

Inhoudsopgave

Bijlage A1 – Jakob Nielsen	2
Bijlage A2 – Ben Shneiderman	3
Bijlage A3 – W3C	4
Bijlage B – Persona's	5
Bijlage C – Behoeften van gebruikers	6
Bijlage D – Onderzoek naar de vindbaarheid van een website	26
Bijlage E – Onderzoek naar de styling van een website	51
Bijlage F – Adviesrapport	74
Bijlage G – Website eisen	91
Bijlage H – Flowchart	109
Bijlage I – Wireframe	110
Bijlage J – Templates	117
Bijlage K – Testplan	121
Bijlage L – Testresultaten	132
Bijlage M – Quickscan	139

Bijlage A1 – Jakob Nielsen

De top 10 richtlijnen van Jacob Nielsen:

1. **Visibility of system status**
The system should always keep users informed about what is going on, through appropriate feedback within reasonable time.
2. **Match between system and the real world**
The system should speak the users' language, with words, phrases and concepts familiar to the user, rather than system-oriented terms. Follow real-world conventions, making information appear in a natural and logical order.
3. **User control and freedom**
Users often choose system functions by mistake and will need a clearly marked "emergency exit" to leave the unwanted state without having to go through an extended dialogue. Support undo and redo.
4. **Consistency and standards**
Users should not have to wonder whether different words, situations, or actions mean the same thing. Follow platform conventions.
5. **Error prevention**
Even better than good error messages is a careful design which prevents a problem from occurring in the first place. Either eliminate error-prone conditions or check for them and present users with a confirmation option before they commit to the action.
6. **Recognition rather than recall**
Minimize the user's memory load by making objects, actions, and options visible. The user should not have to remember information from one part of the dialogue to another. Instructions for use of the system should be visible or easily retrievable whenever appropriate.
7. **Flexibility and efficiency of use**
Accelerators -- unseen by the novice user -- may often speed up the interaction for the expert user such that the system can cater to both inexperienced and experienced users. Allow users to tailor frequent actions.
8. **Aesthetic and minimalist design**
Dialogues should not contain information which is irrelevant or rarely needed. Every extra unit of information in a dialogue competes with the relevant units of information and diminishes their relative visibility.
9. **Help users recognize, diagnose, and recover from errors**
Error messages should be expressed in plain language (no codes), precisely indicate the problem, and constructively suggest a solution.
10. **Help and documentation**
Even though it is better if the system can be used without documentation, it may be necessary to provide help and documentation. Any such information should be easy to search, focused on the user's task, list concrete steps to be carried out, and not be too large.

Bijlage A2 – Ben Shneiderman

De top 8 richtlijnen van Ben Shneiderman:

1. **Strive for consistency**

Consistent sequences of actions should be required in similar situations; identical terminology should be used in prompts, menus, and help screens; and consistent commands should be employed throughout.

2. **Enable frequent users to use shortcuts**

As the frequency of use increases, so do the user's desires to reduce the number of interactions and to increase the pace of interaction. Abbreviations, function keys, hidden commands, and macro facilities are very helpful to an expert user.

3. **Offer informative feedback**

For every operator action, there should be some system feedback. For frequent and minor actions, the response can be modest, while for infrequent and major actions, the response should be more substantial.

4. **Design dialog to yield closure**

Sequences of actions should be organized into groups with a beginning, middle, and end. The informative feedback at the completion of a group of actions gives the operators the satisfaction of accomplishment, a sense of relief, the signal to drop contingency plans and options from their minds, and an indication that the way is clear to prepare for the next group of actions.

5. **Offer simple error handling**

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

6. **Permit easy reversal of actions**

This feature relieves anxiety, since the user knows that errors can be undone; it thus encourages exploration of unfamiliar options. The units of reversibility may be a single action, a data entry, or a complete group of actions.

7. **Support internal locus of control**

Experienced operators strongly desire the sense that they are in charge of the system and that the system responds to their actions. Design the system to make users the initiators of actions rather than the responders.

8. **Reduce short-term memory load**

The limitation of human information processing in short-term memory requires that displays be kept simple, multiple page displays be consolidated, window-motion frequency be reduced, and sufficient training time be allotted for codes, mnemonics, and sequences of actions.

Bijlage A3 – W3C

Algemene W3C richtlijnen:

1. Provide a text equivalent for every non-text element (e.g., via "alt", "longdesc", or in element content). *This includes:* images, graphical representations of text (including symbols), image map regions, animations (e.g., animated GIFs), applets and programmatic objects, ascii art, frames, scripts, images used as list bullets, spacers, graphical buttons, sounds (played with or without user interaction), stand-alone audio files, audio tracks of video, and video.
2. Ensure that all information conveyed with color is also available without color, for example from context or markup.
3. Clearly identify changes in the natural language of a document's text and any text equivalents (e.g., captions).
4. Organize documents so they may be read without style sheets. For example, when an HTML document is rendered without associated style sheets, it must still be possible to read the document.
5. Ensure that equivalents for dynamic content are updated when the dynamic content changes.
6. Until user agents allow users to control flickering, avoid causing the screen to flicker.
7. Use the clearest and simplest language appropriate for a site's content.

And if you use images and image maps

8. Provide redundant text links for each active region of a server-side image map.
9. Provide client-side image maps instead of server-side image maps except where the regions cannot be defined with an available geometric shape.

And if you use tables

10. For data tables, identify row and column headers.
11. For data tables that have two or more logical levels of row or column headers, use markup to associate data cells and header cells.

And if you use frames

12. Title each frame to facilitate frame identification and navigation.

And if you use applets and scripts

13. Ensure that pages are usable when scripts, applets, or other programmatic objects are turned off or not supported. If this is not possible, provide equivalent information on an alternative accessible page.

And if you use multimedia

14. Until user agents can automatically read aloud the text equivalent of a visual track, provide an auditory description of the important information of the visual track of a multimedia presentation.
15. For any time-based multimedia presentation (e.g., a movie or animation), synchronize equivalent alternatives (e.g., captions or auditory descriptions of the visual track) with the presentation.

And if all else fails

16. If, after best efforts, you cannot create an accessible page, provide a link to an alternative page that uses W3C technologies, is accessible, has equivalent information (or functionality), and is updated as often as the inaccessible (original) page.

Bijlage B – Persona's

Primaire persona



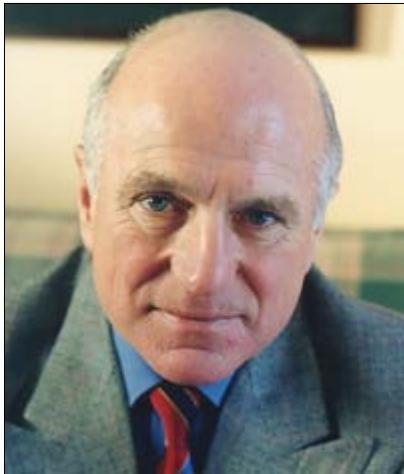
Bas Petersen

Bas is 39 jaar oud en heeft een goede functie als adjunct directeur bij een internationaal vakantiepark. Naast deze tijdrovende functie heeft hij samen met zijn vrouw hobby's zoals het bezoeken en spelen op golfvelden door heel europa en houdt hij zich ook graag bezig met het knutselen aan zijn oldtimer uit 1962.

Dit bedrijf heeft meerdere vakantieparken her en der door de Benelux verspreid. Zijn taak als adjunct directeur is het behalen van de jaarlijkse doelstellingen. De doelstelling waar Bas zich momenteel mee bezig houdt is het behalen van: naamsbekendheid van het vakantiepark bij 40 procent van de Nederlanders.

Om dit doel te verwezenlijken wil hij gebruik maken van de media. Hierdoor is hij opzoek naar een partner/ bureau die zich bij deze marketingstrategie kan ondersteunen en meedenkt met de wensen en eisen van Bas. Hij wil namelijk d.m.v. media in te zetten het vakantiepark te promoten. Bas weet nog niet welke media waar wanneer en hoe kan inzetten. Hiernaast wil hij als ondersteuning een campagne lanceren met daarbij een ondersteunende actiewebsite om een marketing 'burst' te creëren.

Secundaire persona



Harry van Vliet

Harry is 62 jaar oud en heeft na jarenlang te hebben gewerkt als senior consultant een stapje terug gedaan en coached nu 2 dagen per week juniors bij een accountancykantoor in Amsterdam. Naast deze functie heeft Harry ook een eigen adviesbureau. Naast deze werkzaamheden heeft hij hobby's zoals het bezoeken van musea en houdt hij zich ook graag bezig met kaart, puzzel en schaak spelletjes.

Omdat hij over een paar jaar met pensioen gaat wil hij zijn bedrijf overdragen aan zijn zoon die in dezelfde branche werkzaam is. Voordat hij zijn bedrijf over wilt dragen wil hij zijn huidige simpele en oubollige website onderhanden nemen.

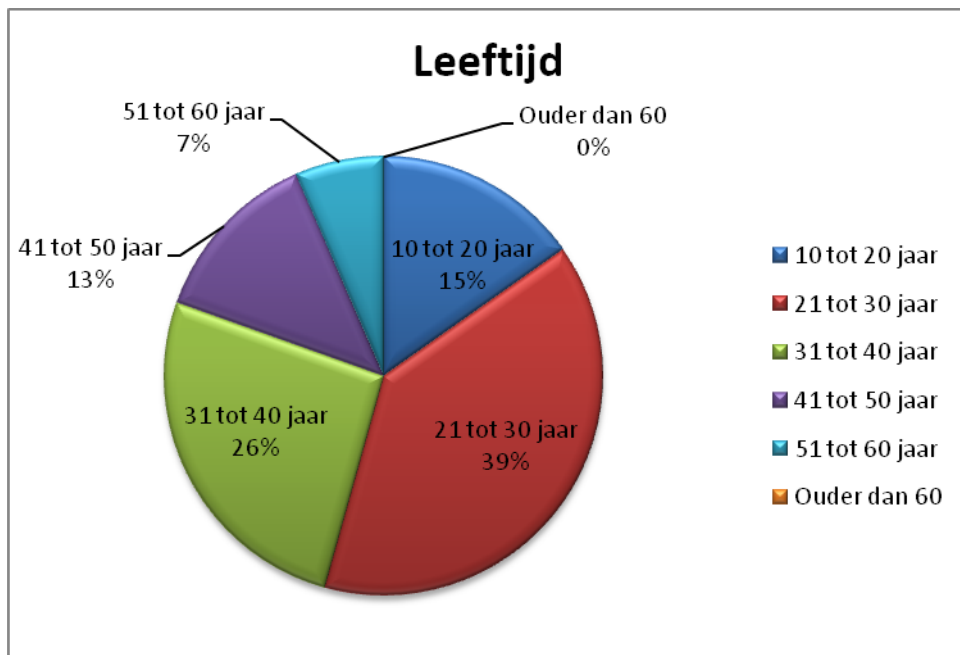
Voor deze werkzaamheden is hij opzoek naar een bureau die goed advies kan geven op het gebied van webdesign en eventuele andere mogelijke werkzaamheden en middelen, die handig zijn om zijn bedrijf up-to-date te krijgen.

Bijlage C – Behoeften van gebruikers

In dit hoofdstuk staan de resultaten van de enquête per vraag beschreven. De paragrafen met een diagram zijn de gesloten vragen en de paragrafen zonder zijn openvragen waarbij de personen hun eigen mening of een aanvulling kunnen geven.

1 Leeftijd

Keuzen	Aantal x	Percentage stem
10 tot 20 jaar	7	15,2%
21 tot 30 jaar	18	39,1%
31 tot 40 jaar	12	26,1%
41 tot 50 jaar	6	13,0%
51 tot 60 jaar	3	6,5%
Ouder dan 60	0	0,0%
	46	100,0%



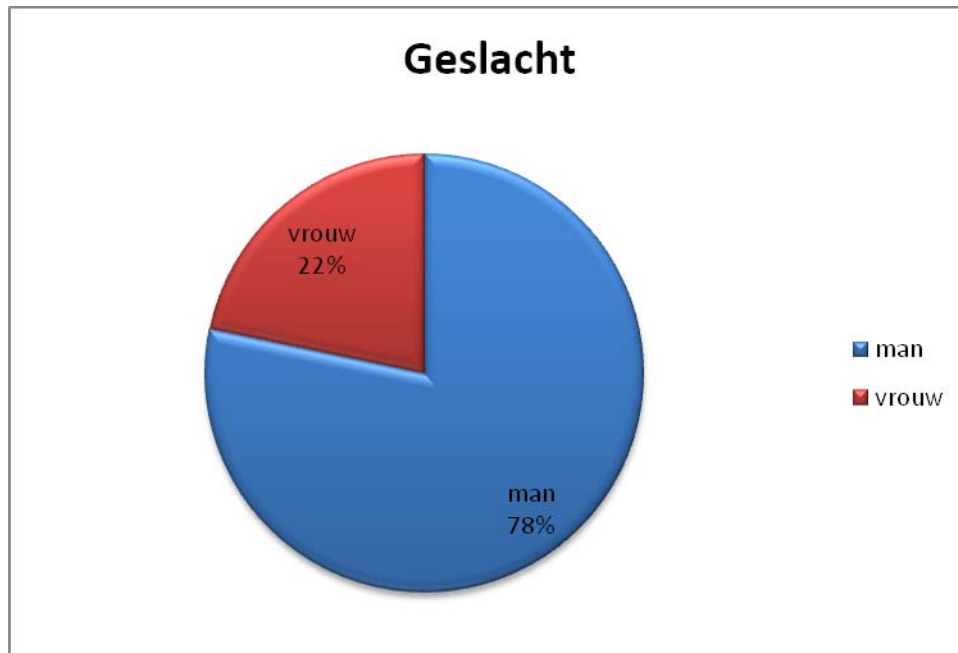
Vraag: *Leeftijd*

Demografische gegevens,

Volgens de diagram kan je aflezen dat de deelnemers van de enquête voornamelijk tussen de 21 en 40 jaar oud waren.

2 Geslacht

Keuzen	Aantal x gestemd	Percentage stem
man	36	78,3%
vrouw	10	21,7%
	46	100,0%



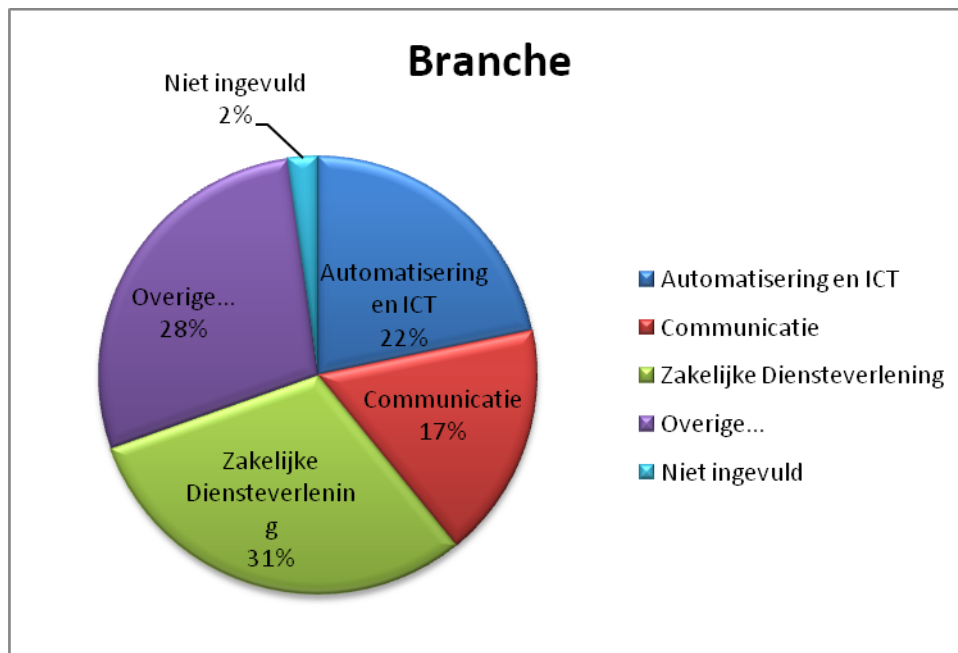
Vraag: *Geslacht*

Demografische gegevens,

Volgens de diagram kan je aflezen dat de deelnemers van de enquête vooral mannen waren.

3 In welke branche bent u werkzaam

Keuzen	Aantal x	Percentage stem
Automatisering en ICT	10	21,7%
Communicatie	8	17,4%
Zakelijke Dienstverlening	14	30,4%
Overige...	13	28,3%
Niet ingevuld	1	2,2%
	46	100,0%



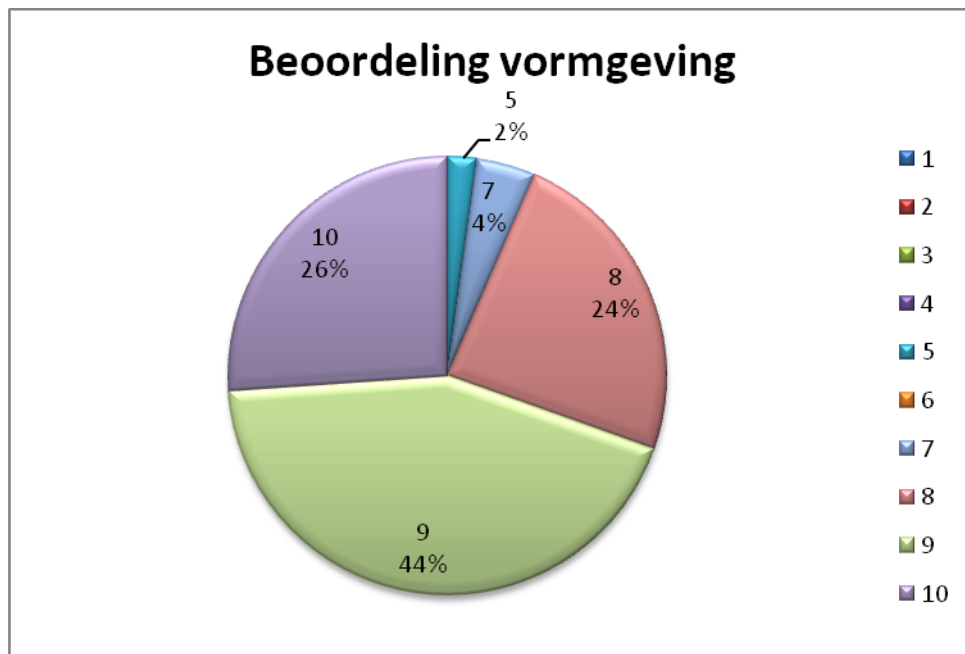
Vraag: In welke branche bent u werkzaam

Demografische gegevens,

Volgens de diagram kan je aflezen dat de deelnemers werkzaam zijn bij diverse branches. Daarbij zijn de deelnemers wel voor 70 procent werkzaam in de branches waarbij de werkzaamheden aansluiten bij dat van Vlam Brand Communication.

4 Hoe belangrijk vindt u de vormgeving...

Keuzen	Aantal x gestemd	Totaal punten	Percentage stem
1	0	0	0,0%
2	0	0	0,0%
3	0	0	0,0%
4	0	0	0,0%
5	1	5	2,2%
6	0	0	0,0%
7	2	14	4,3%
8	11	88	23,9%
9	20	180	43,5%
10	12	120	26,1%
	46	8,85	100,0%

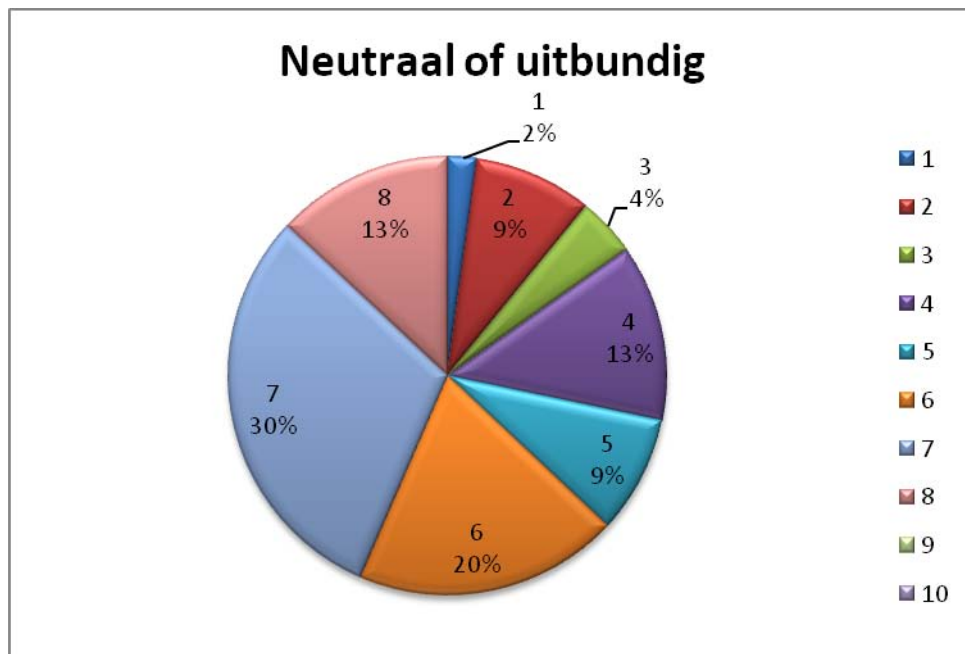


Vraag: Hoe belangrijk vindt u de vormgeving van een website, voor een fullservice reclamebureau ten opzichte van een bedrijf buiten deze branche?

Volgens de diagram kan je aflezen dat de vormgeving voor een fullservice reclamebureau website als erg belangrijk wordt beschouwd. Gemiddeld wordt er een 8,85 (zie kolom 3 onderaan) gegeven.

5 Neutraal of juist heel uitbundig vormgegeven ...

Keuzen	Aantal x gestemd	Totaal punten	Percentage stem
1	1	1	2,2%
2	4	8	8,7%
3	2	6	4,3%
4	6	24	13,0%
5	4	20	8,7%
6	9	54	19,6%
7	14	98	30,4%
8	6	48	13,0%
9	0	0	0,0%
10	0	0	0,0%
	46	5,63	100,0%



Vraag: *Zou de website dan neutraal of juist heel uitbundig vormgegeven moeten zijn?*

Volgens de diagram kan je aflezen dat er iets meer voor een uitbundige vormgeving wordt gekozen dan voor een neutrale vormgeving voor een fullservice reclamebureau website. Gemiddeld wordt er een 5,63 (zie kolom 3 onderaan) gegeven waarbij 1 voor neutraal en 10 voor uitbundig staat.

6 Welke vormgevings elementen/ stijlen vindt u belangrijk...

Vraag: *Welke vormgevings elementen/ stijlen vindt u belangrijk aan een website?*

Hieronder staat een opsomming van de resultaten uit de openvraag. De antwoorden die grijs van kleur zijn vallen niet (volledig) onder de vormgeving maar onder informatie en inrichting. Als voorbeeld 'Goed navigeerbaar' heeft niet direct met de vormgeving te maken maar meer met de informatie en inrichting. Daarentegen, als de website niet goed vormgegeven is waardoor het menu niet opvalt is dit wel van belang voor deze vraag (interpretatie van een antwoord).

- Het moet iets speciaals hebben, dus niet een standaard index/layout/indeling
- Een mooie layout
- Niet te druk en wel overzichtelijk houden. *Makkelijk navigeerbaar menu.*
- Overzichtelijkheid, professionaliteit en eenheid van design en kleur
- *Navigatie en inhoud*
- Voorbeeld : jahzo.nl, dit vind ik aantrekkelijk
- *Duidelijke navigatie structuur. En heldere, duidelijke teksten die kort en to the point zijn.*
- Het moet er fris uitzien en veel professionaliteit uitstralen zodat de bezoekers er vertrouwen in hebben.
- Overzichtelijk, strak, niet te druk, rustige kleuren (grijs/wit/blauw), gradients/web 2.0
- *Goed navigeerbaar, overzichtelijk, prettig lezend design, professionele look (voor reclamebureau iig)*
- Overzichtelijkheid
- Overzichtelijk, rustig en geen overbodige opmaak
- De vormgeving van de website moet passen bij de stijl van het Bureau. Is het een bureau wat goed is in digitale snufjes dan moet dit terug te vinden zijn. Is het een zakelijker bureau dan moeten de snufjes vooral achterwegen gelaten worden. Dit licht dus heel erg aan het bureau. Wat wel moet is dat de website zorgvuldig is samengesteld. Geen spelfouten, geen verkeerde links, helder, gebruiksvriendelijk, etc.
- - Het moet er zeer verzorgd uit zien
 - *De navigatie moet heel duidelijk zijn, zodra ik moet zoeken ben ik weg*
 - Ik wil niet dat de site heel lang moet laden
 - Als het ergens toe dient dan zou ik 'nieuwe snufjes' willen zien (in het geval van een site voor een reclamebureau). Maar niet als het alleen maar voor de show is.
 - Dat ik goed geïnformeerd wordt en niet nog weer moet mailen/bellen om de gewenste info te krijgen.
- Anders dan anders, onderscheidend, creativiteit uitstralen
- Strakke - zakelijke vormgeving, niet teveel bewegende zaken.
- Redelijk strak met mooie kleuren
- Kleur, compositie, stijl
- Duidelijk onderscheid
- *Herkenbaar*
- Voor een fullservice reclamebureau? Dynamiek
- *Doorsnee site : duidelijkheid ook in vorm*
- Logo, Kleuren
- Een professionele layout, niet te veel onzin. Met een duidelijke menu/ pagina structuur.
- *Heldere navigatie en inhoud met duidelijk gevoel voor creativiteit en innovatie*
- Duidelijkheid voor alles, het blijft een praktisch ding
- Duidelijke navigatie

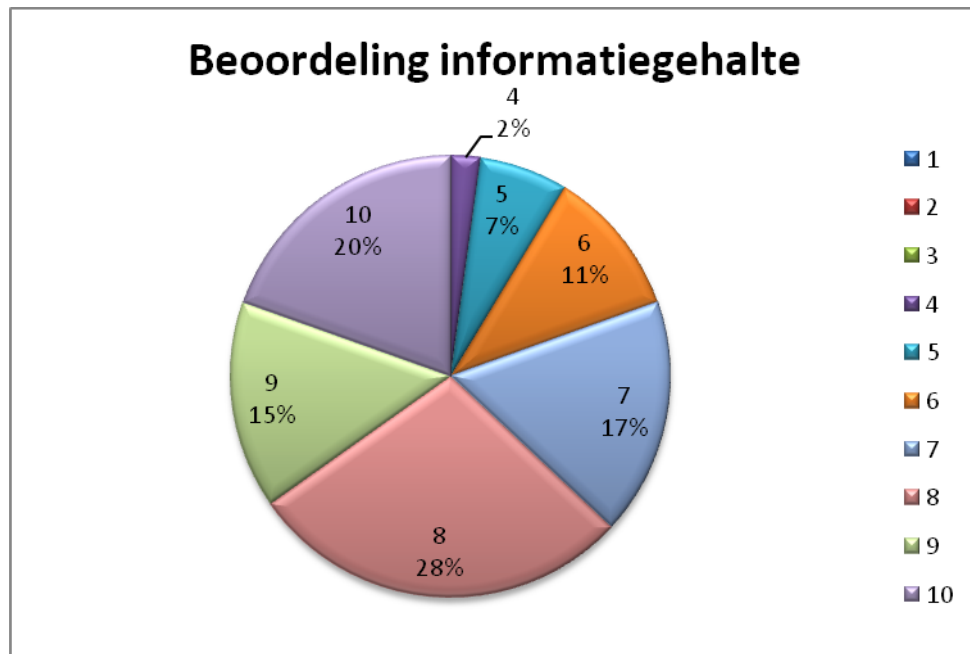
- Esthetisch, en ruimte gevend
- Het moet een geheel zijn met een goede afstemming qua kleuren en tekst en goed overkomen.
Goede balans tussen persoonlijk- professioneel
- Duidelijk en strak vormgegeven,
- Vormgevings elementen (knoppen en banners) die passen bij het thema / de naam van het Bureau. Een stijl die weergeeft wat voor klanten getrokken wensen te worden.
- Modern, overzichtelijk
- Duidelijke beknopte tekst/zinnen.
Aantrekkelijke foto's en/of graphics
Voorbeelden van werk voor opdrachtgevers
Filosofie van waaruit wordt gewerkt
- Algehele look-and-feel (is die mooi?). Is het verzorgd? Aandacht voor details (mooi mail-icoontje, lijnt alles uit, kloppen de kleuren (ook van de geplaatste fotos, etc...)) Absoluut geen fouten (tekstueel, browser compat. etc...). Liever minder wat perfect is dan veel wat crappy is...
- Dode interface.
Weinig gelul. goed werk cases.
Goeie strakke tekst die lekker loopt. De inhoud is belangrijker dan de vormgeving ondanks dat die ook heel belangrijk is.
- Helder en to the point
Geen grafische overkill die afleidt (hangt af van de doelgroep)
Straal dynamiek uit
Gebruik eventueel video of slideshow, maar wel functioneel
- Heldere navigatie 'Don't make me think'
- Aantrekkelijk
Ergonomisch simpel en duidelijk
- Gedurfd, nieuwste technieken, overzichtelijk, uiting van kennis van zaken.
- Eigentijds
Indrukwekkend
- Duidelijkheid en toch een beetje spanning
- Origineel/ intelligent / creatief: uitstralen waar een reclamebureau voor staat
- Overzichtelijk, stijlvol
- Maar ik vind het belangrijkste aan een website altijd dat hij overzichtelijk is. En voor een fullservice reclame bureau lijkt het me belangrijk dat de veelzijdigheid van hun services duidelijk wordt. Dus een soort basis vormgeving met uitbundige delen daarbinnen. Ik heb verder geen mening over op welke manier dat gebeurt.
- Functionaliteit, aantrekkelijkheid, overzichtelijkheid, gebruiksgemak, beeldgebruik, site moet spiegel zijn van de organisatie

Samenvatting

De vormgeving van de website moet aansluiten bij het bedrijf. De website moet onderscheidend zijn van andere, de kleuren bij het bureau passen en het moet vooral duidelijk, simpel en overzichtelijk zijn. Omdat het een fullservice bureau is moet deze ook zijn veelzijdigheid laten zien. Nieuwe technieken en trends teruglaten komen in de vormgeving.

7 Informatiegehalte ten opzichte van de vormgeving...

Keuzen	Aantal x gestemd	Totaal punten	Percentage stem
1	0	0	0,0%
2	0	0	0,0%
3	0	0	0,0%
4	1	4	2,2%
5	3	15	6,5%
6	5	30	10,9%
7	8	56	17,4%
8	13	104	28,3%
9	7	63	15,2%
10	9	90	19,6%
	46	7,87	100,0%



Vraag: *Hoe belangrijk vindt u de (relevante) informatiegehalte, ten opzichte van de vormgeving van een fullservice reclamebureau website?*

Volgens de diagram kan je aflezen dat er meer nadruk op de informatiegehalte voor een fullservice reclamebureau website wordt gelegd in vergelijking met de vormgeving. Hieruit kunnen we concluderen dat informatie uiteindelijk belangrijker is dan de vormgeving van een website. Gemiddeld wordt er een 7,87 (zie kolom 3 onderaan) gegeven waarbij 1 voor niet belangrijk en 10 voor belangrijk staat.

8 Wat is relevante informatiegehalte...

Vraag: *Wat valt volgens uw onder relevante informatiegehalte?*

- Op de home moet kort en duidelijk staan waar het om draait, en bij een soort Over Ons en alles goed uitgelegd
- Goede informatie
- Wat er mogelijk is en wat er tot nu toe al gerealiseerd is.
- Wat het bureau doet en wat het in het verleden gedaan heeft.
- Diensten, portfolio en vanaf-prijzen
- Portfolio, mogelijkheden
- Duidelijk informatie over de producten en diensten die worden aangeboden. Informatie waarna de gebruiker opzoek is, en dus direct samenhangt als de gebruiker zijn doel wel of niet bereikt bij het bezoek aan de website.
- Informatie over de dienst die ze verlenen, uitgebreide uitleg over de al geleverde/gemaakte werkzaamheden (oftewel een uitgebreide portfolio).
- Portfolioteksten, projectbeschrijving, wat doen wij? wie zijn wij?
- Portfolio, 'Tarieven, "wat doen wij" etc etc
- Elke informatie die een klant doet denken dat het bedrijf enigszins te vertrouwen is of het goed werk levert.
- Wat er geleverd wordt, voorwaarden, portfolio, levertijden, soorten media etc...
- De verhouding tussen informatie moet natuurlijk altijd perfect zijn. Relevant vindt ik het portfolio, contactgegevens
 - Contactgegevens
 - Portfolio, ik wil zien wat voor soort dingen ze maken
 - Noem diverse producten
- Overzichtelijk en duidelijk
- Duidelijke navigatiestructuur, lopende projecten, identificatie van het bureau
- Direct zien wat het om gaat, directe herkenbaarheid
- Praktische gegevens over manier van werken, kostenindicatie en contactgegevens
- Dat de informatie up to date is
 - Niet te lange stukken tekst
- Belangrijk is dat de website kijker info opvraagt of contact opneemt met het bedrijf.
 - Breng kijker tot actie
- Werkwijze, eerdere klanten/ projecten, contact mogelijkheid (adres/ tel nr./ email)
- Wie je bent, wat je aanbiedt
- Naw gegevens, voorbeelden van campagnes
- 1. Identiteit
- 2. Contactgegevens.
- 3. Werkzaamheden.
- Wat, wie, en filosofie
- Weten wat ze doen, waar ze in uitblinken, mij nieuwsgierig hebben gemaakt, welke klanten ze hebben en of er mensen werken die ik een opdracht gun en die ik wil gaan bellen!
- De boodschap van wat je doet moet direct duidelijk worden, Een potentiële klant moet direct kunnen zien wat er te halen valt en ook overtuigd worden van de kwaliteit.

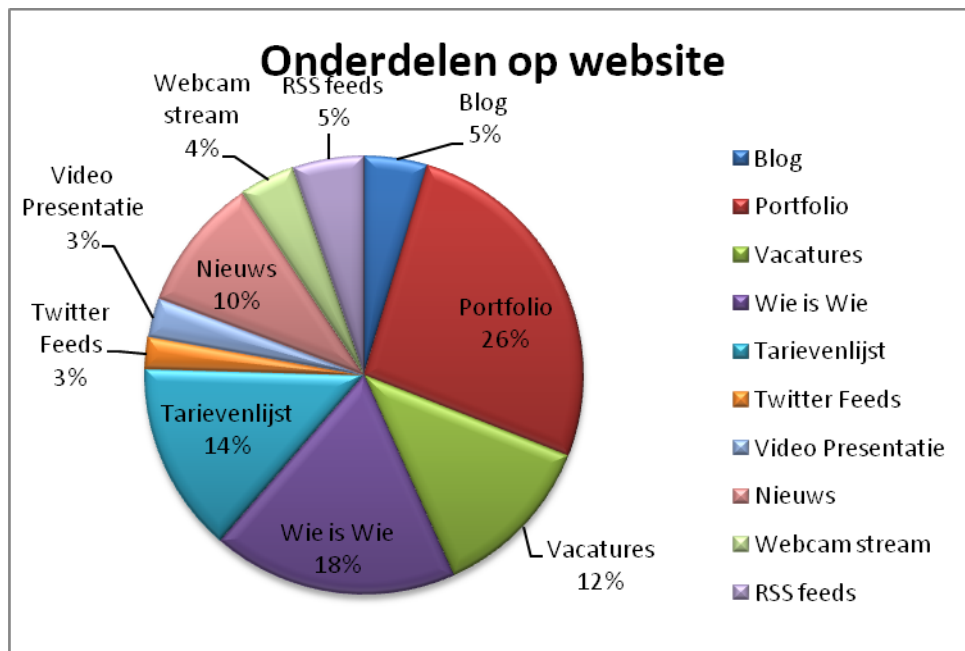
- Informatie is belangrijker dan vormgeving. Geen typfouten in de tekst (!) en kort en bondig samengevat waar het bureau voor staat en wat het te bieden heeft.
- Voorbeelden van werk voor opdrachtgevers
Filosofie van waaruit wordt gewerkt
Met wie wordt evt. samengewerkt/aantal medewerkers
Branches waarvoor wordt gewerkt
- Portfolio, cases, diensten/producten
- Visie werkwijze werk/portfolio
- Laat zien wat je doet, wat je kunt en wat je intenties zijn (waarom)
Richt je op je doelgroep
Probeer niet alleen hip of interessant te doen.
- Wie Wat Waar
Wie zijn jullie
Wat doen jullie
Waar kan ik jullie vinden
- Wat kunnen we, werkwijze, voorbeelden van campagnes.
- Te verwachten diensten
Voorbeeldprojecten
Aanpak
Visie&Missie
- Referentie's korte beschrijving van mogelijkheden en werkwijze
- Zakelijke informatie betreffende het bedrijf
- Contactgegevens
Opdrachten
Klanten
Missie
- Contactgegevens, Visie en portfolio. Eventueel achtergrond van belangrijke medewerkers.
Niet teveel tekst
- Diensten, ervaring

Samenvatting

De belangrijkste informatie voor een website zijn wel de drie elementen, wie we zijn, wat we doen, waar we te vinden zijn ofwel de contact gegevens. Men wil o.a. informatie over werkzaamheden, portfolio diensten/ producten maar moet niet teveel tekst bevatten en makkelijk leesbaar zijn, geen typfouten bevatten en de tekst voor de doelgroep schrijven. En daarnaast moet de website goed en eenvoudig navigeerbaar zijn, niet nadenken om ergens te komen.

9 Welke onderdelen op de website...

Keuzen	Aantal x gestemd	Percentage stem
Blog	8	4,7%
Portfolio	45	26,3%
Vacatures	21	12,3%
Wie is Wie	31	18,1%
Tarievenlijst	24	14,0%
Twitter Feeds	4	2,3%
Video Presentatie	5	2,9%
Nieuws	17	9,9%
Webcam stream	7	4,1%
RSS feeds	9	5,3%
	171	100,0%



Vraag: Welke onderdelen zou u graag terug willen vinden op een website, voor een fullservice reclamebureau (meerdere antwoorden mogelijk)?

Volgens de diagram kan je aflezen dat vooral een portfolio, wie is wie, tarievenlijst, vacatures en nieuws als belangrijk onderdeel voor op een fullservice reclamebureau website wordt beschouwd.

10 Eventueel andere onderdelen...

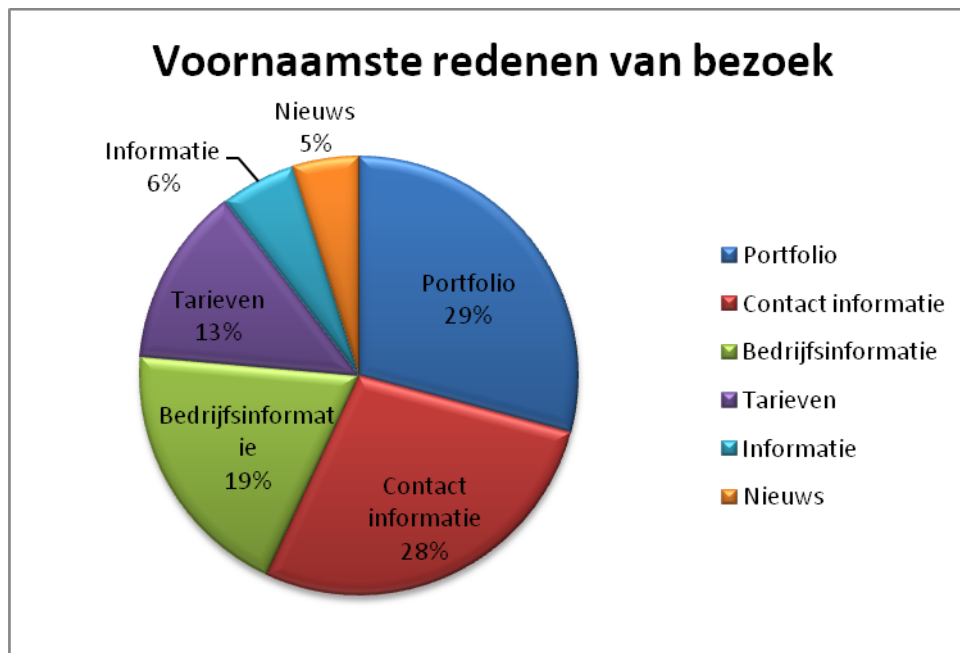
- Ik vindt het zelf altijd fijn als de website persoonlijk is. Bij een bureau moet je je toch thuis voelen.
- Vooral video presentatie lijkt me echt een toegevoegde waarde.
- Voorbeelden van media voor welke doelgroep van de klant
- Welke componenten er op gezet worden is wel afhankelijk van wat voor soort website gemaakt wordt. Dit kan dus niet losgezien worden van de vormgeving.
- Aanmeldingsknop voor Voice-over werk
- Niet persé een tarievenlijst maar voor concrete producten een prijsindicatie zou handig zijn. Bv. wat kost een website met ideal en boodschappenmandjes functie, idem jaarlijkse kosten voor beheer etc. Evt. ook uurtarieven voor verschillende suporten werkzaamheden
- Producten / diensten
- Wie of wat is het bureau en wat maakt jullie uniek in de markt
- USP's
- Inspiraties van de vormgever, visie op vormgeving, samenwerkingspartners
- "Wie is wie" is wel leuk, maar niet noodzakelijk voor mij. Wel zou ik willen kunnen zien met wie ik contact op moet nemen of wie ik kan aanspreken in een mail.

Samenvatting

Aantal onderdelen die de gebruikers terug willen vinden op de website zijn een videopresentatie, tarief indicatie voor een voorbeeld project en samenwerkingspartners.

11 Voornaamste reden van bezoek van de website...

Keuzen	Aantal x gestemd	Percentage stem
Portfolio	42	29,2%
Contact informatie	40	27,8%
Bedrijfsinformatie	28	19,4%
Tarieven	19	13,2%
Informatie	8	5,6%
Nieuws	7	4,9%
	144	100,0%



Vraag: *Wat zijn de drie voornaamste redenen om de website van een fullservice reclamebureau te bezoeken?*

Uit het onderzoek is gebleken dat er bij een aantal meer dan drie resultaten zijn ingevuld. De oorzaak is het niet kunnen limiteren van een vraag/ stelling, op Google Docs, naar aantal antwoorden. Hierbij wordt de vraag herzien in:

Wat zijn de voornaamste redenen om de website van een fullservice reclamebureau te bezoeken?

Volgens de diagram kan je aflezen dat vooral een portfolio, wie is wie, vacatures en een tarievenlijst en nieuws als belangrijk onderdeel voor op een fullservice reclamebureau website wordt beschouwd.

12 Eventueel andere redenen...

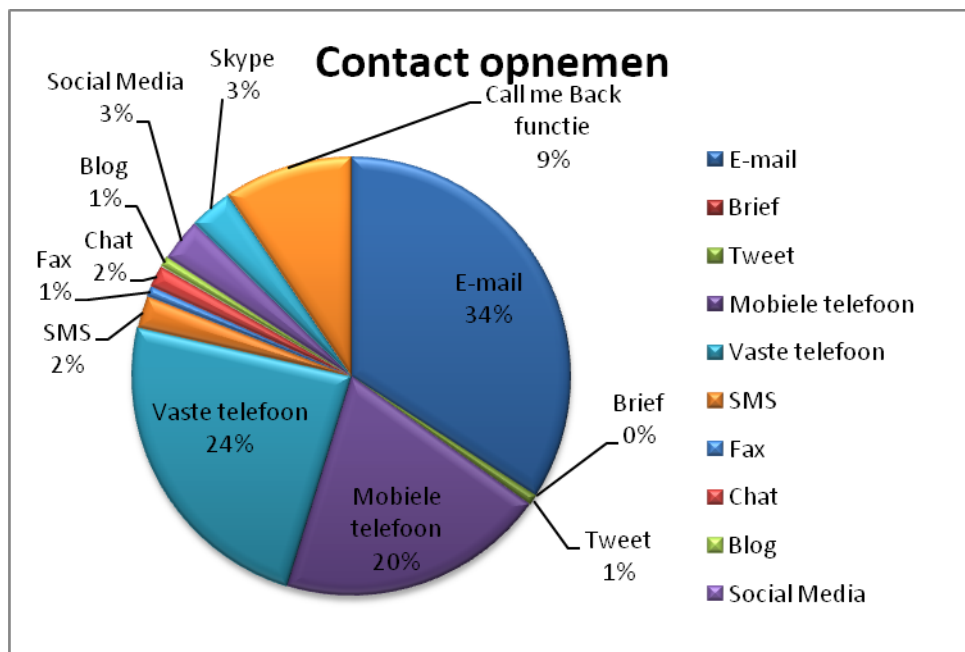
- Gevoel - uitstraling etc. krijgen bij het bureau.
- Techniek van de site bekijken, werkwijze.

Samenvatting

Omdat er maar twee antwoorden waren ingevuld spreken bovenstaande voor zich, om een gevoel, uitstraling en de werkwijze van een bureau te krijgen.

13 Op welke manier contact opnemen...

Keuzen	Aantal x gestemd	Percentage stem
E-mail	43	34,1%
Brief	0	0,0%
Tweet	1	0,8%
Mobiele telefoon	25	19,8%
Vaste telefoon	30	23,8%
SMS	3	2,4%
Fax	1	0,8%
Chat	2	1,6%
Blog	1	0,8%
Social Media	4	3,2%
Skype	4	3,2%
Call me Back functie	12	9,5%
	126	100,0%



Vraag: Als u contact met het fullservice reclamebureau op wilt nemen, hoe zou u dat het liefst willen doen (meerdere antwoorden mogelijk)?

Volgens de diagram kan je aflezen dat vooral een e-mail, vaste telefoon en mobiele telefoon als belangrijk middel wordt gezien om met een fullservice reclamebureau contact op te nemen.

14 Eventueel andere manieren...

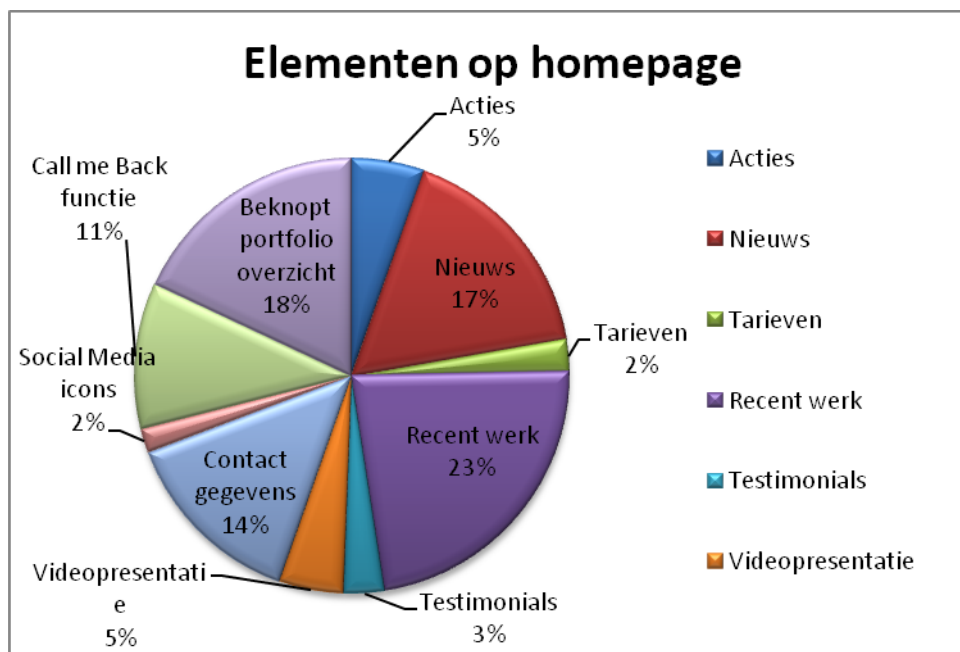
- MSN vind ik zelf toch er prettig werken!
- Ligt er erg aan waar ik iemand voor nodig heb. Als ik wil reageren op een nieuwsartikel is het handig als dat met een comment kan op een tweet reageer ik graag met een tweet. Als ik een afspraak wil maken doe ik dat liever via telefoon of mail.
- Bezoeken zonder afspraak
- Langs lopen?
- Ook snel echt afspreken, face to face.

Samenvatting

Omdat er maar een aantal antwoorden waren ingevuld spreken bovenstaande voor zich, laagdrempelig om af te spreken en eventueel Msn als contact punt.

15 Welke elementen op de homepage...

Keuzen	Aantal x gestemd	Percentage stem
Acties	9	5,4%
Nieuws	28	16,9%
Tarieven	4	2,4%
Recent werk	38	22,9%
Testimonials	5	3,0%
Videopresentatie	8	4,8%
Contact gegevens	23	13,9%
Social Media icons	3	1,8%
Call me Back functie	18	10,8%
Beknopt portfolio overzicht	30	18,1%
	166	100,0%



Vraag: Wat Als de website opent, welke elementen zou je graag op de homepage terug willen vinden (meerdere antwoorden mogelijk)?

Volgens de diagram kan je aflezen dat vooral een recent werk, beknopt portfolio overzicht, nieuws, contact gegevens en call me back functie als belangrijk onderdeel voor op een fullservice reclamebureau website wordt beschouwd.

16 Wat zou de overtuigende factor zijn...

Vraag: *Wat zou de overtuigende factor zijn, om met een fullservice reclamebureau in zee te gaan?*

- Vertrouwen, alleen moeten er GEEN feedback o.i.d. op de home of ergens anders zijn, aangezien deze niet te vertrouwen/controleren zijn keur ik heb bijvoorbeeld af.
- Duidelijke informatie op de site. Adres gegevens en KVK zodat je weet dat het in orde is.
- Prijzen + portfolio
- Creativiteit gekoppeld aan een professionele uitwerking
- Prijs-kwaliteitverhouding
- Als een bedrijf een soort online rondleiding geeft wat ze doen en wat de mogelijkheden zijn.
- Duidelijke informatie
- Hun portfolio zodat ik kan zien wat hun kwaliteit is.
- Portfolio & Prijs
- Mooi portfolio, goed gevoel bij bedrijf, professioneel bedrijf
- Goede referenties een mooie website en een goed prijs/kwaliteit verhouding. Ook is de service en ondersteuning erg belangrijk.
- In het algemeen: Een klik en het gevoel dat ze je begrijpen en op 1 lijn zitten. Wat de site betreft: een leuke, open site met een grapje of een knipoog en een steengoed portfolio.
- Hoe het portfolio eruit ziet in combinatie met de tarieven. En daarnaast een klik met de persoon die je te woord staat. Ik hou van eerlijk, 'normaal' en een goede uitleg over wat jullie service inhoudt. Wat ik kan verwachten voor welke budgetten. Bij slap reclamegezwets haak ik af.
- Eerlijkheid, (onderscheidende) kwaliteit en klantvriendelijkheid
- De mensen en de producten die in een beknopt portfolio te zien zijn. Professionaliteit en de zakelijke uitstraling/manier van werken. Er zijn inmiddels teveel één pitters die hele mooie ideeën kunnen hebben, maar waar ze geen (zakelijke) afspraken mee kunt maken.
- Duidelijkheid
- Dat je er van op aan kunt
- Meer klanten aantrekken
Meer winst maken
Een professionelere uitstraling krijgen
- Kennis van zaken (bv. d.m.v. marktonderzoek gegevens) en creativiteit
- Portfolio
- Professionele site, snelle response op vragen, goede prijs kwaliteit verhouding en een goed gevuld portfolio (bvb. grotere bedrijven)
- Als de prijs kwaliteit verhouding klopt. Dus portfolio en tarieven.
- Het gevoel van mijn product snel kunnen begrijpen en dit op vernieuwende wijze doorvertalen in media om doelgroepen te bereiken en te betrekken
- Aansprekende portfolio
- Mate van creativiteit.
- Stijl en service
- Vertrouwen in de mensen die er werken.
- Enthousiast en professioneel
- Een goed product afleveren bij de klant.

- De klik, prijs en portofolio
- Bewezen ervaring in fullservice
Persoonlijke bekendheid met medewerkers/eigenaar
- Klanten, werk wat ze reeds gedaan hebben. Iedere FS reclamebureau heeft haar eigen aanpak / design uitingen, etc... dit moet passen bij wat ik wil.
- Werk en werkwijze korte lijnen etc.
- - Overtuiging dat ze mijn opdracht inhoudelijk, artistiek en logistiek aankunnen
 - Meedenken en met ideeën komen
 - Afgesproken targets halen
 - Heldere afspraken mee te maken zijn
 - Binnen het afgesproken budget blijven
 - Het bureau moet service gericht zijn
- De kwaliteit van het werk
- Het moet klikken
- Geloof dat mijn product beter gaat verkopen.
- Klik/vertrouwen
- Vertrouwen
 - Referenties
 - Stijl
 - Persoonlijke aandacht
 - Voor zowel kleine als grote klanten beschikbaar
- Originele uitstraling.
 - Voorbeelden van goed werk voor andere cliënten
- Alles centraal afhandelen
- Beter communicatie, want minder partners binnen het project= uiteindelijk efficiënter en goedkoper
- All-round diensten, verlaagde reclame tarieven
- Uniekheid. portfolio.
- Kwaliteit, klik met persoon

Samenvatting

Vooraf de waarheidsgetrouw van een bureau moet naar boven komen, KVK op de website en geen testimonials die op elke pagina terug komen (omdat deze niet waarheidsgetrouw hoeven te zijn). Daarnaast een goed en sterk portfolio en het gevoel dat de bezoekers daarvan krijgen. Hierbij speelt ook prijs en kwaliteit een rol bij en het centraal afhandelen van alle producten/ diensten.

17 Andere wensen of behoeften voor de website...

Vraag: *Wat zou de overtuigende factor zijn, om met een fullservice reclamebureau in zee te gaan?*

- Zie jahzo.nl en dan de pratende man.
- Een website met schreeuwende testimonials valt bij mij altijd af in de keuze voor een bureau om wel of geen zaken mee te doen. Evenals heel veel nieuws. Dat lees ik wel op de nieuwssites. Ik kom op een website omdat ik info over/van dat bedrijf wil.
- Wat ik wil zien op de homepage is een korte intro over het bureau.
- Eén op één communicatie met vaste accountmanager, die volledig op de hoogte is en geïnteresseerd is in het bedrijf van de klant.
- Begrip voor andere stijlen en behoeften
- - Contact opnemen moet laagdrempelig en persoonlijk zijn.
- Niet meteen uurtje-factuurkje
- Geen enkele spelfout

Samenvatting

Kort maar krachtig, meedenken en meeleven met de klant. Daarnaast geen uurtje factuurkje en goede communicatie onderling.

18 Op de hoogte blijven van de resultaten...

Vraag: *Als u op de hoogte wilt worden gehouden van de resultaten, kunt u hieronder uw e-mail adres achterlaten.*

Indien de personen die de enquête ingevuld hadden interesse hadden in de resultaten van het onderzoek, hadden ze de mogelijkheid om hun e-mail adres achter te laten.

- info@daravel.nl
- kjeld@comcommer.nl
- henkvanlohuizen@gmail.com
- oudmartijn@gmail.com
- dennis@yourgrafx.com
- slagter@gmail.com
- k.van.haperen@chaingroup.nl
- mwmdehaan@kpnplanet.nl
- a.mol@kcs.nl
- info@dbo-designers.com
- henk.giesbers@planet.nl
- tonkogrever@museumvanloon.nl
- ac_herweijer@hotmail.com
- eschthovic@hotmail.com
- paul.holman@weetvanwijn.nl
- michiel@masc.nl
- rubensmeenke@gmail.com
- superstudio@online.nl
- jmgovers@wxs.nl
- mbragt@hotmail.com
- info@mvza.nl
- mogil@worldonline.nl

Bijlage D – Onderzoek naar de vindbaarheid van een website

ONDERZOEK

NAAR DE VINDBAARHEID VAN EEN WEBSITE

AFSTUDEEROPDRACHT

KEVIN VAN DER PEET



Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	29
2. Script gerichte optimalisatie	30
2.1 Titletag	30
2.2 Metatags	30
2.2.1 Meta Keyword Tag.....	31
2.2.2 Meta Description Tag.....	31
2.3 Cascading Style Sheet.....	31
2.4 Navigatie	32
2.5 Headers	33
2.6 Content en trefwoord optimalisatie.....	33
2.6.1 Trefwoord varianten.....	33
2.6.2 Trefwoord dichtheid.....	34
2.6.3 Trefwoorden keuze.....	34
2.6.4 Trefwoorden uitlichten	34
2.7 Intern pagina's linken	35
2.7.1 Tekst als link.....	35
2.7.2 Afbeelding als link	35
2.7.3 Anchor als link	35
2.8 Afbeeldingen	36
2.9 Video.....	36
2.10 Bestands- en directory namen	37
2.11 Programmeertalen	38
2.11.1 Flash.....	38
2.11.2 Javascript.....	38

2.11.3	Php.....	38
3.	Backlinks creëren.....	39
4.	Google en zoekmachine optimalisatie	40
4.1	Webmasters tool.....	40
4.2	Google pageranking.....	41
4.3	Adwords.....	44
5.	Zoekmachine optimalisatie tools	45
5.1	Metatag en trefwoord generator.....	45
5.2	Trefwoord dichtheid.....	45
5.3	Backlink checker.....	46
5.4	Geïndexeerde pagina's	46
5.5	Broken links, 404 pagina's.....	47
5.6	Sitemap Creëren	47
6.	Conclusie.....	48
7.	Gebruikte websites.....	49
8.	Gelezen boeken.....	50

1. Inleiding

In dit document onderzoek ik de mogelijkheden van zoekmachine optimalisatie voor websites. Met andere woorden, de werkzaamheden en activiteiten die nodig zijn om een goede positie in de zoekresultaten van zoekmachines te verkrijgen.

Voor het onderzoek heb ik gebruik gemaakt van meerdere boeken en websites om een zo uitgebreid en goed gefundeerd onderzoek te houden.

In hoofdstuk 2 staan methoden beschreven voor het optimaliseren van script/ broncode van een website m.b.t. de zoekmachine optimalisatie.

In hoofdstuk 3 staat een manier beschreven om meer vindbaarheid te genereren d.m.v. links aan te maken op andere websites en zodoende de eigen website zoekmachine gerelateerd te verbeteren.

In hoofdstuk 4 staat beschreven hoe de zoekmachine Google en zijn tools, een steentje bij kan dragen aan het optimaliseren van een website.

In hoofdstuk 5 staan een aantal handige tools beschreven om een website zoekmachine gerelateerd te kunnen optimaliseren en te monitoren.

In hoofdstuk 6 schrijf ik in het kort een conclusie na aanleiding van het onderzoek naar de vindbaarheid van een website.

En tot slot beschrijf ik in hoofdstuk 7 en 8 de gebruikte middelen om tot de resultaten van het onderzoek te komen.

2.2.1 Meta Keyword Tag

De Meta Keywords Tag wordt niet altijd ondersteund door zoekmachines, hoewel het belangrijk is om de juiste zoekwoorden voor uw pagina te kiezen. Want als een woord niet in de Meta Keyword voorkomt is de pagina minder relevant aan de term waarop wordt gezocht. Hierdoor is het mogelijk dat de website lager in de zoekresultaten getoond wordt.

De trefwoorden moeten op elke pagina gerelateerd zijn aan wat er op de pagina te vinden is. Zoals hierboven beschreven staat: hoe meer overeenkomsten er tussen de diverse zoekmachine optimalisatie methoden zijn, des te waardevoller de pagina in de ogen van de zoekmachine is. Daarnaast worden de Keyword Tags gebruikt om typfouten of enkel en meervoudsvormen van trefwoorden in te zetten ofwel trefwoorden varianten (zie voor een voorbeeld van Meta Keyword in een script/ broncode Fig.2).

2.2.2 Meta Description Tag

Net zoals bij de Keyword Tag wordt de Description Tag niet altijd ondersteund door zoekmachines. In deze Tag moet er kort maar krachtig een beschrijving staan waarover de pagina gaat. In enkele gevallen wordt deze Tag weergegeven in de zoekresultaten maar in vele andere gevallen (zoals Google) weergeeft de zoekmachine de eerst zichtbare regel van de content uit het script (zie Fig.2 voor een voorbeeld van Meta Description in een script/ broncode).

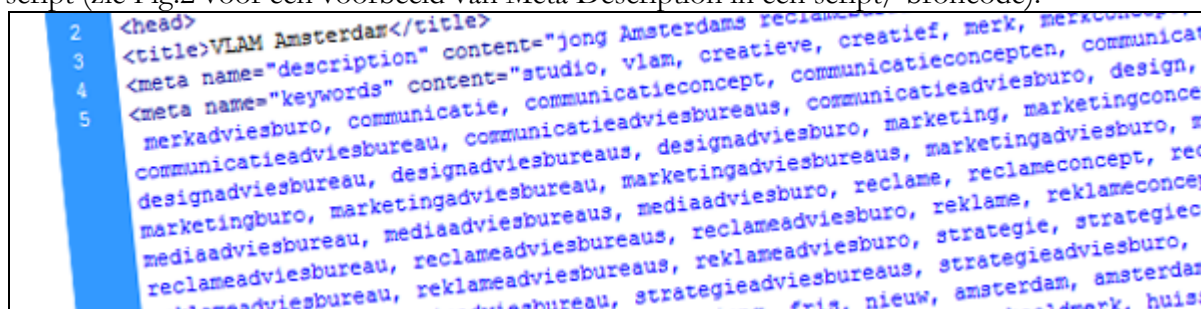


Fig. 2: Script/ broncode met Title en Metatags

2.3 Cascading Style Sheet

De Cascading Style Sheet ofwel CSS genoemd, is een script waarin vormgeving van elementen beschreven staat. Het wordt aangeraden om de CSS in een extern bestand te zetten en dit bestand dan vanuit het script aan te roepen. Des te meer tekst en scripttaal er in een bestand staat, hoe langer de laadtijd van de pagina wordt en hoe langzamer de zoekmachine de website kan doorzoeken (zie Fig.3 voor een voorbeeld van een CSS script).

Daarnaast scheelt een extern CSS bestand veel tijd als er bijvoorbeeld een elementen zoals de kleur van tekst aangepast moet worden, omdat er alleen een veranderingen plaats hoeft te vinden in dat ene script waarna de verandering op elke pagina wordt doorgevoerd (als deze externe CSS niet bestond moest er op elke pagina handmatig de wijziging worden doorgevoerd).

Daarnaast wordt een extern CSS bestand ook aangeraden, omdat je dan een mooie scheiding krijgt tussen script en stijl krijgt (netheid).

```

1  body {
2      background-color: #2e2e2e;
3      background-image: url(images/gradient.png);
4      background-repeat: repeat-x;
5      margin: 0px;
6  }
7  .nav {
8      font-family: Arial, Helvetica, sans-serif;
9      font-size: 13px;
10     color: #666666;
11     text-decoration: none;

```

Fig. 3: CSS code

2.4 Navigatie

Een goede navigatie zorgt ervoor dat een zoekmachine kan begrijpen hoe de website in elkaar zit. Het is te vergelijken met de inhoudsopgave van een boek.

Om het menu te bouwen moet deze niet bestaan uit afbeeldingen waarin de tekst beschreven staat. Het menu moet tekstueel uitgeschreven worden, want links die bestaan uit afbeeldingen met hun 'ALT' tekst hebben minder prioriteit dan links die bestaan uit tekst (komt later in hoofdstuk 2.6 aanbod). Daarnaast is het niet aan te raden om een (dynamisch) menu te maken d.m.v. javascript. Javascript kan namelijk niet worden gelezen door de zoekmachine (hierover meer in hoofdstuk 2.11.2).

Naast het algemene menu heb je nog andere vormen van navigatie zoals: het gebruik maken van breadcrumbs en een sitemap op een website. Deze vormen van navigatie werken niet alleen goed voor de usability (gebruiksvriendelijkheid) voor de gebruiker, maar ook als extra trefwoorden voor de zoekmachine. Tevens zorgt het ervoor dat de zoekmachine inzicht krijgt in de structuur van de website zodat de zoekmachine meerdere kan indexerend en dus kan doorzoeken (zie Fig.4 voor een voorbeeld van een menustructuur in een script/ broncode).

```

7  <body>
8  <ul id="nav">
9      <li><a href="#">Menu1</a>
10         <ul>
11             <li><a href="#">link1</a></li>
12             <li><a href="#">link2</a></li>
13             <li><a href="#">link3</a></li>
14             <li><a href="#">link4</a></li>
15         </ul>
16     </li>
17     <li><a href="#">Menu2</a>

```

Fig. 4: Voorbeeld van een overzichtelijk menu

2.5 Headers

Headers worden, net zoals in een boek, gebruikt als titel boven aan een artikel of paragraaf. Binnen een website kan je kiezen uit headers die variëren van grote, deze worden aangegeven al ‘<H1>’ tot ‘<H6>’. Deze headers kunnen goed gebruikt worden om trefwoorden extra uit te lichten. Zie hieronder hoe een Header Tag eruit ziet:

`<H1> Gratis professionele visitekaartjes </H1>`

In de CSS kan o.a. ingesteld worden hoe groot het lettertype van de ‘<H1>’ moet worden. Voor de zoekmachines is ‘<H1>’ belangrijker dan ‘<H2>’ etc. Hierdoor kunnen bepaalde trefwoorden meer uitgelicht worden dan andere.

2.6 Content en trefwoord optimalisatie

Trefwoorden ofwel Keywords zijn zinnen of woorden waarop de website o.a. gevonden of mee geassocieerd kan/ moet worden. Deze trefwoorden zijn te vinden in de content/ tekst op de website zelf. Vaak zijn deze woorden uitgelicht; grotere lettertype of bijvoorbeeld dik gedrukt.

2.6.1 Trefwoord varianten

Enkele en meerdere trefwoorden

Trefwoorden ofwel Keywords, bestaan vaak uit één woord. Alleen bijvoorbeeld al bij het trefwoord ‘gratis’ wordt 435.000.000 keer op Google gevonden. Dus voordat je met een website op pagina één wilt komen moet er nog heel wat gebeuren. Het is beter om meer gespecificeerde trefwoorden (Keyword Phrases) te gebruiken zoals, ‘gratis professionele visitekaartjes’, deze wordt namelijk maar 20.200 gevonden. Deze zinnen moeten wel op specifieke pagina’s worden aangebracht waarop de informatie te vinden is. Als de Keywords niet overeenkomen met de content/ inhoud van een pagina, is de kans groot dat de bezoeker de website weer verlaat en dat de zoekmachine de webpagina geen hoge positie geeft (in hoofdstuk 4.2 gaan we verder in op de positie binnen de zoekresultaten ofwel de Pageranking).

Lengte trefwoorden

Voor de lengte van trefwoorden is het van belang om de trefwoorden tussen twee en vijf woorden te houden (Keyword Phrases). Dit komt omdat één enkel trefwoord miljoenen keren voorkomt op een zoekmachine, maar als je kiest voor trefwoorden met meer dan vijf woorden achter elkaar, wordt de zoekterm te specifiek wat resulteert in weinig bezoekers die via de trefwoorden reeks op de website komen.

Typfouten

Verkeerd ingetypte trefwoorden op zoekmachines komen vaak voor, hierdoor is het ook handig om een aantal van dit soort verkeerd geschreven trefwoorden mee te nemen in de Meta Keyword (zie hoofdstuk 2.2.1). Als voorbeeld kan het trefwoord ‘visitenkaartjes’ en ‘visitekaartjes’ beide

worden ingevoerd. Tegenwoordig hebben de meeste zoekmachines een suggestie zoals ‘Bedoelde u: visitekaartjes’, maar hier moet dat wel door de gebruiker op worden geklikt.

Enkel en meervoud

Naast de verkeerd ingetypte trefwoorden kan er ook ingespeeld worden op enkel en meervoud. Zo kunnen er enkel en meervoud varianten worden gemaakt van het trefwoord ‘visitekaart’, ‘visitekaarten’, ‘visitekaartjes’ en ‘visitekaartje’.

Hoofdlettergevoelig

Voor zoekmachines hoeft er geen rekening te worden gehouden met hoofdlettergevoeligheid van trefwoorden. Deze kunnen op beide manieren worden ingevuld en is dus niet relevant om dit mee te nemen in het kader van zoekmachine optimalisatie.

2.6.2 Trefwoord dichtheid

De trefwoorddichtheid ofwel de Keyword Density heeft belang bij de resultaten van een zoekmachine. De dichtheid van de trefwoorden houdt in, hoe vaker een trefwoord in een bepaalde tekst, alinea of pagina voorkomt hoe hoger de dichtheid is. Bestaat de tekst uit ongeveer 500 woorden en komt er 14 keer het trefwoord voor waarover de tekst gaat, bijvoorbeeld ‘webdesign’, dan is de trefwoord dichtheid 2,8%. Het is aan te raden om een dichtheid te hebben van 4 tot 7 procent. Als er een erg hoge dichtheid van trefwoorden is, kan de pagina/ website gezien worden als SPAM.

2.6.3 Trefwoorden keuze

Om de juiste trefwoorden te bepalen kan er gekeken worden naar de gebruikte trefwoorden op de website van de concurrentie die een hoge positie hebben op de zoekmachines. Daarnaast kunnen er gerelateerde trefwoorden worden gebruikt. De gebruikte trefwoorden moeten ook nog eens passen bij de trefwoorden die de doelgroep gebruikt, dus niet ‘rijwielreparateur’ gebruiken als de doelgroep zoekt op ‘fietsenmaker’.

2.6.4 Trefwoorden uitlichten

Bij het uitlichten van trefwoorden in de vorm van deze dik gedrukt maken of te vergroten wordt er de aandacht van de zoekmachine getrokken. Dit komt omdat de zoekmachine ziet dat het trefwoord is uitgelicht en dit dus als belangrijker wordt beschouwd dan de rest van de tekst met een normale opmaak.

2.7 *Intern pagina's linken*

Interne links kunnen helpen de zoekmachines te laten begrijpen waar de website overgaat, wat er allemaal te vinden is en hoe de website is opgebouwd. Hiervoor moeten de links (Tags) wel beschrijvende attributen bevatten in de vorm van 'Title beschrijvingen', 'Anchor teksten' en 'ALT teksten'.

2.7.1 **Tekst als link**

Bij het aanmaken van links kan men kiezen tussen twee variaties bij het invullen van Tags.

```
<a href="pagina.html">Beschrijvende tekst</a>
```

of

```
<a href="pagina.html" title="beschrijvende tekst">Klik hier</a>
```

Het verschil ligt het hem vooral in, of het mogelijk is om een beschrijvende tekst op de pagina weer te geven. Als dat zo is kan er gekozen worden voor de bovenste optie (eventueel aangevuld worden met het attribuut 'Title=..'). Als het niet mogelijk is om beschrijvende tekst weer te geven op de pagina (zoals optie twee) dan moet er ieder geval een beschrijvende tekst worden geplaatst in het 'Title' attribuut.

2.7.2 **Afbeelding als link**

Bij het aanmaken van een link in de vorm van een afbeelding, moet er een beschrijving in de vorm van een 'ALT tekst' bij worden vermeld. Tevens is het belangrijk om de afbeelding (het bestand) zelf een goede naam te geven (hierover meer in hoofdstuk 2.10).

```

```

Een afbeelding als link weegt voor een zoekmachine minder zwaar dan tekst als link. Dit komt voornamelijk omdat een zoekmachine niet kan zien of een afbeelding daadwerkelijk over de informatie beschikt als dat is aangegeven.

2.7.3 **Anchor als link**

Bij het aanmaken van een link in de vorm van een Anchor (anker), moet er zoals het aanmaken van een link in de vorm van tekst ook een beschrijvende tekst komen.

```
<a href="#anchor1">Voorbeeld 1</a>
```

Bovenstaande link moet dan refereren naar de pagina 'voorbeeld.html' waar dan de link (zoals hieronder) bij de juiste informatie in het script staat (De Anchor link refereert dus als het ware naar een bepaald gedeelte van de pagina).

```
<a name="anchor1"></a>
```

2.8 Afbeeldingen

Afbeeldingen op websites worden zelf niet gezien door zoekmachines (kunnen niet zien wat er op een afbeelding staat). Om afbeeldingen wel door een zoekmachine gevonden te laten worden moet er net zoals bij de subparagraaf 2.7.2 een 'ALT Tekst' worden toegevoegd. Dit zorgt ervoor dat een zoekmachine een omschrijving ziet waarover de afbeelding gaat. Hiervoor is het van belang om in de 'ALT tekst' niet teveel vreemde tekens en cijfers te gebruiken, omdat de zoekmachine de afbeelding dan als SPAM kan aanzien.

2.9 Video

Video is net als een afbeelding niet te zien door zoekmachines. Dit komt tevens omdat de zoekmachine niet kan kijken wat er op een video gebeurt. Om video wel door een zoekmachine te laten vinden kunnen er een aantal methoden worden gebruikt. Eén manier is om de bestandsnaam (zie volgend hoofdstuk) duidelijk te formuleren (geen gekke tekens, maar beschrijven hoe de video heet). Daarnaast kan er een duidelijke titel aan de video worden gegeven en is het goed om een mogelijk van 'Sharing' toe te voegen, zodat de bezoekers zorgen voor het verzenden van links naar andere gebruikers (Viral principepe).

Tevens is de publicatie van de video op andere websites zoals Youtube.com een goede manier om buiten de website om de video te weergeven aan personen. Hierbij moeten de trefwoorden op de website (Youtube.com of andere) duidelijk worden geformuleerd en ingevoerd worden.

2.10 Bestands- en directory namen

Bestandsnamen hebben wel degelijk invloed op de zoekmachines, maar een stuk minder dan de andere (voorheen) beschreven methoden. De namen van de afbeeldingen en video's hebben meer invloed op de zoekresultaten dan de namen van html e.d. bestanden. Als voorbeeld nemen we de zoekmachine Google, onder de 'Google Images en Google Video', als men hier een trefwoord intypt wordt deze vergeleken (naast de Tags) met het bestandsnaam van de afbeelding of video en bij een match weergegeven in de resultaten. Bij bestandsnamen van html e.d. bestanden weegt deze manier minder. Daarentegen is de benaming van html e.d. bestanden wel een vereiste op het gebied van zoekmachine optimalisatie. De bestandsnaam moet een soort beschrijving zijn van de pagina (net als de titel). Als de pagina over de dienst 'webdesign' van het bedrijf Vlam Brand Communication gaat kan het html bestand er als volgt uitzien:

`http://www.vlam.nu/de-webdesign-diensten-van-vlam.html`
`i.p.v.`

`http://www.vlam.nu/pagina2-web.html`

Zoals hierboven kan je bij het eerste voorbeeld aflezen waarover de pagina gaat waardoor de website gebruiksvriendelijker wordt. Daarnaast is het aan te raden om een voor bestandsnamen een streepje '-' te gebruiken en voor directories een underscore '_'. Dit is om het verschil tussen bestand en map te weergeven maar ook omdat de zoekmachine op deze wijze de pagina beter kan indexeren.

Daarnaast moeten directories ofwel mappen niet te lange bestandsnamen hebben en bestaan uit kleine letters. Het kan namelijk zijn dat een zoekmachine anders deze directories niet kan benaderen of ze ziet als SPAM. Als er toch voor wordt gekozen voor een directory die uit meerdere woorden bestaat moet er een underscore worden gebruikt '_'.

2.11 Programmeertalen

Programmeertalen zoals php en javascript werken op een andere manier. Deze talen werken met andere protocollen, dan het html script (protocol is een set aan regels en afspraken die nodig zijn voor het verzenden en weergeven van data). Door dit verschil bestaat er ook een verschil tussen de manier en mogelijkheden van zoekmachine optimalisatie.

2.11.1 Flash

Sinds kort is de zoekmachine Google in staat om tekst uit flashwebsites en elementen te kunnen indexeren in hun zoekmachine systeem. Hiervoor was het niet aan te raden om een flashwebsite te ontwikkelen, met de rede dat er géén enkele vorm van optimalisatie (van een flashbestand) kon worden toegepast. Nu er wel de mogelijkheid is om tekst uit een flashbestand door een zoekmachine in te kunnen zien, gaat er een wereld voor de flash gerelateerde zoekmachine optimalisatie open. Daarentegen kan er alleen tekst worden gezien dat niet in een afbeelding of animatie verwerkt is (selecteerbare tekst).

Vooralsnog wordt het niet aan te raden om een gehele website in flash te ontwikkelen, maar de website uit enkele flashelementen te bouwen. Tevens is het niet aan te raden om flash te gebruiken voor belangrijke content/ tekst, navigatie menu, interne links, omdat tekst dat in het script geschreven staat als belangrijker wordt aangezien en omdat er meer mogelijkheden zijn op het gebied van zoekmachine optimalisatie.

Door zoekmachine optimalisatie specialisten wordt er gezegd:

“Gebruik Flash als aanvulling op een website, niet als vervanging van de (goede HTML) website.”

2.11.2 Javascript

Javascript is een programmeertaal dat het mogelijk maakt om dynamische content en informatie op een website te weergeven. Javascript kan niet door een zoekmachine worden gelezen en kan zelfs soms leiden tot het niet verder kunnen indexeren van een pagina omdat een zoekmachine stopt bij het proberen te lezen van javascript. Dus voor zoekmachine optimalisatie is javascript verboden!

De enigste manier om javascript te kunnen gebruiken in de website is om deze te excluden, dat wil zeggen vanuit een pagina binnen de ‘Head Tags’ een extern javascript bestand op te vragen.

```
<HEAD>
<script language="JavaScript" type="text/javascript"src="naam.js"></script>
</HEAD>
```

2.11.3 Php

Php is een taal dat buiten het bereik van zoekmachines valt en dus niet kan worden geïndexeerd. Een manier om het wel mogelijk te maken is php in html te verwerken of dat de html php scripts inlaadt. Op deze manier maakt het de zoekmachine mogelijk om het te kunnen inlezen.

Een goede manier om dit geautomatiseerd te laten doen is, om gebruik te maken van een CMS (content management systeem) zoals Wordpress of Joomla.

3. Backlinks creëren

Backlinks zijn tekstuele links die refereren naar de eigen website. Deze links kunnen voorkomen op Social media websites zoals LinkedIn maar ook op Forums, Blogs en andere websites. Om deze vorm van zoekmachine optimalisatie te gebruiken is het de bedoeling dat je op Social media websites actief bezig bent en zo dus regelmatig een soort ‘digitale handtekening’ achterlaat in de vorm van een link naar de eigen website. Daarnaast is het ook mogelijk dat er een link bij partner websites wordt achtergelaten. Dit zorgt ervoor dat je nog beter te vinden bent onder meerdere trefwoorden en websites op de zoekmachine (zie Fig.5 voor een voorbeeld van een backlink vanuit LinkedIn).

Het kan voorkomen dat wanneer er een link is geplaatst deze niet te vinden is op een zoekmachine zoals Google. Dit komt omdat er op de website (vaak forums, Blogs en Social media websites) automatisch een attribuut wordt geplaatst in de link tag (kan ook tussen de <HEAD>...</HEAD> in het script). Zo staat er in het script bij de link:

```
<a href="http://www.mijnlink.nl" rel="nofollow"> tekst </a>
```

Door het attribuut ‘Nofollow’ ziet de zoekmachine dat ze de link niet hoeven op te nemen in hun zoekmachine resultaten. Hierdoor ontstaat er dus geen backlink.



Fig. 5: Backlink via LinkedIn

4. Google en zoekmachine optimalisatie

In dit onderzoek is er gekozen voor de zoekmachine Google, omdat Google in Nederland de bekendste zoekmachine is en dat ze tools voor webdevelopers leveren ter ondersteuning van optimalisatie van websites. Door deze rede richt ik mij met name op de optimalisatie dat aansluit bij de Google zoekalgoritmen en richtlijnen.

4.1 Webmasters tool

De Google Webmasters Tool is een tool waarmee je websites op diverse vlakken kunt optimaliseren en monitoren (overzicht krijgen). Zo is het mogelijk om een overzicht van trefwoorden te weergeven waarop je website door Google gevonden wordt. Daarnaast is het mogelijk om de indexering en posities van de trefwoorden in een overzicht te krijgen. Zo zie je dat de trefwoorden overeenkomen met de trefwoorden, ‘Trefwoord dichtheid’ dat in hoofdstuk 2.5.2 beschreven stond.

Om alle pagina’s van de website aan Google door te geven is het mogelijk om een sitemap te uploaden. Door de sitemap geeft je alle links (en dus pagina’s van de website) aan Google door waarop gezocht kan worden. Het komt namelijk vaak voor dat Google niet alle pagina’s van een website indexeert, maar door een sitemap te uploaden is dit probleem verholpen (zie Fig.6 voor een voorbeeld van de Google Webmasters tool).

Tevens is het mogelijk om een overzicht te krijgen van fouten en dode links die worden gevonden door Google. Met dit overzicht is het dan mogelijk om een 301 redirect te creëren (van de oude dode link naar de nieuwe werkende link), zodat de positie niet verloren gaat. Hierover meer in het volgende hoofdstuk.



Fig. 6: Google Webmasters Tool

4.2 Google pageranking

De pageranking is, de positie dat een website krijgt in de zoekresultaten. De exacte manier waarop websites in de pageranking van Google groeien is bij de SEO specialisten niet volledig bekend. De pageranking op Google wordt o.a. wel door een aantal (achterhaalde) aspecten bepaald (zie Fig.7 voor een voorbeeld van de positie van studiovlam.nl op Google, na het invoeren van het trefwoord ‘studio vlam’).

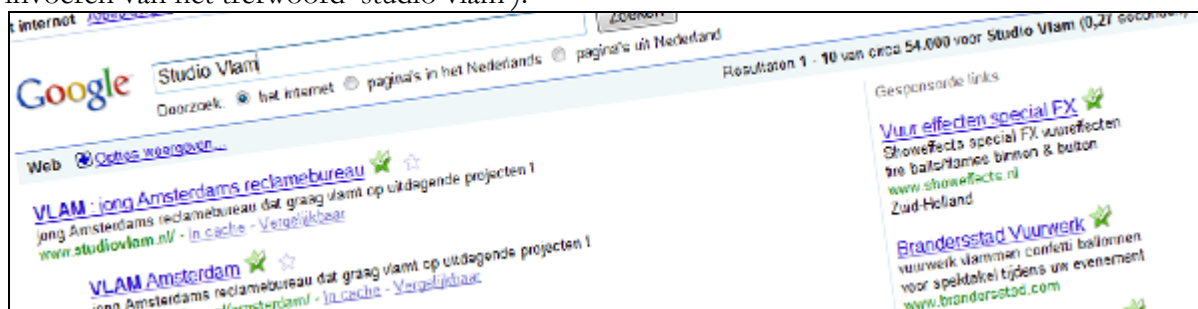


Fig. 7: Studio Vlam in de zoekresultaten van Google

Trefwoord gebruik in de Titledag

De Titledag wordt duidelijk als de nummer 1 ranking factor voor zoekmachines beschouwd. De Titledag verteld veel over het onderwerp van een webpagina. Dit is de reden dat de Titledag voor een zoekmachine als meest waardevol wordt beschouwen. Eén van de redenen is dat het een zeer zichtbare element op de webpagina is, net als een titel van een hoofdstuk in een boek, maar daarbij is het wel van belang om binnen een titel de meest belangrijke trefwoorden in het begin te vermelden.

Anchor tekst van inkomende link

Wanneer een website naar een andere website refereert ontstaan er links. De links die ondersteund worden door ‘Anchor tekst’ zijn belangrijke factoren voor zoekmachines. De ‘Anchor tekst’ moet net zoals de ‘Titledag’ zorgvuldig worden ingevuld met juiste trefwoorden.

Leeftijd van de site

De leeftijd van een website/ domein is voor een zoekmachine een erg belangrijke factor binnen het ranken van websites binnen de zoekresultaten (pageranking). De reden hiervoor is dat een website met een hoge leeftijd wel goede informatie moet bevatten, want anders bestond de website niet zo lang (dat neemt Google aan).

Interne link populariteit van de site structuur

Zoekmachines kijken naar links/ pagina’s die direct door het menu kunnen worden benaderd. Bijvoorbeeld, als een pagina pas na vijf klikken vanuit de homepage kan worden bereikt is deze waarschijnlijk minder belangrijk dan dat een pagina in één klik kan worden bereikt.

Relevantie van inkomende links ofwel ‘backlinks’

Links vanuit websites die over hetzelfde onderwerpen gaan als de eigen website, zijn relevanter dan websites die over andere onderwerpen gaan. Deze websites zijn nog steeds nuttig voor de pageranking, maar daarbij is de relevantie lager.

Het kan ook zijn dat er vanuit een Social media website zoals LinkedIn vele links verwijzen naar de website. Dit ziet een zoekmachine aan als een goede factor voor de pageranking. Omdat dit aangeeft dat veel personen de website belangrijk vinden en dat de website te vertrouwen is.

Trefwoorden gebruiken in de content/ hoofdtekst

Zoekmachines kijken ook naar tekst dat geschreven staat in de content van een pagina. Het aanbrengen van de relevante zoekwoorden in de Titledtag is goed, maar als de Titledtag ondersteund wordt door relevante tekst wordt dit versterkt (optelsom van meerdere zoekmachine optimalisatie methoden).

Uitkijken met dupliceren

Om niet te dalen binnen de Google pageranking moeten er met een aantal factoren rekening worden gehouden. Een belangrijke factor is om tekst niet te dupliceren op meerdere pagina's, of om tekst vanuit andere websites te kopiëren en te plakken op pagina's binnen de eigen website. De zoekmachine kan de website dan aanzien als SPAM wat resulteert in een daling van de pageranking.

Tevens is het niet aan te raden om op elke pagina dezelfde titel en Metatags te zetten omdat dit dan ook als duplicaat gezien wordt door de zoekmachines. Al met al, het dupliceren van content is uitgesloten!

Uitkijken met 404 error pagina's

Daarnaast is het belangrijk om weinig tot geen error pagina's aan de bezoekers te weergeven. Met deze error pagina's wordt bedoeld de 404 pagina (als de pagina waarna de link refereert niet bestaat of niet gevonden kan worden). Dit komt dan bij zoekmachines over als een 'Low Quality website' waardoor de website in ranking daalt. Het kan voorkomen dat er op een zoekmachine zoals Google een pagina wordt geïndexeerd. Deze pagina kan verloop van tijd worden verwijderd omdat deze niet meer van belang is voor de website of dat deze wordt verwijderd door een andere rede. Deze pagina is nog wel geïndexeerd in Google maar kan door het vaak weergeven van de 404 error pagina verwijderd worden (pageranking verliezen). Om de pageranking te behouden en gebruikers om te leiden naar een andere pagina (zodat ze niet de 404 error pagina te zien krijgen) moet er gebruik worden gemaakt van een redirect. De redirect wordt in de volgende paragraaf verder uitgelegd.

Redirecten

Zoals in de vorige alinea is uitgelegd, dient het redirecten ervoor om links die naar pagina's verwijzen die niet meer bestaan, een andere plek hebben of een andere naam hebben gekregen (404 error pagina) te linken naar de juiste pagina. De meest eenvoudige en voor de hand liggende methode om een redirect in te voeren is in het .htaccess of htaccess.txt bestand. De servercode voor het redirecten is 301. Deze 301 code vertelt de browser simpelweg dat de pagina is verhuisd naar een nieuw adres. De code die in het htaccess bestand moet worden gezet is (per pagina dat geredirect moet worden, de code herhalen):

```
Redirect 301 /oud/oud.html http://www.website.nl/nieuw.html
```

Zoals hierboven beschreven staat moet er in het eerste gedeelte de oude bestemming worden ingevoerd zonder www.website.nl ervoor en in het tweede gedeelte moet de gehele link komen te staan. Het is dus ook mogelijk om naar een andere website/ domein te redirecten.

Het kan ook zijn dat de gehele website is verhuisd naar een nieuw adres. Als voorbeeld: het oude adres was www.oudewebsite.nl en het nieuwe adres is www.nieuwewebite.nl. Hiervoor kan ook een redirect worden ingezet waarmee de oude link in zijn geheel wordt doorgestuurd naar de nieuwe link. Hier zit wel een voorwaarde aanvast, de structuur (mappen en bestanden) blijft gelijk en staan op dezelfde locatie. Als dit zo is, kan de volgende code in het htaccess bestand (op de oude server) worden gezet:

```
Options +FollowSymLinks
```

```
RewriteEngine on
```

```
RewriteRule (.*) http://www.nieuwewebsite.nl/$1 [R=301,L]
```

Op deze manier vertel je dat de gehele website is verhuisd naar de nieuwe bestemming, dus wanneer men op een link klikt vanuit een zoekmachine die refereert naar de oude website wordt de bezoeker door gestuurd naar het juiste (nieuwe) adres en blijft de link geïndexeerd op de zoekmachine waardoor de pageranking behouden blijft.

4.3 *Adwords*

Google Adwords geeft de mogelijkheid om d.m.v. doelgericht te adverteren de online marketing (en dus de vindbaarheid) van een website te versterken. Het geeft de mogelijkheid om advertenties te plaatsen en te weergeven bij de opgegeven trefwoorden die de gebruikers van Google intypen. Daarnaast heeft het nog vele andere opties zoals; het tijdstip van het weergeven van de advertentie, het weergeven van de advertentie bij gebruikers uit bepaalde provincies of landen (geografische gegevens). Al met al kan je precies instellen wanneer de advertentie weergegeven wordt en zo dus alleen bij potentiële klanten.

Adwords werkt met een soort tegoedsysteem. Er wordt pas betaald per klik. Dus wanneer een potentiële klant op een advertentie klikt wordt dit verrekend met het tegoed. Hierbij kan ook specifiek worden opgegeven hoeveel er wordt afgeschreven per klik, hoe hoger het ingestelde tarief per klik des te hoger de kans op vertoning. Dit is echter wel afhankelijk van de grote van het concurrentie veld die op dezelfde trefwoorden adverteren en welke tarief hun aan de advertentieklik toevoegen (biedingsmodel). Voor de plaatsing van advertenties via Adwords wordt maandelijks wel een startbedrag van minimaal 5 euro afgeschreven.

Het adverteren via Adwords is dus zeer geschikt omdat je de online marketing kan afstemmen aan de bezoekers en daarnaast heb je zelf in de hand hoe zichtbaar je wilt zijn op Google middels het Adwords biedingsmodel.

5. Zoekmachine optimalisatie tools

Om de gebruikte zoekmachine optimalisatie te testen bij bestaande websites zijn er diverse programma's/ tools gratis online te gebruiken. Deze tools kunnen bijvoorbeeld gebruikt worden bij het ontwikkelen van de website voor Vlam Brand Communication en dan te zien hoe de website er SEO gerelateerd voor staat (monitoren). Hieronder licht ik een aantal van deze tools uit.

5.1 Metatag en trefwoord generator

Met de tool 'Hulpprogramma voor zoekwoorden' van Google kan er worden gezocht op trefwoorden/ zoekwoorden. De tool zoekt dan naar gerelateerde woorden en synoniemen van het ingevoerde woord. Daarnaast staat onder elkaar de positie van het woord, hoe vaak de trefwoorden worden gebruikte door andere maar ook hoe vaak er op een trefwoord wordt gezocht. Daarnaast kan je eenvoudig de trefwoorden toevoegen zodat Google er een te downloaden Metatag lijst van maakt (zie Fig.8 voor een screenshot van het programma).



Fig. 8: Tool van <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

5.2 Trefwoord dichtheid

Met de tool 'Keyword Density Checker' van IWeb Tools kan er gekeken worden naar de dichtheid van trefwoorden op de website. De tool laat zien hoe vaak een trefwoord op de website voorkomt. Daarnaast is de tool van Seo Chat handig om het percentage van trefwoorden te verkrijgen (net als de percentageberekening uit hoofdstuk 2.5.2). Als belangrijke trefwoorden op de website een laag percentage hebben, kan er worden gekozen om de trefwoorden meerdere keren terug te laten komen op een pagina om het percentage (4–7%) omhoog te krijgen (zie Fig.9 & 10 voor een screenshot van het programma).

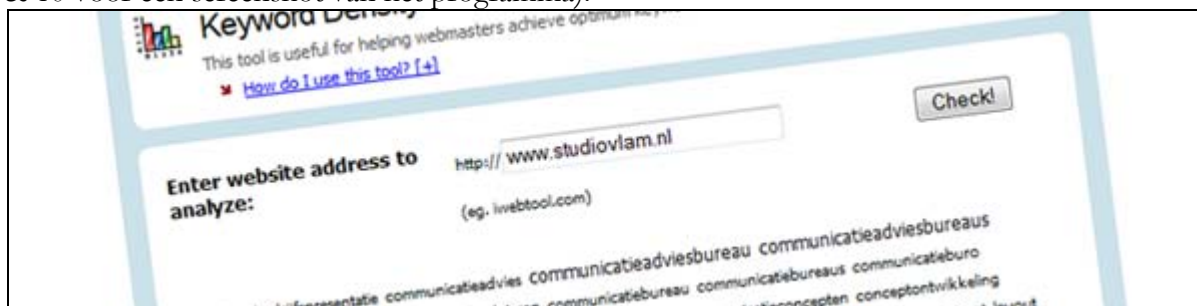
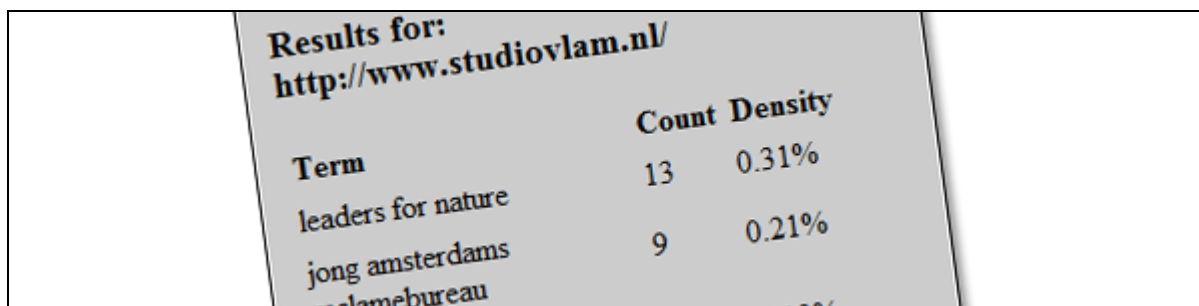


Fig. 9: Tool van http://www.iwebtool.com/keyword_density [IWeb Tools]

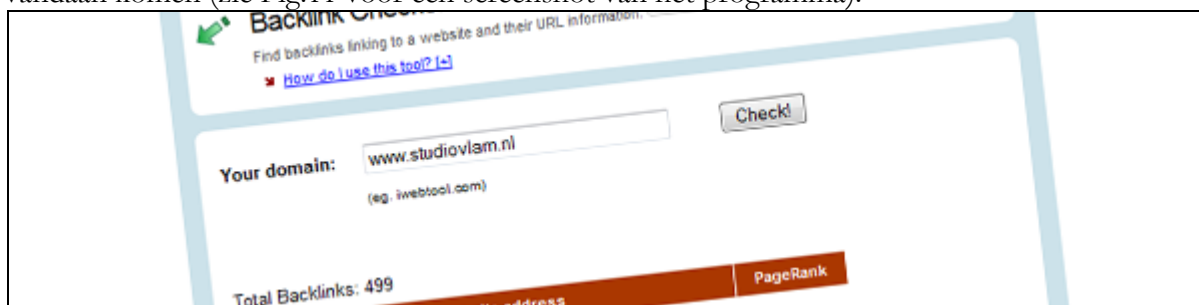


Term	Count	Density
leaders for nature	13	0.31%
jong amsterdams	9	0.21%
reclamebureau		0.10%

Fig. 10: Tool van <http://www.seochat.com/seo-tools/keyword-density> [Seo Chat]

5.3 Backlink checker

Met de tool 'Backlink Checker' van IWeb Tools kan er gekeken worden naar links op andere websites die refereren naar de eigen website. Zo kan je het aantal backlinks zien en waar ze vandaan komen (zie Fig.11 voor een screenshot van het programma).



Find backlinks linking to a website and their URL information.

How do I use this tool? [?]

Your domain:

(eg. iwebtool.com)

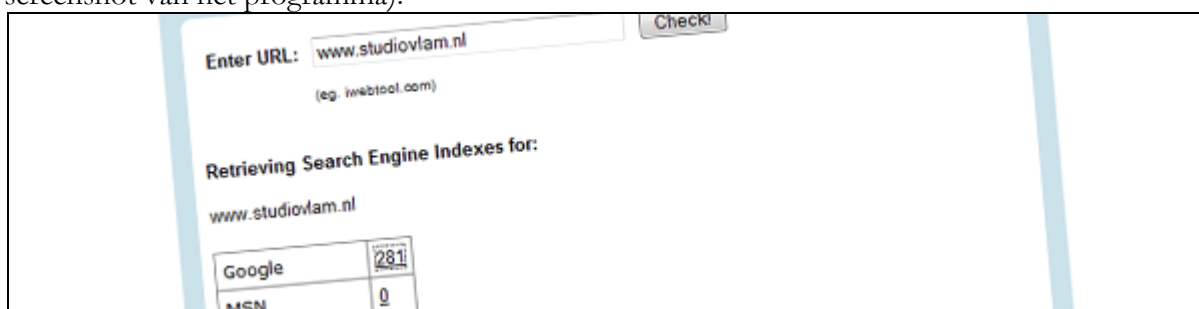
Total Backlinks: 499

PageRank

Fig. 11: Tool van <http://www.seochat.com/seo-tools/keyword-density>

5.4 Geïndexeerde pagina's

Met de tool 'Index Checker' van IWeb Tools kan er gekeken worden naar pagina's die door de zoekmachine van Google, MSN en Yahoo zijn geïndexeerd. Tevens kan je op het aantal geïndexeerde links klikken om te kijken welke pagina's zijn geïndexeerd (zie Fig.12 voor een screenshot van het programma).



Enter URL:

(eg. iwebtool.com)

Retrieving Search Engine Indexes for:

www.studiovlam.nl

Google	281
MSN	0

Fig. 12: Tool van http://www.iwebtool.com/index_checker

5.5 Broken links, 404 pagina's

Met de tool 'Broken Link' van IWeb Tools kan er gekeken worden naar links naar pagina's die niet meer bestaan of zijn verhuisd. Zo kan er een redirect in het htaccess bestand worden gemaakt naar de 'Broken links' of de URL op de pagina aanpassen zodat deze naar een juiste pagina verwijst (zie Fig.13 voor een screenshot van het programma).



Fig. 13: Tool van http://www.iwebtool.com/broken_link_checker

5.6 Sitemap Creëren

Met de tool 'Sitemap Generator' van XML-Sitemaps kan er een complete sitemap van de website worden gegenereerd in diverse formaten. Zo kan er een formaat worden gemaakt die gekoppeld kan worden aan een pagina binnen de website (sitemap pagina maken). Daarnaast kan er ook een formaat worden gedownload die eenvoudig in het administrator panel van Google kan worden geupload en zo de links door Google te laten indexeren (zie hoofdstuk 4.1) (zie Fig.14 voor een screenshot van het programma).

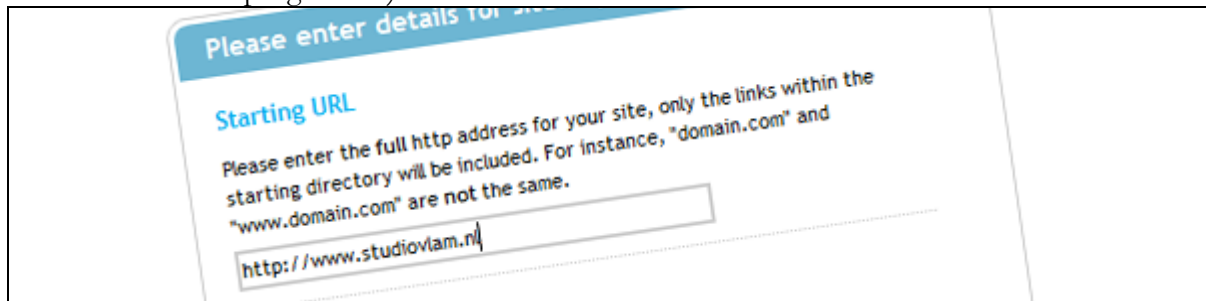


Fig. 14: Tool van <http://www.xml-sitemaps.com>

6. Conclusie

Al met al is zoekmachine optimalisatie voor een website veel werk en geen werk dat je binnen vijf minuten wilt doen. Zo moet elke pagina waaruit je website bestaat, script/ broncode gerelateerd worden geoptimaliseerd naar de inhoud dat op de pagina vermeld staat. Maar ook zijn andere zaken van belang, zoals het linken van andere websites naar de eigen website maar ook zijn er veel mogelijkheden van zoekmachine optimalisatie te vinden bij de Google zoekmachine. Daarnaast wordt de relevantie van een trefwoord krachtiger als er gebruik wordt gemaakt van diverse optimalisatie methoden die elkaar aanvullen. Als voorbeeld de Titledtag sluit aan bij de Metatags en de gebruikte trefwoorden in de content. Hierdoor krijg je een soort $1+1+1=3$ optelling, waarbij de optelling dus krachtiger is dan één losstaande optimalisatie methoden.

De mogelijkheden op het gebied van zoekmachine optimalisatie zijn bijna niet bij te houden. Zo worden er elke keer nieuwe methoden bedacht en ontworpen om de vindbaarheid van een website te vergroten.

7. Gebruikte websites

Zoekterm: Website SEO Checker

<http://www.bestrealincome.com/free-seo-website-check>

Zoekterm: Website Zoekmachine Optimalisatie

<http://www.afterimage.nl/2005020901.htm>

<http://www.seohandleiding.nl>

Zoekterm: Backlinks

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

Zoekterm: Video en SEO

<http://www.toprankblog.com/2009/10/video-seo-basic-tips>

<http://searchenginewatch.com/3624257>

Zoekterm: Keyword Density

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

Zoekterm: Google Adwords

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

Zoekterm: SEO Flash

<http://www.edwords.nl/kennisbank/handleidingen/zoekmachine-optimalisatie-seo-voor-flash>

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/07/best-uses-of-flash.html>

Zoekterm: Redirect 404

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

Zoekterm: SEO Tools

<http://www.seocompany.ca/tool/seo-tools.html> (verzamel website)

<http://www.seoguru.nl/zoekmachine-tools.html>

<http://www.seochat.com/seo-tools>

<http://www.iwebtool.com/tools> (verzamel website)

8. Gelezen boeken

De onderstaande boeken zijn gekozen omdat er op diverse websites, waaronder Bol.com en Google.nl, onderstaande boeken naar boven kwamen bij het invoeren van de trefwoorden ‘SEO’, ‘Search engine optimisation’, ‘SEO e-book’ en ‘Search engine optimisation book’.

Daarnaast verwezen de websites uit hoofdstuk 7 ook naar onderstaande boeken.

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

Aaron Matthew Wall

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

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

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

Onderzoek naar de styling van een website

ONDERZOEK

NAAR DE STYLING VAN EEN WEBSITE

AFSTUDEEROPDRACHT
KEVIN VAN DER PEET



Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	553
2. Trends	554
2.1 Grote Headers.....	554
2.2 Typografie en Handschrift.....	555
2.3 Afbeeldingen	556
2.4 Video	557
2.5 Stijlen	558
2.6 Achtergronden	559
2.7 Iconen.....	60
2.8 Mobiel.....	60
2.9 Introductieblokken	61
2.10 Social media iconen.....	61
2.11 Modal boxen.....	62
2.12 Grote Footer.....	62
3. Concurrentieanalyse	63
3.1 Ideas for Brands	64
3.2 Achtung!.....	66
3.3 CCCP.....	68
3.4 Mirabeau	70
4. Conclusie.....	72
5. Gebruikte websites.....	73

1. Inleiding

In dit document onderzoek ik de trends van 2010 op het gebied van design en vormgeving voor websites.

Voor het onderzoek heb ik gebruik gemaakt van bekende en veel gebruikte websites voor webdevelopers en designers, om een zo uitgebreid en goed gefundeerd onderzoek te houden.

In hoofdstuk 2 staan webdesign trends voor 2010 beschreven en ga ik in elk paragraaf van het hoofdstuk in op een styling element.

In hoofdstuk 3 nemen we websites van concurrenten onder de loep, om te kijken welke elementen er op deze websites terug komen. De concurrentie analyse wordt uitgevoerd ter inspiratie.

In hoofdstuk 4 schrijf ik een conclusie na aanleiding van het onderzoek naar de trends en naar de bevindingen van de concurrentiewebsites.

En tot slot beschrijf ik in hoofdstuk 5 de gebruikte websites om tot de resultaten van het onderzoek te komen.

2. Trends

In dit hoofdstuk beschrijf ik trends op het gebied van webdesign. Om tot deze trends te komen heb ik onderzoek gedaan naar diverse websites die bekend staan om hun blogs en artikelen met daarin veel goede informatie op het gebied van webdevelopment en design. Daarnaast zijn er op deze website veel designers en webdevelopers actief en wordt er vanuit andere websites veel gerefereerd naar deze websites.

De behandelde trends zijn o.a. gebaseerd op technologische mogelijkheden en verwachtingen van opkomende trends voor 2010.

2.1 *Grote Headers*

Een trend die steeds meer te zien is, zijn grote headers boven aan een pagina/ website, met de gedachten dat ze moeten opvallen en een gevoel bij de gebruiker over moeten brengen (zie Fig. 1).

Een header hoeft niet alleen bij een header bovenaan een pagina/ website te blijven. Zo'n header kan ook een groot deel van een pagina in beslag nemen, hierover meer in hoofdstuk 2.3.



Fig. 1: Grote Header

2.2 Typografie en Handschrift

Handgeschreven woorden en zinnen bestaan veel langer dan de machinale typografie, maar in 2010 komt het handschrift en overige oude stijlen (retro) weer helemaal terug. Het is op vele websites al te zien maar er wordt verwacht dat websites in 2010 meer verzadigd raken met het 'Handwritten' lettertype (zie Fig. 2 en 3).



Fig. 2: Hoofdletters, dikgedrukte en geschreven teksten

Daarnaast verwachten ze Serif lettertype (lettertype met schreef) en worden woorden dikgedrukt, bestaan allemaal uit hoofdletters (capitals) en worden er schaduweffecten toegepast. Op deze manier krijgt het de look en feel van de ouderwetse 'Wanted' posters (zie Fig. 2 en 3).



Fig. 3: Hoofdletters, dikgedrukte en geschreven teksten

De typografie stijlen lopen uiteen waardoor er eigenlijk geen richtlijn of vaste trend is op het gebied van typografie. Gewoon allerlei lettertypen en stijlen combineren!

2.3 Afbeeldingen

Net zoals de grote header uit hoofdstuk 1, is het ook een trend om grote afbeeldingen op een website te plaatsen. Tevens kan het de gehele achtergrond van een website in beslag nemen (fullscreen image).

Daarnaast is het ook een trend om afbeeldingen heel creatief of juist minimalistisch te houden en te spelen met de opacity (transparantie) van een afbeelding (zie Fig. 4 en 5).



Fig.4: Grote afbeelding op website



Fig. 5: Afbeelding als achtergrond

Meerdere afbeeldingen binnen een artikel of portfolioafbeeldingen kunnen ook weergegeven worden in een slideshow, slider of een carrousel. Dit zorgt ervoor dat er meer openruimte overblijft (één punt waarop meerdere afbeeldingen weergegeven worden) zodat de website overzichtelijker oogt (zie Fig. 6).

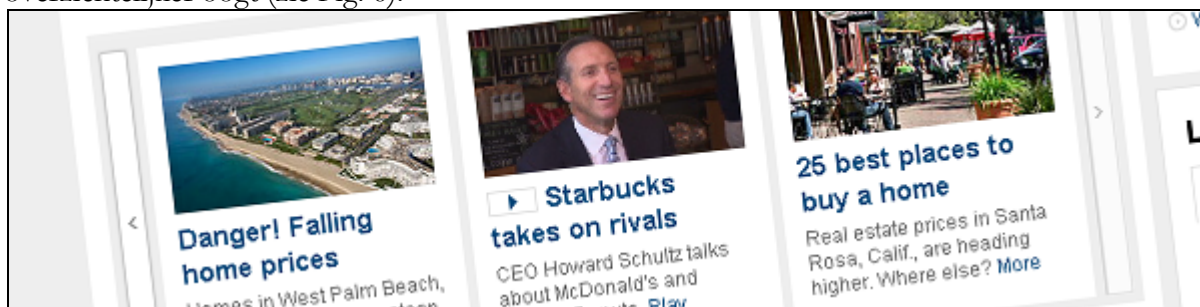


Fig. 6: Afbeeldingen binnen een slider

2.4 Video

Net zoals een fullscreen afbeelding op een website is een fullscreen video als achtergrond ook een opkomende trend. Deze vorm zie je nog niet zo vaak. De reden hiervoor is dat het formaat video ook gestreamd moet worden door de bezoeker wat resulteert in een langere wachttijd voor de gebruiker en een grotere bandlimiet voor de server (zie Fig. 7).



Fig. 7: Video als achtergrond van een website

Naast de fullscreen video komen er op website meer embedded video's voor. Als voorbeeld een vlak waarin een video met een persoon afspeelt die bijvoorbeeld het bedrijf presenteert. Hierbij is de website Youtube een goed voorbeeld waarop embedded video op een site zijn gebruikt. Het integreren van embedded video als presentatie e.d. zorgt er o.a. voor dat de beleving van een website persoonlijker en realistischer wordt (zie Fig. 8).

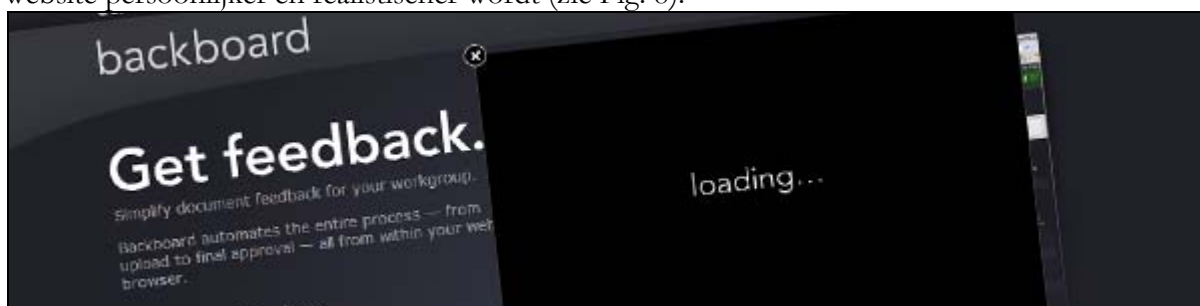


Fig. 8: Embedded video als element op website

2.5 Stijlen

De stijlen voor websites zijn uiteenlopend van minimalistische en een magazine stijl tot aan de retro look.

Als we kijken naar minimalistische stijl staan witruimtes centraal 'Less is More'. Hierbij wordt er veel witruimte gebruikt zodat de website overzichtelijk, rustiger en neutraler wordt (zie Fig. 9).

Deze vorm wordt vaak gebruikt bij portfolio's.



Fig. 9: Less is More

Daarnaast is de magazine look erg in trek. De website ziet eruit als een magazine. Het gebruik van de lettertypes en plaatsing van afbeeldingen komen overeen met een magazine. Tevens wordt er gebruik gemaakt van kleine en korte artikelvelden met onderaan een artikel een leesverder knop, zodat de leesbaarheid net zoals in een magazine geoptimaliseerd wordt en dus geen lange saaie teksten meer zichtbaar zijn (zie Fig. 10).

Deze vorm wordt vaak gebruikt door websites van magazines en blogs.



Fig. 10: Magazine stijl

De retro look komt terug in websites. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van kleuren en stijlen uit de vroegere jaren. Deze elementen zorgen ervoor dat de website hun retro look krijgen (zie Fig. 11).

Deze vorm wordt vaak gebruikt door bedrijven waarbij een retro stijl past (b.v. producten).



Fig. 11: Retro look

Ook variaties van diverse perspectieven op websites wordt een trend. Hierdoor krijgt een website diepte en lijkt een pagina meer realistisch (zie Fig. 12).

Deze vorm wordt vaak gebruikt door bedrijven die producten verkopen om sfeer aan te brengen.



Fig. 12: Perspectief

Een stijl die ook al vaak te zien is, zijn de getekende elementen op een website. Soms wordt dit gebruikt om een knop uit te lichten in de vorm van een getekende pijl naar de knop te tekenen, maar het is ook mogelijk om een complete website in cartoon stijl te ontwerpen (zie Fig. 13).

Deze vorm wordt vaak gebruikt door blogs en portfolio's.



Fig. 13: Getekende websites

2.6 Achtergronden

Achtergronden die bestaan uit één kleur of een gradiënt bestaan vaak uit teksturen (textures). Deze textures kunnen bestaan uit stipjes tot aan ornamentvormen die over de gehele achtergrond van een pagina lopen. Door deze textures toe te voegen ontstaat er een speels effect op de achtergrond en zorgt het ervoor dat de website niet saai overkomt (zie Fig. 14).



Fig. 14: Tekstuur op achtergrond

2.7 Iconen

Beschrijvende teksten zoals mail, contact of follow me on twitter worden vervangen door icoontjes. Deze iconen zijn simplistisch of juist kleurrijk vormgegeven met afgeronde hoeken (afhankelijk van de website stijl) (zie Fig. 15).

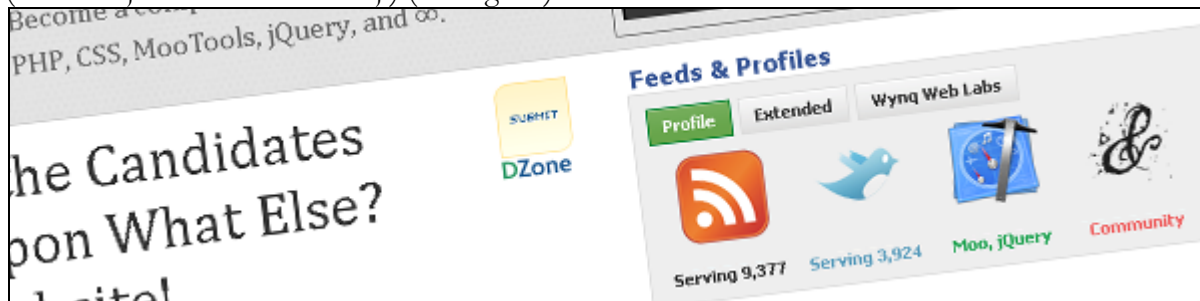


Fig. 15: Iconen i.p.v. tekst

2.8 Mobiel

Websites worden de afgelopen tijden vaak bezocht via een mobiele telefoon en dit zal in de toekomst alleen maar toenemen. Hierdoor is het een trend om websites passend en compatible te maken voor de mobiele telefoon. Dit kan wel resulteren in het niet kunnen toepassen van alle elementen zoals, fullscreen video op een website (zie Fig. 16).



Fig. 16: Website voor mobiel mogelijk maken

2.9 Introductieblokken

Om een website persoonlijker te maken voor de bezoeker komen er veel introductieblokken voor waar een bedrijf of persoon zichzelf voorstelt. Op deze manier wordt er directer en persoonlijker met de klant gecommuniceerd wat resulteert in een persoonlijker beleving op de website (zie Fig. 17).



Fig. 17: Introductie blok

2.10 Social media iconen

Delen, dat is de trend van vandaag de dag. Een pagina of artikel doorsturen naar een vriend en familie d.m.v. het te twitteren of het te bookmarken sluit hierbij aan. Om de mogelijkheden tot het delen te vereenvoudigen, is het een trend om op de website Social media iconen plaatsen (zie Fig. 18).



Fig. 18: Social media iconen

2.11 Modal boxen

De tijd vliegt voorbij dus ook de ontwikkelingen op het gebied van techniek. Dit zorgt ervoor dat er een nieuwe generatie van pop-ups en overige JavaScript mogelijkheden zijn. Deze pop-ups zijn meer gebruiksvriendelijk en SEO vriendelijker dan de oude JavaScript-pop-up vensters. Ze kunnen worden gebruikt om tekst, afbeeldingen, video en overige media in te presenteren in de vorm van een pop-up (b.v. lightbox) of bijvoorbeeld een accordeon slider. Deze vorm van pop-ups worden al vaak gebruikt op websites, maar zal in de komende tijd explosief stijgen (zie Fig. 19).



Fig. 19: Lightbox als pop-up

2.12 Grote Footer

Naast de grote header is het ook een trend om grote footers op een website te weergeven. In de footer wordt er vaak gebruik gemaakt van extra informatie zoals RSS feeds, extra links naar pagina's of Social media iconen wat tevens resulteert in een betere vindbaarheid op het web (zie Fig. 20).



Fig. 20: Grote Footer

Daarnaast wordt een footer ook gebruikt om er extra creativiteit in kwijt te kunnen. Zo kan er een stijl/ thema van een website worden doorgetrokken in de footer zodat de gehele website een stijl krijgt.

3. Concurrentieanalyse

In dit hoofdstuk beschrijf ik drie websites die volgens Martijn Hahn als concurrenten worden gezien. Dit komt omdat deze bedrijven succesvol zijn en dezelfde diensten en producten leveren als Vlam Brand Communication. Naast de selectie van de drie concurrenten heb ik een andere website geanalyseerd (van een bedrijf dat zich voornamelijk met webdesign bezig houdt), met de rede dat de drie concurrenten zich vooral richten op het ontwikkelen van concepten en commercials, en dus minder op webdesign. Om deze reden heb ik nog een bedrijf met hun website uitgekozen die ik wil gaan analyseren. Mijn keus is gevallen op Mirabeau, omdat deze afgelopen jaren drie keer tot de nummer één beste internetbureaus van Nederland behoorde.

3.1 Ideas for Brands

Ideas for Brands is een creatief communicatiebedrijf dat zich gespecialiseerd heeft in merkstrategie, merkcommunicatie en commerciële producties voor (digitale) televisie, mobiele telefonie en internet.

Op de website wordt er een groot assortiment van portfolio materiaal aangeboden dat verdeeld is onder vele links, de links kunnen onoverzichtelijk over komen. De website is interactief en levendig doordat er gebruik is gemaakt van flasheffecten en videoanimaties.

De website is meer gericht op het weergeven van portfolio materiaal dan informatie te verschaffen. Deze portfoliovoorbeelden bestaan vrijwel allemaal uit video. Deze video wordt snel geladen waardoor er bijna geen laadtijd is.

Vanwege de vele witruimte en één enkele toegepaste kleur is de stijl heel van de website heel neutraal. Daarnaast heeft de website een aparte indeling van elementen en werking (interface) waardoor de website onderscheidend is van de rest. Dit kan wel als gevolg hebben dat de website minder gebruiksvriendelijk is.

Naast informatie over de portfoliovoorbeelden, kun je er ook andere (geringe) informatie vinden zoals: bedrijfsinformatie, vacatures, nieuwsbrief, contact informatie e.d. (zie Fig. 21 voor een voorbeeld van de website).

<http://www.ideasforbrands.com>

Sterke Punten

- Interactieve website
- Veel portfolio materiaal
- Simplistische/ neutrale vormgeving
- Techniek van deze tijd gebruikt
- Uitgebreide (portfolio) informatie
- Anders dan andere websites (onderscheidend)

Zwakke Punten

- Onoverzichtelijk, door menu/ links op achtergrond
- Volgende, vorige knop aan de kleine kant (klikt snel mis en dan klik je op een menu item)
- Bestaat volledig uit Flash (zoekmachine gerelateerd)
- Menu Engels, tekst Nederlands
- Oranje button blijkt niet altijd button te zijn

Op de website komen een aantal trends voor die in hoofdstuk 2 beschreven staan:

Overeenkomstige Trends

- Lettertype bestaan uit hoofdletter/ capitals
- Simplistische stijl/ thema
- Grote afbeeldingen
- Embedded video



Fig. 21: Website van Ideas for Brands

3.2 *Achtung!*

Achtung! ontwikkelt interactieve campagnes voor merken die geloven in interactie met hun klanten.

Op de website wordt er een groot assortiment van portfolio materiaal aangeboden dat onder elkaar op de homepage getoond wordt. Dit resulteert in veel scrollen wat onoverzichtelijk en dus minder gebruiksvriendelijk voor de gebruiker is. De website is interactief en levendig doordat er gebruik is gemaakt van flasheffecten, portfolio slideshows en animaties.

Op de website is minder tekstuele informatie te vinden dan de website Ideas For Brands. De website is net zoals Ideas For Brands meer gericht op het weergeven van portfolio materiaal dan het verschaffen van informatie. Deze portfolio voorbeelden bestaan vrijwel allemaal uit slideshows, en hebben wel wat tijd nodig om te laden.

De stijl ofwel het thema van de website is opvallend door de gele kleur wat overeenkomt met een afzetlint. Een afzetlint geeft weer dat er extra moet worden opgelet. Dit thema past goed bij de naam van het bedrijf, maar hoeft niet bij iedereen in de smaak te vallen. Achtung! heeft door de jaren heen naam gemaakt, dit wordt bevestigd door de vele awards die ze hebben gewonnen. Dit geeft aan dat Achtung! zich geen zorgen over stijl hoeft te maken over de eerste indruk die ze bij de bezoeker achter laten.

Daarnaast kun je d.m.v. een overzichtelijk menu (Engelstalige) informatie vinden over o.a., vacatures, award informatie, klanten, contact informatie e.d. (zie Fig. 22 voor een voorbeeld van de website).

<http://www.achtung.nl>

Sterke Punten

- Interactieve website
- Veel portfolio materiaal
- Thema vormgeving past bij de naam
- Techniek van deze tijd gebruikt
- Uitgebreide (portfolio) informatie
- Anders dan andere websites (onderscheidend)
- Engelstalig

Zwakke Punten

- Portfolio heeft lange laadtijd
- Lange website, veel scroll
- Bestaat volledig uit Flash (zoekmachine gerelateerd)

Op de website komen een aantal trends voor die in hoofdstuk 2 beschreven staan:

Overeenkomstige Trends

- Lettertype bestaan uit hoofdletter/ capitals
- Simplistische stijl/ thema
- Grote afbeeldingen
- Embedded video
- Modal boxen



Fig. 22: Website van Auchtung

3.3 CCCP

CCCP blinkt uit in bijzondere ideeën voor zowel tv-programma's als reclamecampagnes en bedrijfsfilms.

Op de website wordt er een beperkt assortiment van portfolio materiaal aangeboden. Deze voorbeelden zijn te vinden nadat er op een item uit het menu op de homepage is geklikt. Nadat er is geklikt op zo'n item wordt er een nieuwe pagina geopend met een nieuw horizontaal menu dat moeilijk te zien is. De website is redelijk plat, maar door gebruik te hebben gemaakt van flasheffecten (overgangen) en video's is de website wat levendiger gemaakt.

Op de website is net als voorgaande websites weinig tekstuele informatie te vinden. Deze portfoliovoorbeelden bestaan vrijwel allemaal uit videofragmenten. Deze voorbeelden zijn daarentegen snel geladen zodat de bezoeker niet lang hoeft te wachten.

Vanwege de vele witruimte en één enkele toegepaste kleur is de stijl van de website heel neutraal. Daarnaast heeft de website een simplistische indeling en werking (interface) waardoor de website onderscheidend is van de rest. Het menu op een portfolio pagina is een beetje weg gemoffeld, wat als gevolg kan hebben dat de gebruiker het menu niet ziet zodat de website minder gebruiksvriendelijk is.

Daarnaast kun je in d.m.v. het menu (geringe) informatie vinden over o.a., vacatures en contact informatie (zie Fig. 23 voor een voorbeeld van de website).

<http://www.cccp.nl>

Sterke Punten

- Eenvoudig menu (op de homepage)
- Simplistische/ neutrale vormgeving
- Techniek van deze tijd gebruikt
- Anders dan anders

Zwakke Punten

- Menu niet altijd duidelijk wanneer er dieper in de website wordt genavigeerd (portfolio pagina)
- Overgang van pagina's duurt lang
- Bestaat volledig uit Flash (zoekmachine gerelateerd)
- Ziet er niet uit als een professionele website, voor zo'n bureau

Op de website komen een aantal trends voor die in hoofdstuk 2 beschreven staan:

Overeenkomstige Trends

- Simplistische stijl/ thema
- Embedded video

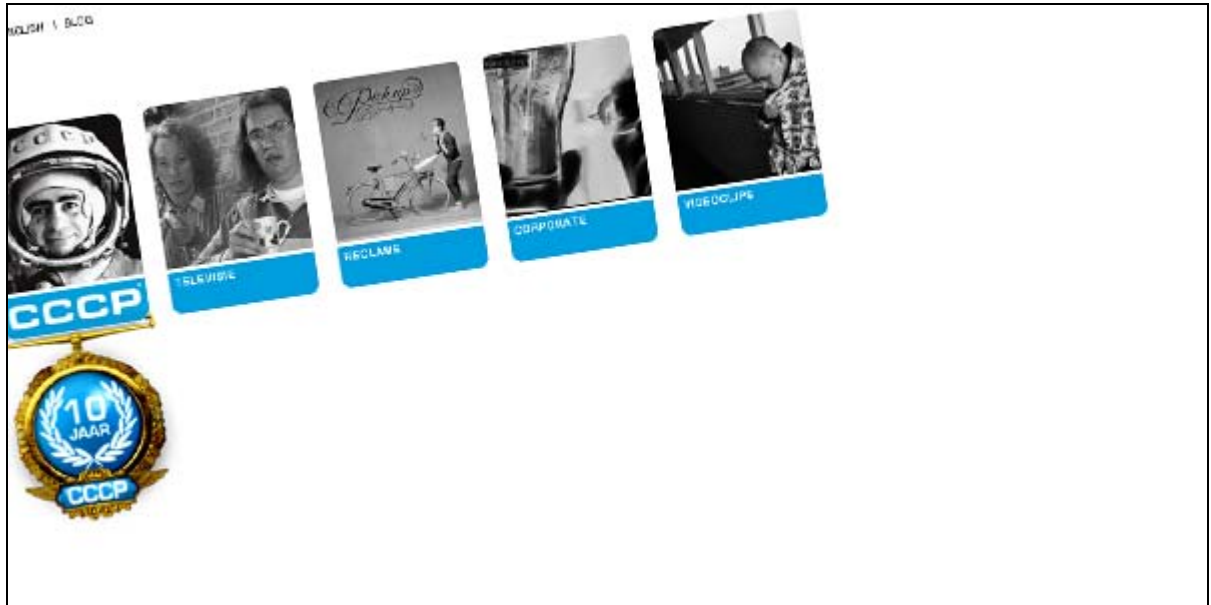


Fig. 23: Website van CCCP

3.4 *Mirabeau*

Mirabeau realiseert websites en online applicaties. Vanuit een full-service organisatie overzien we de creatieve en technische aspecten; van de marketingstrategie tot het applicatiebeheer.

Op de website wordt er een groot assortiment van portfolio materiaal aangeboden dat eenvoudig via het menu op de portfoliopagina onder elkaar d.m.v. een modal slider box getoond wordt. Deze manier zorgt ervoor dat er zoals bij Achtung! geen hele lijst getoond wordt, maar pas wanneer er met de muis over een klant gaat schuift deze uit waarna informatie weergegeven wordt. Deze vorm is dus een stuk gebruiksvriendelijk voor de gebruiker dat bij de Achtung! website. De website is interactief en levendig doordat er gebruik is gemaakt van diverse slider, portfolio video's en animaties.

Op de website is genoeg tekstuele informatie te vinden, van nieuws items tot aan bedrijfsinformatie. De website is gericht op het verschaffen van informatie maar zeker ook om het portfolio weer te geven. Het portfoliomateriaal bestaat uit sliders, als deze openen staat er een afbeelding met beknopt formatiemateriaal bij. De informatie op de website is overzichtelijk en eenvoudig te navigeren.

Vanwege de vele witruimte en één enkele toegepaste kleur is de stijl van de website heel neutraal. Daarnaast heeft de website een simplistische indeling en werking (interface) waardoor de website overzichtelijk/ duidelijk is.

Daarnaast kun je d.m.v. een overzichtelijk menu informatie vinden over o.a., vacatures, diensten, nieuws, bedrijfs informatie, klanten, contact informatie e.d. (zie Fig. 24 voor een voorbeeld van de website).

<http://www.mirabeau.nl>

Sterke Punten

- Eenvoudig menu
- Simplistische/ neutrale vormgeving
- Techniek van deze tijd gebruikt
- Verschillende beknopte informatie op homepage
- Uitgebreide (portfolio) informatie
- Nieuwsitems
- Veel portfolio materiaal
- RSS feeds

Zwakke Punten

- Géén

Op de website komen een aantal trends voor die in hoofdstuk 2 beschreven staan:

Overeenkomstige Trends

- Simplistische stijl/ thema
- Embedded video
- Diverse Modal boxen
- Introductie blok



Fig. 24: Website van Mirabeau

4. Conclusie

De trends op het gebied van webdesign lopen nogal uiteen van de vormgevingselementen zoals een header en afbeeldingen tot aan vormgevingselementen in samenwerking met techniek zoals fullscreen video en slideshows. Voor al deze trends zijn eigenlijk geen richtlijnen geschreven en mogen dus door de designer worden ingevuld. Daarnaast kan een trendy website bestaan uit meerdere beschreven elementen, hierbij ligt het er ook aan of deze elementen passen bij de uitstraling van het bedrijf en hun website. Daarnaast viel mij wel op dat er ook een focus wordt gelegd op het ontwerpen van compatible websites voor mobiele telefoons. Dit is waarschijnlijk ook de toekomst van het browsen, maar hier liggen wel wat beperkingen zoals een klein formaat beeldscherm waardoor niet alle elementen mogelijk kunnen zijn voor op een mobiele telefoon.

Bij de concurrentie analyse (opdoen van inspiratie) van hun website ofwel benchmark, viel mij op dat de websites van de concurrenten in flash waren gemaakt, maar dit niet de beste manier is (zie document 'Onderzoeksrapport naar de vindbaarheid van een website'). Daarnaast waren de websites (vooral CCCP) niet echt bezig met de implementatie van trends op hun website. Dit komt waarschijnlijk omdat ze zich vooral richten op het ontwikkelen van concepten en commercials, en dus minder op webdesign. Bij Mirabeau viel juist op dat ze wel een degelijke (representatief voor een internetbureau) website hadden met hier en daar wat trends erin verwerkt zoals de slider. Hierdoor bleef de website wel neutraal en overzichtelijk en was de website gebruiksvriendelijker dan de andere.

Hieruit concludeer ik dat bij het ontwikkelen van een website er qua functionaliteiten en interface meer moet worden gekeken naar de website van Mirabeau en voor creativiteit kan er gekeken worden naar de elementen uit de overige drie websites van de concurrenten.

5. Gebruikte websites

Zoekterm: Website Design Trends 2010

<http://www.smashingmagazine.com/2009/01/14/web-design-trends-for-2009>
<http://webdesignledger.com/tips/web-design-trends-for-2010>
<http://designtutorials4u.com/top-10-web-design-trends-for-2010>
<http://www.webdesignerwall.com/trends/design-trends-predictions-in-2010>
<http://www.cyberdesignz.com/blog/website-design/8-web-design-trends-2010>

Zoekterm: Website Design 2010 Predictions

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

Zoekterm: Hand Drawn Websites

<http://inspiredology.com/26-hand-drawn-websites>

Concurrentie analyse:

<http://www.ideasforbrands.com>
<http://www.achtung.nl>
<http://www.cccp.nl>
<http://www.mirabeau.nl>

Bijlage F – Adviesrapport

ADVIESRAPPORT

AFSTUDEEROPDRACHT
KEVIN VAN DER PEET



Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	76
2. Aanleiding	77
3. Probleem	77
4. Resultaten	78
4.1. Quicksan.....	78
4.2. Brainstorm	78
4.3. Website behoeften van gebruikers	79
4.4. Vindbaarheid van de website	80
4.5. Styling van de website.....	81
5. Samenvatting	82
5.1. SWOT.....	83
5.1.1 Toelichting Sterktes	83
5.1.2 Toelichting Zwaktes	84
5.1.3 Toelichting Kansen.....	84
5.1.4 Toelichting Bedreigingen	84
6. Advies.....	86
6.1 Het advies	86
6.2 Toekomstige uitbreidingen en verbeterpunten	87
7. Begrippenlijst.....	89

1. Inleiding

In dit document zal ik een advies uitbrengen voor het ontwikkelen van een website voor Vlam Brand Communication. Naar aanleiding van de onderzoeken naar de vindbaarheid van de website, aantrekkelijkheid van het design en de inrichting en informatiegehalte van de website kom ik tot een advies. Door middel van de volgende hoofdstukindelingen verduidelijk ik het gehele proces.

In hoofdstuk 2 zal ik de aanleiding tot deze opdracht beschrijven. Dit in het kader van het duidelijk in beeld brengen hoe deze opdracht is ontstaan.

In hoofdstuk 3 staan de problemen die voortvloeien uit de aanleiding beschreven.

In hoofdstuk 4 worden de resultaten uit de onderzoeken weergegeven. Deze resultaten ondersteunen het uiteindelijke advies.

In hoofdstuk 5 zijn de resultaten uit hoofdstuk 4 beknopt weergegeven om kort maar krachtig een aantal punten uit te lichten. Tevens hebben we als ondersteuning gegevens tot het vernieuwen van de website in een SWOT analyse weergegeven. Hierin wordt duidelijk weergegeven wat de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen zijn voor Vlam Brand Communication.

In hoofdstuk 6 wordt er een advies voorgedragen dat voortvloeien m.b.t. de onderzoeken uit hoofdstuk 4. Het advies moeten de problemen die beschreven staan in hoofdstuk 3 lossen.

Tot slot staan in hoofdstuk 7 begrippen uit dit document uitgelegd.

2. Aanleiding

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

Na de overname door Head to Head Group, dient voor Vlam Brand Communication een nieuwe website ontwikkeld te worden die voldoet aan de nieuwe positie binnen Head to Head Group en de nieuwe positionering van Vlam Brand Communication op de markt.

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

In het vooroverleg heeft de opdrachtgever aangegeven dat hij drie eisen stelt aan de website: een goede vindbaarheid op het web, een hoog informatief gehalte en een aantrekkelijk uiterlijk.

3. Probleem

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

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

4. Resultaten

In dit hoofdstuk staan de resultaten uit de onderzoeken beschreven. Het advies dat in hoofdstuk 6 beschreven staat, zal o.a. op deze resultaten gebaseerd zijn.

4.1. *Quickscan*

Allereerst is er begonnen met het onderzoeken van de huidige website d.m.v. een Quickscan ofwel een nulmeting.

Uit de analyses van de oorspronkelijke website kwam ik tot de conclusie dat de website qua aantrekkelijkheid (zoals de 'Look & Feel' van de website) nog wel in orde was, maar tekort schoot als het gaat om de vindbaarheid, inrichting en informatiegehalte. De verklaring hiervoor is dat Martijn Hahn de website zelf heeft ontwikkeld. Hij heeft nauwelijks kennis op het gebied van zoekmachine optimalisatie, inrichting en informatiegehalte

Als je naar de vormgeving kijkt past de stijl van de website goed bij de naam en 'Look en Feel' dat je zou verwachten bij Studio Vlam. Daarnaast is de website overzichtelijk, goed leesbaar en duidelijk.

Als je naar de techniek van de website kijkt is deze wel goed opgebouwd. Het past niet meer bij de W3C richtlijnen van vandaag de dag, maar is op meerdere browsers goed te bekijken. Daarnaast is er op de website bijna geen vorm van SEO toegepast, waardoor de website op zoekmachines minder goed vindbaar was dan deze zou kunnen.

Als je naar de informatie en interactie gehalte kijkt ontbreken er op de website wel wat elementen die een bezoeker verwacht zoals, een menu waardoor men naar meerdere pagina's kan gaan om informatie te bezichtigen zoals welke diensten er worden aangeboden, bedrijfsinformatie e.d. . Meer over de behoeften van gebruikers in hoofdstuk 4.3.

4.2 *Brainstorm*

Naast een Quickscan van de huidige website uit te hebben gevoerd is er ook een brainstormsessie/ gesprek geweest waarbij een aantal eisen en wensen van Martijn Hahn naar boven kwamen.

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

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

4.3 Website behoeften van gebruikers

Doelgroep:

In het begin van mijn afstudeerperiode hebben we een jaarvergadering gehad die voornamelijk over de nieuwe positionering ging. Uit deze vergadering is er door de directeur Gérard Ghazarian een doelgroep bepaald: “Marketing-communicatie managers en/ of personen die verantwoordelijkheid dragen voor de marketing-communicatie van een hoger segment MKB organisatie. Deze managers en/ of personen die een totaalpakket van zowel ontwikkelingen op het gebied van creatie als mediastrategie en planning willen uitbesteden”.

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

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

Behoeften van de doelgroep:

Omdat de behoeften en wensen van de gebruiker/ bezoeker op de website van Vlam Brand Communication een belangrijk aspect is bij het ontwikkelen en inrichten van de website, is er veel aandacht besteedt aan het ontwikkelen van een enquête. In de enquête zijn er vragen gesteld over aantrekkelijkheid van het design en de inrichting en informatiegehalte van de website.

De resultaten zijn als volgt:

De deelnemers waren in het algemeen tussen de 21 en 40 jaar oud waarvan bijna 80 procent man was. De deelnemers waren voor 70 procent werkzaam bij een vergelijkbare branche die aansluit bij dat van Vlam Brand Communication.

De vormgeving van de website vindt men belangrijk, gemiddeld geeft ze het cijfer 8,9. Voor de vormgeving wordt er gekozen tussen een neutrale en uitbundige vormgeving in. Daarnaast vinden ze het belangrijk dat de vormgeving bij het bureau past, dat er nieuwe technieken toegepast moeten worden en dat de website overzichtelijk en onderscheidend moet zijn.

Voor de informatiegehalte ten opzichte van de vormgeving van de website geeft men het cijfer 7,9. Hieruit kunnen we concluderen dat de informatiegehalte toch belangrijker is dan de vormgeving van een website. Wat men o.a. wilt zien op een website is, wie, wat, waar over het bedrijf. Daarnaast wil met o.a. informatie kunnen vinden over de werkzaamheden ofwel diensten/ producten en wilt men portfolio voorbeelden bekijken. De informatie op de website moet niet teveel tekst bevatten en makkelijk leesbaar zijn, geen spelfouten bevatten en moet goed leesbaar zijn voor de doelgroep. Daarnaast moet de website goed en eenvoudig navigeerbaar zijn (dus niet nadenken om ergens te komen).

De onderdelen/ modules die de gebruikers terug willen zien is een portfolio, wie is wie, tarievenlijst/ tariefindicatie, vacatures, nieuws, videopresentatie en eventuele samenwerkingspartners.

De reden waarvoor de gebruikers een website bezoeken zijn het bekijken van het portfolio, wie is wie, contactinformatie, vacatures en een tarievenlijst/ tariefindicatie.

De gebruikers willen met Vlam Brand Communication vooral contact opnemen via e-mail, vaste telefoon en mobiele telefoon, daarnaast kiest men ook voor een call me back functie op de website. Daarnaast vinden ze één centraal punt belangrijk waar ze vragen kunnen stellen en dat de communicatie laagdrempelig moet zijn.

De onderdelen/ modules die de gebruikers op de homepage terug willen zien is een recent werk, beknopt portfolio overzicht, nieuws, contact gegevens en call me back functie.

De overtuigende factor voor een gebruiker van de website zou zijn, als het waarheidsgetrouw van een bureau naar boven komt zoals een K.v.K. op de website en geen testimonials die op elke pagina terug komen. Een goed en sterk portfolio is tevens een goede overtuigende factor waarbij prijs en kwaliteit ook een rol speelt. Tenslotte vind men het ook belangrijk dat er één centraal (communicatie) punt is voor het af te handelen van alle producten/ diensten.

Eventuele andere opmerkingen die de gebruiker heeft ingevuld en terug wilt laten komen is, kort maar krachtig, meedenken en meeleven met de klant. Daarnaast ook géén uurtje factuurtje en een goede onderlinge communicatie.

4.4 Vindbaarheid van de website

Om een website vindbaar te maken via een zoekmachine zijn er veel mogelijkheden. Een mogelijkheid is om een website zoekmachine te optimaliseren d.m.v. scripting. Hierbij moet het script/ broncode geschreven en opgemaakt worden zodat een zoekmachine de pagina/ website kan indexeren en zo op kan nemen in de zoekresultaten. Een voorbeeld van het script te optimaliseren is om gebruik te maken van 'ALT' teksten' voor afbeeldingen, goede keus en dichtheid van trefwoorden binnen de content maar ook om bijvoorbeeld gebruik te maken van headers. Deze vorm van script optimalisatie is de meest effectieve vorm van zoekmachine optimalisatie.

Naast het zoekmachine optimaliseren van het script/ broncode van de website zijn er nog andere vormen zoals het gebruik maken van externe websites die linken naar de eigen website waardoor hier een zogeheten backlink ontstaat.

Daarnaast leveren zoekmachines, in het onderzoek Google ook mogelijkheden tot zoekmachine optimalisatie. Zo heeft Google een gratis Webmasters tool waarin meerdere mogelijkheden verwerkt staan om een website te laten indexeren en te monitoren. Door het monitoren van de website/ pagina's kan deze in de loop van tijd worden geoptimaliseerd zodat deze hoger in de zoekresultaten (pagerank) kan komen. Naast deze gratis tool beschikt Google ook over een Adwords reclame tool. Hiermee kan er kort maar krachtig 'specifiek worden geadverteerd'. Wanneer dit goed wordt ingesteld en wordt gedaan kan dit een meer traffic/ bezoeken naar de website worden gegenereerd.

Omdat Studio Vlam momenteel al een bestaande website heeft waarop er traffic binnenkomt een goede pageranking heeft, is het zonde deze te verliezen of niet mee te nemen naar de nieuwe website. Om dit geheel mee te nemen kunnen de huidige geïndexeerde links/ pagina's worden doorverwezen naar de nieuwe website d.m.v. een 301 redirect in te stellen in het .htaccess bestand.

4.5 *Styling van de website*

Om de website te laten voldoen aan de trends van vandaag de dag, is er een onderzoek gehouden naar de webdesign/ styling trends van 2010. De trends op het gebied van webdesign lopen nogal uiteen van de vormgevingselementen zoals een header en afbeeldingen tot aan vormgevingselementen in samenwerking met techniek zoals fullscreen video en slideshows. Voor al deze trends zijn eigenlijk geen richtlijnen geschreven en mogen dus door de designer worden ingevuld. Daarnaast kan een trendy website bestaan uit meerdere beschreven elementen, hierbij ligt het er ook aan of deze elementen passen bij de uitstraling van het bedrijf en hun website. Daarnaast viel mij op dat er ook een focus wordt gelegd op het ontwerpen van compatible websites voor mobiele telefoons. Dit is waarschijnlijk ook de toekomst van het browsen, maar hier liggen wel wat beperkingen zoals klein formaat beeldscherm waardoor niet alle elementen mogelijk kunnen zijn voor op een mobiele telefoon.

Naast het doen van onderzoek naar de trends is er ook een analyse ter inspiratie van de websites van de door Martijn Hahn aangegeven concurrenten gedaan, de zogeheten benchmark. Hierbij viel op dat de websites in flash waren gemaakt (wat niet de beste manier is vanwege de vindbaarheid/ zoekmachine optimalisatie mogelijkheden). Daarnaast waren de websites (vooral CCCP) niet (echt) bezig met de implementatie van trends op hun website. Wel maken ze gebruik van simplistische thema's/ stijlen zodat de website niet te druk en neutraal overkomt en maakt Achtung! gebruik van modal boxen, embedded video en trendy lettertype. De reden voor het niet implementeren van trends e.d. op de website komt waarschijnlijk omdat ze zich vooral richten op het ontwikkelen van concepten en commercials, en dus minder op webdesign.

Om deze reden heb ik nog een andere benchmark gedaan naar een website van een bedrijf dat op het gebied van webdesign uitblinkt. Dit bedrijf is Mirabeau en heeft tot drie keer toe op nummer één beste internetbureaus van Nederland gestaan. Mirabeau is dan geen concurrent van Vlam Brand Communication maar kan er wel nuttige informatie van de website vandaan worden gehaald zoals indeling van de, gebruikte technieken en informatie.

Als ik naar de diverse bedrijven met hun diensten kijk en naar de websites die daarbij horen, kan er bij het ontwikkelen van een website qua functionaliteiten en interface meer gekeken worden naar de website van Mirabeau en voor creativiteit kan er gekeken worden naar de elementen uit de overige drie website.

5. Samenvatting

Het onderzoek overlapt de drie verbeterpunten die nodig waren om de huidige website naar een vernieuwde website te laten voldoen aan de eisen en wensen van Martijn Hahn. Hierbij stond een goede vindbaarheid op het web, een hoog informatief gehalte en een aantrekkelijk uiterlijk centraal.

Allereerst was er een analyse naar de huidige website uitgevoerd. Hieruit kon ik concluderen dat de website qua vormgeving voldoet aan de 'Look and Feel' van het bedrijf, maar moet de website voor de zoekmachines en de informatiebehoeften geoptimaliseerd worden.

Uit de brainstormsessie/ vergadering werd o.a. de doelgroep in kaart gebracht en kwam er uit dat de website moet aansluiten bij de wensen en behoeften van de gebruiker/ bezoeker maar de website wel netjes en overzichtelijk vormgegevens moet zijn.

Uit de enquête kwam naar voren dat de informatie op een website belangrijker is dan de vormgeving van een website. De informatie moet kort maar krachtig zijn en geen spelfouten bevatten. De vormgeving zit tussen een neutrale en uitbundige vormgeving in, maar moet passen bij het bedrijf. De gebruiker wil o.a. portfolio kunnen bekijken, wie is wie, tarievenindicatie, informatie over de diensten/ werkzaamheden krijgen en contact gegevens bekijken. De gebruiker wil contact opnemen via e-mail, vaste telefoon en mobiele telefoon en daarnaast vinden ze een 'call me back functie ook erg handig. Op de homepage willen ze de onderdelen recent werk, beknopt portfolio overzicht, nieuws, contact gegevens en call me back functie terug zien. De overtuigende factor om met Vlam Brand Communication in zee te gaan is dat de website waarheidsgetrouw eruit moet zien met een K.V.K. nummer die op de website wordt getoond. Wat ze belangrijk aan een bureau vinden is dat ze meedenken met de klant en niet direct volgens uurtje factuurtje afrekenen.

De zoekmachine optimalisatie voor een website bestaat eigenlijk uit twee elementen. Het juist schrijven van het script, hierbij moet het geschreven en opgemaakt worden zodat een zoekmachine de pagina/ website kan indexeren en dus op kan nemen in de zoekresultaten. Het tweede element zijn de tools van een zoekmachine zelf, deze kunnen ook geraadpleegd worden om de vindbaarheid van de website te vergroten. Daarbij blijft het optimaliseren van het script de meest effectieve en voor de hand liggende methoden. Om de pageranking van de huidige website niet te verliezen maar de traffic mee te nemen naar de nieuwe website moet er een redirect in het .htaccess bestand worden ingesteld.

De stylingtrends op het gebied van webdesign lopen uiteen van grote headers, afbeeldingen en footers tot minimalistische websites of die op een magazine lijken. Eigenlijk is er géén echte richtlijn beschreven. Door de techniek zijn er wel wat nieuwe mogelijkheden ontstaan zoals, fullscreen video en modal boxen zoals sliders en carrousels om bijvoorbeeld afbeeldingen te tonen.

Bij de concurrentieanalyse van hun website is er gekeken naar de indeling en terugkomende trends. Bij de door Martijn Hahn aangegeven drie concurrenten, is geconstateerd dat hun websites uit flash bestaan en er weinig trends terugkomen. Dit komt waarschijnlijk omdat deze bedrijven zich vooral richten op het ontwikkelen van concepten en commercials, en minder op webdesign. Daarnaast is er nog een aanvullende analyse gedaan naar de website van de tot drie keer toe tot de nummer één verkozen internetbureau Mirabeau. Op deze website komen meer trends terug en ziet deze website er vergeleken met de andere minder creatief uit.

5.1 SWOT

Aan de hand van de SWOT-analyse is het mogelijk om inzicht te krijgen in de kansen en bedreigingen (opportunities en threats) maar ook wat de sterke en zwakke punten (strengths en weaknesses) voor het ontwikkelen van een nieuwe website voor Vlam Brand Communication.

Sterktes	Zwaktes
1) Website die voldoet aan de stylingtrends van 2010. 2) Informatie altijd en overal toegankelijk. 3) Goede vindbaarheid op zoekmachines. 4) Aanbod van meerdere diensten.	1) Website moet up-to-date gehouden worden. 2) Kennis omtrent webontwikkeling beperkt. 3) Medium zoals computer met internet nodig.
Kansen	Bedreigingen
1) Mogelijkheid om de functionaliteiten uit te breiden. 2) Vindbaarheid en pageranking groeit. 3) Toename van klanten door vindbaarheid. 4) Toename van klanten door uitstraling van de website. 5) Ontwikkelen van een compatible website voor mobiele telefoon.	1) Styling dat niet bij iedereen in de smaak valt. 2) Veel online concurrentie. 3) Website kan door de techniek verouderen.

5.1.1 Toelichting Sterktes

- 1) Omdat er een onderzoek is gehouden naar de (verwachten) stylingtrends voor 2010, kunnen deze resultaten op de website worden toegepast zodat deze voldoet aan de trends.
- 2) Omdat er op de vernieuwde website meer informatie over Vlam Brand Communication wordt vermeld, kan deze altijd en overal (mits er een medium is om online te browsen) worden geraadpleegd.
- 3) Omdat er een onderzoek is gehouden naar de mogelijkheden tot zoekmachine optimalisatie voor websites, kunnen deze resultaten op de website worden toegepast zodat de vindbaarheid op zoekmachines toeneemt.
- 4) Door de overname van Studio Vlam door Head to Head Group wordt kennis en kracht gebundeld, zodat het aanbod van diensten toeneemt (fullservice). Deze diensten worden op de website kenbaar gemaakt.

5.1.2 Toelichting Zwaktes

- 1) Als de website voldoet aan de styletrends en de technische mogelijkheden van zoekmachine optimalisatie moeten deze ook worden bijgehouden zodat de website altijd up-to-date blijft. Daarnaast is er een portfolio die regelmatig aangepast dient te worden.
- 2) Omdat Studio Vlam als origine geen webdesign als dienst leverde is de kennis beperkt. Daarnaast beschikt Head to Head Media wel over deze kennis en zal hierdoor gedeeld moeten worden.
- 3) Voor het bezoeken van de website is er een medium zoals een computer met internet nodig. Zonder deze middelen kan de website met de informatie niet geraadpleegd worden.

5.1.3 Toelichting Kansen

- 1) Omdat er voor een website altijd de mogelijkheid blijft om deze te updaten of aan te passen, kan indien nodig in de toekomst nieuwe functies worden toegevoegd.
- 2) Hoe langer een website online is en hoe beter deze bezocht wordt des te hoger hij in de zoekresultaten van een zoekmachine weergegeven wordt.
- 3) Door het toepassen van de zoekmachine optimalisatie is de website beter vindbaar op gerelateerde trefwoorden, waardoor er meer traffic (bezoekers) binnen komen.
- 4) Door het toepassen van stylingtrends, inrichting en informatiegehalte sluit de website beter aan bij Vlam Brand Communication en is deze professioneler dan de website voorheen. Door deze professionelere uiting via de website zal er door bezoekers, nieuwe en huidige klanten mond op mond reclame ontstaan.
- 5) Omdat er volgens webdevelopers en experts gezegd wordt dat internet op de mobiel alsmäär groeiende is, kan het een kans zijn om in de toekomst een website te ontwikkelen die compatible gemaakt is voor een mobiel, zodat deze hierop eenvoudig te bekijken is.

5.1.4 Toelichting Bedreigingen

- 1) Omdat de styling gebaseerd is op (verwachte) trends hoeft deze niet bij iedereen aan te slaan. Dit kan leiden tot een negatieve beoordeling van een bezoeker wat kan resulteren in het niet contact opnemen met Vlam Brand Communication.
- 2) Omdat er op het internet een overvloed aan bedrijven uit dezelfde branche is, blijft het moeilijk je als bedrijf met bijbehorende website te onderscheiden van de rest (de concurrentie) zodat de klanten juist voor jou kiezen.

- 3) Als de website niet up-to-date wordt gehouden kan deze in de toekomst niet goed worden weergegeven op browsers zoals Firefox en Internet Explorer. Dit komt mede door de techniek maar ook door de richtlijnen van W3C, die de opmaak van (valid) scripting/broncode bepaald.

6. Advies

Het onderstaande advies is gebaseerd op het verbeteren van de drie punten, goede vindbaarheid op het web, een hoog informatief gehalte en een aantrekkelijk uiterlijk. Verder in dit hoofdstuk komen er voor de website eventuele toekomstige uitbreidingen en verbeterpunten aanbod.

6.1 *Het advies*

Door het uitvoeren van een gefundeerd onderzoek naar de drie verbeterpunten, kan ik tot een advies voor een vernieuwde website komen. Het advies luidt als volgt.

Vindbaarheid:

Voor de vindbaarheid ofwel zoekmachine optimalisatie adviseer ik om het volledige script van de website op de manier te schrijven zodat een zoekmachine de website kan indexeren en dus kan opnemen in de zoekresultaten. Met andere woorden de website SEO vriendelijk maken.

Tevens is het aan te raden om de traffic van de huidige website d.m.v. een redirect om te leiden naar de vernieuwde website, nadat deze online staat.

Daarnaast is het aan te raden om profielen op Social media website aan te maken zodat deze backlinks kunnen generen naar de website wat kan resulteren in meer traffic naar de website. Ook adviseer ik om de website aan te melden bij de Google Tools om deze via de zoekmachine te indexeren en optimaliseren.

Inrichting en informatiegehalte:

Voor de inrichting en informatiegehalte adviseer ik om de website qua functie eisen grotendeels af te stemmen op de behoeften van de gebruiker. Wat betreft de teksten op de website adviseer ik deze kort maar informatief te houden. Informatie dat terug te vinden moet zijn op de website is, wie, wat, waar informatie over het bedrijf, maar ook informatie over de werkzaamheden ofwel diensten/ producten, portfolio voorbeelden, vacatures en indien mogelijk een tariefindicatie. Dit allemaal te bereiken via een overzichtelijk menu.

Voor onderdelen die terug moeten komen op de homepage van de website, adviseer ik een bedrijfspresentatie in de vorm van een video te implementeren maar ook een call me back button om de drempel tot contact te verlagen. Daarnaast een module met recent werk/ beknopt portfolio overzicht, nieuwsitems van Vlam Brand Communication en contact gegevens met onderaan het K.v.K. nummer.

Om contact met Vlam Brand Communication op te kunnen nemen adviseer ik om gebruik te maken van communicatiepunten zoals e-mail, vaste telefoon, mobiele telefoon en een call me back functie op de website. Dit allemaal moet binnen komen op een centraal punt zodat de klant niet elke keer contact met een ander heeft als deze een vraag stelt.

Zoals bij de vindbaarheid beschreven staat is het aan te raden om Social media websites aan te maken. Binnen de website is het hierdoor ook aan te raden om Social media iconen terug te laten komen om deze profielen bij de bezoeker bekend te maken.

Aantrekkelijkheid:

Voor de aantrekkelijkheid ofwel styling adviseer ik om de website simplistisch en netjes afgewerkt vormtegeven. Hierbij is het van belang om wel wat creatieve uitingen in de website terug te laten komen maar het wel neutraal te houden, zodat een bezoeker zijn keus niet gebaseerd is op de vormgeving wat de gebruiker kan tegenhouden om contact met Vlam Brand Communication op te nemen. De vormgeving van de website moet wel aansluiten bij de huisstijl van Vlam Brand Communication om de herkenbaarheid te behouden.

Daarnaast is het overzichtelijk om per portfolio item meerdere afbeeldingen/ voorbeelden in een slideshow te verwerken om o.a. ruimte te besparen en teveel scrollen tegen te gaan. Afbeeldingen op de website kunnen d.m.v. het klikken hierop vergroot geopend worden in een modal box. De stijl van de website zal tussen minimalisme en magazine stijl in liggen. Hierbij kunnen er enkele getekende elementen in terug komen zoals een verwijzing naar een button om hier extra aandacht op te vestigen.

6.2 Toekomstige uitbreidingen en verbeterpunten

Vindbaarheid:

Om de vindbaarheid te vergroten adviseer ik om meerdere domein extensies (.nl, .com e.d.) te registreren en deze naar de website te leiden. De reden hiervoor is dat de website vanuit meerdere domeinnamen bereikt kan worden, deze domeinnamen ook bij zoekmachines worden geïndexeerd maar ook als een gebruiker de domeinnaam met een verkeerde extensie intypt dat deze wel uitkomt op de juiste website.

Daarnaast is er een mogelijkheid om meerdere landingpages en domeinen aan te maken zoals makemybrandhot.nl. Deze landingpage kan als trigger worden gebruikt in bijvoorbeeld reclamedoeleinden. Dit kan dan resulteren voor nog meer traffic voor de website, o.a. door de backlinks die ze creëren maar ook omdat er meerdere wegen naar uiteindelijk één plek worden geleid.

De mogelijkheden tot zoekmachine optimalisatie voor een website ontwikkelen zich snel. Hierbij is het van belang om deze ontwikkelingen te volgen en op de website toe te passen.

Inrichting en informatiegehalte:

De informatie op de website dient in de toekomst up-to-date te worden gehouden, zoals het aanbod van portfolio voorbeelden, nieuwsitems, vacatures en overige informatie. Hierdoor blijft de website levendig en ziet Vlam Brand Communication er voor bezoekers actief uit.

De technische mogelijkheden blijven zich ontwikkelen, hierbij is het van belang om de techniek dat wordt gebruikt op de website up-to-date te houden om niet achter te lopen qua ontwikkelingen maar ook om browser compatibiliteit problemen uit de weg te gaan.

Aantrekkelijkheid:

De stylingtrends op het gebied van webdesign veranderen vaak. De website blijft al de tijd (als er niks aan wordt gedaan) onveranderd, hierdoor kan het voorkomen dat de website qua vormgeving niet meer van de tijd is. Dit kan overkomen als niet professioneel. Hierdoor is dus aan te raden om de website qua vormgeving up-to-date te houden.

Overig:

De website kan in de toekomst worden ondersteund door een website dat compatible is voor de mobiele telefoon, met de rede dat dit wel eens de toekomst kan zijn van het browsen.

Daarnaast zouden de mogelijkheden tot contact opnemen kunnen worden uitgebreid. Zo kan er gebruik worden gemaakt van een skype, omdat dit een gratis service is dat al vaak wordt gebruikt en in de toekomst ook via mobiele telefoon mogelijk wordt gemaakt om hiermee gratis te kunnen bellen.

Daarnaast is het (ondanks de lage score bij de enquête) een mogelijkheid om Twitter en/ of een Blog in te zetten als het verspreiden van korte nieuws items vanuit Vlam Brand Communication. Deze Tweets of Blogitems kunnen dan worden gevolgd door klanten en overige gebruikers waardoor er een onderlinge communicatie kan ontstaan (tussen Vlam Brand Communication en de ander) wat kan resulteren in opdrachten maar ook word of mouth.

Naast deze mogelijkheid kan Twitter worden gebruikt als helpdesk waarin gebruikers hun vraag kunnen stellen en wij daarop kunnen antwoorden, met de reden dat er interactie ontstaat tussen gebruiker en Vlam Brand Communication en wij ook openstaan voor vragen en dus meedenken en leven met de gebruiker.

7. Begrippenlijst

301 Redirect

Een verwijzing maken van een oude link of domein naar een nieuwe.

ALT teksten

Zorgt ervoor dat de zoekmachine een beschrijving krijgt van een afbeelding en zo kan zien wat er op de afbeelding weergegeven wordt.

Backlink

Een link dat ontstaat vanuit een externe website die verwijst naar de eigen website.

Benchmark

Een methode om resultaten of prestaties te vergelijken.

Broncode

De oorspronkelijke code, geschreven in een programmeertaal. Zo'n code wordt uiteindelijk omgezet (gecompileerd) naar een voor de computer uitvoerbare vorm.

Embedden

Het aanbrengen/ implementeren van media zoals video.

Footer

De onderzijde van een website, deze bestaat vaak uit een contact informatie over een bedrijf en staan links in weergegeven.

Header

De bovenzijde van een website, deze bestaat vaak uit een afbeelding.

Htaccess

Met een htaccess bestand kunnen er permissies op bestanden mappen e.d. worden toegekend (afschermen) maar ook kunnen er verwijzingen zoals de redirect worden toegepast.

Modal Boxen

Een ander woord en techniek voor de oude pop-up.

Nulmeting

Een Nulmeting is net zoals een Quickscan een manier van onderzoeken waarbij slechts een aantal meetbare onderwerpen aan bod komen.

Pagerank

Een positie binnen een zoekmachine, dit wordt mede bepaald door de populariteit van een website maar ook door de relevantie met het ingevoerde zoekwoord.

Quickscan

Een Quickscan is een manier van onderzoeken waarbij slechts een aantal meetbare onderwerpen aan bod komen.

Scripting

De oorspronkelijke code, geschreven in een programmeertaal. Zo'n code wordt uiteindelijk omgezet (gecompileerd) naar een voor de computer uitvoerbare vorm.

SEO

Search Engine Optimization, technieken om een website vindbaarder te maken voor de zoekmachines.

Testimonials

Verklaringen van derden zoals gebruikers, klanten, experts of een combinatie daarvan om de kwaliteit van een product of dienst dat Vlam Brand Communication heeft geleverd aan te tonen.

Traffic

Bezoekers die op de website komen.

W3C

World Wide Web Consortium, zorgt voor het standaardiseren van richtlijnen voor het ontwikkelen van script taal zoals HTML. Dit zorgt ervoor dat wanneer er aan deze richtlijnen gehouden worden de website overal hetzelfde eruitziet en werkend is. Je kan het vergelijken met de ISO normen.

Word of Mouth

Mond op mond reclame, het verspreiden van de naam zodat de naamsbekendheid groter wordt. Tevens kan het gebruikt worden door een persoon om iets aan te bevelen.

Bijlage G – Website eisen

WEBSITE EISEN

AFSTUDEEROPDRACHT
KEVIN VAN DER PEET



Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	993
2. Behoeften van de gebruiker.....	994
3. Functies omschreven	995
4. Technische eisen	102
5. Content eisen	103
6. Interface eisen.....	105
7. Gebruikte websites.....	107
8. Gelezen boeken.....	108

1. Inleiding

In dit document behandel ik de functionaliteiten en eisen van de te ontwikkelen website voor Vlam Brand Communication.

Dit document omvat werkzaamheden uit de Scope plane van de Jesse James Garrett methoden. De Scope plane houdt in, het in kaart brengen van functionele en content eisen per functionaliteit (die op de website terug komen) die ik in samenwerking met Martijn Hahn en de gebruikers uit de enquête hebben gekozen.

In hoofdstuk 2 staan de behoeften van de gebruikers in de vorm van een overzichtelijke opsomming beschreven. Deze behoeften vloeien voort uit de resultaten van de enquête die eerder dit project is afgenomen.

In hoofdstuk 3 staan de eisen en de werking per functionaliteit, die terug komt op de website beschreven. Deze functionaliteiten zijn per paragraaf beschreven en zijn volgens prioriteit ingedeeld.

In hoofdstuk 4 staan de technische eisen die aan de website worden gesteld beschreven. Deze technische eisen zijn opgesteld n.a.v. de functionaliteiten.

In hoofdstuk 5 staan de content eisen die aan de website worden gesteld beschreven. Deze content eisen zijn opgesteld n.a.v. de content die op de pagina's moet komen.

In hoofdstuk 6 staan de interface eisen die aan de website worden gesteld beschreven. Deze eisen zijn opgesteld n.a.v. de acht gouden Ben Shneiderman richtlijnen.

In hoofdstuk 7 en 8 staan de gebruikte middelen beschreven die mij geholpen hebben bij het vergaren van informatie om tot de resultaten in dit document te komen.

2. Behoeften van de gebruiker

De wensen en behoeften van gebruikers zijn al eens in het document 'behoeften van gebruikers' (de enquête) en het adviesrapport aan bod gekomen. In dit hoofdstuk staan de wensen en behoeften van de gebruikers overzichtelijk onder elkaar opgesomd. De onderstaande behoeften worden gebruikt om de functies die in hoofdstuk 3 beschreven staan te bepalen.

- Vormgeving erg belangrijk en moet passen bij het bedrijf.
- De vormgeving moet tussen heel neutraal en heel uitbundig in zitten.
- De informatiegehalte van de website vinden ze belangrijker dan de vormgeving.
- Informatie kunnen vinden over wie, wat, waar over het bedrijf, welke diensten/ producten aan worden geboden en portfolio voorbeelden.
- De informatie op de website moet goed leesbaar zijn voor de doelgroep, geen spelfouten bevatten en niet bestaan uit ellenlange teksten.
- De informatie moet te vinden zijn via een overzichtelijk menu.
- De gebruiker wil de volgende onderdelen/ modules terug kunnen vinden op de website;
 - Portfolio
 - Wie is wie
 - Tarievenlijst/ tariefindicatie
 - Vacatures
 - Nieuws
 - Partners
 - Videopresentatie
- De gebruiker bezoekt de website voornamelijk om portfolio, wie is wie, contactinformatie, vacatures en tarievenlijst/ tariefindicatie te bekijken.
- De gebruiker wilt graag contact opnemen via e-mail, vaste telefoon, mobiele telefoon en een call me back optie op de website.
- De gebruiker wil de volgende onderdelen/ modules terug kunnen vinden op de homepage;
 - Recent werk
 - Beknopt portfolio overzicht
 - Nieuws
 - Contact gegevens
 - Call me back functie
- De overtuigende factor voor de gebruiker is om de waarheidsgetrouw van het bedrijf te kunnen zien in de vorm van een K.v.K. vermelding en niet overal overtuigende en

schreeuwende testimonials te vermelden. Daarnaast een goed en sterk portfolio meedenken met de klant en niet direct uurtje factuurtje.

3. Functies omschreven

De functies in dit hoofdstuk zijn deels gebaseerd op de behoeften van de gebruiker omdat Martijn Hahn vooral zijn website wil richten op de gebruiker. De eisen zijn beschreven volgens prioriteit van meest belangrijk tot minst belangrijk. Deze prioriteiten en de keuzes van de functies die terug moeten komen op de website zijn in samenwerking met Martijn Hahn opgesteld.

3.1 *Contact*

De functie:

Contact van Vlam Brand Communication houdt in: het bezoekadres, contactformulier, e-mailadres, telefoonnummer, faxnummer en Google Maps locatie. Deze informatie moet terug te vinden zijn op een aparte pagina die te bereiken is via het menu, daarnaast moet ook het telefoonnummer en e-mailadres terugkomen op de homepage.

De systeemeisen voor de contact zijn:

- Het contactformulier moet werkend zijn.
- Het systeem biedt de mogelijkheid om contactinformatie over van Vlam Brand Communication te verschaffen.
- Het systeem biedt de mogelijkheid om bij verzending van een vraag (of iets dergelijks) via het contactformulier moet er een bevestiging van versturen verschijnen.
- Het Google Maps systeem moet bij het klikken informatie en de locatie in een ander venster openen.

3.2 *Portfolio*

De functie:

Portfolio van Vlam Brand Communication houdt in: het weergeven van afgerond werk voor klanten op een overzichtelijke manier en beknopte informatie. Deze informatie moet terug te vinden zijn op een aparte pagina die te bereiken is via het hoofdmenu.

De systeemeisen voor het portfolio zijn:

- Het portfolio is overzichtelijk geordend van recent naar ouder werk.
- Het systeem biedt de mogelijkheid om één of meerdere afbeelding(en) te weergeven.
- Het systeem biedt de mogelijkheid om één of meerdere video('s) te weergeven.
- Het systeem biedt de mogelijkheid om één of meerdere audio fragment(en) af te spelen.
- Een portfolio item kan na het erop klikken worden vergroot of afgespeeld worden in een modal box.
- Het systeem kan uit meerdere pagina's bestaan.

3.3 Bedrijfsprofiel

De functie:

Bedrijfsprofiel van Vlam Brand Communication houdt in: het weergeven van informatie over Vlam Brand Communication zoals wie zijn we, wat doen we en waar te bereiken. Kort maar krachtig het bureauprofiel. Deze informatie moet terug te vinden zijn op een aparte pagina die te bereiken is via het hoofdmenu.

De systeemeisen voor het bedrijfsprofiel zijn:

- Het systeem biedt de mogelijkheid om bedrijfsinformatie over Vlam Brand Communication te verschaffen.

3.4 Diensten

De functie:

De diensten van Vlam Brand Communication houdt in: het weergeven van informatie over de werkzaamheden/ diensten die Vlam Brand Communication aanbiedt. Deze informatie moet terug te vinden zijn op een aparte pagina die te bereiken is via het hoofdmenu.

De systeemeisen voor diensten zijn:

- Het systeem biedt de mogelijkheid om informatie over de diensten die Vlam Brand Communication biedt te weergeven.

3.5 Recent werk (module)

De functie:

Recent werk van Vlam Brand Communication houdt in: het weergeven van de laatste werkzaamheden ofwel portfolio voorbeelden. Deze recente werken worden in de vorm van een module weergegeven op de homepage van de website.

De systeemeisen voor recent werk zijn:

- Het systeem biedt de mogelijkheid om de laatste portfolio items beknopt te weer geven op de homepage.
- Een recent werk item kan na het erop klikken doorverwezen worden naar het desbetreffende portfolio onderdeel.
- Recent werk is overzichtelijk geordend van recent naar ouder werk.

3.6 *Wie is wie*

De functie:

Wie is wie van Vlam Brand Communication houdt in: het weergeven van informatie over personeel en hun expertises, die werkzaam zijn bij Vlam Brand Communication. Deze informatie moet terug te vinden zijn op een aparte pagina die te bereiken is via het hoofdmenu.

De systeemeisen voor wie is wie zijn:

- Het systeem biedt de mogelijkheid om informatie over personeel die werkzaam zijn bij Vlam Brand Communication te verschaffen.

3.7 *Contact (module)*

De functie:

Contact module van Vlam Brand Communication houdt in: het telefoonnummer zichtbaar te tonen op de website. Deze contactinformatie moet terug komen op de homepage in de vorm van een module.

De systeemeisen voor de contact zijn:

- Het systeem biedt de mogelijkheid om contactinformatie over van Vlam Brand Communication te verschaffen.

3.8 *Partners (module)*

De functie:

Partners van Vlam Brand Communication houdt in: het weergeven van partners ofwel samenwerkingsverbanden van Vlam Brand Communication. Deze partner informatie moet terug komen op elke pagina van de website in de vorm van een uitschuifbare module op de website.

De systeemeisen voor partners zijn:

- Het systeem biedt de mogelijkheid om informatie/ logo over partners van Vlam Brand Communication te verschaffen.
- Het systeem is overzichtelijk geordend van recent naar ouder nieuws.

3.9 Call me Back (module)

De functie:

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

De systeemeisen voor de call me back functie zijn:

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

3.10 Vacatures

De functie:

Vacatures op de website van Vlam Brand Communication houdt in: het weergeven van informatie over de vacature mogelijkheden van Vlam Brand Communication en de gegevens die beschikbaar zijn gesteld om een open sollicitatie te versturen. Deze informatie moet terug te vinden zijn op een aparte pagina die te bereiken is via het footermenu.

De systeemeisen voor vacatures zijn:

- Het systeem biedt de mogelijkheid om informatie over vacatures van Vlam Brand Communication te verschaffen.

3.11 Nieuws

De functie:

Nieuws over Vlam Brand Communication houdt in: het weergeven van nieuwsitems m.b.t. Vlam Brand Communication. Deze nieuwsitems moet terug te vinden zijn op een aparte pagina die te bereiken is via het footermenu.

De systeemeisen voor nieuws zijn:

- Het systeem biedt de mogelijkheid om nieuwsitems over Vlam Brand Communication te verschaffen.
- Het systeem is overzichtelijk geordend van recent naar ouder nieuws.
- Het systeem kan uit meerdere pagina's bestaan.

3.12 Bedrijfsvideo (module)

De functie:

Bedrijfsvideo presentatie van Vlam Brand Communication houdt in: het weergeven van een video waarin informatie en portfoliovoorbeelden van Vlam Brand Communication in worden getoond. Deze video moet in de vorm van een module alleen terug komen op de homepage.

De systeemeisen voor het bedrijfsvideo presentatie zijn:

- Het systeem moet op alle browsers afspelen, compatible zijn.
- Het systeem moet handmatig bedient kunnen worden.
- Het systeem moet de video kunnen pauzeren, stoppen en afspelen.
- Het systeem moet fullscreen afgespeeld kunnen worden.

3.13 Recent nieuws (module)

De functie:

Nieuws over Vlam Brand Communication houdt in: het weergeven van het laatste nieuws m.b.t. Vlam Brand Communication. Deze nieuwsinformatie moet terug komen op de homepage in de vorm van een module.

De systeemeisen voor recent nieuws zijn:

- Het systeem biedt de mogelijkheid om de laatste nieuwsitems beknopt te weer geven op de homepage.
- Een recent nieuws item kan na het erop klikken doorverwezen worden naar het desbetreffende nieuws onderdeel.
- Recent nieuws is overzichtelijk geordend van recent naar ouder nieuws.

3.14 Social media icons (module)

De functie:

Social media icons van Vlam Brand Communication houdt in: het weergeven van iconen die verwijzen naar Social media pagina's van Vlam Brand Communication zoals LinkedIn. Deze Social media icons functie wordt in de vorm van een module weergegeven op alle pagina's behalve algemene voorwaarden, disclaimer en sitemap van de website.

De systeemeisen voor social media icons zijn:

- Het systeem biedt de mogelijkheid om bij het klikken op een icoon de gebruiker in een nieuw venster door te sturen naar de desbetreffende Social media pagina.

3.15 Style switcher (module)

De functie:

Style switcher voor de website van Vlam Brand Communication houdt in: het weergeven en de mogelijkheid bieden van het aanpassen van de stijl van de website van Vlam Brand Communication. Deze style switcher moet terug komen op elke pagina van de website in de vorm van een module op de website.

De systeemeisen voor de style switcher zijn:

- Het systeem biedt de mogelijkheid om de stijl (kleur) van de website te veranderen.

3.16 Sitemap

De functie:

De sitemap van Vlam Brand Communication houdt in: het weergeven van een overzichtelijke lijst van pagina's op de website van Vlam Brand Communication. Deze sitemap moet terug komen op de homepage in de vorm van een module.

De systeemeisen voor de sitemap is:

- Het systeem biedt de mogelijkheid om bij het klikken op een link/ pagina de gebruiker in een hetzelfde venster door te sturen naar de desbetreffende pagina.
- Het systeem is overzichtelijk geordend van categorie waarbij de pagina behoort.

3.17 Algemene voorwaarden

De functie:

Algemene voorwaarden van Vlam Brand Communication houdt in: het weergeven van de algemene voorwaarden die Vlam Brand Communication hanteert. Deze informatie moet terug komen op de homepage in de vorm van een module.

De systeemeisen voor algemene voorwaarden zijn:

- Het systeem biedt de mogelijkheid om informatie van Vlam Brand Communication te verschaffen.
- Het systeem biedt de mogelijkheid om de informatie uit te kunnen printen.

3.18 Disclaimer

De functie:

Disclaimer van Vlam Brand Communication houdt in: het weergeven van de disclaimer die Vlam Brand Communication hanteert. Deze informatie moet terug komen op de homepage in de vorm van een module.

De systeemeisen voor disclaimer zijn:

- Het systeem biedt de mogelijkheid om informatie van Vlam Brand Communication te verschaffen.
- Het systeem biedt de mogelijkheid om de informatie uit te kunnen printen.

4. Technische eisen

In dit hoofdstuk staan de technische eisen beschreven voor bestanden die worden gebruikt en nodig zijn om de functies voor op de website te ontwikkelen.

Categorie	Bestandsnaam	Map	Grootte	Overige
Website algemeen	N.V.T.	Index.html in root , overige in page	N.V.T.	-Maximale breedte 960px / 60em -Voldoen aan de W3C ¹ , Jacob Nielsen ² en Ben Shneiderman ³ richtlijnen. -Compatible met browsers
Script	*.html, *.php, *.css, *.js	Index.html in root , overige in page	Max. 350kb	
Afbeelding	*.png, *.jpg, *.gif	Afbeeldingen in image , slices in img	Max. 950kb	-Png 24 gebruiken voor transparante afbeeldingen -Jpg 60-80 % quality
Video	*.flv, *.avi	vid	Max. 2500kb	-Video's van preloader voorzien. -Max. 720 kbps
Javascript	*.js	js	Max. 350kb	-Javascript inladen vanuit extern bestand.
CSS	*.css	css	Max. 250kb	-Compatible met browsers
Flash elementen	*.swf	swf	Max. 450kb	-Flash versie 8 hanteren

¹ De te hanteren W3C richtlijnen/ standaardisering voor het opmaken van websites zijn te vinden op de website www.w3c.org. Een beknopt overzicht is te vinden op pagina **9.1**

² De te hanteren Jacob Nielsen richtlijnen te vinden op pagina **9.2**

³ De te hanteren Ben Shneiderman richtlijnen te vinden op pagina **9.3**

5. Content eisen

In dit hoofdstuk staan de content eisen beschreven voor functies en inhoud van de pagina's die worden gebruikt en nodig zijn om de website te ontwikkelen.

Categorie / functie	Aantal x	Elementen/ inhoud	Benodigde pagina('s)	Overige
Contact	Komt 1 keer voor op de website	-Tekst kader -Naam, Email, Onderwerp, Bericht,Verzenden	1	Formulier
Portfolio	Komt 1 keer voor op de website	-Afbeelding/ video of audio -Klantnaam -Tekst kader per item (info)	Min. 1	10 portfolio items per pagina
Bedrijfs-profiel	Komt 1 keer voor op de website	-Informatie -Afbeelding	1	Wie, wat, waar informatie
Diensten	Komt 1 keer voor op de website	-Informatie	1	
Recent werk (module)	Module komt 1 keer voor op de website	-Afbeelding -Klantnaam	Geen, verwijst naar portfolio pagina	3 recente werken zichtbaar
Wie is Wie	Komt 1 keer voor op de website	-Informatie per item (info) -Afbeelding	1	
Contact (module)	Module komt 1 keer voor op de website	-Telefoon-nummer	Geen	Alleen telefoonnummer
Partners (module)	Module komt op alle pagina's voor	-Afbeelding -Partnernaam	Geen, verwijst naar partnerpagina	Head to Head Group partners
Call me Back (module)	Module komt op alle pagina's voor	-Telefoon -Verzenden	Geen	Alle pagina's behalve algemene voorwaarden, disclaimer en sitemap
Vacatures	Komt 1 keer voor op de website	-Item (info) -Naam, Email, Bericht,upload, Verzenden	1	
Categorie	Aantal x	Elementen	Benodigde pagina('s)	Overige

Nieuws	Komt 1 keer voor op de website	-Informatie -Afbeelding -Klantnaam	Min. 1	10 nieuws items per pagina
Bedrijfs-video (module)	Komt 1 keer voor op de website	-Video -Play/ pauze knop -Fullscreen knop	Geen	
Recent nieuws (module)	Module komt 1 keer voor op de website	-Tekst kader per item (info)	Geen, verwijst naar nieuws pagina	3 nieuws items zichtbaar
Social media icons (module)	Module komt op alle pagina's voor	-Iconen	Geen, verwijst naar Social media pagina	Alle pagina's behalve algemene voorwaarden, disclaimer en sitemap
Style switcher (module)	Module komt op alle pagina's voor	-Iconen	Geen	
Sitemap	Komt 1 keer voor op de website	-Menu naam -Item (link)	1	
Algemene voorwaarden	Komt 1 keer voor op de website	-Tekst -Print mogelijkheid	1	
Disclaimer	Komt 1 keer voor op de website	-Tekst -Print mogelijkheid	1	

6. Interface eisen

In dit hoofdstuk staan de interface eisen beschreven omtrent de website voor Vlam Brand Communication. De interface ofwel de interactie eisen zijn opgemaakt middels de acht gouden Ben Shneiderman richtlijnen te hanteren, zie richtlijnen ook in de bijlage 9.3.

Website Eisen

#1 Lay-out	Consequent uiterlijk: - Er is een gelijke opmaak en formulering van bepaalde opmerkingen in de website. - Alle buttons met dezelfde functie staan door de gehele website heen op dezelfde plaats en de plaatsing van alle buttons is door de gehele website volgens een vast patroon geplaatst (consistente opmaak). - Er wordt door de hele website heen gebruik gemaakt van dezelfde lettertypen en kleurgebruik.
#2 Snelkoppeling	Activeer frequente gebruikers snelkoppelingen gebruiken: - Het klikken op buttons heeft als alternatieve shortcut de “Entertoets”. - Met de “PgDwn” en “PgUp” knoppen kan worden genavigeerd. - D.m.v. van de Tab toets kan naar een volgend scherm/veld gedeelte worden genavigeerd.
#3 Feedback	Informatieve feedback: - Bij het afronden van een onderdeel wordt enige feedback gegeven, nadat er wijzigingen in het programma zij aangebracht.
#4 Feedback	Antwoord op voltooiing: - Volgorde van acties moeten worden georganiseerd in groepen met een begin, midden en eind. De informatieve feedback op de voltooiing van een groep van acties laat de gebruiker hun activiteiten met succes heeft afgerond.
#5 Feedback	Foutafhandling: - Foutmeldingen moeten duidelijk maken wat de fout veroorzaakt. - Er wordt bij een foutmelding, als de gebruiker hier wat aan kan doen, een oplossing gegeven. - Bij een ongeldige invoer (bij het invullen van cijfers i.p.v. letters), wordt dit in de vorm van feedback worden vermeld.

Website	Eisen
#6 Feedback	Omkeren van acties: - Als een onderdeel wordt afgesloten, wordt er een tussenmenu getoond met de vraag of het programma of onderdeel echt moet worden afgesloten. Daarbij zal ook de mogelijkheid bestaan, de actie die je hebt gedaan, te annuleren in de vorm van buttons, die op het menu afgebeeld staan. - In geval van wijzigingen/invoeren van informatie is het helemaal belangrijk in iedere situatie feedback te krijgen in de vorm van een tussenmenu voor het onderdeel met de wijzigingen die je maakt wordt afgesloten.
#7 Controle	Controle overdragen: - De gebruiker zal continue controle hebben over de website. Dus als de gebruiker bijvoorbeeld terug wil keren naar het menu, moet er via de huidige pagina een button bestaan die de gebruiker weer terugbrengt naar het menu (zie punt 6).
#8 Algemeen	Leercurve verlagen: - Een beroemde studie suggereert dat de mens slechts 7 (plus of min 2) stukjes informatie op kunnen slaan in hun korte termijn geheugen. Het verlagen van korte termijn geheugen kan d.m.v. het ontwerp van een pagina waarop functies duidelijk zichtbaar zijn, of gebruik te maken van pull-down menu's en pictogrammen. Deze mogelijkheden resulteren in het eenvoudiger kunnen gebruiken van de website door de gebruiker.

7. Gebruikte websites

Zoekterm: W3C richtlijnen

<http://www.w3.org/TR/WCAG10/full-checklist.html>

http://www.jeroen.com/woordenboek/drempels_weg

Zoekterm: Jakob Nielsen guidelines

http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

Zoekterm: Ben Shneiderman interaction guidelines

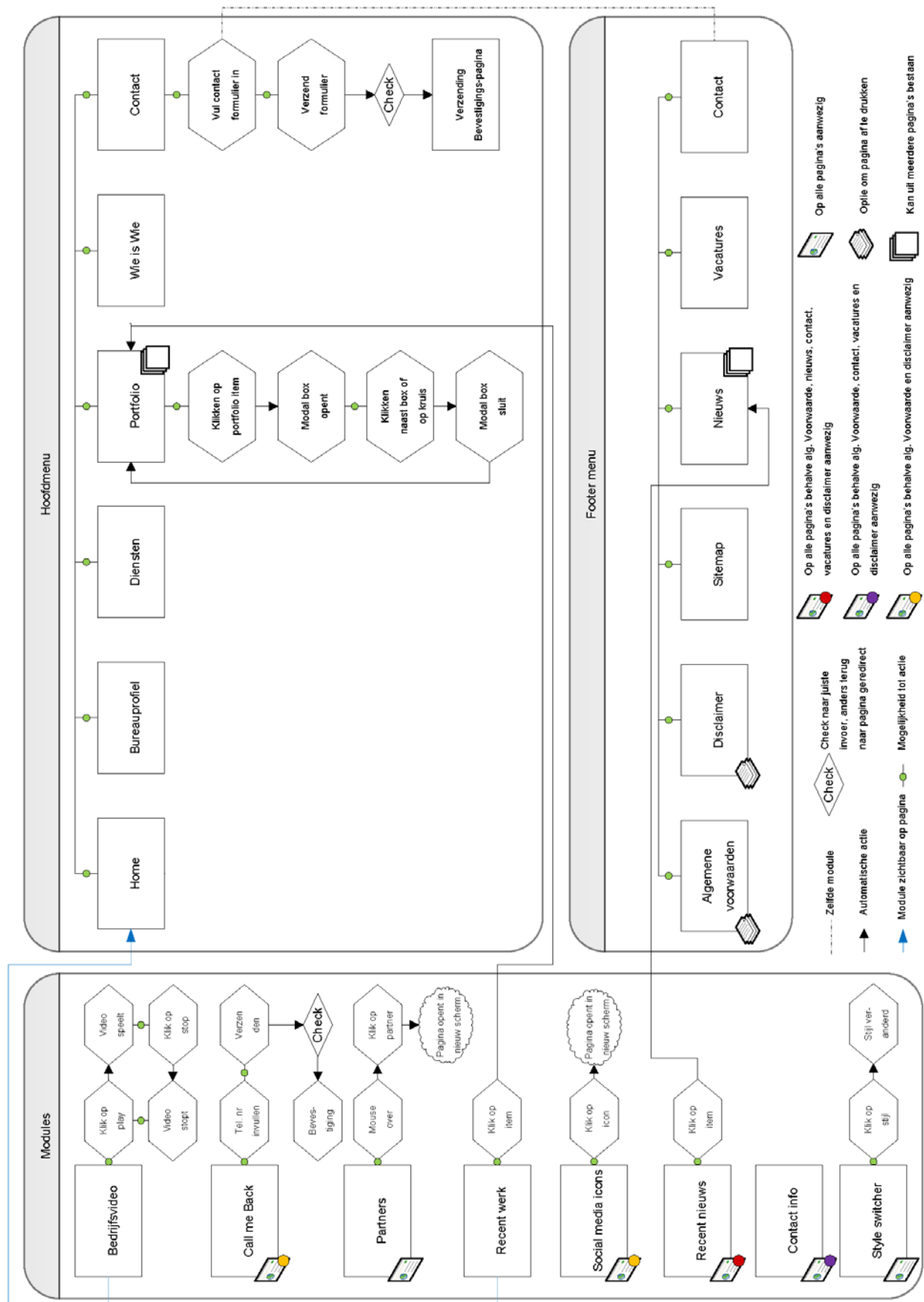
<http://faculty.washington.edu/jtenenbg/courses/360/f04/sessions/schneidermanGoldenRules.html>

8. Gelezen boeken

Het onderstaande boek is gekozen omdat er op de opleiding meerdere keren gerefereerd is naar de informatie en de methoden van Jesse James Garrett.

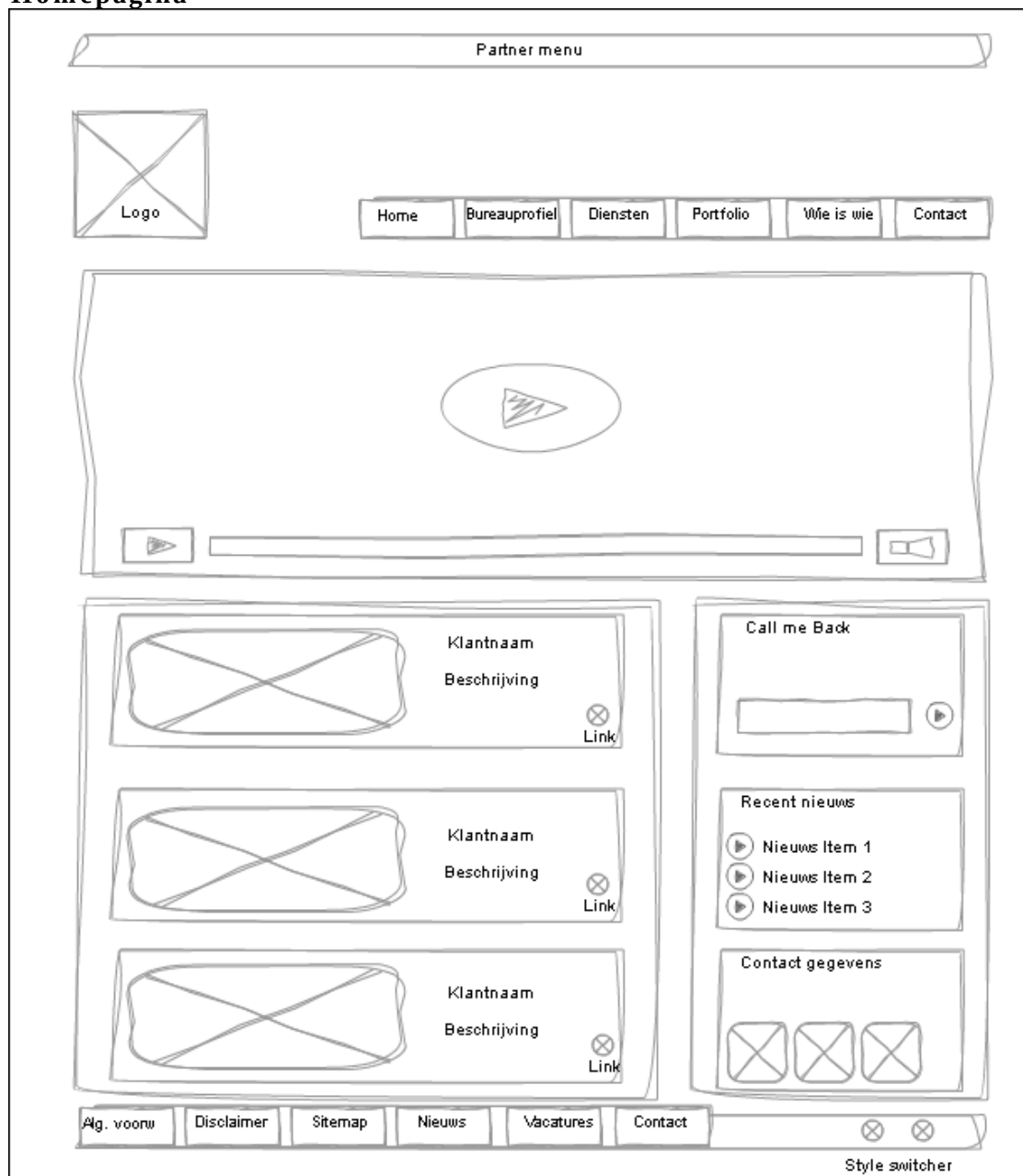
Garrett, J.J., Elements Of User Experience, Pearson Education USA, 6e druk, 2002.

Bijlage H – Flowchart

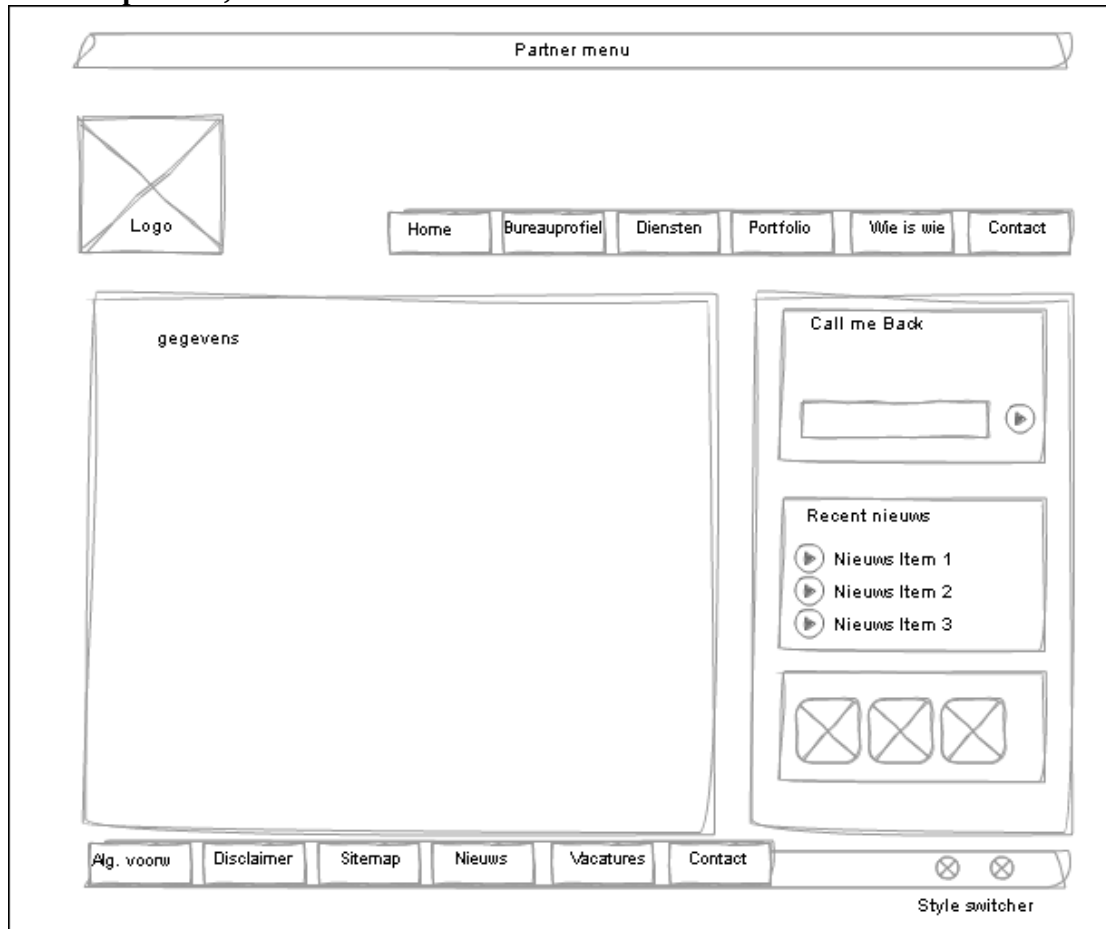


Bijlage I – Wireframe

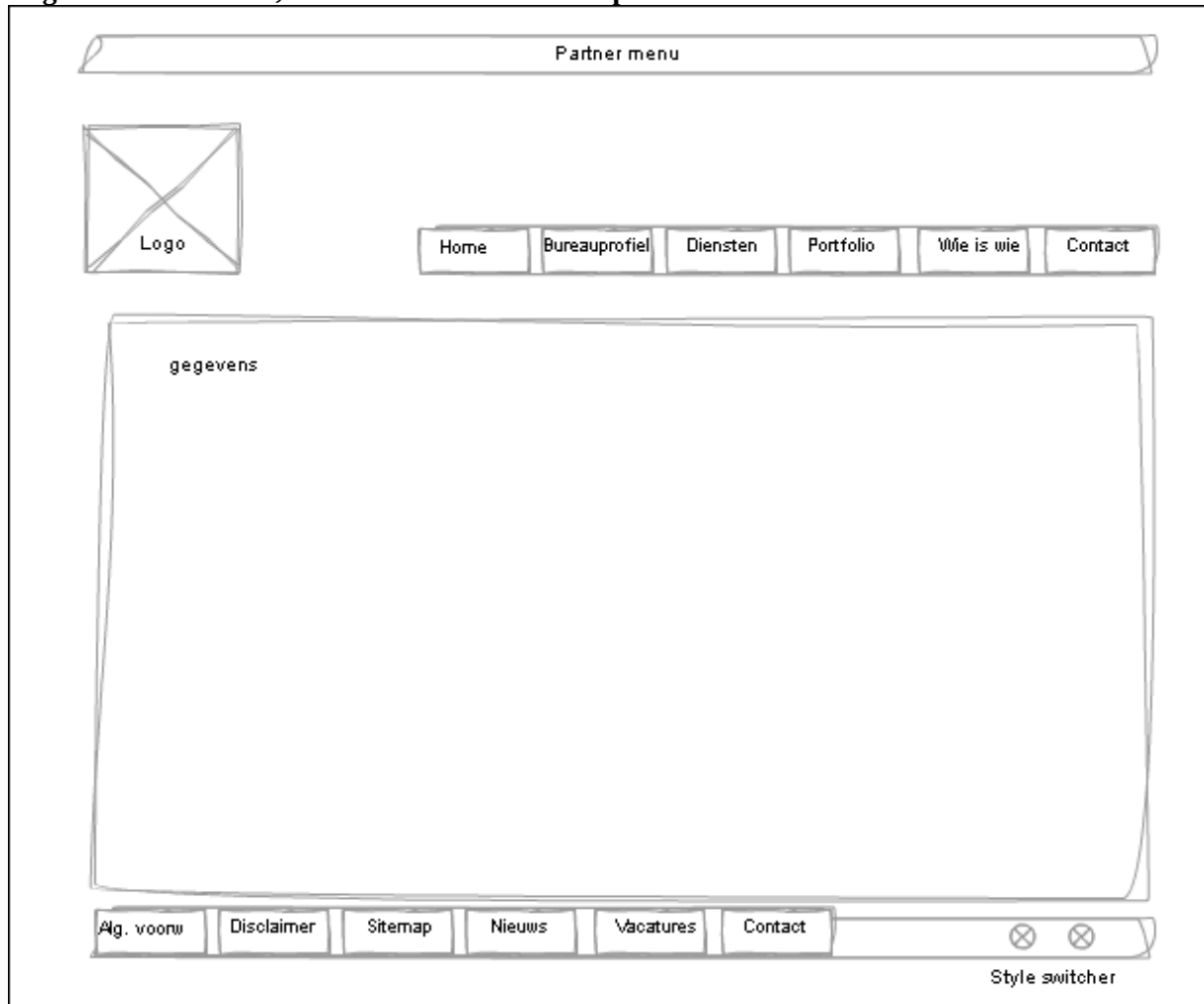
Homepagina



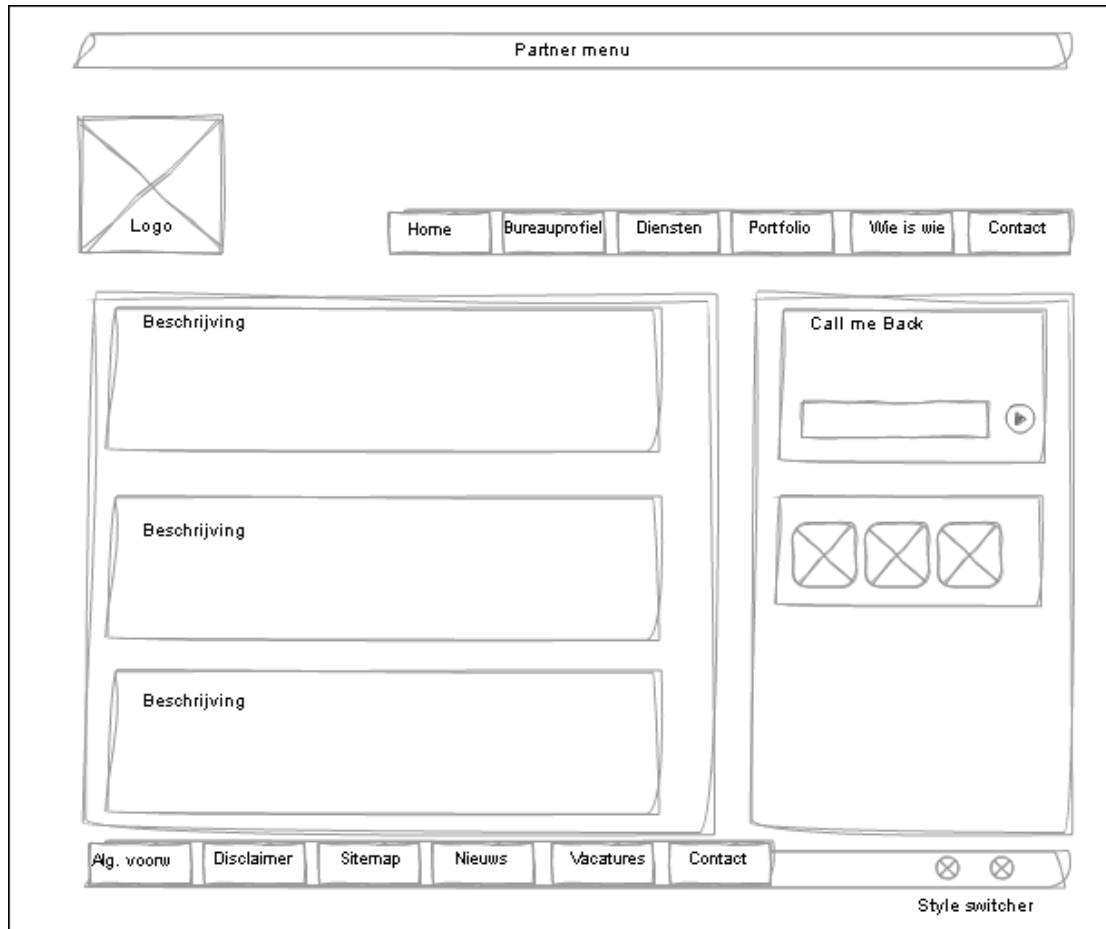
Bureauprofiel, Diensten en Vacatures



Alg. voorwaarden, Disclaimer en Sitemap



Nieuws



Contact

Partner menu

Logo

Home

Bureauprofiel

Diensten

Portfolio

Wie is wie

Contact

Contact gegevens

Naam

E-mail

Onderwerp

Bericht

Verstuur

Call me Back

Google Maps

Ag. voorw

Disclaimer

Sitemap

Nieuws

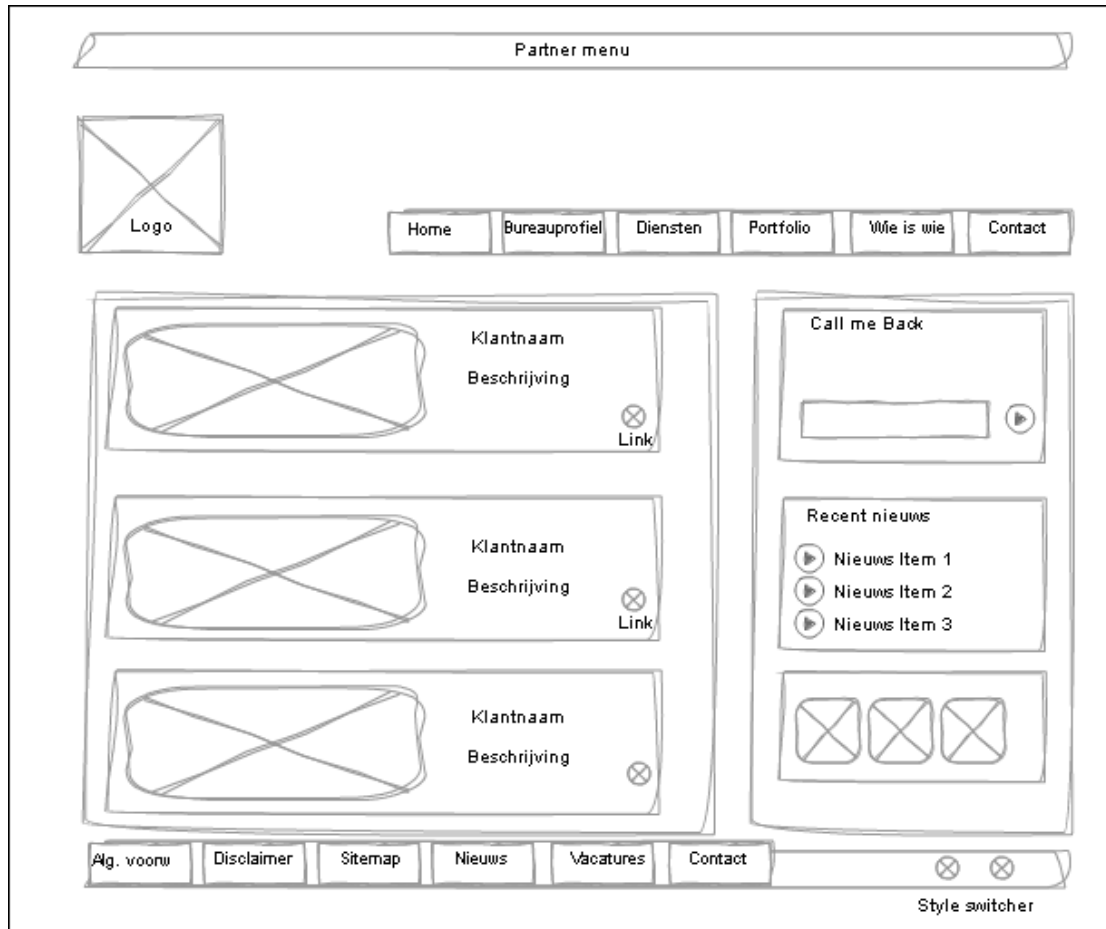
Vacatures

Contact

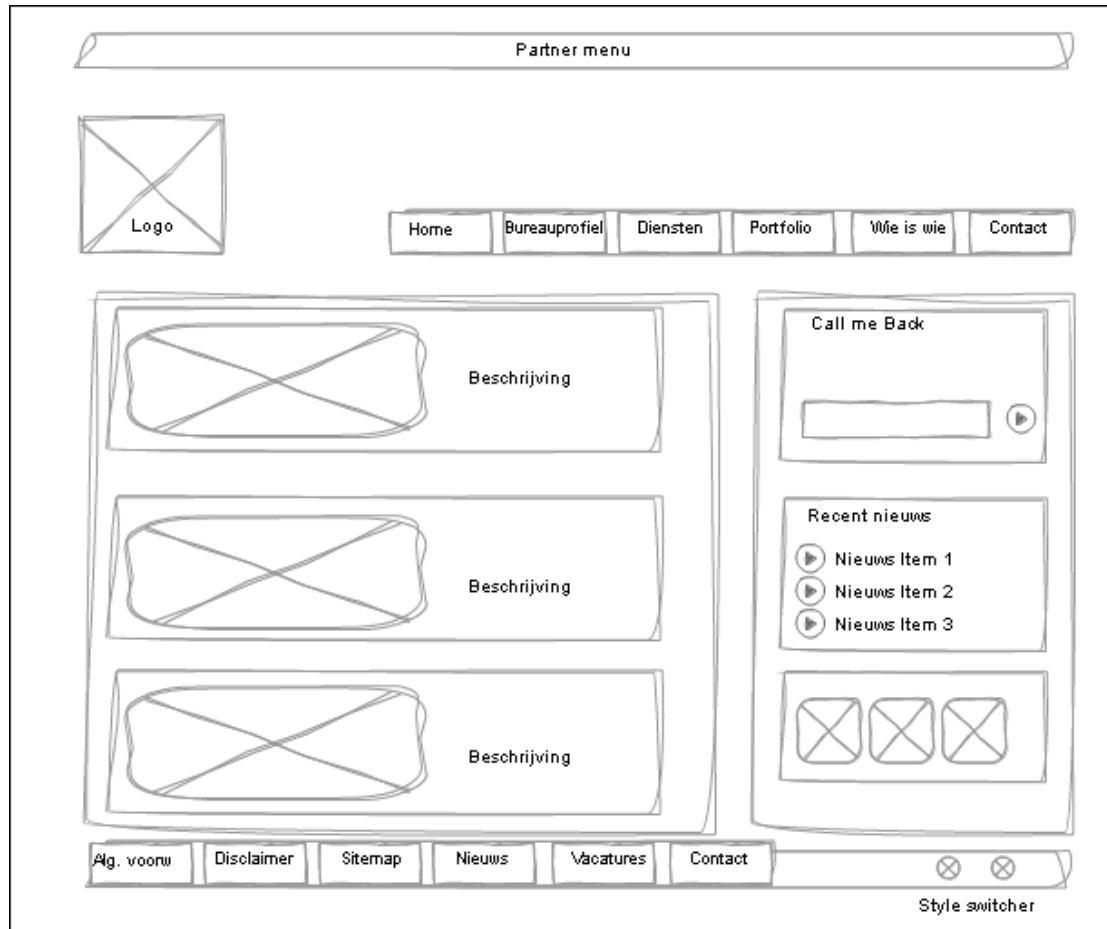
Style switcher

Pagina 114 van 148

Portfolio



Wie is Wie

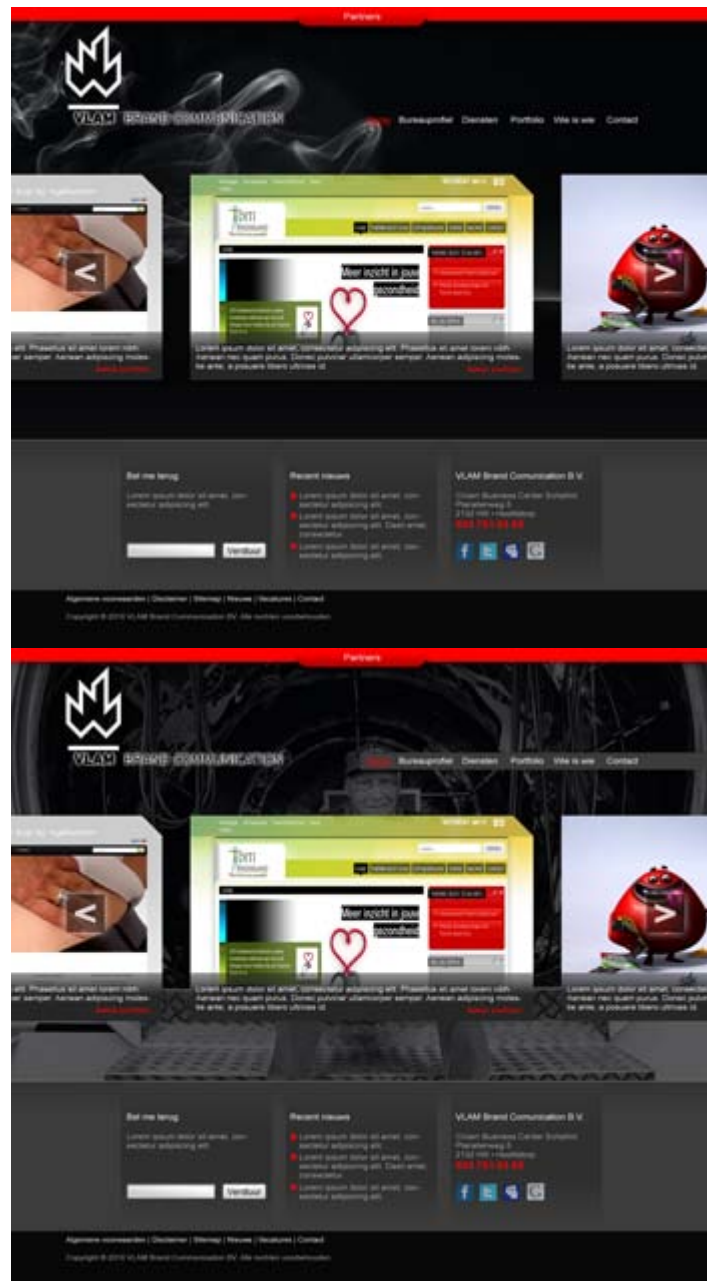


Bijlage J – Templates









Bijlage K – Testplan

TESTPLAN

AFSTUDEEROPDRACHT
KEVIN VAN DER PEET



Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	12123
2. Onderzoeksvragen	12124
2.1 Hoofdonderzoeksvraag.....	12124
2.2 Deelvragen	12124
2.3 Uitleg van de drie elementen.....	12125
3. Testtaken	12126
3.1 Taak 1 – Het volledige portfolio bekijken	12126
3.2 Taak 2 – De volledige nieuwsbericht van Vlam Brand Communications bekijken.....	12126
3.3 Taak 3 – Bekijken van partner websites	12127
3.4 Taak 4 – Contact opnemen met Vlam Brand Communication	12127
4. De test	12128
5. Kwantitatieve normeringen	131

1. Inleiding

In dit document beschrijf ik hoe ik de doelgroepentest van de website ga afnemen.

In hoofdstuk 2 beschrijf ik de onderzoeksvragen. Na het afleggen van de test kan ik antwoord geven op de deelvragen waarna deze het antwoord van de hoofdvraag beantwoorden.

In hoofdstuk 3 beschrijf ik de testtaken die de testpersoon moet afleggen.

In hoofdstuk 4 beschrijf ik informatie omtrent de test zoals, wie de testpersonen zijn, wat de opstelling van de test is en hoe ik de resultaten ga waarnemen en noteren.

Tot slot in hoofdstuk 5 staan de normen weergegeven die ik en mijn broer middels de resultaten van de eigen afgenomen tests heb bepaald. Deze dienen naderhand te worden vergeleken met de resultaten van de testpersonen, waaruit vervolgens een conclusie kan worden getrokken die antwoord geeft op de hoofdvraag.

2. Onderzoeksvragen

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksvragen gedefinieerd.

2.1 *Hoofdonderzoeksvraag*

Voor dat er kan worden getest is het handig om mezelf af te vragen wat er allemaal getest zou kunnen worden.

Is de vernieuwde website van Vlam Brand Communication gebruiksvriendelijk?

Om een zo goedmogelijk antwoord op de hoofdvraag te krijgen moeten er deelvragen worden gesteld. D.m.v. de antwoorden op de deelvragen kunnen we een conclusie trekken wat er aan de website moet worden aangepast om de gebruiksvriendelijkheid te verbeteren.

2.2 *Deelvragen*

Hieronder staan deelvragen beschreven. Nadat ik antwoord heb gekregen op de deelvragen (die dienen als kleine onderzoeken), kan er een totale conclusie worden getrokken/ antwoord worden gegeven op de hoofdvraag (wat er aan de website moet worden aangepast zodat deze verbeterd). De deelvragen zijn opgesplitst in drie elementen die corresponderen met gebruiksvriendelijkheid. Aan de hand van de resultaten van de test kan er antwoord worden gegeven op deze elementen, zodat de deelvraag beantwoord is. In de volgende paragraaf worden deze elementen uitgelegd.

Is de interface goed ontworpen?

Effectiviteit:

- Belemmert de interface de mogelijkheid om snel doelgerichte informatie te kunnen vinden?

Efficiëntie:

- Belemmert de interface de mogelijkheid om in beperkt aantal clicks doelgerichte informatie te kunnen vinden?

Tevredenheid:

- Is de navigatie van de website overzichtelijk?

Is de navigatie van de website duidelijk genoeg?

Effectiviteit:

- Moet er op de website lang naar de juiste link worden gezocht?

Efficiëntie:

- Is het mogelijk om in beperkt aantal clicks op de plaats van bestemming te komen?

Tevredenheid:

- Is de navigatie van de website overzichtelijk?

2.3 Uitleg van de drie elementen

Effectiviteit:

Met effectiviteit wordt bedoelt of de gebruiker in staat is om binnen de tijdsverwachting het doel te bereiken.

Meeteenheid: Tijd in seconden, per vraag, per testpersoon

Berekening: Gemiddelde tijd in seconden van de testpersonen

Efficiëntie:

Met efficiënt wordt bedoelt of de gebruiker in staat is om zonder teveel muisclicks zijn doel kan bereiken.

Meeteenheid: Aantal muisklikken, per vraag, per testpersoon

Berekening: Gemiddelde aantal klikken van de testpersonen

Tevredenheid:

De tevredenheid verschilt per persoon. Als de handeling die een persoon moet doen zonder problemen verloopt of zonder teveel handelingen, zal de persoon de website als prettig ervaren.

Meeteenheid: Cijfer op schaal 1 tot 10

Berekening: Gemiddelde van de bovengenoemde meeteenheden

3. Testtaken

In dit hoofdstuk staan de taken beschreven die de testpersonen moeten uitvoeren. De taken zijn aan de hand van de belangrijkste behoeften van de gebruiker opgemaakt.

3.1 *Taak 1 – Het volledige portfolio bekijken*

Omschrijving/ Scenario: De gebruiker voelt zich aangetrokken tot de website en het werk van Vlam Brand Communication. De gebruiker zou graag meer werk van Vlam Brand Communication willen bekijken voordat hij contact gaat opnemen. Daarom is het belangrijk dat een gebruiker de portfolio pagina snel en makkelijk kan vinden.

Stappen: Klik op hoofdmenu “Portfolio” en het portfolio komt tevoorschijn.
Klik op “Bekijk portfolio” in een portfolio item die zich op de homepage bevindt. Vervolgens wordt de gebruiker wordt doorverwezen naar het portfolio.

Vast te leggen data: Kwalitatief: Is het doel bereikt?
Kwantitatief: Hoeveel clicks nodig om doel te bereiken?
Hoeveel tijd heeft het gekost om het doel te bereiken?

3.2 *Taak 2 – De volledige nieuwsbericht van Vlam Brand Communications bekijken*

Omschrijving/ Scenario: De gebruiker wil op de hoogte blijven van nieuwtjes over Vlam Brand Communication. De gebruiker zou graag de recente nieuwsitems over Vlam Brand Communication willen bekijken.

Stappen: Klik op footer menu “Nieuws” en de nieuwspagina komt tevoorschijn.
Klik op een item uit de module “Recent nieuws” op de homepage (kan ook via andere pagina’s waarop de module aanwezig is). Vervolgens wordt de gebruiker wordt doorverwezen naar de nieuwspagina.

Vast te leggen data: Kwalitatief: Is het doel bereikt?
Kwantitatief: Hoeveel clicks nodig om doel te bereiken?
Hoeveel tijd heeft het gekost om het doel te bereiken?

3.3 Taak 3 – Bekijken van partner websites

Omschrijving/ Scenario: De gebruiker kent het werk van Vlam Brand Communication, maar ook dat zij een onderdeel zijn van Head to Head Group. De gebruiker zou graag op een website van een van de partners binnen de Group willen kijken, om zo meer informatie over de werkzaamheden van de Group te vergaren.

Stappen: Klik op topmenu “Partner” en de module schuift tevoorschijn. De gebruiker klikt vervolgens de een van de partners, waarna de gebruiker wordt doorverwezen naar een externe website.

Vast te leggen data: Kwalitatief: Is het doel bereikt?
Kwantitatief: Hoeveel clicks nodig om doel te bereiken?
Hoeveel tijd heeft het gekost om het doel te bereiken?

3.4 Taak 4 – Contact opnemen met Vlam Brand Communication

Omschrijving/ Scenario: De gebruiker voelt zich aangetrokken tot de website en het werk van Vlam Brand Communication. De gebruiker zou graag willen dat Vlam Brand Communication contact met de gebruiker opneemt.

Stappen: Klik op hoofdmenu of footermenu “Contact” en de contactpagina komt tevoorschijn. De gebruiker vult vervolgens de velden in en klikt op verzenden.
Vul telefoonnummer in “Bel me terug” op de homepagina in (kan ook via andere pagina’s waarop de module aanwezig is) en klik op verzenden. De gebruiker wordt vervolgens teruggebeld door Vlam Brand Communication.

Vast te leggen data: Kwalitatief: Is het doel bereikt?
Kwantitatief: Hoeveel clicks nodig om doel te bereiken?
Hoeveel tijd heeft het gekost om het doel te bereiken?

4. De test

De testpersonen

Voor het uitvoeren van de test heb ik testpersonen nodig die de website moeten gaan testen. De testpersonen omvatten een grotere doelgroep dan voor Vlam Brand Communication is vastgesteld. Hierdoor wordt de website getest door een groter publiek en komen er dus meerdere punten boven tafel.

De testpersonen zijn:

Naam:	Leeftijd:	Plaats:
Alicia Ormskirk	25 Jaar	Hoofddorp, thuis
Peter van Haaften	60 Jaar	Uithoorn, thuis
Ton van der Peet	58 Jaar	Amsterdam, thuis
Pieter van de Dussen	22 Jaar	Aalsmeer, thuis
Arnold Ormskirk	17 Jaar	Hoofddorp, thuis
Winnie van der Peet	30 Jaar	Hoofddorp, thuis

De testomgeving

De test zou bij de gebruiker thuis plaatsvinden. Dit in het kader van niet worden afgeleid door een vreemde omgeving.

De voorbereiding

Voordat er begonnen kan worden met testen, moet eerst de website afgerond zijn. De website zal voordat de testpersoon gaat testen al zijn opgestart, zodat de testpersoon gelijk aan de slag kan. Ook zal er een vragenlijst met testtaken bij de computer liggen en zal er een kladblok voor aantekeningen voor de instructeur (ik) opgesteld zijn. Als de testpersoon binnenkomt zal ik hem duidelijke instructies omtrent de testtaken geven.

De uitvoering

Vooraf krijgen de testpersonen eerst een korte uitleg hoe de test in zijn werk zal gaan. Het is belangrijk dat de gebruikers weten dat we de website testen en niet de testpersonen zelf (op hun gemak stellen)

Tijdens de test wil ik gaan werken met vragenlijsten en opdrachten die de testpersonen moeten uitvoeren. Na elke afgenomen taak moet de gebruiker terug keren naar de homepage, zodat de taak vanaf het begin wordt uitgevoerd.

Tijdens het testen is het voor mij belangrijk om ook op de gelaatsuitdrukking te letten. Daaraan is namelijk goed te zien of de gebruiker het makkelijk of moeilijk vindt (non-verbale uitingen).

Na afloop van de test zal ik vragen om een algehele conclusie ofwel opmerkingen over de taken die ze hebben uitgevoerd.

De testresultaten vastleggen

Resultaten tabel per Testpersoon:

Deze worden gebruikt bij het noteren van de tijdsduur, aantal clicks en eventuele verbale en non-verbale uitingen.

Testpersoon....	Taak ...:
Tijd	 Sec/Min.
Clicks	
Verbaal	
Non-verbaal	
Gehaald	Ja/Nee :
Tevredenheid	Cijfer...

Duur van de testsessie

Een testsessie zal ongeveer 15 minuten duren. Deze 15 minuten heb ik opgedeeld in 2 delen en dienen enkel als richttijden.

Onderdeel	Tijd
Het voorbereiden van de testpersoon	4 minuten
Het testen van de website	8 minuten
Conclusie vragen	3 minuten

Te gebruiken materialen

Voor de test wil ik gebruik maken van de volgende materialen:

- Pen en papier, om non-verbale uitingen en aantal clicks te noteren.
- Computer/ laptop, om de test uit te voeren.
- Stopwatch om de tijd te meten.
- Vragenlijst/ testopdrachten.

De testopstelling

De testopstelling is als volgt:

A Computer

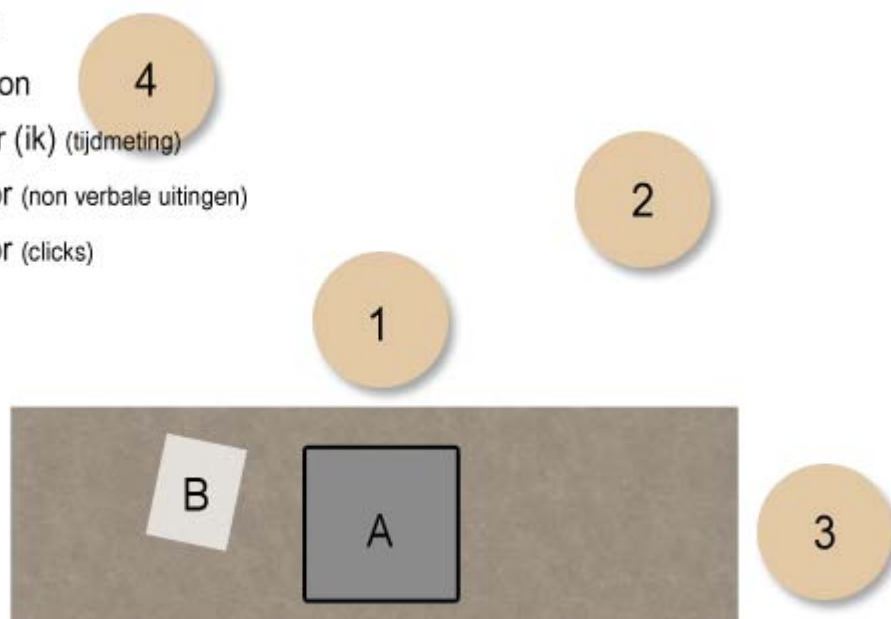
B Testtaken

1 Testpersoon

2 Instructeur (ik) (tijdmeting)

3 Observator (non verbale uitingen)

4 Observator (clicks)



De observatoren (broer Niels en moeder Trudy) helpen vrijwillig mee om tijdens de test te observeren. Hun taken staan in bovenstaande afbeelding beschreven.

5. Kwantitatieve normeringen

De doelstelling het kwantitatieve testplan is het testen van de website volgens de bepaalde normen. Deze normen zal ik bepalen aan de hand van de taken door mezelf en drie andere vrienden uit te voeren in normaal tempo. Van deze test leg ik de benodigde tijd en het aantal muisklikken vast zodat ik dit als normering kan gebruiken. De meetwaarden die daaruit voortkomen zullen gebruikt worden om deze te vergelijken met de resultaten van de testpersonen zodat ik de website kan beoordelen.

Normeringen

De onderstaande tabel geeft de normen aan die door eigen tests bepaald is. Wij hebben dezelfde taken doorlopen als die aan de testpersonen worden voorgelegd. Aangezien ik al enige inzicht in de ontwikkelde website hebben zal ik de normering positief bijstellen.

Taak 1	K	A	K	N	Gem.	Normering (positief afgerond)
Tijd (in sec)	4	7	7	8	6,5 (7)	7
Aantal Muisklikken	1	1	2	2	1,5 (2)	2

Taak 2	K	A	K	N	Gem.	Normering
Tijd (in sec)	4	8	8	7	6,75 (7)	7
Aantal Muisklikken	1	2	1	2	1,5 (2)	2

Taak 3	K	A	K	N	Gem.	Normering
Tijd (in sec)	5	8	13	12	9,5 (10)	10
Aantal Muisklikken	2	3	2	3	2,5 (3)	3

Taak 4	K	A	K	N	Gem.	Normering
Tijd (in sec)	4	4	9	27	18 (18)	23
Aantal Muisklikken	2	2	10	9	5,75 (6)	6gem. 2* / 10**

*via Bel mij terug

**via contactformulier

Bijlage L – Testresultaten

Testresultaten

Testpersoon Alicia	Taak 1
Tijd	5 Sec/Min.
Clicks	1
Verbaal	-
Non-verbaal	Hand tegen wang
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 10
Testpersoon Alicia	Taak 2
Tijd	6 Sec/Min.
Clicks	3
Verbaal	-
Non-verbaal	-
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 9
Testpersoon Alicia	Taak 3
Tijd	9 Sec/Min.
Clicks	3
Verbaal	-
Non-verbaal	Nogmaals kijkend naar de vraag
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 7
Testpersoon Alicia	Taak 4
Tijd	14 Sec/Min.
Clicks	4
Verbaal	Zoooo
Non-verbaal	Mond tuiten
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 9

Testpersoon Arnold	Taak 1
Tijd	6 Sec/Min.
Clicks	2
Verbaal	Even kijken hoor
Non-verbaal	-
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 9
Testpersoon Arnold	Taak 2
Tijd	4 Sec/Min.
Clicks	1
Verbaal	-
Non-verbaal	-
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 9
Testpersoon Arnold	Taak 3
Tijd	12 Sec/Min.
Clicks	4
Verbaal	Tjaa
Non-verbaal	Ogen groot maken, mond hoek trekken
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 6
Testpersoon Arnold	Taak 4
Tijd	10 Sec/Min.
Clicks	3
Verbaal	Huppakee
Non-verbaal	Glimlach
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 9

Testpersoon Winnie	Taak 1
Tijd	4 Sec/Min.
Clicks	1
Verbaal	Heb hem
Non-verbaal	Glimlach
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 9
Testpersoon Winnie	Taak 2
Tijd	7 Sec/Min.
Clicks	2
Verbaal	-
Non-verbaal	-
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 8
Testpersoon Winnie	Taak 3
Tijd	9 Sec/Min.
Clicks	3
Verbaal	Waar staan de partners
Non-verbaal	-
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 8
Testpersoon	Taak 4

Winnie	
Tijd	21 Sec/Min.
Clicks	10
Verbaal	Zoo, Even alles invullen hoor
Non-verbaal	-
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 8

Testpersoon Pieter	Taak 1
Tijd	3 Sec/Min.
Clicks	1
Verbaal	-
Non-verbaal	-
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 9
Testpersoon Pieter	Taak 2
Tijd	4 Sec/Min.
Clicks	1
Verbaal	-
Non-verbaal	Glimlach
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 9
Testpersoon Pieter	Taak 3
Tijd	7 Sec/Min.
Clicks	2
Verbaal	-
Non-verbaal	-
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 9
Testpersoon Pieter	Taak 4
Tijd	13 Sec/Min.
Clicks	4
Verbaal	Verzenden
Non-verbaal	Wenkbrauwen fronsen
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 9

Testpersoon Ton	Taak 1
Tijd	6 Sec/Min.
Clicks	2
Verbaal	Portfolio waar ben je
Non-verbaal	-
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 7
Testpersoon Ton	Taak 2
Tijd	7 Sec/Min.
Clicks	1
Verbaal	Waar staan die nieuwsberichten
Non-verbaal	Ogen groot maken
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 7
Testpersoon Ton	Taak 3
Tijd	10 Sec/Min.
Clicks	2
Verbaal	Hier is het
Non-verbaal	-
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 7
Testpersoon Ton	Taak 4
Tijd	16 Sec/Min.
Clicks	3
Verbaal	-
Non-verbaal	Zuchten
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 8

Testpersoon Peter	Taak 1
Tijd	5 Sec/Min.
Clicks	1
Verbaal	Even kijken hoor
Non-verbaal	-
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 8
Testpersoon Peter	Taak 2
Tijd	6 Sec/Min.
Clicks	2
Verbaal	Ja hier staat het
Non-verbaal	Glimlachen
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 8
Testpersoon Peter	Taak 3
Tijd	9 Sec/Min.
Clicks	4
Verbaal	-
Non-verbaal	-
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 8
Testpersoon Peter	Taak 4
Tijd	27 Sec/Min.
Clicks	10
Verbaal	Ik typ niet zo snel hoor, en verzenden maar
Non-verbaal	Zuchten, Wenkbrauwen fronsen
Gehaald	Ja/Nee : ja
Tevredenheid	Cijfer 7

Normeringen

Taak 1	K	N	Gem.	Normering (positief afgerond)
Tijd (in sec)	4	6	5,0 (5)	7
Aantal Muisklikken	1	2	1,5 (2)	2

Taak 2	K	N	Gem.	Normering
Tijd (in sec)	4	7	5,5 (6)	7
Aantal Muisklikken	1	2	1,5 (2)	2

Taak 3	K	N	Gem.	Normering
Tijd (in sec)	5	10	7,5 (8)	10
Aantal Muisklikken	2	3	2,5 (3)	3

Taak 4	K	N	Gem.	Normering
Tijd (in sec)	9	27	18 (18)	23
Aantal Muisklikken	2	9	5,5 (6)	9

Overzicht test resultaten

Testpersoon	Taak 1						Taak 2						Taak 3						Taak 4												
	Tijd (sec)	Clicks	Positieve uitingen	Negatieve uitingen	Tevredenheid (cijfer)	Doel bereikt	Tijd	Clicks	Positieve uitingen	Negatieve uitingen	Tevredenheid (cijfer)	Doel bereikt	Tijd	Clicks	Positieve uitingen	Negatieve uitingen	Tevredenheid (cijfer)	Doel bereikt	Tijd	Clicks	Positieve uitingen	Negatieve uitingen	Tevredenheid (cijfer)	Doel bereikt	Tijd	Clicks	Positieve uitingen	Negatieve uitingen	Tevredenheid (cijfer)	Doel bereikt	
1	5	1			10	j	6	3			9	j	1	9	3			7	j	14	4	1		9	j						
2	6	2			9	j	4	1			9	j		12	4	1	6	j	3	1	10	3	1		9	j					
3	4	1	1		9	j	7	2			8	j		9	3			8	j	21	10			8	j					1	
4	3	1			9	j	4	1			9	j		7	2			9	j	13	4			9	j						
5	6	2			7	j	7	1	1	7	j		10	2			7	j	16	3		1	8	j							
6	5	1			8	j	6	2	1		8	j		9	4			8	j	1	27	10			7	j	4	1			
Gem. Cijfer			9			8			1X			8			1X 1X			8			1X 2X										
aantal < norm.						1X			1X 1X			1X 2X																			
aantal % norm.						17%			17% 17%			17% 33%																			
Tijd Norm.		7				7				10				23																	
Clicks Norm.		2				2				3				9																	

Bijlage M – Quickscan

QUICKSCAN

**AFSTUDEEROPDRACHT
KEVIN VAN DER PEET**



Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	141
2.	Gebruikte tools.....	142
3.	Vindbaarheid.....	143
3.1	Titletag.....	143
3.2	Meta.....	143
3.3	CSS	144
3.4	Menustructuur.....	144
3.5	Headers.....	144
3.6	Afbeeldingen	144
3.7	Javascript	145
3.8	404.....	145
4.	Inrichting en informatiegehalte.....	146
5.	Aantrekkelijkheid	147
6.	Conclusie	148

1. Inleiding

In dit document onderzoek ik d.m.v. een snelle analyse van de huidige website “studiovlam.nl”, ofwel een nulmeting waarin ik de resultaten beschrijf. De website analyseer ik (als expert) op drie vlakken, vindbaarheid van de website, aantrekkelijkheid van het design en de inrichting en informatiegehalte van de website.

Uit deze analyse kan ik een globaal overzicht (van de drie vlakken) van de website opmaken, die ik uiteindelijk weer kan meenemen in het adviesrapport, dat ik in een later stadium aan Vlam Brand Communication presenteer. Daarnaast krijg ik van de gegevens uit de analyse een goed beeld van de beginsituatie van het project.

In hoofdstuk 2 leg ik de tools ofwel de middelen uit die ik gebruikt heb om de Quickscan uit te voeren.

In hoofdstuk 3 ga ik de vindbaarheid ofwel de zoekmachine gerelateerde optimalisatie van de “studiovlam.nl” website analyseren.

In hoofdstuk 4 richt ik mijn analyse op de inrichting en informatiegehalte van de “studiovlam.nl” website.

In hoofdstuk 5 bekijk ik de “studiovlam.nl” website vanuit het oog van een vormgever.

En tot slot geef ik in hoofdstuk 6 een conclusie naar aanleiding van resultaten uit de analyses m.b.t. de drie vlakken.

2. Gebruikte tools

Om de vindbaarheid ofwel de zoekmachine gerelateerde optimalisatie van de website te kunnen analyseren gebruik ik de internet browser Firefox. In Firefox heb ik een addon geïnstalleerd dat speciaal ontwikkeld is voor web-developers. Dit programma heet dan ook Web Developers 1.1.8 (zie Fig.1). Met deze addon kun je diverse tools raadplegen die handig en geschikt zijn voor het ontwikkelen en analyseren van websites.



Fig. 1: Web Developer taakbalk voor Firefox

Zo kun je onder elke button een functie aanzetten zoals: Images – Display Alt Attributes, waarna de Alt tekst (indien deze is ingevuld) vertoont wordt. Maar je kan ook eenvoudig HTML, CSS e.d. valideren dat zich onder de Tools button bevindt.

Naast deze Web Developers addon heb ik ook de sourcecode (broncode) van de website geraadpleegd om het script van de website op vindbaarheid te checken. Daarnaast richt ik de analyse op zoekmachine optimalisatie dat gerelateerd is aan de Google zoekmachine, met de rede dat de zoekmachine van Google de meest bekende en gebruikte zoekmachine is.

Voor de aantrekkelijkheid en de inrichting en informatiegehalte heb ik gebruik gemaakt van een checklist. Deze checklist kwam ik enkele maanden geleden tegen tijdens het surfen op het internet (<http://www.promowebber.nl>) en leek me voor het afstuderen wellicht handig om te gebruiken. Zodoende heb ik de link op mijn computer bewaard en komt nu voor mijn afstudeeropdracht van pas. Deze checklist heb ik deels aangepast en er extra aandachtspunten aan toegevoegd. Het is de bedoeling om vanuit het oog van een expert naar deze punten te kijken (een expertise) en er vervolgens een oordeel over te vellen in de vorm van een cijfer.

3. Vindbaarheid

In dit hoofdstuk beschrijf ik de gegevens uit mijn analyse van de “studiovlam.nl” website, m.b.t. de vindbaarheid ofwel zoekmachine gerelateerde optimalisatie.

De vindbaarheid van de website heb ik op meerdere vlakken geanalyseerd (de analyse heb ik gedaan met mijn huidige kennis op het gebied van zoekmachine optimalisatie). De paragrafen van dit hoofdstuk zijn met dezelfde structuur opgebouwd als hoe een script/ broncode van een website is opgebouwd: eerst de titel, daarna de Metatags e.d.:

Broncode optimalisatie:

- Titletag
- Meta
 - Discription
 - Keywords
- Headers
- Afbeeldingen
- Javascript
- CSS opmaak

Overige optimalisatie:

- 404 pagina
- Menustructuur

3.1 Titletag

Op de website is er een Titletag ingevoerd, dit is dus de titel van de webpagina. De Titel moet duidelijk zijn voor iemand die op Google (of andere zoekmachine) surft of die de pagina bezoekt. De Titletag van Studio Vlam is niet duidelijk genoeg, er ontbreken woorden die iets zeggen over de diensten die ze verlenen. Uit het woord Vlam Amsterdam kan je namelijk niet direct uithalen wat het is en wat het doet.

Titletag: `<title>VLAM Amsterdam</title>`

Titletag uitgebreider: `<title>Reclamebureau Studio VLAM</title>`

3.2 Meta

Op de website zijn er wel zorgvuldig en veelvuldig Metatags ingevoerd. Met de Metatags kan een zoekmachine onder andere uit halen wat er op de website te vinden is (in de vorm van trefwoorden) op de website ofwel Meta Keywords. Daarnaast is er op de website ook een beschrijving te vinden wat Studio Vlam inhoud en wat ze doen ofwel Meta Description. Tevens is deze zin (de description) ook op Google zichtbaar (zie Fig.2).

Meta Description: `<meta name="description" content="jong Amsterdams reclamebureau dat graag vlamt op uitdagende projecten!">`

Meta Keyword: `<meta name="keywords" content="studio, vlam, creatieve, creatief, merk, merkconcept ... ..>`

3.3 CSS

Op de website is er ook gebruik gemaakt van CSS (Cascading Style Sheet). Deze CSS script staat geschreven in de pagina zelf. Het is verstandig om deze in een extern bestand te zetten en dit bestand dan vanuit het script aan te roepen. Hoe meer tekst en script er in een bestand staat hoe langer de laadtijd van de pagina wordt. Daarnaast scheelt een extern CSS bestand veel tijd als er bijvoorbeeld een elementen zoals de kleur van tekst aangepast moet worden, omdat er alleen een veranderingen plaats hoeft te vinden in dat ene script waarna de verandering op elke pagina wordt doorgevoerd (als deze externe CSS niet bestond moest er op elke pagina handmatig de wijziging worden doorgevoerd). In dit geval is het wat minder dringend omdat er de website maar uit één pagina bestaat.

Voorbeeld CSS extern: `<link rel="stylesheet" href="style.css" type="text/css" media="screen" />`

Voorbeeld CSS intern: `<style type="text/css"> <!-- body { background-color: #262626; margin: 0px; } ...`

3.4 Menustructuur

Op de website is geen navigatie menu te vinden. De website bestaat uit één pagina waarop de informatie te vinden is. Als er meerdere pagina's komen is het van belang om een duidelijke navigatie structuur te ontwerpen zodat de gebruiker eenvoudig door de website kan bladeren. Als er een goede navigatie is ontworpen en deze wordt gebouwd in een script zoals "Suckerfish" wordt de vindbaarheid van de pagina's op Google vergroot, omdat Google inzicht krijgt in de structuur van de website.

Voorbeeld van Suckerfish CSS script: `<ul />`

```
<li /><a href="/creatie/webdesign/">Home</a></li>
<li /><a href="/creatie/webdesign/">Diensten</a></li>
<li /><a href="/creatie/webdesign/">Contact</a></li>
<ul />
```

3.5 Headers

Op de website is er geen gebruik gemaakt van headertags ofwel de `<H1>`, `<H2>` etc. Deze headers hebben hetzelfde doel als in een boek met hoofdstukken en paragrafen waardoor de website prettiger te lezen is en er structuur wordt aangebracht. Maar de header tags hebben ook een doel op Google. Google zoekt namelijk naar deze header tags, indien aanwezig indexeert Google de pagina op deze woorden.

Voorbeeld Header tag: `<H1>Onderwerp van de pagina</H1>`

3.6 Afbeeldingen

Op de website zijn enkele afbeeldingen te vinden, alleen komen er in de broncode geen 'Alt teksten' voor. De 'Alt tekst' zorgt ervoor dat je op Google te vinden bent onder de trefwoord of zin dat overeenkomt met de Alt tekst. Daarnaast heeft de Alt tekst nog een functie, het zorgt ervoor dat slechtziende bezoekers van de website de afbeelding toch kunnen bekijken als er een goede Alt tekst is opgegeven. Deze bezoekers hebben namelijk de afbeeldingen in hun instellingen uitstaan waardoor de Alt tekst (indien aanwezig) zichtbaar is.

Afbeelding zonder Alt tekst: ``

Afbeelding met Alt tekst: ``

3.7 Javascript

Op de website is er eenmalig gebruik gemaakt van een javascript. Deze javascript ondersteund de flash animatie dat zichtbaar is op de website. Het externe javascript wordt opgeroepen en staat dus niet uitgeschreven in de broncode zelf. Als dit wel was uitgeschreven in de broncode moet de zoekmachine elke keer door ingewikkelde materie heen dat de zoekmachine toch niet kan lezen. Dus het is een goede oplossing om het javascript extern op te roepen.

Voorbeeld javascript extern: `<script src=http://www.studiovlam.nl/AC_RunActiveContent.js type="text/javascript"></script>`

Voorbeeld javascript intern: `var isIE = (navigator.appVersion.indexOf("MSIE") != -1) ? true : false; ... ..`

3.8 404

Op de website is er geen gebruik gemaakt van een gepersonaliseerde 404 pagina. Dat houdt in als er een verkeerde link, of een dode link ingetypt wordt dat er een fout meldingspagina komt. Om gebruiksvriendelijker te zijn voor de gebruiker/ klant is het aan te raden om een eigen 404 pagina te maken en niet de standaard 404 pagina van een server gebruiken dat alleen een error code laat zien. Daarnaast zorgt een niet gepersonaliseerde 404 pagina ervoor dat de link niet meer mee geïndexeerd wordt op Google wat resulteert in mindere vindbaarheid op de Google zoekmachine.

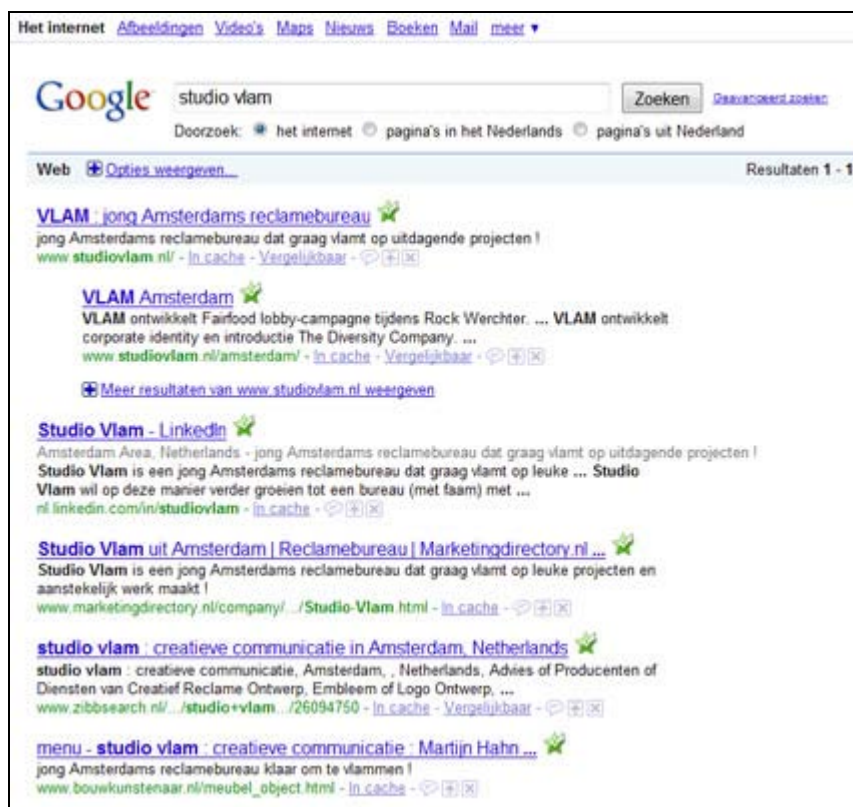


Fig. 2: Vlam Brand Communication op Google

4. Inrichting en informatiegehalte

In dit hoofdstuk beschrijf ik de gegevens uit mijn analyse van de “studiovlam.nl” website, m.b.t. de inrichting en informatiegehalte.

In de checklist staan scores verwerkt, de score varieert van 2 tot 10 waarbij 10 staat voor professioneel/ goed. Tevens heb ik een puntentelling ervan gemaakt waarbij maximaal 200 punten (score) te halen zijn over 20 vragen. Hierdoor kan ik een cijfer calculatie maken.

Onderdeel	Score	2	4	6	8	10
Website						
- Hoe is de eerste indruk van de informatie gehalte?						
- Hoe is de eerste indruk van de indeling (menu e.d.)?						
- Is de informatie voldoende interessant?						
Inhoud						
- Hoe up-to-date is de informatie?						
- Geeft de site de verwachte informatie?						
- Geeft de site voldoende informatie?						
Interactie						
- Voldoet de site aan de verwachte interactie?						
- Hoe eenvoudig is het contact te leggen?						
Leesbaarheid						
- Is het gebruikte lettergrootte aanpasbaar (accessibility)?						
- In welke mate zijn de teksten geschikt voor het web?						
Navigatie						
- Kan de bezoeker eenvoudig terug naar de homepage?						
- Is het gebruikte logo een link naar de homepage?						
- Weet de bezoeker altijd waar hij is?						
- Is het menu overzichtelijk?						
- Zijn de hyperlinks voldoende informatief?						
- Is er een zoekmogelijkheid op de website?						
Technische kwaliteit						
- Hoe is de herkenbaarheid van hyperlinks?						
- In welke mate is de site browsercompatible?						
- In welke mate zijn afbeeldingen correct gebruikt?						
- Hoe printbaar is de site?						

In de checklist komt voor dat een aantal vragen niet van toepassing zijn op de huidige website, hiervoor wordt een punten telling van 0 gehanteerd en wordt aangegeven met een wit kruis in een roodrondje.

De totaal behaalde punten is 76 wat resulteert op een cijfer van 3,8.

Dit cijfer geef ik dan ook aan de website op het gebied van inrichting en informatiegehalte.

5. Aantrekkelijkheid

In dit hoofdstuk beschrijf ik de gegevens uit mijn analyse van de “studiovlam.nl” website, m.b.t. de aantrekkelijkheid ofwel het design (zie Fig.3).



Fig. 3: Vlam Brand Communication website

Voor het bepalen van de aantrekkelijkheid van de website raadpleeg ik weer een checklist. Deze checklist werkt op dezelfde manier als de voorgaande alleen met andere aandachtspunten en vanuit een andere hoek bekeken. In dit geval is het maximaal te behalen score van 130 punten over 13 vragen. Hierdoor kan ik een cijfer calculatie maken.

Onderdeel	Score	2	4	6	8	10
Design						
- Heeft de site een juiste Look and Feel					✓	
- Heeft de site een passend kleurgebruik?						✓
- Hoe is de eerste indruk van het design?					✓	
- Past het design bij de algemene designtrends?					✓	
Website						
- Hoe is de eerste indruk van de website (indeling e.d.)?					✓	
- Hoe is de snelheid van het laden?						✓
Leesbaarheid						
- Is het gebruikte lettertype goed leesbaar?					✓	
- En de lettergrootte?					✓	
- Het algemene kleurgebruik?						✓
- In welke mate zijn de teksten geschikt voor het web?				✓		
Technische kwaliteit						
- Hoe is de herkenbaarheid van hyperlinks?			✓			
- In welke mate is de site browsercompatibel?					✓	
- In welke mate zijn afbeeldingen correct gebruikt?					✓	

De totaal behaalde punten is 106 wat resulteert op een cijfer van 8,2.

Dit cijfer geef ik dan ook aan de website op het gebied van aantrekkelijkheid.

6. Conclusie

Wat uit mijn analyses opvalt is dat er aan de website qua vormgeving veel aandacht is besteedt maar op technisch, informatief en interactief niveau een stuk minder. Dit komt waarschijnlijk doordat Studio Vlam geen webdesign bureau is/ was maar een creatief reclamebureau dat zich vooral bezig hield met vormgeving.

Nu Studio Vlam, Vlam Brand Communication is geworden is het van belang dat de website op technisch, informatief en interactief niveau verbeterd moet worden.