van het vertrouwen dat de verzamelsite ze geeft.

Z3-K3 (Onbekend bij de doelgroep – Social media)
Door op social media actief te zijn, verbreed de stichting haar naamsbekendheid en zullen meer mensen weten wie de stichting is en wat de stichting doet. Er zal over de stichting gepraat worden, waardoor stichting TangKe via mond tot mond reclame gepromoot wordt.

Z3-K4 (Onbekend bij de doelgroep – Youtube filmpjes)
Door Youtube filmpjes kan de stichting laten zien wie ze is; de stichting zal daardoor bekend raken bij de doelgroep. Daarbij trek je ook mensen buiten de doelgroep aan waardoor de naamsbekendheid nog groter wordt.

Z3-K5 (Onbekend bij de doelgroep – Tv en Radio)
Door promotie, reclame of acties uit te voeren via de tv en de radio, zal de doelgroep weten wie de stichting is en wat de stichting doet. De tv en radio zenders moeten gekozen worden aan de hand van de doelgroep (op welke zenders bevindt de doelgroep zich).

Z3-K6 (Onbekend bij de doelgroep – Internetwebsite)
Door een website kan de doelgroep de stichting vinden via het internet. De stichting moet op de website zetten wie ze zijn en wat ze doen. Hierdoor raken ze bekend binnen de doelgroep.

Z3-K7 (Onbekend bij de doelgroep – Internetreclame)
Door middel van internetreclames, in combinatie met een website, zal de doelgroep via de internetreclames naar de website worden gelokt. De reclames moeten ervoor zorgen dat de doelgroep interesses toont in de stichting.

Z4-K3 (Geen aanspreekpunt van de stichting – Social media)
Door middel van social media kan de doelgroep contact houden met de stichting. Er kunnen hier vragen worden gesteld, de doelgroep kan op de hoogte blijven van de resultaten en via de social media kunnen acties gevoerd worden.

Z4-K6 (Geen aanspreekpunt van de stichting – Internet website)
Door de internet website van de stichting kan de doelgroep zich informeren, contact leggen en op de hoogte blijven van de acties en de resultaten. De website kan in combinatie met de social media actief benut worden. Via de website kan ook gedoneerd worden.

Z4-K9 (Geen aanspreekpunt van de stichting – Mobiele applicaties)
Door een mobiele applicatie van de stichting kan de doelgroep zich informeren, contact leggen en op de hoogte blijven van de acties en de resultaten. Via de applicaties kan ook gedoneerd worden.

Z6-K4 (Geen promotiemateriaal – Youtube filmpjes)
Door Youtube filmpjes kan de stichting zich promoten op het internet. Wanneer er meerdere filmpjes worden gemaakt dan kan er ook een Youtube kanaal gemaakt worden waar al deze filmpjes op te zien zijn.

Negatieve effecten

B4 (Niet betrouwbaar)
De betrouwbaarheid van de stichting is erg belangrijke, wanneer de stichting niet betrouwbaar is zal niemand geld willen doneren. Wanneer nog nooit iemand van de stichting heeft gehoord, zullen er ook geen donaties geschonken worden. Een hoge naamsbekendheid en een goede betrouwbaarheid zijn daardoor cruciaal voor de stichting.

S4 (Weinig Kosten)
Veel van de kansen die de stichting kan realiseren kosten een hoop geld. Dit geld mag de stichting eigenlijk niet besteden, omdat dit geld naar het goede doel moet gaan. Ze hebben nu het voordeel dat er bepaalde connecties zijn gelegd met de radio en de tv waardoor sommige prijzen omlaag zouden kunnen. Hier moet de stichting wel goed op letten, tijdens het ontwikkelen van de producten.

Objectives fase

Binnen de objectives fase worden de marketingdoelen beschreven. De marketingdoelen zijn opgesteld aan de hand van de strategische opties, die beschreven zijn in de Situation fase. Allereerst wordt het hoofddoel beschreven, dan volgende de (sub) marketingdoelen.

4. Hoofddoel

Het hoofddoel van dit marketingcommunicatieplan is:

Naamsbekendheid en geloofwaardigheid van Kind Stichting TangKe optimaliseren, zodat de stichting positief bekend wordt bij de Surinaamse Nederlanders. Hierdoor zal Kind Stichting TangKe gemakkelijker geld kunnen werven bij deze doelgroep.

4.1 Marketingdoelstellingen

Om het hoofddoel te behalen zullen er een aantal marketingdoelen worden uitgevoerd. De marketingdoelen zijn geordend op prioriteit, de belangrijkste doelen staan bovenaan.

1. De stichting moet voor 31 mei 2012 een betrouwbare website realiseren met betrekking tot Kind Stichting TangKe, die informatie toont en waarop gedoneerd kan worden.

2. De stichting moet voor 14 juni 2012 actief worden op social media, deze moet gekoppeld worden met de website.

3. De stichting moet zich voor 1 juli 2012 inschrijven bij minimaal 3 verzamelorganisaties zoals Allegoededoelen, independer, nationalegoededoelentest, CBF en/of het KGB-online.

4. De stichting moet voor 1 juli 2012 een nieuwsbrief ontwikkelen, die naar adres en e-mail gestuurd kan worden. Voor 1 augustus 2012 moeten minstens 20 mensen de nieuwsbrief ontvangen.

5. De stichting moet voor 1 juli 2012 minimaal 1 filmpje maken met betrekking op Kind Stichting TangKe en deze op Youtube, social media en de website plaatsen. Het filmpje moet binnen een maand minimaal 250 keer zijn bekeken.

6. De stichting moet een Youtube -kanaal opzetten wanneer de stichting vijf of meer filmpjes op Youtube heeft geplaatst.

7. De stichting moet na het behalen van de voorgaande doelstellingen een mobiele applicatie realiseren voor de android telefoon met betrekking op Kind Stichting TangKe, die informatie toont en waarop gedoneerd kan worden.

8. De stichting moet tijdens een daalpunt van de inkomsten, reclame op andere websites laten tonen.

Strategy

Nu de marketingdoelen zijn opgesteld is het belangrijk om te weten wat de strategie achter elk doel is. Daarom wordt er een onderzoek verricht naar andere goede doelen, om te kijken welke media andere goede doelen gebruiken. Hierdoor kan stichting TangKe ideeën opdoen om de marketingdoelen te ondersteunen qua strategie. Daarna staat beschreven wat er gedaan moet worden om de marketing doelen van stichting TangKe te behalen en waarom dit doel zo belangrijk is.

5. Media onderzoek goede doelen

Om te onderzoeken welke mogelijkheden er zijn om de marketingdoelen uit te voeren is er een onderzoek verricht naar enkele soortgelijke goede doelen en grote goede doelen. Dit onderzoek beschrijft de mogelijkheden om het goede doel te promoten via verschillende media. Voor het gehele onderzoek, zie het document “Media onderzoek goede doelen”.

Website

Uit onderzoek is gebleken dat zowel de onbekende, als de bekende goede doelen een website onderhouden. De websites van de bekende goede doelen zijn een stuk groter dan de websites van de onbekende goede doelen. Dit komt doordat de bekende goede doelen over het algemeen veel meer activiteiten (kunnen) ontplooien hebben lopen waar informatie over getoond kan worden. Daarbij maken bekende goede doelen ook meer gebruik van online reclame zoals banners, online advertenties en veel filmpjes op Youtube. De onbekende goede doelen hebben alleen filmpjes op Youtube.

Ook Kind Stichting Tangke moet een website maken, zodat zij een centrale en gemakkelijk toegankelijk punt heeft om zichzelf continu te presenteren en waar mensen heen kunnen om informatie op te vragen over het goede doel. Ook kunnen de gebruikers dan via deze website geld doneren voor de kinderen in nood in Suriname.

Social media

Daarnaast wordt er in alle onderzochte goede doelen gebruik gemaakt van social media. Bij bekende goede doelen worden bijna alle mogelijke social media geïntrigeerd in de website, zoals Facebook, Twitter, Hyves en LinkedIn. Bij de onbekende goede doelen wordt er ook gebruikt gemaakt van social media, maar deze blijft beperkt bij Facebook en Twitter. De bekende goede doelen maken ook gebruik van een Youtube -kanaal, de onbekende goede doelen hebben dat niet.

Omdat gebleken is uit de doelgroepanalyse moet Kind Stichting TangKe ook gebruik gaan maken van Facebook en Twitter, om zo meer mensen kennis te laten maken met Kind Stichting TangKe. Daarnaast moesten ze er voor zorgen dat ze allereerst verschillende video’s op Youtube zetten. Wanneer de stichting groter wordt kan er een kanaal gemaakt worden op Youtube, waar alle video’s op gezet kunnen worden.

Mobiele apps
Er zijn maar weinig apps voor goede doelen. Van de bekende goede doelen hadden 2 van de 4 goede doelen een mobiele app en van de onbekende goede doelen had er geen een mobiele app. De apps waren voor de iphone en android Phone, voor blackberry waren er helemaal geen apps.

Kind stichting TangKe kan na verloop van tijd ook een app maken voor de mobiele telefoon, in het begin is dit niet handig omdat het goede doel eerst een grotere naamsbekendheid moet hebben.

Radio en Tv
Van de onbekende goede doelen, heeft er geen een goed doel gebruik gemaakt van tv en radio. Van de bekende goede doelen hebben er 3 van de 4 wel eens reclame gemaakt op de tv en/of radio.

Kind stichting TangKe kan reclame maken bij de verschillende radio en tv zenders waar ze al connecties hebben, hierdoor zullen de prijzen een stuk lager liggen. Ook deze vorm van reclame is later pas zinvol als de website al gereed en gelanceerd is.

Kranten en tijdschriften
Door de onbekende goede doelen worden er geen advertenties geplaatst in kranten en tijdschriften. Bij de onderzochte bekende goede doelen kwam het voor in 2 van de 4 gevallen.
Naast dat er advertenties worden geplaatst door enkele goede doelen, worden de bekende goede doelen door de pers ook wel eens besproken in krantenartikelen. Bijvoorbeeld wanneer een groot project is geslaagd. Dit kwam ook voor bij 1 van de 4 onbekende doelen.

Door artikelen te plaatsen in kranten, kunnen er verwijzingen gemaakt worden naar de website. Dit betekend wel dat de website al af moet zijn.

Nieuwsbrieven
Zowel de bekende als de onbekende goeden doelen maken gebruik van nieuwsbrieven. Bij de bekende goede doelen is er keuze uit een nieuwsbrief op papier of via de e-mail. Bij de onbekende goede doelen waren er 2 waar een e-mail nieuwsbrief aangevraagd kon worden en 3 een gewone nieuwsbrief.

De nieuwsbrieven moeten elke maand gemaakt worden en moeten naar een adres en e-mail gestuurd kunnen worden. Via de website moet er een formulier gemaakt worden waarbij gebruikers zich kunnen inschrijven voor de nieuwsbrief.

6. Strategie

Aan de hand van de doelgroepanalyse, de marketingdoelen en het onderzoek naar de gebruikte media strategie van soortgelijke en bekende goede doelen zijn de strategieën opgesteld. Per doelstelling wordt er beschreven welke strategie er gevolgd moet worden om de doelstelling te behalen.

Doelstelling 1:

Doelstelling één is het belangrijkst, de stichting moet ervoor zorgen dat zij een website realiseren. Deze website zal dienen als het centrale presentatiepunt van de stichting. De rest van de online marketing doelen zullen verwijzen naar de website. Via de website kan de doelgroep contact leggen met de stichting en kan de stichting vertellen waar ze voor staan en wat ze doen. Op de website moet ook gedoneerd kunnen worden. Het is van groot belang dat de website betrouwbaar overkomt en gemakkelijk gevonden kan worden via zoekmachines, vooral www.google.nl, op het internet.

Het doel van de website moet worden dat de doelgroep via deze website geïnformeerd, geïnspireerd en geactiveerd wordt. De doelgroep moet via de website geïnformeerd worden over wat de stichting allemaal doet, ook moet de doelgroep informatie kunnen opvragen en contact kunnen opnemen. Door de website moet de doelgroep ook geïnspireerd raken, om zich ook in te zetten voor Suriname. De doelgroep moet tot slot geactiveerd worden om geld te doneren aan de stichting.

Doelstelling 2:

De stichting moet zich actief gaan opstellen op social media. Uit de doelgroep is gebleken dat de Hindoestaanse doelgroep zich het meest op Facebook, Youtube en LinkedIn bevindt en dat soortgelijke goede doelen zich op Facebook en Twitter bevinden. Kind Stichting TangKe moet dus allereerst een Facebook account aanmaken die aansluit op de Hindoestaanse doelgroep, om zo veel mogelijk mensen te bereiken. Daarnaast kunnen een Linked In en Twitter account worden gemaakt. Daarna kunnen andere social media toegevoegd worden zoals, Youtube en Hyves. Binnen 1 maand moeten er minstens 100 mensen zijn die de Facebook pagina ‘liken’ en moet het Twitter -account 75 volgers hebben.

Het doel van de social media gebruik is dat de over het internet verspreide doelgroep optimaal kan worden bereikt en zo het hele internet door de stichting kan worden bestreken. Door de stichting te ‘liken’ en te delen met andere, wordt de bekendheid van de stichting groter op het internet. Indien gebruikers hun social media aan elkaar gekoppeld hebben, kan door dergelijke dwarsverbanden, zo gehete kruisbestuiving, plaatsvinden waardoor de verspreiding van het nieuws over stichting TangKe wel eens veel sneller zou kunnen gaan. De social media moeten er uiteindelijk voor zorgen dat de naamsbekendheid van de stichting wordt vergroot en dat al de doelgroep geactiveerd wordt om de website te bezoeken.

Doelstelling 3:
Naast zoekmachines die verwijzen naar de website, moet de stichting op meerdere manieren gevonden kunnen worden op het internet. Door de stichting in te schrijven bij verzamelsites, kan de stichting sneller gevonden worden op Google en kunnen donateurs de stichting vinden op de verzamelsites. De verzamelsites zijn erg populair onder donateurs, ze kunnen hierop informatie vinden over het goede doel en kunnen ook meteen doneren of doorlinken naar de officiële website.

Kind Stichting TangKe moet zich eerst aanmelden bij Allegoededoelen, independer en de nationalegoededoelentest. Deze verzamelsites zijn gratis te gebruiken en vragen geen aanmeldingskosten. Wanneer de stichting is aangemeld bij deze drie verzamelsites en het redelijk loopt, kan zij zich aanmelden bij het CBF en het KGB. Deze twee verzamelsites kosten meer geld en zijn alleen aantrekkelijk wanneer het goede doel veel donaties ontvangt.

Het doel van de verzamelsites is het vergroten van de naamsbekendheid en het uitstralen van betrouwbaarheid naar de doelgroep. De verzamelsites moeten ervoor zorgen dat mensen naar de website komen en hier gaan doneren. Daarom zal het goede doel betrouwbaarder overkomen als het zich aanmeldt bij deze verzamelsites en het desbetreffende keurmerk verkrijgt, doordat het heeft voldaan aan de gestelde criteria.

Doelstelling 4:
De stichting moet een nieuwsbrief uitbrengen om donateurs op de hoogte te houden van haar actie. Hierin moet worden verteld waarvoor de inzameling is, waar het geld heengaat, hoe de financiële controle plaatsvindt en welke ontwikkelingen er binnen de stichting zijn. Door een e-mail nieuwsbrief te maken, kunnen er op een gemakkelijke en snelle manier vele nieuwsbrieven verstuurd worden. Deze nieuwsbrief moet op de website gepromoot worden, er moet een optie komen of de gebruiker de nieuwsbrief wil ontvangen. Binnen een maand moeten er 20 mensen de nieuwsbrief per e-mail of per gewone post ontvangen.

Het doel van deze nieuwsbrief is het op de hoogte houden van de doelgroep; ook wordt de doelgroep weer geactiveerd als ze een tijdje niets van zich heeft laten horen. Wanneer ze de nieuwsbrief ontvangt, zorgt dit ook voor een reminder, om de website weer eens te bezoeken.

Doelstellingen 5 en 6:
Zoals in doelstelling 2 al vermeld wordt, is het zo dat de doelgroep zich veel op Youtube begeeft. De stichting moet zich daarom ook op Youtube vestigen door filmpjes over de stichting op Youtube te plaatsen. Wanneer de stichting minimaal 5 filmpjes heeft moet de stichting een Youtube -kanaal maken waarop ze alle filmpjes kunnen verzamelen.

De filmpjes moeten gerealiseerd worden als een soort tijdlijn. Allereerst uitleg over kindstichting Tangke, dan de visie en het effect van de donaties, met tot slot het resultaat. (inspiratie; Kony 2012 filmpje http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc).

- Allereerst moet er een filmpje gemaakt worden over Kind Stichting TangKe, wat de stichting doet en wil bereiken, het doel hiervan is om de doelgroep te informeren.
- Daarna kunnen er filmpjes over de actie die Kind Stichting TangKe steunt, gemaakt worden. Deze filmpjes moeten een positieve insteek hebben, over het leven van de Surinaamse weeskinderen als de stichting het doel zou bereiken. Het doel hiervan is om de doelgroep aan te zetten om ook te gaan doneren om voor die verandering te zorgen.
- Wanneer het goed gaat met de stichting kunnen er filmpjes gemaakt worden over het resultaat tot zover. Zodat de donateur ziet dat zijn donaties daadwerkelijk effect hebben. Het doel hiervan is dat je de doelgroep laat zien wat er met hun geld gebeurt, dit schept vertrouwen.

De filmpjes moeten een maand nadat zij zijn ge-upload 250 keer bekeken worden, anders hebben de filmpjes niet genoeg impact. In de filmpjes moet een verwijzing komen naar de website, zodat de doelgroep na het kijken van de filmpjes geld kan gaan doneren.

Doelstelling 7:
Een groot deel van de doelgroep heeft een smartphone, de meeste daarvan zijn android-phones. Om bij te blijven bij de doelgroep moet de stichting een mobiele android app maken, waarop informatie over de stichting wordt getoond en waarop de doelgroep kan doneren.

Deze doelstelling moet pas gerealiseerd worden, wanneer de rest van de doelstellingen behaald zijn. De rede hiervan is dat een mobiele applicatie veel geld kost, daarbij zijn er maar weinig andere goede doelen die zich promoten in een mobiele applicatie.

Wanneer de stichting zich al promoot via de andere kanalen (marketingdoelen) en de stichting goed bezig is, kan een applicatie voor het beetje extra zorgen. Dit geeft de stichting weer een duwtje in de rug en een extra beleving. De applicatie moet afgestemd worden op de website en de social media, om een verband te vormen tussen deze drie kanalen. De stichting moet voor het realiseren van een app, zelf een doelstelling opstellen met betrekking tot hoeveel downloads ze willen behalen.

Het doel van de app is om een tweede centrale punt te maken, naast de website. De app moet dezelfde eigenschappen als de website hebben en met hetzelfde doel gerealiseerd worden. Met deze app kunnen extra mensen uit de doelgroep aangesproken worden.

Doelstelling 8:
De stichting moet reclame advertenties maken voor op internet websites; deze marketingstrategie mag pas ingezet worden wanneer de stichting al een redelijke naamsbekendheid heeft. Banners en andere reclame op internet worden meestal als vervelend ervaren, wanneer de reclame van een onbekende uitgever is.

Wanneer de stichting bekend is bij de doelgroep, door middel van de andere marketingdoelen, maar er niet meer wordt gedoneerd. Dan kunnen de banners worden ingezet, om de stichting weer boven water te halen bij de doelgroep. Hierdoor zal de doelgroep het minder als vervelend ervaren, maar meer als opfrisser.

Het doel van de advertenties is om de doelgroep te activeren om naar de website te gaan, zodat ze op de website kunnen doneren. De advertenties moeten op de juiste websites geplaatst worden voor optimaal effect, dit zal door www.google.nl worden geregeld, doordat zij advertenties plaatsen bij mensen die op zoek zijn naar een goed doel.

Tactics fase

In dit hoofdstuk staat de marketingmix uitgeschreven. Hierin staat beschreven hoe de stichting moet inspelen op de donateur. Eerst wordt er een marketingmix vanuit de gebruiker uitgevoerd (4C's), om te zien wat de gebruiker van de stichting verwacht. Daarna wordt er een marketingmix opgesteld vanuit de stichting (4B's), om te zien hoe zij moet inspelen op de gebruiker. Tot slot wordt er gekeken hoe gebruikers de stichting en de producten als betrouwbaar beschouwen. Voor meer informatie over de tactics met betrekking tot de experience, zie het "Experience rapport".

7. Marketingmix

Binnen de marketingmix worden meestal de 4P's beschreven. Omdat Kind Stichting TangKe het moet hebben van de vrijgevigheid van de klant, is het voor de stichting belangrijker om meer op de klant te focussen dan op het product. In plaats van de 4P's worden daarom de 4C's behandeld, dit zijn de wensen van de klant. Daarna wordt de focus gelegd op de beleving van de klant door de 4B's uit te werken.

7.1 Marketingmix 4C's

De 4C's zijn afgeleid van de 4P's. Het nadeel van de 4P's de is dat ze teveel vanuit het productaanbod werkt en te weinig vanuit het consumenten- en klantperspectief. Daarom worden hieronder de 4C's behandeld, die vanuit de optiek van de klant/consument beschouwen.

- Prijs wordt Cost to Consumer.

Wat levert het de consument op en wat zijn de kosten voor de consument?

- Product wordt Customer Solution.

Waarom is dit product of deze dienst een oplossing voor de consument?

- Plaats wordt Convenience.

Hoe wordt de klant van gemak voorzien bij het kopen / doneren?

- Promotie wordt Communication.

Hoe kunnen klanten genoeg informatie (het liefst online) vinden of geven?

7.1.1 Cost to Consumer

Een donatie geven kost altijd geld, maar je krijgt er ook een goed gevoel voor terug. De donateur moet zelf kunnen kiezen hoeveel geld hij/zij wil doneren. De één zal een eenmalige gift willen geven, de ander wil graag donateur worden. Beide gevallen zijn gunstig voor Kind Stichting TangKe, want alle kleine beetjes helpen.

Naast het aantal keren doneren moet er ook rekening worden gehouden met de grootte van het bedrag. De stichting moet ervoor zorgen dat de gebruiker zoveel mogelijk gaat doneren door vaste bedragen neer te zetten. Om de gebruiker niet af te schrikken en de gebruiker toch zelf te laten bepalen, moet er een combinatie gevormd worden voor het doneren van vaste bedragen en zelf te bepalen bedragen.

7.1.2 Customer Solution

Vaak doneren donateurs geld aan goede doelen waarmee ze zich betrokken voelen. Doordat de stichting zich richt op Surinaamse Nederlanders is de connectie al een beetje gemaakt. Nu is het belangrijk dat de stichting ervoor zorgt dat de donateur zich geroepen voelt bij het goede doel.

Door aan te geven wie de stichting verwacht bij het doneren van geld, zal de klant zich betrokken voelen bij het goede doel. Doordat het persoonlijk wordt gemaakt, zal de donateur ervoor kiezen om dit goede doel te steunen in plaats van een ander goed doel.
Uit de doelgroepanalyse kwam naar voren dat de doelgroep zich nog steeds verbonden voelt met Suriname en de Surinaamse cultuur. Hierdoor zal de drang om te doneren voor een goed doel dat zich bezig houdt met deze verbintenis extra groot zijn.

Het voordeel van Kind Stichting TangKe is dat je niet meteen lid moet worden, hierdoor kunnen donateurs ook kleine bedragen direct overmaken. De donateur heeft het dus allemaal zelf in de hand.

7.1.3 Convenience

Het gemak voor de klant bij het doneren of kopen van producten wordt steeds belangrijker. Wanneer het te lastig wordt voor de donateur of het te veel tijd kost, wordt er al verder gekeken naar andere opties. Het is daarom van belang dat het proces van geld geven/doneren heel gemakkelijk kan verlopen, anders zal de donateur weer verder zoeken naar andere goede doelen.

Om te beginnen moet de website, de app of een social medium snel gevonden worden. Donateurs die op zoek gaan naar een goed doel, moeten dit snel en gemakkelijk kunnen vinden voordat ze een ander doel gaan steunen. Door zich aan te melden bij verzamelsites en door hoog in www.google.nl te komen wordt dit bevorderd.

Door een knop te maken met “doneer nu” op een website, app, social media enz., kan de donateur direct doneren. De donateur moet dus meteen kunnen doneren en niet eerst allerlei formulieren moeten lezen, anders had hij niet op de knop geklikt.

Wanneer de gebruiker ook dit te lastig vindt, moet de gebruiker ook de mogelijkheid krijgen om elke maand iets af te laten schrijven van zijn rekening. Dit zorgt ervoor dat de gebruiker er niets meer voor hoeft te doen, maar hij wel doneert.

Tot slot moet de informatie over het goede doel kort en krachtig zijn; er moet in een oogopslag gezien worden waar het goede doel voor dient.

7.1.4 Communication

De stichting moet er voor zorgen dat er duidelijk gecommuniceerd wordt naar de doelgroep. Door rechtstreeks de doelgroep persoonlijk aan te spreken, zullen de donateurs zich aangesproken voelen. Door online te communiceren, kan de stichting in een keer een grote groep mensen aanspreken. Dit moet de stichting doen door middel van een website, een app, of van social media**.**

De stichting moet zich zo open mogelijk opstellen tegenover de donateur; zo kan de donateur zien dat de stichting een goede verantwoording aflegt aan het geverspubliek. Alle informatie moet getoond worden die de donateur wil weten zoals:

- Wat doet het goede doel?
- Wie bestuurt dit goede doel?
- Wat kan ik doen om te helpen?
- Wat gebeurt er met mijn geld of hulp?

Deze informatie moeten donateurs kunnen lezen of opzoeken. Tegenwoordig willen donateurs zelf ook met eigen initiatieven komen, hier moet de stichting ook rekening houden. De donateurs moeten zich bij de stichting kunnen toevoegen, door vrijwilliger te worden of er moet contact met de stichting opgenomen kunnen worden door middel van e-mail, telefoon, social media of een blog/forum.

Naast het direct communiceren met de gebruiker, moeten de teksten ook duidelijk worden geschreven. Uit het media onderzoek goede doelen, kwam naar voren dat alle onderzochte goede doelen, direct to the point zijn. Er wordt een kort maar krachtig verhaal verteld en er wordt niet om heen gedraaid met extra (minder nuttige) informatie.
Uit de doelgroepanalyse kwam juist naar voren dat de doelgroep, in tegenstelling tot de goede doelen niet direct is en graag om het punt heen draait. Kind Stichting TangKe moet er daarom rekening mee houden om belangrijke teksten kort en krachtig te houden, maar teksten die voor inspiratie of extra informatie zorgen ruimer te beschrijven.

7.2 Persuasive technology

Binnen dit hoofdstuk wordt de persuasive technology uitgewerkt. Persuasive technology zorgt ervoor dat het gedrag van de gebruiker beïnvloedt kan worden door de juiste technieken. Een van deze technieken is het functional triad, die gebruik maakt van de computer als hulpmiddel om het gedrag van de gebruiker te beïnvloeden. Voor meer informatie zie het experience rapport.

Er zijn in totaal twee onderdelen van het “functional triad” die van toepassing zijn op de producten van Kind Stichting TangKe. Deze twee punten sluiten aan o bovenstaande 4C’s.

- Computer as Media
- Computer as Tool

7.2.1 Computer as Media

Bij de computer as media wordt de computer gebruikt om het gedrag via het media te vernaderen. De computer kan bijv. een bepaalde interactie hebben om het gedrag van de gebruiker te beïnvloeden. Hiervan is het principe van “Cause and effect” de belangrijkste methode:

Principle of Cause and effect

Het principe van Cause and effect is van groot belang binnen de producten van Kind Stichting TangKe. Door te tonen wat er bereikt kan worden; wanneer de stichting in samenwerking met de gebruikers zich in gaat zetten voor de kinderen-in-nood in Suriname, wordt de gebruikers de verandering voorgehouden die kan worden bereikt door hun samenwerking met de stichting. Het effect van de verandering moet dus de doorslag gaan geven om de gebruiker over te halen om te doneren, teneinde ze de huidige situatie te helpen veranderen.

7.2.2 Computer as Tool

Bij de computer as Tool wordt de computer ingezet als tool. Dit houdt in dat de computer het, via een programma of hulpfunctie, gemakkelijker maakt voor de gebruiker. Door hulp te bieden via zo een programma of functie wordt de gebruiker beïnvloed bepaalde acties te ondernemen. Voor Kind Stichting TangKe zijn vooral het principe van “Conditioning”, “Reduction” en “Surveillance” belangrijk.

Principle of Conditioning

Het principe van Conditioning is zeer belangrijk binnen de producten. Conditioning houdt in dat de gebruiker beloond moet worden voor zijn acties, zodat hij het wellicht vaker gaat doen. Voor stichting TangKe is het belangrijk dat de donateurs beloond worden na het doneren en dat ze überhaupt bezig zijn met het goede doel. Hierdoor krijgt de gebruiker een goed gevoel, waardoor hij nogmaals wil doneren of het andere mensen aanraad.

Een ander onderdeel van “conditioning” is het straffen voor bepaalde acties, dit moet de stichting zoveel mogelijk vermijden. De stichting moet proberen de gebruiker ten alle tijden positief te benaderen, er kan wel gezorgd worden dat de gebruiker zich negatief voelt als hij niets zou doen. Door bijv. te vermelden “als u nu doneert dan …” de gebruiker zal zelf invullen als ik het niet doe dan …

Principle of Reduction

Reduction is een ander belangrijk aspect van het inzetten van de computer as tool om de doelgroep te beïnvloeden. De doelgroep moet direct kunnen doneren wanneer ze de knop doneren klikt. Men drukt immers alleen op deze knop indien men inderdaad wil doneren. Volgens het “principle of reduction” moeten mogelijke belemmeringen die de gever zouden kunnen weerhouden om verder te gaan in het proces van doneren, zoveel mogelijk worden uitgesloten. Zo heeft het geen zin om de gebruiker die al de knop doneren heeft gedrukt, vervolgens nog andere informatie te verstrekken die niet direct maken heeft met het realiseren van zijn donatie.

Principle of Surveillance

Dit is een cruciaal onderdeel binnen de producten. De gebruiker moet kunnen zien hoeveel gebruikers hem voor waren, of ze het product leuk vinden en of ze geld hebben gedoneerd. Dit zorgt ervoor dat de gebruiker denkt dat meer mensen het doen, waardoor zij volgen. Dit is het principe van “als er één schaap over de dam is, volgen er meer”.

7.3 Marketingmix 4B’s

Om in te spelen op de behoefte en de beleving van de klant, moet de organisatie betrouwbaar overkomen. Door de 4B’s wordt inzicht gegeven in de manier waarop Kind Stichting TangKe zich moet presenteren met betrekking op de behoefte en betrouwbaarheid.

- Behoefte: *Op welke specifieke klantbehoefte wordt ingespeeld?*
- Belofte: *Welke concrete belofte wordt door de organisatie gedaan?*
- Bewijs: *Hoe bewijst de organisatie dat aan de belofte voldaan wordt?*
- Beleving: *Hoe zorgt de organisatie voor de juiste klantbeleving?*

7.3.1 Behoefte

De belangrijkste behoefte voor een klant om te gaan doneren, is het gevoel dat de donateur krijgt bij het doneren van een bijdrage. Donateurs geven geld aan organisaties omdat zij erin geloven dat de organisatie iets kan verbeteren in de wereld.
Kind Stichting TangKe moet inspelen op deze behoefte van de donateur, door de donateur te laten zien dat speciaal hij nodig is. De stichting moet een persoonlijk appel op de donateur doen voor wat hij door te doneren, kan veranderen

Wanneer de donateur de behoefte heeft om te doneren, omdat hij weet dat hij het verschil kan maken, moet er ingespeeld worden op het trotse gevoel. De behoefte van de donateur moet omgezet worden naar een trots gevoel, zodat hij vaker zal gaan doneren.

Het is dus belangrijk dat de stichting inspeelt op de behoefte tot verandering en het gevoel van trots bij de klant. Dit kan bereikt worden door te laten zien dat elke specifieke donateur verschil maakt en het resultaat een stap dichterbij brengt. Wanneer de donateur ziet dat de stichting echt iets met zijn donatie doet, zullen al zijn behoeftes waar gemaakt worden en is de kans groot dat hij terug zal komen.

7.3.2 Belofte

De beloftes die gedaan worden moeten nagekomen worden. Uit het onderzoek naar de betrouwbaarheid van een goed doel in het experience rapport, is naar voren gekomen dat donateurs liever zien dat de beloftes nagekomen worden, maar niet worden behaald, dan dat de beloftes wel worden gehaald maar anders zijn uitgevoerd dan er is belooft. Het belangrijkst is om aan de donateurs alleen die beloftes te doen die daadwerkelijk aantoonbaar haalbaar zijn; dus om realistische te doen.

De stichting zal verschillende beloftes moeten doen, die bij de donateurs het vertrouwen in de stichting kunnen wekken. Allereerst is het van belang dat de stichting belooft dat zo veel mogelijk van het opgehaald geld naar Suriname zal gaan. Het beste is dat de stichting vooraf een concreet percentage noemt dat minimaal in Suriname zal moeten terechtkomen. Een dergelijke toezegging kan de stichting immers vooraf ook garanderen door zich door zich aan te melden bij het CBF (Centraal Bureau Fondsenwerving). Wanneer een organisatie meer dan 10% in eigen zak steekt, krijgt het namelijk geen keurmerk. De gebruiker moet deze beloftes kunnen natrekken in een jaarverslag of financieel verslag.

Ook is het belangrijk om te beloven dat er niets illegitiems zal worden gedaan wordt met de gegevens van de donateur. Uit het onderzoek naar de betrouwbaarheid van een goed doel is geconcludeerd dat donateurs meer vertrouwen krijgen in een media product, indien uitdrukkelijk is vermeld hoe er met de (persoons)gegevens van de donateurs zal worden omgegaan.

Als laatste is het belangrijk dat de belofte wordt gedaan, dat er ook rekening wordt gehouden met de belangen van de donateurs. Dit kan worden onderstreept door bijvoorbeeld: donateurs de mogelijkheid te verschaffen om zelf hun keuze te maken of ze willen doneren, door ze na een donatie te bedanken en door ze te laten bepalen of ze een nieuwskrant willen ontvangen of dat ze op een andere eigen manier de organisatie te hulp willen komen. Wanneer een donateur gedwongen wordt iets te ondernemen, zal hij minder snel meewerken.

7.3.3 Bewijs

Het belangrijkste punt voor goede doelen waaronder Kind Stichting TangKe is bewijs leveren ten aanzien van hun beloftes. Donateurs willen bewijzen zien en willen kunnen zien of de organisatie haar beloftes nakomt en of aan de verwachtingen die de donateur heeft wordt voldaan. Zoals eerder al vermeld, helpt het als de stichting zich aanmeldt bij het CBF, zodat donateurs kunnen zien dat het een officieel erkend goed doel is.

Dit is nog niet genoeg voor een donateur om zijn twijfels over het goede doel af te nemen. Door inzicht te geven in de jaarverslagen kunnen donateurs bekijken wat er met al hun geld gebeurt. Daarnaast kunnen ze bekijken wat er uiteindelijk bereikt is.

Daarbij is het ook van belang dat de donateur op het moment van doneren kan zien dat hij iets heeft bereikt. Er moet op het moment van doneren bijvoorbeeld een teller worden bijgehouden die het bewijs levert dat er gedoneerd is. Deze teller moet de donateur gemakkelijk kunnen raadplegen.
Ter controle moet er contact opgenomen kunnen worden met de stichting. Zo kunnen donateurs vragen stellen over onduidelijkheden. Dit kan een aanwijzing vormen voor de donateurs, dat de stichting wel betrouwbaar is en zich echt inzet voor de Surinaamse kinderen.

7.3.4 Beleving

Van alle B's is beleving de belangrijkste. Wanneer de donateurs zich helemaal kunnen identificeren met de (doelen en activiteiten) van Kind Stichting TangKe, dan zullen ze meer gaan doneren.

Allereerst moeten de producten van Kind Stichting TangKe, professioneel overkomen. Donateurs moeten zien dat de stichting serieus bezig is en dat ze weet wat ze doet. Door professionaliteit uit te stralen, straalt de stichting ook vertrouwen uit naar de donateur.

Om een experience over te brengen op de donateur, zijn er twee verschillende manieren voor. Deze worden in de methode van Fine (1990) beschreven aan de hand van de begrippen "sick baby" en "well baby". Deze begrippen worden gebruikt om te laten zien hoe slecht iets gaat of juist hoe goed het zou kunnen zijn. Beide belevingen zijn op te roepen door middel van de teksten, foto's, filmpjes maar ook in de uitstraling van het desbetreffende product. Beide belevingen kunnen donateurs aansporen om geld te doneren. Het is dan ook van cruciaal belang dat de stichting foto's op de producten plaatsen die de "sick baby" en "well baby"methode bevorderd.

Het gebruik van het "sick baby"model zou in het geval van Kind Stichting Tangke betekenen dat er een negatieve beleving moet worden opgeroepen bij de potentiële donateurs door te laten zien hoe erg het is gesteld met de kinderdoelgroep in Suriname. Toepassing van het "well baby" model brengt mee dat de stichting juist positieve ervaringen bij de potentiële donateurs zou moeten teweegbrengen, door te laten zien hoe de kinderen-in-nood in Suriname er aan toe zullen zijn indien de stichting haar doelen zal hebben gerealiseerd.

Kind Stichting TangKe moet een combinatie maken van de positieve en negatieve belevingen. Op deze wijze kan zij zowel de donateurs die gaan doneren bij een negatieve belevenis, als de donateurs die gaan doneren bij de positieve belevenis over de streep halen. Kind Stichting TangKe moet zich meer op de positieve beleving richten, een positieve belevenis laat zien dat er hoop is!

Een positieve beleving is te bereiken door een positieve uitstraling te bewerk stellen via onder meer afbeeldingen; deze moeten vrolijk zijn. Tevens kan met de teksten of met een filmpje worden aangegeven wat er mogelijk is.

7.4 Honeycomb

De honeycomb is een methode die de user experience analyseert door middel van 7 aspecten. Hierin wordt beschreven hoe je tijdens het ontwerpen en bouwen van een online product rekening kunt houden met alle aspecten die de ervaring van de gebruiker beïnvloeden. Deze methode sluit aan op het onderdeel “beleving” van de 4B’s die in paragraaf 7.3 zijn uitgewerkt.

Voor Kind Stichting TangKe zijn de volgende drie onderdelen van de honeycomb methode belangrijk, dit zijn: Desirable, Credible en Valuable. De rede hiervan is dat Kind Stichting TangKe vooral inspeelt op het verlangen en medeleven van de gebruiker; oftewel Desirable. Ook moet het product en het goede doel geloofwaardig overkomen, anders zullen de gebruikers niet doneren of op andere mannieren de stichting hulp bieden. Tot besluit moet het product de gebruiker een goed gevoel geven zodat hij vaker terug zal komen.

Desirable

Het verlangen is in dit geval meer het medeleven. Het is belangrijk dat de gebruiker zich aangetrokken voelt door het goede doel en vervolgens moet de gebruiker zich verbonden voelen met (de ontwikkeling van) het land van herkomst. Door de gebruiker persoonlijk aan te spreken (de kenmerken van de doelgroep kunnen hierbij helpen), zal de behoeft groter worden.

Credible

Geloofwaardigheid is cruciaal voor de stichting. Wanneer de stichting niet vertrouwd of geloofd wordt zal er niemand doneren. Haar geloofwaardigheid of betrouwbaarheid, kan de stichting bevorderen door een keurmerk te plaatsen op de producten. De stichting kan ook door het gebruik van serieuze teksten proberen haar geloofwaardigheid te vergroten en het vertouwen van het publiek te winnen.

Valuable

De producten van Kind Stichting TangKe moeten waardevol zijn voor de gebruiker. Het geven van een gevoel van toegevoegde waarde aan de donateur, kan van groot belang zijn omdat hij hierdoor voldoening ontvangt na het doneren. De producten van de stichting zijn daardoor indirect waardevol voor de donateur doordat ze zijn behoefte om iets bij te dragen ten behoeve van de kinderen in Suriname, bevredigen. Maar de producten zijn vooral waardevol voor de kinderen-in-nood in Suriname, omdat zij de gecreëerde toegevoegde waarde van de gevers direct ontvangen.

7.5 Hoe worden goede doelen als betrouwbaar beschouwd

Het is belangrijk dat het goede doel als betrouwbaar wordt gezien, zoals bij de bespreking van de persuasive technology al is aangegeven. In dit hoofdstuk staat beschreven waar op gelet moet worden bij het realiseren van de marketing doelen, zodat de gebruiker het goede doel als betrouwbaar beschouwd.

Eerlijk

Het belangrijkste gegeven voor donateurs om een goed doel te vertrouwen is de eerlijkheid van de stichting. Donateurs zien liever dat het slecht gaat met het goede doel, dan dat ze helemaal niet weten waar hun geld heen gaat. Het is daarom belangrijk om precies te laten zien wat er gebeurt met het donatiegeld in bijvoorbeeld een jaarverslag.

Keurmerken

Goede doelen worden eerder als geloofwaardig beschouwd als ze over een keurmerk beschrikken. Donateurs weten door het keurmerk dat het goede doel aan bepaalde eisen voldoet. Er zijn meerdere keurmerken, te veel keurmerken tonen op de website is verwarrend.

Samenwerken

Samenwerken met andere goede doelen, bedrijven of de overheid, levert voor de donateurs in feite referenties op en verschaft hun dus informatie over de stichting en haar zakelijke partners. Donateurs weten hierdoor met wie zij de stichting in verband kunnen brengen.

Persoonlijk

Wanneer je het doneren persoonlijk gaat maken, zullen donateurs eerder doneren dan wanneer het algemeen is. Door bijvoorbeeld nieuwsbrieven met “Geachte …” te plaatsen, wordt de donateur persoonlijk aangesproken. Ook moet het product eigen worden gemaakt door het af te stemmen op de doelgroep, zodat zij zich persoonlijk aangetrokken voelen op het product; dus ook het goede doel.

Signaal aan de omgeving

Door te doneren kunnen donateurs de omgeving aanzetten ook te gaan doneren. Doordat de één doneert aan een goed doel, zal de ander zich geroepen voelen hetzelfde te gaan doen. Hierbij moet wel gelet worden op de bescheidenheid van de mens, er zullen maar weinig mensen vertellen hoeveel ze precies doneren.

Social media is een belangrijk onderdeel voor het signaal aan de omgeving. Via de social media kunnen de gebruikers zien dat er meerdere mensen zijn die het goede doel hulp bieden.

Action fase

In deze fase wordt beschreven wie welke taak krijgt tot het uitvoeren van welke marketingdoelen en worden er voor deze uitvoering deadlines bepaald. De taakverdeling en de duur worden per marketingdoel beschreven. De taken zijn verdeeld onder Marco van Stijn, Kind Stichting TangKe en een proffecional; zij moeten ervoor gaan zorgen dat de doelstellingen behaald worden.

8. Taakverdeling voor de marketing-uitingen

Om de marketingdoelen zo effectief mogelijk uit te voeren, moeten ze worden afgestemd op de nieuwe gesegmenteerde doelgroep van Kind Stichting TangKe. Dit zijn de Hindoestaanse mannen van 25-44 jaar uit Den Haag, Zoetermeer en Enschede, en de Creoolse vrouwen uit Amsterdam, Almere en Zaanstad van 25-44 jaar oud.

8.1 Taken voor Marco van Stijn

In het kader van het afstuderen van Marco van Stijn; zal hij de volgende marketingdoelen uitwerken, hij heeft hier de tijd voor tot en met 31 mei 2012.

1. De stichting moet voor 31 mei 2012 een betrouwbare website realiseren met betrekking tot Kind Stichting TangKe, die informatie toont en waarop gedoneerd kan worden.
   - Deze website moet ontworpen worden,
   - Deze website moet ontwikkeld worden,
   - Deze website moet online worden gezet.

2. De stichting moet voor 14 juni 2012 actief worden op social media, deze moet gekoppeld worden met de website.
   - Er moet een Facebook pagina ontworpen worden,
   - Er moet een Facebook account worden aangemaakt,
   - Er moet een Facebook pagina gemaakt worden,
   - Deze Facebook paginamoet aan de website gekoppeld worden.

Wanneer de website en de Facebook pagina gerealiseerd zijn voor 14 juni 2012, moet Marco van Stijn ook nog een Twitter account aanmaken, die 21 juni klaar is en deze koppelen aan de website. Wanneer dit niet het geval is, dan moet Kind Stichting TangKe zelf een Twitter -account aanmaken.

- Er moet een Twitter -account aangemaakt worden,
- Dit Twitter -account moet aan de website gekoppeld worden.

8.2 Taken voor Kind Stichting TangKe

De taken voor de stichting zijn op te delen in twee verschillende onderdelen; het eerste onderdeel betreft het realiseren van de doelstellingen. Het tweede deel betreft het bijhouden van de producten en activiteiten; aangeraden wordt om dit door het dagelijkse bestuur te laten uitvoeren, omdat deze mensen het meest betrokken zijn bij de stichting.

8.2.1 Realiseren: aanmelden bij verzamel- en keurmerk-organisaties

3. De stichting moet zich voor 1 juli 2012 inschrijven bij minimaal 3 verzamelorganisaties zoals Allegoededoelen, independer, nationalegoededoelentest, CBF en/of het KGB-online.
   - Inschrijven bij Allegoededoelen,
   - Inschrijven bij Independer en nationalegoededoelentest,
   - Inschrijven bij het CBF en/of KGB-online.

8.2.2 Realiseren: de nieuwsbrief

4. De stichting moet voor 1 juli 2012 een nieuwsbrief ontwikkelen, die naar adres en e-mail gestuurd kan worden. Voor 1 augustus 2012 moeten minstens 20 mensen de nieuwsbrief ontvangen.
   - Nieuwsbrief template opstellen,
   - Nieuwsbrief inhoud opstellen (dit moet elke maand opnieuw),
   - Nieuwsbrief koppelen aan de website,
   - Nieuwsbrief sturen naar e-mail of adres.

8.2.3 Bijhouden: de website

De website moet af en toe bijgewerkt worden, zoals nieuws en belangrijke acties. Deze moeten de stichting zelf toevoegen. Wanneer dit niet gebeurd, ziet de website er niet up to date uit en zullen veel mensen het niet vertrouwen.

8.2.4 Bijhouden: social media

Na het realiseren van het marketing doel met betrekking tot de social media, moeten iedere keer als er wat gebeurd binnen de stichting, de social media geüpdate worden. Enkele voorbeelden zijn:

- Wanneer er een video wordt opgeleverd van de stichting, kan deze op Facebook en Youtube geplaatst worden en op Twitter vermeld worden.
- Wanneer er een groot bedrag wordt gedoneerd, kan dit op Facebook en Twitter vermeld worden.

Het is belangrijk dat er af en toe zo een update verschijnt op de social media, anders zullen mensen die zich hebben aangemeld op de social media afhaken omdat er geen nieuws wordt geplaatst.

8.3 Taken die uitbesteed moeten worden

De volgende onderdelen kunnen het beste worden uitbesteed aan een professional. Deze onderdelen zijn lastig te maken voor mensen die hier geen ervaring mee hebben, maar professionals kunnen deze opdracht echt super goed uitvoeren.

- Er moet iemand gevonden worden, die filmpjes in elkaar kan zetten,
- Er moet iemand gevonden worden die mobiele applicaties kan maken,
- Er moet iemand gevonden worden die mooie banners en dergelijke reclame kan maken.

5. De stichting moet voor 1 juli 2012 minimaal 1 filmpje maken met betrekking op Kind Stichting TangKe en deze op Youtube, social media en de website plaatsen. Het filmpje moet binnen een maand minimaal 250 keer zijn bekeken.
   - Er moet een filmpje worden gerealiseerd,
   - Er moet een Youtube-account worden aangemaakt,
   - Het filmpje moet op Youtube worden geplaatst,
   - Het filmpje moet op de website en de social media geplaatst worden.

6. De stichting moet een Youtube-kanaal opzetten wanneer de stichting vijf of meer filmpjes op Youtube heeft geplaatst.
   - Het Youtube-account moet lijken op de website en de social media pagina's,
   - De filmpjes moeten in een logische volgorde worden gezet.

7. De stichting moet na het behalen van de voorgaande doelstellingen een mobiele applicatie realiseren voor de android telefoon met betrekking op Kind Stichting TangKe, die informatie toont en waarop gedoneerd kan worden.
   - De applicatie moet ontworpen worden (afgestemd op de website),
   - De applicatie moet ontwikkeld worden,
   - Er moet een android market account worden aangemaakt,
   - De applicatie moet op de android market worden gezet.

8. De stichting moet tijdens een daalpunt van de inkomsten, reclame op andere websites laten tonen.
   - De reclame moet ontworpen worden (afgestemd op de website),
   - De reclame moet ontwikkeld worden,
   - De stichting moet zich aanmelden bij Google advertenties,
   - De reclame moet op verschillende websites worden geplaatst.

Control fase

Binnen deze fase staat er beschreven hoe de stichting kan controleren of de marketingdoelen wel behaald worden, zodat er gekeken worden wat verbeterd moet worden.

9. Controleren en testen van de doelen

Per marketing doelstelling wordt er beschreven hoe en wanneer deze, na het uitvoeren van de taken, getest en gecontroleerd moeten worden.

Doelstelling 1

Binnen het afstuderen van Marco van Stijn, zal hij de website testen op gebruikers uit de doelgroep, gebaseerd op de persona; door middel van testpersonen te selecteren die overeenkomen met de persona. Hierbij zal getest worden of de website gebruiksvriendelijk is en de gewenste experience uitstraalt. Deze testen moeten voor 24 mei gehouden worden, zodat de website daarna nog aangepast kan worden.

1. De stichting moet voor 31 mei 2012 een betrouwbare website realiseren met betrekking tot Kind Stichting TangKe, die informatie toont en waarop gedoneerd kan worden.
   - Testen op gebruiksvriendelijkheid, door een usability-test,
   - Testen op uiterlijk, gebaseerd op de mening van de gebruiker, door een interview,
   - Testen op experience, door een interview.

Wanneer de resultaten van de testen negatief uitvallen, is het de taak van Marco van Stijn om de website aan te passen aan de hand van de feedback, totdat de website wel positief uit de testen komt.

Doelstelling 2

De controle op de overige marketingdoelen valt buiten het afstuderen van Marco van Stijn. Dit houdt in dat Kind Stichting TangKe deze zelf moeten uitvoeren. Om te beginnen moet er gecontroleerd worden of de social media genoeg bezoekers hebben getrokken.

2. De stichting moet voor 14 juni 2012 actief worden op social media, deze moet gekoppeld worden met de website.
   - Nakijken of er voor 14 juli 2012 minstens 100 mensen, Kind Stichting TangKe “liken” via Facebook. Via Facebook kan er gekeken worden hoeveel mensen de stichting “liken” en via de statistiekenpagina van Facebook die bij het aanmaken van een pagina gegeven wordt, kan er gekeken worden hoe vaak de pagina bezocht is.
   - Nakijken of er voor 14 juli 2012 minstens 75 mensen zijn die Kind Stichting TangKe volgen via Twitter. Via Twitter kan er nagekeken worden hoeveel volgers Kind Stichting TangKe heeft.

Indien deze cijfers van doelstellingen 2 niet zijn gehaald, moeten er nieuwe doelstellingen worden geformuleerd, zodat deze wel behaald kunnen worden voor de navolgende maand. Daarbij moet er meer aandacht besteed worden aan het posten van berichten op Facebook en Twitter, omdat de doelstelling wel reëel is en behaald kan worden met genoeg inzet.

Doelstelling 3

Deze controle vindt plaats voor 1 augustes 2012 en voor 1 januari 2013. Hierin moet gekeken worden of Kind Stichting TangKe te vinden is op de verzamelsites. De controle op CBF en/of KGB vindt pas op een veel latere datum plaats, omdat het doorlopen van de desbetreffende aanvraagprocedures voor het verkrijgen van het keurmerk tijdrovender zijn, in verband met de toetsen waaraan de goededoelenorganisatie wordt onderworpen.

3. De stichting moet zich voor 1 juni 2012 inschrijven bij minimaal 3 verzamelorganisaties zoals Allegoededoelen, independer, nationalegoededoelentest, CBF en/of het KGB -online.
    - Voor 1 augustus 2012 moet kind stichting op de websites Allegoededoelen, independer en nationalegoededoelentest staan.
    - Voor 1 januari 2013 moet Kind Stichting TangKe bij het CBF en/of het KGB te vinden zijn.

Wanneer Kind Stichting TangKe nog niet te vinden is op de desbetreffende verzamelsite, moet de stichting contact opnemen met deze verzamelsites om te achterhalen wat het probleem is. Het moet namelijk binnen dit tijdbestek te realiseren zijn; zo staat het aangegeven in de voorwaarde van de websites. Alleen het CBF en het KGB kunnen er langer over doen, het gemiddelde ligt hier op 6-9 maanden maar het kan ook langer. Toch is het advies om tussentijds te informeren hoe de stichting ervoor staat.

Doelstelling 4

De stichting moet voor 1 juli 2012 controleren of er minimaal 20 mensen de nieuwsbrief thuisgestuurd willen krijgen. Dit is te controleren door in de database van de website te kijken. In de database staan de gegevens van de mensen die de nieuwsbrief per e-mail of op hun adres willen ontvangen.

4. De stichting moet voor 1 juni 2012 een nieuwsbrief ontwikkelen, die naar adres en e-mail gestuurd kan worden. Voor 1 juli 2012 moeten minstens 20 mensen de nieuwsbrief ontvangen.

Wanneer minder dan 20 mensen de nieuwsbrief ontvangen, moet er meer aandacht aan het promoten van de nieuwsbrief worden besteed. Daarna moet er een nieuwe doelstelling opgesteld worden voor de navolgende maand, totdat de doelstellingen bereikt worden.

Doelstelling 5
Kind Stichting TangKe moet 1 augustus 2012 op Youtube kijken hoe vaak hun filmpje is bekeken. Dit kan door in te loggen op het profiel van Kind Stichting TangKe op Youtube en dan te kijken naar de statistieken van het desbetreffende filmpje.

5. De stichting moet voor 1 juli 2012 minimaal 1 filmpje maken met betrekking op Kind Stichting TangKe en deze op Youtube, social media en de website plaatsen. Het filmpje moet binnen een maand minimaal 250 keer zijn bekeken.

Wanneer het filmpje minder dan 250 keer bekeken is, moet er meer aandacht aan het promoten van de filmpjes worden besteed op de social media of website. Daarna moet er een nieuwe doelstelling opgesteld worden voor de volgende maand, totdat de doelstellingen zijn bereikt.

Doelstelling 6
Wanneer de stichting een Youtube-account maakt voor het uploaden van de filmpjes, maakt Youtube meteen een Youtube-kanaal aan onder hetzelfde account. Kind Stichting TangKe moet dus alleen maar controleren of het Youtube-kanaal aansluit op de website. Dit kan gedaan worden door dezelfde interviews of enquêtes uit te voeren, die Marco van Stijn moest uitvoeren op de website. Het gaat erom dat er gecontroleerd wordt of het Youtube-kanaal dezelfde positieve beleving afgeeft als de website.

6. De stichting moet een Youtube-kanaal opzetten wanneer de stichting vijf of meer filmpjes op Youtube heeft geplaatst.

Wanneer dit niet het geval is, moet de grafische lay-out van het Youtube-kanaal aangepast worden, totdat het wel voldoet aan de gewenste uitstraling en belevenis voor de donateur.

Doelstelling 7
De mobiele applicatie moet op dezelfde wijze als de website worden getest. Er moeten twee testen op de applicatie uitgevoerd worden. De eerste is de usability test, waarin wordt er gecontroleerd of de applicatie duidelijk en gebruiksvriendelijk is. Daarna moet er een interview of enquête komen over de experience en het uiterlijk van de applicatie. De stichting zelf moet bepalen of de applicatie nodig is, na alle andere marketingdoelen, en een eigen doelstelling opstellen. Aan de hand van deze doelstelling moet er gecontroleerd worden.
Wanneer de stichting een account heeft gemaakt op de android market, kan er via dit account gecontroleerd worden hoeveel downloads er zijn.

7. De stichting moet na het behalen van de voorgaande doelstellingen een mobiele applicatie realiseren voor de android telefoon met betrekking op Kind Stichting TangKe, die informatie toont en waarop gedoneerd kan worden.

Wanneer de doelstelling van de stichting niet behaald is, dan moet de stichting zorgen dat de applicatie beter gepromoot wordt via de andere kanalen zoals de website, de social media en Youtube. De doelstelling moet dan aangepast worden en een maand later opnieuw getest worden.

Doelstelling 8

Als laatste kan de reclame, waaronder een banner, op andere sites worden geplaatst. Zoals aanbevolen is dit het gemakkelijkste via Google. Wanneer dit het geval is, kan de stichting via de statistieken van Google bekijken hoeveel mensen hebben geklikt op de advertenties. De stichting zal net als bij doelstelling 7, zelf de doelstelling moeten opstellen met betrekking tot het aantal clicks. De stichting moet dus aan de hand van de eigen bepaalde doelstellingen gaan controleren of deze ook is behaald.

8. De stichting moet tijdens een daalpunt van de inkomsten, reclame op andere websites laten tonen.

Als de doelstelling niet behaald is, moet er meer geld gestoken worden in het promoten van de (de doelstellingen en het werk van) de stichting, of moet de stichting haar doelstellingen verlagen. In het slechtste geval kan de stichting tot de conclusie komen, dat er helemaal geen steun is voor haar doelstellingen en dat zij er beter mee kan stoppen.

Doelgroepanalyse

Kind Stichting TangKe

Marco van Stijn
Leiden
1 juni 2012

Inhoudsopgave

1. Inleiding 59

2. Demografische gegevens 60
3. Opleiding, werk en inkomen 61
4. Wonen en fysieke omgeving 62
5. Cultuur 63
6. Interesses, wensen en behoeften 64
7. Motiverende en ontmoedigende factoren 67
8. Communicatie 68

9. Segmentatie 69

10. Persona's 70
10.1 Surinaamse persona 70
10.2 Hindoestaanse persona 72
10.3 Creoolse persona 74

Bijlage 76

Bijlage **76**

I. Onderzoek demografische gegevens **76**

i. Aantal Surinamers in Nederland 76

ii. Geslacht 77

iii. Leeftijd 78

iv. Etnische achtergronden 79

II. Onderzoek opleiding, werk en inkomen **81**

i. Werk 81

ii. Inkomen 81

iii. Onderwijsniveau 82

III. Onderzoek wonen en fysieke omgeving **83**

i. Provinciaal 83

ii. Stedelijk 84

IV. Onderzoek cultuur **86**

i. Hindoestanen 86

ii. Creolen 86

iii. Javanen 87

V. Onderzoek interesses, wensen en behoeften **88**

i. Doneer gedrag 88

ii. Media gebruik 89

- *Kranten en dagbladen* *89*
- *Televisie* *91*
- *Radio* *92*
- *Pc en internet* *93*
- *Mobiel* *96*
- *Tablet* *98*

VI. Onderzoek motiverende en ontmoedigende factoren **99**

i. Motiverende redenen 99

ii. Ontmoedigende factoren 99

VII. Onderzoek communicatie **100**

i. Talen 100

ii. Communicatie tussen de Nederlandse en Surinaamse cultuur 100

Bronnenlijst **101**

1. Inleiding

In dit document wordt de doelgroep voor Kind Stichting TangKe onderzocht. Kind Stichting TangKe wil zich richten op alle Surinamers in Nederland, echter is deze groep te groot om er volledig op in te spelen. Dat is de rede dat er binnen dit document eerst wordt uitgezocht wat de kenmerken van alle Surinamers in Nederland zijn. Daarna is er een segmentatie gemaakt tussen de verschillen binnen deze grote groep, om tot een gesegmenteerde kleinere doelgroep te komen. Dit maakt het een stuk gemakkelijker om de gehele doelgroep aan te spreken. Deze doelgroep wordt inzichtelijk gemaakt door een persona.

In hoofdstuk twee worden de demografische kenmerken van de doelgroep onderzocht. Daarna wordt er in hoofdstuk drie onderzocht welke opleiding en werk de Nederlandse Surinamers volgen. Vervolgens wordt er in hoofdstuk vier de woonomgeving onderzocht en hoofdstuk vijf de cultuur. In hoofdstuk zes worden de interesses beschreven gevolg door de motiverende redenen waarom ze wel of niet zouden meewerken met het goede doel. In hoofdstuk acht staat de manier waarop gecommuniceerd moet worden. Tot slot worden de Surinaamse Nederlanders gesegmenteerd en wordt er in hoofdstuk tien een persona gevormd uit de segmentatie.

In de bijlage staan de onderzoeken die gehouden zijn, om de hoofdstukken te beschrijven. Deze staan in dezelfde volgorde als de hoofdstukken.

2. Demografische gegevens

In dit hoofdstuk staan de demografische gegevens van de doelgroep van Kind Stichting TangKe, dit houdt in dat er onderzoek is gedaan naar de samenstelling, in dit geval binnen Nederland, van de bevolking. De focus wordt gelegd op de Surinaamse Nederlanders.

Kind Stichting TangKe wil zich richten op alle Surinamers in Nederland, de stichting vindt namelijk dat je altijd een deel van Suriname bent en blijft omdat elke Surinamer een deel van Suriname bij zich heeft.

In Nederland wonen in totaal 16.655.799 aantal mensen, dit aantal blijft stijgen in de loop van de jaren. Het aantal mannen in Nederland ligt iets hoger dan het aantal vrouwen, dit verschil is nauwelijks te merken. Het aantal mannen in Nederland ligt rond de 8.412.317 dat zijn er 170.000 meer dan het aantal vrouwen, het aantal vrouwen bedraagt ongeveer 8.243.482 personen.

Binnen Nederland wonen veel mensen met verschillende afkomst, waaronder de Surinamers. Van alle mensen die in Nederland wonen is ongeveer 2% afkomstig uit Suriname, het aantal Surinamers in Nederland is ongeveer 344.734. Van deze Nederlandse Surinamers zijn er, in tegenstelling tot de gehele Nederlandse bevolking, meer vrouwen dan mannen. Het aantal Surinaamse vrouwen ligt rond de 180.860, dat zijn er 17.000 meer dan de 163.874 Surinaamse mannen.

Naast mannen en vrouwen is er nog een verschil waarin de Surinaamse Nederlanders van elkaar verschillen. Dit zijn de etnische groepen, of te wel de afkomst en geloof binnen Suriname. Er zijn vijf verschillende etnische groepen binnen de Surinaamse gemeenschap, dit zijn de Hindoestanen, de Creolen, de Javanen, de Chinese en de Marrons. Uit deze drie Surinaamse etnische groepen zijn de Hindoestanen het grootst, gevolgd door de Creolen en de Javanen.

De Hindoestaanse Surinamers vullen bijna de helft van de Surinaamse gemeenschap in Nederland, er zijn in totaal 153.407 Hindoestaanse Surinamers in Nederland, gevolgd door de Creolen met 134.102 Surinaamse Nederlanders. Dan komen de Javanen, deze groep is al een stuk kleiner dan de Hindoestanen en de Javanen, deze bevat ongeveer 22.063 Surinamers.
Het meest voorkomende geslacht binnen de Hindoestaanse, Creoolse en de Javaanse gemeenschap is de vrouw.

De leeftijd van de Surinaamse vrouwen ligt gemiddeld hoger dan de leeftijd van de Surinaamse mannen. De grootste groep Surinaamse vrouwen, bestaat uit vrouwen van 40-50 jaar oud. Bij de Surinaamse mannen is de grootste groep een stuk jonger, de grootste groep Surinaamse mannen hebben een leeftijd tussen de 20-30 jaar.

3. Opleiding, werk en inkomen

In dit hoofdstuk staat er beschreven wat het opleidingsniveau, werk en inkomen is van de Surinaamse Nederlanders, hier wordt onderscheid gemaakt tussen de mannen en de vrouwen.

Zoals in de demografische gegevens al is beschreven ligt de focus op de Surinaamse bevolking in Nederland. Van al deze Surinaamse Nederlanders neemt in totaal 61.7% deel aan het arbeidsproces. Het arbeidsproces zijn alle mensen die kunnen werken van 15 tot en met 64 jaar.
In totaal zijn er meer mannen die deelnemen aan het arbeidsproces dan vrouwen, het aantal mannen dat deelneemt aan het arbeidsproces is 61.7% van het totaal en het aantal vrouwen ligt op 59.9%. Dat houdt in dat er in Nederland 101.110 mannen en ongeveer 108.335 vrouwen deelnemen aan het arbeidsproces. In totaal werken er dus meer Surinaamse vrouwen dan mannen in Nederland.

De werkloosheid ligt bij de mannen ook hoger dan bij de vrouwen, ongeveer 11.9% van de Surinaamse mannen is werkloos. Bij de vrouwen ligt dit percentage een stuk lager, het werkloosheidspercentage van de vrouwen ligt ongeveer op 8.8%. In totaal zijn er dus ongeveer 19.501 Surinaamse mannen en 15.915 Surinaamse vrouwen werkloos.

Het inkomen van de Surinaamse Nederlanders ligt gemiddeld lager dan het gemiddelde inkomen van iemand die geboren is in Nederland. Het gemiddelde inkomen per jaar van een Nederlander ligt rond de €25.300 euro. Het gemiddelde inkomen van een Surinaamse Nederlander ligt iets lager, namelijk op €20.500 euro per jaar.

Het verschil in inkomen van de gemiddelde Nederlander en de gemiddelde Nederlandse Surinamer is te verklaren aan het feit dat er heel veel Nederlandse Surinamers zijn die nog een opleiding volgen. Deze zullen over een paar jaar meer gaan verdienen, het gemiddelde in komen van de Nederlandse Surinamer zal dan ook omhoog gaan.

±250.000 Surinaamse Nederlanders volgen een opleiding in Nederland. Ook hier zijn het de vrouwen die in de meerderheid zijn. In totaal volgen 133.000 Surinaamse vrouwen een opleiding en volgen 117.000 mannen een opleiding.

Het opleidingsniveau van de Surinaamse Nederlander verschilt. De grootste groep volgt een Havo, VWO of MBO opleiding. Deze groep valt allemaal in dezelfde leeftijdscategorie.

4. Wonen en fysieke omgeving

In dit hoofdstuk is beschreven waar de meeste Surinaamse Nederlanders wonen. Ook wordt hier onderscheid gemaakt tussen de verschillende etnische groepen, waar deze zich het meest bevinden binnen Nederland.

Als er naar heel Nederland wordt gekeken, is het goed te zien dat de Surinaamse gemeenschap in groepjes wonen. Er zijn een aantal steden waar geen Surinaamse Nederlanders wonen en er zin gebieden waar ze veel te vinden zijn.

De meeste Surinamers zijn te vinden in de provincie Zuid Holland en Noord Holland, gevold door Groningen, Flevoland en Noord-Brabant. Vooral de grote steden zijn dicht bevolkt door de Surinaamse Nederlanders. De grootste groepen Surinamers zijn te vinden in Amsterdam, Rotterdam en Den Haag.

In Amsterdam zijn veruit de meeste Surinaamse Nederlanders gevestigd, met een totaal van ongeveer 68.800 Surinaamse inwoners. Daarna is Rotterdam de meest bewoonde plek onder de Surinamers met ongeveer 52.200 Surinamers, daarna volgt Den Haag met een totaal rond de 46.300 Surinaamse inwoners.

Ook is er een verschil te zien tussen de etnische groepen, deze etnische groepen wonen vaak ook dicht bij elkaar in de buurt. De meeste Hindoestanen wonen in Den Haag, Zoetermeer en Enschede. De Creolen zijn vooral gevestigd in Amsterdam, Almere en Zaanstad. Als er gekken wordt naar de Javanen, deze wonen voornamelijk in Dan Bosch, Ede, Emmen, Maastricht, Tilburg of Groningen. De Chinese bevinden zich voor een groot deel in Ede, Nijmegen en in Leiden. Tot slot wonen de Marrons vooral in Maastricht, Tilburg, Almere en Amsterdam.

5. Cultuur

Binnen het hoofdstuk cultuur is er ingegaan op de 3 grootste etnische Surinaamse groepen in Nederland. Dit zijn de Hindoestanen, de Creolen en de Javanen. Binnen deze culturen zijn normen en waarde en de familie erg belangrijk. Naast de normen en de waarde van elke aparte etnische groep heeft de Surinaamse samenleving ook een grondwet, die geldt voor iedereen.

Hindoestanen leven via de normen van Manu Smriti, de karakteristieken hiervan zijn: geweldloosheid, beeldvorming, bedevaart naar de Ganges, yoga en meditatie en verering van de voorouders.
De man heeft een dominante positie, de gehele familie woont bij elkaar. Vaders voeden de jongens op en moeders de meisjes. Er wordt vroeg aangeleerd om in groepen samen te werken.
Initiatief nemen wordt binnen de Hindoestaanse cultuur niet aangemoedigd, alles moet in groepsvorm door middel van samenwerken verlopen.

Creolen zijn meestal Christelijk en leven volgens de tien geboden van het christendom.
De vrouwen hebben een centrale positie in de familie, meestal woont de moeder van de moeder ook in huis. Gezag voor de oudere is daarom een belangrijk kenmerk in de Creoolse gemeenschap.

Javanen houden zich aan de normen en waarde van de Sharia. Het gehele gezin staat centraal, er worden ook vaak andere mensen in het gezin opgenomen. Zo wonen de Javanen vaak in grote gezinnen, bestaande uit het eigen gezin en kinderen die bij de familie zijn ingetrokken. Beslissingen worden vaak genomen door de man. Ook hier is veel respect voor de oudere en is de maatschappelijke positie van andere hoogst belangrijk.

6. Interesses, wensen en behoeften

Binnen dit hoofdstuk zijn de interesses van Surinamers onderzocht. Deze interesses zijn onderverdeeld in het doneren van geld en de interesse van de verschillende media kanalen.
De interesses in de verschillende media zijn onderzocht aan de hand van een enquête die ingevuld is door 50 Surinaamse respondenten.

Geld doneren
Binnen de interesses, wensen en de behoeftes wordt beschreven of de Surinaamse Nederlander wel behoefte heeft om geld te doneren. Ook wordt er gekeken naar de interesses en behoeftes met betrekking tot media gebruik.

Surinaamse Nederlanders werken graag mee aan goede doelen, 68.3 % doneert vaak aan goede doelen, ze doneren niet veel geld het zijn maar kleine bedragen. Ze houden er niet van om zelf giften en geld te sturen naar Suriname, dit moet via een organisatie gebeuren.

Kranten
De meeste Surinaamse Nederlanders lezen regelmatig tot soms een Nederlandse krant. Uit de enquête is gebleken dat ongeveer 38.89% regelmatig een krant leest en dat 27.78% soms een krant leest. Ongeveer 22.22% van de Surinaamse Nederlanders leest helemaal geen krant.
De meest gelezen Nederlandse krant is de telegraaf, gevolgd door de metro en de spits, de volkskrant en dan de NRC.

Surinaamse kranten worden een stuk minder gelezen dan de Nederlandse kranten. In totaal lezen 7.14% van de 50 respondenten vaak een Surinaamse krant. Wanneer een Surinaamse krant gelezen wordt, is dit meestal maar soms, 28.57% van de respondenten geeft aan soms een Surinaamse krant te lezen. De meeste Surinaamse Nederlanders lezen helemaal geen Surinaamse krant, dit is ver uit de grootste groep van maar liefst 60.71%.
De meest gelezen Surinaamse krant is de ware tijd en de Times, gevolgd door dagblad Suriname, Starnieuws en de West.

Opvalt is dat vooral de Hindoestaanse Surinamers aangeeft regelmatig een krant te lezen zoals het AD, de spitst of de metro. Als Surinaamse krant lezen ze Dagblad Suriname.

Magazines
Surinaamse Nederlanders lezen niet vaak magazines, de grootste groep leest helemaal geen magazines, deze groep bestaat uit 44.44% van de respondenten.
De meest gelezen magazines zijn vooral vrouwen bladen, hieruit kan geconcludeerd worden dat vooral de vrouwen vaak een magazine lezen. Vooral Glamour, Marie Clair en Beau Monde worden veel gelezen.

Er zijn maar weinig Surinaamse Nederlanders die Surinaamse magazines lezen, slechts 25% leest soms Surinaamse magazines en 75% leest ze nooit. De magazines die soms gelezen worden zijn de Pleasure, SR United, OHM en tot slot Newzgierig.

Televisie

Een belangrijk media kanaal is de televisie. De meeste Surinaamse Nederlanders kijken regelmatig, maar liefst 38.89%, of veel tv, ongeveer 36.11%. De meest gekeken zenders zijn Ned.1 en Ned. 3, daarna komt Ned. 2 en RTL 4, ook RTL 8 en Veronica worden vaak gekeken.

Surinaamse zenders worden bijna niet gekeken door de Surinaamse Nederlanders, 75.76% van de respondenten kijken nooit naar Surinaamse zenders. 21.21% kijken soms naar de Surinaamse zenders en 3.03% regelmatig.
Salto en OHM zijn de meest bekeken Surinaamse tv zenders.

Het meest tv wordt er door de Hindoestaanse en de Creolen gekeken. De Creolen kijken graag naar Salto.

Radio

Net als tv wordt er veel naar de radio geluisterd door de Surinaamse Nederlanders. De meeste Surinaamse Nederlanders lezen regelmatig naar de radio, dit is ongeveer 41.67%. De meest beluisterde radio zenders zijn de Nederlandse zenders, zoals Skyradio, FunX en
Q-music. De meest geluisterde Surinaamse zender is Amor FM en Radio MART.

Doordat Kind Stichting TangKe al connecties heeft bij verschillende Surinaamse radio zenders binnen Nederland, zoals: SME omroep, Radio ANDA-SR, Radio Stanvaste, Radio Club-Paradise FM, Surya Radio, Radio MART, Radio Vahon en Radio Nederland Wereldomroep.
Van deze zenders wordt Radio MART (35%) het meest beluisterd, gevolgd door radio Stanvaste(20.00%).

Telefoon

De meeste Surinaamse Nederlanders hebben een Smartphone, vooral de Iphone is erg populair. Naast de Iphone hebben de meest Surinaamse Nederlanders een Android Phone of een Blackberry.

28.57% van de respondenten maakt veel gebruik van Sms en ongeveer 25.71% regelmatig. Er is maar 5.71% dat geen gebruik maakt van Sms.

De meest gebruikte Messenger op de smartphones is veruit Whatsapp, maar liefst 80.65% van de respondenten maken gebruik van whatsapp. Na Whatsapp worden MSN, Ping en Facebook talk gebruikt om met elkaar te communiceren.

Naast bellen en chatten, wordt er veel gebruik gemaakt van internet op de smartphones, 58.06% van de respondenten maken veel gebruik van internet. Ook maakt 45.16% van de respondenten veel gebruik van apps o de telefoon. De apps worden voornamelijk gebruikt voor het nieuws en de social media en entertainment.

Tablet

Van alle respondenten heeft 16.67% een tablet, hiervan heeft grotendeels een Ipad (66.67%).
Op deze tablets wordt veel gebruik gemaakt van internet en apps, 50% van de respondenten maakt veel gebruik van internet en apps.

Op de tablets wordt er vaak gebruikt gemaakt van apps, de voornaamste doeleinde zijn entertainment, reizen en social media.

Internet

Bijna elke Surinaamse Nederlander maakt veel gebruik van internet, maar de Hindoestaanse Surinamer spant de troon. In totaal maken de Surinaamse Nederlanders vooral gebruik van Nederlandse websites, slechts 18.18% van de respondenten maakt regelmatig gebruik van Surinaamse websites en 27.27% soms.

Onder de Nederlandse websites die bezocht worden zijn www.google.nl en www.facebook.nl het meest populair, ook www.hotmail.nl, www.nu.nl en www.youtube.com worden veel bezocht.
De Surinaamse websites die worden bezocht zijn vooral www.starnieuws.nl en de www.waterkant.net.

Kind Stichting TangKe heeft ook connecties bij verschillende Surinaamse website waaronder: www.waterkant.net, www.surinamestars.nl, www.anda-suriname.nu en www.nieuwslog.nl.
Van deze websites wordt www.waterkant veruit het meest bezocht gevolgd door www.surinamestarts.nl.

50% van de respondenten geeft aan dat ze veel gebruik maken van social media op internet.
Zoals al aangegeven wordt Facebook vaak gebruikt door de Surinaamse Nederlanders. Naast Facebook worden Youtube en Linked In ook vaak gebruikt. Twitter en Hyves worden door veel Surinamers niet gebruikt. Van alle Surinaamse Nederlanders zijn de Hindoestaanse het meest te vinden op de verschillende social media, met Facebook in het bijzonder.

De voornaamste manier om informatie op te zoeken, kwam uit op www.google.nl en www.wikipedia.nl. Het liefst moet de informatie in tekstvorm of afbeelding staan, ook kan het uitgelegd worden in film. Geluid wordt gezien als de minst handige manier om informatie op te nemen.

7. Motiverende en ontmoedigende factoren

In dit hoofdstuk worden de motiverende en de ontmoedigende factoren beschreven waarom de Nederlandse Surinamer wel of niet zou willen meewerken met het goede doel.

Om geld te doneren voor een stichtingmoet daar wel een goede reden voor zijn. De reden waar de stichting vanuit gaat, is dat de Surinaamse Nederlander altijd verbinden blijft met Suriname.
Uit onderzoek blijkt (zie bijlage “onderzoek motiverende en ontmoedigende factoren”) dat deze stelling van de stichting klopt. De meeste Surinamers hebben nog een beetje Suriname in hun zitten.

De motiverende factoren die de Nederlandse Surinamer heeft om te gaan doneren is dat veel Surinamers weer terug willen naar Suriname, door te doneren zullen ze het land waar ze weer naar toe willen helpen ontwikkelen. Maarliefst 23% van alle Surinamers zou weer terug willen naar Suriname om daar te gaan wonen. Minder dan de helft van alle Surinamers weet zeker dat ze niet meer terug willen naar Suriname, dit is 45% van de totale Surinaamse bevolking in Nederland. Tot slot weet 32% nog niet wat ze willen of gaan doen, van deze 32% is 8% aan het twijfelen over het verblijf in Nederland of de terugkeer naar Suriname. 16% zou eventueel wel willen als ze met pensioen zijn en 8% zou wel terug willen voor een korte periode, maar dan daarna weer terug komen.

Uit deze cijfers blijkt dat veel Surinamers toch nog een verbintenis heeft met Suriname. Dit kan ervoor zorgen dat ze zich willen inzetten voor het land van hun afkomst.

Een ontmoedigende factor daar in tegen is dat maar weinig Surinamers nog contact hebben met Suriname. Ook al geven veel Surinamers aan dat ze weer terug willen naar Suriname, hebben ze geen contact meer met familie, vrienden of andere uit het land van hun afkomst. Hieruit is op te maken dat de verbintenis niet zo groot is als er bij de motiverende factoren beschreven wordt.

In totaal heeft 45% van alle Surinaamse Nederlanders nooit meer contact met Suriname, dit aantal komt overeen met de 45% van de Surinaamse Nederlanders die niet meer teug willen naar Suriname. Verder heeft 18% wekelijks contact en 18 % maandelijks contact, dit zijn Surinamers die mogelijk een familie of kennis hebben die nog in Suriname woont. Tot slot heeft 11% 3-6 keer per week contact en 8% minder dan 3 keer per jaar contact.

8. Communicatie

Binnen het hoofdstuk communicatie wordt beschreven welke taal er wordt gesproken door de Surinamers en welke verschillen er zitten tussen de Nederlandse taal en de Surinaamse taal.

In Suriname worden meerdere talen gesproken, zo spreken de meeste Surinamers meer dan één of zelfs meer dan twee talen vloeiend. Er zijn maar weinig Surinamers die maar één taal spreken, maarliefst 90% van de Surinamers spreekt meer dan één taal en 40% spreekt zelfs drie of meer talen.

Ook in Nederland worden er meerdere talen gesproken door de Surinamers, de moedertaal van Suriname is Sranan (Sranantongo), maar de meeste spreken Nederlands. Ook in het huishouden wordt er meestal Nederlands gesproken binnen de familie. In totaal spreekt bijna 70% van alle Surinaamse huishoudens onderling Nederlands. Als het erop aan komt spreekt bijna elke Surinamer Nederlands.

Er zijn wel een aantal grote verschillen tussen de Nederlandse communicatie en de Surinaamse communicatie. Binnen de Surinaamse gemeenschap wordt er bijna nooit over familie gepraat, in de zin dat iemand heeft gefaald of dat hij/zij iets negatiefs heeft gedaan. Vooral over de oudere wordt met veel respect gepraat, al helemaal tegen de oudere zelf. Dit komt door de cultuur en het respect voor oudere en status.

Daarbij is het niet gewoonlijk om iemand van kritiek te voorzien, waar andere mensen bij zijn. Wanneer er feedback wordt gegeven gebeurd dat onder vier ogen. In het openbaar wordt gezien als een straf, terwijl dit in Nederland heel gewoon is.

Als laatste draaien Surinamers vaak om het punt heen en praten van de hak op de tak. Het punt waar het gesprek vaagt gaande het gesprek weg en komt vanzelf wel weer een keer naar boven. In Nederland vinden we dit juist storend en willen we alles snel hebben afgerond, Nederlands zijn meer direct to the point.

9. Segmentatie

Binnen de segmentatie worden de verschillende kenmerken van de Nederlandse Surinamers onderverdeeld in groepen.

In totaal zijn er ongeveer 344.734 Surinamers in Nederland.
- Surinaamse mannen: 163.874
- Surinaamse vrouwen: 180.860

De drie grootste etnische groepen in Nederland:

	Hindoestanen	Creolen	Javanen
Totaal	153.407	134.102	22.063
Mannen	72.101	64.368	10.370
Vrouwen	81.306	69.734	11.693
Grootste leeftijdsgroep	35% is 25-44 jaar	32% is 25-44 jaar	33% is 25-44 jaar

Hiervan zijn de groepen met de Hindoestanen en de Creoolse vrouwen van 25-44 jaar veruit het grootst. Binnen de segmentatie wordt dieper in gegaan op deze twee groepen.

Woonplaats:
- Totaal: Amstedam, Rotterdam, Den Haag, Almere.
- Hindoestanen: Den Haag, Zoetermeer, Enschede.
- Creolen: Amsterdam, Almere, Zaanstad.

Cultuur:
Bij de Hindoestanen hebben de mannen voornamlijk een dominate positie in het gezin. Dat betekend dat beslissingen vaak door de man worden genomen. Bij de Creolen is er veel respect voor ouderen en vrouwen, de vrouw staat centraal in de familie. Ook de moeder van de vrouw woont vaak samen met de familie in huis. Bij de Hindoestaanse Surinamers moet de focus dus op de mannen wroden gelegd en bij de Creoolse Surinamers op de vrouwen.

Media gebruik:
Beide etnische groepen kijken regelmatig tot veel tv, er is geen bepaalde zender die veel bekeken wordt. Als Surinaamse tv zender gaat de voorkeur naar Salto. De Hindoestaanse Surinamers lezen ook regelmatig een krant, de voorkeur ligt hierbij bij het AD, de metro en de spits. Als Surinaamse krant wordt er voor Dagblad Suriname gekozen. Tot slot zitten de Hindoestaanse Surinamers veel op internet, www.google.nl en www.facebook.nl worden het meest bezocht. Ook zitten ze veel op de verschillende social media zoals facebook, Linked In en Youtube.

Conclusie segmentatie
De nieuwe doelgroepen voor Kind Stichting TangKe zijn de Hindoestaanse mannen van 25-44 jaar uit Den Haag, Zoetermeer en Enschede, en de Creoolse vrouwen uit Amsterdam, Almere en Zaanstad van 25-44 jaar oud.

10. Persona's

In dit hoofdstuk worden drie persona's beschreven, de eerst persona is gebaseerd op de Surinamer in het algemeen, de tweede is de Hindoestaanse Surinamer en de derde persona representeert de Creoolse Surinamer. De persona's zijn voortgekomen uit de segmentatie die in hoofdstuk negen is gemaakt.

10.1 Surinaamse persona

Naam:	Friso Ranthy
Leeftijd:	40 jaar
Achtergrond:	Gemengd Surinaamse
Woonplaats:	Den Haag
Beroep:	Hoog leraar
Getrouwd:	Ja
Kinderen:	3 kinderen

Over Friso

Friso Ranthy is een getrouwde man van 40 jaar, hij woont al 20 jaar in Nederland. Samen met zijn gehele familie is hij van uit Suriname naar Nederland verhuisd. Hij is getrouwd met Shanty, een Surinaamse vrouw van 40 jaar. Samen wonen ze nu al 15 jaar lang in Den Haag en hebben 3 kinderen, Rathoe van 10, Hansoe van 8 en Leroy van 5.

Beroep

Friso werkt op de technische univerciteit Delft, als hoog leraar van de opleidng technisch bedrijfskunde. In Suriname was hij al leraar op een middelbare school, dit niveau lag een stuk lager dan hier. Na een versnelde opleiding in Nederland heeft Friso een diploma gehaald om hoog leraar te worden. Toch verdient Friso nog niet wat hij graag wil verdienen, hij verwacht dat dit met de jaren meer wordt.

Cultuur

Friso is opgevoed in een grote familie, zijn eigen familie zijn bijna allemaal mee naar Nederland verhuisd, zijn nichtjes, neefjes, ooms en tantes wonen nog wel in Suriname. Van kinds af aan is Friso geleerd om samen te werken, initiatief nemen werd binnen het gezin niet aangemoedigd. Doordat Friso in een groot gezin heeft gewoont, is familie ontzettend belangrijk voor hem.

Contact met Surniname

Friso heeft nog regelmatig contact met andere familie in Suriname. Door middel van het internet en over de telefoon heeft hij minimaal 1 keer in de week contact met Suriname. Onderling wordt er ook veel gecommuniceerd, vaak met langdradige verhalen. Als hoog leraar moet Friso een knop om draaien, omdat hij als leraar direct to the point moet zijn en thuis vooral met een omweg praat.

Media bezichheden

Voor zijn werk zit friso regelmatig achter zijn computer, hij werkt vooral veel met word, exel en pdf documenten. Daarnaast zit hij regelmatig op de portal van TU- Delft. Persoonlijk vindt Friso de portal van TU Delft een beetje ingewillkeld. Hij moet altijd lang zoeken voor hij ergens is. Hij zou liever een gemakkelijker programma gebruiken, waarbij je met één klik op de knop komt waar je moet zijn, in plaats van al die omwegen.

Als Friso informatie moet zoeken op internet gebruikt hij www.google.nl of www.wikipedia.nl, of zoekt hij op www.youtube.nl naar filmpjes die de informatie geven.

Friso zit thuis vooral op Surinaamse websites, zoals www.waterkant.nl en www.starnieuws.nl. Hierop zoekt hij naar de laatste nieuwtjes over Suriname of over Surinamers in Nederland.
Daarnaast zit hij af en toe op www.facebook.nl om contact te houden met zijn nichtjes en neefjes.

Fris o heeft een android telefoon, hierop gebruikt hij whatsapp als messenger. Daarnaast maakt hij gebruik van nieuws apps, zoals die van nu.nl en bright.

Friso kijkt regelmatig tv, het maakt hem niet uit welke zender, hij kijkt meestal het nieuws en een leuke film in de avond. De tv staat daarom op een willekeurige zender, waar een film draait. Overdag luisterd hij naar de radio, hij luisterd vaak naar Q-music en Amor FM en ohm.

Wanneer Friso naar zijn werk gaat met de trein leest hij de Spits en de Metro, thuis heeft hij de telegraaf.

10.2 Hindoestaanse persona

Naam:	Mike Destabelij
Leeftijd:	39 jaar
Achtergrond:	Hindoestaans
Woonplaats:	Den Haag
Beroep:	Belastingsadviseur
Getrouwd:	Ja
Kinderen:	2 kinderen

Over Mike

Mike Destabelij is een getrouwde man van 39 jaar, hij woont sinds zijn 10de in Nederland. Hij is getrouwd met Suze, een Nederlandse vrouw van 35 jaar. Samen wonen ze nu al 12 jaar lang in Den Haag en hebben 2 kinderen, Anne van 3 jaar en Abel van 5 jaar.

Beroep

Mike werkt al meer dan 15 jaar als belastingsadviseur, hij werkt bij een groot en succesvol bedrijf. Mike kan goed overweg met klanten, omdat hij een rustig karakter heeft. Naast zijn werk is hij ook vrijwilliger bij een klimvereniging in Zoetermeer, klimmen is een grote hobby van Mike.

Cultuur

Mike heeft als kind een strenge hindoestaanse opvoeding gehad, hij is door zijn moeder en oma opgevoed in Suriname; zo moest hij zich altijd inzetten voor de gehele familie. Mike vindt het behouden van de hindoestaanse cultuur erg belangrijk, hij wil zijn kinderen graag opvoeden met veel respect voor ouderen en andere mensen. Toch vindt hij dat zijn kinderen meer Nederlands dan Surinaams opgevoed moeten worden. Hij heeft dan ook geen andere cultuur gebonden opvoedingen.

Contact met Surniname

Mike heeft ongeveer één keer in de twee maanden contact met zijn familie uit Suriname; hij wil nog wel terug naar Suriname om aan zijn kinderen te laten zien waar hij is opgegroeid. Hij wil er niet meer wonen, hij vindt dat hij nu wel een Nederlanderse Surinamer is (meer Nederlands dan Surinaams).
Het contact wordt vooral via Facebook bijgehouden, maar Mike vindt het ook fijn om soms een stem te horen, dit gebeurt via de telefoon.

Media bezigheden

Voor zijn werk zit Mike vaak achter de computer; hij werkt dan vooral in programma's die speciaal gemaakt zijn voor het bedrijf. Voor de rest weet Mike niet zo heel veel van computers, hij kan wel over weg met office en het internet. Wanneer Mike iets moet opzoeken dan gebruikt hij www.google.nl of www.wikipedia.nl; Hij vindt het gemakkelijk als hij de informatie die hij zoekt in tekst of afbeeldingen kan zien. Hij vindt het af en toe prettig om filmpjes met informatie te bekijken, vooral wanneer hij er de tijd voor kan nemen.

Mike zit thuis redelijk vaak achter zijn computer, hij zit dan vooral op www.facebook.nl, www.youtube.nl en op Surinaamse forums. Via facebook kan hij contact houden met zijn familie, vrienden en collega's. Op de Surinaamse forums leest hij vaak de artikelen die de mensen posten, zelf post hij geen artikelen op de forums. Op www.youtube.nl zoekt hij naar leuke recente filmpjes over Suriname. Vooral als Mike niets te doen heeft is hij actief op internet.

Mike heeft een android smartphone, hij maakt gebruik van whatsapp en apps voor het nieuws en het weer. Voor werk gebruikt hij vaak de agenda app, hij speelt geen spelletjes op zijn telefoon; er staan wel een aantal spelltjes op, maar die zijn voor Abel.

Mike kijkt regelmatig tv, het maakt hem niet uit welke zender, hij kijkt meestal het nieuws en een leuke film in de avond. De tv staat daarom op een willekeurige zender, waar een goede film draait. Overdag luistert hij naar de radio, hij luisterd altijd naar Q-music.

Wanneer Mike naar zijn werk gaat met de trein leest hij de Spits en de Metro, thuis heeft hij het AD. Hieruit leest hij graag artikelen over sport en de financiele pagina.

10.3 Creoolse persona

Naam:	Sandra Zinazi
Leeftijd:	30 jaar
Achtergrond:	creools
Woonplaats:	Amsterdam
Beroep:	Model
Getrouwd:	Nee
Vriend:	Ja

Over sandra

Sandra is een spontane jonge vrouw van 30 jaar en woont pas sinds 5 jaar in Nederland. Samen met haar vriend woont ze in Amsterdam. Door haar drukke werk heeft ze nog geen tijd gehad om ook maar over trouwen na te denken.

Beroep

Sandra werkt als model voor verschillende grote kledinglijnen. Dit werk doet ze nu ongeveer 4.5 jaar. Toen ze uit Suriname vertrok had ze de ambitie om in Nederland model te worden. Na wat kleine fotoshoots is ze meteen gevraagd voor het grote werk. Wanneer ze tijd over heeft, wat niet heel vaak gebeurd, werkt ze als vrijwilliger bij een modellenbureau voor kinderen. Deze kinderen kunnen hier gratis leren hoe ze model moeten staan.

Cultuur

In Suriname woonde Sandra met een groot gezin in een huis; deze gezelligheid mist ze wel in Nederland. Daar woonde ze met haar moeder en vader, haar oma, haar 2 zusjes, 2 broetjes en haar broer in een knus huis. Haar moeder had het voor het zeggen thuis, ook al was haar vader ook best streng. Ze heeft altijd geleerd respect te hebben voor ouderen en dat vindt ze nog steeds erg belangrijk. Ze twijfelt of ze later terug wil naar Suriname; in ieder geval wil ze nog wel haar familie gaan opzoeken voor een paar weken, maar of ze vast terug wil weet ze nog niet.

Contact met Surniname

Doordat Sandra het erg druk heeft, heeft ze weinig contact met haar directe familie; ze vindt dit toch wel jammer. Door een keer in het jaar terug te keren naar Suriname hoopt ze dit een beetje op te lossen. Voor de rest belt of Skyped ze niet met haar familie in Suriname.

Goede doel

Sandra zet zich graag in voor het goede doel. Zoals al eerder aangegeven werkt ze als vrijwilliger bij een modellenbureau voor kinderen. Sandra werkt niet alleen als vrijwilliger, ze is ook een vaste donateur bij stichting Wiesje, een stichting die zich inzet voor ouderen met een Surinaamse achtergrond. Ze helpt graag een handje mee, omdat ze vindt dat je de minder bedeelde altijd moet helpen.

Media bezigheden

Sandra zit niet veel achter haar computer en zij heeft een eigen blog waar ze haar foto's op bijhoudt. Wanneer ze informatie wil opzoeken voor een bepaalde fotoshoot gebruikt ze altijd www.google.nl, omdat ze dit gemakkelijk vindt. Het liefst zoekt ze informatie op via tekst en kijkt ze naderhand naar video's over de desbetreffende fotoshoot. Deze filmpjes zoekt ze via www.youtube.nl.

Ze is gek op mobieltjes en gebruikt ze ook regelmatig om op internet te gaan. Ze heeft een iPhone en een Android telefoon; de iPhone is van haar zelf en de android phone heeft ze van haar werk gekregen. Ook op haar telefoon zoekt ze meestal naar recente nieuwtjes over modellenwerk en goede doelen acties voor Surinamers. Ze maakt niet zo veel gebruik van apps op haar telefoon.

Wanner Sandra thuis is, gaat ze het liefst lekker op de bank liggen en tv kijken. Over het algemeen kijkt ze vooral naar Nederlandse zenders, soms kijkt ze naar Surinaamse zenders zoals Salto. Als ze geen tv aan heeft staat de radio wel aan, deze staat meestal op Q-music.

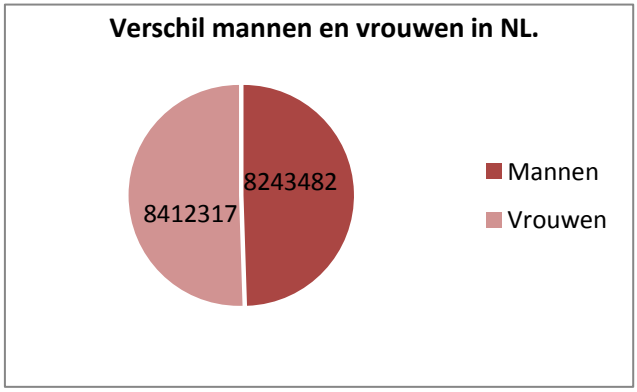
Thuis heeft Sandra geen krant, ze leest soms de Spits en de Metro als haar vriend die mee heeft genomen van zijn werk.

Bijlage

I. Onderzoek demografische gegevens

i. Aantal Surinamers in Nederland

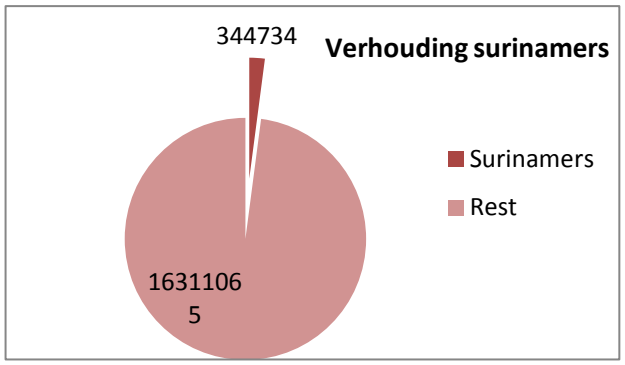
	Perioden	2008	2009	2010	2011
Totale bevolking	*aantal*	16 405 399	16 485 787	16 574 989	16 655 799
Mannen		8 112 073	8 156 396	8 203 476	8 243 482
Vrouwen		8 293 326	8 329 391	8 371 513	8 412 317
		16 405 399	16 485 787	16 574 989	16 655 799



In Nederland wonen in totaal 16.655.799 mensen.

- Totaal: 16.655.799
- Mannen: 8.412.317
- Vrouwen: 8.243.482

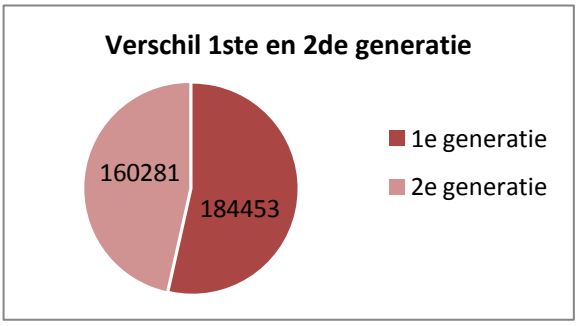
			38,7	38,9	39,1	39,4
			40,7	40,9	41,1	41,3
Totale bevolking		*aantal*	16 405 399	16 485 787	16 574 989	16 655 799
Autochtoon			13 189 983	13 198 081	13 215 386	13 228 780
Allochtoon			3 215 416	3 287 706	3 359 603	3 427 019
Allochtoon, relatief		%	19,6	19,9	20,3	20,6
Niet-westers	Suriname	*aantal*	335 799	338 678	342 279	344 734
Totaal eerstegeneratieallochtonen			1 619 314	1 661 505	1 699 151	1 735 217
Niet-westers	Suriname		185 284	184 961	185 089	184 453
Totaal tweedegeneratieallochtonen			1 596 102	1 626 201	1 659 852	1 691 802
Niet-westers	Suriname		150 515	153 717	157 190	160 281



Van de 16.655.799 personen die in Nederland wonen zijn er 344.734 Surinamers.

- Totaal: 16.655.799
- Surinaams: 344.734
- Rest: 16.311.065

	Onderwerpen	Totaal bevolking				Eerstegeneratieallochtoon				Tweedegeneratieallochtoon Totaal tweedegeneratieallochtonen			
	Burgerlijke staat	Totaal van de burgerlijke staten				Totaal van de burgerlijke staten				Totaal van de burgerlijke staten			
	Perioden	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
Herkomstgroepering	Leeftijd	*aantal*											
Suriname	Totaal alle leeftijden	335 799	338 678	342 279	344 734	185 284	184 961	185 089	184 453	150 515	153 717	157 190	160 281
Mannen en vrouwen	10 tot 20 jaar	53 605	52 777	52 222	51 503	6 774	6 206	5 530	4 972	46 831	46 571	46 692	46 531
	20 tot 30 jaar	56 240	57 270	58 323	59 027	17 376	16 270	15 504	14 949	38 864	41 000	42 819	44 078
	30 tot 40 jaar	56 207	55 295	54 353	53 504	41 731	39 236	36 444	33 189	14 476	16 059	17 909	20 315
	40 tot 50 jaar	57 957	58 496	59 362	60 028	53 288	53 223	53 349	53 142	4 669	5 273	6 014	6 886
	50 tot 60 jaar	39 368	41 712	44 147	46 225	37 914	40 143	42 428	44 374	1 454	1 569	1 719	1 851
	60 tot 70 jaar	18 040	19 312	20 621	22 029	17 336	18 569	19 841	21 185	704	743	780	844
	70 tot 80 jaar	7 606	8 075	8 675	9 212	7 211	7 650	8 227	8 752	395	425	448	460
	80 tot 90 jaar	2 371	2 519	2 712	2 875	2 236	2 375	2 559	2 717	135	144	153	158
	90 jaar of ouder	332	333	323	362	322	322	309	347	10	11	14	15

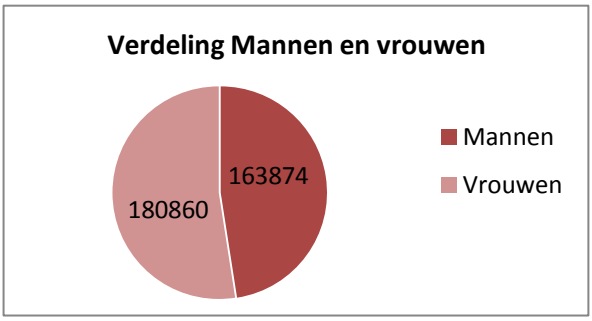


Van de totaal 344.734 Surinaamse Nederlanders zijn er eerste generatie en tweede generatie Surinamers.

- Totaal: 344.734
- 1ste generatie: 184.453
- 2de generatie: 160.281

ii. Geslacht

Suriname Mannen	Totaal alle leeftijden	159 801	161 100	162 885	163 874	83 678	83 377	83 359	82 828	76 123	77 723	79 526	81 046
	10 tot 20 jaar	27 220	26 796	26 519	26 184	3 381	3 098	2 742	2 471	23 839	23 698	23 777	23 713
	20 tot 30 jaar	27 213	27 766	28 404	28 858	7 910	7 365	7 064	6 823	19 303	20 401	21 340	22 035
	30 tot 40 jaar	26 038	25 691	25 323	24 986	18 875	17 723	16 446	14 928	7 163	7 968	8 877	10 058
	40 tot 50 jaar	26 030	26 289	26 835	27 174	23 701	23 683	23 819	23 737	2 329	2 606	3 016	3 437
	50 tot 60 jaar	18 364	19 321	20 283	21 013	17 643	18 528	19 430	20 107	721	793	853	906
	60 tot 70 jaar	8 383	8 994	9 567	10 232	8 031	8 625	9 183	9 814	352	369	384	418
	70 tot 80 jaar	3 027	3 286	3 574	3 832	2 840	3 084	3 363	3 614	187	202	211	218
	80 tot 90 jaar	718	758	848	905	670	705	786	847	48	53	62	58
	90 jaar of ouder	79	77	72	78	74	73	70	76	5	4	2	2
Suriname Vrouwen	Totaal alle leeftijden	175 998	177 578	179 394	180 860	101 606	101 584	101 730	101 625	74 392	75 994	77 664	79 235
	10 tot 20 jaar	26 385	25 981	25 703	25 319	3 393	3 108	2 788	2 501	22 992	22 873	22 915	22 818
	20 tot 30 jaar	29 027	29 504	29 919	30 169	9 466	8 905	8 440	8 126	19 561	20 599	21 479	22 043
	30 tot 40 jaar	30 169	29 604	29 030	28 518	22 856	21 513	19 998	18 261	7 313	8 091	9 032	10 257
	40 tot 50 jaar	31 927	32 207	32 528	32 854	29 587	29 540	29 530	29 405	2 340	2 667	2 998	3 449
	50 tot 60 jaar	21 004	22 391	23 864	25 212	20 271	21 615	22 998	24 267	733	776	866	945
	60 tot 70 jaar	9 657	10 318	11 054	11 797	9 305	9 944	10 658	11 371	352	374	396	426
	70 tot 80 jaar	4 579	4 789	5 101	5 380	4 371	4 566	4 864	5 138	208	223	237	242
	80 tot 90 jaar	1 653	1 761	1 864	1 970	1 566	1 670	1 773	1 870	87	91	91	100
	90 jaar of ouder	253	256	251	284	248	249	239	271	5	7	12	13



Van de totaal 344.734 Surinaamse Nederlanders zijn er minder mannen dan vrouwen.

- Totaal: 344.734
- Surinaamse mannen: 163.874
- Surinaamse vrouwen: 180.860

Bron: http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37325&D1=0-2&D2=a&D3=0,122-130&D4=0&D5=215&D6=12-15&HDR=T,G3,G5&STB=G1,G4,G2&VW=T (13 April 2011)

iii. Leeftijd

	Onderwerpen	Totaal bevolking				Eerstegeneratieallochtoon				Tweedegeneratieallochtoon			
										Totaal tweedegeneratieallochtonen			
	Burgerlijke staat	Totaal van de burgerlijke staten				Totaal van de burgerlijke staten				Totaal van de burgerlijke staten			
	Perioden	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
Herkomstgroepering	Leeftijd	*aantal*											
Suriname	Totaal alle leeftijden	335 799	338 678	342 279	344 734	185 284	184 961	185 085	184 453	150 515	153 717	157 190	160 281
Mannen en vrouwen	10 tot 20 jaar	53 605	52 777	52 222	51 503	6 774	6 206	5 530	4 972	46 831	46 571	46 692	46 531
	20 tot 30 jaar	56 240	57 270	58 323	59 027	17 376	16 270	15 504	14 949	38 864	41 000	42 819	44 078
	30 tot 40 jaar	56 207	55 295	54 353	53 504	41 731	39 236	36 444	33 189	14 476	16 059	17 909	20 315
	40 tot 50 jaar	57 957	58 496	59 361	60 028	53 288	53 223	53 349	53 142	4 669	5 273	6 014	6 886
	50 tot 60 jaar	39 368	41 712	44 147	46 225	37 914	40 143	42 428	44 374	1 454	1 569	1 719	1 851
	60 tot 70 jaar	18 040	19 312	20 621	22 029	17 336	18 569	19 841	21 185	704	743	780	844
	70 tot 80 jaar	7 606	8 075	8 675	9 212	7 211	7 650	8 227	8 752	395	425	448	460
	80 tot 90 jaar	2 371	2 519	2 712	2 875	2 236	2 375	2 559	2 717	135	144	153	158
	90 jaar of ouder	332	333	323	362	322	322	309	347	10	11	14	15
Suriname	Totaal alle leeftijden	159 801	161 100	162 885	163 874	83 678	83 377	83 359	82 828	76 123	77 723	79 526	81 046
Mannen	10 tot 20 jaar	27 220	26 796	26 519	26 184	3 381	3 098	2 742	2 471	23 839	23 698	23 777	23 713
	20 tot 30 jaar	27 213	27 766	28 404	28 858	7 910	7 365	7 064	6 823	19 303	20 401	21 340	22 035
	30 tot 40 jaar	26 038	25 691	25 323	24 986	18 875	17 723	16 446	14 928	7 163	7 968	8 877	10 058
	40 tot 50 jaar	26 030	26 289	26 835	27 174	23 701	23 683	23 819	23 737	2 329	2 606	3 016	3 437
	50 tot 60 jaar	18 364	19 321	20 283	21 013	17 643	18 528	19 430	20 107	721	793	853	906
	60 tot 70 jaar	8 383	8 994	9 567	10 232	8 031	8 625	9 183	9 814	352	369	384	418
	70 tot 80 jaar	3 027	3 286	3 574	3 832	2 840	3 084	3 363	3 614	187	202	211	218
	80 tot 90 jaar	718	758	848	905	670	705	786	847	48	53	62	58
	90 jaar of ouder	79	77	72	78	74	73	70	76	5	4	2	2
Suriname	Totaal alle leeftijden	175 998	177 578	179 394	180 860	101 606	101 584	101 730	101 625	74 392	75 994	77 664	79 235
Vrouwen	10 tot 20 jaar	26 385	25 981	25 703	25 319	3 393	3 108	2 788	2 501	22 992	22 873	22 915	22 818
	20 tot 30 jaar	29 027	29 504	29 919	30 169	9 466	8 905	8 440	8 126	19 561	20 599	21 479	22 043
	30 tot 40 jaar	30 169	29 604	29 030	28 518	22 856	21 513	19 998	18 261	7 313	8 091	9 032	10 257
	40 tot 50 jaar	31 927	32 207	32 528	32 854	29 587	29 540	29 530	29 405	2 340	2 667	2 998	3 449
	50 tot 60 jaar	21 004	22 391	23 864	25 212	20 271	21 615	22 998	24 267	733	776	866	945
	60 tot 70 jaar	9 657	10 318	11 054	11 797	9 305	9 944	10 658	11 371	352	374	396	426
	70 tot 80 jaar	4 579	4 789	5 101	5 380	4 371	4 566	4 864	5 138	208	223	237	242
	80 tot 90 jaar	1 653	1 761	1 864	1 970	1 566	1 670	1 773	1 870	87	91	91	100
	90 jaar of ouder	253	256	251	284	248	249	239	271	5	7	12	13

De leeftijd hangt af van de generatie, hieronder de grootste leeftijdsgroepen per generatie.

	Mannen en vrouwen	Mannen	Vrouwen
Totaal	40-50 jaar	20-30 jaar	40-50 jaar
1ste generatie	40-50 jaar	40-50 jaar	40-50 jaar
2de generatie	10-20 jaar	10-20 jaar	10-20 jaar

Bron: http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37325&D1=0-2&D2=a&D3=0,122-130&D4=0&D5=215&D6=12-15&HDR=T,G3,G5&STB=G1,G4,G2&VW=T (13 April 2011)

iv. Etnische achtergronden

Omvang van Surinamers in Suriname en Nederland naar etnische achtergrond

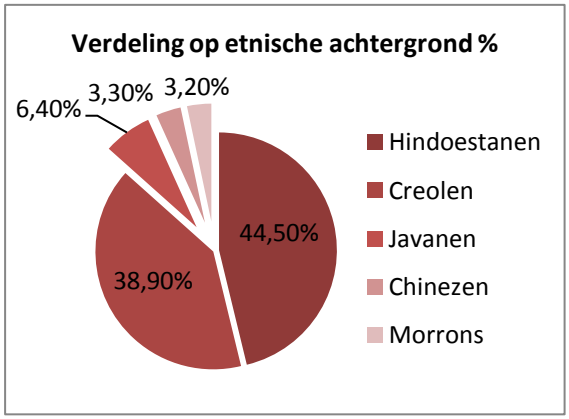
	Bevolking van Suriname				Surinamers in Nederland			
	1972		2004		SPVA-2002[2]	CBS-2005[2]	SIM-2006[2]	2008
	%	*x 1 000*	%	*x 1 000*	%			*x 1 000*
Hindostanen	37,6	142,9	27,4	135,1	0	43	42	44,5
Creolen	31,4	119,0	17,7	87,2	38	48	23	38,9
Javanen	15,2	57,7	14,6	71,9	7	5	7	6,4
Chinezen				---	1	3		3,3
Marrons	9,4	35,8	14,7	72,6			1	3,2
Overig[1]	6,4	24,2	6,5	32,0	17		7	2,1
Gemengd[1]			12,5	61,5				
Onbekend			6,6	32,6			19	1,5
					Absoluut = 100%			
Totaal (= 100%)	100	379,6	73	492,8	1892	1500	1065	338,2

[1] Inclusief Chinezen en/of Marrons.
[2] SPVA , SIM en CBS-2005: alleen personen van 15 jaar of ouder.

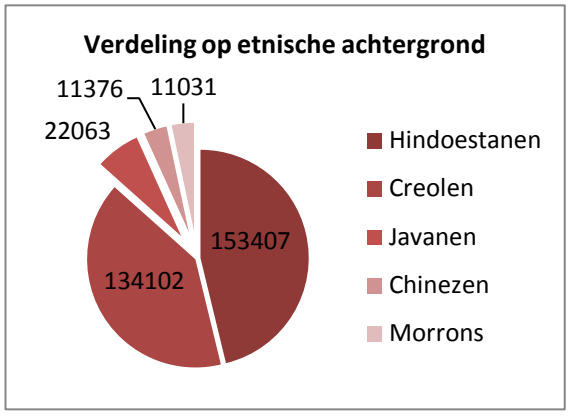
Deze Surinamers in Nederland zijn te segmenteren aan de etnische achtergrond.

De vijf grootste etnische achtergronden zijn:

- Hindoestanen (44.5 %),
- Creolen (38.9%),
- Javanen (6.4%),
- Chinezen (3.3%),
- Morrons (3.2%).



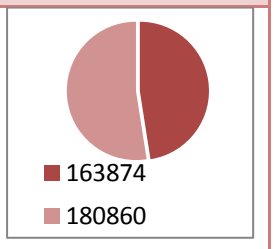
Het totaal aantal Surinamers in Nederland is 344.734.
Hindostanen: 344.734 * 0.445 = 153.407 personen,
Creolen: 344.734 * 0.389 = 134.102 personen,
Javanen: 344.734 * 0.064 = 22.063 personen,
Chinezen: 344.734 *0.033 = 11.376 personen,
Morrons: 344.734 * 0.032 = 11.031 personen.



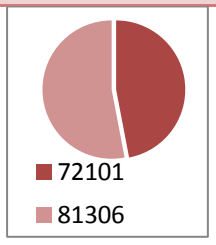
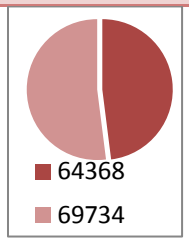
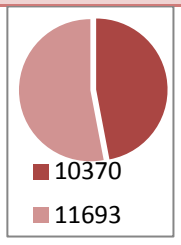
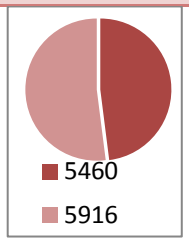
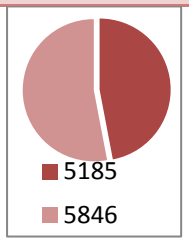
Surinaamse bevolkingsgroepen in Nederland naar generatie, leeftijd en geslacht, ultimo september 2008

	Hind-ostanen	Creolen	Javanen	Chinezen	Marrons	Overig	Onbekend	Totaal
	%							
Generatie								
1e generatie	57	52	60	58	55	54	30	55
2e generatie met één in Nederland geboren ouder	10	20	17	20	17	21	49	16
2e generatie met twee buiten Nederland geboren ouders	33	27	23	22	28	25	21	29
Geslacht								
Mannen	47	48	47	48	47	47	55	48
Vrouwen	53	52	53	52	53	53	45	52
Leeftijdsklasse								
Jonger dan 15 jaar	20	20	22	17	24	21	24	20
15–24 jaar	18	17	15	15	18	16	18	17
25–44 jaar	35	32	33	33	33	34	29	33
45–64 jaar	23	25	25	27	21	23	18	24
65 jaar of ouder	4	6	4	8	5	6	10	5
	x 1 000							
Totaal (= 100%)	150,6	131,5	21,7	11,3	10,8	7,2	5,2	338,2

Het aantal Surinaamse mannen en vrouwen in totaal.

	Totaal
Totaal	344734
Mannen Vrouwen	
Grootste groep leeftijd	33% 25-44 jaar

Het aantal mannen, vrouwen en hoogste leeftijdcategorie per etnische achtergrond.

	Hindoestanen	Creolen	Javanen	Chinezen	Marrons
Totaal	153.407	134.102	22.063	11.376	11.031
Mannen Vrouwen					
Grootste groep leeftijd	35% 25-44 jaar 53.692	32% 25-44 jaar 42.913	33% 25-44 jaar 7.281	33% 25-44 jaar 3.754	33% 25-44 jaar 3.640

Bron: http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/E77E4C63-775E-4708-B347-1D1DA392B119/0/2011k2b15p97art.pdf

II. Onderzoek opleiding, werk en inkomen

i. Werk

Onderwerpen	Beroepsbevolking	
	Netto arbeidsparticipatie	Werkloosheidspercentage
Persoonskenmerken	Surinamers	Surinamers
Geslacht / Perioden	%	
Mannen en vrouwen 2008	65,9	6,4
2009	63,4	10,0
2010	63,8	10,4
2011	61,7	10,3
Mannen 2008	65,7	6,8
2009	65,3	11,8
2010	62,4	11,0
2011	63,7	11,9
Vrouwen 2008	63,5	6,1
2009	61,7	8,2
2010	58,3	9,9
2011	59,9	8,8

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 13-2-2012

In totaal neemt 61.7% van alle personen tussen de 15 en 65 jaar deel aan het arbeidsproces.

- Totaal gemiddeld: 61.7%
- Mannen: 63.7%
- Vrouwen: 59.9%

De werkloosheid ligt bij de mannen een stuk hoger dan bij de vrouwen.

- Totaal gemiddeld: 10.3%
- Mannen: 11.9%
- Vrouwen: 8.8%

ii. Inkomen

Perioden	2010**			
Onderwerpen	Particuliere huishoudens	Personen per huishouden	Personen met inkomen per huishouden	Bruto-inkomen
Samenstelling huishouden / Overige kenmerken	*x 1 000*	*aantal*		*1 000 euro*
Totaal particulier huishouden	Herkomst: Suriname	154	2,1	1,6	44,2
Totaal eenpersoonshuishouden	Herkomst: Suriname	66	1,0	1,0	25,4
Totaal meerpersoonshuishouden	Herkomst: Suriname	88	3,0	2,1	58,3
Totaal paar	Herkomst: Suriname	50	3,1	2,2	68,6
Totaal eenoudergezin	Herkomst: Suriname	30	2,6	1,6	38,0
Overig meerpersoonshuishouden	Herkomst: Suriname	7	.	.	.

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 14-2-2012

Onderwerpen	Gemiddeld inkomen
Kenmerken / Perioden	*1 000 euro*
Herkomst: Nederland 2010**	25,3
Herkomst: Suriname 2010**	20,5

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 14-2-2012

Het gemiddelde inkomen van de Surinamer is lager als het inkomen van een Nederlander.

- Nederlander: 25.300 euro
- Surinamer: 20.500 euro

Bron: http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=70843ned&D1=0-2,4&D2=0-1,8-9,15,18&D3=24&D4=l&HDR=G3,T&STB=G1,G2&VW=T (15 December 2011)
http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/default.aspx?DM=SLNL&PA=71958NED&D1=10-11&D2=a&D3=34&D4=41%2c46%2c51%2c56&HDR=T&STB=G1%2cG3%2cG2&VW=T (3 Februari 2012)
http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71512NED&D1=2&D2=44,51&D3=l&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T (14 februari 2012)

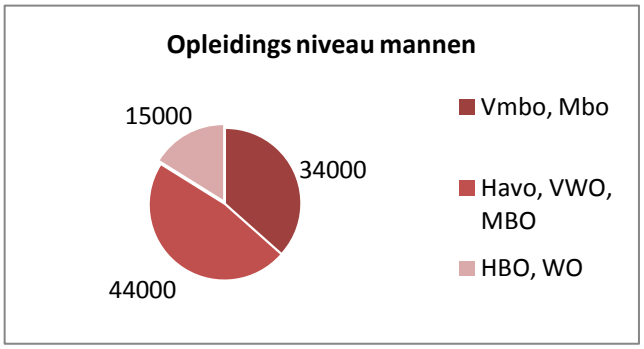
iii. Onderwijsniveau

	Onderwerpen	Totale bevolking 15 tot 65 jaar		
	Perioden	2008	2009	2010
	Leeftijd	Totaal leeftijd	Totaal leeftijd	Totaal leeftijd
	Onderwijsrichting	Totaal onderwijsrichting	Totaal onderwijsrichting	Totaal onderwijsrichting
	Herkomst	Surinamers	Surinamers	Surinamers
Geslacht	Onderwijsniveau	x 1 000		
Mannen en vrouwen	Totaal onderwijsniveau	247	250	250
	Vmbo, mbo1, avo onderbouw	68	67	68
	Havo, vwo, mbo	103	102	96
	Hbo, wo bachelor	30	33	35
	WO masters, doctor	.	.	.
	Onbekend onderwijsniveau	.	.	.
Mannen	Totaal onderwijsniveau	116	117	117
	Vmbo, mbo1, avo onderbouw	35	34	34
	Havo, vwo, mbo	46	48	44
	Hbo, wo bachelor	.	.	15
	WO masters, doctor	.	.	.
	Onbekend onderwijsniveau	.	.	.
Vrouwen	Totaal onderwijsniveau	131	133	133
	Vmbo, mbo1, avo onderbouw	33	34	34
	Havo, vwo, mbo	57	54	52
	Hbo, wo bachelor	18	19	20
	WO masters, doctor	.	.	.
	Onbekend onderwijsniveau	.	.	.

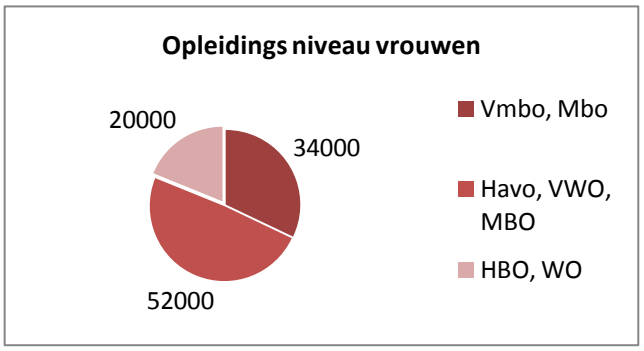
De meeste Surinamers volgen Havo, VWO of MBO.

- Totaal: 250.000

- Totaal mannen: 117.000
- Vmbo, Mbo: 34.000
- Havo, VWO of MBO: 44.000
- HBO, WO: 15.000



- Totaal vrouwen: 133.000
- Vmbo, Mbo: 34.000
- Havo, VWO of MBO: 52.000
- HBO, WO: 20.000



Bron: http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71822NED&D1=0&D2=a&D3=0&D4=7&D5=0,2,4,8-10&D6=0&D7=7-9&HDR=T,G6,G2,G5,G3&STB=G1,G4&VW=T (4 April 2011)

III. Onderzoek wonen en fysieke omgeving

i. Provinciaal

	Hindostanen	Creolen	Javanen	Chinezen	Marrons	Overig	Onbekend	Totaal
	%							
Groningen	2	1	7	2	1	2	2	2
Friesland	1	1	1	1	1	1	1	1
Drenthe	0	0	2	0	0	1	1	1
Overijssel	2	1	2	1	1	1	3	2
Flevoland	6	9	8	8	11	8	6	7
Gelderland	3	4	4	3	4	3	6	3
Utrecht	5	5	4	5	4	7	8	5
Noord-Holland	18	42	19	37	38	34	31	29
Zuid-Holland	56	31	40	35	29	35	32	43
Zeeland	1	1	1	1	1	1	1	1
Noord-Brabant	6	4	10	6	7	7	8	6
Limburg	1	1	2	1	1	1	2	1
	x 1 000							
Totaal (= 100%)	150,6	131,5	21,7	11,3	10,8	7,2	5,2	338,2

In Noord en Zuid Holland wonen de meeste Surinamers, daarna komen Flevoland en Noord-Brabant. De verschillende groepen Surinamers wonen in groepn bij elkaar zoals de Hindoesaten, zij wonen bijna allemaal in Noord en Zuid Holland.

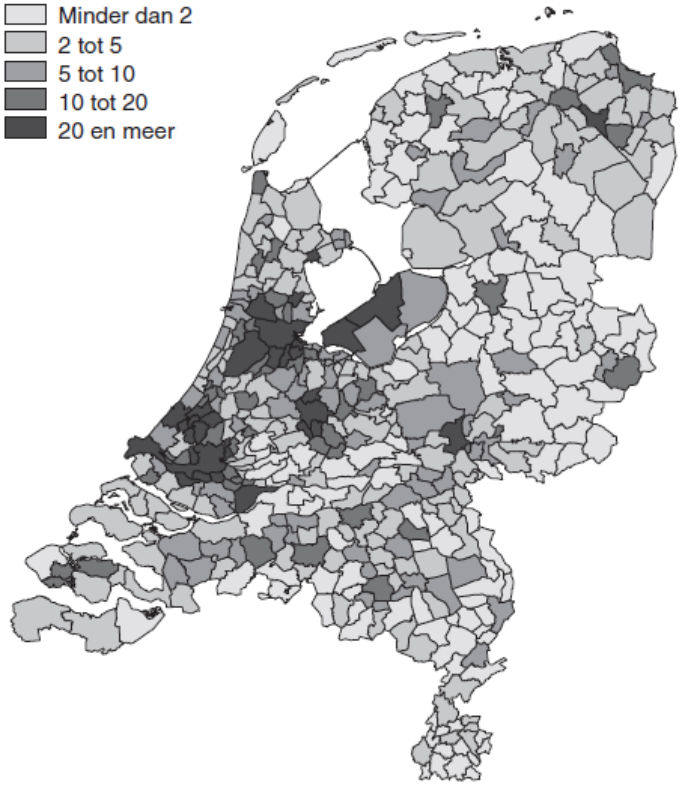
- Totaal: Noord-Holland, Zuid Holland,
- Hindoestanen: Noord-Holland, Zuid Holland,
- Creolen: Noord-Holland, Zuid Holland, Flevoland
- Javanen: Noord-Holland, Zuid Holland, Noord Brabant, Groningen,
- Chinezen: Noord-Holland, Zuid Holland,
- Marrons: Noord-Holland, Zuid Holland, Flevoland.

Bron: http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/E77E4C63-775E-4708-B347-1D1DA392B119/0/2011k2b15p97art.pdf

ii. Stedelijk

Surinamers

Per 1 000 van de bevolking

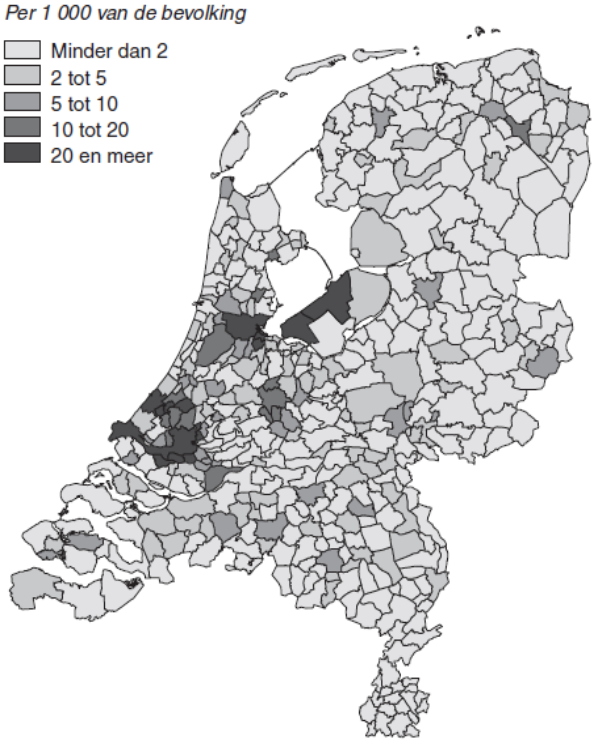


- Meer dan de helft van alle Surinamers woont in de grote steden, dit komt vooral door de Hindoestanen en de Creolen.

- Surinamers wonen vaak in gebieden waar meerdere Surinamers wonen.

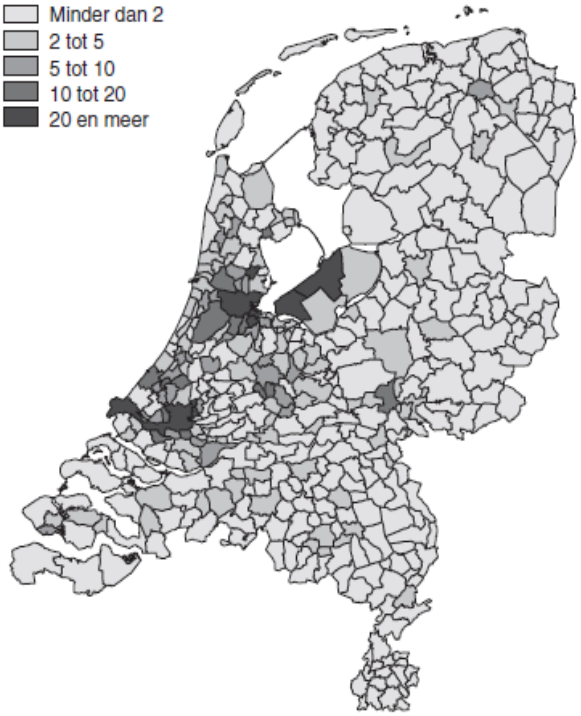
Hindostanen

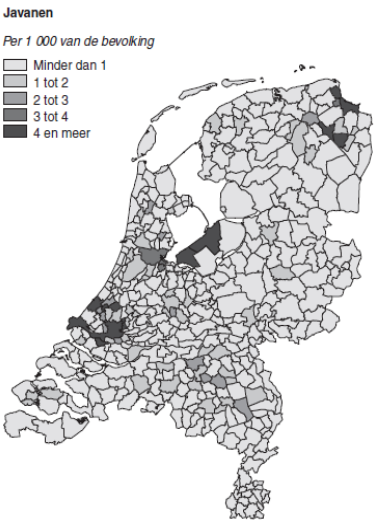
Per 1 000 van de bevolking

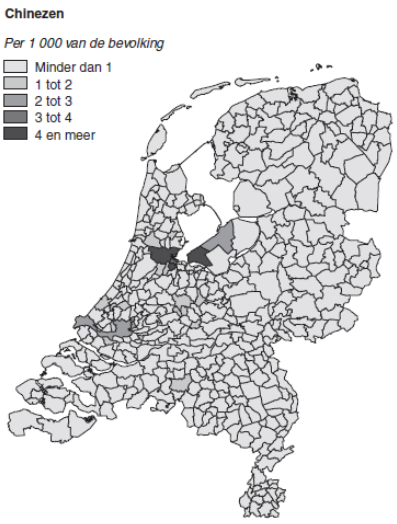


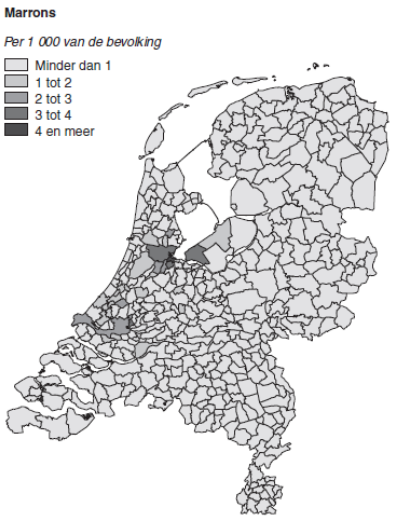
Creolen

Per 1 000 van de bevolking









	Hindostanen	Creolen	Javanen	Chinezen	Marrons	Overig	Onbekend	Totaal
	%							x 1 000
Amsterdam	25	59	4	4	5	2	1	68,8
Rotterdam			6	3		2	1	52,2
Den Haag	76		6	2		1	1	46,3
Almere		50	7	3	5	2	1	20,0
Zoetermeer	60		8	3		2	1	8,1
Utrecht			4	3	4	2	2	7,6
Zaanstad	27	58	4	4	3	3	1	4,5
Haarlemmermeer	46		5	5	2	2	2	4,4
Eindhoven	50	30		4		3	2	3,6
Tilburg	40	31	11	3	10	3	2	3,3
Groningen	42	37	12	4		2	2	3,1
Arnhem	37	49		3	4	1	2	3,1
Dordrecht	48	37	5	5	3	2	1	2,7
Breda	44	35	9	5	2	2	3	2,0
Haarlem	32	47	8		3	3	3	2,0
Leiden		37	2	6	3	2	2	1,9
Enschede	76	13			1	1	1	1,9
Den Bosch		32	17	4	2	3	1	1,8
Amersfoort	37	44			4	3	4	1,6
Nijmegen	44	34	9	6	3	2	3	1,5
Zwolle	54	27	10		3	2	3	1,2
Apeldoorn	42	41			3	3	2	0,9
Ede	39	33		9	2	2	3	0,6
Emmen	47	30	13			3	2	0,4
Maastricht	19	49	14	4	5	2	5	0,4
Totaal	45	39	6	3	3	2	1	243,8

Amsterdam, Rotterdam en DenHaag hebben de meeste Surinamaamse inwoners.

- Amsterdam: 68.800 inwoners,
- Rotterdam: 52.200 inwoners,
- Den Haag: 46.300 inwoners,
- Almere: 20.000 inwoners.

Niet alle Surinamers wonen in Amstedam, Rotterdam of Den Haag.

- Totaal: Amstedam, Rotterdam, Den Haag, Almere,
- Hindoestanen: Den Haag, Zoetermeer, Enschede
- Creolen: Amsterdam, Almere, Zaanstad,
- Javanen: Den Bosch, Ede, Emmen, Maastricht, Tilburg, Groningen,
- Chinezen: Ede, Nijmegen, Leiden,
- Marrons: Maastricht, Tilburg, Almere, Amsterdam.

Bron: http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/E77E4C63-775E-4708-B347-1D1DA392B119/0/2011k2b15p97art.pdf

IV. Onderzoek cultuur

i. Hindoestanen

Hindoestanen leven via de basis normen Manu Smriti (De Smriti zijn klassieke religieuze geschriften uit India) , hierin staan de regels hoe een mens moet leven. Verder staan er een aantal karakteristieken die als normen en waarde worden gezien. Deze karakteristieken zijn: geweldloosheid, beeldenverering, bedevaart naar de Ganges, yoga en meditatie, verering met de (overleden) voorouders.

De man heeft binnen het Hindoestaanse huishouden een dominante positie. Voor de hindoes is familie de kern van de maatschappij. De ouders zijn verantwoordelijk voor de familie en wonen samen bij elkaar, er is dan ook veel respect voor de ouderen.

Doordat hindoes het belangrijk vinden dat er in groepen gewerkt moet worden, is individualiseren bijna niet toegestaan. Bij het opvoeden van de kinderen wordt al geleerd elkaar te helpen en wordt het initiatief nemen niet gestimuleerd.

Vaders voeden de jongens op en Moeders de dochters, de zonen moeten ook op hun zusjes passen. Huwelijken op een jongere leeftijd komt vaak voor, omdat meisjes hun maagdelijkheid moeten behouden tot na het trouwen.

ii. Creolen

Creolen zijn meestal Christelijk conservatief en leven vooral volgende de tien geboden van het Christendom. Ze vinden het behouden van de eigen cultuur zeer belangrijk, toch voelen ze zich ook zeer aangetrokken tot de westerse samenleving.

De moeder heeft een centrale plek binnen de familie, vaak woont de moeder van de moeder ook binnenshuis. De rol van de vader is vaak meer beperkt. De band die de man en de vrouw met elkaar hebben is in veel gevallen minder hecht dan de band tussen de moeder en de kinderen. Wanneer er problemen plaats vinden binnen het gezin, zullen de familieleden een bijdrage leveren tot het oplossen van het probleem.

Tijdens het opvoeden van de kinderen, wordt er al snel gezag voor de ouderen aangeleerd. Belangrijke kenmerken bij de opvoeding zijn: gehoorzaamheid, respect en discipline. Daarbij worden jongens en meisjes verschillend opgevoed.

iii. Javanen

De normen en waarde waar de Javanen zich aan houden zijn te vinden in de Sharia (De Sharia is een soort Islamitische wet en betekend letterlijk “weg naar de bron”).

Het familiesysteem van de Javanen is zeer uitgebreid. Het gezin neemt de centrale plaats in binnen het familiesysteem en de vader heeft de autoriteit. Naast de familie worden ook andere personen in het gezin opgenomen, dit zijn familieleden van buitenaf, maar ook pleegkinderen.

Beslissingen worden genomen door de man, de vrouw is er voor het huishouden, de kinderen en het lichamelijke en geestelijke welzijn van de gezinsleden. Meisjes worden als kind al opgevoed met deze taken, zodat zij deze vaardigheden snel beheerst.

Belangrijkheid hangt af van de leeftijd en de maatschappelijke positie, er is veel respect voor de oudere. Deze waarde is af te leiden aan het taalgebruik en de non-verbale gedragingen. Javanen vragen oudere om toestemming om te spreken, daarbij zal diegene altijd een plek die qua hoogte lager gelegen is dan iemand met een hogere positie.

Bron, link: *sur-ned.pbworks.com/f/**Cultuur**analyse+Suriname+2.doc*

V. Onderzoek interesses, wensen en behoeften

i. Doneer gedrag

In vergelijking met andere allochtonen, zijn de Surinamers erg gul.

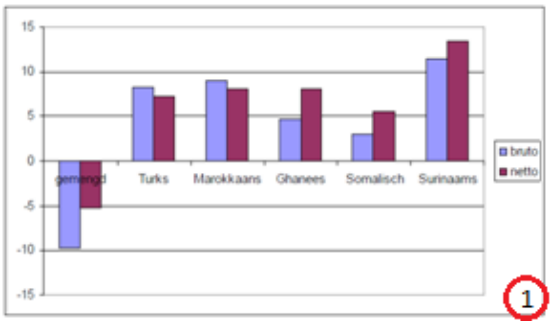
	Percentage dat geeft		In euro (alle respondenten)		In euro (alleen gevers)	
Etniciteit	Giften	Geldzending	Giften	Geldzending	Giften	Geldzending
Turks	66,1	44,4	49	253	74	652
Marokkaans	66,7	46,5	41	252	61	596
Ghanees	62,0	40,9	35	199	57	505
Somalisch	60,3	29,2	35	107	57	374
Surinaams	68,3	27,3	36	81	53	310
Antilliaans	56,3	19,7	26	75	45	422
Gemiddeld	63,4	34,5	37	160	58	500

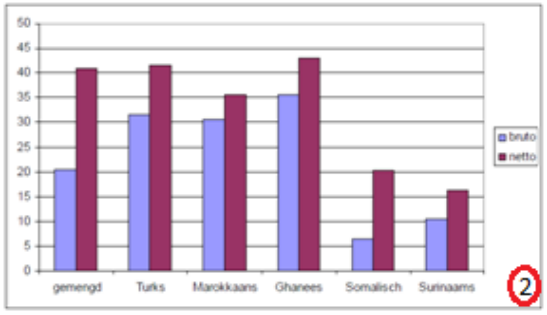
68,3 % van de Surinamers geeft remittances.

27,3 % van de Surinamers geeft giften.

In tegenstelling tot de hoge percentages van Surinamers dat geeft, zijn de bedragen wat gegeven wordt juist laag. Het percentage respondenten dat geld en/of goederen naar het buitenland verstuurd ligt in alle groepen lager dan het percentage dat geld geeft aan maatschappelijke organisaties.

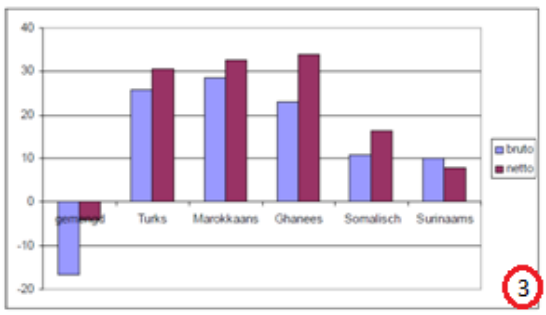
1) Bruto- en netto- verschillen, in de kans om te geven aan goede doelen.
2) Bruto- en netto- verschillen, in het totaalbedrag gegeven goede doelen (onder gevers)

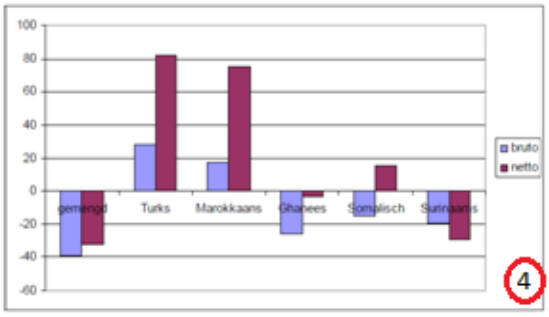




Hieruit blijkt dat de kans groot is dat Surinamers willen doneren aan het goede doel, maar dat het bedrag niet heel hoog zal zijn.

3) Bruto- en netto- verschillen, in de kans om aan geldzending te doen
4) Bruto- en netto- verschillen, in het totaalbedrag aan geldzending (onder de zenders)





Hieruit blijkt dat Surinamers niet snel geld zullen zenden en al helemaal niet veel.

Bron: http://www.fss.uu.nl/soc/homes/bekkers/bekkers_egelie07.pdf

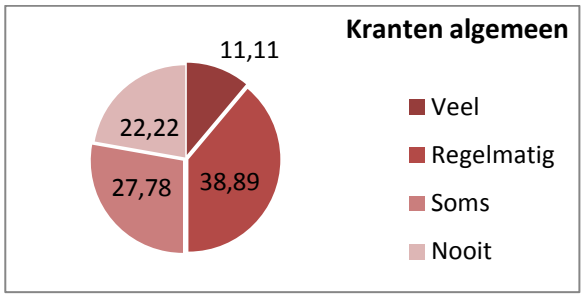
ii. Media gebruik

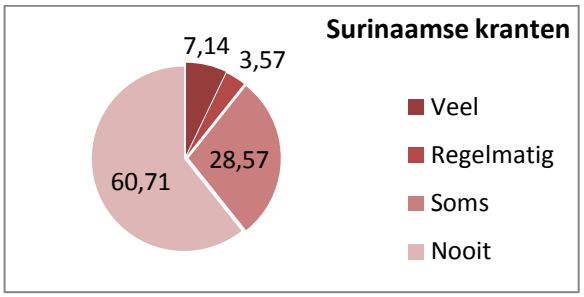
Binnen media gebruik wordt er dieper ingegaan op de gebruikte media kanalen waar de Surinaamse Nederlanders zich bevinden. Het media gebruik wordt onderverdeeld in kranten en magazines, radio en tv, internet, telefoons en tablets. De gegevens die in dit hoofdstuk worden getoond zijn voortgekomen uit een enquête die door 50 respondenten is ingevuld.

- **Kranten en dagbladen**

11.11% van de Surinamers lezen veel de krant, 38.89% regelmatig, 27.78% soms en een behoorlijk aantal van 22.22 leest nooit een krant. Hiervan leest 60.71 soms een Surinaamse krant.

Opvalt is dat vooral de Hindoestaanse Surinamers aangeeft regelmatig een krant te lezen zoals het AD, de spitst of de metro. Als Surinaamse krant lezen ze Dagblad Suriname.





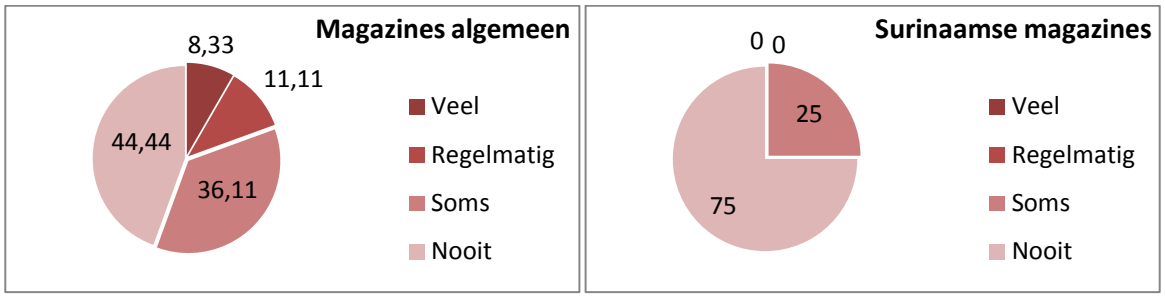
De meest gelezen krant onder de Surinaamse Nederlanders is de Telegraaf, daarna volgen de metro en de spits. De ware tijd is de meest gelezen Surinaamse krant.

Kranten algemeen
De Telegraaf
De Metro
De Spits
Volkskrant
NRC
NRC NEXT
Parool
Financieel Dagblad
Streekbladen

Surinaamse kranten
De ware tijd
Times
Dagblad Suriname
Starnieuws
De west

- **Magazines**

Het grotendeel (44.44%) van de Surinaamse Nederlanders leest nooit een magazine, 36.11% leest soms een magazine, 11.11 regelmatig en 8.33 leest vaak magazines. Surinaamse magazines worden door 75% nooit gelezen en 24% zegt dat ze soms een Surinaamse magazine lezen.



De meest gelezen magazines zijn vooral vrouwen magazines. Glamour wordt het meest gelezen, maar het verschilt enorm. Bij de Surinaamse magazines is pleasure de meest gelezen magazine, gevolgd door SR United en OHM.

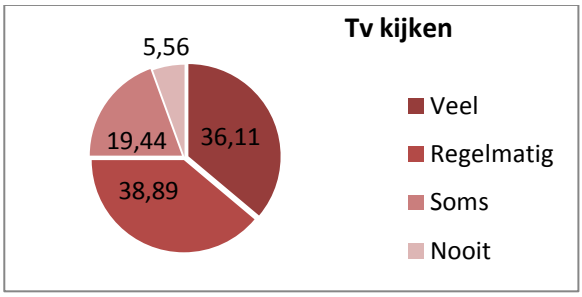
Magazines algemeen
Glamour
Marie Claire
Beau Monde
Privé
Story

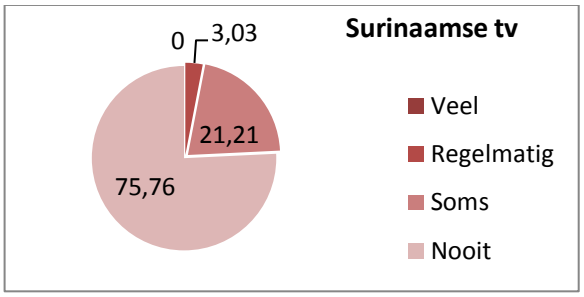
Surinaamse magazines
Pleasure
SR United
OHM
Newzgierig

- **Televisie**

36.11% van de Surinamers kijkt veel tv, 38.89 kijkt regelmatig tv en slechts 5.56% kijkt geen tv. De meest bekeken Zender zijn Ned 1, Ned 2 en Ned 3. gevolgd door Rtl 4 en 8. De Surinaamse tv kanalen worden door 75.76% nooit bekeken, 21.21% kijkt soms, de meest bekeken Surinaamse tv zenders zijn Salto en OHM tv.

Het meest tv wordt er door de Hindoestaanse en de Creolen gekeken. De Creolen kijken graag naar Salto.



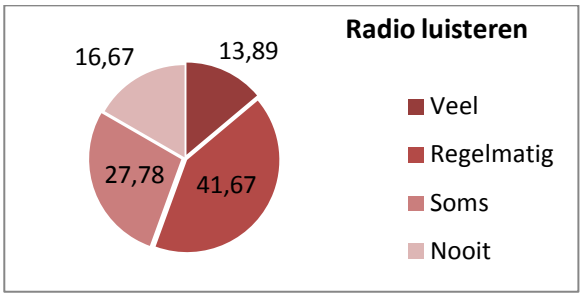


Meest bekeken Ned. tv zenders
Ned 1
Ned 3
Ned 2
Rtl 4
Rtl 8
Veronica
Rtl 5
Discovery
Net 5
SBS 6
Comedy Central
Rtl 7
MTV
National Geografic
Eurosport
Animal planet
24 kitchen

Meest bekeken Sur. tv zenders
Salto
OHM
Ishara
STVS
Apentie

- **Radio**

De meest Surinamers (41.67%) luisteren regelmatig radio, 13.89 luistert veel radio, 27,78 regelmatig en 16.67 luistert nooit. De meest geluisterde radiozender is Skyradio Nederland, de meest geluisterde Surinaamse zender is Amor fm. 20% van de Surinaamse Nederlanders zegt geen Surinaamse radio zenders te beluisteren.



Meest geluisterde Radio zenders
Skyradio Nederland
Funx
Q-music
Slam
Radio 538
Amor fm
Radio MART
BNR
Arrow-jazz
Veronica
3 fm
Skyradio Suriname

Omdat Kind Stichting Tangke al connecties heeft bij verschillende Surinaamse radio zenders binnen Nederland, zijn de volgende radiozenders ook onderzocht.
Hiervan wordt Radio Mart (35,00%) het meest beluisterd, gevolgd door Radio Stanvaste (20,00%).

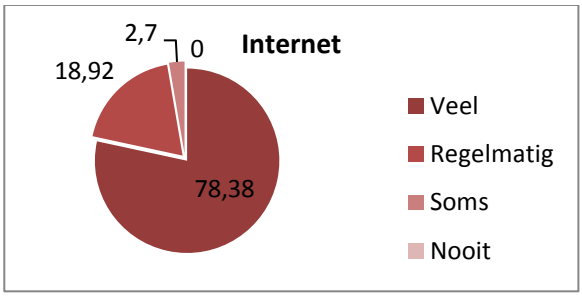
Surinaamse zenders die Kind Stichting TangKe kent	
SME omroep	10.00%
Radio ANDA-SR	0.00%
Radio Stanvaste	20.00%
Radio Club-Paradise FM	10.00%
Surya Radio	0.00%
Radio Mart	35.00%
Radio Vahon	5.00%
Radio Nederland Wereldomroep	5.00%
Luister geen Surinaamse zenders	20.00%

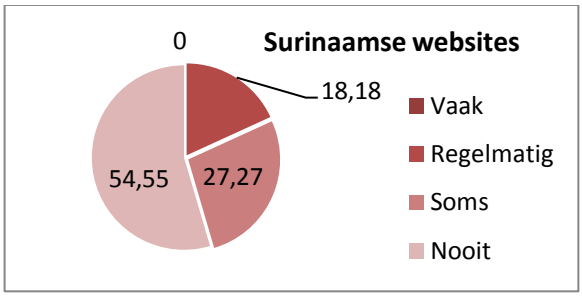
- **Pc en internet**

In dit onderdeel is onderzoek gedaan naar het internet gebruik van de Surinaamse Nederlander en wat ze op internet doen.

Gebruik van internet

Bijna elke Surinamer maakt veel gebruik van het internet (78.38% veel), de meeste zitten vooral op Nederlandse websites. 18.18 % maakt regelmatig gebruik van Surinaamse websites, maar 54.55% komt nooit op een Surinaamse website.





De meest bezochte Nederlandse websites zijn www.google.nl en www.facebook.nl, de meest bezochte Surinaamse websites zijn www.starnieuws.nl en de www.waterkant.net. Vooral de Hindoestaanse Surinamers zijn veel op het internet te vinden.

Meest bezochte Ned. websites
Google
Facebook
Hotmail
Nu
Youtube
Gmail
Wikipedia
MSN
Telegraaf
Linked In
Starnieuws

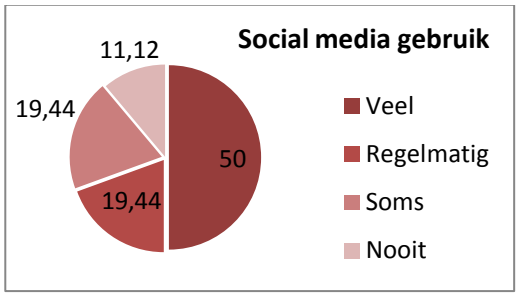
Meest bezochte Sur. websites
Starnieuws
Waterkant

Omdat Kind Stichting Tangke al connecties heeft bij verschillende Surinaamse websites binnen Nederland, zijn de volgende websites ook onderzocht.
Hiervan wordt www.waterkant.net (44,00%) het meest beluisterd, gevolgd door www.surinamestars.nl (12,00%).

Surinaamse websites die Kind Stichting TangKe kent	
WATERKANT.NET	44.00%
SURINAMESTARS	12.00%
ANDA-SURINAME NU.NL	4.00%
NIEUWSLOG.NL	4.00%
Ik bezoek geen van deze Surinaamse websites	40.00%

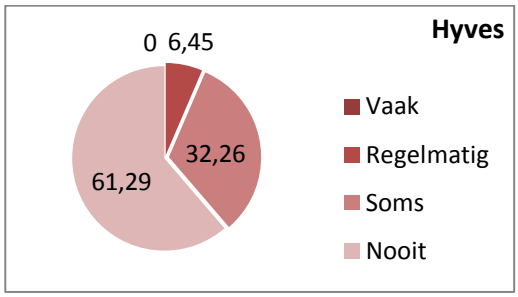
Social media

De meeste Surinamers zitten veel tot regelmatig op Social media. 11.12% zit niet op social media.

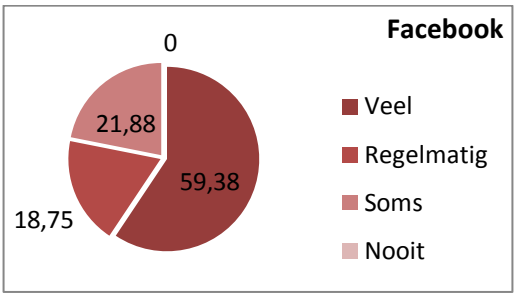


Uit onderstaande diagrammen komt naar voren dat, Facebook verreweg het meest gebruikt wordt, vooral door de Hindoestaanse Surinamers, zij geven aan veel op Facebook te zitten. Daarna Youtube en dan Linked In. Twitter en Hyves worden door meer dan de helft van de Surinamers nooit gebruikt.

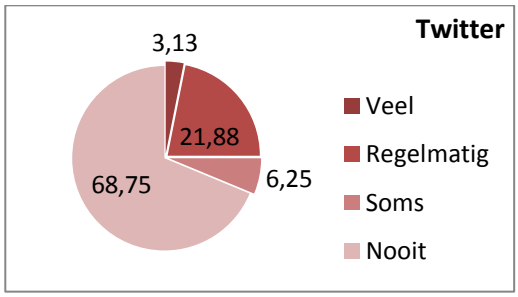
Hyves



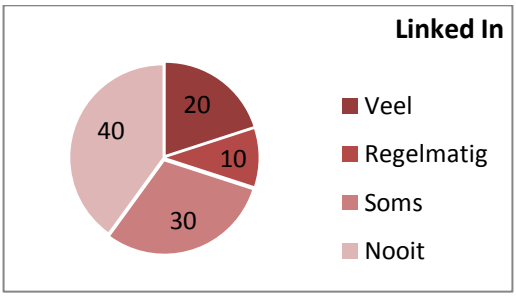
Facebook



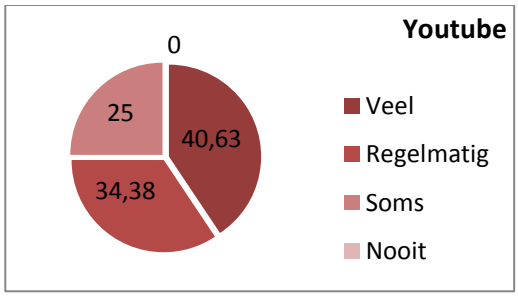
Twitter



Linked In

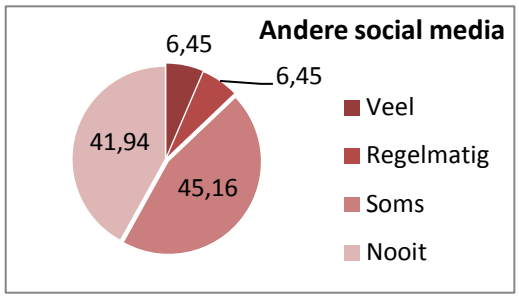


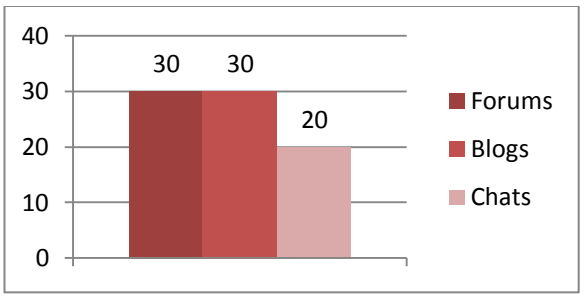
Youtube



Andere social media

Naast gebruik van de Facebook, Hyves, Youtube, Twitter en Linked in zit 45,16% van de Surinamers soms op Forums, blogs en chats.

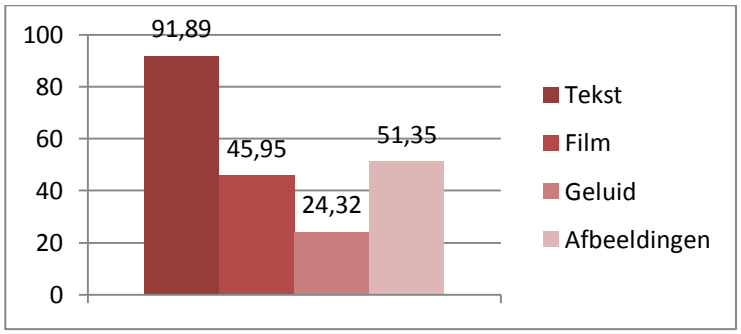




Andere gebruikte social media
tumblr
Online bsb
MSN
B4concepts
fanbox

Informatie winning

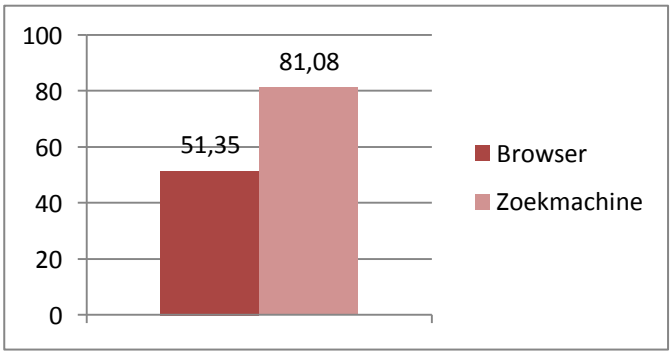
Informatie wordt het liefst opgenomen via tekst, daarna door afbeeldingen of film.



Wanneer er informatie gezocht wordt, gebeurd dit voornamelijk door zoekmachines, er zijn ook mensen die via de browser zoeken. Wanneer er een zoekmachine wordt gebruikt is dit altijd via www.google.com, een enkeling gebruikt www.wikipedia.nl of Firefox.

Zoek manieren	
Zoekmachines	81.08%
Browser	51.35%

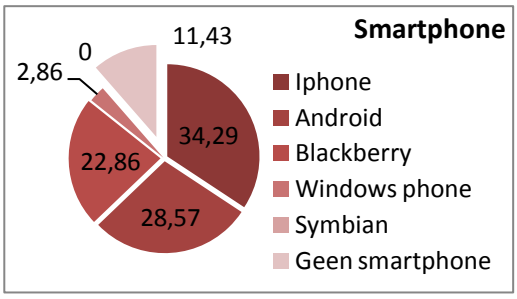
Informatie winning
www.google.com
www.wikipedia.com
Firefox



- **Mobiel**

Smartphone

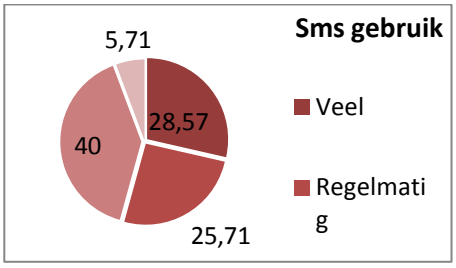
De meeste Surinamers hebben een smartphone, meest voorkomende is een Iphone dan de Android phone en dan de blackberry.



Iphone	34.29%
Android	28.57%
Blackberry	22.86%
Windows Phone	2.86%
Symbian	0.00%
Geen Smartphone	11.43%

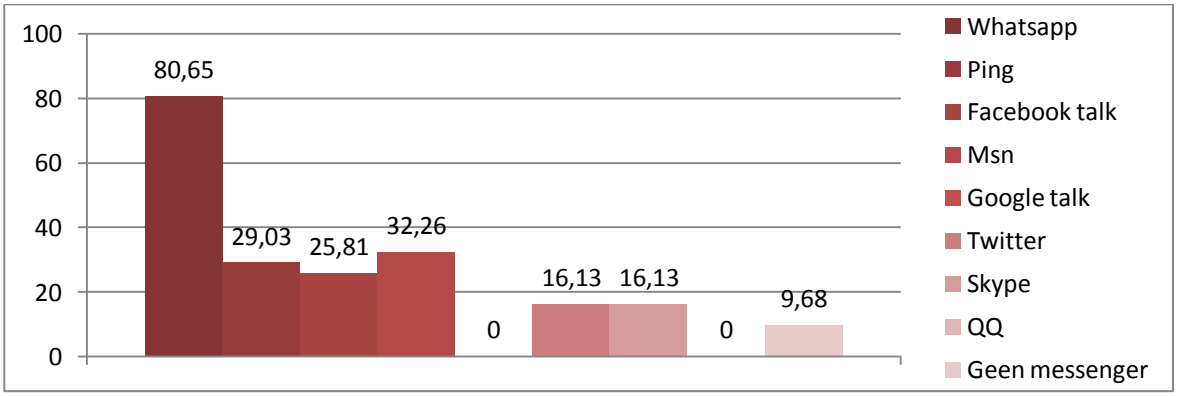
Sms

28.57% van alle Surinamers maakt vaak gebruik van sms, 25.71% regelmatig en 40% soms en 5.71% maakt nooit gebruik van sms.



Messenger

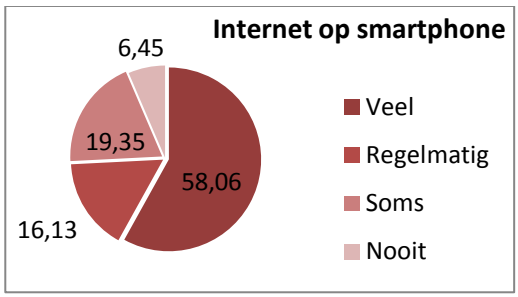
Naast sms zijn er onder de smartphone gebruikers ook andere manieren om berichten te sturen. 80.65% van alle respondenten maakt gebruik van Whatsapp. Daarnaast wordt er 32.26% gebruik gemaakt van MSN, gevolgd door 29.03% die ping gebruikt en 25.81% Facebook talk.



Whatsapp	80.65%	**Twitter**	16.13%
Ping	29.03%	**Skype**	16.13%
Facebook talk	25.81%	**QQ**	0.00%
Msn	32.26%	**Geen messenger**	9.68%
Google talk	0.00%		

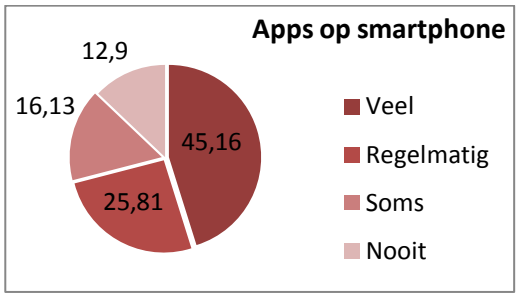
Internet op smartphone

Surinamers met een smartphone maken afwisselt gebruik van internet, 58.06% zit veel op internet en 19.35 soms.



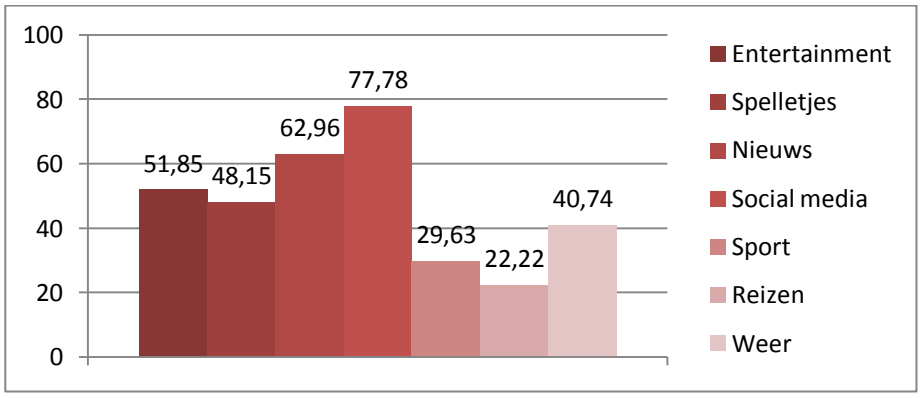
Apps op smartphone

45.16% maakt veel gebruik van apps op de smartphone, 25.81% maakt regelmatig gebruik van apps en 16.13% soms. De apps worden voornamelijk gebruikt voor het nieuws en de social media en entertainment.



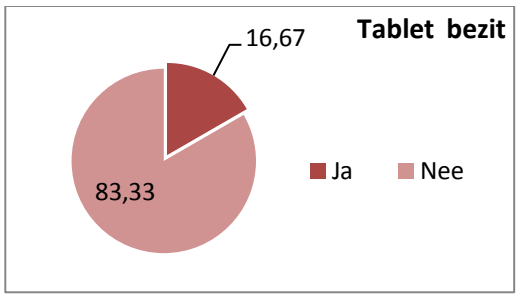
Entertainment	51.85%
Spelletjes	48.15%
Nieuws	62.96%
Social media	77.78%
Sport	29.63%
Reizen	22.22%
Weer	40.74%

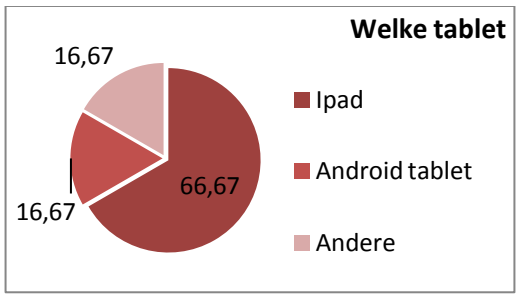
Doeleinde apps



- **Tablet**

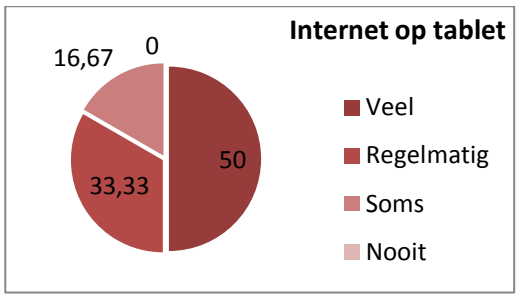
Van alle ondervraagde heeft 16.67% een tablet. Hiervan heeft 66.67 % een ipad, 16.67% een android tablet en 16.67 een andere tablet.





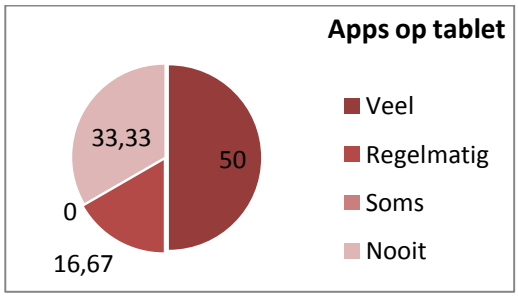
Internet op tablet

50% van de tablet gebruikers zitten vaak op internet, 33.33 regelmatig en 16.67 soms.



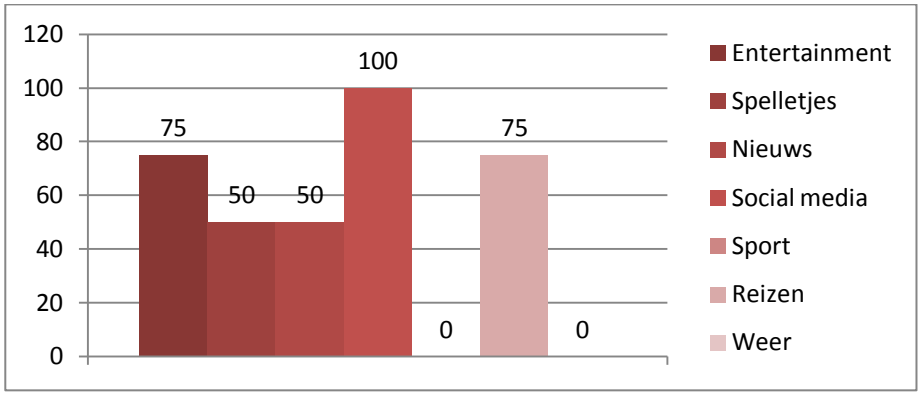
Apps

Op de tablets wordt er vaak gebruikt gemaakt van apps, de voornaamste doeleinde zijn entertainment, reizen en social media.



Entertainment	75.00%
Spelletjes	50.00%
Nieuws	50.00%
Sport	0.00%
Reizen	75.00%
Weer	0.00%
Social Media	100.00%

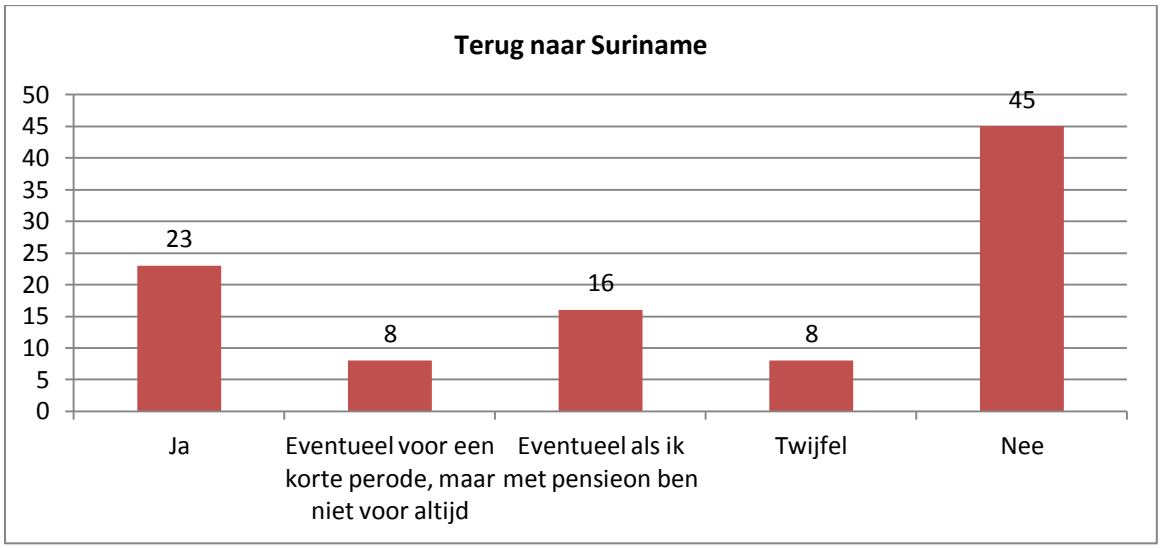
Doeleinde apps



VI. Onderzoek motiverende en ontmoedigende factoren

i. Motiverende redenen

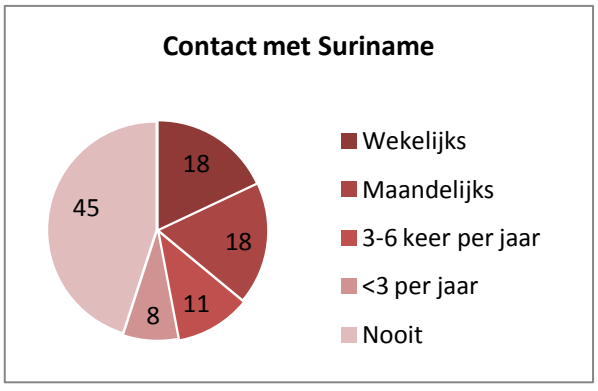
Motiverende reden om deel te nemen aan het goede doel van Kind Stichting TangKe is dat nog een groot deel van de Nederlandse Surinamers zich verbonden voelen met Suriname. Hier kunnen we uit opmaken dat de Nederlandse Surinamers door deze verbintenis, wel gemotiveerd wordt om Kind Stichting TangKe te steunen. 23% van alle Surinamers wil zelfs weer terug naar Suriname, 16% eventueel na hun pensioen en 8% twijfelt nog.



Veel Nederlands Surinamers hebben nog familie in Suriname wonen, dit gegeven zal de verbintenis met Suriname extra groot zijn. Hierdoor zullen Surinamers sneller Kind Stichting TangKe helpen.

ii. Ontmoedigende factoren

Ontmoedigen feiten zijn daar in tegenover, dat de meeste Surinamers nooit meer contact hebben met Suriname.



- Wekelijks: 18%
- Maandelijks 18%
- 3-6 keer per jaar 11%
- <3 per jaar 8%
- Nooit 45%

Bron: http://geography2.ruhosting.nl/masterthesis/scripties/HamElse.pdf

VII. Onderzoek communicatie

i. Talen

- 90% van de Surinamers spreekt meer dan één taal,
- 40% van de Surinamers spreekt drie of meer talen,
- In 70% van de Surinaamse huishoudens spreken ze Nederlands,
- In 40% van de Surinaamse huishoudens spreken ze Sranan (Sranantongo),
- Bijna elke Surinamer spreekt Nederlands.

ii. Communicatie tussen de Nederlandse en Surinaamse cultuur

In Suriname staat familie meer centraal dan in Nederland. Wanneer er iets gezegd is dat de familie tot schande heeft gebracht, wordt dit verzwegen en niet meer over gepraat. Hier in Nederland praten we het juist uit. Het kan zijn dat Surinamers mensen verwijden omdat ze te open hartelijk over bepaalde onderwerpen praten.

Daarbij is er in Suriname naast familie ook veel meer respect voor de ouderen dan in Nederland. Het is in Suriname heel gewoon om toestemming tot spreken te vragen aan de oudere. In Nederland komt dit niet voor, iedereen praat tegen wie hij wil.

In Suriname is het gebruikelijk om niet publiekelijk over problemen te praten of iemand te corrigeren. Dit wordt onder vier ogen besproken, zodat degene die gecorrigeerd wordt niet zijn status of aanzien verliest van de mensen die erbij betrokken zijn. Kritiek en verbeterpunten wordt wel getolereerd maar dan onder vier ogen. In Nederland spreken mensen elkaar regel matig aan binnen een groep, als er iets gezegd moet worden of kritiek gegeven wordt.

Om het punt heen draaien is in Suriname heel gewoon, in tegen stelling van de Nederlanders. Nederlands willen meteen weten wat er is, direct to the point.

Bron: http://taalunieversum.org/taalpeil/2011/download/Taalpeil_onderzoek_Suriname.pdf
Bron, link: *sur-ned.pbworks.com/f/**Cultuur**analyse+Suriname+2.doc*

Bronnenlijst

Algemeen
http://www.suriname.nu/150alg/javsuri01.html
http://www.radiomart.nl/index.php/en/nieuws/mart-nieuws/item/676-minister-van-transport-communicatie-en-toerisme-op-bezoek-bij-radio-mart
http://surigids.com/surinaamse_cultuur.htm
http://surigids.com/media.htm

Surinaamse cultuur
*sur-ned.pbworks.com/f/**Cultuur**analyse+Suriname+2.doc*

Goede doelen Surinamers in Nederland
http://www.fss.uu.nl/soc/homes/bekkers/bekkers_egelie07.pdf

Marketing communicate Surinamers in Nederland
http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&ved=0CI4BEBYwCA&url=http%3A%2F%2Fwww.miramedia.nl%2Fmedia%2Ffiles%2FF%26C%2520Marktpotentie1.doc&ei=3eg4T5K5NejE0QXJ_53MDg&usg=AFQjCNE1v7woG4dRY4jyvKC4ETRsWnuy_A&sig2=7NCA2lhoO1aLr32ZdREDBw

Mediagebruik etnische groepen
http://www.miramedia.nl/media/files/kijkluister.pdf (1999)
http://www.kennisnetwerkantillianen.nl/Kennisbank/Thema_s_Dossiers/Integratie/Algemeen/Mediagebruik_etnische_publieksgroepen_2002 (2002)

Online media Surinamers in Nederland
http://www.familiekenniscentrum.nl/nieuws/139/Gebruik%20digitale%20media%20naar%20etniciteit
http://www.miramedia.nl/media/files/FC%20Digitale%20media%20in%20multiculti%20sl%20_2_.pdf

Online mediagebruik etnische groepen
http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&ved=0CDEQFjAAOAo&url=http%3A%2F%2Fwww.scp.nl%2Fdsresource%3Fobjectid%3D19632%26type%3Dorg&ei=Zrk7T9T7B-ec0AXeucBs&usg=AFQjCNHvq15hUsvpU9l8yDvtN30l8q4DGg&sig2=_zOFy80CIc0pjJOPRJatTA

CBS Internet activiteiten
http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/E1E15FF9-76B7-4717-93A1-34A0C92D05B8/0/2010k2v4p61art.pdf

Surinamers over afkomst
http://geography2.ruhosting.nl/masterthesis/scripties/HamElse.pdf

Surinamers Facebook cijfers
http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/suriname

Enquête Kind Stichting TangKe

Geachte heer / mevrouw,

Kind Stichting TangKe zet zich in voor kinderen-in-nood in Suriname: hun opvang en professionele begeleiding en liefdevolle ontwikkeling, liefst in een wees- /pleeggezin, teneinde de ontwikkeling van Suriname te bevorderen! Uw steun hieraan is noodzakelijk. Kind Stichting TangKe is pas van start gegaan.

Uitgangspunt: "U bent en blijft ook deel van Suriname omdat u Suriname in u meedraagt. Bouw daarom mee aan een sociaal, psychologisch en economisch waardevol, humaan leefmilieu. Uw steun aan de ontwikkeling van het Surinaams kind-in-nood NU, betekent mede richting geven in de ontwikkeling van Suriname. Daarom schept uw bijdrage nu een Grote Waarde straks."

In verband hiermee stellen wij u wat vragen. Antwoorden duurt maar 7 minuten. Wanneer u geen Surinaamse achtergrond heeft, is deze enquête niet voor u bedoeld; toch bedankt.

Vaak zal worden gevraagd naar de mate waarin u iets doet. Kies dan uit de volgende meerkeuze antwoorden:

Veel:	5x in de week	Soms:	1x in de week tot 1x in de maand
Regelmatig:	3x in de week	Nooit:	0x in de week

Over u

- *Wat is uw leeftijd?*

- *Wat is uw geslacht?* ☐ *Man* ☐ *Vrouw*

- *Wat is uw etnische achtergrond?*
  (bijv.: "Indiaans, Indiaas, Afrikaans, Indonesisch/Javaans, Chinees, Europees, Creools, gemengd o.i.d." Wilt u hierop niet antwoorden, noteer dan: "n.v.t.").

1) Radio

- *Luistert u radio?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit (ga door naar punt 2.)

- *Welke zenders luistert u?*

- *Luistert u specifieke Surinaamse radio zenders?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit (ga door naar punt 2.)

- *Luistert u naar de volgende Surinaamse radio zenders?*

SME omroep

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

Radio Stanvaste

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

Surya Radio

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

Radio Vahon

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

Radio ANDA-SR

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

Radio Club-Paradise FM

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

Radio Mart

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

Radio Nederland Wereldomroep

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

Anders, namelijk…

2) Tv

- *Kijkt u tv?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit (ga door naar punt 3.)

- *Welke zenders bekijkt u?*

- *Kijkt u specifieke Surinaamse tv zenders?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit (ga door naar punt 3.)

- *Welke andere specifieke Surinaamse zenders kijkt u?*

3) Radio

- *Leest u een krant?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit (ga door naar punt 4.)

- *Welke krant leest u?*

- *Leest u specifieke Surinaamse kranten?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit (ga door naar punt 4.)

- *Welke andere specifieke Surinaamse krant leest u?*

4) Magazine

- *Leest u een magazine?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit (ga door naar punt 5.)

- *Welke magazines leest u?*

- *Leest u een specifieke Surinaamse magazine?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit (ga door naar punt 5.)

- *Welke andere specifieke Surinaamse magazines leest u?*

5) Telefoon

- *Maakt u gebruik van sms?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

- *Welke smartphone heeft u?*

☐ Iphone
☐ Android
☐ Blackberry
☐ Anders, namelijk …
☐ Windows Phone
☐ Symbian
☐ Geen (ga door naar punt 6.)

- Welke messenger gebruikt u vaak? meerdere antwoorden zijn mogelijk.

☐ Whatsapp
☐ Ping
☐ Facebook talk
☐ Skype
☐ Anders, namelijk …
☐ MSN
☐ Google talk
☐ Twitter
☐ QQ

- *Maakt u gebruik van internet op uw smartphone?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

- *Maakt u gebruik van apps op uw smartphone?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit (ga door naar punt 6.)

- *Met welk doeleinde gebruikt u de apps op uw smartphone?*

☐ Entertainment
☐ Spelletjes
☐ Nieuws
☐ Social media
☐ Anders, namelijk …
☐ Sport
☐ Reizen
☐ Weer

6) Tablet

- *Heeft u een tablet?*

☐ Ja ☐ Nee (ga door naar punt 7.)

- *Welke tablet heeft u?*

☐ Ipad ☐ Android tablet

☐ Anders, namelijk …

- *Maakt u gebruik van internet op uw tablet?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

- *Maakt u gebruik van apps op uw tablet?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit (ga door naar punt 7.)

- *Met welk doeleinde gebruikt u de apps op uw tablet?*

☐ Entertainment ☐ Sport

☐ Spelletjes ☐ Reizen

☐ Nieuws ☐ Weer

☐ Social media

☐ Anders, namelijk …

7) Internet

- *Maakt u gebruik van internet?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit (ga door naar punt 9.)

- Welke websites bezoekt u het meest?

- *Maakt u gebruik van specifieke Surinaamse websites?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

- *Bezoekt u de volgende Surinaamse websites?*

WATERKANT.NET

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

SURINAMESTARS

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

ANDA-SURINAME NU.NL

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

NIEUWSLOG.NL

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

Anders, namelijk…

- *Maakt u gebruik van Social media?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

- *Maakt u gebruik van Hyves?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

- *Maakt u gebruik van Facebook?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

- *Maakt u gebruik van Twitter?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

- *Maakt u gebruik van Linked in?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

- *Maakt u gebruik van Youtube?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

- *Maakt u gebruik van andere social media, zoals forums, blogs of chats?*

☐ Veel ☐ Regelmatig ☐ Soms ☐ Nooit

- *Welke andere social media gebruikt u?*

☐ Blogs ☐ Chats
☐ Forums ☐ Anders, namelijk …

- *Hoe heet deze andere social media, welke website is dit?*

8) Online informatie voorziening

- *Als u informatie zoekt via internet, op welke manier vindt u het fijn om deze informatie te vergaren?*

☐ Tekst ☐ Geluid
☐ Film ☐ Afbeeldingen
☐ Anders, namelijk …

- *Hoe zoekt u informatie op internet?*

☐ Browser (balk waar u websites intypt)
☐ Zoekmachines, zo ja welke …
☐ Anders, namelijk …

- *Opmerkingen die u graag kwijt wilt*

9) **Hartelijk dank** voor uw medewerking, mede door u kunnen we weer een stap in de goede richting zetten. U helpt ons nog meer door de enquête naar uw Surinaamse vrienden en kennissen door te sturen. Namens Kind Stichting TangKe en alle kinderen-in-nood in Suriname:

Danki, wi o miti baka!

Ik wil op de hoogte gehouden worden van de vorderingen van Kind Stichting TangKe!
E-mail *niet verplicht

Met vriendelijke groet,
Kind Stichting TangKe

PEST analyse

Kind Stichting TangKe

Marco van Stijn
Leiden
1 juni 2012

Inhoudsopgave

1. Inleiding 111

2. Politiek-juridische factoren 112

3. Economische factoren 112

4. Sociaal-culturele factoren 114

5. Technologische factoren 115

5.1 Online betaalmethoden 115

5.2 Verzamelsites 115

5.3 Online marketing methoden 116

5.3.1 Aantrekkelijk voor Kind Stichting TangKe 116

5.3.2 Niet aantrekkelijk voor Kind Stichting TangKe 117

5.3.3 Online marketing oplossingen voor Kind Stichting TangKe 118

Bijlage 119

I. Analyse politieke factoren 119

II. Analyse economische factoren 125

III. Analyse sociaal-culturele factoren 127

IV. Analyse technologische factoren 128

Onderzoek online betalen 128

Onderzoek online hulpmiddelen voor goede doelen 131

Online marketing methodes 133

Advergaming 136

Onderzoek online marketing methodes m.b.t. Kind Stichting TangKe 137

Zoekmachine optimalisatie en vindbaar op internet 137

Social media 138

Weblogs 141

Verzamelsites 142

1. Inleiding

Dit document is geschreven naar aanleiding van het marketing communicatieplan. Hierin wordt de PEST (Politieke, Economische, Sociale en Technische factoren) methode behandeld, wat afgeleid is van de DEPEST methode. Deze methodes beschrijven de externe factoren waar Kind Stichting TangKe mee te kampen heeft, maar niet te beïnvloeden zijn. Ze zijn belangrijk voor het marketingcommunicatieplan omdat de stichting kan inspelen op deze factoren.

In hoofdstuk twee worden de politieke factoren behandeld, daarna in hoofdstuk drie de economische factoren. Gevolgd door de sociale factoren in hoofdstuk vier en tot slot de technische factoren in hoofdstuk vijf. In de bijlage zijn alle onderzoeken te vinden die uitgevoerd zijn om dit rapport te realiseren.

2. Politiek-juridische factoren

Bij de Politiek-juridische factoren wordt beschreven aan welke wetten en eisen Kind Stichting TangKe moet voldoen. Er is een speciale wet in verband met goede doelen; deze wet heet de Geefwet (https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-33006-6.html). Sinds 1 januari 2012 is deze gewijzigd, om de goede doelen een handje te helpen. Deze wetgeving staan in verband met de ANBI (Algemeen nut beogende instelling), hierdoor krijgt een organisatie toegang tot een aantal fiscale faciliteiten.

ANBI (Algemeen Nut beogende instelling)

Een algemeen nut beogende instelling oftewel ANBI mag wel commerciële activiteiten ontplooien, zij het dat dit gevolgen heeft voor haar ANBI-status."

Stimulering (cultureel) ondernemerschap

- Verhoging winstdrempel vennootschapsbelasting
- Keuzemogelijkheid integrale belastingplicht
- Versoepeling herbestedingsreserve

Verruiming giftenaftrek voor ondernemingen in de vennootschapsbelasting

Het totaal aan aftrekbare giften mag in plaats van 10% nu maximaal 50% van de winst bedragen, maar moet wel onder de € 100.000 blijven. Daarbij is de drempel van €227,- vervallen.

Extra giftenaftrek aan culturele instellingen

Een gift aan een ANBI die is aangemerkt als culturele instelling gaat tijdelijk een extra belastingvoordeel opleveren in de inkomstenbelasting(1.25x) en de vennootschapsbelasting(1.50x). Dit geld met een maximum van €5.000,- en kan in de aangifte van 2013 meegenomen worden.

Giftenaftrek steunstichting SBBI

Eenmalige giften aan een steunstichting SBBI (sociaal belang behartigende instelling)worden, onder voorwaarden, aftrekbaar in de inkomstenbelasting. Ook in de vennootschapsbelasting worden giften aan dergelijke stichtingen aftrekbaar.

Aftrekbaarheid vrijwilligersvergoeding

Wanneer een vrijwilliger bij een goede doelen organisatie werkt ontvangt hij vaak een kostenvergoeding. Het gebeurt dat deze vrijwilliger vervolgens afziet van deze vergoeding. Daardoor wordt de vergoeding onder bepaalde voorwaarden opeens een gift aan de betreffende organisatie. Die voorwaarden staan vanaf nu in de Wet inkomstenbelasting.

3. Economische factoren

Bij de economische factoren is onderzocht welke externe economische factoren een rol spelen voor Kind Stichting TangKe. In dit onderdeel is de hoeveelheid geld die gespendeerd wordt aan goede doelen onderzocht. Het onderzoek is gebaseerd op de hoeveelheid geld die in de categorie internationale hulp omgaat, omdat de stichting in deze categorie opereert.

Om te kijken hoeveel geld er in de toekomst nog gedoneerd gaat worden; is het onderzoek gebaseerd op een aantal jaar. In het afgelopen jaar is een stijging te zien van het bedrag dat opgehaald wordt voor goede doelen. Dit houdt in dat de kans heel groot is dat er in de toekomst nog meer gedoneerd gaat worden.

Over het algemeen wordt er in Nederland veel geld gedoneerd, in 2010 was dit totale bedrag €3.171.769.440. Dit bedrag is opgehaald in verschillende categorieën. Kind Stichting TangKe valt in de categorie internationale hulp. Ook internationale hulp is onder te verdelen in verschillende categorieën; stichting Tangke valt onder de slachtofferhulp of ontwikkelingshulp.

De internationale hulp doet het goed in Nederland. Maarliefst 38.16% van al het gedoneerde geld is gegeven aan de internationale hulp. Dit komt neer op een bedrag van €1.175.804.637. Hiervan ging € 164.248.069 naar de slachtofferhulp en naar de ontwikkelingshulp ging € 955.385.341.

Het aantal goede doelen is de afgelopen jaren wel gedaald: in 2009 waren er nog 2018, maar in 2010 is dit aantal gedaald naar 890. Het aantal goede doelen zal weer gaan stijgen omdat, zoals in de politiek – juridische factoren al staat beschreven, de wet is aangepast zodat het gemakkelijker is om geld in te zamelen voor goede doelen.

4. Sociaal-culturele factoren

Bij de sociaal-culturele factoren wordt ingegaan op de cultuur van de doelgroep waar Kind Stichting TangKe zich op focust en wat de redenen kunnen zijn waarom zij wel of niet zou doneren.

De Surinaamse Nederlanders vormen de meest gulle etnische groep die zich in Nederland bevindt. Ze doneren erg vaak, maar ze doneren een klein bedrag. Dit komt omdat ze vrijgevig zijn vanuit hun cultuur. 68.3% Van alle Surinamers geeft regelmatig geld aan goed doelen.

In tegenstelling tot de gulle donaties aan goede doelen, geven de Surinaamse Nederlanders maar weinig geld aan remittances, dit zijn rechtstreekse overmakingen/schenkingen van geld en/of goederen aan personen in hun land van herkomst. In totaal geeft ongeveer 27.3% van alle Surinaamse Nederlanders aan remittances.

De hechting met het land van herkomst en de oorspronkelijke cultuur is bij veel Surinamers nog erg sterk. Ongeveer de helft van alle Surinaamse Nederlanders wil graag nog een keer terug naar Suriname, of wil voorgoed terug naar Suriname. Dit geeft aan dat ze nog een band hebben met het land van afkomst.

5. Technologische factoren

Bij de technologische factoren is er vooral onderzocht wat er tegenwoordig online mogelijk is, aangezien Kind Stichting TangKe aan donaties doet, is er in dit hoofdstuk onderzocht welke technische ontwikkelingen er zijn op het gebied van online betalen. Daarnaast is er onderzocht welke technische hulpmiddelen het voor de stichting gemakkelijker maakt om zich online te promoten.

5.1 Online betaalmethoden

In deze paragraaf worden de meest voorkomende online betaal methodes behandeld. De onderzoeken achter deze analyse staat in de bijlage “onderzoek naar online betaalmethodes”.

IDeal

IDeal is een handige betaalmethode om aankopen bij Nederlandse webwinkels af te rekenen bij de eigen bank. IDeal is samen met PayPal de meest bekende betaalmethode binnen Nederland. Als je iets koopt via een webwinkel, dan geef je 'bij de kassa' aan via welke bank je wil betalen. Je belandt dan automatisch op het inlogscherm van je eigen bank en vervolgens hoef je alleen nog maar in te loggen en je bank de opdracht te geven het vooringevulde aankoopbedrag over te maken naar het vooringevulde rekeningnummer.

Creditcard & PayPal

Creditcards worden veel gebruikt voor online betalingen aan buitenlandse webwinkels. Ze kennen een zogeheten chargeback regeling. Je kunt hier een beroep op doen als je een bestelling niet geleverd hebt gekregen, een product beschadigd is bij aankomst of als je iets krijgt wat je niet besteld hebt. De creditcardmaatschappij vordert het geld terug bij de verkoper en geeft het aan de kaarthouder terug.

PayDutch

Online betalen met PayDutch kan alleen binnen Nederland en het is vooral een veilige methode voor bestellingen bij particulieren en kleine handelaren op Marktplaats en Speurders.

5.2 Verzamelsites

In deze paragraaf worden de resultaten getoond van het onderzoek naar de online hulpmiddelen voor goede doelen. Het onderzoek is terug te vinden in de bijlage “onderzoek online hulpmiddelen voor goede doelen”.

Er zijn verschillende websites waarop goede doelen vergeleken kunnen worden. Via deze websites worden de goede doelen ook gepromoot op internet. Via deze websites wordt er doorgelinkt naar de website van het desbetreffende goede doel of kan er gedoneerd worden.
Dit zijn de meest bekende verzamel- / vergelijkingswebsites voor goede doelen:

- Independer.nl
- Nationale goededoelentest.nl
- AlleGoedeDoelen.nl
- Centraal Bureau Fondsenwerving
- Goede doelen.nl
- GoedeDoel.nl
- Keurmerk goed Besteed

5.3 Online marketing methoden

In deze paragraaf wordt gekeken welke marketing methodes van toepassing kunnen zijn op Kind Stichting TangKe. Eerst worden de marketing methode die wel aantrekkelijk zijn voor de stichting opgesomd, daarna volgende marketing methode die niet aantrekkelijk zijn voor Kind Stichting TangKe.

5.3.1 Aantrekkelijk voor Kind Stichting TangKe

Zoekmachine marketing en optimalisatie
Door zoekmachines kan kindstichting Tangke gevonden worden op het internet.

Social media marketing & Twitter marketing
Via sociale netwerken, blogs en forums kunnen er en hoop mensen in contact komen met Kind Stichting TangKe. Door gebruik te maken van deze media zal de stichting zich steeds verder uitbreiden, doordat mensen het tegen elkaar gaan vertelen (delen).

Weblog marketing & Corporate blogging
Door middel van blogs kan er gediscuseerd worden over Kind Stichting TangKe en kan de stichting laten weten wat er voor acties zijn uitgevoerd en wat het resultaat hiervan is.

Freevertising & Free publicity & Samenwerking
Voor goede doelen zijn er verschillende verzamelsites. Op deze verzamelsites zijn heel veel goede doelen te vinden. Er kunnen ook externe andere websites gekoppeld worden aan Kind Stichting TangKe, die voor reclame zorgen.

Email marketing
Door de stand van zaken of in nieuwsbrieven te e-mailen, kunnen de geïnteresseerden op de hoogte blijven van het nieuws en de nieuwe acties.

Gadgets, widgets en apps & Mobile marketing
Door een app op de pc of mobiel zou de gebruiker op een eenvoudige manier geld kunnen overmaken en bijhouden hoe de stand van zaken zijn.

Crossmedia marketing
Door meerdere media met elkaar te koppelen, kan er gebruik gemaakt worden van Crossmedia. Dit zorgt ervoor dat er vanuit verschillende media naar Kind Stichting TangKe verwezen kan worden. Dit kan pas van toepassing zijn als stichting TangKe meerdere producten heeft in verschillende media.

Affiliate marketing
Kost veel geld, later kan dit wel worden toegepast door banners op andere websites te plaatsen. De geïnteresseerde wordt door de advertentie verleid om de media van de stichting te bezoeken.

5.3.2 Niet aantrekkelijk voor Kind Stichting TangKe

RSS marketing

Hier gaat te veel tijd in zitten, wanneer de organisatie groter is zou hier iemand voor ingehuurd kunnen worden.

Co-creatie, co-design, crowdsourcing & Feedback marketing

Het uitvoeren van deze marketing methodes kost te veel tijd, de stichting heeft niet zo veel tijd, omdat ze zo snel mogelijk willen starten met geld ophalen.

Advergaming

Advergaming is een lastige vorm van marketing, vooral voor Kind Stichting TangKe omdat ze nog geen goede naamsbekendheid hebben.

5.3.3 Online marketing oplossingen voor Kind Stichting TangKe

Zoekmachine marketing en optimalisatie

Wanneer de stichting op internet gevonden wil worden, moet het zich aanmelden bij zoekmachines en portals. Google is de meest gebruikte zoekmachine binnen Nederland, het is daarom verstandig dat de stichting zich daar aanmeldt. Relevante portals zijn startkabel en startpagina. Door Google optimalisatie komt het online media hoog in de Google lijsten te staan.

Weblog marketing & Corporate blogging & Free publicity & Samenwerking

Er zijn een hoop Surinaamse kranten en blogs op internet te vinden. Deze Surinaamse kanalen kunnen zich geassocieerd voelen met de stichting, Kind Stichting TangKe kan proberen zich gratis promoten via deze kanalen.

Social media marketing & Twitter marketing

Social media is op te delen in verschillende categorieën, hieronder staan deze categorieën, per categorie staat vermeld wat de meest bekende social media in die categorie is.

Social Networks	Location Based Services	Microblogging
○ Facebook	○ Foursquare	○ Twitter
○ Hyves		
○ Linked In (zakelijk)		
Video -sharing	**Foto -sharing**	**Wiki's**
○ Youtube	○ Flickr	○ Wikipedia

Freevertising & Free publicity & Samenwerking

Een verzamelsite is een website die verschillende goede doelen bijhoud. Hier kan een bezoeker een goed doel zoeken en/of vergelijken. De meest gebruikte verzamelsites zijn CBF, Allegoededoelen, independer, nationalegoededoelentest en het KGB -online. Deze websites hebben een database met talloze goede doelen, die een gebruiker kan bekijken. Via de website kan er doorgelinkt worden naar de website van het desbetreffende goede doel, het goede doel kan beoordeeld worden of er kan worden gedoneerd.

De kosten voor de verzamelsites verschillen van elkaar, hieronder de kosten op een rijtje:
Allegoededoelen: Aanmelden en aangemeld blijven is gratis, er wordt we wel 10% ingehouden van elke donatie naar het goede doel.
Independer en nationalegoededoelentest: Aanmelden en aangemeld blijven is gratis, er wordt wel €0.15,- ingehouden van elke donatie aan het goede doel.
CBF keurmerk: De kosten om aan te melden kosten €505,- , hierbij komt dat elk jaar opnieuw €305,- moet worden betaald. De stichting krijgt dan wel een CBF (Centraal bureau fondsenwerven) keurmerk.
KGB (keurmerk): De kosten om aan te melden bedragen €400,- , hierbij komt dat er elk jaar opnieuw €400,- moet worden betaald. De stichting krijgt dan wel een KGB (Keurmerk goed besteed).

Bijlage

I. Analyse politieke factoren

1 Inleiding geefwet

Nederland kent een rijke traditie van particuliere vrijgevigheid en van filantropie in bredere zin. Deze vrijgevigheid spreidt zich uit over een gevarieerd veld, van kerken en cultuur tot aan ontwikkelingshulp, gezondheidszorg, natuur en wetenschap. Zij blijkt bovendien bijna niet te lijden onder de economische recessie en is in de afgelopen jaren zelfs toegenomen. Staatssecretaris Weekers kondigt in de Geefwet een aantal fiscale maatregelen aan om het geefgedrag nog verder te stimuleren. De beoogde ingangsdatum van deze maatregelen is 1 januari 2012. Het gaat om de volgende maatregelen:

2 Meer commerciële activiteiten voor ANBI's toegestaan

Er zijn in Nederland veel stichtingen en verenigingen die zich inzetten voor het goede doel. Bij een inzet van minimaal 90% voor een algemeen nuttig doel, kan de Belastingdienst zo'n organisatie officieel aanmerken als een algemeen nut beogende instelling (ANBI). Deze instellingen kunnen daardoor toegang krijgen tot een aantal fiscale faciliteiten. ANBI's mogen slechts zeer beperkt commerciële activiteiten ontplooien omdat zij daarmee de ANBI status kunnen mislopen of verliezen. Om deze organisaties meer ruimte te geven om eigen inkomsten te genereren worden de mogelijkheden verruimd voor commerciële activiteiten zonder dat dit gevolgen heeft voor de ANBI status.

3 Stimulering (cultureel) ondernemerschap

• Verhoging winstdrempel vennootschapsbelasting

Stichtingen en verenigingen hebben een vrijstelling van vennootschapsbelasting voor zover de jaarlijkse winst niet boven de € 7.500 uitkomt. Voorwaarde daarbij is dat het algemeen maatschappelijk of sociaal belang bij deze stichting of vereniging op de voorgrond staat. Deze laatste eis komt te vervallen zodat de winstvrijstelling toegankelijker wordt.
De winstdrempel - het bedrag waar de jaarlijkse winst onder of gelijk aan moet blijven om een beroep op de vrijstelling te kunnen doen- wordt verhoogd van € 7.500 naar € 15.000 per jaar. Door deze wijziging zullen onder meer goede doelenorganisaties die in een jaar maximaal € 15.000 winst hebben genoten minder administratieve en financiële lasten hebben.

• Keuzemogelijkheid integrale belastingplicht

Het wordt voor ANBI's die zijn aangemerkt als culturele instelling mogelijk om te kiezen voor integrale belastingplicht in de vennootschapsbelasting.
Zo kan een stichting waarin een museum is ondergebracht een vermogen hebben wat gesplitst is in een onbelast niet- ondernemingsgedeelte en een belast ondernemingsgedeelte. Bijvoorbeeld het museum enerzijds en de museumwinkel anderzijds.

Wanneer het museum een exploitatietekort heeft en de museumwinkel winst geniet mag dit nu nog niet met elkaar verrekend worden. Door deze nieuwe maatregel krijgen culturele instellingen wel die mogelijkheid, omdat ze kunnen kiezen voor integrale belastingplicht. Daarmee wordt het hele vermogen van de instelling aangemerkt als ondernemingsvermogen en is verrekening tussen het niet-ondernemingsgedeelte en het ondernemingsgedeelte voortaan mogelijk. Verrekening van een exploitatietekort met behaalde winst levert een lagere belastbare winst op. Daarnaast kan de culturele instelling zo eerder gebruik maken van de winstvrijstelling in de vennootschapsbelasting als die winst maximaal € 15.000 op jaarbasis bedraagt.
Het verzoek voor integrale belastingplicht kan gedaan worden bij de inspecteur en wordt door middel van een beschikking verleend. Deze geldt voor een periode van minimaal 10 jaar.

• **Versoepeling herbestedingsreserve**
Het is mogelijk dat culturele instellingen en andere stichtingen waarbij bijvoorbeeld een sociaal belang op de voorgrond staat, ongewild geconfronteerd worden met belastingheffing. Dit zou zich kunnen voordoen wanneer zij overschotten in het ene jaar behalen, terwijl die geoormerkt zijn voor specifieke investeringen in een volgend jaar. Ter voorkoming hiervan kent de wet de mogelijkheid een herbestedingsreserve te vormen. De voorwaarden waaronder zo'n reserve kan worden gevormd worden versoepeld voor lichamen die een sociaal belang behartigen en de winst voor 70% behalen met behulp van vrijwilligers en voor ANBI's die zijn aangemerkt als culturele instelling. Zij mogen hun winst voor belastingheffing reserveren in een bestedingsreserve. Deze gereserveerde winsten moeten dan binnen vijf jaar worden besteed.
Het toevoegen van (een deel van) de winst aan de bestedingsreserve levert uitstel van de heffing van vennootschapsbelasting op. Wanneer de bestedingsreserve volledig wordt besteedt, kan dit zelfs tot afstel van belastingheffing leiden.

4 Verruiming giftenaftrek voor ondernemingen in de vennootschapsbelasting
BV's, NV's, verenigingen en stichtingen kunnen giften aan ANBI's aftrekken voor de vennootschapsbelasting. Voor de giftenaftrek geldt een niet-aftrekbare drempel van € 227. Alles wat daar boven komt is aftrekbaar maar mag niet meer zijn dan 10% van de behaalde winst. Om het geefgedrag van bedrijven verder te stimuleren wordt de giftenaftrek in de vennootschapsbelasting aantrekkelijker gemaakt. De niet-aftrekbare drempel van € 227 komt te vervallen. Ook wordt het toegestane totaalbedrag aan aftrekbare giften hoger. Het totaal aan aftrekbare giften mag in plaats van 10% nu maximaal 50% van de winst bedragen, maar moet wel onder de € 100.000 blijven.

5 Extra giftenaftrek aan culturele instellingen
Een gift aan een ANBI die is aangemerkt als culturele instelling gaat tijdelijk een extra belastingvoordeel opleveren in de inkomstenbelasting en de vennootschapsbelasting.
Een belastingplichtige in de inkomstenbelasting mag namelijk 1,25 keer het bedrag van de gedane gift in aanmerking nemen voor de giftenaftrek. Deze extra aftrek wordt toegepast over maximaal € 5000 van de aan culturele instellingen gedane giften.

Voor de vennootschapsbelasting geldt dat 1,5 keer het bedrag van de gedane gift in aftrek mag worden gebracht. Ook in de vennootschapsbelasting geldt dat deze extra aftrek wordt toegepast over maximaal € 5.000 van de aan culturele instellingen gedane giften.
Deze extra giftenaftrek kan voor het eerst worden aangegeven bij de aangifte over het belastingjaar 2012. Deze aangifte doet men in 2013.

6 Giftenaftrek steunstichting SBBI

Eenmalige giften aan een steunstichting SBBI worden, onder voorwaarden, aftrekbaar in de inkomstenbelasting. Ook in de vennootschapsbelasting worden giften aan dergelijke stichtingen aftrekbaar.
Een steunstichting SBBI is een stichting die speciaal is opgericht ter ondersteuning van een sociaal belang behartigende instelling (SBBI) en om geld in te zamelen voor een specifiek doel. Deze specifieke doelen zullen bij ministeriele regeling worden aangewezen.
Voorbeelden van SBBI's zijn muziekverenigingen, sportverenigingen, buurthuizen, ouderenverenigingen en scoutinggroepen.

7 Aftrekbaarheid vrijwilligersvergoeding

Wanneer een vrijwilliger bij een goede doelen organisatie werkt ontvangt hij vaak een kostenvergoeding. Het gebeurt dat deze vrijwilliger vervolgens afziet van deze vergoeding. Daardoor wordt de vergoeding onder bepaalde voorwaarden opeens een gift aan de betreffende organisatie. Die voorwaarden staan vanaf nu in de Wet inkomstenbelasting.
De gift is voor de vrijwilliger aftrekbaar in de aangifte inkomstenbelasting, als aan de volgende voorwaarden wordt voldaan:

- Hij ziet af van de vrijwilligersvergoeding,
- De organisatie verklaart dat de vrijwilliger recht heeft op de vergoeding,
- De organisatie is bereid en in staat om de vergoeding uit te betalen,
- Hij kan aanspraak maken op die vergoeding en heeft de vrijheid daarover te beschikken.

8 Introductie negatieve giftenaftrek

Iemand doet een herroepelijke gift en maakt in zijn aangifte inkomstenbelasting gebruik van de giftenaftrek. Hiermee verlaagt hij zijn belastbare inkomen. In het volgende jaar besluit hij zijn gift te herroepen. De gift is daarmee feitelijk niet gedaan en hij heeft ten onrechte het vorige jaar genoten van de giftenaftrek. Om die ten onrechte genoten giftenaftrek terug te nemen, wordt er een negatieve giftenaftrek geïntroduceerd.

9 Wettelijke invulling van het ANBI begrip

Om duidelijker te maken wat onder 'algemeen nut' wordt verstaan voor het ANBI-begrip, is de definitie daarvan nu in de Algemene wet inzake rijksbelastingen opgenomen. Daarnaast is duidelijk geformuleerd welke instellingen zich niet kunnen kwalificeren als ANBI. Een vennootschap met in aandelen verdeeld kapitaal, een coöperatie, een onderlinge waarborgmaatschappij of een andere instelling waarin bewijzen van deelgerechtigdheid kunnen worden genomen, kan niet als ANBI kwalificeren.

Bron: http://www.partin.nl/fileadmin/user_upload/nieuws/11-11-26-informatieblad-geefwet-nov-2011.pdf

ANBI

Vanaf 2008 dient een goeddoelinstelling in het bezit te zijn van een ANBI beschikking waaruit blijkt dat die instelling voldoet aan de eisen van de Belastingdienst.

Eisen voor algemeen nut beogende instellingen (ANBI)

- Om als een ANBI aangewezen te kunnen worden, moeten het doel en de feitelijke werkzaamheden van de instelling voor 90% of meer een algemeen belang dienen. Een instelling mag dus geen particulier of individueel belang dienen. Onder andere sportverenigingen, personeelsverenigingen en commerciële instellingen zijn geen ANBI.

- Uit de regelgeving; zoals de statuten, reglement of beleidsplan van de instelling en de feitelijke werkzaamheid blijkt dat de instelling geen winstoogmerk heeft. Een instelling die incidenteel exploitatieoverschot(ten) behaalt en deze aanwendt ten bate van het algemeen nut heeft niet direct een winstoogmerk.

- Een natuurlijk persoon of een rechtspersoon in de functie als bestuurder en/of beleidsbepaler mag niet over het vermogen van de instelling beschikken alsof het zijn eigen vermogen is. Dit heet het 'beschikkingsmachtcriterium'. Concreet betekent dit dat geen van de bestuursleden van de instelling een meerderheid van de zeggenschap mag hebben. Bij de beoordeling of feitelijk sprake is van beschikken over vermogen als ware sprake van eigen vermogen, kan de aanwezigheid van familierelaties voor de Belastingdienst een indicatie zijn voor nader onderzoek.

- De instelling mag niet meer vermogen aanhouden dan redelijkerwijs nodig is voor de continuïteit van de voorziene werkzaamheden ten behoeve van de doelstelling van die instelling. Het is toegestaan om verkregen vermogen in stand te houden als de erflater of schenker dit heeft bepaald. Een ANBI dient haar vermogen conform de statutaire doelstelling feitelijk te besteden aan haar doelstellingen.

- De bestuursleden van de instelling mogen geen andere beloning ontvangen dan een vergoeding voor gemaakte onkosten en een niet bovenmatig vacatiegeld. Hierbij wordt door de Belastingdienst aangesloten bij het Vacatiegeldenbesluit 1988. Bestuursleden die tevens een uitvoerende functie vervullen, kunnen daarvoor wel een beloning ontvangen.

- De ANBI -beschikking wordt geweigerd als een bestuurder of een (gezichts)bepalend persoon, onherroepelijk is veroordeeld wegens aanzetten tot haat, aanzetten tot geweld of gebruik van geweld in de afgelopen vier jaar.

- Een ANBI moet een actueel beleidsplan hebben. Dit is een document dat inzicht geeft in de manier waarop de doelstelling van de ANBI wordt uitgevoerd. Dit mag ook een meerjarig beleidsplan zijn. Het plan moet inzicht geven in:
  - de werkzaamheden die de instelling verricht
  - de manier waarop de instelling geld wil werven
  - het beheer van het vermogen van de instelling
  - de besteding van het vermogen van de instelling

- De kosten van werving van gelden en de beheerkosten van de instelling dienen in redelijke verhouding te staan tot de bestedingen ten behoeve van het doel van de instelling.

- Uit de regelgeving van de instelling blijkt dat bij opheffing van de instelling een batig liquidatiesaldo moet worden besteed aan een kwalificerende goeddoelinstelling, dan wel op enige andere wijze die het algemeen belang dient.

- De administratie van de instelling dient zodanig te zijn ingericht dat de gestelde eisen controleerbaar zijn door de Belastingdienst. Uit de administratie dient de Belastingdienst te kunnen opmaken:
  - de aard en omvang van de aan de afzonderlijke leden van het bestuur toekomende onkostenvergoedingen en vakantiegelden;
  - de aard en omvang van de kosten die door de instelling zijn gemaakt ten behoeve van de werving van gelden en het beheer van de goeddoelinstelling, als mede de aard en omvang van de andere uitgaven van de goeddoelinstelling;
  - de aard en omvang van de inkomsten van de goeddoelinstelling;
  - de aard en omvang van het vermogen van de goeddoelinstelling.

Beoordeling Inspecteur
Een verzoek tot aanmerken algemeen nut beogende instelling wordt genomen door de inspecteur. De inspecteur kan in zijn beschikking nadere voorwaarden stellen aan de goeddoelinstelling. De inspecteur kan indien hij of zij van mening is dat de goeddoelinstelling niet meer voldoet aan de gestelde criteria een beschikking afgeven waarbij de instelling, eventueel met terugwerkende kracht, niet meer wordt aanmerkt als algemeen nut beogende instelling. Tegen de beschikkingen van de inspecteur is bezwaar mogelijk.

U dient eerst een fiscaalnummer aan te vragen bij de Belastingdienst waaronder de instelling ressorteert. Met het fiscale nummer kunt u via de Belastingtelefoon een aanvraagformulier voor een ANBI -beschikking opvragen. U kunt na het aanvragen van een fiscaalnummer ook een formulier opvragen bij de Belastingdienst te 's-Hertogenbosch.

Belastingdienst/Oost -Brabant/kantoor 's-Hertogenbosch
Postbus 70505
5201 CG 's-Hertogenbosch

Welke verplichtingen heeft een ANBI?

- Een ANBI blijft voldoen aan de bepalingen uit het ANBI -regeling.
- Een ANBI vult, als de Belastingdienst daarom vraagt, een controleformulier in (dat wordt toegezonden door de Belastingdienst) en stuurt dit binnen de gestelde tijd terug. De Belastingdienst kan dit ieder jaar vragen.
- Een ANBI geeft op verzoek van de Belastingdienst inzage in de administratie.
- Een ANBI geeft wijzigingen in het correspondentieadres door bij het eigen belastingkantoor.
- Een ANBI meldt wijzigingen die van invloed kunnen zijn op de ANBI -status bij de Belastingdienst/Oost -Brabant/kantoor ’s-Hertogenbosch. Dit kan bijvoorbeeld een wijziging zijn in de doelstelling, de samenstelling van het bestuur, de beloningen en/of vacatiegelden, of de besteding van een eventueel positief saldo bij opheffing.

Als een ANBI zich niet aan deze verplichtingen houdt, kan dat betekenen dat de instelling niet meer als een ANBI wordt aangewezen. Ook kan het zijn dat de status van ANBI met terugwerkende kracht wordt ingetrokken. Dit kan fiscale gevolgen hebben.

Bron: http://www.anbi.nl/anbi-info/regels-anbi/

II. Analyse economische factoren

Economisch gaat Nederland op dit moment door een crisis fase, dit is terug te zien in de opbrengsten van de goede doelen. Mensen willen geen geld meer uitgeven aan goede doelen, ze willen geld besparen voor als ze zelf in de problemen komen.

Uit de cijfers van het Centraal Bureau Fondsenwerven (CBF) komt naar voren dat er toch nog een lichte stijging is in de opbrengsten van alle goede doelen bij elkaar. In de categorie Internationale hulp, waar Kind Stichting TangKe onder valt is er ook een stijging in de opbrengsten te zien.

- 2008: € 1.175.804.637
- 2009: € 1.206.115.549
- 2010: € 1.210.400.731

Nog specifieker zijn de opbrengsten die binnen de categorie “Slachtofferhulp” vallen, hierin is te zien dat er een flinke stijging zit in de opbrengsten van slachtofferhulp.

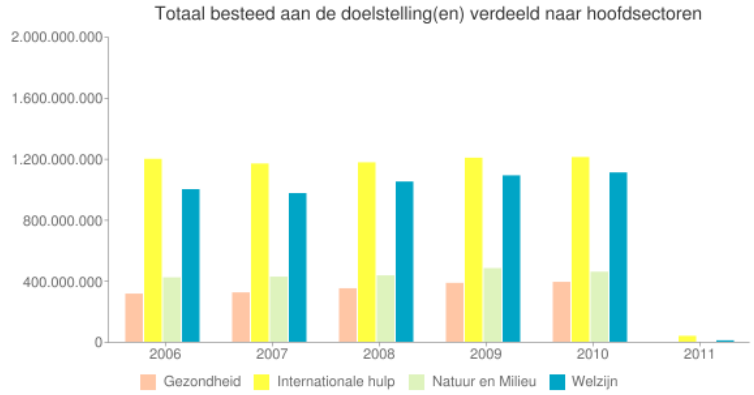
- 2008: € 133.339.323
- 2009: € 124.132.874
- 2010: € 164.248.069

De ontwikkelingshulp spande de troon. Kind Stichting TangKe kan onder de slachtofferhulp vallen, maar ook onder de ontwikkelingshulp.

- 2008: € 947.099.252
- 2009: € 995.928.475
- 2010: € 955.385.341

Het aantal goede doelen (geregistreerde instellingen bij het CBF) is in 2010 enorm afgenomen. Dit betekend dat als de opbrengsten hoger zijn maar er minder goede doelen zijn gevestigd, dat de opbrengsten per goed doel stijgen.

- 2008: 1020 instellingen geregistreerd bij het CBF
- 2009: 1018 instellingen geregistreerd bij het CBF
- 2010: 890 instellingen geregistreerd bij het CBF



In 2010 is er 38.16 %, van al het geld naar goede doelen, aan de internationale hulp uitgegeven. Dit is een bedrag van €1.210.400.731 euro. Hiervan is €955.385.341 euro naar ontwikkelingshulp gegaan.

Nederland is dus erg gedreven op het gebied van geld doneren aan internationale hulp.

Bestedingsdoel:	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gezondheid						
Volksgezondheid	257.029.286	266.301.265	290.010.029	323.696.145	333.689.388	
Gehandicaptenzorg	48.538.153	47.470.098	49.173.799	49.206.474	47.590.681	
Blinden/slechtzienden, doven/slechthorenden	10.083.032	9.985.903	11.650.418	13.254.342	11.260.457	
	315.650.471	323.757.266	350.834.246	386.156.961	392.540.526	
In % van totaal	10.75	11.19	11.65	12.20	12.38	0.00
Internationale hulp						
Ontwikkelingswerk	974.780.050	951.776.458	947.099.252	995.928.475	955.385.341	39.034.011
Vluchtelingenhulp	90.793.744	91.875.791	95.366.062	86.054.200	90.767.321	
Slachtofferhulp	133.302.531	124.469.275	133.339.323	124.132.874	164.248.069	
	1.198.876.325	1.168.121.524	1.175.804.637	1.206.115.549	1.210.400.731	39.034.011
In % van totaal	40.82	40.38	39.04	38.10	38.16	80.20
Natuur en Milieu						
Dierenbelangen	58.013.210	57.221.302	64.169.074	67.649.750	73.518.646	
Milieubelangen	48.030.514	51.372.023	53.013.570	58.397.091	56.126.635	
Natuurbehoud	316.173.789	318.147.309	318.071.193	356.783.529	329.487.959	
	422.217.513	426.740.634	435.253.837	482.830.370	459.133.240	
In % van totaal	14.38	14.75	14.45	15.25	14.48	0.00
Welzijn						
Maatschappelijke/sociale doelen	652.400.525	632.660.580	704.801.636	729.089.134	722.081.916	
Mensenrechten	39.248.365	36.067.372	38.780.768	40.314.995	47.476.342	
Kunst en cultuur	136.636.735	147.459.272	139.199.530	150.194.646	159.408.157	
Sport en recreatie	97.471.610	82.341.441	86.662.793	88.849.090	94.738.060	
Onderwijs en onderzoek	18.374.387	18.397.144	19.322.729	18.060.968	19.827.027	
Kerk en levensbeschouwing	55.999.615	57.291.218	61.377.264	63.916.333	66.163.441	9.639.461
	1.000.131.237	974.217.027	1.050.144.720	1.090.425.166	1.109.694.943	9.639.461
In % van totaal	34.05	33.68	34.86	34.45	34.99	19.80
Totaal:	2.936.875.546	2.892.836.451	3.012.037.440	3.165.528.046	3.171.769.440	48.673.472
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Aantal instellingen:	830	1082	1020	1018	890	3

Bron: http://www.cbf.nl/Cijfers/verdeling-sector.php

III. Analyse sociaal-culturele factoren

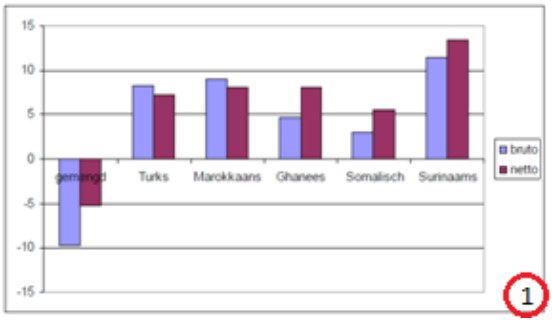
Zoals in de doelgroep al naar voren was gekomen, richt Kind Stichting TangKe zich op de Surinaamse Nederlanders. Deze doelgroep heeft een zeer specifieke sociaal-culturele factor.
De doelgroep moet zich betrokken en aangesproken voelen om te gaan doneren. Surinamers zijn gulle mensen die zich open stellen tegenover goede doelen en die regelmatig doneren.

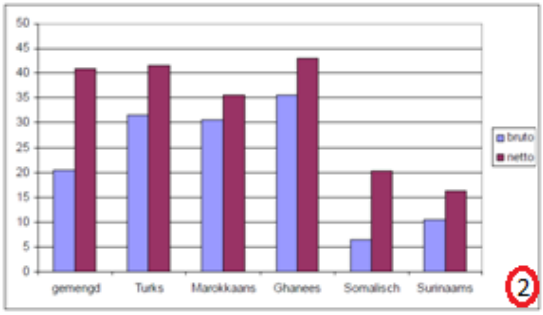
	Percentage dat geeft		In euro (alle respondenten)		In euro (alleen gevers)	
Etniciteit	Giften	Geldzending	Giften	Geldzending	Giften	Geldzending
Turks	66,1	44,4	49	253	74	652
Marokkaans	66,7	46,5	41	252	61	596
Ghanees	62,0	40,9	35	199	57	505
Somalisch	60,3	29,2	35	107	57	374
Surinaams	68,3	27,3	36	81	53	310
Antilliaans	56,5	19,7	26	75	45	422
Gemiddeld	63,4	34,5	37	160	58	500

68,3 % van de Surinamers geeft remittances.

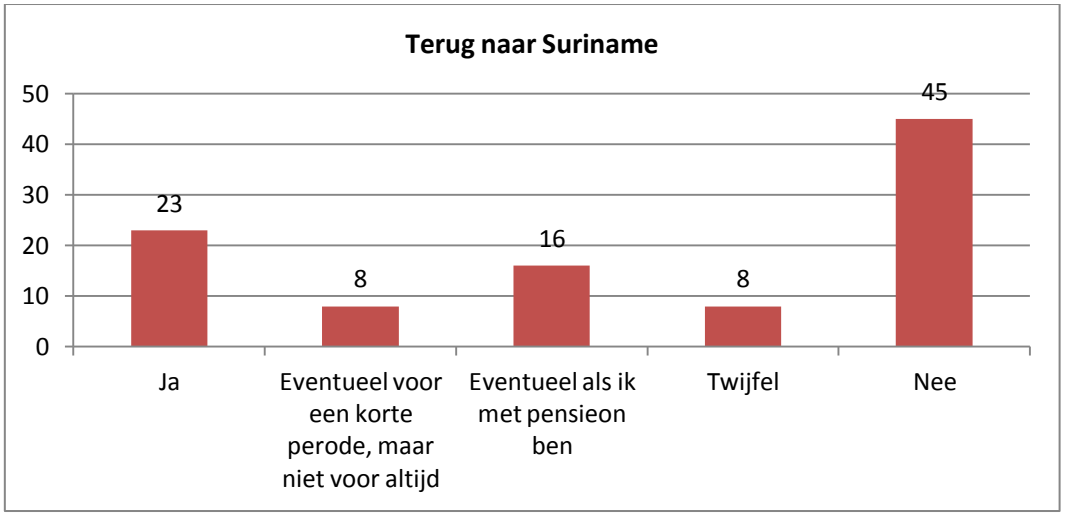
27,3 % van de Surinamers geeft giften.

Waar goed op gelet moet worden binnen de organisatie is dat de meeste Surinaamse Nederlands wel veel keer zullen doneren, maar dat het bedrag wat gedoneerd wordt klein is.





De verbintenis met Suriname is er nog wel, maarliefst 23% van de Surinamers wil terug naar Suriname, 45% wil in Nederland blijven en de rest twijfels of wil voor een korte periode.



Bron: Doelgroepanalyse Afstudeerverslag Marco van Stijn

IV. Analyse technologische factoren

Onderzoek online betalen

iDEAL: handig voor online betalen

iDeal is een handige betaalmethode om aankopen bij Nederlandse webwinkels af te rekenen bij de eigen bank.
Als je iets koopt via een webwinkel, dan geef je 'bij de kassa' aan via welke bank je wilt betalen. Je belandt dan automatisch op het inlogscherm van je eigen bank en vervolgens hoef je alleen nog maar in te loggen en je bank de opdracht te geven het vooringevulde aankoopbedrag over te maken naar het vooringevulde rekeningnummer.

Creditcard

Creditcards worden veel gebruikt voor online betalingen aan buitenlandse webwinkels. Ze kennen een zogeheten chargeback regeling. Je kunt hier een beroep op doen als je een bestelling niet geleverd hebt gekregen, een product beschadigd is bij aankomst of als je iets krijgt wat je niet besteld hebt. De creditcardmaatschappij vordert het geld terug bij de verkoper en geeft het aan de kaarthouder terug.
Zowel PayPal (zie hieronder) als creditcardmaatschappijen leggen de bewijslast bij de verkoper. Als die bijvoorbeeld niet kan bewijzen dat hij een bepaald product geleverd heeft, dan krijgt de consument altijd zijn geld terug.

PayPal

Bij kleinere webwinkels is PayPal populair om online te betalen. Deze betaalmethode wordt veel gebruikt op veilingsites als ebay en Marktplaats. Anders dan iDeal biedt PayPal haar kopers bescherming. PayPal is in dat opzicht als betaalmethode te vergelijken met creditcards.
Heb je een object dat je met PayPal hebt betaald niet ontvangen, dan zorgt PayPal er voor dat je je geld terugkrijgt. Niet ontvangen aankopen gedaan via Marktplaats en ebay worden vergoed tot respectievelijk €200 en €1000. Je moet wel zelf eerst een claim indienen.
Wijkt een aankoop gedaan op Marktplaats en ebay sterk af van de omschrijving, dan kun je in de meeste gevallen je geld terugkrijgen als je een claim indient.

PayDutch

Een veelbelovende methode voor online betalen is PayDutch. Deze zogeheten *escrowservice* wordt mondjesmaat aangeboden op Marktplaats en Speurders. Kopers maken hun betaling over naar de rekening van PayDutch. Staat de betaling eenmaal op de rekening, dan meldt PayDutch dit aan de verkoper. Die gaat vervolgens tot levering over.
PayDutch maakt het geld zeven dagen na ontvangst van de aankoop over, tenzij de koper PayDutch binnen die zeven dagen laat weten dat hij het product wil terug sturen. Dan krijgt de koper het aankoopbedrag retour dat hij op de 'derden -rekening' van PayDutch had geparkeerd.
De consument hoeft niet vooruit te betalen. Hij betaalt pas als hij het product heeft ontvangen en goedgekeurd. Voldoet het geleverde product niet aan de verwachting dan belooft PayDutch: 'Niet goed? Geld terug!' Ook verkopers profiteren. Ze zijn er van verzekerd dat ze betaald krijgen voor het product dat ze leveren.
Online betalen met PayDutch kan alleen binnen Nederland en het is vooral een veilige methode voor bestellingen bij particulieren en kleine handelaren op Marktplaats en Speurders.

FiNBOX

Klanten van ABN Amro, ING en Rabobank kunnen gebruiken maken van FiNBOX. Via FiNBOX kun je financiële post ontvangen, betalen en bewaren.
Om financiële post via FiNBOX te kunnen ontvangen, moet je eerst aangemeld zijn bij een van de deelnemende organisaties (bijvoorbeeld een zorgverzekeraar of energiemaatschappij). Dit kan via internetbankieren of de organisatie vraagt om toestemming voor het versturen van financiële post.
Is de financiële post een rekening of factuur? Dan kun je deze betalen via internetbankieren, zonder alles over te typen. Elk document dat je via FiNBOX ontvangt, wordt 7 jaar bewaard door de organisatie die het verstuurd heeft en blijft toegankelijk via internetbankieren.
Er kan nu alleen nog in Nederland worden betaald. En alleen bij de bedrijven die zich hiervoor hebben aangemeld, dit zijn er circa 160.

AcceptEmail

Anders dan de Digitale Nota en de Notabox, ontvangt u AcceptEmails niet in de virtuele ruimte van het internetbankieren, maar via de e-mail. Het is een soort factuur waarop staat aangeven wie u vraagt welk bedrag te betalen.
Op de AcceptEmail staat een linkje met de tekst: 'Betaal nu…' Wie daarop klikt, kan afrekenen via iDeal en de eigen bank. Net als bij de Digitale Nota en de Notabox moeten bedrijven aangemeld zijn voor de AcceptEmail om deze te kunnen versturen en ook moeten ze een overeenkomst hebben met een internetbetalingssysteem als iDeal.

Internetincasso

Bij diverse webwinkels kun je betalen door een eenmalige incassomachtiging af te geven. Dat kan door een formuliertje te printen, te ondertekenen en op te sturen. Maar dat past natuurlijk niet in de lekker- snel- gedachte van internet. Daarom kun je in veel webwinkels ook zonder een handtekening te zetten online een eenmalige incassomachtiging afgeven. Zo'n machtiging is niet rechtsgeldig, maar wordt door banken wel uitgevoerd. Iemand die kwaad wil, kan zo gemakkelijk op andermans kosten shoppen. Lees hier hoe je je geld terugkrijgt als iemand je rekeningnummer misbruikt voor een eenmalige machtiging.

Paysafecard

Paysafecard is een prepaid -card waarmee je anoniem online kunt betalen. De kaart is te koop bij onder meer tankstations, kiosken, supermarkten en sigarenwinkels. Betalingen met de Paysafecard kunnen worden gedaan op websites waar onder meer ringtones en games worden aangeboden. Afrekenen met Paysafecard is gemakkelijk. Op de achterkant van de Paysafecard zit een kraslaag. Daaronder zit een code van zestien cijfers en drie letters. Het enige wat de koper hoeft te doen is de kraslaag verwijderen en de code invoeren in het betaalgedeelte van de webwinkel.
Voor de aanschaf van een Paysafecard is geen leeftijdsgrens. De kaarten zijn te koop met een krediet van €10, €25, €50 of €100. Om grotere bedragen te betalen kun je tot 10 paysafecard pincodes combineren. Wanneer je na 12 maanden je tegoed nog niet hebt opgemaakt worden administratiekosten ter hoogte van €2 per maand op het tegoed in mindering gebracht.
Naast de Paysafecard is er ook de Paysafecard junior. Paysafecard junior biedt dezelfde mogelijkheden als de Paysafecard, maar kan alleen worden gebruikt voor online entertainment dat voor jongeren onder de 18 jaar is bedoeld. De Paysafecard junior is verkrijgbaar met een tegoed van €10 en €25.

Click and Buy

Click and Buy is een populaire manier om aankopen te doen en online te betalen in onder meer de iTunes Store en om geld in te leggen bij online gokspellen. Click and Buy is vergelijkbaar met PayPal, in die zin dat, betalingen die je accepteert, door Click and Buy automatisch worden afgeschreven van je bankrekeningnummer of creditcard. Over Click and Buy komen bij de Consumentenbond veel klachten binnen, vooral vanwege de hoge administratiekosten van €25 die het bedrijf rekent als een automatische -incasso is mislukt.

Bron: http://www.consumentenbond.nl/test/geld-verzekering/betalen-en-sparen/betaalrekeningen/Extra/Manieren_om_te_betalen/

Onderzoek online hulpmiddelen voor goede doelen

Goede doelen vergelijken

Ook om goede doelen te vergelijken zijn er verschillende websites ontwikkeld.
Op de Geefwijzer van Independer.nl kunt u zoeken in meer dan 3400 goede doelen, op trefwoord, categorie, doelgroep, werkgebied, omvang organisatie en religie. U kunt doorklikken naar een uitgebreid rapport over het betreffende goede doel, met onder meer algemene informatie, financiële gegevens en contactgegevens.

Via de Nationale goededoelentest.nl kunt u een test doen om te zien welk goed doel (van in totaal circa 280 goede doelen) bij u past. De test is een initiatief van een groep donateurs die vindt dat de Nederlandse goede doelenwereld gebaat zou zijn bij meer transparantie. De test bestaat uit 10 criteria waarvan uit onderzoek is gebleken dat donateurs die relevant vinden voor het selecteren van een goed doel. Na beantwoording van de vragen (inclusief enkele persoonlijke gegevens) krijgt u een top-10 van goede doelen te zien, gerangschikt naar effectiviteit van hun werkwijze. U kunt desgewenst direct doneren. De objectiviteit van de test wordt onder meer gewaarborgd door een jaarlijkse accountantscontrole.

Op AlleGoedeDoelen.nl kunt u uit een totaalbestand van meer dan 1000 goede doelen op verschillende zoekcriteria. U kunt doorklikken naar meer informatie over de goede doelen. Minpuntje is dat de site niet heel erg overzichtelijk is.

Het Centraal Bureau Fondsenwerving heeft een database met circa 860 goede doelen. U kunt zoeken op naam, sector, werkterrein, CBF -keurmerk en verklaring van geen bezwaar. U krijgt een overzichtelijke lijst te zien van de namen van de goede doelen die aan uw selectiecriteria voldoen. U kunt per goed doel doorklikken naar aanvullende gegevens.

Goede doelen.nl, een site van de Vereniging Fondsenwervende Instellingen (VFI), biedt lijsten van in totaal circa 325 goede doelen in de categorieën gezondheid, welzijn en cultuur, internationale hulp en natuur en milieu. De site biedt verder geen selectie- en sorteermogelijkheden. Ook is de site niet erg informatief over de goede doelen; u treft louter de contactinformatie van het goede doel en het webadres aan. Wel biedt de site allerlei andere relevante informatie en links over goede doelen, waaronder een actualiteitenrubriek.

GoedeDoel.nl biedt een zeer groot aantal zoekmogelijkheden, maar slechts een relatief beperkt bestand van circa 204 goede doelen. Zo leverde de steekproef goede doelen in de categorie 'mensenrechten' bijvoorbeeld geen enkel resultaat op.

Keurmerk Goed Besteed (KGB) geeft een overzicht van circa 22 goede doelen die zijn of worden beoordeeld voor een 'KGB -keurmerk'. 7 goede doelen hebben een keurmerk. De site biedt echter geen aanvullende informatie over de goedgekeurde goede doelen, noch mogelijkheden om door te klikken naar hun website.

De beste sites voor het vergelijken van goede doelen

		A	S	I	G
1	Independer.nl	++	+	+	+-
2	Nationale goededoelentest.nl	+-	++	+	+-
3	AlleGoedeDoelen.nl	+	++	+	+-
4	Centraal Bureau Fondsenwerving	+	+	+-	+
5	Goede doelen.nl	+	-	-	-
6	GoedeDoel.nl	--	+-	+-	-
7	Keurmerk Goed Besteed	--	--	--	-

A = Aanbod

S = Sorteer- en zoekmogelijkheden

I = Informatief

G = Gebruiksvriendelijkheid en overzichtelijkheid van de site

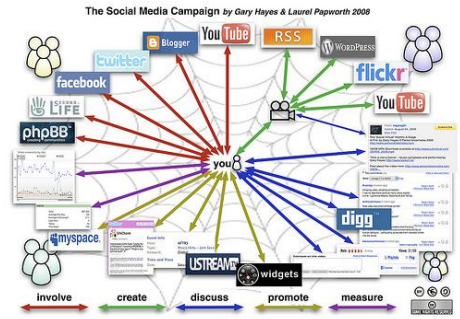
Online marketing methodes

Er zijn verschillende manieren om een goed doel online te promoten. Binnen dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de verschillende mogelijkheden en welke hiervan toepasbaar zijn op Kind Stichting TangKe. Allereerst worden de 18 verschillende online marketing methodes genoemd.

Zoekmachine marketing en optimalisatie

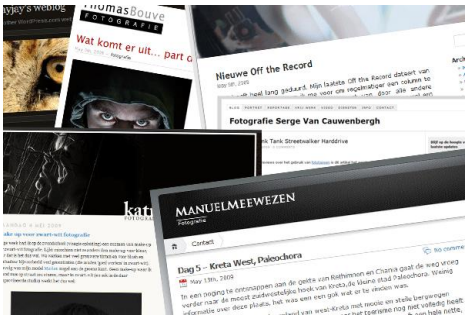
Zoekmachine marketing houdt in dat de stichting aangemeld moet worden op verschillende zoekmachines. Het is wel belangrijk dat de stichting iets online heeft staan, zoals een website of andere online media kanaal. Wanneer de stichting zich heeft aangemeld bij de zoekmachine kan de stichting snel en gemakkelijk gevonden worden op internet. De zoekmachines zijn kieskeurig en stellen eisen aan een website die graag 'goed' gevonden wil worden. Als we Google als voorbeeld nemen, zijn er ongeveer 200 punten die van invloed zijn op de vindbaarheid van uw website.

Social media marketing



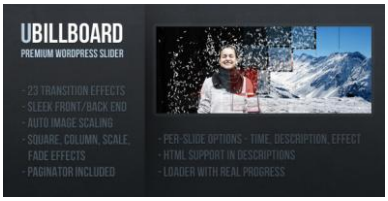
Websites als Facebook, Hyves, Linked in en Twitter, vormen als online gemeenschappen marketing doelen van omvang**.** Op deze platvormen zijn een hoop potentiële mensen actief. Uit het doelgroep onderzoek is gebleken dat de meeste Surinaamse Nederlanders zich bevinden op Facebook, Twitter en Youtube, wanneer de stichting aan social media marketing gaat beginnen, moet er gefocust worden op deze drie social media.

Weblog marketing



Weblogs zijn websites waar één of meerdere auteurs artikelen kunnen plaatsten over bepaalde onderwerpen. Deze vorm van publiceren is erg populair en er zijn weblogs met duizenden bezoekers per dag. Kind Stichting TangKe zou actief kunnen worden op een weblog om naamsbekendheid te genereren. Vaak is het niet toegestaan om reclame te maken via zulke blogs, dit moet dus eerst onderzocht worden per weblog.

Corporate blogging

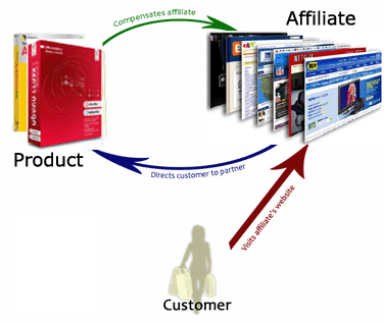


In plaats van het gebruiken van een weblog van iemand anders, kan er ook zelf een weblog gerealiseerd worden. Wanneer de stichting een eigen blog heeft, kan er wel reclame gemaakt worden via deze weblog, de stichting bepaald namelijk zelf wat er op de weblog geplaatst wordt.

Twitter marketing

Twitter marketing valt onder de social media marketing. Doordat Twitter een van de eerste social media was die gebruikt werd voor marketing, is hier een aparte marketing methode naar vernoemd. Kind Stichting TangKe kan actief worden op Twitter om zich te mengen tussen de doelgroep, zodat de doelgroep de stichting leert kennen.

Affiliate marketing



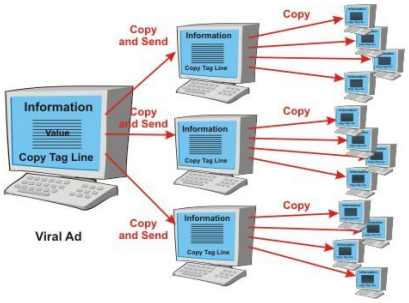
Deze marketing methode maakt gebruik van andere online kanalen en de nieuwsgierigheid van de mens. Er wordt bij deze vorm van marketing, geld gegeven aan de affiliate (uitgever), als hij een dienst verleend via zijn online kanaal. Een veel voorkomende affiliate marketing is een link of een banner. Affiliate marketing kan efficiënt zijn voor Kind Stichting TangKe, omdat het de mogelijkheid geeft te adverteren op basis van het "No cure no pay"-principe. Alleen als er verkoop uit voortkomt, ontvangt de affiliate een vergoeding voor zijn inspanningen.

Email marketing

D

E-mail marketing is het versturen van reclame, acties of nieuwsbrieven via de e-mail. Er moet rekening gehouden worden met de privacy van de gebruiker, deze moet zelf aangeven of hij wil deelnemen aan de E-mail marketing of niet.

Virale marketing



Virale marketing is een marketingtechniek die probeert met behulp van bestaande netwerken de bekendheid van een merk te vergroten of gericht positieve associaties te bewerkstelligen. Voor virale marketing moet de stichting een hele goede campagne opzetten of veel geluk hebben.

RSS marketing

RSS, of Really Simple Syndication (eenvoudige gelijktijdige publicatie), biedt de mogelijkheid om korte nieuwsberichten snel door te zetten naar een aantal andere online kanalen**.** Het artikel wordt in dit geval automatisch overgenomen. De nieuwsberichten moeten publicatie waarde hebben en voor het betreffende online kanaal een meerwaarde vertegenwoordigen binnen zijn doelstellingen.

Gadgets, widgets en apps

Alle drie staan deze termen in feite voor een stukje software met een bepaalde functionaliteit. De gadgets zijn tegenwoordig veel te vinden op de mobile telefoon, maar ook op de tablet of tv. De stichting kan een app maken voor de telefoon, computer of tv waarop gedoneerd kan worden.

Freevertising

Er zijn verschillende manieren waarop u online kunt adverteren, zonder kosten te hoeven maken. De stichting kan gebruik maken van verzamelsites voor goede doelen. Op deze websites mag gratis reclame gemaakt worden voor de stichting, er wordt dan wel geld achter gehouden bij donaties.

Samenwerking

Een samenwerking met een leverancier van een gerelateerd product of dienst. De stichting kan samenwerken met andere stichtingen, met de verzamelsites maar ook met verschillende keurmerken. Samenwerken kan al mogelijk worden gemaakt door een link op een website te plaatsen.

Crossmedia marketing

Bij crossmediale marketing worden verschillende media ingezet en op elkaar afgestemd. Cross-over van het ene medium naar het andere wordt gebruikt om te komen tot een intensivering van zowel beleving als betrokkenheid**.** Deze marketing is zowel mogelijk bij verschillende media kanalen als bij verschillende marketing methode.

Advergaming

Niet alleen in soaps op televisie worden merken en producten getoond, ook in spelletjes kunnen producten bewust worden verwerkt. Deze online marketing methode wordt steeds vaker toegepast door grotere bedrijven. Er moet eerst een grote naamsbekendheid zijn, voordat er aan Advergaming gedaan kan worden, omdat de stichting anders niet herkend wordt in het spel.

Mobile marketing

Mobiele marketing is het promoten van een product op de mobiele telefoon. Er zijn verschillende manieren om mobiele marketing uit te voeren. De smartphones maken gebruik van internet, apps, social media. Mobiele marketing zou in een later stadia van het proces belangrijk kunnen worden voor de stichting, als ze zich al op de computer hebben gevestigd.

Free publicity

Gratis publiciteit is iets anders dan freevertising. In dit geval wordt er gebruik gemaakt van de bestaande media. Dat kunnen online en offline media zijn maar in beide gevallen gaat het om gratis publicaties**.** Kind Stichting TangKe zou zich gratis kunnen publiceren op nieuws websites met Surinaamse bezoekers, deze zullen Kind Stichting TangKe een goed initiatief vinden en zullen het goede doel promoten.

Co-creatie, co-design, crowdsourcing

Samenvattend betekent deze methode dat er gebruik gemaakt wordt van de doelgroepen. Zij geven informatie of suggesties over de producten voor Kind Stichting TangKe. Informatie waarmee de stichting zijn producten op kan afstemmen en gelijkertijd een publicatie creëert die aandacht trekt.

Feedback marketing

Deze methode lijkt op de voorgaande, maar deze marketing methode zorgt ervoor dat de stichting zelf de acties moet uitvoeren en dat de doelgroep hier feedback op mag geven.

Onderzoek online marketing methodes m.b.t. Kind Stichting TangKe

In dit hoofdstuk worden de online marketing methodes die aantrekkelijk zijn voor Kind Stichting TangKe onderzocht hoe deze ingezet kunnen worden. De volgende marketing methodes worden in dit hoofdstuk uitgezocht.

- Zoekmachine marketing en optimalisatie
  Onderzoeken hoe zoekmachine optimalisatie moet en hoe de stichting gemakkelijk op internet gevonden kan worden.
- Social media marketing & Twitter marketing
  Onderzoeken welke social media er allemaal zijn, waarop de stichting kan inspelen.
- Weblog marketing & Corporate blogging & Free publicity & Samenwerking
  Onderzoeken welke weblogs of andere online media geïnteresseerd kunnen zijn in de stichting waardoor ze bereid kunnen zijn om de stichting gratis te helpen.
- Freevertising & Free publicity & Samenwerking
  Kijken welke websites er zijn die goede doelen steunen en promoten.

Zoekmachine optimalisatie en vindbaar op internet

In deze paragraaf wordt de marketing methode “zoekmachine marketing” verder onderzocht. Allereerst is er beschreven hoe zoekmachine marketing met betrekking op Kind Stichting TangKe werkt. Dan wordt er beschreven hoe de stichting gemakkelijker vindbaar wordt op internet.

Zoekmachine optimalisatie en portals

Allereerst is het belangrijk dat de stichting zich aanmeld bij een zoekmachine, de grootste en meest gebruikte zoekmachine is www.google.nl, maar de stichting kan zich ook op andere zoekmachines aanmelden. Wanneer de stichting het domein aanmeldt dan zal de zoekmachine zelf de links naar andere pagina’s vinden. Naast zoekmachines kan de stichting zich ook aanmelden bij portals zoals www.startpagina.nl.

Zoekmachines zijn erg kieskeurig bij het ranken van de online media. Belangrijke punten waar opgelet moet worden zijn:

- Geen frames gebruiken,
- De navigatie moet uit harde links bestaan (HTML en geen flash of Javascript),
- Duidelijke kopjes (<H1>),
- Titel de pagina,
- Schrijf duidelijke teksten en zorg dat elke alinea maar 1 onderwerp betreft,
- Afbeeldingen met “alt” tekst,
- Zoveel mogelijk links.

Vindbaar op internet

Om buiten de zoekmachines gemakkelijk gevonden te worden, moet het domein logisch en gemakkelijk te onthouden zijn. Daarbij moet elke pagina van het online media een vaste en logische URL hebben (www.kindstichtingTangke.nl/doneer/gegevens).
Het onderwerp van de desbetreffende pagin moet in de link voorkomen en de link moet logische teksten bevatten in plaats van pageid=567956&_doneer.

Bron: http://www.startwebsite.eu/index.php?j=vindbaarheid_op_internet_seo

Social media

In deze paragraaf is beschreven welke social media er allemaal zijn. Deze verschillende social media kunnen worden ingezet door de stichting voor de social media marketing en Twitter marketing. Allereerst worden alle social media beschreven, daarna wordt er ingegaan op elk social media apart.

Verschillende soorten social media

In deze paragraaf worden de verschillende soorten social media beschreven. Onder elke social media is de bekendste vorm weergegeven.

Social Networks

Sociale netwerken hebben als belangrijkste functies het aanmaken van een profiel, het delen van informatie en het toevoegen van vrienden.

- Facebook
- Hyves
- Linked In (zakelijk)

Location Based Services

Location Based Services zijn netwerken waar de gebruiker constant ergens 'incheckt' en zijn volgers laat weten waar hij of zij op dat moment is.

- Foursquare

Microblogging

Sinds de introductie van Twitter is microblogging erg populair geworden. Net als bij weblogs zijn microblogs ook uitingen van persoonlijke ervaringen of van zakelijke bezigheden.

- Twitter

Video -sharing

Naast het plaatsen van filmpjes kun je ook reageren op video's en vrienden worden en toevoegen.

- Youtube

Foto -sharing

Naast het uploaden van foto's, kan je hier ook commentaar op geven en foto's van vrienden bekijken.

- Flickr

Wiki's

In een Wiki werk je gezamenlijk met anderen (wereldwijd of in je eigen taal) aan artikelen over elk mogelijk te bedenken onderwerp. Het 'sociale' aspect van wiki's is het delen van kennis en het tot je nemen van diezelfde kennis.

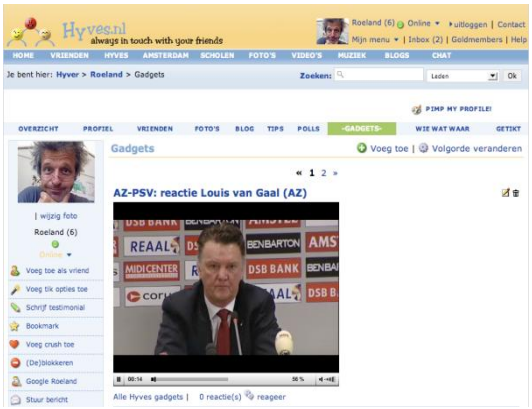
- Wikipedia

Bron: http://www.cbwmitex.nl/pages/1144/Social-Media/Welke-social-media-zijn-er.html

Facebook

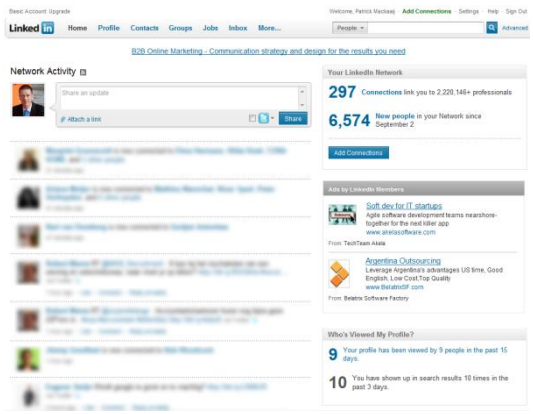
Via www.facebook.com kan er een profiel aangemaakt worden met persoonlijke of zakelijk informatie en beelden. Er kunnen vrienden worden uitgenodigd om met hen informatie uit te wisselen. Ook kun je hen om reacties vragen via de 'like' functie. Er zijn ook zogenaamde Fanpages op Facebook waar de stichting zich voor kan aanmelden.

Hyves



Er kan een profiel worden aangemaakt op www.hyves.nl. Via een aantal vragen of het uploaden van bijvoorbeeld foto's vul je een profiel. Vervolgens kun je mensen online uitnodigen om je vriend te worden. Wordt je verzoek geaccepteerd en worden jullie dus vrienden van elkaar, dan kun je vervolgens online met elkaar communiceren. Bijvoorbeeld door foto's en video's te delen, 'krabbels' achter te laten of te chatten. Zo kan de stichting zijn informatie uiten.

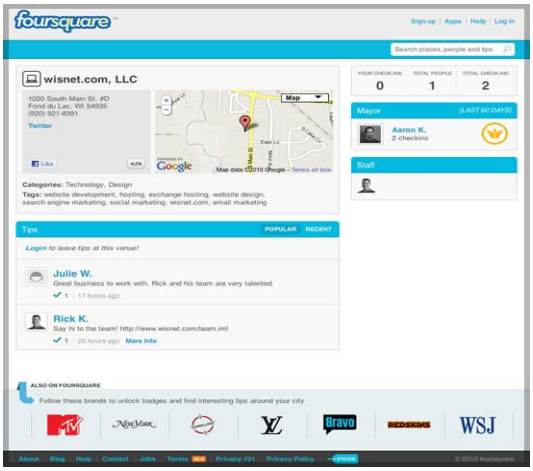
Linked in



Via www.linkedin.com worden er meer zakelijk getinte profielen aangemaakt, door het invullen van diverse invulvelden. Vervolgens ga je mensen uitnodigen om met je te linken. Zo bouw je een zakelijk netwerk op waar je informatie mee kunt uitwisselen.

Ook is het mogelijk om te linken met een Group of om er zelf één te starten.

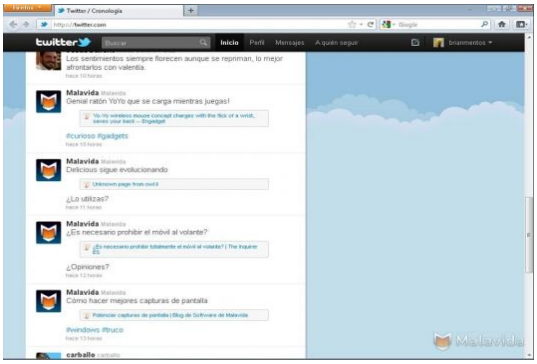
Foursqaure



Foursquare is een sociaal netwerk dat Location Based is. Dit betekent dat Foursquare gebruik maakt van de locatie waar je je op dat moment bevindt en dat zichtbaar maakt. Met Foursquare 'check je in' waar je op dat moment bent.

Met iedere check -in verdien je punten. Het 'doel' van inchecken is om uiteindelijk badges te winnen. Er bestaan verschillende badges. Een badge is een soort prijs, een beloning.

Twitter



Een microblog als Twitter kan ingezet worden als een actueel informatiekanaal om geïnteresseerden op de hoogte te houden van de nieuwtjes over de stichting. Door anderen te 'volgen' blijf je op de hoogte van de personen en onderwerpen die jou interesseren. Berichten die je interessant vindt om te delen kun je direct verspreiden onder de mensen die jou 'volgen'.

Youtube

Youtube is een website voor het kosteloos uploaden, bekijken en delen van videofilmpjes. Er kunnen video's opgezocht worden op onderwerp, reacties achterlaten en de filmpjes doorsturen via social media naar anderen. Kind Stichting TangKe zou filmpjes op Youtube kunnen plaatsen om naamsbekendheid te generen.

Flickr

Flickr is een social media waarbij er kosteloos foto's geupload kunnen worden. Via Flickr kunnen foto's bekeken worden en op websites worden getoond. Via Flickr kan er ook ge -chat worden met vrienden, zo kunnen foto's gedeeld worden. Kind Stichting TangKe zou foto's op Flickr kunnen plaatsen om naamsbekendheid te genereren.

Wikipedia

Wikipedia valt onder social media omdat iedereen iets op Wikipedia kan plaatsten. Iedereen kan de informatie bekijken, het is allemaal erg uitgebreid. De stichting zou zijn naamsbekendheid kunnen vergroten door zich op Wikipedia te vestigen.

Bron: http://www.cbwmitex.nl/pages/1144/Social-Media/Welke-social-media-zijn-er.html

Weblogs

In deze paragraaf worden de verschillende Surinaamse weblogs en kranten onderzocht, waarop de stichting zou kunnen adverteren. Deze Surinaamse media zouden gratis kunnen helpen omdat ze geïnteresseerd kunnen zijn, in Kind Stichting TangKe.

StarNieuws.com	Een nieuwssite die around the clock nieuws brengt over nieuwswaardige feiten in Suriname. Ook video's en foto's maken deel uit van de site. Politieke ontwikkelingen worden op de voet gevolgd.
DeWestonline.com	Surinaams avondblad De West.
Dwtonline.com	Surinaams dagblad De Ware Tijd.
DbSuriname.com	Dagblad Suriname.
SurinameTimes.com	Krant van Suriname, verschijnt elke ochtend behalve op Zondag.
JeugdJournaal.sr	Website van het jeugd nieuwsprogramma 10 minuten Jeugd Journaal.
Mi-Kranti.com	Hoofdpunten van Surinaamse kranten e.a. belangrijke nieuwssites aangevuld met weersverwachting en diostations.
Sranan-News.BlogSpot.com	Surinaamse blogger, een blog met voornamelijk nieuws en informatie over het natuur van Suriname en natuurbehoud.
Surinaams.Caribiana.nl	Surinaams, Nederlands en internationaal nieuws.
ObsessionMagazine.com	Opinie maandblad voor Surinamers en de Surinaamse gemeenschap in Nederland.
TheSurinamHighlights.com	Maandelijkse gratis krant met kort nieuws, binnen- en buitenlands nieuws, economie, geschiedenis, entertainment, interviews, cultuur & media, nieuws van de afgelopen maand, familieberichten, sport, puzzel, religie, tourisme, gratis adverteren en meer.
Parbode.com	Parbode, Surinaams opinie maandblad.

Bron: http://www.surigids.com/media.htm

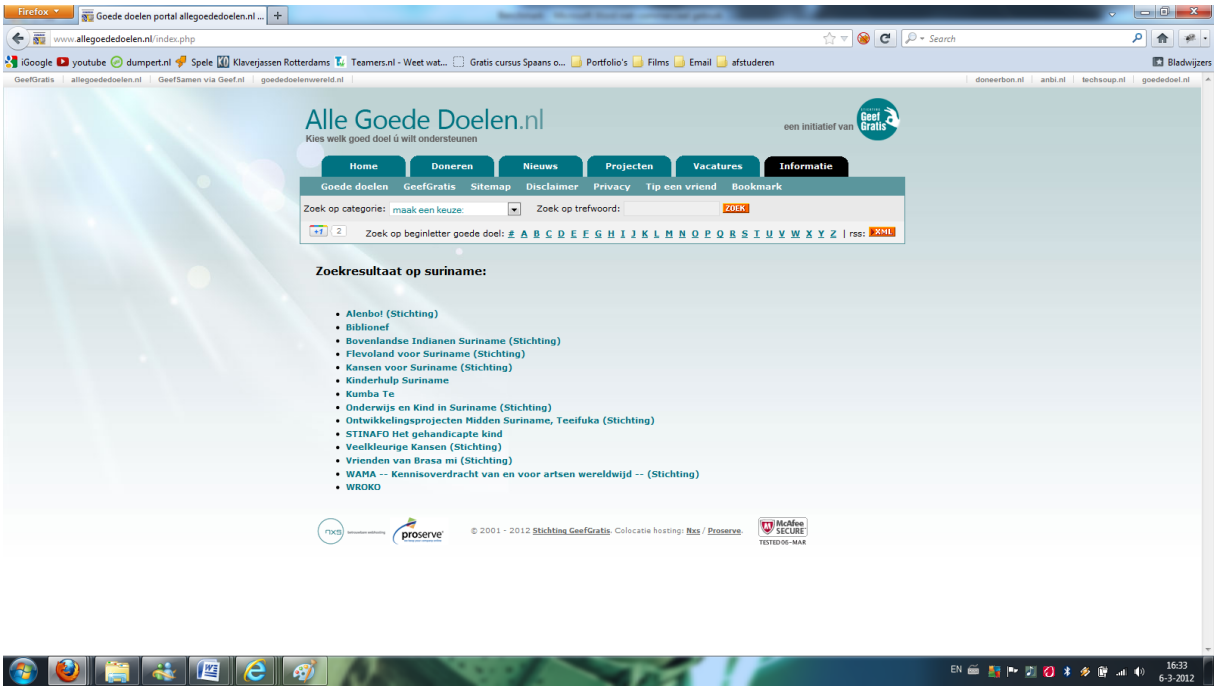
Verzamelsites

Er zijn verschillende verzamelsites op internet waar goede doelen zich kunnen aanmelden. Deze verzamelsites worden door stichtingen en organisaties gebruikt om hun goede doel op internet te promoten.

Donateurs of andere mensen op internet kunnen het goede doel gemakkelijk vinden doordat de goede doelen worden onderverdeeld in categorieën. Ook kan er via de verzamelsites doorgelinkt worden naar de website van het goede doel en kan er gedoneerd worden aan de hand van de verzamelwebsite.

De meest gebruikte verzamel sites zijn:

http://www.allegoededoelen.nl/



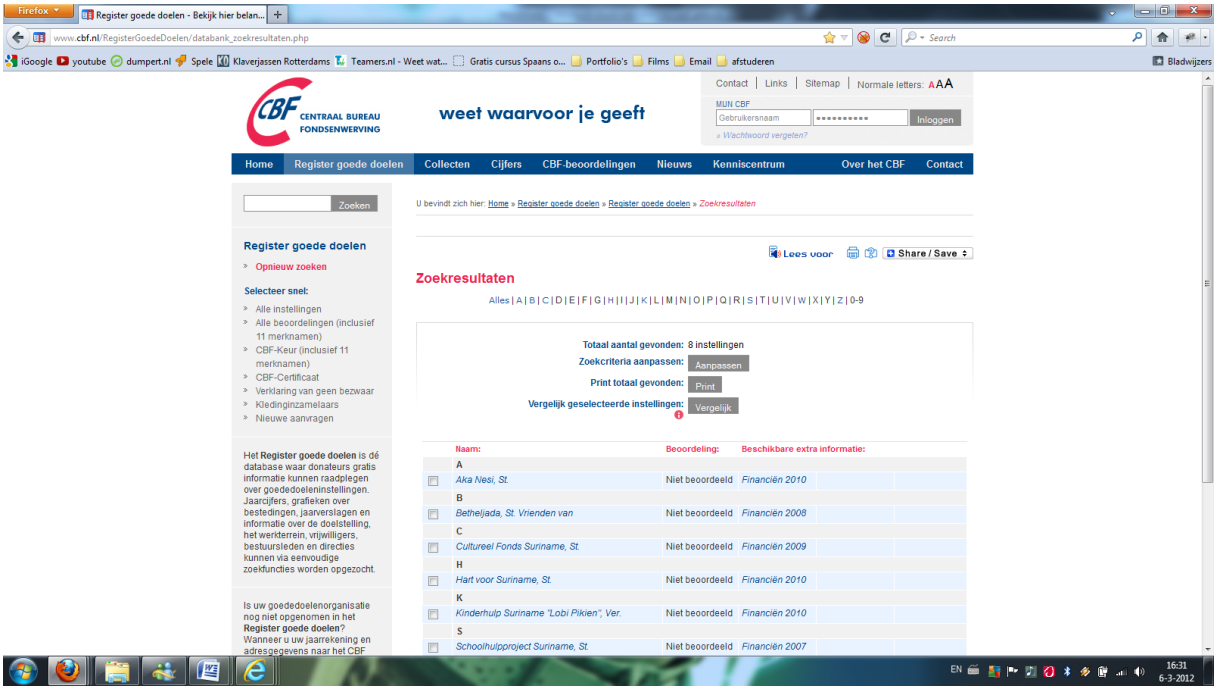
Allegoededoelen.nl zijn aangesloten bij de website http://www.geefgratis.nl/ .

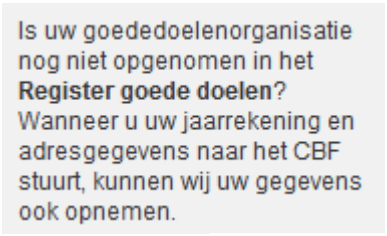
Op alle goede doelen.nl kan er op een goed doel gezocht worden aan de hand van zoek resultaten. Voor elk goed doel kan er gedoneerd worden, via allegoededoelen.nl.

Daarnaast is het mogelijk om een goed doel aan te melden voor deze website, dit moet gebeuren via de website http://www.geef.nl . Wanneer een goed doel zich aanmeldt bij www.geef.nl komt hij ook in de lijst van allegoededoelen.nl.

Aanmelden bij Allegoededoelen is gratis, ze houden wel 10% van de giften die via allegoededoelen.nl gestort worden in.

http://www.cbf.nl/





Het CBF is de grootste verzamelsite voor goede doelen.
Op de website van het CBF(Centraal Bureau Fondsenwerving) kan een deelnemer (goed doel) zich aanmelden.

Wanneer het goede doel zich heeft aangemeld dan komt hij in het register te staan en kan het goede doel worden opgezocht. Dit proces duurt gemiddeld 6 tot 9 maanden.

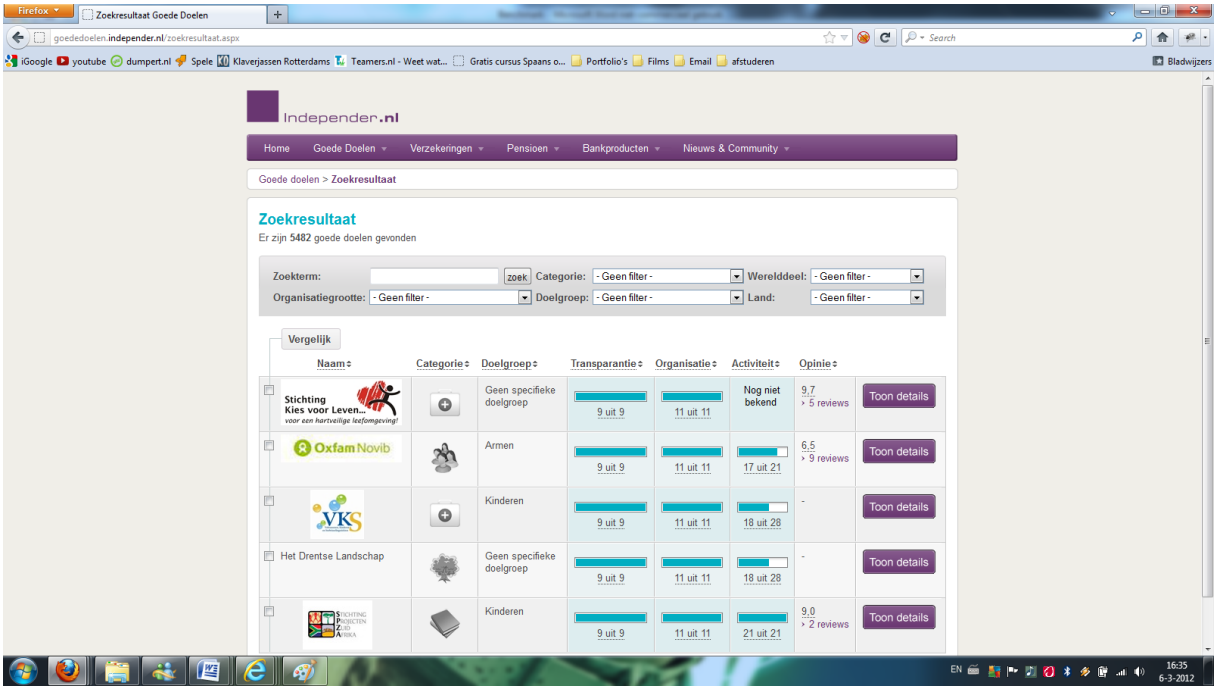
Er kan op deze site ook vergeleken worden met andere goede doelen, zodat de donateurs een keuze kunnen maken uit verschillende goede doelen.

De kosten voor het verkrijgen van een CBF keurmerk zijn:

- Inschrijven kost €505,- euro,
- Per jaar €305,- euro,
- Dus drie jaar kost €1.215,- euro.

Pas als dit betaald is, wordt de organisatie onderzocht. De organisatie moet zelf het verzoek hiervoor indienen en eerst de kosten ervan betalen. Bij de beoordeling wordt er onder andere gekeken naar: uittreksel Kamer van Koophandel, statuten, communicatie- en voorlichtingsmateriaal, meerjarenplan (inclusief meerjarenbegroting), klachtenprocedure, jaarverslagen, jaarrekeningen van de afgelopen drie jaar en notulen van bestuursvergaderingen van het afgelopen jaar.
Aan de hand van deze gegevens wordt een rapport opgesteld en wordt er na een gesprek met het goede doel besloten of het een keurmerk krijgt of niet.

http://goededoelen.independer.nl/



Op independer.nl kunnen donateurs goede doelen vergelijken. De goede doelen worden door independer.nl beoordeeld aan de volgende criteria:

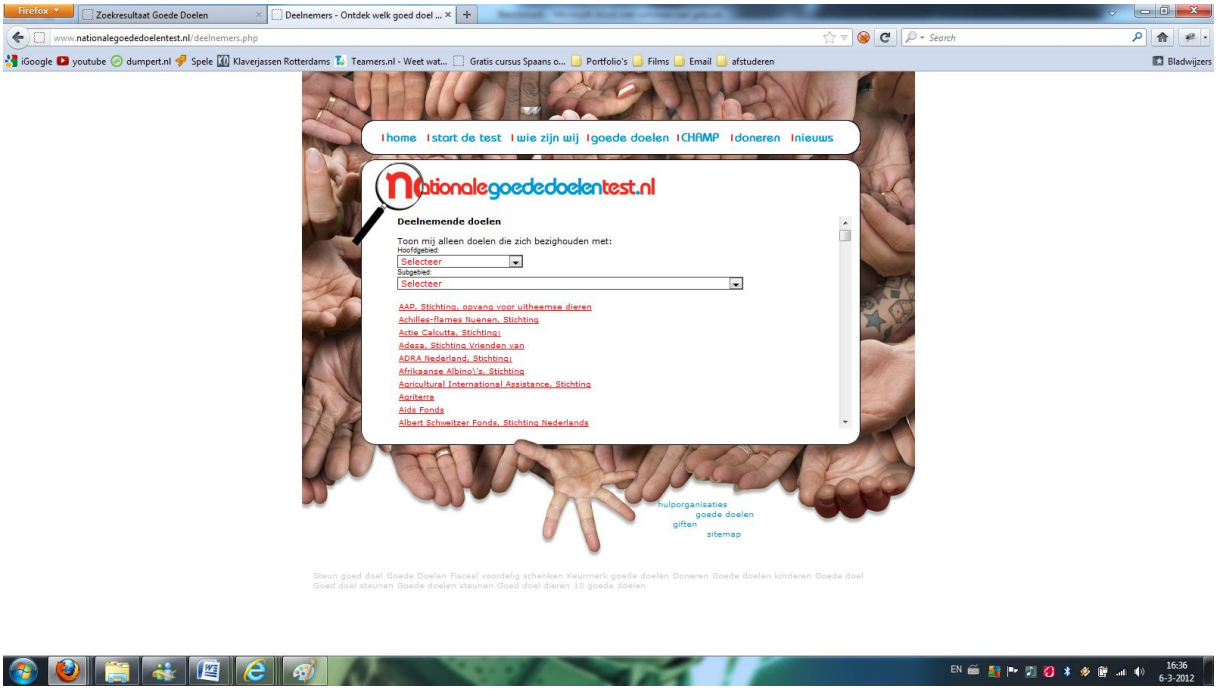
- Transparantie
- Organisatie
- Activiteiten

Via de website kan een donateur direct online geld doneren, goede doelen vergelijken en zijn mening geven. Daarbij kan de donateur een volledig rapport opvragen van de goede doelen.

Wanneer een goed doel zich wil aanmelden voor independer.nl moet dat gebeuren via de website van kennisbank filantropie “ http://www.kennisbankfilantropie.nl/contact/ “.

Aanmelden is gratis, kennisbankfilantropie streeft naar een 100% omzet naar de gewenste goede doelen. De enige kosten zijn €0.15 cent per donatie inhouden, om de transactiekosten te bekostigen.

www.nationalegoededoelentest.nl/

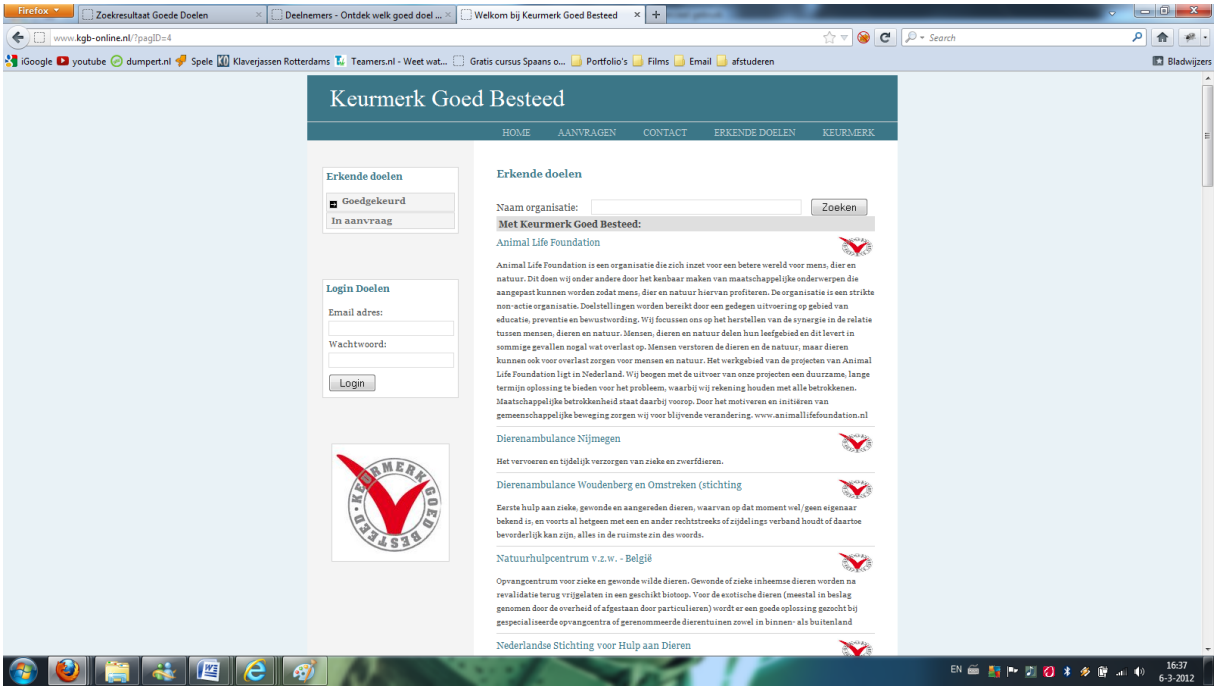


Via deze website kunnen goede doelen vergeleken worden. Ook kan er informatie van de verschillende goede doelen opgegeven worden. Ook kan er via deze website gedoneerd worden aan het desbetreffende goede doel.

Wanneer een goed doel zich wil aanmelden voor deze website, werkt dat hetzelfde als bij www.independer.nl. Het goede doel moet aangemeld worden via de website van kennisbank filantropie " http://www.kennisbankfilantropie.nl/contact/ ".

Aanmelden is gratis, kennisbankfilantropie streeft naar een 100% omzet naar de gewenste goede doelen. De enige kosten zijn €0.15 cent per donatie inhouden, om de transactiekosten te bekostigen.

http://www.kgb-online.nl/



Via de website van Keurmerk Goed Besteed staan alleen goede doelen die voldoen aan de eisen van keurmerk goed besteed. Er staan niet veel goede doelen op de website vermeld.

Wanneer een goed doel zich wil aanmelden voor de website en ze voldoen aan de eisen dan komen ze op de website te staan en krijgen een keurmerk toegewezen van Keurmerk Goed Besteed.

Het aanmelden moet via de website " http://www.kgb-online.nl/?pagID=2&sub=2 ".

Een keurmerk kost geld en bij een aanvraag van het Keurmerk Goed Besteed is dat slechts 400 euro per organisatie, of het er goedkeuring of afkeuring volgt. De kosten dienen vooraf te zijn betaald, zodat Keurmerk Goed Besteed geen tijd hoeft te besteden om achter geld aan te vangen. Een organisatie die in aanmerking is gekomen voor het Keurmerk Goed Besteed dient ieder jaar een herkeuring aan te vragen, een herkeuring kost wederom 400 euro. Bij goedkeuring mag de desbetreffende organisatie het logo gebruiken op websites, briefpapier etc.

Bron: http://www.snakewool.nl/vergelijk/goede-doelen.htm

Media onderzoek goede doelen

Kind Stichting TangKe

Marco van Stijn
Leiden
1 juni 2012

Inhoudsopgave

1. Inleiding 149

2. Gebruikte media kanalen van goede doelen. 150

2.1 Soort gelijke goede doelen 150

2.2 Bekende goede doelen 151

3. Aanbevelingen 152

Bijlage 154

- **Media onderzoek goede doelen 154**

I. Projecthulp Suriname 154

II. Stichting Corantijn 156

III. Kinderhulp Suriname 157

IV. Wiesje 158

V. Koninklijke Nederlandse Redding Maatschappij 159

VI. Kinderpostzegels 162

VII. Compassion 164

VIII. Vluchtelingenwerk 166

1. Inleiding

Dit document is geschreven naar aanleiding van het marketingcommunicatieplan. In dit document wordt beschreven wat de online marketing mogelijkheden zijn voor Kind Stichting TangKe om zich online te promoten. En wordt er onderzocht hoe andere goede doelen dit doen, om een indicatie te krijgen van wat er online mogelijk is voor Kind Stichting TangKe.

In hoofdstuk twee worden de resultaten van het onderzoek getoond, daarna in hoofdstuk drie worden de aanbevelingen gegeven en tot besluit staat er in de bijlage verschillende visuele ondersteuningen van het onderzoek.

2. Gebruikte media kanalen van goede doelen.

Hoofdstuk twee gaat over de media kanalen die goede doelen gebruiken om zich te uiten. Eerst worden de soortgelijke goede doelen onderzocht, daarna volgen er vier grote bekende goede doelen.

2.1 Soort gelijke goede doelen

Eerst worden er vier goede doelen onderzocht die ongeveer gelijk zijn aan Kind Stichting TangKe. Bij deze goede doelen wordt er onderzocht welke media kanalen ze gebruik, om zo te testen of dit ook handig zou zijn voor Kind Stichting TangKe.

	http://projecthulpsuriname.nl	www.stichting-corantijn.nl	www.kinderhulpsuriname.nl	www.wiesje.nl
Website	V	V	V	V
Google optimalisatie	V	V	V	V
Aangemeld bij verzamelsites	V	V	V	V
Internet reclames	-Youtube filmpjes	X	X	-Youtube filmpjes
Social media	V	X	V	V
Facebook	V	X	X	V
Twitter	V	X	V	V
Linked in	X	X	X	X
Hyves	X	X	X	X
Youtube kanaal	X	X	X	X
Forums	X	X	X	X
Blog	X	X	X	X
Mobiele app	X	X	X	X
Android	X	X	X	X
Iphone	X	X	X	X
Blackberry	X	X	X	X
Radio	X	X	X	X
Tv	X	X	X	X
Kranten	X	X	X	X
Tijdschriften	X	X	X	X
Artikelen	V	V	X	X
Nieuwsbrief	V	V	X	V
E-mail nieuwsbrief	V	X	X	V

2.2 Bekende goede doelen

In deze paragraaf worden vier grote goede doelen onderzocht die bekend zijn bij de mensen. Ook bij deze goede doelen wordt gekeken welke media kanalen er gebruikt worden, zo kan de stichting zien wat er daadwerkelijk mogelijk is. Deze goede doelen doen waarschijnlijk iets goeds, waardoor iedereen ze kent. Kind Stichting TangKe kan een voorbeeld nemen aan deze goede doelen en proberen ze te evenaren.

	www.knrm.nl	www.kinderpostzegels.nl	www.compassion.nl	www.vluchtelingenwerk.nl
Website	V	V	V	V
Google optimalisatie	V	V	V	V
Aangemeld bij verzamelsites	V	V	V	V
Internet reclames	-Youtube filmpjes -Banners	-Youtube filmpjes -Online magazine	-Youtube filmpjes	-Banners -Advertenties
Social media	V	V	V	V
Facebook	V	V	V	V
Twitter	V	V	V	V
Linked in	V	V	V	V
Hyves	V	V	V	X
Youtube kanaal	V	V	V	V
Forums	V	V	V	X
Blog	X	V	V	X
Mobiele app	V	X	V	X
Android	V	X	V	X
Iphone	X	X	X	X
Blackberry	X	X	X	X
Radio	V	V	X	V
Tv	V	V	X	V
Kranten	X	V	X	V
Tijdschriften	X	V	X	V
Artikelen	V	V	V	V
Nieuwsbrief	V	V	V	V
E-mail nieuwsbrief	V	V	V	V

3. Aanbevelingen

Deze aanbevelingen zijn voort gekomen uit het onderzoek naar soortgelijke goede doelen en grote bekende goede doelen. De aanbevelingen zijn gebaseerd op het aantal V's, die aangeven of de stichting wel of niet gebruik maken van de desbetreffende media.

Website

Uit onderzoek is gebleken dat zowel de onbekende, als de bekende goede doelen een website onderhouden. De websites van de bekende goede doelen zijn een stuk groter dan de websites van de onbekende goede doelen. Dit komt doordat de bekende goede doelen over het algemeen veel meer activiteiten (kunnen) ontplooien hebben lopen waar informatie over getoond kan worden. Daarbij maken bekende goede doelen ook meer gebruik van online reclame zoals banners, online advertenties en veel filmpjes op Youtube. De onbekende goede doelen hebben alleen filmpjes op Youtube.

Ook Kind Stichting Tangke moet een website maken, zodat zij een centrale en gemakkelijk toegankelijk punt heeft om zichzelf continu te presenteren en waar mensen heen kunnen om informatie op te vragen over het goede doel. Ook kunnen de gebruikers dan via deze website geld doneren voor de kinderen in nood in Suriname.

Social media

Daarnaast wordt er in alle onderzochte goede doelen gebruik gemaakt van social media. Bij bekende goede doelen worden bijna alle mogelijke social media geïntrigeerd in de website, zoals Facebook, Twitter, Hyves en LinkedIn. Bij de onbekende goede doelen wordt er ook gebruikt gemaakt van social media, maar deze blijft beperkt bij Facebook en Twitter. De bekende goede doelen maken ook gebruik van een Youtube -kanaal, de onbekende goede doelen hebben dat niet.

Omdat gebleken is uit de doelgroepanalyse moet Kind Stichting TangKe ook gebruik gaan maken van Facebook en Twitter, om zo meer mensen kennis te laten maken met Kind Stichting TangKe. Daarnaast moesten ze er voor zorgen dat ze allereerst verschillende video's op Youtube zetten. Wanneer de stichting groter wordt kan er een kanaal gemaakt worden op Youtube, waar alle video's op gezet kunnen worden.

Mobiele apps

Er zijn maar weinig apps voor goede doelen. Van de bekende goede doelen hadden 2 van de 4 goede doelen een mobiele app en van de onbekende goede doelen had er geen een mobiele app. De apps waren voor de iphone en android Phone, voor blackberry waren er helemaal geen apps.
Kind stichting TangKe kan na verloop van tijd ook een app maken voor de mobiele telefoon, in het begin is dit niet handig omdat het goede doel eerst een grotere naamsbekendheid moet hebben.

Radio en Tv

Van de onbekende goede doelen, heeft er geen een goed doel gebruik gemaakt van tv en radio. Van de bekende goede doelen hebben er 3 van de 4 wel eens reclame gemaakt op de tv en/of radio.

Kind stichting TangKe kan reclame maken bij de verschillende radio en tv zenders waar ze al connecties hebben, hierdoor zullen de prijzen een stuk lager liggen. Ook deze vorm van reclame is later pas zinvol als de website al gereed en gelanceerd is.

Kranten en tijdschriften
Door de onbekende goede doelen worden er geen advertenties geplaatst in kranten en tijdschriften. Bij de onderzochte bekende goede doelen kwam het voor in 2 van de 4 gevallen.
Naast dat er advertenties worden geplaatst door enkele goede doelen, worden de bekende goede doelen door de pers ook wel eens besproken in krantenartikelen. Bijvoorbeeld wanneer een groot project is geslaagd. Dit kwam ook voor bij 1 van de 4 onbekende doelen.

Door artikelen te plaatsen in kranten, kunnen er verwijzingen gemaakt worden naar de website. Dit betekend wel dat de website al af moet zijn.

Nieuwsbrieven
Zowel de bekende als de onbekende goeden doelen maken gebruik van nieuwsbrieven. Bij de bekende goede doelen is er keuze uit een nieuwsbrief op papier of via de e-mail. Bij de onbekende goede doelen waren er 2 waar een e-mail nieuwsbrief aangevraagd kon worden en 3 een gewone nieuwsbrief.

De nieuwsbrieven moeten elke maand gemaakt worden en moeten naar een adres en e-mail gestuurd kunnen worden. Via de website moet er een formulier gemaakt worden waarbij gebruikers zich kunnen inschrijven voor de nieuwsbrief.

Bijlage

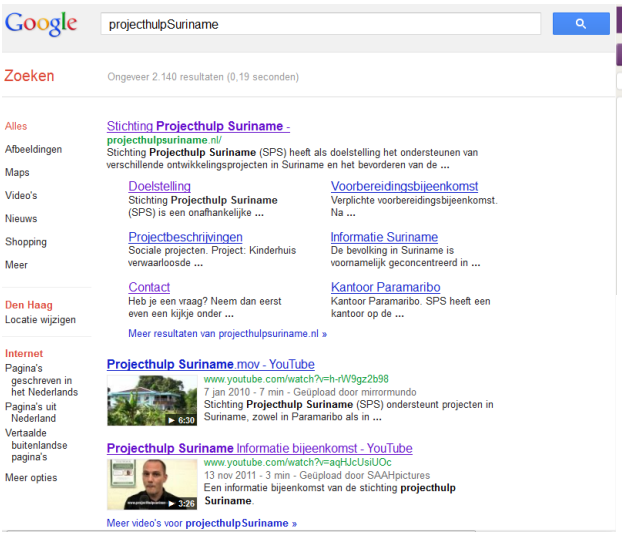
- Media onderzoek goede doelen

I. Projecthulp Suriname

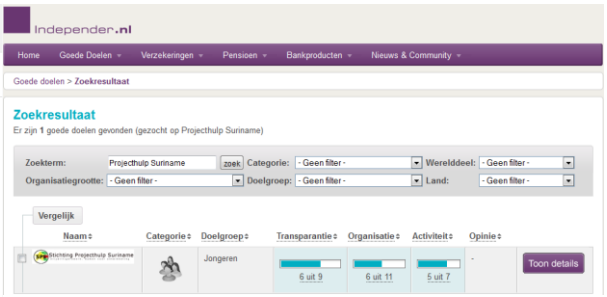
Google en verzamelsites

Zoekmachine marketing en optimalisatie

Google



Independer

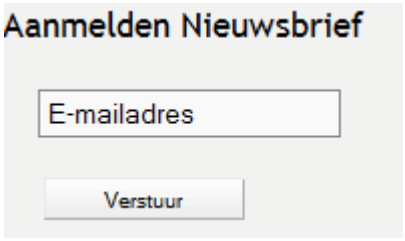


Social media

Social media marketing & Twitter marketing

Nieuwsbrief, E-mail nieuwsbrief

Email marketing



Kranten, tijdschriften, artikelen

Freevertising & Free publicity & Samenwerking

Persbericht: SPS overhandigt cheque aan Annie Crèche

Paramaribo, 1 december 2011 - Stichting Projecthulp Suriname (SPS) over-handigt op 5 december 2011 een cheque ter waarde van 1200 euro aan de Annie Crèche te Paramaribo. De cheque is op het We Share-evenement in Den Haag aan SPS overgedragen en is beschikbaar gesteld door Hivos en InEnt.

Op maandag 5 december komt niet alleen Sinterklaas de kinderen van de Annie Crèche aan de Cayottestraat 40 in Paramaribo verrassen. Stichting Projecthulp Suriname zal die dag om 10 uur de cheque ter waarde van 1200 euro overhandigen aan mevr. Reigman, directrice van de Annie Crèche.

De Annie Crèche is een dagopvang voor ruim veertig jonge kinderen van 0-8 jaar met een beperking. Stichting Projecthulp Suriname werkt al jaren samen met de Annie Crèche door het plaatsen van vrijwilligers uit Nederland en België. Op dit moment is één vrijwilliger van Stichting Projecthulp Suriname bij Annie Crèche werkzaam met het ondersteunen in de dagelijkse oefeningen en activiteiten voor de kinderen.

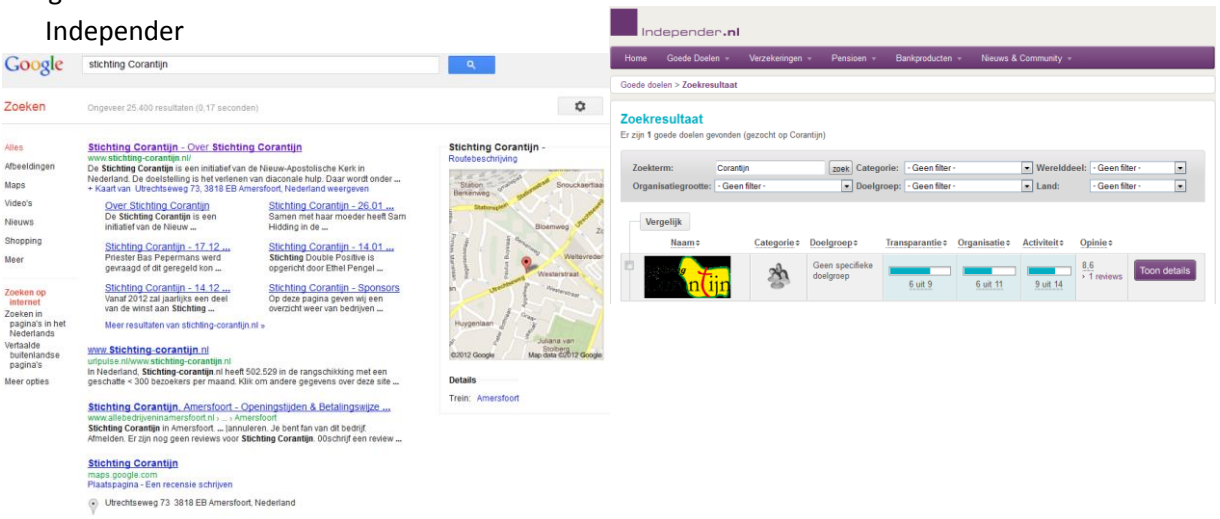
II. Stichting Corantijn

Google en verzamelsites

Zoekmachine marketing en optimalisatie

Google

Independer



Forum, blog

Weblog marketing & Corporate blogging & Free publicity & Samenwerking

Bevriende sites

- Nieuw-Apostolische Kerk/New Apostolic Church
- De JeugdOnline

Kranten, tijdschriften, artikelen

Freevertising & Free publicity & Samenwerking

Mediapublicaties

Op deze webpagina vindt u mediapublicaties zoals krantenartikelen, radio interviews en artikelen in regiobladen waarin wij als Stichting Corantijn genoemd worden.

De Ware Tijd		19 november	2011
Het Kontakt		5 oktober	2010
Amstelring Plus	nr. 3		2010
De Ware Tijd		29 juni	2010
Fitness Aalsmeer	nieuwsbrief	zomer	2009
Zuiderheide Bulletin	4e jaargang, nr. 132	maart-april	2009
Wereldomroep	interview	14 februari	2009
Wijkkrant Stichting Wijkcentrum De Zoutkeet		januari	2009
Zuiderheide Bulletin	4e jaargang, nr. 20	januari	2009
Gooi-en Eemlander		16 januari	2009

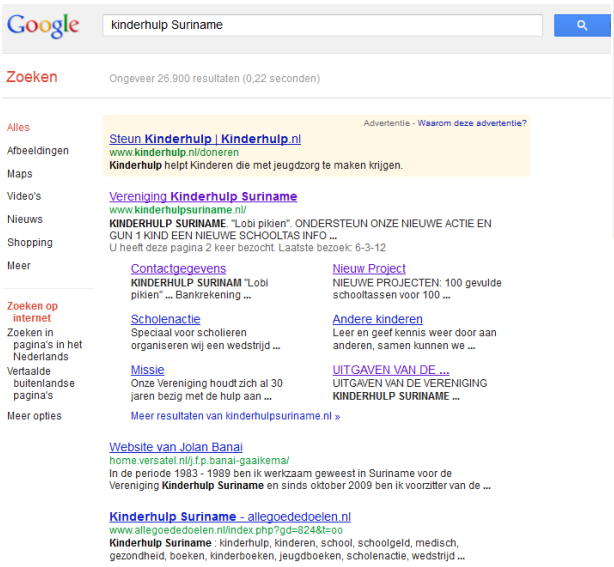
III. Kinderhulp Suriname

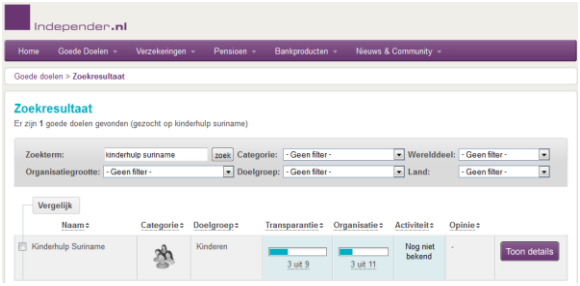
Google en verzamelsites

Zoekmachine marketing en optimalisatie

Google

Independer





Social media

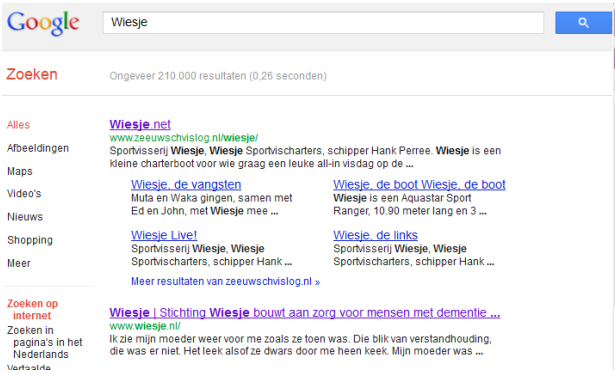
Social media marketing & Twitter marketing

IV. Wiesje

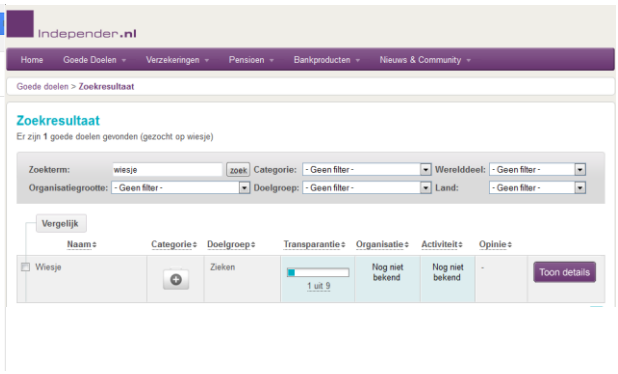
Google en verzamelsites

Zoekmachine marketing en optimalisatie

Google



Independer



Social media

Social media marketing & Twitter marketing

Nieuwsbrief, E-mail nieuwsbrief

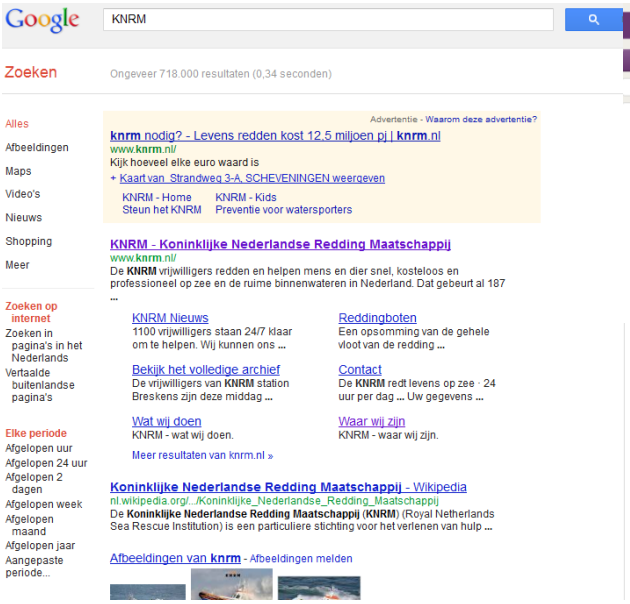
Email marketing

V. Koninklijke Nederlandse Redding Maatschappij

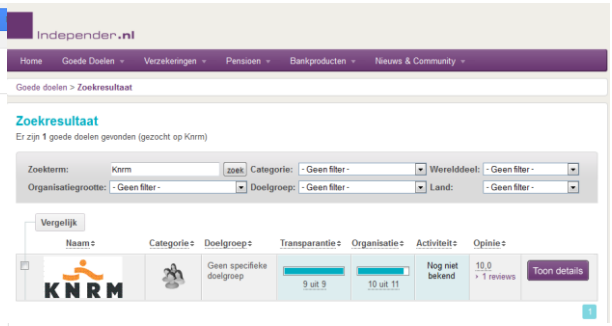
Google en verzamelsites

Zoekmachine marketing en optimalisatie

Google

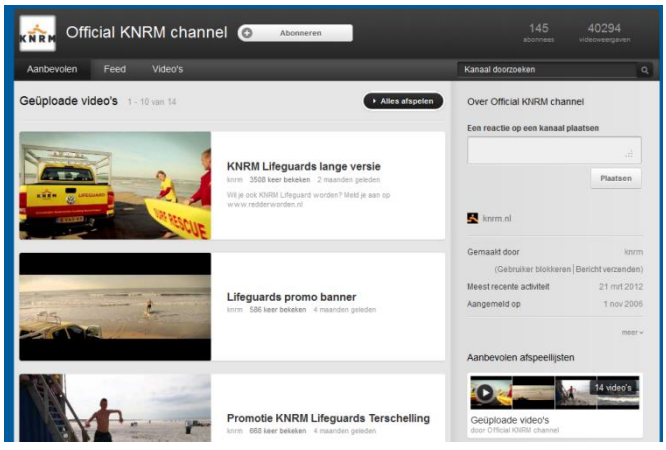


Independer



Social media

Social media marketing & Twitter marketing



Forum, blog

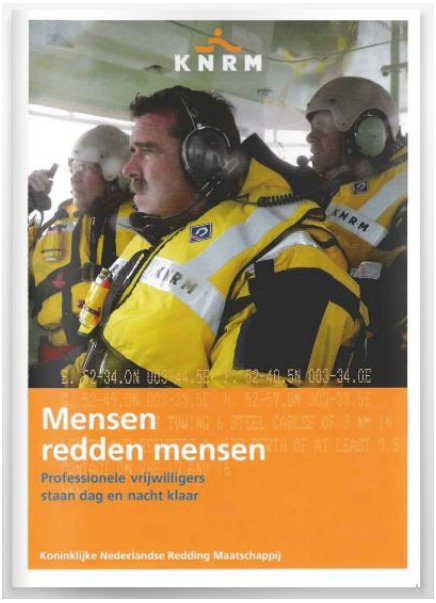
Weblog marketing & Corporate blogging & Free publicity & Samenwerking

Kranten, tijdschriften, artikelen

Freevertising & Free publicity & Samenwerking

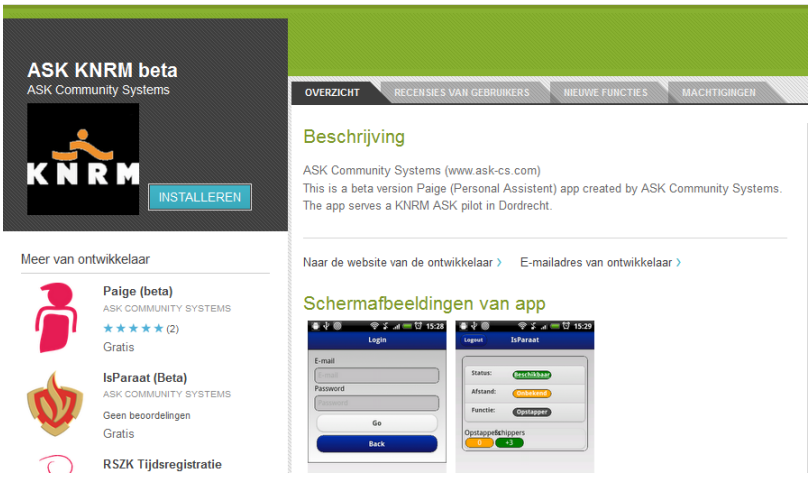
Nieuwsbrief, E-mail nieuwsbrief

Email marketing



Mobiele app

Gadgets, widgets en apps & Mobile marketing



Andere internet reclame

Affiliate marketing

Gebruik de volgende html codes om de banners te plaatsen:

De Flash banner (468 x 60 pixels)

HTML code:

```
<object classid="clsid:D27CDB6E-AE6D-11cf-96B8-444553540000" codebas
type=application/x shockwave-flash" quality="high" src="http://www.knrm.nl/_
```

De Flash banner (200 x 60 pixels)

HTML code:

```
<object classid="clsid:D27CDB6E-AE6D-11cf-96B8-444553540000" codebas
type=application/x shockwave-flash" quality="high" src="http://www.knrm.nl/_
```

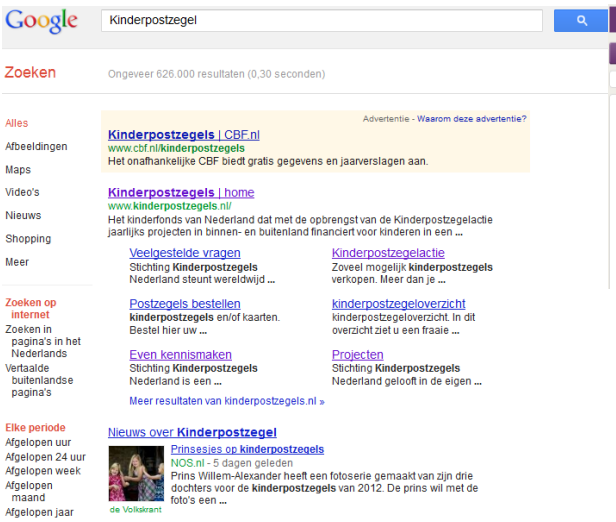
De Flash banner (120 x 90 pixels)

VI. Kinderpostzegels

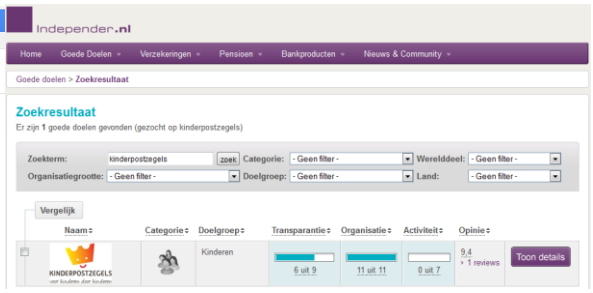
Google en verzamelsites

Zoekmachine marketing en optimalisatie

Google

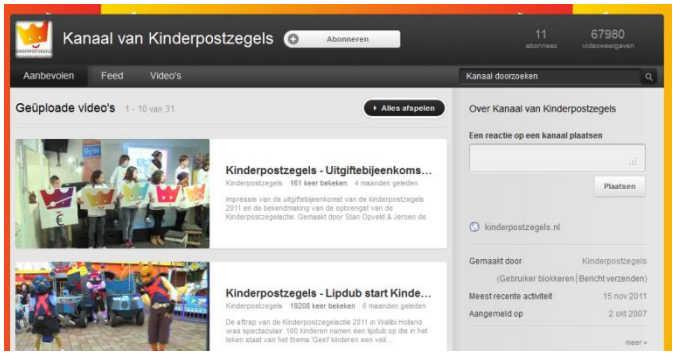


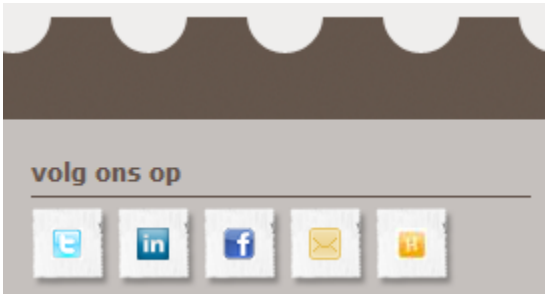
Independer



Social media

Social media marketing & Twitter marketing





Forum, blog

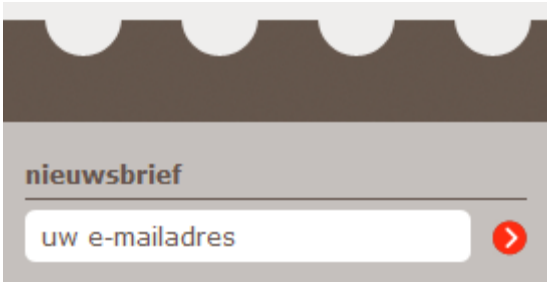
Weblog marketing & Corporate blogging & Free publicity & Samenwerking

Kranten, tijdschriften, artikelen

Freevertising & Free publicity & Samenwerking

Nieuwsbrief, E-mail nieuwsbrief

Email marketing



Andere internet reclame

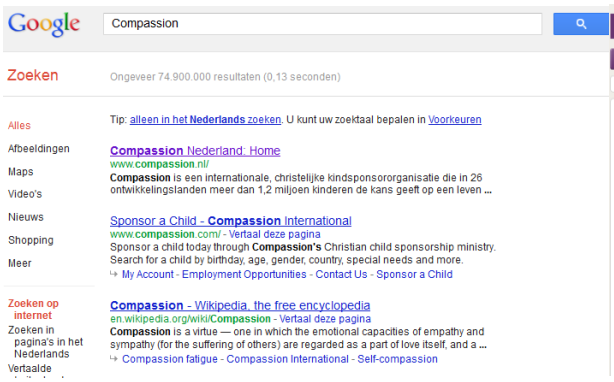
Affiliate marketing

VII. Compassion

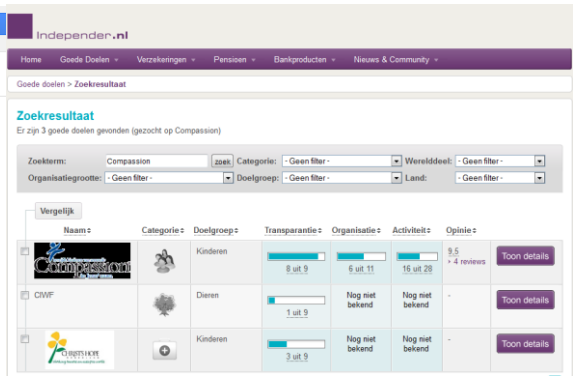
Google en verzamelsites

Zoekmachine marketing en optimalisatie

Google

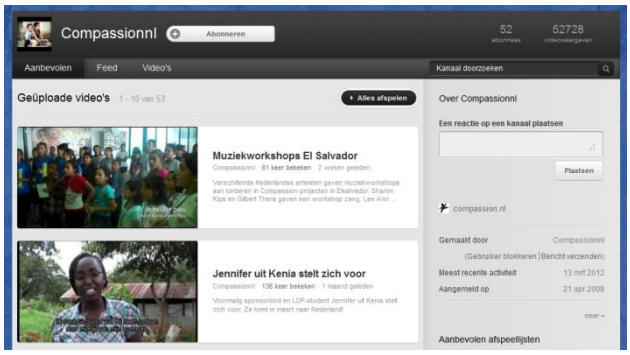


Independer



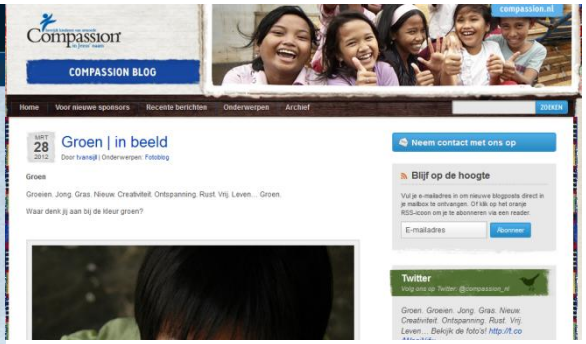
Social media

Social media marketing & Twitter marketing



Forum, blog

Weblog marketing & Corporate blogging & Free publicity & Samenwerking



Kranten, tijdschriften, artikelen

Freevertising & Free publicity & Samenwerking

Sponsorkinderen bezoeken met World Servants

16-02-2012

World Servants organiseert bouwprojecten in ontwikkelingslanden. In 2012 is het voor sponsors weer mogelijk om tijdens 2 van deze reizen een Compassion-project te bezoeken.

'Bouwen aan jezelf door te bouwen voor een ander' is het motto van World Servants. De organisatie zet hiervoor bouwprojecten op in ontwikkelingslanden. Groepen uit Nederland steken zelf 2 tot 3 weken de handen uit de mouwen en helpen bijvoorbeeld bij de bouw van een school of de aanleg van een waterleiding.

MEEST GELEZEN

- Stuur een kerstkaart
- Drink een kopje koffie...
- Voedselcrisis Oost-Afrika
- Aangrijpende film 58:
- Hartwerk: voor tieners
- Tropische storm treft Filipijnen
- 4e Musketier loopt marathon in Rwanda
- Orkaan Dominicaanse Republiek
- Eten voor 38.400 mensen
- Gerechtigheid op Flevo

Nieuwsbrief, E-mail nieuwsbrief

Email marketing

Aanmelden e-mailnieuwsbrieven

Vul hieronder je e-mailadres in om de maandelijkse e-mailnieuwsbrief van Compassion te ontvangen:

E-mailadres: Aanmelden

Bekijk hier de meest recente e-mailnieuwsbrief.

Blijf op de hoogte

Vul je e-mailadres in om nieuwe blogposts direct in je mailbox te ontvangen. Of klik op het oranje RSS-icoon om je te abonneren via een reader.

E-mailadres Abonneer

Andere internet reclame

Affiliate marketing

Banners

Heb je een eigen facebookpagina, website of blog? Dan kun je onderstaande banners gebruiken c mensen over Compassion te vertellen (je kunt ze op je computer opslaan via je rechtermuisknop):

Facebook omslagfoto's

IK GELOOF DAT IEDER KIND TELT www.compassion.nl

I BELIEVE EVERY CHILD MATTERS www.compassion.nl

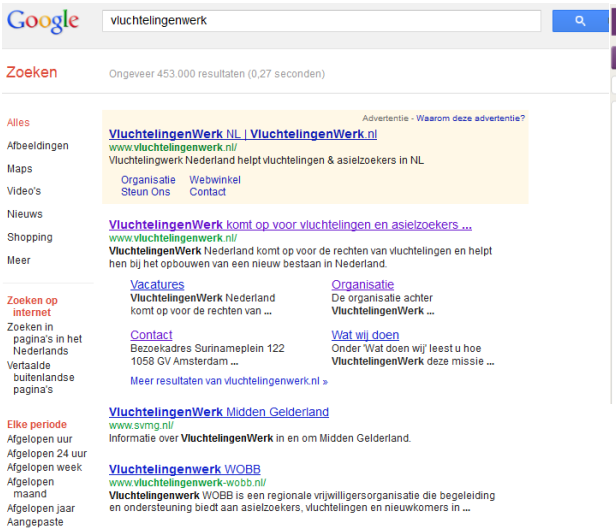
IK GELOOF DAT IEDER KIND TELT

VIII. Vluchtelingenwerk

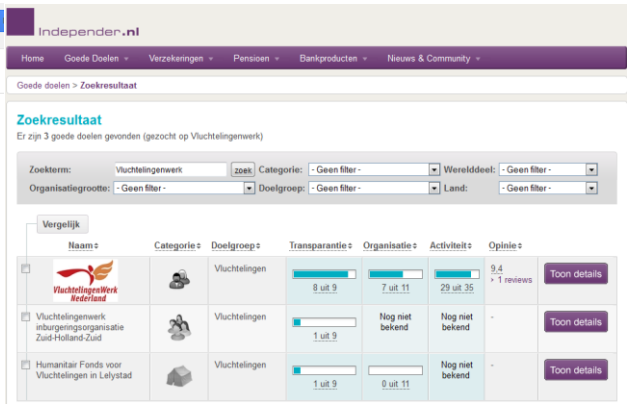
Google en verzamelsites

Zoekmachine marketing en optimalisatie

Google

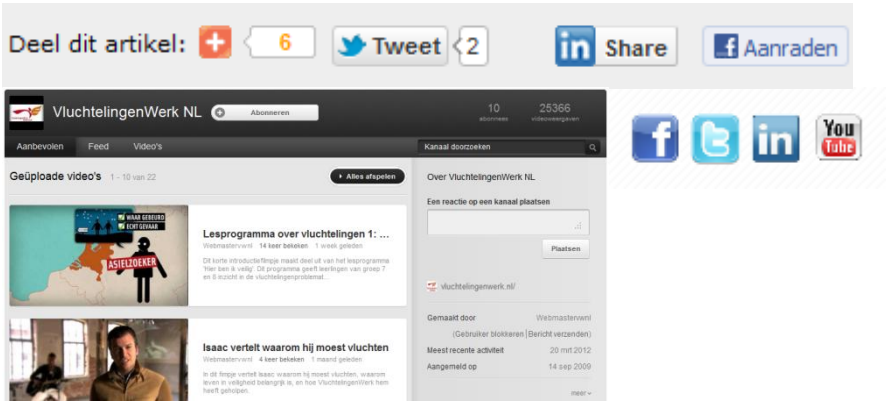


Independer



Social media

Social media marketing & Twitter marketing



Kranten, tijdschriften, artikelen

Freevertising & Free publicity & Samenwerking

Persberichten

dinsdag, 06 maart 2012

Commentaar van de Vereniging VluchtelingenWerk Nederland op het faillissement van de stichting VluchtelingenWerk Zuid- en Oost-Gelderland
Het is zeer te betreuren dat de regionale stichting VluchtelingenWerk Zuid- en Oost-Gelderland (bestaande uit drie regionale stichtingen) faillissement heeft moeten aanvragen. We leven mee met de vrijwillige en betaalde krachten van deze stichting die zich altijd hebben ingezet voor vluchtelingen.

Lees verder [+]

maandag, 27 februari 2012

'Wortelingswet is niet meer dan een hardheidsclausule'
VluchtelingenWerk Nederland is het oneens met het advies van de Raad van State over de zogenoemde wortelingswet. De discretionaire bevoegdheid zou de wortelingswet overbodig maken. "Als Mauro al niet onder deze bevoegdheid valt, belooft dat weinig goeds voor al die andere kinderen", zegt plaatsvervangend directeur Jasper Kuipers van VluchtelingenWerk.

Lees verder [+]

donderdag, 23 februari 2012

Hof veroordeelt 'terugduwen' bootvluchtelingen
Met het onderscheppen en terugsturen van boten met vluchtelingen worden diverse mensenrechten geschonden. Dat oordeelt vandaag het Europees Hof voor de Rechten van de Mens in Straatsburg. Italië is door het Hof terechtgewezen omdat het boten terugstuurde naar Libië zonder te onderzoeken of de opvarenden gevaar zouden lopen.

Lees verder [+]

Nieuwsbrief, E-mail nieuwsbrief

Email marketing

Aanmelden nieuwsbrief

Ontvang vanaf nu ieder kwartaal de gratis digitale nieuwsbrief van VluchtelingenWerk Nederland en blijf op de hoogte van ons werk en speciale activiteiten.

Aanmelden voor onze nieuwsbrief is heel eenvoudig. Vul eerst zo uitgebreid mogelijk uw gegevens in en klik op 'verzenden'. U ontvangt dan direct een e-mail met uw bevestigingslink.

Afmelden voor de nieuwsbrief kan op elk gewenst moment via de afmeldlink in elke nieuwe editie van de nieuwsbrief.

Voorletters*		**Voornaam**	
Tussenvoegsel		**Achternaam***	
Geslacht*	man vrouw	**Geboortedatum**	januari 19
Postcode		**Huisnr. en toev.**	
Straatnaam		**Plaatsnaam**	
Telefoon		**E-mailadres***	

Verzenden

Andere internet reclame

Affiliate marketing

Huidige campagne: 'Leven in Veiligheid'
Het verhaal van een vluchteling is niet van zijn gezicht af te lezen. Met een nieuwe campagne vraagt VluchtelingenWerk Nederland mensen verder te kijken. Wie dat doet, begrijpt dat vluchtelingen als Abdi, Parwana en Ram geen keuze hadden: zij moesten hun land ontvluchten en alles wat hen dierbaar is achterlaten.
Lees alle verhalen op www.leveninveiligheid.nl.

Experience rapport

Kind Stichting TangKe

Marco van Stijn
Leiden
1 juni 2012

Inhoudsopgave

1. Inleiding 170

2. BNO-1 "Checklist opdrachtgevers" 171

3. Marketingmix 4C's 175

3.1.1 Cost to Consumer 175

3.1.2 Customer Solution 175

3.1.3 Convenience 176

3.1.4 Communication 176

4. Marketingmix 4B's 177

4.1 Behoefte 177

4.2 Belofte 177

4.3 Bewijs 178

4.4 Beleving 179

5. User experience 180

6. Persuasive technology (Fogg) 181

6.1 Computer als Media 181

6.2 Computer als Tool 182

6.3 Computer als Social Actor 182

7. Betrouwbaarheid van een goed doel 183

Bijlage 184

I. The honeycomb 184

II. Persuasive technology (Fogg) 185

i. Computer als Media 185

ii. Computer als een tool 186

iii. Computer als Social Actor 187

III. Onderzoek betrouwbaarheid goede doelen 188

1. Inleiding

Dit rapport is geschreven naar aanleiding van het marketing communicatieplan voor Kind Stichting TangKe. In dit document staat beschreven hoe de stichting kan inspelen op de beleving van de gebruikers. Wanneer de gebruiker zich helemaal kan inleven in de gewenste experience, zal hij zich sneller betrokken voelen met het goede doel, met als mogelijk gevolg een donatie.

Allereerst wordt er in hoofdstuk twee het BNO document beschreven, daarna in hoofdstuk drie worden de user -experience behandeld. Vervolgens in hoofdstuk vier worden de persuasive technology met betrekking op de computer as media en de computer as tool behandeld.
In hoofdstuk vijf en zes wordt er onderzoek gedaan naar de betrouwbaarheid van goede doelen en producten, in dit geval een website.

2. BNO-1 "Checklist opdrachtgevers"

Met dit document kunnen de design intenties t.a.v. **The Experience** meetbaar beschreven worden.

1. Welke type design moet worden getest?

- Website
- Facebook -pagina
- Twitter –pagina
- Youtube –kanaal
- Mobiele applicatie

2. Is het een bestaand of nieuw merk waarvoor een design is ontwikkeld?

- Nieuw merk

3. Betreft het hier een merk voor een product of een bedrijf?

- Product, goed doel

4. Moet het bestaande of een nieuw design worden onderzocht?

- Bestaand design -> ga naar vraag 5

5. Bestaand design

De totale kosten van het onderzoek zijn afhankelijk van het aantal te onderzoeken designs. Standaard zal worden uitgegaan van twee te onderzoeken designs. Dit geeft u de mogelijkheid om naast uw bestaande design nog één benchmark in het onderzoek mee te nemen. Wanneer er behoefte is aan meer benchmarks kunnen tegen meerkosten meer designs worden getest. Daarom vragen wij u hieronder aan te geven hoeveel benchmarks u wilt.

- Hoeveel designs van concurrenten wilt u onderzoeken voor benchmark mogelijkheden?

Ga naar vraag 7

6. Nieuw design

De totale kosten van het onderzoek zijn afhankelijk van het aantal te onderzoeken designs. Standaard zal worden uitgegaan van twee te onderzoeken designs. Wanneer er behoefte is aan meer benchmarks kunnen tegen meerkosten meer designs worden onderzocht. Daarom vragen wij u hieronder aan te geven hoeveel designs getest moeten worden.

- Hoeveel nieuwe designs wilt u laten onderzoeken?
  - 1 per product (in totaal 5)
- Wilt u het nieuwe design vergelijken met het bestaande design?
  - nee
- Hoeveel designs van concurrenten wilt u onderzoeken voor benchmark mogelijkheden?
  - 3
- Totaal aantal te onderzoeken designs
  - 15

7. Designintenties

Om goed het eventuele effect van het te onderzoeken design te bepalen en te analyseren, is het voor het onderzoek belangrijk om in kaart te brengen wat uw bedrijf of product met het design wil overdragen. Kunt u aan de hand van de volgende vraag aangeven wat de prioriteiten zijn van het te onderzoeken design.

Kunt u aangeven in welke mate de volgende vijf designeffecten van toepassing zijn op wat u wilt overdragen met uw design?

1. *Identificatie: de mate waarin het design aanwijzingen verschaft over de afzender en over de betreffende categorie;*
   - 20% (Het is belangrijk dat de doelgroep weet dat de stichting hulp bied aan goede doelen, wanneer dit niet duidelijk naar voren komt zal de doelgroep niet doneren.)
2. *De mate van onderscheidendheid;*
   - 15% (De stichting moet zich kunnen onderscheiden van andere stichtingen, de doelgroep moet kiezen voor Kind Stichting TangKe. De doelgroep mag niet het gevoel krijgen dat de stichting hetzelfde is dan alle andere, de stichting moet ervoor zorgen dat de doelgroep Kind Stichting TangKe onderscheidend en beter vindt dan andere goede doelen.)
3. *De mate van opvallendheid;*
   - 10% (De intentie van Kind Stichting TangKe is niet dat het meteen moet opvallen, het is wel belangrijk dat ze niet over het hoofd gezien worden, dit proberen we te voorkomen met de onderscheidenheid.)
4. *Overdracht materiële betekenissen: de mate waarin een centrale instrumentele (functionele) merkbetekenis door de waarnemer als relevant wordt ervaren;*
   - 15% (De producten zullen informatie moeten bevatten over de situatie, deze moet vertrouwelijk overkomen en gebaseerd op feiten.)
5. *Overdracht immateriële betekenissen: de mate waarin een bepaalde centrale mentale merkbetekenis of merkwaarde door de waarnemer wordt ervaren en aansluitend is bij zijn persoonlijke waarden. Het designeffect immateriële betekenissen is te verdelen in de volgende kenmerken: waarden, persoonskenmerken en emoties. Deze indeling zal ook worden aangehouden voor de itemlijst.*
   - 40% (De beleving is veruit het belangrijkste onderdeel in de producten, de doelgroep moet zich kunnen inleven in de weeskinderen in Suriname. Wanneer de doelgroep zich volledig inleeft en voelt wat deze kinderen meemaken, zullen ze sneller geld doneren.)

8. Welke materiële betekenissen wilt u overdragen met het design?

Met materiële betekenissen wordt bedoeld functionele merkbetekenissen. Het zijn betekenissen die iets zeggen over het gebruik van het merk of product.

- Een keurmerk tonen, zodat er vertouwen wordt gewekt bij de gebruiker.
- Inzage in documenten van de stichting, zodat de gebruiker meer vertouwen krijgt.
- Feiten over de situatie in Suriname, zodat het medeleven wordt geprikkeld.

9. Welke immateriële betekenissen uit de standaardlijst moet het design overdragen?

Selecteer er minimaal 1 en maximaal 5. Deze informatie gebruiken we bij de analyse van de resultaten. Bij vraag 10 kunt u extra betekenissen (specifieke merkwaarden) toevoegen aan de standaardlijst.

Waarden

- **Vooruitstrevend** **(We streven naar een betere toekomst)**
- modern
- innovatief
- toonaangevend
- traditioneel
- **serieus** **(Het is een serieuze zaak, zo moet het ook getoond worden)**
- formeel
- klassiek
- sociaal
- menselijk
- persoonlijk
- **optimistisch** **(We willen laten zien hoe het ook kan, i.p.v. negatieve aandacht)**

Persoonskenmerken

- gedurfd
- fantasierijk
- creatief
- origineel
- **betrouwbaar** **(Donateurs moeten ons eerst vertrouwen, voordat ze doneren)**
- precies
- zeker
- efficiënt
- blij
- opgewekt
- vrolijk
- gezellig

Emoties

- genieten
- inspirerend
- verrassend
- **bevredigend** **(De donateur moet bevredigd zijn nadat hij gedoneerd heeft)**

10. Zijn er naast de standaardlijst van immateriële betekenissen nog andere specifieke waarden, persoons -kenmerken of emoties (merkwaarden) die het design moet uitdragen? Zo ja, welke betekenissen zijn dit?

- **Nee**

11. Doelgroep

Als laatste vragen wij u een aantal vragen omtrent de doelgroep te beantwoorden. Het is belangrijk om de doelgroep van uw design zo specifiek en nauwkeurig mogelijk te formuleren, zodat het effect van het design zo goed mogelijk kan worden vastgesteld.

Kunt u aangeven aan de hand van de volgende kenmerken wat de doelgroepspecificaties zijn?

- Geslacht Man
- Leeftijd 25-44 jaar
- Opleiding N.v.t.
- Inkomen Gemiddeld
- Regio Den Haag
- Gezinssituatie Normaal
- Dagelijkse bezigheid N.v.t.

Kijk hiervoor naar de doelgroepanalyse

12. Heeft u nog andere opmerkingen over het onderzoek?

- N.v.t.

3. Marketingmix 4C's

De 4C's zijn afgeleid van de 4P's. Het nadeel van de 4P's de is dat deze teveel vanuit het productaanbod werkt en te weinig vanuit het consumenten- en klantperspectief. Daarom worden hieronder de 4C's behandeld, die vanuit het klantopzicht kijken.

- Prijs wordt Cost to Consumer.

Wat levert het de consument op en wat zijn de kosten voor de consument?

- Product wordt Customer Solution.

Waarom is dit product of deze dienst een oplossing voor de consument?

- Plaats wordt Convenience.

Hoe wordt de klant van gemak voorzien bij het kopen / doneren?

- Promotie wordt Communication.

Hoe kunnen klanten genoeg informatie (het liefst online) vinden of geven?

3.1.1 Cost to Consumer

Een donatie geven kost altijd geld, maar je krijgt er ook een goed gevoel voor terug. De donateur moet zelf kunnen kiezen hoeveel geld hij/zij wil doneren. De één zal een eenmalige gift willen geven, de ander wil graag donateur worden. Beide gevallen zijn gunstig voor Kind Stichting TangKe, want alle kleine beetjes helpen.

Naast het aantal keren doneren moet er ook rekening worden gehouden met de grootte van het bedrag. De stichting moet ervoor zorgen dat de gebruiker zoveel mogelijk gaat doneren door vaste bedragen neer te zetten. Om de gebruiker niet af te schrikken en de gebruiker toch zelf te laten bepalen, moet er een combinatie gevormd worden voor het doneren van vaste bedragen en zelf te bepalen bedragen.

3.1.2 Customer Solution

Vaak doneren donateurs geld aan goede doelen waarmee ze zich betrokken voelen. Doordat de stichting zich richt op Surinaamse Nederlanders is de connectie al een beetje gemaakt. Nu is het belangrijk dat de stichting ervoor zorgt dat de donateur zich geroepen voelt bij het goede doel.

Door aan te geven wie de stichting verwacht bij het doneren van geld, zal de klant zich betrokken voelen bij het goede doel. Doordat het persoonlijk wordt gemaakt, zal de donateur ervoor kiezen om dit goede doel te steunen in plaats van een ander goed doel.
Uit de doelgroepanalyse kwam naar voren dat de doelgroep zich nog steeds verbonden voelt met Suriname en de Surinaamse cultuur. Hierdoor zal de drang om te doneren voor een goed doel dat zich bezig houdt met deze verbintenis extra groot zijn.

Het voordeel van Kind Stichting TangKe is dat je niet meteen lid moet worden, hierdoor kunnen donateurs ook kleine bedragen direct overmaken. De donateur heeft het dus allemaal zelf in de hand.

3.1.3 Convenience

Het gemak voor de klant bij het doneren of kopen van producten wordt steeds belangrijker. Wanneer het te lastig wordt voor de donateur of het te veel tijd kost, wordt er al verder gekeken naar andere opties. Het is daarom van belang dat het proces van geld geven/doneren heel gemakkelijk kan verlopen, anders zal de donateur weer verder zoeken naar andere goede doelen.
Om te beginnen moet de website, de app of een social medium snel gevonden worden. Donateurs die op zoek gaan naar een goed doel, moeten dit snel en gemakkelijk kunnen vinden voordat ze een ander doel gaan steunen. Door zich aan te melden bij verzamelsites en door hoog in www.google.nl te komen wordt dit bevorderd.
Door een knop te maken met “doneer nu” op een website, app, social media enz., kan de donateur direct doneren. De donateur moet dus meteen kunnen doneren en niet eerst allerlei formulieren moeten lezen, anders had hij niet op de knop geklikt.
Wanneer de gebruiker ook dit te lastig vindt, moet de gebruiker ook de mogelijkheid krijgen om elke maand iets af te laten schrijven van zijn rekening. Dit zorgt ervoor dat de gebruiker er niets meer voor hoeft te doen, maar hij wel doneert.
Tot slot moet de informatie over het goede doel kort en krachtig zijn; er moet in een oogopslag gezien worden waar het goede doel voor dient.

3.1.4 Communication

De stichting moet er voor zorgen dat er duidelijk gecommuniceerd wordt naar de doelgroep. Door rechtstreeks de doelgroep persoonlijk aan te spreken, zullen de donateurs zich aangesproken voelen. Door online te communiceren, kan de stichting in een keer een grote groep mensen aanspreken. Dit moet de stichting doen door middel van een website, een app, of van social media.

De stichting moet zich zo open mogelijk opstellen tegenover de donateur; zo kan de donateur zien dat de stichting een goede verantwoording aflegt aan het geverspubliek. Alle informatie moet getoond worden die de donateur wil weten zoals:

- Wat doet het goede doel?
- Wie bestuurt dit goede doel?
- Wat kan ik doen om te helpen?
- Wat gebeurt er met mijn geld of hulp?

Deze informatie moeten donateurs kunnen lezen of opzoeken. Tegenwoordig willen donateurs zelf ook met eigen initiatieven komen, hier moet de stichting ook rekening houden. De donateurs moeten zich bij de stichting kunnen toevoegen, door vrijwilliger te worden of er moet contact met de stichting opgenomen kunnen worden door middel van e-mail, telefoon, social media of een blog/forum.

Naast het direct communiceren met de gebruiker, moeten de teksten ook duidelijk worden geschreven. Uit het media onderzoek goede doelen, kwam naar voren dat alle onderzochte goede doelen, direct to the point zijn. Er wordt een kort maar krachtig verhaal verteld en er wordt niet om heen gedraaid met extra (minder nuttige) informatie.
Uit de doelgroepanalyse kwam juist naar voren dat de doelgroep, in tegenstelling tot de goede doelen niet direct is en graag om het punt heen draait. Kind Stichting TangKe moet er daarom rekening mee houden om belangrijke teksten kort en krachtig te houden, maar teksten die voor inspiratie of extra informatie zorgen ruimer te beschrijven.

4. Marketingmix 4B's

Om in te spelen op de behoefte en de beleving van de klant, moet de organisatie betrouwbaar overkomen. Door de 4B's wordt inzicht gegeven in de manier waarop Kind Stichting TangKe zich moet presenteren met betrekking op de behoefte en betrouwbaarheid.

- Behoefte: op welke specifieke klantbehoefte (klantinzicht) wordt ingespeeld?
- Belofte: welke concrete belofte (propositie en merkbelofte) wordt door de organisatie gedaan?
- Bewijs: hoe bewijst de organisatie dat aan de belofte voldaan wordt (geloofwaardigheid)?
- Beleving: hoe zorgt de organisatie voor de juiste klantbeleving (customer experience)?

4.1 Behoefte

De belangrijkste behoefte voor een klant om te gaan doneren, is het gevoel dat de donateur krijgt bij het doneren van een bijdrage. Donateurs geven geld aan organisaties omdat zij erin geloven dat de organisatie iets kan verbeteren in de wereld.
Kind Stichting TangKe moet inspelen op deze behoefte van de donateur, door de donateur te laten zien dat speciaal hij nodig is. De stichting moet een persoonlijk appel op de donateur doen voor wat hij door te doneren, kan veranderen

Wanneer de donateur de behoefte heeft om te doneren, omdat hij weet dat hij het verschil kan maken, moet er ingespeeld worden op het trotse gevoel. De behoefte van de donateur moet omgezet worden naar een trots gevoel, zodat hij vaker zal gaan doneren.

Het is dus belangrijk dat de stichting inspeelt op de behoefte tot verandering en het gevoel van trots bij de klant. Dit kan bereikt worden door te laten zien dat elke specifieke donateur verschil maakt en het resultaat een stap dichterbij brengt. Wanneer de donateur ziet dat de stichting echt iets met zijn donatie doet, zullen al zijn behoeftes waar gemaakt worden en is de kans groot dat hij terug zal komen.

4.2 Belofte

De beloftes die gedaan worden moeten nagekomen worden. Uit het onderzoek naar de betrouwbaarheid van een goed doel in het experience rapport, is naar voren gekomen dat donateurs liever zien dat de beloftes nagekomen worden, maar niet worden behaald, dan dat de beloftes wel worden gehaald maar anders zijn uitgevoerd dan er is belooft. Het belangrijkst is om aan de donateurs alleen die beloftes te doen die daadwerkelijk aantoonbaar haalbaar zijn; dus om realistische te doen.

De stichting zal verschillende beloftes moeten doen, die bij de donateurs het vertrouwen in de stichting kunnen wekken. Allereerst is het van belang dat de stichting belooft dat zo veel mogelijk van het opgehaald geld naar Suriname zal gaan. Het beste is dat de stichting vooraf een concreet percentage noemt dat minimaal in Suriname zal moeten terechtkomen. Een dergelijke toezegging kan de stichting immers vooraf ook garanderen door zich door zich aan te melden bij het CBF (Centraal Bureau Fondsenwerving).
Wanneer een organisatie meer dan 10% in eigen zak steekt, krijgt het namelijk geen keurmerk. De gebruiker moet deze beloftes kunnen natrekken in een jaarverslag of financieel verslag.

Ook is het belangrijk om te beloven dat er niets illegitiems zal worden gedaan wordt met de gegevens van de donateur. Uit het onderzoek naar de betrouwbaarheid van een goed doel is geconcludeerd dat donateurs meer vertrouwen krijgen in een media product, indien uitdrukkelijk is vermeld hoe er met de (persoons)gegevens van de donateurs zal worden omgegaan.

Als laatste is het belangrijk dat de belofte wordt gedaan, dat er ook rekening wordt gehouden met de belangen van de donateurs. Dit kan worden onderstreept door bijvoorbeeld: donateurs de mogelijkheid te verschaffen om zelf hun keuze te maken of ze willen doneren, door ze na een donatie te bedanken en door ze te laten bepalen of ze een nieuwskrant willen ontvangen of dat ze op een andere eigen manier de organisatie te hulp willen komen. Wanneer een donateur gedwongen wordt iets te ondernemen, zal hij minder snel meewerken.

4.3 Bewijs

Het belangrijkste punt voor goede doelen waaronder Kind Stichting TangKe is bewijs leveren ten aanzien van hun beloftes. Donateurs willen bewijzen zien en willen kunnen zien of de organisatie haar beloftes nakomt en of aan de verwachtingen die de donateur heeft wordt voldaan. Zoals eerder al vermeld, helpt het als de stichting zich aanmeldt bij het CBF, zodat donateurs kunnen zien dat het een officieel erkend goed doel is.

Dit is nog niet genoeg voor een donateur om zijn twijfels over het goede doel af te nemen. Door inzicht te geven in de jaarverslagen kunnen donateurs bekijken wat er met al hun geld gebeurt. Daarnaast kunnen ze bekijken wat er uiteindelijk bereikt is.

Daarbij is het ook van belang dat de donateur op het moment van doneren kan zien dat hij iets heeft bereikt. Er moet op het moment van doneren bijvoorbeeld een teller worden bijgehouden die het bewijs levert dat er gedoneerd is. Deze teller moet de donateur gemakkelijk kunnen raadplegen.

Ter controle moet er contact opgenomen kunnen worden met de stichting. Zo kunnen donateurs vragen stellen over onduidelijkheden. Dit kan een aanwijzing vormen voor de donateurs, dat de stichting wel betrouwbaar is en zich echt inzet voor de Surinaamse kinderen.

4.4 Beleving

Van alle B's is beleving de belangrijkste. Wanneer de donateurs zich helemaal kunnen identificeren met de (doelen en activiteiten) van Kind Stichting TangKe, dan zullen ze meer gaan doneren.

Allereerst moeten de producten van Kind Stichting TangKe, professioneel overkomen. Donateurs moeten zien dat de stichting serieus bezig is en dat ze weet wat ze doet. Door professionaliteit uit te stralen, straalt de stichting ook vertrouwen uit naar de donateur.

Om een experience over te brengen op de donateur, zijn er twee verschillende manieren voor. Deze worden in de methode van Fine (1990) beschreven aan de hand van de begrippen "sick baby" en "well baby". Deze begrippen worden gebruikt om te laten zien hoe slecht iets gaat of juist hoe goed het zou kunnen zijn. Beide belevingen zijn op te roepen door middel van de teksten, foto's, filmpjes maar ook in de uitstraling van het desbetreffende product. Beide belevingen kunnen donateurs aansporen om geld te doneren. Het is dan ook van cruciaal belang dat de stichting foto's op de producten plaatsen die de "sick baby" en "well baby"methode bevorderd.

Het gebruik van het "sick baby"model zou in het geval van Kind Stichting Tangke betekenen dat er een negatieve beleving moet worden opgeroepen bij de potentiële donateurs door te laten zien hoe erg het is gesteld met de kinderdoelgroep in Suriname. Toepassing van het "well baby" model brengt mee dat de stichting juist positieve ervaringen bij de potentiële donateurs zou moeten teweegbrengen, door te laten zien hoe de kinderen-in-nood in Suriname er aan toe zullen zijn indien de stichting haar doelen zal hebben gerealiseerd.

Kind Stichting TangKe moet een combinatie maken van de positieve en negatieve belevingen. Op deze wijze kan zij zowel de donateurs die gaan doneren bij een negatieve belevenis, als de donateurs die gaan doneren bij de positieve belevenis over de streep halen. Kind Stichting TangKe moet zich meer op de positieve beleving richten, een positieve belevenis laat zien dat er hoop is!

Een positieve beleving is te bereiken door een positieve uitstraling te bewerk stellen via onder meer afbeeldingen; deze moeten vrolijk zijn. Tevens kan met de teksten of met een filmpje worden aangegeven wat er mogelijk is.

5. User experience

In dit hoofdstuk worden de user experience beschreven aan de hand van de honeycomb methode. In de honeycomb methode wordt er onderscheid gemaakt tussen de verschillen van de user experience. In bijlage I. “User experience” staat de gehele honeycomb uitgewerkt.

Voor Kind Stichting TangKe zijn de volgende drie onderdelen van de honeycomb methode belangrijk, dit zijn: Desirable, Credible en Valuable. De rede hiervan is dat Kind Stichting TangKe vooral inspeelt op het verlangen en medeleven van de gebruiker; oftewel Desirable. Ook moet het product en het goede doel geloofwaardig overkomen, anders zullen de gebruikers niet doneren of op andere mannieren de stichting hulp bieden. Tot besluit moet het product de gebruiker een goed gevoel geven zodat hij vaker terug zal komen.

Desirable

Het verlangen is in dit geval meer het medeleven. Het is belangrijk dat de gebruiker zich aangetrokken voelt door het goede doel en vervolgens moet de gebruiker zich verbonden voelen met (de ontwikkeling van) het land van herkomst. Door de gebruiker persoonlijk aan te spreken (de kenmerken van de doelgroep kunnen hierbij helpen), zal de behoeft groter worden.

Credible

Geloofwaardigheid is cruciaal voor de stichting. Wanneer de stichting niet vertrouwd of geloofd wordt zal er niemand doneren. Haar geloofwaardigheid of betrouwbaarheid, kan de stichting bevorderen door een keurmerk te plaatsen op de producten. De stichting kan ook door het gebruik van serieuze teksten proberen haar geloofwaardigheid te vergroten en het vertouwen van het publiek te winnen.

Valuable

De producten van Kind Stichting TangKe moeten waardevol zijn voor de gebruiker. Het geven van een gevoel van toegevoegde waarde aan de donateur, kan van groot belang zijn omdat hij hierdoor voldoening ontvangt na het doneren. De producten van de stichting zijn daardoor indirect waardevol voor de donateur doordat ze zijn behoefte om iets bij te dragen ten behoeve van de kinderen in Suriname, bevredigen. Maar de producten zijn vooral waardevol voor de kinderen-in-nood in Suriname, omdat zij de gecreëerde toegevoegde waarde van de gevers direct ontvangen.

6. Persuasive technology (Fogg)

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke persuasive technologieën van invloed zijn op het goede doel van Kind Stichting TangKe. In bijlage II. “Persuasive technology (Fogg)” staat vermeld, welke persuasive technologieën niet van toepassing zijn op Kind Stichting TangKe.

Met de persuasive technologie worden de principes verwoord hoe er met een product het gedrag van de gebruiker veranderd kan worden. Allereerst wordt er beschreven waarvoor de computer dient binnen het proces aan de hand van het “functional triad”.
Het “Functional Triad” maakt onderscheid in drie manieren om interactieve, digitale media in te zetten. Met deze manieren is het gedrag of de houding van de gebruiker te veranderen. Deze drie verschillende manier zijn:

- Computer as Tool,
- Computer as Social Actor,
- Computer as Media.

Er zijn in totaal twee onderdelen van het “functional triad” die van toepassing zijn op de producten van Kind Stichting TangKe. Deze twee punten sluiten aan o bovenstaande 4C’s.

- Computer as Media
- Computer as Tool

6.1 Computer as Media

Bij de computer as media wordt de computer gebruikt om het gedrag via het media te vernaderen. De computer kan bijv. een bepaalde interactie hebben om het gedrag van de gebruiker te beïnvloeden. Hiervan is het principe van “Cause and effect” de belangrijkste methode:

Principle of Cause and effect

Het principe van Cause and effect is van groot belang binnen de producten van Kind Stichting TangKe. Door te tonen wat er bereikt kan worden; wanneer de stichting in samenwerking met de gebruikers zich in gaat zetten voor de kinderen-in-nood in Suriname, wordt de gebruikers de verandering voorgehouden die kan worden bereikt door hun samenwerking met de stichting. Het effect van de verandering moet dus de doorslag gaan geven om de gebruiker over te halen om te doneren, teneinde ze de huidige situatie te helpen veranderen.

6.2 Computer as Tool

Bij de computer as Tool wordt de computer ingezet als tool. Dit houdt in dat de computer het, via een programma of hulpfunctie, gemakkelijker maakt voor de gebruiker. Door hulp te bieden via zo een programma of functie wordt de gebruiker beïnvloed bepaalde acties te ondernemen. Voor Kind Stichting TangKe zijn vooral het principe van “Conditioning”, “Reduction” en “Surveillance” belangrijk.

Principle of Conditioning

Het principe van Conditioning is zeer belangrijk binnen de producten. Conditioning houdt in dat de gebruiker beloond moet worden voor zijn acties, zodat hij het wellicht vaker gaat doen. Voor stichting TangKe is het belangrijk dat de donateurs beloond worden na het doneren en dat ze überhaupt bezig zijn met het goede doel. Hierdoor krijgt de gebruiker een goed gevoel, waardoor hij nogmaals wil doneren of het andere mensen aanraad.

Een ander onderdeel van “conditioning” is het straffen voor bepaalde acties, dit moet de stichting zoveel mogelijk vermijden. De stichting moet proberen de gebruiker ten alle tijden positief te benaderen, er kan wel gezorgd worden dat de gebruiker zich negatief voelt als hij niets zou doen. Door bijv. te vermelden “als u nu doneert dan …” de gebruiker zal zelf invullen als ik het niet doe dan …

Principle of Reduction

Reduction is een ander belangrijk aspect van het inzetten van de computer as tool om de doelgroep te beïnvloeden. De doelgroep moet direct kunnen doneren wanneer ze de knop doneren klikt. Men drukt immers alleen op deze knop indien men inderdaad wil doneren. Volgens het “principle of reduction” moeten mogelijke belemmeringen die de gever zouden kunnen weerhouden om verder te gaan in het proces van doneren, zoveel mogelijk worden uitgesloten. Zo heeft het geen zin om de gebruiker die al de knop doneren heeft gedrukt, vervolgens nog andere informatie te verstrekken die niet direct maken heeft met het realiseren van zijn donatie.

Principle of Surveillance

Dit is een cruciaal onderdeel binnen de producten. De gebruiker moet kunnen zien hoeveel gebruikers hem voor waren, of ze het product leuk vinden en of ze geld hebben gedoneerd. Dit zorgt ervoor dat de gebruiker denkt dat meer mensen het doen, waardoor zij volgen. Dit is het principe van “als er één schaap over de dam is, volgen er meer”.

6.3 Computer as Social Actor

Er wordt geen gebruik gemaakt van de computer als sociale actor. Het is ook niet de bedoeling dat de gebruiker het product ziet als een mens. Het kan zijn dat er binnen de producten gebruik gemaakt wordt van filmpjes van mensen die hun belevingen vertellen, maar deze mensen representeren niet de social actor van de stichting.

7. Betrouwbaarheid van een goed doel

Binnen hoofdstuk vijf wordt beschreven wanneer een gebruiker een goed doel als betrouwbaar beschouwd. In bijlage III. “Onderzoek betrouwbaarheid goede doelen” staat het onderzoek achter deze constateringen.

Eerlijk

Het belangrijkste gegeven voor donateurs om een goed doel te vertrouwen is de eerlijkheid van de stichting. Donateurs zien liever dat het slecht gaat met het goede doel, dan dat ze helemaal niet weten waar hun geld heen gaat. Het is daarom belangrijk om precies te laten zien wat er gebeurt met het donatiegeld in bijvoorbeeld een jaarverslag.

Keurmerken

Goede doelen worden eerder als geloofwaardig beschouwd als ze over een keurmerk beschrikken. Donateurs weten door het keurmerk dat het goede doel aan bepaalde eisen voldoet. Er zijn meerdere keurmerken, te veel keurmerken tonen op de website is verwarrend.

Samenwerken

Samenwerken met andere goede doelen, bedrijven of de overheid, levert voor de donateurs in feite referenties op en verschaft hun dus informatie over de stichting en haar zakelijke partners. Donateurs weten hierdoor met wie zij de stichting in verband kunnen brengen.

Persoonlijk

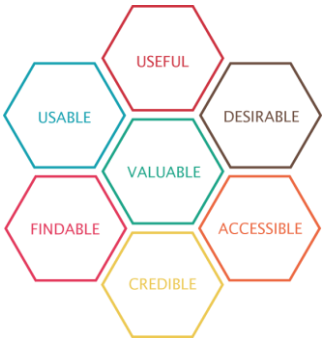
Wanneer je het doneren persoonlijk gaat maken, zullen donateurs eerder doneren dan wanneer het algemeen is. Door bijvoorbeeld nieuwsbrieven met “Geachte …” te plaatsen, wordt de donateur persoonlijk aangesproken. Ook moet het product eigen worden gemaakt door het af te stemmen op de doelgroep, zodat zij zich persoonlijk aangetrokken voelen op het product; dus ook het goede doel.

Signaal aan de omgeving

Door te doneren kunnen donateurs de omgeving aanzetten ook te gaan doneren. Doordat de één doneert aan een goed doel, zal de ander zich geroepen voelen hetzelfde te gaan doen. Hierbij moet wel gelet worden op de bescheidenheid van de mens, er zullen maar weinig mensen vertellen hoeveel ze precies doneren.
Social media is een belangrijk onderdeel voor het signaal aan de omgeving. Via de social media kunnen de gebruikers zien dat er meerdere mensen zijn die het goede doel hulp bieden.

Bijlage

I. The honeycomb



Useful
Het product is nuttig voor de gebruiker, omdat ze via de producten informatie kunnen ophalen en kunnen doneren aan het goede doel.

Usable
Door online te kunnen betalen wordt het product gemakkelijk te gebruiken, dit heeft als voordeel dat iedereen het snapt. Zo kost het ook weinig tijd, waadoor de gebruiker niet meteen weggaat.

Desirable
Het verlangen is in dit geval meer het medeleven. Het is belangrijk dat de gebruiker zich aangesproken voelt door het goede doel, daarna moet de gebruiker zich gebonden voelen met hun land van afkomst. Door de gebruiker persoonlijk aan te spreken (de kenmerken van de doelgroep kunnen hierbij helpen), zal het verlangen groter worden.

Findable
Deze term is te verdelen in twee onderdelen, de eerst is dat het product gevonden moet worden en de tweede is dat de gebruiker zich gemakkelijk kan navigeren door het product. Door Google optimalisatie moet ervoor gezorgd worden dat het product snel gevonden kan worden op internet. En door van te voren een wireframe en/of interactie ontwerp te maken, kunnen dergelijke navigatie problemen verkomen worden. Daarbij kan het product een sitemap bevatten als het product veel pagina's heeft.

Accessible
De producten die gerealiseerd worden voor Kind Stichting TangKe zijn voor iedereen te bezichtigen. De gebruiker heeft geen wachtwoord nodig om het product te bekijken. De producten zullen wel meer op de Surinaamse gemeenschap gefocust zijn. Maar als andere mensen ook willen kijken of doneren is dat geen probleem.

Credible
Geloofwaardigheid is cruciaal voor de stichting, wanneer de gebruiker de stichting niet gelooft, zullen er minder gebruikers doneren. Dit is te bereiken door een keurmerk te plaatsen op de producten en door serieuze teksten te plaatsen proberen we zo geloofwaardig over te komen.

Valuable
Het geven van een goed gevoel aan de donateur, kan van grote waarde zijn. De producten zijn dus indirect waardevol voor de donateur, maar vooral waardevol voor de kinderen in nood in Suriname.

II. Persuasive technology (Fogg)

i. Computer als Media

Kind Stichting TangKe gebruikt de computer vooral als media, dit houdt in dat de computer wordt ingezet om het gedrag van de gebruiker te veranderen. De stichting moet er namelijk voor zorgen dat de gebruiker aan de hand van filmpjes, afbeeldingen en teksten overtuigd worden van de ernstige zaak in Suriname, maar dat de gebruiker het verschil kan maken. Via de media wordt ook getoond hoe het kan zijn als stichting Tangke zijn doelen behaald.

a. Principe van Cause and effect

Het principe van Cause and effect is van groot belang binnen de producten van Kind Stichting TangKe. Door te laten tonen wat er bereikt kan worden, als de stichting in samenwerking met de gebruiker zich in gaat zetten voor de weeskinderen in Suriname. Het effect van de verandering moet de doorslag gaan geven bij de gebruiker om te gaan doneren, zodat ze de huidige situatie kunnen veranderen.

b. Principe van Virtual rehearsal

Het gedag van de donateur zal door de producten van de stichting niet tot minimal veranderen, het zou kunnen zijn dat de donateur door het bekijken van de producten meer geeft om andere. Dit is overigens niet het doel van Kind Stichting TangKe, dit principe zal dan ook niet meegenomen worden in de producten van de stichting.

c. Principe van Virtual rewards

De donateurs van Kind Stichting TangKe zullen altijd beloond worden, door een goed gevoel en een bedankje. Het belonen via de computer gaat niet verder dan dit, de donateurs kunnen geen punten opsparen of iets in die trant. Wat de stichting wel zou kunnen toepassen is een lijst met donateurs die gedoneerd hebben en hoeveel ze gedoneerd hebben. De donateur mag zelf kiezen of hij anoniem wil blijven of niet.

d. Principe van Simulations in real-world contexts

Het simuleren van de dagelijkse gewoontes is lastig te realiseren. Dit principe zal daarom ook niet doorgevoerd worden in de producten van de stichting. De dagelijkse gewoontes van de mensen in Nederland is niet te vergelijken met de gewoontes of het dagelijkse leven in Suriname, vooral niet met de kinderen waar de stichting zich voor inzet. Wat de stichting wel zou kunnen doen is juist het tegenovergestelde laten zien, dor te laten zien dat de Nederlanders lekker warm thuis zitten en de kinderen in Suriname buiten slapen.

ii. Computer als een tool

Ook wordt er deels gebruik gemaakt van de computer als een tool. Dit wordt gebruikt bij het online doneren van geld. De gebruiker kan door de computer (door middel van een tool) geld overmaken naar de stichting.
Ook kan de gebruiker informatie opvragen via de computer. Dit geeft aan dat de computer gebruikt wordt als informatiebron over de stichting, dit kan ook gezien worden als een tool.

e. Principe van Conditioning

Het principe van Conditioning is zeer belangrijk binnen de producten. De donateurs moeten beloond worden door ze te bedanken. Er moet bedankt worden voor, tijdens en na het doneren. Hierdoor krijgt de gebruiker een goed gevoel, waardoor hij nogmaals wil doneren.

De producten mogen geen negatieve standjes geven, het is de keuze van de gebruiker of hij gaat doneren of niet. De stichting moet proberen de gebruiker ten alle tijden positief te benaderen, er kan wel gezorgd worden dat de gebruiker zich negatief voelt als hij niets zou doen. Door bijv. te vermelden “als u nu doneert dan …” de gebruiker zal zelf invullen als ik het niet doe dan …

f. Principe van Suggestion (Timing)

De stichting zal zich met mindere mate bezighouden met Suggestion, de rede hiervan is dat de stichting de gebruiker altijd positief benaderd en bedankt. Wanneer het wel ingezet kan worden is als er een vergelijking wordt gemaakt het nu en wat het kan worden. Er moet dan op het juiste moment de omschakeling getoond worden, zodat het effect wordt vergroot en de gebruiker een extra prikkel ervaart.

g. Principe van Self-monitoring

De producten zullen niet veel gebruik maken van self-monitoring, dit heeft ermee te maken dat het product voor meerdere mensen is en niet voor een individu. Er kan wel een variant van self-monitoring gebruikt worden door aan te geven hoeveel geld er in totaal is opgehaald.

h. Principe van Reduction

Reduction is ook een belangrijk onderdeel, gebruikers moeten wanneer ze op een knop met doneren klikken meteen kunnen doneren. De rede hiervan is dat ze alleen op die knop klikken als ze willen doneren, het heeft dan geen zin om eerst nog uit te leggen waarom ze moeten doneren. Door zo min mogelijk omwegen te gebruiken, zal de gebruiker het product langer gebruiken en wordt de gebruiker steeds meer in het project getrokken. Met als resultaat,dat hij zal doneren.

i. Principe van Tunneling

Tunneling zal moeilijk worden binnen de producten van de stichting. Binnen de producten kan gedoneerd worden, hier kan de gebruiker naar toe gelokt worden. Wanneer de gebruiker besluit te doneren moet de tunneling meteen stoppen en moet de gebruiker gelijk kunnen doneren.

j. Principe van Tailoring

De stichting moet geen gebruik maken van Tailoring, omdat het maar een doel heeft en dat is geld ophalen. Het heeft daardoor geen toegevoegde waarde om andere extra aspecten erbij te betrekken waar de gebruiker om geeft.

Wanneer de stichting reclame gaat maken op andere producten of media, dan kan tailoring wel van toepassing zijn, maar dit wordt door Google zelf geregeld.

k. Principe van Surveillance

Dit is een cruciaal onderdeel binnen de producten, de gebruiker moet kunnen zien hoeveel gebruikers hem voor waren, of ze het product leuk vinden en of ze geld hebben gedoneerd. Dit zorgt ervoor dat de gebruiker denkt dat meer mensen het doen, waardoor zij volgen. Dit is het principe van “als er één schaap over de dam is, volgen er meer”.

iii. Computer als Social Actor

Er wordt geen gebruik gemaakt van de computer als sociale actor. Het is ook niet de bedoeling dat de gebruiker het product ziet als een mens. Het kan zijn dat er binnen de producten gebruik gemaakt wordt van filmpjes van mensen die hun belevingen vertellen, maar deze mensen representeren niet de social actor van de stichting.

III. Onderzoek betrouwbaarheid goede doelen

Gevers willen niet alleen succes zien maar, ze willen dat goede doelen eerlijk zijn.

Uit alle onderzoek blijkt dat gevers graag willen dat goede doelen zo eerlijk mogelijk zijn. Ze willen goede en betrouwbare informatie. Als daaruit blijkt dat het een tijdje minder goed gaat met een goed doel of project, of als er projecten mislukken, zijn ze zeker bereid dit te accepteren. Maar wel, zoals gezegd, onder voorwaarde dat ze hierover goed worden geïnformeerd. Deze houding is als maatschappelijke trend herkenbaar: het vertrouwen van burgers in overheid, politiek en bedrijven is niet meer zo vanzelfsprekend als vroeger. En dat geldt ook voor het vertrouwen in maatschappelijke organisaties zoals goede doelen. Het 'trust me' is veranderd in 'tell me' en ontwikkelt zich naar 'show me'. Op de laatste twee punten kunnen goede doelen nog een stap maken: vertellen dat niet alles een succesverhaal kan zijn en leren van fouten voor de toekomst. Door fouten te delen met anderen, kan goed doen ook daadwerkelijk beter worden. Gevers hebben bewezen dat zij die openheid juist op prijs stellen en bereid zijn te blijven geven. De gegevens moeten beschikbaar zijn in bijv. een jaarverslag.

Goede doelen werken samen

Werken aan tastbare resultaten betekent ook dat goede doelen steeds meer gaan samenwerken. Niet alleen met andere goede doelen, maar ook met bedrijven (onder andere met betrekking tot nieuwe vormen van visvangst) en de overheid (bijvoorbeeld aan de hand van een convenant) om concrete doelstellingen te realiseren. Veel problemen op het gebied van armoede, gezondheid, natuur en klimaat zijn immers zo complex dat alleen vernieuwende vormen van samenwerking uitzicht bieden op resultaat. In de praktijk betekent het dat goede doelen zich in steeds wisselende samenwerkingsverbanden met andere organisaties zullen inzetten om hun doelen te verwezenlijken. Een goed voorbeeld van samenwerking tussen goede doelen zelf is het 'Huis voor de Gezondheid' in Amersfoort. Belangenorganisaties als het Diabetes Fonds, de Long Alliantie Nederland (Astma Fonds) en het Fonds Psychische Gezondheid en de Maag Lever Darmstichting zijn hier onder één dak samengekomen. Het zijn organisaties die zich sterk maken voor chronisch zieken. Zij gaan niet alleen gezamenlijk lobbyen en acties afstemmen, maar verlagen ook hun kosten door praktische zaken als computerbeheer, telefonie, de baliefunctie, de kantine en dergelijke samen beter en goedkoper te regelen.

Verschillende keurmerken werken verwarrend

De goede doelenbranche kent verschillende keurmerken. Het CBF -keurmerk, van het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF), is het oudste, grootste en bekendste keurmerk. Op dit moment zijn er echter ook nog drie kleinere keurmerken van andere instellingen: het Keurmerk Goede Doelen, Keurmerk Goed Besteed en keur Raad voor Financiële Betrouwbaarheid. Het naast elkaar bestaan van verschillende keurmerken voor goede doelen weerspiegelt weliswaar de snelle groei en de omvang van de branche, maar draagt volgens VFI, de brancheorganisatie van goede doelen, niet bij aan de duidelijkheid voor de gevers. Binnen de sector is daarom overleg om te zien hoe er één keurmerk en één informatiebron (databank) voor alle goede doelen kan komen. Voor de gevers is het in elk geval belangrijk te weten welk houvast een keurmerk ze biedt bij het maken van verantwoorde keuzen.

Fondsenwerving gaat veranderen

Een aantal vormen van fondsenwerving wordt door veel consumenten als hinderlijk ervaren. Dit zullen goede doelen – hoe goed ze het ook bedoelen – moeten accepteren en het dwingt ze om op zoek te gaan naar andere manieren om draagvlak in de samenleving te (blijven) verwerven of te behouden. Fondsenwerving blijft daarom voor goede doelen een belangrijke activiteit, waarvoor steeds nieuwe wegen worden gezocht. Het aloude collecteren aan de deur is voor de meeste goede doelen nog steeds een belangrijke vorm van inkomsten, maar die staat wel onder druk. Straatwerving (direct dialogue, in vakjargon) ondervindt, net als telemarketing, veel kritiek van consumenten: men vindt deze vorm van doneren of donateur worden vaak te opdringerig. Het internet en de mobiele telefoon bieden daarentegen veel meer mogelijkheden om zelf keuzen te maken. Zo is online doneren via sms (zoals GEEF SMS, een initiatief van brancheorganisatie VFI) een nieuwe, snel opkomende vorm van fondsenwerving. Steeds belangrijker worden ook de sociale media, zoals Hyves en Facebook. Deze netwerken worden in toenemende mate gebruikt voor informatievoorziening en ook voor specifieke, projectgebonden fondsenwerving binnen vriendengroepen.

Bron: http://www.goededoelen.nl/waar-of-niet-waar/

Reclame voor goede doelen

Om geld te kunnen geven aan een goed doel is het belangrijk dat mensen weten dat een bepaald doel bestaat. Het is gemakkelijker om geld te geven aan zichtbare goede doelen dan aan onzichtbare. Over het algemeen worden goede doelen zichtbaar voor publiek door middel van media aandacht. Vaak is deze aandacht gratis, bijvoorbeeld in de vorm van een documentaire over het goede doel. Ook voor advertenties in huis-aan-huis bladen, kranten en tijdschriften hoeven goede doelen vaak niet te betalen.

Maar goede doelen maken ook kosten om hun doel onder de aandacht te brengen bij het geefpubliek, bijvoorbeeld via reclamespotjes op radio en televisie. Een verkapte vorm van reclame verloopt bijvoorbeeld via participatie in goede doelen loterijen. Deze loterijen hebben wekelijkse televisie-uitzendingen waarin bij toerbeurt aandacht wordt gevestigd op de deelnemende goede doelen (bijvoorbeeld in de programma's "Eén tegen honderd" en "Miljoenenjacht

Wereldverandering

Door te geven aan goede doelen kunnen mensen het gevoel krijgen dat ze meehelpen aan het veranderen van de wereld in een door hen gewenste richting. Wie armoede onwenselijk vindt, zal sterker gemotiveerd zijn om te geven aan hulporganisaties die armoede en/of de gevolgen ervan bestrijden. Hetzelfde geldt voor gezondheid. Ook andere waarden kunnen een motief zijn voor giften aan specifieke goede doelen, zoals de waarde die mensen toekennen aan het ongeboren kind, mensenrechten, dierenwelzijn, het milieu, persvrijheid, vrede, enzovoorts. Door een gift aan organisaties die opkomen voor deze waarden kunnen mensen bijdragen aan een 'betere wereld'.

Met het geven van geld aan sommige doelen kun je signaleren aan anderen dat je het niet eens bent met een bepaalde situatie. Dit is het geval bij donaties aan meer politiek of ideologisch georiënteerde doelen, zoals aan de organisatie Platform tegen de 'Nieuwe Oorlog' (tegen de oorlog in Irak) of aan de organisatie Wakker Dier (dierenwelzijn). Het is niet moeilijk om voor te stellen dat een openlijke donatie aan Wakker Dier in een groep van vegetariërs heel anders wordt opgevat dan in een groep van oer -carnivoren.

Persoonlijk

Een belangrijke reden waarom mensen geld geven aan goede doelen, is dat ze gevraagd worden. Er zijn allerlei manieren waarop mensen worden gevraagd om geld te geven. Dit kan persoonlijk zijn, bijvoorbeeld in de kerk of bij een huis-aan-huis collecte, maar ook onpersoonlijk, via een brief of een televisie actie. Persoonlijke verzoeken blijken veel effectiever te zijn dan onpersoonlijke. Daarom maken veel goede doelen gebruik van huis-aan-huis collectes.

In het geval van persoonlijke verzoeken is de relationele afstand tot de vrager bepalend voor de kans of iemand geld geeft. Des te kleiner de afstand tussen vrager en potentiële donateur, des te groter de kans dat de gevraagde geld zal geven. De meeste mensen geven eerder geld aan een familielid dat collecteert dan aan een buurman die geld ophaalt voor hetzelfde doel.

Sommige mensen worden vaker om een donatie gevraagd dan anderen. Je zou denken dat fondsenwervers bij goede doelen juist degenen vragen die veel geld over hebben:

De mensen met grote en stabiele financiële hulpbronnen. Dit is echter niet het geval. Mensen worden vaker gevraagd om donaties wanneer ze zich in “pro -sociale netwerken” begeven. Pro -sociale netwerken kenmerken zich door mensen die regelmatig contact hebben met elkaar en (onder andere) positief staan ten opzichte van het geven van geld aan goede doelen en vaak zelf ook geld geven aan goede doelen.

Een duidelijk voorbeeld van een prosociaal netwerk waarin mensen vaak om geld worden gevraagd, is een religieus netwerk. De mensen in dit netwerk staan positief tegenover het geven van geld aan goede doelen (“Heb uw naasten lief”). Ze zien elkaar regelmatig in de kerk en daar worden ze ook vaak om een bijdrage aan een goed doel gevraagd, waarbij het doel meestal de eigen kerk is.
Andere voorbeelden van pro -sociale netwerken waarin mensen regelmatig om donaties worden gevraagd, zijn service clubs (bijvoorbeeld Rotary en Lyons) en vrijwilligersorganisaties (bijvoorbeeld sportclubs). Bepaalde verzoeken om donaties hebben voor sommige mensen een grotere betekenis dan voor andere. Verzoeken per brief hebben bijvoorbeeld meer succes bij ouderen omdat zij meer waarde hechten aan brieven dan jongeren.

Signaal aan omgeving
Door geld te geven aan een goed doel kunnen mensen een signaal over zichzelf afgeven aan anderen. Door openlijk geld te geven aan goede doelen of door hierover te praten signaleer je aan anderen dat je een sociaal betrokken burger of een goed mens bent.
Wanneer je er voor kiest om openlijk geld te geven aan een bepaald goed doel, dan laat je aan anderen zien dat je het eens bent met de doelstelling van deze organisatie. Hiermee kun je verschillende signalen uitzenden. Meestal zal iemand openlijk geld geven aan doelen waarvan hij verwacht dat zijn sociale omgeving er positief tegenover staat. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer een moeder op het schoolplein vertelt dat ze Unicef steunt. De meeste mensen praten trouwens niet vaak met anderen over wat ze geven aan goede doelen. Bescheidenheid over giften wordt op prijs gesteld. Je moet jezelf niet te hard op de borst kloppen over wat je geeft.

Soms maakt sociale druk uit de omgeving het moeilijk om te weigeren geld te geven aan een goed doel. Wie persoonlijk gevraagd wordt om een gift voor een goed doel door een familielid of een bekende uit de buurt, zou de relatie met deze persoon in gevaar brengen door niet te geven.

Door geld te geven signaleer je ook naar anderen dat je bij dat goede doel hoort. Dit is vaak een belangrijk motief om geld te geven aan doelen die veel positieve media aandacht krijgen. Door geld te geven aan deze doelen, hoor je bij een organisatie die positief in de belangstelling staat, dat is iets waar veel mensen gevoelig voor zijn. Een voorbeeld hiervan is de enorme hausse aan donaties die binnen kwamen voor slachtoffers van de Tsunami, naar aanleiding van de televisie actie op 6 januari 2005. Tijdens de televisie actie werd een sfeer van samenhorigheid gecreëerd waar mensen bij wilden horen. Dus de Nederlandse bevolking gaf massaal.

Giften kunnen soms status of prestige opleveren, wanneer het om een groot bedrag gaat en anderen de gift kunnen zien. Het vernoemen van onderzoeksinstituten, gebouwen, concertzalen en dergelijke naar de donateur die de kosten gefinancierd heeft is in Nederland nog steeds ongebruikelijker dan in de Verenigde Staten, maar het gebeurt wel steeds vaker. Op kleinere schaal zien we deze trend in het dragen van polsbandjes in verschillende kleuren. De polsbandjes geven aan anderen niet alleen het signaal dat men een goed doel ondersteunt, maar soms ook over de hoogte van de gedane gift.

Signaal aan jezelf

Door geld te geven aan goede doelen geven mensen niet alleen een signaal aan anderen af, maar ook aan zichzelf. Het geven van geld aan goede doelen bevestigt een altruïstisch zelfbeeld. Dit is een zelfbeeld waar de meeste mensen zich heel prettig bij voelen. Het zegt dat je een goed mens bent en anderen wilt helpen ten koste van jezelf. Hier komt ook het goede gevoel vandaan dat de meeste mensen krijgen wanneer ze geld geven aan goede doelen. Veel mensen voelen zich beter over zichzelf als persoon door anderen te helpen.
Vaak wordt ook gezegd dat mensen geven aan goede doelen om hun 'schuldgevoel af te kopen'. Het idee achter deze populaire verklaring is dat mensen zich slecht gaan voelen over zichzelf als ze niet zouden geven aan een goed doel. Dit is in feite dezelfde verklaring als die van het altruïstische zelfbeeld. Niet geven zou schuldgevoel opleveren, en een bedreiging vormen voor het altruïstische zelfbeeld.

Maar niet alle 'goede doelen' zijn in de ogen van mensen even 'goed'. Het is namelijk makkelijker om een goed gevoel te krijgen bij het geven van geld aan doelen waarvan duidelijk is dat de begunstigden de donatie verdienen. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer de begunstigden kinderen zijn. Kinderen zijn per definitie niet zelf verantwoordelijk voor de ellende waarin ze zijn terechtgekomen, waardoor hun lot afhankelijk is geworden van de hulp van anderen.

Anders ligt het bij het geven van geld aan mensen die drugsverslaafd zijn of AIDS hebben. Wie vindt dat deze begunstigden hun problemen aan zichzelf te danken hebben zal een gift beschouwen als een manier om de problemen in stand te houden. Het geven van geld aan doelen die deze mensen ondersteunen geeft daardoor minder voldoening. De invloed van opvattingen over wie de schuld heeft voor sociale problemen waar goede doelen zich op richten is niet erg groot. Psychologisch onderzoek heeft aangetoond dat opvattingen over wie de schuld heeft vaak meer een excuus zijn dat mensen achteraf bedenken, nadat ze niet gegeven hebben.

Vertrouwen en effectiviteit

Tenslotte is een zevende factor die bepaalt of huishoudens geven aan goede doelen het vertrouwen dat ze hebben in het functioneren van het goede doel. Wie denkt dat er 'veel aan de strijkstok blijft hangen' zal niet geven aan een goed doel, hoe goed het ook is. Goede doelen besteden doorgaans hun inkomsten aan projecten waarvan het succes voor de donateurs moeilijk te beoordelen is. Daarom is het vertrouwen van het publiek zo belangrijk voor goede doelen. Vooral voor organisaties waar donateurs geen zicht hebben op de uitgaven, is dit vertrouwen belangrijk.

Overigens is het Nederlands publiek niet goed op de hoogte van de bestedingen van goede doelen. Nederlanders schatten dat de kosten van fondsenwerving zo rond de 25% liggen, terwijl ze in werkelijkheid eerder rond de 15% liggen. Dit is nog onder het percentage van 17% dat het publiek acceptabel vindt.

Goede doelen kunnen het vertrouwen van het publiek enigszins beïnvloeden door te voldoen aan de eisen van het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF). Deze organisaties mogen het CBF -keur voeren. Huishoudens die op de hoogte zijn van de eisen van het CBF -keur hebben meer vertrouwen in goede doelen en geven meer dan huishoudens die het CBF -keur niet kennen.

Voor het vertrouwen in goede doelen geldt echter het oude spreekwoord 'Vertrouwen komt te voet, maar gaat te paard'. Het Nederlandse publiek reageerde in 2004 sterk op berichten over de salariëring van managers van goede doelen, zoals die van de Hartstichting en Plan Nederland. Deze organisaties zagen hun inkomsten sterk dalen na de ophef over salarissen. Natuurlijk zijn er nog andere factoren van invloed op het geefgedrag van mensen. We hebben het nog niet gehad over de invloed van het weer, belastingaftrek, het krijgen van kleine cadeautjes zoals pennen, stickers en dergelijke, het hebben van een bekende Nederlander als 'ambassadeur', of de vormgeving van direct mail. Bovendien merken we ook op dat de verschillende factoren soms op elkaar inwerken. Motieven om te geven zoals wereldverandering en vertrouwen worden pas van belang als mensen ook gevraagd worden om te geven. Vertrouwen in een goed doel is minder belangrijk wanneer het verzoek om een gift door een bekende van de potentiële donateur gift wordt gedaan. En wanneer het motief van wereldverandering heel belangrijk is, dan zullen financiële hulpbronnen minder indicatief zijn voor de hoogte van een gift.

Bron: http://www.kennislink.nl/publicaties/waarom-geven-mensen-aan-goede-doelen

Ontwerprapport

Kind Stichting TangKe

Marco van Stijn
Leiden
1 juni 2012

Inhoudsopgave

1. Inleiding 197

2. Strategy plane 198

2.1 Site Objectives 198

2.1.1 Business goal van de opdrachtgever 198

2.1.2 Specifieke eisen van de opdrachtgever 198

2.1.3 Abstracte eisen van de opdrachtgever 199

2.1.4 Functionele eisen van de opdrachtgever 200

2.2 Doelgroep 201

2.2.1 Internet gedrag Surinaamse Nederlanders 201

2.2.2 Persona 202

2.2.3 User needs 204

3. Scope plane 205

3.1 Systeem eisen 205

3.1.1 Functionele eisen 205

3.1.2 Niet functionele eisen 206

4. Structure plane 208

4.1 Algemene interactie 208

4.2 Brainstorm groepering 209

4.3 Navigatie schema 210

4.4 Site map 211

5. Skeleton plane 212

5.1 Navigatie ontwerp 212

5.2 Interface ontwerp 213

5.3 Wireframes 214

5.3.1 Wireframe voor de home pagina 214

5.3.2 Wireframe voor de rest van de pagina's 215

5.3.3 Wireframe voor de blog voor derde 216

5.4 Interactieontwerp 217

5.4.1 Interactie op elke pagina 217

5.4.2 Interactieontwerp voor de home pagina 218

5.4.3 Interactieontwerp voor de rest van de pagina's 219

5.4.4 Interactieontwerp de voor blog pagina's 220

6. Surface plane 221

6.1 Kleuren 221

6.2 Typografie 221

6.3 Grafisch ontwerp 222

6.3.1 Grafisch ontwerp voor de home pagina 222

6.3.2 Grafisch ontwerp voor de rest van de pagina's 223

1. Inleiding

Dit ontwerprapport is geschreven voor de website van Kind Stichting TangKe. Aan de hand van dit document moet een ontwikkelaar de website kunnen ontwikkelen. Het ontwerprapport is methodisch opgezet aan de hand van de Jesse James Garrett methode. De fases van Jesse James Garrett zijn het rode draad door het gehele ontwerp proces vanaf de wensen van de gebruikers tot het grafisch ontwerp. Binnen het Ontwerprapport staat de gebruiker centraal, in dit geval zijn dat de Surinaamse Nederlanders.

In hoofdstuk twee is de Strategy plane beschreven, hierin worden de eisen van de opdrachtgever en de wensen van de klant, de doelgroep, beschreven. Hoofdstuk drie behandelt de scope plane, waarin de eisen worden besproken waaraan de website moet voldoen. Vervolgens wordt de Structure plane getoond met daarin een uitgewerkte brainstormsessie waaruit een sitemap ontstaat. Hoofdstuk vijf beschrijft de skeleton plane waarin de sitemap is uitgewerkt tot wireframes en interactieontwerpen. Tot besluit wordt het grafisch ontwerp getoond in de surface plane in hoofdstuk zes.

2. Strategy plane

In de strategy plane wordt er beschreven wat de eisen van de opdrachtgever en de wensen van de gebruiker zijn. De eisen van de opdrachtgever worden als eerst behandeld. Deze eisen zijn verdeeld in specifieke, abstracte en functionele eisen. Daarna wordt er beschreven wie de doelgroep is en worden de wensen van deze doelgroep beschreven.

2.1 Site Objectives

De Site Objectives zijn de eisen van de opdrachtgever. Deze eisen zijn verdeeld in de specifieke, de abstracte en de functionele eisen. De specifieke eisen beschrijven het succes, met andere woorden het hoofddoel van de website voor de opdrachtgever. De abstracte eisen geven weer welke beleving de website moet uitstralen volgens de opdrachtgever. Tot slot geven de functionele eisen aan, aan welke functionele eisen de website moet voldoen.

2.1.1 Business goal van de opdrachtgever

De Business goals zijn de doelen die bereikt moeten worden voor Kind Stichting TangKe.

> *"De website moet voor 31 mei 2012 gerealiseerd zijn, het moet dienen als het centrale punt van de stichting".*

2.1.2 Specifieke eisen van de opdrachtgever

De opdrachtgever heeft drie belangrijke specifieke eisen. Alle wegen voor de opdrachtgever even zwaar. De eerste eis is het verlenen van informatie, de tweede eis is het activeren van de gebruiker en tot slot moet de gebruiker ook geïnspireerd worden.

- **Informeren**
  De gebruiker moet op meerdere vlakken geïnformeerd worden. Dit wil de opdrachtgever bereiken voor meerdere doelen. Het belangrijkste vindt de opdrachtgever dat de gebruiker van de website geïnformeerd wordt over de stichting zelf, zoals:
  - Wie is Kind Stichting TangKe en wat wil zij?
  - Wat doet Kind Stichting TangKe en waarom?
  - Hoe wil Kind Stichting TangKe met verbetering van de situatie van kinderen-in-nood in Suriname, bijdragen aan de ontwikkeling van Suriname.

Daarnaast wil stichting TangKe het (bezoekers)publiek informeren over haar fondsenwerving en over de besteding hiervan. De bezoeker van de website moet inzage worden gegeven in de totaal opgehaalde gelden en over de overdracht van de gelden, alsook over de daadwerkelijke besteding in Suriname voor het bestemde doel. De opdrachtgever acht dit van heel groot belang voor het ontvangen en behouden van het vertrouwen van het (gevers)publiek en de gebruikers van de site.

- **Activeren**
  Naast het informeren moet er ook geactiveerd worden, volgens de opdrachtgever. De gebruiker moet geactiveerd worden om te gaan doneren op de website, en/of op andere wijze in actie komen, als vrijwilliger of door het beschikbaar stellen van eigen expertise. Dit heeft te maken met het hoofddoel van de stichting; “geld bijeenbrengen ter behoeve van kinderen-in-nood in Suriname”.

- **Inspireren**
  Daarnaast wil de opdrachtgever een voorbeeldfunctie vervullen ten opzichte van Surinamers in Suriname en in Nederland. Niet alleen de gebruikers van de website, maar de Surinaamse gemeenschappen moeten worden aangemoedigd tot het ontplooien van eigen activiteiten die bijdragen aan het verbeteren van de situatie in Suriname en aan de ontwikkeling (van de kinderen) daar.

2.1.3 Abstracte eisen van de opdrachtgever

De abstracte eisen van de opdrachtgever zijn de immateriële betekenissen die de website moet bevatten, dus de waarde, persoonskenmerken of emoties die opgeroepen moeten worden bij de gebruiker. Daarna worden de designintenties beschreven, die de website moet uiten.

- **Waarden**
  De opdrachtgever wil dat de website een vooruitstrevend, een optimistische en sociaal / menselijke waarde moeten afgeven. Met vooruitstrevend wordt bedoeld dat de gebruiker moet kunnen zien aan de website dat de stichting, streeft naar verbetering. De stichting zet zich in voor de misbruikte, mishandelde, uitgebuite, verwaarloosde en/of ouderloze kinderen en wil ervoor zorgen dat deze worden opgevangen in een pleeggezin. Daarbij moet de website optimistisch overkomen bij de gebruiker, de rede hiervan is dat de gebruiker het gevoel moet krijgen dat het goede doel daadwerkelijk zin heeft en dat de doelen die de stichting stelt te behalen zijn. Dan moet de website nog sociaal/menselijk overkomen. Dit houdt in dat de stichting voorstaat dat men in gezamenlijkheid eraan gaat werken om de rationeel gestelde doelen te verwezenlijken. Er moet geappelleerd worden aan sociale waarden bij de gebruiker van de website, teneinde deze te prikkelen om tot actie te komen in de vorm van doneren of op andere wijze meedoen.

- **Persoonskenmerken**
  De persoonskenmerken die de gebruiker moet terug vinden in de website moet volledig geconcentreerd worden op de betrouwbaarheid van de stichting. Betrouwbaarheid moet ervoor zorgen dat de website bezoekers uitnodigt en niet afschrikt omdat ze het niet vertrouwen.

- **Emoties**
  De belangrijkste emotie die opgeroepen moet worden bij de gebruiker is inspiratie, dit valt samen met het inspireren in de specifieke doelen. De opdrachtgever wil de gebruiker inspireren om ook iets te gaan doen voor Suriname. Deze inspiratie wil hij terugzien in de website.

De website moet ervoor zorgen dat alle drie deze immateriële betekenissen worden overgedragen aan de gebruiker, om zo de specifieke doelen te behalen.

- **Designintenties**

De belangrijkste designintenties zijn de immateriële betekenissen en de identificatie, gevolgd door de materiële betekenissen.

Overdracht immateriële betekenissen	*40%*
Identificatie	*20%*
Overdracht materiële betekenissen	*20%*

De minder belangrijke designintenties zijn onderscheidenheid en opvallendheid, deze moeten door de identificatie worden opgevangen.

De mate van onderscheidendheid	*10%*
De mate van opvallendheid	*10%*
Totaal	*100%*

2.1.4 Functionele eisen van de opdrachtgever

De functionele eisen zijn de eisen die de opdrachtgever stelt met betrekking op de functies van de website. De functionele eisen van de opdrachtgever zijn geordend op prioriteit, zodat de eisen in volgorde staan van belangrijk naar minder belangrijk. Door de ordening kan de focus op het tot stand brengen van bepaalde functionaliteiten worden gelegd en kunnen andere eisen later worden gehonoreerd.
De ordening op prioriteit is beschreven met behulp van de MoSCoW methode. Dit houdt in dat eerst de Must have worden beschreven, deze moeten op de website komen. Dan volgen de Should have, de Could have en de Would have.

Must have

- De website moet informatie kunnen tonen;
- De gebruiker moet online kunnen doneren;
- De website moet een geldmeter voor online donaties bevatten;
- De website moet een teller voor het aantal bezoekers bevatten;
- De website moet een lijst met actuele nieuwtjes bevatten;
- De website moet een lijst met sponsoren bevatten;
- De website moet zo een grote slide -show afbeelding bevatten;
- De gebruiker moet zich kunnen aanmelden voor een nieuwsbrief;
- De website moet links naar derden bevatten.

Should have

- De website moet in het Engels gezet kunnen worden;
- De website moet een geldmeter voor externe donaties bevatten;

Could have

- De gebruiker moet kunnen aangeven of hij anoniem wil doneren;
- De website moet weergeven wie er wat gedoneerd heeft.

Would have

- De website moet een webshop bevatten.

2.2 Doelgroep

Kind Stichting TangKe richt zich op alle Surinamers in Nederland. De website voor Kind Stichting TangKe moet het centrale punt van de stichting worden, zodat de Surinaamse Nederlander hier informatie op kan vinden en kan doneren. In de doelgroep analyse is er onderzoek gedaan naar de Surinaamse Nederlander, voor meer informatie zie het “doelgroep analyse” document.

Uit de doelgroep analyse komt naar voren dat de stichting zich moet focussen op twee grote groepen binnen de Surinaamse Nederlanders. Omdat de website het centrale punt moet worden voor de stichting, moet de website zich niet richten op deze twee grote groepen, maar moet de website alle Surinamers in Nederland aanspreken.

Binnen dit hoofdstuk wordt het internet gedrag van de Surinaamse Nederlander beschreven. Vervolgens is er een persona opgesteld die representatief staat voor de Surinaamse Nederlander. Deze is opgesteld om een beeld te vormen van de Surinaamse Nederlander. Tot slot worden de wensen van de klanten, of te wel de Surinaamse Nederlander, beschreven in de User needs.

2.2.1 Internet gedrag Surinaamse Nederlander

Binnen de doelgroep analyse komen de volgende resultaten naar voren met betrekking tot het internet gebruik van de Surinaamse Nederlander.

Bijna elke Surinaamse Nederlander maakt veel gebruik van internet, maar de Hindoestaanse Surinamer spant de kroon. In totaal maken de Surinaamse Nederlanders vooral gebruik van Nederlandse websites, slechts 18.18% van de respondenten maakt regelmatig gebruik van Surinaamse websites en 27.27% soms.

Onder de Nederlandse websites die bezocht worden zijn www.google.nl en www.facebook.nl het meest populair, ook www.hotmail.nl, www.nu.nl en www.youtube.com worden veel bezocht.
De Surinaamse websites die worden bezocht zijn vooral www.starnieuws.nl en de www.waterkant.net.

Kind Stichting TangKe heeft ook connecties bij verschillende Surinaamse website waaronder: www.waterkant.net, www.surinamestars.nl, www.anda-suriname.nu en www.nieuwslog.nl.
Van deze websites wordt www.waterkant veruit het meest bezocht gevolgd door www.surinamestarts.nl.

50% van de respondenten geeft aan dat ze veel gebruik maken van social media op internet.
Zoals al aangegeven wordt Facebook vaak gebruikt door de Surinaamse Nederlanders. Naast Facebook worden Youtube en Linked In ook vaak gebruikt. Twitter en Hyves worden door veel Surinamers niet gebruikt. Van alle Surinaamse Nederlanders zijn de Hindoestaanse het meest te vinden op de verschillende social media, met Facebook in het bijzonder.

De voornaamste manier om informatie op te zoeken, kwam uit op www.google.nl en www.wikipedia.nl. Het liefst moet de informatie in tekstvorm of afbeelding staan, ook kan het uitgelegd worden in film. Geluid wordt gezien als de minst handige manier om informatie op te nemen.

2.2.2 Persona

Om een beeld te vormen van de Surinaamse Nederlander is er een persona opgesteld. Deze persona is een fictief persoon die representatief is voor de gehele groep. De website moet worden gerealiseerd met de gedachte bij deze persona in het achterhoofd.

Surinaamse persona

Naam:	Friso Ranthy
Leeftijd:	40 jaar
Achtergrond:	Gemengd Surinaamse
Woonplaats:	Den Haag
Beroep:	Docent op de TU
Getrouwd:	Ja
Kinderen:	3 kinderen

Over Friso

Friso Ranthy is een getrouwde man van 40 jaar, hij woont al 20 jaar in Nederland. Samen met zijn gehele familie is hij vanuit Suriname naar Nederland verhuisd. Hij is getrouwd met Shanty, een Surinaamse vrouw van 40 jaar. Samen wonen ze nu al 15 jaar lang in Den Haag en hebben 3 kinderen, Rathoe van 10, Hansoe van 8 en Leroy van 5.

Beroep

Friso werkt aan de technische universiteit Delft, als docent van de opleiding technische bedrijfskunde. In Suriname was hij al leraar op een middelbare school; dit niveau lag een stuk lager dan in Nederland. Na een versnelde opleiding in Nederland heeft Friso een diploma gehaald om docent op de TU te worden. Toch verdient Friso nog niet wat hij graag wil verdienen, hij verwacht dat dit met de jaren meer wordt.

Cultuur

Friso is opgevoed in een grote familie. Zijn eigen familie is bijna allemaal mee naar Nederland verhuisd. Zijn nichtjes, neefjes, ooms en tantes wonen nog wel in Suriname. Van kinds af aan is Friso geleerd om samen te werken; initiatief nemen werd binnen het gezin niet aangemoedigd. Doordat Friso in een groot gezin heeft gewoont, is familie ontzettend belangrijk voor hem.

Contact met Surniname

Friso heeft nog regelmatig contact met andere familie in Suriname. Door middel van het internet en over de telefoon heeft hij minimaal 1 keer in de week contact met Suriname. Onderling wordt er ook veel gecommuniceerd, vaak met langdradige verhalen. Als hoogleraar moet Friso een knop omdraaien, omdat hij als leraar direct to the point moet zijn en thuis vooral met een omweg praat.

Media bezigheden

Voor zijn werk zit Friso regelmatig achter zijn computer; hij werkt vooral veel met word, exel en pdf documenten. Daarnaast zit hij regelmatig op de portal van TU- Delft. Persoonlijk vindt Friso de portal van TU Delft een beetje ingewikkeld. Hij moet altijd lang zoeken voor hij ergens is. Hij zou liever een gemakkelijker programma gebruiken, waarbij je met één klik op de knop komt waar je moet zijn, in plaats van al die omwegen.

Als Friso informatie moet zoeken op internet gebruikt hij www.google.nl of www.wikipedia.nl, of zoekt hij op www.youtube.nl naar filmpjes die de informatie geven.

Friso zit thuis vooral op Surinaamse websites, zoals www.waterkant.nl en www.starnieuws.nl. Hierop zoekt hij naar de laatste nieuwtjes over Suriname of over Surinamers in Nederland. Daarnaast zit hij af en toe op www.facebook.nl om contact te houden met zijn nichtjes en neefjes.

Friso heeft een android telefoon; hierop gebruikt hij whatsapp als messenger. Daarnaast maakt hij gebruik van nieuws apps, zoals die van nu.nl en bright.

Friso kijkt regelmatig tv, het maakt hem niet uit welke zender, hij kijkt meestal het nieuws en een leuke film in de avond. De tv staat daarom op een willekeurige zender, waar een film draait. Overdag luistert hij naar de radio; hij luistert vaak naar Q-music en Amor FM en ohm.

Wanneer Friso naar zijn werk gaat met de trein leest hij de Spits en de Metro, thuis heeft hij de telegraaf.

2.2.3 User needs

In deze paragraaf wordt beschreven wat de wensen van de gebruiker zijn. Onder de gebruikers van de website worden alle Surinaamse Nederlanders verstaan, zoals deze (zie paragraaf 2.2 “Doelgroep”) in de doelgroepanalyse zijn beschreven. Friso Ranthy (de fictieve persona) is representatief voor deze gehele doelgroep, de user needs zijn op hem gebaseerd.

Wensen in het algemeen

- De website moet betrouwbaar en professioneel zijn
- De website moet overzichtelijk zijn
- De informatie moet duidelijk zijn beschreven

Wensen over Kind Stichting TangKe

- Er moeten gegevens over de stichting te zien zijn.
    - Adres van de stichting
    - Kvk nummer
    - Contact gegevens (zie contact)
- Er moeten gegevens over het bestuur te zien zijn, met foto.
- Er moet duidelijk worden weergegeven wat de stichting doet.
    - Visie
    - Missie
    - Doelen

Wensen over het fondsenwerven

- Er moet op een gemakkelijke manier gedoneerd kunnen worden.
- Er moet uit verschillende hoeveelheden gedoneerd kunnen worden.
- Er moet duidelijk uitgelegd worden waar het geld aan besteed wordt.
- Er moet inzage zijn hoeveel geld er is opgehaald van de bezoekers.
- Er moet inzage zijn op het geld wat is uitgegeven door de stichting
- Er moet inzage zijn waaraan het geld is uitgegeven.

Wensen voor het contact opnemen met de stichting

- Er moet contact via de e-mail kunnen worden opgenomen.
- Er moet contact via de telefoon kunnen worden opgenomen.

Wensen over privacy

- Er moet een privacy verklaring aanwezig zijn.
- Er moeten connecties zijn met bekende instellingen.
    - Keurmerken
    - Partners

3. Scope plane

In de scope plane worden de systeem eisen voor de website bepaald. Om de eisen op te stellen is er een benchmark onderzoek gehouden, waarvan de resultaten weergeven welke mogelijke oplossingen er zijn voor de eisen van de opdrachtgever (Site objectives) en de wensen van de gebruiker (User needs). De benchmark aanbevelingen zijn te vinden in de benchmark analyse.

3.1 Systeem eisen

De systeemeisen zijn verdeeld in functionele en niet functionele eisen. De functionele eisen, het woord zegt het al, zijn de eisen ten aanzien van de functionaliteiten van de website. De niet functionele eisen beschrijven de rest van de functies voor de website. Eerst worden de functionele eisen beschreven, daarna de niet functionele eisen.

3.1.1 Functionele eisen

De functionele eisen zijn opgesteld aan de hand van de MoSCoW methode, dit houdt in dat de eisen geordend zijn naar prioriteit. De belangrijkste eisen staan onder de Must, dan volgen de Should, de Could en tot slot de Would have eisen.

De gebruiker moet …

Must have

1) de adresgegevens van Kind Stichting TangKe kunnen bekijken;
2) het KvK nummer van Kind Stichting TangKe kunnen bekijken;
3) het gehele bestuur van Kind Stichting TangKe met foto kunnen bekijken;
4) kunnen bekijken waar Kind Stichting TangKe zich voor inzet;
5) de visie van Kind Stichting TangKe kunnen bekijken;
6) de missie van Kind Stichting TangKe kunnen bekijken;
7) de doelen van Kind Stichting TangKe kunnen bekijken;
8) online geld kunnen doneren aan Kind Stichting TangKe;
9) met een automatische incasso geld kunnen doneren aan Kind Stichting TangKe;
10) zelf kunnen bepalen hoeveel geld hij/zij wil doneren aan Kind Stichting TangKe;
11) kunnen bekijken waarvoor het donatie geld bedoeld is;
12) via een geldmeter kunnen bekijken hoeveel geld er al is opgehaald door de gebruikers;
13) kunnen bekijken waar het donatie geld al aan uit is gegeven;
14) contact via de e-mail kunnen opnemen met Kind Stichting TangKe;
15) contact kunnen opnemen via de telefoon met Kind Stichting TangKe;
16) contact kunnen opnemen via social media met Kind Stichting TangKe;
17) zich kunnen aanmelden als sponsor;
18) zich kunnen aanmelden als vrijwilliger;
19) promotiematerialen, zoals banners, van de website kunnen halen;
20) een nieuwsbrief kunnen aanvragen;
21) kunnen zien welke partners Kind Stichting TangKe heeft;
22) kunnen zien welke keurmerken Kind Stichting TangKe heeft;
23) een grote slideshow afbeelding kunnen zien;

Should have

24) een privacy verklaring kunnen bekijken;
25) door middel van een teller kunnen zien hoeveel bezoekers hem voor waren op de website;
26) de actuele stand van zaken kunnen bekijken;
27) filmpjes kunnen bekijken over de situatie van de Kinderen in Suriname;

Could have

28) kunnen zien wie er wat gedoneerd heeft;

Would have

29) de webshop kunnen bekijken;
30) producten uit de webshop kunnen kopen.

3.1.2 Niet functionele eisen

De niet functionele eisen zijn onderverdeeld in drie verschillende soorten eisen, dit zijn de interface-eisen, de technische eisen en de operationele- eisen. De eisen zijn niet geordend op prioriteit omdat ze allemaal aanwezig moeten zijn.

Interface eisen

De interface eisen van de website zijn voor het uiterlijk van de website. Het grafische aspect van de website moet voldoen aan de onderstaande interface-eisen.

De website moet …

Must have

1) betrouwbaar overkomen;
2) professioneel overkomen;
3) een combinatie van een positieve en een negatieve uitstraling bevatten;
4) informerend overkomen;
5) optimistisch overkomen;
6) activerend overkomen;
7) vooruitstrevend overkomen;
8) inspirerend overkomen;
9) sociaal / menselijk overkomen;
10) dezelfde kleuren als het logo bevatten (rood – wit);
11) kleuren bevatten van de Surinaamse vlag (groen – rood – wit);
12) op elke pagina beschikken over social media;
13) overzichtelijk zijn;
14) consistent zijn qua opbouw en vormgeving (hoofd pagina uitgezonderd);
15) Teksten (informatie) moeten kort en duidelijk zijn;
16) Teksten in lettergrote “12” laten zien;
17) Teksten met lettertype “Arial – Calibri – Papyrus” tonen;

Should have

18) In het Engels gezet kunnen worden;
19) voorzien zijn van een broodkruimeltjesnavigatie;
20) zich direct kunnen identificeren bij de gebruiker;
21) een materiële betekenis afgeven naar de gebruiker;

Could have

22) zich onderscheiden van andere websites;
23) opvallen tussen andere websites.

Would have

N.v.t.

Technische eisen

De technische eisen zijn opgesteld voor het ontwikkelen van de website van Kind Stichting TangKe. Tijdens het ontwikkelen moet de website voldoen aan de onderstaande eisen, zodat de website zonder fouten online gezet kan worden en onderhouden kan worden.

1) De website moet op een Linux server worden gehost;
2) De website moet server-side op PHP 5 draaien;
3) de website moet server-side MySQL draaien;
4) De website moet worden opgemaakt met HTML en CSS;
5) De website moet worden ondersteund door JavaScript.

Operationele eisen

De operationele eisen zijn de eisen waar Kind Stichting TangKe rekening mee moet houden nadat de website is opgeleverd, omdat de website deze veranderingen in de organisatie met zich mee brengt.

Er moet iemand komen die …

1) de website host en server fouten kan oplossen;
2) de website maakt wanneer hij het niet meer doet;
3) de website up to date houdt;
4) de nieuwtjes op de website zet;
5) de verslagen op de website plaatst;
6) de geldmeter bijhoudt;
7) de e-mail van de gebruikers beantwoordt;
8) de nieuwsbrief maakt;
9) de nieuwsbrief opstuurt naar huisadressen;
10) de jaarverslagen maakt.

4. Structure plane

In de structure plane wordt er beschreven hoe de informatie architectuur van de website moet worden. De structure plane geeft weer hoe de informatievoorziening van de website wordt getoond. Door eerst alle informatie bij elkaar te zoeken en bedenken, kan er daarna een site map gemaakt worden. Deze site map wordt daarna vertaald in een navigatie schema.

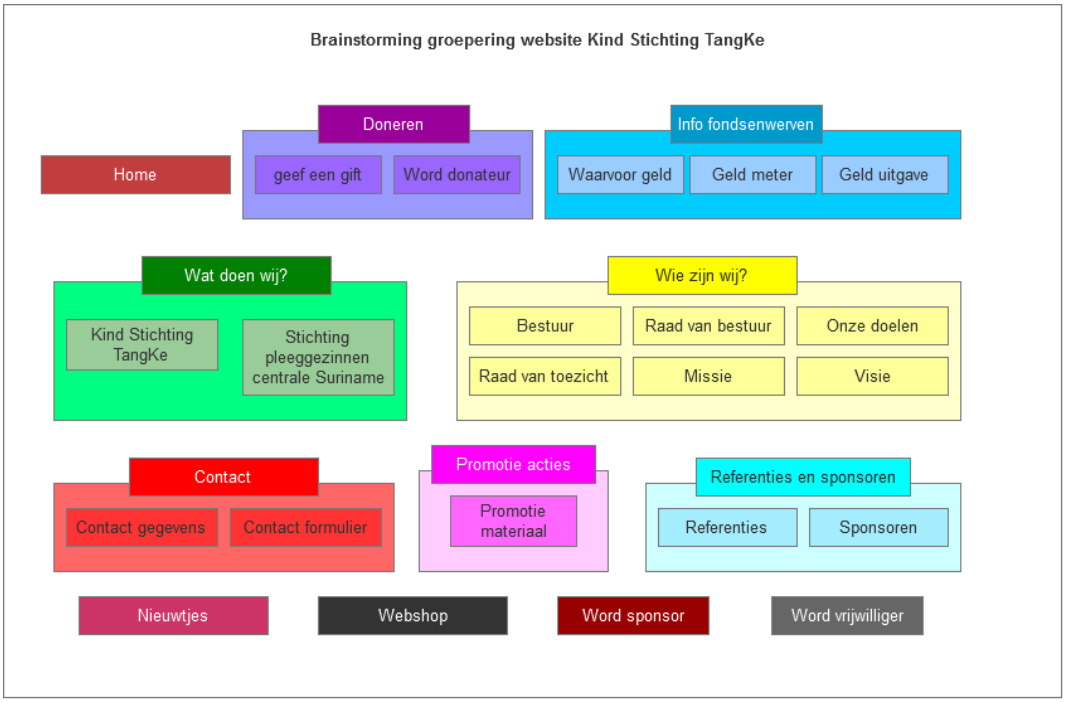
4.1 Algemene interactie

Naast de interactie die specifiek moet zijn voor deze website, wordt er binnen de website ook gebruik gemaakt van interactie waar de meeste gebruikers al bekend mee zijn. Het voordeel hiervan is dat het dan herkenbaar overkomt, wat de website gebruikersvriendelijk maakt.

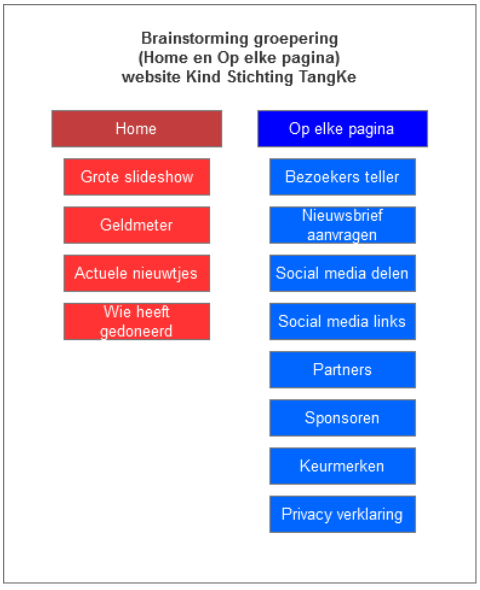
- Via het logo naar de home pagina.
- De pagina's zijn consistent, om verwarring te voorkomen.
- De pagina kan van Nederlands naar Engels gezet worden, via een icoon.
- Een link is onderstreept.
- Aparte pagina's voor extra elementen naast de oorspronkelijke website worden in een nieuwe window / tab geopend.
- Na het invoeren van gegevens, wordt aangegeven of het allemaal correct is ingevoerd.
- Na het verzenden van de gegevens, wordt er een tekst getoond, dat het is geslaagd.
- Koppen worden groter gemaakt dan stukken tekst.
- Menu licht op als de muis erover heen gaat.
- De knop wordt een andere kleur als hij wordt ingedrukt.
- Talenknop wordt met een icoon getoond.
- Een broodkruimelpad geeft aan waar de gebruiker zich bevindt.

4.2 Brainstorm groepering

In de brainstorm sessie is bepaald welke informatieonderwerpen er op de website getoond moet worden, deze informatie is daarna gegroepeerd. De informatierubrieken die bij elkaar in de groep staan, komen met elkaar overeen en passen op de website goed bij elkaar.



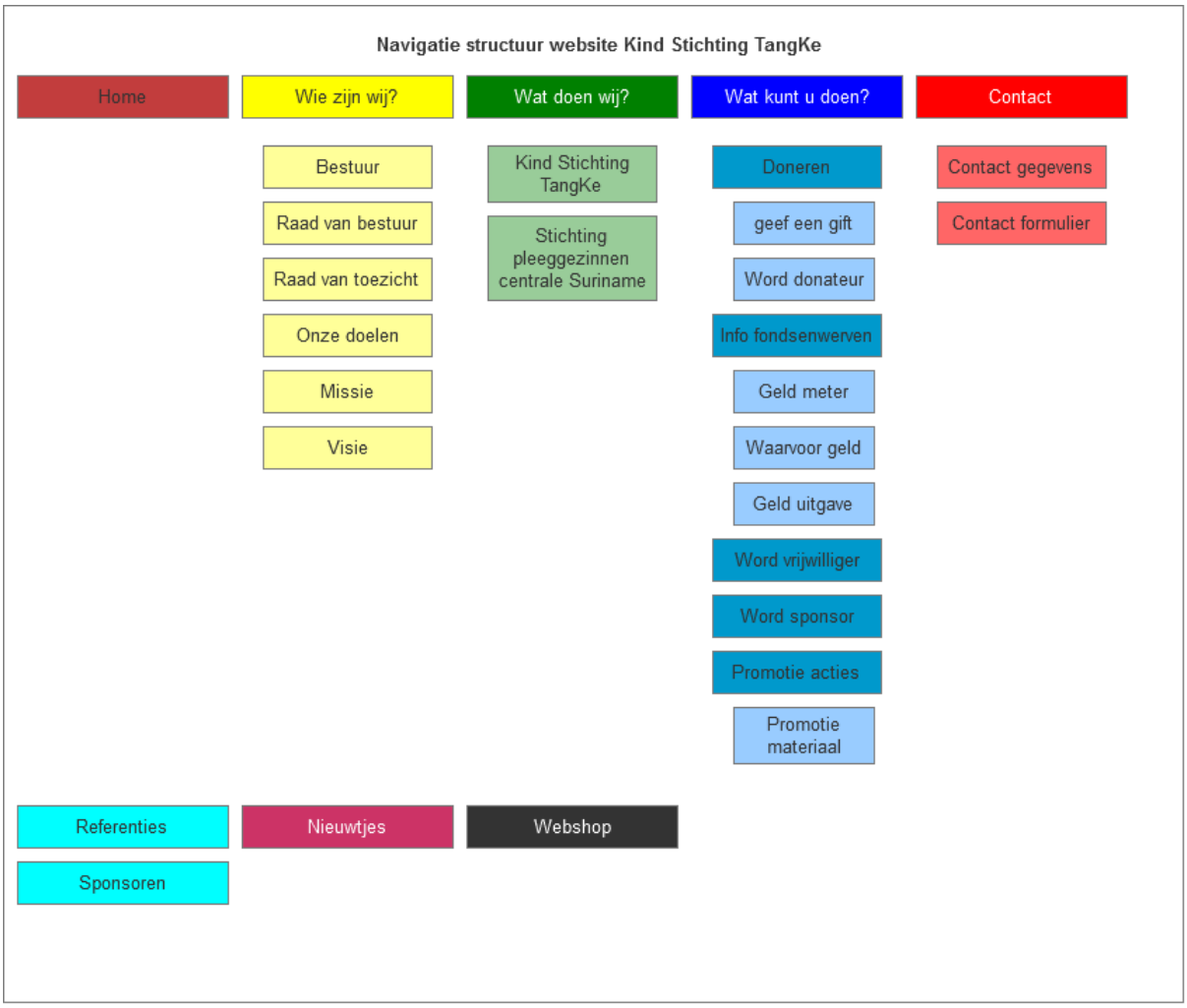
Naast de verschillende pagina's zijn er onderdelen die op elke pagina van de website te zien moeten zijn of alleen op de home pagina. Deze staat hieronder uitgewerkt. De rede dat home apart staat van de rest van de pagina's is omdat het functionaliteiten zijn i.p.v. informatieve teksten.



4.3 Navigatie schema

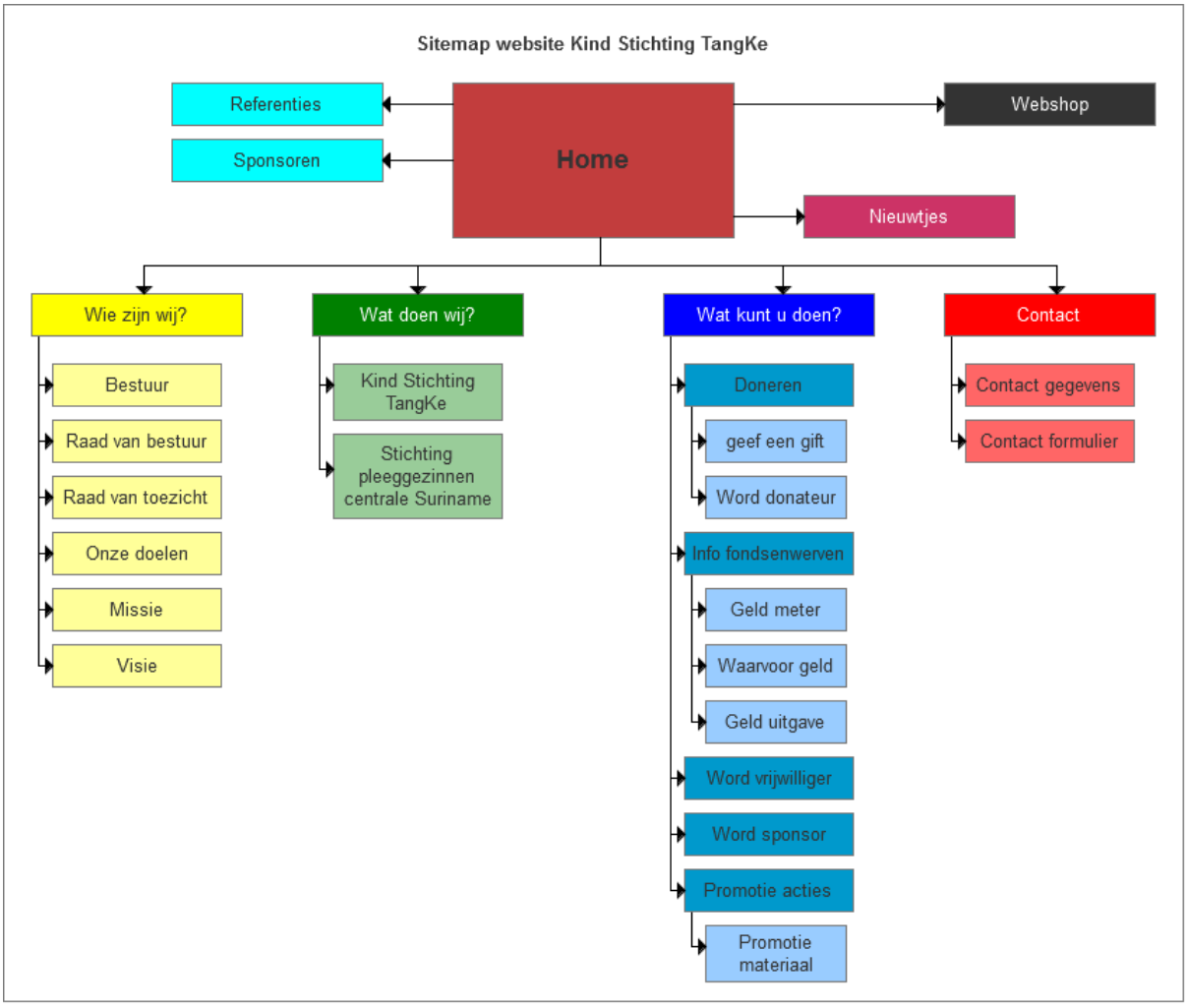
In deze paragraaf is de brainstorm groepering omgezet naar een navigatieschema. Het navigatieschema brengt in kaart welke pagina's er op de website moeten komen. Het navigatie schema zorgt ervoor dat er in een oog opslag gezien kan worden hoeveel pagina's er komen en wat er op deze pagina voor informatie moet komen.

Na de groepering van de brainstormsessie, is er een kleine aanpassing gevolgd. Doordat er te veel groepen waren, voor een website die (nog) niet heel veel informatie te bieden heeft, zijn sommige groepen samengevoegd. Zo staan Doneren, info over doneren, word vrijwilliger, word sponsor en promotie acties onder dezelfde groep. Deze is "Wat kunt u doen?" genoemd, omdat ze allemaal te maken hebben met het feit dat de gebruiker de actie moet uitvoeren. Door deze verandering zijn er nog acht pagina's over.



4.4 Site map

Door het navigatie schema met elkaar te verbinden ontstaat er een site map. Een site map is een schematische weergave van de pagina's op een website. Via de site map is er op een overzichtelijke manier te zien hoe de navigatie binnen een website moet verlopen.

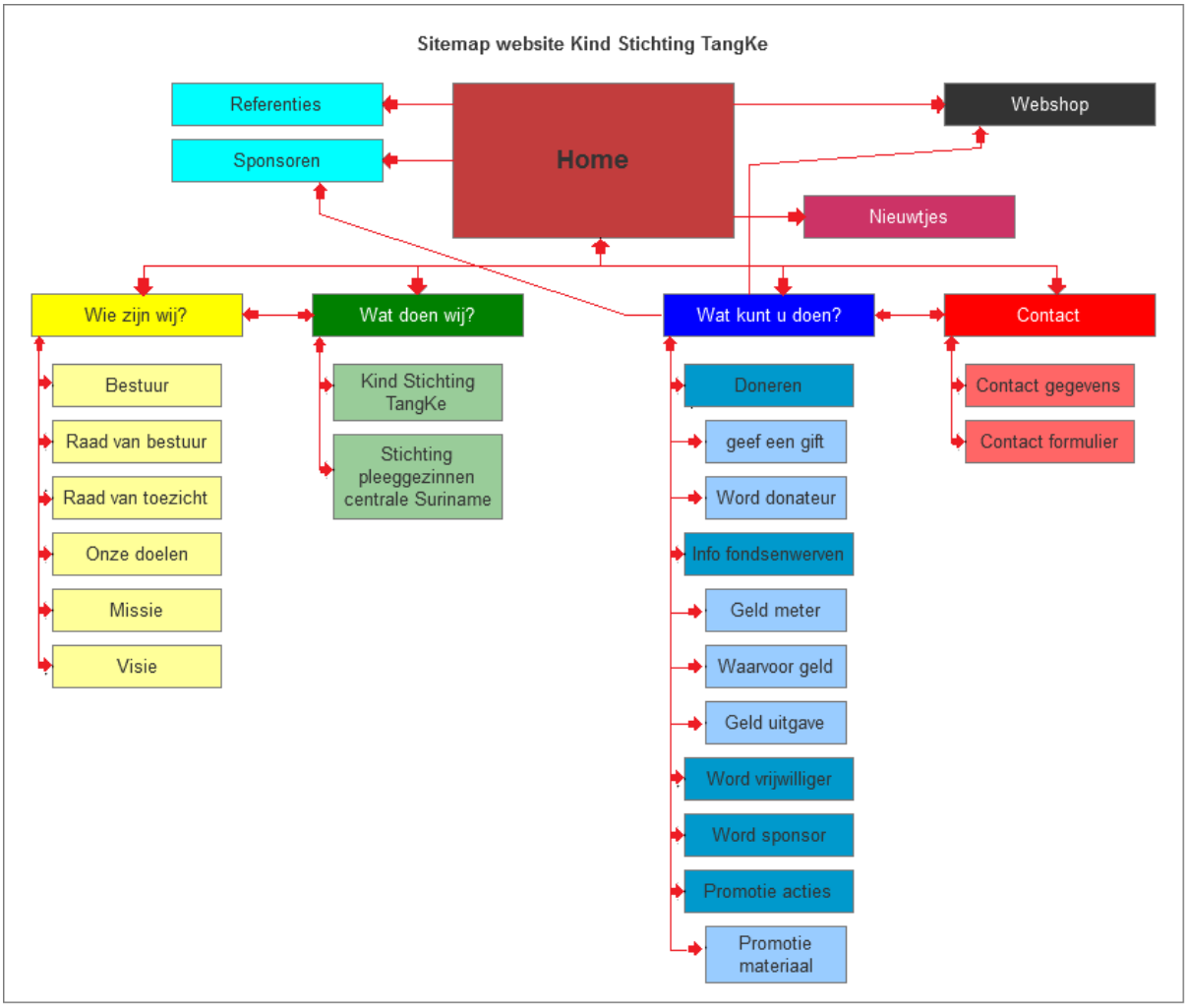


5. Skeleton plane

De skeleton plane geeft het geraamte en de opbouw van de website weer, hierin wordt beschreven hoe de gebruiker door de website kan navigeren. Allereerst is het navigatie ontwerp uitgewerkt, dan het interface ontwerp. Vervolgens zijn de contouren van de website geschetst in een wireframe. Tot slot wordt de interactie bepaald in de interactie ontwerpen.

5.1 Navigatie ontwerp

In het navigatie ontwerp is er uitgewerkt wat de gebruikers verwachten, hoe ze kunnen navigeren door de website. Op deze verwachting kan ingespeeld worden in de website.



De gebruiker verwacht dat hij vanuit de home pagina naar alle andere pagina's kan navigeren en van alle pagina's ook weer terug kan. Dat verwacht hij ook van de subpagina's namelijk, dat hij vanuit de hoofdpagina naar de subpagina's kan en terug.

Wat opvallend is dat de gebruiker verwacht dat hij van de "wat kunt u doen" pagina verwacht dat hij naar de sponsoren pagina en de webshop kan. En dat hij vanuit de "Wie zijn wij"en de "Wat doen wij" pagina naar elkaar kan navigeren.

5.2 Interface ontwerp

Om de informatie zo overzichtelijk mogelijk te tonen, zijn er interface designs opgesteld. Hierin wordt beschreven op welke manier de informatie moet worden weergegeven. Eerst worden de formulieren beschreven en dan het geld doneren; dit zijn namelijk de twee plaatsten waar de gebruiker zijn gegevens moet invoeren.

Formulieren

Contactformulier

- Onderwerp
- Naam
- E-mail adres
- Bericht

Vrijwilligersformulier

- Naam
- Telefoonnummer
- E-mail
- Motivatie

Sponsorformulier

- Bedrijf
- Naam contactpersoon
- Telefoonnummer
- E-mail
- motivatie

Doneren

Donateur worden

- (geld zaken)
- Bedrag
- Frequentie
- Bank- giro nummer

- (persoonsgegevens)
- Voorletters
- Tussenvoegsel
- Achternaam
- Geslacht
- Geboortedatum
- Straat
- Huisnummer
- Toevoeging
- Postcode
- Woonplaats
- Telefoonnummer
- E-mail

- (extra)
- Nieuwsbrief
- Anoniem blijven

Bij de formulieren is het belangrijk dat het onderwerp en de naam van de persoon bovenaan komen. Dit geldt met name voor het contactformulier. Bij de overige formulieren ligt het onderwerp al in de naam van dat formulier besloten. Vervolgens komen de contactgegevens van de gebruiker/bezoeker en volgt ruimte voor een bericht of een motivering van de gebruiker/bezoeker.

Bij het doneren is het van cruciaal belang dat allereerst de geldzaken worden afgewikkeld. Omdat de donateur geld wil geven, zal dit niet afschrikken. Daarna moeten de persoonsgegevens worden ingevuld, alsmede de extra opties.

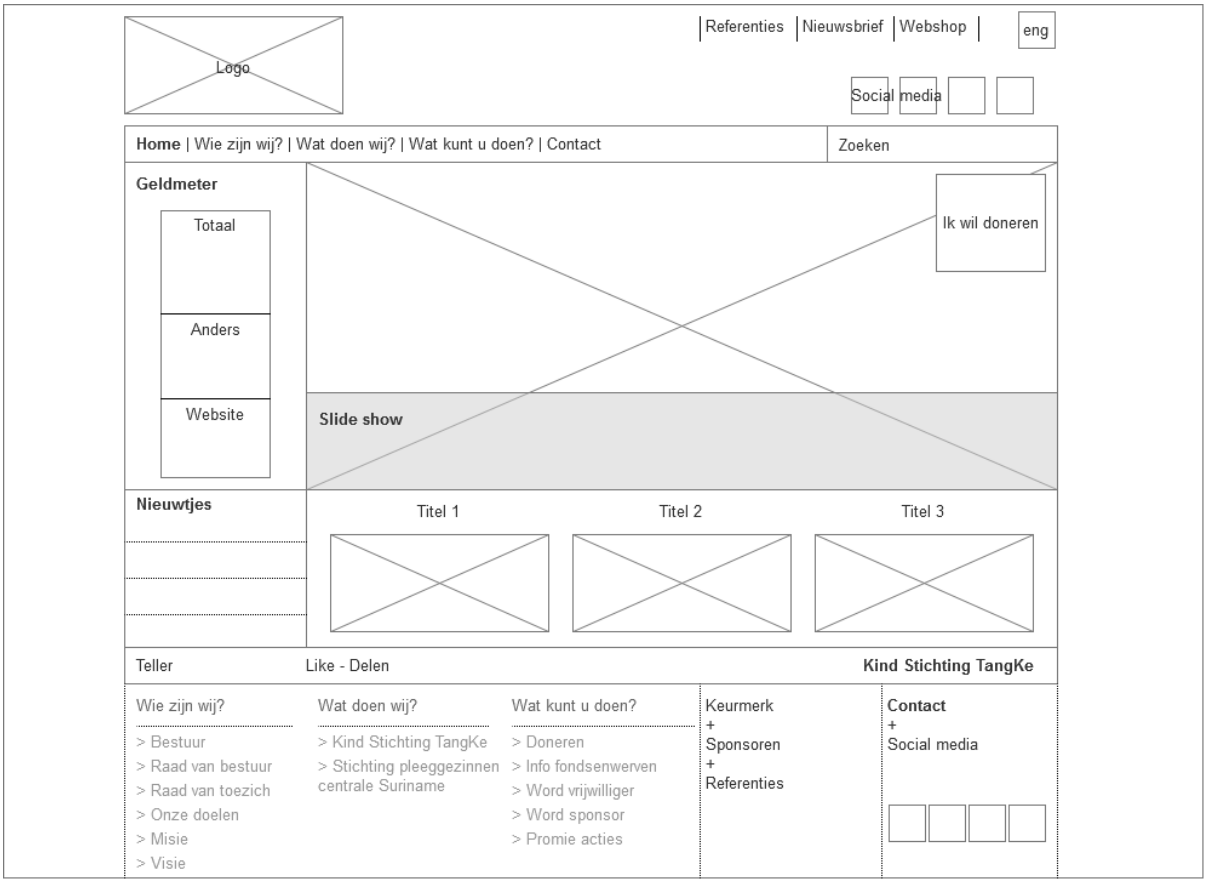
5.3 Wireframes

Aan de hand van het navigatieschema is er een wireframe gerealiseerd. De wireframe geeft aan hoe de contouren van de website moeten worden. Via deze contouren wordt de website ingedeeld in zijn uiteindelijke vorm.

Hieronder bevinden zich de wireframes van de home pagina en van de overige pagina's die via de navigatie te bereiken zijn. In het wireframe rapport zijn alle wireframes van de gehele website te vinden.

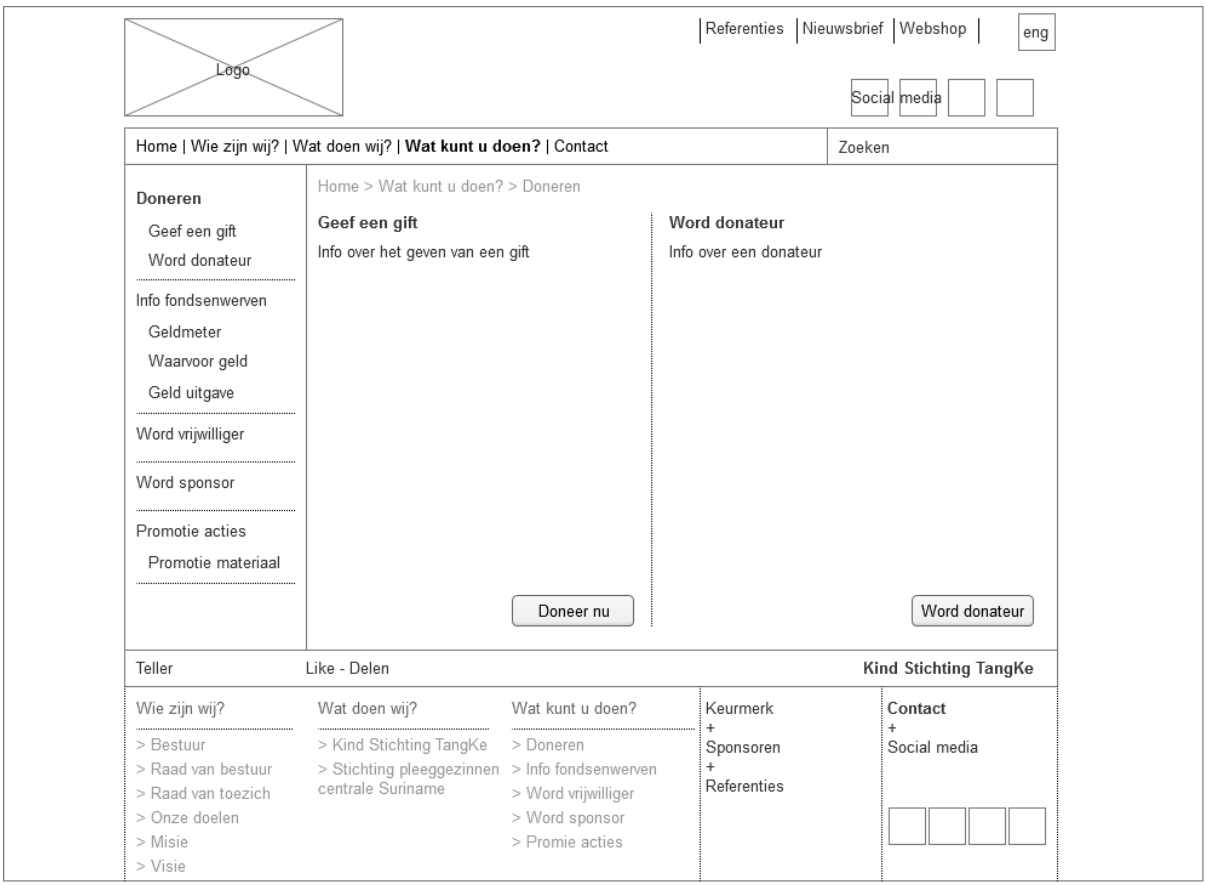
5.3.1 Wireframe voor de home pagina

De home pagina bevat weinig tekst, omdat het vooral de experience (beleving) moet overbrengen en dit is moeilijk met tekst. Door de grote slideshow afbeelding trekt de website meteen de aandacht bij de gebruiker. Daarbij is de geldmeter te zien, die aangeeft hoeveel geld er al is opgehaald voor het goede doel. Ook kunnen de meest recente actualiteiten bekeken worden. Tot slot staan er drie afbeeldingen weergegeven om de gebruiker, net zo als de grote slideshow, te inspireren en te activeren om te gaan doneren en/of op andere wijze een bijdrage te gaan leveren aan het werk van de stichting.



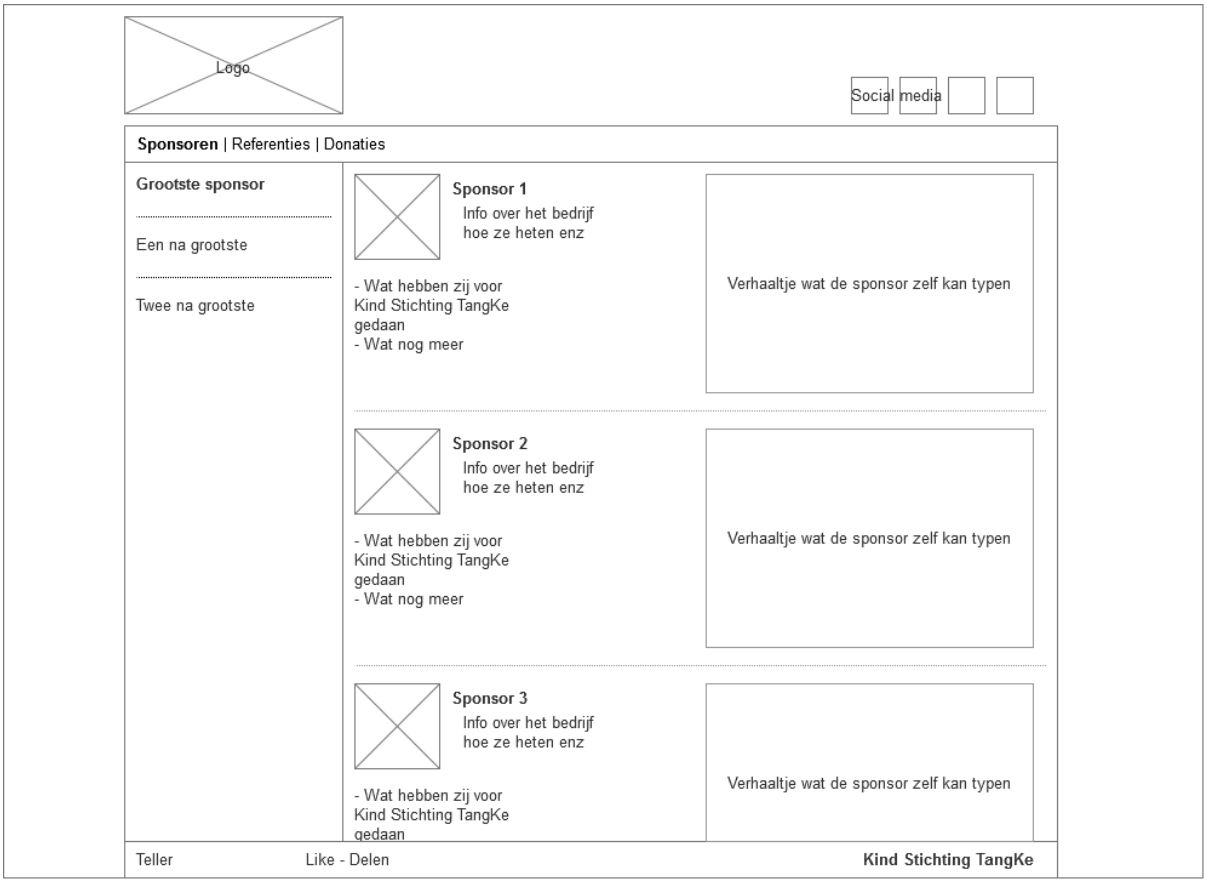
5.3.2 Wireframe voor de rest van de pagina's

Dit is de wireframe van de rest van de pagina's. Als voorbeeld is de pagina over "wat kunt u doen?"genomen. Op deze pagina is aan de linkerzijde de navigatie te zien; hierin staan de sublinks. In het midden komen de teksten te staan, die de stichting zelf moet aanleveren.
Wat opvalt, is dat de pagina dezelfde structuur behoudt, dit is gedaan zodat de website snel te begrijpen is voor iedereen.



5.3.3 Wireframe voor de blog voor derde

Dit is de wireframe van de blog pagina's; deze pagina's worden in een aparte window geopend. Wat opvalt is dat de pagina dezelfde structuur behoudt. Dit is gedaan zodat de website snel te begrijpen is voor iedereen en de pagina's toch nog aansluiten bij de rest van de website.

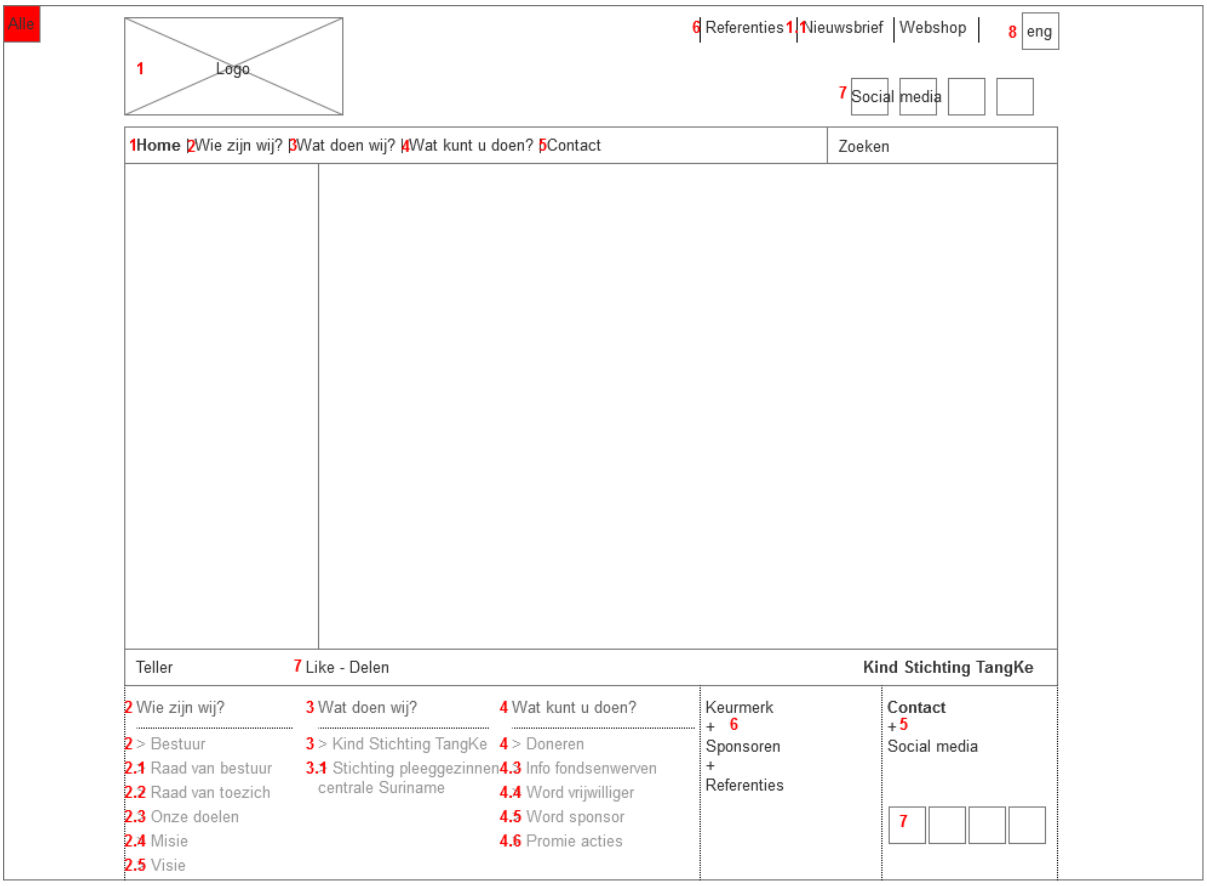


5.4 Interactieontwerp

De wireframes worden in dit hoofdstuk weergegeven met interactie. Dit heet een interactieontwerp, waarin staat aangegeven hoe de interactie (de communicatie tussen de klant en de website) van de website moet verlopen.

Net zoals bij de wireframes is er bij de interactieontwerpen gekozen om de hoofdpagina en een pagina; die staat voor de rest van de website, te tonen. In het interactieontwerp rapport zijn de rest van de interactieontwerpen te vinden.

5.4.1 Interactie op elke pagina



Dit interactie ontwerp geeft aan welke navigatie mogelijkheden er op alle pagina's binnen de website van Kind Stichting TangKe te gebruiken zijn.

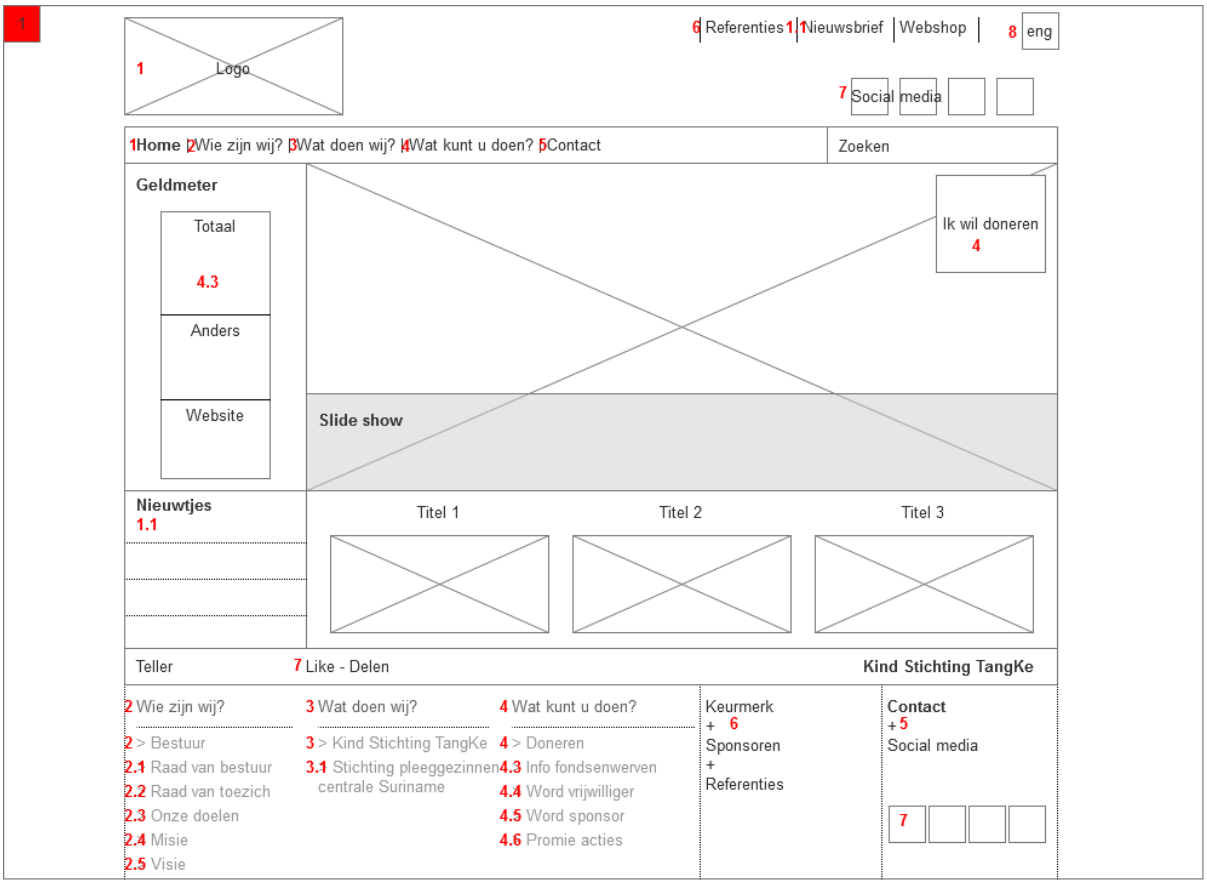
Allereerst kan er via het logo van de stichting en de "Home knop" in de navigatiebalk naar Home worden genavigeerd. De rest van de navigatiebalk verwijst naar de desbetreffende pagina's, de titel in de navigatiebalk is gelijk aan de titel van de pagina.

Door de sitemap aan de onderzijde van de pagina's kan de gebruiker eenvoudig via elke pagina naar zijn gewenste pagina navigeren. De sitemap is opgedeeld per pagina met bijbehorende subpagina's.

Naast de sitemap zijn de keurmerken de sponsors en de referenties van Kind Stichting TangKe te vinden. Via deze links kan er naar de pagina worden genavigeerd die de sponsors en de referenties van Kind Stichting TangKe te zien geven. De link rechtsboven op de pagina genaamd “Referenties” navigeert naar dezelfde pagina met het overzicht van de referenten van de stichting.

Daarnaast staan de contactgegevens van Kind Stichting TangKe; hier kan naar de contact pagina van de website worden genavigeerd. Ook kan vanuit hier naar de social media pagina’s van Kind Stichting TangKe worden doorverwezen; dit kan ook door te klikken op de social media iconen rechts boven de navigatiebalk. De gebruikers kunnen de website ook “liken” via de Facebooktool.

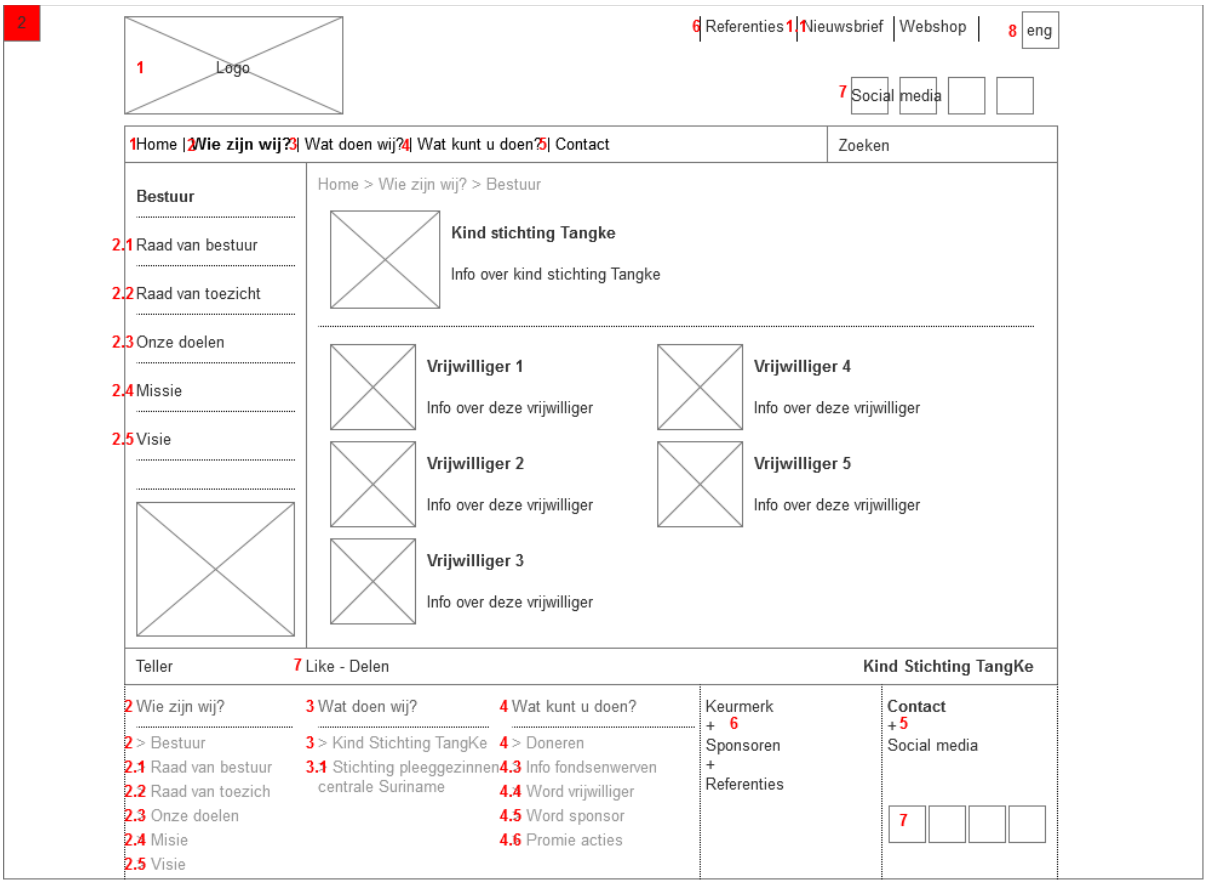
5.4.2 Interactieontwerp voor de home pagina



Via de home pagina van de website kan er direct worden gedoneerd, via de doneerknop rechtsboven in de container (het centrale punt van de website, waar de informatie in komt te staan).

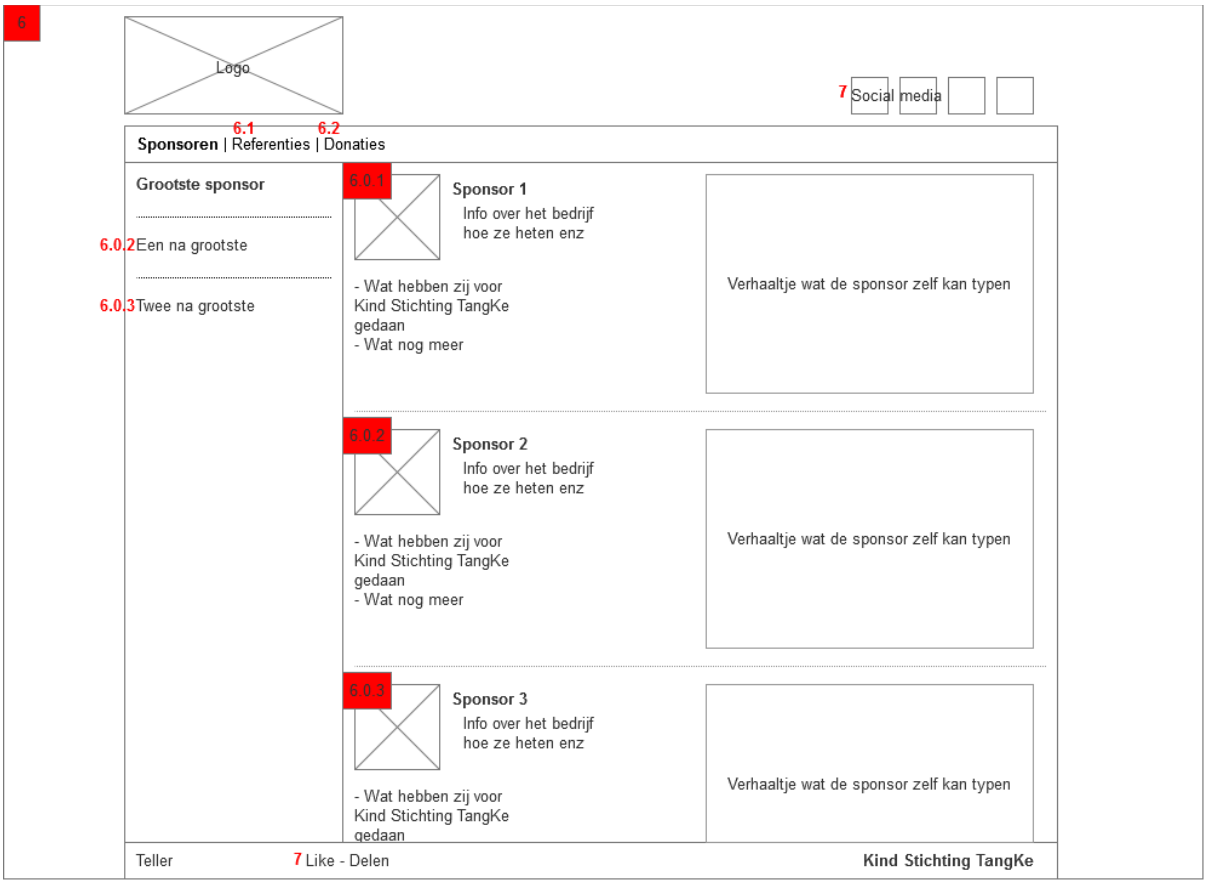
De gebruiker kan via de geldmeter zien hoeveel geld er is opgehaald door de stichting, deze geldmeter wordt automatisch ge-update als een bezoeker doneert via de website. Wanneer er op de geldmeter wordt geklikt, wordt de gebruiker naar de “Wat kunt u doen?” pagina met subpagina “geldmeter informatie” genavigeerd.
Tot slot kan de gebruiker via de actuele nieuws links naar de nieuwspagina komen, wanneer de gebruiker op de nieuwtjes klikt.

5.4.3 Interactieontwerp voor de rest van de pagina's



Via deze pagina kan de gebruiker via de subnavigatie naar de verschillende pagina's die onder "Wie zijn wij" vallen, navigeren. Wanneer er op de subnavigatie wordt geklikt wordt de desbetreffende pagina in de container rechts van het submenu geopend. Dit geldt voor alle pagina's binnen "Wie zijn wij?".

5.4.4 Interactieontwerp voor de blog pagina's



Via het menu kan de gebruiker navigeren tussen referenties, sponsors en donateurs. Dit is de enige mogelijkheid omdat er voor deze blog geen sitemap onderaan de pagina staat. De rede hiervoor is dat er te weinig pagina's zijn voor een sitemap.

De gebruiker kan, net zo als bij de website, door middel van de social media knoppen en de Facebooktool (in de footer) de desbetreffende social media openen of de website "liken".

Door middel van het submenu kan de gebruiker de verschillende sponsors openen in de content rechts van het submenu. De content krijgt een scroll wanneer er meer tekst staat dan de pagina lang is. De gebruiker krijgt dan ook de mogelijkheid om langs de verschillende sponsors te scrollen.

6. Surface plane

In de surface plane wordt de website grafisch gemaakt. Het interactieontwerp van de skeleton plane wordt als het ware ingekleurd. Het grafische ontwerp geeft weer hoe de website eruit komt te zien wanneer deze helemaal af is. Eerst worden de grafische resultaten weergegeven in enkele afbeeldingen, daarna wordt er een beschrijving gegeven van het grafische resultaat.

6.1 Kleuren

In deze paragraaf wordt beschreven wat er in het grafisch ontwerp aan bod moet komen met betrekking tot de kleuren, dit is handig voor het ontwikkelen van de website. Door middel van deze beschrijving kan de ontwikkelaar zijn instellingen erop aanpassen.

Kleuren van het logo (Rood – wit)

#e82921 Rood logo

#ffffff Wit logo

Kleuren van de Surinaamse vlag (Groen – Rood – wit)

#007229 groen vlag

#ffffff wit vlag

#e53430 rood vlag

ffd700 geel ster

6.2 Typografie

In deze paragraaf wordt beschreven wat er in het grafisch ontwerp aan bod moet komen met betrekking tot de typografie, dit is handig voor het ontwikkelen van de website. Door middel van deze beschrijving kan de ontwikkelaar zijn instellingen erop aanpassen.

Tekst		Logo tekst
Arial	Calibri	Papyrus
“Voorbeeld”	“Voorbeeld”	“Voorbeeld”

6.3 Grafisch ontwerp

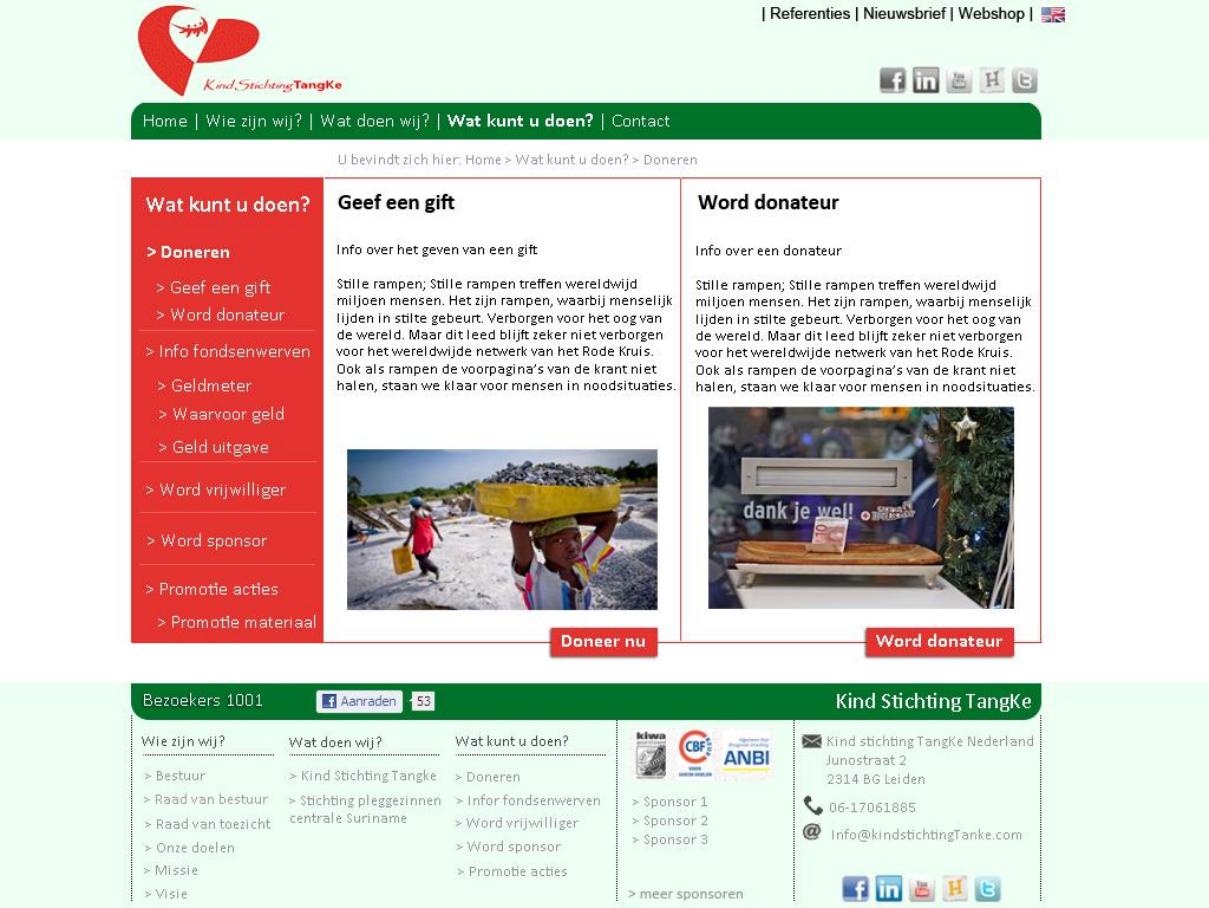
Tot slot wordt het grafisch ontwerp weergegeven, dit is het totale plaatje voor de website. Het grafisch ontwerp is gebaseerd op het interactieontwerp. Wanneer de website gerealiseerd wordt, moet het er exact hetzelfde uitzien als het grafische ontwerp. Het grafisch ontwerp dat gerealiseerd gaat worden, is een keuze uit drie verschillende ontwerpen.

6.3.1 Grafisch ontwerp voor de home pagina

Voor de home pagina, zijn de kleuren van de Surinaamse vlag naar voren gehaald. Deze zijn opgesteld in de volgorde, zoals de Surinaamse vlag die ook kent. De rest van de pagina, zoals de boven en onderkant, is ingevuld met de kleur groen uit de vlag, maar heeft een transparantie zodat het minder opvalt.

6.3.2 Grafisch ontwerp voor de rest van de pagina's

De rest van de pagina's bevatten dezelfde kleuren als de home pagina, zodat er een duidelijke consistentie inzit. De tekst die gebruikt wordt staat op een witte achtergrond, zodat deze duidelijk te lezen is.



Betrouwbaarheid websites

Kind Stichting TangKe

Marco van Stijn
Leiden
1 juni 2012

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....229

2. Betrouwbaarheid van websites.....230

Bijlage

I. Onderzoek betrouwbaarheid van websites.....231

1. Inleiding

Dit document is geschreven voor het ontwerprapport voor de website van Kind Stichting TangKe. In dit document is beschreven waar de gebruikers op letten om een website betrouwbaar te vinden. Met behulp van dit document kan er in het ontwerprapport worden beschreven, wat er moet gebeuren aan de website voordat de gebruikers de website vertrouwen.

In hoofdstuk twee worden de resultaten uit het onderzoek getoond. In de bijlage staan de stukken tekst die in het onderzoek zijn gebruikt.

2. Betrouwbaarheid van websites

In dit hoofdstuk staat beschreven wanneer een gebruiker een website betrouwbaar vindt. In de bijlage “Onderzoek betrouwbaarheid van websites” staat het onderzoek beschreven.

Gegevens tonen
Een van de belangrijkste onderdelen van een betrouwbare website zijn de persoons- en organisatie gegevens weergeven. Onder een kopje met “Over ons” moet gezet worden wie de mensen in de organisatie zijn, het liefst met een foto.

Ook moeten de gegevens van het bedrijf inzichtelijk worden gemaakt, zoals waar is het gevestigd en de kvk gegevens.

Contact
Naast informatie krijgen over de organisatie en het bedrijf, willen mensen contact kunnen opnemen met de organisatie. Door zelf met de organisatie te kunnen communiceren zal de gebruiker de website eerder vertrouwen. Wanneer er contact opgenomen kan worden via een email adres moet deze professioneel tonen, zoals in het geval van Kind Stichting TangKe:
- Info@KindStichtingTangke.com.

Ook wordt een website betrouwbaarder als het in contact staat met social media. Door onder andere “likes” van Facebook op te nemen binnen de website, kunnen gebruikers zien dat er meerdere mensen de website vertrouwen. Dit kan ook zonder social media door bijvoorbeeld een counter op de website te plaatsen.

Support
Gebruikers vinden websites met referenties betrouwbaarder. Ook zien ze graag websites die in connectie staan met andere websites, het liefst bekende websites. Daarnaast vinden de gebruikers het ook meer betrouwbaar als er andere websites naar de website van de stichting linken.

Privacy
Door een privacy verklaring binnen de site op te nemen, zullen de gebruikers sneller gegevens achterlaten. In dit geval zal er sneller gedoneerd worden als er binnen de website een verklaring wordt gegeven waarvoor de gebruikersgegevens worden gebruikt.

Opmaak
De opmaak van de website moet professioneel ogen, door niet te veel tekst te plaatsen. Ook moeten de pagina’s niet te lang zijn, hierdoor zullen gebruikers de onderste informatie niet lezen. Ook vinden gebruikers het niet prettig omlappen met tekst voor zich te hebben. Het is daarom belangrijk dat er ook foto’s geplaatst worden op de pagina. Deze foto’s moeten wel een toegevoegde waarde hebben.

De tekst kan het best kort en bondig geschreven worden met het lettertype “Verdana of Tahoma”, deze lettertype zijn goed te lezen en ogen professioneel.

De kleuren die gebruikt moeten worden voor een betrouwbare website hangen af van het doel. Elke kleur behoort tot een ander doel, te veel kleuren op een pagina is niet goed.

Eerste indruk
De eerste indruk van de gebruiker is uitermate belangrijk, deze is te bevorderen door een slogan onder de titel te plaatsen en nieuwtjes op de home pagina te plaatsen.

Bijlage

IV. Onderzoek betrouwbaarheid van websites

Zet alle bedrijfsgegevens op uw site

Plaats uw bedrijfsgegevens op een zichtbare en vindbare plek op uw website. Hiermee kunt u aantonen dat u bereikbaar bent, dat u ingeschreven staat bij de KVK, dat u netjes belasting betaalt (BTW Nummer) en dat u een echt kantoor heeft (adres en vast telefoonnummer).
Daarnaast kunt u op uw website een foto van uw bedrijfspand plaatsen, zodat uw bezoekers een indruk van uw bedrijf kunnen krijgen.

Zet uw medewerkers met naam en foto op uw website

Wanneer u een concern heeft van 1000 medewerkers zal dit overbodig zijn, maar we gaan er maar even van uit dat dit niet het geval is en dat u een zzp'er of MKB'er bent.
De bezoekers die uw bedrijf en de medewerkers nog niet kennen, willen graag weten met wie ze te maken krijgen. Hiervoor is het belangrijk dat u kunt laten zien wie er achter het bedrijf zitten en wat voor achtergrond deze mensen hebben. Hierdoor zorgt u er voor dat uw bezoekers u en uw medewerkers alvast een "beetje leren kennen".

Vermeld instanties die u ondersteunen

Wanneer u lid bent van een bepaalde vereniging of stichting die de kwaliteit en betrouwbaarheid van uw bedrijf ondersteunen kunt u dit kenbaar maken op uw website. Hierdoor weten de bezoekers dat u niet zomaar een website bent, maar een solide organisatie met kwaliteit en betrouwbaarheid. Vraag de instantie(s) of u hun logo mag gebruiken op uw professionele website.

Plaats een privacy statement op uw website

Plaats een aparte pagina op uw website met een privacy statement. Hierin laat uw bezoekers weten dat u vertrouwelijk met hun informatie zal omgaan en dat u alle correspondentie vertrouwelijk zal behandelen en hun gegevens niet zal doorverkopen.

Plaats echte referenties op uw site

Het is natuurlijk gemakkelijk om zelf enkele "referenties" te bedenken en deze op de website te plaatsen. Deze zullen echter niet tot veel meer betrouwbaarheid zorgen. Wanneer u echter echte referenties met naam en toenaam op uw website vermeld, waarin concreet wordt gesproken wat u zo goed heeft gedaan (of wat minder) zal dit leiden tot een betrouwbare uitstraling.

Bron: http://www.professionele-site.nl/vrijdag-online/nieuws/hoe-uw-website-betrouwbaarheid-laten-uitstralen/2

Gebruik een beschrijvende subtitel (Slogan / Tagline)
Een klein stukje tekst op de website dat de bezoeker als eerste ziet. Door deze tekst beslist hij of hij op de website blijft of dat hij de website verlaat. In de beschrijvende subtitel vertelt u wat uw organisatie doet, wat u onderscheidt, uw unieke verkoopsargument en wat de bezoeker op uw website kan verwachten.

Referenties van klanten
- Laat uw klanten aan het woord, de bezoekers zullen zich identificeren.
- Laat logo's zien van keurmerken, thuiswinkelwaarborg, iso certificering.

Mensen zijn altijd op zoek naar dreigingen en potentiële winsten. Door de logo's te plaatsen neemt u potentiële bedreigingen een beetje weg. U overtuigt een bezoeker dat u een gerenommeerde partij bent en dat u betrouwbaar bent.
Verder kijken mensen altijd naar anderen. Mensen zijn groepsdieren. Rationeel zijn we onafhankelijk, uniek en zelfstandig. Maar gezien het feit dat 90% van het denken onbewust gebeurt, zijn we niet zo onafhankelijk als we graag denken. Door ons te identificeren met anderen hebben we houvast. Als dingen immers voor anderen werken, dan werken ze vast ook voor ons. Door klantreacties te plaatsen en aan te geven wat de klant ermee heeft gewonnen of hoe deze klant verlies heeft voorkomen speelt u in op het groepsgedrag van uw klanten.

Schaarste
Indien er nog maar een beperkt aantal beschikbaar is, zal de bezoeker snel moeten beslissen, voordat hij te laat is. Hij is blij dat hij nog op tijd is: "beperkt op voorraad" (schaarste van een product) "aanbieding van de dag" (schaarste van tijd).

Sociale bewijslast
U kunt aangeven hoeveel bezoekers hem al voor zijn geweest, mensen willen zien wat andere mensen hebben gedaan: "u bent vandaag de 30e bezoeker die het formulier heeft ingevuld" of "300 bezoekers waren u deze maand al voor"
Denk hierbij ook aan Facebook koppelingen. Zo kunt u zien wie van uw vrienden een pagina leuk vond of een product aanraadt. Zoals hierboven beschreven letten mensen op anderen bij aanschaf van producten of diensten. En ze letten al helemaal op wat hun vrienden doen. Die zijn immers vaak net als hen, zo is de ervaring tenminste.

Wederkerigheid / Call to action
Het is onbeleefd om direct om taart te vragen op een verjaardag. Het is sociaal gewenst om de jarige eerst te feliciteren, daarna een optioneel cadeau te geven. Door dit te doen geeft u eerst. En krijgt u dan taart. Dat is niet voor niets zo. Eerst geven, dan eventueel nemen is het devies, ook op het web. Als u tenminste een duurzame klantrelatie wilt opbouwen.
- Geef iets weg en zorg daarna voor persoonlijk contact.
- Zorg dat de bezoeker iets kan doen

Stuur de bezoeker in kleine stappen richting conversie, dus niet: KOOP NU, maar "bereken uw voordeel" of "controleer de beschikbaarheid".

Bron: http://www.multimove.nl/nl/blog/blog/sub,2/blog_id,98

Gebruik een goed leesbaar lettertype
Comic Sans (ja, juf of meester, je vindt het vast prachtig, maar het is echt geen gezicht) is uitgesloten. Lettertypes als Verdana, arial, calibri of Tahoma zijn veel beter leesbaar, en gebruikelijker ook nog. Een Serif (schreefletter) is ook niet de bedoeling. Op het web is een schreefloze letter (Sans-Serif) de trend en het gebruik.

Voorkom te veel tekst
Ja, je hebt veel te vertellen, maar je bezoeker wil het helemaal niet lezen! Je bezoeker wil een mooie beknopte samenvatting van de werkzaamheden en speerpunten van je organisatie, en niet lezen hoe dit allemaal tot stand is gekomen. Dat je dus al 35 jaar zaken doet is irrelevant, zo ook het beginnen van de organisatie in de schuur van je opa.

Welkom
Ik geef toe, in sommige gevallen is het onvermijdelijk in verband met een beperkte hoeveelheid inhoud, maar toch: Zet niet op je hoofdpagina: Welkom bij de Basisschool het Hutje. Op de hoofdpagina behoort het laatste nieuws te staan, overzichtelijk gegroepeerd op relevantie.

Maak geen lange pagina's
Liever maar een paar extra kliks dan hele einden moeten scrollen. Het gebied onder het scherm (waar heen gescrollt naar dient te worden) wordt nauwelijks bekeken door de bezoeker. Soms is ook dit onvermijdelijk, dus in ieder geval: Belangrijke informatie bovenaan.

Zelf maken werkt niet altijd
Het helemaal vanaf niets maken van een website is heel lastig en tijdrovend. Soms is het gewoon efficiënter om een CMS te installeren. WordPress (waar ook eW@tching.nl mee werkt) is wel het meest gebruiksvriendelijk. Het installeren is door een professional in een half uurtje gedaan. Dat kan je het beste even laten doen. De rest is heel eenvoudig.

Grafische elementen
Grafische elementen zijn heel belangrijk in een website. Zorg dat er een mooi opgemaakte header (in het geval van eW@tching.nl de oranje balk) bovenaan elke pagina staat, dit bepaald voor een groot deel de sfeer van de website.

Foto's
Het gebruik van foto's is een goed idee. Mensen zijn nu eenmaal grafisch ingesteld. Er is maar 1 plek waar een foto ABSOLUUT niet mag voorkomen, en dat is: De achtergrond. Topdesigners zoals de medewerkers van Microsoft (zie: Bing.nl) kunnen hiermee wegkomen.. jij niet. Een foto op de achtergrond ziet er uit als de Hyves pagina van een 12 jarig meisje, en is serieus not-done.

Over ons

Een ‘Over ons’ pagina is in sommige gevallen nodig om de bezoeker wat meer informatie te kunnen geven. Zeker als de werkzaamheden van de organisatie veelzijdig zijn is dit raadzaam. Als je bloemist bent is het bij het woord ‘bloemist’ al duidelijk wat je doet, dus laat de ‘Over ons’ pagina maar lekker weg.

Contact en/of bestellen

Erg belangrijk is natuurlijk de contactmogelijkheid. Als je jezelf presenteert wil je natuurlijk graag dat je bezoeker in je geïnteresseerd is, en als je dat uiteindelijk voor elkaar hebt, wil je natuurlijk dat de bezoeker contact met je kan opnemen of je product eenvoudig kan bestellen. Houd dus de contact/ bestel pagina duidelijk in het zicht overal. Een ronddraaiende E of envelopje als contactbutton is erg jaren 90, en ook toen was het foeilelijk. Doe maar niet.

Links en sociale netwerken

Tegenwoordig is een aanbeveling op een sociaal netwerk het ultieme reclamemiddel. Altijd al geweest, maar nu dus ook digitaal. Probeer websites aan te schrijven, en vraag of ze naar je linken. Dit komt over als een aanbeveling op de bezoeker, en zo win je eenvoudig al wat vertrouwen. Bovendien is het goed om zo beter gevonden te worden door zoekmachines (waarom? lang verhaal.. andere keer). Het aanwezig zijn op sociale netwerken staat gelijk aan het aanwezig zijn op de markt in de jaren 50. Ben je er niet? Dan verdien je niks.

Bron: http://www.ewatching.nl/internet/10-tips-voor-een-betrouwbaar-ogende-website

De betekenis van kleuren

Er zijn geen 'goede' of 'slechte' kleuren. Alle kleuren hebben positieve en negatieve effecten afhankelijk van de context en lokken een reactie uit die verband houdt met de ervaring van de toeschouwers. In onderstaande tabel wordt beschreven hoe Westerse culturen meestal reageren op kleuren.

Kleuren en hun algemene gevoelswaarde in Westerse culturen

Kleur	Positief	Negatief
Wit	Rein, onschuldig, puur	Koud, leeg, steriel
Rood	Sterk, dapper, gepassioneerd	Gevaarlijk, agressief, dominant
Geel	Blij, vriendelijk, optimistisch	Laf, vervelend, brutaal
Bruin	Warm, aards, rijp	Vuil, verdrietig, goedkoop
Groen	Natuurlijk, rustig, ontspannen	Jaloers, onervaren, hebzuchtig
Blauw	Sterk, betrouwbaar, gezaghebbend	Koud, deprimerend, mistroostig

Tint, intensiteit en helderheid

De **tint** bepaalt de basiskleur (of de kleur bijvoorbeeld groen, rood, blauw of oranje is).

Figuur 1: de tint bepaalt de basiskleur.

De tint is van grote invloed op de manier waarop de kleur wordt waargenomen. Een kleur in het midden van het rode gedeelte van het spectrum wordt waargenomen als meer bedreigend of misschien meer gepassioneerd, als een kleur die naar oranje neigt; rood met een rozeachtige tint is echter een rustigere tint.

De **intensiteit** heeft betrekking op de hoeveelheid grijs in een kleur en bepaalt hoe intens de kleur is.

Figuur 2: de intensiteit heeft betrekking op de hoeveelheid grijs in een kleur

Als algemene regel geven vrouwen eerder de voorkeur aan minder intense kleuren, terwijl de mannen meer naar intense kleuren neigen.

De **helderheid** heeft betrekking op de witheid of intensiteit van een kleur; de helderheid voor elke kleur ligt ergens tussen wit en zwart.

Figuur 3: de helderheid heeft betrekking op de witheid of sterkte een kleur

Als u dezelfde kleur in verschillende helderheidgradaties gebruikt voor een website, verkrijgt u een harmonieus kleurenschema. Over het algemeen doen kleuren met meer helderheid lichter aan, terwijl kleuren in het donkere gedeelte van het scala 'serieuzer' overkomen.

Bron: http://office.microsoft.com/nl-nl/frontpage-help/effectieve-kleuren-hoe-kleuren-van-invloed-zijn-op-gebruikers-HA001042937.aspx

Benchmark website

Kind Stichting TangKe

Marco van Stijn
Leiden
1 juni 2012

Inhoudsopgave

1. Inleiding 235

2. Te onderzoeken websites 236

3. Criteria voor benchmark onderzoek 237

4. Aanbevelingen 238

4.1 Abstracte criteria 238

4.2 Criteria voor de functionaliteiten 243

Bijlage 253

- Benchmark onderzoek 253

i. Vluchtelingenwerk Nederland 253

- *Abstracte criteria 253*
- *Criteria voor de functionaliteiten 255*

ii. Compassion 264

- *Abstracte criteria 264*
- *Criteria voor de functionaliteiten 267*

iii. Rode kruis - Stichting vluchteling 277

- *Abstracte criteria 277*
- *Criteria voor de functionaliteiten 280*

iv. Unicef 286

- *Abstracte criteria 286*
- *Criteria voor de functionaliteiten 289*

v. Artsen zonder grenzen 299

- *Abstracte criteria 299*
- *Criteria voor de functionaliteiten 301*

1. Inleiding

Dit document is geschreven voor het ontwerprapport van de website voor Kind Stichting TangKe. Dit benchmark document zal als informatiebron met betrekking tot de abstracte en de functionele eigenschappen dienen voor de website van Kind Stichting TangKe. Vanuit deze benchmark kunnen er oplossingen gevonden worden voor de eisen die de opdrachtgever en de gebruikers wensen te zien. In de benchmark worden vijf bekende goede doelen die binnen de categorie internationale hulp en ontwikkelingshulp vallen onderzocht, omdat Kind Stichting TangKe ook binnen deze categorie valt.

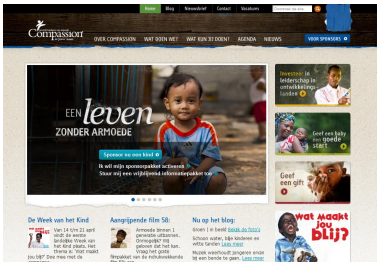
In hoofdstuk twee worden de websites beschreven die worden gebruikt als vergelijkingsmateriaal voor de website van Kind Stichting TangKe. Daarna worden in hoofdstuk drie de criteria opgesomd waarop de websites worden onderzocht. Vervolgens worden de resultaten van het benchmark onderzoek beschreven in hoofdstuk vier. Tot slot wordt er in hoofdstuk vijf het benchmark onderzoek van de websites visueel ondersteund.

2. Te onderzoeken websites

Voor het benchmark onderzoek worden de volgende websites gebruikt. Er is gekozen voor grote organisaties, omdat hier het meeste uit te leren valt. Deze grote organisaties vallen alle binnen de categorie internationale slachtofferhulp en Kind Stichting TangKe bevindt zich ook binnen deze categorie.

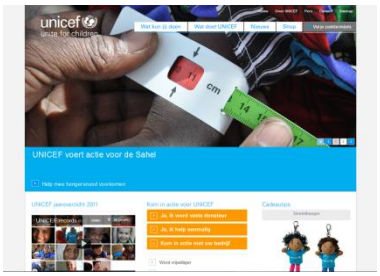
- Vluchtelingenwerk Nederland:
  http://www.vluchtelingenwerk.nl/

- Compassion:
  http://www.compassion.nl/sponsors/schrijven/onlineschrijven.html



- Rode kruis - Stichting vluchteling:
  http://www.rodekruis.nl/paginas/home.aspx

- Unicef:
  http://www.unicef.nl/



- Artsen zonder grenzen:
  http://www.artsenzondergrenzen.nl/

3. Criteria voor benchmark onderzoek

Voordat de websites uit hoofdstuk twee onderzocht kunnen worden, moeten er criteria worden opgesteld. De criteria die gebruikt worden voor dit benchmark onderzoek, zijn voort gekomen uit de site objectives (eisen van de opdrachtgever) en de user needs (de wensen van de gebruiker).

De criteria zijn onderverdeeld in twee verschillende groepen, dit zijn de abstracte en de functionele aspecten.

Abstracte criteria
In de abstracte criteria worden de criteria behandeld die te maken hebben met de experience van de websites, met andere woorden de beleving die opgeroepen wordt bij de gebruiker.

- Eerste indruk
- Kleurgebruik
- Uitstraling

Criteria voor de functionaliteiten
Deze criteria betreffen de functionaliteiten voor de gebruikers van de websites. Hier wordt onderzocht welke functionaliteiten bij de onderstaande criteria passen en hoe deze uitgevoerd zijn binnen de te onderzoeken websites.

- Navigatie / structuur
- Informatie
- Contact
- Donaties
- Webshop
- Social media
- Extra functionaliteiten

4. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de resultaten uit het benchmark onderzoek beschreven. Deze beschrijving wordt per criterium behandeld, in de bijlage staan afbeeldingen ter illustratie en verduidelijking van de beschrijvingen.

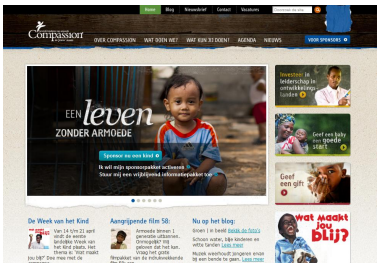
4.1 Abstracte criteria

Eerste indruk

- Vluchtelingenwerk Nederland
  "Mijn eerste indruk is vooral dat het een informerende website is, met nieuws over mensen die het niet goed hebben of hebben gehad".
- Compassion
  "Mijn eerste indruk is vooral dat het een activerende website is, om geld te doneren aan kinderen die in armoede leven".
- Rode kruis
  "Mijn eerste indruk is vooral dat het een activerende en informerende website is, om geld in te zamelen voor kinderen die slachtoffer zijn van het een of ander".
- Unicef
  "Mijn eerste indruk van de website is dat het een leuke website is voor kinderen, waarop je cadeautjes kan kopen en filmpjes kan kijken".
- Artsen zonder grenzen
  "Mijn eerste indruk van de website is dat het een activerende en informerende websites is van een goed doel dat zich inzet voor mensen in slechte leef-/gezondheidscondities".

De eerste indruk van Vluchtelingenwerk Nederland en Unicef was niet dat het draaide om een goede doelen website. Dat hadden de andere drie websites wel, waardoor er meteen meer interesse, vanuit mij, naar de website was. Wat opvalt is dat de drie websites die naar mijn gevoel een goede indruk maakten, alle drie een activerende en informerende uitstraling hebben. De twee websites die een minder goede indruk maakten komen vooral over als een informatieve website.

Kind Stichting TangKe wil een website die activerend, informerend en inspirerend is. De website van Kind Stichting TangKe moet zich daarom vooral richten op de punten, die zorgen voor positieve eerste indruk, van Compassion, Rode kruis en Artsen zonder grenzen.



Deze positieve punten zijn subtiele knoppen waarop vermeld staat dat er gedoneerd moet worden, deze knoppen zijn in een afbeelding verwerkt. Daarbij trekken de felle rode kleuren aan om actie te gaan ondernemen met spoed. Tot slot zijn de grote afbeeldingen de eyecatchers die de website opvrolijken, of juist de ernst van de zaak laten zien.

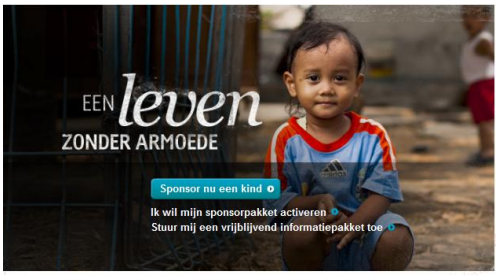
Kleurgebruik

Alle onderzochte websites maakten op dezelfde manier gebruik van kleuren. De kleuren op de websites waren allemaal afgestemd op de kleuren uit het logo van het goede doel. Het logo van Kind Stichting TangKe is rood tegen een witte achtergrond, deze kleuren moeten ook terug te vinden zijn in de website.

Naast de kleuren die de websites gebruiken met betrekking tot het logo, gebruiken alle vijf de websites veel wit en grijs. De achtergronden van vier van de vijf websites hebben een grijze kleur, behalve het Rode Kruis dat wit gebruikt. Deze grijze achtergrond is in twee gevallen verfraaid met een motief erop. Deze twee achtergronden met een motief, zijn subtiel zodat ze niet te erg opvallen.

Wat opvallend is aan de websites is dat ze allemaal zijn voorzien van lichte kleuren, als het om de opmaak gaat, zoals de achtergronden. En dat de teksten en de afbeeldingen die op de websites staan vooral donker zijn. De donkere kleuren springen daardoor uit de website, waardoor er iets benadrukt wordt, zoals “doneer nu”. Vaak zijn deze donkere kleuren de kleuren van het logo.

De foto’s op de websites zijn vooral donker, dit zorgt voor meer drama, de website Compassion heeft vooral donkere foto’s met kinderen. En vluchtelingenwerk Nederland gebruikt donkere foto’s met veel donkere tekst erin, als campagne.



Tot slot zijn alle links op de websites in dezelfde kleur als het logo, het gaat er dus om dat er niet te veel verschillende kleuren worden gebruikt en dat er een combinatie van donker op licht te zien is op de website van Kind Stichting TangKe.

Uitstraling

De uistraling van de websites is zeer belangrijk om de bezoeker mee te trekken in het verhaal over goede doel. Er zijn drie manieren om zich te uiten als goed doel. “De keus voor een hele sombere (negatieve) manier of de keus voor een blije (positieve) manier, kunnen allebei werken. De derde manier is een combinatie van deze negatieve en positieve uitingen.

Positief

De positieve uitingen worden op de websites veroorzaakt door de lichte kleuren en vooral vrolijke foto’s bijv. foto’s van kinderen die lachen en blij zijn.

Negatief

Negatieve uitingen komen vooral door donkere websites en foto’s. Ook komen negatieve uitingen door verhalen en foto’s over hoe erg dingen zijn.

Combinatie

Een combinatie van de positieve en negatieve uitingen komen door bijv. een donkere foto, maar wel een lachend kind. Of door twee foto’s na elkaar te tonen, eerst de negatieve en dan een positieve foto.

Zoals er bij het kleurgebruik al beschreven staat, gebruiken twee van de vijf websites een grijze achtergrond met een motief, dat zijn deze motieven:

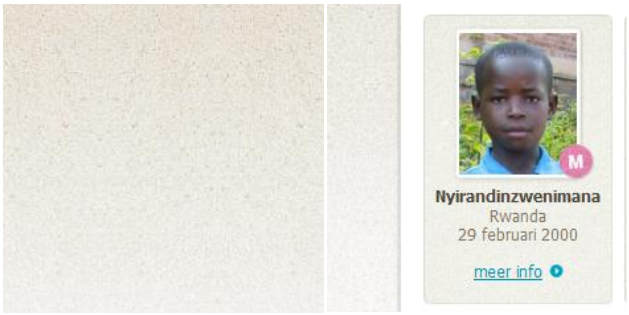
Artsen zonder grenzen

Compassion

Dit motief zorgt ervoor dat de website een extra experience uitstraalt, deze experience is een armoedige en oude uitstraling. Doordat de websites dit thema vaker terug laten komen, vormt het een geheel met de website, waardoor de website zelf niet armoedig overkomt, maar alleen een gevoel meebrengt.

Artsen zonder grenzen

Compassion

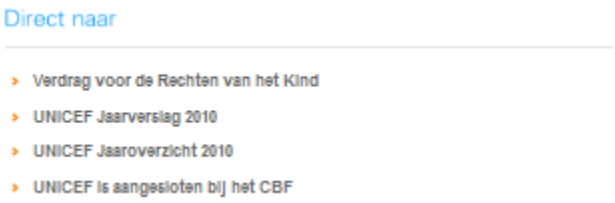


Door verhalen, filmpjes en foto's van mensen die het zwaar hadden, maar er boven op zijn gekomen te tonen, straalt de website een vooruitstrevende en optimistische experience uit. Dit komt omdat deze personen in het filmpje of verhaal vertellen dat er goed werk wordt geleverd en dat er meer geholpen moeten en kunnen worden. Dit zorgt ervoor dat mensen gaan denken dat het goede doel streeft naar verbetering/voortgang en dit weet te behalen.

Naast de grafische uitstraling zoals het kleurgebruik, worden er heel veel afbeeldingen gebruikt, zo wordt de situatie en het doel visueel in beeld gebracht. Er wordt door middel van foto's getoond dat het om echte mensen of kinderen gaat, hierdoor krijgt de gebruiker een sociaal gevoel. De gebruiker krijgt het gevoel dat het voor een medemens is en dat het gaat om het leed van anderen. Het menselijke sociale aspect van de bezoeker wordt hierdoor aangesproken.
Unicef heeft het menselijke aspect mooi verwoord naar: "Je krijgt wat je geeft".

Doordat de websites transparant zijn met hun informatievoorziening, zoals jaarverslagen enz. stralen deze websites betrouwbaarheid uit. Dit komt omdat ze kennelijk niets te verbergen hebben.

- 84% ging naar noodhulp
- 7% ging naar de noodzakelijke coördinatie en ondersteuning van de projecten op het hoofdkantoor in Amsterdam
- 2% ging naar voorlichting en bewustmaking
- 4% is gebruikt voor fondsenwerving
- en 3% werd besteed aan beheer en administratie.

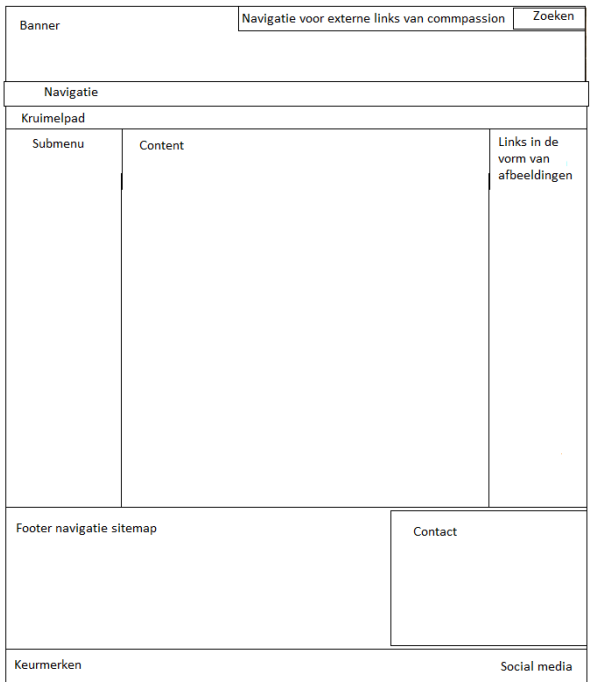


Daarbij zijn er verschillende manieren om contact op te nemen met de goede doelen. Wanneer gebruikers iets extra's willen weten of contact willen opnemen voor andere reden, zijn de mogelijkheden groot. Via contactgegevens, contactformulieren, routebeschrijvingen maar ook social media is het contact snel gelegd. Wanneer er iets fout zou gaan of de gebruiker twijfelt aan de betrouwbaarheid is contact maken een perfect tegen middel en zal de gebruiker de website eerder gaan vertrouwen; men krijgt namelijk een gevoel van makkelijke controleerbaarheid.

4.2 Criteria voor de functionaliteiten

Navigatie / structuur

Vier van de vijf websites hebben dezelfde opbouw, met andere woorden de indeling van de website is bij vier van de vijf websites op de volgende manier ingedeeld.



- Navigatie voor extra links en zoekveld
- Banner met een plaatje
- Navigatiemenu
- Kruimelpad

- Submenu – content- content

- Footer met link en social media

- Keurmerken en compagnons

De pagina's zijn opgebouwd uit een grote banner met de navigatie eronder, dan komt de content en tot slot een grote Footer met daarin een soort van site map, de keurmerken en compagnons.

De navigatie binnen de onderzochte websites is erg uitgebreid, er zijn een hoop verschillende pagina's te bezoeken. Iedere pagina heeft zijn onderwerp met subonderwerpen. In de navigatie wordt daarom bij alle websites gewerkt met een submenu. Dit houdt in dat er een hoofdmenu is met verschillende onderverdelingen. Wanneer de pagina is geopend zie je aan de linkerkant een submenu, met daarin de onderverdelingen van het onderwerp van de pagina die geopend is.

De navigatie staat bij vier van de vijf websites onderaan in de Footer uitgewerkt, zodat de gebruiker in een oogopslag kan zien welke pagina's er zijn en welke vertakkingen deze pagina's hebben. De Footer wordt gebruikt als een soort van sitemap voor de website.

De hoofdcategorieën die zich op de websites bevinden zijn bij alle websites bijna hetzelfde.

- Ze hebben allemaal een hoofdpagina, ook wel home genoemd.
- Ze hebben allemaal een categorie over de organisatie zelf, bij de één heet het "over ons", bij de ander heet het "de organisatie", maar de inhoud is hetzelfde.
- Dan hebben ze een categorie die gaat over wat het goede doel doet.
- Vervolgens hebben ze allemaal een onderwerp, wat kan jij doen, oftewel doneer hier.
- Ook hebben ze een categorie "contact opnemen".
- Verder hebben ze bijna allemaal een onderwerp met nieuwtjes, pers of agenda.
- Tot slot hebben drie van de vijf websites een soort van webwinkel, waar dingen gekocht kunnen worden of waar gedoneerd kan worden door middel van giften.

Overigens kun je bij alle vijf de websites zoeken door middel van een zoekveld; dit zal voor Kind Stichting TangKe in het begin nog niet nodig zijn. De reden hiervan is dat Kind Stichting TangKe (nog) niet zo veel pagina's en informatie heeft, omdat het nog een kleine organisatie is.

Informatie

De belangrijkste informatie die getoond wordt op alle vijf de websites is de informatie over:

- Over het goede doel zelf, wat de missie, de visie en de doelen van het goede doel zijn.

- Wat het goede doel allemaal doet, welke projecten er lopen, waar ze zich voor inzetten.

- Wat de bezoeker allemaal kan doen, hierin wordt vermeld waar je kan doneren en hoe je vrijwilliger kan worden en op welke andere manieren je zou kunnen helpen.

- Gegevens van het goede doel zelf, zoals contact gegevens en jaarverslagen die zorgen voor de betrouwbaarheid van het goede doel.

Naast deze belangrijke onderdelen op de websites, is er ook extra informatie op de websites. Zo zijn er op elke website nieuwtjes (nieuws) te vinden, die regelmatig worden geüpdate. In deze nieuwtjes staat vermeldt: wat de laatste acties zijn, hoeveel geld hiermee opgehaald is of juist moet worden opgehaald of wat de planning voor de toekomst is. Deze nieuwtjes staan vooral op de hoofdpagina vermeld, zodat de gebruiker deze meteen kan zien als hij de pagina opent.

Deze nieuwtjes en nieuwste ontwikkelingen zijn op alle websites ook te verkrijgen via de nieuwsbrief. Gebruikers kunnen zich aanmelden voor deze nieuwsbrief om thuis te ontvangen of om via de e-mail opgestuurd te krijgen.

Ook de social media zorgen ervoor dat de gebruikers op de hoogte zijn van het nieuwe nieuws, omdat dit bijgehouden wordt op de social media zoals Facebook, Twitter, Linked in en Youtube.

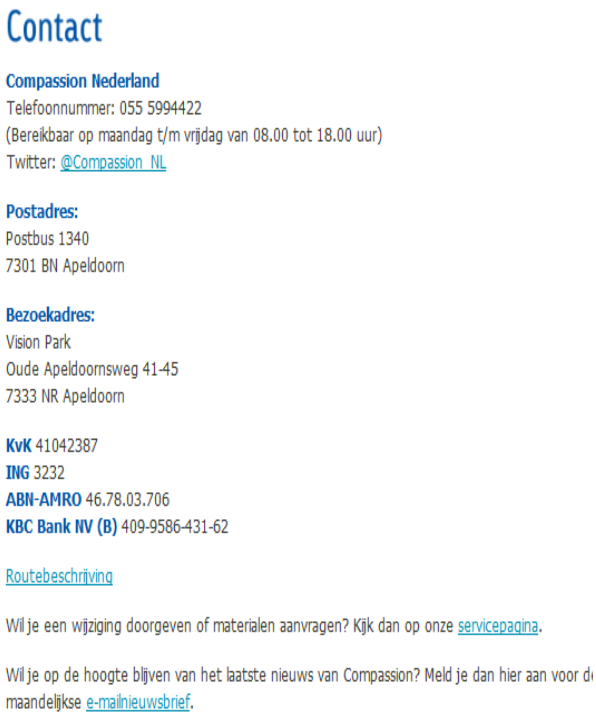
Sponsoren en partners die in verbinding staan met het goede doel, worden ook vermeld. Bij drie van de vijf websites staan deze sponsoren in de Footer. Bij een website stond er een lijst met de partners en sponsoren.

Contact

De websites bieden verschillende mogelijkheden aan om contact op te nemen met het goede doel. Elke website bevat een contact pagina waar de gebruiker kan komen via de navigatiebalk of via de Footer.

Op de contactpagina's staan alle basisgegevens van het goede doel (waaronder de vestigingsgegevens, nummer KvK) vermeld, via deze gegevens kunnen gebruikers contact opnemen met het goede doel. Ook staan hier het telefoonnummer, e-mailadres en de verschillende social media.

Bij alle websites is er ook een mogelijkheid om een contactformulier in te vullen, zodat het goede doel een e-mail ontvangt met het desbetreffende bericht. Dit contactformulier is klein, zodat het snel in te vullen is.


Contact

Compassion Nederland
Telefoonnummer: 055 5994422
(Bereikbaar op maandag t/m vrijdag van 08.00 tot 18.00 uur)
Twitter: @Compassion_NL

Postadres:
Postbus 1340
7301 BN Apeldoorn

Bezoekadres:
Vision Park
Oude Apeldoornsweg 41-45
7333 NR Apeldoorn

KvK 41042387
ING 3232
ABN-AMRO 46.78.03.706
KBC Bank NV (B) 409-9586-431-62

Routebeschrijving

Wil je een wijziging doorgeven of materialen aanvragen? Kijk dan op onze servicepagina.

Wil je op de hoogte blijven van het laatste nieuws van Compassion? Meld je dan hier aan voor d
maandelijkse e-mailnieuwsbrief.

Contactformulier

Naam *
Adres
Postcode
Woonplaats
Telefoonnr.
E-mailadres *
Je vraag *

verstuur

Ook kan de bezoeker het goede doel opzoeken via google maps, zo weet de bezoeker waar het goede doel zich bevindt. Zo zou de bezoeker naar het goede doel kunnen gaan, om daar persoonlijk een vraag voor te leggen.

Tot slot kan er via social media gecommuniceerd worden, zo kan er via Twitter een vraag gesteld worden of kunnen berichten gedeeld worden door Facebook.

Donaties

De websites hebben verschillende manieren om geld te geven, ze onderscheiden drie hoofdcategorieën. De eerste is het plaatsen van een eenmalige donatie, de tweede is het geven van een gift en de derde is donateur worden.

Voor het geven van een eenmalige donatie, kan de gebruiker kiezen uit een paar verschillende hoeveelheden geld zoals €5,- €10,- €25,- enz. De gebruiker moet er één aanklikken en zoveel zal er dan gedoneerd worden na het afronden van de betaalproces.

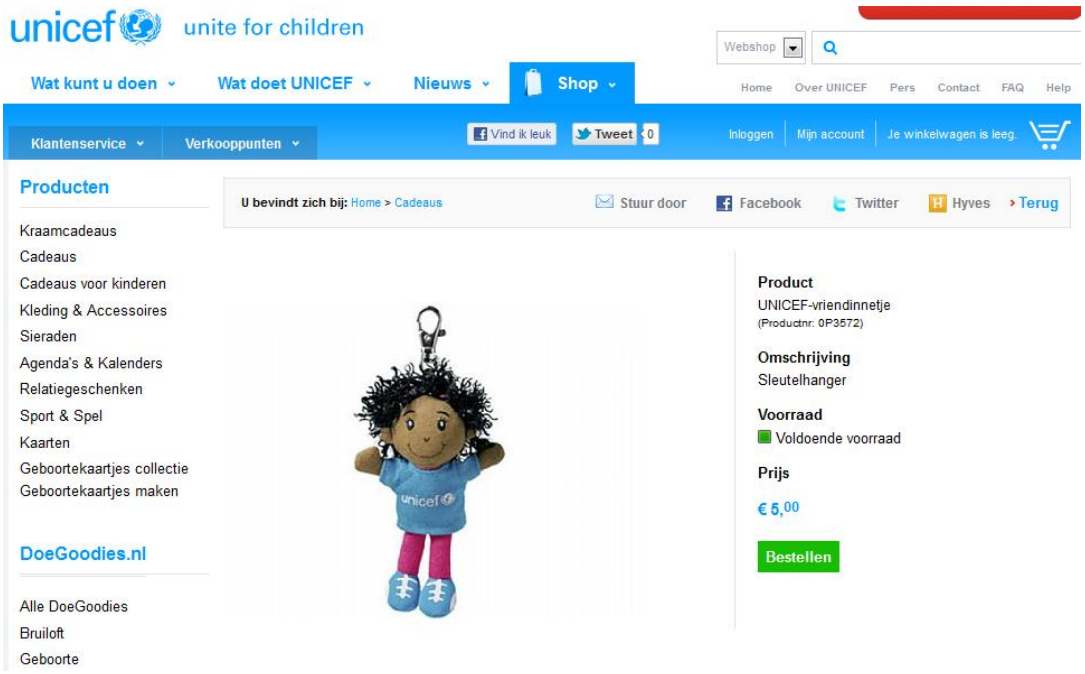
De gebruiker kan ook een gift geven, dit houdt in dat hij iets koopt via de website voor het goede doel, hiervoor zijn ook de webshops op de website (deze worden in het hoofdstuk “webshops” beschreven). De gebruiker mag zelf weten hoeveel hij wil uitgeven aan deze gift.

Tot slot kan de gebruiker zich aanmelden als donateur, dit houdt in dat hij maandelijks een afschrijving zal ontvangen van het goede doel. De gebruiker mag zelf weten hoeveel hij wil doneren, maar er zit wel een minimum aan dat per website verschillend is.

Deze betaalprocessen kunnen op twee manieren worden afgerond. De eerste manier is met een automatische incasso en de tweede manier is het online doneren. Dit wordt op de website zelf aangegeven, de gebruiker kan zelf een keuze maken welke betaalmethode hij wil uitvoeren.

Webshop

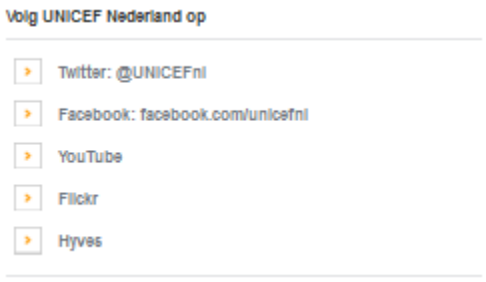
Van de vijf websites zijn er drie met een webshop. Twee van deze webshops zijn normale webshop waar de gebruiker spullen kan kopen en de opbrengst naar het goede doel gaat.



De andere twee webshops zijn voor het doneren van giften. Bij deze webshops zijn er fictieve producten " te koop", zoals hygiënetraining voor kinderen in nood. Deze producten kan je (symbolisch) cadeau doen aan iemand doen in een arm land (symbolisch). In feite wordt er gewoon gedoneerd.

Social media

Op elke website zijn de social media geïntegreerd. De social media die aanwezig zijn op elke website zijn Facebook, Twitter en LinkedIn. Daarnaast maken vier van de vijf websites gebruik van Hyves en Youtube als social media. Deze sociale media zijn vooral te vinden op plekken die altijd te zien zijn, op welke pagina je ook bevindt op de website, bijvoorbeeld op een banner of in de Footer.



Ook maakt elke website gebruik van de “likes” of het “delen” van artikelen en berichten op de website. Door onder belangrijke pagina’s te vermelden dat de gebruiker de pagina kan “liken” of “delen”.

Daarnaast zijn er nog twee websites die de Tweets van het goede doel op de website toont, deze staan op een pagina die moeilijk te vinden was. Blijkbaar is deze optie niet belangrijk voor de goede doelen.

Extra functionaliteiten

Op elke website zijn er een aantal extra functionaliteiten waardoor de website meer mogelijkheden biedt, voor het uitstralen van een bepaalde experience of omdat het nuttig is. Zo maakt elke website gebruik van een agenda voor de acties die nog zullen komen en een nieuwspagina, waarop alles wat de stichting doet te volgen is.

De meest voorkomende extra functionaliteit is het gebruik van filmpjes en foto's. Deze filmpjes gaan over de bezigheden van de goede doelen. Zo kunnen de goede doelen precies laten zien wat er gebeurt in de desbetreffende landen en wat het goede doel doet met het ingezamelde geld.

De afbeeldingen zorgen voor een extra menselijke beleving van de websites, maar ze maken ook dat de websites er netjes uitzien en een betere look en feel uitstralen.

Bijlage

- Benchmark onderzoek

Binnen het benchmark onderzoek worden de geselecteerde websites onderzocht aan de hand van de opgestelde criteria. Per criterium wordt beschreven hoe deze in de website is verwerkt en wordt een afbeelding ter illustratie geplaatst. De geselecteerde websites worden een voor een onderzocht.

i. Vluchtelingenwerk Nederland

VluchtelingenWerk Nederland behartigt de belangen van vluchtelingen en asielzoekers in Nederland, vanaf het moment van binnenkomst tot en met de integratie in de Nederlandse samenleving.

Bron: http://www.vluchtelingenwerk.nl/

- Abstracte criteria

Eerste indruk

Dit is de hoofdpagina van de website van vluchtelingenWerk Nederland. Op het eerste oog ziet het er niet uit als een goed doel, dit komt doordat er veel verschillende kopjes staan met lachende mensen. Aan de foto links onderin is wel te zien dat het gaat om iets met mensen die het slecht hebben of hebben gehad.

> *"Mijn eerste indruk is vooral dat het een informerende website is, met nieuws over mensen die het niet goed hebben of hebben gehad".*

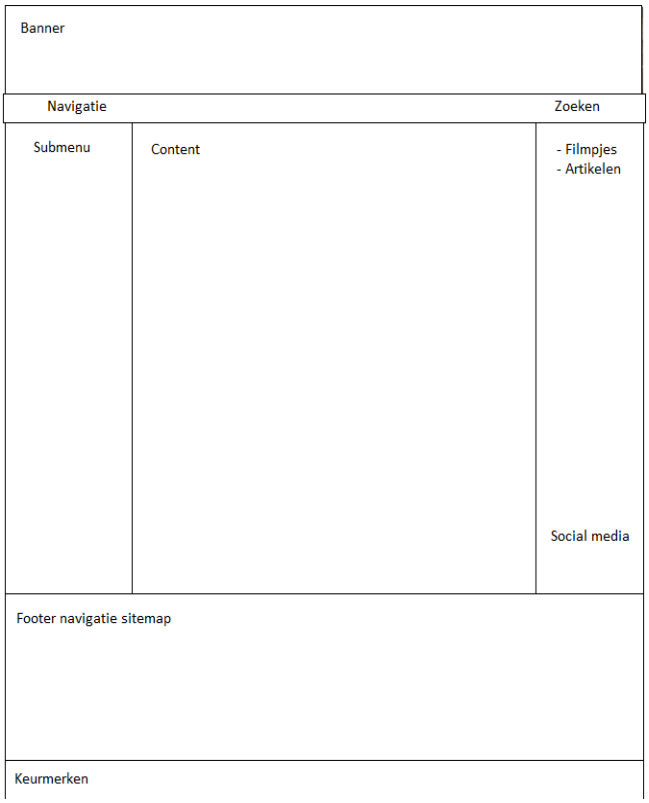
Kleurgebruik

Uitstraling

- **Criteria voor de functionaliteiten**

Navigatie / structuur

Opbouw en sitemap



- Home
- Organisatie
  - Missie
  - Verenigingsraad en Bestuur
  - Geschiedenis
  - Regionale stichtingen
  - Vacatures
- Steun ons
  - Doe een gift
  - Word donateur
  - Word vrijwilliger
  - Fiscaal schenken
  - Nalaten
  - Campagnes
- Pers
  - Persvoorlichting
  - Persberichten
  - Opiniestukken
  - Persarchief
- Contact
  - Regionale stichtingen
  - Meer informatie
- Webwinkel

Navigatiemiddelen

Footer

Navigatiebar met Subnavigatie en zoekveld

Broodkruimels

Informatie

Informatie onderwerpen

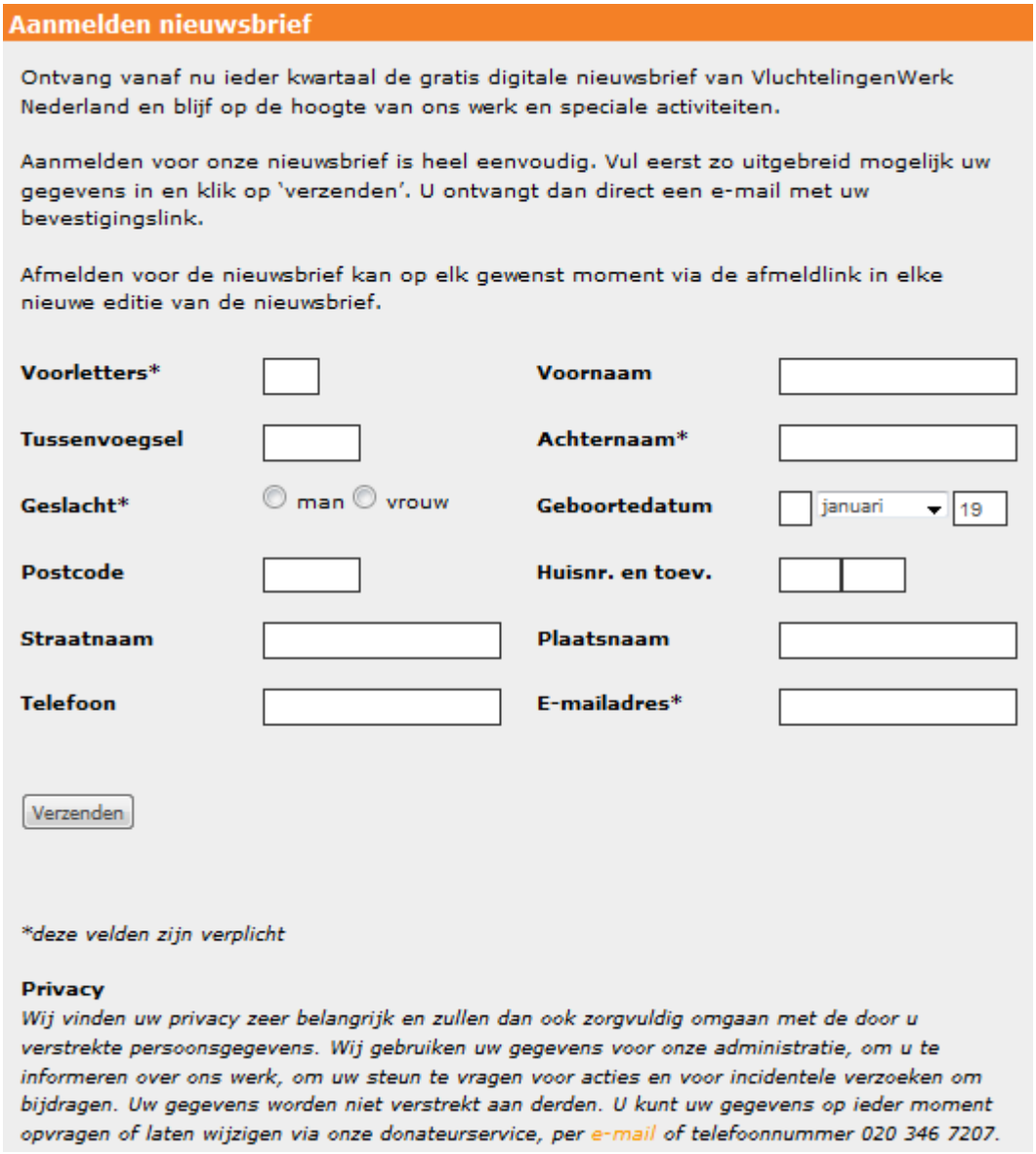
De organisatie achter VluchtelingenWerk

VluchtelingenWerk Nederland is een vereniging. De veertien regionale stichtingen zijn de leden van deze vereniging. In Amsterdam staat het Landelijk Bureau. Op dit gedeelte van de website gaan we wat dieper in op onze missie en de wijze waarop we zijn georganiseerd:

- U kunt meer lezen over onze missie;
- Onder Verenigingsraad en bestuur staat meer informatie over onze organisatiestructuur;
- Lees onze geschiedenis in vogelvlucht;
- VluchtelingenWerk zit door het hele land. Kijk op de lijst met regionale stichtingen plus links.
- Ga naar onze vacatures voor betaalde medewerkers, vrijwilligers en stagiaires.

Informatie door middel van jaarverslagen

Nieuwsbrief



Aanmelden nieuwsbrief

Ontvang vanaf nu ieder kwartaal de gratis digitale nieuwsbrief van VluchtelingenWerk Nederland en blijf op de hoogte van ons werk en speciale activiteiten.

Aanmelden voor onze nieuwsbrief is heel eenvoudig. Vul eerst zo uitgebreid mogelijk uw gegevens in en klik op 'verzenden'. U ontvangt dan direct een e-mail met uw bevestigingslink.

Afmelden voor de nieuwsbrief kan op elk gewenst moment via de afmeldlink in elke nieuwe editie van de nieuwsbrief.

Voorletters* **Voornaam**

Tussenvoegsel **Achternaam***

Geslacht* man vrouw **Geboortedatum** januari 19

Postcode **Huisnr. en toev.**

Straatnaam **Plaatsnaam**

Telefoon **E-mailadres***

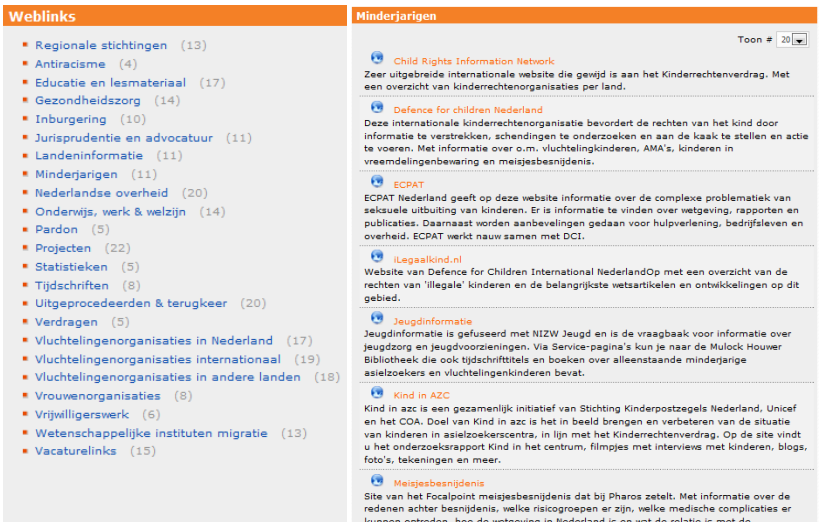
Verzenden

**deze velden zijn verplicht*

Privacy

Wij vinden uw privacy zeer belangrijk en zullen dan ook zorgvuldig omgaan met de door u verstrekte persoonsgegevens. Wij gebruiken uw gegevens voor onze administratie, om u te informeren over ons werk, om uw steun te vragen voor acties en voor incidentele verzoeken om bijdragen. Uw gegevens worden niet verstrekt aan derden. U kunt uw gegevens op ieder moment opvragen of laten wijzigen via onze donateurservice, per e-mail of telefoonnummer 020 346 7207.

Partners



Weblinks

- Regionale stichtingen (13)
- Antiracisme (4)
- Educatie en lesmateriaal (17)
- Gezondheidszorg (14)
- Inburgering (10)
- Jurisprudentie en advocatuur (11)
- Landeninformatie (11)
- Minderjarigen (11)
- Nederlandse overheid (20)
- Onderwijs, werk & welzijn (14)
- Pardon (5)
- Projecten (22)
- Statistieken (5)
- Tijdschriften (8)
- Uitgeprocedeerden & terugkeer (20)
- Verdragen (5)
- Vluchtelingenorganisaties in Nederland (17)
- Vluchtelingenorganisaties internationaal (19)
- Vluchtelingenorganisaties in andere landen (18)
- Vrouwenorganisaties (8)
- Vrijwilligerswerk (6)
- Wetenschappelijke instituten migratie (13)
- Vacaturelinks (15)

Minderjarigen

Toon # 20

Child Rights Information Network
Zeer uitgebreide internationale website die gewijd is aan het Kinderrechtenverdrag. Met een overzicht van kinderrechtenorganisaties per land.

Defence for children Nederland
Deze internationale kinderrechtenorganisatie bevordert de rechten van het kind door informatie te verstrekken, schendingen te onderzoeken en aan de kaak te stellen en actie te voeren. Met informatie over o.m. vluchtelingkinderen, AMA's, kinderen in vreemdelingenbewaring en meisjesbesnijdenis.

ECPAT
ECPAT Nederland geeft op deze website informatie over de complexe problematiek van seksuele uitbuiting van kinderen. Er is informatie te vinden over wetgeving, rapporten en publicaties. Daarnaast worden aanbevelingen gedaan voor hulpverlening, bedrijfsleven en overheid. ECPAT werkt nauw samen met DCI.

iLegaalkind.nl
Website van Defence for Children International NederlandOp met een overzicht van de rechten van 'illegale' kinderen en de belangrijkste wetsartikelen en ontwikkelingen op dit gebied.

Jeugdinformatie
Jeugdinformatie is gefuseerd met NIZW Jeugd en is de vraagbaak voor informatie over jeugdzorg en jeugdvoorzieningen. Via Service-pagina's kun je naar de Mulock Houwer Bibliotheek die ook tijdschrifttitels en boeken over alleenstaande minderjarige asielzoekers en vluchtelingenkinderen bevat.

Kind in AZC
Kind in azc is een gezamenlijk initiatief van Stichting Kinderpostzegels Nederland, Unicef en het COA. Doel van Kind in azc is het in beeld brengen en verbeteren van de situatie van kinderen in asielzoekerscentra, in lijn met het Kinderrechtenverdrag. Op de site vindt u het onderzoeksrapport Kind in het centrum, filmpjes met interviews met kinderen, blogs, foto's, tekeningen en meer.

Meisjesbesnijdenis
Site van het Focalpoint meisjesbesnijdenis dat bij Pharos zetelt. Met informatie over de redenen achter besnijdenis, welke risicogroepen er zijn, welke medische complicaties er

Contact

Contactgegevens

Contact Landelijk Bureau VluchtelingenWerk Nederland

Bezoekadres
Surinameplein 122
1058 GV Amsterdam
Routebeschrijving Surinameplein 122

Postadres
Postbus 2894
1000 CW Amsterdam

E-mail
info@vluchtelingenwerk.nl

Webmaster
webmaster@vluchtelingenwerk.nl

Volg VluchtelingenWerk ook op:

Telefoon 020 346 72 00
Fax 020 617 81 55

Giro 123488

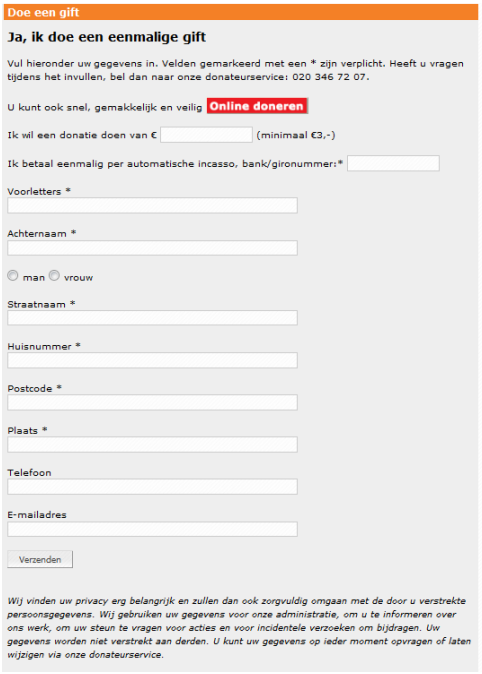
Donateursservice
Heeft u vragen over doneren, uw automatische incasso, wilt u een adreswijziging doorgeven, of heeft u een andere vraag, neemt u dan contact op met de donateursservice.
E-mail: donateurs@vluchtelingenwerk.nl
Telefoon: 020 346 72 07

Voor de pers
De onderstaande gegevens zijn uitsluitend bedoeld voor journalisten. De persafdeling is van maandag t/m vrijdag bereikbaar tussen 9.00 - 18.00 uur via onderstaande gegevens. Buiten kantooruren kunt u een van de mobiele nummers bellen, u wordt dan doorgeschakeld naar de dienstdoende voorlichter.
Telefoon +31 20 346 72 08 of +31 20 346 72 06
Mobiele nummers: +31 6 5185 0195 of +31 6 5185 0191
E-mail: persvoorlichting@vluchtelingenwerk.nl

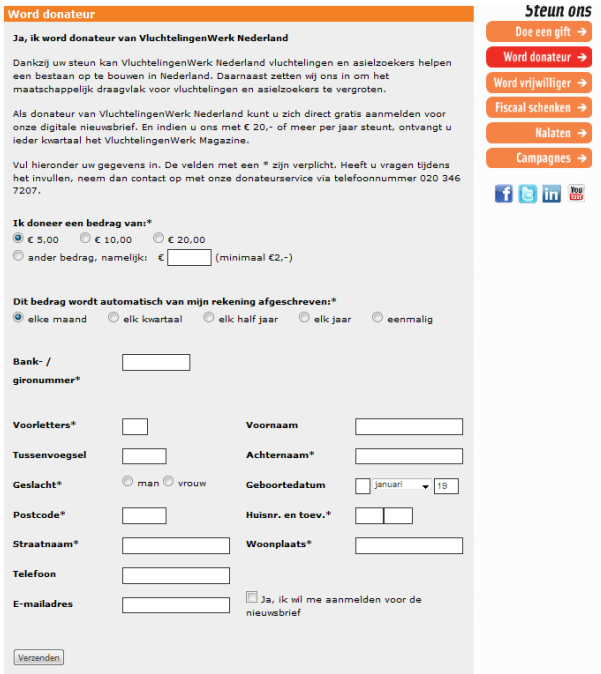
Donaties

Donatie pagina

Eenmalige donatie



Donateur worden



Online doneren

Webshop

Welkom in onze webwinkel

In de winkel vindt u boeken, dvd's, cd's, leuke cadeautjes, informatieve folders en méér! Maak een keuze uit een van de productcategorieën waarin u wilt shoppen, of zoek op naam van een product. Bij elk artikel kunt u een vraag naar ons mailen. Wilt u liever iemand spreken? Dan kunt u bellen op T 020 346 72 14 (van 9.00 - 17.00 uur).

Verzendkosten
De prijzen van alle artikelen zijn inclusief BTW, maar exclusief administratie- en verzendkosten van minimaal € 4,50. Voor een pakket tot vijf kilo wordt € 8,- in rekening gebracht en bij meer dan vijf kilo € 10,-. De factuur ontvangt u samen met de bestelde artikelen. **Let op: Op de bevestigingsmail van uw bestelling kunnen op dit moment de verzendkosten niet direct doorberekend worden. Deze kosten vindt u later terug op de factuur.**

Lokale en regionale afdelingen verwijzen wij graag door naar de bestelmogelijkheid op Vluchtweb

Folders en Brochures

Rapporten

Magazine

Asiel&Migrantenrecht

Lespakketten

Boeken

Muziek

Kleine artikelen / cadeautjes

Social media

Linken naar de social media op de hoofdpagina

Social media op de hoofdpagina

Op elke pagina kan je de website “liken”

Linken naar de social media in de Footer

Extra functionaliteiten

Filmpjes over Vluchtelingenwerk Nederland

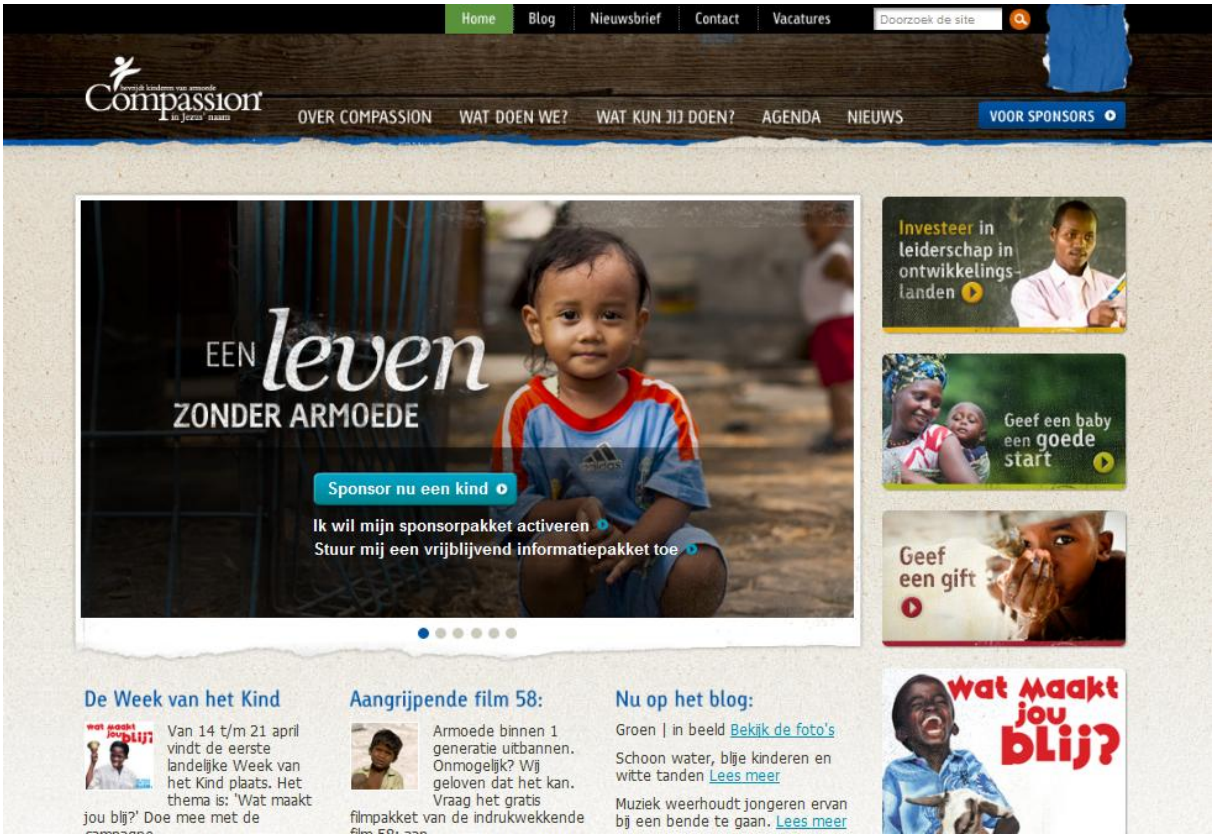
ii. Compassion

Compassion gelooft dat armoede te verslaan is. En dat we dat het beste kunnen doen door bij de kinderen te beginnen. Want het is makkelijker om een kind te vormen dan een oudere te veranderen. Ze verbinden mensen in westerse landen via sponsoring aan een kind dat in armoede leeft. Zo krijgt armoedebestrijding een structurele plek in een leven hier en komt er structurele hulp in een leven daar.

Bron: http://www.compassion.nl/sponsors/schrijven/onlineschrijven.html

- **Abstracte criteria**

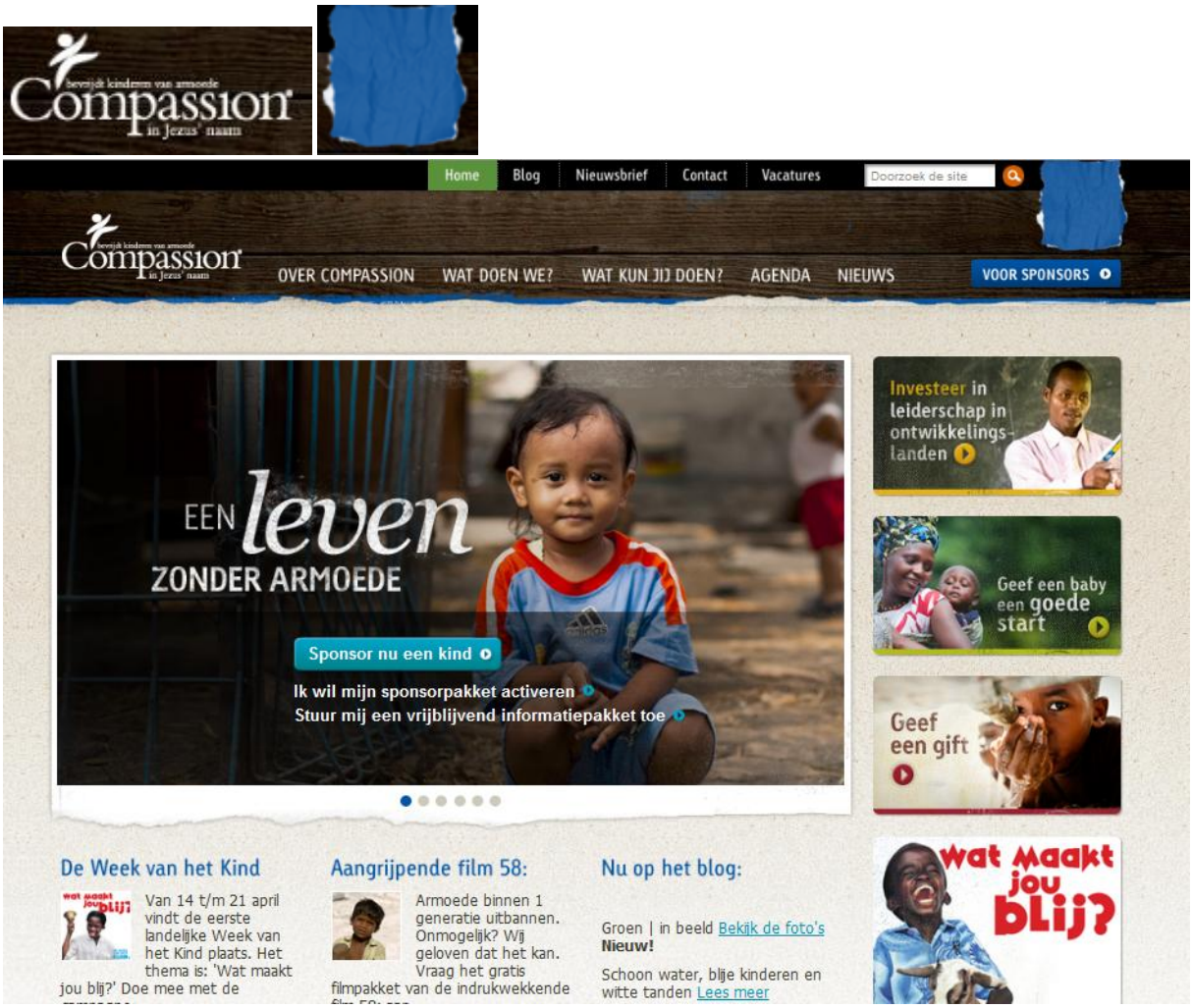
Eerste indruk



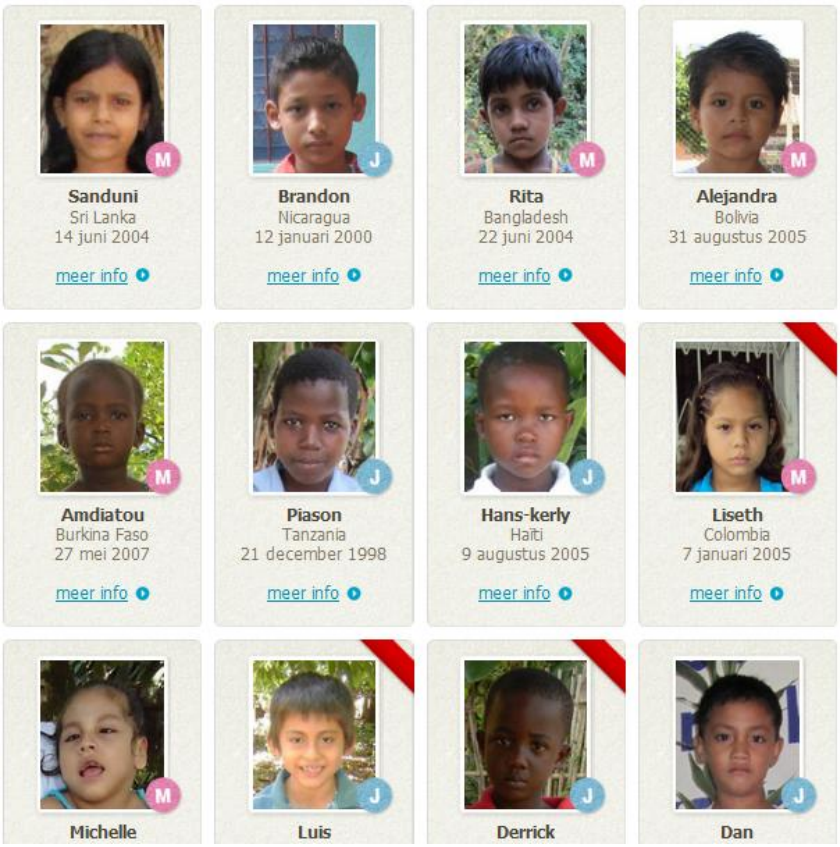
De website van Compassion viel bij mij meteen in de smaak. Op het eerste oog dacht ik meteen dat het om een goede doelen website ging voor kinderen die in armoede leven. Deze kinderen kunnen geholpen worden door te sponsoren, dit valt op omdat er veel knoppen staan met doneren. Deze donatieknoppen zijn subtiel op de website te zien, het valt dus op maar zijn niet storend of te veel aanwezig. De website ziet er heel betrouwbaar en professioneel uit en het spreekt meteen aan, dit komt door de achtergrond dat er een beetje armoedig en afgeragd uitziet en de afbeeldingen van de kinderen die juist positief kijken.

> *"Mijn eerste indruk is vooral dat het een activerende website is, om geld te doneren aan kinderen die in armoede leven".*

Kleurgebruik



Uitstraling



- **Criteria voor de functionaliteiten**

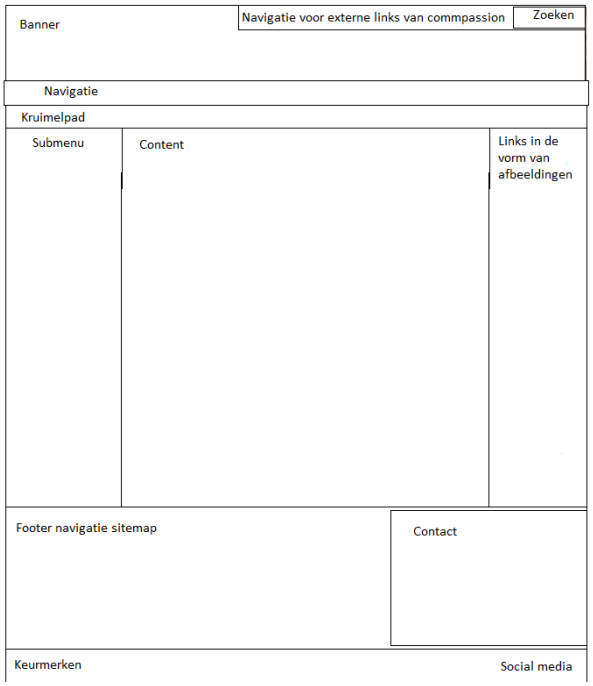
Navigatie / structuur

Opbouw en sitemap

- Home
- Over Compassion
    - Onze visie
    - Geschiedenis
    - Financiën
    - Organisatie
    - Compassion wereldwijd
    - Ambassadeurs/artiesten
    - Brochures
    - Materialen aanvragen
    - Compassion Magazine
- Wat doen we?
    - Hoe werken we
    - Wat we doen
        - Moeders en baby's
        - Kinderen
        - Studenten
        - Extra hulpfondsen
    - Kijk in een project
    - Een dag in het leven van...
    - Veelgestelde vragen
- Wat kun jij doen?
    - Sponsor een kind
    - Sponsor een moeder en baby
    - Sponsor een student
    - Geef een gift
    - Geef of vraag een cadeau
    - Word vrijwilliger
    - Voor kerken
    - Voor ondernemers
    - Voor vrouwen
    - Voor tieners
    - Voor kinderen
- Agenda
- Nieuws

Navigatie voor externe links van Compassion:

- Home
- Blog
- Nieuwsbrief
- Contact
- Vacatures



- Voor sponsors
    - Service
    - Bidden
    - Schrijven
    - Geven
    - Bezoeken
    - Vrijwilliger worden
    - Sociale media
    - Veelgestelde vragen

Navigatiemiddelen

Navigatiebalk

Submenu

Navigatie via de Footer

Extra links en zoekveld

Broodkruimels

Informatie

Informatie onderwerpen

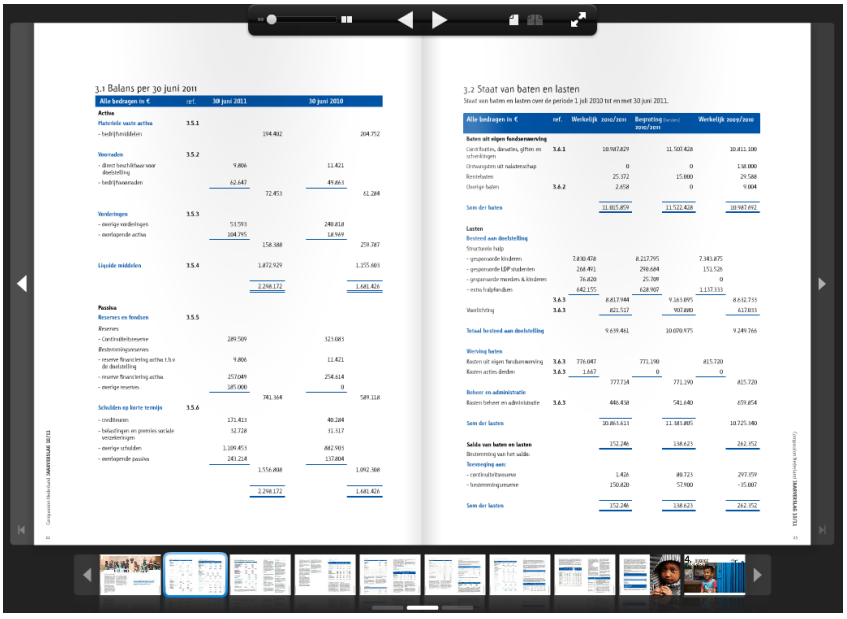
OVER COMPASSION

- Onze visie
- Geschiedenis
- Financiën
- Organisatie
- Compassion wereldwijd
- Ambassadeurs/artiesten
- Brochures
- Materialen aanvragen
- Compassion Magazine

WAT DOEN WE?

- Hoe werken we
- Wat we doen
  - Moeders en baby's
  - Kinderen
  - Studenten
  - Extra hulpfondsen
- Kijk in een project
- Een dag in het leven van...
- Veelgestelde vragen

Informatie door middel van jaarverslagen



Nieuwsbrief

Aanmelden e-mailnieuwsbrieven

Vul hieronder je e-mailadres in om de maandelijkse e-mailnieuwsbrief van Compassion te ontvangen:

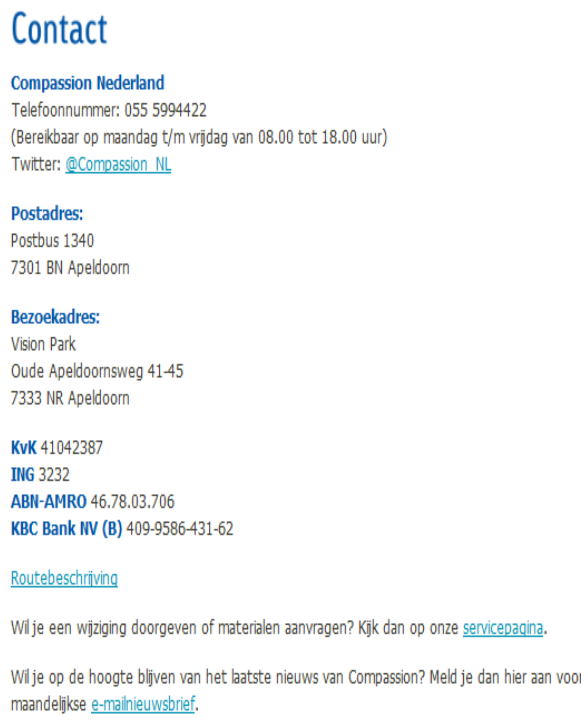
E-mailadres: Aanmelden

Bekijk hier de meest recente e-mailnieuwsbrief.

Contact

Contact in de Footer

Contactgegevens



Contact

Compassion Nederland
Telefoonnummer: 055 5994422
(Bereikbaar op maandag t/m vrijdag van 08.00 tot 18.00 uur)
Twitter: @Compassion_NL

Postadres:
Postbus 1340
7301 BN Apeldoorn

Bezoekadres:
Vision Park
Oude Apeldoornsweg 41-45
7333 NR Apeldoorn

KvK 41042387
ING 3232
ABN-AMRO 46.78.03.706
KBC Bank NV (B) 409-9586-431-62

Routebeschrijving

Wil je een wijziging doorgeven of materialen aanvragen? Kijk dan op onze servicepagina.

Wil je op de hoogte blijven van het laatste nieuws van Compassion? Meld je dan hier aan voo
maandelijkse e-mailnieuwsbrief.

Contactformulier

Contactformulier

Naam *
Adres
Postcode
Woonplaats
Telefoonnr.
E-mailadres *
Je vraag *

verstuur

Routebeschrijving om naar Compassion te gaan

Routebeschrijving

Compassion Nederland
Vision Park, Oude Apeldoornseweg 41-45,
Apeldoorn
(Google routebeschrijving)

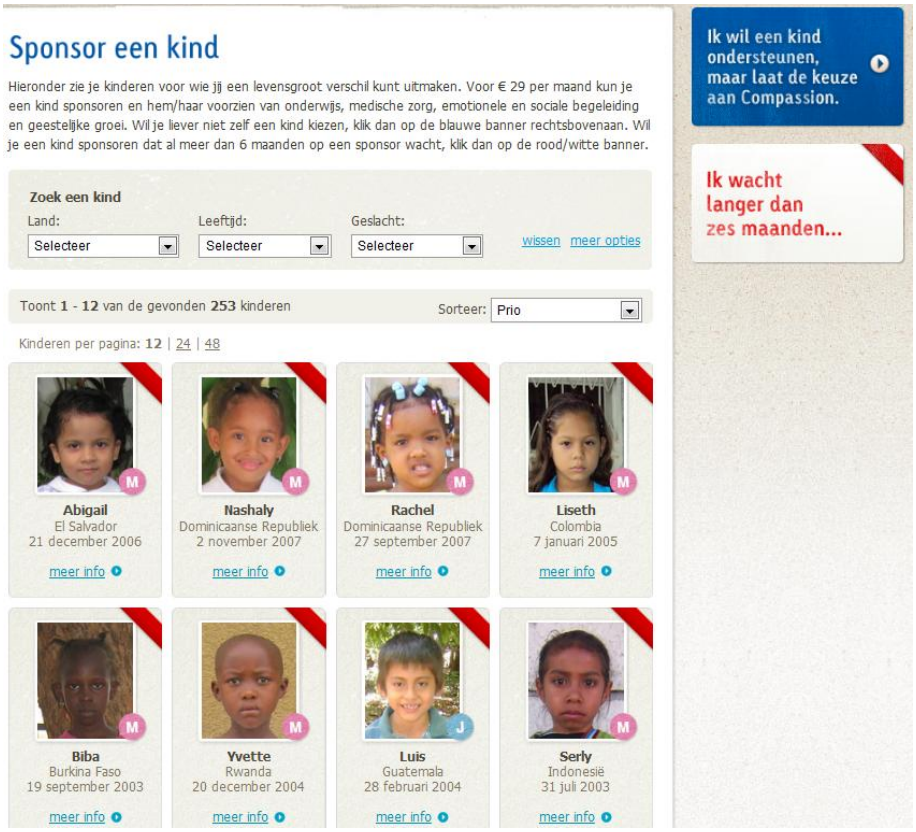
Openbaar Vervoer
Trein naar station Apeldoorn
Stadsbus lijn 11 richting Malkenschoten
Uitstappen bij Oude Apeldoornseweg (één halte ná Centraal Beheer)
Richting rotonde lopen, bij rotonde rechtsaf, Oude Apeldoornseweg
Na 300 meter ingang Vision Park aan de rechterkant
(ca. 6 minuten lopen)
Graag even melden bij de portier die je instructies geeft
Graag melden bij de Compassion-receptie

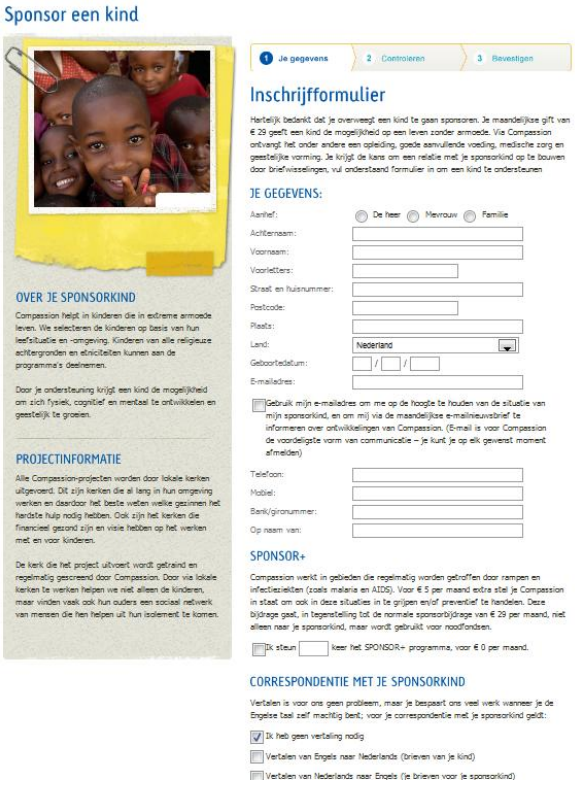
Streekbus lijn 43 of 91 richting Arhem
Uitstappen bij halte TNO/Laan van Malkenschoten
Ga linksaf de Laan van Malkenschoten in
Richting rotonde lopen, bij rotonde rechtsaf, Oude Apeldoornseweg
Na 300 meter ingang Vision Park aan de rechterkant
(ca. 10 minuten lopen)
Graag even melden bij de portier die je instructies geeft
Graag melden bij de Compassion-receptie

Eigen Vervoer
A1 afslag Apeldoorn Zuid-Beekbergen
Onderaan de afslag linksaf, Kayersdijk
1e afslag links Laan van Malkenschoten
Bij rotonde driekwart rond Oude Apeldoornseweg
Na 300 meter ingang Vision Park aan de rechterkant
Graag even melden bij de portier die je instructies geeft
Graag melden bij de Compassion-receptie

Donaties

Doneren door een kind te sponsoren





Een eenmalige gift geven

Geef een gift

Je kunt Compassion ook steunen via een gift aan een van onze aanvullende hulpfondsen. Dit kan door op deze pagina een bedrag te doneren of een bedrag over te maken naar Compassion (giro 3232) o.v.v. de naam van het betreffende hulpfonds.

Ben je al sponsor? Klik hier om te zien welke extra giften je aan je sponsorkind kunt geven.

Noodhulp

Noodhulp voor de gesponsorde kinderen, hun families en de projecten in tijden van rampen.

Je gift: €

Doneer nu

- Onderwijs
- Medische hulp
- Gezonde voeding
- Ongesponsorde kinderen
- Bijbels
- Kerst
- Zeer kwetsbare kinderen
- Waar nodig

Webshop

Geld overmaken om deze spullen te kopen voor het goede doel

Toont **1** - **6** van de **21** Compassion giften Pagina: 1 | 2 | 3 | 4 | Volgende > Toon alles >

LEESBOEKEN

Geef een Compassion-project in Haïti leesboeken voor kinderen, zodat ze kunnen lezen.

€ 7,50

Meer info Geef cadeau

GOED SANITAIR

Help een project in Colombia toiletten en andere sanitaire voorzieningen aan te schaffen, waardoor de kans op ziekten afneemt.

€ 10,-

Meer info Geef cadeau

SCHOOLGELD

Geef een kind in Ghana een maand aan schoolgeld. Samen met de giften van anderen kan hij hierdoor naar school.

€ 12,50

Meer info Geef cadeau

KUNSTTALENTEN

Geef een project in Kenia een bedrag om jonge kinderen te helpen hun creatieve talenten te ontwikkelen.

€ 12,50

Meer info Geef cadeau

KEUKENMATERIAAL

Geef een project in Mexico een bedrag om keukens op te knappen, zodat ze hygiënisch zijn en ziekten voorkomen.

€ 17,50

HYGIËNETRAINING

Geef een ouder in Colombia een hygiënetraining. Hierdoor leren ze ziekten te voorkomen.

€ 20,-

Social media

Linken naar de social media op de hoofdpagina

Onder elk artikel staat een optie dat je het artikel kan delen via social media

Twitter contact opnemen

Extra functionaliteiten

Afbeeldingen in plaats van knoppen

Agenda, wat voor acties er komen

Laatste nieuwtjes

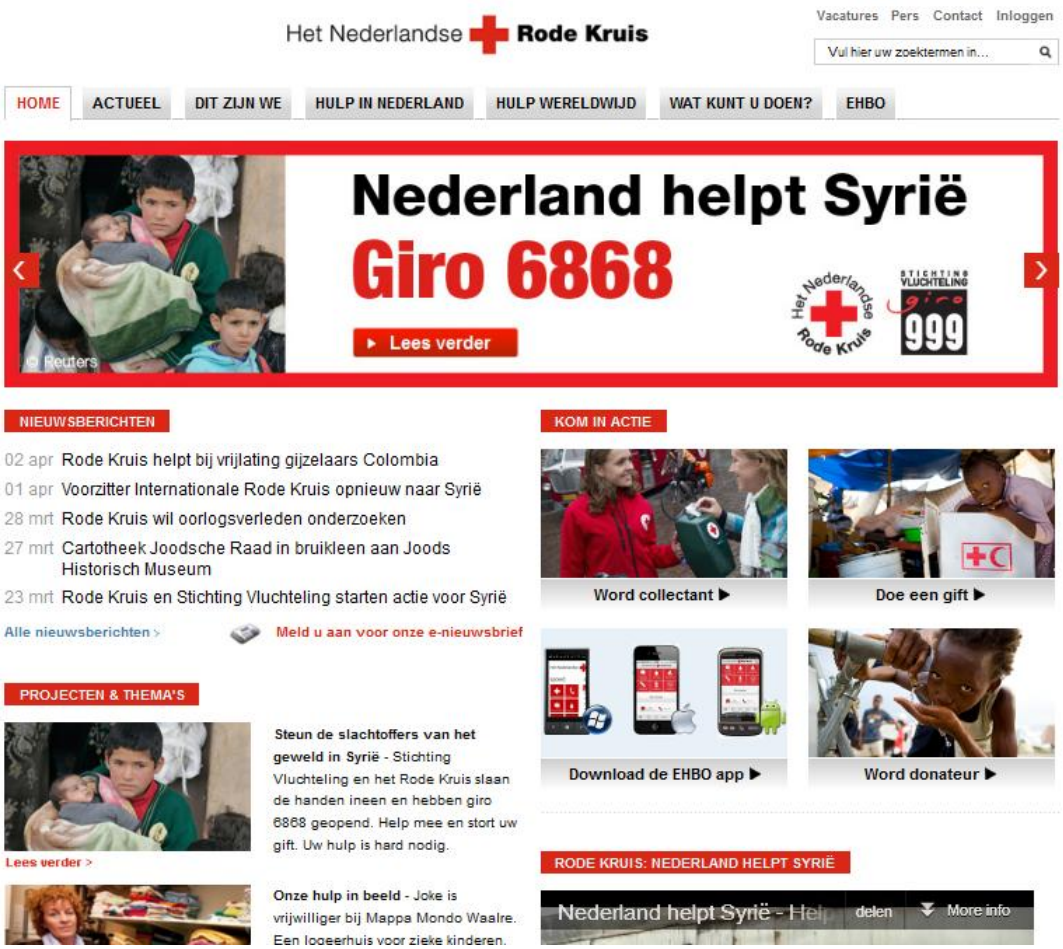
iii. Rode kruis - Stichting vluchteling

Hun missie is het voorkomen en verzachten van menselijk lijden waar dan ook, het beschermen van levens en gezondheid en het waarborgen van respect voor de mens. De bijzondere aandacht gaat daarbij uit naar hen die het meest kwetsbaar zijn: mensen die zonder onze hulp niet of slecht zouden overleven, of van wie de gezondheid zonder hulpverlening in gevaar zou komen.

Bron: http://www.rodekruis.nl/paginas/home.aspx

- **Abstracte criteria**

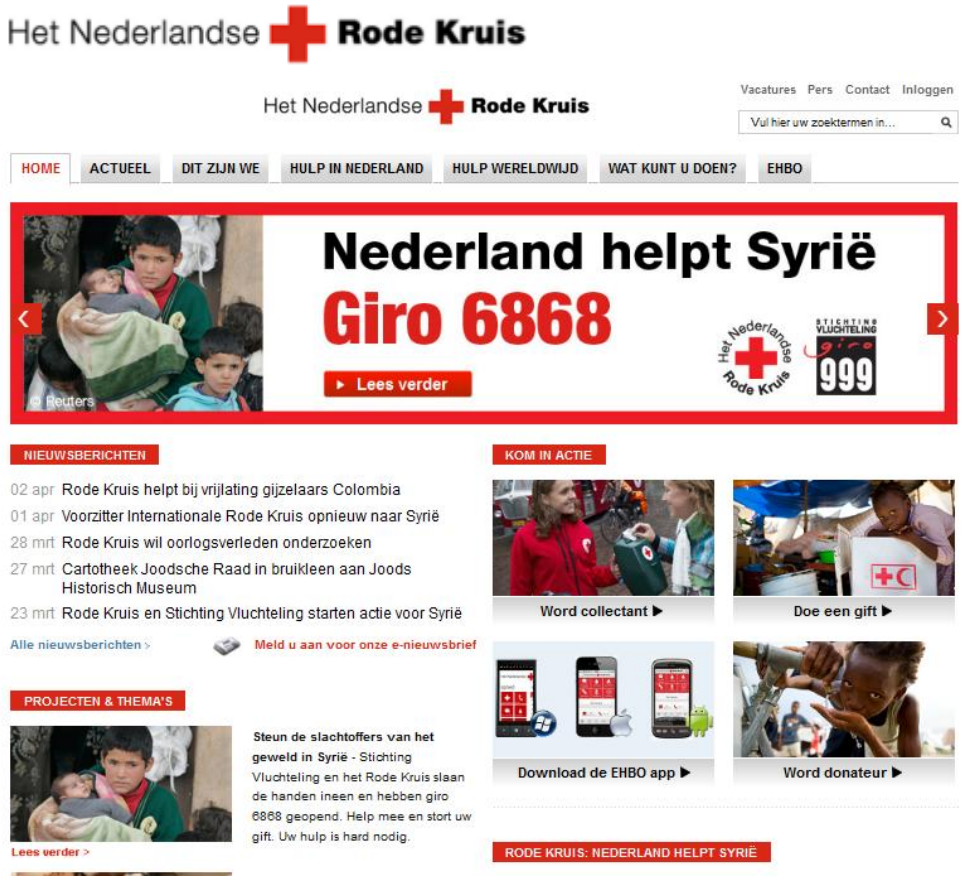
Eerste indruk



De website van het rode kruis, komt over als een website die snel geld nodig heeft voor kinderen die het slecht hebben. De rede dat het overkomt als een website die snel geld nodig heeft, komt door de felle rode kleuren en de grote tekst met Giro 6868. Daarnaast geeft het veel informatie, door de nieuwsberichten en de projecten die opvallen. De donatieknoppen vallen een beetje weg, in tegenstelling tot de grote banner met Giro 6868.

"Mijn eerste indruk is vooral dat het een activerende en informerende website is, om geld in te zamelen voor kinderen die slachtoffer zijn van het een of ander".

Kleurgebruik



Uitstraling

Het Rode Kruis Helpt Direct

Doet een ramp of conflict zich voor, dan helpen we direct. Met meer dan 100 miljoen vrijwilligers wereldwijd is het Rode Kruis altijd ter plaatse. We starten levensreddende activiteiten en bieden onderdak, voedsel, schoon drinkwater en medische voorzieningen. Doel: zoveel mogelijk levens redden.

Helpen op grond van Zeven grondbeginselen

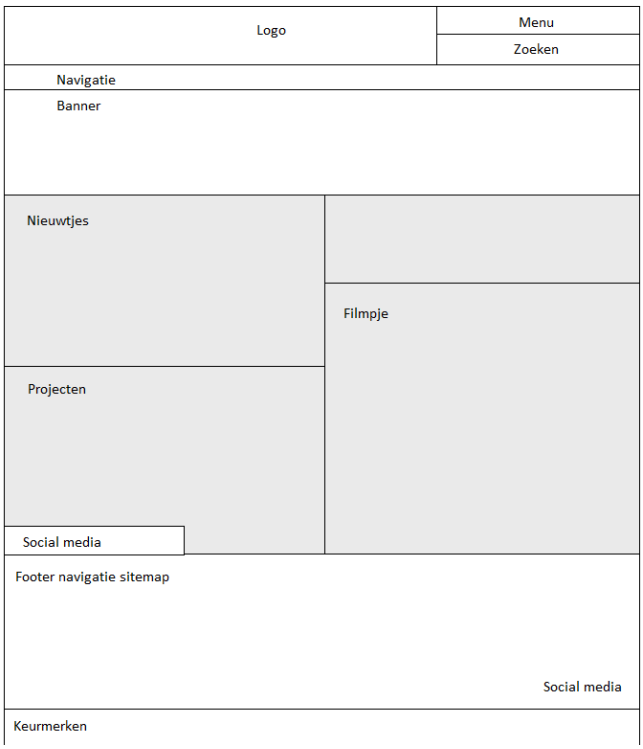
Overal ter wereld handelt het Rode Kruis volgens dezelfde zeven grondbeginselen. Voor ons betekenen deze grondbeginselen dat ieder mens recht heeft op respect en waardigheid. Dat mensen in de grootste nood als eerste moeten worden geholpen en dat hun geloof, nationaliteit, ras, afkomst of politieke mening hierbij niet ter zake doet.

HET NEDERLANDSE RODE KRUIS HELPT DIRECT

- **Criteria voor de functionaliteiten**

Navigatie / structuur

Opbouw en sitemap



- Home
- Actueel
  - Nieuws
  - Pers
  - Campagnes
- Dit zijn we
  - Het rode kruis
  - Organisatie
  - Ambassadeur
- Hulp in Nederland
  - Rode kruis afdeling
  - Noodhulp
  - Activiteiten
- Hulp wereldwijd
  - Activiteiten
  - Terugkoppeling
  - Campagnes
- Wat kunt u doen?
  - Doneren
  - Kom in actie
  - Als bedrijf
  - Als jongere
- EHBO
  - EHBO cursussen
  - Wat te doen bij
  - Hulpmiddelen

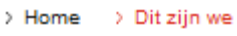
Navigatiemiddelen

Navigatiebalk

Submenu

Navigatie door middel van Footer

Broodkruimels



Extra links en zoekveld

Informatie

Informatie onderwerpen

Informatie door middel van jaarverslagen

Nieuwsbrief

Partners

Contact

Contactgegevens

Heeft u na het bezoek aan onze website nog vragen of opmerkingen? Neem dan contact op met het Verenigingskantoor: 070 - 44 55 666.

Contactgegevens Verenigingskantoor

Postadres
Postbus 28120
2502 KC Den Haag

Bezoekadres
Leeghwaterplein 27
2521 CV Den Haag
Tel: 070 - 44 55 678 (voor algemene informatie)
Fax: 070 - 44 55 777
E-mail: service@redcross.nl (voor algemene vragen)

Klik hier voor de routebeschrijving naar ons kantoor

Rekeningnummer voor donaties

- Giro: 881 t.n.v. het Rode Kruis
- IBAN : NL33INGB0000000881
- BIC/SWIFT: INGBNL2A

Het Rode Kruis in uw buurt?
Op zoek naar een adres of telefoonnummer van een Rode Kruis-afdeling in uw buurt? Klik hier om naar de kaart te gaan voor contactgegevens van de afdeling die u zoekt.

Wilt u uw gegevens wijzigen?
Als u lid of donateur bent van het Rode Kruis, kunt u uw gegevens online wijzigen.

- Wijzigen van contactgegevens of rekeningnummer
- Opzeggen van lidmaatschap of donateurschap

Routebeschrijving voor naar het rode kruis

Het Rode Kruis in uw buurt

Vind ik leuk Tweeten 0 Respect 0 +1 2

Op onderstaande kaart vindt u de contactgegevens van Rode Kruis-afdelingen bij u in de buurt. Klik hier voor uitleg over de kaart.

Provincies

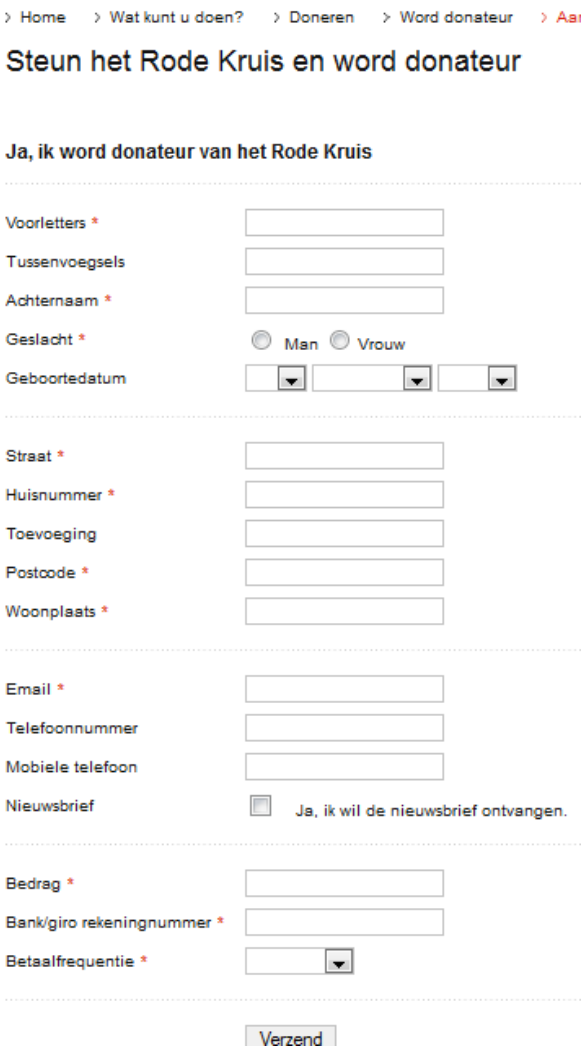
- Drenthe
- Flevoland
- Friesland
- Gelderland
- Groningen
- Limburg
- Noord-Brabant
- Noord-Holland
- Overijssel
- Utrecht
- Zeeland
- Zuid-Holland

- Caribische afdelingen

Donaties

Eenmalige donaties

Donateur worden, maandelijkse donatie



Social media

Op elke pagina staat social media om te “liken”

Social media in de Footer

Extra functionaliteiten

Filmpjes over het rode kruis

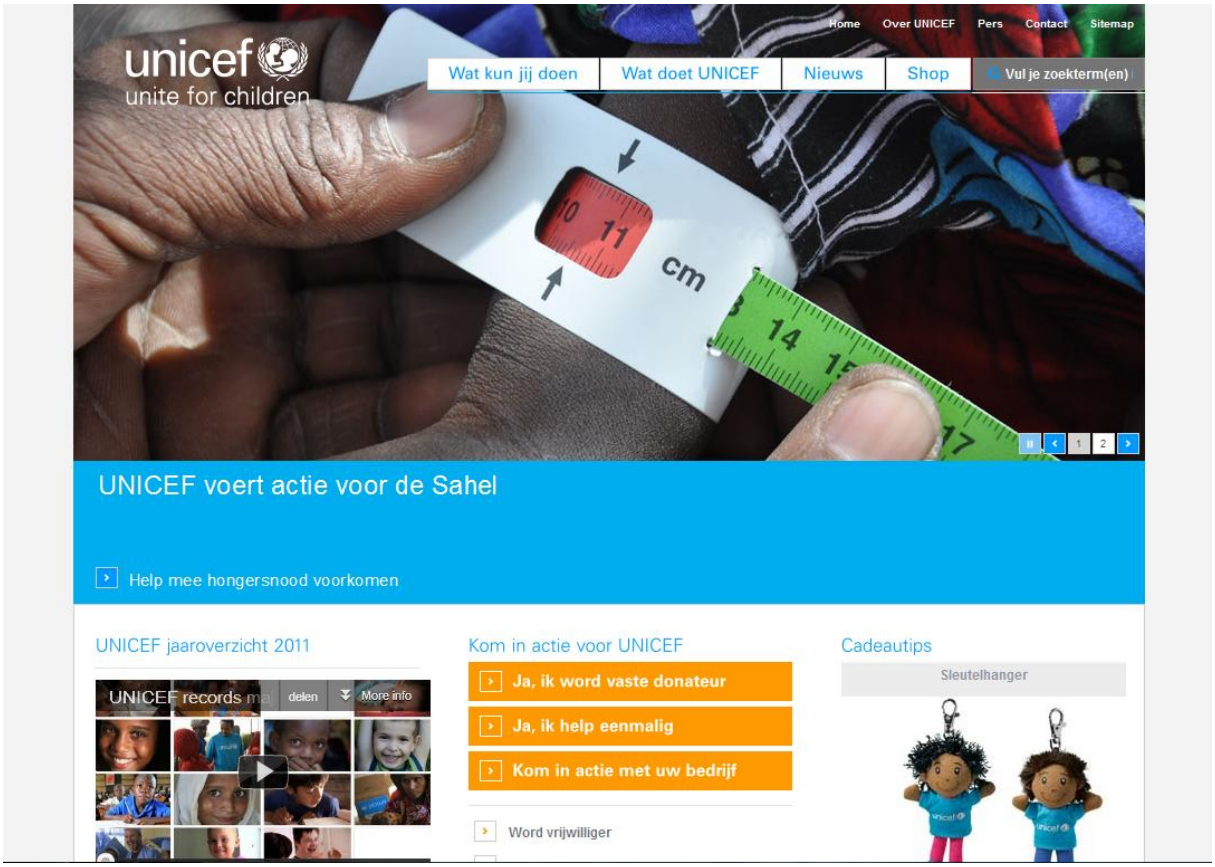
iv. Unicef

UNICEF heeft een opdracht: ervoor zorgen dat elk land de rechten van kinderen respecteert en naleeft. Unicef vindt dit de mooiste opdracht die je kunt krijgen.

Bron: http://www.unicef.nl/

- **Abstracte criteria**

Eerste indruk



Er is totaal niet te zien dat het om een goed doel gaat. Daarbij is de afbeelding op de hoofdpagina niet duidelijk, er is in de eerste instantie niet goed te zien wat het moet voorstellen. Door de vrolijke uitstraling, door de cadeautjes en de lachende hoofden in de Youtube –video en de licht kleuren, ziet het eruit alsof de website voor kinderen bedoeld is. De gele knoppen in het midden van de website vallen wel op, maar zijn niet activerend genoeg om erop te klikken en te doneren.

"Mijn eerste indruk van de website is dat het een leuke website is voor kinderen, waarop je cadeautjes kan kopen en filmpjes kan kijken".

Kleurgebruik

Uitstraling

UNICEF jaaroverzicht 2011

Kom in actie voor UNICEF

- Ja, ik word vaste donateur
- Ja, ik help eenmalig
- Kom in actie met uw bedrijf
- Word vrijwilliger
- Kom zelf in actie

Cadeautips

Sleutelhanger

Campagnes

Kinderarbeid. Dat pikken we niet!

Wereldwijd werken ongeveer 150 miljoen kinderen tussen de 5 en 14 jaar onder gevaarlijke omstandigheden. UNICEF vindt dit onacceptabel en voert daarom vanaf november 2011 actie.

Honger. Je moet er niet aan denken. Je moet er wat aan doen.

Wereldwijd lijden ruim 200 miljoen kinderen honger. Met de dood als gevolg, of - als ze overleven - een achterstand in hun geestelijke en lichamelijke ontwikkeling, die ze nooit meer inhalen.

We kunnen hiv bij baby's voorkomen. Samen met jou.

Moeders kunnen hiv doorgeven tijdens de zwangerschap of bevalling. Die overdracht kunnen we met de juiste medicijnen en zorg in bijna alle gevallen voorkomen.

Programma's

Burkina Faso: kinderen uit de goudmijnen

In Burkina Faso werken tienduizenden kinderen onder de meest erbarmelijke omstandigheden in goudmijnen. Samen met de overheid en lokale partners wil UNICEF kinderen uit de goudmijnen halen.

Sport op school in Zuid Afrika

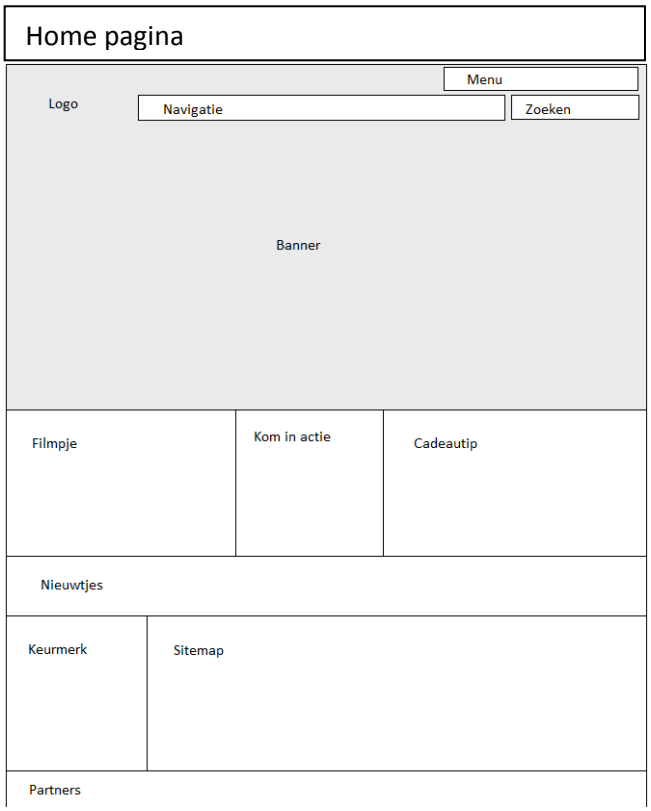
12,7 miljoen kinderen in Zuid-Afrika leven onder extreem moeilijke omstandigheden. Ze hebben te maken met criminaliteit, geweld, hiv en aids, drugs en alcohol.

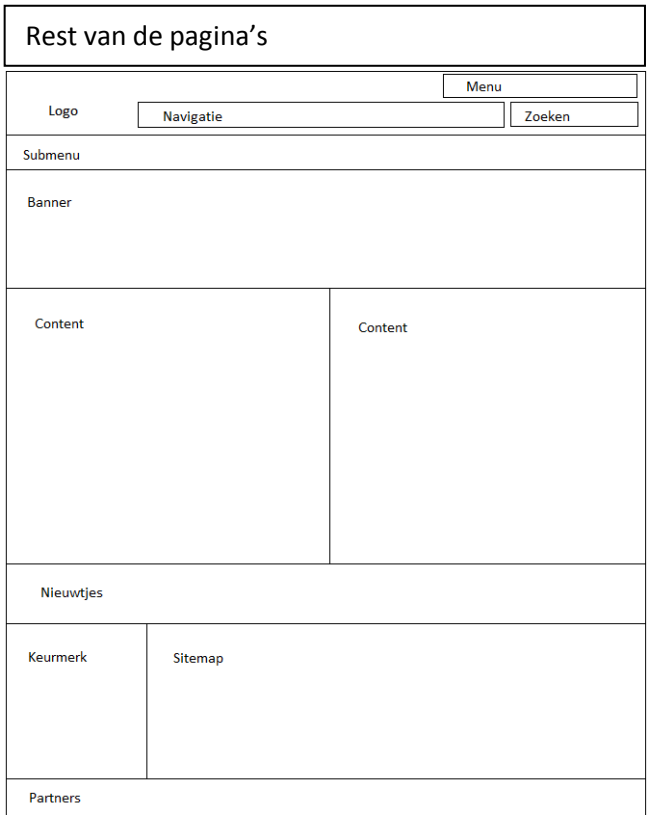
- **Criteria voor de functionaliteiten**

Navigatie / structuur

Opbouw en sitemap

- Homepage
- Wat kun jij doen
    - Word donateur
    - Geef een gift
    - Kom in actie
    - Word vrijwilliger
    - Betrokken ondernemen
    - Kinderen en school
    - Sport
- Wat doet UNICEF
    - Thema's
    - Programma's
    - Campagnes
    - Noodhulp
    - Kinderrechten
    - Koninkrijkskinderen
- Nieuws
    - Berichten
    - Agenda
    - Publicaties
- Over UNICEF
    - Millenniumdoelen
    - Ambassadeurs
    - Zakelijke partners
    - 65 jaar UNICEF in beeld
- Pers
    - Persberichten
    - Publicaties
    - Twitter
- Contact
    - Routebeschrijving
    - Brochures
    - Klachtenreglement
    - Privacy & Disclaimer





Navigatiemiddelen

Navigatiebalk

Subnavigatie

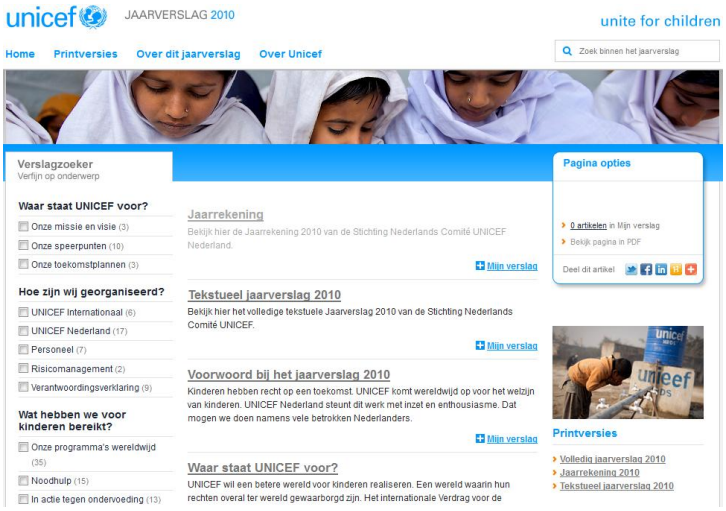
Extra links

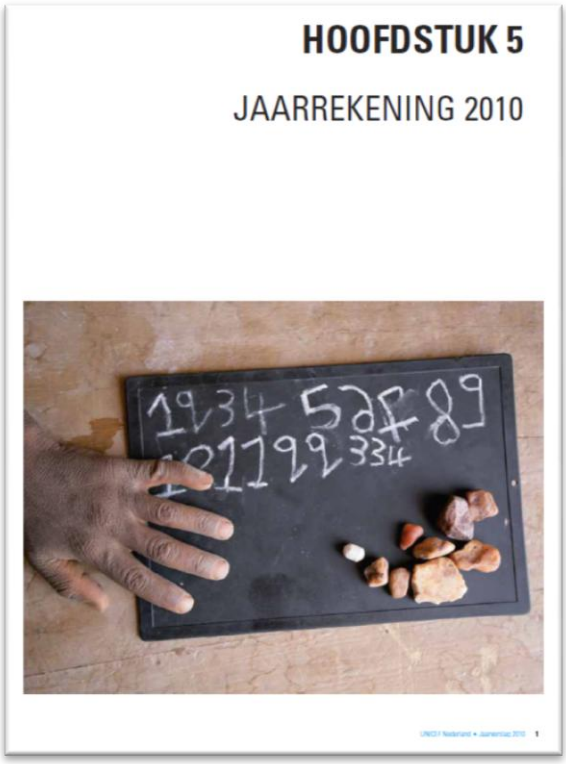
Navigatie door middel van Footer

Sitemap

Informatie

Informatie door middel van jaarverslagen





Nieuwsbrief

Partners

"Als meer bedrijven UNICEF steunen, dan komen we samen een stuk verder.", zegt Lisette Fransen van Van den Bosch Transporten.

› Lees meer over het sponsorschap van Van den Bosch Transporten

Mobieltjesactie van Brainscape

Karel Wouters, directeur van Brainscape: "Ik werk graag samen met UNICEF."

› Meer over de actie van Brainscape

ING Chances for Children

Wereldwijd organiseren ING-medewerkers acties en evenementen ten bate van diverse onderwijsprojecten van UNICEF.

Contact

Contact via de footer

Contactformulier om contact op te nemen

Contactgegevens om contact op te nemen

Routebeschrijving om Unicef op te zoeken

Routebeschrijving

Auto

Vanaf de A12 (Utrechtsebaan)

- Neem na het Prins Clausplein afslag Voorburg (afrit 4)
- onderaan de afrit rechts en meteen weer links (Laan van Nieuw Oosteinde)
- bij de stoplichten rechts (Potgieterlaan)
- tweede weg rechts (Aart van der Leeuwkade)
- tweede weg links (Jacob van den Eyndestraat)
- UNICEF ligt aan het einde van de straat aan de linkerkant.

Openbaar vervoer

Vanaf Voorburg CS

buslijn 23 naar Duindorp

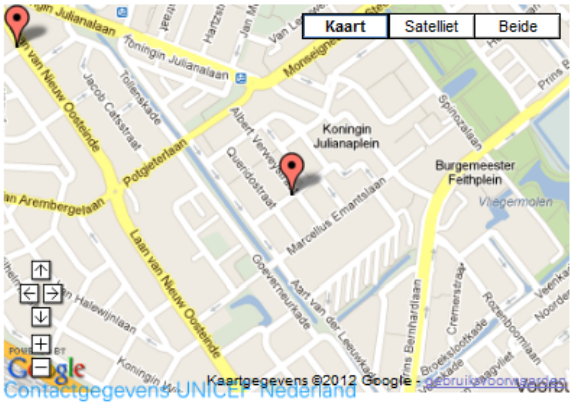
- halte Mgr. van Steelaan (nog 6 minuten lopen naar UNICEF)
- steek de Koningin Julianalaan over en loop de Potgieterlaan in (links tegenover de bushalte)
- eerste weg links (Albert Verweystraat)
- derde weg links (Jacob van den Eyndestraat)
- UNICEF ligt aan het einde van de straat aan de linkerkant.

buslijn 45

- loop nog een klein stukje door en ga dan rechtsaf de Potgieterlaan in
- tweede weg rechts (Aart van der Leeuwkade)
- halte Potgieterlaan (nog 5 minuten lopen naar UNICEF)

Vanaf Den Haag CS

busliin 45



Contactgegevens UNICEF Nederland

Telefoon	070 - 333 93 00 ma-vr 8.30 - 21.30 uur zat 9.00 - 14.30 uur
Fax	070 - 382 47 74

Postadres

Postbus 67
2270 AB Voorburg

Bezoekadres

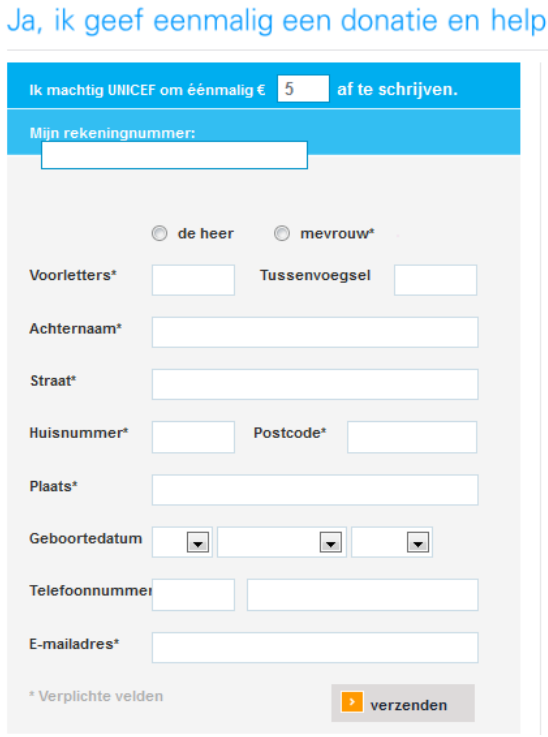
Jacob van den Eyndestraat 73
2274 XA Voorburg

Giro 121

Donaties

Knoppen om naar de donatie pagina te gaan

Eenmalige donatie



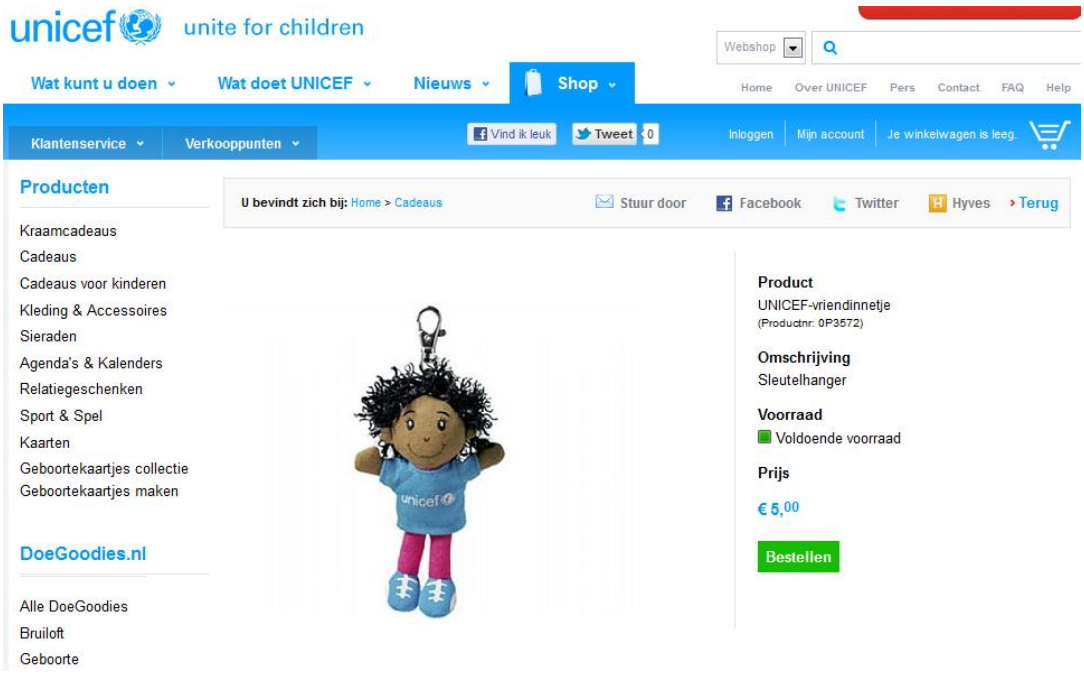
Donateur worden, maandelijkse donatie

Online doneren

Webshop

Verwijzing naar de webshop

Cadeautjes kopen, het geld gaat naar Unicef

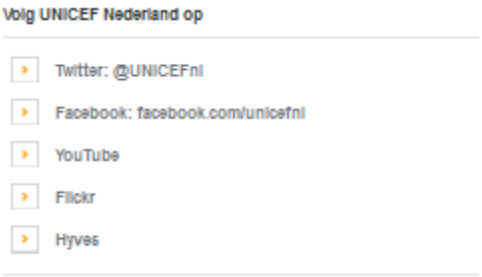


Social media

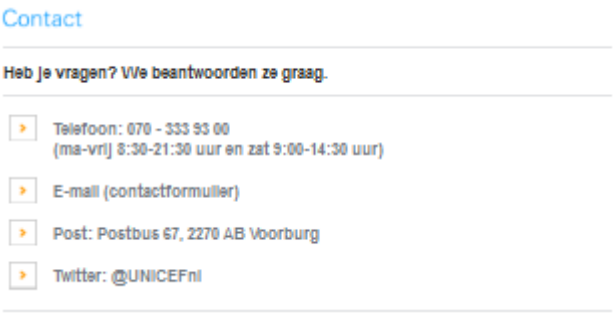
Social media in de footer

Linken naar de social media op de hoofdpagina

Social media bij contact



Via contact kan je ook Twitteren



Extra functionaliteiten

Grote eyecatcher

Filmpjes van Unicef

v. Artsen zonder grenzen

Artsen zonder Grenzen is een onafhankelijke, medische noodhulporganisatie die wereldwijd mensen helpt, ongeacht hun afkomst, religie of politieke overtuiging. Voorop staat het redden van levens en het verlenen van medische hulp aan slachtoffers van rampen, oorlogen en epidemieën. Door eigen teams te sturen (artsen, verpleegkundigen en andere specialisten) kan Artsen zonder Grenzen zo snel en effectief mogelijk handelen. Samen met medewerkers uit de landen zelf, geven zij ter plaatse directe steun aan de bevolking.

Bron: http://www.artsenzondergrenzen.nl/

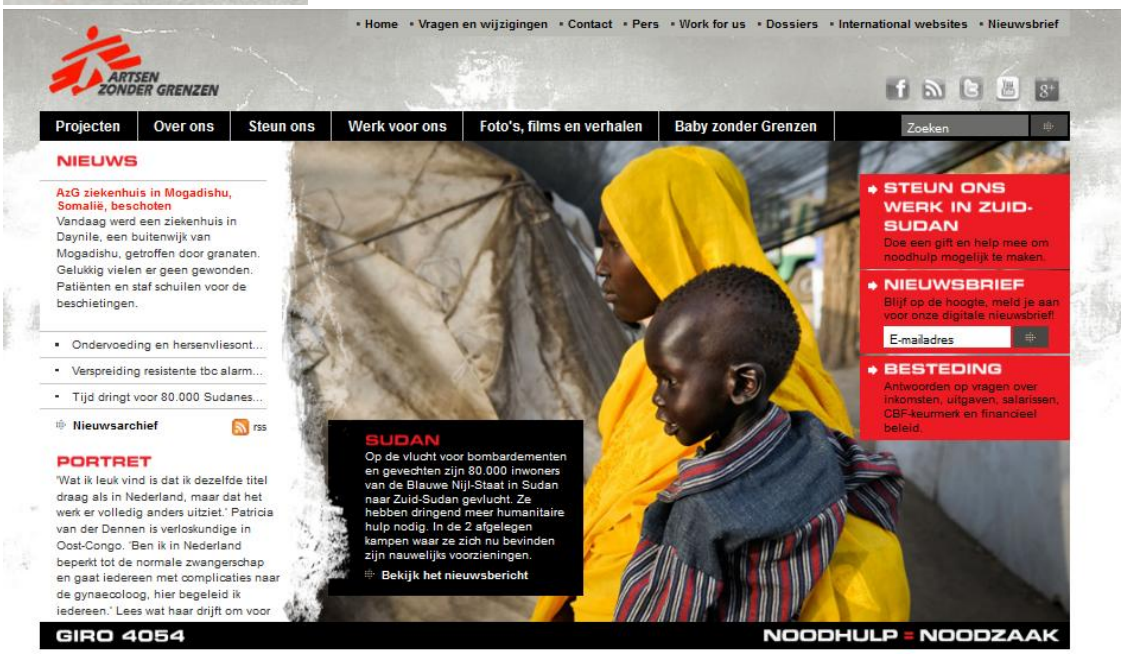
- **Abstracte criteria**

Eerste indruk

De website geeft meteen de indruk dat het gaat om een goed doel, dit komt door de achtergrond van de website, de opvallende rode teksten met steun ons en de grote foto met twee mensen die in slechte omstandigheden verkeren. Daarbij wordt er op de pagina al meteen informatie gegeven over de nieuwtjes van het goede doel.

> "Mijn eerste indruk van de website is dat het een activerende en informerende websites is van een goed doel dat zich inzet voor mensen in slechte omstandigheden".

Kleurgebruik



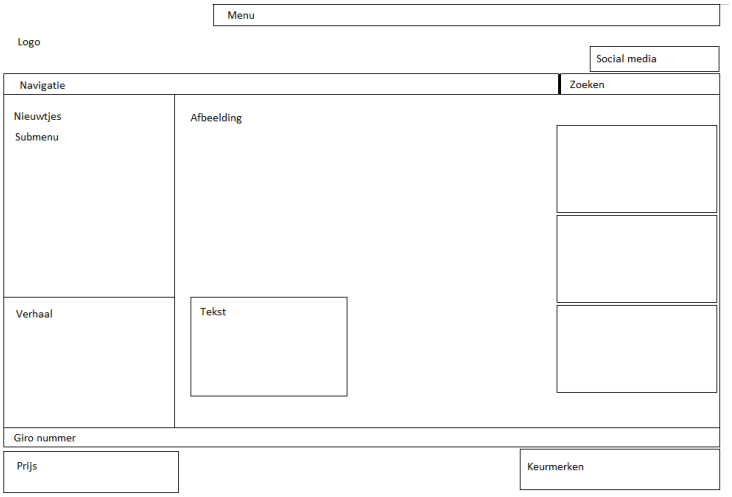
Uitstraling

- **Criteria voor de functionaliteiten**

Navigatie / structuur

Opbouw en sitemap

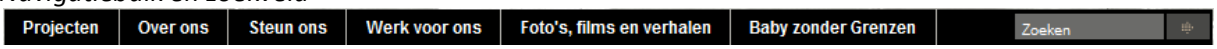
- Home pagina
- Projecten
  - (Alle projecten)
- Over ons
  - Organisatie
  - Geschiedenis
  - Ons werk
  - Jaarverslagen
  - Brochures en publicaties
  - Dossiers
  - Nieuwsarchief
  - Campagnes en activiteiten
  - Jeugd
  - Nationale postcode Loterij
  - Gastspreker nodig?
  - Altijd op de hoogte
- Steun ons
  - Doe een gift
  - Word donateur
  - Donatiewijzer
  - Vragen en wijzigingen
  - Geven met belastingvoordeel
  - Nalaten
  - Fonds op naam binnen AzG
  - Kom in actie
  - Helpen als bedrijf
  - Baby zonder Grenzen
  - Tour for Life
- Werk voor ons
  - Werk voor ons in het veld
  - Werken op het hoofdkantoor
  - Vacatures



- Foto’s, filmpjes en verhalen
  - Alle films
  - Alle foto’s
  - Verhalen
- Baby zonder Grenzen
  - Baby op komst? Meld je aan!
  - Wat kunnen wij met de giften
  - Babyverhalen
  - Voor de kraamvisite
  - Voor op het geboortekaartje
  - Baby’s en ouders bedankt!
  - Baby zonder Grenzen media
  - Baby zonder grenzen review

Navigatiemiddelen

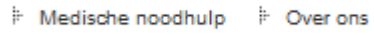
Navigatiebalk en zoekveld



Subnavigatie

Extra links

Broodkruimels



Informatie

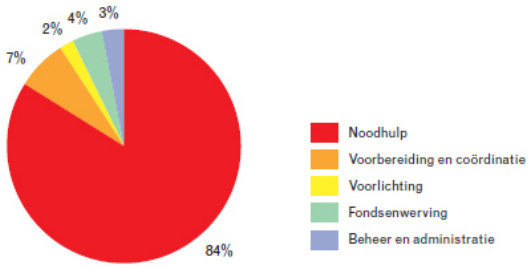
Informatie onderwerpen

- Organisatie
- Geschiedenis
- Ons werk
- Jaarverslag 2010
- Brochures en publicaties
- Dossiers
- Nieuwsarchief
- Campagnes en activiteiten
- Jeugd
- Nationale Postcode Loterij
- Gastspreker nodig?
- Altijd op de hoogte

Informatie over de besteding van het fondsenwerven

VERDELING BESTEDINGEN

In 2010 bedroeg het totaal van de bestedingen € 138,6 miljoen.
De uitgaven van Artsen zonder Grenzen zijn als volgt verdeeld:



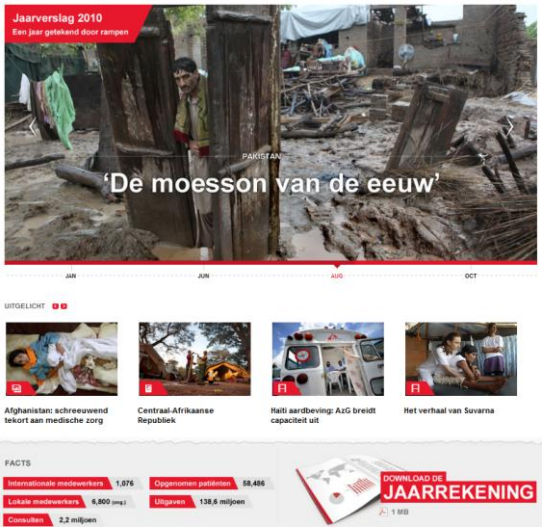
- 84% ging naar noodhulp
- 7% ging naar de noodzakelijke coördinatie en ondersteuning van de projecten op het hoofdkantoor in Amsterdam
- 2% ging naar voorlichting en bewustmaking
- 4% is gebruikt voor fondsenwerving
- en 3% werd besteed aan beheer en administratie.

Informatie door middel van de jaarverslagen

JAARVERSLAG 2010

2010 was een jaar dat voor Artsen zonder Grenzen werd getekend door noodhulp aan slachtoffers van twee grote natuurrampen en een nieuw soort humanitaire crisissen. Tegelijkertijd boden onze teams hulp tijdens gewapende conflicten die zich in de schaduw van het wereldnieuws voltrokken. Dit alles leidde in 2010 tot een ongekende groei van onze activiteiten.

Voor het eerst publiceren we ons jaarverslag volledig online! Hiermee hopen we de informatie optimaal toegankelijk te maken en de transparantie en het inzicht in de organisatie verder te verbeteren.



Bekijk ons jaarverslag 2010: lees over onze belangrijkste activiteiten van 2010 en bekijk video- en fotoreportages.

Dankwoord
Namens onze patiënten en hulpverleners in het veld bedanken wij onze donateurs voor de niet aflatende steun en betrokkenheid. Jullie giften stellen ons in staat mensen die in nood verkeren medische noodhulp te geven, hulp waar zij anders verstoken van zouden zijn, hulp die levens redt. In 2010 hebben meer dan 460.000 mensen ons gesteund met rechtstreekse donaties, door acties of evenementen te organiseren of zich voor ons te laten sponsoren. Ook willen wij de meer dan 400 wielrenners die deelnamen aan de tweede editie van de Tour for Life bedanken: zij legden een afstand van 1.250 kilometer van Italië naar Nederland af. Dankzij hun sportieve prestaties en inzamelingsacties ontvingen wij het geweldige bedrag van € 992.833 ter ondersteuning van ons werk.

Nieuwsbrief

NIEUWSBRIEF

Inschrijven Artsen zonder Grenzen nieuwsbrief
Wij sturen je graag onze maandelijkse e-mail nieuwsbrief en andere digitale mailings! Hierin melden we de belangrijkste activiteiten, nieuwsfeiten en laatste vacatures, wijzen op interessante foto- en videoreportages en houden je op de hoogte van de belevenissen van onze veldmedewerkers.
Bekijk een voorbeeld van onze nieuwsbrief

E-mailadres:
Voornaam:
Achternaam:
Soort nieuwsbrief:
- Algemene e-mail nieuwsbrief
- Baby zonder Grenzen nieuwsbrief
  Activiteiten op het gebied van medische zorg voor moeders en baby's

Inschrijven

Uitschrijven nieuwsbrief
Vul hieronder je e-mailadres in om de nieuwsbrief op te zeggen.
Wil je een wijziging van je e-mailadres doorgeven of heb je een vraag over je uitschrijving? Mail dan naar: website@artsenzondergrenzen.nl

E-mailadres:
Soort nieuwsbrief:
- Algemene e-mail nieuwsbrief
- Baby zonder Grenzen nieuwsbrief
  Activiteiten op het gebied van medische zorg voor moeders en baby's

Uitschrijven

Partners

Onze organisatie is winnaar van
de transparant prijs 2009

Contact

Contact gegevens

CONTACTGEGEVENS

Vragen en opmerkingen
Telefoon
Voor vragen en opmerkingen kun je kijken onder veelgestelde vragen of op werkdagen var
08:00 tot 21:30 en op zaterdag van 09:00 tot 13:00 uur gratis bellen met: **0800-0102**.

Adres
Het adres van Artsen zonder Grenzen is:
Plantage Middenlaan 14
1018 DD Amsterdam
020-5208700

Via de website
Voor de volgende zaken kun je gebruik maken van onze webformulieren:
Algemene vragen en opmerkingen
Adreswijziging doorgeven
Donatie wijzigen
Donatie opzeggen of beëindigen
Rekeningnummer wijzigen
Opmerkingen of klachten
Vragen over de website

Hoe bereik je Artsen zonder Grenzen?

Openbaar vervoer vanaf Amsterdam CS:
Metro
Je kunt elke metro vanaf Amsterdam CS nemen. Stap uit bij de tweede halte Waterlooplein.
Neem de uitgang 'Hortusplantsoen'. Sla bij de uitgang rechtsaf. Loop langs de kassen van
Hortus (aan je rechterkant). Neem de trap aan het eind en sla rechtsaf. Loop rechtdoor en
steek over bij de verkeerslichten. Je bent nu op de Plantage Middenlaan. Na 100 meter vind
ons kantoor op nummer 14. Vanaf de metro is het ongeveer 3,5 minuten lopen.

Tram
Vanaf Amsterdam CS: neem tram 9 (richting Diemen) en stap na ongeveer 12 minuten uit bi
de halte 'Plantage Kerklaan'.
Vanaf de Dam: neem tram 14 (richting Flevopark) en stap uit bij de halte 'Plantage Kerklaan'

Auto vanuit alle richtingen:
- Ringweg Oost (A10)
- Afslag Diemen/Watergraafsmeer (S113)
- Sla na de afslag linksaf bij de verkeerslichten (richting Diemen/Watergraafsmeer). Je be
  nu op de Middenweg.
- Op de Middenweg rijd je rechtdoor, richting Centrum
- De Middenweg wordt de Linneausstraat, blijf rechtdoor rijden
- Aan je linkerkant zie je het Tropenmuseum
- Bij het Tropenmuseum ga je linksaf de Mauritskade op
- Sla bij het eerste verkeerslicht rechts het Alexanderplein op en rijd rechtdoor
- Het Alexanderplein wordt Plantage Middenlaan, blijf rechtdoor rijden
- Nadat je dierentuin Artis bent gepasseerd zie je na het verkeerslicht het kantoor van
  Artsen zonder Grenzen op nummer 14 aan je linkerhand.

Handige links
Openbaar vervoer:
http://www.9292ov.nl/ of http://www.ns.nl/

Contact via socialmedia

FACEBOOK EN TWITTER

Volg actuele gebeurtenissen, activiteiten, de nieuwste vacatures en meer via Twitter of word fan van onze Artsen zonder Grenzen Facebook.

Voor vragen of wijzigingen, bel onze gratis donateurslijn. Wij zijn bereikbaar op werkdagen van 08:00 tot 21:30 en op zaterdag van 09:00 tot 13:00 uur:
0800-0102

Donaties

Eenmalige donaties

Online doneren

Aanmoedigen om meer te gaan doneren, door te laten zien wat er mogelijk is met de donaties

Donateur worden, maandelijks doneren

(Velden met een * zijn verplicht.)

Ja, ik word donateur:

€ 5,- € 10,- € 25,- € 50,- ander bedrag: € 15 ,-

Frequentie:

Per maand Per kwartaal Per halfjaar Per jaar

Je gegevens

Geslacht: *

Voorletters: *

Voornaam: *

Tussenvoegsel:

Achternaam: *

Straat en huisnummer (en toevoeging): *

Postcode: *

Plaats: *

E-mailadres: *

Telefoon:

Geboortedatum: -- -- --

Ja, ik ontvang graag de maandelijkse nieuwsbrief

Betaalgegevens voor machtiging

Soort rekening: * Bank Giro

Rekeningnummer: *

Privacy
Gegevens worden alleen door Artsen zonder Grenzen vastgelegd en niet aan derden verstrekt.

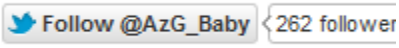
Bevestig >

Artsen zonder Grenzen legt gegevens vast ter uitvoering van een donateurschap of de verwerking van een eenmalige gift. Ook kunnen we de gegevens gebruiken om je over onze activiteiten te informeren. Als je er geen prijs op stelt deze informatie te ontvangen, kun je dit aan ons melden: via Antwoordnummer 11015, 1000 PB, Amsterdam of via info@artsenzondergrenzen.nl. Je kunt je op elk gewenst moment uitschrijven voor onze e-mailberichten.

Social media

Naar de social media linken

Aangeven of je de pagina leuk vindt en of je hem wil delen



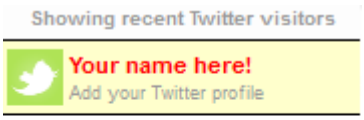
Contact opnemen via social media

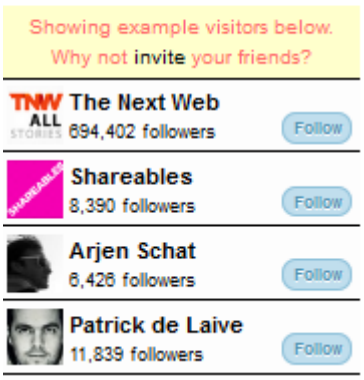
FACEBOOK EN TWITTER

Volg actuele gebeurtenissen, activiteiten, de nieuwste vacatures en meer via Twitter of word fan van onze Artsen zonder Grenzen Facebook.

Voor vragen of wijzigingen, bel onze gratis donateurslijn. Wij zijn bereikbaar op werkdagen van 08:00 tot 21:30 en op zaterdag van 09:00 tot 13:00 uur: **0800-0102**

Tweets bekijken van mensen binnen de stichting





Extra functionaliteiten

Nieuws tonen

Verhalen, filmpjes en foto’s

Systeemeisen

Kind Stichting TangKe

Marco van Stijn
Leiden
1 juni 2012

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....312
2. Basissysteem -eisen.....313
3. Interface -eisen.....314
4. Technische -eisen.....315
5. Operationele -eisen.....316

1. Inleiding

Dit document is geschreven naar aanleiding van het ontwerprapport voor de website van Kind Stichting TangKe. Dit document beschrijft de systeemeisen waaraan de website moet voldoen, deze zijn voortgekomen uit de site objectives, de user needs en de benchmark resultaten.
De systeemeisen zijn opgedeeld in de functionele en de niet functionele -eisen. De niet functionele eisen zijn vervolgens onder te verdelen in interface -eisen, technische -eisen en operationele -eisen. De eisen worden geordend op prioriteit aan de hand van een MoSCoW methode. De MoSCoW methode staat voor Must have, Should have, Could have en Would have.

In hoofdstuk twee worden de functionele -eisen beschreven, daarna worden de interface -eisen beschreven in hoofdstuk drie. Vervolgens wordt er in hoofdstuk vier de technische eisen beschreven. Tot slot worden de operationele -eisen beschreven in hoofdstuk vijf.

2. Functionele -eisen

Dit zijn de functionele eisen waaraan de website van Kind Stichting TangKe moet voldoen, ook wel de basis- systeemeisen genoemd. De eisen zijn geordend op prioriteit aan de hand van de MoSCoW methode.

De gebruiker moet …

Must have

31) de adresgegevens van Kind Stichting TangKe kunnen bekijken;
32) het KvK nummer van Kind Stichting TangKe kunnen bekijken;
33) het gehele bestuur van Kind Stichting TangKe met foto kunnen bekijken;
34) kunnen bekijken waar Kind Stichting TangKe zich voor inzet;
35) de visie van Kind Stichting TangKe kunnen bekijken;
36) de missie van Kind Stichting TangKe kunnen bekijken;
37) de doelen van Kind Stichting TangKe kunnen bekijken;
38) online geld kunnen doneren aan Kind Stichting TangKe;
39) met een automatische incasso geld kunnen doneren aan Kind Stichting TangKe;
40) zelf kunnen bepalen hoeveel geld ze willen doneren aan Kind Stichting TangKe;
41) kunnen bekijken waarvoor het donatie geld bedoeld is;
42) via een geldmeter kunnen bekijken hoeveel geld er al is opgehaald door de gebruikers;
43) kunnen bekijken waar het donatie geld al aan uit is gegeven;
44) contact via de e-mail kunnen opnemen met Kind Stichting TangKe;
45) contact kunnen opnemen via de telefoon met Kind Stichting TangKe;
46) contact kunnen opnemen via social media met Kind Stichting TangKe;
47) zich kunnen aanmelden als sponsor;
48) zich kunnen aanmelden als vrijwilliger;
49) promotiematerialen, zoals banners, van de website kunnen halen;
50) een nieuwsbrief kunnen aanvragen;
51) kunnen zien welke partners Kind Stichting TangKe heeft;
52) kunnen zien welke keurmerken Kind Stichting TangKe heeft;
53) een grote slideshow afbeelding kunnen zien;

Should have

54) een privacy verklaring kunnen bekijken;
55) door middel van een teller kunnen zien hoeveel bezoekers hem voor waren op de website;
56) de actuele nieuwtjes kunnen bekijken;
57) filmpjes kunnen tonen over Kind Stichting TangKe;

Could have

58) kunnen zien wie er wat gedoneerd heeft;

Would have

59) de webshop kunnen bekijken;
60) producten uit de webshop kunnen kopen.

3. Interface -eisen

De interface eisen van de website zijn voor het uiterlijk van de website. Het grafische aspect van de website moet voldoen aan de onderstaande interface-eisen.

De website moet …

Must have

24) betrouwbaar overkomen;
25) professioneel overkomen;
26) een combinatie tussen een positieve en een negatieve uitstraling bevatten;
27) informerend overkomen;
28) optimistische overkomen;
29) activerend overkomen;
30) vooruitstrevend overkomen;
31) inspirerend overkomen;
32) sociaal / menselijk overkomen;
33) dezelfde kleuren als het logo bevatten (Rood – wit);
34) kleuren bevatten van de Surinaamse vlag (Groen – Rood – wit);
35) op elke pagina beschikken over social media;
36) overzichtelijk zijn;
37) consistent zijn qua opbouw en vormgeving (hoofd pagina uitgezonderd);
38) Teksten (informatie) moeten kort en duidelijk zijn;
39) Teksten in lettergrote “12” laten zien;
40) Teksten met Lettertype “Arial – Calibri – Papyrus” tonen;

Should have

41) In het Engels gezet kunnen worden;
42) voorzien zijn van een broodkruimeltjesnavigatie;
43) zich direct kunnen identificeren bij de gebruiker;
44) een materiële betekenis afgeven naar de gebruiker;

Could have

45) zich onderscheiden van andere websites;
46) opvallen tussen andere websites.

Would have

N.v.t.

4. Technische -eisen

De technische eisen zijn opgesteld voor het ontwikkelen van de website van Kind Stichting TangKe. Tijdens het ontwikkelen moet de website voldoen aan de onderstaande eisen, zodat de website zonder fouten online gezet kan worden en onderhouden kan worden.

1) De website moet op een Linux server worden gehost;
2) De website moet server-side op PHP 5 draaien;
3) de website moet server-side MySQL draaien;
4) De website moet worden opgemaakt met HTML en CSS;
5) De website moet worden ondersteund door JavaScript.

5. Operationele -eisen

De operationele eisen zijn de eisen die Kind Stichting TangKe moeten ondergaan na het opleveren van de website. Dit zijn de veranderingen in de organisatie en de onderhoudseisen waaraan de website moet voldoen.

Er moet iemand komen die …

11) de website host en server fouten kan oplossen;
12) de website maakt wanneer hij het niet meer doet;
13) de website up to date houdt;
14) de nieuwtjes op de website zet;
15) de verslagen op de website plaatst;
16) de geldmeter bijhoudt;
17) de e-mail van de gebruikers beantwoord;
18) de nieuwsbrief maakt;
19) de nieuwsbrief opstuurt naar huis adressen;
20) de jaarverslagen maakt;

Wireframe rapport

Kind Stichting TangKe

Marco van Stijn
Leiden
1 juni 2012

Inhoudsopgave

1. Inleiding....319
2. Sitemap....320
3. Home....321
4. Wie zijn wij....323
5. Wat doen wij....329
6. Wat kunt u doen....331
7. Contact....343
8. Sponsoren, referenties, donateurs blog....346

1. Inleiding

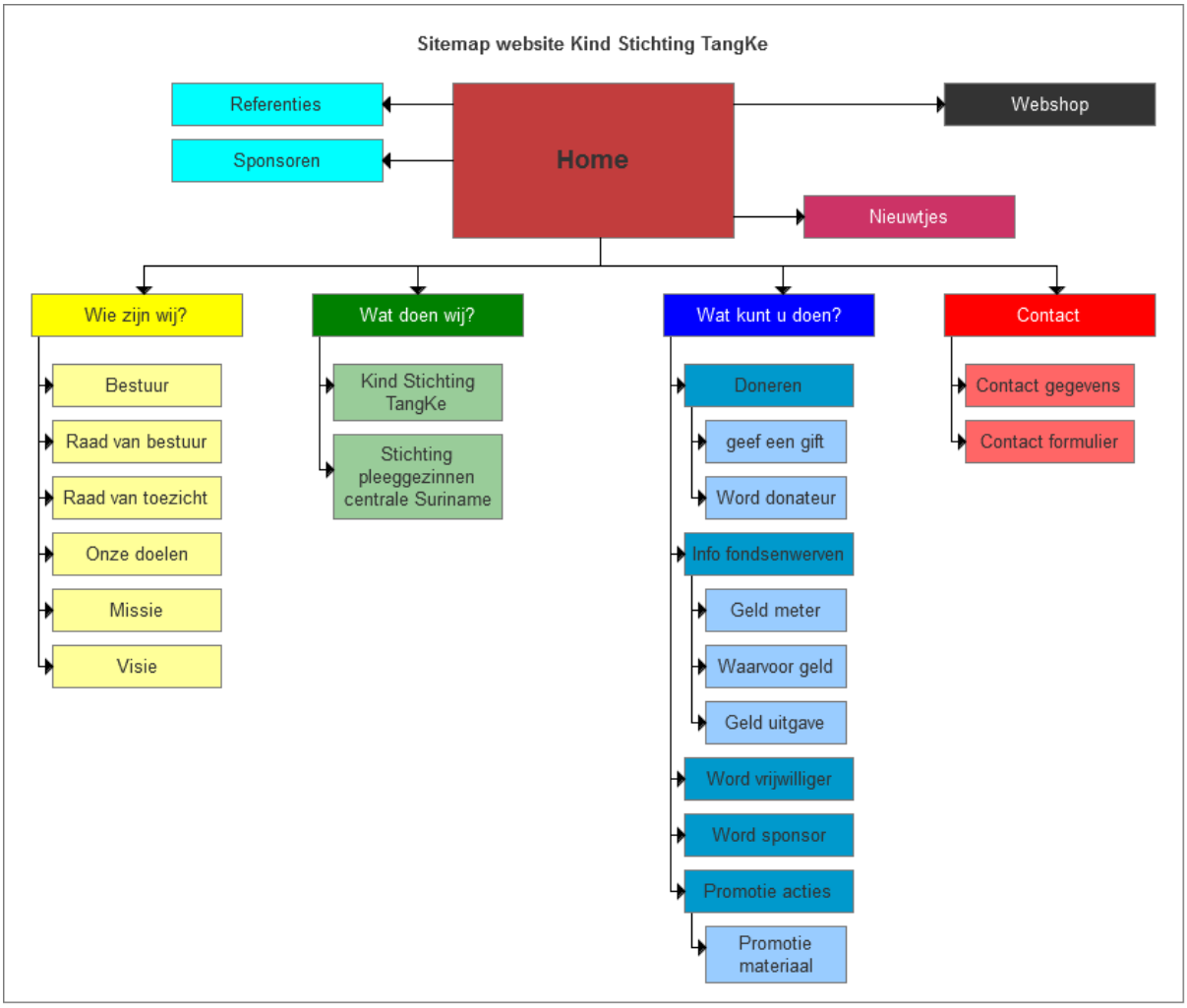
Dit document is geschreven naar aanleiding van het ontwerprapport voor de website van Kind Stichting TangKe. In dit document worden de wireframes die de contouren van de website weergeven. De wireframes zijn ontworpen aan de hand van de benchmark resultaten. Met behulp van de wireframes krijgt de website vorm en kan er daarna bepaald worden welke interactie er plaats moeten vinden binnen de pagina's.

Als eerste wordt er in hoofdstuk twee de sitemap weergegeven, vervolgens worden de wireframes. Hoofdstuk drie beschrijft de home pagina, vervolgens komt "wie zijn wij?" in hoofdstuk vier. Dan in hoofdstuk vijf worden de pagina's over "Wat doen wij?" behandeld. Hoofdstuk zes gaat over de pagina's van "Wat kunt u doen?" en zeven over de contact pagina's. Tot slot wordt de blog voor de sponsoren, referenties en donateurs in kaart gebracht.

2. Sitemap

In dit hoofdstuk is de sitemap opgesteld, een sitemap is de kaart van de website. Door middel van een sitemap kan je zien welke pagina's er op de website te vinden zijn en hoe je daar kan komen, de sitemap is daarom de basis van de wireframes. De sitemap van kind Stichting Tangke is opgesteld vanuit de Home pagina, omdat dit de startpagina van de website is.

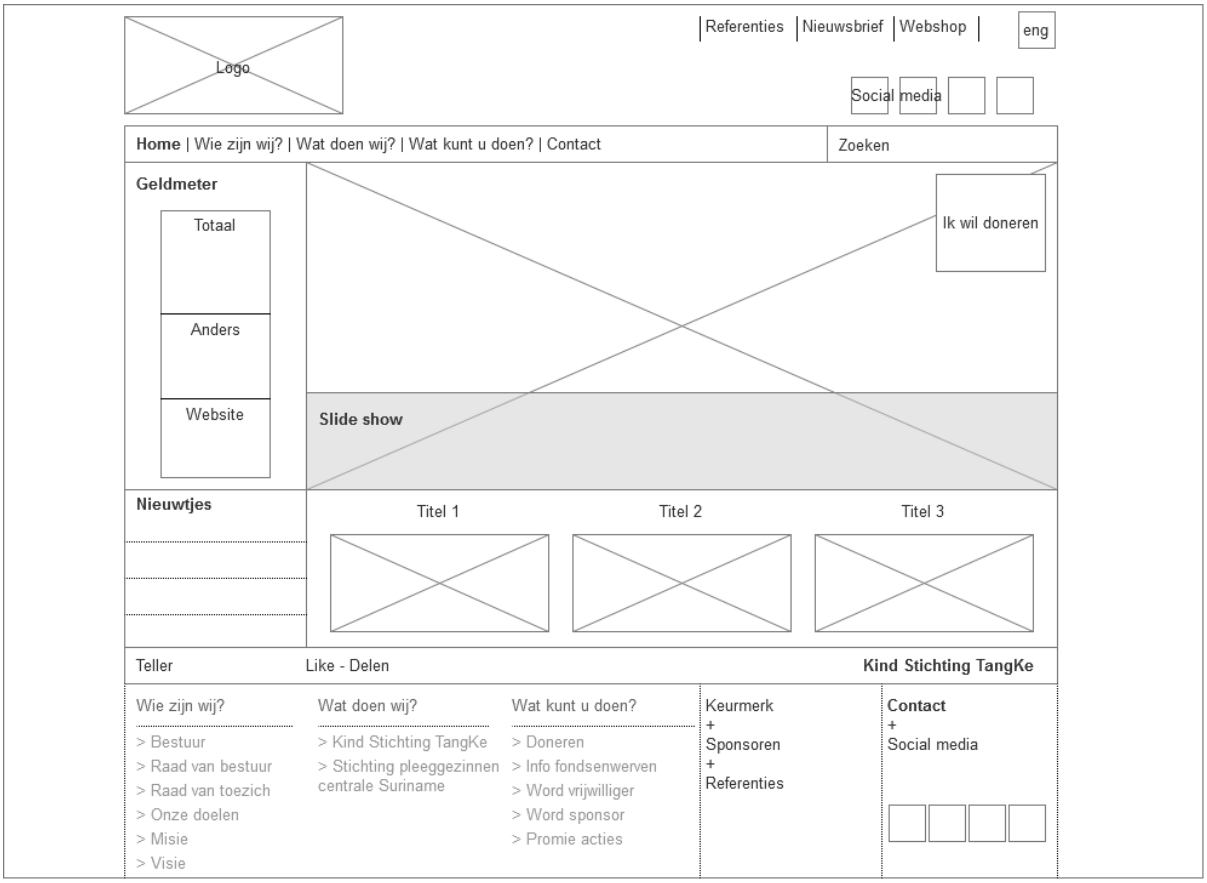
De pagina's zijn gerangschikt op kleur, daarbij zijn de pagina's van parent (hoofd) pagina naar child pagina (pagina binnen de hoofdpagina) onderverdeeld van donkere naar lichte kleuren. Hierdoor is in een oog opslag welke subpagina's elke pagina bevat.

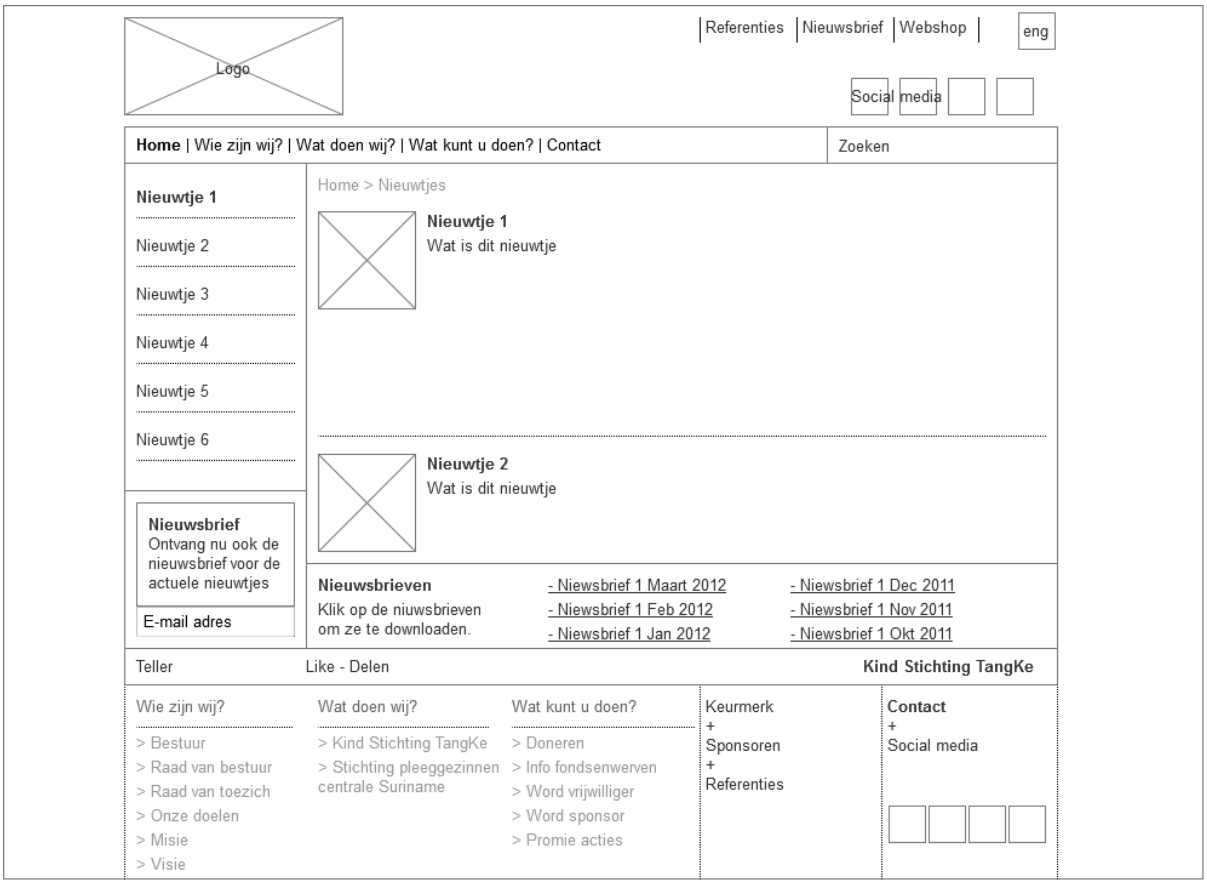


De website van Kind Stichting Tangke bestaat uit een home pagina met vier onderwerpen, dit zijn de vier parent pagina's. Deze zijn: Wie zijn wij? Wat doen wij? Wat kunt u doen? en contact.
Deze vier parent pagina's zijn onderverdeeld in subpagina's.

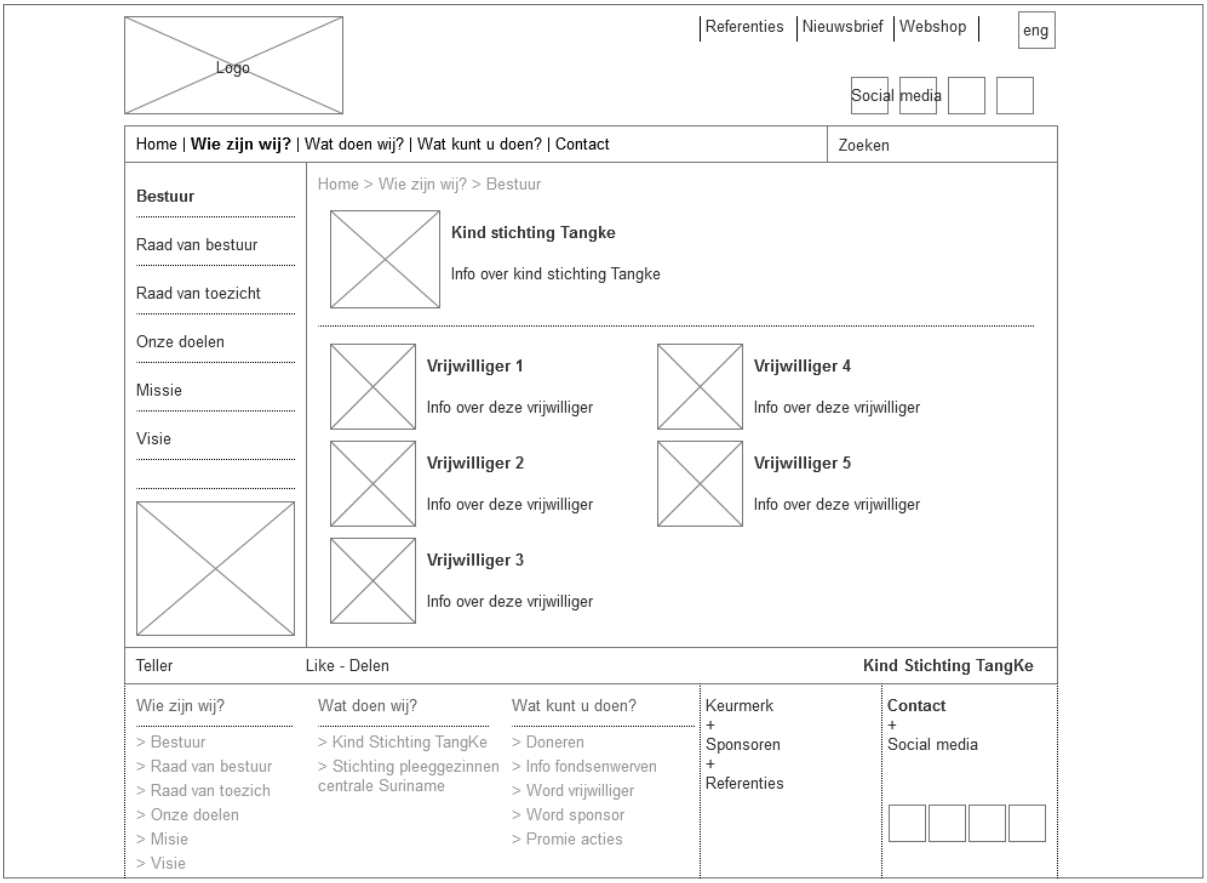
Naast deze vier parent pagina's is er een aparte pagina, die geopend wordt in een aparte tab (venster van de browser), is er de sponsor en referentie pagina en komt er uiteindelijk een webshop in een apart venster.

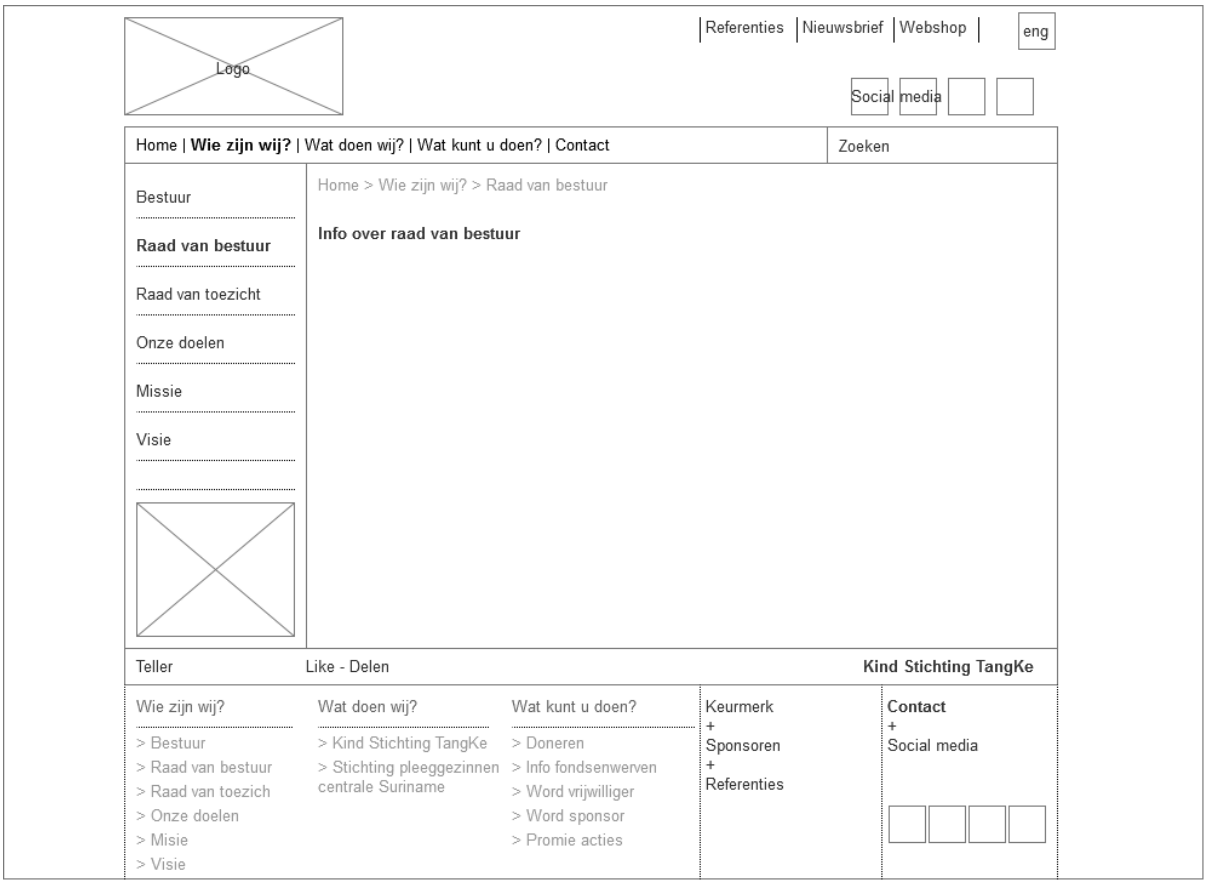
3. Home

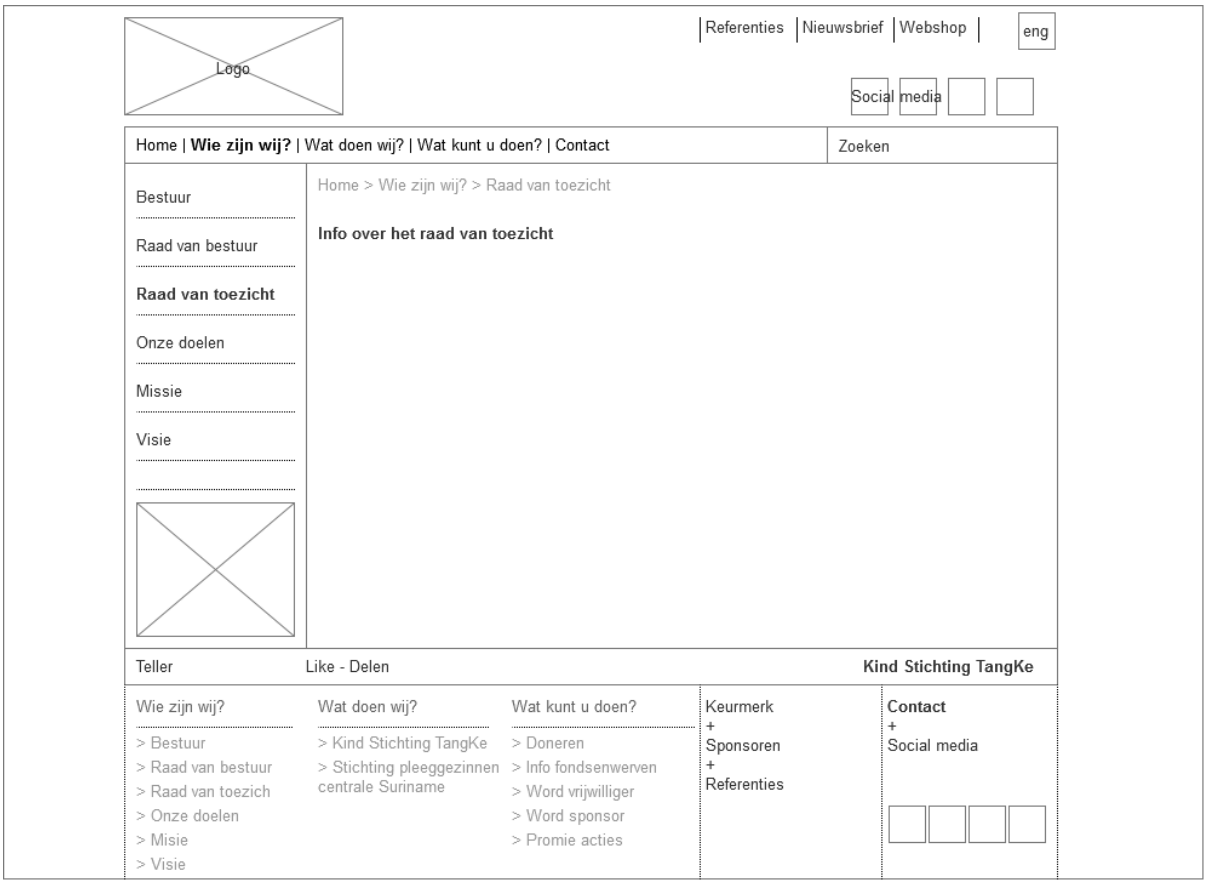

Logo
Referenties | Nieuwsbrief | Webshop | eng
Social media
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | Wat kunt u doen? | Contact
Zoeken
Geldmeter
Totaal
Anders
Website
Ik wil doneren
Slide show
Nieuwtjes
Titel 1
Titel 2
Titel 3
Teller
Like - Delen
Kind Stichting TangKe
Wie zijn wij?
> Bestuur
> Raad van bestuur
> Raad van toezich
> Onze doelen
> Misie
> Visie
Wat doen wij?
> Kind Stichting TangKe
> Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Wat kunt u doen?
> Doneren
> Info fondsenwerven
> Word vrijwilliger
> Word sponsor
> Promie acties
Keurmerk
+
Sponsoren
+
Referenties
Contact
+
Social media

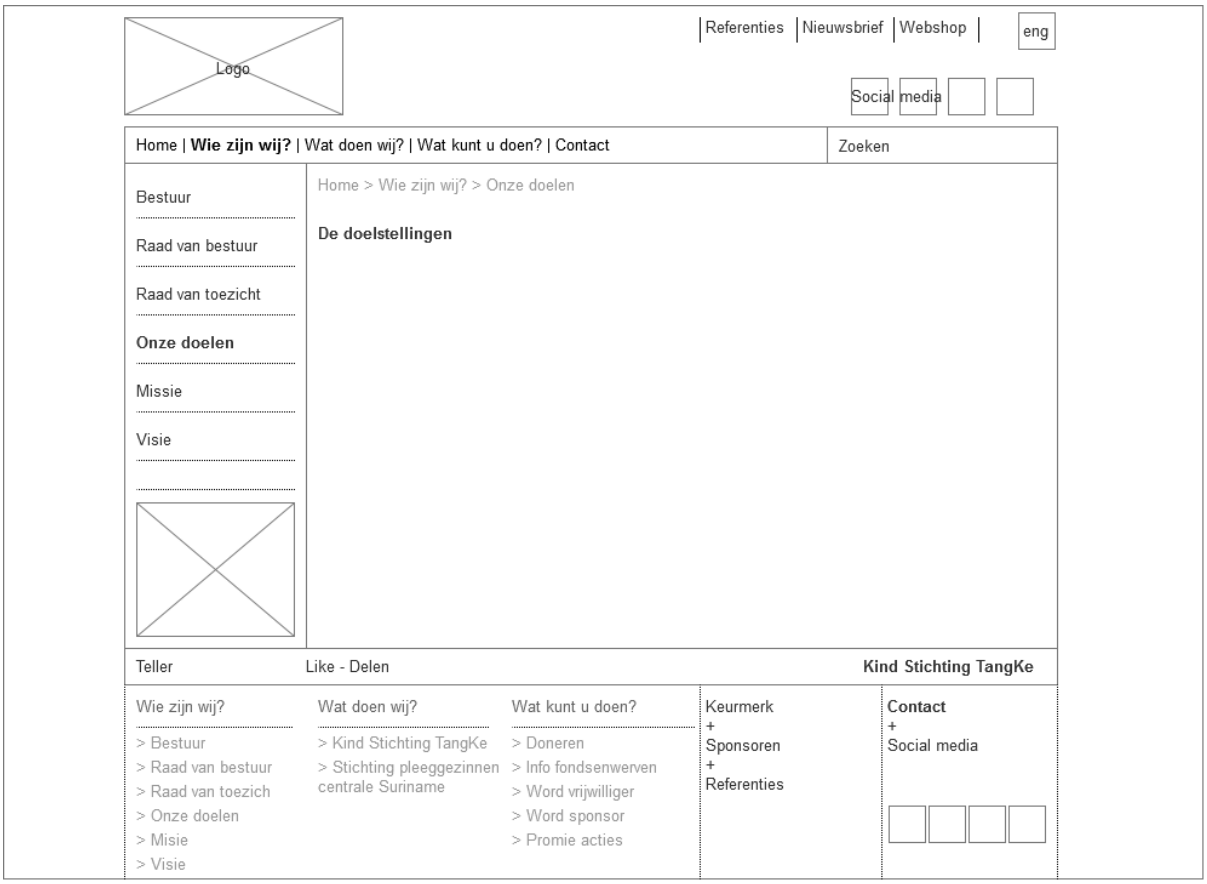

Logo
Referenties | Nieuwsbrief | Webshop | eng
Social media
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | Wat kunt u doen? | Contact
Zoeken
Nieuwtje 1
Nieuwtje 2
Nieuwtje 3
Nieuwtje 4
Nieuwtje 5
Nieuwtje 6
Home > Nieuwtjes
Nieuwtje 1
Wat is dit nieuwtje
Nieuwtje 2
Wat is dit nieuwtje
Nieuwsbrief
Ontvang nu ook de nieuwsbrief voor de actuele nieuwtjes
E-mail adres
Nieuwsbrieven
Klik op de niuwsbrieven om ze te downloaden.
- Niewsbrief 1 Maart 2012
- Niewsbrief 1 Feb 2012
- Niewsbrief 1 Jan 2012
- Niewsbrief 1 Dec 2011
- Niewsbrief 1 Nov 2011
- Niewsbrief 1 Okt 2011
Teller
Like - Delen
Kind Stichting TangKe
Wie zijn wij?
> Bestuur
> Raad van bestuur
> Raad van toezich
> Onze doelen
> Misie
> Visie
Wat doen wij?
> Kind Stichting TangKe
> Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Wat kunt u doen?
> Doneren
> Info fondsenwerven
> Word vrijwilliger
> Word sponsor
> Promie acties
Keurmerk
+
Sponsoren
+
Referenties
Contact
+
Social media

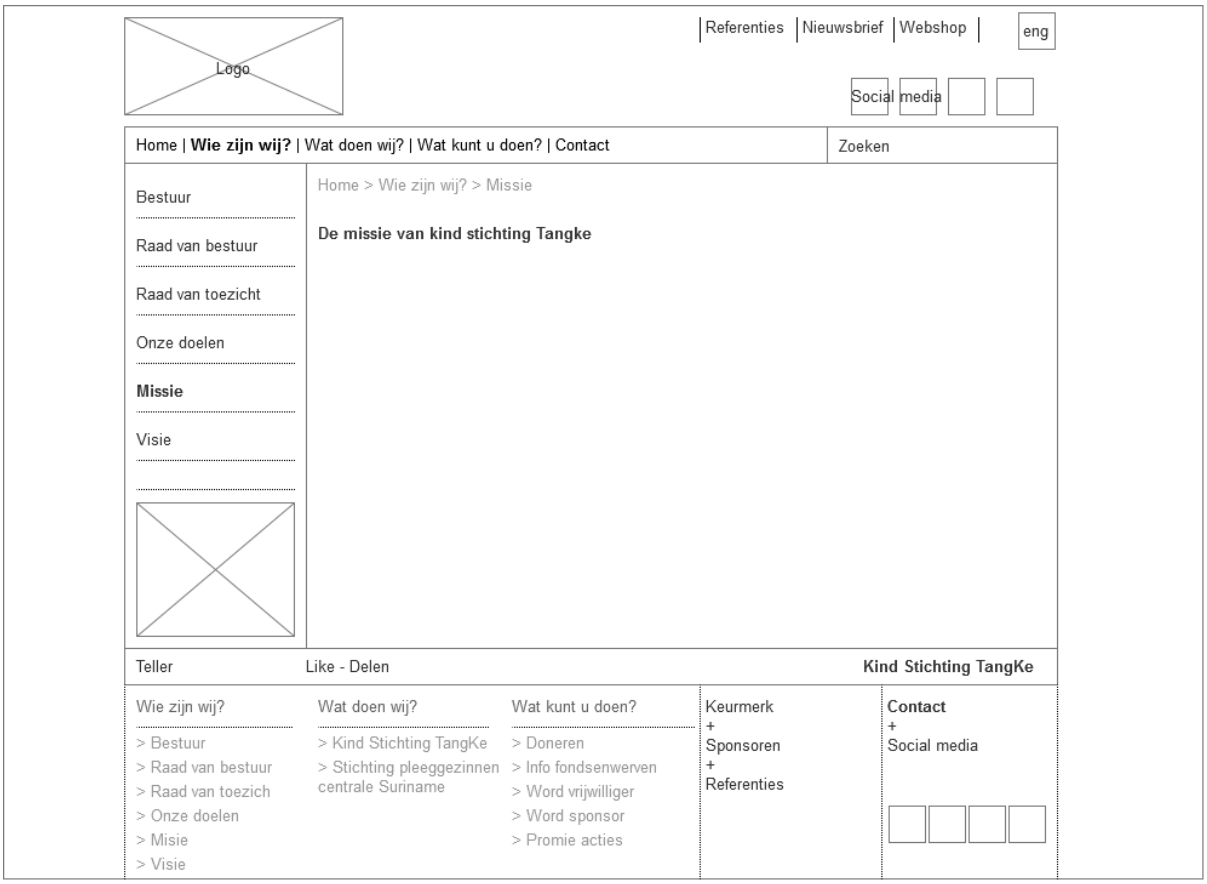
4. Wie zijn wij

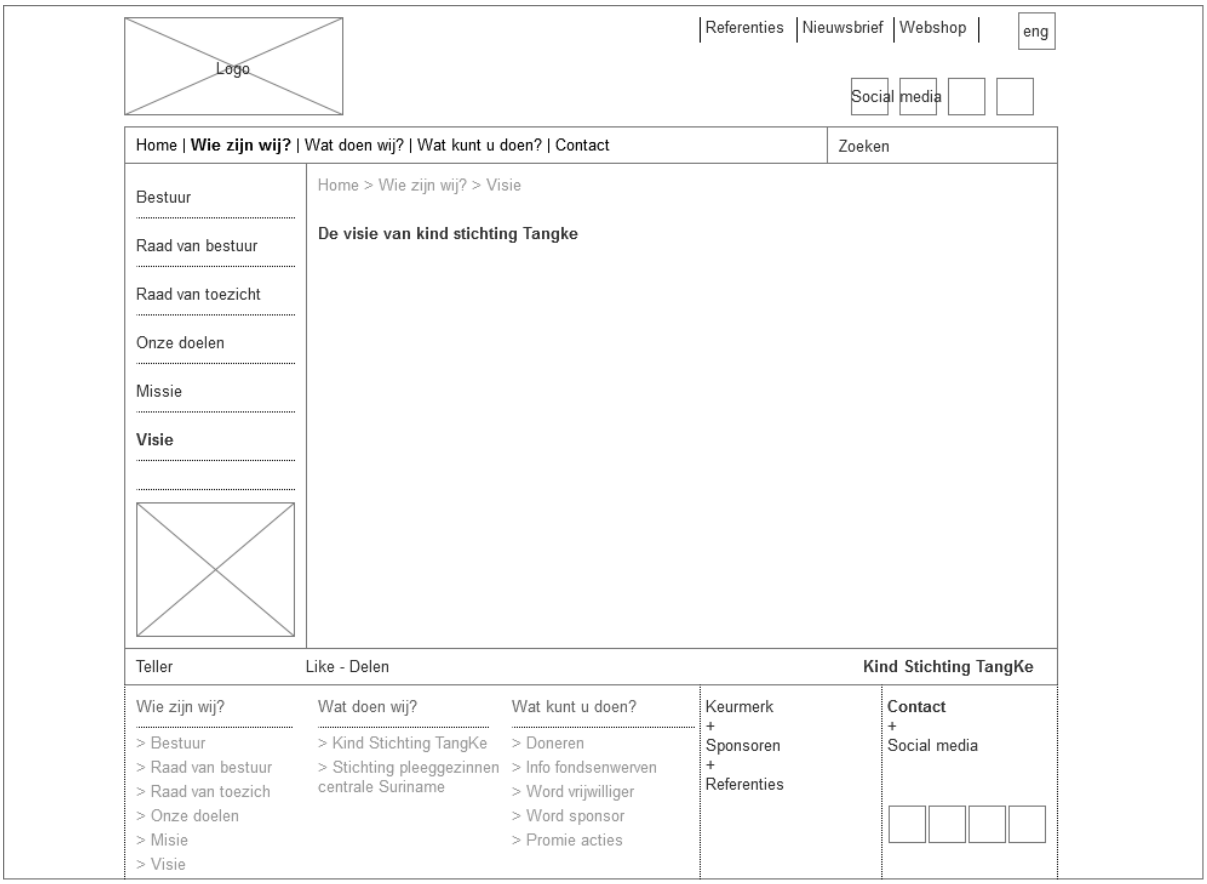



Logo
Referenties
Nieuwsbrief
Webshop
eng
Social media
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | Wat kunt u doen? | Contact
Zoeken
Bestuur
Raad van bestuur
Raad van toezicht
Onze doelen
Missie
Visie
Home > Wie zijn wij? > Raad van bestuur
Info over raad van bestuur
Teller
Like - Delen
Kind Stichting TangKe
Wie zijn wij?
> Bestuur
> Raad van bestuur
> Raad van toezich
> Onze doelen
> Misie
> Visie
Wat doen wij?
> Kind Stichting TangKe
> Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Wat kunt u doen?
> Doneren
> Info fondsenwerven
> Word vrijwilliger
> Word sponsor
> Promie acties
Keurmerk
+
Sponsoren
+
Referenties
Contact
+
Social media

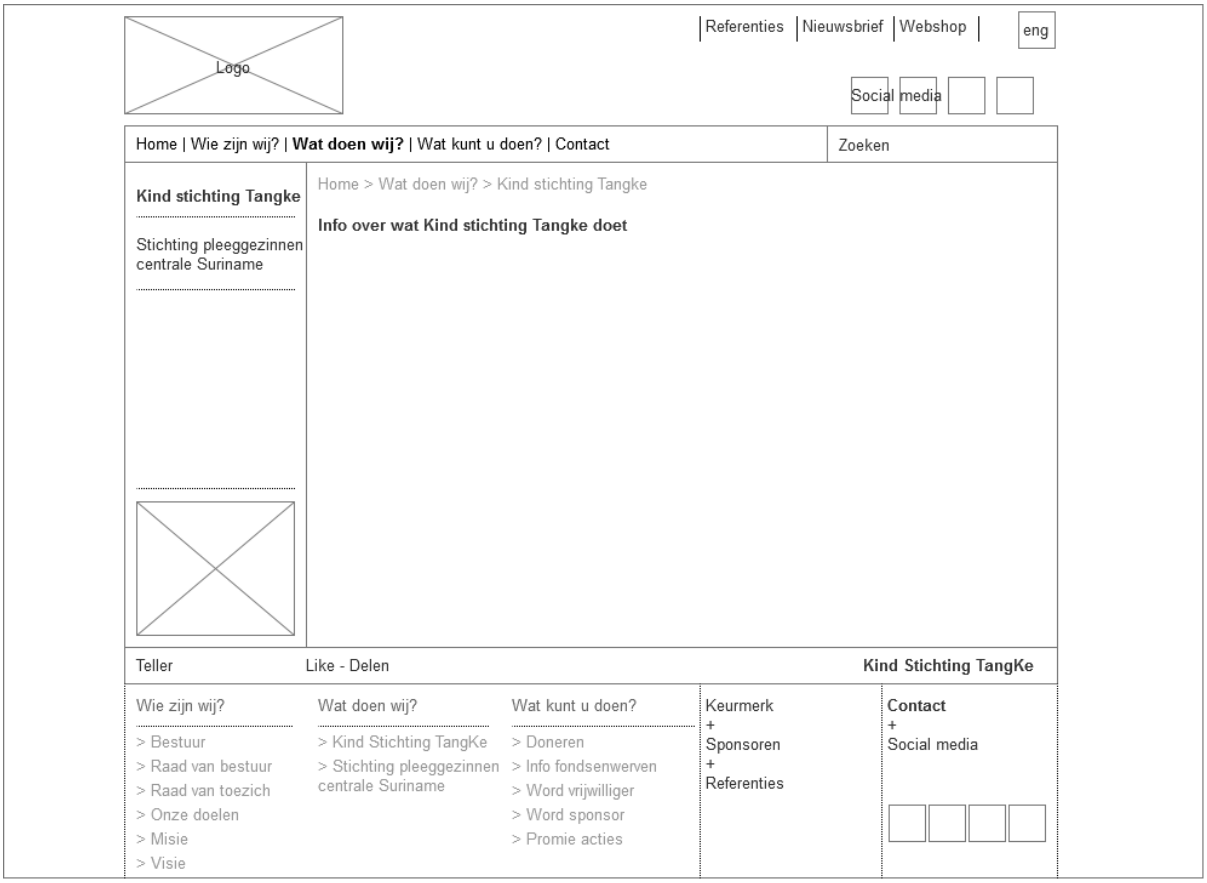

Logo
Referenties | Nieuwsbrief | Webshop | eng
Social media
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | Wat kunt u doen? | Contact
Zoeken
Bestuur
Raad van bestuur
Raad van toezicht
Onze doelen
Missie
Visie
Home > Wie zijn wij? > Raad van toezicht
Info over het raad van toezicht
Teller
Like - Delen
Kind Stichting TangKe
Wie zijn wij?
> Bestuur
> Raad van bestuur
> Raad van toezich
> Onze doelen
> Misie
> Visie
Wat doen wij?
> Kind Stichting TangKe
> Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Wat kunt u doen?
> Doneren
> Info fondsenwerven
> Word vrijwilliger
> Word sponsor
> Promie acties
Keurmerk
+
Sponsoren
+
Referenties
Contact
+
Social media

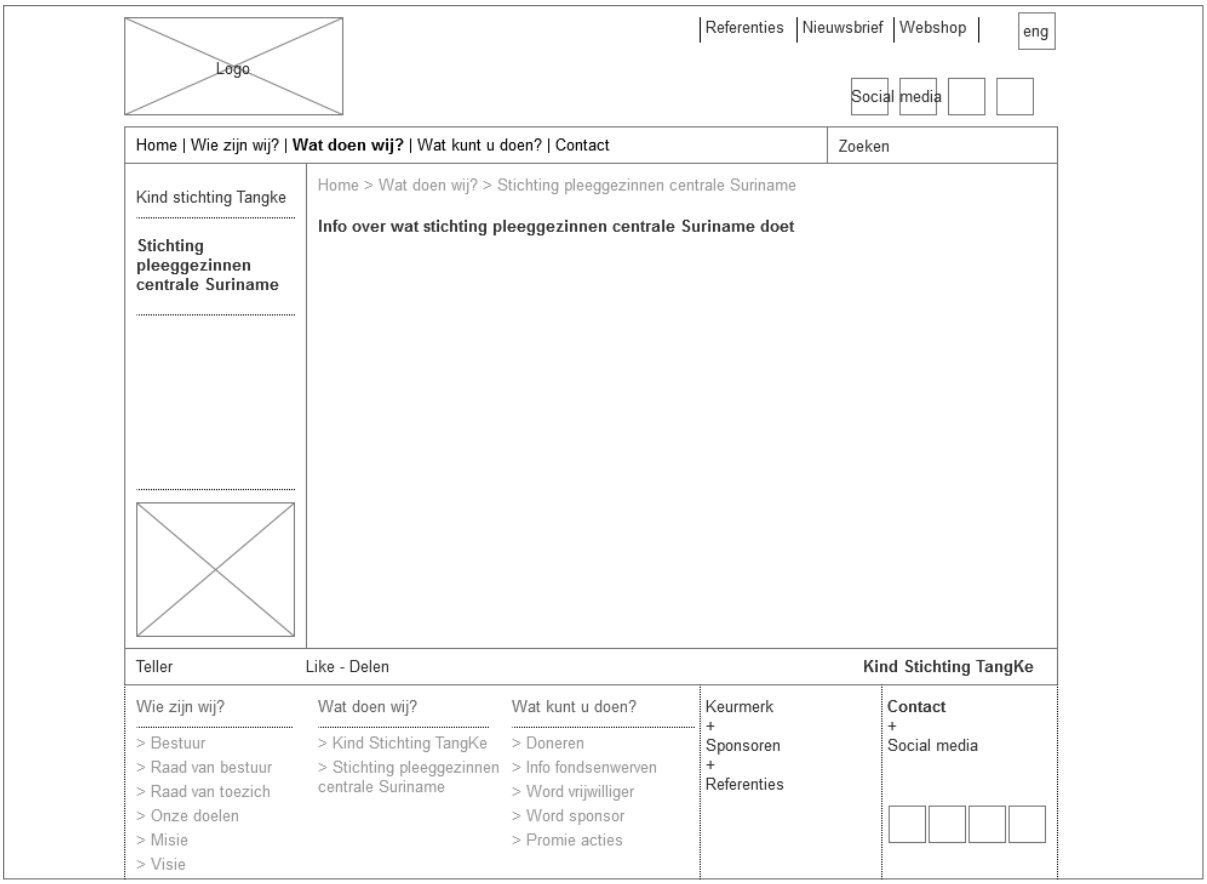

Logo
Referenties | Nieuwsbrief | Webshop | eng
Social media
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | Wat kunt u doen? | Contact
Zoeken
Bestuur
Raad van bestuur
Raad van toezicht
Onze doelen
Missie
Visie
Home > Wie zijn wij? > Onze doelen
De doelstellingen
Teller
Like - Delen
Kind Stichting TangKe
Wie zijn wij?
> Bestuur
> Raad van bestuur
> Raad van toezich
> Onze doelen
> Misie
> Visie
Wat doen wij?
> Kind Stichting TangKe
> Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Wat kunt u doen?
> Doneren
> Info fondsenwerven
> Word vrijwilliger
> Word sponsor
> Promie acties
Keurmerk
+
Sponsoren
+
Referenties
Contact
+
Social media


Logo
Referenties | Nieuwsbrief | Webshop | eng
Social media
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | Wat kunt u doen? | Contact
Zoeken
Bestuur
Raad van bestuur
Raad van toezicht
Onze doelen
Missie
Visie
Home > Wie zijn wij? > Missie
De missie van kind stichting Tangke
Teller
Like - Delen
Kind Stichting TangKe
Wie zijn wij?
> Bestuur
> Raad van bestuur
> Raad van toezich
> Onze doelen
> Misie
> Visie
Wat doen wij?
> Kind Stichting TangKe
> Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Wat kunt u doen?
> Doneren
> Info fondsenwerven
> Word vrijwilliger
> Word sponsor
> Promie acties
Keurmerk
+
Sponsoren
+
Referenties
Contact
+
Social media

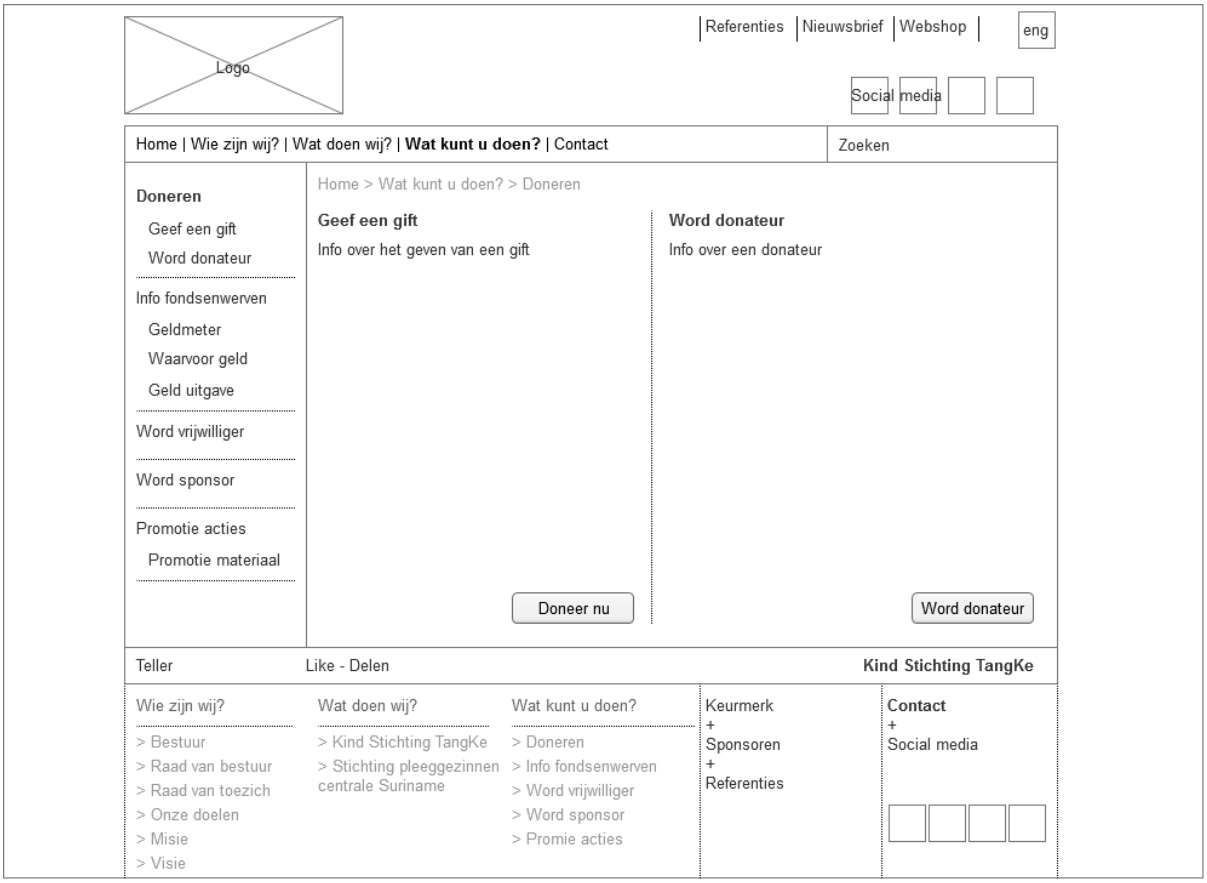

Logo
Referenties | Nieuwsbrief | Webshop | eng
Social media
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | Wat kunt u doen? | Contact
Zoeken
Bestuur
Raad van bestuur
Raad van toezicht
Onze doelen
Missie
Visie
Home > Wie zijn wij? > Visie
De visie van kind stichting Tangke
Teller
Like - Delen
Kind Stichting TangKe
Wie zijn wij?
> Bestuur
> Raad van bestuur
> Raad van toezich
> Onze doelen
> Misie
> Visie
Wat doen wij?
> Kind Stichting TangKe
> Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Wat kunt u doen?
> Doneren
> Info fondsenwerven
> Word vrijwilliger
> Word sponsor
> Promie acties
Keurmerk
+
Sponsoren
+
Referenties
Contact
+
Social media

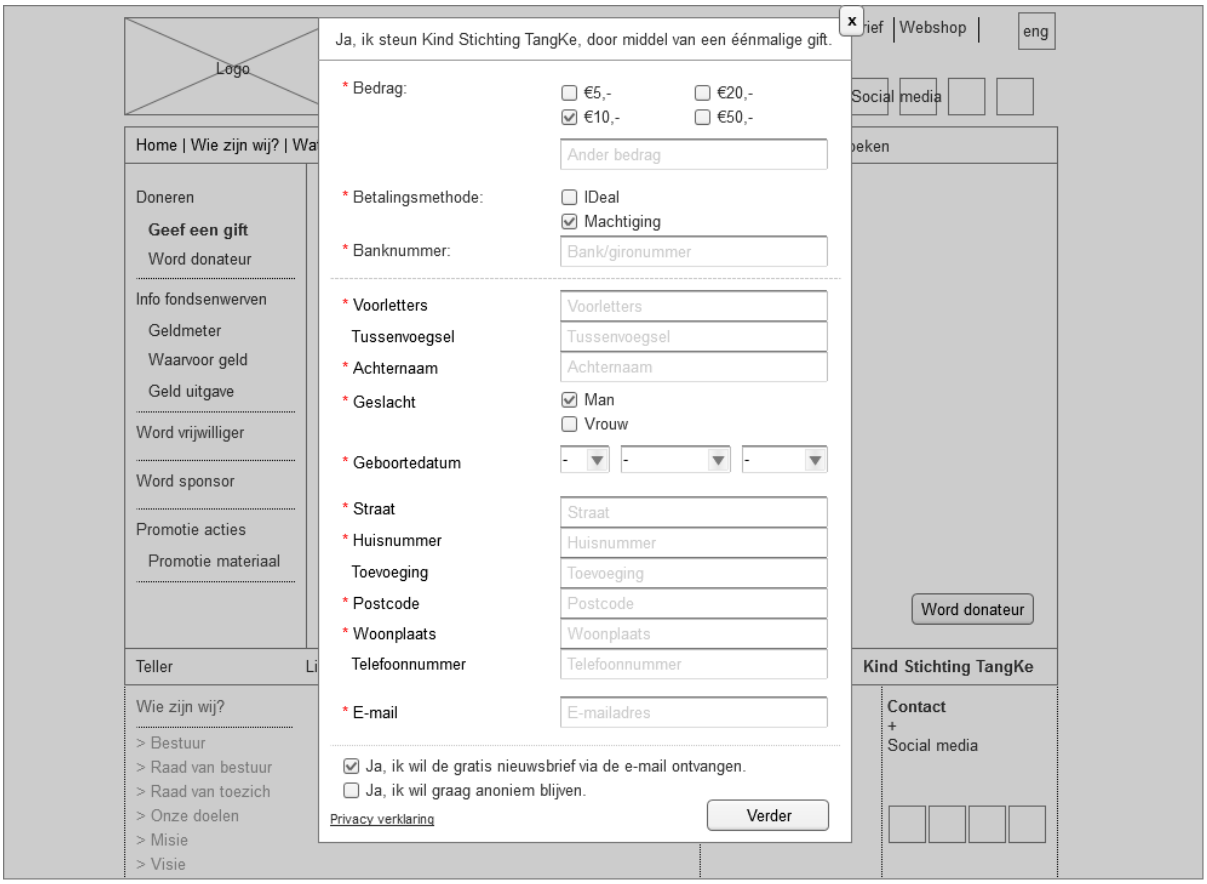
5. Wat doen wij

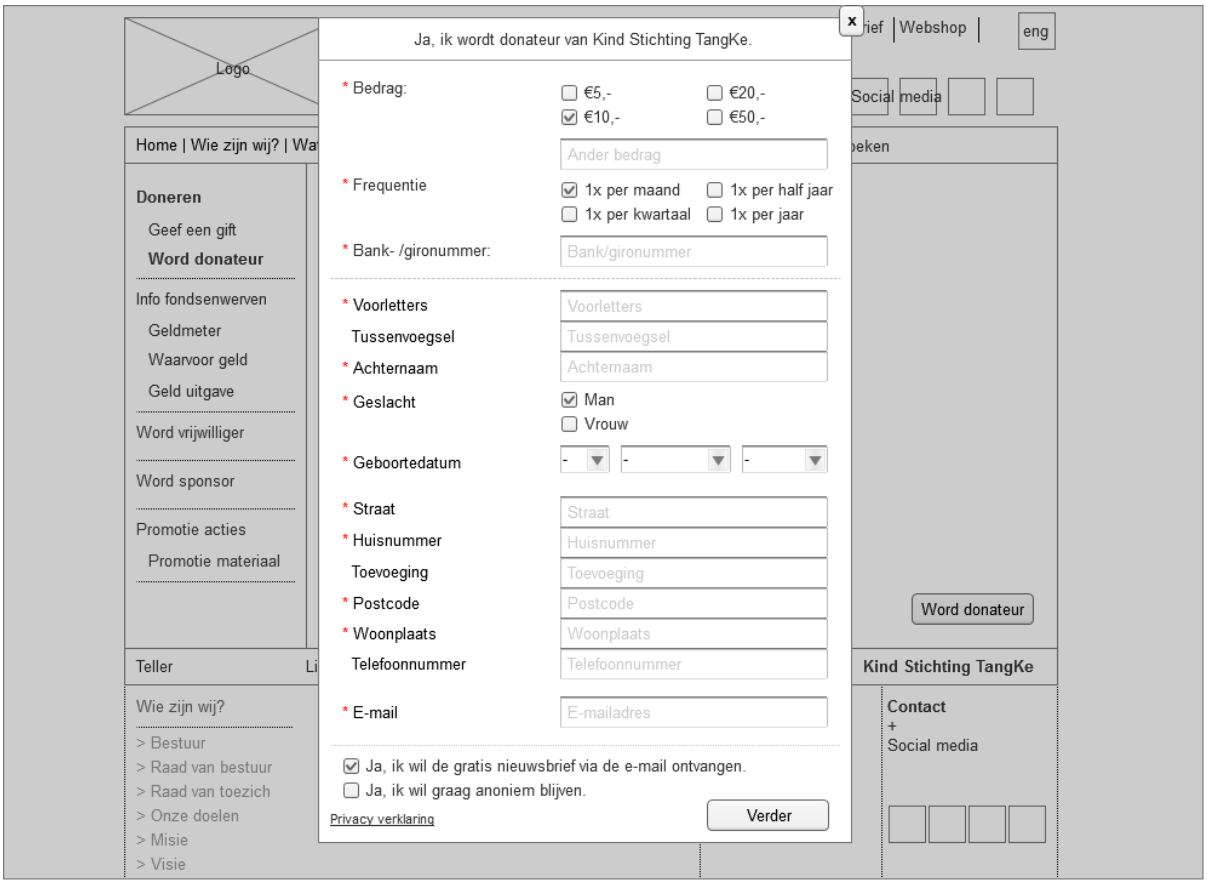


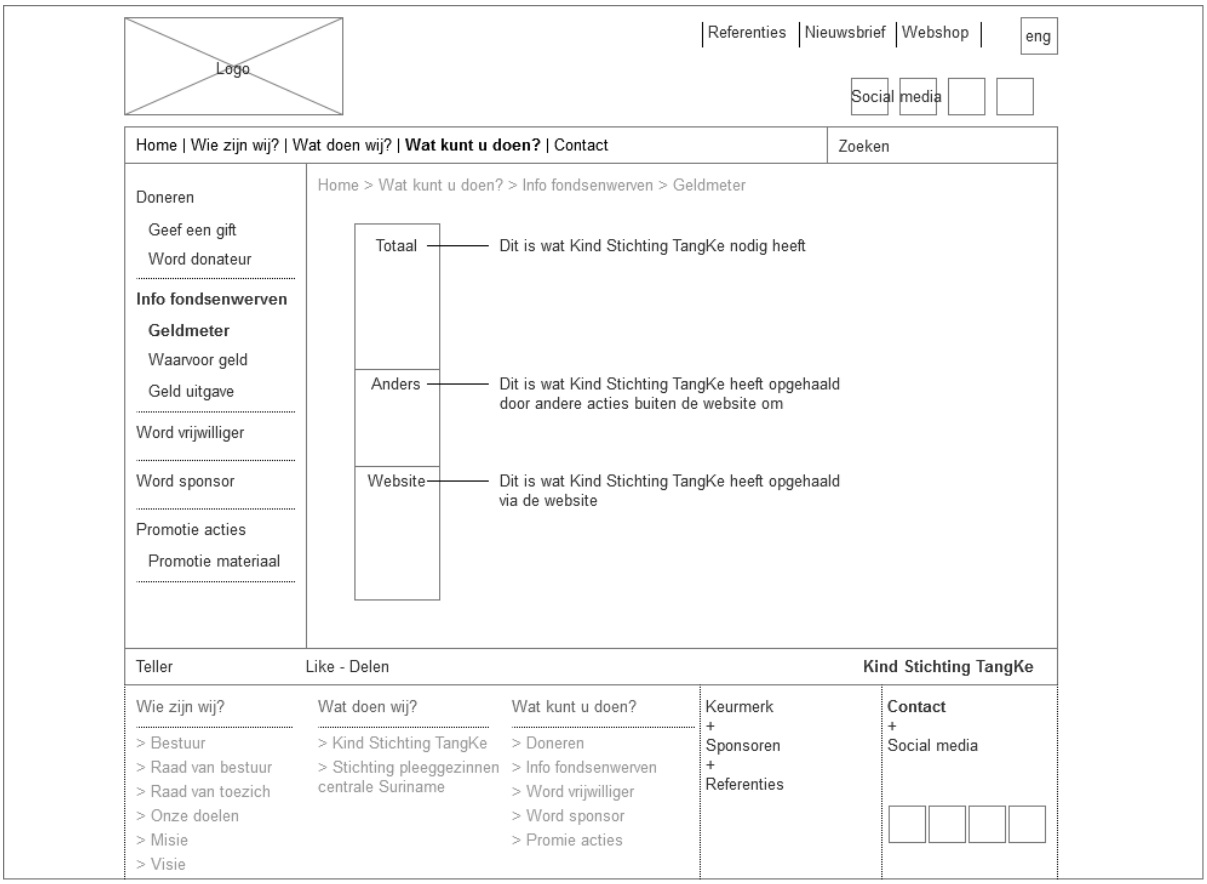

Logo
Referenties | Nieuwsbrief | Webshop | eng
Social media
Home | Wie zijn wij? | **Wat doen wij?** | Wat kunt u doen? | Contact
Zoeken
Kind stichting Tangke
Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Home > Wat doen wij? > Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Info over wat stichting pleeggezinnen centrale Suriname doet
Teller
Like - Delen
Kind Stichting TangKe
Wie zijn wij?
> Bestuur
> Raad van bestuur
> Raad van toezich
> Onze doelen
> Misie
> Visie
Wat doen wij?
> Kind Stichting TangKe
> Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Wat kunt u doen?
> Doneren
> Info fondsenwerven
> Word vrijwilliger
> Word sponsor
> Promie acties
Keurmerk
+
Sponsoren
+
Referenties
Contact
+
Social media

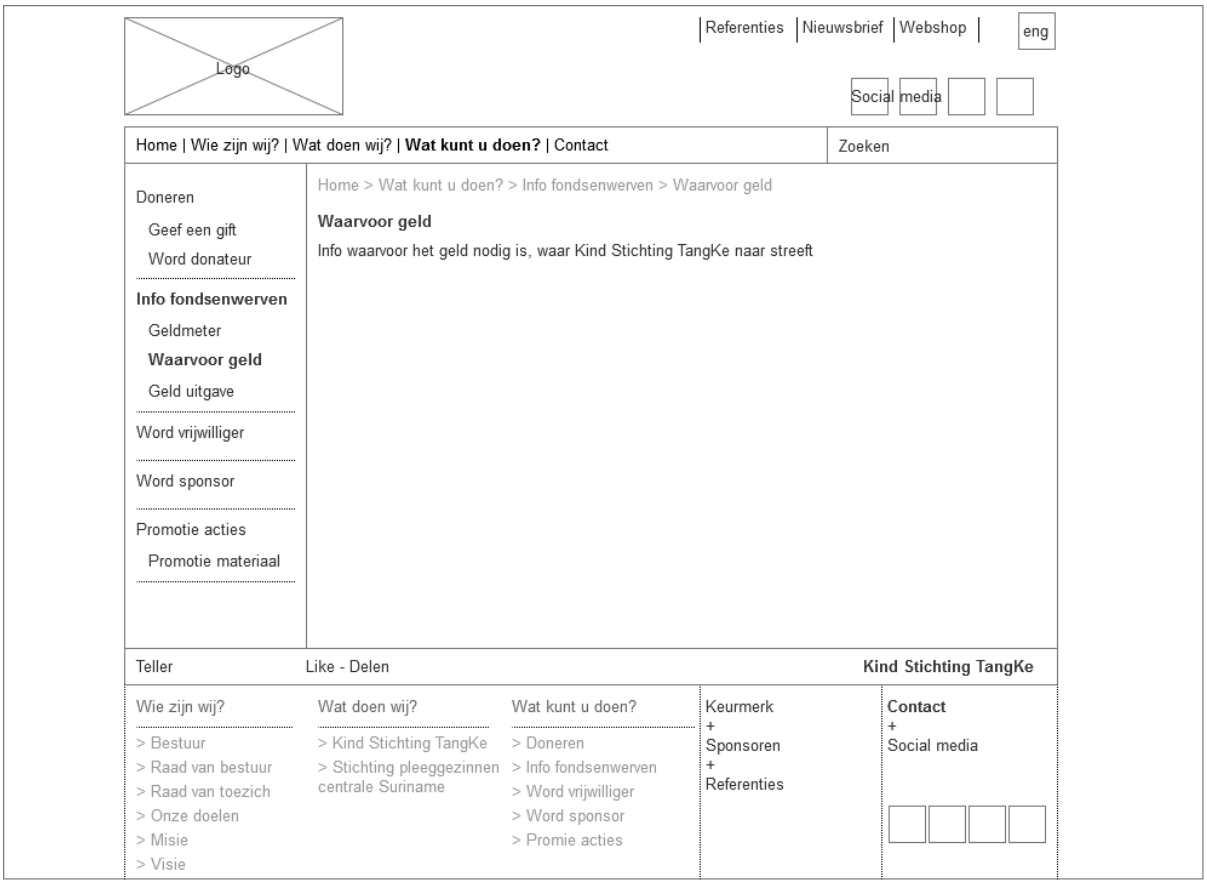
6. Wat kunt u doen

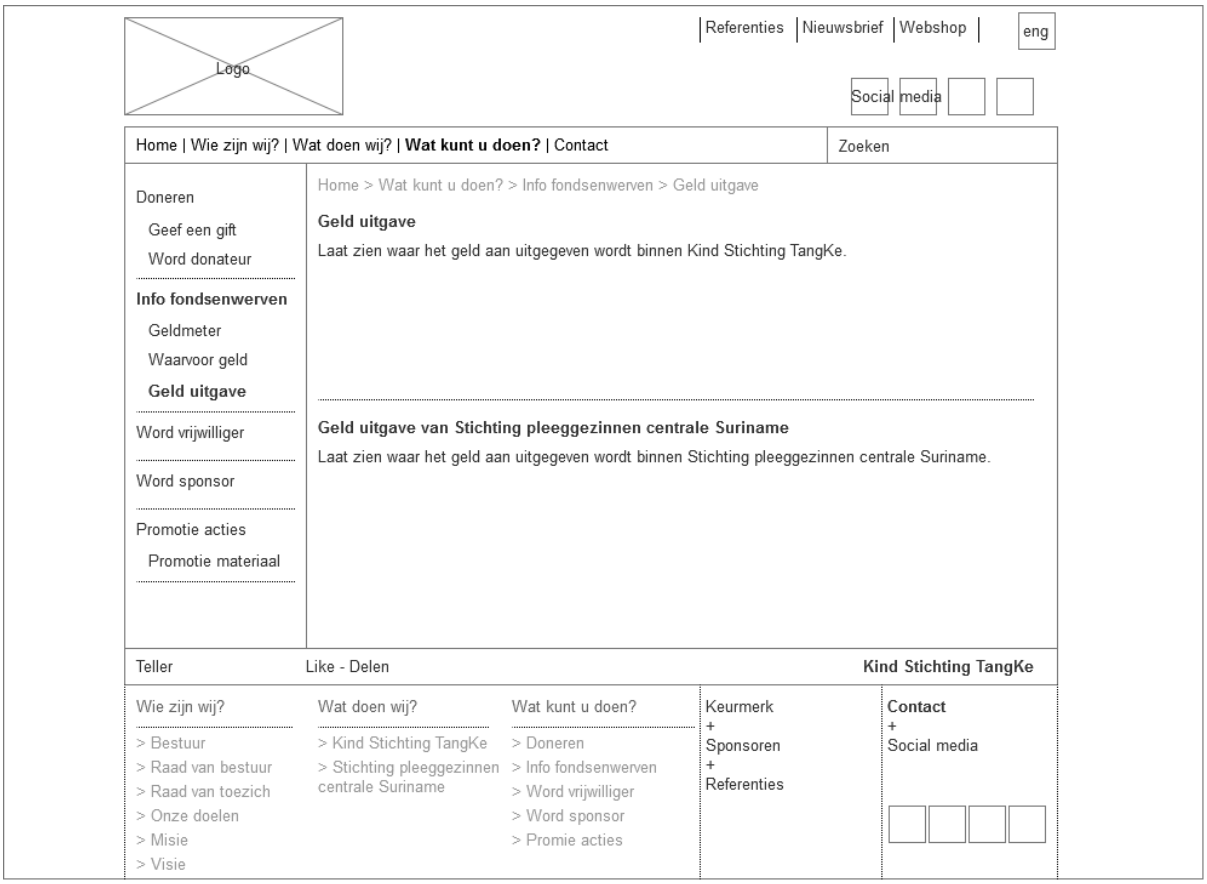


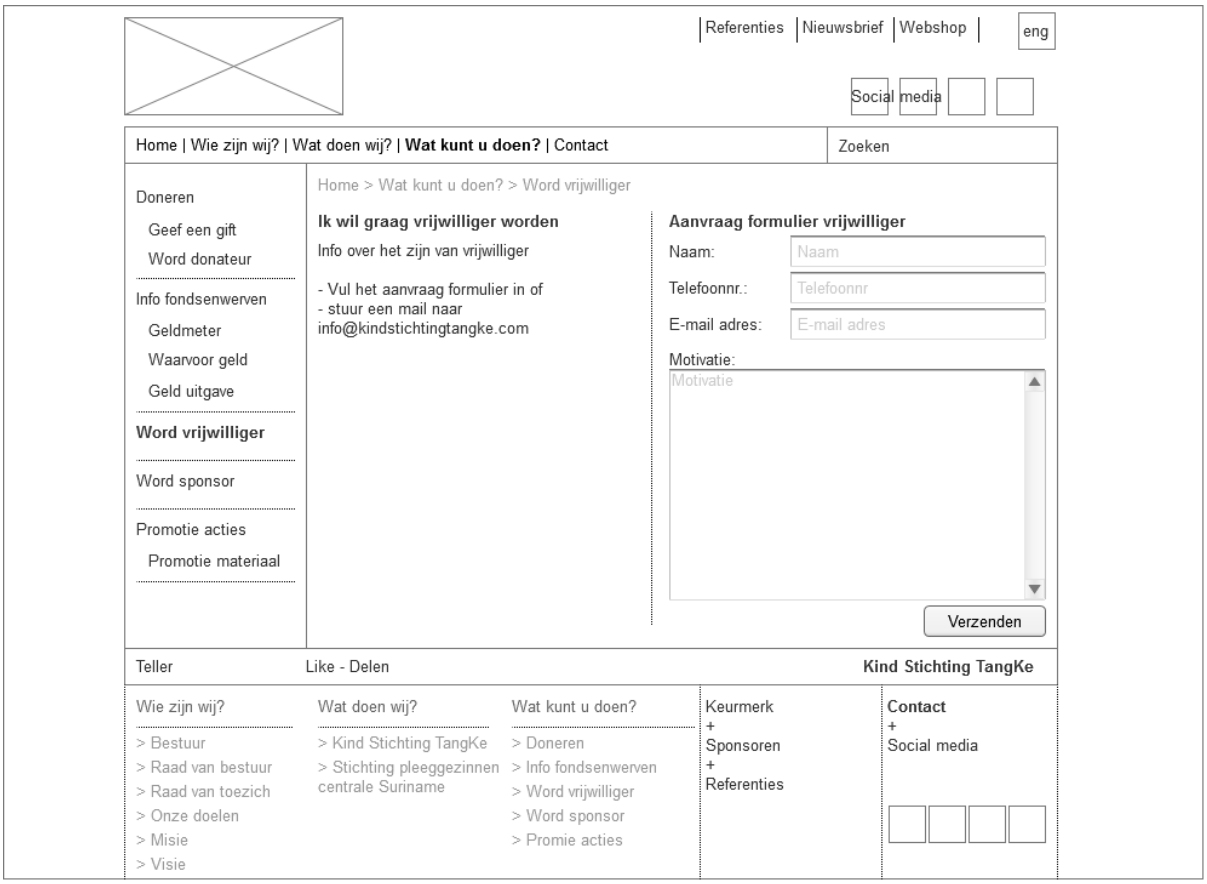

Logo
Webshop
eng
Social media
Home | Wie zijn wij? | Wa
Doneren
Geef een gift
Word donateur
Info fondsenwerven
Geldmeter
Waarvoor geld
Geld uitgave
Word vrijwilliger
Word sponsor
Promotie acties
Promotie materiaal
Word donateur
Teller
Kind Stichting TangKe
Wie zijn wij?
> Bestuur
> Raad van bestuur
> Raad van toezich
> Onze doelen
> Misie
> Visie
Contact
+
Social media
Ja, ik steun Kind Stichting TangKe, door middel van een éénmalige gift.
* Bedrag:
€5,-
€10,-
€20,-
€50,-
Ander bedrag
* Betalingsmethode:
IDeal
Machtiging
* Banknummer:
Bank/gironummer
* Voorletters
Tussenvoegsel
* Achternaam
* Geslacht
Man
Vrouw
* Geboortedatum
* Straat
* Huisnummer
Toevoeging
* Postcode
* Woonplaats
Telefoonnummer
* E-mail
Ja, ik wil de gratis nieuwsbrief via de e-mail ontvangen.
Ja, ik wil graag anoniem blijven.
Privacy verklaring
Verder

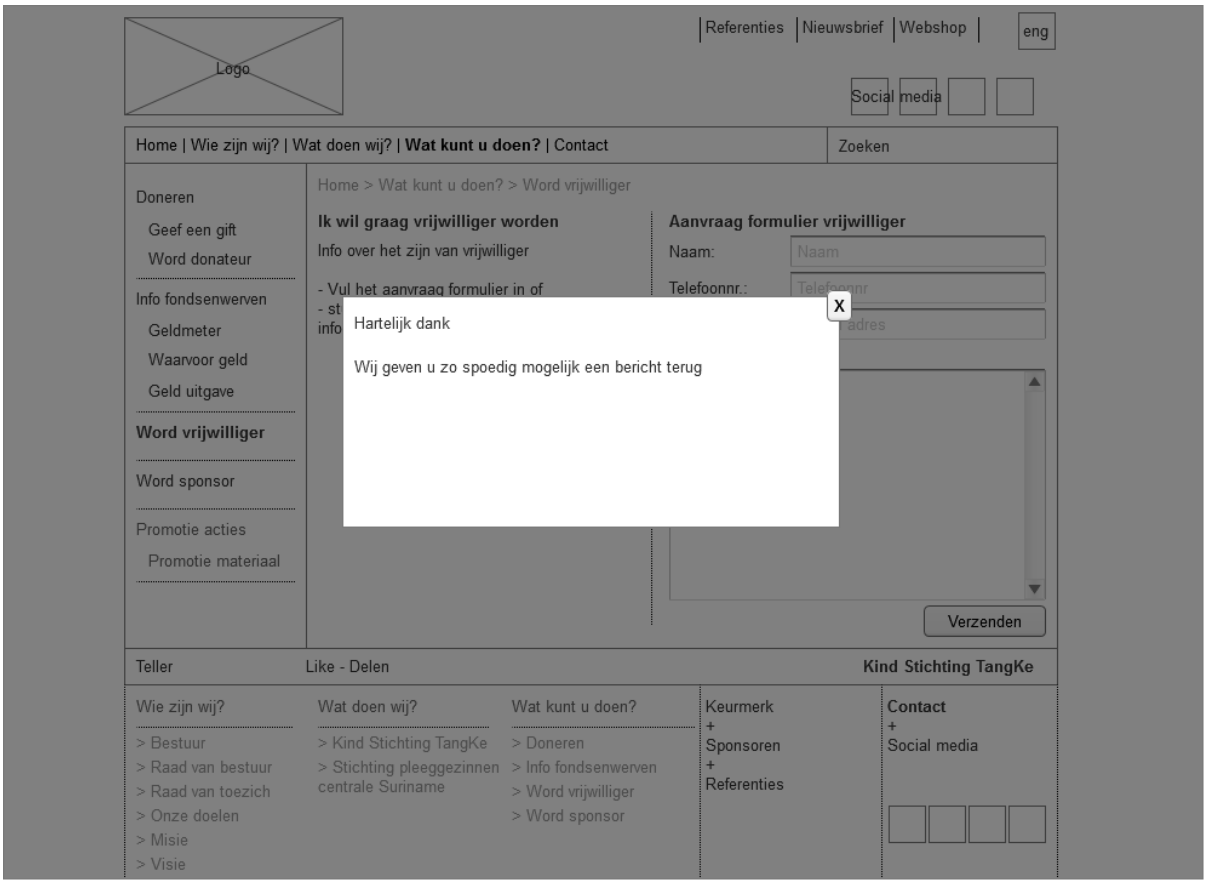

Logo
Webshop
eng
Social media
Home | Wie zijn wij? | Wa
Doneren
Geef een gift
Word donateur
Info fondsenwerven
Geldmeter
Waarvoor geld
Geld uitgave
Word vrijwilliger
Word sponsor
Promotie acties
Promotie materiaal
Word donateur
Teller
Kind Stichting TangKe
Wie zijn wij?
> Bestuur
> Raad van bestuur
> Raad van toezich
> Onze doelen
> Misie
> Visie
Contact
+
Social media
Ja, ik wordt donateur van Kind Stichting TangKe.
* Bedrag:
€5,-
€10,-
€20,-
€50,-
Ander bedrag
* Frequentie
1x per maand
1x per kwartaal
1x per half jaar
1x per jaar
* Bank- /gironummer:
Bank/gironummer
* Voorletters
Voorletters
Tussenvoegsel
Tussenvoegsel
* Achternaam
Achternaam
* Geslacht
Man
Vrouw
* Geboortedatum
* Straat
Straat
* Huisnummer
Huisnummer
Toevoeging
Toevoeging
* Postcode
Postcode
* Woonplaats
Woonplaats
Telefoonnummer
Telefoonnummer
* E-mail
E-mailadres
Ja, ik wil de gratis nieuwsbrief via de e-mail ontvangen.
Ja, ik wil graag anoniem blijven.
Privacy verklaring
Verder

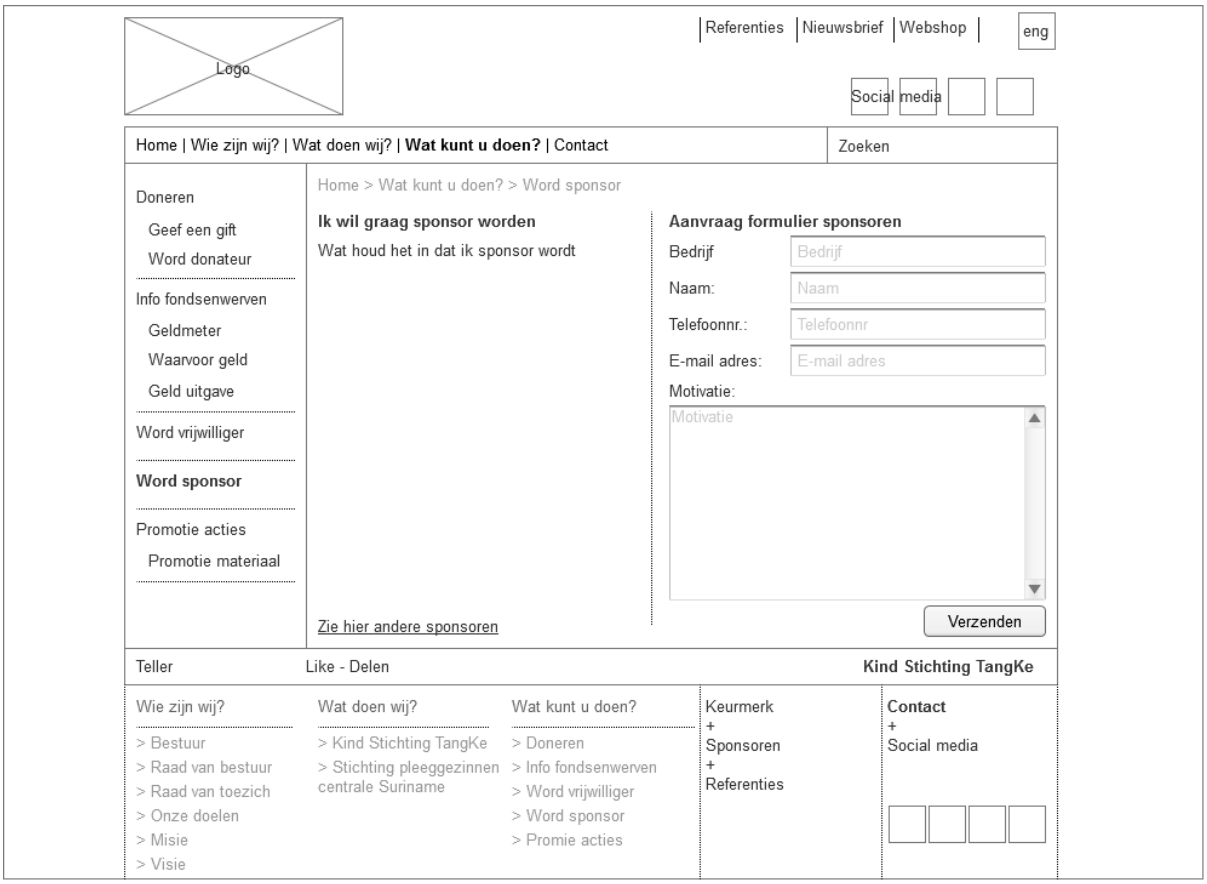

Logo
Referenties | Nieuwsbrief | Webshop | eng
Social media
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | **Wat kunt u doen?** | Contact
Zoeken
Doneren
Geef een gift
Word donateur
Info fondsenwerven
Geldmeter
Waarvoor geld
Geld uitgave
Word vrijwilliger
Word sponsor
Promotie acties
Promotie materiaal
Home > Wat kunt u doen? > Info fondsenwerven > Geldmeter
Totaal
Dit is wat Kind Stichting TangKe nodig heeft
Anders
Dit is wat Kind Stichting TangKe heeft opgehaald door andere acties buiten de website om
Website
Dit is wat Kind Stichting TangKe heeft opgehaald via de website
Teller
Like - Delen
Kind Stichting TangKe
Wie zijn wij?
> Bestuur
> Raad van bestuur
> Raad van toezich
> Onze doelen
> Misie
> Visie
Wat doen wij?
> Kind Stichting TangKe
> Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Wat kunt u doen?
> Doneren
> Info fondsenwerven
> Word vrijwilliger
> Word sponsor
> Promie acties
Keurmerk
+
Sponsoren
+
Referenties
Contact
+
Social media

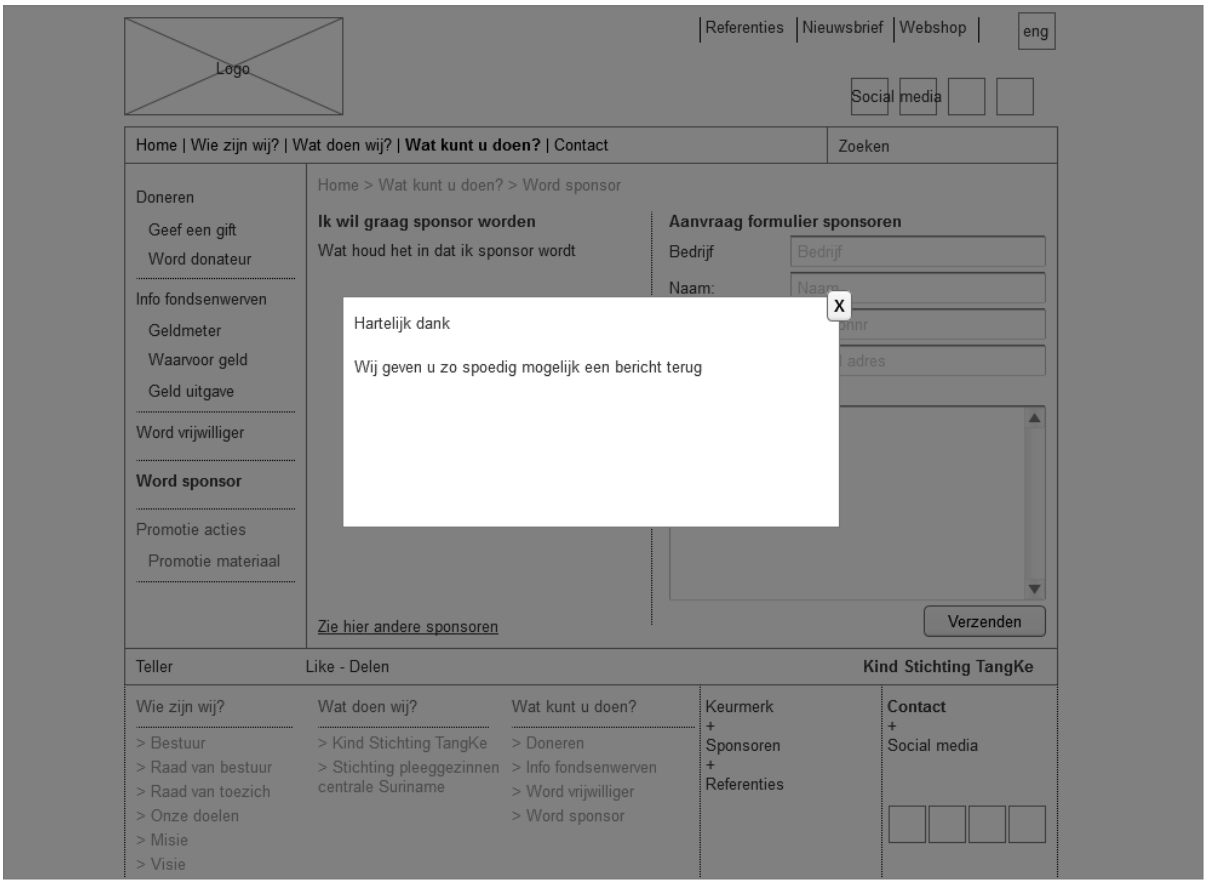

Logo
Referenties | Nieuwsbrief | Webshop | eng
Social media
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | **Wat kunt u doen?** | Contact
Zoeken
Doneren
Geef een gift
Word donateur
Info fondsenwerven
Geldmeter
Waarvoor geld
Geld uitgave
Word vrijwilliger
Word sponsor
Promotie acties
Promotie materiaal
Home > Wat kunt u doen? > Info fondsenwerven > Waarvoor geld
Waarvoor geld
Info waarvoor het geld nodig is, waar Kind Stichting TangKe naar streeft
Teller
Like - Delen
Kind Stichting TangKe
Wie zijn wij?
> Bestuur
> Raad van bestuur
> Raad van toezich
> Onze doelen
> Misie
> Visie
Wat doen wij?
> Kind Stichting TangKe
> Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Wat kunt u doen?
> Doneren
> Info fondsenwerven
> Word vrijwilliger
> Word sponsor
> Promie acties
Keurmerk
+
Sponsoren
+
Referenties
Contact
+
Social media

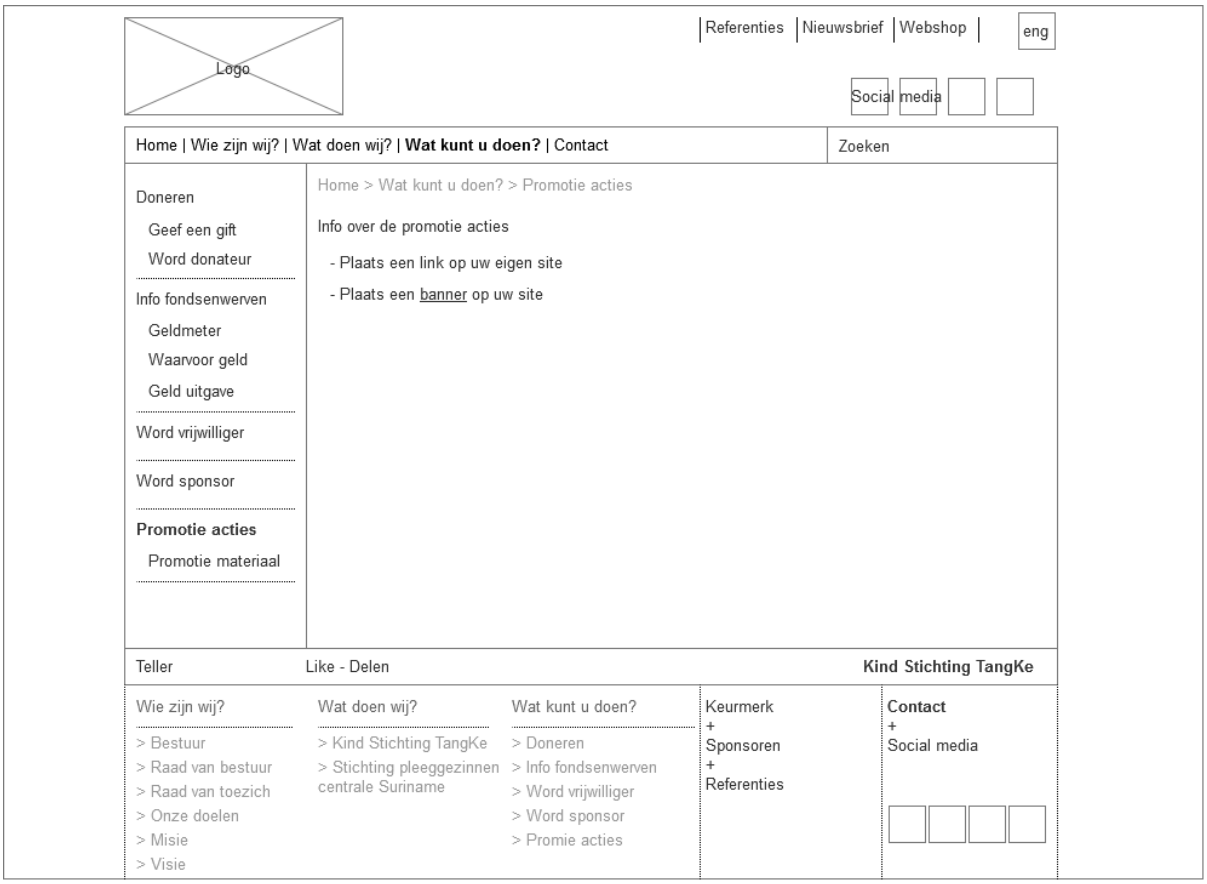

Logo
Referenties | Nieuwsbrief | Webshop | eng
Social media
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | **Wat kunt u doen?** | Contact
Zoeken
Doneren
Geef een gift
Word donateur
Info fondsenwerven
Geldmeter
Waarvoor geld
Geld uitgave
Word vrijwilliger
Word sponsor
Promotie acties
Promotie materiaal
Home > Wat kunt u doen? > Info fondsenwerven > Geld uitgave
Geld uitgave
Laat zien waar het geld aan uitgegeven wordt binnen Kind Stichting TangKe.
Geld uitgave van Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Laat zien waar het geld aan uitgegeven wordt binnen Stichting pleeggezinnen centrale Suriname.
Teller
Like - Delen
Kind Stichting TangKe
Wie zijn wij?
> Bestuur
> Raad van bestuur
> Raad van toezich
> Onze doelen
> Misie
> Visie
Wat doen wij?
> Kind Stichting TangKe
> Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Wat kunt u doen?
> Doneren
> Info fondsenwerven
> Word vrijwilliger
> Word sponsor
> Promie acties
Keurmerk
+
Sponsoren
+
Referenties
Contact
+
Social media

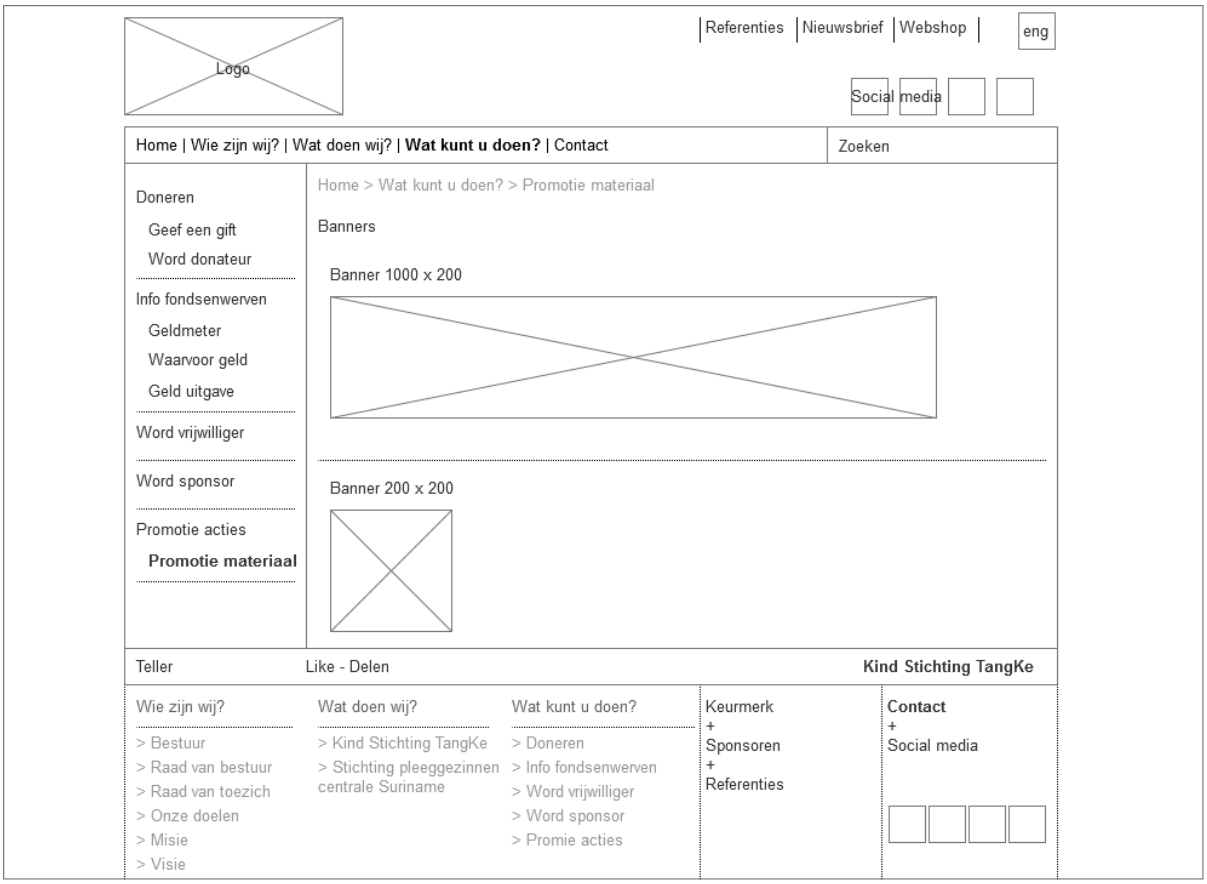

Referenties | Nieuwsbrief | Webshop | eng
Social media
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | Wat kunt u doen? | Contact
Zoeken
Doneren
Geef een gift
Word donateur
Info fondsenwerven
Geldmeter
Waarvoor geld
Geld uitgave
Word vrijwilliger
Word sponsor
Promotie acties
Promotie materiaal
Home > Wat kunt u doen? > Word vrijwilliger
Ik wil graag vrijwilliger worden
Info over het zijn van vrijwilliger
- Vul het aanvraag formulier in of
- stuur een mail naar
info@kindstichtingtangke.com
Aanvraag formulier vrijwilliger
Naam:
Naam
Telefoonnr.:
Telefoonnr
E-mail adres:
E-mail adres
Motivatie:
Motivatie
Verzenden
Teller
Like - Delen
Kind Stichting TangKe
Wie zijn wij?
> Bestuur
> Raad van bestuur
> Raad van toezich
> Onze doelen
> Misie
> Visie
Wat doen wij?
> Kind Stichting TangKe
> Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Wat kunt u doen?
> Doneren
> Info fondsenwerven
> Word vrijwilliger
> Word sponsor
> Promie acties
Keurmerk
+
Sponsoren
+
Referenties
Contact
+
Social media


Logo
Referenties | Nieuwsbrief | Webshop | eng
Social media
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | Wat kunt u doen? | Contact
Zoeken
Doneren
Geef een gift
Word donateur
Info fondsenwerven
Geldmeter
Waarvoor geld
Geld uitgave
Word vrijwilliger
Word sponsor
Promotie acties
Promotie materiaal
Home > Wat kunt u doen? > Word vrijwilliger
Ik wil graag vrijwilliger worden
Info over het zijn van vrijwilliger
Aanvraag formulier vrijwilliger
Naam:
Telefoonnr.:
Hartelijk dank
Wij geven u zo spoedig mogelijk een bericht terug
X
Verzenden
Teller
Like - Delen
Kind Stichting TangKe
Wie zijn wij?
> Bestuur
> Raad van bestuur
> Raad van toezich
> Onze doelen
> Misie
> Visie
Wat doen wij?
> Kind Stichting TangKe
> Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Wat kunt u doen?
> Doneren
> Info fondsenwerven
> Word vrijwilliger
> Word sponsor
Keurmerk
+
Sponsoren
+
Referenties
Contact
+
Social media

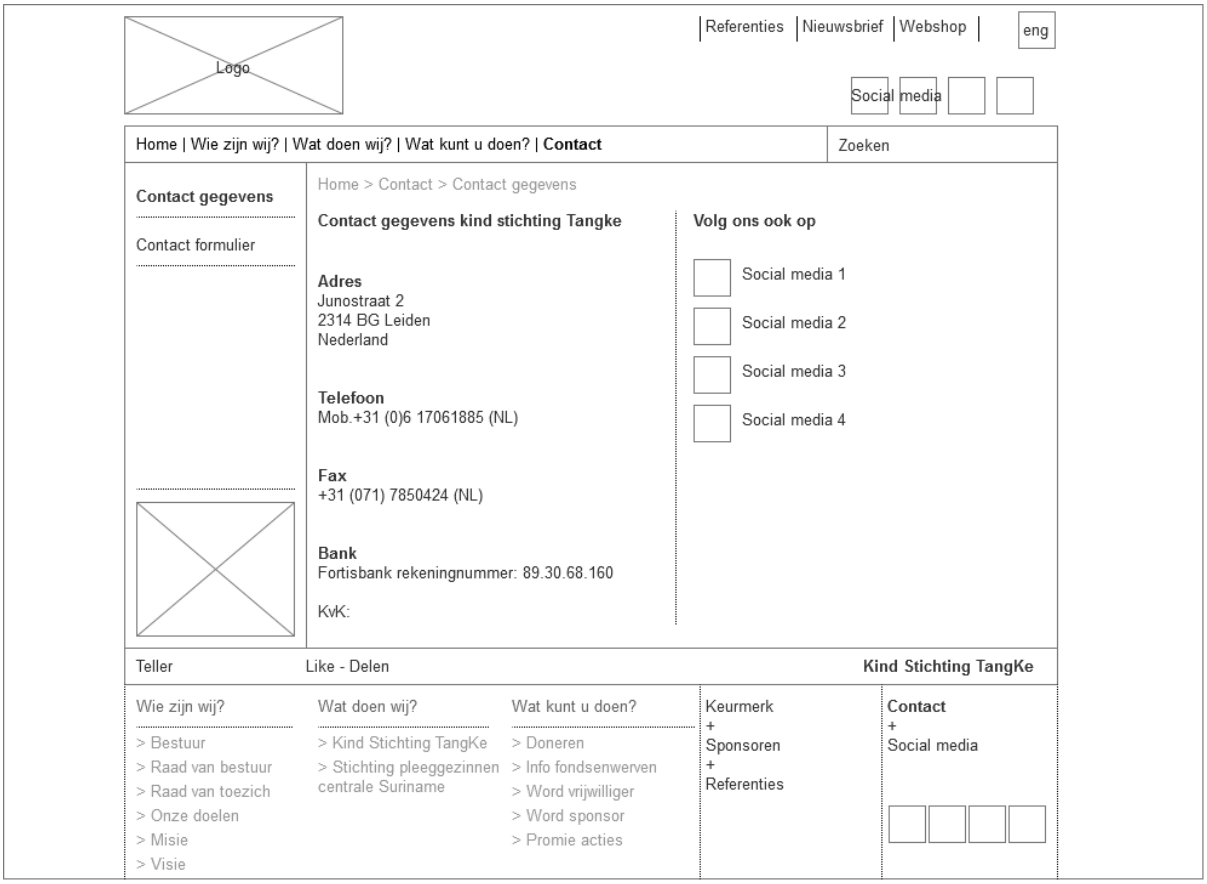

Logo
Referenties | Nieuwsbrief | Webshop | eng
Social media
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | **Wat kunt u doen?** | Contact
Zoeken
Doneren
Geef een gift
Word donateur
Info fondsenwerven
Geldmeter
Waarvoor geld
Geld uitgave
Word vrijwilliger
Word sponsor
Promotie acties
Promotie materiaal
Home > Wat kunt u doen? > Word sponsor
Ik wil graag sponsor worden
Wat houd het in dat ik sponsor wordt
Zie hier andere sponsoren
Aanvraag formulier sponsoren
Bedrijf
Naam:
Telefoonnr.:
E-mail adres:
Motivatie:
Verzenden
Teller
Like - Delen
Kind Stichting TangKe
Wie zijn wij?
> Bestuur
> Raad van bestuur
> Raad van toezich
> Onze doelen
> Misie
> Visie
Wat doen wij?
> Kind Stichting TangKe
> Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Wat kunt u doen?
> Doneren
> Info fondsenwerven
> Word vrijwilliger
> Word sponsor
> Promie acties
Keurmerk
+
Sponsoren
+
Referenties
Contact
+
Social media

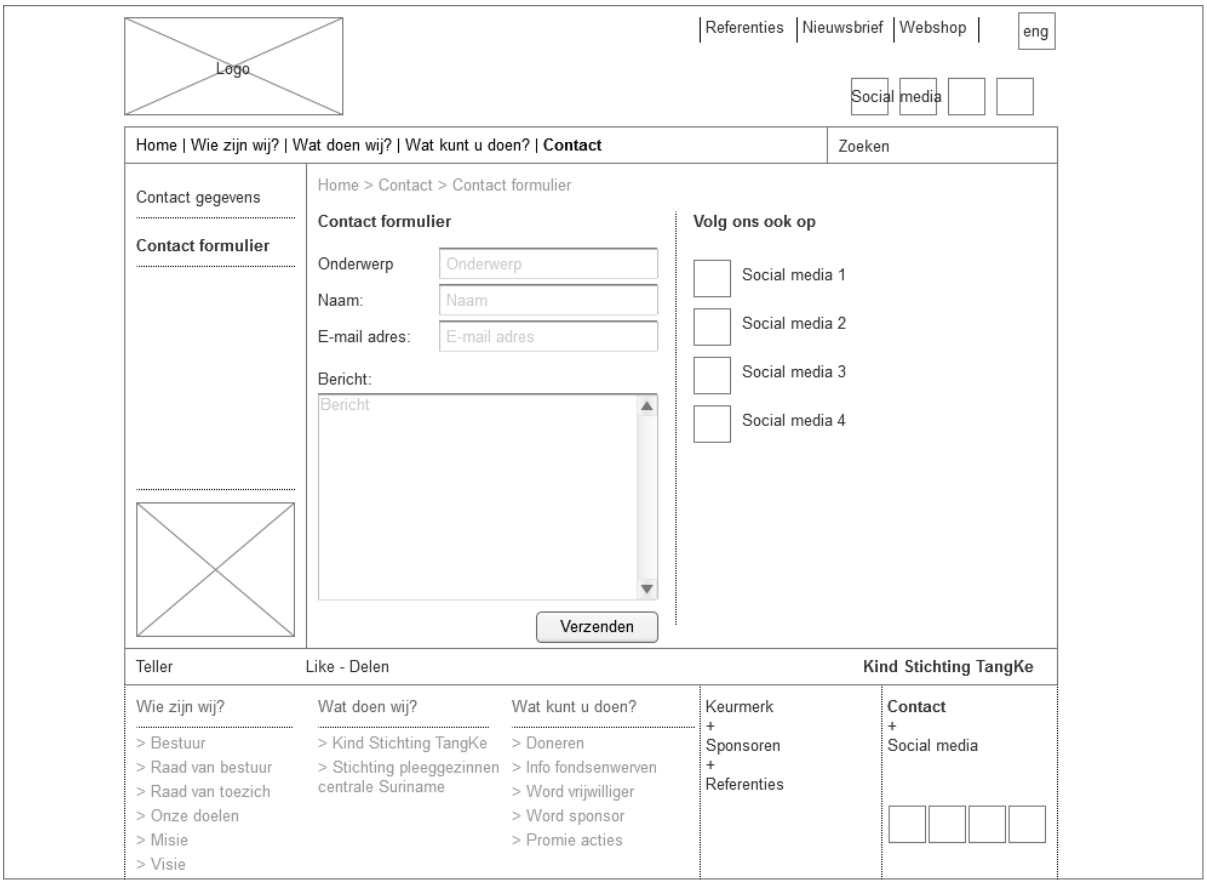

Logo
Referenties | Nieuwsbrief | Webshop | eng
Social media
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | Wat kunt u doen? | Contact
Zoeken
Doneren
Geef een gift
Word donateur
Info fondsenwerven
Geldmeter
Waarvoor geld
Geld uitgave
Word vrijwilliger
Word sponsor
Promotie acties
Promotie materiaal
Home > Wat kunt u doen? > Word sponsor
Ik wil graag sponsor worden
Wat houd het in dat ik sponsor wordt
Aanvraag formulier sponsoren
Bedrijf
Naam:
Hartelijk dank
Wij geven u zo spoedig mogelijk een bericht terug
X
Zie hier andere sponsoren
Verzenden
Teller
Like - Delen
Kind Stichting TangKe
Wie zijn wij?
> Bestuur
> Raad van bestuur
> Raad van toezich
> Onze doelen
> Misie
> Visie
Wat doen wij?
> Kind Stichting TangKe
> Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Wat kunt u doen?
> Doneren
> Info fondsenwerven
> Word vrijwilliger
> Word sponsor
Keurmerk
+
Sponsoren
+
Referenties
Contact
+
Social media

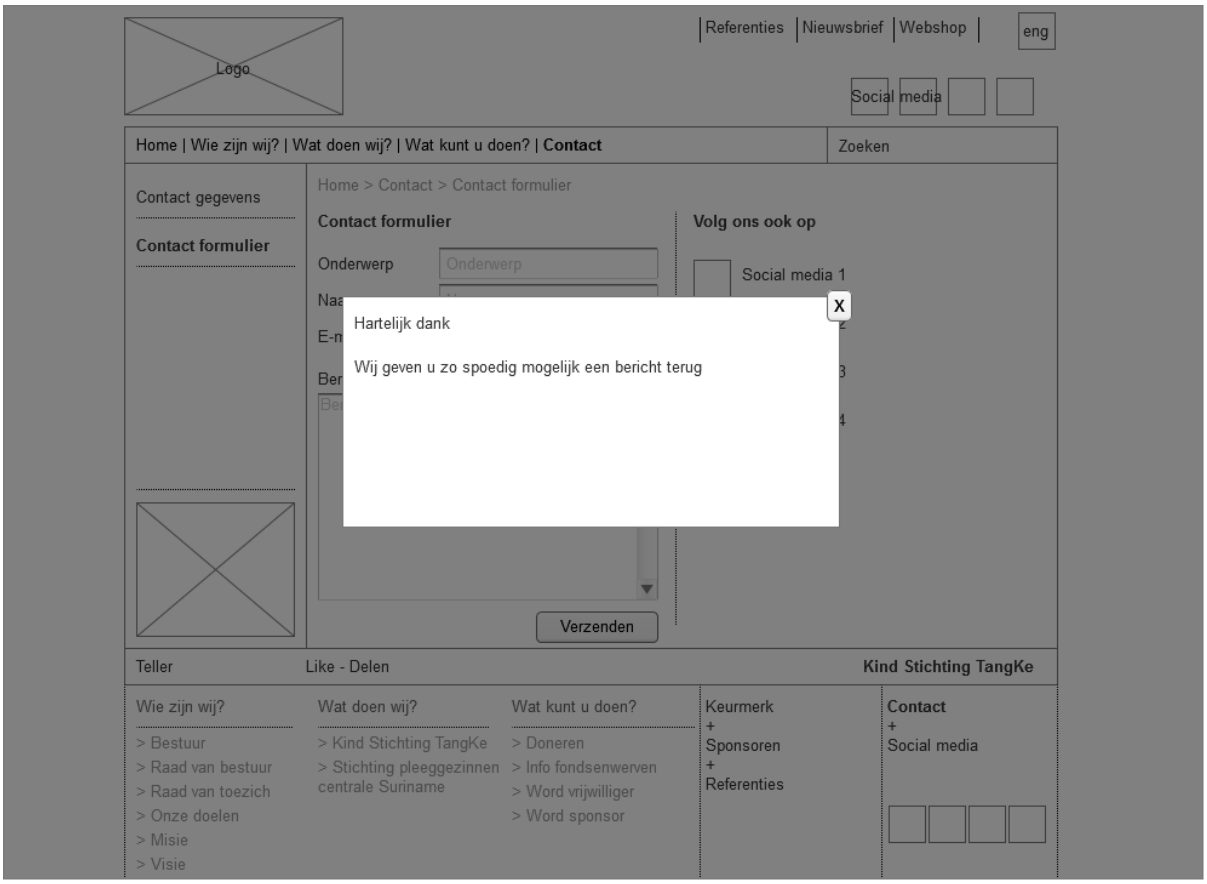

Logo
Referenties | Nieuwsbrief | Webshop | eng
Social media
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | **Wat kunt u doen?** | Contact
Zoeken
Doneren
Geef een gift
Word donateur
Info fondsenwerven
Geldmeter
Waarvoor geld
Geld uitgave
Word vrijwilliger
Word sponsor
Promotie acties
Promotie materiaal
Home > Wat kunt u doen? > Promotie acties
Info over de promotie acties
- Plaats een link op uw eigen site
- Plaats een banner op uw site
Teller
Like - Delen
Kind Stichting TangKe
Wie zijn wij?
> Bestuur
> Raad van bestuur
> Raad van toezich
> Onze doelen
> Misie
> Visie
Wat doen wij?
> Kind Stichting TangKe
> Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Wat kunt u doen?
> Doneren
> Info fondsenwerven
> Word vrijwilliger
> Word sponsor
> Promie acties
Keurmerk
+
Sponsoren
+
Referenties
Contact
+
Social media


Logo
Referenties | Nieuwsbrief | Webshop | eng
Social media
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | **Wat kunt u doen?** | Contact
Zoeken
Doneren
Geef een gift
Word donateur
Info fondsenwerven
Geldmeter
Waarvoor geld
Geld uitgave
Word vrijwilliger
Word sponsor
Promotie acties
Promotie materiaal
Home > Wat kunt u doen? > Promotie materiaal
Banners
Banner 1000 x 200
Banner 200 x 200
Teller
Like - Delen
Kind Stichting TangKe
Wie zijn wij?
> Bestuur
> Raad van bestuur
> Raad van toezich
> Onze doelen
> Misie
> Visie
Wat doen wij?
> Kind Stichting TangKe
> Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Wat kunt u doen?
> Doneren
> Info fondsenwerven
> Word vrijwilliger
> Word sponsor
> Promie acties
Keurmerk
+
Sponsoren
+
Referenties
Contact
+
Social media

7. Contact

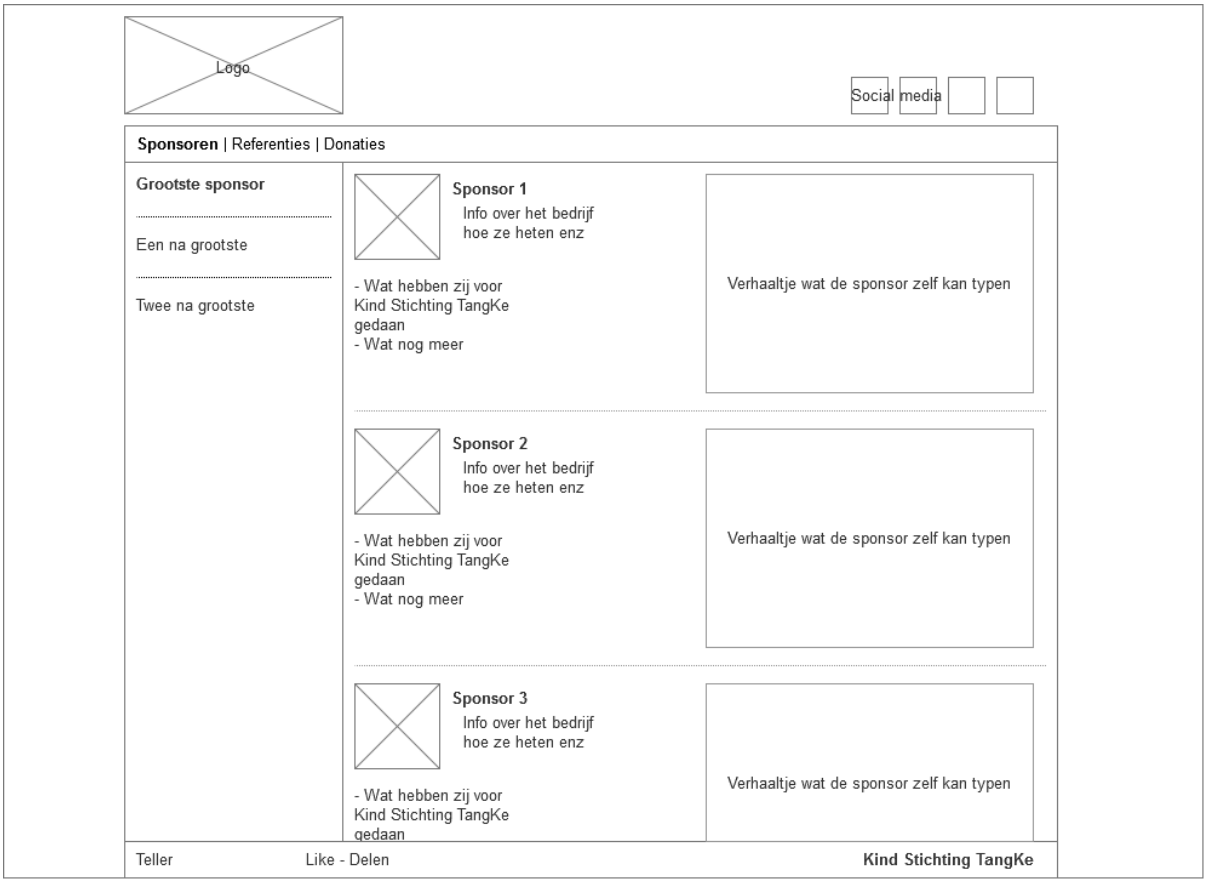

Logo
Referenties | Nieuwsbrief | Webshop | eng
Social media
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | Wat kunt u doen? | Contact
Zoeken
Contact gegevens
Contact formulier
Home > Contact > Contact gegevens
Contact gegevens kind stichting Tangke
Adres
Junostraat 2
2314 BG Leiden
Nederland
Telefoon
Mob.+31 (0)6 17061885 (NL)
Fax
+31 (071) 7850424 (NL)
Bank
Fortisbank rekeningnummer: 89.30.68.160
KvK:
Volg ons ook op
Social media 1
Social media 2
Social media 3
Social media 4
Teller
Like - Delen
Kind Stichting TangKe
Wie zijn wij?
> Bestuur
> Raad van bestuur
> Raad van toezich
> Onze doelen
> Misie
> Visie
Wat doen wij?
> Kind Stichting TangKe
> Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Wat kunt u doen?
> Doneren
> Info fondsenwerven
> Word vrijwilliger
> Word sponsor
> Promie acties
Keurmerk
+
Sponsoren
+
Referenties
Contact
+
Social media

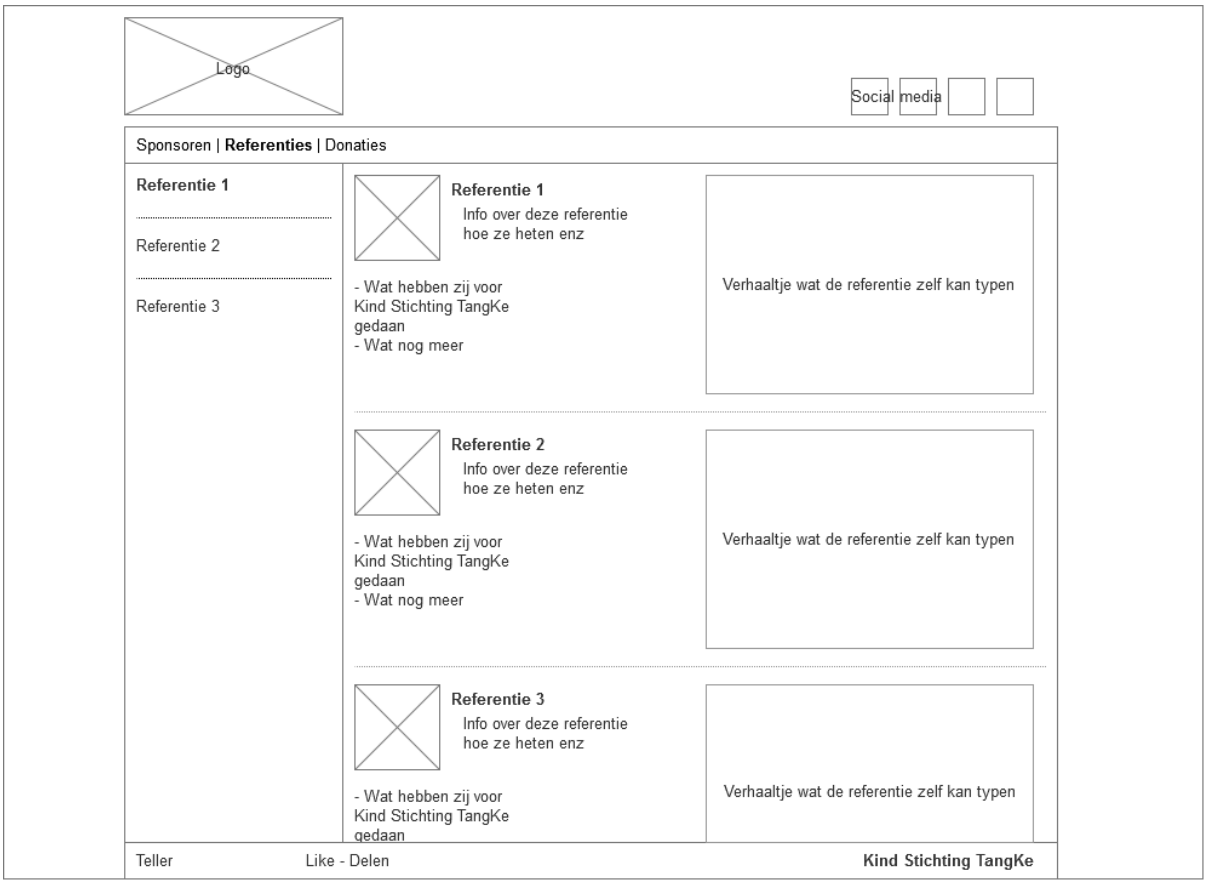

Logo
Referenties | Nieuwsbrief | Webshop | eng
Social media
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | Wat kunt u doen? | Contact
Zoeken
Contact gegevens
Contact formulier
Home > Contact > Contact formulier
Contact formulier
Onderwerp
Onderwerp
Naam:
Naam
E-mail adres:
E-mail adres
Bericht:
Bericht
Verzenden
Volg ons ook op
Social media 1
Social media 2
Social media 3
Social media 4
Teller
Like - Delen
Kind Stichting TangKe
Wie zijn wij?
> Bestuur
> Raad van bestuur
> Raad van toezich
> Onze doelen
> Misie
> Visie
Wat doen wij?
> Kind Stichting TangKe
> Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Wat kunt u doen?
> Doneren
> Info fondsenwerven
> Word vrijwilliger
> Word sponsor
> Promie acties
Keurmerk
+
Sponsoren
+
Referenties
Contact
+
Social media

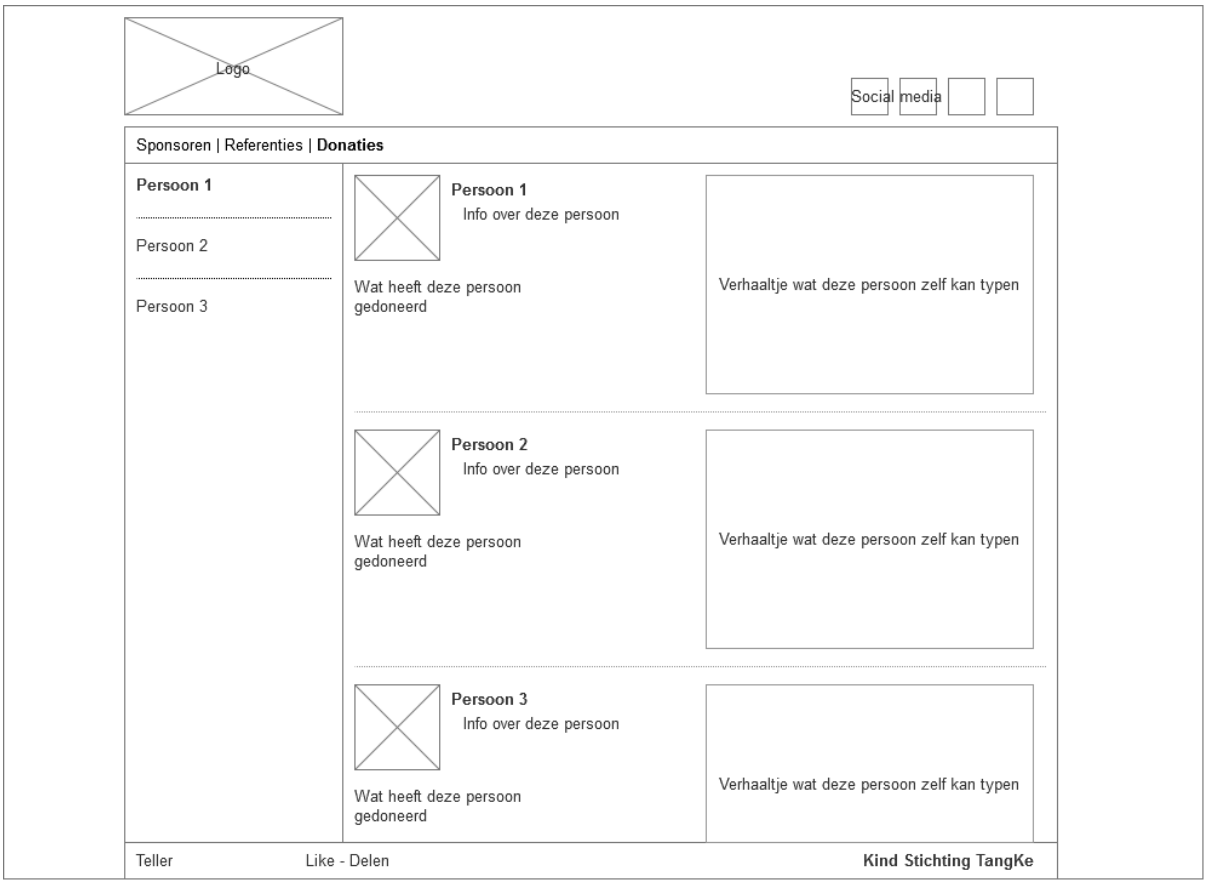

Logo
Referenties | Nieuwsbrief | Webshop | eng
Social media
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | Wat kunt u doen? | Contact
Zoeken
Contact gegevens
Contact formulier
Home > Contact > Contact formulier
Contact formulier
Onderwerp
Volg ons ook op
Social media 1
Hartelijk dank
Wij geven u zo spoedig mogelijk een bericht terug
X
Verzenden
Teller
Like - Delen
Kind Stichting TangKe
Wie zijn wij?
> Bestuur
> Raad van bestuur
> Raad van toezich
> Onze doelen
> Misie
> Visie
Wat doen wij?
> Kind Stichting TangKe
> Stichting pleeggezinnen centrale Suriname
Wat kunt u doen?
> Doneren
> Info fondsenwerven
> Word vrijwilliger
> Word sponsor
Keurmerk
+
Sponsoren
+
Referenties
Contact
+
Social media

8. Sponsoren, referenties, donateurs blog

Deze pagina's komen apart van de website. De rede hiervan is dat deze pagina's dienen als een soort van blog voor sponsoren, referenties en personen die doneren.




Logo
Social media
Sponsoren | **Referenties** | Donaties
Referentie 1
Referentie 2
Referentie 3
Referentie 1
Info over deze referentie
hoe ze heten enz
- Wat hebben zij voor Kind Stichting TangKe gedaan
- Wat nog meer
Verhaaltje wat de referentie zelf kan typen
Referentie 2
Info over deze referentie
hoe ze heten enz
- Wat hebben zij voor Kind Stichting TangKe gedaan
- Wat nog meer
Verhaaltje wat de referentie zelf kan typen
Referentie 3
Info over deze referentie
hoe ze heten enz
- Wat hebben zij voor Kind Stichting TangKe gedaan
Verhaaltje wat de referentie zelf kan typen
Teller
Like - Delen
Kind Stichting TangKe


Logo
Social media
Sponsoren | Referenties | **Donaties**
Persoon 1
Persoon 2
Persoon 3
Persoon 1
Info over deze persoon
Wat heeft deze persoon gedoneerd
Verhaaltje wat deze persoon zelf kan typen
Persoon 2
Info over deze persoon
Wat heeft deze persoon gedoneerd
Verhaaltje wat deze persoon zelf kan typen
Persoon 3
Info over deze persoon
Wat heeft deze persoon gedoneerd
Verhaaltje wat deze persoon zelf kan typen
Teller
Like - Delen
Kind Stichting TangKe

Interactieontwerp

Kind Stichting TangKe

Marco van Stijn
Leiden
1 juni 2012

Inhoudsopgave

1. Inleiding 352

2. Algemene interactie 353

3. Interactie die op alle pagina's plaats vindt 354

4. Home 355

5. Wie zijn wij 357

5.1 Bestuur 357

5.2 Raad van bestuur 358

5.3 Raad van toezicht 359

5.4 Onze doelen 360

5.5 Missie 361

5.6 Visie 362

6. Wat doen wij 363

6.1 Kind Stichting TangKe 363

6.2 Stichting pleeggezinnen centrale Suriname 364

7. Wat kunt u doen 365

7.1 Doneren 365

7.2 Geef een gift 366

7.2.1 Gegevens controleren eenmalige donatie 367

7.3 Donateur 368

7.3.1 Gegevens controleren donateur 369

7.4 Info fondsenwerven 370

7.4.1 Geldmeter 370

7.4.2 Waarvoor geld 371

7.4.3 Geld uitgave 372

7.5 Word vrijwilliger 373

7.5.1 Word vrijwilliger bedankje 374

7.6 Word sponsoren 375

7.6.1 Word sponsor bedankje 376

7.7 Promotie acties 377

7.7.1 Promotie materialen 378

8. Contact 379

8.1 Contact gegevens 379

8.2 Contact formulier 380

8.2.1 Contact bevestiging 381

9. Sponsoren, referenties en donateurs blog 382

9.1 Sponsoren 382

9.2 Referenties 383

9.3 Donaties van personen 384

1. Inleiding

Dit document is geschreven naar aanleiding van het ontwerprapport voor de website van Kind Stichting TangKe. In dit document wordt de interacties die de website moet bevatten in kaart gebracht aan de hand van interactie ontwerpen. De interactie ontwerpen zijn voortgekomen uit de wireframes en de sitemap die in het wireframe rapport zijn opgesteld. De interactie ontwerpen geven aan vanwaar je naar de verschillende pagina's kan navigeren binnen de website.

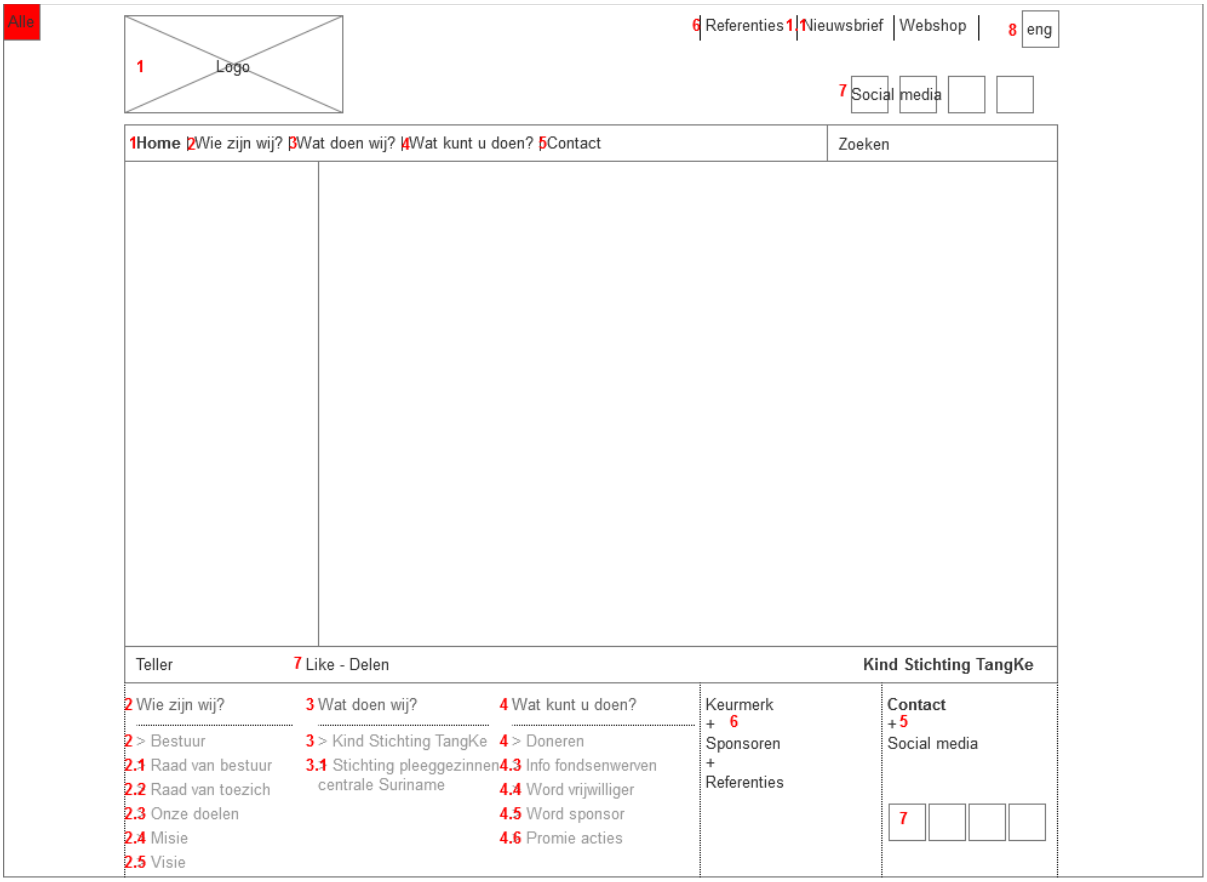
Als eerste wordt er in hoofdstuk twee een algemeen interactie ontwerp weergegeven, deze geeft aan welke navigatiemogelijkheden er op elke pagina te vinden zijn. Hoofdstuk drie beschrijft de home pagina, vervolgens komt "wie zijn wij?" in hoofdstuk vier. Dan in hoofdstuk vijf worden de pagina's over "Wat doen wij?" behandeld. Hoofdstuk zes gaat over de pagina's van "Wat kunt u doen?" en zeven over de contact pagina's. Tot slot worden de pagina's voor de sponsoren, referenties en donateurs in kaart gebracht in hoofdstuk acht.

2. Algemene interactie

Naast de interactie die specifiek zijn voor deze website, wordt er binnen de website ook gebruik gemaakt van interactie waar de meeste gebruikers al bekend mij zijn. Het voordeel hiervan is dat het dan herkenbaar overkomt, wat de website gebruikersvriendelijk maakt.

- Via het logo naar de home pagina.
- De pagina's zijn consistent, om verwarring te voorkomen.
- De pagina kan van Nederlands naar Engels gezet worden, via een icoon.
- Een link is onderstreept.
- Aparte pagina's voor extra elementen naast de oorspronkelijke website worden in een nieuwe window / tab geopend.
- Na het invoeren van gegevens, wordt aangegeven of het allemaal correct is ingevoerd.
- Na het verzenden van de gegevens, wordt er een tekst getoond, dat het is geslaagd.
- Koppen worden groter gemaakt dan stukken tekst.
- Menu licht op als de muis erover heen gaat.
- De knop wordt een andere kleur als hij wordt ingedrukt.
- Talenknop wordt met een icoon getoond.
- Een broodkruimelpad geeft aan waar de gebruiker zich bevindt.

3. Interactie die op alle pagina's plaats vindt



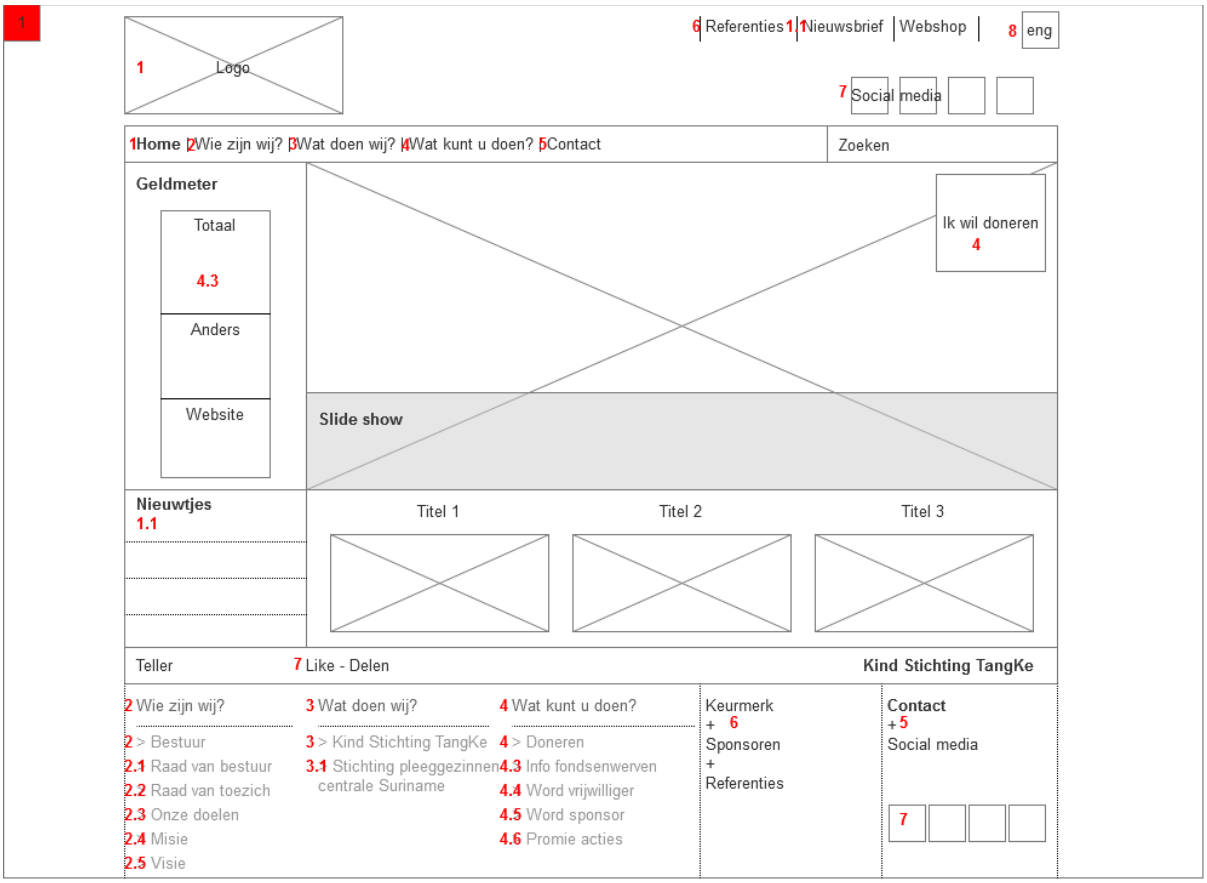
Dit interactie ontwerp geeft aan welke navigatie mogelijkheden er op alle pagina's binnen de website van Kind Stichting TangKe te gebruiken zijn. Allereerst kan er via het logo van de stichting en de "Home knop" in de navigatiebalk naar Home worden genavigeerd. De rest van de navigatiebalk verwijst naar de desbetreffende pagina's, de titel in de navigatiebalk is gelijk aan de titel van de pagina. Eng staat voor alles naar Engels vertalen.

Door de sitemap aan de onderzijde van de pagina's kan de gebruiker eenvoudig via elke pagina naar zijn gewenste pagina navigeren. De sitemap is opgedeeld per pagina met bijbehorende subpagina's.

Naast de sitemap zijn de keurmerken de sponsoren en de referenties van Kind Stichting TangKe te vinden. Via deze linken kan er naar de pagina worden genavigeerd die de sponsoren en de referenties van Kind Stichting TangKe zijn. De link rechtsboven op de pagina genaamd "Referenties" navigeert naar dezelfde pagina.

Daarnaast staan de contactgegevens van Kind Stichting TangKe, hier kan naar de contact pagina van de website worden genavigeerd. Ook kan vanuit hier naar de social media pagina's van Kind Stichting TangKe worden doorverwezen, dit kan ook door te klikken op de social media iconen rechts boven de navigatiebalk. De gebruikers kunnen de website ook "liken" via de Facebooktool.

4. Home

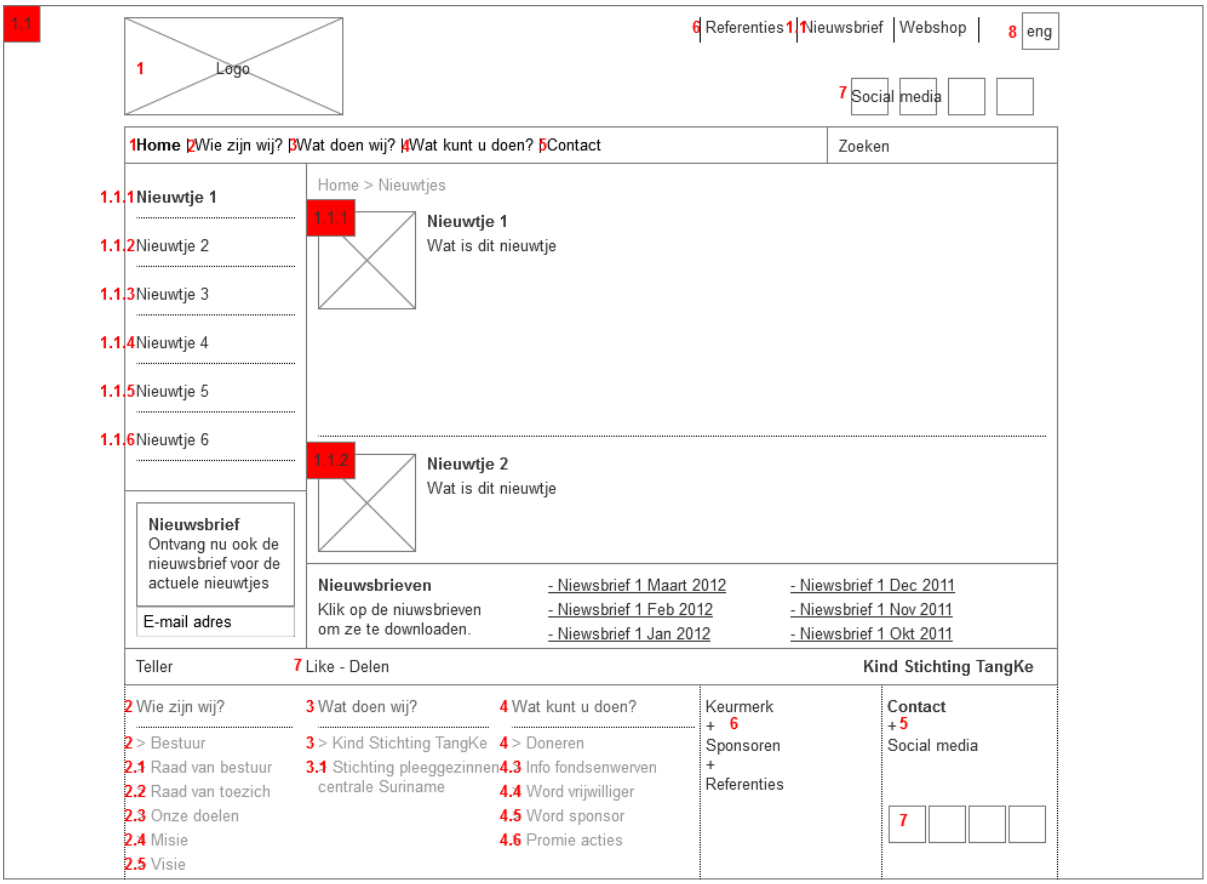


Via de home pagina van de website kan er direct worden gedoneerd, via de doneerknop rechtsboven in de container (het centrale punt van de website, waar de informatie in komt te staan).

De gebruiker kan via de geldmeter zien hoeveel geld er is opgehaald door de stichting, deze geldmeter wordt automatische geüpdate als een bezoeker doneert via de website. Wanneer er op de geldmeter wordt geklikt, wordt de gebruiker naar de “Wat kunt u doen?” pagina met subpagina “geldmeter informatie” genavigeerd.

Tot slot kan de gebruiker via de actuele nieuwtjes naar de nieuwspagina komen, wanneer de gebruiker op de nieuwtjes klikt.

4.1 Nieuwtjes pagina



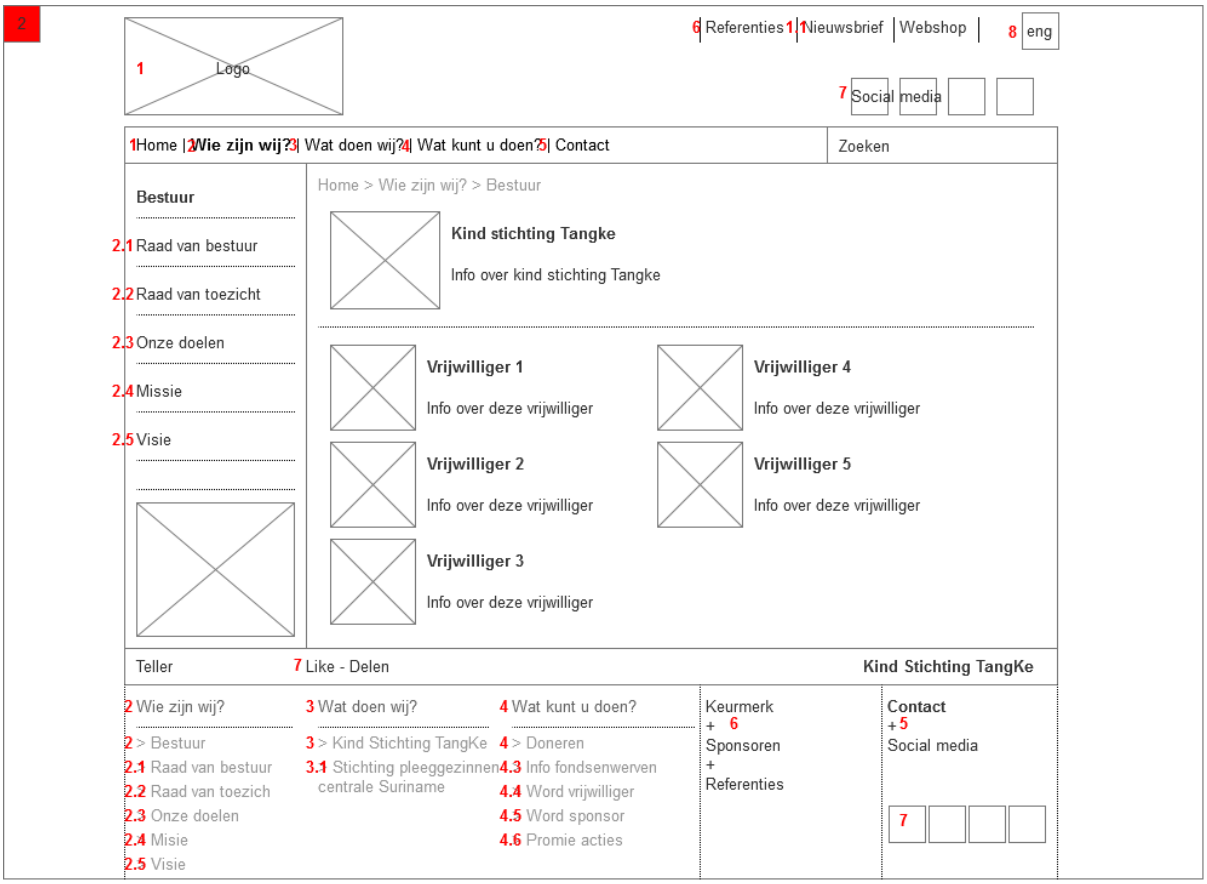
Op de nieuwtjespagina kunnen de nieuwtjes worden bekeken. Via de navigatie aan de linkerkant kunnen de verschillende nieuwsartikelen worden aangeklikt om ze te openen in het vlak rechts van de navigatie, de content. Onder aan de container staan de nieuwsbrieven van de afgelopen maanden, de gebruiker kan deze downloaden door erop te klikken.

Ook kan de gebruiker zijn email invullen om de nieuwsbrief via de e-mail te ontvangen. Zo krijgt de gebruiker elke maand een e-mail met de nieuwste nieuwsbrief.

5. Wie zijn wij

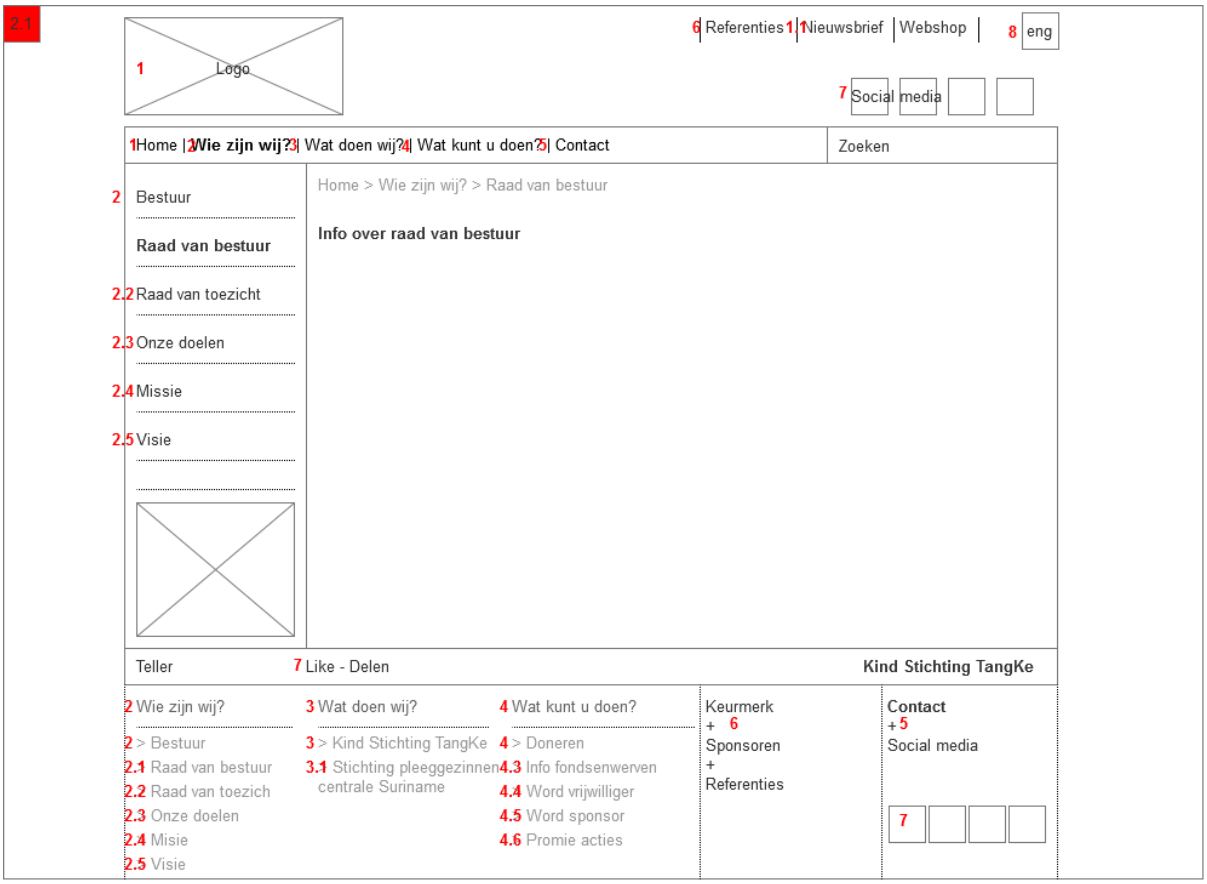
Binnen “Wie zijn wij” vallen een aantal pagina’s die betrekking hebben op wie Kind Stichting TangKe is. Eerst wordt het interactieontwerp van het de pagina over het bestuur weergegeven, dan van het raad van bestuur, het raad van toezicht, de doelen, de missie en vervolgens de visie.

5.1 Bestuur



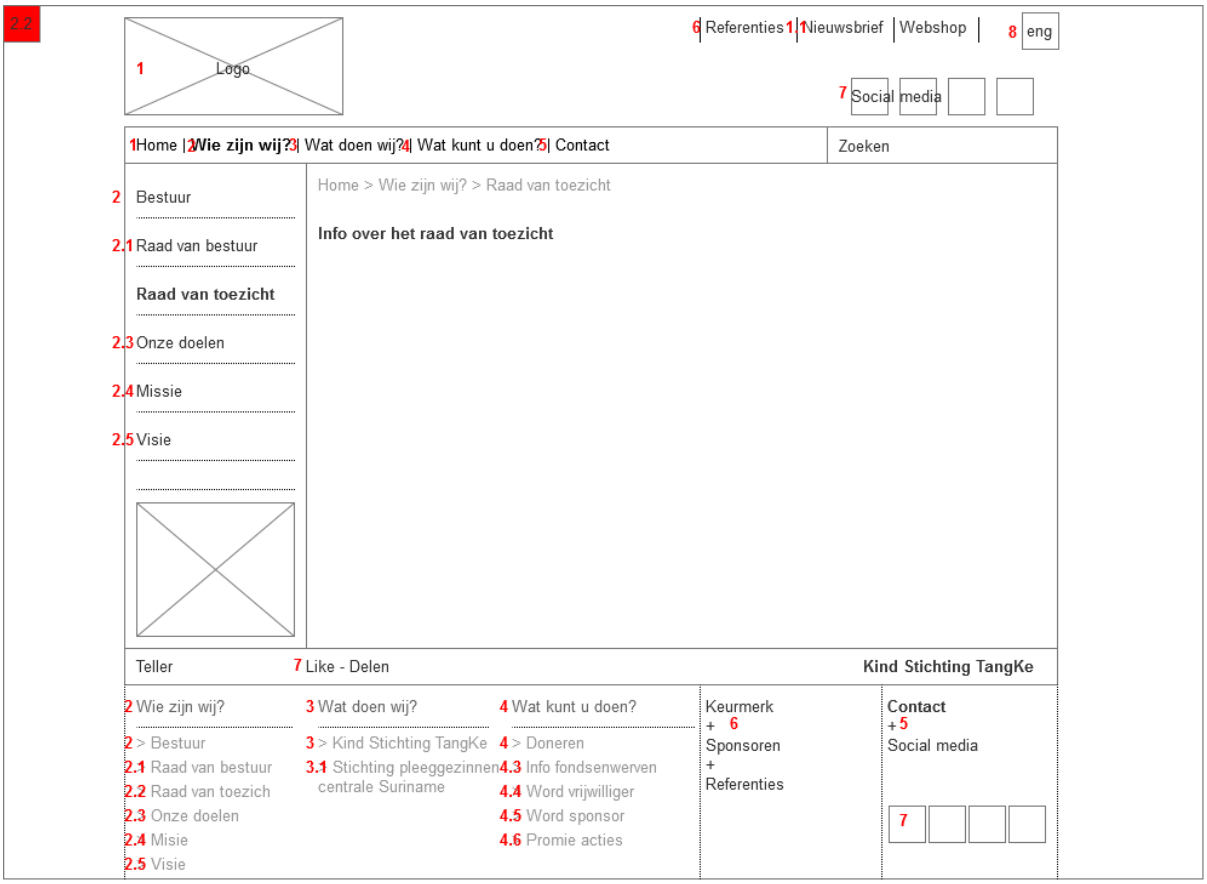
Via deze pagina kan de gebruiker via de subnavigatie naar de verschillende pagina’s die onder “Wie zijn wij”vallen navigeren. Wanneer er op de subnavigatie wordt geklikt wordt de desbetreffende pagina in de container rechts van het submenu geopend. Dit geldt voor alle pagina’s binnen “Wie zijn wij?”.

5.2 Raad van bestuur



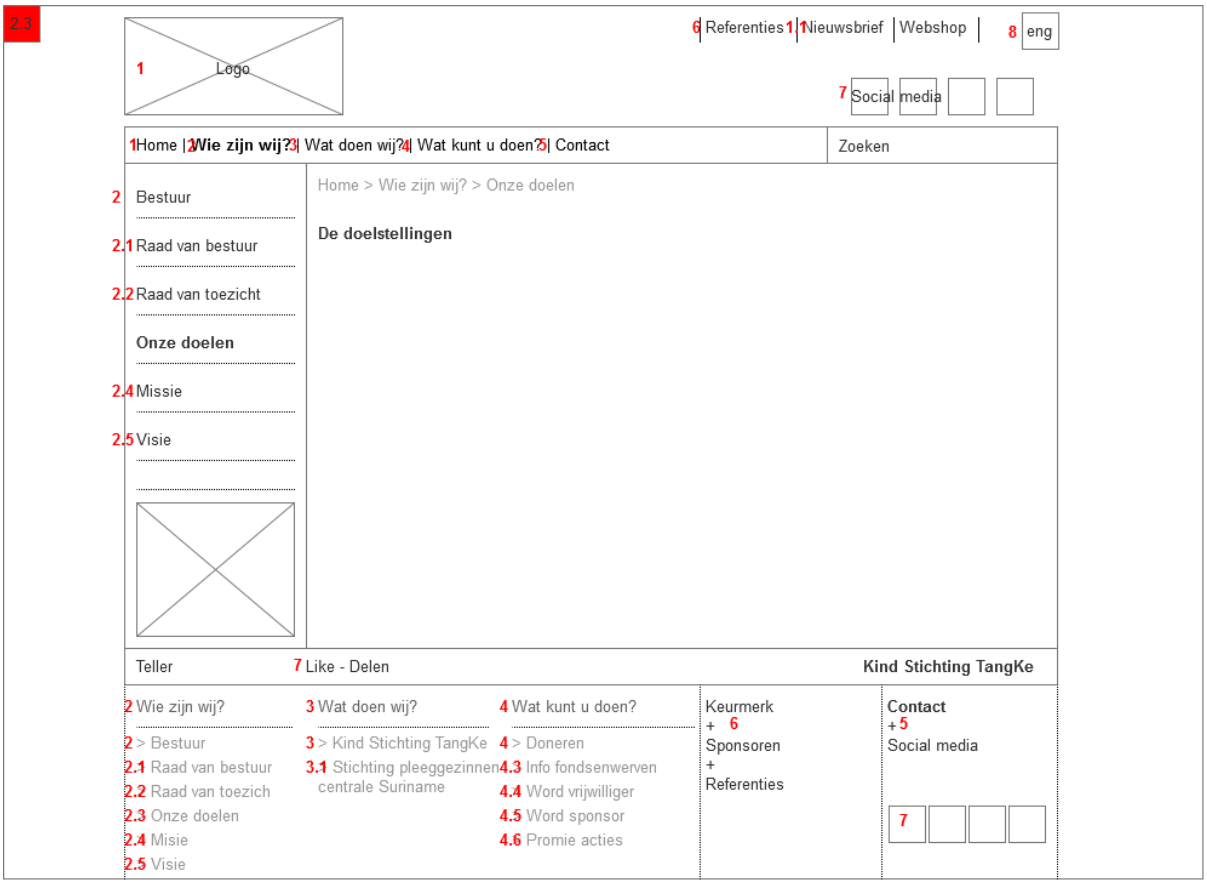
Zie 4.1 Bestuur.

5.3 Raad van toezicht



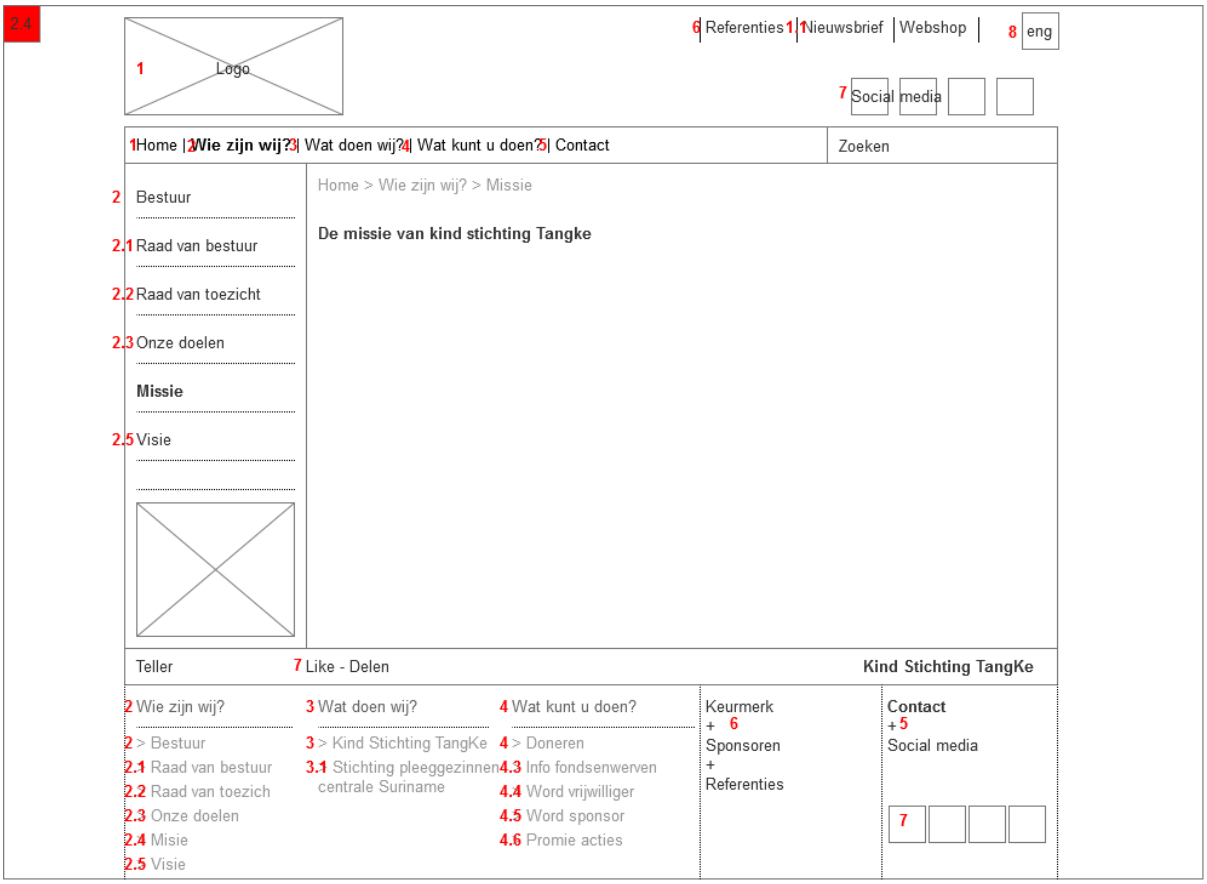
Zie 4.1 Bestuur.

5.4 Onze doelen



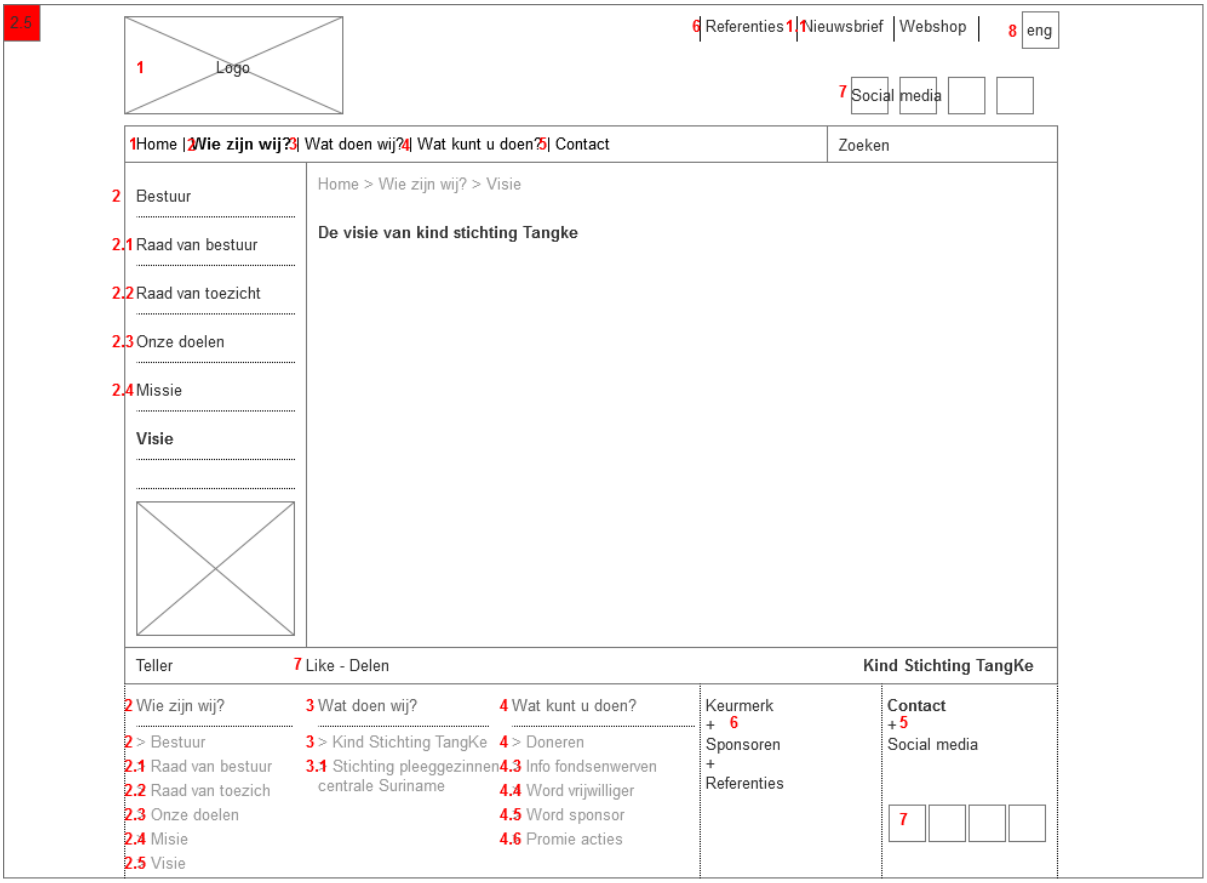
Zie 4.1 Bestuur.

5.5 Missie



Zie 4.1 Bestuur.

5.6 Visie

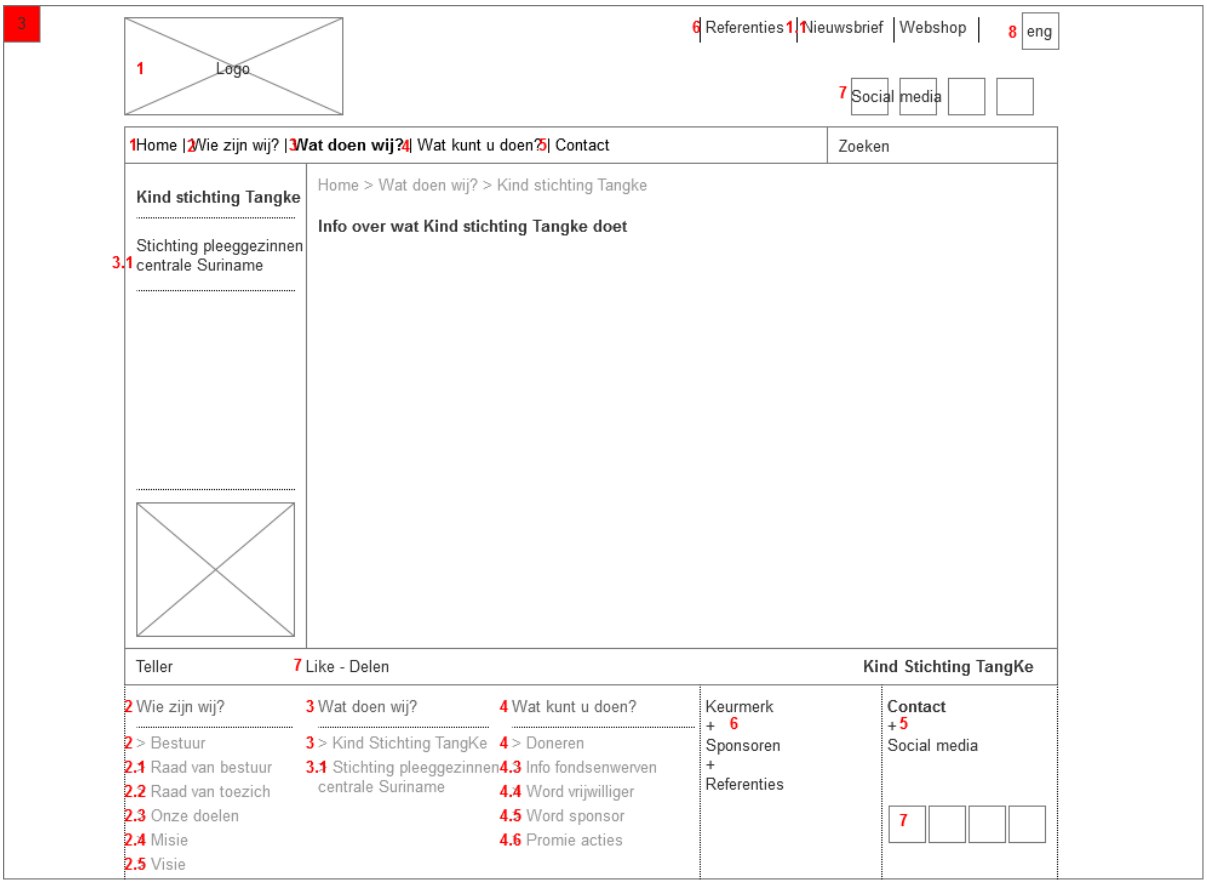


Zie 4.1 Bestuur.

6. Wat doen wij

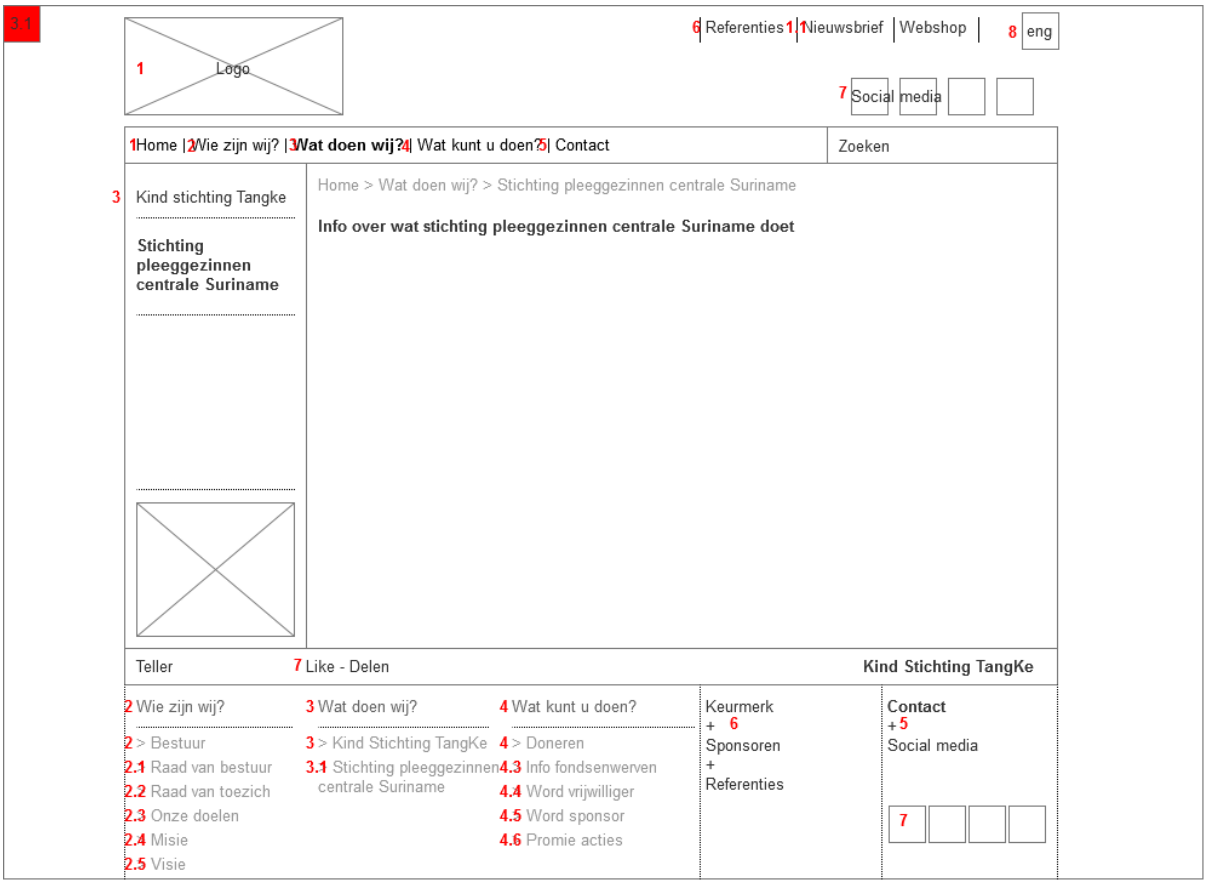
De interactieontwerpen die vallen onder “Wat doen wij”, tonen wat Kind Stichting TangKe doet en wat Stichting pleeggezinnen centrale Suriname doet.

6.1 Kind Stichting TangKe



Vanuit deze pagina kan de gebruiker naar twee verschillende onderdelen van “wat doen wij”, dit Kan zijn de pagina’s over Kind Stichting TangKe en over Stichting pleeggezinnen centrale Suriname. Deze pagina’s zijn te bereiken via de subnavigatie.
Dit geldt ook voor paragraaf 5.2 Stichting pleeggezinnen centrale Suriname.

6.2 Stichting pleeggezinnen centrale Suriname

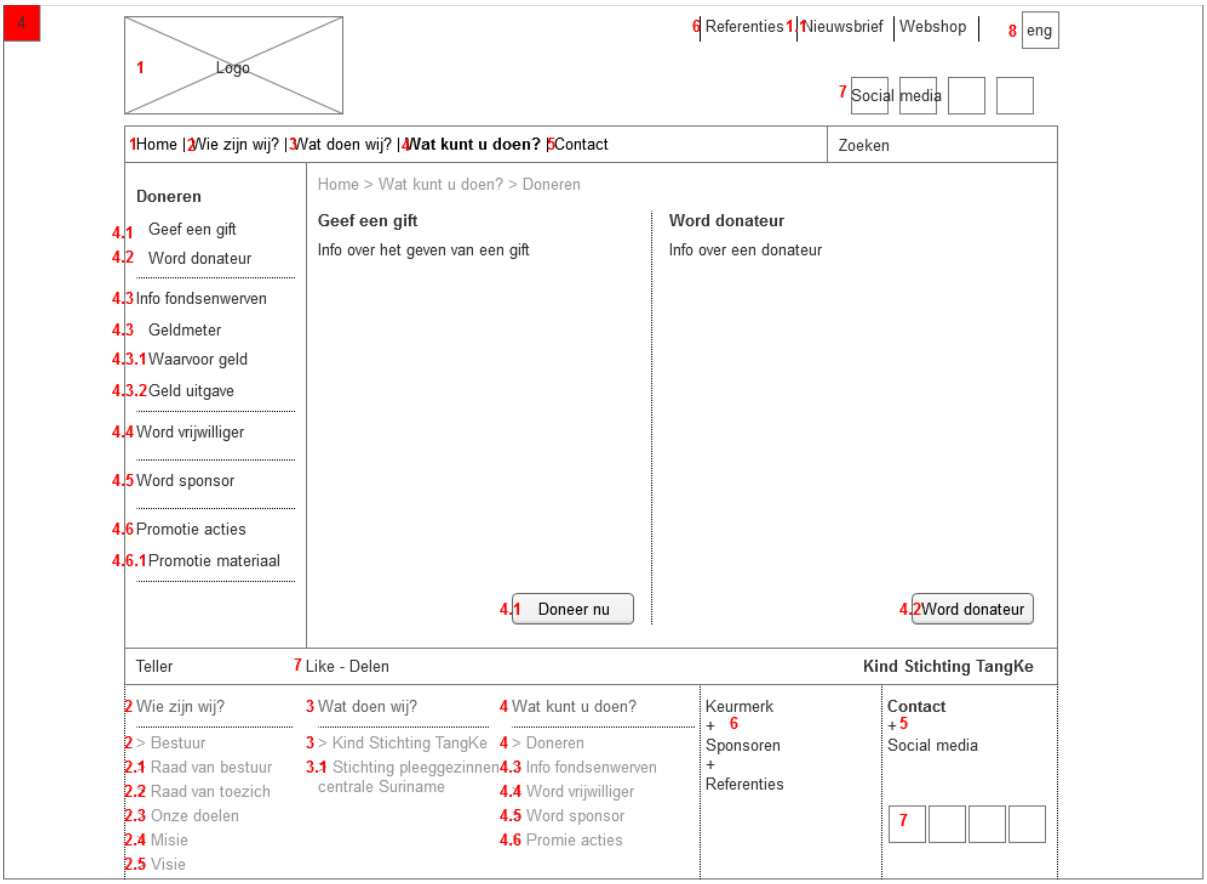


Zie 5.1 Kind Stichting TangKe.

7. Wat kunt u doen

Binnen deze pagina zijn er veel subpagina's omdat de gebruiker het heft in eigen handen moet nemen. De gebruiker kan / moet daarom ook het meeste zelf doen. Dit hoofdstuk "Wat kunt u doen" toont eerst het interactieontwerp van doneren, dan geef een gift, word donateur, info fondsenwerven, geldmeter, waarvoor geld, geld uitgave, word vrijwilliger, word sponsor, promotie acties en tot slot promotie materiaal.

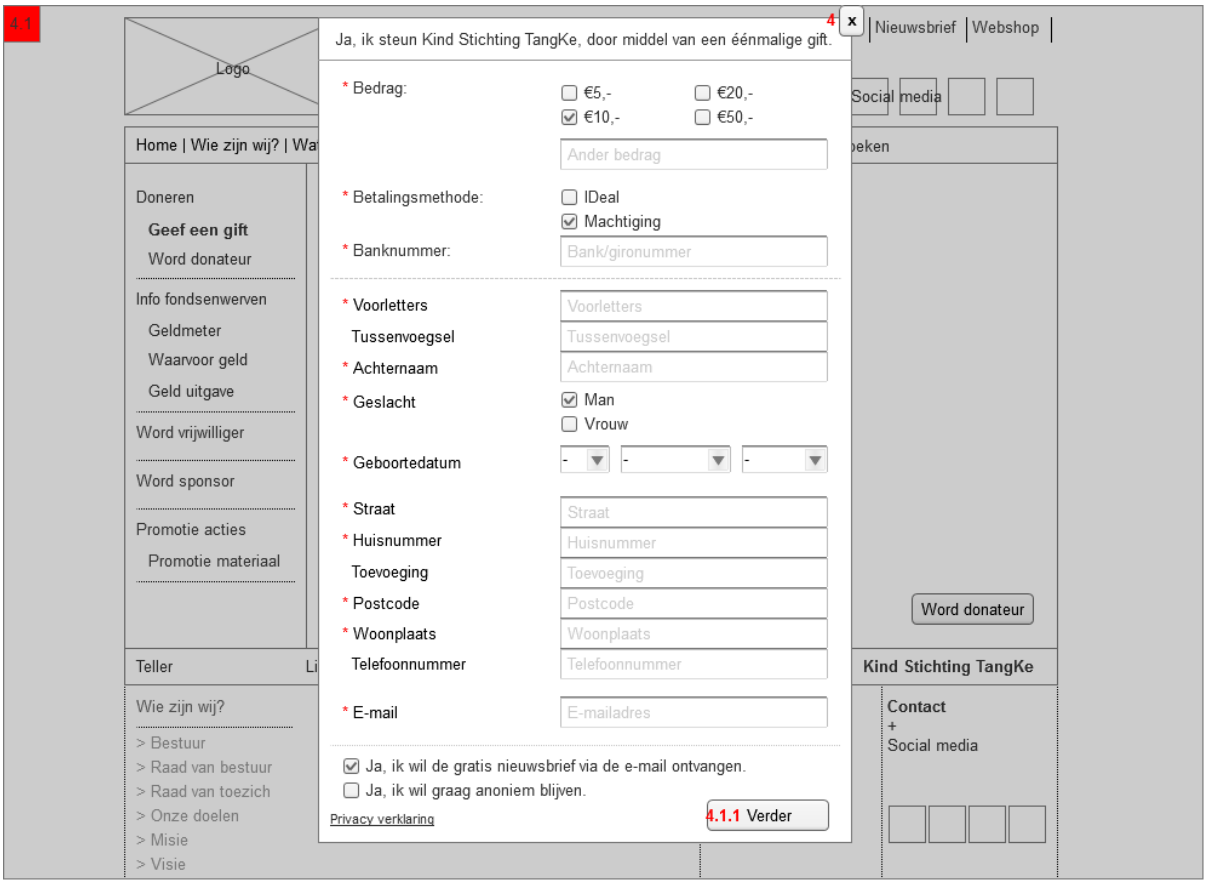
7.1 Doneren



Via deze pagina kan er genavigeerd worden door de subpagina's die links van de content geplaatst zijn. Dit geld voor alle pagina's binnen "Wat kunt u doen".

Binnen de "Doneren" pagina kan de gebruiker ook op de knoppen "Doneer nu" en "Word donateur" klikken. Zo opent de gebruiker het donatie formulier, zie 6.2 "geef een gift" en 4.2 "Word donateur".

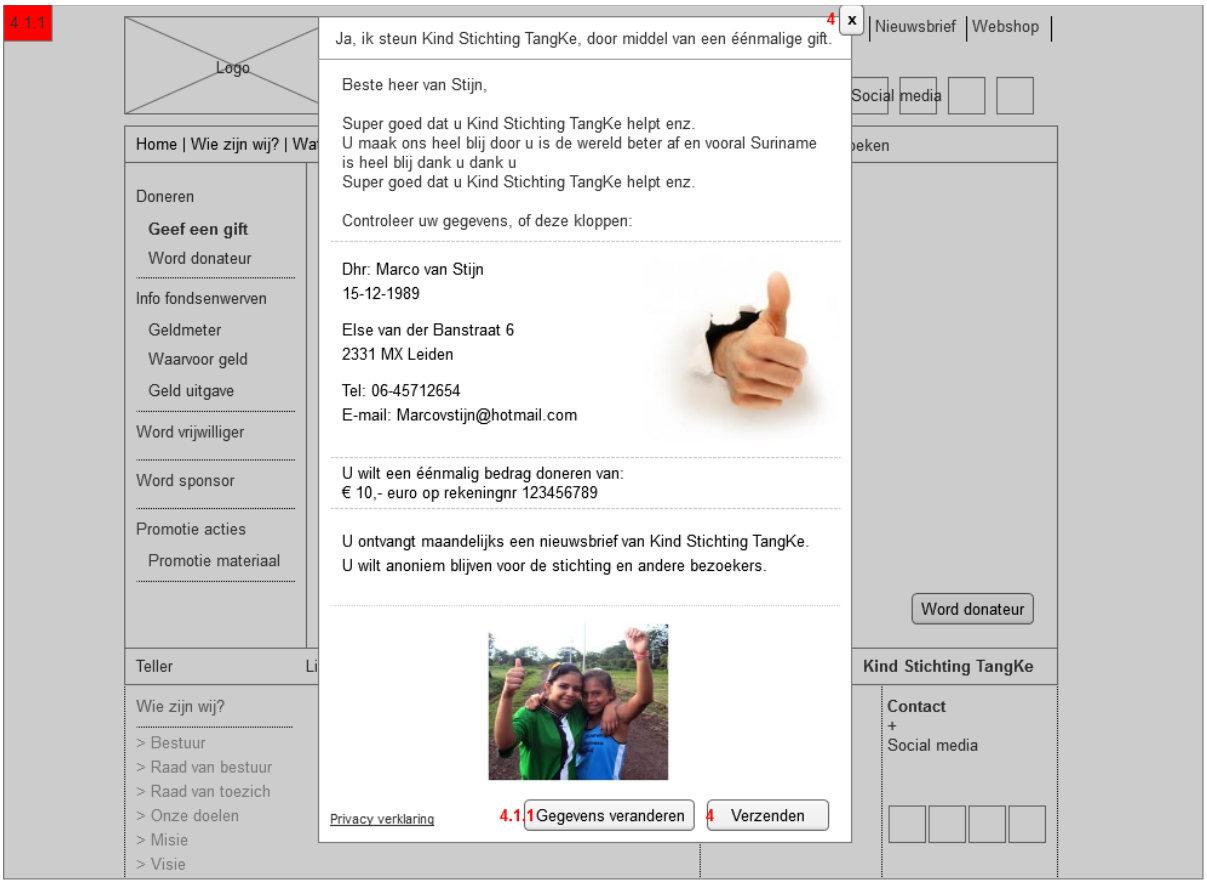
7.2 Geef een gift



Deze pagina is een uitzondering op wat er vermeld is in paragraaf 6.1 “Doneren”, op deze pagina kan de gebruiker alleen het formulier invullen om een eenmalige donaties te geven, ook wel een gift genoemd. De navigatieknoppen worden bij het tonen van het formulier uitgeschakeld.

Wanneer de gebruiker de gegevens heeft ingevuld dan wordt er gecontroleerd of alles goed is ingevuld, zo niet wordt dat aangegeven. Daarna kan de gebruiker op Verder klikken, om naar de pagina te gaan om het doneren af te ronden of op het kruisje rechts boven om het formulier te annuleren.

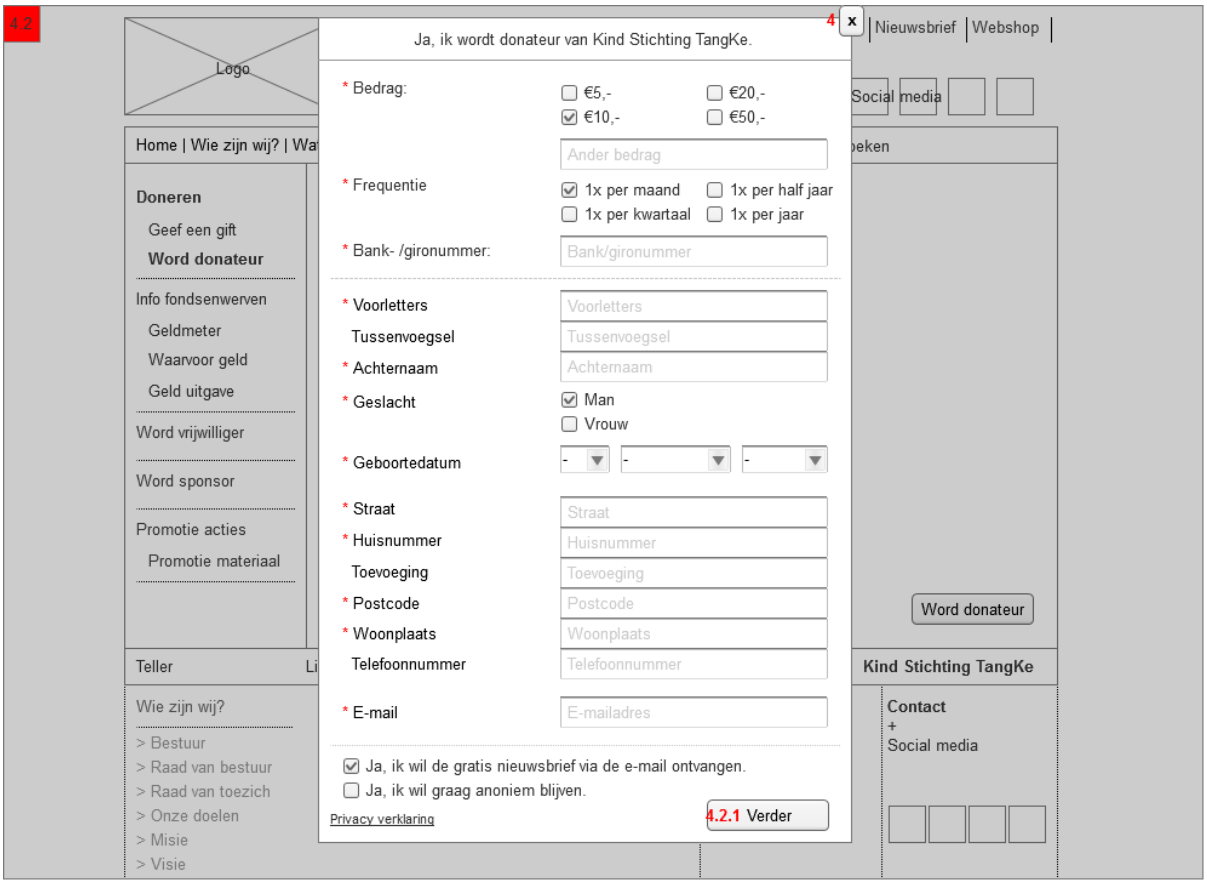
7.2.1 Gegevens controleren eenmalige donatie



Ook deze pagina is een uitzondering op wat er vermeld is in paragraaf 6.1 “Doneren”, op de pagina wordt een samenvatting getoond van de gegevens die de gebruiker heeft ingevoerd om een donatie te geven aan Kind Stichting TangKe.

De gebruiker kan door middel van de “gegevens veranderen” knop, de gegevens wijzigen en wordt zo weer terug naar de “geef een gift” pagina gestuurd. Als de gegevens wel kloppen kan de gebruiker op verzenden klikken om de donatie af te ronden. Wanneer de gebruiker het doneren wil stoppen, moet er op het kruisje rechts bovenin geklikt worden.

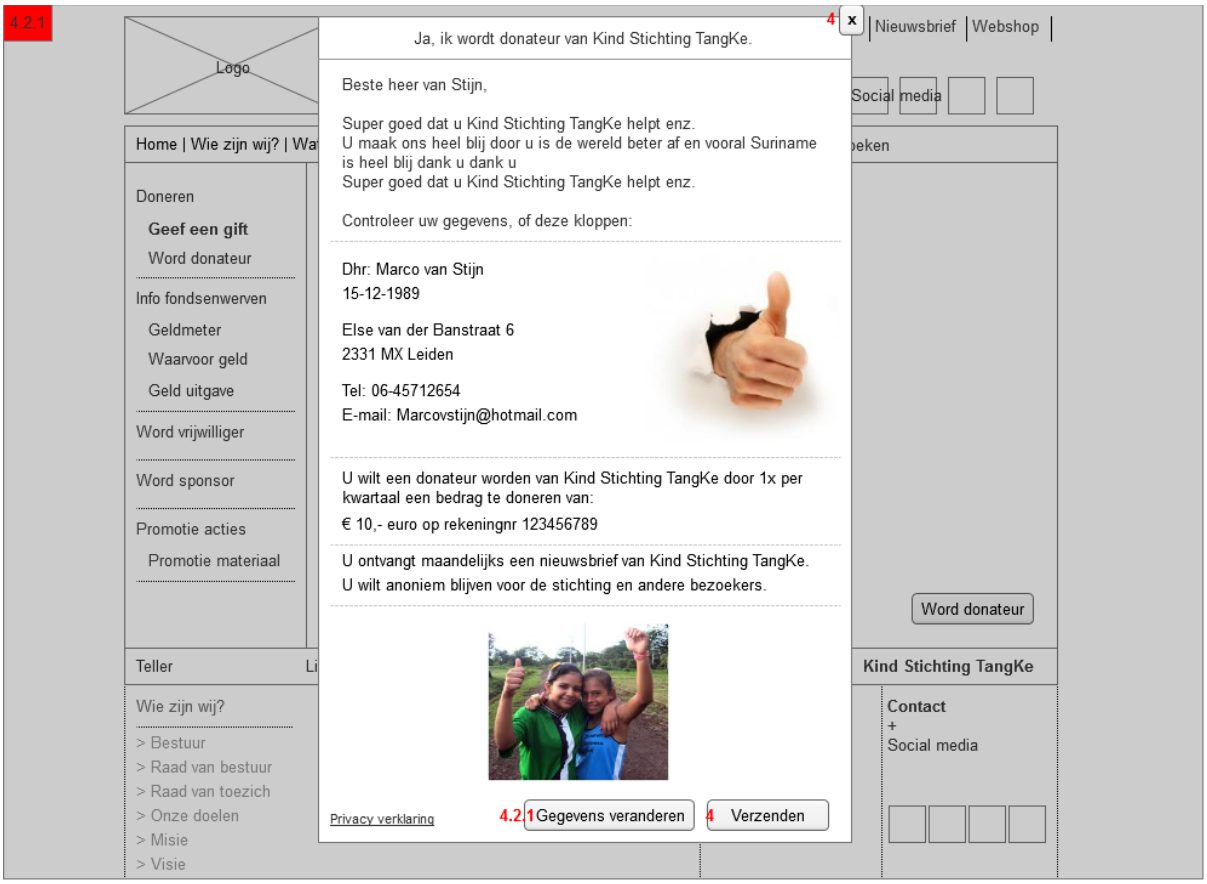
7.3 Donateur



Deze pagina is een uitzondering op wat er vermeld is in paragraaf 6.1 “Doneren”, op deze pagina kan de gebruiker alleen het formulier invullen om donateur te worden. De navigatieknoppen worden bij het tonen van het formulier uitgeschakeld.

Wanneer de gebruiker de gegevens heeft ingevuld dan wordt er gecontroleerd of alles goed is ingevuld, zo niet dan wordt dat aangegeven. Daarna kan de gebruiker op Verder klikken, om naar de pagina te gaan om het doneren af te ronden of op het kruisje rechts boven om het formulier te annuleren.

7.3.1 Gegevens controleren donateur

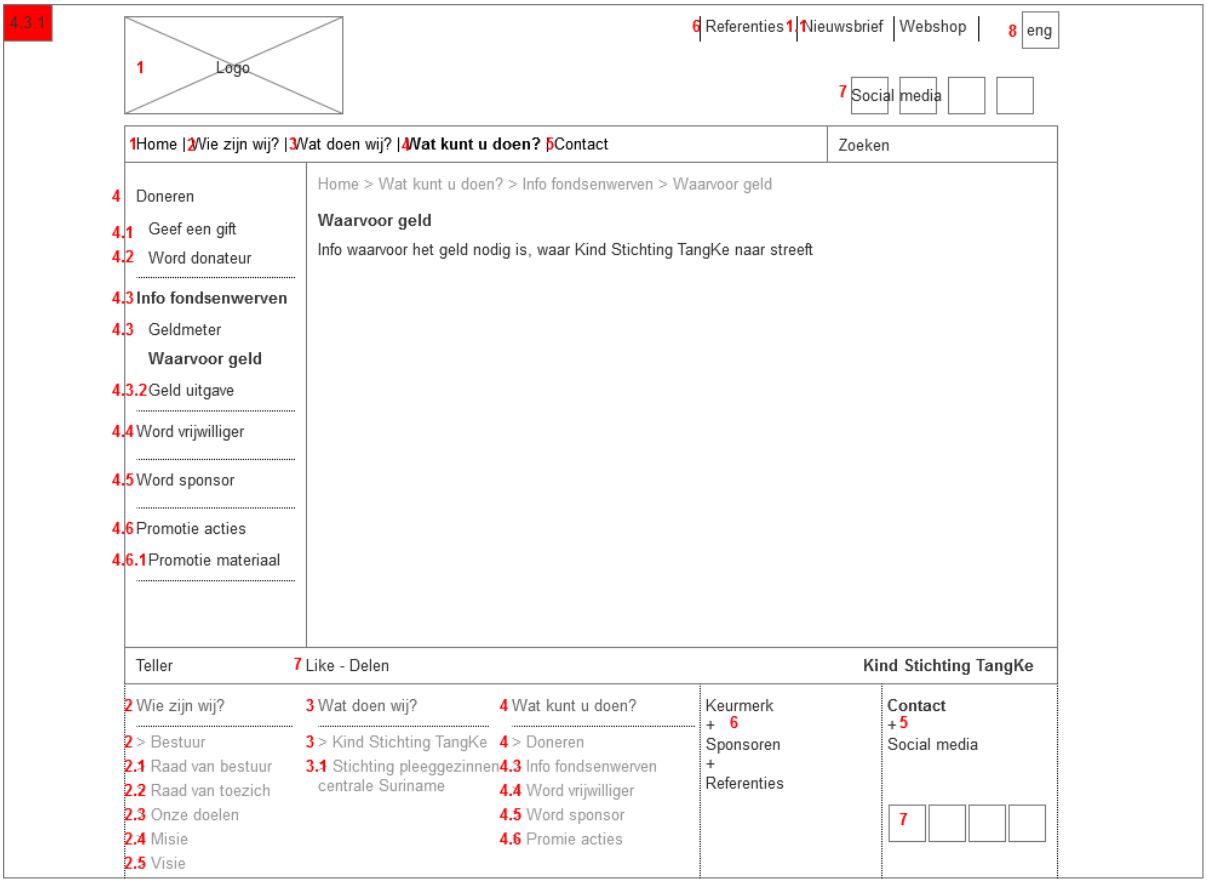


Ook deze pagina is een uitzondering op wat er vermeld is in paragraaf 6.1 “Doneren”, op de pagina wordt een samenvatting getoond van de gegevens die de gebruiker heeft ingevoerd om donateur te worden.

De gebruiker kan door middel van de “gegevens veranderen” knop, de gegevens wijzigen en wordt zo weer terug naar de “Donateur” pagina gestuurd. Als de gegevens wel kloppen kan de gebruiker op verzenden klikken om het proces om donateur te worden af te ronden. Wanneer de gebruiker het doneren wil stoppen, moet er op het kruisje rechts bovenin geklikt worden.

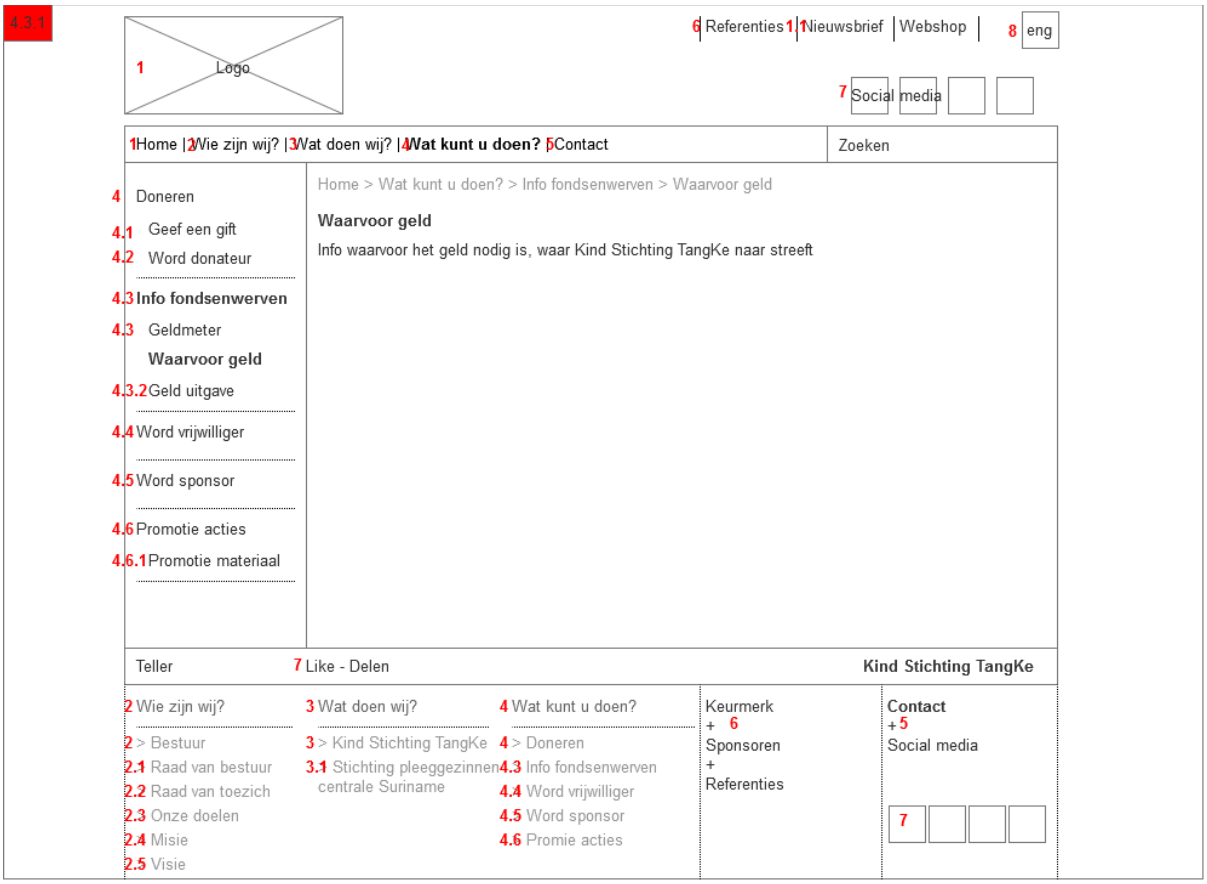
7.4 Info fondsenwerven

7.4.1 Geldmeter



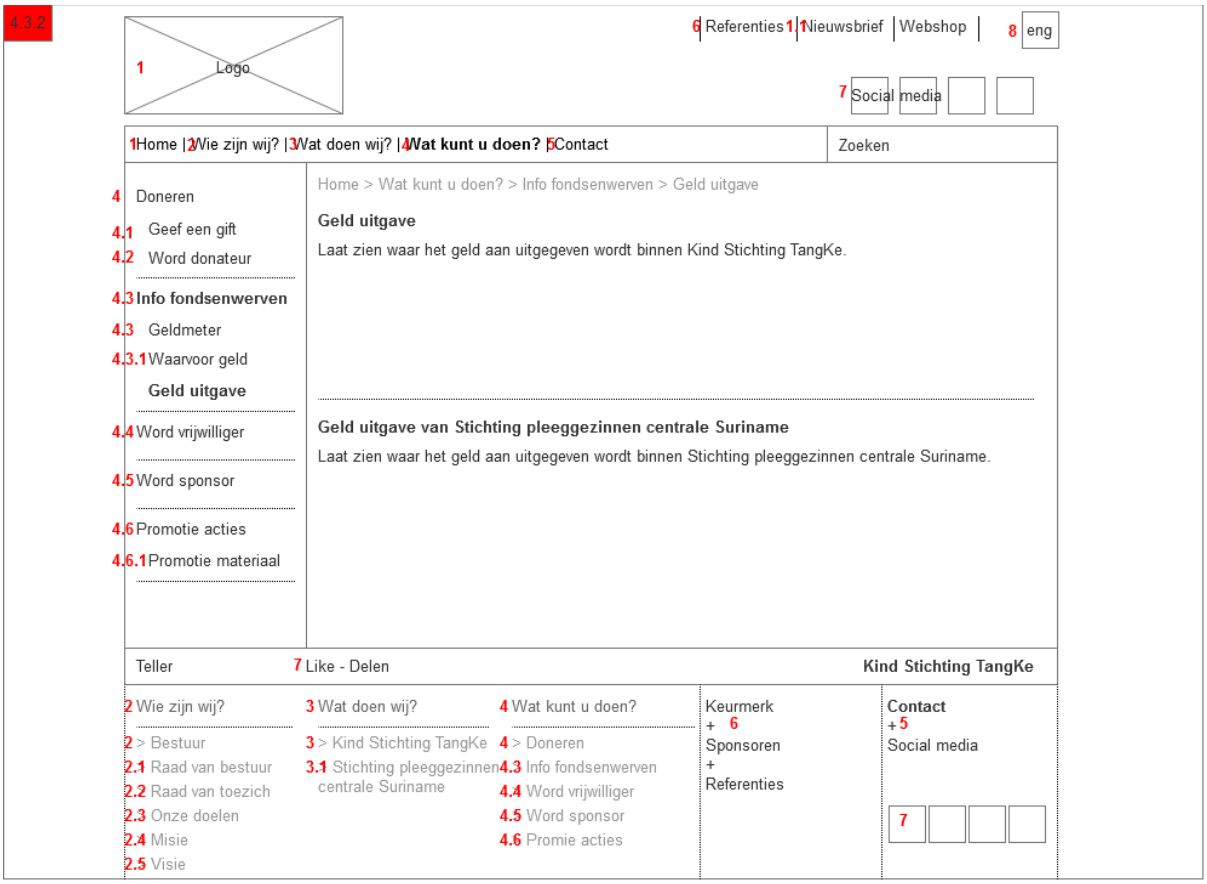
Zie paragraaf 6.1 “Doneren”.

7.4.2 Waarvoor geld



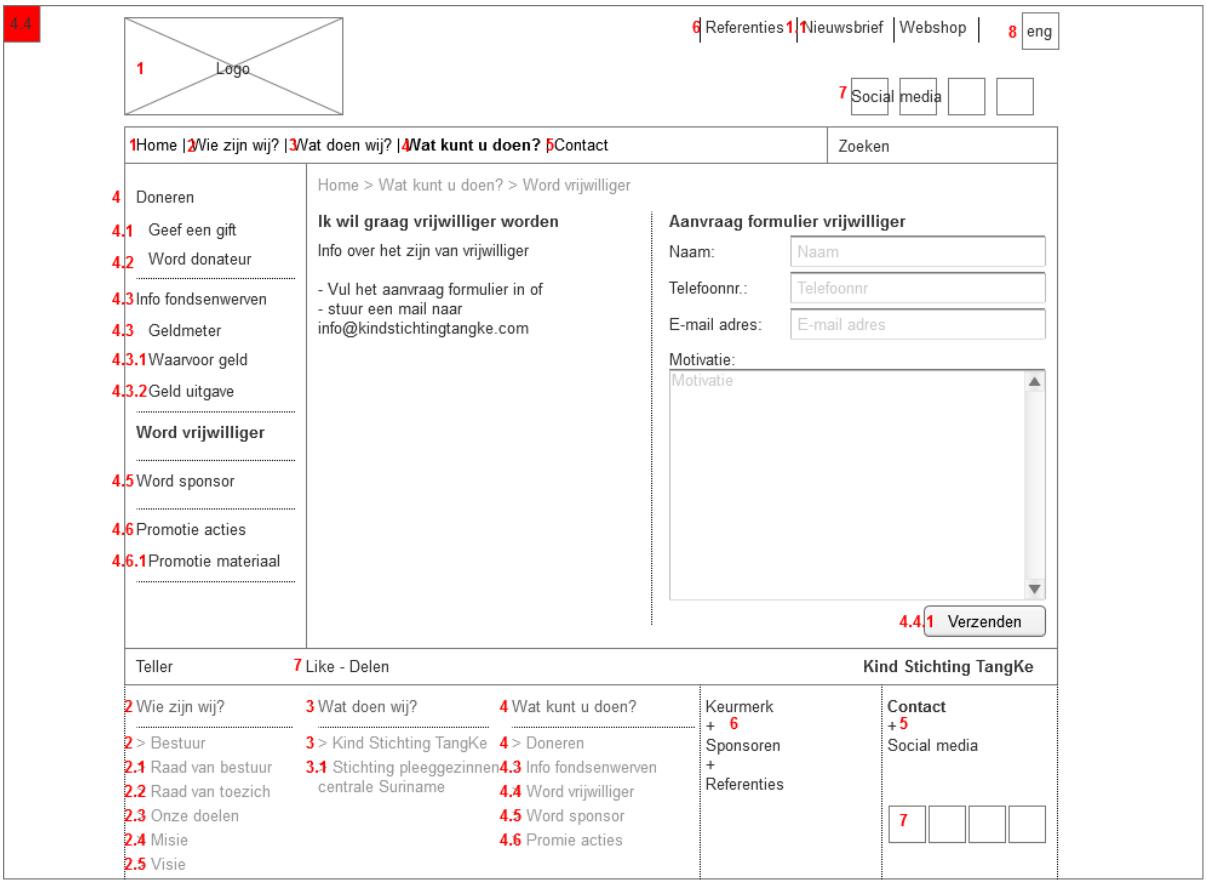
Zie paragraaf 6.1 “Doneren”.

7.4.3 Geld uitgave



Zie paragraaf 6.1 “Doneren”.

7.5 Word vrijwilliger



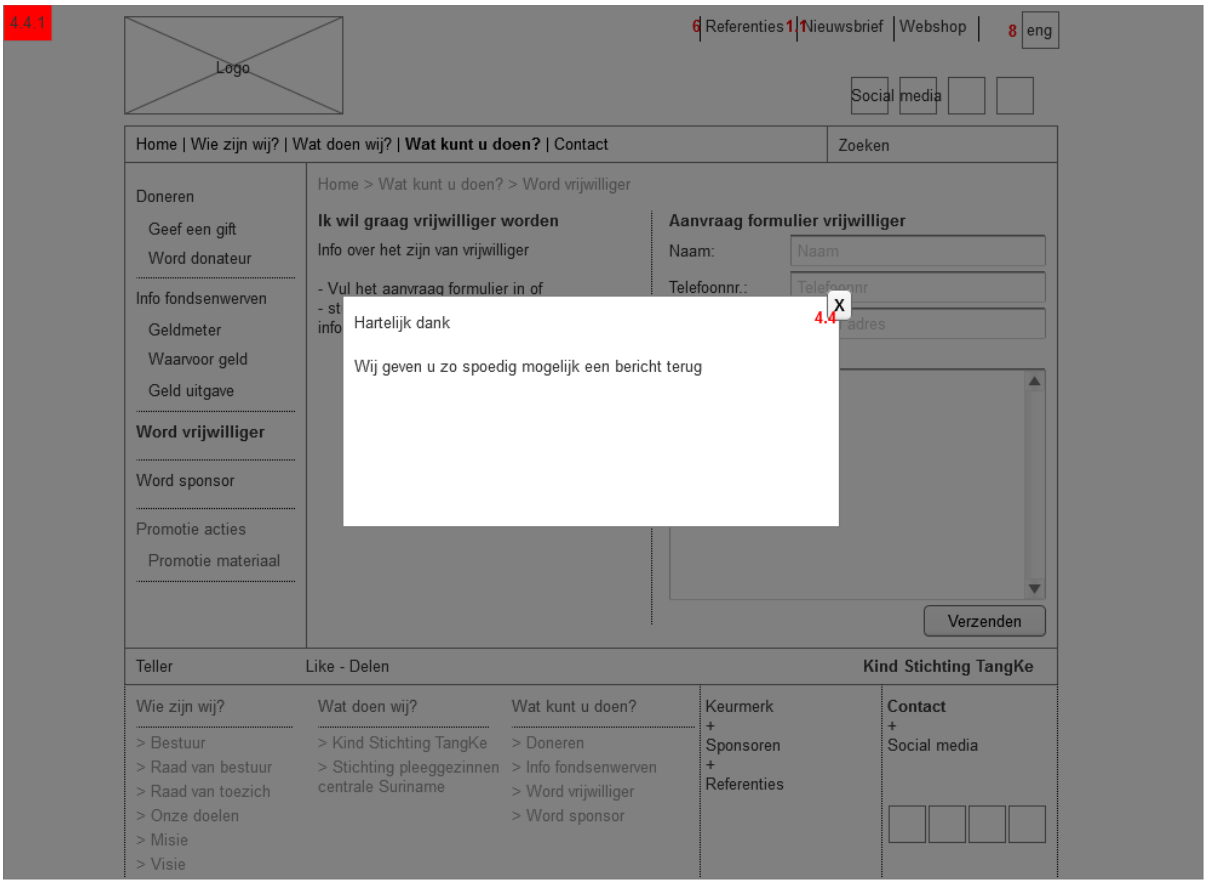
Zie paragraaf 6.1 “Doneren”.

Daarbij kan er op deze pagina een formulier worden ingevuld, wanneer de gebruiker graag vrijwilliger wil worden. De gebruiker moet hier zijn gegevens invullen en een motivatie, om aan te geven waarom hij/zij vrijwilliger wil worden.

Als alle gegevens zijn ingevuld kan er op verzonden worden geklikt, om het aanvraagformulier naar Kind Stichting TangKe te sturen. Als de gegevens niet of verkeerd zijn ingevuld wordt dit aangegeven.

Wanneer de gebruiker de gegevens invult en naar een andere pagina gaat, worden de gegevens gewist.

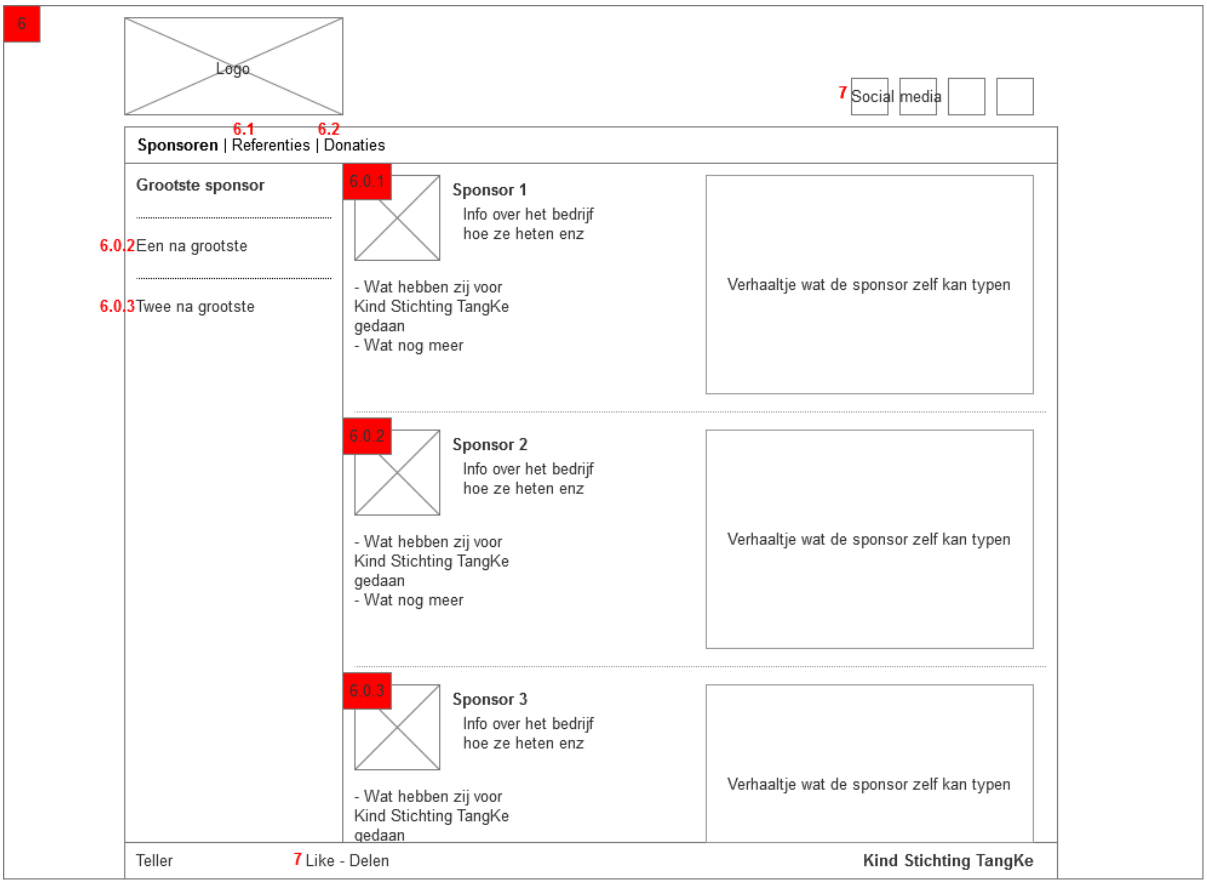
7.5.1 Word vrijwilliger bedankje



Na het invullen van het formulier, wordt de gebruiker bedankt. Door op het kruisje rechts boven van het venster te klikken, wordt het venster gesloten.

De rest van de pagina is uitgeschakeld.

7.6 Word sponsoren



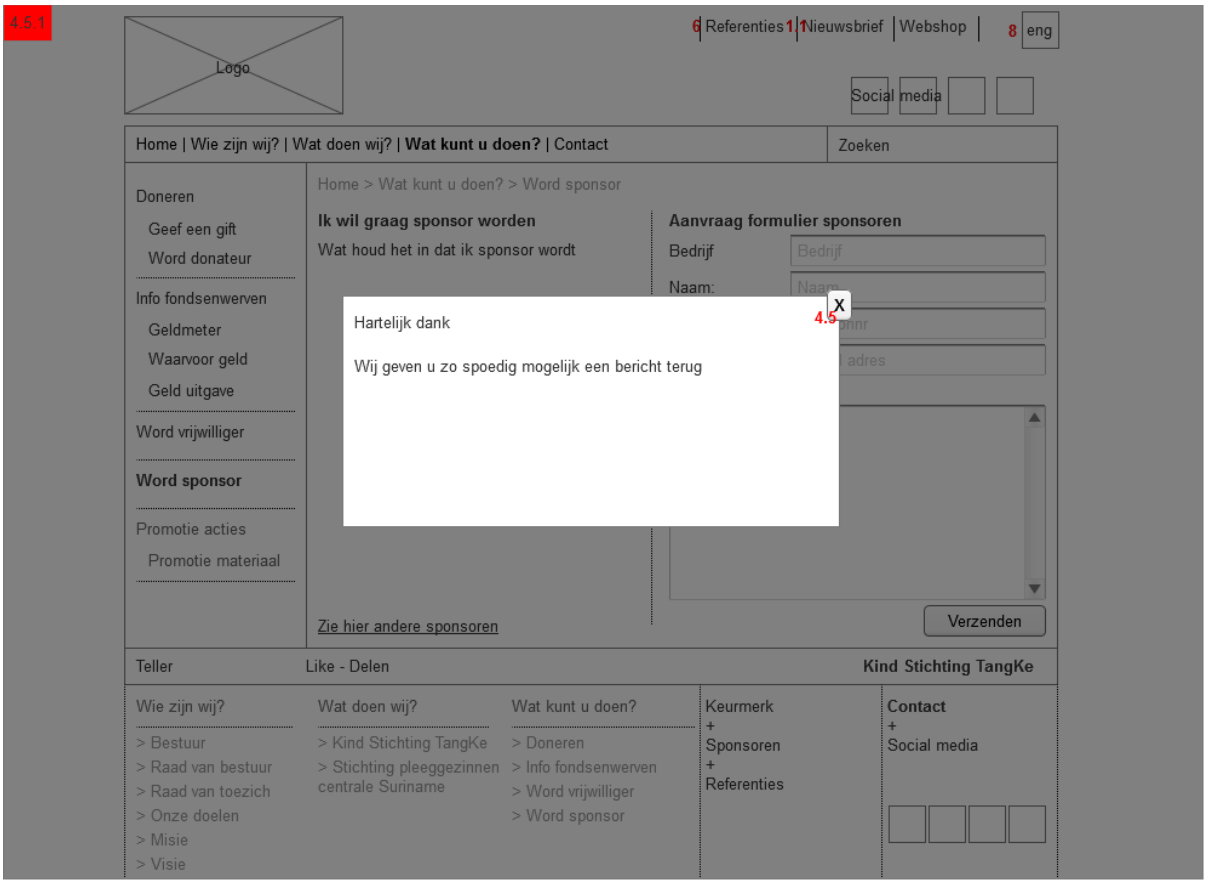
Zie paragraaf 6.1 “Doneren”.

Daarbij kan er op deze pagina een formulier worden ingevuld, wanneer de gebruiker, waarschijnlijk bedrijven, graag sponsor wil worden. De gebruiker moet hier zijn gegevens invullen en een motivatie, om aan te geven waarom hij/zij wil sponsoren.

Als alle gegevens zijn ingevuld kan er op verzonden worden geklikt, om het aanvraagformulier naar Kind Stichting TangKe te sturen. Als de gegevens niet of verkeerd zijn ingevuld wordt dit aangegeven.

Wanneer de gebruiker de gegevens invult en naar een andere pagina gaat, worden de gegevens gewist.

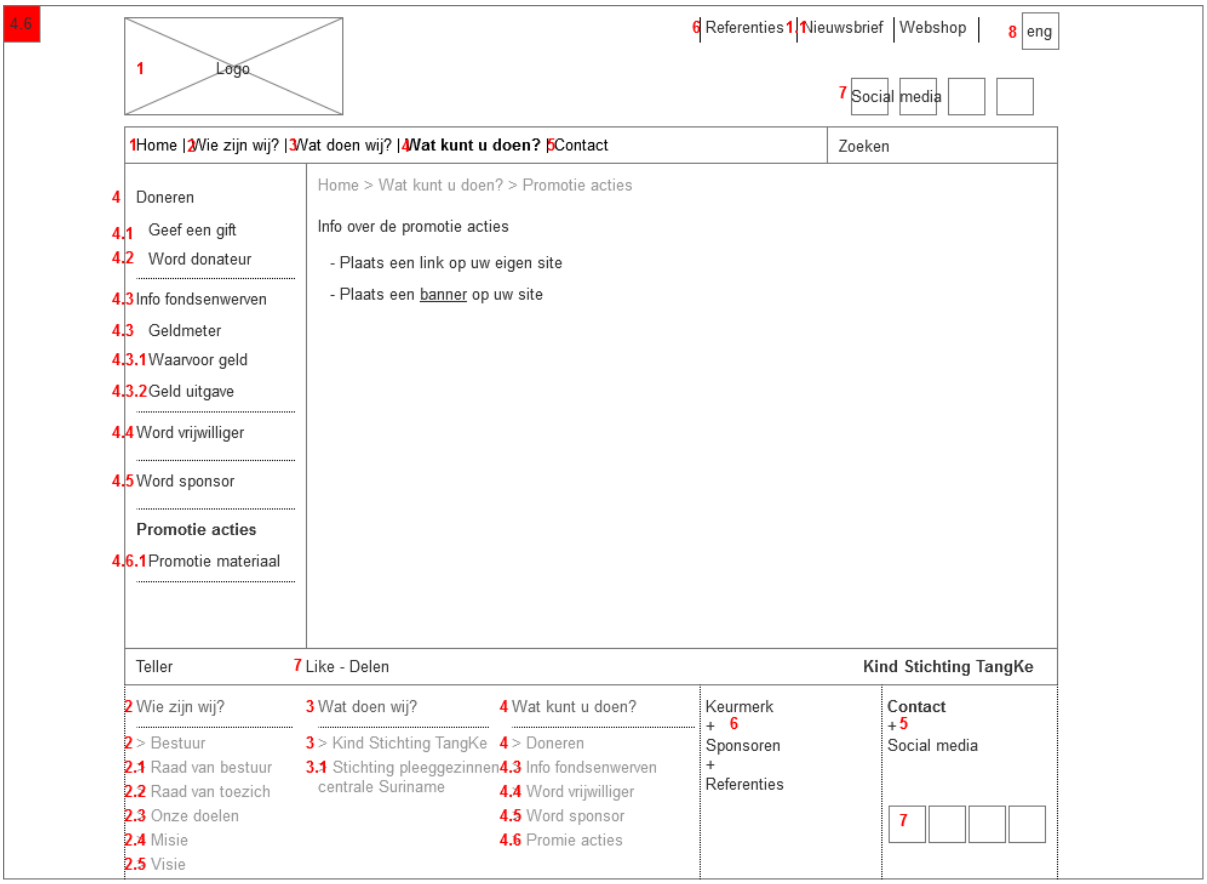
7.6.1 Word sponsor bedankje



Na het invullen van het formulier, wordt de gebruiker bedankt. Door op het kruisje rechts boven van het venster te klikken, wordt het venster gesloten.

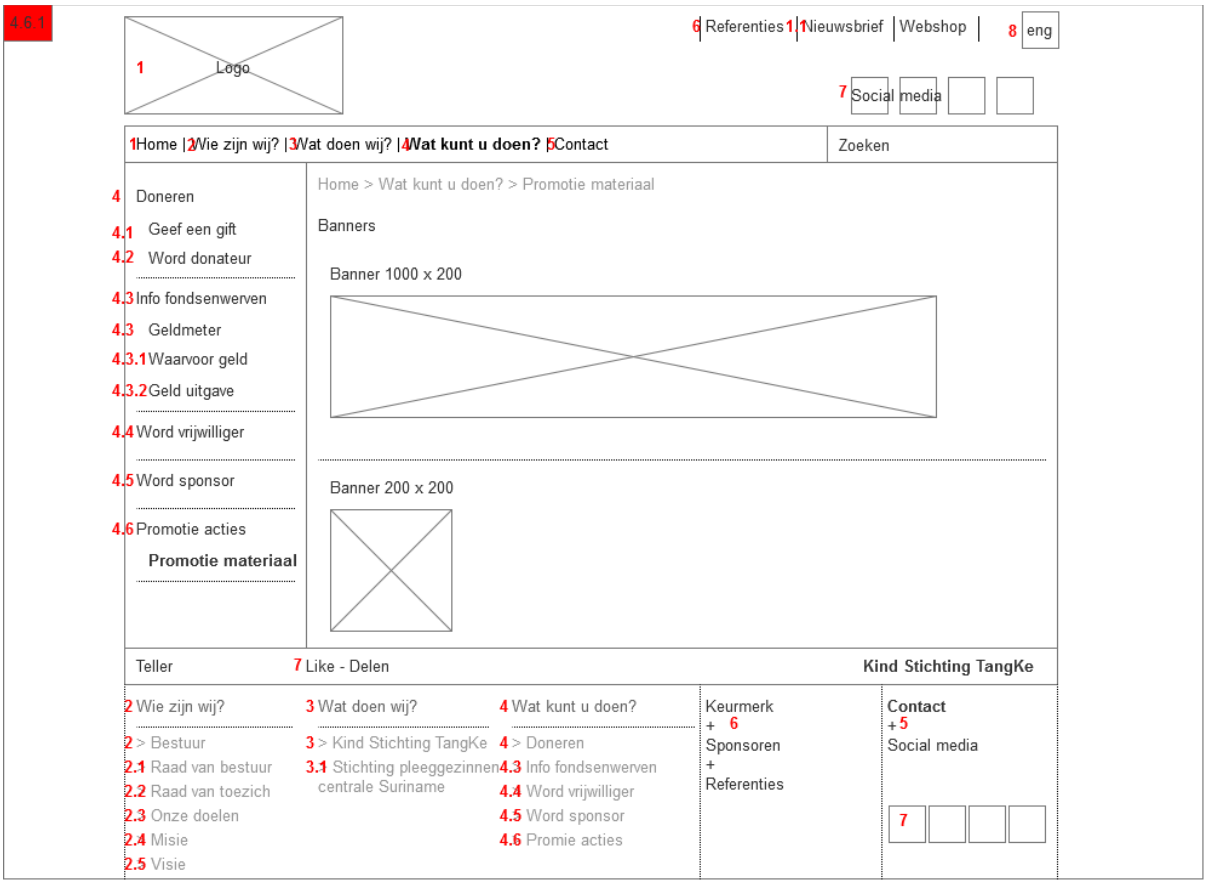
De rest van de pagina is uitgeschakeld.

7.7 Promotie acties



Zie paragraaf 6.1 “Doneren”.

7.7.1 Promotie materialen

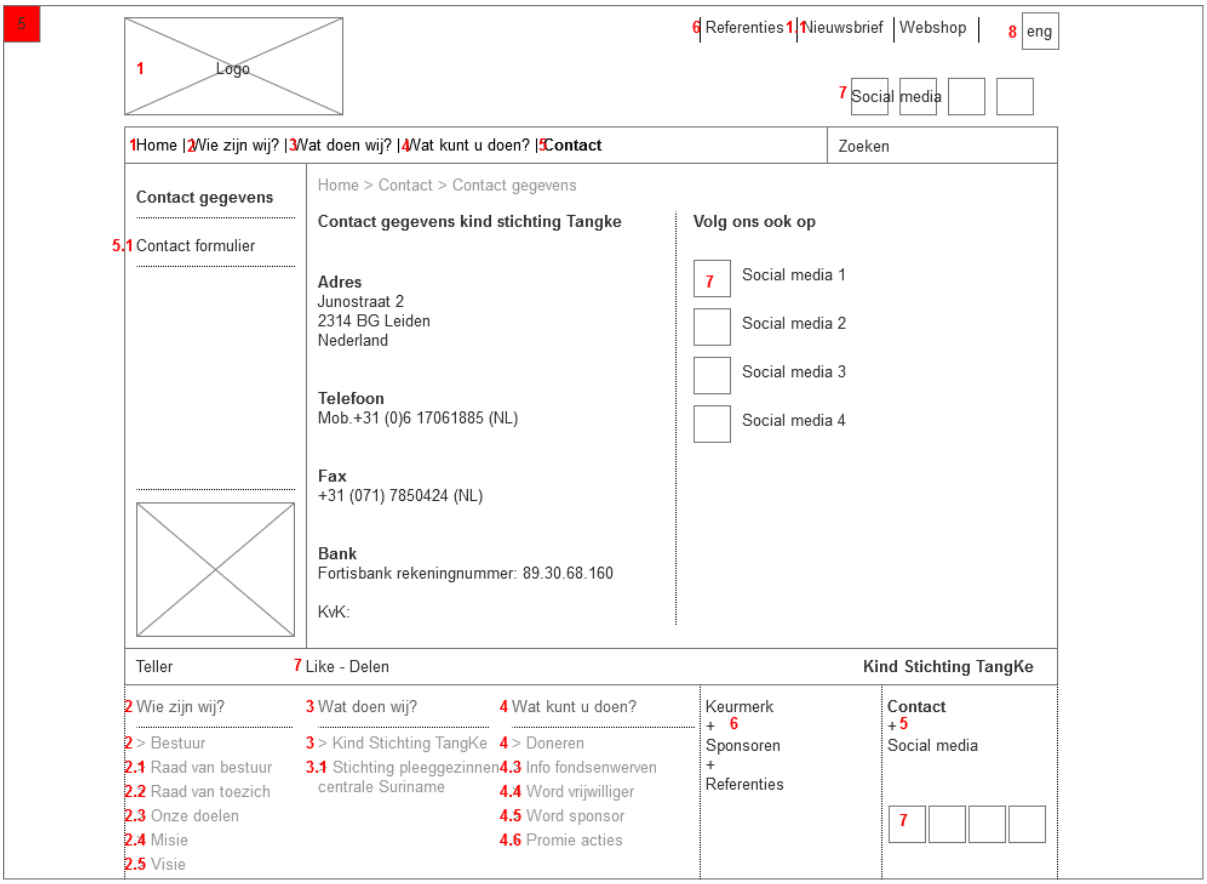


Zie paragraaf 6.1 “Doneren”.

8. Contact

De interactieontwerpen die vallen onder “Contact”, tonen hoe de gebruiker contact kan opnemen met Kind Stichting TangKe. Ook worden de social media kanalen hierbij betrokken.

8.1 Contact gegevens

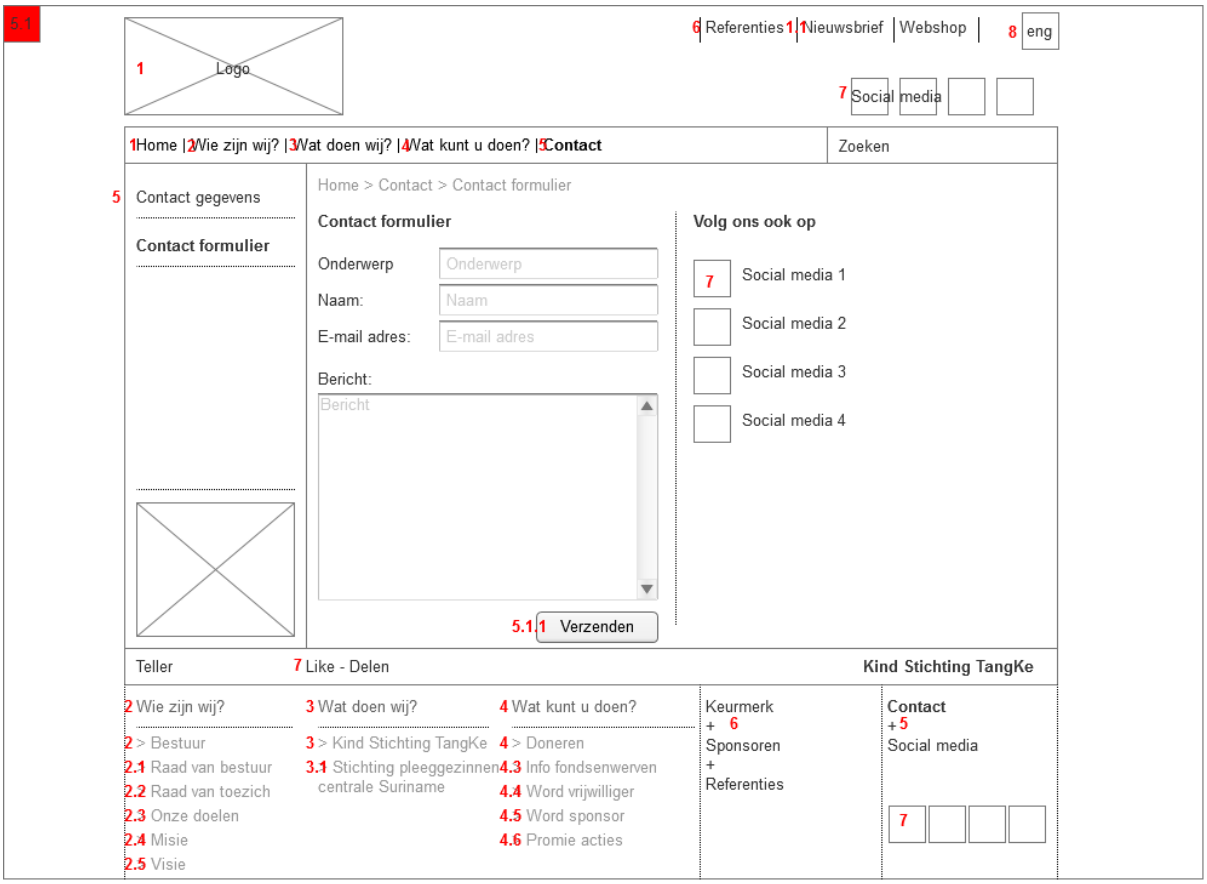


De gebruiker kan via het submenu navigeren naar de pagina’s die onder “Contact” vallen, in dit geval zijn dat er twee namelijk, contact gegevens en contact formulier.

Aan de rechterkant van de container, worden de verschillende media kanalen van Kind Stichting TangKe geplaatst. Via deze knoppen kan de gebruiker de desbetreffende social media openen.

Dit geldt voor alle pagina’s binnen “Contact”.

8.2 Contact formulier



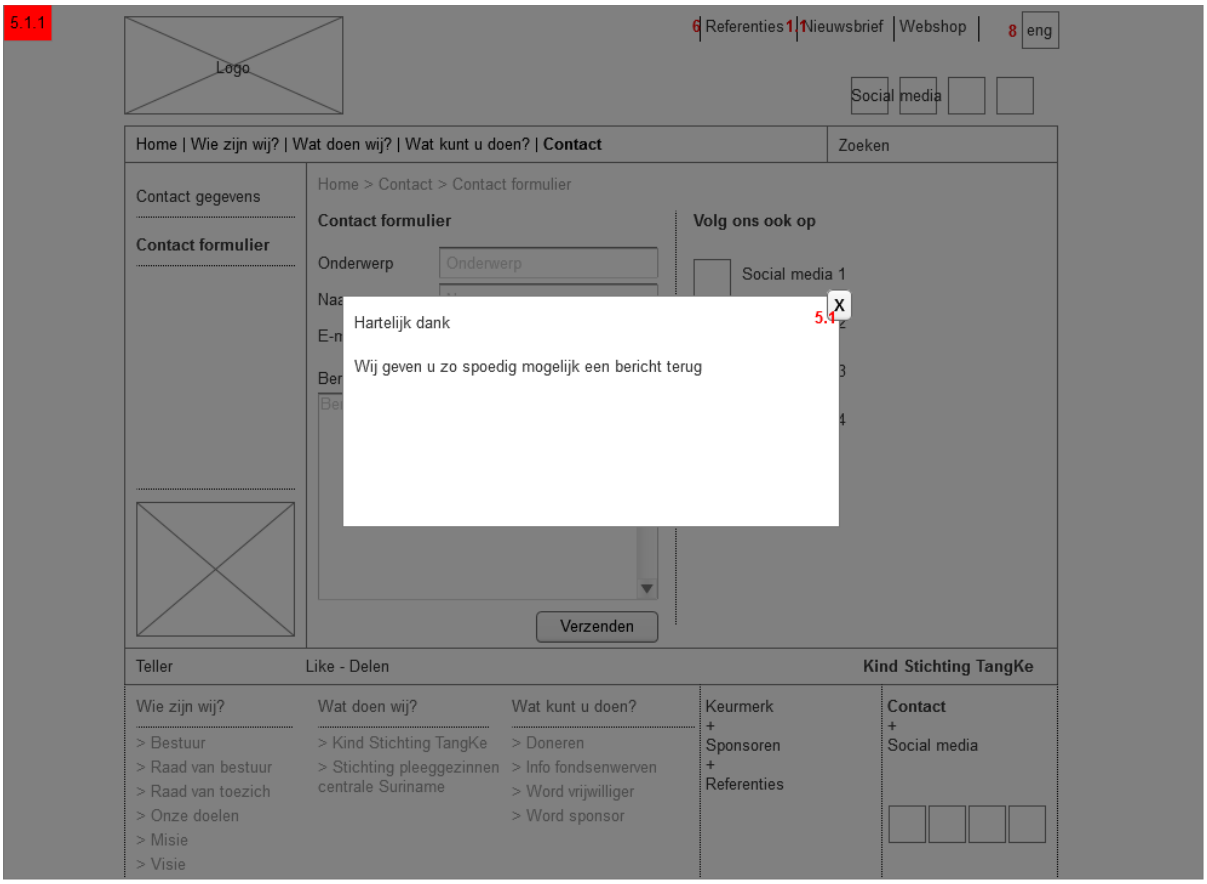
Zie paragraaf 7.1 “Contact gegevens”.

Daarbij kan er een contactformulier worden ingevuld, om contact op te nemen met Kind Stichting TangKe.

Als alle gegevens zijn ingevuld kan er op verzonden worden geklikt, om het contactformulier naar Kind Stichting TangKe te sturen. Als de gegevens niet of verkeerd zijn ingevuld wordt dit aangegeven.

Wanneer de gebruiker de gegevens invult en naar een andere pagina gaat, worden de gegevens gewist.

8.2.1 Contact bevestiging



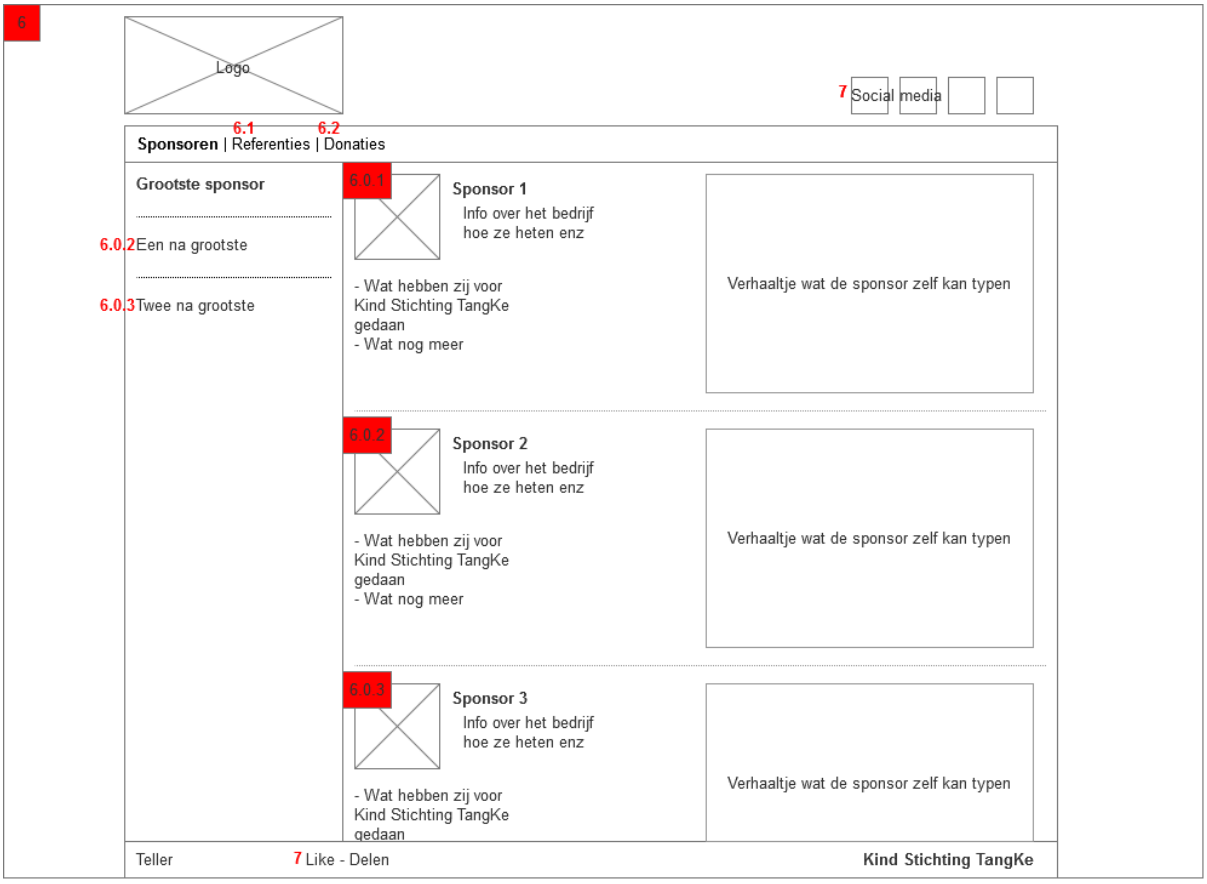
Na het invullen van het formulier, wordt de gebruiker bedankt. Door op het kruisje rechts boven van het venster te klikken, wordt het venster gesloten.

De rest van de pagina is uitgeschakeld.

9. Sponsoren, referenties en donateurs blog

De interactieontwerpen die vallen onder “Sponsoren, referenties en donateurs blog” staan apart van de website. Dit komt omdat deze pagina’s samen een blog vormen voor gebruikers die zich inzetten voor Kind Stichting Tangke. Dit staat apart van de website, zodat de website open blijft wanneer de gebruikers de blog willen bekijken.

9.1 Sponsoren



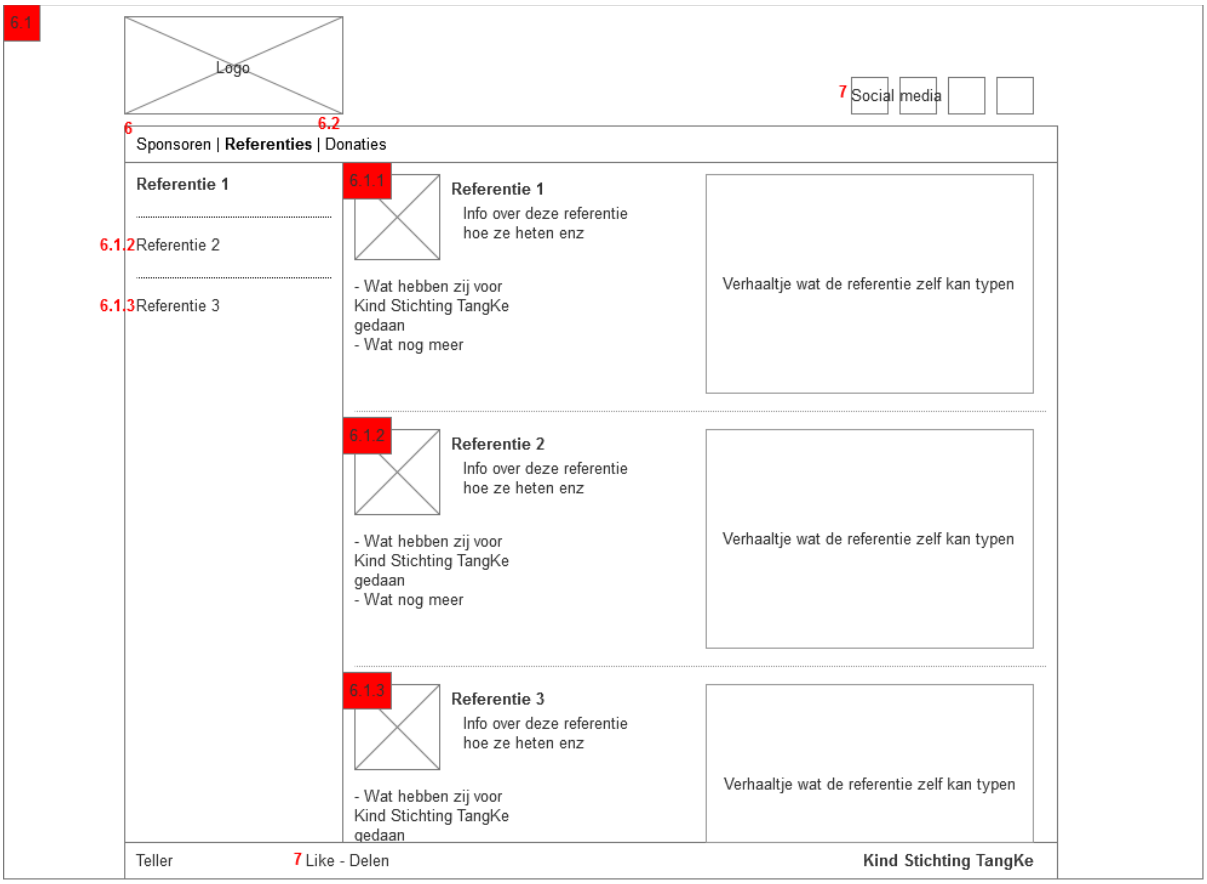
Via het menu kan de gebruiker navigeren tussen sponsoren, referenties en donaties, dit is de enige mogelijkheid omdat er voor deze blog geen sitemap onderaan de pagina staat. De rede hiervoor is dat er te weinig pagina’s zijn voor een sitemap.

De gebruiker kan, net zo als bij de website, door middel van de social media knoppen en de Facebooktool (in de footer) de desbetreffende social media openen of de website “liken”.

Door middel van het submenu kan de gebruiker de verschillende sponsoren openen in de content rechts van het submenu. De content krijgt een scroll wanneer er meer tekst staat dan de pagina lang is. De gebruiker krijgt dan ook de mogelijkheid om door de verschillende sponsoren te scrollen.

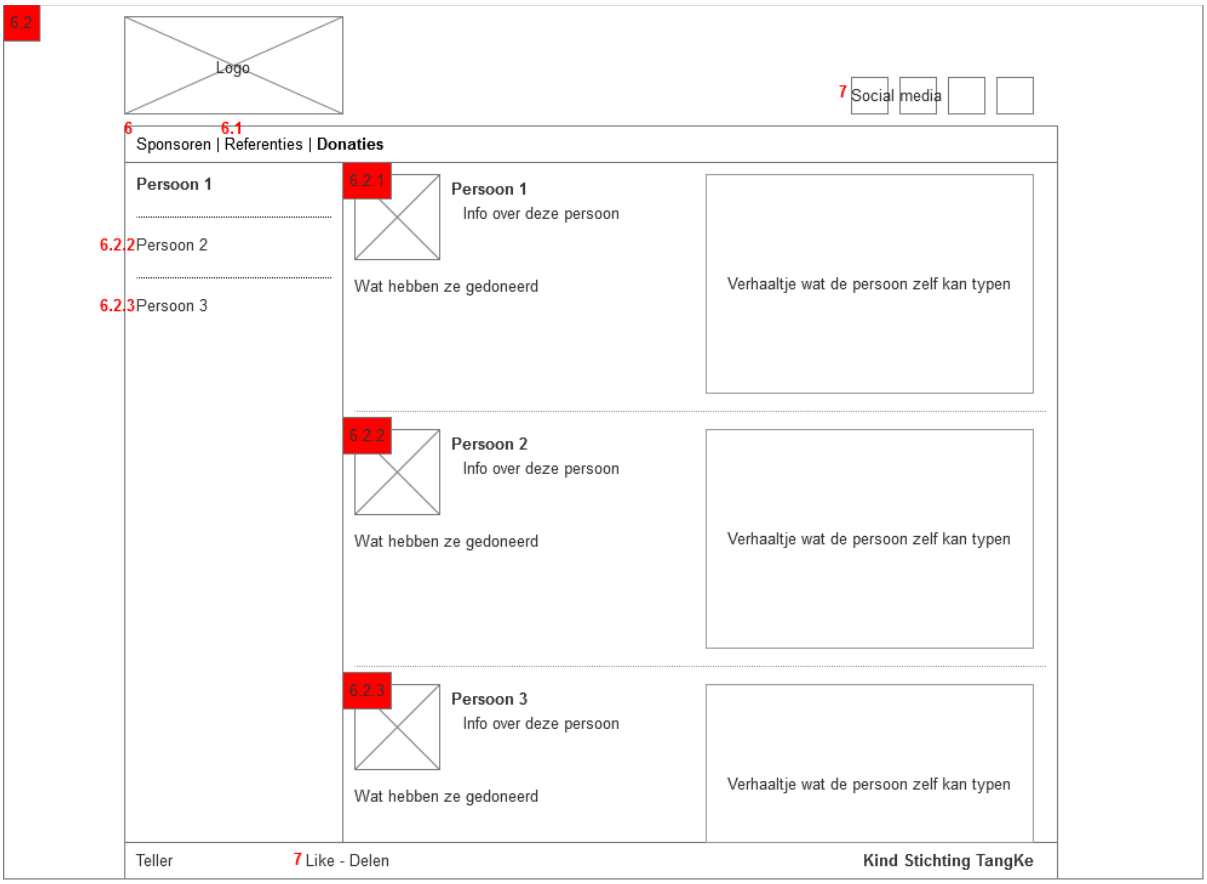
Dit geldt voor alle pagina’s binnen de blog.

9.2 Referenties



Zie paragraaf 8.1 “Sponsoren”.

9.3 Donaties van personen



Zie paragraaf 8.1 “Sponsoren”.

Testplan website

Kind Stichting TangKe

Marco van Stijn
Leiden
1 juni 2012

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....387

2. Onderzoeksvraag en deelvragen. 388

2.1 Onderzoeksvraag. 388

2.2 Deelvragen. 388

3. Operationeel schema met usability aspect. 389

4. Meetvragen en Testtaken.....394

5. Testtaken en Testscenario's.....397

6. Persona.....399

7. Beschrijving testpersonen. 401

8. Test voorbereiding.....402

8.1 Testmethodes 402

8.1.1 Gezichtuitdrukkingen 402

8.1.2 Tevredenheid 403

8.2 Testomgeving.....403

8.3 Testopstelling.....403

8.4 Hulpmiddelen 404

8.5 Uitvoering 404

8.6 Planning 405

Bijlage: 406

I. Formulier voor de testpersoon 407

II. Formulier voor de observator.....409

III. BNO enquête 412

1. Inleiding

Dit document is geschreven als voorbereiding op het testen van de website voor Kind Stichting TangKe. Door middel van dit testplan zal het testen van de website snel en gemakkelijk uitgevoerd kunnen worden, omdat het gehele testproces hierin wordt omschreven.

In dit testplan wordt omschreven wat er getest gaat worden en hoe dat uitgevoerd moet worden. Daarbij worden alvorens de testpersonen bepaald, waar deze personen aan moeten voldoen. Tot slot wordt er geanalyseerd wat de tester ondervindt tijdens het testen en worden de testresultaten beschreven.

2. Onderzoeksvraag en deelvragen.

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksvraag en de deelvragen opgesteld. Deze vragen moeten binnen de testen beantwoord worden, zodat er geresulteerd kan worden wat er verbeterd moet worden aan de website van Kind Stichting TangKe.

2.1 Onderzoeksvraag.

Het doel van het testen is, om erachter te komen of de website gebruiksvriendelijk is en dat het de juiste experience bevat om te gaan doneren. Daaruit is de volgende onderzoeksvraag ontstaan.

Onderzoeksvraag:

- Is de website van Kind Stichting TangKe gebruiksvriendelijk*, informatief en straalt het een experience uit waardoor de gebruiker geactiveerd wordt om te gaan doneren?

* Gebruiksvriendelijk: wanneer een beoogde eindgebruiker van het product, het effectief, efficiënt en naar tevredenheid kan gebruiken.

2.2 Deelvragen.

De onderzoeksvraag wordt beantwoord aan de hand van de onderstaande deelvragen.

Deelvragen:

- Hoe gemakkelijk werkt de navigatie van het menu en het submenu?
- Hoe gemakkelijk kan de gebruiker erachter komen wat de stichting doet?
- Hoe gemakkelijk kan de gebruiker erachter komen wat de nieuwsberichten zijn?
- Hoe gemakkelijk kan de gebruiker zich aanmelden voor de nieuwsbrief?
- Hoe gemakkelijk kan de gebruiker contact via het formulier opnemen met de stichting?
- Hoe gemakkelijk kan de gebruiker zich aanmelden als vrijwilliger?
- Hoe gemakkelijk kan de gebruiker zich aanmelden als sponsor?
- Hoe gemakkelijk kan de gebruiker donateur worden?
- Hoe gemakkelijk kan de gebruiker eenmalig geld doneren?
- Hoe gemakkelijk kan de gebruiker de sponsoren blog openen?
- Hoe gemakkelijk kan de gebruiker banners op hun eigen website plaatsen?
- Hoe gemakkelijk kan de gebruiker de Facebook -pagina van de stichting openen?
- Hoe gemakkelijk kan de gebruiker de website naar het Engels vertalen?

- Vindt de gebruiker de website activerend om te gaan doneren?
- Vindt de gebruiker de website informerend over de stichting en het goede doel?
- Vindt de gebruiker de website inspirerend?
- Vindt de gebruiker de website sociaal / menselijk?
- Vindt de gebruiker de website optimistisch?
- Vindt de gebruiker de website vooruitstrevend?
- Vindt de gebruiker de website betrouwbaar?

3. Operationeel schema met usability aspect.

In dit hoofdstuk staan de deelvragen en de meetvragen met het usability aspect beschreven in een tabel.

Onderzoeksvraag: Is het interactieve media ontwerp voor de koffietent de Prinsevink gebruiksvriendelijk						
Deelvraag	Meetvraag	Variabele	Meetniveau	Bereik	Usability-aspect	Meetmoment
Hoe gemakkelijk werkt de navigatie van het menu en het submenu?	Binnen hoeveel kliks bent u bij “promotiematerialen”?	Kliks	Kwantitatief Continu	1 – 2 kliks	Efficient	Usability test
	Binnen hoeveel sec bent u bij “promotiematerialen”?	Tijdsduur	Kwantitatief Continu	0 – 30 Sec	Effective	Usability test
	Is het navigeren via het menu gelukt?	Boolean	Kwalitatief Ordinaal	Ja/nee	Effective	Usability test
	Vindt de gebruiker het navigeren gemakkelijk?	Punten	Kwalitatief Ordinaal	1-10	Easy to Learn	interview
Hoe gemakkelijk kan de gebruiker erachter komen wat de stichting doet?	Binnen hoeveel kliks bent u bij “Kind Stichting TangKe”?	Kliks	Kwantitatief Continu	1 – 2 kliks	Efficient	Usability test
	Binnen hoeveel sec bent u bij “Kind Stichting TangKe”?	Tijdsduur	Kwantitatief Continu	0 – 30 Sec	Effective	Usability test
	Is het navigeren naar “Kind Stichting TangKe” gelukt?	Boolean	Kwalitatief Ordinaal	Ja/nee	Effective	Usability test
	Kon de gebruiker het gemakkelijk vinden?	Punten	Kwalitatief Ordinaal	1-10	Easy to Learn	interview
Hoe gemakkelijk kan de gebruiker erachter komen wat de nieuwsberichten zijn?	Binnen hoeveel kliks bent u bij “Nieuwsberichten”?	Kliks	Kwantitatief Continu	1 – 2 kliks	Efficient	Usability test
	Binnen hoeveel sec bent u bij “ Nieuwsberichten ”?	Tijdsduur	Kwantitatief Continu	0 – 30 Sec	Effective	Usability test

	Is het navigeren naar " Nieuwsberichten " gelukt?	Boolean	Kwalitatief Ordinaal	Ja/nee	Effective	Usability test
	Kon de gebruiker de nieuwsberichten gemakkelijk vinden?	Punten	Kwalitatief Ordinaal	1-10	Easy to Learn	interview
Hoe gemakkelijk kan de gebruiker zich aanmelden voor de nieuwsbrief?	Binnen hoeveel kliks kunt u zich aanmelden voor de nieuwsbrief?	Kliks	Kwantitatief Continu	2 – 4 kliks	Efficient	Usability test
	Binnen hoeveel sec kunt u zich aanmelden voor de nieuwsbrief?	Tijdsduur	Kwantitatief Continu	60 – 90 Sec	Effective	Usability test
	Is het aanmelden voor de nieuwsbrief gelukt?	Boolean	Kwalitatief Ordinaal	Ja/nee	Effective	Usability test
	Vindt de gebruiker het aanmelden voor de nieuwsbrief gemakkelijk?	Punten	Kwalitatief Ordinaal	1-10	Easy to Learn	interview
	Vindt de gebruiker het aanmelden voor de nieuwsbrief nuttig?	Punten	Kwalitatief Ordinaal	1-10	Engaging	interview
Hoe gemakkelijk kan de gebruiker contact via het formulier opnemen met de stichting?	Binnen hoeveel kliks kunt u contact opnemen met de stichting via het contact formulier?	Kliks	Kwantitatief Continu	6 – 8 kliks	Efficient	Usability test
	Binnen hoeveel sec kunt u contact opnemen met de stichting via het contact formulier?	Tijdsduur	Kwantitatief Continu	60 – 120 Sec	Effective	Usability test
	Is het contact opnemen via het formulier gelukt?	Boolean	Kwalitatief Ordinaal	Ja/nee	Effective	Usability test
	Vindt de gebruiker het contact opnemen via het formulier gemakkelijk?	Punten	Kwalitatief Ordinaal	1-10	Easy to Learn	interview
	Vindt de gebruiker het contact opnemen d.m.v. het contactformulier nuttig?	Punten	Kwalitatief Ordinaal	1-10	Engaging	interview
Hoe gemakkelijk kan de gebruiker zich aanmelden als vrijwilliger?	Binnen hoeveel kliks kunt u zich aanmelden als vrijwilliger?	Kliks	Kwantitatief Continu	6 – 8 kliks	Efficient	Usability test

	Binnen hoeveel sec kunt u zich aanmelden als vrijwilliger?	Tijdsduur	Kwantitatief Continu	60 – 120 Sec	Effective	Usability test
	Is het aanmelden als vrijwilliger gelukt?	Boolean	Kwalitatief Ordinaal	Ja/nee	Effective	Usability test
	Vindt de gebruiker het aanmelden als vrijwilliger gemakkelijk?	Punten	Kwalitatief Ordinaal	1-10	Easy to Learn	interview
	Vindt de gebruiker het aanmelden als vrijwilliger nuttig?	Punten	Kwalitatief Ordinaal	1-10	Engaging	interview
Hoe gemakkelijk kan de gebruiker zich aanmelden als sponsor?	Binnen hoeveel kliks kunt u zich aanmelden als sponsor?	Kliks	Kwantitatief Continu	7 – 9 kliks	Efficient	Usability test
	Binnen hoeveel sec kunt u zich aanmelden als sponsor?	Tijdsduur	Kwantitatief Continu	60 – 120 Sec	Effective	Usability test
	Is het aanmelden als sponsor gelukt?	Boolean	Kwalitatief Ordinaal	Ja/nee	Effective	Usability test
	Vindt de gebruiker het aanmelden als sponsor gemakkelijk?	Punten	Kwalitatief Ordinaal	1-10	Easy to Learn	interview
	Vindt de gebruiker het aanmelden als sponsor nuttig?	Punten	Kwalitatief Ordinaal	1-10	Engaging	interview
Hoe gemakkelijk kan de gebruiker donateur worden?	Binnen hoeveel kliks kunt u zich aanmelden als donateur?	Kliks	Kwantitatief Continu	15-25 kliks	Efficient	Usability test
	Binnen hoeveel sec kunt u zich aanmelden als donateur?	Tijdsduur	Kwantitatief Continu	180 – 240 Sec	Effective	Usability test
	Is het aanmelden als donateur gelukt?	Boolean	Kwalitatief Ordinaal	Ja/nee	Effective	Usability test
	Vindt de gebruiker het aanmelden als donateur gemakkelijk?	Punten	Kwalitatief Ordinaal	1-10	Easy to Learn	interview
Hoe gemakkelijk kan de gebruiker eenmalig geld doneren?	Binnen hoeveel kliks kunt u een eenmalige gift geven?	Kliks	Kwantitatief Continu	15-25 kliks	Efficient	Usability test
	Binnen hoeveel sec kunt u een	Tijdsduur	Kwantitatief	180 – 240	Effective	Usability

	eenmalige gift geven?		Continu	Sec		test
	Is het geven van een eenmalige gift gelukt?	Boolean	Kwalitatief Ordinaal	Ja/nee	Effective	Usability test
	Vindt de gebruiker het geven van een eenmalige gift gemakkelijk?	Punten	Kwalitatief Ordinaal	1-10	Easy to Learn	interview
Hoe gemakkelijk kan de gebruiker de sponsoren blog openen?	Binnen hoeveel kliks kunt u de sponsoren blog openen?	Kliks	Kwantitatief Continu	1-2 kliks	Efficient	Usability test
	Binnen hoeveel sec kunt u de sponsoren blog openen?	Tijdsduur	Kwantitatief Continu	10 – 20 Sec	Effective	Usability test
	Is het openen van de sponsoren blog gelukt?	Boolean	Kwalitatief Ordinaal	Ja/nee	Effective	Usability test
	Vindt de gebruiker het openen van de sponsoren blog gemakkelijk?	Punten	Kwalitatief Ordinaal	1-10	Easy to Learn	interview
Hoe gemakkelijk kan de gebruiker banners op hun eigen website plaatsen?	Binnen hoeveel kliks kunt u een banner van de stichting op uw eigen site plaatsen?	Kliks	Kwantitatief Continu	3 - 5 kliks	Efficient	Usability test
	Binnen hoeveel sec kunt u een banner van de stichting op uw eigen site plaatsen?	Tijdsduur	Kwantitatief Continu	30 – 60 Sec	Effective	Usability test
	Is het plaatsen van de banner op een andere site gelukt?	Boolean	Kwalitatief Ordinaal	Ja/nee	Effective	Usability test
	Vindt de gebruiker het plaatsen gemakkelijk?	Punten	Kwalitatief Ordinaal	1-10	Easy to Learn	interview
Hoe gemakkelijk kan de gebruiker de Facebook –pagina van de stichting openen?	Binnen hoeveel kliks kunt u de Facebook –pagina van de stichting openen?	Kliks	Kwantitatief Continu	1-2 kliks	Efficient	Usability test
	Binnen hoeveel sec kunt u de Facebook –pagina van de stichting openen?	Tijdsduur	Kwantitatief Continu	10 – 20 Sec	Effective	Usability test
	Is het openen van de Facebook –pagina	Boolean	Kwalitatief	Ja/nee	Effective	Usability

	gelukt?		Ordinaal			test
	Vindt de gebruiker het openen van de Facebook- pagina gemakkelijk?	Punten	Kwalitatief Ordinaal	1-10	Easy to Learn	interview
Hoe gemakkelijk kan de gebruiker de website naar het Engels vertalen?	Binnen hoeveel kliks kunt u de website naar het Engels vertalen?	Kliks	Kwantitatief Continu	1 klik	Efficient	Usability test
	Binnen hoeveel sec kunt u de website naar het Engels vertalen?	Tijdsduur	Kwantitatief Continu	0 - 10 Sec	Effective	Usability test
	Is het vertalen naar het Engels gelukt?	Boolean	Kwalitatief Ordinaal	Ja/nee	Effective	Usability test
	Vindt de gebruiker het vertalen van de website naar het Engels gemakkelijk?	Punten	Kwalitatief Ordinaal	1-10	Easy to Learn	interview
	Vindt de gebruiker het vertalen van de website naar het Engels nuttig?	Punten	Kwalitatief Ordinaal	1-10	Engaging	interview

4. Meetvragen en Testtaken

Om de meetvragen te beantwoorden moet de testpersoon een opdracht krijgen, die hij moet uitvoeren. In dit hoofdstuk worden de testtaken beschreven die de gebruiker moet uitvoeren, deze testtaken zijn opgesteld aan de hand van de meetvragen.

Meetvraag	**Testtaak**
Binnen hoeveel kliks bent u bij “promotiematerialen”?	Begin op de “Home”pagina. Ga naar “ promotiematerialen ”. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. (1 is moeilijk en 10 gemakkelijk)
Binnen hoeveel sec bent u bij “promotiematerialen”?	
Is het navigeren via het menu gelukt?	
Vindt de gebruiker het navigeren gemakkelijk?	
Binnen hoeveel kliks bent u bij “Kind Stichting TangKe”?	Ga weer terug naar “Home”. Ga naar “Over Kind Stichting TangKe”. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was.
Binnen hoeveel sec bent u bij “Kind Stichting TangKe”?	
Is het navigeren naar “Kind Stichting TangKe” gelukt?	
Kon de gebruiker het gemakkelijk vinden?	
Binnen hoeveel kliks bent u bij “Nieuwsberichten”?	Ga weer terug naar “Home”. Ga naar de nieuwsberichten. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was.
Binnen hoeveel sec bent u bij “Nieuwsberichten”?	
Is het navigeren naar “ Nieuws artikelen ” gelukt?	
Kon de gebruiker het gemakkelijk vinden?	
Binnen hoeveel kliks kunt u zich aanmelden voor de nieuwsbrief?	Schrijf u in voor de nieuwsbrief van Kind Stichting TangKe. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond.
Binnen hoeveel sec kunt u zich aanmelden voor de nieuwsbrief?	
Is het aanmelden voor de nieuwsbrief gelukt?	
Vindt de gebruiker het aanmelden voor de nieuwsbrief gemakkelijk?	
Vindt de gebruiker het aanmelden voor de nieuwsbrief nuttig?	
Binnen hoeveel kliks kunt u contact opnemen met de stichting via het contact formulier?	Neem contact op met de stichting. Gebruik hierbij het contactformulier. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond.
Binnen hoeveel sec kunt u contact opnemen met de stichting via het contact formulier?	
Is het contact opnemen via het formulier gelukt?	
Vindt de gebruiker het contact opnemen via het formulier gemakkelijk?	
Vindt de gebruiker het contact opnemen d.m.v. het contactformulier nuttig?	

Binnen hoeveel kliks kunt u zich aanmelden als vrijwilliger?	Meld u aan als vrijwilliger voor de stichting Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond.
Binnen hoeveel sec kunt u zich aanmelden als vrijwilliger?	
Is het aanmelden als vrijwilliger gelukt?	
Vindt de gebruiker het aanmelden als vrijwilliger gemakkelijk?	
Vindt de gebruiker het aanmelden als vrijwilliger nuttig?	
Binnen hoeveel kliks kunt u zich aanmelden als sponsor?	Meld u aan als sponsor voor de stichting Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond
Binnen hoeveel sec kunt u zich aanmelden als sponsor?	
Is het aanmelden als sponsor gelukt?	
Vindt de gebruiker het aanmelden als sponsor gemakkelijk?	
Vindt de gebruiker het aanmelden als sponsor nuttig?	
Binnen hoeveel kliks kunt u zich aanmelden als donateur?	Meld u aan als donateur voor de stichting - Voor €35,- per maand, - Een half jaar lang. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was.
Binnen hoeveel sec kunt u zich aanmelden als donateur?	
Is het aanmelden als donateur gelukt?	
Vindt de gebruiker het aanmelden als donateur gemakkelijk?	
Binnen hoeveel kliks kunt u een eenmalige gift geven?	Geef een eenmalige gift aan de stichting, -Voor €35,- euro, - Via de bank, - Met banknummer. : 12345678. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was.
Binnen hoeveel sec kunt u een eenmalige gift geven?	
Is het geven van een eenmalige gift gelukt?	
Vindt de gebruiker het geven van een eenmalige gift gemakkelijk?	
Binnen hoeveel kliks kunt u de sponsoren blog openen?	Open de sponsor blog, waar de sponsoren, referenties en donateurs worden weergegeven. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was.
Binnen hoeveel sec kunt u de sponsoren blog openen?	
Is het openen van de sponsoren blog gelukt?	
Vindt de gebruiker het openen van de sponsoren blog gemakkelijk?	

Binnen hoeveel kliks kunt u een banner van de stichting op uw eigen site plaatsen?	Sla een banner van 100x100 op, op uw eigen pc. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was.
Binnen hoeveel sec kunt u een banner van de stichting op uw eigen site plaatsen?	
Is het plaatsen van de banner op een andere site gelukt?	
Vindt de gebruiker het plaatsen gemakkelijk?	
Binnen hoeveel kliks kunt u de Facebook –pagina van de stichting openen?	Open de Facebook –pagina van de stichting vanuit de website. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was.
Binnen hoeveel sec kunt u de Facebook –pagina van de stichting openen?	
Is het openen van de Facebook –pagina gelukt?	
Vindt de gebruiker het openen van de Facebook-pagina gemakkelijk?	
Binnen hoeveel kliks kunt u de website naar het Engels vertalen?	Vertaal de website naar het Engels. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond.
Binnen hoeveel sec kunt u de website naar het Engels vertalen?	
Is het vertalen naar het Engels gelukt?	
Vindt de gebruiker het vertalen van de website naar het Engels gemakkelijk?	
Vindt de gebruiker het vertalen van de website naar het Engels nuttig?	

5. Testtaken en Testscenario's

De testtaken worden in dit hoofdstuk uitgeschreven tot testscenario's om te kijken wat de oorspronkelijke oplossingen zijn voor de testtaken. Om deze te vergelijken met de antwoorden van de tester.

Testtaken	Testscenario's	
Begin op de "Home"pagina. Ga naar " promotiematerialen ". Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was.	Optie 1: Klik op "wat kunt u doen". Klik op "promotiematerialen". Optie 2: Klik in de footer op "promotiematerialen".	Op. 1 Klik 1 Klik 2 Op. 2 Klik 1
Ga weer terug naar "Home". Ga naar "Over Kind Stichting TangKe". Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was.	Optie 1: Klik op "over ons". Klik op Kind Stichting TangKe. Optie 2: Klik in de footer op "Kind Stichting TangKe".	Op. 1 Klik 1 Klik 2 Op. 2 Klik 1
Ga weer terug naar "Home". Ga naar de nieuwsberichten. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was.	Optie 1: Klik op een nieuwsberichten op de home page. Optie 2: Klik boven in de website op "nieuwsberichten".	Op. 1 Klik 1 Op. 2 Klik 1
Schrijf u in voor de nieuwsbrief van Kind Stichting TangKe. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond.	Klik op "Nieuws"in het bovenste menu. Vul uw e-mail adres in. Klik op verzenden	Klik 1 typen Klik 2
Neem contact op met de stichting. Gebruik hierbij het contactformulier. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond.	Optie 1: Klik op Contact in het menu. Klik op contactformulier. Vul het contactformulier in. Klik op verzenden. Optie 2: Klik op Contact in de footer. Klik op contactformulier. Vul het contactformulier in. Klik op verzenden.	Op.1 Klik 1 Klik 2 typen Klik 3 Op.2 Klik 1 Klik 2 typen Klik 3

Meldt u aan als vrijwilliger voor de stichting. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond.	Klik op “wat kunt u doen”. Klik op “word vrijwilliger”. Vul het vrijwilliger formulier in. Klik op verzenden.	Klik 1 Klik 2 typen Klik 3
Meldt u aan als sponsor voor de stichting. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond.	Klik op “wat kunt u doen”. Klik op “word sponsor”. Vul het sponsor formulier in. Klik op verzenden.	Klik 1 Klik 2 typen Klik 3
Meldt u aan als donateur voor de stichting, - Voor €35,- per maand, - Een half jaar lang. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was.	Klik op “wat kunt u doen”. Klik op “word donateur”. Vul het donateurs formulier in. Klik op verzenden.	Klik 1 Klik 2 typen Klik 3
Geef een eenmalige gift aan de stichting, -Voor €35,- euro, - Via de bank, - Met banknummer. : 12345678. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was.	Klik op “wat kunt u doen”. Klik op “geef een gift”. Vul het donateurs formulier in. Klik op verzenden.	Klik 1 Klik 2 typen Klik 3
Open de sponsor blog, waar de sponsoren, referenties en donateurs worden weergegeven. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was.	Klik op “referenties” rechts boven aan de website.	Klik 1
Sla een banner van 100x100 op, op uw eigen pc. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was.	Klik op “wat kunt u doen”. Klik op “promotiematerialen”. Zoek het juiste formaat. Klik afbeelding opslaan.	Klik 1 Klik 2 zoeken Klik 3
Open de Facebook -pagina van de stichting vanuit de website. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was.	Optie 1: Klik op het Facebook icoon boven aan de website. Optie 2: Klik op het Facebook icoon in footer. Optie 3: Klik op contact. Klik op het Facebook icoon.	Op. 1 Klik 1 Op. 2 Klik 1 Op. 3 Klik 1 Klik 2
Vertaal de website naar het Engels. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond.	Klik op het icoon met de Engelse vlag.	Klik 1

6. Persona

Binnen dit hoofdstuk wordt de persona beschreven. Om de website optimaal te testen, moet het getest worden op mensen die de doelgroep vormen voor de website. Deze mensen zijn verwoord in een persona, die opgesteld is in de doelgroepanalyse. De testpersonen moeten zoveel mogelijk op de fictieve persona lijken. De fictieve persona wordt hieronder weergegeven.

Surinaamse persona

Naam:	Friso Ranthy
Leeftijd:	40 jaar
Achtergrond:	Gemengd Surinaamse
Woonplaats:	Den Haag
Beroep:	Docent op de TU
Getrouwd:	Ja
Kinderen:	3 kinderen

Over Friso

Friso Ranthy is een getrouwde man van 40 jaar, hij woont al 20 jaar in Nederland. Samen met zijn gehele familie is hij vanuit Suriname naar Nederland verhuisd. Hij is getrouwd met Shanty, een Surinaamse vrouw van 40 jaar. Samen wonen ze nu al 15 jaar lang in Den Haag en hebben 3 kinderen, Rathoe van 10, Hansoe van 8 en Leroy van 5.

Beroep

Friso werkt aan de technische universiteit Delft, als docent van de opleiding technische bedrijfskunde. In Suriname was hij al leraar op een middelbare school; dit niveau lag een stuk lager dan in Nederland. Na een versnelde opleiding in Nederland heeft Friso een diploma gehaald om docent op de TU te worden. Toch verdient Friso nog niet wat hij graag wil verdienen, hij verwacht dat dit met de jaren meer wordt.

Cultuur

Friso is opgevoed in een grote familie. Zijn eigen familie is bijna allemaal mee naar Nederland verhuisd. Zijn nichtjes, neefjes, ooms en tantes wonen nog wel in Suriname. Van kinds af aan is Friso geleerd om samen te werken; initiatief nemen werd binnen het gezin niet aangemoedigd. Doordat Friso in een groot gezin heeft gewoont, is familie ontzettend belangrijk voor hem.

Contact met Surniname

Friso heeft nog regelmatig contact met andere familie in Suriname. Door middel van het internet en over de telefoon heeft hij minimaal 1 keer in de week contact met Suriname. Onderling wordt er ook veel gecommuniceerd, vaak met langdradige verhalen. Als hoogleraar moet Friso een knop omdraaien, omdat hij als leraar direct to the point moet zijn en thuis vooral met een omweg praat.

Media bezigheden

Voor zijn werk zit Friso regelmatig achter zijn computer; hij werkt vooral veel met word, exel en pdf documenten. Daarnaast zit hij regelmatig op de portal van TU- Delft. Persoonlijk vindt Friso de portal van TU Delft een beetje ingewikkeld. Hij moet altijd lang zoeken voor hij ergens is. Hij zou liever een gemakkelijker programma gebruiken, waarbij je met één klik op de knop komt waar je moet zijn, in plaats van al die omwegen.

Als Friso informatie moet zoeken op internet gebruikt hij www.google.nl of www.wikipedia.nl, of zoekt hij op www.youtube.nl naar filmpjes die de informatie geven.

Friso zit thuis vooral op Surinaamse websites, zoals www.waterkant.nl en www.starnieuws.nl. Hierop zoekt hij naar de laatste nieuwtjes over Suriname of over Surinamers in Nederland. Daarnaast zit hij af en toe op www.facebook.nl om contact te houden met zijn nichtjes en neefjes.

Friso heeft een android telefoon; hierop gebruikt hij whatsapp als messenger. Daarnaast maakt hij gebruik van nieuws apps, zoals die van nu.nl en bright.

Friso kijkt regelmatig tv, het maakt hem niet uit welke zender, hij kijkt meestal het nieuws en een leuke film in de avond. De tv staat daarom op een willekeurige zender, waar een film draait. Overdag luistert hij naar de radio; hij luistert vaak naar Q-music en Amor FM en ohm.

Wanneer Friso naar zijn werk gaat met de trein leest hij de Spits en de Metro, thuis heeft hij de telegraaf.

7. Beschrijving testpersonen.

De testpersonen moeten binnen de doelgroep vallen, daarom zijn de testpersonen geselecteerd aan de hand van de persona. De testpersonen die de website gaan testen lijken op de persona. Dit is gedaan omdat de website op deze groep is afgestemd.

Ik heb gekozen om de website te laten testen door vijf personen. Het voordeel van een oneven aantal is dat er nooit een vraag zal zijn met evenveel negatieve als positieve reacties. Deze vijf testpersonen heb ik geselecteerd uit mijn eigen kennissenkring, omdat ze dan dichtbij wonen en ik ze al ken, waardoor ze niet bang zijn om feedback te geven. Doordat ik niet veel Surinaamse Nederlanders ken, heb ik de selectie zo veel mogelijk binnen de persona laten vallen.

De testpersonen zijn twee mannen, twee vrouwen en een student. Één van de vrouwen valt net buiten de doelgroep, maar ik heb haar toch gekozen, omdat ze zeer enthousiast was en ik niemand kon vinden die meer op de persona leek dan haar.

	Geslacht	**Leeftijd**	**Beroep**	**Media gebruik**
Testpersoon 1	Man	42 jaar	Technische dienst	Regelmatig
Testpersoon 2	Man	31 jaar	Marketing en ICT	Veel
Testpersoon 3	Man	25 jaar	Student	Veel
Testpersoon 4	Vrouw	42 jaar	Huisvrouw	Regelmatig
Testpersoon 5	Vrouw	45 jaar	Huisvrouw	Soms

8. Test voorbereiding

Nu bekend is wat er getest gaat worden, is het belangrijk om te kijken hoe de ideale testopstelling is om de tester te analyseren. In dit hoofdstuk staat de testomgeving beschreven, aan de hand van de testopstelling, met daarbij de uitvoering en de hulpmiddelen.

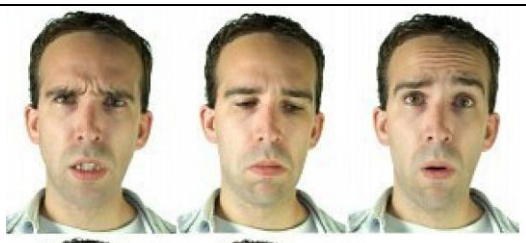
8.1 Testmethodes

Zoals al eerder aangegeven staat, wordt er een usabilitytest en een interview gehouden. De usability -testen worden gehouden om te kijken of de website gebruiksvriendelijk is. De interviews worden gehouden om de meningen van de tester te vragen, over hoe gemakkelijk hij de testtaken vond en hoe hij de website ervaart. Tijdens het interview ligt de experience en de wensen van de opdrachtgever centraal.

Tijdens de usability test wordt de testpersoon op meerdere manieren geanalyseerd. Er wordt gekeken naar het aantal kliks en het aantal seconde dat hij/zij doorloopt om de testtaak te voltooien, zo kan ik zien of de tester de website snapt. Daarbij moet de testpersoon hardop denken, om te kijken hoe de testpersoon denkt over de website en wat hij verwacht dat er gaat komen. Tot slot wordt er wordt er gekeken naar de gezichtsuitdrukking en de non-verbale communicatie van de testpersoon, zoals zuchten of lachen, zo kan ik zien hoe de testpersoon reageert op de interactie van de website.

8.1.1 Gezichtuitdrukkingen

Om de reactie van de testpersonen te analyseren worden de gezichtsuitdrukkingen van de testpersonen geanalyseerd. Om de gezichtsuitdrukkingen van de testpersonen te beschrijven, worden ze vergeleken met deze onderstaande gezichten. Tijdens de testtaken wordt de ondervonden gezichtsuitdrukking omcirkeld.

Positief	**Negatief**
	

Wanneer een testtaak meer dan één negatieve gezichtsuitdrukkingen krijgt, zal hier naderhand navraag worden gedaan bij de testpersoon. Wanneer blijkt dat hij/zij het niet begreep, zal de website hierop moeten worden aangepast.

8.1.2 Tevredenheid

Om de reactie van de testpersonen te analyseren wordt er naast de gezichtsuitdrukkingen gekeken naar de tevredenheid. Om de tevredenheid goed te kunnen omschrijven wordt is er een tabel opgesteld met positieven en negatieve uitingen. Tijdens het testen worden de reacties die ondervonden worden omcirkeld.

Positief feedback	**Negatief feedback**
Knikken	Zuchten
Vrolijk	Sacherijnig
Veel praten	Diep concentreren
Vragen om meer	Afname interesse
	Vragen om hulp

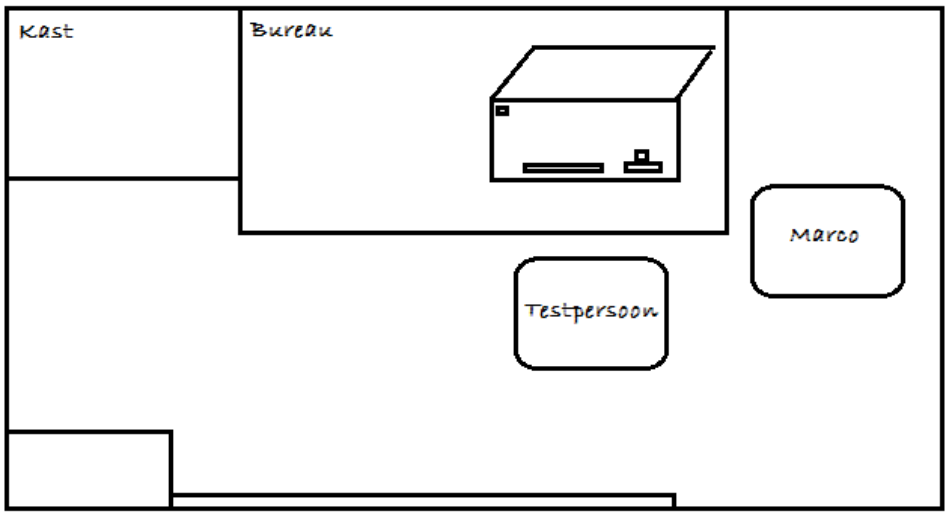
Wanneer een testtaak meer dan één negatieve reactie krijgt, zal hier naderhand navraag worden gedaan bij de testpersoon. Wanneer blijkt dat hij/zij het niet begreep, zal de website hierop moeten worden aangepast.

8.2 Testomgeving

Ik heb besloten om de testen thuis te houden, omdat ik mijn kennissen als testpersonen gebruik. Deze kennissen wonen allemaal redelijk dicht bij mij in de buurt, het kost voor hun dan dus maar een korte tijd, om de testen af te nemen. Als het niet bij mij thuis lukt, dan zal ik naar de testpersoon thuis gaan, ik zal dan wel proberen om de testopstelling op dezelfde manier op te zetten als ik thuis zou doen.

8.3 Testopstelling

De testopstelling is zo opgezet dat ik de testpersoon, maar ook de laptop in de gaten kan houden. Zo kan ik zien hoe de tester reageert op bepaalde situaties, maar ook kan zien wat hij aanklikt op de laptop om zo de kliks, sec, enz. bij te houden.



8.4 Hulpmiddelen

Tijdens het testen maak ik gebruik van een aantal hulpmiddelen, om het voor mezelf gemakkelijker te maken. De reden hiervoor is dat er op veel elementen gelet moet worden en ik ben maar in mijn eentje.

Als eerste wordt er gebruik gemaakt van mijn laptop, hierop kan de testpersoon de website testen. Op mijn laptop laat ik een programma draaien die de acties van de testpersoon opneemt, deze acties kan ik indien nodig dan terug kijken. Daarbij zet ik mijn webcam aan, zodat ik de gezichtsuitdrukkingen van de testpersoon kan terugbekijken, als ik deze gemist heb. Deze hulpmiddelen zijn dus extra, zodat ik indien nodig kan terugkijken wat er is gebeurd.

Om de resultaten van de testpersoon bij te houden, maak ik gebruik van formulieren. Deze staan in de bijlage. Op deze formulieren staan de testtaken die de testpersoon moet uitvoeren, ook is hier ruimte voor de secondes en het aantal kliks te noteren. Bij elke testtaak staan de verschillende gezichtsuitdrukkingen en de tevredenheid, om deze snel te kunnen omcirkelen.

8.5 Uitvoering

Voor de test begint zal ik de tester op zijn gemak laten voelen, door hem wat te drinken en een koek aan te bieden. Dit doe ik om de tester niet te veel te pushen om de website te testen omdat het getest moet worden. Ik wil dat de tester de website gaat bekijken zoals hij normaal een website bekijkt.

Als de tester zijn drinken op heeft dan kan de test beginnen. We zullen dan plaats vinden achter de laptop, hoe de testopstelling dat voorschrijft. Als eerste zal ik de tester uitleggen wat de bedoeling, zoals wat hij moet doen, wat ik ga doen en dat hij geobserveerd wordt. Ook zal ik hem vertellen dat de resultaten alleen gebruikt worden voor Kind Stichting TangKe en eventueel voor school.

Als de testpersoon alles begrijpt en geen vragen meer heeft, dan kan de test echt beginnen. De website kan geopend worden, vooraf zal ik ervoor zorgen dat de website al in de menubalk open staat. De testpersoon krijgt zijn testtaken, die uitgeprint zijn op papier, om te kijken wat hij moet doen. Tijdens het testen moet de gebruiker hardop denken, zodat ik weet wat hij verwacht en wat hij goed of fout vind als hij de testtaak uitvoert.

Wanneer de testpersoon de usabilitytest af heeft, is het tijd voor het interview. Allereerst zullen de vragen worden gesteld over de testtaken, omdat de tester dat nog vers in ze hoofd heeft. Daarna wordt er gevraagd om zijn eerste indruk van de website en over de experience.

Wanneer de testen klaar zijn, wordt de testpersoon bedankt en kan de volgende testpersoon de test afnemen.

8.6 Planning

Van te voren is de planning opgesteld, zodat de testpersonen weten wanneer ze moeten komen en hoelang de test ongeveer duurt.

Tijd	Activiteit	Deelnemers
11:45 - 12:00	Klaarzetten testopstelling	Marco
12:00 - 12:45	Testpersoon 1	Marco, Testpersoon 1
12:45 - 13:30	Testpersoon 2	Marco, Testpersoon 2
13:30- 14:15	Testpersoon 4	Marco, Testpersoon 3
14:15 - 15:00	pauze	Marco
15:00 - 15:45	Testpersoon 5	Marco, Testpersoon 4
15:45 - 16:30	Testpersoon 3	Marco, Testpersoon 5

Bijlage:

- Formulier voor de testpersoon
- Formulier voor de observator
- BNO enquête en interview vragen

I. Formulier voor de testpersoon

Testpersoon Nr.....

Alvast bedankt voor het helpen van het testen van de website voor Kind Stichting TangKe.
Hieronder staan een aantal taken. Probeer deze allemaal uit te voeren.
Als er nog vragen zijn kun je deze tijdens het testen vragen.
Deze gegevens worden alleen gebruikt voor dit project.

Open de website van Kind Stichting TangKe.

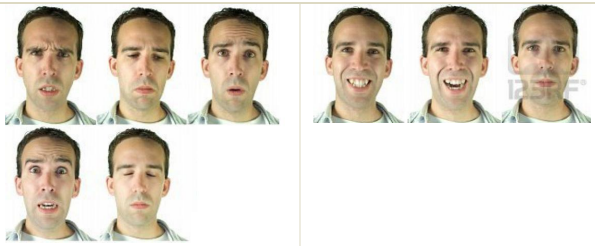
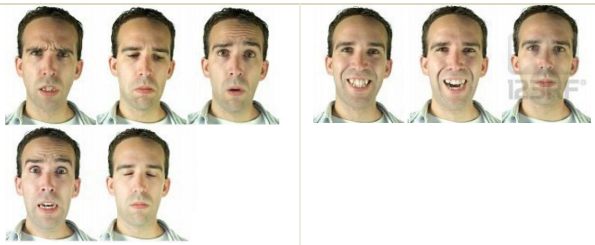
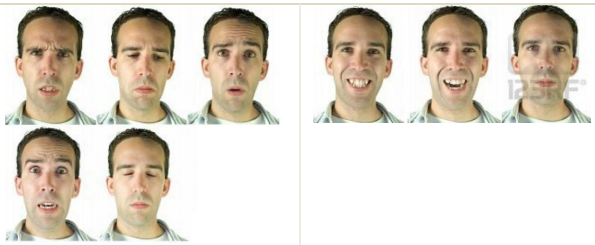
Nr	Testtaak voor de website van De Prinsevink
1	Begin op de “Home”pagina. Ga naar “ promotiematerialen ”. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2	Ga weer terug naar “Home”. Ga naar “Over Kind Stichting TangKe”. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3	Ga weer terug naar “Home”. Ga naar de nieuwberichten. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4	Schrijf u in voor de nieuwsbrief van Kind Stichting TangKe. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5	Neem contact op met de stichting. Gebruik hierbij het contactformulier. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

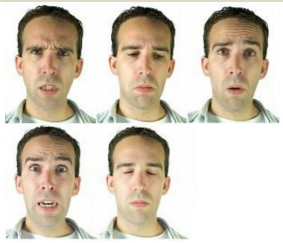
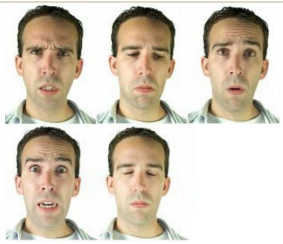
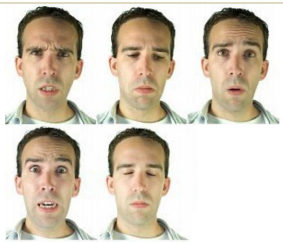
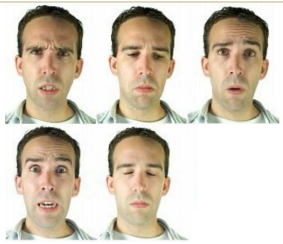
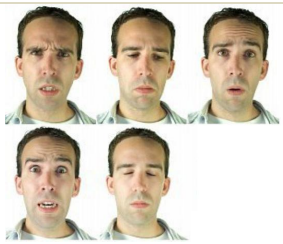
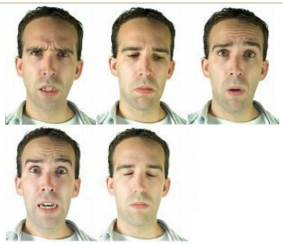
6	Meld u aan als vrijwilliger voor de stichting. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7	Meld u aan als sponsor voor de stichting. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8	Meld u aan als donateur voor de stichting. - Voor €35,- per maand, - Een half jaar lang. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9	Geef een eenmalige gift aan de stichting van €35,- euro. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
10	Open de sponsor blog, waar de sponsoren, referenties en donateurs worden weergegeven. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11	Sla een banner van 100x100 op, op uw eigen pc. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
12	Open de Facebook -pagina van de stichting vanuit de website. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
13	Vertaal de website naar het Engels. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

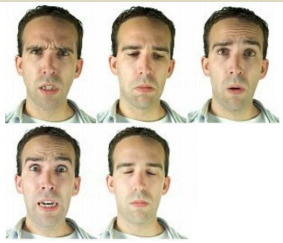
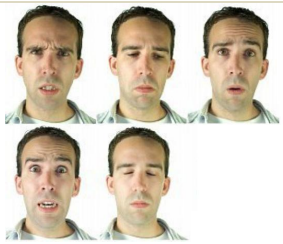
Kijk nog rustig rond op de website!

II. Formulier voor de observator

Testpersoon Nr.....

Testtaak	Kliks / Gezichtsuitdrukkingen	Secondes / emoties	
1		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
2		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
3		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
4		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
5		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp

6			Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
7			Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
8			Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
9			Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
10			Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
11			Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp

12			Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
13			Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp

III. BNO enquête

1. **Heeft u de testtaken afgerond?**

   Ja nee

2. **Wat is uw eerste indruk van de website en vond u het op een goede doelen website lijken?**

3. **Vindt u dat de website aansluit op een Surinaamse doelgroep en waardoor komt dat?**

   Slecht matig redelijk goed

   Waardoor:

4. **Welk gevoel heeft u meegekregen na het bezoeken van de website en waardoor?**

5. **Welke waarden kwamen bij u naar boven bij het zien van de website en waarom?**

   - Sociaal of Menselijk of Persoonlijk of Algemeen

   Omdat:

   - Negatief of Optimistisch of Positief of Pessimistisch

   Omdat:

   - Traditioneel of Behoudend of Vooruitstrevend

   Omdat:

6. **Welke persoonskenmerken kwamen bij u naar boven bij het zien van de website en waarom?**

   - Betrouwbaar of Twijfelachtig of Onbetrouwbaar

   Omdat:

7. **Wat had u verwacht op de website en uiteindelijk niet op de website te vinden was?**

8. **Geeft de website genoeg informatie over de stichting, zo nee; wat mist u?**

9. **Zou u een bedrag naar keuzen doneren aan het goede doel van Kind Stichting TangKe, zo niet; waarom niet?**

   ja / nee, omdat

10. **Wordt u geïnspireerd door de website, om zelf actie te ondernemen voor Suriname?**

    ja / nee, omdat

11. **Stel dat u donateur was van Kind Stichting TangKe, zou u dan op de hoogte willen blijven van de verschillende acties d.m.v. een nieuwsbrief en waarom?**

    ja / nee, omdat

Testrapport

Kind Stichting TangKe

Marco van Stijn
Leiden
1 juni 2012

Inhoudsopgave

1. Inleiding....416

2. Testresultaten....416

2.1 Testtaken 417

2.2 Testresultaten van de testtaken....418

2.3 Testresultaten van de BNO enquête en interview vragen....431

3. Conclusie 438

3.1 Conclusie functionele aspecten 438

3.2 Conclusie abstracte aspecten....439

3.3 Antwoord onderzoeksvraag....440

4. Aanbevelingen....441

1. Inleiding

Dit rapport is geschreven naar aanleiding van de testen die uitgevoerd zijn op de website van Kind Stichting TangKe. De uitkomsten van de testen, worden in dit testrapport verwerkt. Aan de hand van de resultaten, worden aanbevelingen beschreven, voor de stichting, die zij kan gebruiken voor het verbeteren van de website.

In hoofdstuk twee worden de testresultaten behandeld uit de usability test en de enquête. Deze gegevens worden in hoofdstuk drie verwerkt in een conclusie. Tot besluit worden de resultaten omgezet naar aanbevelingen aan de stichting.

2. Testresultaten

De testresultaten komen voort uit de usabilitytest en de interviews, afgenomen onder 5 Surinaamse testpersonen. Deze testpersonen hebben verschillende testtaken doorlopen die opgesteld waren in het testplan. Door deze testpersonen en hun acties te analyseren, zijn er testresultaten uitgekomen, die in dit hoofdstuk worden beschreven.

2.1 Testtaken

Voor het testen zijn de volgende testtaken uitgevoerd.

Nr.	Testtaak voor de website van De Prinsevink
1	Begin op de “Home”pagina. Ga naar “ promotiematerialen ”.
2	Ga weer terug naar “Home”. Ga naar “Over Kind Stichting TangKe”.
3	Ga weer terug naar “Home”. Ga naar de nieuws artikelen.
4	Schrijf u in voor de nieuwsbrief van Kind Stichting TangKe.
5	Neem contact op met de stichting. Gebruik hierbij het contactformulier.
6	Meld u aan als vrijwilliger voor de stichting.
7	Meld u aan als sponsor voor de stichting.
8	Meld u aan als donateur voor de stichting, - Voor €35,- per maand, - Een half jaar lang.
9	Geef een eenmalige gift aan de stichting van €35,- euro.
10	Open de sponsor blog, waar de sponsoren, referenties en donateurs worden weergegeven.
11	Sla een banner van 100x100 op, op uw eigen pc.
12	Open de Facebook -pagina van de stichting vanuit de website.
13	Vertaal de website naar het Engels.

2.2 Testresultaten van de testtaken

De testresultaten zijn voortgekomen uit de testtaken. De testresultaten worden per testtaak beschreven. Tijdens het observeren is gebleken dat de secondes bijhouden te veel tijd kosten, deze heb ik globaal gekken of ze binnen de tijd vielen die ik had opgegeven.

Testtaak 1

Testtaak:

1 Begin op de “Home”pagina.
Ga naar “ promotiematerialen ”.

Meetvragen:

Binnen hoeveel kliks bent u bij “promotiematerialen”?	1 – 2 kliks	4	1	2	2	3
Binnen hoeveel sec bent u bij “promotiematerialen”?	0 – 30 Sec	V	V	V	V	-
Is het navigeren via het menu gelukt?	Ja/nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Vindt de gebruiker het navigeren gemakkelijk?	1-10	10	7	10	7	8

Volgens de testpersonen was het gemakkelijk om de pagina te vinden met de promotiematerialen. Iedere testpersoon deed er niet lang over om het te vinden, slechts één testpersoon deed er langer over dan 30sec, deze is te verwaarlozen omdat deze vrouw zelf erg langzaam was.

Testscenario:

Het testscenario wat bij deze testtaak hoort is:

Optie 1:
Klik op “wat kunt u doen”.
Klik op “promotiematerialen”.

Optie 2:
Klik in de footer op “promotiematerialen”.

Één testpersoon heeft de footer gebruikt, de rest gebruikte het menu, zoals optie 1. De eerste testpersoon klikte op elke menu knop, dit deed hij omdat hij dan snel alle pagina’s kon zien.

Uitdrukkingen:

De testpersonen hadden geen van alle een negatieve gezichtsuitdrukking, allen keken ze normaal. Ook hadden ze geen bijzondere feedback.

Conclusie:

Testtaak één is de testpersonen goed afgegaan, hier zijn geen problemen ondervonden. Elke testpersoon heeft de testtaak snel afgerond en zijn via de testscenario’s gekomen bij het doel.

Testtaak 2

Testtaak:

2 Ga weer terug naar “Home”.
Ga naar “Over Kind Stichting TangKe”.

Meetvragen:

Binnen hoeveel kliks bent u bij “Kind Stichting TangKe”?	1 – 2 kliks	1	1	1	1	1
Binnen hoeveel sec bent u bij “Kind Stichting TangKe”?	0 – 30 Sec	V	V	V	V	V
Is het navigeren naar “Kind Stichting TangKe” gelukt?	Ja/nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Kon de gebruiker het gemakkelijk vinden?	1-10	10	10	10	10	10

Alle testpersonen hadden de testtaak binnen de tijd afgerond, zonder problemen. Ook vond elke testpersoon dat de pagina met informatie over Kind Stichting TangKe heel gemakkelijk te vinden was.

Testscenario:

Het testscenario wat bij deze testtaak hoort is:

Optie 1:
Klik op “Over ons”.

Optie 2:
Klik in de footer op “Kind Stichting TangKe”.

Één testpersoon heeft de footer gebruikt, de rest gebruikte het menu, zoals optie 1.

Uitdrukkingen:

- Knikken

De testpersonen hadden geen negatieve gezichtsuitdrukkingen, 3 van de 5 testpersonen lachte zelfs een beetje en waren aan het “ja” knikken.

Conclusie:

Testtaak twee is de testpersonen goed afgegaan, hier zijn geen problemen ondervonden. Elke testpersoon heeft de testtaak snel afgerond en zijn via de testscenario’s gekomen bij het doel.

Testtaak 3

Testtaak:

3 Ga weer terug naar “Home”.
Ga naar de nieuwsberichten.

Meetvragen:

Binnen hoeveel kliks bent u bij “Nieuwsberichten”?	1 – 2 kliks	1	1	1	1	1
Binnen hoeveel sec bent u bij “ Nieuwsberichten ”?	0 – 30 Sec	V	V	V	V	V
Is het navigeren naar “ Nieuwsberichten ” gelukt?	Ja/nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Kon de gebruiker de nieuwsberichten gemakkelijk vinden?	1-10	10	9	10	9	10

Alle testpersonen hadden de testtaak binnen de tijd afgerond, zonder problemen. Ook vond elke testpersoon dat de pagina met informatie over Kind Stichting TangKe heel gemakkelijk te vinden was.

Testscenario:

Het testscenario wat bij deze testtaak hoort is:

Optie 1:
Klik op een nieuwsartikel op de home page.

Optie 2:
Klik boven in de website op “nieuwsberichten”.

Vier testpersoon zijn via de homepagina en dan de nieuwsberichten gegaan, één testpersoon heeft het menu rechtsboven in de pagina gebruikt, zoals optie 2.

Uitdrukkingen:

De testpersonen hadden geen negatieve gezichtsuitdrukkingen.

Conclusie:

Testtaak drie is de testpersonen goed afgegaan. De route die bij deze testtaak is genomen, gaat via de home pagina en dan berichten. Elke testpersoon heeft de testtaak snel afgerond, hieruit is op te maken dat de navigatie van de website easy to learn is.

Testtaak 4

Testtaak:

4 Schrijf u in voor de nieuwsbrief van Kind Stichting TangKe.

Meetvragen:

Binnen hoeveel kliks kunt u zich aanmelden voor de nieuwsbrief?	2 – 4 kliks	2	2	2	2	2
Binnen hoeveel sec kunt u zich aanmelden voor de nieuwsbrief?	60 – 90 Sec	V	V	V	V	V
Is het aanmelden voor de nieuwsbrief gelukt?	Ja/nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Vindt de gebruiker het aanmelden voor de nieuwsbrief gemakkelijk?	1-10	8	6	8	8	7
Vindt de gebruiker het aanmelden voor de nieuwsbrief nuttig?	1-10	9	10	8	8	10

Alle testpersonen hadden de testtaak binnen de tijd afgerond, zonder problemen. Het aanvragen van de nieuwsbrief werd door alle personen als nuttig beoordeeld. Één testpersoon heeft wel aangegeven dat hij het inschrijven van de nieuwsbrief liever ook op de home pagina had gezien.

Testscenario:

Het testscenario wat bij deze testtaak hoort is:
Klik op “Nieuws”in het bovenste menu.
Vul uw e-mail adres in.
Klik op verzenden

Doordat de testpersonen zich al op de website bevonden, waar de nieuwsbrief moest worden aangevraagd, was deze testtaak snel en correct uitgevoerd. Ze gebruikte allemaal hetzelfde pad als het testscenario.

Uitdrukkingen:

- Knikken

De testpersonen hadden geen negatieve gezichtsuitdrukkingen. Ze moesten zelfs een beetje lachen, omdat ze al meten wisten waar deze testtaak uitgevoerd moest worden.

Conclusie:

Testtaak vier is correct uitgevoerd door alle testpersonen, omdat ze het invoerveld hadden gezien bij de vorige testtaak. Er is wel feedback gegeven over de plaats op de website, waar de nieuwsbrief aangevraagd moet worden. Één testpersoon had het liever op de home pagina terug gezien.

Testtaak 5

Testtaak:

5 Neem contact op met de stichting, gebruik hierbij het contactformulier.

Meetvragen:

Binnen hoeveel kliks kunt u contact opnemen met de stichting via het contact formulier?	6 – 8 kliks	7	7	7	7	8
Binnen hoeveel sec kunt u contact opnemen met de stichting via het contact formulier?	60 – 120 Sec	V	V	V	O	O
Is het contact opnemen via het formulier gelukt?	Ja/nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Vindt de gebruiker het contact opnemen via het formulier gemakkelijk?	1-10	10	10	10	10	10
Vindt de gebruiker het contact opnemen d.m.v. het contactformulier nuttig?	1-10	7	10	6	8	8

Alle testpersonen hebben de testtaak volbracht, twee testpersonen deden er wat langer over. Dit kwam omdat zij wat langzamer typte dan de andere testpersonen. Één testpersoon vond het niet zo belangrijk dat hij contact op kon nemen, omdat hij zou bellen als er iets aan de hand was.

Testscenario:

Het testscenario wat bij deze testtaak hoort is:

Optie 1:
Klik op Contact in het menu.
Klik op contactformulier.
Vul het contactformulier in.
Klik op verzenden.

Optie 2:
Klik op Contact in de footer.
Klik op contactformulier.
Vul het contactformulier in.
Klik op verzenden.

Alle testpersonen namen het pad zoals optie 1, één testpersoon klikte na contact op “contact gegevens”. Ze gaf zelf al aan dat het geen slimme actie was toen ze contactformulier zag staan, ze erkende dat het haar eigen fout was en op contactformulier wilde klikken.

Uitdrukkingen:

De testpersonen hadden alle geen negatieve gezichtsuitdrukkingen of reacties.

Conclusie:

De testtaak is zonder probleem uitgevoerd. Één testpersoon heeft aangegeven geen gebruik te maken via het contactformulier, omdat hij liever direct belt. De testpersonen konden het formulier gemakkelijk vinden.

Testtaak 6

Testtaak:

6 Meldt u aan als vrijwilliger voor de stichting.

Meetvragen:

Binnen hoeveel kliks kunt u zich aanmelden als vrijwilliger?	6 – 8 kliks	7	7	7	7	7
Binnen hoeveel sec kunt u zich aanmelden als vrijwilliger?	60 – 120 Sec	V	V	V	O	V
Is het aanmelden als vrijwilliger gelukt?	Ja/nee	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja
Vindt de gebruiker het aanmelden als vrijwilliger gemakkelijk?	1-10	10	10	10	10	10
Vindt de gebruiker het aanmelden als vrijwilliger nuttig?	1-10	10	10	6	10	10

De testpersonen zijn niet allemaal geslaagd in het uitvoeren van de testtaak. Één testpersoon heeft het contactformulier ingevuld, met als onderwerp “vrijwilliger worden”. Ze vond dat het voor de rest wel heel gemakkelijk was. De e-mail zal alsnog bij de stichting komen met als onderwerp vrijwilliger worden, het zou dus uiteindelijk wel kunnen. Maar het is niet de bedoeling dat iedereen zich via het contactformulier gaat aanmelden.

Één testpersoon heeft aangegeven dat hij het niet zo nuttig vindt, om zich via een contactformulier aan te melden als vrijwilliger. De rede is hetzelfde als bij de vorige testtaak, hij belt liever direct met dit soort dingen.

Testscenario:

Het testscenario wat bij deze testtaak hoort is:
Klik op “wat kunt u doen”.
Klik op “word vrijwilliger”.
Vul het vrijwilliger formulier in.
Klik op verzenden.

Één testpersoon heeft zich aangemeld via het contactformulier onder contact. Zij heeft het onderwerp “vrijwilliger worden”meegegeven, waardoor de stichting het uiteindelijk wel in orde kan maken. Toch is dit niet de bedoeling.

Uitdrukkingen:

De testpersonen hadden geen negatieve gezichtsuitdrukkingen of reacties.

Conclusie:

Er was één testpersoon die de testtaak niet goed heeft doorlopen. Zij dacht dat ze zich via het contactformulier moest aanmelden als vrijwilliger. De rest heeft het wel allemaal goed gedaan en vonden het zeer gemakkelijk.

Testtaak 7

Testtaak:

7 Meldt u aan als sponsor voor de stichting.

Meetvragen:

Binnen hoeveel kliks kunt u zich aanmelden als sponsor?	7 – 9 kliks	8	8	8	14	8
Binnen hoeveel sec kunt u zich aanmelden als sponsor?	60 – 120 Sec	V	V	V	O	V
Is het aanmelden als sponsor gelukt?	Ja/nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Vindt de gebruiker het aanmelden als sponsor gemakkelijk?	1-10	10	10	10	5	10
Vindt de gebruiker het aanmelden als sponsor nuttig?	1-10	10	10	6	10	10

Nadat ik heb aangegeven of de vierde testpersoon de testtaak op een andere manier dan het contactformulier kan uitvoeren, liep ze een beetje vast. Ze deed er heel lang over voordat ze het formulier had gevonden. De rest van de personen hadden het snel gevonden en vonden het zeer gemakkelijk.

Testscenario:

Het testscenario wat bij deze testtaak hoort is:
Klik op “wat kunt u doen”.
Klik op “word sponsor”.
Vul het sponsor formulier in.
Klik op verzenden.

Één van de testpersonen kon het inschrijfformulier niet in een keer vinden, zij is eerst wezen zoeken op de blog, waar de verschillende sponsors staan. Na wat random klikken op de website kon ze het wel vinden. Ze heeft aangegeven dat de locatie van het formulier niet logies is, ze had verwacht dat ze er via andere plekken kon komen, zoals via de sponsorlijst op de blog.

Uitdrukkingen:

- Diep concentreren
- Vragen om hulp

Alle testpersonen waren erg positief, alleen één van de testpersonen vroeg om hulp en was zich diep aan het concentreren. Dit was ook in het gezicht af te lezen.

Conclusie:

Er moet meer verwezen worden naar de link, “word sponsor”, bijv. vanuit de sponsor lijst. De plaats van het inschrijfformulier kan nu moeilijk gevonden worden.

Testtaak 8

Testtaak:

8 Meldt u aan als donateur voor de stichting,
- Voor €35,- per maand,
- Een half jaar lang.

Meetvragen:

Binnen hoeveel kliks kunt u zich aanmelden als donateur?	15-25 kliks	18	18	18	19	19
Binnen hoeveel sec kunt u zich aanmelden als donateur?	180 – 240 Sec	V	V	V	O	O
Is het aanmelden als donateur gelukt?	Ja/nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Vindt de gebruiker het aanmelden als donateur gemakkelijk?	1-10	8	7	10	10	10

Alle testpersonen hadden de testtaak afgerond, twee testpersonen deden er wat langer over omdat ze langzamer typte dan de andere drie. Alle testpersonen vonden het wel gemakkelijk, wel vond één testpersoon dat het veel gegevens waren die ingevuld moesten worden. Achteraf gaf hij aan dat het inderdaad niet anders kan.

Testscenario:

Het testscenario wat bij deze testtaak hoort is:
Klik op “wat kunt u doen”.
Klik op “word donateur”.
Vul het donateurs formulier in.
Klik op verzenden.

Alle testpersonen zijn via bovenstaand testscenario genavigeerd. Twee testpersonen gaven aan dat ze hadden verwacht dat er net zo als bij de vrijwilliger en de sponsoren had gestaan “word donateur”.

Uitdrukkingen:

- Zuchten

Er werd een beetje moeilijk gekeken en gezucht door twee personen, omdat er een hoop gegevens ingevuld moesten worden. De andere drie personen hadden dit niet, die keken gewoon en hadden geen negatieve reacties.

Conclusie:

De testpersonen gaven aan dat ze vonden dat er veel ingevuld moest worden om te doneren. Na aangegeven te hebben, dat het niet anders kan vanwege het opsturen van acceptgiro enz. gaven ze me gelijk. De locatie waar gedoneerd kan worden was snel gevonden. Ze vonden het leuk dat ze bedankt werden en gemakkelijk dat er feedback werd gegeven op de fouten invoer.

Testtaak 9

Testtaak:

9 Geef een eenmalige gift aan de stichting,
-Voor €35,- euro,
- Via de bank,
- Met banknummer. : 12345678.

Meetvragen:

Binnen hoeveel kliks kunt u een eenmalige gift geven?	15-25 kliks	16	18	16	17	17
Binnen hoeveel sec kunt u een eenmalige gift geven?	180 – 240 Sec	V	V	V	O	O
Is het geven van een eenmalige gift gelukt?	Ja/nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Vindt de gebruiker het geven van een eenmalige gift gemakkelijk?	1-10	10	10	10	10	10

Alle testpersonen is het gelukt, ze vonden in eerste instantie ook hier dat er teveel gegevens ingevuld moesten worden. Achteraf zijn ze van deze mening afgestapt, omdat het niet anders kan. Wanneer er via iDeal betaald wordt moet het wel anders kunnen.

Testscenario:

Het testscenario wat bij deze testtaak hoort is:
Klik op “wat kunt u doen”.
Klik op “geef een gift”.
Vul het donateurs formulier in.
Klik op verzenden.

Vier van de testpersonen zijn via het testscenario gegaan. Er was één iemand die via de ster op de home pagina is gegaan. Dit had hij onthouden toen hij de website opende.

Uitdrukkingen:

- Zuchten
- Lachen (zeggen: al weer)

Er werd eenzelfde reactie gegeven als de testtaak hiervoor. De testpersonen moesten er een beetje om lachen.

Conclusie:

De testpersonen vonden het gemakkelijk, en op de juiste plek geplaatst. Ook vonden ze het leuk dat ze bedankt werden na het doneren en vonden ze het fijn dat ze reacties op de fouten kregen. Één testpersoon gaf als tip dat als er via iDeal betaald wordt er wel minder gegevens kunnen worden gevraagd.

Testtaak 10

Testtaak:

10 Open de sponsor blog, waar de sponsoren, referenties en donateurs worden weergegeven.

Meetvragen:

Binnen hoeveel kliks kunt u de sponsoren blog openen?	1-2 kliks	1	1	1	1	1
Binnen hoeveel sec kunt u de sponsoren blog openen?	10 – 20 Sec	V	V	V	V	V
Is het openen van de sponsoren blog gelukt?	Ja/nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Vindt de gebruiker het openen van de sponsoren blog gemakkelijk?	1-10	10	10	10	10	10

Alle testpersonen vonden het zeer gemakkelijk.

Testscenario:

Het testscenario wat bij deze testtaak hoort is:
Klik op “referenties” rechts boven aan de
website.

Iedereen is via de route van het testscenario gegaan. Er was wel een vraag waarom deze pagina in een ander venster werd geopend. Nadat ik had uitgelegd dat het een apart onderdeel van de website was, en hierdoor de website zelf ook open bleef staan, vond de testpersoon het goed bedacht.

Uitdrukkingen:

Geen opvallenden positieve of negatieve gezichtsuitdrukkingen of reacties.

Conclusie:

De blog is voor de gebruiker gemakkelijk te vinden. Er werd wel een vraag gesteld naar aanleiding van het openen in een apart venster, maar na uitleg vond de testpersoon het logies en juist slim.

Testtaak 11

Testtaak:

11 Sla een banner van 100x100 op, op uw eigen pc.

Meetvragen:

Binnen hoeveel kliks kunt u een banner van de stichting op uw eigen site plaatsen?	3 - 5 kliks	6	3	5	5	4
Binnen hoeveel sec kunt u een banner van de stichting op uw eigen site plaatsen?	30 – 60 Sec	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Is het plaatsen van de banner op een andere site gelukt?	Ja/nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Vindt de gebruiker het plaatsen gemakkelijk?	1-10	6	8	6	5	5

Alle testpersonen is gevraagd om de banner op hun pc op te slaan, het plaatsen van de banner op de eigen website is daarom niet gelukt. Ze vonden het opslaan van de banner wel gemakkelijk, maar het vinden van de banner niet.

Testscenario:

Het testscenario wat bij deze testtaak hoort is:
Klik op “wat kunt u doen”.
Klik op “promotiematerialen”.
Zoek het juiste formaat.
Klik afbeelding opslaan.

Slechts één van de testpersonen is het gelukt om via de testscenario route te navigeren. De rest moest behoorlijk zoeken om de banners te vinden. Er is aan de testpersonen gevraagd om advies om wel een goede plek te vinden voor de banners, hier wist geen van allen een antwoord op. Ze vonden deze plek toch het meest geschrikt. Één iemand gaf wel aan om onder de promotie materialen, bijv. banners te plaatsen.

Uitdrukkingen:

- Vragen om hulp
- Diep concentreren
- Afname intresse

Omdat de testpersonen de banners niet zo snel konden vinden, werd er om hulp gevraagd. Daarna kwamen ze er toch zelf wel uit.

Conclusie:

De banners waren niet zo goed te vinden, hierdoor werden de testpersonen het een beetje zat en vroeg om hulp. De testpersonen zelf vonden het uiteindelijk wel de meest logische plek op de website, maar gaven aan dat het beter aangegeven moet worden.

Testtaak 12

Testtaak:

12 Open de Facebook -pagina van de stichting vanuit de website.

Meetvragen:

Binnen hoeveel kliks kunt u de Facebook –pagina van de stichting openen?	1-2 kliks	1	1	1	1	1
Binnen hoeveel sec kunt u de Facebook –pagina van de stichting openen?	10 – 20 Sec	V	V	V	V	V
Is het openen van de Facebook –pagina gelukt?	Ja/nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Vindt de gebruiker het openen van de Facebook- pagina gemakkelijk?	1-10	10	10	10	10	10

De testpersonen vonden het zeer gemakkelijk om de Facebook pagina te openen. Ook gaven ze aan dat dit een leuke extra is naast de website.

Testscenario:

Het testscenario wat bij deze testtaak hoort is:

Optie 1:	Optie 2:	Optie 3:
Klik op het Facebook icoon boven aan de website.	Klik op het Facebook icoon in footer.	Klik op contact. Klik op het Facebook icoon.

Iedereen klikt op de iconen rechts in het menu, oftewel optie 1.

Uitdrukkingen:

- Veel praten

Geen negatieve reacties of gezichtsuitdrukkingen, ze moesten zelfs een beetje lachen omdat ze deze vraag al aan zagen komen.

Conclusie:

De Facebook pagina is zeer gemakkelijk te openen, de meest gebruikte weg is via de iconen in het menu; die op elke pagina beschikbaar zijn.

Testtaak 13

Testtaak:

13 Vertaal de website naar het Engels.

Meetvragen:

Binnen hoeveel kliks kunt u de website naar het Engels vertalen?	1 klik	1	1	1	1	1
Binnen hoeveel sec kunt u de website naar het Engels vertalen?	0 - 10 Sec	V	V	V	V	O
Is het vertalen naar het Engels gelukt?	Ja/nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Vindt de gebruiker het vertalen van de website naar het Engels gemakkelijk?	1-10	10	10	10	10	10
Vindt de gebruiker het vertalen van de website naar het Engels nuttig?	1-10					

Alle testpersonen hadden de testtaak binnen de tijd afgerond, zonder problemen. Het aanvragen van de nieuwsbrief werd door alle personen als nuttig beoordeeld. Één testpersoon heeft wel aangegeven dat hij het inschrijven van de nieuwsbrief liever ook op de home pagina had gezien.

Testscenario:

Het testscenario wat bij deze testtaak hoort is:
Klik op het icoon met de Engelse vlag.

Doordat de testpersonen zich al op de website bevonden, waar de nieuwsbrief moest worden aangevraagd, was deze testtaak snel en correct uitgevoerd. Ze gebruikte allemaal hetzelfde pad als het testscenario.

Uitdrukkingen:

- Knikken

De testpersonen hadden geen negatieve gezichtsuitdrukkingen. Ze moesten zelfs een beetje lachen, omdat ze al meten wisten waar deze testtaak uitgevoerd moest worden.

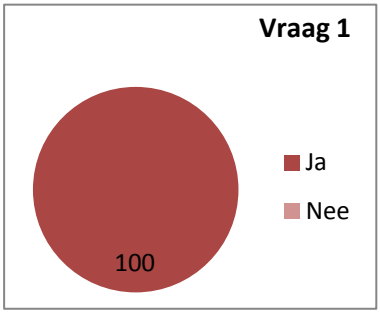
Conclusie:

De testtaak werd als erg gemakkelijk beschouwen, omdat dit op veel websites op dezelfde plak zit. De website werd nog niet vertaald, dus er is aangegeven dat de testpersonen het goed hebben gedaan.

2.3 Testresultaten van de BNO enquête en interview vragen.

Vraag 1

Heeft u de testtaken afgerond?



Dit was meer een introductievraag, zodat de enquête niet meteen begint met persoonlijke vragen, die de testpersoon kan afschrikken.

Van te voren wist ik al dat hier 100% ja uit zou komen.

Vraag 2

Wat is uw eerste indruk van de website en vond u het op een goede doelen website lijken?

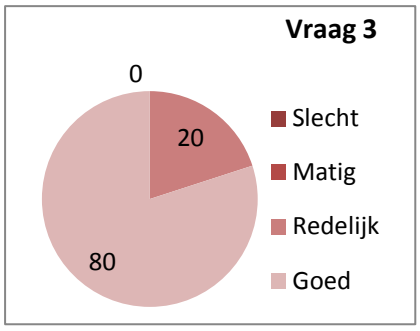
Persoon 1	Mooi, duidelijk en overzichtelijk. Surinaamse website, door de kleuren, ik mis wel de gele kleur. (Zoals aangegeven kan dit inderdaad beter een gele ster worden). Zakelijk, dat mag wel iets minder. Ik zie er wel een goede doelen website in.
Persoon 2	Kan nog niet zo veel zeggen, omdat het gehele plaatje nog niet compleet is. De hoofdpagina ziet er wel goed uit, ook is het voorzien van een slimme trucjes zoals de slider (leuk), de nieuwtjes, de geldthermometer, social media (heel belangrijk) en de doneerknop. - De geldthermometer kan wel iets kleiner, deze valt nu enorm op, ik zou dit niet naar de voorgrond trekken omdat dit af kan schrikken. - De doneerknop kan overigens weer wat groter en opvallender. De website ziet eruit als een goede doelen website, maar dit komt vooral door de doneerknop en de geldthermometer. De foto's moeten straks het verschil maken tussen een gewone en een goede doelen website.
Persoon 3	Mooi, niet te druk, Jammer dat hij nog niet klaar was, naar de teksten ben ik wel benieuwd. Het zag er wel uit als een goede doelen website.
Persoon 4	Goede uitstraling, mooie plaatjes, inspirerende teksten tot nu toe (ben benieuwd naar de rest). Het ziet er wel uit als een goede doelen website.
Persoon 5	Overzichtelijk, Surinaams, duidelijk. Ja het zag eruit als een goede doelen website, dat komt door de foto's en de doneerknoppen.

Conclusie:

De testpersonen vonden de website op een goede doelen website lijken. Verder vonden ze hem mooi en duidelijk. De website komt volgens één testpersoon wel zakelijk over, dit mocht wel iets minder volgens hem. Daarbij zijn er nog wat tips gegeven over de geldmeter, deze is te opvallend en de doneerknop is juist te klein.

Vraag 3

Vindt u dat de website aansluit op een Surinaamse doelgroep en waardoor komt dat?



Waardoor:

Ja,

- Vooral door de kleuren en de foto's van de Surinaamse kinderen.
- De kleuren zijn in de vorm van de Surinaamse vlag, hierdoor sluit het aan bij de Surinaamse doelgroep. Zoals ik bij vraag 2 al aangaf, moet de thermometer wel wat minder opvallend, Surinamers schrikken hier van af.
- Door de kleuren, dit schept meteen een band met het goede doel.
- De kleuren en de foto's gaven de doorslag.

Nee,

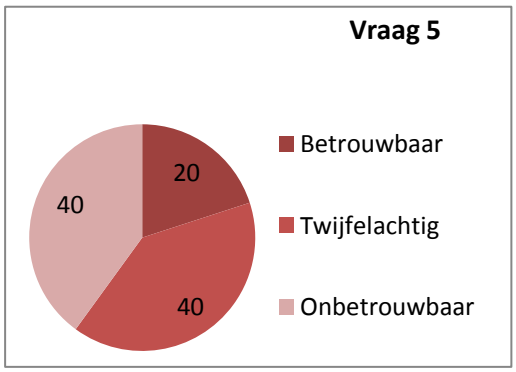
- Op dit moment zijn de foto's maar op een groep Surinamers gericht, vooral de Marrons. Als dit verandert dan sluit het wel aan op de gehele groep.

Conclusie:

De testpersonen vinden de website aansluiten op de Surinaamse doelgroep, dit komt vooral door het kleurgebruik van de website. De kleuren zijn van de Surinaamse vlag. De foto's moeten variatie bieden van de verschillende Surinaamse kinderen, zodat alle etnische groepen binnen de Surinaamse gemeenschap zich aangesproken voelen.

Vraag 4

Welke persoonskenmerken kwamen bij u naar boven bij het zien van de website en waarom?



Omdat:

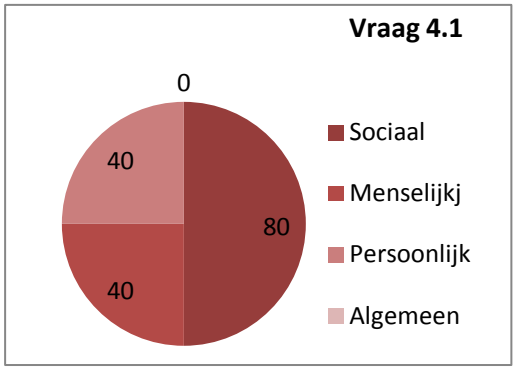
- Twijfel: Het is nu nog moeilijk te zeggen, omdat er nog veel stukken ontbreken. De website ziet er wel professioneel uit, dat is een goed teken.
- Onbetrouwbaar: Zoals al in de footer staat zijn er nog geen keurmerken, geen sponsoren, referenties enz. Deze moeten de website betrouwbaar maken. Als dit allemaal aanwezig is zou ik het wel vertrouwen.
- Twijfel: Nu vind ik het nog niet echt betrouwbaar, als de website af is en de punten komen erin die beloofd worden, dan vertrouw ik het wel. Daarom heb ik nu een twijfel neergezet.
- Betrouwbaar: Alles ziet er netjes uit en zijn geen punten waar ik over twijfel.
- Onbetrouwbaar: Als de website af is kan ik pas zeggen of het betrouwbaar is of niet. Nu missen er een hoop stukken.

Conclusie:

De website is nu nog te incompleet om er een echt oordeel over te geven. De testpersonen geven aan dat de website er wel goed uitziet om te vertrouwen als alle beloofde elementen zoals: keurmerken, sponsoren en complete teksten erin verwerkt zijn.

Vraag 5

Welke waarden kwamen bij u naar boven bij het zien van de website en waarom?



Omdat:

Sociaal:

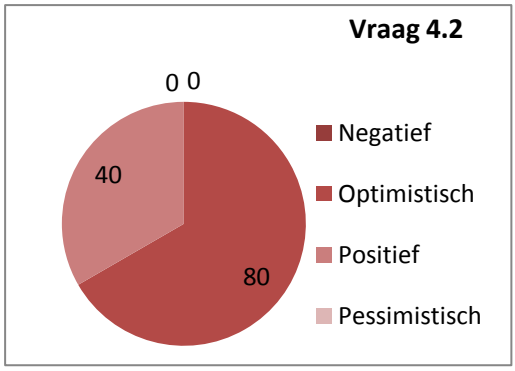
- De website is sociaal door de foto's op de pagina's.
- Omdat het geen algemene website is door de opvallende Surinaamse kleuren, het is niet persoonlijk omdat je niet echt een account aan kan maken bijv. dus vind ik de website vooral sociaal of menselijk, vooral sociaal.
- Op meerdere gebieden wordt je via de website geprezen en bedankt, dit geeft aan dat de stichting inspeelt op het trotse gevoel van de mens. Op sociaal gebied is dit een goede manier om mensen te benaderen. Hierdoor zullen veel mensen blij en dankbaar worden, terwijl zij de gene zijn die doneren.
- Vooral de organisatie is sociaal, ze helpen andere mensen in hun vrije tijd. De website heeft niet echt een van deze waarden. Als ik moet kiezen dan maar sociaal.

Menselijk:

- Zie sociaal.
- Het is een goed doel, wat zich inzet voor mensen. De helpende hand die de stichting bied geeft aan dat de website menselijk is.

Persoonlijk:

- Het is gericht op Surinamers, voor andere mensen zal de website niet aantrekkelijk zijn. Dit maakt de website persoonlijk.
- Elke persoon kan zelf wat bijdragen, elke donatie van wie dan ook bied hulp. Hierdoor vind ik de website sociaal maar vooral persoonlijk.



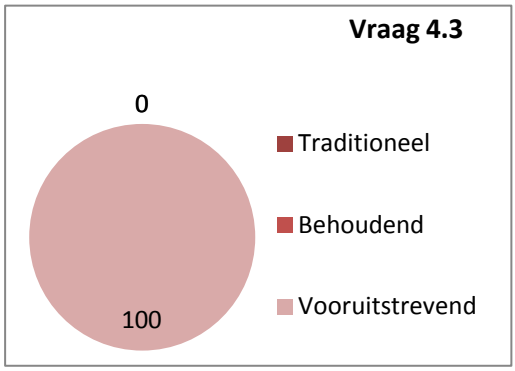
Omdat:

Optimistisch:

- Door de visie en de missie die staat beschreven geeft dit aan dat de stichting optimistisch is. Ook de afbeeldingen geven aan dat ze optimistisch denken over de veranderingen die ze kunnen maken. Dit geeft ook aan dat ze positief denken.

- Het doel wat ze willen halen is een hoop geld, het is erg lastig om dit te behalen. Stichting TangKe moet wel optimistisch zijn ingesteld om zo een doel voor zich te halen.
- Ten eerst zou ik me bijna niet kunnen voorstellen dat een goed doel, negatief of pessimistisch is, vooral niet in de begin fase. De stichting lijkt mij nu optimistisch omdat zij denken het verschil te kunnen maken in Suriname.
- Optimistisch zie ik als een positieve uiting. Ze zijn gedreven verandering te kunnen maken en hulp te bieden aan wie dat nodig hebben. Ze denken dit ook te gaan behalen, dus daarom koos ik voor optimistisch.

Positief:
- Zie optimistisch.
- De website kwam op mij positief over, ik zou hierdoor wel willen meehelpen. De stichting was positief door te laten zien wat zij willen gaan doen in Suriname.



Omdat:
Vooruitstrevend:
- Omdat het voortgang wil boeken.
- Ze proberen de ontwikkeling te bevorderen en zoveel mogelijk vooruitgang behalen. Ze streven naar verandering.
- Ze streven naar een betere toekomst van de kinderen in Suriname, door geld in te zamelen of andere acties. De situatie die ze willen veranderen komt voort uit het vooruitstreven.
- Omdat ze iets willen bereiken.
- Ze willen een doel behalen om zo veel mogelijk geld in te zamelen voor een goed doel. Dit geeft aan dat ze vooruitstrevend zijn.

Conclusie:
De website komt vooral vooruitstrevend over. De voornaamste rede is dat de stichting voor verandering wil zorgen in Suriname, zodat de kinderen het beter krijgen dan nu. Daarbij komt dat de website optimistisch is, door de opgestelde doelen en de missie en visie van de stichting. De geldmeter benadrukt hoe optimistisch de stichting is. De testpersonen vonden de website ook positief overkomen, doordat ze inzien dat er hulp wordt geboden naar de Surinaamse kinderen in Suriname. Tot besluit is er gezegd dat de zowel de website als de stichting sociaal over komen. De testpersonen vinden de website sociaal omdat er op de website beroep wordt gedaan op de trotsheid van de Surinamer, door de gebruiker te bedanken. De stichting zelf wordt door de teksten op de website ook als sociaal gezien door de acties die de stichting uitvoert en het doel waar ze allemaal voor doen.

Vraag 6

Welk gevoel heeft u meegekregen na het bezoeken van de website en waardoor?

- Een gevoel van medeleven, omdat wij het veel beter hebben dan die kinderen daar.
- Geen specifiek gevoel, hier was te weinig informatie en foto's voor. Door gebrek aan informatie kon ik me niet goed inleven in de situatie.
- Een blij gevoel, dat er mensen zijn die zich inzetten voor andere. Dit vind ik goed, hierdoor zou ik wel wat doneren.
- Dat ik wel wat wil doneren, om de kinderen te helpen.
- Geen specifiek gevoel.

Conclusie

De gevoelens die bij de testpersonen opkomen zijn nogal gedeeld. Zo is er gevoel van medelijden, omdat er op de website is vermeld wat er aan de hand is in Suriname. Daarnaast hebben twee van de vijf testpersonen het gevoel om te gaan doneren, om een steentje bij te dragen aan het goede doel om de kinderen te helpen. De twee overige testpersonen hebben geen specifiek gevoel, maar vermelden dat dit kom omdat de website nog niet volmaakt is. Dus konden ze zich nog niet optimaal inleven in de situatie.

Vraag 7

Wat had u verwacht op de website en uiteindelijk niet op de website te vinden was?

- Er moeten nog heel wat teksten geschreven worden.
- Ik zou een FAQ pagina willen zien, dat je op de broodkruimelnavigatie kan klikken, een submenu als je over het menu heen gaat, minder gegevens invullen als je via iDeal betaald, aanmelden voor de nieuwsbrief op de hoofdpagina, laten zien dat de geldthermometer uitgelegd wordt.
- Dat de website af was, ik zou ook willen zien dat er een submenu uitklapt als je over het menu heen gaat.
- Nee
- Ik zou de pagina's onder info fondsenwerven niet onder wat kunt u doen plaatsen maar onder wat doen wij.

Conclusie:

Naast dat de stichting nog voor vele teksten en foto's moet zorgen, zijn er een aantal zaken wat aan de website toegevoegd moeten worden. Er moet een FAQ pagina komen, om vragen van de bezoekers te beantwoorden. Qua navigatie moet de broodkruimelnavigatie clickable worden en moet het menu een submenu bevatten. Op de hoofdpagina moet de geldmeter iets kleiner, maar d doneerknop juist weer groter en opvallender. Tot slot is er aangegeven dat er verwacht wordt om de aanvraag voor de nieuwsbrief op de home pagina te plaatsen.

Vraag 8

Geeft de website genoeg informatie over de stichting, zo nee; wat mist u?

Ja.

- Ja, ik vind dat de website genoeg informatie bevat. Zorg ervoor dat de teksten duidelijk worden geschreven. De blog voor de sponsoren, referenties en de donateurs moet beter worden verwerkt en uitgelegd. Dit snapte ik nog niet helemaal. Zorg er ook voor dat de website niet te zakelijk wordt, Surinamers zijn juist vaak van de gezelligheid.
- Ja, aan de kopjes te zien wel.
- Zorg voor leuke toepasselijke foto's, foto's zeggen vaak meer dan worden.
- Ja.
- Ja, als de website af is en de pagina's zijn gevuld.

Conclusie:
De testpersonen geven aan dat de website genoeg informatie bevat, wat zij willen weten van een goed doel. Ze geven aan dat ze "ja" zeggen op voorbehoud, omdat ze er vanuit gaan dat de informatie die onder de kopjes komen te staan, de juiste informatie zal gaan bevatten. Als tips geven de testpersonen aan dat de teksten bondig en duidelijk geschreven moeten worden. Daarbij willen ze graag leuke foto's zien, die veel zeggen over de situatie in Suriname.

Vraag 9

Zou u een bedrag naar keuzen doneren aan het goede doel van Kind Stichting TangKe, zo niet; waarom niet?

Ja, omdat:

- Ik vind het een goed initiatief en er is een hoop tijd ingestoken en ik ga er een hoop van verwachten.
- Omdat ik wel vaker geld doneer aan goede doelen, ik word alleen niet lid. Dus ik zou niet weten waarom niet aan dit goed doel. Maar dan moet wel eerst de website compleet zijn.
- Ik zou het voor jou doen.
- Ik zou de kinderen in Suriname best willen helpen, daar wil ik wel een aantal euro voor doneren.

Nee, omdat:

- Geen geld op dit moment, arme student. Als ik meer geld had dan wel.

Conclusie
Uit de resultaten blijkt dat de testpersonen wel zouden willen doneren aan het goede doel, vooral omdat het maar een klein bedrag is en ze er andere mensen een plezier mee doen.

Vraag 10

Wordt u geïnspireerd door de website, om zelf actie te ondernemen voor Suriname?

Ja, omdat:
- Ik word wel geïnspireerd, alleen weet ik van mezelf dat ik och geen initiatief ga tonen om het uit te voeren. Ik ben daar overigens niet goed in, ik kan beter geld doneren.
- Ik zou wel willen helpen, maar dan het liefst in Suriname zelf.
- Ik ben geneigd om te gaan doneren, dit komt voort uit de inspiratie die ik heb gekregen van d website.

Nee, omdat:
- Ik vind het goed dat andere mensen het doen, vind het ook leuk om te zien. Maar zelf zou ik zoiets nooit opzetten.
- Er zijn veel meer dingen in de wereld die ernstig zijn. Ik vind het goed dat andere het doen, maar zelf doe ik er niets aan. Dit klinkt lullig maar ik ben niet iemand die veel tijd in iets steekt om andere beter te maken, eigenlijk een beetje egoïstisch.

Conclusie:
De testpersonen worden wel geïnspireerd door de website, maar geen van alle zullen ze zelf een goed doel opstarten omdat dit te veel tijd kost. Ze zien graag dat andere het doen en willen daarmee wel helpen, door middel van te doneren.

Vraag 11

Stel dat u donateur was van Kind Stichting TangKe, zou u dan op de hoogte willen blijven van de verschillende acties d.m.v. een nieuwsbrief en waarom?

Ja, omdat:
- Zo kan ik kijken wat er gebeurt met mijn geld.
- Zo weet ik wat er is bereikt door de stichting en het is een controle en een voldoening wat het meebrengt. Ik wil hem wel uit kunnen zetten indien noodzakelijk.
- Zo blijf ik op de hoogte.
- Zo blijf ik op de hoogte. En het lijkt me interessant om meer over de stichting te lezen.
- Zo kan ik zien of er nieuwe acties zijn, ik blijf op de hoogt waar me geld heen gaat.

Conclusie:
De nieuwsbrief wordt als positief beschouwd, de testpersonen geven aan op de hoogte te willen blijven van het meest recente nieuws over de acties en de financiële situatie.

3 Conclusie

Uit de resultaten van de testtaken en het interview / enquête is geconcludeerd dat de website voor zover goed bevallen is onder de testpersonen, maar nog niet compleet was waardoor sommige resultaten niet volledig beantwoord konden worden. Om de website optimaal te testen zal deze test nogmaals uitgevoerd moeten worden als de website helemaal klaar is.

De onderzoeksvraag van de test was: “Is de website van Kind Stichting TangKe gebruiksvriendelijk, informatief en straalt het een experience uit waardoor de gebruiker geactiveerd wordt om te gaan doneren?”

Of de website gebruiksvriendelijk is wordt beantwoord in de conclusie van de functionele aspecten. Het antwoord op de vraag of de website de juiste experience uit zodat de gebruiker geactiveerd wordt te doneren, wordt beantwoord in de conclusie van de abstracte aspecten.

3.1 Conclusie functionele aspecten

Tijdens het testen van de website, is er getest op de usability van de website. De usability van de website is te beïnvloeden door de functionaliteiten en de interactie die de website bevat. De volgende functionaliteiten en interactie punten zijn uit de testen naar voren gekomen.

Navigatie

De navigatie was over het algemeen goed, de gevraagde pagina’s werden snel gevonden. Toch is er een tip gekomen dat er een submenu moet komen als je over het menu heen gaat en het broodkruimelpad klikbaar moet zijn.

Interactie

De testpersonen hebben aangegeven dat ze het fijn vonden dat er feedback werd gegeven, wanneer er een fout werd gemaakt bij het invoeren van gegevens; bijvoorbeeld bij het doneren.

Contact opnemen

Het contact opnemen met de stichting was gemakkelijk, alle testpersonen hebben dit zonder problemen uitgevoerd. Ook het inschrijven als vrijwilliger of sponsor was geen probleem, er was wel een testpersoon die zich wilde inschrijven als sponsor via het contactformulier. Ook heeft er één testpersoon aangegeven dat hij een FAQ lijst had verwacht, maar deze was niet te vinden op de website.

Doneren

Verder was het geld doneren volgens twee testpersonen veel werk, toch gaven ze aan dat het niet anders kon bij een eenmalige donatie. Bij het worden van donateur, waren dezelfde reacties.

Blog

De blog was een groot succes, de testpersonen vonden het slim dat het geopend werd in een apart venster zodat de website open bleef staan. De naam van de blog was wel verwarrend, de naam was nu “referenties”.

Promotie
De testpersonen hebben aangegeven allen een nieuwsbrief te willen als ze donateur zouden zijn. Het aanmelden van de nieuwsbrief stond wel op een moeilijke plaats om te vinden. Om zelf mee te werken aan de promotie acties kunnen mensen een aantal banners opslaan op hun computer. De handelingen die uitgevoerd moeten worden om de banners te downloaden waren erg gemakkelijk volgens de testpersonen.

Social media
De social media was volgens de testpersonen een slimme en leuke manier om de stichting te promoten, alle testpersonen wisten meteen hoe ze de desbetreffende pagina's konden openen.

3.2 Conclusie abstracte aspecten

Naast de functionele aspecten, zijn ook de abstracte aspecten getest. Deze zijn voortgekomen uit de enquête/interview die is afgenomen bij de testpersonen. De abstracte aspecten geven aan welk gevoel de testpersonen kregen van de website en wat dit met ze deed.

Uiterlijk van de website
De testpersonen hebben aangegeven dat het uiterlijk van de website aansluit bij de Surinaamse doelgroep. Dit komt vooral door de kleuren die vanuit de Surinaamse vlag zijn gehaald en in de website zijn verwerkt. Voor de rest oogt de website overzichtelijk is het mooi opgemaakt, omdat de website rustig overkomt en gebruik maakt van leuke foto's (Deze foto's worden vervangen, ze moeten dus wel dezelfde uitstraling hebben als de foto's die nu zijn gebruikt).
De website was volgens de testpersonen wel een beetje te zakelijk, doordat de geldmeter te groot was en te veel opviel. De doneerknop was juist te veel op de achtergrond.

Activeren
De testpersonen geven aan dat ze geactiveerd worden om te gaan doneren, doordat ze zeggen dat ze wel geld willen overmaken als de website klaar is.

Inspireren
De inspiratie om zelf actie te ondernemen is er niet bij de testpersonen. Wel geven ze aan dat ze geïnspireerd raken door de website. De voornaamste reden dat ze zelf geen actie ondernemen is omdat ze daar te veel tijd in moeten steken. Ze willen de kinderen in Suriname wel helpen, maar dit doen ze door geld te doneren voor de stichting.

Informeren
Uit de enquête/interview is geconcludeerd dat de gebruiker de website informerend vind; op voorbehoud. Ze geven aan dat wanneer de website helemaal af is en de pagina's zijn gevuld met informatie, die de kopjes beloven, ze geen informatie missen op de website.

Betrouwbaarheid
Volgens de testpersonen was er nog niet te veel te zeggen over de betrouwbaarheid van de website. De website werd nu nog in twijfel getrokken, omdat het nog niet compleet was met betrekking op de informatie, de referenties en sponsoren en de keurmerken.

Experience (beleving)
De website heeft de testpersonen een gevoel gegeven van medelijden en inspiratie. De testpersonen hebben aangegeven, dat ze na het bezoeken van de website wel wat geld willen doneren aan het doel van stichting TangKe. Twee testpersonen geven aan dat de website nog te incompleet is om een beleving op te doen, zij konden zich nog niet goed inleven in de situatie.

Uit de vergelijkingen die gevraagd zijn tijdens de enquête/interview is voortgekomen dat de website vooral vooruitstrevend is. Dit komt door de opgestelde doelen, de visie en de missie. Overigens is de website optimistisch en positief opgesteld, met dezelfde rede als dat de website vooruitstrevend is. Tot slot is de website sociaal, doordat het de gehele groep Surinaamse Nederlanders aanspreekt en bedankt voor zijn acties op de website.

3.3 Antwoord onderzoeksvraag

In deze paragraaf wordt er antwoord gegeven op de onderzoeksvraag, dit in het testplan is opgesteld. Het antwoord komt voort uit de voorgaande conclusie over de functionele en de abstracte aspecten.

De onderzoeksvraag van de test was:
“Is de website van Kind Stichting TangKe gebruiksvriendelijk, informatief en straalt het een experience uit waardoor de gebruiker geactiveerd wordt om te gaan doneren?”

Het antwoord op deze vraag is:
De website is redelijk gebruiksvriendelijk, dit komt door de goede navigatie en de interactie die de website bied bij het invoeren van gegevens. De gebruikers vonden de functies zoals het geld doneren of contact opnemen gemakkelijk. Er waren nog wel een aantal verbeterpunten met betrekking op de aanduiding van de pagina’s.

De website heeft volgens de testpersonen wel de juiste experience, om geactiveerd te worden om geld te gaan doneren. Daarnaast gaf de gebruiker ook aan dat hij/zij genoeg geïnformeerd werd en zelfs geïnspireerd. Ze werden niet zoveel geïnspireerd dat ze zelf ook een goed doel zouden starten, maar het bevorderde wel het doneergedrag van de testpersonen.

4 Aanbevelingen

Na het beantwoorden van de onderzoeksvraag, zijn de volgende aanbevelingen opgesteld om de gebruiksvriendelijkheid van de website te vergroten.

Interactie

Uit de test bleek het niet duidelijk te zijn dat de gebruiker op de geldmeter kon klikken voor informatie. De geldmeter moet voorzien worden van een link zodat de gebruikers direct zien dat ze op de link kunnen klikken voor informatie.

Ook vonden de testpersonen de nieuwsbrief erg handig, alleen was deze lastig te vinden. Het aanvragen van de nieuwsbrief zou op de hoofdpagina geplaatst moeten worden, zo zullen meer mensen zich aanmelden voor de nieuwsbrief.

Navigatie

Om ervoor te zorgen dat de navigatie nog overzichtelijker wordt en de gebruiker nog gemakkelijk kan zien welke submenu's de verschillende pagina's bevatten. Moet de website een submenu maken die tevoorschijn komt als de gebruiker met de muis over het menu heen gaat. Daarbij moet het broodkruimelpad klikbaar worden, zodat de gebruiker terug kan navigeren door erop te klikken.

Daarbij is het verstandig als de pagina's die vallen onder "info fondsenwerven" worden verplaatst van "wat kunt u doen", naar "wat doe wij". Uit de test blijken de testpersonen dit logischer te vinden.

Tot besluit moet de naam van de referentie, sponsoren en donateurs blog veranderd worden. Een goede naam is "Blog", in plaats van referenties.

Contact

Het contact opnemen met de stichting gaat al goed, als de stichting ook een lijst maakt met FAQ. Bestaat er een kans dat de gebruiker zijn vraag zelf kan beantwoorden, zonder dat hij/zij een bericht moet sturen naar de stichting.

Doneren

Om het doneren gebruiksvriendelijker te maken, moet de website een optie bevatten die de gebruiker de kans geeft om het invoeren van de persoonsgegevens over te slaan, indien deze niet nodig zijn; zoals wanneer de gebruiker met iDeal betaald.

Bijlage

I. Formulier voor de testpersoon

Testpersoon Nr.1....

Alvast bedankt voor het helpen van het testen van de website voor Kind Stichting TangKe.
Hieronder staan een aantal taken. Probeer deze allemaal uit te voeren.
Als er nog vragen zijn kun je deze tijdens het testen vragen.
Deze gegevens worden alleen gebruikt voor dit project.

Open de website van Kind Stichting TangKe.

Nr	Testtaak voor de website van De Prinsevink
1	Begin op de "Home"pagina. Ga naar " promotiematerialen ". Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2	Ga weer terug naar "Home". Ga naar "Over Kind Stichting TangKe". Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3	Ga weer terug naar "Home". Ga naar de nieuwberichten. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4	Schrijf u in voor de nieuwsbrief van Kind Stichting TangKe. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5	Neem contact op met de stichting. Gebruik hierbij het contactformulier. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6	Meld u aan als vrijwilliger voor de stichting. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7	Meld u aan als sponsor voor de stichting. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8	Meld u aan als donateur voor de stichting. - Voor €35,- per maand, - Een half jaar lang. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9	Geef een eenmalige gift aan de stichting van €35,- euro. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
10	Open de sponsor blog, waar de sponsoren, referenties en donateurs worden weergegeven. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11	Sla een banner van 100x100 op, op uw eigen pc. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
12	Open de Facebook -pagina van de stichting vanuit de website. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
13	Vertaal de website naar het Engels. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kijk nog rustig rond op de website!

6. **Welke persoonskenmerken kwamen bij u naar boven bij het zien van de website en waarom?**

- Betrouwbaar of (Twijfelachtig) of Onbetrouwbaar

Omdat:

Er ontbreken nog stukken dus is moeilijk te zeggen
wel professioneel, dat is altijd goed.

7. **Wat had u verwacht op de website en uiteindelijk niet op de website te vinden was?**

Meer uitlegende teksten
Meer foto's van Stan bijvoorbeeld
Sub menu's bij ook goed

8. **Geeft de website genoeg informatie over de stichting, zo nee; wat mist u?**

Ja. Alleen meer uitleg erbij en het moet
duidelijk zijn beschreven. de referentie pagina's
moet beter worden uitgelegd ~~[illegible]~~
Ook gezellige teksten Snapt hij niet

9. **Zou u een bedrag naar keuzen doneren aan het goede doel van Kind Stichting TangKe, zo niet; waarom niet?**

(ja) / nee, omdat ~~goed~~ goed initiatief dat wil ik wel
helpen. er is veel tyd in gestoken
dat vind ik goed om te zien.

10. **Wordt u geïnspireerd door de website, om zelf actie te ondernemen voor Suriname?**

(ja) / nee, omdat Ik word wel geinspireerd maar
ik kan dat zelf niet doen. ik kan beter
geld doneren.

11. **Stel dat u donateur was van Kind Stichting TangKe, zou u dan op de hoogte willen blijven van de verschillende acties d.m.v. een nieuwsbrief en waarom?**

(ja) / nee, omdat
Zo zie ik wat en wat me geld gebeurd.

III. BNO enquête

1. **Heeft u de testtaken afgerond?**

(Ja) nee

2. **Wat is uw eerste indruk van de website en vond u het op een goede doelen website lijken?**

Overzichtelijk Surinaamse website (door kleuren)
mist gele kleur
bijv een geel meisje of een gele ster
Ja goede doelen website

3. **Vindt u dat de website aansluit op een Surinaamse doelgroep en waardoor komt dat?**

Slecht matig ~~redelijk~~ (goed)

Waardoor:

Vooral door de kleuren

4. **Welk gevoel heeft u meegekregen na het bezoeken van de website en waardoor?**

medelijden wij hebben het veel beter dan de kinderen daar.

5. **Welke waarden kwamen bij u naar boven bij het zien van de website en waarom?**

(- Sociaal) of Menselijk of Persoonlijk of Algemeen

Omdat: met persoonlijk -> geen account
hij is op vakland Surinaams dus met algemeen
dus dan Sociaal

- Negatief of (Optimistisch) of Positief of Pessimistisch

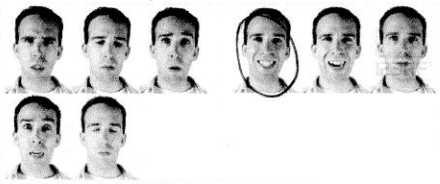
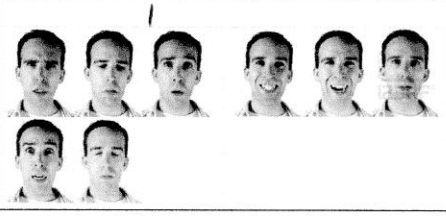
Omdat: Door de missie de visie dat is heel optimistisch
Ook door de afbeeldingen, die zijn ook goed.
*Positief denken is optimistisch.

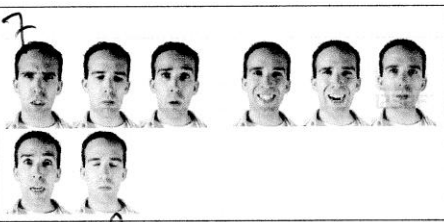
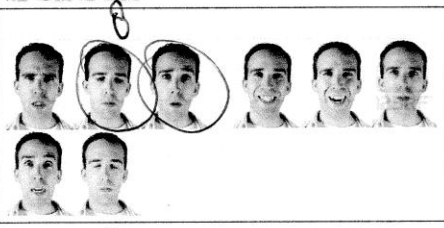
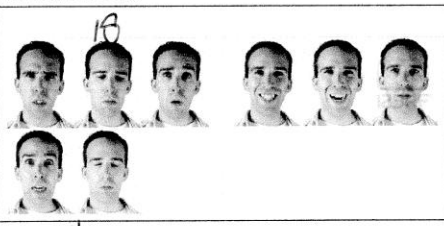
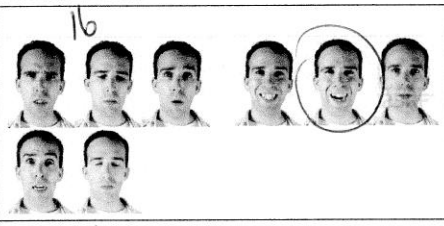
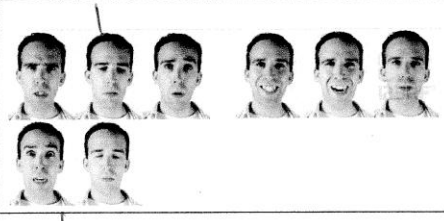
- Traditioneel of Behoudend of (Vooruitstrevend)

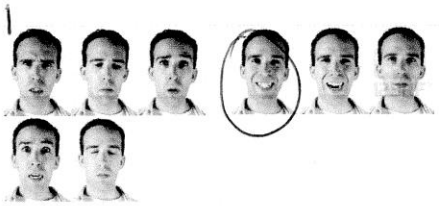
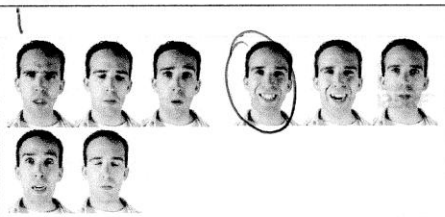
Omdat: Ondersteuning bevorderen is altijd positief

II. Formulier voor de observator

Testpersoon Nr....11

Testtaak	Kliks / Gezichtsuitdrukkingen	Secondes / emoties	
1	4	14 Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
2	1 	6 Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
3	1 	8 Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
4	2	V Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
5	7	V Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp

6		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
7		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
8		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
9		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
10		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
11		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp

12		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
13		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp

I. Formulier voor de testpersoon

Testpersoon Nr. 2

Alvast bedankt voor het helpen van het testen van de website voor Kind Stichting TangKe.
Hieronder staan een aantal taken. Probeer deze allemaal uit te voeren.
Als er nog vragen zijn kun je deze tijdens het testen vragen.
Deze gegevens worden alleen gebruikt voor dit project.

Open de website van Kind Stichting TangKe.

Nr	Testtaak voor de website van De Prinsevink
1	Begin op de "Home"pagina. Ga naar " promotiematerialen ". Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2	Ga weer terug naar "Home". Ga naar "Over Kind Stichting TangKe". Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3	Ga weer terug naar "Home". Ga naar de nieuwberichten. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4	Schrijf u in voor de nieuwsbrief van Kind Stichting TangKe. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5	Neem contact op met de stichting. Gebruik hierbij het contactformulier. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6	Meld u aan als vrijwilliger voor de stichting. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7	Meld u aan als sponsor voor de stichting. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8	Meld u aan als donateur voor de stichting. - Voor €35,- per maand, - Een half jaar lang. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9	Geef een eenmalige gift aan de stichting van €35,- euro. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
10	Open de sponsor blog, waar de sponsoren, referenties en donateurs worden weergegeven. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11	Sla een banner van 100x100 op, op uw eigen pc. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
12	Open de Facebook -pagina van de stichting vanuit de website. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
13	Vertaal de website naar het Engels. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kijk nog rustig rond op de website!

6. **Welke persoonskenmerken kwamen bij u naar boven bij het zien van de website en waarom?**

- Betrouwbaar of Twijfelachtig of (Onbetrouwbaar)

Omdat:

Foto's geeft aan geen keurmerken, geen sponsoren geen referenties Deze moeten erop

7. **Wat had u verwacht op de website en uiteindelijk niet op de website te vinden was?**

FAQ broodkruimel klikbaar, submenu (geel) metatags beschrijving home pagina. geldtheorie meten klein. + uitleg. minder gegevens bij iDeal. meer geel ~~later~~ Groter donatiebedrag

8. **Geeft de website genoeg informatie over de stichting, zo nee; wat mist u?**

Ja als de logo's worden uitgewerkt

9. **Zou u een bedrag naar keuzen doneren aan het goede doel van Kind Stichting TangKe, zo niet; waarom niet?**

(ja) / nee, omdat ik wil alleen met kid worden, ik zou wel geld willen doneren. Maar eerst moet de web site wel af zijn.

10. **Wordt u geïnspireerd door de website, om zelf actie te ondernemen voor Suriname?**

ja / (nee), omdat Ik vind het leuk om te zien, goed dat andere het doen Zelf geen tijd om op te zetten

11. **Stel dat u donateur was van Kind Stichting TangKe, zou u dan op de hoogte willen blijven van de verschillende acties d.m.v. een nieuwsbrief en waarom?**

(ja) / nee, omdat

Zo kan je zien wat de stichting bereikt. Zo zie ik wat er met mijn geld gebeurd. geeft voldoening

Wel kunnen niet zetten indien ik hem met mensen wil

III. BNO enquête

1. **Heeft u de testtaken afgerond?**

   ~~Ja~~ nee

2. **Wat is uw eerste indruk van de website en vond u het op een goede doelen website lijken?**

   Weet het nog niet helemaal het is nog niet compleet
   Hoofdpagina goed (sliden - niet lekker gekleurd) thermometer
   Social media belangrijk donerknop
   Kleine keuzemenu's grote opmaak
   Ja goede doelen website

   (Lijkt op foto's)

3. **Vindt u dat de website aansluit op een Surinaamse doelgroep en waardoor komt dat?**

   Slecht matig (redelijk) ~~goed~~

   Waardoor:

   te incompleet te weinig foto's
   De foto's zijn ook maar op een groep gericht (marrons)

4. **Welk gevoel heeft u meegekregen na het bezoeken van de website en waardoor?**

   Geen specifiek gevoel, te compleet
   met genoeg foto's en info.
   kon mich met goed inleven.

5. **Welke waarden kwamen bij u naar boven bij het zien van de website en waarom?**

   - (Sociaal) of Menselijk of Persoonlijk of Algemeen

   Omdat: Doordat jezelf wat kan bijdragen
   Foto's zijn elke donatie helpt
   sociaal hier door sociaal en persoonlijk

   - Negatief of (Optimistisch) of Positief of Pessimistisch

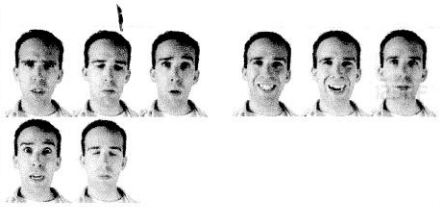
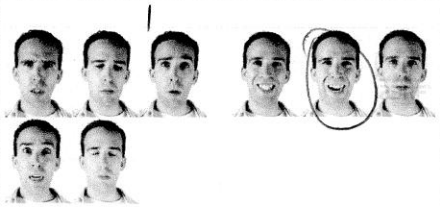
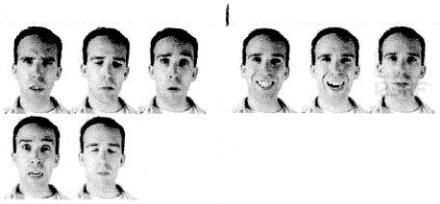
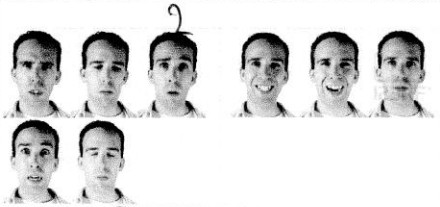
   Omdat: het doel haalbaar is lastig daarom is het optimistisch om te zeggen dat dit gaat lukken

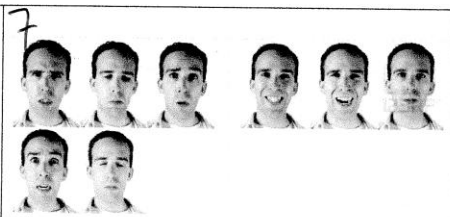
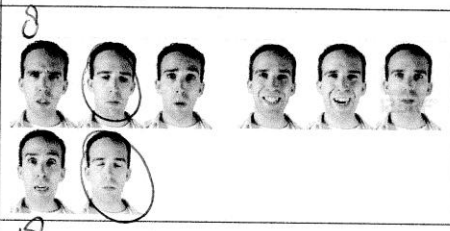
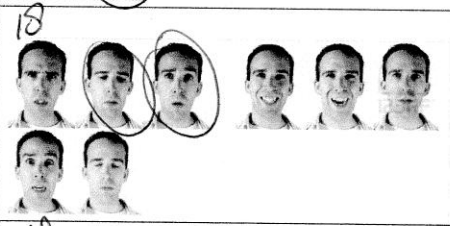
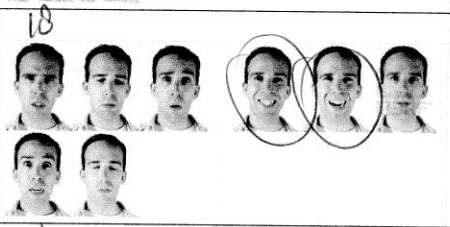
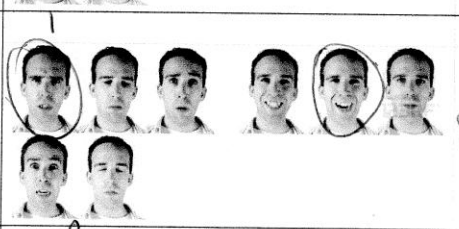
   - Traditioneel of Behoudend of (Vooruitstrevend)

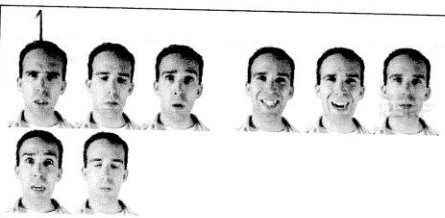
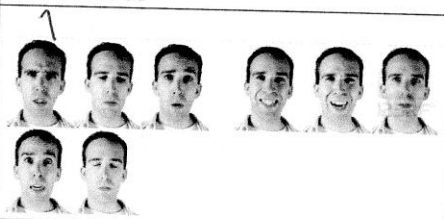
   Omdat: Te willen het bereiken dan moet jewel vooruit strevend zijn

II. Formulier voor de observator

Testpersoon Nr..2...

Testtaak	Kliks / Gezichtsuitdrukkingen	Secondes / emoties	
1		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
2		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
3		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
4		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
5		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp

6		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
7		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
8		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
9		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
10		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
11		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp

12		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
13		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp

I. Formulier voor de testpersoon

Testpersoon Nr.....5

Alvast bedankt voor het helpen van het testen van de website voor Kind Stichting TangKe.
Hieronder staan een aantal taken. Probeer deze allemaal uit te voeren.
Als er nog vragen zijn kun je deze tijdens het testen vragen.
Deze gegevens worden alleen gebruikt voor dit project.

Open de website van Kind Stichting TangKe.

Nr	Testtaak voor de website van De Prinsevink
1	Begin op de "Home"pagina. Ga naar " promotiematerialen ". Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)
2	Ga weer terug naar "Home". Ga naar "Over Kind Stichting TangKe". Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)
3	Ga weer terug naar "Home". Ga naar de nieuwberichten. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)
4	Schrijf u in voor de nieuwsbrief van Kind Stichting TangKe. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 (8) 9 10 Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 (6) 7 (8) 9 10
5	Neem contact op met de stichting. Gebruik hierbij het contactformulier. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10) Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 (6) 7 8 9 10

6	Meld u aan als vrijwilliger voor de stichting. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10) Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 (6) 7 8 9 10
7	Meld u aan als sponsor voor de stichting. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10) Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 (6) 7 8 9 10
8	Meld u aan als donateur voor de stichting. - Voor €35,- per maand, - Een half jaar lang. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)
9	Geef een eenmalige gift aan de stichting van €35,- euro. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)
10	Open de sponsor blog, waar de sponsoren, referenties en donateurs worden weergegeven. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)
11	Sla een banner van 100x100 op, op uw eigen pc. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 (6) 7 8 9 10
12	Open de Facebook -pagina van de stichting vanuit de website. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)
13	Vertaal de website naar het Engels. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10) Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)

Kijk nog rustig rond op de website!

6. **Welke persoonskenmerken kwamen bij u naar boven bij het zien van de website en waarom?**

- Betrouwbaar of (Twijfelachtig) of Onbetrouwbaar

Omdat:
Als de punten erin komen die worden beloof dan wel, nu nog niet doordat hij niet af is

7. **Wat had u verwacht op de website en uiteindelijk niet op de website te vinden was?**
Website moet af gemaakt worden
Submenu zou handig zijn

8. **Geeft de website genoeg informatie over de stichting, zo nee; wat mist u?**
Zorg voor goede foto's foto zegt veel

9. **Zou u een bedrag naar keuzen doneren aan het goede doel van Kind Stichting TangKe, zo niet; waarom niet?**

(ja) / nee, omdat jij er veel tijd aan kwijt bent

10. **Wordt u geïnspireerd door de website, om zelf actie te ondernemen voor Suriname?**

(ja) / nee, omdat Ik zou wel willen helpen maar het hoofd in Suriname zelf

11. **Stel dat u donateur was van Kind Stichting TangKe, zou u dan op de hoogte willen blijven van de verschillende acties d.m.v. een nieuwsbrief en waarom?**

(ja) / nee, omdat ik blijf zo op de hoogte

III. BNO enquête

1. **Heeft u de testtaken afgerond?**

(Ja) nee

2. **Wat is uw eerste indruk van de website en vond u het op een goede doelen website lijken?**

Mooi - niet druk - ("Jammer met kleur)
benieuwd naar de details

Ja goede doelen website

3. **Vindt u dat de website aansluit op een Surinaamse doelgroep en waardoor komt dat?**

Slecht matig redelijk (goed)

Waardoor:

de kleuren geven de doorslag

4. **Welk gevoel heeft u meegekregen na het bezoeken van de website en waardoor?**

een blij gevoel, goed dat mensen nog iets willen helpen

5. **Welke waarden kwamen bij u naar boven bij het zien van de website en waarom?**

(- Sociaal) of (Menselijk) of Persoonlijk of Algemeen

Omdat: Je wordt bedankt en geprezen, trots, dankbaar.
↳ dat is sociaal

- Negatief of (Optimistisch) of (Positief) of Pessimistisch

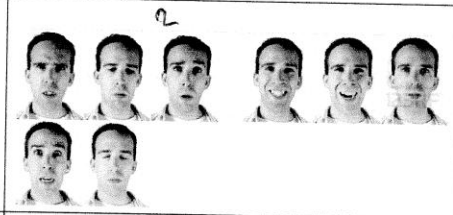
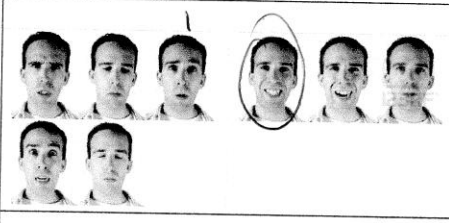
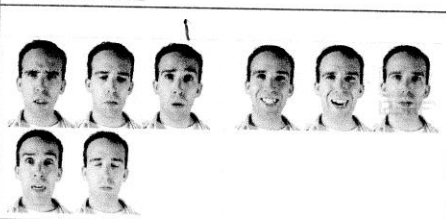
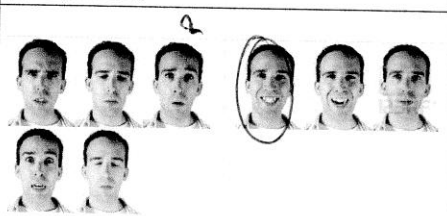
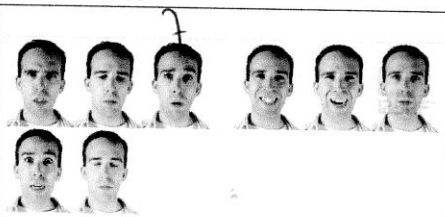
Omdat: een goed doel van met eens negatief of pessimistisch kunnen zijn

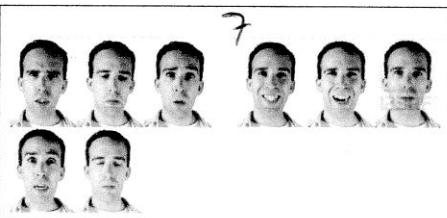
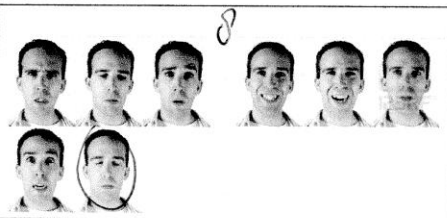
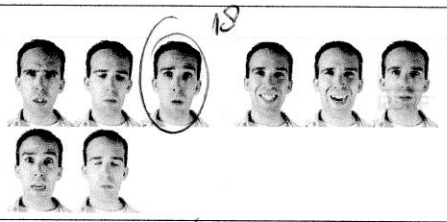
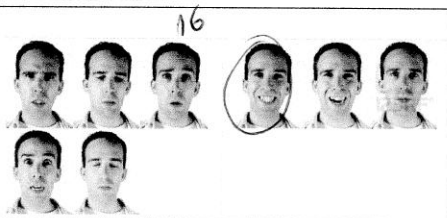
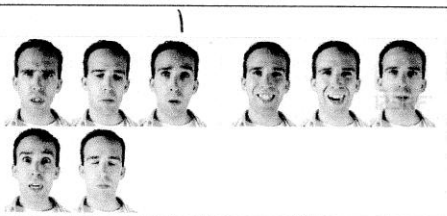
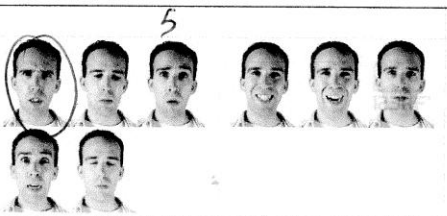
- Traditioneel of Behoudend of (Vooruitstrevend)

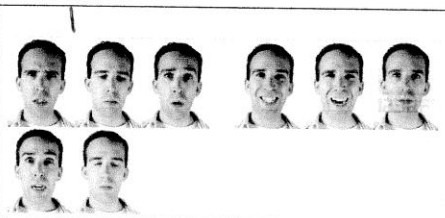
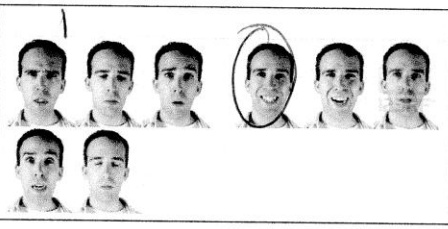
Omdat: te willen vooruit gaan boeken

II. Formulier voor de observator

Testpersoon Nr.....

Testtaak	Kliks / Gezichtsuitdrukkingen	Secondes / emoties	
1		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
2		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
3		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
4		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
5		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp

6		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
7		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
8		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
9		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
10		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
11		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp

12		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
13		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp

I. Formulier voor de testpersoon

Testpersoon Nr.....4...

Alvast bedankt voor het helpen van het testen van de website voor Kind Stichting TangKe.
Hieronder staan een aantal taken. Probeer deze allemaal uit te voeren.
Als er nog vragen zijn kun je deze tijdens het testen vragen.
Deze gegevens worden alleen gebruikt voor dit project.

Open de website van Kind Stichting TangKe.

Nr	Testtaak voor de website van De Prinsevink
1	Begin op de "Home"pagina. Ga naar " promotiematerialen ". Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 **7** 8 9 10
2	Ga weer terug naar "Home". Ga naar "Over Kind Stichting TangKe". Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 **10**
3	Ga weer terug naar "Home". Ga naar de nieuwberichten. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 **9** 10
4	Schrijf u in voor de nieuwsbrief van Kind Stichting TangKe. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 **8** 9 10 Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 **8** 9 10
5	Neem contact op met de stichting. Gebruik hierbij het contactformulier. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 **10** Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 **8** 9 10

6	Meld u aan als vrijwilliger voor de stichting. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10) Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)
7	Meld u aan als sponsor voor de stichting. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 (5) 6 7 8 9 10 Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)
8	Meld u aan als donateur voor de stichting. - Voor €35,- per maand, - Een half jaar lang. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)
9	Geef een eenmalige gift aan de stichting van €35,- euro. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)
10	Open de sponsor blog, waar de sponsoren, referenties en donateurs worden weergegeven. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)
11	Sla een banner van 100x100 op, op uw eigen pc. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 (5) 6 7 8 9 10
12	Open de Facebook -pagina van de stichting vanuit de website. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)
13	Vertaal de website naar het Engels. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10) Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)

Kijk nog rustig rond op de website!

6. **Welke persoonskenmerken kwamen bij u naar boven bij het zien van de website en waarom?**

(- Betrouwbaar) of Twijfelachtig of Onbetrouwbaar

Omdat:

Heel netjes geen twijfel mogelijk

7. **Wat had u verwacht op de website en uiteindelijk niet op de website te vinden was?**

Nee

8. **Geeft de website genoeg informatie over de stichting, zo nee; wat mist u?**

Ja.

9. **Zou u een bedrag naar keuzen doneren aan het goede doel van Kind Stichting TangKe, zo niet; waarom niet?**

(ja) / nee, omdat ik zou die kinderen wel willen helpen, daar heb ik wel wat geld voor over.

10. **Wordt u geïnspireerd door de website, om zelf actie te ondernemen voor Suriname?**

(ja) / nee, omdat Ik zou wel willen doneren dat hoort omdat het goede doel me inspireerd.

11. **Stel dat u donateur was van Kind Stichting TangKe, zou u dan op de hoogte willen blijven van de verschillende acties d.m.v. een nieuwsbrief en waarom?**

(ja) / nee, omdat Zo blijf ik goed hoogte en ik zou het wel interessant vinden om het te lezen.

III. BNO enquête

1. **Heeft u de testtaken afgerond?**

(Ja) nee

2. **Wat is uw eerste indruk van de website en vond u het op een goede doelen website lijken?**

Goede uitstraling - mooie plaatjes - aanzettend (inspirerend)
Is benieuwd naar de rest

Ja. - goede doelen website

3. **Vindt u dat de website aansluit op een Surinaamse doelgroep en waardoor komt dat?**

Slecht matig redelijk (goed)

Waardoor:

De kleuren en de foto's

4. **Welk gevoel heeft u meegekregen na het bezoeken van de website en waardoor?**

geactiveerd om te doneren, om de kinderen te helpen

5. **Welke waarden kwamen bij u naar boven bij het zien van de website en waarom?**

(- Sociaal) of (Menselijk) of Persoonlijk of Algemeen

Omdat: omdat je mensen helpen vind ik dat menselijk
Vooral de organisatie die anderen helpt is sociaal (in vergelijking) → de website heeft geen van deze waarde.

- Negatief of Optimistisch of (Positief) of Pessimistisch

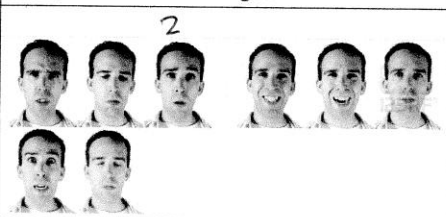
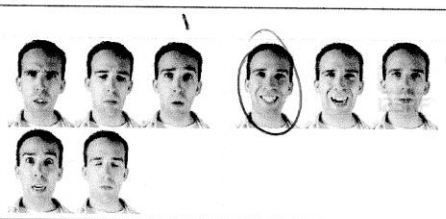
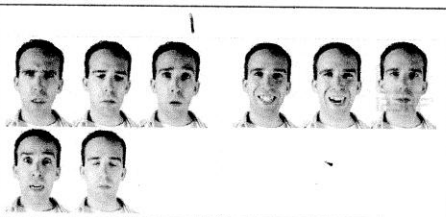
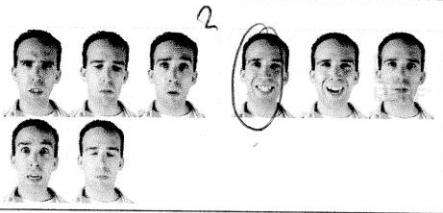
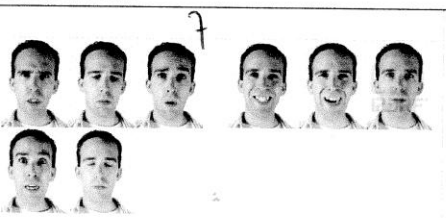
Omdat: → gedreven omdat is zowel positief als optimistisch. en hulp bieden is goed. en dan hen dat te halen

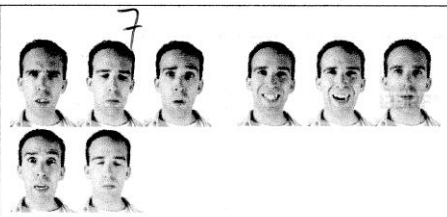
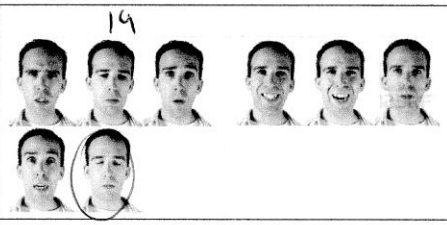
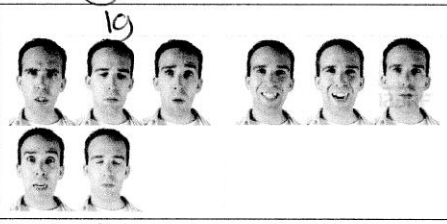
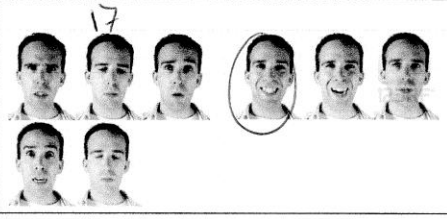
- Traditioneel of Behoudend of (Vooruitstrevend)

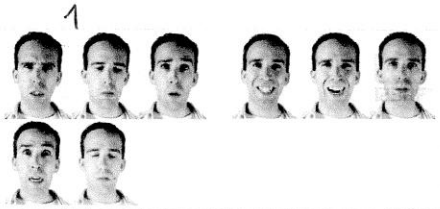
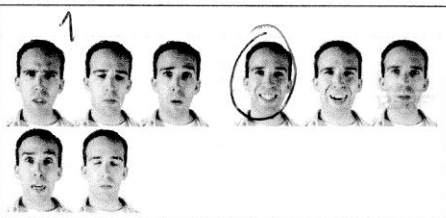
Omdat: Je willen een betere toekomst dat is voorwat strevend Je willen ook de situatie veranderen

II. Formulier voor de observator

Testpersoon Nr. 4

Testtaak	Kliks / Gezichtsuitdrukkingen	Secondes / emoties	
1		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
2		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
3		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
4		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
5		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp

6		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
7		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
8		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
9		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
10		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
11		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp

12		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
13		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp

I. Formulier voor de testpersoon

Testpersoon Nr. 5

Alvast bedankt voor het helpen van het testen van de website voor Kind Stichting TangKe.
Hieronder staan een aantal taken. Probeer deze allemaal uit te voeren.
Als er nog vragen zijn kun je deze tijdens het testen vragen.
Deze gegevens worden alleen gebruikt voor dit project.

Open de website van Kind Stichting TangKe.

Nr	Testtaak voor de website van De Prinsevink
1	Begin op de "Home"pagina. Ga naar " promotiematerialen ". Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 **8** 9 10
2	Ga weer terug naar "Home". Ga naar "Over Kind Stichting TangKe". Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 **10**
3	Ga weer terug naar "Home". Ga naar de nieuwberichten. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 **10**
4	Schrijf u in voor de nieuwsbrief van Kind Stichting TangKe. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 **10** Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 **8** 9 10
5	Neem contact op met de stichting. Gebruik hierbij het contactformulier. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 **10** Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 **8** 9 10

6	Meld u aan als vrijwilliger voor de stichting. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10) Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)
7	Meld u aan als sponsor voor de stichting. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10) Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)
8	Meld u aan als donateur voor de stichting. - Voor €35,- per maand, - Een half jaar lang. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)
9	Geef een eenmalige gift aan de stichting van €35,- euro. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)
10	Open de sponsor blog, waar de sponsoren, referenties en donateurs worden weergegeven. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)
11	Sla een banner van 100x100 op, op uw eigen pc. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 (5) 6 7 8 9 10
12	Open de Facebook -pagina van de stichting vanuit de website. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)
13	Vertaal de website naar het Engels. Geef van 1 t/m 10 aan hoe gemakkelijk het was. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10) Geef van 1 t/m 10 aan hoe nuttig je het vond. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (10)

Kijk nog rustig rond op de website!

6. **Welke persoonskenmerken kwamen bij u naar boven bij het zien van de website en waarom?**

- Betrouwbaar of Twijfelachtig of (Onbetrouwbaar)

Omdat: Pas als hij af is kan ik hier over oordelen

7. **Wat had u verwacht op de website en uiteindelijk niet op de website te vinden was?**

Info fondsen aanvragen. met order Wat kunt u doen maar onder Wat doen wij

8. **Geeft de website genoeg informatie over de stichting, zo nee; wat mist u?**

Als hij af zou zijn en ingevuld dan wel

9. **Zou u een bedrag naar keuzen doneren aan het goede doel van Kind Stichting TangKe, zo niet; waarom niet?**

ja / (nee), omdat geen geld, omme student

10. **Wordt u geïnspireerd door de website, om zelf actie te ondernemen voor Suriname?**

ja / (nee, omdat) Egoïstisch. Er zijn veel ergere dingen in de wereld. Ik vind het wel goed dat het gebeurd. Maar heeft ben ik te lui om zelf te doen. Ik heb er voor geen tijd voor. andere doen het wel goed.

11. **Stel dat u donateur was van Kind Stichting TangKe, zou u dan op de hoogte willen blijven van de verschillende acties d.m.v. een nieuwsbrief en waarom?**

(ja) / nee, omdat zo kan ik hyhen voor nieuwe. actuele hyhen. en het meest recente nieuws Op de hoogte van me geld

III. BNO enquête

1. **Heeft u de testtaken afgerond?**

(Ja) nee

2. **Wat is uw eerste indruk van de website en vond u het op een goede doelen website lijken?**

Overzichtelijk, Surinaams, duidelijk

Ja, goede doelen website - foto's - doneerknoppen.

3. **Vindt u dat de website aansluit op een Surinaamse doelgroep en waardoor komt dat?**

Slecht matig redelijk (goed)

Waardoor:

De vorm van de dag / de kleuren.
mensen schrikken wel af op de thermometer dat

4. **Welk gevoel heeft u meegekregen na het bezoeken van de website en waardoor?**

geen.

5. **Welke waarden kwamen bij u naar boven bij het zien van de website en waarom?**

- Sociaal of Menselijk of (Persoonlijk) of Algemeen

Omdat: Het is gericht op Surinamers
Voor andere is dit niet aantrekkelijk

- Negatief of (Optimistisch) of (Positief) of Pessimistisch

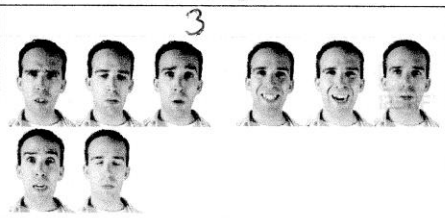
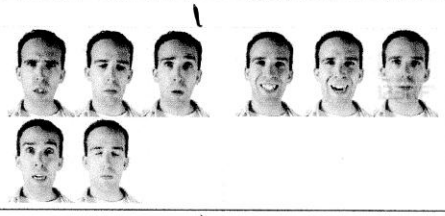
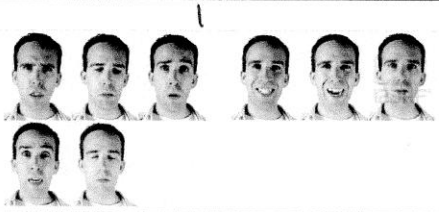
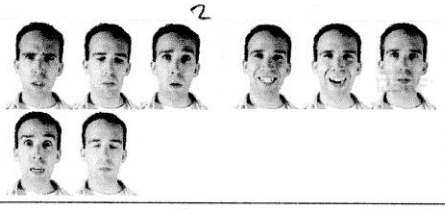
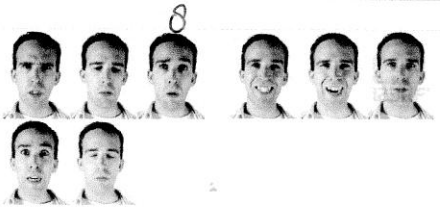
Omdat: door te laten zien wat je gaan doen
dat is positief ook veel beetje
= optimistisch

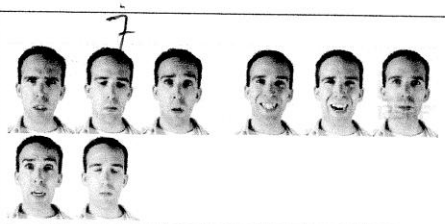
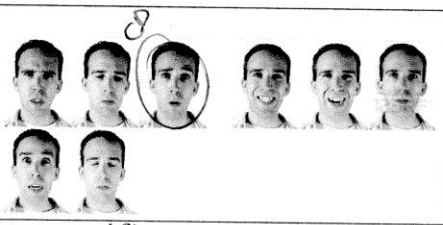
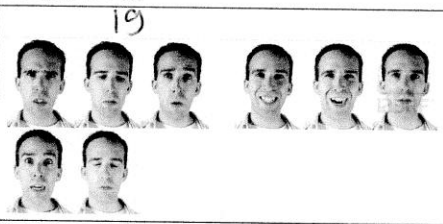
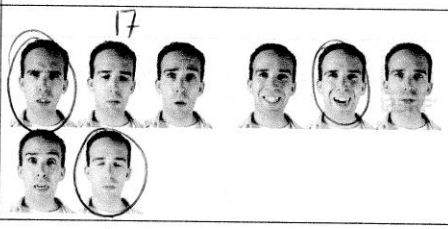
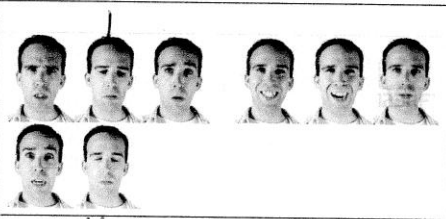
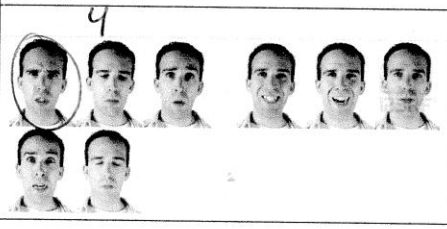
- Traditioneel of Behoudend of (Vooruitstrevend)

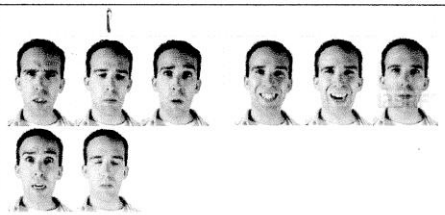
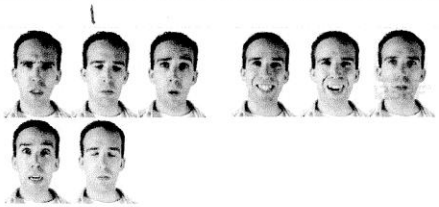
Omdat: Ze willen een doel halen dat is
vooruit gaan.

II. Formulier voor de observator

Testpersoon Nr.....5.....

Testtaak	Kliks / Gezichtsuitdrukkingen	Secondes / emoties	
1	 3	Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
2	 1	Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
3	 1	Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
4	 2	Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
5	 8	Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp

6		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
7		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
8		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
9		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
10		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
11		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp

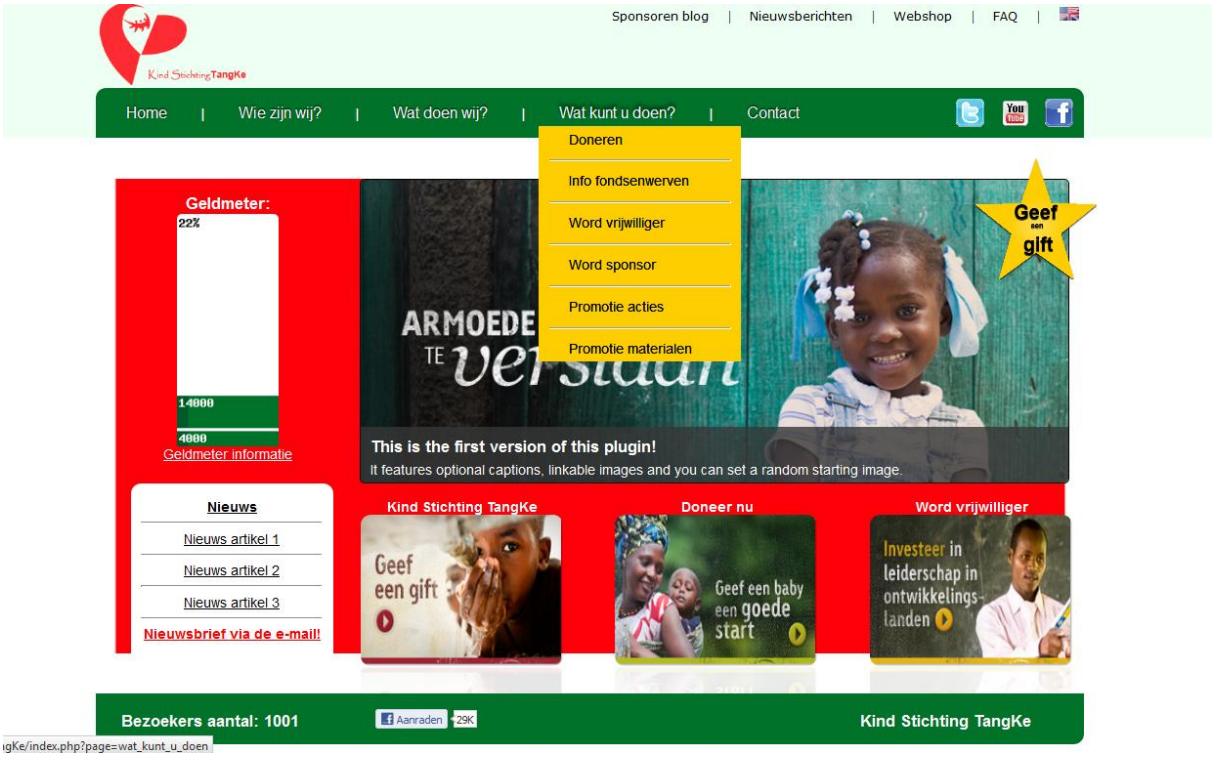
12		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp
13		Knikken Vrolijk Veel praten Vragen om meer	Zuchten Sacherijnig Diep concentreren Afname interesse Vragen om hulp

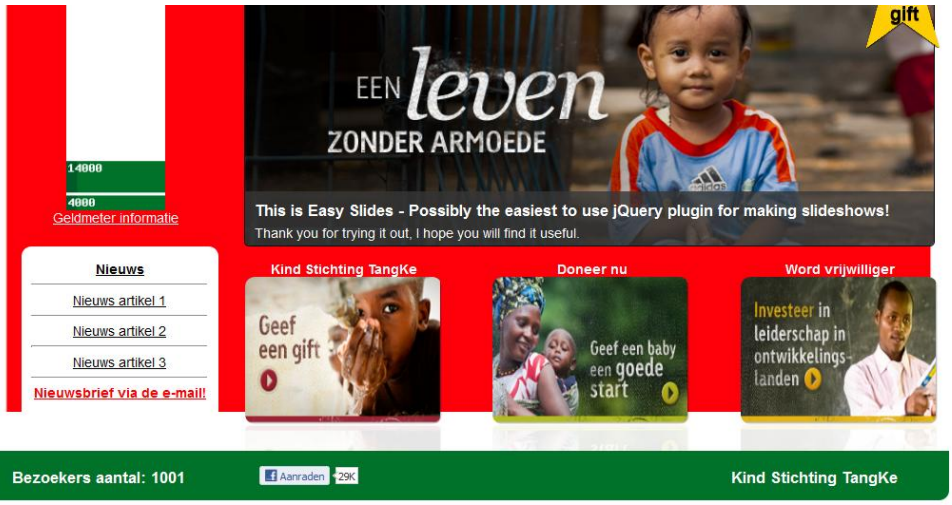
Screenshots website

Kind Stichting TangKe

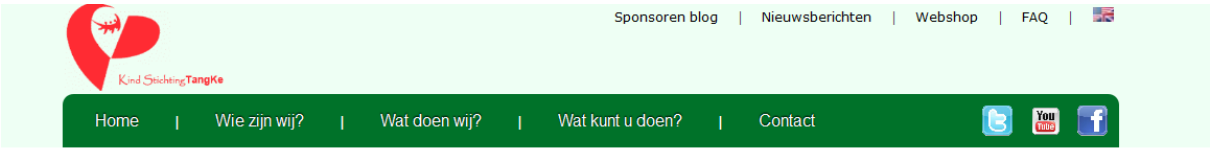
Marco van Stijn
Leiden
1 juni 2012

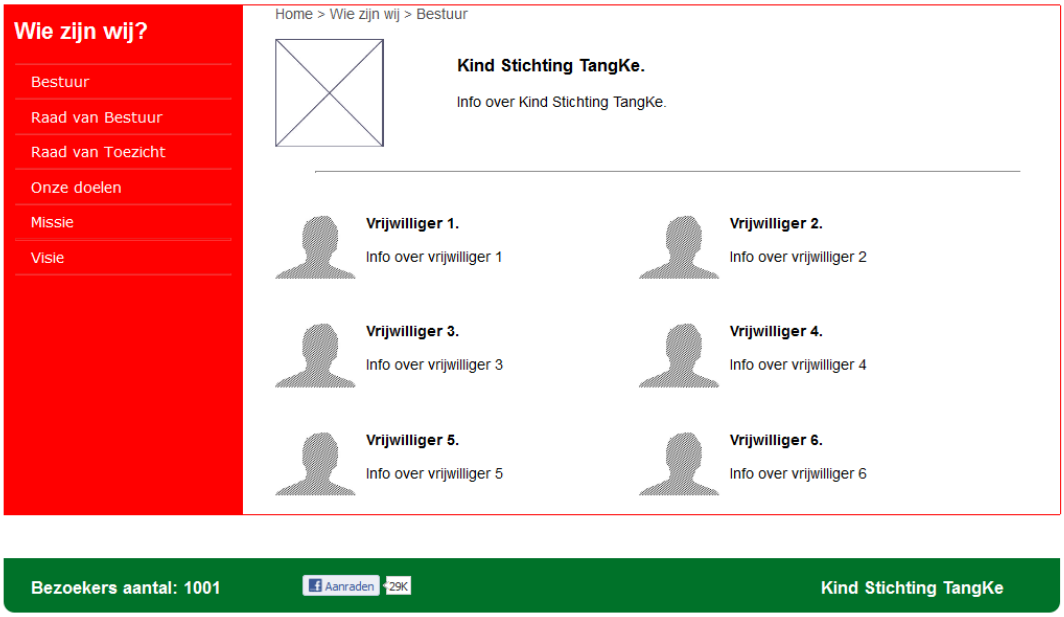
Sponsoren blog | Nieuwsberichten | Webshop | FAQ |
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | Wat kunt u doen? | Contact
Geldmeter:
22%
14000
4000
Geldmeter informatie
DE kracht VAN SCHRIJVEN
Geef een gift
There's not much more to say, read the documentation for usage examples.
Eventually I'll think of something interesting to write about here!
Nieuws
Nieuws artikel 1
Nieuws artikel 2
Nieuws artikel 3
Nieuwsbrief via de e-mail!
Kind Stichting TangKe
Geef een gift
Doneer nu
Geef een baby een goede start
Word vrijwilliger
Investeer in leiderschap in ontwikkelings-landen
Bezoekers aantal: 1001
Aanraden 29K
Kind Stichting TangKe

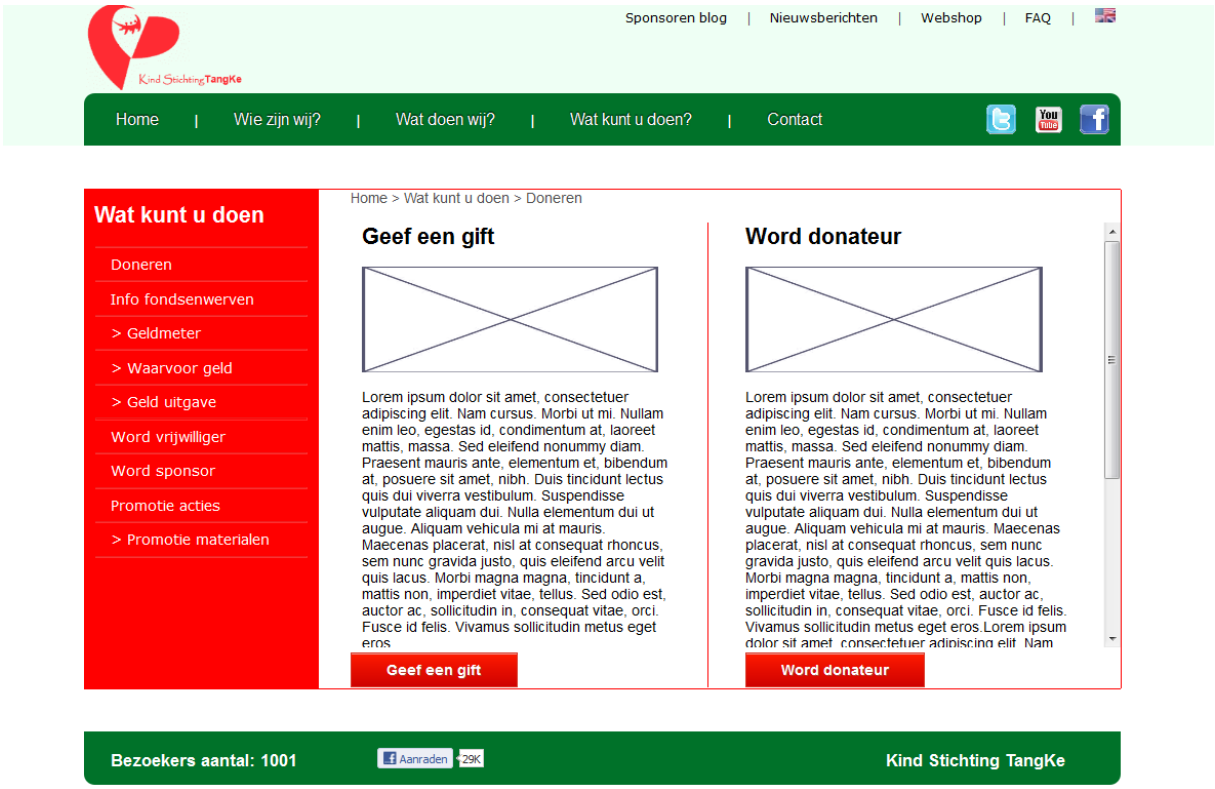

Sponsoren blog | Nieuwsberichten | Webshop | FAQ |
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | Wat kunt u doen? | Contact
Doneren
Info fondsenwerven
Word vrijwilliger
Word sponsor
Promotie acties
Promotie materialen
Geldmeter:
22%
14000
4000
Geldmeter informatie
ARMOEDE TE
Geef een gift
This is the first version of this plugin!
It features optional captions, linkable images and you can set a random starting image.
Nieuws
Nieuws artikel 1
Nieuws artikel 2
Nieuws artikel 3
Nieuwsbrief via de e-mail!
Kind Stichting TangKe
Geef een gift
Doneer nu
Geef een baby een goede start
Word vrijwilliger
Investeer in leiderschap in ontwikkelings-landen
Bezoekers aantal: 1001
Aanraden 29K
Kind Stichting TangKe

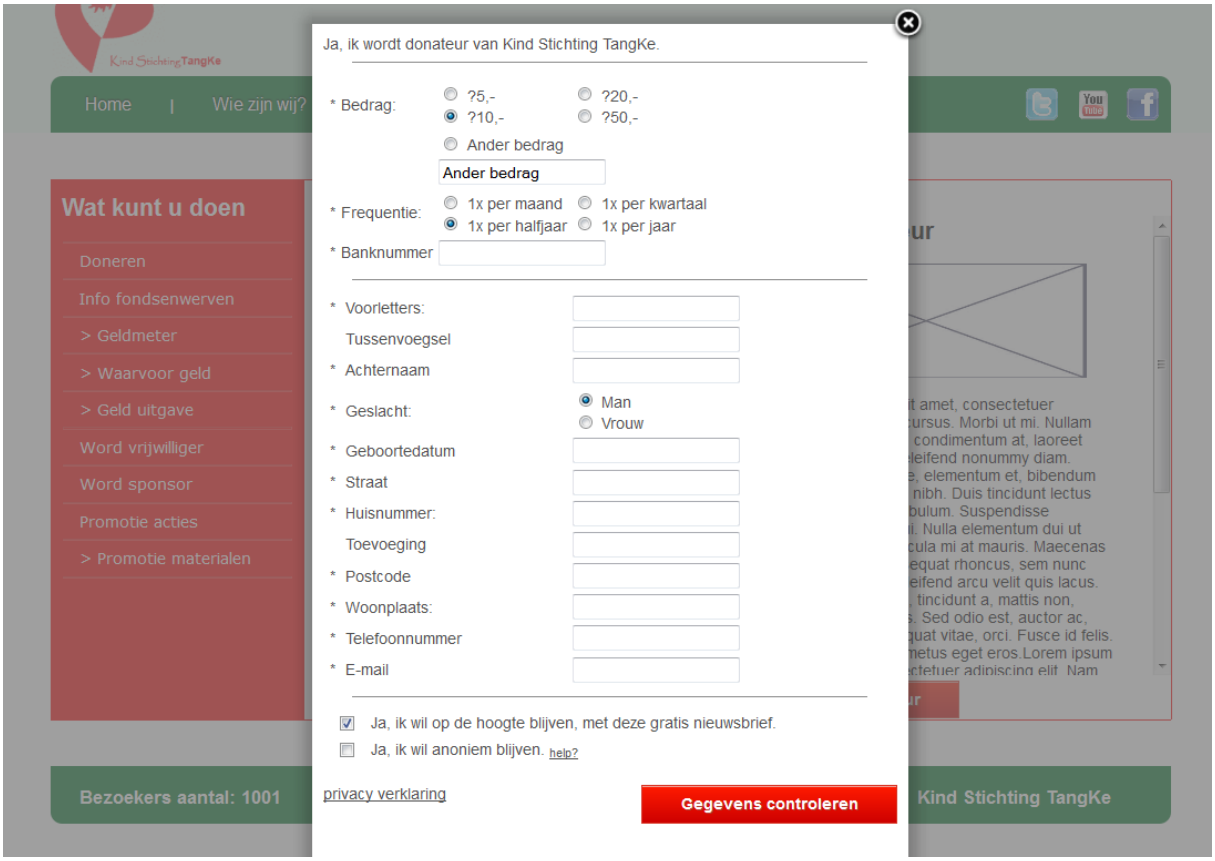

gift
EEN leven
ZONDER ARMOEDE
14000
4000
Geldmeter informatie
This is Easy Slides - Possibly the easiest to use jQuery plugin for making slideshows!
Thank you for trying it out, I hope you will find it useful.
Nieuws
Nieuws artikel 1
Nieuws artikel 2
Nieuws artikel 3
Nieuwsbrief via de e-mail!
Kind Stichting TangKe
Geef een gift
Doneer nu
Geef een baby een goede start
Word vrijwilliger
Investeer in leiderschap in ontwikkelings-landen
Bezoekers aantal: 1001
Aanraden 29K
Kind Stichting TangKe

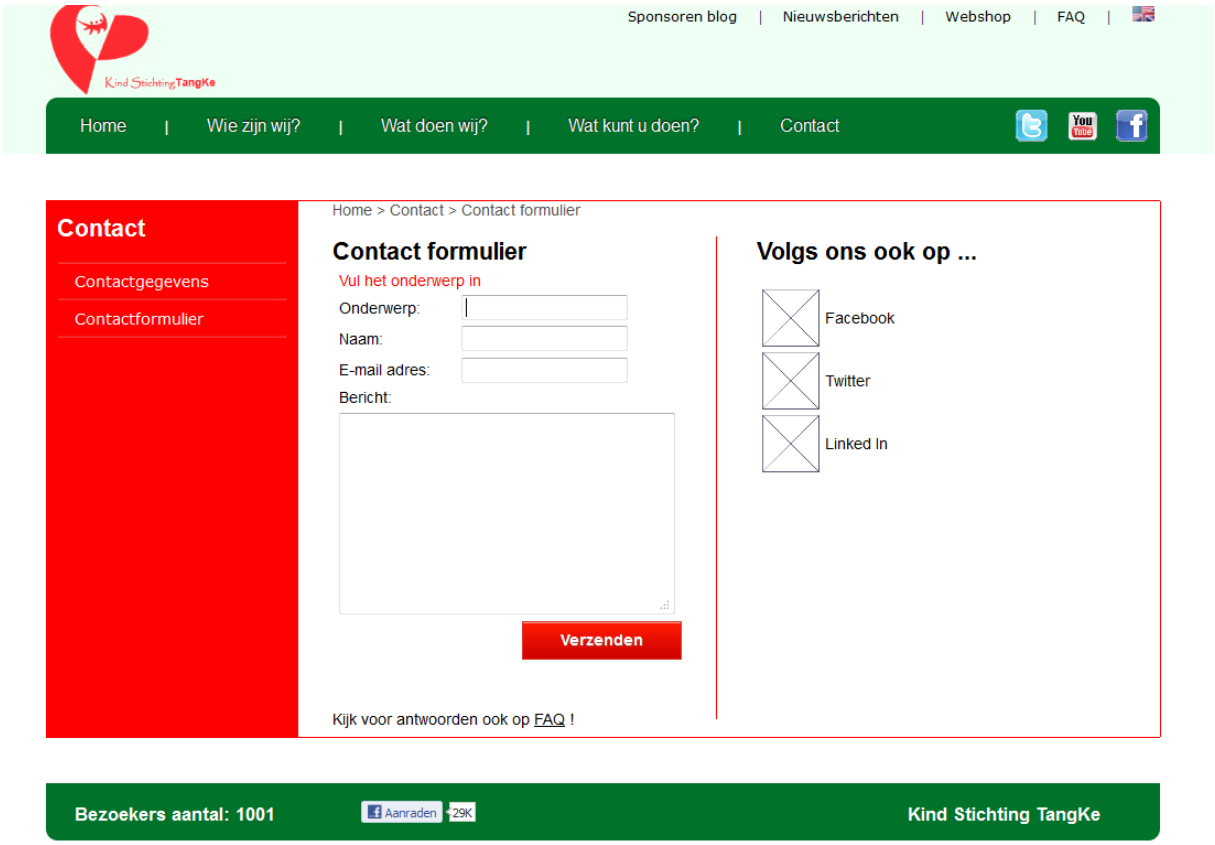
-Wie zijn wij?-
> Bestuur
> Raad van Bestuur
> Raad van toezicht
> Onze doelen
> Missie
> Visie
-Wat doen wij?-
> Kind Stichting TangKe
> Pleeggezinnen Suriname
-Wat kunt u doen?-
> Doneren
> Info fondsenwerven
> Word vrijwilliger
> Word Sponsor
> Promotie Acties
> Promotie materialen
Meer Sponsoren
-Contact-
Kind Stichting TangKe
Junostraat 2
2314 BG Leiden
06-17061885

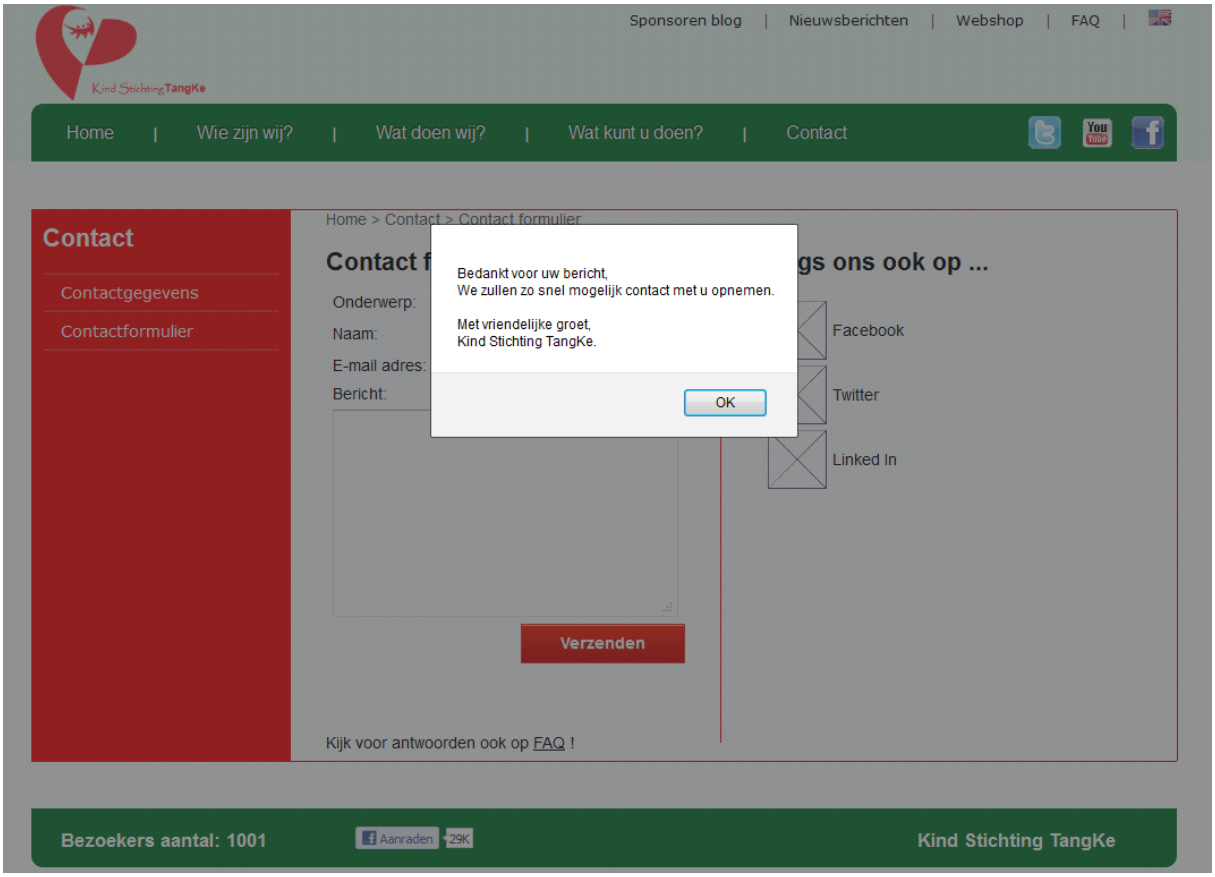

Sponsoren blog | Nieuwsberichten | Webshop | FAQ |
Kind StichtingTangKe
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | Wat kunt u doen? | Contact


Wie zijn wij?
Bestuur
Raad van Bestuur
Raad van Toezicht
Onze doelen
Missie
Visie
Home > Wie zijn wij > Bestuur
Kind Stichting TangKe.
Info over Kind Stichting TangKe.
Vrijwilliger 1.
Info over vrijwilliger 1
Vrijwilliger 2.
Info over vrijwilliger 2
Vrijwilliger 3.
Info over vrijwilliger 3
Vrijwilliger 4.
Info over vrijwilliger 4
Vrijwilliger 5.
Info over vrijwilliger 5
Vrijwilliger 6.
Info over vrijwilliger 6
Bezoekers aantal: 1001
Aanraden 29K
Kind Stichting TangKe


Sponsoren blog | Nieuwsberichten | Webshop | FAQ |
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | Wat kunt u doen? | Contact
Wat kunt u doen
Doneren
Info fondsenwerven
> Geldmeter
> Waarvoor geld
> Geld uitgave
Word vrijwilliger
Word sponsor
Promotie acties
> Promotie materialen
Home > Wat kunt u doen > Doneren
Geef een gift
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Nam cursus. Morbi ut mi. Nullam enim leo, egestas id, condimentum at, laoreet mattis, massa. Sed eleifend nonummy diam. Praesent mauris ante, elementum et, bibendum at, posuere sit amet, nibh. Duis tincidunt lectus quis dui viverra vestibulum. Suspendisse vulputate aliquam dui. Nulla elementum dui ut augue. Aliquam vehicula mi at mauris. Maecenas placerat, nisl at consequat rhoncus, sem nunc gravida justo, quis eleifend arcu velit quis lacus. Morbi magna magna, tincidunt a, mattis non, imperdiet vitae, tellus. Sed odio est, auctor ac, sollicitudin in, consequat vitae, orci. Fusce id felis. Vivamus sollicitudin metus eget eros
Geef een gift
Word donateur
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Nam cursus. Morbi ut mi. Nullam enim leo, egestas id, condimentum at, laoreet mattis, massa. Sed eleifend nonummy diam. Praesent mauris ante, elementum et, bibendum at, posuere sit amet, nibh. Duis tincidunt lectus quis dui viverra vestibulum. Suspendisse vulputate aliquam dui. Nulla elementum dui ut augue. Aliquam vehicula mi at mauris. Maecenas placerat, nisl at consequat rhoncus, sem nunc gravida justo, quis eleifend arcu velit quis lacus. Morbi magna magna, tincidunt a, mattis non, imperdiet vitae, tellus. Sed odio est, auctor ac, sollicitudin in, consequat vitae, orci. Fusce id felis. Vivamus sollicitudin metus eget eros.Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Nam
Word donateur
Bezoekers aantal: 1001
Aanraden 29K
Kind Stichting TangKe


Ja, ik wordt donateur van Kind Stichting TangKe.
* Bedrag: ?5,- ?20,- ?10,- ?50,- Ander bedrag
Ander bedrag
* Frequentie: 1x per maand 1x per kwartaal 1x per halfjaar 1x per jaar
* Banknummer
* Voorletters:
Tussenvoegsel
* Achternaam
* Geslacht: Man Vrouw
* Geboortedatum
* Straat
* Huisnummer:
Toevoeging
* Postcode
* Woonplaats:
* Telefoonnummer
* E-mail
Ja, ik wil op de hoogte blijven, met deze gratis nieuwsbrief.
Ja, ik wil anoniem blijven. help?
privacy verklaring
Gegevens controleren
Bezoekers aantal: 1001
Kind Stichting TangKe


Sponsoren blog | Nieuwsberichten | Webshop | FAQ |
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | Wat kunt u doen? | Contact
Contact
Contactgegevens
Contactformulier
Home > Contact > Contact formulier
Contact formulier
Vul het onderwerp in
Onderwerp:
Naam:
E-mail adres:
Bericht:
Verzenden
Kijk voor antwoorden ook op FAQ !
Volgs ons ook op ...
Facebook
Twitter
Linked In
Bezoekers aantal: 1001
Aanraden 29K
Kind Stichting TangKe


Sponsoren blog | Nieuwsberichten | Webshop | FAQ |
Home | Wie zijn wij? | Wat doen wij? | Wat kunt u doen? | Contact
Contact
Contactgegevens
Contactformulier
Home > Contact > Contact formulier
Onderwerp:
Naam:
E-mail adres:
Bericht:
Verzenden
Kijk voor antwoorden ook op FAQ !
Facebook
Twitter
Linked In
Bedankt voor uw bericht,
We zullen zo snel mogelijk contact met u opnemen.
Met vriendelijke groet,
Kind Stichting TangKe.
OK
Bezoekers aantal: 1001
Aanraden 29K
Kind Stichting TangKe

DE HAAGSE HOGESCHOOL

Academie voor ICT & Media

Den Haag
Delft
Zoetermeer

Evaluatieformulier afstuderen

In te vullen door opdrachtgever c.q. bedrijfsmentor(en)

Student: Marco van Stijn

Periode: - mei 2012

Bedrijf c.q. instelling: Kind Stichting TangKe

Bedrijfsmentor: R.K. Nai Chung Tong

Plaats: Leiden

Datum: 31 mei 2012

1. Heeft de student zich zelf snel en goed ingewerkt in het bedrijf en de uit te voeren afstudeeropdracht?

Ja, Marco heeft zich heel snel zich ingewerkt in de afstudeeropdracht. Hiertoe heeft hij voortvarend de nodige contacten gelegd en zich voor een groot deel zelfstandig verdiept in het bedrijf en de werkomgeving. Hij heeft blijk gegeven van het nemen van initiatieven en het stellen van relevante vragen..

2. Hoe beoordeelt u de communicatieve vaardigheden van de student (in de samenwerking met collega's, in contacten met de opdrachtgever, bij mondelinge presentaties, schriftelijke rapportages)?

Marco beschikt over ruim voldoende communicatieve vaardigheden, waarbij hij waar nodig het initiatief neemt en tegelijk rekening houdt met degenen met wie wordt samengewerkt, maar zijn werkdoelen niet uit het oog verliest. De ontmoetingen zijn duidelijk voorbereid en hij maakt gebruik van gespreksagenda's, visuele hulpmiddelen om een abstracte materie toe te lichten, hanteert een goede gespreksmethode waarbij hij gebruikt maakt van checks door middel van samenvattingen van

voorafgegane gespreksdelen en conclusies om na te gaan of hij en zijn gesprekspartner op dezelfde gespreks- en denklijn zijn komen te zitten en of de overeenstemming er is. Dit is voor een vlotte samenwerking bijzonder goed en nuttig.

3. Hoe heeft de student tijdens het uitvoeren van de opdracht gefunctioneerd?

- **Qua verantwoordelijkheid** goed / ~~voldoende / matig / onvoldoende~~
- **Qua zelfstandigheid** goed +/ ~~voldoende / matig / onvoldoende~~
- **Qua planmatig werken** goed + / ~~voldoende / matig / onvoldoende~~
- **Qua creativiteit** goed / ~~voldoende / matig / onvoldoende~~
- **Qua productiviteit** goed / ~~voldoende / matig / onvoldoende~~
- **Qua samenwerken met collega's** goed / ~~voldoende / matig / onvoldoende~~
- **Qua draagvlakontwikkeling** ~~goed /~~ voldoende ~~/ matig / onvoldoende~~
- **Qua inspelen op bedrijfscultuur** goed / ~~voldoende / matig / onvoldoende~~
- **Qua rekening houden met de specifieke context van het bedrijf** goed + ~~/ voldoende / matig / onvoldoende~~
- **Qua het op gang brengen van de nodige veranderingen** goed ~~/ voldoende / matig / onvoldoende~~

4. Hoe beoordeelt u de kennis en kunde van de student in verhouding tot wat u verwacht van een bijna afgestudeerde?

De kennis en de kunde van Marco voldoen wat mij betreft aan de verwachtingen van een hbo-afgestudeerde. Opvallend vind ik de zelfstandigheid van aanvullende kennisverwerving en integratie in zijn werkzaamheden. De presentatie- en luistertechniek, in de zin van het goed vertalen van zijn specifieke vakkennis bij een dergelijke, redelijk vaak abstracte vakmatige materie naar voor de niet ter zake vakkundige toehoorder/partner goed hanteerbare proporties, waardoor de laatste tot een voor zijn werkdoelen nuttige gesprekspartner kan worden en de doelstellingen helder geformuleerd kunnen worden en naar tevredenheid kunnen worden gerealiseerd, is van een volwaardig niveau. Dit is in zijn vak van groot belang.

5. **Hoe beoordeelt u de kwaliteit van de opgeleverde (tussen)producten?**

De afgeleverde (tussen)producten blonken uit in overzichtelijkheid van de presentaties qua

structuur en over het algemeen goed te volgen voor de lezer. De tijdigheid waarmee de producten werden afgeleverd weerspiegelden een uitmuntende discipline en werkhouding!

6. **Bent u tevreden over het opgeleverde (eind)product?**

   Ja.

   - **In hoeverre heeft u gekregen wat is afgesproken?**

     Er ligt een goed, breed marketingcommunicatieplan met concrete voorstellen en een stapsgewijze aanpak. De uitgewerkte ideeën ogen plausibel en wekken vertrouwen qua doelgerichtheid en effectiviteit. De website zal worden gelanceerd op het te timen tijdstip, wat deels afhankelijk is van de nadere informatie uit Suriname en de medewerking van communicatiekanalen uit de doelgroep zelf. Maar de uitwerking van de uitgewerkte ideeën bij de bouw voldoet aan wat verwacht werd. Professioneel product, afgestemd op de objectief vastgestelde behoeften van de klant.

   - **In hoeverre voldoet het (eind)product aan uw verwachtingen?**

     Het product voldoet uitstekend aan de verwachtingen. Het wordt getypeerd door structuur, helderheid, professionaliteit van de uitwerking en presentatie en “ready to take off!”. Dus super.

   - **Wat is de bruikbaarheid en onderhoudbaarheid hiervan?**

     De bruikbaarheid van het marketingcommunicatieplan is – gelet op de degelijkheid – zeer groot en de onderhoudbaarheid idem, vanwege de fasering van actiepunten en ingebouwde testen. De website zal uiteraard getest moeten worden nadat alle benodigde informatie (voor een groot deel uit Suriname) zal zijn ingevoerd en deze tool online gaat. De beschrijvingen en de beschikbaar gekomen informatie tijdens de bouw geven evenwel alle vertrouwen dat de beoogde effecten zullen kunnen worden bereikt.

   - **Wat gebeurt er met het opgeleverde (eind)product?**

     De opgeleverde producten zullen uiteraard als een wezenlijk en centrale tool van de humanitaire, internationaal opererende stichting worden ingezet. De verwachtingen van de effecten zijn best hoog gestemd. Maar gelet op de voorbereiding, het proces en het eindproduct, bestaat er bij de stichting alle vertrouwen dat een proma start zal worden gemaakt en dat wij er nog lang baat bij zullen hebben. Over onderhoud zullen nog afspraken worden gemaakt over de mate van zelfstandige uitvoering van de stichting en

de inschakeling van externe dienstverlening.

Kunt u direct met het opgeleverde product aan de slag?

Ja, de belangrijkste twee concluderende stukken, t.w. het marketingcommunicatieplan bevat gefaseerde voorstellen die toegepast gaan worden. De website zal na het invullen van de juiste teksten onmiddellijk online gaan op het moment dat de campagne van start gaat en bij het publiek onder de aandacht wordt gebracht..Het juiste moment wordt door de stichting goed getimed, omdat rekening moet worden gehouden met de doelgroep en de afstemming van gelijktijdige inzet van hulpkanalen binnen en van de doelgroep.

7. Zijn er nog aspecten voor u van belang die nog niet aan de orde zijn geweest?

Ja, opvallend vind ik persoonlijk dat de mate van begeleiding vanuit het instituut, een minimale indruk wekt, wat betekend dat van een afstudeerder een uitermate grote mate van zelfstandigheid/zelfredzaamheid wordt gevergd. Dit betekent m.i. dat er een grote mate van vertrouwen bij het instituut moet bestaan over de kwaliteit van het onderwijs en de begeleiding in de aan het afstudeerjaar voorafgegane studiejaren. Ik hoop dat dit hiervan sprake is en niet een mogelijk tekort aan middelen van de onderwijsinstelling.

8. Bent u bereid een volgende keer weer uw medewerking te verlenen aan het beschikbaar stellen van een afstudeerplaats (graag met toelichting)**?**

Indien de student Marco van Stijn representatief mag worden geacht voor het kennelijke kennisniveau en de grote mate van zelfstandigheid en de analytische vaardigheid van Marco, denk ik dat veel meer bedrijven stageplek zouden (moeten) willen beschikbaar stellen. Zij zullen daar beslist baat bij hebben, als een voor hun onderneming wellicht zelfs verfrissende ervaring. Wij zijn een relatief kleine organisatie. Maar indien er ontwikkelingsgroei is zullen wij zeker over enige tijd evalueren wat de inzet van een stagiair van uw opleidingsinstituut heeft betekend voor onze stichting en overwegen wederom stagemogelijkheden in ons bedrijf te onderzoeken en aan te bieden, als onderdeel van maatschappelijk verantwoord ondernemen.

w.g.
R.K. Nai Chung Tong.

Plan van Aanpak

Kind Stichting TangKe

Marco van Stijn
Leiden
31 mei 2012

Versiebeheer

Versiehistorie		
Versie	**Datum**	**Wijzigingen**
0.1	06-02-2012	Gehele plan van aanpak zonder planning
0.1	07-02-2012	Planning uitgewerkt
0.2	08-02-2012	Plan opmaken

Inhoudsopgave

1. Inleiding 5

2. De achtergronden van het project 6

2.1 Kind Stichting TangKe 6

2.2 Doelstelling Kind Stichting TangKe 6

3. De doelstelling 7

3.1 Probleemstelling 7

3.2 Doel 7

4. De Opdracht 8

4.1 Opdracht omschrijving 8

4.2 Op te leveren producten 8

4.3 Omvang van het project 8

4.3.1 Tijd 8

4.3.2 Geld 8

4.4 Opdrachtgever 8

5. De projectactiviteiten 9

6. De projectgrenzen en randvoorwaarden 12

7. De Kwaliteit 13

7.1 Controles 13

7.2 Verloop van de planning 13

7.3 Normen 13

7.4 Kwaliteitsbewaking 14

8. De projectorganisatie 15
8.1 Stichting gegevens 15
8.2 Contactpersonen 15
8.2.1 Opdrachtgever 15
8.2.2 Begeleiders 15
8.3 Taken 16
8.3.1 Rol van de opdrachtgever 16
8.3.2 Rol van de begeleiders 16
8.3.3 Rol van de student 16
8.4 Beschikbaarheid 16
8.5 Verantwoordelijkheden en bevoegdheden 16
8.6 Communicatie 17

9. De planning 18

10. Kosten/baten- overzicht 18
10.1 Stagevergoeding 21
10.2 Vrijwilligers 21
10.3 Hulpmiddelen 21
10.4 Adviezen 21

11. Risico- analyse 22
11.1 Interne risico's 22
11.2 Externe risico's 22

12. Bronvermelding 23

1. Inleiding

Dit document is geschreven naar aanleiding van het afstudeerproject van de opleiding Communicatie&multimediadesign op de Haagse Hoge School. De afstudeeropdracht wordt gemaakt voor Kind Stichting TangKe. De stichting wilt een marketingcommunicatieplan en een online media product, zodat zij geld op kunnen halen bij de Surinaams- Nederlandse doelgroep voor stichting pleeggezinnen centrale Suriname.

Dit document is bedoeld om een overeenstemming te vormen met de betrokken begeleiders en de student. Ook staat hier een planning in met producten, dit is de rode draad door het project.

In dit document worden de volgende onderwerpen behandeld:
In hoofdstuk twee staat de informatie over Kind Stichting TangKe, waar de stichting voor staat en wat het doel is.

In hoofdstuk drie wordt beschreven welk doel er met deze opdracht behaald moet worden.

Daarna wordt er in hoofdstuk vier meer ingezoomd op de afstudeeropdracht, zoals de omvang en de op te leveren producten. In hoofdstuk vijf staan de activiteiten bij elk op te leveren product.

Dan wordt er in de hoofdstukken zes en zeven de randvoorwaarde en de kwaliteit van de opdracht beschreven.

In hoofdstuk acht staan alle betrokkenen van dit project opgesomd.

Hoofdstuk negen is de planning, deze planning staat in de externe Exel bijlage.

Daarna staan de kosten en de baten van het project in hoofdstuk tien uitgeschreven en in hoofdstuk elf wordt er een risicoanalyse opgemaakt.

Tot slot staat er een bronvermelding in hoofdstuk twaalf.

2. De achtergronden van het project

2.1 Kind Stichting TangKe

Kind Stichting TangKe zet zich in voor het goede doel, zij zijn ervan overtuigd dat iedereen kan bijdragen aan een betere wereld. Dat kan door kinderen die om wat voor reden dan ook achtergesteld zijn te steunen.

De stichting richt zich op kinderen uit Suriname die achtergesteld zijn. Door geld in te zamelen bij de Surinaamse Nederlanders wil Kind Stichting TangKe de stichting “pleeggezinnen centrale Suriname” (www.pleeggezinnen.nl) te Suriname steunen.

De rede dat Kind Stichting TangKe zich richt op de Surinaamse Nederlanders is omdat de stichting wil laten zien, dat de Surinaamse Nederlanders nog steeds een verbintenis vormen met hun thuisland. Door deze actie hoopt Kind Stichting TangKe een voorbeeld te creëren voor de mensen die in Suriname wonen. Met deze voorbeeldfunctie hoopt de stichting de mensen in Suriname te kunnen bewijzen dat er nog altijd aan ze wordt gedacht en dat ze gaan realiseren dat ze zelf ook kunnen helpen.

Kind Stichting TangKe bestaat uit een bestuur van vijf leden waarvan dhr. Nai Chung Tong de voorzitter is. De stichting pleeggezinnen centrale Suriname wordt bestuurd door Rinia Rotgans, via Rinia Rotgans loopt de communicatie tussen de twee stichtingen.

2.2 Doelstelling Kind Stichting TangKe

Het doel van Kind Stichting TangKe is om zo snel mogelijk een geldbedrag van €64.000 euro op te halen. Dit geld gaat vervolgens naar stichting pleeggezinnen centrale Suriname, die dit bedrag nodig hebben om een gebouw te gaan vestigen in Suriname, waar kinderen waarmee het slecht gaat kunnen worden opgevangen. De stichting pleeggezinnen centrale Suriname werft naast het opvangen van de kinderen ook pleegouders, zodat ze uiteindelijk voor elk kind een pleeggezin kunnen vinden.

3. De doelstelling

3.1 Probleemstelling

Kind Stichting TangKe wil door de Surinaamse Nederlanders geld opbrengen voor stichting pleeggezinnen centrale Suriname. Kind Stichting TangKe weet echter nog niet op welke manier ze de doelgroep het beste kunnen bereiken en op welke manier ze het beste kunnen fondsenwerven. Daarnaast heeft Kind Stichting TangKe geen media beschikbaar waar de Surinaamse Nederlanders meer te weten kunnen komen over Kind Stichting TangKe en geld kunnen doneren.

3.2 Doel

Kind Stichting TangKe binnen 17 weken van een marketingcommunicatieplan voorzien, zodat Kind Stichting TangKe te weten komt welke media-instrumenten ingezet moeten worden om geld te werven bij de Surinaamse Nederlanders. Dit marketingcommunicatieplan moet voorzien zijn van minstens 5 online media adviezen, waarvan minstens één online media advies gerealiseerd gaat worden. Deze online media moet een zekere experience overbrengen op de doelgroep zodat er meer geld wordt gedoneerd, ook moet de doelgroep via deze media meer te weten kunnen komen over Kind Stichting TangKe.

4. De Opdracht

4.1 Opdracht omschrijving

Een marketingcommunicatieplan voorzien van minstens vijf online media adviezen om Kind Stichting TangKe advies te geven over het inzetten van media om de doelgroep te benaderen. Hiervan zal minstens één online media advies volledig uitgewerkt zijn, zodat deze meteen ingezet kan worden. Eventuele content informatie voor de online media wordt door de stichting zelf geregeld.

4.2 Op te leveren producten

Producten	**Onderdelen**
Marketingcommunicatieplan	Doelgroepanalyse
	Persona's
	Analyse van soortgelijke goede doelen
	Advies
Ontwerprapport	Benchmark
	Systeemeisen
	Wireframes
	Interactie ontwerp
	Grafisch ontwerp
Low density prototype	
Testplan	
Media product	

4.3 Omvang van het project

4.3.1 Tijd

Dit afstudeerproject gaat 17 weken in beslag nemen, mijn doel is overigens om binnen 14 weken alle producten op te leveren. Aan de hand van de planning (zie hoofdstuk 9. De planning) zal ik mijn tijd indelen, om de tussenproducten te realiseren.

4.3.2 Geld

Dit hangt af van de stagevergoeding, dit zijn de enige kosten.

4.4 Opdrachtgever

Stichting pleeggezinnen centrale Suriname is de uiteindelijke opdrachtgever. De opbrengsten die zullen worden opgehaald door Kind Stichting TangKe worden overgegeven aan stichting pleeggezinnen centrale Suriname. Mijn opdrachtgever is vooral Kind Stichting TangKe, met als voorzitter Dhr. R. Nai Chung Tong. Ik moet binnen dit project ervoor zorgen, dat Kind Stichting TangKe een goede uitgangspositie heeft om pleeggezinnen centrale Suriname te steunen.

5. De projectactiviteiten

Het project is opgedeeld in verschillende fase, deze fases zijn van de projectmanagement methode Roel grit (aangegeven met RG). Het faseren is binnen dit project van belang omdat het aangeeft wanneer er beslissingen genomen moeten worden zoals: kunnen we doorgaan, aanpassen of stoppen? Daarbij wordt het ontwikkelen van het online media product ondersteund door Jesse James Garrett (JJG), met de rede dat deze methode de User (gebruiker) centraal zet. De gebruiker is dit project zeer belangrijk.

Initiatieffase (RG)

Debriefing

- Onderzoek naar de opdracht

Definitiefase (RG)

Plan van Aanpak

- Plan van aanpak opstellen

Marketingcommunicatieplan (SOSTAC)

In het marketingcommunicatieplan ga ik onderzoeken welke media-instrumenten, Kind Stichting TangKe in moet zetten om hun doel zo snel mogelijk te behalen.

Situation

Huidige situatie inventariseren.

- Micro analyse
    - SWOT Analyse toepassen
    - Confrontatie matrix
- Meso analyse
    - Doelgroepanalyse uitvoeren
    - Doelgroep segmenteren
    - Persona's opstellen
- Macro analyse
    - DEPEST methode toepassen

Objectives

Marketingdoelen opstellen.

- Formuleren van het marketingdoel
    - SMART formuleren

Strategy

Doelstellingen oplossingen bedenken.

- Analyse uitvoeren op soortgelijke goede doelen
- BNO (immateriële betekenissen) invullen
- Brainstormen over doelstelling oplossingen

Tactics

Communicatiemiddelen / instrumenten toepassen.

- Het invullen van de marketinginstrumenten
    - De 5P's toepassen

Control

Controleren of de doelstellingen zijn behaald. Binnen mijn afstuderen zal ik geen tijd meer hebben dit te controleren, door een controleplan op te stellen zal Kind Stichting TangKe dit zelf kunnen doen.

- Controle plan opstellen

Action (Online media Concept uitwerken)

Bepalen welk media-instrument ik ga uitwerken.

- Online media concept ontwikkelen

Online media Concept

Aan de hand van Jesse James Garrett (JJG) ontwikkel ik minstens één online media advies, dit zal tijdens mijn afstuderen verder uitgewerkt worden. De rede hiervoor is dat ik nog niet weet wat voor media-instrument uit het marketingcommunicatieplan naar voren zal komen. De informatie voor de strategy plane heb ik al vergaard binnen het marketingcommunicatieplan.

Ontwerpfase (RG)

Scope plane (JJG)

Benchmark

Oplossingen zoeken aan de hand van media-instrumenten van andere goede doelen.

- Criteria opstellen voor de benchmark
- Microsuasions analyse voor fondsenwerven
- BNO opstellen
- Benchmark uitvoeren

Eisen

Opstellen van eisen voor het media-instrument, aan de hand van de benchmark.

- Functionele- eisen opstellen
- Interface- eisen opstellen
- Technische- eisen opstellen

Brainstormen

Ideeën bedenken voor de content van het media-instrument.

- Brainstormsessie over de content houden

Structure plane (JJG)

Concept

Concepten opstellen die uit de brainstormsessie komen.

- Concepten voor het media-instrument opstellen
- Concept kiezen

Skeleton plane (JJG)

Wireframes

Concepten uitwerken in Wireframes.

- Wireframes schetsen

Interactie ontwerp

Interactie voor het media-instrument ontwerpen.

- Interface ontwerpen

Deze twee onderdelen hangen af van het media-instrument wat uit het marketingcommunicatieplan komt.

Surface plane (JJG)

Grafisch ontwerp

Grafisch ontwerpen van het media-instrument.

- Grafische ontwerp maken

Realisatiefase (RG)

Prototype

Prototype snel realiseren, zodat de opdrachtgever zijn mening kan geven voor veranderingen.

- Low density prototype ontwikkelen

Bouwen

Het media-instrument bouwen.

- Media concept bouwen

Testen

Het media-instrument testen.

- Testplan opstellen
- Testen afnemen

Aanpassen

Het media-instrument aanpassen, aan de hand van de testresultaten.

- Media concept aanpassen

Presenteren

Mijn producten presenteren aan de opdrachtgever.

- Producten presentatie

6. De projectgrenzen en randvoorwaarden

De afstudeeropdracht duurt in totaal 17 weken, na 17 weken vanaf Maandag 06-02-2012 zullen de afspraken die zijn gemaakt vervallen. Wanneer de opdracht langer dan de afgesproken tijd bedraagt door onvolkomenheden van meewerkende partijen, zullen hier nieuwe afspraken over gemaakt moeten worden.

Het marketingcommunicatieplan die gerealiseerd wordt binnen het afstuderen blijft een advies, de stichting moet zelf bepalen of ze het advies doorvoeren of in twijfel trekken. Naast het ontwikkelen van de online media binnen de afstudeerperiode (17 weken), zal de stichting zelf de rest van de adviezen moeten uitvoeren.

Nadat de opdracht is uitgevoerd is de stichting zelf verantwoordelijk voor het onderhouden van de media producten. De mediaproducten zullen indien nodig voorzien worden van commentaar, zodat het product eenvoudig geïmplanteerd kan worden. Dergelijk onderhoudt valt buiten de 17 weken ook niet binnen het afstuderen.

Het project is geslaagd wanneer er een marketing communicatieplan is gerealiseerd met minstens vijf online media adviezen waarvan minstens één daadwerkelijk is ontwikkeld. Indien hieraan niet wordt voldaan, is het project mislukt. Beide partijen hebben hier baat bij, er zal dus alles aan gedaan worden om falen te voorkomen.

De kosten die de adviezen met zich mee brengen zijn voor de stichting zelf. Binnen de afstudeeropdracht is dit alleen de stagevergoeding. De online media producten die door Marco van Stijn worden ontwikkeld binnen de afstudeeropdracht vallen binnen de stagevergoeding en zullen niet extra geld kosten.

7. De Kwaliteit

7.1 Controles

De documenten worden gemaakt in Microsoft Word, door middel van de spellingscorrector zullen veel spelfouten uit de opgeleverde documenten worden gefilterd. Daarbij zullen de documenten worden doorgelezen door twee begeleiders (zie hoofdstuk 8. De projectorganisatie), zij geven feedback indien nodig.
Het proces wordt gewaarborgd doordat er tussen producten worden opgeleverd die verschillende methode en technieken gebruiken, hierdoor kunnen fouten al voor het eindproduct gevonden en opgelost worden.

7.2 Verloop van de planning

Binnen het project zal er veel worden terug gekoppeld naar dit plan van aanpak, met de planning in het bijzonder. Binnen de planning is er vanuit gegaan dat er zeven uur per dag, vijf dagen per week productief aan het project wordt besteedt. Per dag wordt er acht uur aan het product gewerkt, dit houdt in dat er per dag een buffer is van één uur per dag. Binnen deze buffer kunnen vertragingen worden opgevangen. Daarnaast staat er in de planning 14 weken uitgetrokken voor het behalen van het doel, de overige drie weken zijn vooral voor het schrijven van het proces. Binnen die drie weken is het dus mogelijk om het project af te maken.

7.3 Normen

Voor het opstellen van de documentatie is er een template gemaakt, deze template zorgt ervoor dat alle documenten een consistentie bevatten. De documenten worden opgemaakt in Microsoft Word, deze zullen aan de volgende normen moeten voldoen (deze normen zijn in de template opgenomen). De documentatie zal in PDF vorm naar de opdrachtgever worden gestuurd.

	Tekst	**Hoofdstuk**	**Paragraaf**	**Sub-paragraaf**
Stijl	“Geen afstand”	Kop 1	Kop 2	Kop 3
	-	Vet (B)	Vet (B)	Vet (B)
Lettertype	Calibri (Hoofdtekst)	Cambria (Koppen)	Cambria (Koppen)	Cambria (Koppen)
Lettergrote	11	14	13	11
Regelafstand	1.15	-	-	-
Kleur	Zwart	Zwart	Zwart	Zwart

Tijdens het ontwikkelen van de online media producten zullen deze normen vervangen worden door de normen worden opgenomen in het ontwerprapport.

7.4 Kwaliteitsbewaking

Allereerst heeft de kwaliteit prioriteit boven de kwantiteit. Dit wordt bereikt door meer tijd in één product te steken, in plaats van veel producten in een korte tijd. De opdracht is gebaseerd op 14 weken, dus tijdsnood is geen excuus.

Om tot een eindproduct te komen, zullen er verschillende tussenproducten worden opgeleverd bij de begeleiders. De begeleiders kunnen indien nodig feedback geven waardoor de kwaliteit verbeterd zal worden.

Daarnaast zal er na elke fase van Roel Grit een terugkoppeling naar de opdrachtgever plaatsvinden. Hier kan aan gegeven worden of de kwaliteit voldoet aan de eisen van de opdrachtgever, zo niet wordt dit veranderd tot het wel voldoet aan de eisen.

Aan het eind van het marketingcommunicatieplan proces wordt een controleplan opgesteld, het uitvoeren van dit plan valt buiten mijn afstuderen. Door middel van dit controleplan kan de stichting controleren of het marketingcommunicatieplan werkt, wanneer dit niet het geval is kunnen er veranderingen gemaakt worden zodat het wel werkt.
Ook bij het ontwikkelen van het online media concept wordt er getest, deze test valt wel binnen mijn afstuderen. De testresultaten worden meteen in het product verwerkt zodat deze bij de doelgroep zal aanslaan.

8. De projectorganisatie

8.1 Stichting gegevens

Naam bedrijf:	Kind Stichting TangKe
Bezoekadres bedrijf:	Junostraat 2
Postcode bezoekadres:	2314 BG
Postcode postbusnummer:	2314 BG
Plaats:	Leiden
Telefoon bedrijf:	071-7850424
Internetsite bedrijf:	http://artbridgeinternational.org

8.2 Contactpersonen

8.2.1 Opdrachtgever

Achternaam opdrachtgever:	Dhr. Nai Chung Tong
Voorletters opdrachtgever:	R.K.
Functie opdrachtgever:	Voorzitter
Email opdrachtgever:	roy@artbridgeinternational.com

8.2.2 Begeleiders

Achternaam bedrijfsmentor1:	Dhr. Mahangi
Voorletters bedrijfsmentor1:	Q
Functie bedrijfsmentor1:	Oprichter en manager van Possol
Expertise bedrijfsmentor1:	Marketingcommunicatie, branding
Doorkiesnummer bedrijfsmentor1:	06-41827319
Email bedrijfsmentor1:	branding@bqbranding.com

Achternaam bedrijfsmentor2:	
Voorletters bedrijfsmentor2:	
Functie bedrijfsmentor2:	
Expertise bedrijfsmentor2:	
Doorkiesnummer bedrijfsmentor2:	
Email bedrijfsmentor2:	

8.3 Taken

8.3.1 Rol van de opdrachtgever

De rol van de opdrachtgever is het geven van benodigde informatie, zoals informatie over de stichting zelf of dergelijke content voor in het online media product. Daarbij moet de opdrachtgever aanspreekbaar zijn voor eventuele vragen of mening.

8.3.2 Rol van de begeleiders

De begeleiders zijn de experts, de opdracht van de begeleiders is het begeleiden van de student (Marco van Stijn). De begeleiders moeten via de mail bereikbaar zijn voor feedback van de tussenproducten of voor het beantwoorden van vragen.

8.3.3 Rol van de student

De student moet veel tijd steken in het realiseren van de op te leveren producten, het is de taak van de student om zijn doel te behalen. Ook moet de student tegen kritiek kunnen die hij van de begeleiders kan terug krijgen.
De student moet de initiatieven nemen om contact op te nemen of feedback te vragen.
Wanneer feedback via de mail niet gaat lukken, is het de taak van de student om een andere oplossing te vinden.

8.4 Beschikbaarheid

De opdrachtgever, de begeleiders en de student moeten ten alle tijden via de mail beschikbaar zijn. Indien nodig zal de student naar de begeleiders komen, om face to face te kunnen communiceren, indien dit niet mogelijk is zal er via skype of telefonisch contact opgenomen kunnen worden.

De student moet alle vijf de werkdagen van 10:00 tot 17:00uur telefonisch en face to face te beschikbaar zijn. De opdrachtgever en begeleiders moeten minimaal één keer per week face to face of telefonisch te bereiken zijn. Beide partijen moeten altijd via de mail beschikbaar zijn, voor feedback, vragen of antwoorden. Hoeveel tijd de begeleiders kwijt zijn aan de student zal afhangen van de producten en de feedback wat gegeven wordt. Wanneer de student alles perfect maakt zal er weinig tijd nodig zijn om feedback te geven, maar als de begeleiders de producten niet goed keuren zal het meer tijd in beslag nemen om feedback te geven. Er moet uitgegaan worden van ongeveer één uur per week.

Wanneer er contact is opgenomen zonder dat er gereageerd is, geef dan zo snel mogelijk respons terug.

8.5 Verantwoordelijkheden en bevoegdheden

Zoals hierboven al staat aangegeven is de student verantwoordelijk voor het opnemen van contact of het maken van afspraken met de begeleider, natuurlijk mag deze contact ook wederzijds worden opgenomen . De begeleider is verantwoordelijk voor het geven van professionele feedback, de student blijft de eindverantwoordelijke van het eindproduct.

8.6 Communicatie

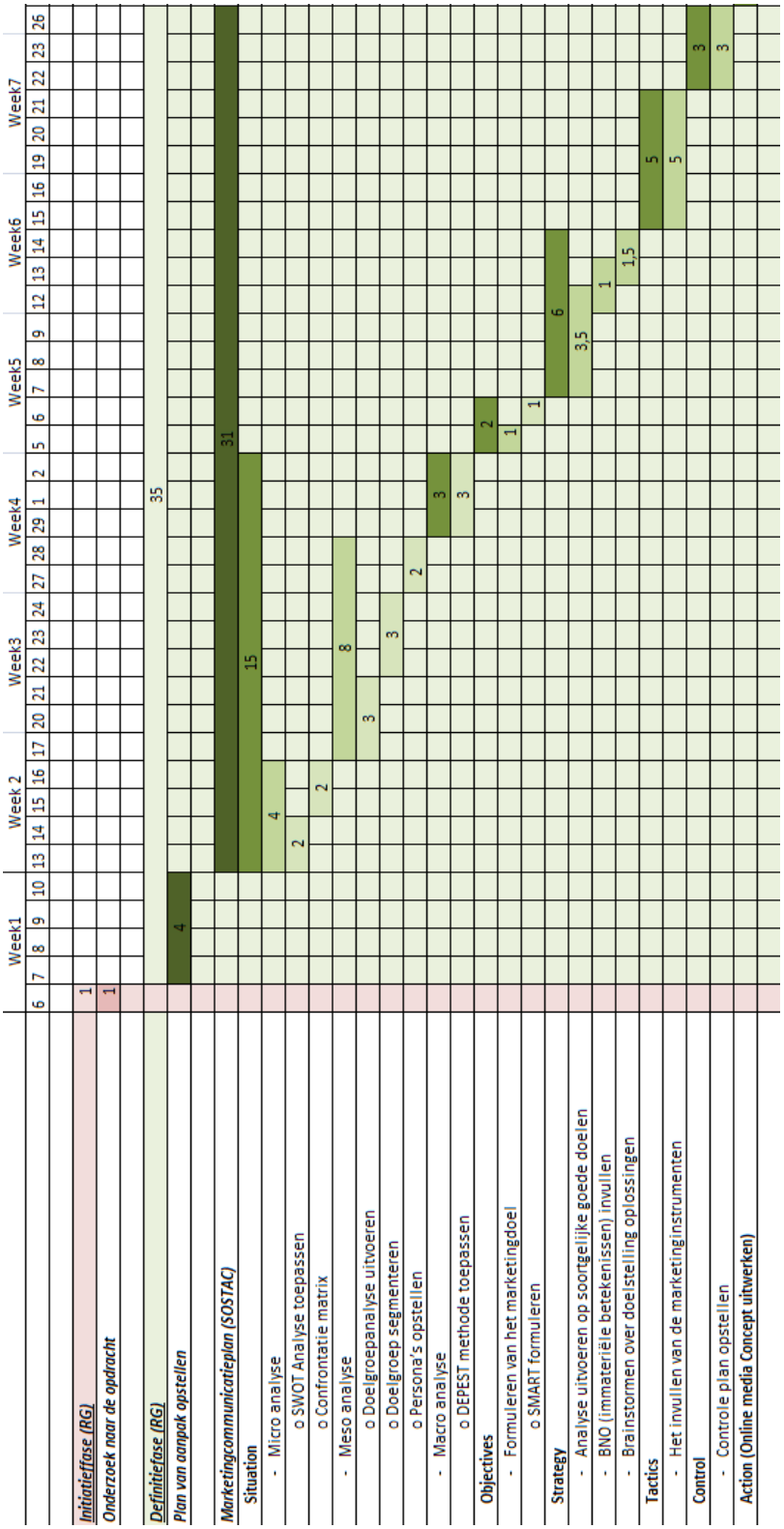
Vragen aan de opdrachtgever over zijn mening of eisen zullen face to face worden uitgevoerd, dit zijn persoonlijke gesprekken die je niet via de mail stuurt. Voor vragen of opmerkingen zal er vooral over de mail gecommuniceerd worden, omdat hier meestal een kort en bondig antwoord op verwacht wordt. Voor belangrijke vragen of opmerkingen zoals feedback, kan de mail geraadpleegd worden, maar dit kan ook via de telefoon of skype gebeuren. Wanneer zelfs dit niet handig is zal de student langskomen voor een face to face gesprek.

Na elk tussenproduct zal de student om feedback vragen bij de begeleider, hierdoor worden de fouten die gemaakt worden niet meegenomen naar een vervolgproduct. Voor belangrijke beslissingen zal de opdrachtgever ingeschakeld worden, hier zal de student het advies geven en de opdrachtgever zijn oordeel.

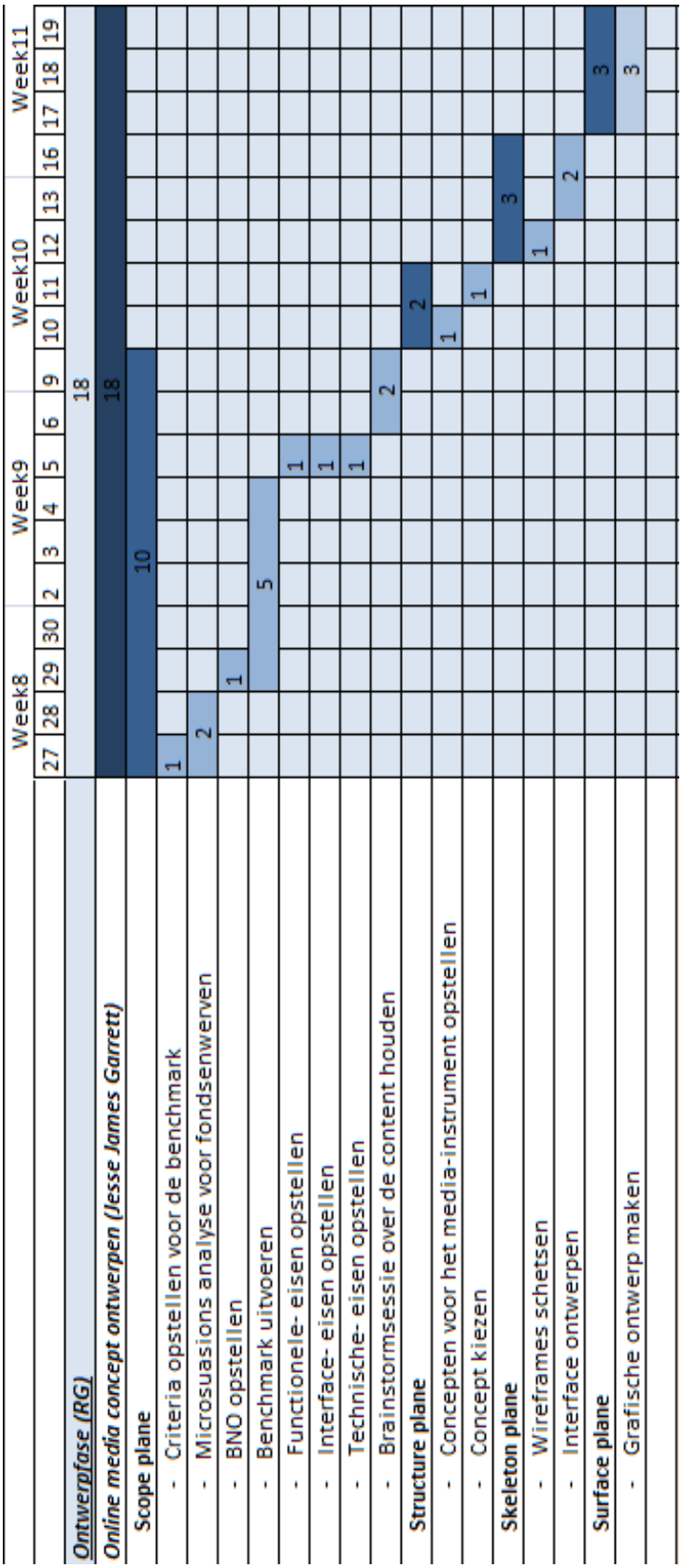
De communicatie tussen de begeleiders en de opdrachtgever zal zelf geregeld moeten worden, met uitzondering wanneer de student hier ook bij betrokken is. Dan is het weer de verantwoordelijkheid van de student zelf.

9. De planning

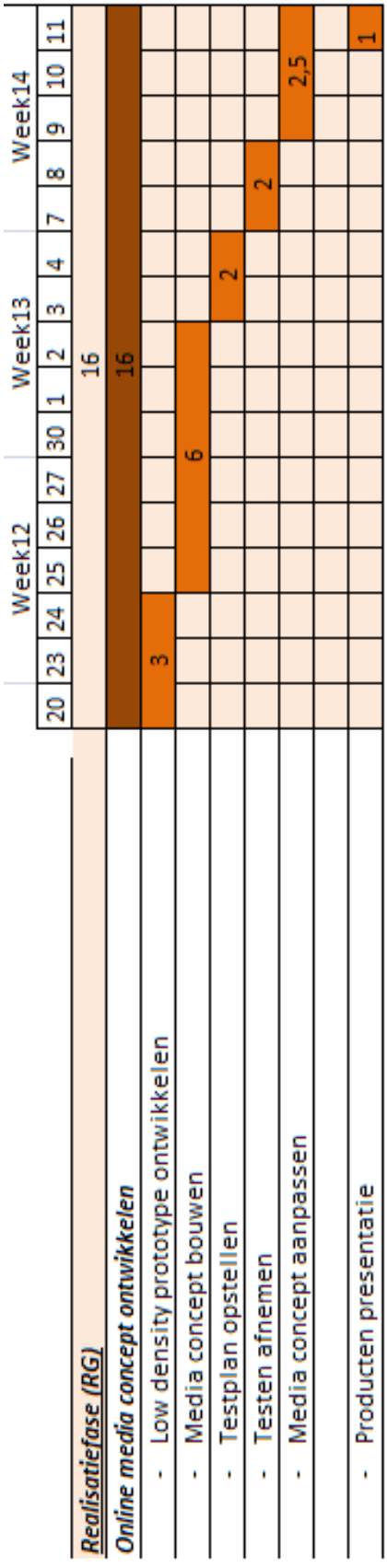
Definitiefase



Ontwerpfase



Realisatiefase



10. Kosten/baten- overzicht

10.1 Stagevergoeding

Allereerst komen de manuren die besteed worden aan dit project. Dit bedrag vervalt omdat het een afstudeeropdracht is. De student krijgt alleen een stagevergoeding, deze wordt nog bekend gemaakt. De student voert het project in zijn eentje uit, hierdoor zullen overige kosten in verband met manuren niet van toepassing zijn.

10.2 Vrijwilligers

De begeleiders die de student begeleiden tijdens zijn afstudeerperiode krijgen geen geld, ze helpen de student vrijwillig. Zelf moeten ze er tijd in steken om het project te laten slagen door de student te begeleiden.

10.3 Hulpmiddelen

De hulpmiddelen die de student nodig heeft zijn voornamelijk zijn eigen spullen zoals, zijn laptop, een printer, internet, schetspapier en schrijfgerei. Indien de student meer nodig heeft zal hij dit overleggen met de opdrachtgever.

10.4 Adviezen

Het uitvoeren van de adviezen na de afstudeeropdracht, zal de stichting zelf moeten bekostigen. De kosten hiervan worden pas duidelijk na de onderzoeken uit het marketingcommunicatieplan.

11. Risico- analyse

11.1 Interne risico's

- Het doel niet behalen binnen 17 weken.
- Onvoldoende kennis voor de op te leveren producten.
- Communicatie tussen de student en de opdrachtgever verloopt niet goed.
- Communicatie tussen de student en de begeleiders loopt niet goed.

11.2 Externe risico's

- Ziekte, ongevallen.
- Wijzigingen in de opdracht.
- Geen medewering van de doelgroep (gebruikers).
- Gegevens verlies door laptop faal.

12. Bronvermelding

Voor dit plan van aanpak is een checklist van Roel Grit gebruikt, zodat alle belangrijke aspecten worden behandeld.

Bron van Checklist Roel Grit:
http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCkQFjAB&url=http%3A%2F%2Fsvn2.assembla.com%2Fsvn%2FTheDrie%2FDocumenten%2FFormats%2FChecklist%2520plan%2520van%2520aanpak%2520%28bij%2520Grit%29.pdf&ei=qvcvT_PgKMSh8gO4rYSPDw&usg=AFQjCNGKKGFB3_-C_GplXTyzV38J1U9S4A

Bespreking concept	**Tussentijds assessment**	Eerste beoordeling

Formulier tussentijds assessment

Student: M.M. van Stijn **Studentnummer:** 07015704

Datum: 11 mei 2012 **eerste / ~~tweede~~ TTA:** Eerste TTA

Tijdens het tussentijds assessment is het volgende geconstateerd:		**ja**	**nee**
a	*Het voortgangsverslag is ontvangen*	x	
b	*Het afstudeerdossier is digitaal beschikbaar*	X	
c	*Het afstudeerdossier is opgebouwd conform de richtlijnen*	X	
d	*Het goedgekeurde afstudeerplan is aanwezig*	X	
e	*Het plan van aanpak is aanwezig*	X	
f	*Reeds geleverd commentaar is aanwezig*		X
g	*Het afstudeerdossier geeft voldoende inzicht in de stand van zaken*	X	
h	*De afstudeeropdracht is tot nu toe naar behoren uitgevoerd*	X	

Aanpak	**O**	**T**	**V**	**G**
Passend			X	
Theoretisch verantwoord		X		
Samenhang uitvoering beroepstaken			X	

Beroepstaken op afgesproken niveau uitgevoerd?		**O**	**T**	**V**	**G**
1	Opstellen Plan van Aanpak			X	
2	Opstellen analyserapport		X		
3	Doelgroep analyse uitvoeren			X	
4	Opstellen interactie ontwerp*				
5	Vormgeving ontwerpen*				
6	Opstellen van mockup*				

7	Opstellen van testplan en testrapport*				
8	Experience test opzetten en uitvoeren*				
9	Usabilitytest opzetten en uitvoeren*				
10	Presentatie – product*				

Producten	**O**	**T**	**V**	**G**
Tussenproducten			X	
*Eindproducten**				

Effectief communiceren	**O**	**T**	**V**	**G**
Binnen afstudeerbedrijf			X	
Afstudeerdossier			X	

Reflectie	**O**	**T**	**V**	**G**
Inzicht in eigen functioneren		X		
Inzicht in eigen leerproces		X		

<u>Toelichting per beoordelingscriterium</u>

Ad *; de met een * (sterretje) gemarkeerde punten waren nog niet uitgewerkt in het afstudeerverslag of het was nog niet mogelijk, gezien de voortgang van het afstudeerdossier, hier een mening over uit te spreken.

Het uitgesproken advies is dan ook tot stand gekomen na inzage van een beperkt deel van het afstudeerdossier, met name het afstudeerverslag en na een gesprek met de student over inhoud en voortgang van het afstuderen.

Aanpak
De aanpak vooraf lijkt passend bij de opdracht. De student lijkt gedurende het proces juiste aanpassingen verricht te hebben op deze aanpak. Dit is nog niet duidelijk terug te vinden in het verslag, maar is wel mondeling toegelicht. Onduidelijk is nog of de student gedurende het totale afstudeerproject tot een juiste aanpak is gekomen. Met name de verbanden tussen meerdere deelproducten (en beroepstaken) zullen duidelijker beschreven moeten worden.

Beroepstaken op afgesproken niveau uitgevoerd?
Het verslag is een weergave van meerdere deelactiviteiten tot in het kleinste detail en is niet een beschrijving van de processen, het is een overzicht van productbeschrijvingen. Het verslag mist de verantwoording van de keuzes die gemaakt zijn en tevens ontbreekt de rode draad. Daardoor mist via het verslag een voldoende beeld. In het gesprek heeft student wel voldoende inzicht hierin getoond. Het moet echter nog 'op schrift' en in totale samenhang worden gepresenteerd. Dit leidt tot een 'twijfel'. Examinatoren hebben desondanks het idee dat de beroepstaken die zijn bekeken over het algemeen voldoende zijn uitgewerkt. Dit gebaseerd op het gesprek.

Producten
De opgeleverde productbeschrijving geeft een indruk van zeer gedetailleerd werk, maar het afstudeerdossier (met name afstudeerverslag) laat onvoldoende deelproducten en eindproducten zien om tot een volledig oordeel over te kunnen gaan.

Effectief communiceren
Examinatoren hebben de indruk dat Marco goed overleg met de opdrachtgever heeft. Tussen Marco en examinatoren is bij tijd en wijle wat onduidelijkheid (en onbegrip). Marco lijkt zaken uit te stellen tot het laatste moment van inleveren.

Reflectie
Marco kan mondeling het doorlopen proces goed weergeven en zijn eigen bijdrage benoemen. Ziet ook in dat er nog veel moet gebeuren en laat duidelijk blijken dat hij nu begrijpt wat het verschil in productbeschrijving en procesbeschrijving is.

Advies

X	**Positief** (bindend advies)
	Verlengen (vrijblijvend advies)
	Negatief (vrijblijvend advies)

Besluit student

Aankruisen welke beslissing de student heeft genomen (alleen na vrijblijvend advies)

X	**Afstudeerdossier wordt op afgesproken datum ingeleverd**	Inleverdatum: 1 juni 2012
	Afstudeerperiode wordt verlengd	Inleverdatum:

	Student stopt met afstudeeropdracht

Naam begeleidend examinator: Marcel van Vliet

Naam tweede examinator: Marien van Bokkum

Datum: 11 mei 2012

Dit formulier wordt door de tweede examinator digitaal ingevuld, waarna de begeleidend examinator het per email verstuurt naar de student met een cc naar de coördinator van ICT & Media @ Work (A.M.Schipper@hhs.nl). Het formulier dient door de student te worden opgenomen in het afstudeerdossier.