



Externe bijlage

Ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de website “Opvoedingscanon” van de gemeente Den Haag & het Lectoraat Jeugd en Opvoeding

Opdrachtgever: Lectoraat Jeugd en Opvoeding

Bedrijfsmentor: Leontien Vreeburg

Student: Renée Ruigrok

Opleiding: Communication and Multimedia Design

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3.
2. Plan van aanpak	4.
3. Heuristische evaluatie	17.
4. Doelgroep onderzoek	29.
5. Benchmark onderzoek	39.
6. Site objectives	65.
7. Functionele- en niet functionele eigenschappen	69.
8. Design principles	74.
9. Sitemap, flowcharts en wireframes	79.
10. Uitslagen WAMMI en Card Sorting	83.
11. Styleguide	93.
12. Schermontwerpen	96.
13. Testplan	108.
14. Testrapport	117.
15. Adviesrapport	123.
16. Demo cd clickable prototype	130.

1. Inleiding

Dit document bevat alle deel- en hoofdproducten die uit zijn gevoerd tijdens het afstuderen. Het geeft de lezer inzicht van de aangetoonde handelingen en werkwijze gedurende het afstudeertraject. De bijlage zijn opvolgorde van de gehanteerde fases van Roel Grit geselecteerd.

In hoofdstuk 2 vind je het plan van aanpak. In hoofdstuk 3 staat de gehele heuristische evaluatie. Vervolgens is in hoofdstuk 4 het doelgroep onderzoek terug te lezen. Vervolgens komt in hoofdstuk 5 het benchmark onderzoek aan bod. Het laatste onderdeel van de onderzoeksfase, de site objects zijn in hoofdstuk 6 terug te lezen.

De functionele- en niet functionele eigenschappen zijn terug te lezen in hoofdstuk 7. De definitie fase wordt afgeronde door de design principles die in hoofdstuk 8 terug komen.

Vervolgens zijn de ontworpen sitemaps, flowcharts en wireframes terug te vinden in hoofdstuk 9. In hoofdstuk 10 staan de uitslagen van de WAMMI enquête en Card Sorting test. Vervolgens wordt er met de styleguide in hoofdstuk 11, de ontwerpfase afgerond. Hoofdstuk 12 bevat alle schermontwerpen die zijn gemaakt tijdens de realisatie fase.

In hoofdstuk 13 is het opgestelde testplan terug te vinden van de usabilitytest. Vervolgens is in hoofdstuk 14 het testrapport opgenomen en volgt tot slot in hoofdstuk 15 het advies rapport om de usability test fase en nazorg fase af te ronden.

Daarnaast is er in hoofdstuk 16 een cd geplaatst van het clickable prototype.

Plan van aanpak

Ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de website “Opvoedingscanon” van de gemeente Den Haag & het Lectoraat Jeugd en Opvoeding

Auteur: Renée Ruigrok

Opdrachtgever: Lectoraat Jeugd & Opvoeding

Datum: 07-05-2015

Versienummer: 1

Inhoudsopgave

1. Inleiding	6
2. Opdrachtoomschrijving	7
2.1 Bedrijfsinformatie.....	7
2.2 Probleemstelling.....	7
2.3 Doelstelling	8
2.4 Resultaat.....	8
3. Werkzaamheden/milestones	9
4. Planning	10
5. Projectorganisatie.....	11
6. Algemene afspraken.....	12
7. Risicofactoren.....	13
Literatuur.....	14
Bijlage 1.	15

1. Inleiding

Het plan van aanpak is geschreven naar aanleiding van mijn afstudeeropdracht; Het ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de website “Opvoedingscanon” in opdracht van de gemeente Den Haag en het Lectoraat Jeugd en Opvoeding. Dit document is opgesteld om zowel de opdrachtgever en de afstudeerder inzicht te geven in het verloop van de afstudeeropdracht.

Het plan van aanpak bestaat uit een aantal onderdelen. Zo kan men in hoofdstuk twee de opdrachtsomschrijving inclusief doelstelling en resultaat terug vinden. Om verder inzicht te krijgen in het verloop van het project wordt er in hoofdstuk drie een beschrijving gegeven van werkzaamheden volgens bepaalde milestones. Daarnaast wordt er in hoofdstuk vier dieper op de planning van het project ingegaan. In hoofdstuk vijf worden belangrijke contactgegevens vastgelegd en in hoofdstuk zes kan men algemene afspraken en richtlijnen van het project bezichtigen. Tot slot worden er in hoofdstuk zeven een riscofactoren beschreven.

2. Opdrachtomschrijving

Dit hoofdstuk geeft een omschrijving van de opdrachtgever, de opdracht, de probleemstelling, doelstelling en het beoogde resultaat.

2.1 Bedrijfsinformatie

De Opvoedingscanon is uitgebracht in opdracht van de gemeente Den Haag in samenwerking met het Lectoraat Jeugd en Opvoeding van De Haagse Hogeschool. Het Lectoraat Jeugd en Opvoeding draagt bij aan de verhoging van de kwaliteit van pedagogische vaardigheden van (beroeps)opvoeders zoals ouders, leerkrachten, jeugdzorgwerkers, maatschappelijke organisaties en de kwaliteit van de omgeving van kinderen en jongeren (het gezin, de school, de straat, de buurt).

Het boek Opvoedingscanon is geschreven naar aanleiding van een onderzoek dat in het voorjaar van 2008, onder 1000 volwassenen (vooral ouders), die in Den Haag wonen plaats vond. Dit onderzoek is uitgevoerd om te achterhalen wat het kennis niveau onder volwassenen is, betreffende de opvoeding van kinderen en pubers. Het lectoraat wil graag de kennis ten aanzien van de opvoeding van kinderen en pubers onder volwassenen vergroten. Daarom is er vanuit het onderzoek het boek Opvoedingscanon uitgebracht. Hierin kan men wetenschappelijke informatie over de ontwikkeling en opvoeding van kinderen en pubers raadplegen. De huidige website is in 2008 ontworpen als hulpmiddel voor het onderzoek.

Het lectoraat heeft eind 2014 de eerste stappen genomen om een mobiele applicatie te laten ontwerpen voor de Opvoedingscanon. Daarbij is de afstudeerder vanuit de minor Technology Enhanced Educational Design betrokken geweest. Naast het ontwerpen van een mobiele applicatie heeft het lectoraat de wens om de ontworpen website van 2008 te laten herontwerpen zodat deze weer voldoet aan de huidige maatstaven en eventueel aan kan sluiten op de mobiele applicatie.

2.2 Probleemstelling

De website van de 'Opvoedingscanon' is in zijn huidige situatie niet toereikend genoeg voor bezoekers. De website heeft een laag aantal actieve bezoekers, bovendien haken die snel af. Knelpunten liggen voornamelijk in de gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid. De manier waarop de content wordt aangeboden en de lange laadtijden voor een pop-up scherm zorgen ervoor dat de bezoekers de wetenschappelijke content niet gaan lezen (wat kan af leiden vanuit de bezoekersstatistieken van Google Analytics). De bezoekers worden door de huidige presentatie van de wetenschappelijke informatie niet getriggerd om de content daadwerkelijk te lezen. Daarnaast is het voor de bezoeker lastig te bepalen wat ze nu precies kunnen doen op de website. De gevolgen van de huidige situatie zullen resulteren in een minimaal gebruik. Daarbij zal de potentie als toereikend communicatie kanaal verloren gaan. Het lectoraat verliest daarmee een middel om de kennis onder volwassene ten aanzien van het opvoeden van kinderen en pubers te vergroten.

2.3 Doelstelling

Binnen de afstudeerperiode (17 weken) het Lectoraat Jeugd en Opvoeding handvaten geven voor een geüpdatete en gebruiksvriendelijkere website, die als communicatie kanaal kan worden gebruikt. Waarbij aansluiting op huidige webdesigns zal worden gewaarborgd. Daarnaast zal de wetenschappelijke informatie op een toegankelijke manier worden gepresenteerd waardoor bezoekers sneller informatie kunnen vinden over het opvoeden van kinderen en pubers.

2.4 Resultaat

Tijdens het afstudeertraject worden er meerdere deelproducten opgeleverd zoals het plan van aanpak dat er voor zal zorgen dat het project in goed banen zal lopen. Daarnaast worden deelproducten uit de onderzoeksfase; de heuristische evaluatie, site objectives, doelgroep onderzoek en benchmark opgeleverd. Waarbij de heuristische evaluatie bijdraagt om achter de huidige werking van de website te komen. De site objectives worden opgesteld om de wensen en de doelstellingen vanuit het lectoraat te kunnen vaststellen. Het lectoraat focust zich op een brede doelgroep. Het uitvoeren van een doelgroep onderzoek zal bijdragen om uit te zoeken op welke groep het lectoraat zich het beste kan focussen. Daarnaast wordt er een benchmark onderzoek uitgevoerd om te zien hoe anderen het doen op het gebied van usability.

Aan het einde van het afstudeertraject wordt er een ontwerprapport overhandigd, een hifi-prototype en een testrapport. Het ontwerprapport draagt mede bij aan het overdragen van een nieuwe huisstijl voor het herontwerp van de website. Deze kan dienen als richtlijn voor andere media uitingen voor het Lectoraat Jeugd en Opvoeding. Het testen zal plaatsvinden middels een usabilitytest waarbij er wordt getest met een hifi-prototype. Het testrapport zal een bijdragen leveren aan de toekomstige ontwikkeling van het herontwerp voor de website. Daarnaast zal er een hifi-prototype, afhankelijk van de tijd en wensen worden opgeleverd om het Lectoraat Jeugd en Opvoeding handvaten te geven voor verdere ontwikkelingen.

De implementatie van het geteste herontwerp zal moeten leiden tot een verbeterde gebruiksvriendelijkheid waarbij de beschikbare informatie gestructureerd wordt aangeboden. Het herontwerp zal er toe moeten leiden dat bezoekers geprikkeld worden om de content te lezen en zo kan het lectoraat de website optimaler gebruiken als communicatie kanaal om de kennis van de bezoekers ten aanzien van het opvoeden van kinderen en pubers te kunnen vergroten.

3. Werkzaamheden/milestones

In dit hoofdstuk zal een overzicht te zien zijn van werkzaamheden die tijdens het project zullen worden uitgevoerd. Het onderstaande overzicht geeft de werkzaamheden weer op basis van milestones die zijn verdeeld onder de komende 17 weken.

Weken	Milestones	Geplande deadline
Week 1	Plan van aanpak	7-5-2015
Week 2	Heuristic evaluation	12-5-2015
	Site objectives	13-5-2015
Week 3	Doelgroep onderzoek	21-5-2015
Week 4	Benchmark onderzoek	27-5-2015
Week 5	Functionele- en niet functionele eisen	2-6-2015
	Priorisering van eisen	3-6-2015
Week 6	Design principles	8-6-2015
	Basis navigatie ontwerp	10-6-2015
	Cardsorting	12-06-2015 /week 7
Week 7	Structuring methode	16-6-2015
	Flowcharts	19-6-2015
Week 8	Wireframes	26-6-2015
Week 9	Sitemap	30-6-2015
	Style guide	3-7-2015
Week 10,11,12	Ontwikkelen Hifi prototype	24-7-2015
Week 13	Usabilitytest	Afhankelijk van testpersonen
Week 13, 14, 15	Testrapport en adviezen	Uiterlijk 15-09-2015

4. Planning

In de onderstaande tabel staat een overzicht van de werkzaamheden gedurende de komende 17 weken van de opdracht.

Week/dagen	Datum	Fase	Milestones
Week 1 – 4 dagen	4,6,7 en 8 mei 2015	Initiatie fase Onderzoeksfase	Plan van aanpak Heuristic evaluation
Week 2 – 3 dagen	11, 12 en 13 mei 2015	Onderzoeksfase	Heuristic evaluation Site objectives
Week 3 – 5 dagen	18 tot 22 mei 2015	Onderzoeksfase	Doelgroeponderzoek Benchmarkonderzoek
Week 4 – 4 dagen	26 tot 29 mei 2015	Onderzoeksfase Definitie fase	Benchmark onderzoek Functionele- en niet functionele eisen
Week 5 – 5 dagen	1 tot 5 juni 2015	Definitie fase	Functionele- en niet functionele eisen Priorisering van eisen Design principles documenteren
Week 6 – 5 dagen	8 tot 12 juni 2015	Definitie fase Ontwerp fase	Design principles documenteren Basis navigatie ontwerp Cardsorting test
Week 7 – 5 dagen	15 tot 19 juni 2015	Ontwerp fase	Structurerings methode Flowcharts
Week 8 – 5 dagen	22 tot 26 juni 2015	Ontwerp fase	Wireframes Sitemap
Week 9 – 5 dagen	29 juni tot 3 juli 2015	Ontwerpfase	Sitemap Style guide
Week 10 – 5 dagen	6 tot 10 juli 2015	Realisatie fase	Hifi-prototype ontwikkelen
Week 11 – 5 dagen	13 tot 17 juli 2015	Realisatie fase	""
Week 12 – 5 dagen	20 tot 24 juli 2015	Realisatie fase	""
Zomervakantie			
Week 13 – 5 dagen	31 augustus tot 4 sept. 2015	Hifi usabilitytest fase Nazorg fase	Testen van het prototype Opstellen testrapport en adviezen
Week 14 – 5 dagen	7 tot 11 september 2015	Usability test fase Nazorg fase	Opstellen testrapport en adviezen
Week 15 – 5 dagen	14 tot 18 september 2015	Nazorg fase	Opstellen testrapport en adviezen
Week 16 – 5 dagen	21 tot 25 september 2015		
Week 17 – 5 dagen	28 sep tot 2 oktober		

5. Projectorganisatie

Om de afstudeeropdracht goed te kunnen laten verlopen, bevindt zich hieronder praktische contact informatie van zowel de opdrachtgever, contactpersoon, afstudeerder en toegewezen examinatoren.

Opdrachtgevers:

Naam: Gemeente Den Haag

Adresgegevens: Postbus 12600, 2500 DJ Den Haag

Bezoekadres: Stadsdeelkantoor Centrum

Spui 70, Den Haag

Website: <http://www.denhaag.nl/home/bewoners/to/Stadsdeelkantoor-Centrum.htm>

Naam: Lectoraat Jeugd en Opvoeding

Adresgegevens: postbus 13336, 2501 EH Den Haag

Bezoekadres: J. Westerdijkplein 75, 2521 EN Den Haag

Website: www.opvoedingscanon.nl

Contactpersoon:

Achternaam opdrachtgever/bedrijfsmentor: mw. Vreeburg

Voorletters opdrachtgever/bedrijfsmentor: L.E.

Titel opdrachtgever/bedrijfsmentor: drs.

Functie opdrachtgever/bedrijfsmentor: Promovenda

Doorkiesnummer opdrachtgever/bedrijfsmentor: 070-4458064

Email opdrachtgever/bedrijfsmentor: L.E.Vreeburg@hhs.nl

Afstudeerder:

Studentnummer: 11014547

Achternaam: mw. Ruigrok

Voorletters: R.A.M.

Roepnaam: Renée

Adres: Kruidenschans 28

Postcode: 2215 BR

Woonplaats: Voorhout

Telefoonnummer: 0252-232152

Mobiel nummer: 06-39144128

Privé emailadres: renee_ruigrok@hotmail.com

Examinatoren:

Naam begeleidend examiner: Danica Mast

Emailadres: D.Mast@hhs.nl

Doorkiesnummer: 8518

Kamer: SL 7.33

Naam tweede examiner: Alice van Duuren

Emailadres: A.D.vanDuuren@hhs.nl

Doorkiesnummer: 8466

Kamer: SL 6.21

6. Algemene afspraken

In dit hoofdstuk worden bepaalde afspraken en richtlijnen wat betreft het project vastgelegd.

Standaarden

In de onderstaande lijst zijn standaarden opgesteld waaraan documenten en of andere bestanden minimaal aan moeten voldoen.

- Documenten worden opgemaakt en uitgegeven volgens een huisstijl
- Documenten bevatten een voorblad in de huisstijl inclusief;
 - Titel
 - Naam auteur
 - Naam opdrachtgever
 - Datum
 - Versienummer
- Onderdelen binnen een documenten dienen;
 - Duidelijk opgedeeld te zijn in hoofdstukken en deelonderwerpen
 - Voorzien te zijn van een heading en nummering

Richtlijnen

Bij de onderstaande richtlijnen dient rekening te worden gehouden met de distributie van documenten, het beheer van documenten en gebruikte communicatie kanalen.

- De afstudeerder dient gecontroleerde documenten uitsluitend te distribueren aan de opdrachtgever
- Distributie kan plaats vinden via;
 - Email
 - Trello (online prikbord)
 - Persoonlijk afgeven
- Documenten dienen te worden gebackupt. Dit kan zowel als via Dropbox/Google Drive of het gebruik van een externe harde schijf (zie risicofactoren)
- Contact met de opdrachtgever kan plaats vinden via;
 - Email
 - Trello (online prikbord)
 - Telefonisch
 - Persoonlijk contact

7. Risicofactoren

Om een realistische planning te kunnen maken, zal er rekening worden gehouden met eventuele problemen die zich tijdens het project zich kunnen voordoen. De risicofactoren dienen in te spelen op deze problemen met de bedoeling op tijd te kunnen ingrijpen en duidelijkheid te kunnen creëren over de eventuele afhandeling. Risicofactoren worden onderverdeeld in interne risicofactoren (factoren bij de afstudeerder) en externe risicofactoren (factoren bij de opdrachtgever).

Interne risico's

- *De haalbaarheid van het project;*
Uit de afgenomen risico analyse is gebleken dat de tijdsactor van het project in principe geen risico zal bevatten. Echter kan er in verband met eventuele gezondheidsproblemen worden gekeken naar de geavanceerdheid van het hifi prototype en of eventueel andere oplossingen.
- *Een definitieve deadline;*
De afstudeerperiode bestaat over 70 dagen. De uiterlijke deadline zal 2 oktober zijn. Verder is er per op te leveren product een planning met milestones en deadlines vastgesteld. In principe zal de afstudeerder in staat zullen zijn om zich aan de gehouden deadlines te houden. Gebeurt dat niet, dan zal de opdrachtgever moeten worden gecontacteerd en zal de afstudeerder dit moeten onderbouwen.
- *Beheer documenten;*
Zoals eerder genoemd dienen belangrijke documenten te worden gebackupt in verband met het bewaren van documenten in gevallen van complicaties. Bijvoorbeeld het stuk gaan van de pc en of laptop. Bestanden moeten altijd opgeslagen zijn zodat men met een ander middel nog steeds kan beschikken over de documenten. Het opslaan van deze documenten zal voornamelijk worden uitgevoerd door het op te slaan via Google Drive tenzij in overleg anders aangegeven.

Externe risico's

- Afspraken tussen de opdrachtgever en afstudeerder;
Belangrijke afspraken tussen de opdrachtgever en de afstudeerder dienen op papier te worden gezet. Om zo eventuele onenigheid te voorkomen.
- Onvoldoende tijd voor besluitvorming;
Indien de opdrachtgever niet in staat is om persoonlijk contact te onderhouden voor een langere periode zal hij/zij tenminste of te wel telefonisch of via email contact moeten onderhouden.
- Onduidelijke projectgrenzen, afbakening;
In principe zal het plan van aanpak aantonen welke werkzaamheden er zullen worden verricht indien er onduidelijkheid is over bepaalde zaken dient dat te worden besproken.

Risico analyse

Om een duidelijk beeld te krijgen van eventuele risico's is er een risico analyse (methode beschreven vanuit het handboek 'Informatieplanning' onderdeel van "Projectmanagement" door Roel Grit) uitgevoerd.

Aangezien het risicopercentage van (totaal) 18,48% een totaalbeeld geeft, kan het zijn dat een bepaalde categorie wel voor een hoog risico zorgt. Hieronder staat een specificatie per categorie om eventuele verbeterpunten zichtbaar te maken. Er kan geconcludeerd worden dat er weinig risico gelopen wordt. Als er sprake zou zijn van een risico, dan kan dat zich voordoen bij Complexiteit van het project.

Categorie (met maximale score versus werkelijk score)				
Tijdsfactor	Maximaal	40	Score	12
Complexiteit van het project	Maximaal	80	Score	32
De projectgroep	Maximaal	65	Score	15
De projectleiding	Maximaal	129	Score	11
Duidelijkheid van het project	Maximaal	119	Score	10

Tabel 1.Score risico analyse

In bijlage 1 staat van bovenstaande tabel in de grafiek.

Literatuur

Roel Grit, Project Management, (5^e druk, 2008) Noordhoff Uitgevers B.V

Bijlage 1.

Risicoanalyse	Print
	7-5-2015

Bij een risicopercantage > 50% dient het project niet in deze vorm te worden uitgevoerd.

Categorie	Risico	Waarde *	Factor **	Zwaarte **	Risicotot.
Tijdsfactor		↓maak keuze↓			
1	Geschatte looptijd van het project	3 - 6 maanden	1	4	4
2	Kent het project een definitieve deadline?	Ja	2	4	8
3	Is de tijd voldoende om het project te realiseren?	Ruim voldoende	0	4	0
Complexiteit van het project		↓maak keuze↓			
4	Aantal functionele deelgebieden dat betrokken is	2	1	4	4
5	Aantal functionele deelgebieden dat gebruik gaat maken van de resultaten	2-3	1	2	2
6	Gaat het om een aanpassing of een nieuw project?	Grote aanpassingen	2	5	10
7	In hoeverre zullen bestaande verantwoordelijkheden moeten wijzigen?	Gemiddeld	2	5	10
8	Zijn er andere projecten afhankelijk van dit project?	Nee	0	5	0
9	Wat zal de houding zijn van de gebruikers?	Positief	0	5	0
10	Zijn er deelprojecten, is de voortgang afhankelijk van de coördinatie hiertussen?	Enigszins	2	3	6

De projectgroep		↓maak keuze↓			
11	Welke medewerkers werken aan het project mee?	Voorn. interne	0	4	0
12	Wat is het geografische spreiding van de projecten?	1-3	1	2	2
13	Aantal projectleden dat op piektijden > 80% betrokken is	1-5	0	5	0
14	Verhouding materiedeskundigen tov projectdeskundigen	Redelijk	2	5	10
15	Nemen gebruikers deel aan de projectgroep?	In redelijke mate	1	3	3
De projectleiding		↓maak keuze↓			
16	Is de projectleiding materiedeskundig?	Zeer deskundig	0	3	0
17	Hoe deskundig is de projectleiding mbt de projectplanning?	Redelijk deskundig	2	3	6
18	Hoeveel ervaring heeft de projectleider met projecten als deze?	Veel ervaring	0	3	0
19	Hoe deskundig zijn de adviseurs op het te onderzoeken gebied?	Zeer deskundig	0	5	0
20	Hoe deskundig zijn de materiedeskundigen op het te onderzoeken gebied?	Redelijk deskundig	1	5	5
21	Hoe betrokken zijn de verantwoordelijke lijnmanagers bij het project?	Sterk betrokken	0	5	0
22	Is de kans groot dat de samenstelling van de projectgroep wijzigt tijdens het project?	Kleine kans	0	5	0
23	Worden door de projectgroep standaardmethoden gebruikt?	Ja, alleen maar	0	4	0

Vervolg risicoanalyse

Categorie	Risico	Waarde *	Factor **	Zwaarte **	Risicotot.
Duidelijkheid van het project		↓maak keuze↓			
24	Zijn probleem en doelstelling voldoende bekend bij alle projectleden?	Ja, iedereen	0	5	0
25	Is het onderzoeksgebied nauwkeurig vastgelegd?	Redelijk	2	5	10
26	Is er voldoende afbakening met andere projecten?	Voldoende	0	4	0
27	Is er voldoende tijd gepland voor afstemming en besluitvorming?	Voldoende	0	4	0
28	Zijn de randvoorwaarden duidelijk?	Ja	0	4	0
29	Werken de randvoorwaarden beperkend genoeg?	Ja	0	5	0
Totaal					80
Risicopercentage ***					18,48%

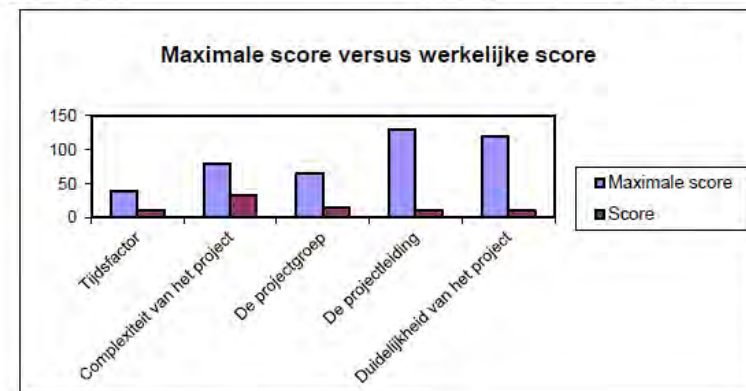
* Waarde gekozen door projectleider.

** Hoogte factor en waarde staan vast.

*** Risicopercentage is de totaalscore gedeeld door 433 (maximale score) maal 100.

Aangezien het risicopercentage een totaalbeeld geeft, kan het zijn dat een bepaalde categorie wel voor een hoog risico zorgt. Hieronder een specificatie per categorie om eventuele verbeterpunten zichtbaar te maken.

Categorie (met maximale score versus werkelijke score)			
Tijdsfactor	Maximaal	40	Score 12
Complexiteit van het project	Maximaal	80	Score 32
De projectgroep	Maximaal	65	Score 15
De projectleiding	Maximaal	129	Score 11
Duidelijkheid van het project	Maximaal	119	Score 10



Heuristische evaluatie

Ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de
website “Opvoedingscanon” van de gemeente Den Haag
& het Lectoraat Jeugd en Opvoeding

Auteur: Renée Ruigrok

Opdrachtgever: Lectoraat Jeugd & Opvoeding

Datum: 12-05-2015

Versienummer: 1

Inhoudsopgave

1. Inleiding	19
2. Globale onderzoeksvraag	20
3. Richtlijnen (heuristics).....	21
4. Analyse	22
5. Conclusie	26
Literatuur.....	28

1. Inleiding

De heuristische evaluatie is geschreven naar aanleiding van mijn afstudeeropdracht; Het ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de website “Opvoedingscanon” in opdracht van de gemeente Den Haag en het Lectoraat Jeugd en Opvoeding. De website zal door de afstudeerder worden geanalyseerd aan de hand van richtlijnen volgens Nielsen, 2002. Het doel van deze evaluatie is om erachter te komen waar op de website zich knelpunten bevinden.

Voor het uitvoeren van de evaluatie is het belangrijk om de globale onderzoeksvraag in het achterhoofd te houden. Deze kan je daarom terug vinden in hoofdstuk twee. In hoofdstuk drie worden de richtlijnen van Jakob Nielsen nader beschreven en wordt er vervolgens in hoofdstuk vier een analyse gehouden. Tot slot worden er in hoofdstuk vijf belangrijke ondervindingen geconcludeerd.

2. Globale onderzoeksvraag

Het is van belang om de globale onderzoeksvraag gedurende het project in het achterhoofd te houden. Er wordt inmiddels naar gestreefd om deze te kunnen beantwoorden. De heuristische evaluatie gaat helpen om een stap dichterbij het antwoord te komen. Hieronder luidt de globale onderzoeksvraag als volgt;

Hoe kan de website als effectief middel worden ingezet om wetenschappelijk kennis op een toegankelijke manier te presenteren aan opvoeders binnen de huidige webdesign maatschappij (anno 2015)?

3. Richtlijnen (heuristics)

In dit hoofdstuk worden de richtlijnen beschreven die worden gebruikt tijdens de analyse. Jakob Nielsen heeft een set van tien algemene usability heuristics ontworpen die worden gebruikt om de user interface design te kunnen analyseren. Voor deze evaluatie wordt er gebruik gemaakt van negen heuristics. De heuristic 'Help en documentatie' is hierbij niet van toepassing aangezien er geen handleiding voor het gebruik van de website nodig is.

Zichtbaarheid van systeemstatus

Het systeem moet de gebruikers informeren over de processen die het doorloopt, door middel van gepaste feedback binnen een aannemelijke tijd.

Match tussen systeem en de echte wereld

Het systeem moet de taal van de gebruiker spreken, met woorden, zinnen en concepten die bekend zijn bij de gebruiker, in plaats van systeem-georiënteerde termen. Volg echte conventies, het verschijnen van informatie in een natuurlijke en logische volgorde.

Controle en vrijheid van de gebruikers

Gebruikers kiezen vaak systeemfuncties per ongeluk en zullen een duidelijke "nooduitgang" willen om terug te gaan naar de pagina waar ze voor het laatst waren. Ze willen dit graag kunnen doen zonder al teveel moeite en uitleg.

Consistentie en standaarden

Gebruikers moeten zichzelf niet af vragen of andere woorden, situaties, of acties het zelfde betekenen. Volg standaard conventies.

Voorkomen van fouten

Wat beter is dan een goede foutmeldingen, is een zorgvuldig ontwerp die in de eerste plaats voorkomt dat er een probleem optreedt. Ofwel het elimineren van foutgevoelige acties of geef de huidige gebruikers een bevestiging optie voordat ze zich verbinden tot de actie.

Herkenning in plaats van herinnering

Minimaliseer de gebruikers geheugen door het zichtbaar maken van objecten, acties en opties. De gebruiker moet niet te informatie hoeven te onthouden over het ene deel van de dialoog naar de andere. Instructies voor het gebruik van het systeem dienen zichtbaar of gemakkelijk terug te vinden zijn waar nodig.

Flexibiliteit en efficiëntie van het gebruik

Bepaalde tools kunnen de navigatie van de ervaren gebruiker versnellen. Deze shortcuts zijn vaak onzichtbaar voor de wat minder ervaren gebruiker.

Esthetisch en minimalistisch ontwerp

Dialogen mogen geen informatie bevatten die niet relevant of zelden nodig zijn. Elke extra informatie-eenheid in een dialoog concurreert met de relevante informatie en vermindert hun relatieve zichtbaarheid.

Help de gebruikers herkennen, diagnosticeren en herstellen van fouten

Foutmeldingen moeten worden uitgedrukt in duidelijke taal (geen codes), geef nauwkeurig het probleem aan en duid aan op een oplossing.

4. Analyse

In dit hoofdstuk zal de website worden geanalyseerd op basis van de in hoofdstuk drie benoemde richtlijnen. De analyse wordt per heuristic beschreven met eventueel begeleidendescreenshots om een helder beeld te krijgen van eventuele knelpunten en/of processen die momenteel goed verlopen.

Zichtbaarheid van systeemstatus

Tijdens het gebruiken van de website krijgt de gebruiker over het algemeen geen informatie van de processen die het systeem doorloopt. Men krijgt wel feedback als hij een formulier wil versturen of als hij of zij iets is vergeten in te vullen. Verder is de heuristic voor deze website niet geheel van toepassing.

Match tussen systeem en de echte wereld

Deze heuristic verloopt enigszins positief. Het taalniveau past bij de gebruiker. De gebruikte woorden, zinnen en concepten zijn enigszins bekend bij de gebruiker. Echter kan het verschijnen van informatie in een natuurlijke en logische volgorde in sommige gevallen twijfelachtig doen voorkomen.

Bekijk bijvoorbeeld figuur 1. Dit is het eerste stukje tekst wat men kan lezen op de homepage. Met dit stukje tekst wordt in het kort omschreven wat men kan verwachten op de site. De vraag is echter of deze verschijning visueel de gebruiker prikkelt.

Opvoedingscanon

1. Ontwikkeling
2. Het lichaam
3. De hersenen
4. Eten en drinken
5. Sociaal-emotionele ontwikkeling
6. Gehechtheid
7. Huilende baby's
8. Boze peuters en kleuters
9. Pubers en conflicten
10. Conflicten tussen kinderen
11. Spelen en vervelen
12. Goed en kwaad
13. Pikken en jokken

Figuur 2. Presentatie van boek op website

Welkom

Hartelijk welkom op onze site! Hier ...

... leest u meer over kinderen en pubers. Hoe zij zich ontwikkelen. En hoe ouders hen opvoeden. Alles wat u leest, is wetenschappelijk verantwoord.

... kunt u uw kennis testen. We hebben een paar tests gemaakt over kinderen en pubers: Kennis over opvoeden tussen 0 en 17 jaar. Wilt u uw kennis testen? Klik dan **hier**.

... vraagt u extra informatie aan. Vult u daarvoor het **contactformulier** in. Daar vertelt u wat u wilt weten over wetenschappelijke onderzoeken. Wij verzamelen de informatie.

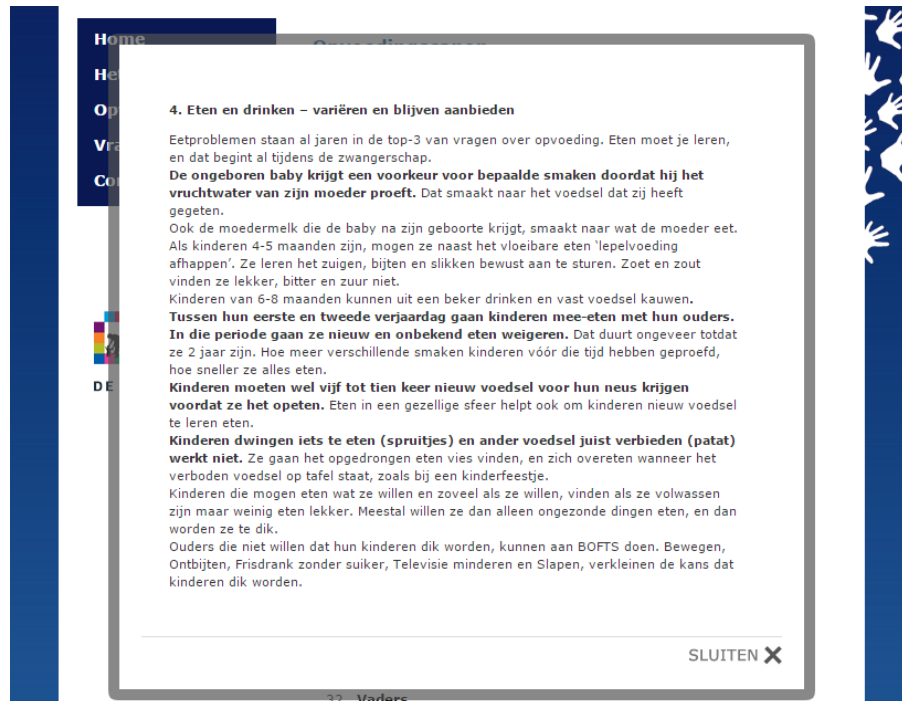
Figuur 1. Tekst homepage

Een ander voorbeeld kan je terug zien in figuur 2. De content van het boek is qua hoofdstuknummering exact overgenomen en gepresenteerd op de website. Het boek volgt weliswaar een gestructureerde volgorde maar dat wil niet zeggen dat de presentatie het zelfde werkt voor op een website. Zonder enige begeleidendes tekst weet de gebruiker niet waar hij of zij aan toe is. Wat enige verwarring kan veroorzaken.

Controle en vrijheid van de gebruikers

Bij deze heuristic loopt de website tegen een aantal knelpunten aan. Door de thema's te nummeren (zie figuur 2) loop je de kans dat je de gebruiker minder vrijheid en controle geeft. De vraag hierbij is of de gebruiker zich verplicht voelt om bij nummer 1 te beginnen en het rijtje zo af te gaan. Er verschijnt een pop-up met content door op een van de 51 thema's te klikken (zie figuur 3).

Figuur 3. Content thema eten en drinken



Gebruikers willen graag een nooduitgang om terug te kunnen keren naar de pagina waar ze voor het laats waren. Een goed punt van de pop-ups is dat er duidelijk een button rechts onderaan een melding staat waarmee men de pop-up kan sluiten. In principe zouden de gebruikers weer makkelijk kunnen terugkeren naar de pagina met de 51 thema's. De vraag hierbij of dat ze de "nooduitgangen" die zich op de site bevinden ook daadwerkelijk gebruiken en/of ze gebruik maken van de terugknop via de browser.

Consistentie en standaarden

Het is van belang dat gebruikers niet in de war raken en/of dat ze niet weten wat bepaalde acties betekenen. Als men gaat twijfelen aan zichzelf door het missen van consistentie en standaarden kan de gebruiker de tijd die hij of zij op de website besteedt als ongemakkelijk ervaren. Hiernaast zie je in figuur 4 het menu van de website. Wat voor connectie hebben deze woorden met de achterliggende pagina's? Wat voor content kan de bezoeker verwachten als hij of zij daarop klikt. Vooral het kopje 'Opvoedingscanon' en 'Vragenlijst' kan voor enige verwarring zorgen.

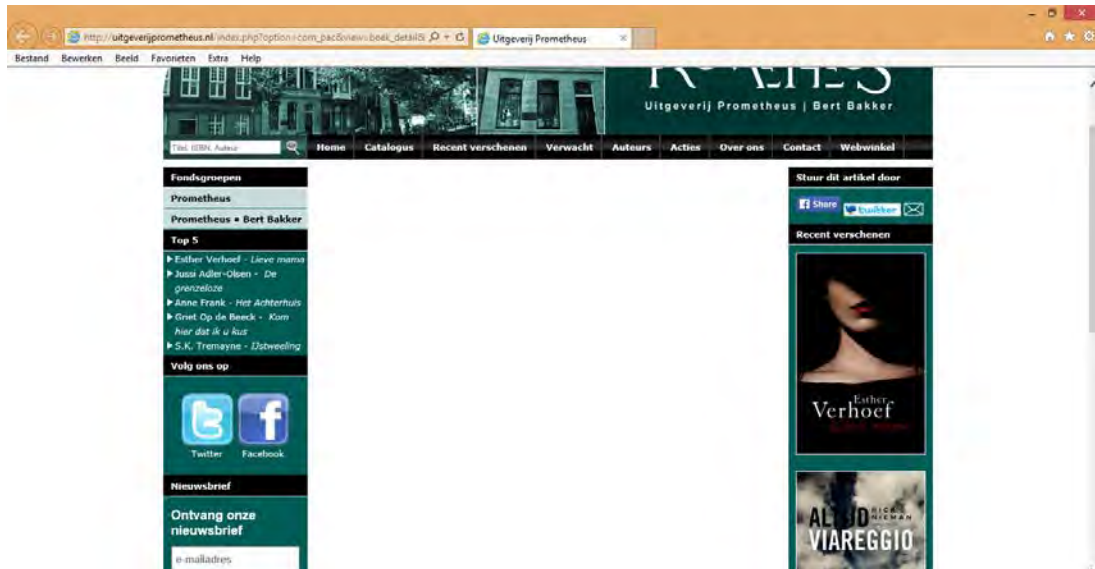


Figuur 4. Menu

Een ander puntje dat is opgevallen is terug te zien in de pagina 'Vragenlijst'. Er staan verschillende vragenlijsten op deze pagina en een formulier waarop de mening kan worden gevraagd. Het is voor bezoekers lastig te bepalen voor welke vragenlijst zij in aanmerking komen en ze worden bovendien naar een nieuw tabblad verwezen als ze vervolgens op een van de formulieren klikken.

Voorkomen van fouten

De analyse verliep vrijwel vlekkeloos en er waren bijna geen foutgevoelige acties ontdekt. Behalve het feit dat de laadtijden van de pop-ups ruime aantal secondes lang duurden. Verder krijgt men geen dubbele bevestiging voor het uitvoeren van bepaalde acties zoals het versturen van een formulier. Een puntje is wel dat de link van het kopen van het boek werkt maar niet meer zichtbaar/beschikbaar is op de getoonde site (zie figuur 5).



Figuur 5. Kopen van boek

Herkenning in plaats van herinnering

De website bestaat eigenlijk uit vijf hoofdpagina's die de gebruiker gemakkelijk kan herkennen doormiddel van het menu. Daarnaast bestaat de website uit pop-ups en pagina's die worden geopend in een nieuw tabblad. In principe hoeven de gebruikers niet veel stappen te doorlopen, mits ze weten waar ze naar op zoek zijn. Stel een gebruiker zit op Google en zoekt op de kernwoorden 'hulende baby's' en komt vervolgens op de homepagina terecht. Waar kan deze gebruiker dan gemakkelijk zien en komen op de pagina waar hij of zij meer informatie kan vinden, zonder eerst de hele website door te zoeken. Acties en opties dienen zichtbaar en gemakkelijk te worden teruggevonden.

Flexibiliteit en efficiëntie van het gebruik

De website bevat momenteel geen tools om de navigatie van ervaren gebruikers te versnellen. Dit komt omdat de website daar in eerste instantie niet op is berekend. Op het hoofdmenu na zijn er geen andere navigatie middelen aanwezig op de website. Een puntje wat is opgevallen, is dat er in veel gevallen gebruik wordt gemaakt van een hyperlink in de tekst, deze worden geopend in een nieuw tabblad. Wat als storend kan worden ervaren door de meer ervaren gebruikers en zal waarschijnlijk verwarring opleveren bij de minder ervaren gebruiker wat de efficiëntie aanzienlijk verlaagt. Daarnaast is de controle en vrijheid van de gebruiker en de flexibiliteit van de website een belangrijk onderdeel waar naar gekeken zal moeten worden.

Esthetisch en minimalistisch ontwerp

Veel voorkomende knelpunten zijn ook terug te zien in het ontwerp van de website. Eerder bij de heuristic 'Herkenning in plaats van herinnering' is er een voorbeeld gegeven door op Google te zoeken naar 'Huilende baby's'. Dit voorbeeld is uitgevoerd en er konden geen referenties naar de site van de Opvoedingscanon worden gevonden binnen de eerst zes zoekpagina's. Nu heeft dit wel niet zo zeer met het ontwerp te maken maar met SEO gebruik. Echter toen de pagina vanuit Google werd geopend bleek de pagina eruit te zien zoals in figuur 6.



Figuur 6. Pop-up pagina

De pagina op figuur 6 laat zowaar content zien maar is op een aantal dikgedrukte woorden na niet opgemaakt met CSS. In figuur 3 'Controle en vrijheid van de gebruikers' staat een screen shot van een pop-up direct vanuit de website. Deze is min of meer opgemaakt binnen een kader. De losse pagina die vanuit Google kan worden bereikt heeft de gebruiker vrijwel niets aan. Omdat men niet via die pagina naar de homepage van de Opvoedingscanon kan navigeren en een onopgemaakte pagina roept geen vertrouwen op bij de gebruiker.

Een ander punt is het kader 'Actueel' (zie figuur 7). In dit kader wordt momenteel het boek gepresenteerd. Deze is al een aantal jaren op de markt. Valt dat dan nog onder actueel? Daarnaast werkt de link niet naar behoren (zie figuur 5).

Knelpunten bij het huidige ontwerp liggen hem voornamelijk bij de presentatie van de content. De website bevat veel informatie maar de manier waarop het nu wordt gepresenteerd zorgt ervoor dat een groot gedeelte van de zichtbaarheid en overzichtelijkheid verloren gaat. Het is van belang dat de bezoeker vertrouwen heeft in de content die voor hem/haar beschikbaar is. Als men tegen een onopgemaakte pagina aanloopt of op een link klikt die niet meer werkt terwijl het zogenaamd actueel is, kan het vertrouwen in de website verloren gaan.



Figuur 7. Actuele kader

Help de gebruikers herkennen, diagnosticeren en herstellen van fouten

Men krijgt feedback als ze iets zijn vergeten in te vullen en/of iets niet correct is ingevuld (zie figuur 8). De plaatsing en de kleur van de melding zou in principe wat subtieler kunnen worden weergegeven maar de gebruiker weet in ieder geval dat er iets niet klopt. Verder zijn er geen 404 errors ontdekt.

Vul een geldig e-mailadres in s.v.p.
Je hebt je naam nog niet ingevuld.
Je hebt nog geen vraag of opmerking ingevuld.
Contactformulier

Figuur 8. Feedback

5. Conclusie

De analyse heeft een duidelijk beeld gegeven van de werking van de huidige site en eventuele knelpunten die zich voordoen. Op basis van de negen geanalyseerde heuristics, volgen hier de bevindingen. Belangrijke heuristics waar in het verloop van het project naar zal moeten worden gekeken zijn vooral de heuristics; Controle en vrijheid van de gebruikers, Consistentie en standaarden, Flexibiliteit en efficiëntie van het gebruik en Esthetisch en minimalistisch ontwerp.

Controle en vrijheid van de gebruiker

Het is van belang dat de gebruik controle en vrijheid heeft wanneer hij of zij de site bezoekt. De content van het boek is qua hoofdstuknummering exact overgenomen en gepresenteerd op de website (zie figuur 2). Het boek volgt weliswaar een gestructureerde volgorde maar dat wil niet zeggen dat de presentatie het zelfde werkt voor op een website. Zonder enige begeleidende tekst weet de gebruiker niet waar hij of zij aan toe is. Daarnaast loop je de kans dat de gebruiker minder het gevoel van vrijheid en controle heeft. De vraag die hierbij kan worden gesteld is of men zich inderdaad verplicht voelt om bij nummer 1 te beginnen en het rijtje af te gaan.

Gebruikers willen graag een nooduitgang om terug te kunnen keren naar de pagina waar ze voor het laats waren. De vraag is echter of dat de gebruiker de “nooduitgangen” die zich op de site bevinden ook daadwerkelijk gebruiken en/of ze gebruik maken van de terugknop via de browser.

Consistentie en standaarden

Gebruikers moeten zichzelf niet af vragen of andere woorden, situaties, of acties het zelfde betekenen. Daarnaast is het van belang dat er rekening wordt gehouden met het verschijnen van informatie in een natuurlijke en logische volgorde. Tijdens de analyse is er gekeken naar de introductie van de site. De vraag die daarbij is gesteld is of de verschijning visueel de gebruiker prikkelt.

Zoals eerder gezegd moet men geen twijfel hebben wat betreft de betekening van bepaalde woorden. Neem het hoofdmenu in gedachten. Wat voor content kan de bezoeker verwachten als hij of zij daarop klikt. Hierbij moet voornamelijk worden gekeken naar de connectie die de bezoeker heeft met de kopjes ‘Opvoedingscanon’ en ‘Vragenlijst’ (zie figuur 4). Daarnaast is het voor bezoekers lastig te bepalen voor welke vragenlijst zij in aanmerking komen en worden ze bovendien naar een nieuw tabblad verwezen als ze vervolgens op een van de formulieren klikken.

Flexibiliteit en efficiëntie

De website bevat momenteel geen tools om de navigatie van ervaren gebruikers te versnellen. Op het hoofdmenu na zijn er geen andere navigatie middelen aanwezig op de website. Wat ook is opgevallen is dat er veel gebruik wordt gemaakt van hyperlinks in de tekst. Wat als storend kan worden ervaren door de meer ervaren gebruikers en zal waarschijnlijk verwarring opleveren bij de minder ervaren gebruiker wat de efficiëntie aanzienlijk verlaagt.

Esthetisch en minimalistisch ontwerp

De eerder ondervonden knelpunten in de andere heuristics kunnen terug worden gekoppeld aan het ontwerp van de website. Knelpunten bij het huidige ontwerp liggen hem voornamelijk bij de presentatie van de content. De website bevat veel informatie maar de manier waarop het nu wordt gepresenteerd zorgt ervoor dat een groot gedeelte van de zichtbaarheid en overzichtelijkheid verloren gaat. Het is van belang dat de bezoeker vertrouwen heeft in de content die voor hem/haar beschikbaar is. Als men tegen een onopgemaakte pagina aanloopt of op een link klikt die niet meer werkt terwijl het zogenaamd actueel is, kan het vertrouwen in de website verloren gaan.

Algemeen

- **SEO;** de Google zoek test heeft uitgewezen dat er wel degelijk wat kan worden gesleuteld aan de SEO van de website aangezien de gezochte kernwoorden niet binnen de eerste 6 zoekpagina's refereerde aan de Opvoedingscanon. Als men iets zoekt op Google bekijken ze meestal alleen de eerste pagina, geïnvesteerde mensen kijken misschien een pagina of twee verder maar daar houdt het dan wel op.
- **Vertrouwen;** gebruikers moeten vertrouwen krijgen/hebben in de website. Je wil inmiddels wetenschappelijke informatie verspreiden. Als je op een onopgemaakte pagina komt zal de content minder serieus worden genomen.
- **Hyperlink;** tegenwoordig wordt er zo minmogelijk gebruik gemaakt van hyperlinks binnen een lap tekst. Dit leidt enorm af. Zeker als men vervolgens doorklikt en op een nieuw tabblad eindigt. Hier kunnen alternatieve opties voor worden gekozen.
- **Feedback;** eerder is er gesproken over het subtieler presenteren van feedback. In figuur 8 is feedback te zien die dikgedrukt in het rood bovenaan het formulier verschijnt. Een ander kleur van de feedback kan al heel wat goed maken. Rood geeft namelijk een negatieve reactie bij de gebruiker. Ze krijgen dan het gevoel alsof ze iets fout hebben gedaan. Dit moet je zoveel mogelijk voorkomen. Het kiezen van een stimulerende kleur zal ervoor zorgen dat het uitvoeren van een bepaalde actie geen negatieve reactie zal geven.
- **Beeldgebruik;** momenteel wordt er geen gebruik gemaakt van beeldmateriaal. Echter is het wel aan te raden om gebruik te maken van afbeeldingen zodat de gebruiker zich kan identificeren met bepaalde onderwerpen.

Literatuur

Nielsen, J. (1994a). Enhancing the explanatory power of usability heuristics. *Proc. ACM CHI'94 Conf.* (Boston, MA, April 24-28), 152-158.

Nielsen, J. (1994b). Heuristic evaluation. In Nielsen, J., and Mack, R.L. (Eds.), [*Usability Inspection Methods*](#), John Wiley & Sons, New York, NY.

Doelgroeponderzoek

Ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de website “Opvoedingscanon” van de gemeente Den Haag & het Lectoraat Jeugd en Opvoeding

Auteur: Renée Ruigrok

Opdrachtgever: Lectoraat Jeugd & Opvoeding

Datum: 21-05-2015

Versienummer: 1

Inhoudsopgave

1. Inleiding	31
2. Over de doelgroep.....	32
3. Doelgroep segmentatie	33
3.1 Demografisch.....	33
3.2 Gedragssegmentatie	36
4. Persona's	37
Literatuur	38

1. Inleiding

Er is een doelgroeponderzoek opgezet naar aanleiding van mijn afstudeeropdracht; Het ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de website “Opvoedingscanon” in opdracht van de gemeente Den Haag en het Lectoraat Jeugd en Opvoeding.

Een verdiepend doelgroeponderzoek gaat in op de kennis, de houding en het gedrag van de doelgroep van de Opvoedingscanon, de factoren die dit beïnvloeden en de behoefte aan informatie van de doelgroep. Een doelgroeponderzoek levert informatie op voor beslissingen over inhoud en vormgeving voor het ontwerpproces.

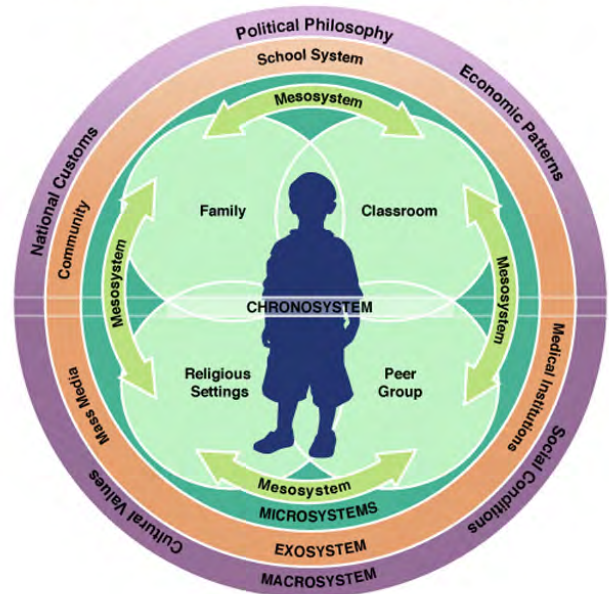
In hoofdstuk twee wordt er kennis gemaakt met de doelgroep en de informatie waar ze behoeften aan hebben. Vervolgens wordt er in hoofdstuk drie aandacht gegeven aan het segmenteren van de doelgroep op demografische- en gedragsaspecten. Tot slot volgt in hoofdstuk vier een overzicht van opgestelde persona's.

2. Over de doelgroep

Dit hoofdstuk is gericht om kennis te maken met de doelgroep. Het doel van de Opvoedingscanon is om wetenschappelijke informatie over de ontwikkeling en opvoeding van kinderen en pubers op een toegankelijke manier te kunnen presenteren. De website is een middel daartoe.

De Opvoedingscanon wordt in eerste instantie gericht op alle ouders en toekomstige ouders met kinderen 9 maanden voor de geboorte tot de leeftijd van vier jaar. Met als kenmerk dat de ouders minimaal Nederlands level NT2 lezen en spreken beheersen. Het opvoeden van kinderen en pubers houdt echter niet op bij de ouders alleen. Het model van Bronfenbrenner (1979, 2005) geeft de ecologische omgeving van kinderen aan van micro- tot op macroschaal. Om aansluiting te krijgen op de doelgroep van de Opvoedingscanon kan er worden gekeken op microschaal. Of te wel de personen die in direct contact staan tot het kind. Personen die deel uit zullen maken van de doelgroep zullen voornamelijk bestaan uit; de moeder, vader, grootouders en overige opvoeders zoals docenten, buurtbewoners en overige familieleden.

Bronfenbrenner's Ecological Model of Child Development



Figuur 9. Bronfenbrenner's model

Veel opvoeders hebben vragen en of zijn onzeker over de opvoeding in de fasen van ontwikkeling van het kind. De vragen die worden gesteld gelden voornamelijk voor de overgangperiodes, zoals de ontwikkeling van peuter naar kleuter of van tiener naar adolescent. Deze vragen komen voornamelijk tot stand bij het opvoeden van het eerste kind. Veelgenoemde onderwerpen uit onderzoek van (Hermanns, 2009; Ince, 2008; CBS, 2008; Zeijl, Crone c.s., 2005) zijn:

- De aanpak van de opvoeding en het ouderschap in het algemeen
- Omgaan met lastig, moeilijk of ongehoorzaam gedrag (eten, slapen) of gedragsproblemen van hun kind
- Omgaan met emotionele problemen (zelfvertrouwen, onzekerheid en (faal-, angst)
- Grenzen stellen, corrigeren en straffen
- De schoolprestaties van het kind
- Gezondheid en kinderziektes
- De algemene ontwikkeling van het kind

De bovengenoemde onderwerpen geven een duidelijk beeld van de behoefte van de doelgroep waar rekening mee dient te worden gehouden. In het volgende hoofdstuk wordt er aandacht gegeven aan de segmentatie van de doelgroep.

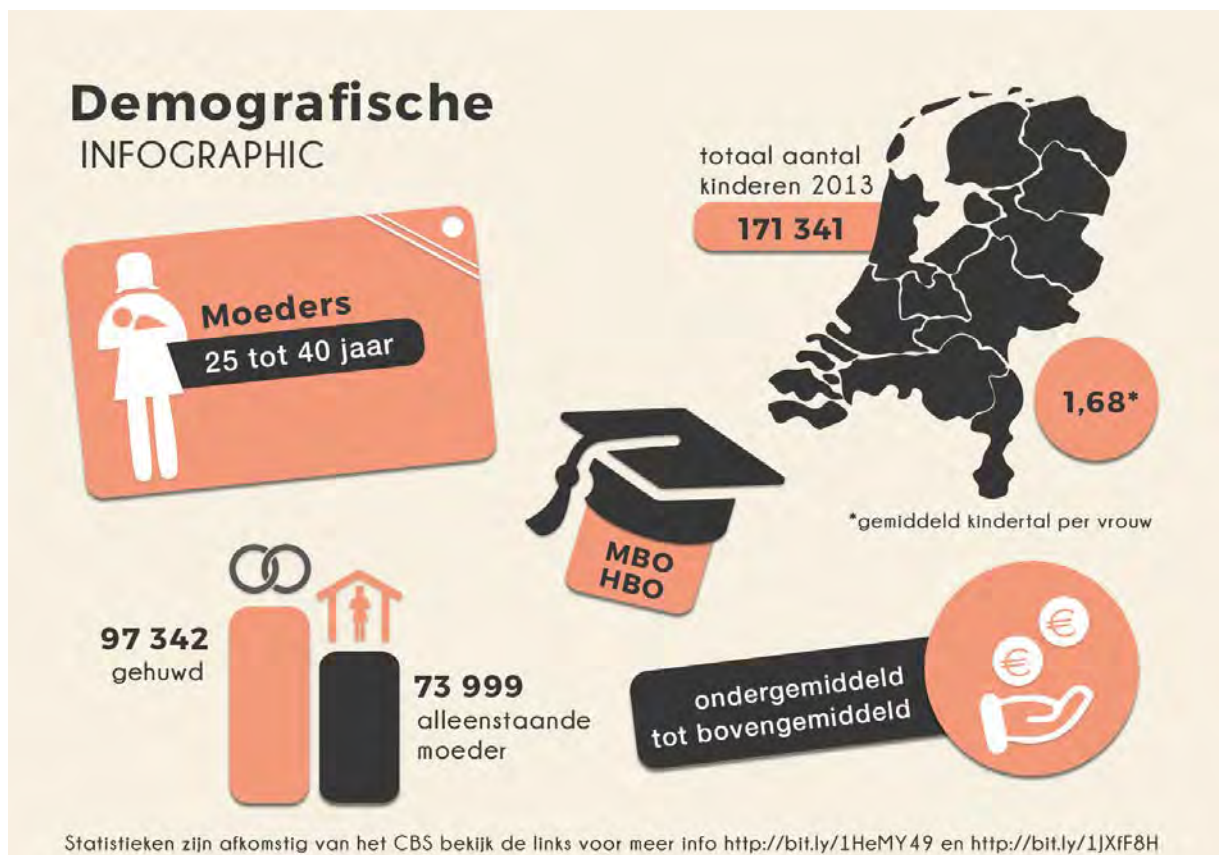
3. Doelgroep segmentatie

In dit hoofdstuk wordt de nadruk gelegd op de segmentatie van de doelgroep. Aangezien het om een uitgebreide doelgroep gaat is er besloten om deze te verdelen in segmenten gebaseerd op demografische, psychografische en gedragssegmentatie.

3.1 Demografisch

In deze sub paragraaf worden kenmerken van de vier hoofdsegmenten toegekend. Kenmerken die worden toegevoegd zijn gebaseerd op geslacht, leeftijd, educatie niveau, burgerlijke staat en hoogte van inkomen.

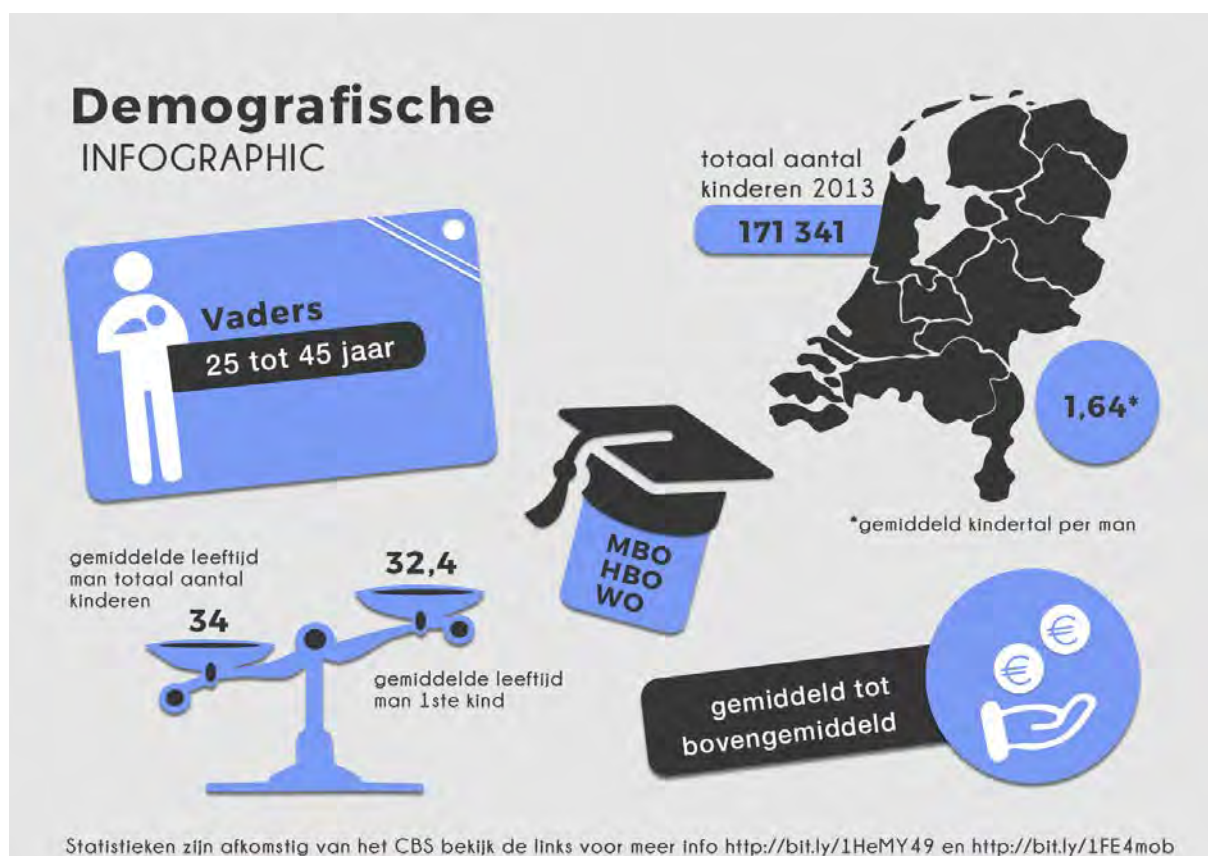
Moeders



Het demografische profiel van de moeders is als volgt;

- Vrouwen in de leeftijd tussen de 25 en 40 jaar
- Het educatie niveau is gericht op MBO/HBO
- Burgerlijke staat getrouwd of alleenstaand
- Met een ondergemiddeld tot bovengemiddelde inkomen

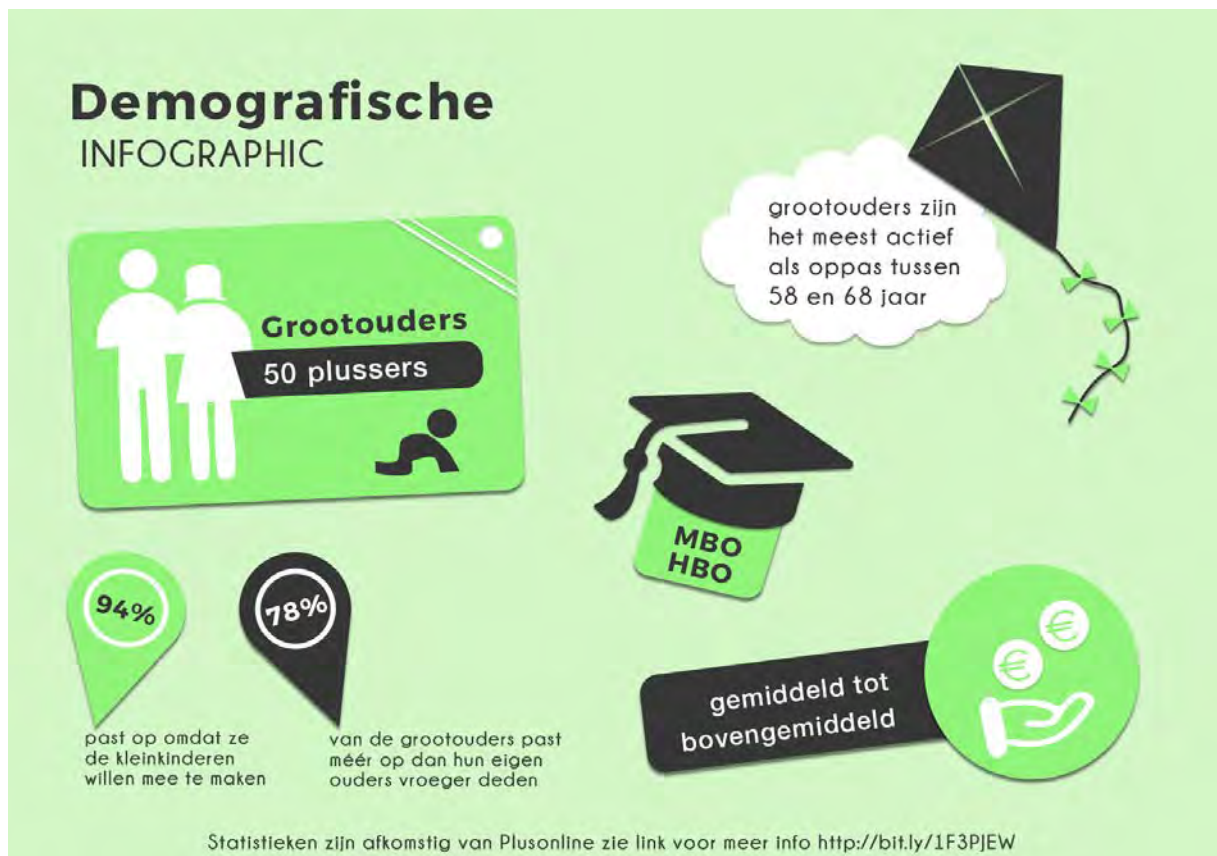
Vaders



Het demografische profiel van de vaders is als volgt;

- Mannen in de leeftijd tussen de 25 en 45 jaar
- Het educatie niveau is gericht op MBO/HBO/WO
- Burgerlijke staat is voornamelijk getrouwd
- Met een gemiddeld tot bovengemiddeld inkomen

Grootouders



Het demografische profiel van de grootouders is als volgt;

- Mannen en vrouwen in de leeftijd vanaf 50+
- Het educatie niveau is gericht op MBO/HBO
- Burgerlijke staat; getrouwd, weduwe of gescheiden
- Met een gemiddeld tot bovengemiddeld inkomen

Overige opvoeders

Overige opvoeders communiceren met elkaar vanuit het mesosystem (zie figuur 1). Personen die onder deze doelgroep vallen zijn bijvoorbeeld; De buurvrouw die oppast, klasgenoten, juffrouw of meester, collega's van ouders en personen vanuit hun geloofsovertuiging.

3.2 Gedragssegmentatie

In deze paragraaf zal er per segment worden gekeken naar de levensstijl, het moment van gebruik, gebruiksfrequentie en mate van gebruik. Het indelen van de gedragssegmentatie verloopt door het toekennen van bepaalde kenmerken aan de levensstijl en gebruiksmomenten. Vervolgens wordt de gebruiksfrequentie en mate van gebruik ingeschat.

Moeders

Levensstijl: gezond eten, niet rokend en geen alcohol (tijdens zwangerschap), sociaal, emotioneel, gezin is belangrijk, wil sportief en actief bezig zijn.

Gebruiksmoment: In de ochtend, voor werk, tijdens de lunch en voor het slapen gaan.

Gebruiksfrequentie: raadpleegt 8 tot 10 keer per week

Mate van gebruik: zware gebruiker

Vaders

Levensstijl: impulsief, energiek, sportief, af en toe een vette hap, voetbalfan, file rijder, broodverdiener en speelt met kinderen.

Gebruiksmoment: In de ochtend, voor werk en voor het slapen gaan.

Gebruiksfrequentie: raadpleegt 4 tot 6 keer per week

Mate van gebruik: gemiddelde gebruiker

Grootouders

Levensstijl: (bijna) gepensioneerd, houden van vrijheid, natuur liefhebbers, gaan er graag op uit met kleinkinderen, zorgzaam en ervaren.

Gebruiksmoment: in de ochtend en middag

Gebruiksfrequentie: raadpleegt 3 tot 5 keer per week

Mate van gebruik: matige gebruiker

De informatie vergaderd uit hoofdstuk twee en drie hebben een duidelijk beeld gegeven van hoe personen uit de doelgroep eruit zouden kunnen zien. Daarom wordt er in hoofdstuk vier aandacht gegeven aan opgestelde persona's waarbij de bovenstaande gegevens zijn gebruikt om een duidelijk beeld te kunnen krijgen van de personen die eventueel gebruik zouden kunnen maken van de website.

4. Persona's

Maak kennis met

	Primair		Secundair
	moeder	vader	opa
			
Naam	Sanne van der Meer-Dijksta	Martijn Dijksta	Cornelis Dijksta
Leeftijd	32 jaar	35 jaar	66 jaar
Geslacht	Vrouw	Man	Man
Woonplaats	Amstelveen	Amstelveen	Purmerend
Nationaliteit	Nederlands	Nederlands	Nederlands
Opleiding	Voeding en Diëtetiek Bachelor, voltijd Hogeschool van Amsterdam	MSc Accountancy and Control, voltijd Universiteit van Amsterdam	Collectiebeheer HMC MBO Vakschool (1970) Amsterdam
Beroep	Quality Data Technologist, Professionals in Food	Manager Accountancy & Financial Compliance, BDO	Beheerder museumcollectie, Purmerends museum
Biografie	Sanne is moeder van haar driejarige dochter Bregje. Sanne werkt sinds een aantal maanden 32 uur per week met veel plezier bij Professionals in Food waar ze de manager assisteert bij het implementeren, in stand houden en rapporteren van de kwaliteitsstandaarden. Sanne houdt zich heel bewust bezig met een gezonde levensstijl en wil Bregje graag gezond zien opgroeien.	Martijn en Sanne leerden elkaar kennen tijdens hun studie in Amsterdam en wonen al enige tijd samen met hun dochtertje Bregje. Martijn werkt 40 uur per week als Manager Accountancy & Financial Compliance bij BDO. Hij vindt het jammer dat hij er niet altijd kan zijn voor zijn dochtertje maar geniet er elke avond van om Bregje verhaaltjes te vertellen voor het slapen gaan.	Cornelis is de vader van Martijn en werkt 16 uur per week bij het Purmerendse museum als collectie beheerder. Daarnaast besteedt hij veel tijd om op zijn kleindochter Bregje te passen. Cornelis past vaak twee keer in de week op Bregje en vindt het leuk om dagjes weg te gaan met zijn favoriete kleindochter. Bregje komt dan ook vaak in het weekend logeren bij opa.
Digitale ervaring op schaal van 1 tot 5	5 - Ervaren gebruiker	5 - Ervaren gebruiker	3 - Gemiddelde gebruiker
Computer gebruik	12 tot 15 uur per week	14 tot 18 uur per week	6 tot 12 uur per week
Smartphone gebruik	2 tot 3 uur per dag	1,5 tot 2,5 uur per dag	30 min tot 1 uur per dag

Literatuur

Garrett, J.J. (2010). *The elements of User Experience*. (Second Edition 42-51).

Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development: Experiments by nature and design*. Cambridge, MA : Harvard University Press.

Bronfenbrenner, U. (2005). *Making human beings human: Bioecological perspectives on human development*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Websites:

<http://www.intemarketing.nl/marketing/basics/segmenteren>

Benchmarkonderzoek

Ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de website “Opvoedingscanon” van de gemeente Den Haag & het Lectoraat Jeugd en Opvoeding

Auteur: Renée Ruigrok
Opdrachtgever: Lectoraat Jeugd & Opvoeding
Datum: 03-06-2015
Versienummer: 1

Inhoudsopgave

1. Inleiding	41
2. Selectie vergelijkbare ondernemingen.....	42
2.1 Kenniscentrum Kinder- en jeugdpsychiatrie	42
2.2 Nederlands Jeugdinstituut	46
2.3 Opvoeden.nl	50
2.4 Wij.nl	54
2.5 Nutricia	58
2.6 Ouders.nl	61
3. Conclusie	63
Literatuur	64

1. Inleiding

Er is een benchmark onderzoek afgenomen naar aanleiding van mijn afstudeeropdracht; Het ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de website “Opvoedingscanon” in opdracht van de gemeente Den Haag en het Lectoraat Jeugd en Opvoeding.

Het benchmark onderzoek gaat in op zes verschillende websites (hoofdstuk 2) die direct en/of indirect van invloed kunnen zijn om het herontwerp voor de website “Opvoedingscanon” mogelijk te maken. Hierbij wordt eerst in het algemeen gekeken wat de websites aanbieden, wie hun doelgroep is, worden pluspunten en minpunten toegekend, wordt het social media gebruik van de websites geanalyseerd en volgt tot slot een SWOT-analyse.

Op basis van de zes onderzochte website wordt een conclusie (hoofdstuk 3) geschreven waarbij de belangrijkste ondervonden pluspunten en minpunten een rol kunnen spelen in het verdere ontwerpproces.

2. Selectie vergelijkbare ondernemingen

In dit hoofdstuk worden gegevens van zes verschillenden ondernemingen verzameld. Tijdens het analyseren is er gekeken vanuit verschillende standpunten. Bijvoorbeeld commerciële ondernemingen, stichtingen en non-profit organisaties. Per onderneming wordt er gekeken naar algemene doelen en doelgroep, worden elementen van de website behandeld, het social media gebruik afgetast en wordt er vervolgens een swot-analyse gemaakt.

2.1 Kenniscentrum Kinder- en jeugdpsychiatrie

Website: <http://www.kenniscentrum-kjp.nl/>

2.1.1 Algemeen

Het Kenniscentrum Kinder- en Jeugdpsychiatrie is een landelijke netwerkorganisatie waarin professionals, experts, onderzoekers, ouders en kinderen samenwerken aan de wetenschappelijke onderbouwing van het dagelijkse werk in de kinder- en jeugdpsychiatrie. Het Kenniscentrum vertaalt wetenschappelijke kennis over thema's binnen de kinder- en jeugdpsychiatrie in praktische protocollen.

Doelen van Kenniscentrum Kinder- en Jeugdpsychiatrie zijn:

- Bijdragen aan de kwaliteit van de kinder- en jeugdpsychiatrie in het algemeen.
- Per thema onderhouden en verbeteren van de wetenschappelijk onderbouwde elementen in de diagnostiek, behandeling en medicatie van kinderen met psychische stoornissen.
- Bijdragen aan de implementatie van de wetenschappelijk onderbouwde elementen in de zorg.
- Ontwikkelen en invoeren van een methode van meten en hermeten van de resultaten van behandeling in de kinder- en jeugdpsychiatrie op basis waarvan de zorg aan kinderen en adolescenten met psychische stoornissen in Nederland verder verbeterd kan worden.
- Ontwikkelen, verzamelen, onderling afstemmen van delen van kennis en ervaring rondom implementatie en ontwikkeling van een kwalitatief goede en relevante Routine Outcome Monitoring methodiek, zowel inhoudelijk als in uitvoering.
- Opzetten van het ROMCKAP datamanagementsysteem ten behoeve van opslag, bewerking en export van data ten behoeve van benchmarking en wetenschap.

“Het Kenniscentrum organiseert kennis en maakt kennis toegankelijk voor professionals, ouders, patiënten en gemeenten om bij te dragen aan de kwaliteit van de brede jeugdhulp. Zodat kinderen met ernstige psychische problemen de beste zorg krijgen.” - Kenniscentrum Kinder- en jeugdpsychiatrie

2.1.2 Doelgroep

Kijkend naar de website Kenniscentrum kinder- en jeugdpsychiatrie (kjp), is opgevallen dat ze zich richten op meer de professionele en zakelijke markt. Bij professionals moet je denken aan psychologen en of maatschappelijk medewerkers. Vanuit de maatschappelijke tak wordt er gericht op gemeentes en leerkrachten van scholen. Daarnaast is er ook een mogelijkheid voor ouders en jongeren om informatie op te vragen. Deze site biedt vooral hulp bij eventuele voorkomende psychische problemen tijdens de ontwikkeling van kinderen en jongeren (zie doelen).

2.1.3 De website

Hieronder is een afbeelding te zien van de homepage. Op basis van mijn ondervindingen tijdens het bekijken van de website zal ik de volgende plus en/of minpunten benoemen.



Figuur 10. Homepage kjp

Pluspunten

- Een interessante functie op deze site is de *snelgids* op de homepage. Hiermee kan men gemakkelijk en gericht zoeken naar content op de website (zie figuur 1). De snelgids neemt echter wel een aanzienlijke ruimte in op de website.
- Inschrijven en terug bekijken van nieuwsbrieven. Men kan zich inschrijven voor een nieuwsbrief om op de hoogte te kunnen worden gehouden van de activiteiten van het kjp en wetenschappelijke informatie.
- Het is niet perse een pluspunt maar de pagina's zijn gestructureerd middels een drie kolommen lay-out. Deze opmaak wordt vaker terug gezien.
- Het kjp heeft op initiatief een blog die wekelijks wordt bijgehouden. De vele bloggers schrijven over verschillende categorieën zoals ADHD, Depressie en medicatie.
- De website biedt Engels talige informatie. Echter toont het lang niet zoveel informatie als de Nederlandstalige versie. De Engelstalige versie is vooral gericht op professionals.
- De website biedt de mogelijkheid om content pagina's te printen en/of te delen via social media of mail.

Minpunten

- Vanuit de nieuws artikelen met een datum erboven kan worden aangenomen dat de website wordt bijgehouden. Dit helpt voor meer dynamiek. Echter zal er wel een plan zijn op gesteld wat betreft wanneer een artikel wordt gepubliceerd. Als er in een lange periode achter elkaar geen tot weinig artikelen worden geplaatst, kan de datum een negatieve indruk geven.
- De website bestaat uit heel veel hyperlinks en submenu's (zie figuur 2.) Deze situatie komt het meeste voor bij pagina's onder professionals. De opmaak van de pagina ziet er door de vele submenu's rommelig uit. Je moet als professional wel heel goed weten waar je naar zoekt. Via alexa.com (een vergelijkingssite), is er geconstateerd dat een bezoeker gemiddeld 1.3 pagina's bekijkt. Dat is voor de hoeveelheid aan informatie die de site biedt niet denderend. Ik ben van mening dat de hoeveelheid van hyperlinks bezoekers afschrikt omdat ze niet weten waar ze zouden moeten beginnen.
- Het gebruik van broodkruimels wordt een beetje teniet gedaan vanwege de menubalk aan de linkerzijde (zie figuur 2.) Nu staat de informatie er dubbel op.



Figuur 11. Hyperlinks en submenu's

- Geen call to action. De website biedt geen duidelijke motivatie voor bezoekers om daad werkelijk iets te gaan bekijken en/of lezen. Er zijn een paar gedateerde afbeeldingen te vinden op diverse pagina's en verder wordt je voor het bekijken van filmpjes doorverwezen naar een andere website.
- Een overload aan informatie op een pagina maakt het geheel onoverzichtelijk. Het lijkt erop dat veel teksten er gewoon zo zijn ingegooid op een aantal dik gedrukte alinea's na. Teksten kunnen soms lastig te lezen zijn.

2.1.4 Social media gebruik

Het meest gebruikte social media kanaal van het kjp is Twitter(zie figuur3). De Twitter pagina is geregistreerd in maart 2012. Sindsdien hebben ze onder dit profiel 2.107 tweets gepost en wordt het profiel 3.170 volgers. De geplaatste tweets komen meestal voort vanuit de bloggers die hun kennis delen.

Naast het gebruik van Twitter en de blog maakt het kjp geen gebruik van andere social media platformen.



Figuur 12. Twitter profiel kjp

2.1.5 Swot-analyse

Strengths

- De website biedt veel wetenschappelijke content
- Brede en uiteenlopende kennis

Weaknesses

- Te veel gebruik van hyperlinks
- Geen duidelijke call to action

Opportunities

- Meer gebruik maken van Social media
- Content op de website beter verdelen en up to date houden

Threats

- Er zijn een hoop andere websites die ook zulk soort informatie verspreiden.
- Gedateerde informatie is minder relevant

2.2 Nederlands Jeugdinstituut

Website: <http://www.nji.nl/>

2.2.1 Algemeen

Het Nederlands Jeugdinstituut (NJI) is de kennisnetwerkorganisatie voor jeugd- en opvoedingsvraagstukken. Het ontwikkelt, beheert en implementeert kennis waarmee de kwaliteit van de jeugd- en opvoedingssector verbeterd kan worden. Het Nederlands Jeugdinstituut is een non-profit instelling die gericht is op het publiek maken en delen van kennis met de sector vanuit een maatschappelijk belang. Daarnaast draagt het bij aan het maatschappelijk debat over jeugd- en opvoedingsvraagstukken. Het Nederlands Jeugdinstituut brengt jaarlijks publicaties en adviezen uit.

Onderwerpen waar het NJi zich mee bezig houdt zijn onder andere:

- Ontwikkeling en opvoeding van kinderen en jongeren
- Opvoedings- en opgroei problemen
- Effectieve werkwijzen, programma's en instrumenten
- Professionaliseringsvraagstukken
- Stelselvraagstukken.

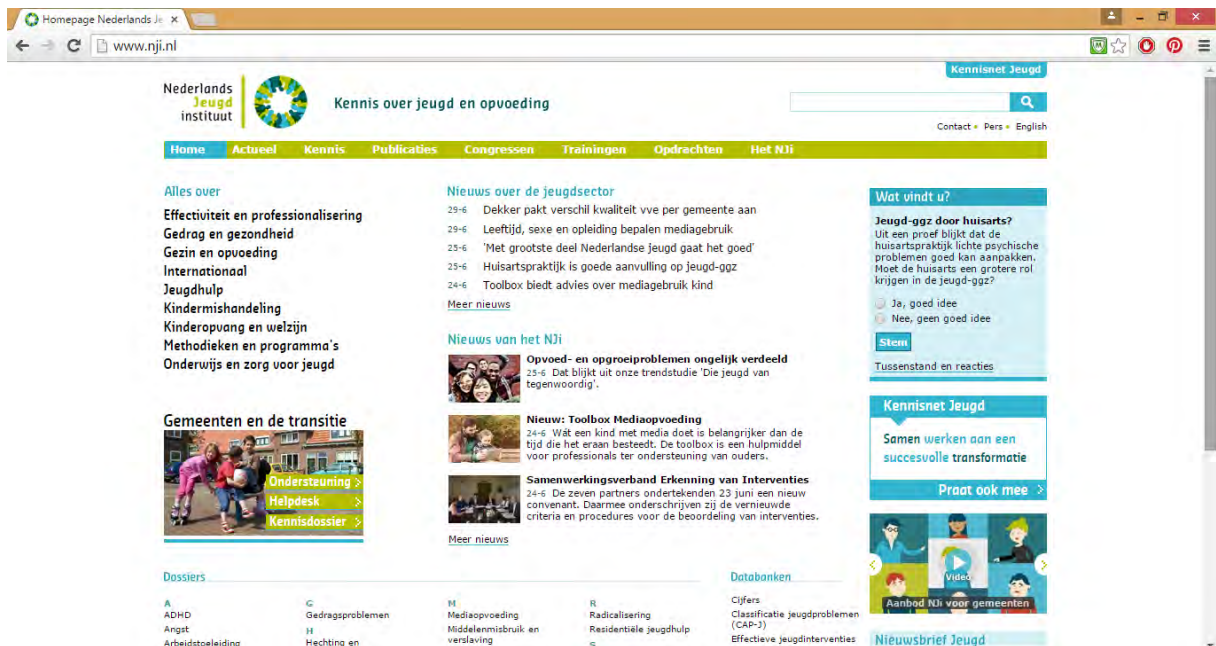
NJi richt zich op het verbeteren van de kwaliteit en doelmatigheid van zorg- en dienstverlening aan jeugdigen en opvoeders met de volgende uitgangspunten:

1. Bevorderen van de 'normale', gezonde opvoeding en ontwikkeling in gezin, school, opvang, buurt en omgeving.
2. Het verbeteren van preventie, ondersteuning en zorg bij opvoed- en opgroei problemen in de directe omgeving van kind en gezin.
3. Het verbeteren van de samenhang en effectiviteit van het jeugdstelsel.

2.2.2 Doelgroep

Het NJi werkt voornamelijk in opdracht van overheden, instellingen en professionals in de sector jeugd en opvoeding. Het NJi verbindt kennis en praktijkontwikkeling door het organiseren van een kenniscyclus, die de jeugdsector helpt om problemen op te lossen en de kwaliteit te verbeteren. Tot de opdrachtgevers behoren bijvoorbeeld het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, het ministerie van Binnenlandse Zaken, de Europese Commissie, agentschappen, decentrale overheden, branche- en beroepsorganisaties, instellingen en fondsen.

2.2.3 De website



Figuur 13 Homepage nji

Pluspunten

- Het Nji post recente nieuwsberichten (). Zowel nieuws voor de jeugdsector en van het Nji zelf. Daarnaast hebben ze wekelijks nieuwsbrieven waar je jezelf voor in kan schrijven. Wat actueel is daadwerkelijk actueel.
- Biedt call to action. Doormiddel van polls en de optie om mee te praten over bepaalde onderwerpen (zie figuur 4. Rechtsboven).
- Net zoals het Kjp biedt het Nji een Engelstalige versie van de website aan. Maar ook deze Engelstalige website is minder uitgebreid. Zo zijn de nieuwsberichten anders opgesteld en worden die bovendien minder up to date gehouden.
- Er wordt aandacht gegeven om het voor gemeenten makkelijker te maken bepaalde informatie te kunnen vinden op de website. (Zie blokje Gemeente en de transitie figuur 1.)
- De databank aan content wordt op alfabetische volgorde gepresenteerd op de website. Dit zorgt voor overzichtelijkheid en vereenvoudigd het zoeken naar bepaalde vraagstukken.
- De content zichtbaar op de pagina van een vraagstuk wordt opgedeeld in een algemeen stuk tekst met daaronder diverse blokken met content waar de bezoeker bijvoorbeeld een video kunnen zien, adviezen kunnen terug lezen en contact kunnen opnemen met een specialist. (zie figuur 5 op volgende pagina.)



Figuur 14. Content verdeling vraagstuk

Minpunten

- De website biedt net zoals het Kjp een hoop content. Echter heeft het NJi ervoor gekozen om bepaalde content te verdelen over een aantal blokken zoals in figuur 5 te zien is. Aan de ene kant zorgt dit voor meer overzichtelijkheid maar deze blokken zijn niet altijd consistent geplaatst als er verder wordt gekeken naar diverse vraagstukken valt op dat de blokken niet altijd even best zijn opgebouwd.
- Bij het bekijken van dossier pagina's is opgevallen dat in sommige gevallen een duidelijke call to action mist. Wat wel opvallend is dat er bezoeker gemiddeld 3.4 pagina's wordt bekeken kijkend naar de resultaten vanuit alexa.com. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de doelgroep meer tijd investeert voor het bekijken van bepaalde vraagstukken.
- Het NJi biedt informatie op basis van cijfers over bepaalde vraagstukken. Echter zijn deze cijfers in sommige gevallen niet geheel up to date waardoor de waarde van de content wordt verlaagd.
- Tijdens het analyseren van de website is gezien dat er bepaalde hyperlinks stonden voor meer informatie voor ouders. Echter op die pagina beland te zijn. Wordt je er op attent gemaakt dat deze website vooral bedoel is voor gemeente en dergelijke instellingen. Als ouder zijnde wordt je doorverwezen naar andere websites die informatie beschikbaar stellen gericht op ouders.
- Bij sommige vraagstukken wordt er verwezen naar bepaalde congressen waar men naar toe kan. Echter worden deze niet in alle gevallen bijgehouden en staan er nog congressen ingepland van een aantal maanden geleden.

2.2.4 Social media gebruik

De Twitterpagina van het NJi is geregistreerd in juli 2009. En wordt met 7.150 en 18,9K volgers dagelijks gebruikt. Daarnaast heeft het NJi 5.900 volgers op LinkedIn voor al hun zakelijke contacten. Ook op LinkedIn hebben ze recente updates. Tevens maken ze ook gebruik van Facebook. Hun Facebook pagina heeft momenteel 759 personen die de pagina leuk vinden maar daarin tegen posten ze wel om de zoveel tijd berichten. Het NJi steekt enige tijd en energie om informatie te verspreiden via verschillende social media platformen.



Figuur 15. Twitter NJi

2.2.5 Swot-analyse

Strengths

- Veel actuele nieuws berichten
- Actief op meerder social media platformen.
- Richt zich voornamelijk op gemeente en dergelijke instellingen.

Weaknesses

- Informatie voor ouders is beperkt.
- Ontbreken van consistente opbouw van content blokken bij bepaalde vraagstukken.

Opportunities

- Facebook acties houden en vermelden op de website om meer volgers te creëren.
- Vriendelijkere informatie plaatsen voor ouders.

Threats

- Een non-profit instelling is afhankelijk van subsidie.
- Gemeenten die niet willen samen werken met het NJi.

2.3 Opvoeden.nl

Website: <https://www.opvoeden.nl/>

2.3.1 Algemeen

Op de website van opvoeden.nl vinden ouders en opvoeders informatie en tips over allerlei onderwerpen die te maken hebben met onder andere zwangerschap, opvoeden en opgroeien. Of je nu helemaal aan het begin staat en vragen hebt over zwanger worden, of dat je kinderen al zo groot zijn dat ze voor het eerst op zichzelf gaan wonen. Alle benodigde informatie en alle fasen daartussenin kun je terug vinden op deze website. De betrouwbare informatie op de site, is terug te vinden door het keurmerk onder de teksten. Daarnaast is de informatie inhoudelijk getoetst door verschillende kennisinstituten.

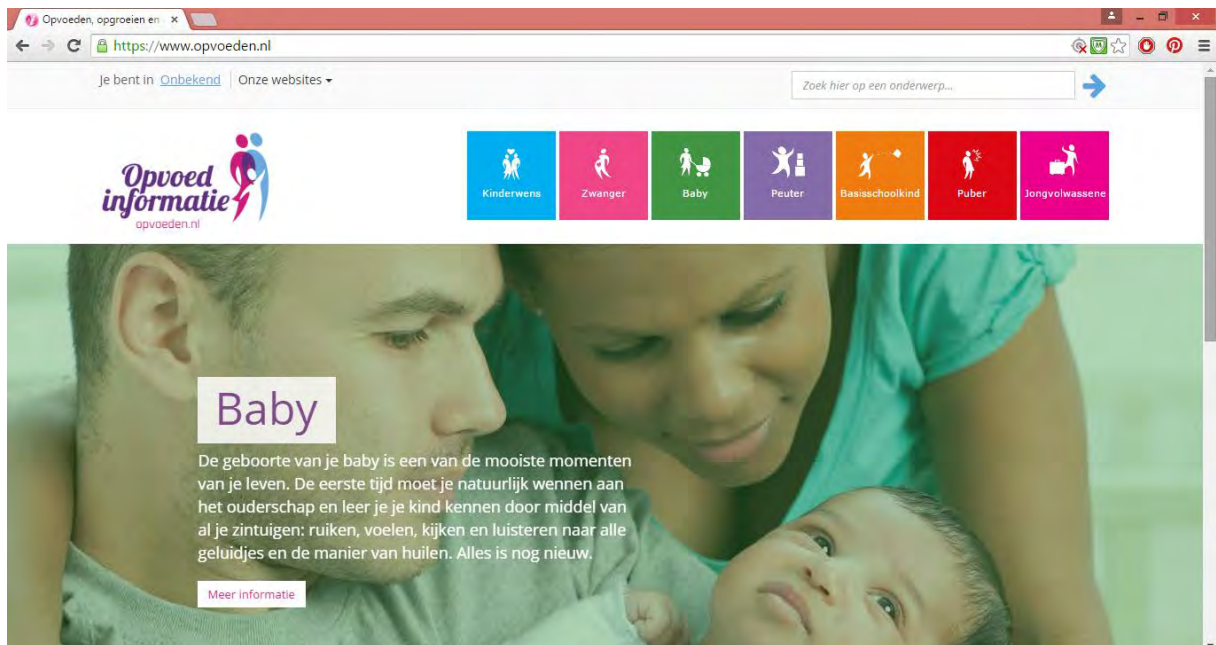
De visie van opvoeden.nl luidt als volgt:

Het bevorderen van het gezond opvoeden, opgroeien en ontwikkelen van een kind door het (online) aanbieden van eenduidige, gevalideerde informatie voor ouders, opvoeders en jongeren, die aansluit bij hun eigen behoeften en belevingswerelden.

2.3.2 Doelgroep

De website is gemaakt door de Stichting Opvoeden.nl. die vanuit een onafhankelijke positie met publieke middelen als schakel fungeert tussen wetenschappelijke kennisorganisaties en het beschikbaar stellen van betrouwbare informatie voor ouders/opvoeders en jongeren.

2.3.3 De website



Figuur 16. homepage opvoeden.nl

Pluspunten

- Bij binnenkomst van de website wordt er gevraagd om je locatie te gebruiken. Indien je toestemmend om je locatie te gebruiken krijg je allerlei nieuws uit je omgeving en de website en gegevens van een Centrum voor Jeugd en Gezin (CJG) bij jouw in de buurt te zien. Leuke persoonlijke touch. Je bent onbekend in het scherm rechtsboven in figuur 7 veranderd dan in de omgeving waar je op dat moment bent.
- De content biedt een keurmerk (zie figuur 8.) om aan te tonen dat het theoretisch gaat om betrouwbare informatie die door verschillende instellingen is gecontroleerd.
- Een modern ogende website met recente en frisse afbeeldingen. Duidelijke eyecatcher.
- Biedt gerelateerde onderwerpen. Stel je kijkt naar het onderwerp 'Kinderwens' dan krijg je rechtsonder een optie om te kijken naar gerelateerde onderwerpen zoals vruchtbaarheid en zwanger worden.
- In de footer van de website hebben ze een sectie toegewijd om meest bekeken pagina's te highlighten. Wekt interesse op van de bezoeker.



Figuur 17.
Keurmerk

Minpunten

- Biedt beperkte informatie. Vaak wordt je doorverwezen om contact op te nemen met een CJG bij je in de buurt.
- Er zijn een hoop verborgen pagina's. Als je onder het kopje op een hyperlink klikt kom je op een pagina die heel ver weg staat. (zie broodkruimelpad figuur 9.)

Opvoeden, opgroeien en gezondheid > Jongvolwassene > Wonen en werken > Wonen > Voorbereiding zelfstandig wonen

Figuur 18. Uitgebreid kruimelpad

- Vermoeijde navigatie. In figuur 7 heb je kunnen zien dat je kan navigeren tussen zeven hoofdcategorieën. Echter wordt het verder navigeren vermoeijde door hyperlinks in teksten die je vervolgens dieper in de website laten gaan. (zie bovenstaande opmerking.) Terug navigeren brengt enige verwarring op kijkend naar het bovenstaande kruimelpad. Want waar kwam je als gebruiker nu vandaan?
- In de sitemap staan heel veel pagina's met content. Echter komt de gebruiker niet bij het grote gedeelte hiervan tenzij ze de sitemap erbij pakken. Niet echt gebruiksvriendelijk. Dat verklaard waarschijnlijk ook waarom er gemiddeld maar 1.1 pagina bekeken wordt zie alexa.com.

2.3.4 Social media gebruik

Van social media platformen wordt beperkt gebruik gemaakt. Het Twitter profiel heeft 714 tweet's waarvan de meest recente al dateert van januari 2015 en heeft daarnaast maar 674 volgers. Een verklaring hiervoor kan zijn is dat de website gemaakt is vanuit Stichting Opvoeden.nl, die zelf ook een eigen Twitter profiel heeft met 2.256 volgers en 1.845 tweet waarvan de meeste recente is gepost op 10 juni 2015. De stichting heeft ook een LinkedIn account met 500 connecties maar de informatie is beperkt.



Figuur 19. Twitter Opvoeden.nl

2.3.5 Swot-analyse

Strengths

- Modern en fris design
- Keurmerk waarborgt betrouwbaarheid.
- Wekt interesse op door gebruik van bijvoorbeeld meest gelezen onderwerpen.

Weaknesses

- Beperkte zichtbare informatie.
- Verwarrende navigatie.
- Te veel hyperlinks om onzichtbare pagina's te gebruiken.

Opportunities

- Meer gebruik maken van social media om het gebruik van de website aan te moedigen.
- Nog eens goed kijken naar het navigatie systeem laat nu nog te wensen over.

Threats

- Er zijn een hoop andere websites die ook zulk soort informatie verspreiden.
- Hoe betrouwbaar blijft een keurmerk.

2.4 Wij.nl

Website: <http://www.wij.nl>

2.4.1 Algemeen

WIJ staat voor zwangerschap, geboorte van de baby en de moeder. WIJ media is er om aanstaande of jonge ouders van allerlei informatie te voorzien waar ze op dat moment behoefte aan hebben.

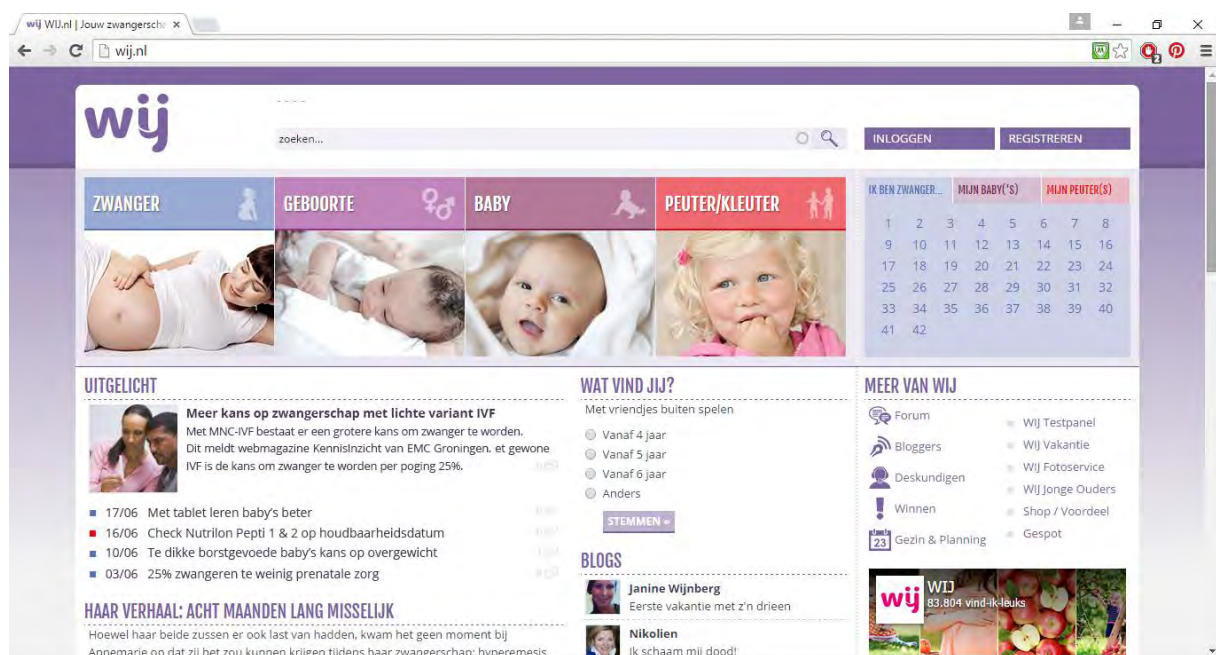
WIJ Jonge Ouders is een magazine, dat aanstaande en/of jonge ouder informeert over alles wat speelt rond de zwangerschap, baby's geboorte en het ouderschap. Het magazine verschijnt 10 keer per jaar en is gratis voor zwangere vrouwen en moeders met een kind tot tien maanden.

De website van WIJ biedt allerlei informatie voor zoals zwangerschap, bevalling, kraamtijd en het kind en moeder. De informatie is fasegericht opgesteld en afgestemd op de situatie van de opvoeder. Daarnaast biedt de website de mogelijkheid om in contact te komen met andere (aanstaande) moeders in het WIJ forum. Ander initiatieven van WIJ zijn onder andere: WIJ Vakantie, WIJ Voordeelclub, WIJ Fotoservice en WIJ Babywinkel.

2.4.2 Doelgroep

WIJ richt zich voornamelijk op vrouwen die zwanger willen worden, zwanger zijn of kinderen hebben jonger dan 11 maanden. Daarnaast bieden ze ook informatie voor opvoeders met peuters en kleuters.

2.4.3 De website



Figuur 20. Homepage Wij

Pluspunten

- Informatie wordt in vier categorieën opgedeeld. Men kan makkelijk informatie vinden onder de categorie waar ze naar op zoek zijn. Namelijk; zwanger, geboorte, baby en peuter/kleuter. (Zie figuur 11.)
- Biedt een kalender met informatie. Aantal weken zwanger, aantal maanden baby en aantal jaren peuter/kleuter.
- Biedt call to action. Met onder andere blogs, actueel nieuws, meest gelezen, win acties, forums en polls. Een bezoeker kan actief iets uitvoeren op de website.
- Via WIJ kan je in contact komen met deskundigen. Aan een aantal deskundigen kan je rechtstreeks vragen stellen, die vervolgens online worden beantwoord. Andere deskundigen behandelen elke maand een aansprekend onderwerp binnen hun vakgebied. Ook kan je kijken in het archief van behandelde onderwerpen.
- In tegenoverstelling tot de eerder bekeken websites, die vooral zakelijke en wetenschappelijke informatie beschikbaar stellen. Lijkt de content op de website van WIJ beter te passen bij de doelgroep. Het biedt hedendaagse informatie waarmee (aanstaande) moeders dagelijks mee te maken hebben.

Minpunten



Figuur 21. Verdeling extra content

- De website biedt een hoop content. Om alle pagina's toonbaar te maken staat zoals bijvoorbeeld onder voeding nog een stuk of acht pagina's waar je op door kunt klikken voor meer informatie. De pagina's hebben nu een grote titel met een stukje tekst om de bezoeker te triggeren om verder te klikken. Momenteel wordt er gemiddeld naar 1.7 pagina's gekeken per bezoeker (zie alexa.com). De vraag nu is of men kan vinden wat zij of hij zoekt. Of geeft een persoon het binnen twee muisklikken op.
- Hier en daar wordt er gebruik gemaakt van afbeeldingen. Echter hebben deze afbeeldingen allemaal een klein formaat. Het gebruik van afbeeldingen brengt een bepaalde associatie met zich mee. Men kan beter relateren naar een bepaald onderwerp toe als er gebruik wordt gemaakt van afbeeldingen die hen aanspreekt.

2.4.4 Social media gebruik

WIJ is sterk aanwezig op Facebook. Zo heeft WIJ 83.814 mensen die de Facebook pagina hebben geliked. WIJ plaatst wekelijks meerdere berichten en houdt onder andere ook win acties. WIJ maakt gebruik van Facebook omdat ze daarmee hun doelgroep kunnen bereiken. Andere social media platformen worden momenteel niet gebruikt. Ook omdat ze een eigen forum en blog hebben waar veel gebruik van wordt gemaakt.



Figuur 22. Facebook WIJ

2.4.5 Swot-analyse

Strengths

- Een bezoeker kan actief iets uitvoeren op de website.
- Men kan ik contact komen met deskundigen van verschillende vakgebieden.

Weaknesses

- Verdeling van extra content pagina's i.v.m. gemiddeld aantal bekeken pagina's.
- Het minimaal gebruik van beeldmateriaal.

Opportunities

- Meer beeldmateriaal gebruiken en een betere positie geven.
- Contentverdeling van extra pagina's opnieuw indelen.
- Misschien ook content voor de vaders aanbieden.

Threats

- Er zijn andere websites die ook informatie verspreiden over zwangerschap.
- Hoe betrouwbaar is de content op de website.

2.5 Nutricia

Website: <https://www.nutriciavoorjou.nl/>

2.5.1 Algemeen

Sinds 2008 is Nutricia onderdeel van de Groupe Danone. De Groupe Danone is met sterke A-merken als Nutricia, Danone en Evian, één van 's werelds meest toonaangevende ondernemingen in de voedingsmiddelenindustrie, met activiteiten in meer dan 150 landen.

De baby divisie van Danone bevordert met haar baby- en kindervoeding een gezonde groei en ontwikkeling van kinderen van 0 tot 36 maanden. De website biedt diepgaande kennis en een breed scala aan producten beschikbaar en afgestemd op de specifieke behoeften van ieder kind in elke leeftijdsfase.

2.5.2 Doelgroep

Net zoals bij WIJ richt Nutricia zich op (aanstaande) moeders. Ze bieden informatie voor zoals het zwanger worden. Bieden een zwangerschapskalender met informatie. Daarnaast hebben ze informatie voor de baby en peuter. Met in het achterhoofd houdend dat hun producten een positieve invloed hebben op de ontwikkeling van het kind.

2.5.3 De website



Figuur 23. Homepage Nutricia

Pluspunten

- Fris en modern uiterlijk. De website heeft een moderne opmaak en is responsive. Daarnaast biedt het passend en recent beeldmateriaal.
- Het heeft een persoonlijke touch. Men kan om advies vragen over zichzelf of een kind. Dit concept wordt versterkt door middel van het plaatsen van een vrouwelijk figuur waarmee je dan contact zou hebben. (zie figuur 14.)



Figuur 24. Tijdlijn informatie

- Informatie wordt weergegeven op basis van een tijdlijn (zie figuur 15.) Men kan op de website kiezen voor vier hoofdcategorieën; zwanger worden, zwangerschap, baby en peuter. Op basis van deze categorieën wordt er een tijdlijn gecreëerd om op de juiste tijdstippen men te kunnen verziën van informatie.
- Men kan bepaalde acties uitvoeren doormiddel van de aangeboden tools (zie figuur 16.) Hiermee kan onder andere babykwaaltjes worden geconstateerd en wat je er vervolgens er aan kan doen. Kan je een eetwijzer test uitvoeren om gepaste voeding voor je kindje te vinden (product promotie van Nutricia.) En kan je een playlist van liedjes maken voor wanneer een kind aan het spelen is voor de stimulans.
- Je kan een persoonlijk account creëren waarmee informatie beschikbaar wordt gemaakt passend op je situatie.
- Nutricia werkt nauw samen met deskundigen die hulp kunnen bieden bij bepaalde vraagstukken.



Figuur 25. Tools

Minpunten

- De informatie is (subtiel) gericht om Nutricia producten te verkopen. Waarde van informatie kan in minachting worden genomen.
- De tijdlijn is een leuk idee maar het scrollen door de informatie werkt nog niet optimaal.
- Er staat naast de tijdlijn nog een submenu die je brengt op een andere content pagina afwijkend van de tijdlijn.

2.5.4 Social media gebruik

Voor een commercieel bedrijf is Nutricia sterk aanwezig op meerdere social media platformen. Hun Facebook pagina heeft 34.738 vind ik leuk's en ze plaatsen wekelijks berichten. Hun Google+ pagina wordt minimaal gevolgd door namelijk 49 personen. Echter wordt dit kanaal voornamelijk gebruikt vanwege het publiceren van YouTube video's. Hun YouTube pagina heeft 611 abonnees en de video's zijn sinds november 2011

3.116.021 aantal keer bekeken. Tot slot heeft Nutricia nog een Twitter account dat gevolgd wordt door 1.210 volgers en zijn er sinds september 2010 3.544 berichten geplaatst.



2.5.5 Swot-analyse

Strengths

- Je kan een persoonlijk plan opstellen.
- Er worden verschillende tools aangeboden waar men eventueel belangrijke informatie door kan krijgen.

Weaknesses

- Het scrollen door de tijdlijn werkt nog niet optimaal
- Te veel brand gerichte informatie.

Opportunities

- Het scrollen optimaliseren.
- Aandacht voor het verkopen van producten en het informeren van bezoekers beter verdelen.

Threats

- Er zijn andere websites die ook informatie verspreiden over zwangerschap.
- Hoe betrouwbaar is de content op de website i.v.m. branding.

2.6 Ouders.nl

Website: <http://www.ouders.nl/>

2.6.1 Algemeen

Ouders.nl is de grootste ouders-community van Nederland. Maandelijks worden er ca. 8 miljoen pagina's opgevraagd, door 300.000 unieke bezoekers, en 20.000 nieuwe berichten op het forum geplaatst. De website biedt informatie voor zoals; het zwanger willen worden, bevallen, baby's en dreumes (0-2), peuter en kleuters (2-6), basisschoolleeftijd (6-12), puberteit (12-18) en jongvolwassenen (18-21).

2.6.2 Doelgroep

Ouders.nl is een onafhankelijke website en service-organisatie voor ouders en overige opvoeders van kinderen van -1 tot 18+.

2.6.3 De website



Figuur 26. Homepage Oudersonline

Pluspunten

- Elke dag een tekening. Vanuit humor perspectief wordt er elke dag een nieuw afbeelding/tekening geplaatst over veel voorkomende gebeurtenissen in het dagelijks leven van ouders.
- Gebruikers kunnen inloggen op een eigen account om gebruik te maken van het community systeem.
- De website bevat een zoekbalk met filter mogelijkheden. Zo kan je op type, onderwerp en leeftijd naar bepaalde content zoeken (zie figuur 17.)
- De website bevat vragenbaken en tips om ouders te kunnen helpen met bepaalde onderwerpen waar ze moeite mee hebben.

Minpunten

- De datum van artikelen op de homepage staan niet gesorteerd op datum. Ze staan vaak door elkaar heen. Afhankelijk van welk bericht belangrijk is op dat moment.
- De bovenste menubalk met categorieën valt nu niet echt op. Het forum is het belangrijkste onderdeel van de website maar de content onder die categorieën lopen nu de kans minder snel bekeken te worden.
- Per content categorie zoals; column, Artikel en agenda wordt gebruik gemaakt van een ander kleuren compositie. Dat is opzicht geen probleem alleen worden deze kleuren soms niet consistent gebruikt.
- De website is statisch en niet responsive opgebouwd. Alleen desktop gebruikers zullen erop een normale manier gebruik van kunnen maken.

2.6.4 Social media gebruik

Op de website zelf staat bijna niks over het aantal social media platformen waar ze op aanwezig zijn. Echter zijn ze wel actief op Twitter. Met 13,2k volgers en 7.618 tweets wordt er dagelijks gebruik van gemaakt. Daarnaast vinden 636 mensen de Facebook pagina van Ouders.nl leuk en posten ze ook daar wekelijkse berichten.



Figuur 27. Twitter Ouders.nl

2.6.5 Swot-analyse

Strengths

- Persoonlijk forum. Grootste community ouders in Nederland.
- Filter mogelijkheden om beter informatie te kunnen vinden.

Weaknesses

- Niet responsive.
- Informatie is niet altijd op datum gesorteerd.

Opportunities

- Het responsive maken van de website.
- Aandacht geven voor social media platformen.

Threats

- Een inlogaccount aanmaken is wel een hoge drempel voor mensen.
- Hoe betrouwbaar is de informatie i.v.m. ouders die elkaar advies geven.

3. Conclusie

Door het bekijken van de zes verschillende websites die direct en/of indirect verbonden zijn aan het onderwerp ontwikkeling en opvoeding van jonge kinderen en jongeren heb ik een duidelijk beeld kunnen krijgen van bepaalde elementen die voor het verdere ontwerpproces van belang kunnen zijn. Hieronder zal ik puntsgewijs de ondervonden elementen behandelen.

- Plaatsing van hyperlinks. Momenteel wordt er in de website nog veel gebruik gemaakt van hyperlinks binnen tekst. Opzicht is dat geen probleem maar dit wil je zoveel mogelijk voorkomen omdat het de navigatie kan bemoeilijken (zie paragraaf 2.1 KJP en 2.3 Opvoeden.nl)
- Zorg dat nieuwsberichten en actualiteiten up-to-date zijn en blijven. Content dat verouderd is spreekt men minder aan. Maak indien nodig de datum van plaatsing niet zichtbaar (zie paragraaf 2.1, 2.2 en 2.6).
- Als er gebruik wordt gemaakt van een kruimelpad zorg dan niet dat het te lang wordt meer dan drie pagina's diep kan verwarring met zich meebrengen (zie paragraaf 2.3 Opvoeden.nl).
- Hoe kan worden nagegaan of de gegeven informatie betrouwbaar is. Zal een keurmerk zoals op de website van paragraaf 2.3 Opvoeden.nl of iets dergelijks nodig zijn?
- Call to action beschikbaar stellen (zie paragraaf 2.4 WIJ). Doormiddel van bijvoorbeeld meest gelezen, het plaatsen van tips en het invullen van vragenlijsten.
- Meer gebruik maken van recent en fris beeldmateriaal (zie paragraaf 2.5 Nutricia). Zodat men zich beter kan associëren met afbeeldingen bij bepaalde thema's.
- Het gebruik van een filter in de zoekbalk (zie paragraaf 2.6 Ouders.nl). Het boek 'Opvoedingscanon' behandelt 51 thema's. Dat is een hoop informatie die moet worden verwerkt in de website. Het gebruik van filters zal het de gebruiker makkelijker moeten maken om bepaalde thema's te kunnen vinden.
- De website responsive maken voor beter gebruik naast desktop (zie paragraaf 2.6 Ouders.nl). Zodat men ook gemakkelijk via zijn tablet en of smartphone de website kan bekijken.
- Het vinden van een balans voor zowel uiterlijk als content. Voor het nieuwe ontwerp van de Opvoedingscanon zal een balans moeten worden gevonden tussen een hoop van de onderzochte websites. Zakelijk, professioneel, licht en persoonlijk zullen keywords moeten worden.

Literatuur

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Broekhoff, M., Zweers, T. (2012). Principes van internetmarketing. (vijfde editie 44-46).

Websites

<http://robxead.plazilla.com/page/4295020164/wat-is-benchmarking-en-wat-is-een-benchmark>

<http://www.fmm.nl/topics/performance-management/achtergrond/benchmarking>

Site objectives

Ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de website “Opvoedingscanon” van de gemeente Den Haag & het Lectoraat Jeugd en Opvoeding

Auteur: Renée Ruigrok

Opdrachtgever: Lectoraat Jeugd & Opvoeding

Datum: 13-05-2015

Versienummer: 1

Inhoudsopgave

1. Inleiding	67
2. Product objectives	68
3. Success metrics	68
Literatuur	68

1. Inleiding

De site objectives zijn geschreven naar aanleiding van mijn afstudeeropdracht; Het ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de website “Opvoedingscanon” in opdracht van de gemeente Den Haag en het Lectoraat Jeugd en Opvoeding. Het ontwerpproces voor de ontwikkeling van website zal gaan verlopen volgens de planes van (Jesse James Garrett, 2010). De eerste plane van die wordt behandeld is de Strategy plane. Dit document is geschreven om vast te stellen wat de opdrachtgever wil bereiken met het nieuwe product of te wel de product objectives.

In hoofdstuk twee worden de product objects beschreven en vervolgens wordt er in hoofdstuk drie aandacht gegeven aan de success metrics.

2. Product objectives

In dit hoofdstuk wordt er aandacht gegeven aan het doel van de opdrachtgever. Het doel van het opvoedingscanon project luidt als volgt; Het gaat om wetenschappelijke robuuste kennis op een toegankelijke manier te presenteren aan opvoeders in de brede zin van het woord. Dit zijn ouders, maar ook grootouders, familieleden, leraren, kinderdagverblijfmedewerkers, eigenlijk alle volwassenen. Het boek en de bijbehorende website zijn een middel daartoe.

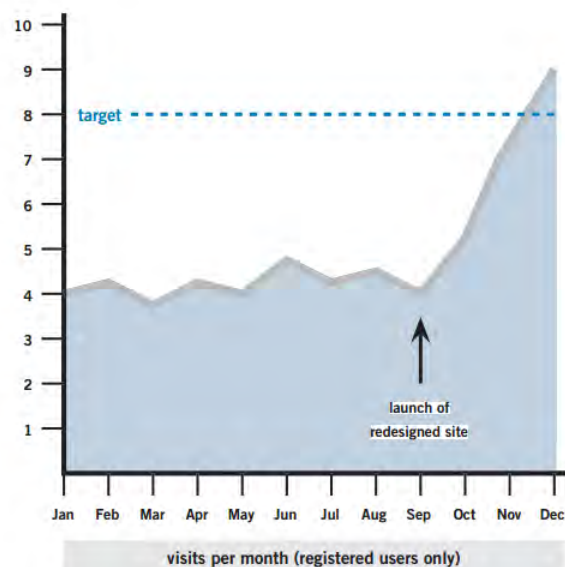
De website is een middel om kennis over te dragen. Als doelstelling kan er worden vastgesteld om het aantal bezoekers binnen een bepaalde tijd te vergroten. De exacte verhoging in het bezoekersaantallen wordt later vastgelegd in verband met het analyseren van bezoekersaantallen middels Google Analytics. Daarnaast is het een kanaal om het boek te presenteren voor verkoop.

Uit gespreken met de opdrachtgever zijn drie belangrijke items op de kaart gezet.

- Het herontwerp moet passend zijn bij de look & feel van de doelgroep
- Navigatie mogelijkheden moeten worden verbeterd
- Er moet meer aandacht worden besteed voor het aantrekkelijk maken van informatie voor de bezoekers van de website.

3. Success metrics

Een belangrijk onderdeel van het stellen van doelen is om te meten wanneer deze zijn bereikt. Een Success metrics moet gaan uitwijzen wanneer een doel succesvol is behaald. In Figuur 1 staat een voorbeeld van een succes metrics. Op basis hiervan kan er in de toekomst na het lanceren van het nieuwe ontwerp worden bepaald hoeveel bezoekers de website gaat en kan halen binnen een verstrekte tijd die het lecotraat zelf als wens ziet.



Figuur 28. Voorbeeld success metrics

Literatuur

Garrett, J.J. (2010). The elements of User Experience. (Second Edition 36-41).

Functionele- en niet functionele eisen

Ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de website “Opvoedingscanon” van de gemeente Den Haag & het Lectoraat Jeugd en Opvoeding

Auteur: Renée Ruigrok

Opdrachtgever: Lectoraat Jeugd & Opvoeding

Datum: 04-06-2015

Versienummer: 1

Inhoudsopgave

1. Inleiding	71
2. Functionele- en niet functionele eisen.....	72
Functionele eisen	72
Niet functionele eisen	72
3. Priorisering Eisen	73
Literatuur.....	73

1. Inleiding

De functionele- en niet functionele eisen zijn opgesteld naar aanleiding van mijn afstudeeropdracht; Het ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de website “Opvoedingscanon” in opdracht van de gemeente Den Haag en het Lectoraat Jeugd en Opvoeding.

Dit document is opgesteld om de functionele- en niet functionele eisen voor het herontwerpen van de website voor de Opvoedingscanon vast te stellen. Vervolgens worden de eisen via de MoSCoW methode geperiodiseerd.

2. Functionele- en niet functionele eisen

In dit hoofdstuk worden de functionele- en niet functionele eisen voor het herontwerp opgesteld.

Functionele eisen

- Hyperlinks- verwijzingen naar andere delen binnen de website worden geladen binnen hetzelfde tabblad
- Externe hyperlinks worden indien nodig geopend op een nieuw tabblad
- De gebruiker instaat stellen bepaalde thema's van de Opvoedingscanon te sorteren op bijvoorbeeld meest gelezen of van A-Z
- Gebruikers instaat stellen om binnen thema's te kunnen zoeken naar bepaalde termen
- De gebruiker kan met zijn of haar e-mailadres inloggen om een vragenlijst in te vullen
- De gebruiker instaat stellen om zijn of haar inlog code te herstellen indien verloren/vergeten
- De gebruiker instaat stellen de vragenlijst te onderbreken
- De gebruiker instaat stellen om de resultaten van de vragenlijst te bezichtigen
- De gebruiker instaat stellen om de resultaten van het onderzoek te downloaden (pdf)
- De gebruiker instaat stellen om de resultaten van de vragenlijst te printen/opslaan (pdf)
- De gebruiker mogelijkheden om gebruik te maken van een forum
- De gebruiker krijgt feedback bij errors

Niet functionele eisen

- Functionaliteiten van de website zijn bereikbaar via het hoofdmenu
- Als gebruiker wil je binnen een aantal klikken makkelijk navigeren door de site voor de gewenste informatie
- De website is ontworpen op basis van de geteste look & feel bij gebruikers
- Er moet meer gebruik worden gemaakt van beeldmateriaal
- Er moet een vermelding staan van de samenwerking tussen het lectoraat en de gemeente Den Haag
- De website werkt op verschillende browsers zoals Google Chrome en Mozilla Firefox
- De laadtijd van de pagina's wordt omlaag gebracht door gebruik van correcte HTML, CCS, Javascript/jQuery en eventueel PHP

3. Priorisering Eisen

In dit hoofdstuk worden de functionele-en niet functionele eisen ingedeeld doormiddel van de MoSCoW methode.

Must have's	Should have's	Could have's	Wan't to/ Won't have
Hyperlinks- verwijzingen naar andere delen binnen de website worden geladen binnen hetzelfde tabblad	Externe hyperlinks worden indien nodig geopend op een nieuw tabblad	De gebruiker kan met zijn of haar e-mailadres inloggen om een vragenlijst in te vullen	Social media toepassingen
De gebruiker instaat stellen bepaalde thema's van de Opvoedingscanon te sorteren op bijvoorbeeld meest gelezen of van A-Z	De gebruiker instaat stellen om de resultaten van de vragenlijst te printen/opslaan (pdf)	De laadtijd van de pagina's wordt omlaag gebracht door gebruik van correcte HTML, CCS, Javascript/ JQuery en eventueel Php	De gebruiker mogelijkheden om gebruik te maken van een forum
Gebruikers instaat stellen om binnen thema's te kunnen zoeken naar bepaalde termen	De gebruiker instaat stellen om de resultaten van het onderzoek te downloaden (pdf)	De gebruiker instaat stellen om zijn of haar inlog code te herstellen in dien verloren/vergeten	Gebruik van video materiaal
De gebruiker instaat stellen de vragenlijst te onderbreken	De gebruiker krijgt feedback bij errors		
De gebruiker instaat stellen om de resultaten van de vragenlijst te bezichtigen	Als gebruiker wil je binnen een aantal klikken makkelijk navigeren door de site voor de gewenste informatie		
Functionaliteiten van de website zijn bereikbaar via het hoofdmenu	De website is ontworpen op basis van de geteste look & feel bij gebruikers		
Er moet een vermelding staan van de samenwerking tussen het lectoraat en de gemeente Den Haag	De website werkt op verschillende browsers zoals Google Chrome en Mozilla Firefox		
Er moet meer gebruik worden gemaakt van beeldmateriaal			

Literatuur

Garrett, J.J. (2010). *The elements of User Experience*. (Second Edition 68-77).

Internetbron

MoSCoW methode: <http://www.projectsmart.co.uk/moscow-method.php>

Design principles

Ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de website “Opvoedingscanon” van de gemeente Den Haag & het Lectoraat Jeugd en Opvoeding

Auteur: Renée Ruigrok
Opdrachtgever: Lectoraat Jeugd & Opvoeding
Datum: 09-06-2015
Versienummer: 1

Inhoudsopgave

1. Inleiding	76
2. Design principles	77
Literatuur.....	78

1. Inleiding

Er zijn design principles opgesteld naar aanleiding van mijn afstudeeropdracht; Het ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de website “Opvoedingscanon” in opdracht van de gemeente Den Haag en het Lectoraat Jeugd en Opvoeding.

Dit document bevat design principles die worden gebruikt als richtlijn om beslissingen wat betreft het ontwerpproces te vereenvoudigen. Waarbij er tijdens het opstellen van de functionele- en niet functionele eisen specifiek is gekeken naar de vereiste kenmerken dienen de design principles als een algemene beschrijving die kunnen worden toegepast tijdens de duur van het ontwerpproces.

Design principles zijn in wezen korte zinnen, die gemakkelijk te onthouden zijn, gebruikt kunnen worden tijdens het ontwerpproces, zijn niet te specifiek, biedt een onderscheidende factor en komen niet in strijd met elkaar.

2. Design principles

In dit hoofdstuk worden de design principles onderverdeeld volgens richtlijnen van Constantine and Lockwood, 1999.

Structure principle

De structure principle betreft de algehele user interface architectuur. De structuur van het user interface ontwerp zal op een zinvolle en nuttige manieren worden gebaseerd op duidelijk en consistente modellen die duidelijk herkenbaar zijn voor de gebruikers.

De principles gaan als volgt:

- De Opvoedingscanon website moet zijn voorzien van een gebalanceerde top-down en bottom-up approach. Voor flexibiliteit waardoor gebruikers niet snel over content heen zullen lezen
- De interface architectuur voor de Opvoedingscanon zal worden ingericht volgens een hierachical structure oftewel tree of hub-and-spoke structure (Garrett, 2010)

Simplicity principle

Het ontwerp zal het de gebruiker instaat moeten stellen om eenvoudige en alledaagse taken gemakkelijk uit te kunnen voeren. Daarnaast is het van belang om rekening te houden met de communicatie, duidelijk en eenvoudig taalgebruik van de gebruiker versterken gerelateerde onderwerpen en zorgen voor zinnellere snelkoppelingen.

De principles gaan als volgt:

- Vertrouw op erkenning, niet herinneren
- Biedt interface shortcuts
- Navigatie routes moeten zo kort mogelijk zijn
- Maak gebruik van real-world metaphors
- Toon belangrijke functies op een prominente plaats

Visibility principle

Het ontwerp zal alle benodigde opties en materialen voor bepaalde taken zichtbaar houden zonder de gebruiker af te leiden met overbodige informatie. Biedt de gebruiker geen overweldigend aanbod aan alternatieven, overbodige informatie kan de gebruiker in verwarring brengen.

De principles gaan als volgt:

- De visuele stijl is minimalistisch en overzichtelijk
- Mede door het gebruik van kleur en diverse lettertype wordt er onderscheidt gemaakt tussen bepaalde onderdelen
- Biedt relevante en belangrijke navigatie routes en uitgangen
- Het effect van het uitvoeren van bepaalde acties op objecten moet zichtbaar zijn
- Moedig verkenning van de website aan

Feedback principle

Het ontwerp zal de gebruikers op de hoogte moeten houden van bepaalde acties of weergave, van de staat of conditie, fouten en of uitzonderingen die relevant zijn voor de gebruiker. Biedt duidelijke en beknopte feedback die herkenbaar is voor gebruikers.

De principes gaan als volgt:

- Zorg voor directe en omkeerbare acties en feedback
- Voorkom het optreden van fouten waar mogelijk
- Biedt duidelijk en instructieve feedback als er een fout optreed
- Acties moeten kunnen worden onderbroken of te beëindigen zijn

Tolerance principle

Het ontwerp moet flexibel en tolerant zijn. Belangrijke onderwerpen zijn het verminderen van fouten en misbruik, het ongedaan maken en overnieuw doen. Daarnaast is het voorkomen van fouten van belang.

De principes gaan als volgt:

- Bepaalde actie zouden snel moeten kunnen worden uitgevoerd
- Middelen om doelen te bereiken moeten flexibel zijn en verenigbaar zijn met de vaardigheden van de gebruiker, ervaringen, gewoonten en voorkeuren

Literatuur

Saffer, D. (2010). *Designing for interaction*. (Second Edition 122-124).

Constantine, Larry L. and Lockwood, Lucy A. D. (1999). *Software for use: A Practical Guide to the Models and Methodes of Usage-Centered Design*.

Garrett, J.J. (2010). *The elements of User Experience*. (Second Edition 80-105).

Website:

User Interface Design Tips, Techniques, and Principles

<http://www.ambysoft.com/essays/userInterfaceDesign.html>

Sitemap, Flowchart en Wireframes

Ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de
website “Opvoedingscanon” van de gemeente Den Haag
& het Lectoraat Jeugd en Opvoeding

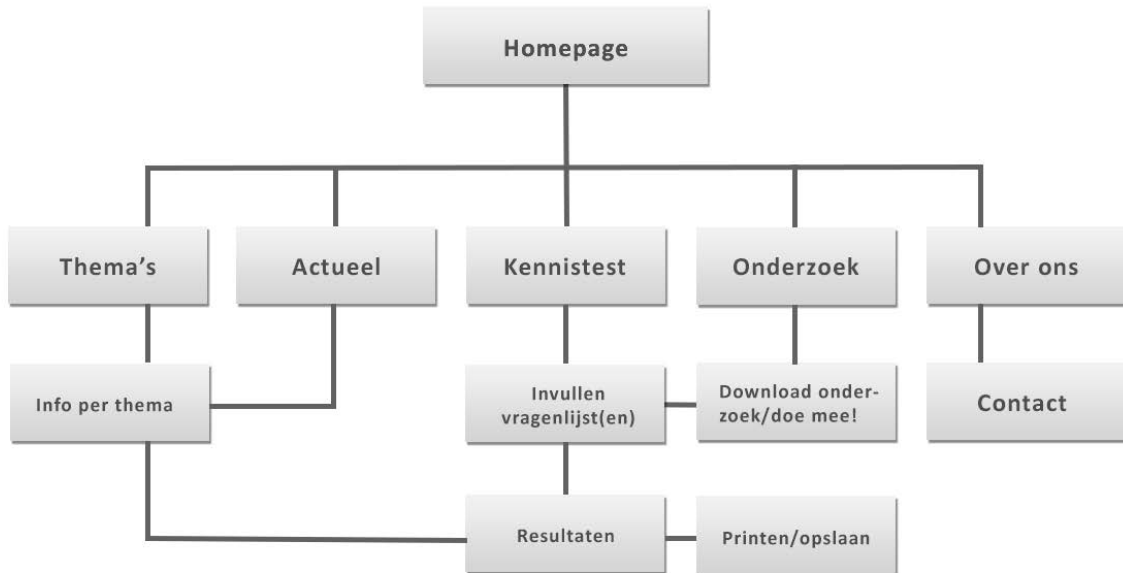
Auteur: Renée Ruigrok

Opdrachtgever: Lectoraat Jeugd & Opvoeding

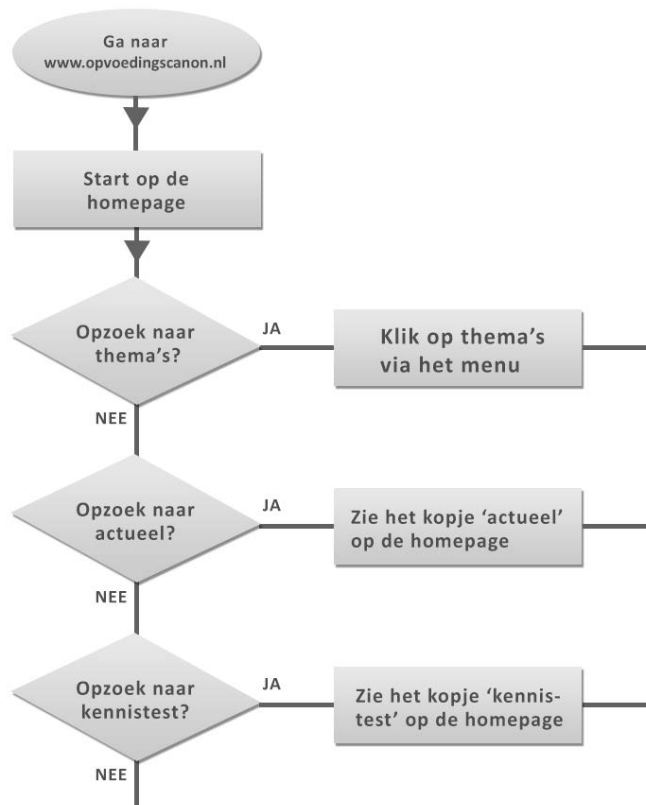
Datum: 29-06-2015

Versienummer: 1

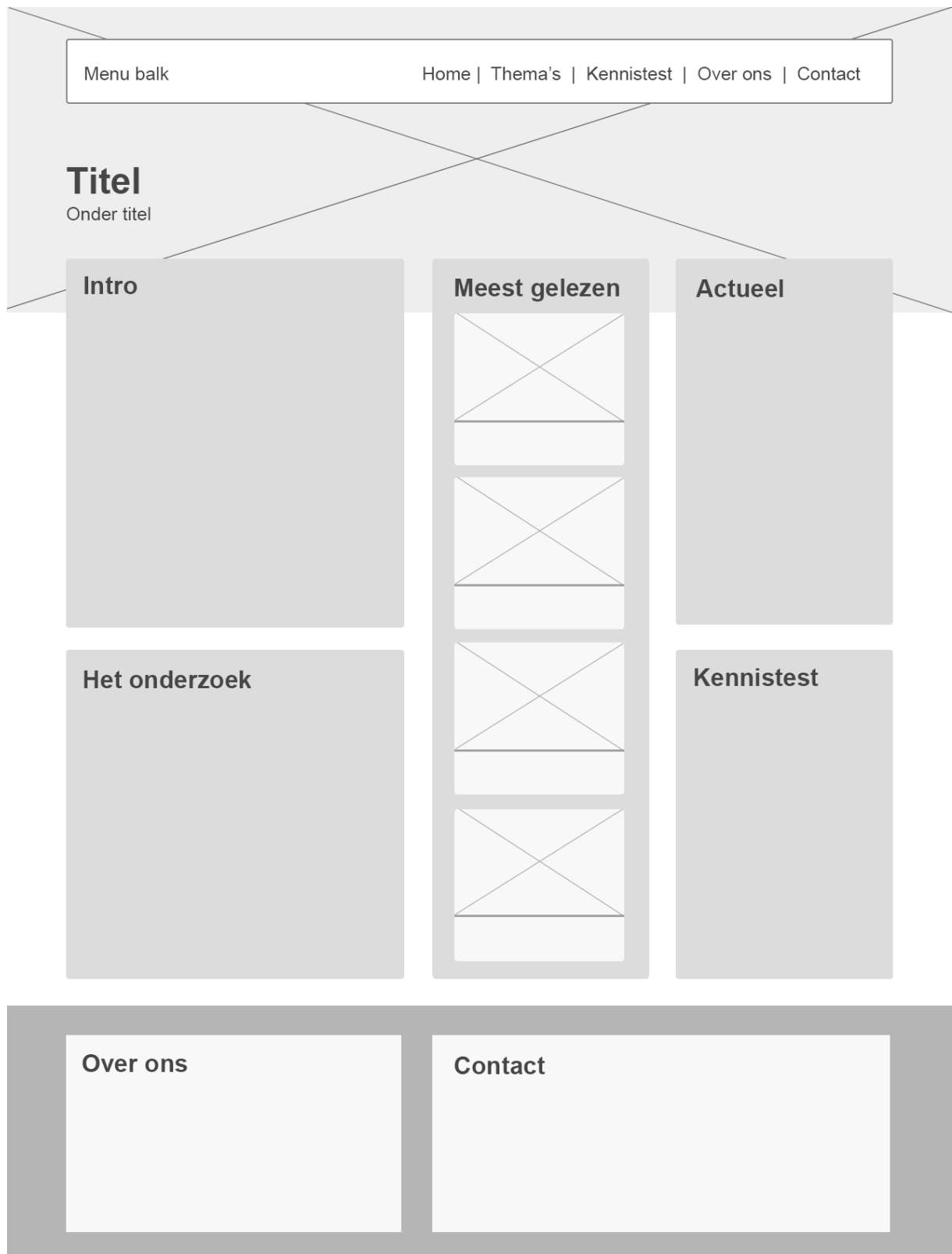
Sitemap

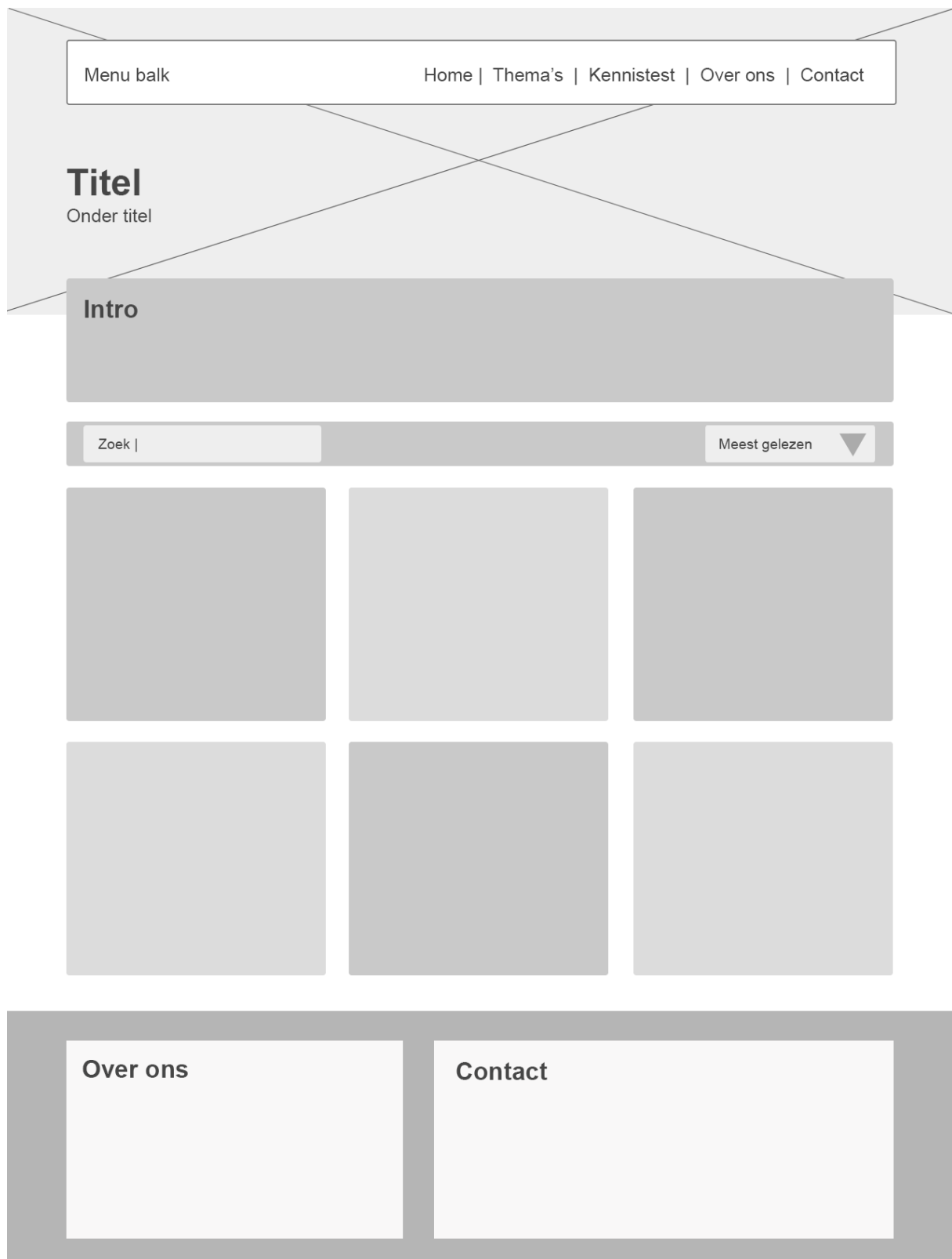


Flowchart



Wireframes





Uitslagen enquête

Ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de website “Opvoedingscanon” van de gemeente Den Haag & het Lectoraat Jeugd en Opvoeding

Auteur: Renée Ruigrok
Opdrachtgever: Lectoraat Jeugd & Opvoeding
Datum: 13-06-2015
Versienummer: 1

Inhoudsopgave

1. Inleiding	85
2. Uitslagen	86
3. Uitslag online cardsorting	92

1. Inleiding

Er is een enquête afgenomen naar aanleiding van mijn afstudeeropdracht; Het ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de website “Opvoedingscanon” in opdracht van de gemeente Den Haag en het Lectoraat Jeugd en Opvoeding.

In de tweede week van juni is er online enquête verspreid. 14 personen hebben uiteindelijk de enquête ingevuld. In dit document kan er in hoofdstuk twee terug worden gelezen naar de resultaten. In hoofdstuk drie zijn de resultaten te zien van de afgenomen cardsorting test.

2. Uitslagen

In de tweede week van juni 2015 is er een online enquête uitgevoerd. De enquête is onder andere uitgevoerd onder kennissen van de opdrachtgever. Hieronder volgt de uitslag per afgenomen vraag.

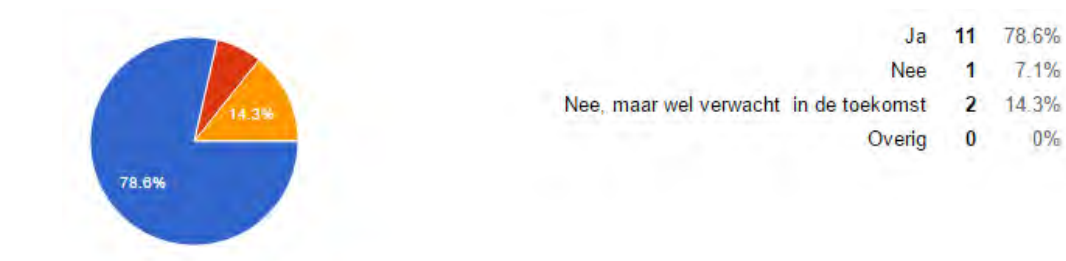
Wat is uw geslacht?



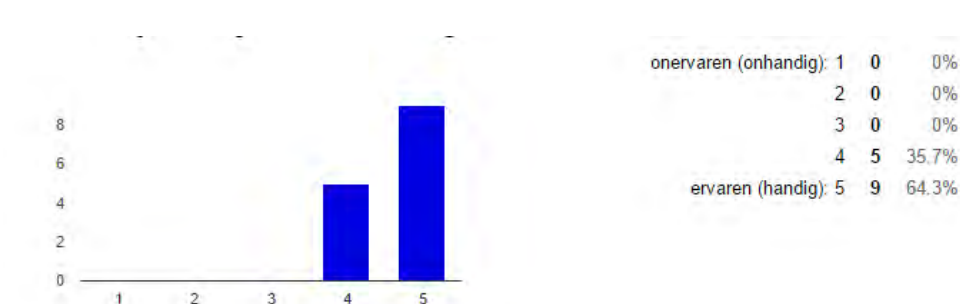
Wat is uw leeftijd?



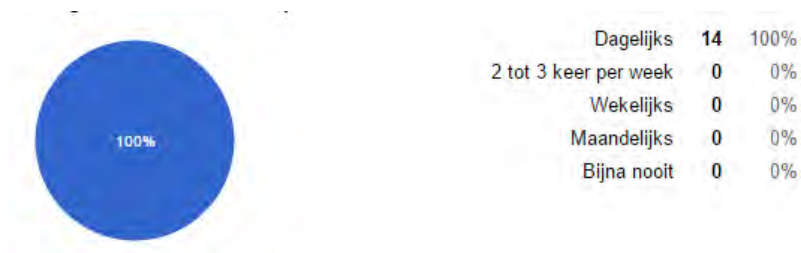
Heeft u zelf kinderen?



Ik beoordeel mijn ervaring met internet als volgt:



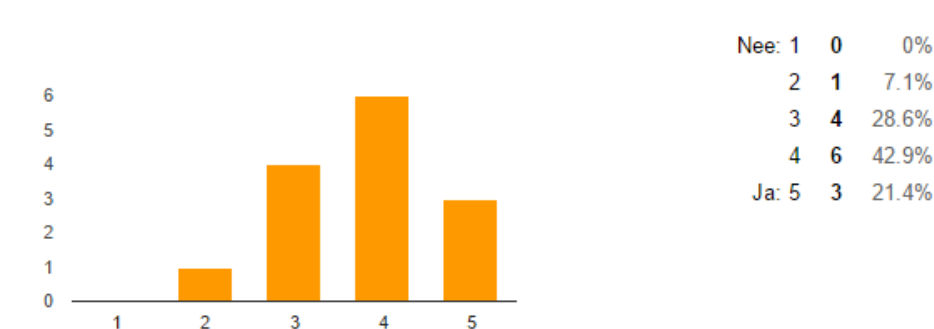
Hoe vaak maakt u gebruik van internet per week?



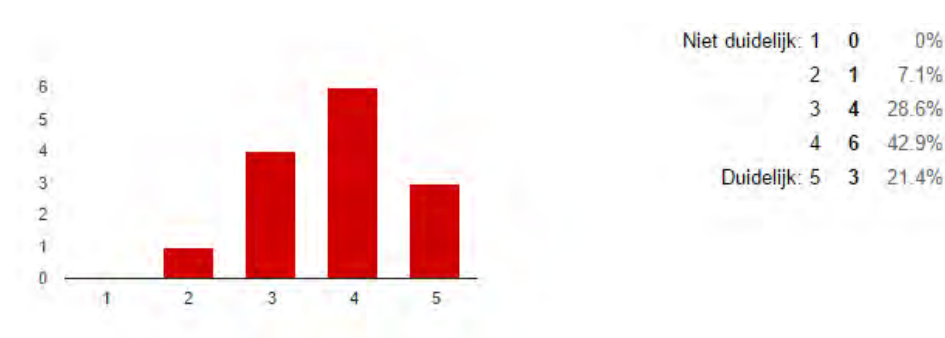
Mijn eerste indruk van de website is:



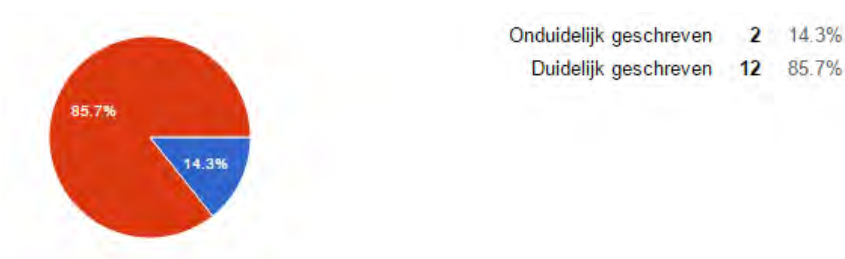
Kunt u informatie op de website gemakkelijk vinden?



Vindt u de informatie op de website duidelijk?



De teksten op de website zijn:



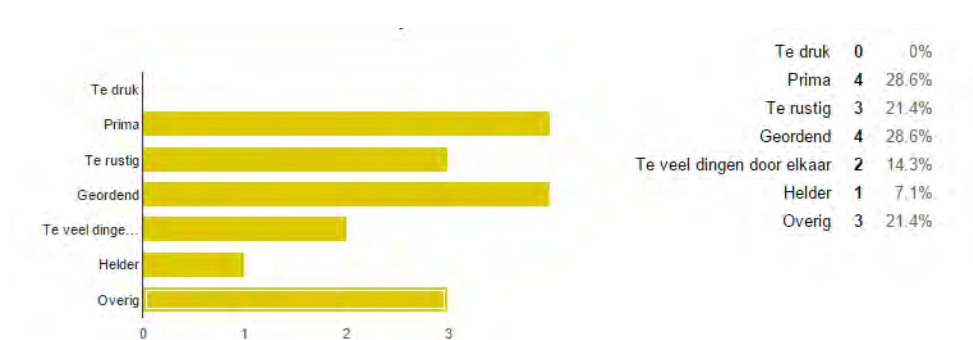
Wat vindt u van de verdeling van informatie onder het kopje 'Opvoedingscanon' (terug te vinden in het menu)?



Wordt u getriggerd om vervolgens informatie van een pop-up te lezen?



Wat vindt u van de mate van overzichtelijkheid van de website?

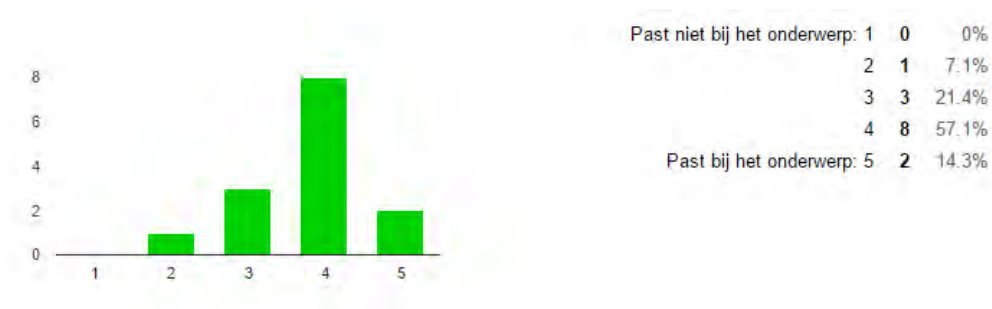


Overig: Te veel tekst, mis video's, Ordening is niet per se logisch en zeker niet voor de hand liggend.

Het laden van de website Opvoedingscanon vind ik:



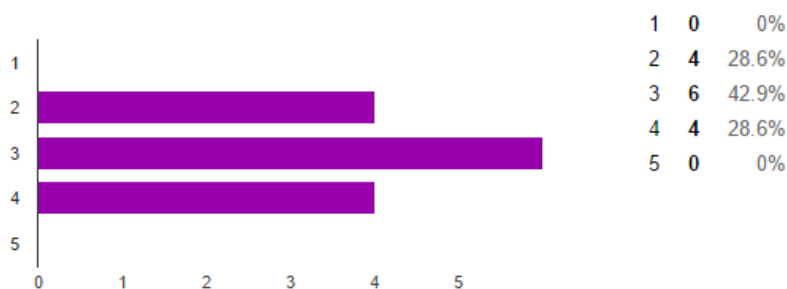
Wat vindt u van het kleurgebruik van de website?



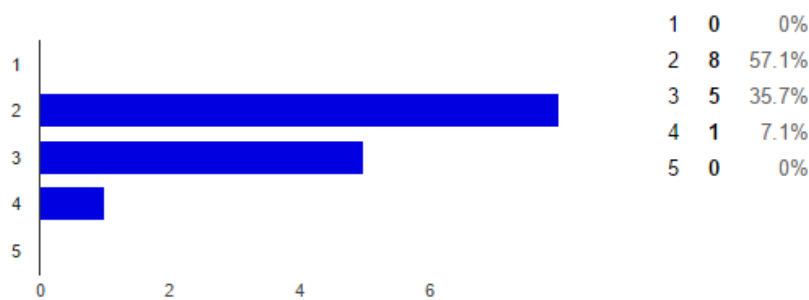
Welke kleur(en) zou u graag terug willen zien in de website?

- Geen andere kleuren. Prima zo!
- Goed zo komt betrouwbaar over
- Oranje of geel misschien?
- Blauw is goed
- Meer frisse en vrolijke kleuren, groen, geel, rood.
- Grijs

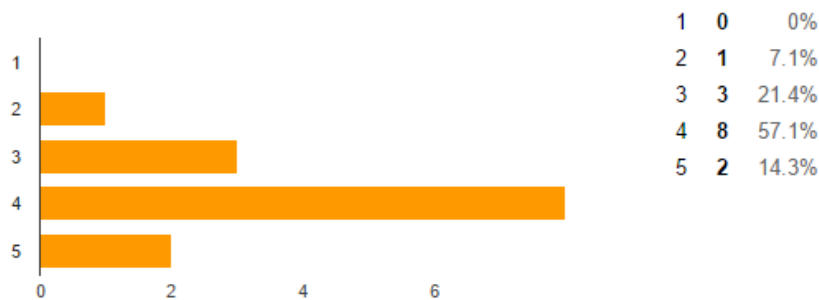
Fris [Geef een punt van 1-5 voor de uitstraling van de website:]



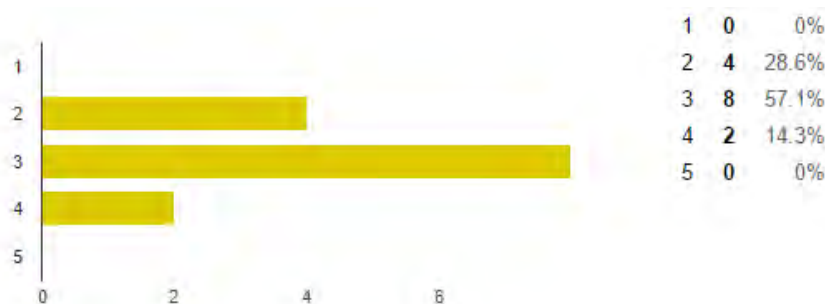
Dynamisch [Geef een punt van 1-5 voor de uitstraling van de website:]



Past bij onderwerp [Geef een punt van 1-5 voor de uitstraling van de website:]



Gedateerd [Geef een punt van 1-5 voor de uitstraling van de website:]



Hoe bezoekt u de website?



Waar zou u de website bekijken?



Wat vindt u van het huidige hoofdmenu van de website?



Welke informatie of functie mist u of zou u graag toegevoegd zien?

- Op de hoofdpagina staat een kopje over onderzoek maar er wordt in de inleidende tekst niets over genoemd. Ik zou willen weten waar deze website precies voor bedoeld is. Alleen om mij te informeren over de ontwikkeling van kinderen en mijn kennis te testen of wordt mij ook gevraagd om deel te nemen aan het onderzoek. Ik mis ook de uitleg over het onderzoek. Wat was de aanleiding en wat is de status?
- Een zoekfunctie. Ik kan lastig zoeken naar informatie.
- Wat is een canon precies? Zijn vaak vragen die ik krijg als ik dit vertel.
- De term op opvoedingscanon is best een lastige ik zou ergens snel uitleggen wat dit is. Ik zou er niet zomaar op doorklikken om te ontdekken dat hierachter allemaal nuttige info op onderwerp staat.

Heeft u suggesties om de website te verbeteren?

- Meer aandacht vragen voor de thema's in de Canon bv door een verspringende tekst op de homepage Een testimonial van een ouder toevoegen.
- Minder tekst, meer filmpjes, interviews misschien? Een platform voor ouders meer aantrekkelijk maken met info/links etc om de canon heen?
- Actuele items toevoegen waaronder publicaties zouden mij het gevoel geven dat het een website is die levend blijft. Daardoor zal het voor mij ook een meer dynamische website worden.
- De tekst is soms erg kort door de bocht. "We worden geboren als egoïsten". Ik vraag me dan af waar de informatie vandaan komt. Ook vraag ik me af hoe de opvoedingscanon zich verhoudt tot de informatie van Stichting Opvoeden en wat nu eigenlijk meer waardevolle informatie is: die van andere ouders of die van experts.

3. Uitslag online cardsorting

Om tijd te besparen is er voor gekozen om een online cardsorting te houden. De personen die de enquête hebben ingevuld hebben daarnaast ook een online cardsorting test ingevuld. Hieronder volgt de uitslag van de meest gekozen kernwoorden voor het menu. Hierbij worden alleen de kernwoorden genoemd die vijf keer of vaker zijn gekozen.

Kernwoord	Aantal keer gekozen	Procenten
Home	11	78.6%
Over ons	9	64.3%
Actueel	8	57.1%
Contact	8	57.1%
Thema's	7	50%
Onderwerpen	6	42.9%
Zelftest	5	35.7%
Publicaties	5	35.7%

Styleguide

Ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de website “Opvoedingscanon” van de gemeente Den Haag & het Lectoraat Jeugd en Opvoeding

Auteur: Renée Ruigrok

Opdrachtgever: Lectoraat Jeugd & Opvoeding

Datum: 13-06-2015

Versienummer: 1

Inhoudsopgave

1. Logo.....	95
2. Kleurgebruik.....	95
3. Typografie.....	96

1. Logo



2. Kleurgebruik

R=41 C=72	R=72 C=71	R= 73 C=63	R= 255 C=0	R= 238 C=8	R= 255 C=0
G=41 M=62	G=84 M=54	G=203 M=0	G=96 M=72	G=238 M=5	G=255 M=0
B=41 Y=58	B=96 Y=43	B=205 Y=26	B=0 Y=94	B=238 Y=7	B=255 Y=0
K=73	K=35	K=0	K=0	K=0	K=0
#292929	#485460	#49CBCD	#FF6000	#EEEEEE	#FFFFFF

3. Typografie

Muli, bold for headings 1 & 2, 18 - 20pt

Source Sans Pro, bold for menu and link items, 14 pt

Lato, light italic for sub-headers, 14pt/Lato, bold and regular for text, 12pt

Schermontwerpen

*Ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de
website “Opvoedingscanon” van de gemeente Den Haag
& het Lectoraat Jeugd en Opvoeding*

Auteur: Renée Ruigrok

Opdrachtgever: Lectoraat Jeugd & Opvoeding

Datum: 13-06-2015

Versienummer: 1

Inhoudsopgave

1. Homepage.....	98
2. Thema pagina.....	99
3. Onderwerp pagina (Vaders).....	100
4. Onderzoek pagina.....	101
5. Kennistest / vragenlijst pagina.....	102
6. Nieuwe scherm ontwerpen.....	103

1. Homepage

HOMETHEMA'SKENNISTESTONDERZOEKOVER ONS



Welkom

Hartelijk welkom op onze site! Hier leest u meer over kinderen en pubers. Hoe zij zich ontwikkelen. En hoe ouders hen opvoeden. Alles wat u leest, is wetenschappelijk verantwoord.

... kunt u uw kennis testen. We hebben een paar tests gemaakt over kinderen en pubers: Kennis over opvoeden tussen 0 en 17 jaar. Wilt u uw kennis testen? Klik dan hier.

Hier leest u meer over kinderen en pubers. Hoe zij zich ontwikkelen. En hoe ouders hen opvoeden. Alles wat u leest, is wetenschappelijk verantwoord.

Hier leest u meer over kinderen en pubers. Hoe zij zich ontwikkelen. En hoe ouders hen opvoeden. Alles wat u leest, is wetenschappelijk verantwoord.

Het onderzoek

Een onderzoek. Hoeveel weet u over kinderen en pubers. Wij wilden weten hoeveel kennis u heeft over kinderen en pubers. Over hun ontwikkeling en opvoeding. Daarom deden we in het voorjaar van 2008 een onderzoek. Wij vroegen 1000 volwassenen om hun kennis. Vooral ouders. Daarvoor belden we met mensen die in Den Haag wonen.

Het resultaat. Wat doen wij met dat onderzoek? We willen graag helpen bij het opvoeden van kinderen en pubers. We willen de kennis onder u en andere volwassenen vergroten. Daarom maken wij een opvoedingscanon. U leest daar verschillende wetenschappelijke informatie.

[LEES MEER!](#)

Meest gelezen

Vaders



De vader is bij de zwangerschap en de geboorte een beetje een bijfiguur.

Huilende baby's



Huilen van baby's hoort bijna altijd bij hun normale ontwikkeling. Baby's huilen het meest in de tweede maand.

Eten & drinken



Eetproblemen staan al jaren in de top-3 van vragen over opvoeding. Eten moet je leren, en dat begint al tijdens de zwangerschap.

Pesten



Actueel

Nu te koop!

Het boek Opvoedingscanon is verschenen en is verkrijgbaar bij de boekhandel voor € 15.

Binnenkort verkrijgbaar!

Het boek Opvoedingscanon is binnenkort verkrijgbaar bij de boekhandel voor € 15.

Nieuw!



Kennistest



U wilt uw kennis testen. Over de ontwikkeling en opvoeding van kinderen en pubers. Dat kan met de kennistest. Beantwoordt de vragen en lees achteraf op welke punten je goed scoort en waar je nog het een en ander van kan opsteken.

[TEST JE KENNIS!](#)

Over ons

Wat doet het lectoraat Jeugd en Opvoeding?
Kinderen en jongeren zijn aangewezen op opvoeding. Het lectoraat Jeugd en Opvoeding van De Haagse Hogeschool levert een bijdrage aan de verhoging van de kwaliteit van pedagogische vaardigheden van (beroeps)opvoeders. De Haagse Hogeschool levert een bijdrage aan de verhoging van de kwaliteit van pedagogische vaardigheden van (beroeps)opvoeders. De Haagse Hogeschool levert een bijdrage aan de verhoging van de kwaliteit.

Contact

Heeft u een vraag of opmerking? Laat het ons weten.

[Versturen](#)



Opvoedingscanon.nl Sitemap © 2015 Copyright. All Rights Reserved. Site by Ranée Ruigrok

2. Thema pagina

HOMETHEMA'SKENNISTESTONDERZOEKOVER ONS



Thema overzicht

Op de thema pagina komen allerlei aspecten van de opvoeding en ontwikkeling van kinderen aan bod. U kunt onder andere de belangrijkste mijlpalen die kinderen op het gebied van ontwikkeling doormaken bekijken. Daarnaast komen de invloeden op het kind, personen, groepen, gebeurtenissen en instanties aan bod. Er kan worden gezocht op kernwoorden. Daarnaast kan er gebruik worden gemaakt van een filter om specifiekere informatie op te vragen.

Alfabetisch A-Z



Als ze het moeilijk hebben — angst, depressie en ADHD



Boze peuters en kleuters — driftbuien en hoe ze te beheersen



Chemie tussen kind en opvoeders — ouders, leer je eigen temperament kennen



Conflicten tussen kinderen — compromissen sluiten en coachen



Creativiteit, fantasie en spel — 'doen alsof' en vat op de wereld krijgen



Depressie en zelfdoding — sombere pubers kun je meestal helpen



De buurt — Elkaar kennen is veiliger en leuker



De hersenen — groeien, snoeien en specialiseren



Elk kind is anders — leer het temperament van je kind kennen

1 van 6 >

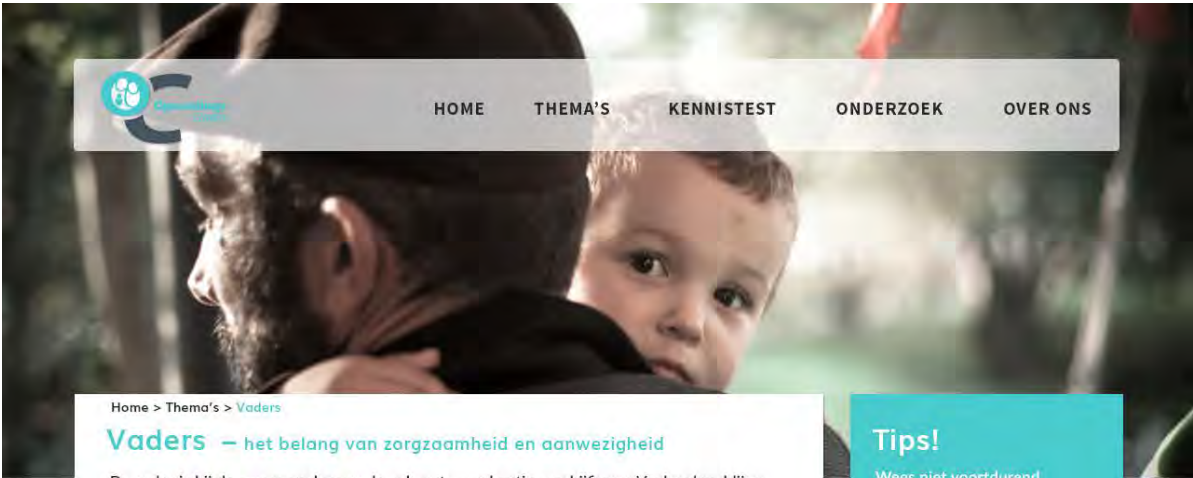
DE HAAGSE
HOGESCHOOL

Centrum
Jeugd & Gezin
Den Haag



Opvoedingscanon.nl Sitemap © 2015 Copyright. All Rights Reserved. Site by Renée Ruijgrok

3. Onderwerp pagina (Vaders)



HOME THEMA'S KENNISTEST ONDERZOEK OVER ONS

Home > Thema's > **Vaders**

Vaders – het belang van zorgzaamheid en aanwezigheid

De vader is bij de zwangerschap en de geboorte een beetje een bijfiguur. Veel vaders blijven dat ook als hun kinderen opgroeien. Dat is jammer, want kinderen hebben hun vader net zo hard nodig als hun moeder.

Ouders zijn voor kinderen een voorbeeld. Ze leven bepaalde waarden en normen voor door de manier waarop ze met elkaar omgaan. Zijn ze respectvol tegenover elkaar en hun kinderen en doen ze hun werk met plezier, dan is dat voor kinderen de beste situatie om in op te groeien.

Kinderen, en vooral jongens, die van hun vader de kans krijgen over hun gevoelens te praten, zullen die gemakkelijker en op een betere manier kunnen verwerken dan jongens die 'stoer' moeten blijven. Die gaan misschien te veel drinken of geven iemand een oplawaai, omdat ze hun gevoelens toch op de een of andere manier moeten uiten. Is een vader emotioneel afstandelijk en niet op zijn kinderen gericht, dan lopen zijn zonen vaker weg.

Is er helemaal geen vader in het gezin, en doet moeder de opvoeding alleen, dan hebben jongens een grotere kans om in de problemen te komen. Ze gaan zich bijvoorbeeld gewelddadig gedragen, of presteren slecht op school.

Ook meisjes zonder vader hebben het moeilijker. Ze hebben vaker seks voordat ze dat zelf echt willen, raken vaker ongewenst zwanger en stoppen vaker eerder met hun opleiding. Vaders geven moeders nogal eens de schuld van problemen met de kinderen: zij voeden de kinderen toch op? Maar dat is precies de fout die ze maken. Ze moeten meedoen.

TERUG NAAR THEMA'S

Tips!

Wees niet voortdurend kritisch. Heb vooral oog voor de dingen die je kind wel goed kan en doet.

Humor helpt. Denk niet alleen: 'Wat heb ik een last van jou!', maar ook: 'Wat heb jij een last van mij!'

Gerelateerde thema's



Ouderschap – opvoeden doe je niet alleen



Chemie tussen kind en opvoeders – ouders, leer je eigen temperament kennen



Elk kind is anders – leer het temperament van je kind kennen



Opvoedingscanon.nl



Sitemap



© 2015 Copyright. All Rights Reserved. Site by Renée Ruijgrok

4. Onderzoek pagina

Opvoedingscanon

HOME THEMA'S KENNISTEST **ONDERZOEK** OVER ONS

Home > [Het onderzoek](#)

Het onderzoek

Een onderzoek. Hoeveel weet u over kinderen en pubers?

Wij wilden weten hoeveel kennis u heeft over kinderen en pubers. Over hun ontwikkeling en opvoeding. Daarom deden we in het voorjaar van 2008 een onderzoek. Wij vroegen 1000 volwassenen om hun kennis. Vooral ouders. Daarvoor belden we met mensen die in Den Haag wonen.

Het resultaat. Wat doen wij met dat onderzoek?

We willen graag helpen bij het opvoeden van kinderen en pubers. We willen de kennis onder u en andere volwassenen vergroten. Daarom maken wij een opvoedingscanon. U leest daar verschillende wetenschappelijke informatie.

Meer lezen of uw eigen kennis testen?

Wilt u de vragen lezen uit het onderzoek? Kijkt u dan op onze online vragenlijst. U kunt de vragenlijst ook zelf invullen. Zo [test u uw eigen kennis](#) over kinderen en pubers.

In de zomer van 2009 hielden we nog een onderzoek. Toen onder mensen die werken in de kinder- en jeugdzorg. Het verslag van dat onderzoek heet "Naar een Canon van opvoeding. Wat professionals weten en vinden van ontwikkeling en opvoeding". Dat rapport kunt u ook [downloaden](#).

Het rapport

Wilt u het onderzoek lezen? Dan kunt u het rapport downloaden.

Opvattingen over opvoeden

Alle vragenlijsten zijn anoniem. Wij vragen wel een aantal gegevens over uzelf. Maar die gegevens gebruiken we alleen voor ons onderzoek. Niet voor andere bedrijven of organisaties.

Wij willen graag weten wat uw mening is over de opvoeding van kinderen en pubers. Uw antwoorden doen automatisch mee met ons onderzoek.

[Ga naar de vragenlijst](#)

Zelftest inwoners Den Haag

Deze test hebben we al eerder gebruikt. We deden namelijk een onderzoek in het voorjaar van 2008. Wij wilden weten hoeveel kennis mensen die in Den Haag wonen hebben over de ontwikkeling en opvoeding van kinderen en pubers. In dat onderzoek vroegen wij 1000 volwassenen om hun kennis.

Maakt u eerst een account aan. Zo logt u in op de test. U kunt dan de vragenlijst van ongeveer 60 vragen invullen.

[Ga naar de vragenlijst](#)

Zelftest professionals kinder- en jeugdzorg

In de zomer van 2009 hielden we een onderzoek onder mensen die werken in de kinder- en jeugdzorg. Een deel van deze professionals vulde een speciaal voor hen opgezette en besloten vragenlijst in.

Deze vragenlijst is toegankelijk voor professionals die vooraf een inlogaccount hebben gekregen.

[Ga naar de vragenlijst](#)

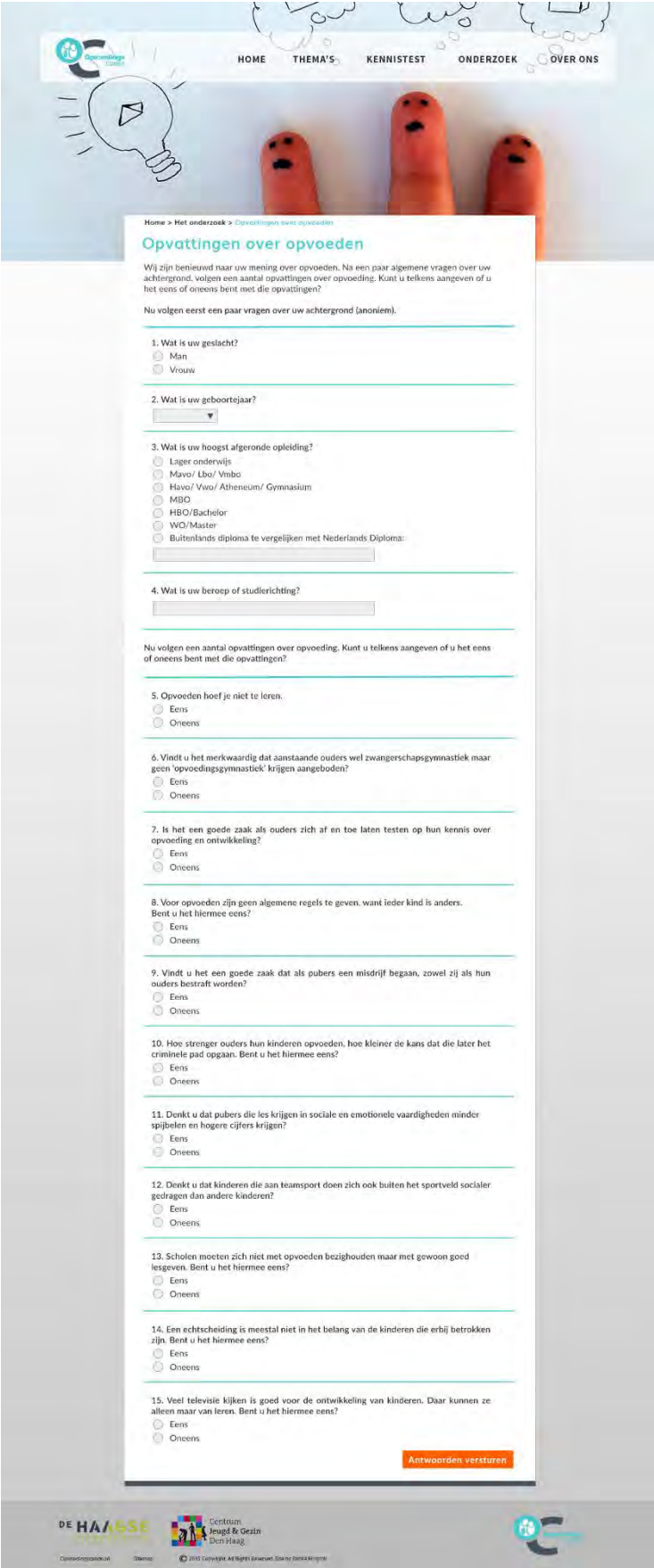
DE HAAGSE HOOGESCHOOL

Centrum Jeugd & Gezin Den Haag

Opvoedingscanon.nl Sitemap © 2015 Copyright. All Rights Reserved. Site by Renée Ruigrok

Opvoedingscanon

5. Kennistest / vragenlijst pagina



Home > Het onderzoek > Opvattingen over opvoeden

Opvattingen over opvoeden

Wij zijn benieuwd naar uw mening over opvoeden. Na een paar algemene vragen over uw achtergrond, volgen een aantal opvattingen over opvoeding. Kunt u telkens aangeven of u het eens of oneens bent met die opvattingen?

Nu volgen eerst een paar vragen over uw achtergrond (anoniem).

1. Wat is uw geslacht?
☐ Man
☐ Vrouw
2. Wat is uw geboortjaar?
3. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?
☐ Lager onderwijs
☐ Mavo/ Lbo/ Vmbo
☐ Havo/ Vwo/ Atheneum/ Gymnasium
☐ MBO
☐ HBO/Bachelor
☐ WO/Master
☐ Buitenlands diploma te vergelijken met Nederlands Diploma:
4. Wat is uw beroep of studierichting?

Nu volgen een aantal opvattingen over opvoeding. Kunt u telkens aangeven of u het eens of oneens bent met die opvattingen?

5. Opvoeden hoeft je niet te leren.
☐ Eens
☐ Oneens
6. Vindt u het merkwaardig dat aanstaande ouders wel zwangerschapsgymnastiek maar geen 'opvoedingsgymnastiek' krijgen aangeboden?
☐ Eens
☐ Oneens
7. Is het een goede zaak als ouders zich af en toe laten testen op hun kennis over opvoeding en ontwikkeling?
☐ Eens
☐ Oneens
8. Voor opvoeden zijn geen algemene regels te geven, want ieder kind is anders. Bent u het hiermee eens?
☐ Eens
☐ Oneens
9. Vindt u het een goede zaak dat als pubers een misdrijf begaan, zowel zij als hun ouders bestraft worden?
☐ Eens
☐ Oneens
10. Hoe strenger ouders hun kinderen opvoeden, hoe kleiner de kans dat die later het criminele pad opgaan. Bent u het hiermee eens?
☐ Eens
☐ Oneens
11. Denkt u dat pubers die les krijgen in sociale en emotionele vaardigheden minder spijbelen en hogere cijfers krijgen?
☐ Eens
☐ Oneens
12. Denkt u dat kinderen die aan teamsport doen zich ook buiten het sportveld sociaal gedragen dan andere kinderen?
☐ Eens
☐ Oneens
13. Scholen moeten zich niet met opvoeden bezighouden maar met gewoon goed lesgeven. Bent u het hiermee eens?
☐ Eens
☐ Oneens
14. Een echtscheiding is meestal niet in het belang van de kinderen die erbij betrokken zijn. Bent u het hiermee eens?
☐ Eens
☐ Oneens
15. Veel televisie kijken is goed voor de ontwikkeling van kinderen. Daar kunnen ze alleen maar van leren. Bent u het hiermee eens?
☐ Eens
☐ Oneens

[Antwoorden versturen](#)

DE HAAGSE Hogeschool
Galerie
Centrum Jeugd & Gezin Den Haag
© 2015 Copyright All Rights Reserved. Door de Dienst Algemeen

Welkom

Hartelijk welkom op onze site! Hier leest u meer over kinderen en pubers. Hoe zij zich ontwikkelen. En hoe ouders hen opvoeden. Alles wat u leest, is wetenschappelijk verantwoord.

... kunt u uw kennis testen. We hebben een paar tests gemaakt over kinderen en pubers: Kennis over opvoeden tussen 0 en 17 jaar. Wilt u uw kennis testen? Klik dan hier.

Hier leest u meer over kinderen en pubers. Hoe zij zich ontwikkelen. En hoe ouders hen opvoeden. Alles wat u leest, is wetenschappelijk verantwoord.

Hier leest u meer over kinderen en pubers. Hoe zij zich ontwikkelen. En hoe ouders hen opvoeden. Alles wat u leest, is wetenschappelijk verantwoord.

Actueel

Nu te koop!

Het boek Opvoedingscanon is verschenen en is verkrijgbaar bij de boekhandel voor € 15.

Binnenkort verkrijgbaar!

Het boek Opvoedingscanon is binnenkort verkrijgbaar bij de boekhandel voor € 15.

Nieuw!



Meest gelezen

Vaders



De vader is bij de zwangerschap en de geboorte een beetje een bijfiguur.

Huilende baby's



Huilen van baby's hoort bijna altijd bij hun normale ontwikkeling. Baby's huilen het meest in de tweede maand.

Eten & drinken



Eetproblemen staan al jaren in de top-3 van vragen over opvoeding. Eten moet je leren, en dat begint al tijdens de zwangerschap.

Pesten



Zwanger

Kind

Ouders

Kennistest



U wilt uw kennis testen. Over de ontwikkeling en opvoeding van kinderen en pubers. Dat kan met de kennistest. Beantwoordt de vragen en lees achteraf op welke punten je goed scoort en waar je nog het een en ander van kan opsteken.

TEST JE KENNIS!

Over ons

Wat doet het lectoraat Jeugd en Opvoeding?

Kinderen en jongeren zijn aangewezen op opvoeding. Het lectoraat Jeugd en Opvoeding van De Haagse Hogeschool levert een bijdrage aan de verhoging van de kwaliteit van pedagogische vaardigheden van (beroeps)opvoeders. De Haagse Hogeschool levert een bijdrage aan de verhoging van de kwaliteit van pedagogische vaardigheden van (beroeps)opvoeders. De Haagse Hogeschool levert een bijdrage aan de verhoging van de kwaliteit.

Contact

Heeft u een vraag of opmerking? Laat het ons weten.

Naam

E-mailadres

Mijn vraag of opmerking

Versturen

Thema overzicht - Kind

Op de thema pagina komen allerlei aspecten van de opvoeding en ontwikkeling van kinderen aan bod. U kunt onder andere de belangrijkste mijlpalen die kinderen op het gebied van ontwikkeling doormaken bekijken. Daarnaast komen de invloeden op het kind, personen, groepen, gebeurtenissen en instanties aan bod. Er kan worden gezocht op kernwoorden. Daarnaast kan er gebruik worden gemaakt van een filter om specifiekere informatie op te vragen.

Zwanger

Kind

Ouders

Zoeken

Alfabetisch A-Z



Boze peuters en kleuters –
driftbuien en hoe ze te beheersen



Chemie tussen kind en
opvoeders – ouders, leer je
eigen temperament kennen



Creativiteit, fantasie en
spel – 'doen alsof' en vat
op de wereld krijgen



De hersenen – groeien,
snoeien en specialiseren



Elk kind is anders – leer
het temperament van je kind
kennen



Eten en drinken – variëren
en blijven aanbieden



Huilende baby's – troosten,
wiegen en kalm blijven



Gehechtheid – knuffelen
en vaders zijn hard nodig



Kunst – leren, waarderen en
erkennen van kunst

1 van 3 >

Thema overzicht - Ouders

Op de thema pagina komen allerlei aspecten van de opvoeding en ontwikkeling van kinderen aan bod. U kunt onder andere de belangrijkste mijlpalen die kinderen op het gebied van ontwikkeling doormaken bekijken. Daarnaast komen de invloeden op het kind, personen, groepen, gebeurtenissen en instanties aan bod. Er kan worden gezocht op kernwoorden. Daarnaast kan er gebruik worden gemaakt van een filter om specifiekere informatie op te vragen.

Zwanger**Kind****Ouders**

Zoeken

Alfabetisch A-Z

**De buurt** — Elkaar kennen is veiliger en leuker**Diversiteit en school** — Leren leven met verschillen**Een belast gezin** — de balans tussen draagkracht en draaglast**Grootouders** — zorgen van de ene generatie op de andere**Hoeksteen in soorten en maten** — eenouder- en samengestelde gezinnen**Kinderopvang** — samen spelen, samen delen, samen leren**Leeftijdsgenoten** — de veranderende invloed van ouders**Media & mediawijsheid** — begeleiden van beeldscherm-kinderen**Vaders** — het belang van zorgzaamheid en aanwezigheid

1 van 2 >

Thema overzicht - Zwanger

Op de thema pagina komen allerlei aspecten van de opvoeding en ontwikkeling van kinderen aan bod. U kunt onder andere de belangrijkste mijlpalen die kinderen op het gebied van ontwikkeling doormaken bekijken. Daarnaast komen de invloeden op het kind, personen, groepen, gebeurtenissen en instanties aan bod. Er kan worden gezocht op kernwoorden. Daarnaast kan er gebruik worden gemaakt van een filter om specifiekere informatie op te vragen.

Zwanger

Kind

Ouders

Zoeken

Alfabetisch A-Z



Preconceptiezorg – de gezondheid van moeder en conceptie van het kind



Gezond gedrag – goede vitamine, gezonde voeding en beweging



Algemene ontwikkeling en kritische periode – een gezonde zwangerschap



Pril ouderschap – groeien, snoeien en specialiseren

[Home](#) > [Thema's](#) > [Ouders](#) > [Vaders](#)

Vaders – het belang van zorgzaamheid en aanwezigheid

De vader is bij de zwangerschap en de geboorte een beetje een bijfiguur. Veel vaders blijven dat ook als hun kinderen opgroeien. Dat is jammer, want kinderen hebben hun vader net zo hard nodig als hun moeder.

Ouders zijn voor kinderen een voorbeeld. Ze leven bepaalde waarden en normen voor door de manier waarop ze met elkaar omgaan. Zijn ze respectvol tegenover elkaar en hun kinderen en doen ze hun werk met plezier, dan is dat voor kinderen de beste situatie om in op te groeien.

Kinderen, en vooral jongens, die van hun vader de kans krijgen over hun gevoelens te praten, zullen die gemakkelijker en op een betere manier kunnen verwerken dan jongens die 'stoer' moeten blijven. Die gaan misschien te veel drinken of geven iemand een oplawaai, omdat ze hun gevoelens toch op de een of andere manier moeten uiten. Is een vader emotioneel afstandelijk en niet op zijn kinderen gericht, dan lopen zijn zonen vaker weg.

Is er helemaal geen vader in het gezin, en doet moeder de opvoeding alleen, dan hebben jongens een grotere kans om in de problemen te komen. Ze gaan zich bijvoorbeeld gewelddadig gedragen, of presteren slecht op school.

Ook meisjes zonder vader hebben het moeilijker. Ze hebben vaker seks voordat ze dat zelf echt willen, raken vaker ongewenst zwanger en stoppen vaker eerder met hun opleiding. Vaders geven moeders nogal eens de schuld van problemen met de kinderen: zij voeden de kinderen toch op? Maar dat is precies de fout die ze maken. Ze moeten meedoen.

[TERUG NAAR THEMA'S](#)

Tips!

Wees niet voortdurend kritisch. Heb vooral oog voor de dingen die je kind wel goed kan en doet.

Humor helpt. Denk niet alleen: 'Wat heb ik een last van jou!', maar ook: 'Wat heb jij een last van mij!'

Video



Gerelateerde thema's



Ouderschap – opvoeden doe je niet alleen



Media & mediawijsheid – begeleiden van beeldscherm-kinderen



Grootouders – zorgen van de ene generatie op de andere



Testplan

Ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de
website “Opvoedingscanon” van de gemeente Den Haag
& het Lectoraat Jeugd en Opvoeding

Inhoudsopgave

1. Inleiding	110
2. Selecteren van testpersonen.....	111
3. Opstellen van scenario's.....	113
4. Opstellen van interview.....	114
5. Testopstelling en eisen	114

1. Inleiding

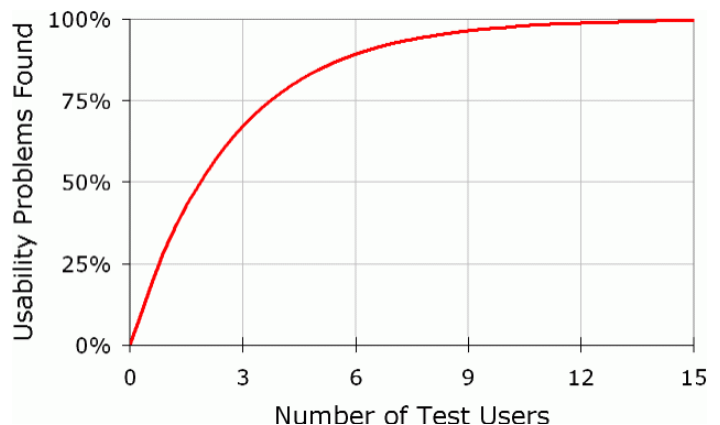
Het testplan dient ter voorbereiding voor de usabilitytest. In dit plan wordt op gedetailleerd niveau verschillende trajecten van het testen van het herontwerp voor de Opvoedingscanon website beschreven. Hiermee wordt voorkomen dat er onverwachte problemen en/of veranderingen optreden. Voor het uitvoeren van de usability test gaat gebruik worden gemaakt van scenario based testen en wordt er tot slot een interview gehouden om de meningen van de testpersonen te kunnen peilen.

In dit documenten kun je in hoofdstuk 2 de selectie criteria voor het selecteren van testpersonen terug vinden. In hoofdstuk 3 worden de opgestelde scenario's beschreven en komt er in hoofdstuk 4 de opstelling van de interview vragen aan bod. Tot slot wordt er in hoofdstuk 5 aandacht gegeven aan de testopstelling en de eisen voor het uitvoeren van de test.

2. Selecteren van testpersonen

Omdat het voor dit project gaat om een prototype wordt er getest met zes testpersonen. Dit heb ik gebaseerd op de theorie van Jakob Nielsen. Jakob Nielsen zegt dat het beste resultaten van testen komen door het gebruiken van vijf gebruikers. Ik heb besloten om zes testpersonen te gebruiken om een evenwijdig aantal mannen en vrouwen die vallen binnen de kenmerken van doelgroep, te laten testen. Zo zijn er twee jong volwassenen, twee ouders tussen de 30 en 40 jaar en twee grootouders geselecteerd.

Om te bepalen dat zes testpersonen voldoende is voor het uitvoeren van de test, is er gebruik gemaakt van de $N(1 - (1 - L)^n)$ formule van Jakob Nielsen. 'N' is het totale aantal van usability problemen in het ontwerp en 'L' is de verhouding van de usability problemen die ontdekt zijn tijdens het testen met één gebruiker. Bij het testen met zes gebruikers ligt de dekkinggraad ongeveer tussen de 85-90 procent liggen, op basis van deze dekkinggraad kan de verkregen feedback worden verwerkt voor het adviesrapport.



Figuur 29. $N(1 - (1 - L)^n)$ grafiek Nielsen

Algemene informatie geselecteerde testpersonen

In deze paragraaf worden de gegevens getoond van de testpersonen die deelnemen aan de usability test. In verband met vertrouwelijke informatie en anonimiteit van de testpersonen zijn de contactgegevens niet meegenomen in dit document.

Testpersoon 1.

Naam:	Marianne
Leeftijd:	54 jaar
Geslacht:	Vrouw
Relatie tot doelgroep:	Grootouder
Relatie tegenover de testpersonen:	Vrouw van testpersoon 2
Beroep:	Werkzaam als adviseur in de gezondheidszorg
ICT ervaring:	Gemiddeld ervaren gebruiker

Testpersoon 2.

Naam: Theo
Leeftijd: 52 jaar
Geslacht: Man
Relatie tot doelgroep: Grootouder
Relatie tegenover de testpersonen: Man van testpersoon 1
Beroep: Accountant
ICT ervaring: Ervaren gebruiker

Testpersoon 3.

Naam: Anita
Leeftijd: 26 jaar
Geslacht: Vrouw
Relatie tot doelgroep: Jong volwassene
Relatie tegenover de testpersonen: Vriendin van testpersoon 4
Beroep: Caissière
ICT ervaring: Gemiddeld ervaren gebruiker

Testpersoon 4.

Naam: Mel
Leeftijd: 26 jaar
Geslacht: Man
Relatie tot doelgroep: Jong volwassene
Relatie tegenover de testpersonen: Vriend van testpersoon 3
Beroep: Electro monteur
ICT ervaring: Ervaren gebruiker

Testpersoon 5.

Naam: Jeannet
Leeftijd: 37 jaar
Geslacht: Vrouw
Relatie tot doelgroep: Moeder van twee kinderen tussen de 3 en 6 jaar
Relatie tegenover de testpersonen: Vrouw van testpersoon 6
Beroep: Banketbakker
ICT ervaring: Ervaren gebruiker

Testpersoon 6.

Naam: Henk
Leeftijd: 43 jaar
Geslacht: Man
Relatie tot doelgroep: Vader van twee kinderen tussen de 3 en 6 jaar
Relatie tegenover de testpersonen: Man van testpersoon 5
Beroep: Vrachtwagen chauffeur voor bakkerij
ICT ervaring: Ervaren gebruiker

3. Opstellen van scenario's

In dit hoofdstuk worden de testscenario's omschreven. De testpersonen zullen de taken moeten doorlopen met als doel informatie te verzamelen om een advies voor verdere ontwikkeling van het prototype te kunnen realiseren.

Testscenario's	
1	Vindt informatie over het onderzoek
2	Vindt en bekijk informatie over de kennistest
3	Vindt en bekijk de pdf van het onderzoeksrapport
4	Zoek en bekijk de themapagina 'Vaders'
5	Zoek naar thema's op alfabetische volgorde
6	Zoek en vindt contact informatie

4. Opstellen van interview

In dit hoofdstuk worden de interview vragen weergegeven. Voor het opstellen van het interview is er gebruik gemaakt van 11 vragen met een mix van gesloten en open vragen. De vragen zijn opgesteld op basis van de Look & Feel en content- en navigatie structuur en worden beantwoord op basis van een vooraf opgestelde formulier.

Vragen over lettertype en visualisatie

1. Wat vindt u van de algemene visualisatie van de website?
2. Wat vindt u van het gebruikte lettertype?
3. Wat vindt u van de gebruikte lettergrootte?
4. Wat vindt u van de gebruikte tekstkleur(en)?
5. Wat vindt u van het algemene kleurgebruik op de website
6. Wat vindt u van het logo van de Opvoedingscanon?
7. Wat vindt u van het beeldgebruik op de website?

Vragen over de content en navigatie structuur

8. Heeft u alle informatie uit de usabilitytest kunnen vinden?
9. Begreep u de gegeven informatie op de website?
10. Wilt u graag de mogelijkheid hebben om gebruik te maken van het broodkruimel pad?
11. Heeft u dingen gemist of heeft u nog opmerkingen over de website?

5. Testopstelling en eisen

In dit hoofdstuk wordt over de testopstelling en de gestelde eisen nader toegelicht, waaronder aspecten waarmee rekening wordt gehouden, de locaties (met plattegrond van de opstelling) waar de test plaats gaat vinden, de eisen waaraan de locatie moet voldoen en welke middelen worden gebruikt om te observeren en om de testresultaten te documenteren.

Een passende locatie voor het uitvoeren van de test is essentieel, om de beste testresultaten te kunnen waarborgen zijn er aspecten opgesteld waarmee rekening moet worden gehouden voor het selecteren van de locatie. De aspecten waarmee rekening wordt gehouden zijn:

De veiligheid van de omgeving:

- Is de locatie voor zowel de testpersoon als de begeleider veilig genoeg?

Fysieke omgeving:

- Is er voldoende licht?
- Is de test locatie niet te rumoerig?

Sociale omgeving:

- Staat er een bepaalde druk op de testpersonen?
- Is er een bepaalde hiërarchie?

User support omgeving:

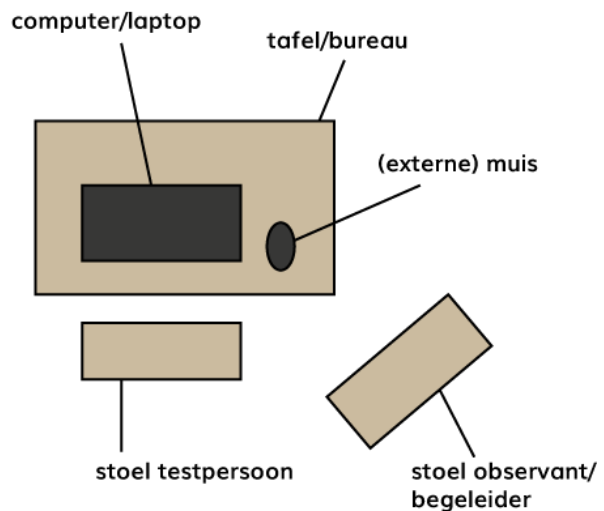
- Welke ondersteuning ontvangen de testpersonen?
- Welke ondersteuning mogen de testpersonen gebruiken?

Normaliter wordt er voor de testpersonen een locatie bepaald waar de test zal plaatsvinden. Aangezien de meeste testpersonen een fulltime baan hebben is het lastig om ze allemaal in een dag te laten testen. Om de testpersonen zich meer op hun gemak te laten voelen heb ik daarom besloten de testpersonen per tweetal in hun thuis omgeving te testen. Echter zijn er aan deze locaties wel een aantal basis eisen waaraan de omgeving minimaal aan moet voldoen. Deze eisen zijn:

- Er moet een computer/laptop aanwezig zijn met toegang tot het internet.
- Een omgeving waar de testpersoon zich op zijn/haar gemak voelt.
- De locatie moet veilig zijn voor zowel testpersoon als observanten.
- De locatie mag niet te rumoerig zijn.
- Er moet voldoende verlichting op de test locatie zijn.
- Er moet voldoende ruimte voor zowel testpersoon als begeleider zijn.
- De testpersoon moet een (externe) muis tot zijn/haar beschikking hebben.

Lay-out testopstelling

Aangezien de testpersonen de test locatie zelf mogen bepalen zal de testopstelling bij elk van deze stellen verschillen. Echter staat hiernaast wel een opstelling zoals die ik voor ogen heb:



Tijdsduur test sessie en verzamelen van gegevens.

Allereerst worden de scenario's van de usability test afgenomen. Dit zijn zes acties waar een testpersoon gemiddeld drie minuten maximaal per vraag over mag doen. Om dit gemiddelde aan te houden is er ongeveer 15 minuten nodig voor het uitvoeren van de scenario's. Daarna volgt nog een diepte interview met elf vragen, dat maximaal 10 minuten duren. De totale test plus intro en afsluiting zal maximaal 30 minuten beslaan.

De gegevens van de scenario's worden per testpersoon vastgelegd middels een observatieformulier, waarin de acties en gedachtegang van de testpersonen worden omschreven. Voor het diepte interview wordt er gebruik gemaakt van geluidsopname via de mobiele telefoon en worden de vragen genoteerd op het vragenlijst formulier.

Testrapport

Ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de
website “Opvoedingscanon” van de gemeente Den Haag
& het Lectoraat Jeugd en Opvoeding

Inhoudsopgave

1. Resultaten test scenario's	119
2. Resultaten enquête	120
Vragen over lettertype en visualisatie	120
Vragen over de content structuur	122

1. Resultaten test scenario's

Dit hoofdstuk bevat de resultaten van de testscenario's, die doorlopen zijn door de testpersonen.

1	Vindt informatie over het onderzoek
Twee testpersonen gebruikte de navigatiebalk bovenaan de website om bij het onderzoek te komen. De overige testpersonen maakte gebruik van de link in het tekstblok van het onderzoek op de homepage.	
2	Vindt en bekijk informatie over de kennistest
Drie van de zes testpersonen kwam op de pagina van de kennistest door op het item in de homepage te klikken. De andere helft gebruikte de navigatiebalk.	
3	Vindt en bekijk de pdf van het onderzoeksrapport
Het vinden van de pdf koste bij twee testpersonen meer moeite. De meeste testpersonen hadden deze echter al gezien toen ze eerder informatie opzochten over het onderzoek. Verder waren hierbij geen problemen ondervonden.	
4	Zoek en bekijk de themapagina 'Vaders'
Vijf van de zes testpersonen kon de 'Vader' pagina makkelijk vinden door op het 'Meest gelezen' item in de homepage te klikken. 1 testpersoon zocht naar de 'Vader' pagina via de thema's maar die was nog niet verwerkt in het prototype.	
5	Zoek naar thema's op alfabetische volgorde
Alle testpersonen maakte gebruik van de navigatie balk om bij de themapagina te komen waar ze vervolgens de functie van het sorteren op alfabetische volgorde hebben kunnen bezichtigen.	
6	Zoek en vindt contact informatie
Alle testpersonen konden deze informatie snel vinden op de homepagina van de website.	

2. Resultaten enquête

Hieronder staat per vraag de uitkomsten van de enquête/interview vragen die wij geanalyseerd hebben. Op sommige open-vragen hebben een aantal testpersonen veel inzichtelijke informatie gegeven.

Vragen over lettertype en visualisatie

Wat vindt u van de algemene visualisatie van de website?	
Variabele op schaal van 1 tot 5	Antwoorden testpersonen
1	
2	
3	2
4	3
5	1

Wat vindt u van de gebruikte lettergrootte?	
Variabele	Antwoorden testpersonen
Zeer goed	2
Goed	3
matig	1
Slecht	

Wat vindt u van het gebruikte lettertype?	
Variabele	Antwoorden testpersonen
Zeer goed	
Goed	6
matig	
Slecht	

Wat vindt u van de gebruikte tekstkleur(en)?	
Variabele	Antwoorden testpersonen
Zeer goed	
Goed	5
matig	1
Slecht	

Wat vindt u van het algemene kleurgebruik op de website	
Variabele op schaal van 1 tot 5	Antwoorden testpersonen
1	
2	
3	1
4	4
5	1

Wat vindt u van het logo van de Opvoedingscanon?	
Variabele op schaal van 1 tot 5	Antwoorden testpersonen
1	
2	
3	2
4	4
5	

Wat vindt u van het beeldgebruik op de website?	
Variabele op schaal van 1 tot 5	Antwoorden testpersonen
1	
2	
3	1
4	4
5	1

Vragen over de content en navigatie structuur

Heeft u alle informatie uit de usabilitytest kunnen vinden?	
Variabele	Antwoorden testpersonen
ja	4
nee, wat niet?	-
soms	1

Begreep u de gegeven informatie op de website?	
Variabele	Antwoorden testpersonen
ja	4
nee, waarom?	1
Testpersonen	
testpersoon1	Welke vragenlijst kan ik invullen?

Wilt u graag de mogelijkheid hebben om gebruik te maken van het broodkruimel pad?	
Variabele	Antwoorden testpersonen
ja	4
nee, waarom?	2
Testpersonen	
testpersoon1	Ik heb ze niet gezien?
testpersoon4	Kan wel handig zijn als er meer thema's worden toegevoegd.

Heeft u dingen gemist of heeft u nog opmerkingen over de website?	
testpersoon 1	Iets van een forum of middel om in contact te komen met ouders en of grootouders.
testpersoon 2	Tips waren leuk, misschien ook begeleid met video's
testpersoon 3	De mogelijkheid krijgen om de kennistest op te slaan of te delen via Facebook of Twitter
testpersoon 5	Gebruik maken van experts. Is deze informatie betrouwbaar?
testpersoon 6	Meer specifieke informatie per onderwerp. Het onderwerp vaders is meer algemene informatie.



Adviesrapport

Ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de
website “Opvoedingscanon” van de gemeente Den Haag
& het Lectoraat Jeugd en Opvoeding

Opdrachtgever: Lectoraat Jeugd en Opvoeding **Bedrijfsmentor:** Leontien Vreeburg

Student: Renée Ruigrok

Opleiding: Communication and Multimedia Design

Inhoudsopgave

1. Inleiding	125
2. Advies ontwikkelingen prototype	126
Aansluiting op de mobiele applicatie	126
Het aanmaken van een.....	126
persoonlijk profiel	126
Het inschakelen van experts	127
Over beeldgebruik en video materiaal	127
3. Overige items	128
Zoekmachineoptimalisatie (SEO)	128
Social media toepassingen	129
Up-to-date houden van content	129

1. Inleiding

Het adviesrapport is opgesteld naar aanleiding van mijn afstudeeropdracht; Het ontwikkelen van een nieuw interactief ontwerp voor de website “Opvoedingscanon” in opdracht van de gemeente Den Haag en het Lectoraat Jeugd en Opvoeding.

Dit document geeft de lezer inzicht van de opgestelde adviezen op basis van de ontworpen en geteste prototype voor de nieuwe website van de Opvoedingscanon. Daarnaast biedt het inzicht in overige adviezen om weer te geven hoe de verdere ontwikkelingen van het prototype kunnen leiden tot een website die voldoet aan de huidige web-maatschappij.

In hoofdstuk 2 worden er adviezen gegeven van het ontworpen prototype op basis van onder andere de resultaten van de WAMMI en usability test. Vervolgens worden er tot slot overige adviezen gegeven over de vindbaarheid, betrokkenheid en bekenbaarheid van de Opvoedingscanon website.

2. Advies ontwikkelingen prototype

In dit hoofdstuk worden er adviezen gegeven op basis van onder andere de uitgevoerde WAMMI en usability test. Belangrijke items die in dit hoofdstuk worden behandeld zijn onder andere; de aansluiting op de toekomstige mobiele applicatie, het aanmaken van een persoonlijk profiel, het inschakelen van experts en het beeld- en video gebruik op de website.

Aansluiting op de mobiele applicatie

In 2016 zal er een mobiele applicatie zijn ontworpen voor de Opvoedingscanon. Informatie wordt dan verdeeld over drie categorieën; Zwanger, Kind en Ouders. Om aansluiting te vinden met de mobiele applicatie wordt dan ook geadviseerd de zelfde style te toe te passen op de website, zodat bezoekers zich daarmee kunnen identificeren en de Opvoedingscanon visa versa kunnen herkennen. Voor de drie categorieën zijn er iconen ontworpen. De thema pagina van de website zal moeten worden aangepast op basis van deze categorieën waarover nieuwe onderwerpen voor de herdruk van het boek van de Opvoedingscanon worden herverdeeld. Verder onderzoek zal nodig moeten zijn om uit te wijzen hoe men deze nieuwe categorieën ontvangt.



Figuur 30. Iconen categorieën

Het aanmaken van een persoonlijk profiel

Uit onderzoek is gebleken dat men graag de mogelijkheid zou willen hebben om een eigen profiel te kunnen aanmaken op de website. Dit in verband met onder andere de kennistest en andere vragenlijsten die men kan invullen op de site. Daarnaast was ook de mogelijkheid om via bijvoorbeeld een forum functie de mogelijkheid te bieden om de bezoekers van de website met elkaar in contact te brengen. Echter is het qua tijd- en kosten investeringen die moeten worden gedaan op dit moment niet geheel wenselijk. Bovendien dient de website nu niet als community middel maar meer in informatieve informatie over de opvoeding van jonge kinderen en tieners te kunnen publiceren. Mijn advies is daarom ook om de backend van de site doormiddel van het toevoegen van persoonlijke profielen niet te overwegen op korte termijn. Wat betreft de wens voor het opslaan van gegevens zoals de kennis test kan er wel een mogelijkheid worden overwogen om de gebruiker het document te laten printen en of opslaan.

Het inschakelen van experts

Mede door de uitgevoerde interviews met mogelijke gebruikers van de website is er geconstateerd dat men als het gaat om informatie over het opvoeden van hun kind graag willen weten of de informatie betrouwbaar is. Tijdens de benchmark onderzoek is onder andere de website 'Opvoeding.nl' geanalyseerd. Hun geven de betrouwbaarheid van de content weer doormiddel van een keurmerk, dat aangeeft dat experts zijn ingeschakeld om de kwaliteit te kunnen waarborgen. Daarnaast was de website van 'Nutricia' ook onderzocht. Hun maakte gebruik van een chat of bel functie waarbij bezoekers in contact kunnen komen met experts op verschillende opvoed gebieden.



Figuur 31. Keurmerk Opvoeding.nl

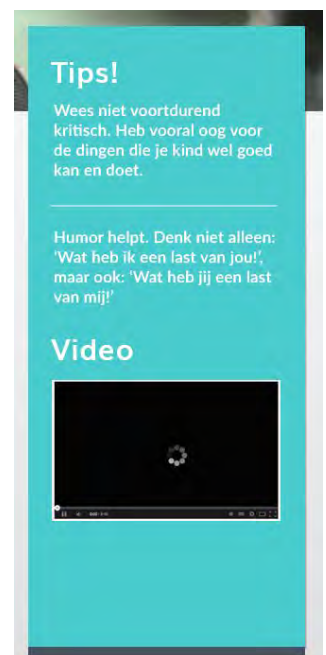
Het 24/7 beschikbaar stellen van experts is behoorlijke tijd- en geldintensief. Om de betrouwbaarheid van de content op de website van de Opvoedingscanon te kunnen waarborgen stel ik daarom voor om de mogelijkheden van het gebruik van een keurmerk of een element in die richting te hanteren. Verder onderzoek zal nodig moeten zijn om te kunnen achterhalen of men dit op waarde stelt.

Over beeldgebruik en video materiaal

Uit de resultaten van de eerste afgenomen enquêtes onder respondenten van de doelgroep is gebleken dat men veel behoefte had aan het gebruik van beeldmateriaal. Dit omdat de bestaande website hier geen tot nauwelijks gebruik van maakte. Het toevoegen van beeldmateriaal maakt de website levendiger en wordt de nieuwsgierigheid onder de bezoekers getriggerd.

Daarnaast biedt het toevoegen van informatieve en leerzame video clips voor het opvoeden van jonge kinderen en tieners perspectief. Uit de gehouden interview is naar voren gekomen dat men graag interactieve filmpjes bekijkt. Ook biedt het toevoegen van videomateriaal op basis van experts op het gebied van opvoeding toekomstmogelijkheden. Hierdoor kan je betrouwbare informatie op een belangwekkende manier aanbieden.

Voor deze video's kan een aparte webpagina worden gemaakt binnen de website van het Opvoedingscanon of kan er worden gekeken naar video plug-ins op basis van onderwerp pagina's, die gecombineerd worden met de 'Tips!' item, zie Figuur 3. De meest gebruikte plug-in voor het afspelen van videomateriaal is YouTube, wat gratis te gebruiken is. Daarnaast zou er eventueel kunnen worden gekozen voor een gratis/betaalde versie zoals Vimeo.



Figuur 32. Toevoegen van video plug-in

3. Overige items

In dit hoofdstuk komen twee losstaande items voor de bevordering van vindbaarheid, betrokkenheid en bekenbaarheid aanbod. Als eerst worden er adviezen gegeven over het SEO gebruik en vindbaarheid op search engines. Tot slot wordt er nog advies gegeven over het toepassen van Social media platformen om de betrokkenheid en bekenbaarheid van de Opvoedingscanon te vergroten.

Zoekmachineoptimalisatie (SEO)

Tijdens het analyseren van Google Analytics gegevens is naar voren gekomen dat de website in 2014 maandelijks gemiddeld 194 keer werd bezocht. Daarnaast werd duidelijk dat het zoeken op bepaalde termen van de Opvoedingscanon in matige uitkomsten resulteerde en vaak niet vindbaar waren op de eerste vier pagina's van bijvoorbeeld de zoekmachine van Google. Om meer traffic te kunnen genereren naar de website is mijn advies om de SEO van de website te gaan verbeteren. Dit kan op meerdere manieren worden bereikt door bijvoorbeeld;

- **metatags** zoals '<header>', '<footer>', '<article>' in de HTML5 code aan te passen volgens de huidige W3Schools maatstaven. Om dit te bereiken zou er in overleg met de webmaster een plan moeten worden opgesteld.
- **Betaalde zoektermen**, via Google Analytics zoals 'wetenschappelijke onderzoeken, Opvoedingscanon, opvoeding, jonge kinderen en tieners' worden vastgesteld om de vindbaarheid in de zoekresultaten te verbeteren. Echter moet er voor bepaalde zoektermen meer budget beschikbaar moeten worden gesteld in verband met de populariteit van de zoekterm.
- Het toevoegen van een **sitemap**. Hiermee worden de pagina's binnen de website aangegeven en bevordert de vindbaarheid.
- Het verbeteren van de **laadtijden** van je website voor een betere bezoekerservaring. Uit de Google Analytics gegevens is gebleken dat men in 2014 maandelijks 00:03:47 tijd besteden op de website met een gemiddeld bouncepercentage van 58,33%. Tijdens het uitvoeren van de Heuristische evaluatie is ook naar voren gekomen dat de laadtijden van de website verschillend zijn op diverse browsers zoals FireFox, Google Chrome of Microsoft Edge (voorheen Internet Explorer).
- Daarnaast biedt het gebruik van **Linkbuilding** ook kans om de SEO te verbeteren. Met linkbuilding plaats je als het waren externe links van bijvoorbeeld partners van de Opvoedingscanon om de vindbaarheid te optimaliseren.

Hierboven staat een lijst met een aantal opties om de SEO van de website te verbeteren. Momenteel wordt de website nog niet actief bemand. Mijn advies op basis van toekomstige plannen is om in overleg met de webmaster een plan op te stellen voor het verbeteren van de SEO het toevoegen van betaalde zoektermen zou uit kunnen worden gevoerd als het budget dat toestaat.

Social media toepassingen

Een goedkopere oplossing voor het gebruik van een community middel op de website is het toevoegen van Social Media plug-ins zoals in Figuur 4. Het gebruiken van social media platformen is een ideaal middel om meer betrokkenheid te wekken onder de doelgroep en kan daarnaast onder de doelgroep worden gebruikt om bepaalde items van de website van de Opvoedingscanon te delen met anderen zoals de 'Kennistest'.



Figuur 33. Social Media plug-in

Voor de Opvoedingscanon zal er in de toekomst een selectie moeten worden gemaakt van potentiële platformen waarvan gebruik kan worden gemaakt. Op basis van het huidige social media landschap in vergelijking tot de doelgroep van de opvoedingscanon is mijn advies om in ieder geval Facebook en Twitter te selecteren voor main gebruik. Facebook kan worden gebruikt omdat het een grote gebruikersgroep is onder de doelgroep en een etalage kan zijn voor de Opvoedingscanon om zich te kunnen profileren als onderscheidend middel voor gebruik van wetenschappelijk informatie voor het opvoeden van jonge kinderen en tieners. Daarnaast is Twitter een ideaal middel op korte mededelingen te delen met de doelgroep en kan tevens in de toekomst eventueel worden gebruikt als Webcare middel, waar men terecht kan voor vragen over de website of de Opvoedingscanon in het algemeen.

Up-to-date houden van content

Naast het bieden van betrouwbare informatie, is het van belang om de content van webpagina's regelmatig up te daten. In verband met het 'Actueel' item op de website is momenteel de datum van het geplaatste bericht niet zichtbaar gesteld in verband met lage werklasten die gelden voor het onderhoud van de website. Als er meer gebruik gaat worden gemaakt van de website kan worden overwogen om wel een datum beschikbaar te stellen maar dat is vooralsnog niet van toepassing. Om de levendigheid van de website te kunnen waarborgen wordt er in het herontwerp gebruik gemaakt van het 'Meest gelezen' item die dynamisch zal veranderen op basis van het zoekgedrag van de bezoekers van de website. Voor de toekomstige plannen wat betreft de ontwikkeling van de nieuwe mobiele applicatie en website zal de betrouwbaarheid en de datum van uitgave van content nogmaals moeten worden beoordeeld.

Demo cd clickable prototype