



# **Afstudeerverslag**

## **Twitter Counter krijgt een nieuw jasje**

Door Joey van Ommen – 09048596

t.a.v. G. Jansen, A.R.B. Quanjer en de gecommitteerde

6 oktober 2014

Versie 1.5

## **Referaat**

Afstudeerverslag, Joey van Ommen, Twittercounter.com gaat mobiel en krijgt een nieuw jasje, Twitter Counter, de Haagse Hogeschool, oktober 2014.

Dit afstudeerverslag beschrijft het proces rondom de werkzaamheden die hebben plaatsgevonden gedurende de afstudeerperiode mei 2014 tot en met oktober 2014 ten behoeve van de afstudeeropdracht. Deze afstudeeropdracht is uitgevoerd in opdracht van Twitter Counter, The Next Web, locatie Amsterdam. Het betreft een afstudeeropdracht die gerelateerd is aan de opleiding Communicatie en Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool.

## Voorwoord

Tijdens mijn afstudeerperiode heb ik voor The Next Web, te Amsterdam, aan Twitter Counter mogen werken en een aantal veranderingen mogen aanbrengen. Ik heb hierdoor de mogelijkheid gehad om te werken aan een website waar maandelijks meer dan een miljoen unieke bezoekers op af komen. Het was een spannende, maar ook ontzettend leerzame ervaring. Wat ik binnen deze periode geleerd heb, kan ik voor de rest van mijn professionele carrière gebruik van maken.

Voor mijn afstudeeropdracht heb ik gewerkt aan de nieuwe huisstijl van Twitter Counter, het herontwerpen van een aantal belangrijke pagina's, en heb ik een browser plug-in mogen ontwerpen en bouwen die het doel had om gebruikers te voorzien van statistieken en aanbevelingen op Twitter.

Ik wil graag S. Wierema, B. Veldhuijzen van Zanten, P. de Laive, R. Caachbay, J. Negre, J. Foulquie, K. Petropoulou en de rest van het TNW Team bedanken voor hun advies, hulp en af en toe begrip tijdens mijn afstudeerstage. Ook wil ik hun bedanken voor de gelegenheid om bij dit bedrijf werkzaam te kunnen zijn en mij zo snel op te nemen in het team.

Ook wil ik G. Jansen en A.R.B. Quanjer bedanken voor hun feedback en begeleiding.

- Joey van Ommen, 6 oktober 2014

# Inhoudsopgave

1.	<b>Inleiding</b>	Pag. 7
<b><i>Segment 1: Opstarten van het project</i></b>		
2.	<b>Organisatie</b>	Pag. 9
2.1.	The Next Web	Pag. 9
2.1.1.	Twitter Counter	Pag. 9
2.2.	Cultuur	Pag. 11
2.2.1.	Werkwijze	Pag. 12
3.	<b>Uitgangssituatie van de Stagiair</b>	Pag. 14
3.1.	Situatie van het Bedrijf	Pag. 14
3.2.	Positie van de Stagiair	Pag. 14
<b><i>Segment 2: Inrichten van het project</i></b>		
4.	<b>Oriëntatie van de Stagiair</b>	Pag. 16
4.1.	Methode	Pag. 15
4.2.	Conclusie	Pag. 17
<b><i>Segment 3: Uitvoeren van het project</i></b>		
5.	<b>Analyse Top Concurrenten</b>	Pag. 18
5.1.	Onderzoek & Analyse	Pag. 18
5.2.	Persona's	Pag. 20
5.3.	Conclusie	Pag. 21
6.	<b>Styleguide</b>	Pag. 22
6.1.	Briefing	Pag. 23
6.2.	Opzet	Pag. 24
6.2.1.	Logos	Pag. 25

6.2.2.	Kleuren	Pag. 27
6.2.3.	Typografie	Pag. 30
6.2.4.	Formulier Elementen	Pag. 32
6.2.5.	Tone of Voice	Pag. 34
6.3.	Conclusie	Pag. 36
7.	<b>Re-design &amp; Testen</b>	Pag. 37
7.1.	Schermen	Pag. 37
7.1.1.	Navigatie	Pag. 38
7.1.2.	Profile Pagina's	Pag. 42
7.1.3.	Get Followers	Pag. 44
7.1.4.	Pricing	Pag. 46
7.1.5.	Buy Stats	Pag. 47
7.1.6.	Blog	Pag. 49
7.2.	Mobile Ready	Pag. 51
7.3.	Repaints & Reflows	Pag. 54
7.4.	Testen	Pag. 56
7.5.	Conclusie	Pag. 57
8.	<b>Browser Plug-in</b>	Pag. 59
8.1.	Systeemeisen	Pag. 59
8.2.	Ontwerpen & Interactie	Pag. 61
8.3.	Ontwikkelen	Pag. 65
8.4.	Conclusie	Pag. 69
<b><i>Segment 4: Reflectie van het project</i></b>		
9.	<b>Evaluatie</b>	Pag. 70
9.1.	Aanpak Evaluatie	Pag. 71
9.2.	Product Evaluatie	Pag. 72
9.3.	Competenties	Pag. 73
9.3.1.	Doelgroepsanalyse opstellen	Pag. 73

9.3.2.	Herkennen en toepassen van vormgevingsaspecten	Pag. 73
9.3.3.	Opstellen mockup	Pag. 74
9.3.4.	Multimediaal onderdeel uitwerken	Pag. 74
9.3.5.	Opstellen navigatie	Pag. 74
9.3.6.	Opstellen interaction design	Pag. 74
9.3.7.	Programmeren van prototype	Pag. 75
9.3.8.	Vormgeving ontwerpen	Pag. 75
10.	<b>Geraadpleegde Literatuur</b>	Pag. 76

## **Bijlage**

- A. Afstudeerplan
- B. Plan van Aanpak
- C. Analyse Top Concurrenten
- D. Persona's
- E. Styleguide
- F. Testrapport
- G. Bouwplan & Systeemeisen Browser Plug-in

# 1. Inleiding

Twitter Counter is een bedrijf met het doel om Twitter statistieken en data zo toegankelijk mogelijk te maken voor individuele en bedrijven. Om er voor te zorgen dat de website van Twitter Counter bij de tijd blijft heb ik tijdens mijn afstudeerstage onderzoek gedaan naar een consistente huisstijl, verschillende webpagina's her-ontworpen, en heb ik een browser plug-in ontworpen, gebouwd en getest. Twitter Counter is een onderdeel van The Next Web en is opgericht door dezelfde personen die The Next Web hebben opgericht.

Tijdens mijn afstudeerstage ben ik bezig geweest met het opstellen en aanbrengen van een consistente huisstijl met een focus op responsive design. Hierbij heb ik rekening gehouden met de doelgroep van Twitter Counter en de bestaande data over hoe bezoekers van de website gebruik maken van de website. Tevens heb ik een browser plug-in ontworpen en gebouwd op basis van de resultaten van een concurrenten analyse. Deze plug-in is te gebruiken op diverse platformen en heeft het doel om de statistieken van Twitter Counter nog toegankelijker te maken door verschillende elementen te 'embedden' op Twitter.com.

De opdracht resulteerde in een analyse van de top concurrenten, drie persona's, een nieuwe digitale styleguide, de implementatie van diverse her-ontworpen webpagina's, een testrapport en een browser plug-in voor Google Chrome, Mozilla Firefox en Apple Safari, met bijbehorende bouwplan.

Dit verslag is geschreven om dhr. G. Jansen, dhr. A.R.B. Quanter en de gecommitteerde inzicht te geven op de werkzaamheden die ik heb uitgevoerd tijdens mijn afstudeerstage.

Mijn afstudeerverslag is verdeeld in 4 segmenten, volgens de methode ontwikkeld door Roel Grit:

- **Segment 1:** Opstarten van het project

Dit segment bestaat uit hoofdstuk 2 en 3 en begint op pagina 9. Hier bespreek ik het bedrijf waar ik stage ga lopen en de positie van de stagiair.

- **Segment 2:** Inrichten van het project

Dit segment bestaat uit hoofdstuk 4 en begint op pagina 16. Hier bespreek ik hoe ik mijn plan in elkaar heb gezet met betrekking tot het uitvoeren van mijn afstudeerplan.

- **Segment 3:** Uitvoeren van het project

Dit segment bestaat uit hoofdstuk 5 t/m 8 en begint op pagina 18. Hier bespreek ik het maken van alle producten die ik zal opleveren, de keuzes die ik heb gemaakt en het eventuele resultaat.

- **Segment 4:** Reflectie van het project

Dit segment bestaat uit hoofdstuk 9 en begint op pagina 70. Hier evalueer ik de producten die ik heb opgeleverd tijdens mijn stageperiode.



## 2. Organisatie

In dit hoofdstuk wordt de organisatie besproken waar ik heb stage heb gelopen. Het bevat een korte omschrijving van de geschiedenis van de The Next Web en Twitter Counter, een stuk over de cultuur binnen het bedrijf, de algemene denkwijze en over de werkwijze van het bedrijf.

### 2.1 The Next Web

The Next Web (TNW) is een media- en technologie bedrijf van Amsterdamse afkomst, die zich met verschillende projecten (business units, als het ware) bezighoudt. Het bedrijf bestaat uit drie afdelingen: The Next Web Blog, The Next Web Conferences en The Next Web Labs. Ooit is The Next Web opgericht met als hoofddoel het organiseren van conferenties op gebied van technologie. De blog, [www.thenextweb.com](http://www.thenextweb.com), diende toendertijd als marketingmiddel voor de conferentie, maar is sindsdien uitgegroeid tot het hoofdproduct van het bedrijf. Deze site wordt maandelijks door 6.500.000 mensen bezocht, en wordt maandelijks 16,800,000 keer bekeken. Bij TNW werken rond de 30 mensen, exclusief de editors en inzenders van berichten voor TNW.com. Deze zitten verspreid over de hele wereld en hebben geen vaste werkplek.

Ondertussen organiseert de afdeling The Next Web Conferences nog steeds conferenties en andere activiteiten. Hun grootste event blijft de The Next Web Conference (die gericht is op internetbedrijven en -afficionado's) die in Amsterdam, New York en tot voor kort nog in Sao Paolo wordt gehouden. Daarnaast organiseren ze hackathons en andere technologie gerelateerde events.

De laatste afdeling van The Next Web is The Next Web Labs. Deze afdeling is een verzameling van start-ups, internet bedrijven en producten met als doel deze bedrijven en producten zich te helpen ontwikkelen tot op zichzelf staande bedrijven. Hierbij horen (of hebben gehoord): Twitter Counter, Paydro, PR.co, Wakoopa, SocialStatistics.com, Social.co, Push.co.

#### 2.1.1 Twitter Counter

Twitter Counter is een van de start-ups die bij TNW Labs hoort. Met een focus op Twitter Analytics voorziet dit bedrijf in de behoefte om meer te halen uit je Tweets en je ‘tweeps’<sup>1</sup>. De producten van het bedrijf zijn in twee categorieën te verdelen: Twitter Analytics en Featured Users. Dit zijn dan ook de twee inkomstenbronnen van het bedrijf.

- **Twitter Analytics**

Twitter gebruikers kunnen betalen zodat hun Twitter profielen continu getracked worden, zodat ze tot op de minuut de status en veranderingen in hun volgersbestand kunnen bijhouden. Dit is voor mensen en bedrijven met grote aantallen volgers er waardevol gezien ze de effecten van hun online activiteiten goed kunnen meten. Deze statistieken worden ook door Twitter Counter weergegeven en opgeslagen worden.

- **Featured Users**

Featured users betalen om op Twitter Counter weergegeven te worden. Andere gebruikers krijgen deze mensen te zien met de suggestie om ze te volgen. Zo kunnen featured users toch volgers genereren, zonder illegale volgers te kopen, en kunnen ze ook verzekeren dat ze door ‘echte’ mensen uit de juiste industrie gevolgd worden.

In tegenstelling tot bijvoorbeeld PR.co is Twitter Counter direct vanuit TNW opgericht, en wordt ook vandaaruit bestuurd. Daardoor heeft Twitter Counter geen eigen CEO of directeur. Het team van Twitter Counter bestaat uit twee back-end ontwikkelaars, één voor front-end, één voor SEO en één voor PR en marketing. Ik zal de rol in nemen van stagiair op het gebied van front-end en design.

Twitter Counter is gestart met een simpel idee: Het bijhouden van Twitter accounts om groei te kunnen meten en presenteren. Sinds 2008 hebben ze dit vrij succesvol gedaan. Ze bieden niet alleen inzage op je aantal followers en tweets, maar ook op mentions, favourites en kunnen zelfs laten zien wie een account niet meer volgt.

---

<sup>1</sup> Tweeps: je Twitter relaties.

<sup>2</sup> Analyse van Top Concurrenten: Bijlage C

Op korte termijn wilt Twitter Counter haar website voorzien van een moderne, frisse uitstraling en de website moet goed te gebruiken zijn op mobiele toestellen. Daarnaast zal de browser plug-in ervoor zorgen dat Twitter Counter op een andere manier benaderd kan worden dan alleen door de website. Dit zal hopelijk leiden tot een groter bereik en meer gebruikers die terugkeren.

Twitter Counter is nu vrij statisch; al hoewel je veel kan zien en je zelf een periode kan opgeven van wanneer je bepaalde data ziet, kan je vervolgens vrij weinig met die informatie doen. In de toekomst moet hier ook verandering aan komen. Zodra de gebruiker de data heeft die ze nodig hebben moet de website acties aanbieden om gelijk die data te benuttigen. Dit is ook de toekomst visie van Twitter Counter; het bedrijf omzetten van een statistieken en inzage tool naar een management tool.

Voor deze verandering zou er goed gekeken moeten worden naar de mogelijk acties die de website kan aanbieden en hoe deze vervolgens worden gekoppeld aan de huidige features. De Concurrenten Analyse heeft al een aantal mogelijkheden laten zien en zou als basis kunnen worden gebruikt naar het werken naar het nieuwe concept.

## **2.2 Cultuur**

Binnen The Next Web is er met zekerheid sprake van een startup cultuur. Mensen die er werken hebben de mogelijkheid om aan een fantastisch product te werken waar ze ook volledig achter staan. Men is gemotiveerd omdat elke kleine keuze die zij maken een enorme impact kan hebben op de groei van het merk en het bedrijf. Dit heeft ook zeker te maken met de grootte van het team waar je binnen werkt. Alhoewel The Next Web en Twitter Counter elk miljoenen bezoekers en gebruikers heeft, zijn er maar een handje vol mensen die deze websites beheren.

Nog een reden waarom er een inspirerende energie heerst, is onder andere door de leeftijd (een gemiddelde leeftijd van 31, waarvan de jongste 19 is en de oudste 43), maar ook vanwege de The Next Web conferenties. Tijdens deze conferenties komen inspirerende sprekers van heel de wereld hun ervaring en expertise delen. Dezelfde reden waarom men zo enthousiast is om onderdeel te zijn van dit evenement is de reden

waarom iedereen binnen The Next Web en Twitter Counter zo gemotiveerd is om onderdeel te zijn van iets moois.

Alhoewel over het algemeen vaste werkuren worden gehanteerd, is het vrij normaal om wat later of helemaal niet naar kantoor te komen. Elke werknemer is verantwoordelijk voor zijn of haar eigen deel (op uitzondering van gezamenlijk meetings, etc.) en of hij dit vanuit huis doet op de bank of op kantoor, maakt op zich weinig uit. De werknemer heeft een bepaalde vrijheid bij The Next Web die je niet snel zult vinden binnen andere bedrijven. Ze kunnen het ook veroorloven om ze deze vrijheid te gunnen, omdat de werknemers hun werk graag doen.

Aan het einde van elke week moeten bepaalde producten worden opgeleverd en als een project manager merkt dat iemand dit niet heeft gedaan of kunnen doen, wordt er natuurlijk wel gevraagd hoe dat kwam. Als het zo is dat alles is opgeleverd, maar degene die er verantwoordelijk voor was alles vanuit huis heeft gedaan, is dat op zich geen probleem.

### **2.2.1 Werkwijze**

De werkwijze van het bedrijf is gebaseerd op de Lean-methode: klein beginnen, en in incrementele kleine iteraties werken. In plaats van maanden lang features in ontwikkeling te hebben, probeert het Twitter Counter team in korte sprints kleine updates te doen en zo het product te verbeteren. Dit geeft het ontwikkelingsteam de kans om snel in te spelen op de behoeftes van de markt en goed te luisteren naar de klanten. Elke maandag is er een sprint meeting; tijdens deze meeting worden de algemene werkzaamheden van het team besproken. Tijdens deze meetings is marketing en SEO ook aanwezig. Het is immers belangrijk dat iedereen die aan Twitter Counter werkt op de hoogte is van het schema, ongeacht of ze een actieve rol spelen of niet. Dit bevordert communicatie en zorgt voor minder misverstanden.

Elke woensdag is er een stand-up meeting. Bij deze meeting is alleen het development team aanwezig en wordt er besproken wat er tot nu toe is gedaan en hoe dat is verlopen. Indien er problemen waren worden deze ook toegelicht. Dit zorgt er nogmaals voor dat het team op de hoogte is van de werkzaamheden van hun directe collega's

Elke vrijdag is er een cool-down meeting. Tijdens deze meeting reflecteert iedereen op de week en vertellen ze hoe het allemaal is verlopen, wat goed is gegaan en wat niet. Dit moment is vooral belangrijk voor de project manager omdat hij deze informatie kan gebruiken voor het inplannen van de komende week.

Binnen het team van Twitter Counter wordt een systeem gebruikt genaamd Pivotal Tracker; dit is niks anders dan een digitale SCRUMboard. Hierop zet de project manager alle taken van de week in de vorm van `tickets` en kent ze toe aan de personen in het team. Dit gebeurt na de sprint meeting op maandag, wanneer iedereen al op de hoogte is van de werkzaamheden. Vóór de sprint meeting zorgt de project manager er in ieder geval voor dat hij al weet hoe de verdeling deze week zou gaan en wie verantwoordelijk zal zijn voor welk onderdeel. Dit lijkt nogal op SCRUM of AGILE en daar is het ook op gebaseerd, alleen hanteren wij de niet altijd dezelfde regels. Het wordt intern een “watered-down” versie van SCRUM genoemd.

### **3. Uitgangssituatie**

In dit hoofdstuk bespreek ik de uitgangssituatie en visie van Twitter Counter op het moment dat ik begon met mijn afstudeerstage. Ook wordt in dit hoofdstuk de plaats van de stagiair binnen het bedrijf besproken.

#### **3.1 Situatie van het Bedrijf**

Twitter Counter heeft een aantal jaar heel goed gedraaid en dat doen ze nog steeds. Toch merken ze dat er een hoop potentie verloren gaat en ze langzaam maar zeker klanten verliezen aan de verschillende concurrenten. Dit heeft merendeels te maken met de grootte van het team. Ze kunnen bijvoorbeeld niet te veel focussen op het uitbreiden van Twitter Counter, omdat de meeste teamleden ook andere verantwoordelijkheden hebben binnen The Next Web. Nog een gevolg hiervan is dat ze al een aantal jaar niet hebben kunnen investeren in een nieuwe, frisse uitstraling. De Twitter Counter esthetiek is blijven hangen in de tijd, hoewel een aantal concurrenten prachtige vormgeving en layouts hebben. Voor vele consumenten is deze uitstraling direct te koppelen aan de kwaliteit van het product. Vandaar de interesse in een nieuw jasje.

Bovendien merken ze dat er steeds meer traffic komt vanuit mobiele toestellen. Dit kunnen ze met gemak meten middels Google Analytics. Vandaar dat het nieuwe jasje niet alleen Twitter Counter moet gaan voorzien van een nieuwe uitstraling, maar hij moet ook goed te gebruiken zijn op diverse mobiele apparaten. Het aanbrengen van een responsive design is dus essentieel bij het herontwerpen van de belangrijkste pagina's.

#### **3.2 Positie van de Stagiair**

Mijn positie als stagiair was als volgt; Ik was werkzaam binnen het development team, met een focus op design, UX en front-end development. Hier werkte ik samen met mijn stagebegeleider en nog twee anderen. Naast zijn rol als projectmanager was mijn stagebegeleider, samen met nog een ander binnen het team, verantwoordelijk voor de back-end van Twitter Counter. Ik zou vervolgens, samen met nog een ander verantwoordelijk zijn voor het ontwikkelen van de front-end. Elke week werd er op maandag besproken wat er wordt gedaan de komende week en waar iedereen aan zou

werken. Tijdens deze gesprekken zou ik dus ook mijn planning bespreken i.v.m. mijn stage verplichtingen.

Echter is deze situatie 2 maanden na de start van mijn stage veranderd. Hier kom ik op terug in hoofdstuk 9.

## 4. Oriëntatie

In mijn eerste week leek het me handig om alle betrokken partijen van Twitter Counter te spreken en te interviewen. In dit hoofdstuk bespreek ik deze gesprekken en de aandachtspunten die ik heb kunnen samenstellen aan de hand van alle informatie.

De betrokken partijen waar ik mee heb gesproken zijn als volgt:

- Boris Veldhuijzen van Zanten (Oprichter, CEO The Next Web)
- Patrick de Laive (Oprichter)
- Rey Caachbay (Director of Marketing & Sales)
- Jorg Ruis (CMO)
- Sam Wierema (Voormalige project manager en CTO The Next Web)

### 4.1 Methode

Voor deze gesprekken en interviews heb ik besloten om niet een lijst met specifieke vragen op te bouwen. Dit gaat natuurlijk in tegen alle technieken die ik heb geleerd tijdens mijn opleiding, maar het leek erg geschikt voor dit bedrijf aangezien de open cultuur. Het is allemaal heel informeel en alhoewel ik natuurlijk wel een paar standaard vragen had, was het meer de bedoeling dat alle betrokken partijen hun eigen verhaal met betrekking tot Twitter Counter kwijt konden. Enkele personen waar ik mee heb kunnen spreken hebben het begin van Twitter Counter meegemaakt en hier heb ik heel veel kunnen halen. Dit ging niet alleen om de geschiedenis van het bedrijf, maar ook de richting en de toekomst.

In mijn eerste week heb ik de tijd genomen om te wennen aan de codebase van Twitter Counter, hun workflow en hun dagelijkse routine. De gesprekken heb ik ingepland met alle betrokken partijen en vonden plaats op kantoor, in de meeting ruimte, vaak met een kopje koffie. Aangezien ik geen standaard vragen heb opgesteld, heb ik ook geen formulier achteraf ingevuld. Wel heb ik aantekening (zie citaat 4.1) gemaakt van punten die mij belangrijk leken en een effect zouden hebben op mijn aanpak en voortgang.



*Twitter Counter:*

- *moet niet meer gezien worden als een TNW bedrijf, maar als een apart merk.*
- *is heeft B2B producten en B2C producten.*
- *heeft een volwassen, moderne uitstraling nodig.*
- *moet zich gaan onderscheiden van de concurrenten.*

*Citaat 4.1 - Voorbeeld van de aantekening gemaakt tijdens de interviews.*

Natuurlijk waren er wel een aantal standaard vragen. Deze waren als volgt:

- Wat voor werkzaamheden heeft u bij The Next Web/Twitter Counter?
- Hoe lang werkt u al hier?
- Wat kunt u mij vertellen over Twitter Counter?
- Wat voor advies kunt u geven m.b.t. mijn werkzaamheden?

## **4.2 Conclusie**

Aan de hand van de interviews en de gesprekken met diverse leden van het team heb ik me goed kunnen voorbereiden op mijn afstudeerstage. Bovendien gaf dit me een mooie gelegenheid om iedereen beter te leren kennen. Dit heeft het werken aan de producten die ik moet opleveren niet alleen makkelijker gemaakt, maar het heeft ook een enorme invloed gehad op mijn werkwijze en hoe ik aan informatie kwam. Door elk lid van het team vanaf het begin te spreken en tevens uit te kunnen leggen wie ik ben en waarom ik hier zit, heeft er voor gezorgd dat zij mij goede feedback gaven op de momenten dat ik die nodig had.

Daarnaast heeft het spelen met de codebase ook enorm geholpen. Twitter Counter bestaat al meer dan 6 jaar en er is alleen maar toegevoegd aan het huidige structuur van de website. Door alles goed door te nemen, het structuur te leren kennen en een hoop vragen te stellen heb ik niet alleen veel geleerd, maar ging het aanbrengen van een aantal veranderingen een stuk sneller.

## 5. Analyse van Top Concurrenten

In dit hoofdstuk bespreken ik het maken van de analyse van top concurrenten<sup>2</sup> en de persona's<sup>3</sup>. Ik bespreek eerst het onderzoek wat ik gedaan voor het analyseren van de concurrenten en hoe ik de feedback van de betrokken partijen heb gebruikt. Vervolgens bespreek ik het opstellen van de persona's en de motivatie bij het maken van bepaalde keuzes tijdens het opstellen van deze documenten.

### 5.1 Onderzoek & Analyse

Voor ik begon aan m'n onderzoek heb ik een twee mensen van het marketing team mogen spreken, met name Jorg Ruis (CMO The Next Web) en Rey Caachbay (Director of Sales & Marketing), over hun ervaring met concurrenten en heb ik kunnen vragen hoe zij dit zagen.

Een jaar voordat ik was begonnen met mijn stage hadden ze een lijst opgesteld met 30 directe concurrenten. Echter vielen direct heel veel af, omdat ze of niet meer bestonden of zijn over-gekocht door anderen. Ook zaten er een hoop tussen die niet meer dezelfde producten aanbieden als Twitter Counter en vervolgens niet meer gezien worden als concurrenten. In overleg hebben we een lijst van vijf bedrijven opgesteld die zij op dit moment zien als directe concurrenten. Hier wilden zij graag een actuele lijst zien van de diensten die zij aanbieden en de prijzen die zij hanteren. Dit zal een goede indicatie geven wat Twitter Counter moet zien als hun focus punten als het gaat om functionaliteit.

De meerwaarde voor het marketing team is natuurlijk informatie over de prijzen die de concurrenten hanteren. Deze kunnen gebruikt worden om te pijlen hoe Twitter Counter ervoor staat en of wij misschien te duur zijn en we daarop mensen verliezen.

Het onderzoeken zelf was puur desk-research. Hierbij heb ik grondig de websites van de concurrenten kunnen doornemen en kunnen ontdekken welke features zij aanbieden.

---

<sup>2</sup> Analyse van Top Concurrenten: Bijlage C

<sup>3</sup> Persona's: Bijlage D

Dit was tegelijkertijd handig als inspiratie voor toekomstige werkzaamheden, zoals het maken van de styleguide. Het opzoeken van alle prijzen was ook vrij simpel, deze stonden allemaal op specifieke “Pricing” pagina’s en waren gemakkelijk over te nemen.

Alle resultaten heb ik opgeslagen in aparte Spreadsheets, één voor de features en één voor de prijzen. Het analyseren van de prijzen was lastig, aangezien ze vaak niet soortgelijke producten waren als het ging om wat ze precies aanbieden. Daarom heb ik de prijzen genormaliseerd naar wat het zou kosten om 1 Twitter account te beheren. Dit is namelijk ook de manier waarop Twitter Counter haar accounts verkoopt, op basis van hoeveel Twitter Accounts je wilt beheren. Deze aangepaste prijzen voor alle concurrenten heb ik vervolgens geplot om te laten zien hoe Twitter Counter ervoor staat qua prijs, ten opzichte van het aantal features die wij aanbieden.

De features heb ik vervolgens in een tabel gepresenteerd om makkelijk te laten zien welke features voorkwamen bij de concurrenten en welke bij Twitter Counter. Uit deze tabel was vervolgens goed te herleiden welke features Twitter Counter zou kunnen implementeren. Deze features waren als volgt:

- Tweeten en inplannen van Tweets vanuit het platform, met suggesties voor de beste tijden om te Tweeten.
- Naast de top Tweepers lijst, ook een lijst gebaseerd op meeste/minste groei, en gecategoriseerd.
- Google Chrome extensie.
- Mobiele app / Mobile-ready website
- Product video
- White paper PDF voor bedrijven
- Volgers filteren en sorteren
- Het monitoren en bijhouden is een groot deel van de dienst, dus campagnes bijhouden, resultaten verkrijgen en sentimenten analyses zijn verkrijgbaar
- Google Analytics integratie

## 5.2 Persona's

Op advies van mijn begeleider heb ik geen volledige doelgroepsanalyse gemaakt, maar heb ik persona's opgesteld die de doelgroep van Twitter Counter representeren. De reden hiervoor was dat het marketing team al een groot deel van de doelgroepsanalyse had gedaan en het maken van persona's voor hun veel nuttiger zou zijn. Ook zou dit mij de mogelijkheid bieden om mijn toekomstige werkzaamheden voor Twitter Counter op deze persona's te baseren.

Om een beeld te vormen over hoe deze persona's er uit moesten zien, heb ik weer met het marketing team gesproken. Zij legde toen uit dat ze zich willen richten op drie type klanten:

- Het individu
- Het bedrijf
- De Media Agency

Tijdens het opstellen van de persona's is er gebruik gemaakt van de data over de huidige klanten van Twitter Counter en is er gekeken naar de specifieke functionaliteiten van Twitter Counter die waardevol zijn voor de verschillende doelgroepen. De functionaliteiten konden worden gekoppeld aan de behoeften van elke doelgroep. Deze behoeften waren gevonden door middel van een mindmap en een brainstorm-sessie. Op deze wijze heb ik een beeld gevormd van elke doelgroep, compleet met hun motivatie op Twitter Counter te gebruiken en hoe ze vervolgens gebruik zouden maken van de diverse mogelijkheden.

Het volgende is een voorbeeld van een persona die ik heb opgesteld voor Twitter Counter, het individu genaamd Karen Bos:



**Karen Bos** - *Karen is een entrepreneur en de CEO van een groot bedrijf op het gebied van web en technologie. Ze is 43 jaar oud en woont in het centrum van Amsterdam. Ze richtte haar eerste bedrijf op toen ze 23 was en heeft sindsdien meerdere succesvolle bedrijven gestart. Door haar vele ervaringen wordt ze vaak gevraagd om te spreken bij conferenties,*

*scholen en bedrijven. Dit doet ze niet op naam van haar bedrijf, maar op haar eigen naam. Dit vindt ze essentieel om een goed netwerk op te bouwen en om relatief te blijven binnen de industrie. Ze is zelf heel actief op social media en geeft graag antwoord op de verschillende reacties die zij ontvangt. Ze zit ook vaak op haar smartphone, waar ze van alles bij houdt. Door haar steeds groeiende publiek en connecties op social media wordt ze vaak benaderd om te posten of Tweeten over een bepaald onderwerp, ook in de vorm van reclame. Als Karen het eens is met het onderwerp doet ze dit graag. Voor deze reden is ze ook heel actief met het bijhouden van haar social media aanwezigheid. Het is voor haar een extra bron van inkomen en biedt de mogelijkheid om mensen te ontmoeten die haar carrière kunnen bevorderen. Karen houdt ook van reizen, foto's maken en tijd doorbrengen met haar twee kinderen en man.*

### **5.3 Conclusie**

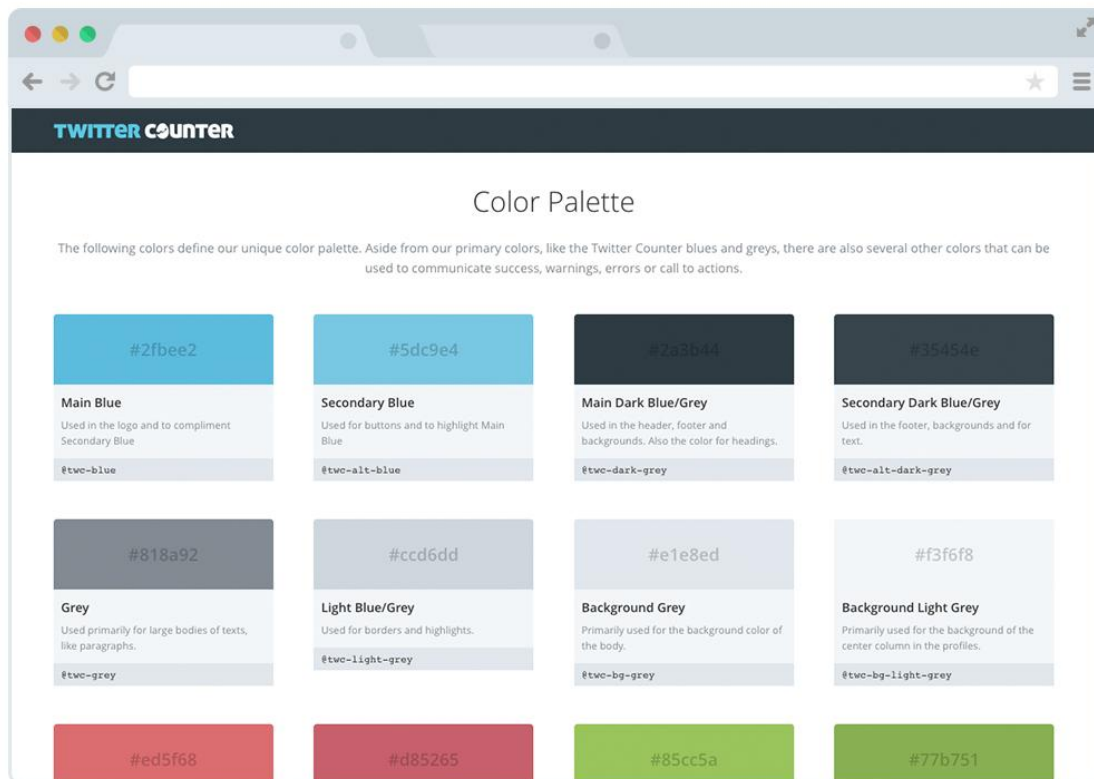
Het marketing team en mijn begeleider waren allemaal zeer tevreden over de resultaten van dit gedeelte. De analyse gaf nuttige inzage en de persona's die gaven een goed beeld van hoe de doelgroep er uit zag en waar we op konden letten. Door het gebruik maken van de persona's konden wij beter definiëren hoe bepaalde producten van Twitter Counter er uit moest zien en wat ze allemaal moesten aanbieden voor de desbetreffende doelgroep.

De persona's konden ook snel worden gebruikt als uitgangspunt bij het opstellen van advertenties, copywriting voor diverse pagina's op de website, blog artikelen en directe communicatie met de klanten.

## 6. Styleguide

Na het opstellen van de persona's en het analyseren van de top concurrenten ben ik aan de slag gegaan met het ontwerpen van de nieuwe styleguide voor Twitter Counter. Tijdens het bezoeken van de websites van de concurrenten, heb ik ook kunnen letten op hoe deze bedrijven zich visueel opstellen en of er samenhang was tussen mensen die geïnteresseerd waren in social media analytics en een bepaalde vormgeving.

Ik ben begonnen met een briefing waarbij alle betrokken partijen hun ideeën over de uiteindelijke styleguide konden delen. Tijdens dit gesprek heb ik ook de ideeën die ik heb opgedaan tijdens mijn analyse kunnen uiten. Aan de hand van dit gesprek ben ik begonnen met de opzet van de styleguide. Bij het kiezen en ontwerpen van de verschillende onderdelen is er gedacht vanuit het uitgangspunt van de persona's (*hier kom ik in hoofdstuk 6.2 op terug*).



## 6.1 Briefing

Voor ik ben begonnen aan het uitwerken van de styleguide, heb ik een gesprek ingepland met de betrokken partijen om hun visie en verwachte resultaat te bespreken. Tijdens dit gesprek heb ik aantekening gemaakt en aan de hand hiervan heb ik het volgende geconcludeerd:

- **Moderne vormgeving:** Hierbij hadden ze het vooral over een flat-design aanpak, waarbij er minder gebruik wordt gemaakt van harde drop-shadows en gradients. Deze stijl komt tegenwoordig vaak voor en zorgt voor een frisse, overzichtelijk uitstraling.

Vanuit een technisch perspectief was deze aanpak ook mijn voorkeur. Minder gebruik maken van shadows, gradients en borders is goed voor de CSS Rendering performance van de webpagina's. Nou zal je op desktop hier weinig van merken, maar is het op mobiele toestellen wel erg voordelig en kan het enkele secondes schelen bij het renderen van de pagina.

- **Frisse kleuren:** Dit lijkt natuurlijk moeilijk te omschrijven, maar aan de hand van voorbeelden werd er getoond welke kleuren ze ongeveer in gedachte hadden. Eén van deze voorbeelden was te vinden op de website van concurrent, Sprout Social<sup>4</sup>. Er werd toen gekeken naar hun primaire kleur, groen, en de samenhang met zowel wit, als zwart, om een moderne uitstraling te vormen.

Ik stelde zelf voor om de nieuwe stijl niet te veel te laten verschillen met de stijl van Twitter, aangezien mijn begeleider had verteld dat Twitter Counter gezien moet worden als een verlenging van Twitter. Dit zal ook terug komen in het ontwerpproces van de browser plug-in.

- **Subtiele veranderingen aan het logo:** Het logo van Twitter Counter had toen ik begon een extra vogeltje staan bovenop de tekst. Om de stijl van de logo wat strakker te maken, is er voor gekozen om dit vogeltje te verwijderen. Daarnaast moeten de kleuren van het logo ook worden aangepast om basis van de nieuwe kleuren in de styleguide.
- **Toegankelijkheid logo's voor diverse media:** Aangezien Twitter Counter zo nu en dan in de media verschijnt, is het de bedoeling dat de logo's van Twitter Counter

---

<sup>4</sup> Sprout Social - Social analytics - [www.sproutsocial.com](http://www.sproutsocial.com)

beschikbaar zijn middels de styleguide, met aanduiding van hoe en wanneer deze gebruikt moeten worden. Dit zal zorgen voor een consistente uitstraling in de media en voorkomt dat een variant met lage resolutie wordt gebruikt van het logo.

- **Formulier elementen:** Twitter Counter maakt zelf niet veel gebruik van invulformulieren op hun website, maar toch is het handig om de stel van deze gedefinieerd te hebben in de styleguide, aangezien het standaard elementen zijn. Op deze wijze kunnen bepaalde pagina's nog sneller en efficiënter ontworpen worden.
- **Tone of voice:** Dit onderdeel heb ik zelf voorgesteld tijdens het gesprek. Hier zou er omschreven worden hoe er gecommuniceerd moet worden door middel van error-, warning- en succes-boodschappen. Op deze wijze is het makkelijk voor het team om bepaalde zinnen te evalueren en zorgen voor a consistente manier van communiceren.

## 6.2 Opzet

De styleguide zou gebruikt worden als de basis van alle pagina's, advertenties en diverse andere media uitstralingen. Voor ik ben begonnen met het ontwerpen van de verschillende elementen, heb ik aan de hand van de wensen van het bedrijf een lijstje opgesteld met onderdelen die voor moeten komen in de styleguide:

- Logos (en hoe deze gebruikt moeten worden)
- Kleuren (met omschrijving en waarvoor ze gebruikt kunnen worden)
- Typografie
- Formulier Elementen (inputs, toggles, knopjes, CTA's, etc.)
- Tone of Voice

Op de Formulier Elementen na, dient de styleguide niet alleen gebruikt te worden bij het ontwerpen van de pagina's op twittercounter.com, en moet het meer gezien worden als een document over de algemene uitstraling die Twitter Counter wilt voortzetten. Dit document moet ook vrij flexibel en dynamisch blijven. Het moet niet te streng zijn en natuurlijke groei van de Twitter Counter stijl beperken, indien er bijvoorbeeld nieuwe elementen aan toe worden gevoegd.



Ik heb ervoor gekozen om de styleguide op een digitale manier te publiceren en beschikbaar te maken voor leden van het team, maar ook voor derde partijen die gebruik maken van onze identiteit. Twitter Counter is tevens van plan om in de toekomst meer hun API beschikbaar te maken voor derden en ook hierbij moet een bepaalde uitstraling gehanteerd worden. Op [styleguide.twittercounter.com](http://styleguide.twittercounter.com) is de styleguide toegankelijk en beschikbaar voor iedereen.

### 6.2.1 Logos

Het logo van Twitter Counter moest deels worden aangepast. Er moest een vogeltje van het logo af worden gehaald en de kleuren moesten worden aangepast (*meer uitleg over de kleuren in het volgende stukje, 6.2.2*).

Daarnaast moest er ook worden aangegeven hoe de logos gebruikt kunnen worden. Hier heb ik onderscheid gemaakt in de volgende manieren:

- **Op een donkere achtergrond:** Dit is de standaard vorm van het logo, ook te vinden in de navigatiebalk van Twitter Counter.
- **Op een lichte achtergrond:** Aangezien de standaard vorm van het logo en beste tot z'n recht komt op een donkere achtergrond, is er een alternatief gemaakt die beter zichtbaar is op lichtere achtergronden.
- **Monochroom:** Indien nodig kan deze versie worden gebruikt als er maar 1 kleur ter beschikking is.
- **Zwart-wit:** Indien het logo moet worden geprint in zwart-wit, is dit de toegestane versie.
- **Mobiele Brandmark:** Omdat het logo vrij lang is en daarom zich niet goed leent voor kleine schermen, is er een aparte logo gemaakt voor de mobiele layout van de website. Dit is niks anders dan een ingekorte versie van het originele logo.



#### Default

This is the main Twitter Counter logo. Use on a dark background.



#### Inverted

Use this logo on a light background, in case the default logo won't work.



#### Black & White

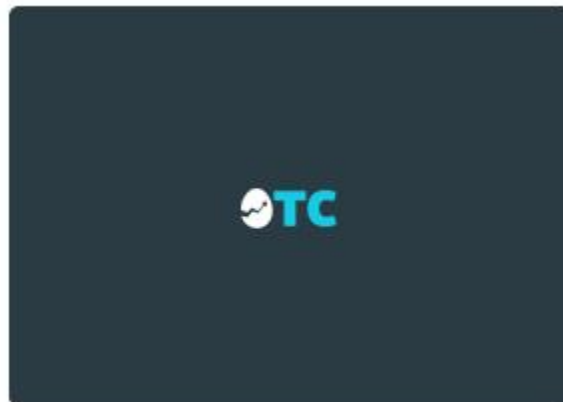
Use for black and white print **ONLY**



#### Monotone

Use for when only single colors are supported (i.e. single color screen print)

*Afbeelding 6.1 - Voorbeeld logo's*



#### Default

This version of the logo is **ONLY** used on the mobile version of the website.

*Afbeelding 6.2 - Voorbeeld logo voor mobiele layouts*

## 6.2.2 Kleuren



*Afbeelding 6.3 - Kleurenspectrum van de nieuwe styleguide*

Voor ik was begonnen met mijn stage had Twitter Counter geen concrete huisstijl en was er ook geen vast kleurenpalet waar nieuwe pagina's of onderdelen op afgestemd konden worden. De reden waarom het belangrijk was om deze kleuren op te stellen is om consistentie te bevorderen en om er voor te zorgen dat alle pagina's zijn voorzien van de juiste uitstraling.

Eerder in dit document heb ik verteld hoe het team van Twitter Counter graag frisse kleuren zag als het ging om de nieuwe huisstijl, die paste bij een moderne, jonge uitstraling. Tijdens het opstellen van deze kleuren heb ik rekening gehouden met de stijl van Twitter en op de functie die bepaalde kleuren hebben als ze onderdeel zijn van een user-interface.



*Afbeelding 6.4 - Twitter Counter primaire kleuren*

Ik ben begonnen met het opstellen van een lijst van de toegestane primaire kleuren. Dit zijn de kleuren die het meest gaan voorkomen en de basis zullen zijn van alle ontwerpen. Zoals eerder verteld was het de bedoeling dat het nieuwe huisstijl raakvlakken zou hebben met Twitter om ervoor te zorgen dat gebruikers het verband tussen Twitter Counter en Twitter snel door hebben. Blauw kwam al voor in de oude stijl en door bovengenoemde redenen besloot ik dit als basis kleur te gebruiken.

Het spectrum van primaire kleuren is te zien in afbeelding 6.4. Kleur A is gekozen op basis van frisheid. Om ervoor te zorgen dat deze kleur daadwerkelijk overkwam als fris, zoals mijn begeleider en het marketing team in gedachten hadden, heb ik nogmaals gekeken naar de kleuren van Sprout Social. Vervolgens heb ik een kleur blauw gekozen die in dezelfde schema zit als de primaire kleur groen van Sprout Social, de kleur die als voorbeeld werd gegeven van frisheid. Dit heb ik bereikt door te spelen met de HUE<sup>5</sup> waardes van de kleur.

Kleur B is gekozen als complementaire primaire kleur. Kleur B is 10% lichter dan Kleur A. Hetzelfde is het geval bij Kleur C en D, en F, G en H. Op deze wijze kunnen de kleuren samen gebruikt worden en toch nog wat meer diepte aanbieden (in hoofdstuk 6.2.4 wordt hier een voorbeeld van getoond). Kleur E, F, G en H zijn neutrale achtergrond kleuren die gebruikt kunnen worden bij het ontwerpen van de profielen, formulier elementen en individuele pagina's. Om ervoor te zorgen dat deze kleuren een eenheid gaan vormen, zijn ze allemaal voorzien van een blauwe tint. Ook de grijskleuren bevatten wat blauw en vallen in het zelfde HUE spectrum als de andere blauw tinten.

<sup>5</sup> De tint, oftewel HUE, vormt in combinatie met verzadiging en intensiteit een dimensie van kleur.



Afbeelding 6.5 - Twitter Counter secundaire kleuren

Naast de primaire kleuren, heb ik ook een lijst van secundaire kleuren opgesteld, te zien in afbeelding 6.5. Deze kleuren kunnen worden gebruikt voor verschillende redenen, maar hebben vaak het doel om een boodschap naar de klant te versterken. Deze kleuren worden gebruikt voor call-to-actions, error meldingen, waarschuwingen, notificaties en succes boodschappen. Zoals het geval was bij de primaire kleur blauw, is kleur J 10% donkerder dan kleur I en kleur L 10% donkerder dan kleur K.

<p>#2fbee2</p> <p><b>Main Blue</b> Used in the logo and to compliment Secondary Blue</p> <p>@twc-blue</p>	<p>#5dc9e4</p> <p><b>Secondary Blue</b> Used for buttons and to highlight Main Blue</p> <p>@twc-alt-blue</p>	<p>#2a3b44</p> <p><b>Main Dark Blue/Grey</b> Used in the header, footer and backgrounds. Also the color for headings.</p> <p>@twc-dark-grey</p>	<p>#35454e</p> <p><b>Secondary Dark Blue/Grey</b> Used in the footer, backgrounds and for text.</p> <p>@twc-alt-dark-grey</p>
<p>#818a92</p> <p><b>Grey</b> Used primarily for large bodies of texts, like paragraphs.</p> <p>@twc-grey</p>	<p>#ccd6dd</p> <p><b>Light Blue/Grey</b> Used for borders and highlights.</p> <p>@twc-light-grey</p>	<p>#e1e8ed</p> <p><b>Background Grey</b> Primarily used for the background color of the body.</p> <p>@twc-bg-grey</p>	<p>#f3f6f8</p> <p><b>Background Light Grey</b> Primarily used for the background of the center column in the profiles.</p> <p>@twc-bg-light-grey</p>

Afbeelding 6.6 - Implementatie kleuren in Styleguide

Om de kleuren zo beschikbaar mogelijk te maken voor het hele team, komen ze voor in de styleguide compleet met Hex-waarde, naam, omschrijving van wanneer deze kleur gebruikt dient te worden en de LESS<sup>6</sup> variabele naam. Tevens als de gebruiker klikt op de LESS naam of HEX-code, wordt de waarde van de kleur gekopieerd zodat deze makkelijk kan worden gebruikt tijdens het ontwerpen van nieuwe schermen.

<sup>6</sup> Less is een dynamische stylesheet taal, die in principe meer functionaliteiten toevoegt aan standaard CSS.

Om het nog makkelijker te maken om deze kleuren te gebruiken in productie code, heb ik ze toegevoegd aan het `colors.less`<sup>7</sup> bestand, zodat deze met gemak kunnen worden opgeroepen:

```
@twc-blue:           #2fbee2;
@twc-alt-blue:        #5dc9e4;
@twc-dark-grey:       #2a3b44;
@twc-alt-dark-grey:   #35454e;
@twc-grey:            #818a92;
@twc-light-grey:      #ccd6dd;
@twc-bg-grey:         #e1e8ed;
@twc-bg-light-grey:   #f3f6f8;
@twc-light-red:       #ed5f68;
@twc-dark-red:        #d85265;
@twc-light-green:     #85cc5a;
@twc-dark-green:      #77b751;
@twc-light-yellow:    #feedbe;
@twc-dark-yellow:     #edc850;
```

### 6.2.3 Typografie

In de styleguide wordt ook voorgeschreven welke lettertypes gebruikt kunnen worden en hoe deze gebruikt dienen te worden. Naast het opsommen van de verschillende lettertypes die gebruikt kunnen worden, zijn er ook een aantal voorbeelden te vinden over hoe de tekst er uit hoort te zien in de vorm van een titel, kopje of paragraaf.

Voor ik begon met het ontwerpen van de nieuwe styleguide, maakte Twitter Counter gebruik van Arial als standaard lettertype. Ik heb ervoor gekozen om dit te veranderen naar Open Sans voor de volgende redenen:

- Open Sans past goed bij een flat design stijl<sup>8</sup>.
- Open Sans is ontworpen om goed leesbaar te zijn op diverse schermtypes, zoals op desktop en mobiel. Aangezien het nieuwe ontwerp van Twitter Counter ook gericht moet zijn op mobiele gebruikers is dit een mooie eigenschap.

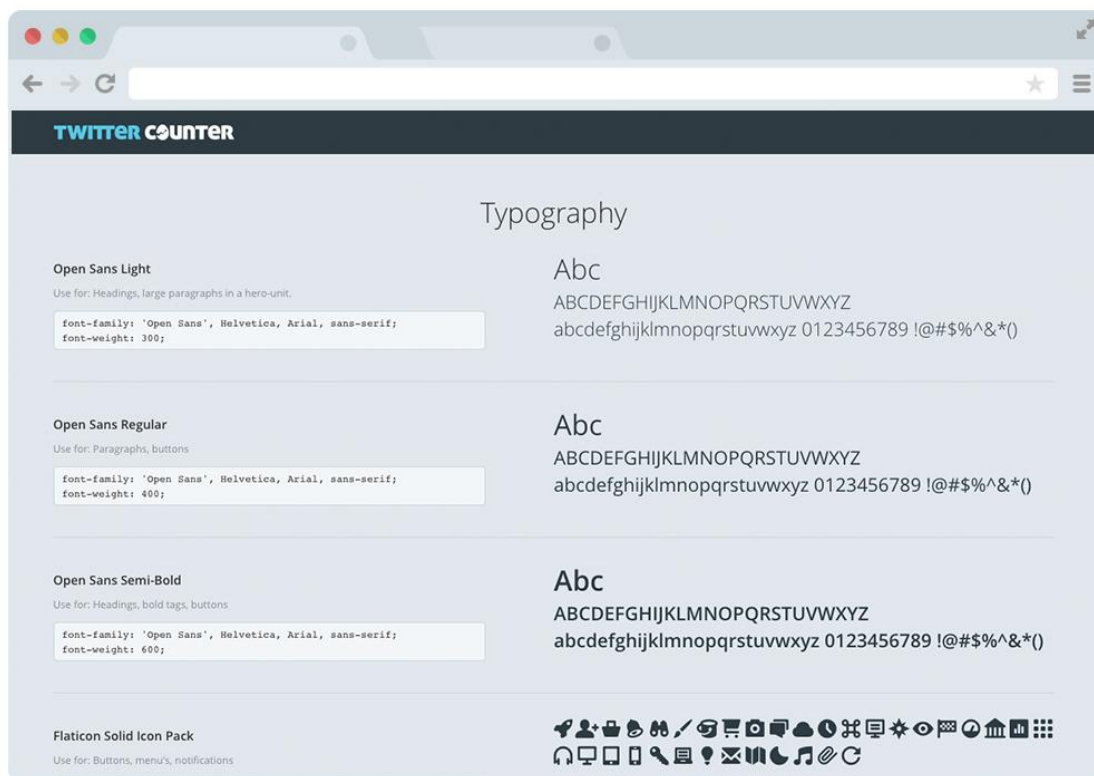
---

<sup>7</sup> Dit is een bestand die alle gegevens bevat op het gebied van kleur met betrekking tot de stylesheet

<sup>8</sup> <https://medium.com/@gerireid/the-flat-design-trend-where-to-from-here-838039753a33>

- Open Sans is compleet gratis en is makkelijk om toe te voegen aan de huidige site. Arial zit niet altijd op alle computers of toestellen, gezien het een lettertype van Microsoft is).

Bij het opstellen van dit gedeelte in de styleguide heb ik veel overgenomen van de Mozilla Styleguide<sup>9</sup>.



*Afbeelding 6.7 - Het lettertype geïmplementeerd in de styleguide*

Naast het introduceren van Open Sans, heb ik ook ervoor gekozen om gebruik te maken van een font-icon pack, Flaticons<sup>10</sup>. Dit is een lettertype die alleen maar bestaat uit icoontjes, die vervolgens met gemak gebruikt kunnen worden bij het ontwerpen van nieuwe pagina's en het aantonen van diverse functionaliteiten en acties. Het doel is om

<sup>9</sup> <https://www.mozilla.org/en-US/styleguide/communications/typefaces/>

<sup>10</sup> <https://flaticons.co/>

middels deze icoontjes duidelijker bepaalde boodschappen en intenties te communiceren met de gebruiker.

Toen ik was begonnen bij Twitter Counter werd er geen iconen-set gebruikt en werden er losse icoontjes gebruikt voor verschillende onderdelen. Door gebruik te maken van een bestaande iconen-set zorgen we ervoor dat alle iconen de zelfde uitstraling hebben



en alle pagina's consistent ogen.

*Afbeelding 6.8 - Voorbeelden van hoe het lettertype gebruikt dient te worden in de vorm van een paragraaf*

In de styleguide heb ik ook ervoor gezorgd dat er voorbeelden waren van hoe de lettertypes gebruikt kunnen worden, zoals te zien is in afbeelding 6.8. De stijl van deze elementen zit ook direct in de stylesheet van Twitter Counter, dus al hoewel het handig is om te zien hoe een paragraaf er uit komt te zien, gebeurt dit automatisch.

## 6.2.4 Formulier Elementen

Aan de hand van de gekozen kleuren heb ik ook een vaste stijl gemaakt voor elementen die vaak voorkomen, zoals formulier elementen. Ik heb hier voornamelijk gebruik gemaakt van de stijl die The Next Web zelf al hanteerde voor hun eigen website<sup>11</sup>.

Dit houdt in het vormgeven van tekstvelden, labels, sub-tekst, checkboxes en knoppen:

<sup>11</sup> The Next Web Styleguide - [styleguide.thenextweb.com](http://styleguide.thenextweb.com)



Email address ⓘ	<input type="text" value="email@twittercounter.com"/> <small>Note: you can only register once per email address</small>
Error field	<input type="text" value="Oh noes!"/>
Validated field	<input type="text" value="Its all good"/>
Gender	<input type="radio"/> Male <input checked="" type="radio"/> Female
Device(s)	<input type="checkbox"/> iPhone <input type="checkbox"/> Android <input type="checkbox"/> Windows
Country	<input type="text" value="Netherlands"/>
<div> <input type="button" value="No, thanks"/> <input type="button" value="Submit this form"/> </div>	

Afbeelding 6.9 - Vaak voorkomende formulier elementen

In afbeelding 6.9 en 6.10 zijn een aantal voorbeelden te zien van invoervelden en knoppen. Afbeelding 6.9 is tegelijkertijd een voorbeeld van hoe een compleet formulier er uit zou komen te zien.

Button suffix	<input type="text" value="Search..."/> <input type="button" value="➔"/>
Label prefix	<input type="text" value="@ TheCounter"/>
Label suffix	<input type="text" value="1337"/> <input type="button" value="Tweets"/>

Afbeelding 6.10 - Formulier elementen met een label of button suffix or prefix



Afbeelding 6.11 - Voorbeelden van diverse knoppen

In afbeelding 6.11 zijn een aantal voorbeelden te zien van standaard knoppen voor Twitter Counter. In hoofdstuk 6.2.1 had ik het over de secundaire kleuren, waarvan één kleur 10% donkerder was dan de andere. In dit voorbeeld wordt hier duidelijk gebruik van gemaakt. De kleur van de knop is de lichtere kleur en het kader van de knop is 10% donkerder. Hierdoor is er toch nog wat meer diepte en, in samenwerking met een subtiele schaduw, is het duidelijk een knop waar de gebruiker op kan klikken.

### 6.2.5 Tone of Voice

Twitter Counter werkt wekelijks aan nieuwe features waarbij altijd veel elementen bij komen kijken die te maken hebben met het communiceren met de gebruiker. Om ervoor te zorgen dat deze communicatie op een consistente manier verloopt, is dit ook opgenomen in de styleguide.

In dit gedeelte wordt uitleg gegeven over hoe de gebruiker benaderd moet worden en wat voor toon er moet worden gebruikt.

#### ***An apologetic tone***

*We use an apologetic tone when displaying error messages in order to establish that even though a mistake has been made, we still respect the action of the user. Above that we try to humanize the mistake to prevent the user from feeling that he or she is interacting with a static application.*

#### ***Direct communication***

*Our users are people too. So when you're writing an error message, use the tone of voice you would use if you were telling this person this message directly.*

### ***Understandable words***

*Don't use big words that over-complicate the message. For example, instead of using "incompatible", try using "does not work together". This ensures that a wide variety of users understand the message and can go forward.*

### ***Help the user move on***

*Give the user a hint of how the problem can be solved and how the user can prevent this problem in the future. This also ensures that the user becomes more familiar with the environment of the application.*

*- Citaat uit de styleguide over de tone of voice*

Het idee om dit op te nemen in de styleguide komt door het bestuderen van styleguides van andere grote merken zoals Microsoft en Mozilla. Bij het opstellen van de bovengenoemde punten heb ik rekening gehouden met de persona's die ik heb gemaakt en met de visie van de betrokken partijen. Daarnaast zijn het ook een aantal vuistregels om ervoor te zorgen dat wij sympathiek en menselijk overkomen bij de gebruiker. Dit principe wordt duidelijk gemaakt in het eerste punt; "Use an apologetic tone". Door duidelijk te maken dat het onze fout is dat iets mis gegaan willen wij ervoor zorgen dat de gebruiker door heeft dat ze niet zomaar met een statische applicatie aan het werken zijn, en dat wij begrip tonen.

Het tweede punt heb ik geleend van de styleguide van Microsoft; "Direct communication". Dit past heel goed bij onze visie en bij onze persona's, vooral aangezien dat we voornamelijk te maken hebben met individuen. Er moet gecommuniceerd worden met de gebruiker alsof je tegenover haar staat. Dit principe zal ervoor zorgen dat de boodschap niet alleen duidelijk is, maar ook sympathiek overkomt.

"Use understandable words" en "Help the user move on" zijn twee punten die ervoor zullen zorgen dat de gebruiker met gemak door kan gaan na een foutmelding. We moeten niet de gebruiker afschrikken door gebruik te maken van grote, technische woorden en we moeten het probleem op een duidelijke manier communiceren.

Vervolgens willen we natuurlijk dat de gebruiker op onze website blijft, daarom moeten we gelijk mogelijkheden aanbieden om verder te gaan.

## **6.3 Conclusie**

Het opstellen van de styleguide was niet alleen nuttig voor als ik zou gaan beginnen met het herontwerpen van de pagina's van Twitter Counter, maar ook als het team nieuwe onderdelen zou aanmaken of toevoegen aan bestaande pagina's. Het gaf ons de mogelijkheid om veel vlotter en efficiënter nieuwe functionaliteiten toe te voegen aan de website, met het voordeel dat ze allemaal qua vormgeving en communicatie consistent zijn.

De bedoeling is natuurlijk ook dat de styleguide blijft groeien. De opzet die nu gedaan is, is een basis opzet met de belangrijkste onderdelen. Het is niet te vermijden dat er op gegeven moment aanpassingen gemaakt moeten worden omdat deze niet behandeld zijn in de styleguide. Door deze toe te voegen kan Twitter Counter ervoor zorgen dat alle zaken met betrekking tot vormgeving en communicatie vastgelegd kunnen worden en in de toekomst op een consistente wijze gebruikt kunnen worden bij ontwerpen van pagina's, media uitingen en functionaliteiten.

Het team van Twitter Counter was zeer tevreden met de styleguide en er werd al snel gebruik van gemaakt na het afronden van het document. Op het moment dat ik dit schrijf zijn er door het team al een aantal voorstellen gedaan over hoe we de styleguide kunnen uitbreiden door dieper in te gaan op hoe de communicatie verloopt tussen de interface en de gebruiker.

## 7. Re-design & Testen

In dit hoofdstuk bespreek ik het herontwerpen van de belangrijkste pagina's van Twitter Counter. Deze pagina's heb ik opgesteld tijdens het in elkaar zetten van mijn afstudeerplan en zijn de pagina's waar de meeste bezoekers op afkomen of het zijn cruciale onderdelen van de website, zoals de navigatie elementen. Naast het ontwerpen van deze onderdelen en hoe de persona's en de concurrenten analyse hier invloed op hadden, bespreek ik ook hoe deze vervolgens getest zijn.

Naast de ontwerpkeuzes omschrijf ik ook hoe ik een responsive design heb aangebracht aan alle her-ontworpen schermen. Daarnaast heb ik ook alle nieuwe schermen getest op het gebied van performance, door de repaints and reflows in de gaten te houden op mobiel en desktop.

### 7.1 Schermen

Ongeacht dat de website van Twitter Counter beschikt over vele aparte en individuele pagina's, heb ik tijdens dit proces me gefocust op de belangrijkste pagina's. Deze pagina's zijn opgesteld in samenwerking met mijn begeleider en het marketing team, op basis van het doel van die pagina en hoeveel gebruikers/traffic er op af komen. De gekozen pagina's zijn als volgt:

- Profile pagina's: Alle pagina's die gebruik maken van de sidemenu en bestemd zijn om informatie te laten zien over de account van de gebruiker.
- Get Followers pagina: De pagina die informatie aanbiedt over het Featured Users product van Twitter Counter.
- Pricing pagina: De pagina die informatie aanbiedt over de prijzen die Twitter Counter hanteert voor haar statistieken.
- Buy Stats pagina: De pagina waar gebruikers data kunnen kopen van specifieke Twitter Accounts.
- Blog
  - Home pagina: De home pagina van de blog
  - Artikel pagina: De individuele pagina's van de artikelen die te vinden zijn op de blog.

Naast het werken aan de individuele pagina's was het ook noodzakelijk om de navigatie elementen te voorzien van een makeover. Om die reden ben ik ook eerst begonnen met het ontwerpen van de header en de footer.

Voor zowel de navigatie elementen, als de individuele pagina's heb ik een aantal ideeën uit geschetst. Vervolgens heb ik in Photoshop een digitale mockup gemaakt. Dit heb ik voornamelijk gedaan met de header en de footer, maar dit bleek minder effectief met het ontwerpen van de pagina's. De reden hiervoor is omdat de content vaak het zelfde bleef en alleen de vormgeving veranderde, en af en toe de layout. Daardoor ging het beter en gemakkelijker als ik direct begon met het aanpassen van de CSS om de nieuwe stijl aan te brengen. Hierdoor kon ik ook snel aanpassingen maken en de veranderingen in real-time zien. Ik heb hierbij veel gebruik gemaakt de Developer Tools in Google Chrome.

### 7.1.1 Navigatie

Ik ben begonnen met het herontwerpen van de hoofd-navigatie elementen, zoals de header en de footer, omdat deze voorkomen op alle pagina's van Twitter Counter.



*Afbeelding 7.1 - De header van Twitter Counter*



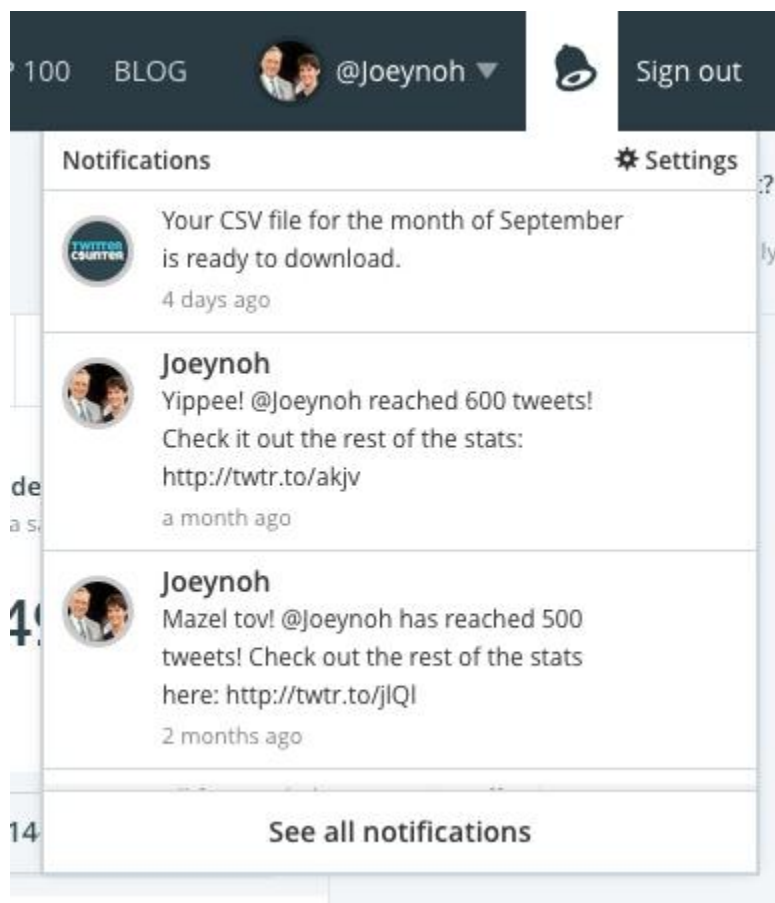
*Afbeelding 7.2 - De header van Twitter Counter nadat ik hem heb herontworpen (ingelogd)*



*Afbeelding 7.3 - De header van Twitter Counter nadat ik hem heb herontworpen (uitgelogd)*

In afbeelding 7.2 is de nieuwe header te zien met een aantal veranderingen ten opzichte van de vorige header die te zien is in afbeelding 7.1. Het meest opmerkelijke is de verandering van de stijl. Op basis van de nieuwe styleguide heb ik de kleuren, lettertype en het logo aangepast. Ook heb ik gebruik gemaakt van de nieuwe iconen-set.

- Ik wilde termen gebruiken die vaak voorkomen op soortgelijke websites, zoals 'Pricing' in plaats van 'Pro Stats'. Door termen te gebruiken die de gebruiker al kent zorg je ervoor dat hij gemakkelijker kan navigeren.
- De termen die gebruikt worden voor de linkjes in de header moeten consistent zijn en zo duidelijk mogelijk. Ze moeten bijvoorbeeld allemaal beknopt zijn en duidelijk communiceren naar welke pagina deze linkjes leiden.
- Het logo van Twitter Counter moet in de linkerhoek zichtbaar zijn en moet linken naar de homepage. Dit is een vaak voorkomend UX patroon en heeft als gevolg dat gebruikers makkelijker kunnen navigeren en minder frustraties oplopen.



Afbeelding 7.4 - De nieuwe notificaties dropdown

- We hebben ervoor gekozen om een aantal linkjes weg te laten in de header, met name 'Notifications', 'Twitter Widget' en 'Twitter Buttons'. De notificaties heb ik toegevoegd op dezelfde wijze als Facebook dat doet, voor de reden dat onze gebruikers aan dit principe al gewent zijn en dus makkelijk gebruik van kunnen

maken. Het bel-icoontje geeft aan hoeveel notificaties je hebt en als je er met je muis overheen gaat activeert een dropdown met daarin alle notificaties. De Widget en Buttons pagina's werden al een tijdje minder bezocht en mijn begeleider wilde meer focus leggen op de andere pagina's, vandaar dat deze zijn weggelaten.

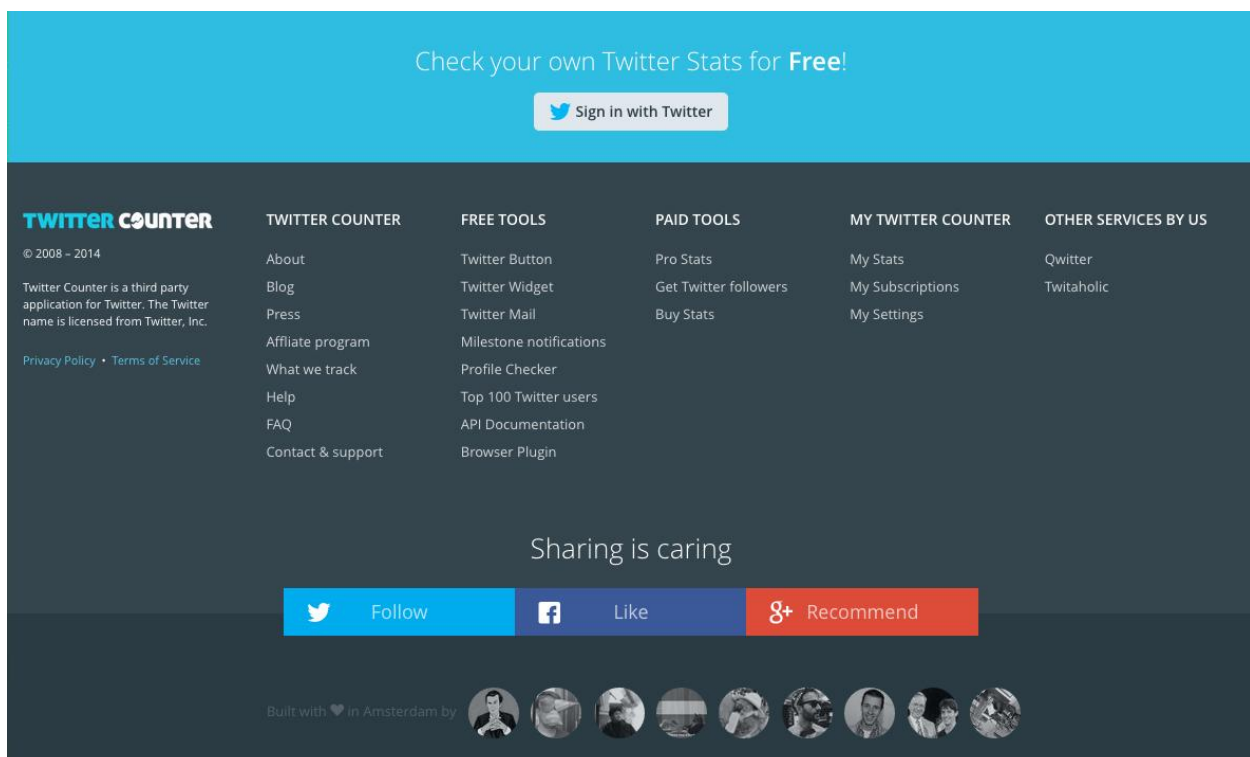
- Voor gebruikers die ingelogd hebben is bovenin je gebruikersnaam te zien met je profielfoto. Ook dit is een veelvoorkomend UX patroon die de gebruiker continu aangeeft dat hij is ingelogd en met welke account. Dit onderdeel heeft tevens de functie om het mogelijk te maken om met gemak van account te veranderen.

Na het herontwerpen van de header ben ik doorgegaan met de footer. Al hoewel volgens de Google Analytics data de footer niet vaak wordt gebruikt als navigatie element, heeft hij alsnog een belangrijke functie voor de website van Twitter Counter. Hij functioneert als een sitemap, als een plek waar alle pagina's van Twitter Counter beschikbaar zijn. Dit is niet alleen handig voor de gebruiker als een overzicht van alle mogelijkheden, maar het heeft ook een aantal voorbeelden op het gebied van SEO. Omdat de footer op alle pagina's staat en deze geïndexeerd worden door zoekmachines zoals Google, vergroot je de kans op een betere ranking op de zoekresultaten door te linken naar andere pagina's binnen de website. Hoe meer de zoekmachines kunnen vinden en zien van Twitter Counter, hoe meer mensen wij kunnen bereiken door middel van zoekresultaten.





Afbeelding 7.5 - De Footer van Twitter Counter



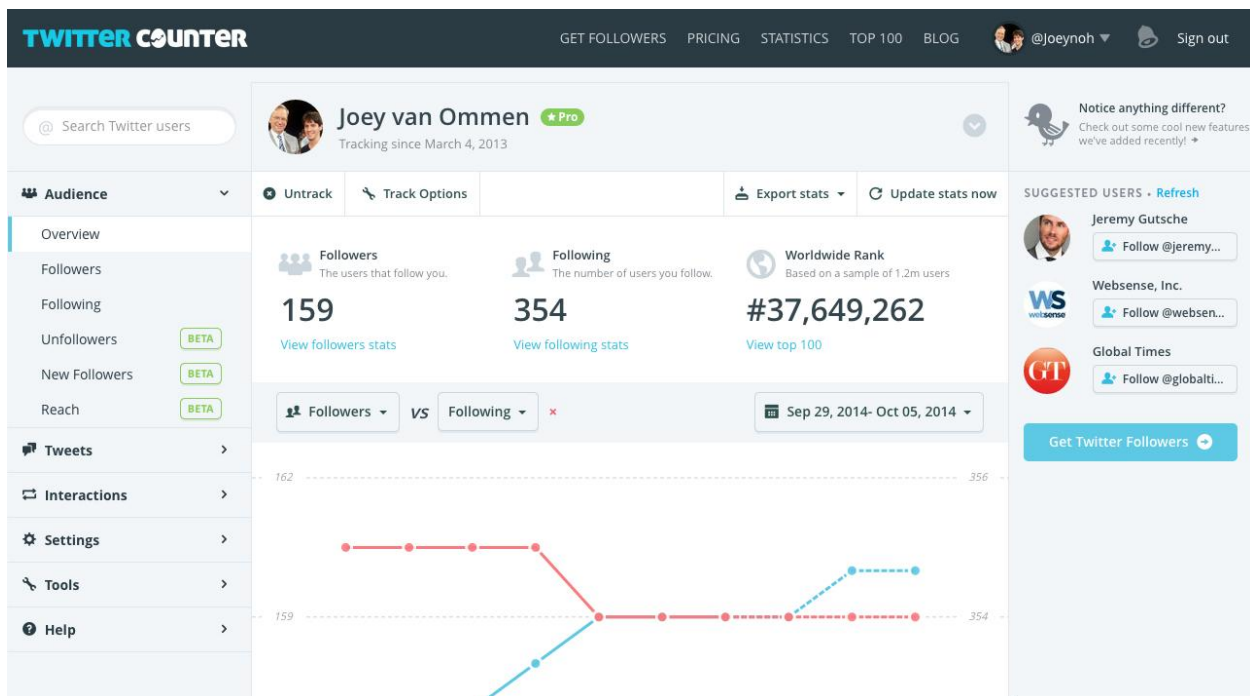
Afbeelding 7.6 - De Footer van Twitter Counter nadat ik hem heb her-ontworpen

Qua structuur is de footer weinig veranderd en ik heb meer gefocust op het aanbrengen van de nieuwe stijl. Het enige wat ik heb toegevoegd is een extra onderdeel die alleen maar zichtbaar is voor gebruikers die niet zijn ingelogd, het blauwe gedeelte met de loginknop. Op deze wijze wil ik nog meer manieren beschikbaar maken voor de gebruiker om in te loggen.

In hoofdstuk 7.2 bespreek ik hoe ik responsive design heb aangebracht aan de header en de footer.

### 7.1.2 Profile Pagina's

De profiel pagina's zijn over het algemeen pagina's op Twitter Counter die gebruik maken van een 'sidemenu'. Deze pagina's hebben allemaal hetzelfde structuur en variëren alleen maar op het gebied van de content die ze laten zien. De omhulling van de content is op alle pagina's hetzelfde, dus vandaar dat dit een belangrijk onderdeel was om op te focussen. Net als de header en de footer komt dit onderdeel vaak voor op de website van Twitter Counter en een re-design zou een impact hebben op diverse pagina's.



Voor het herontwerp bestonden deze pagina's uit twee kolommen, één waar het menu zich in bevond, met de Featured Users en login mogelijkheden, en één kolom met de content voor die specifieke pagina. Tijdens mijn re-design heb ik besloten om de pagina's wat breder te maken (van 1140px naar 1280px). Dit was gemakkelijk te doen omdat de layout toch bij kleinere schermen makkelijk zou meegroeien (meer hierover in hoofdstuk 7.2). Dit maakte het ook mogelijk om een derde kolom toe te voegen. De reden hiervoor was om de inhoud van de pagina beter in te delen. De content zou blijven staan waar die nu staat, maar aan de rechterkant komt er een kolom bij. De inhoud van de kolom met het menu kan dan worden opgesplitst. Alle navigatie elementen blijven aan de linkerkant staan, waar de gebruiker gewent is om ze te zien, en aan de rechter kant zijn nu tips en de featured-users te vinden. Dit heb ik gerealiseerd aan de hand van de feedback van mijn begeleider, die graag deze scheiding zag omdat we dan in de toekomst meer ruimte hadden om te groeien op het gebied van content en navigatie elementen.

De layout van deze pagina's is niet veel veranderd naast het toevoegen van een extra kolom. Over het algemeen ging het om het aanbrengen van de nieuwe stijl. Ik heb de achtergrond van de pagina een lichte grijs gemaakt en een kader gezet om de inhoud. Dit geeft de pagina meer dashboard uitstraling, zoals die van Facebook. Door de achtergrond van de content van de pagina wit te houden leg ik daar de focus op, zodat de gebruiker met gemak belangrijke content kan vinden.

Het bovenste gedeelte van de profiel pagina's, waar informatie over de gebruiker in staat, is ook veel veranderd ten opzichte hiervoor. De informatie is ingekort en is beschikbaar via een dropdown animatie, door te klikken op het pijltje aan de rechter kant. De reden hiervoor is omdat het van minder belang is voor de gebruiker om dat soort algemene informatie te zien over zichzelf, maar omdat dit alsnog SEO voordelen heeft, zijn ze niet compleet verwijderd.

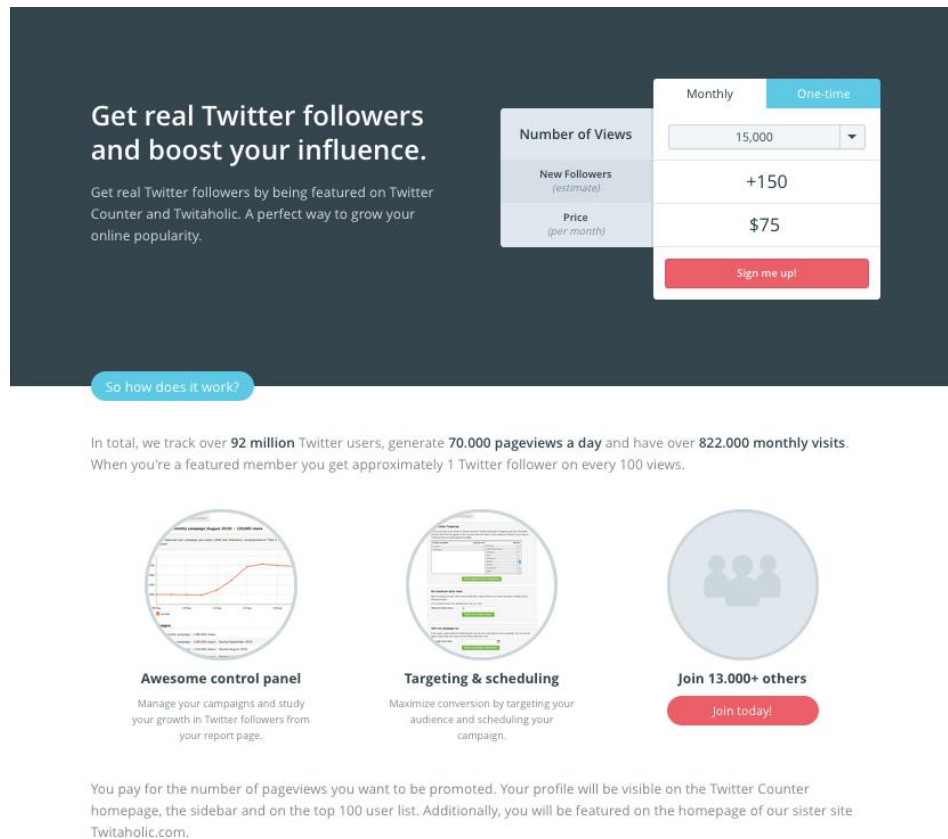
In hoofdstuk 7.2 bespreek ik hoe ik responsive design heb aangebracht aan deze pagina's.

De pagina's die besproken worden in hoofdstuk 7.1.3 t/ 7.1.6 zijn allemaal pagina's die geen gebruik maken van de standaard profiel pagina layout en worden voor die reden apart besproken.

### **7.1.3 Get Followers**

De 'Get Followers' pagina bied informatie aan over het Featured Users product van Twitter Counter. Dit product is verantwoordelijk voor het meeste omzet per jaar en wordt door een groot aantal gebruikers vertrouwd om hun Twitter volgers te vermeerderen. In hoofdstuk 7.1.2 is een voorbeeld te zien hoe gebruikers geplaatst worden op de website van Twitter Counter als zij ervoor kiezen om een Featured User product te kopen. Dit levert voor hun veel nieuwe, echte followers op. De mensen die hun volgen zijn namelijk echte bezoekers van de website, en geen spam accounts die door ons beheerd worden.

Het doel van de pagina is het informeren van de gebruiker en het product te verkopen. Qua layout is de pagina weinig veranderd en heb ik puur gefocust op het aanbrengen van de nieuwe stijl van Twitter Counter.



*Afbeelding 7.7 - De nieuwe Get Followers pagina*

Tijdens het ontwerp proces heb ik een aantal keuzes moeten maken om ervoor te zorgen dat de vernieuwde pagina succesvol zou zijn:

- Samen met Katerina Petropoulou, een collega die verantwoordelijk is voor alle copywriting, heb ik gekeken naar de teksten op de pagina. We hebben er op gelet dat er duidelijk werd gecommuniceerd met de gebruiker en dat er geen moeilijke woorden werden gebruikt.
- De call-to-action knoppen worden duidelijk aangegeven (zie afbeelding 7.7) door middel van een rode kleur. Dit zijn de knoppen die de gebruiker moet klikken om het product te kopen.
- Ik heb gebruik gemaakt van de nieuwe kleuren van de styleguide om de pagina vorm te geven. Ook de nieuwe formulier elementen komen voor in het element links bovenaan, waar de gebruiker een product kan kiezen die het beste bij hun past.

In hoofdstuk 7.2 bespreek ik hoe ik responsive design heb aangebracht aan deze pagina.

### 7.1.4 Pricing

Het doel van deze pagina is om de gebruiker te informeren over de verschillende producten die Twitter Counter aanbiedt op het gebied van statistieken. De verschillende features moeten duidelijk worden gemaakt en de gebruiker moet kunnen zien wat de prijzen zijn.

**PLANS & PRICING**  
*Optimize your strategy with professional stats for Twitter.*

Have any questions? Email us or send us a Tweet. [Give me 2 free months!](#)

Basic	Premium	Pro	Pro Branded
Get a taste of awesome stats.	Accurate stats for everyone.	Top choice for brands and agencies.	The full package for professionals.
Free	\$ 17 / mo.	\$ 75 / mo.	\$ 150 / mo.
1 account	1 account	5 accounts	10 20 40 60
<b>Features</b>	<b>Features</b>	<b>Features</b>	<b>Features</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Basic stats	<input checked="" type="checkbox"/> Up to 1 year of stats	<input checked="" type="checkbox"/> Up to 1 year of stats	<input checked="" type="checkbox"/> Up to 1 year of stats
<input checked="" type="checkbox"/> Updated every hour	<input checked="" type="checkbox"/> Updated every hour	<input checked="" type="checkbox"/> Updated every hour	<input checked="" type="checkbox"/> Updated every hour
<input checked="" type="checkbox"/> @mentions and RT's	<input checked="" type="checkbox"/> @mentions and RT's	<input checked="" type="checkbox"/> @mentions and RT's	<input checked="" type="checkbox"/> @mentions and RT's
<input checked="" type="checkbox"/> Export stats for Excel	<input checked="" type="checkbox"/> Export stats for Excel	<input checked="" type="checkbox"/> Export stats for Excel	<input checked="" type="checkbox"/> Export stats for Excel
<input checked="" type="checkbox"/> See who unfollowed you	<input checked="" type="checkbox"/> See who unfollowed you	<input checked="" type="checkbox"/> See who unfollowed you	<input checked="" type="checkbox"/> See who unfollowed you
<input checked="" type="checkbox"/> Download PDF reports	<input checked="" type="checkbox"/> Download PDF reports	<input checked="" type="checkbox"/> Download PDF reports	<input checked="" type="checkbox"/> Download PDF reports
<input checked="" type="checkbox"/> Easy account switching	<input checked="" type="checkbox"/> Easy account switching	<input checked="" type="checkbox"/> Easy account switching	<input checked="" type="checkbox"/> Easy account switching
<input checked="" type="checkbox"/> Branded PDF reports	<input checked="" type="checkbox"/> Branded PDF reports	<input checked="" type="checkbox"/> Branded PDF reports	<input checked="" type="checkbox"/> Branded PDF reports
<input checked="" type="checkbox"/> Branded graphs	<input checked="" type="checkbox"/> Branded graphs	<input checked="" type="checkbox"/> Branded graphs	<input checked="" type="checkbox"/> Branded graphs
<a href="#">You have a free account!</a>	<a href="#">Sign up now</a>	<a href="#">Sign up now</a>	<a href="#">Sign up now</a>

**Available plans**  
All prices are ex. VAT. You can cancel at any time!

Key features to improve your content strategy

Afbeelding 7.8 - De nieuwe Pricing pagina

Tijdens het ontwerp proces heb ik een aantal keuzes moeten maken om ervoor te zorgen dat de vernieuwde pagina succesvol zou zijn:

- Als de gebruiker vragen of opmerkingen heeft, moet hij ons met gemak kunnen bereiken. Bovenaan deze pagina staan twee linkjes; één om ons direct te mailen

en een ander om ons een Tweet te sturen. Zo kunnen we sneller mensen helpen en hopen we dat ze vervolgens eerder bij ons een product aanschaffen.

- Aan de rechterkant staat er een knop met de tekst: “Give me 2 free months”. Deze knop heeft het doel om mensen bewust te maken van het feit dat als ze jaarlijks betalen, ze 2 maanden gratis krijgen en dus alleen maar voor 10 maanden, per jaar, betalen. De manier waarop deze knop is vormgegeven en hoe de tekst is opgesteld zorgt ervoor dat de gebruiker er graag op wilt klikken. Zodra hij dat doet, veranderen de prijzen die in afbeelding 7.8 te zien zijn naar de jaarlijkse tarieven.
- De kolommen zijn opgesteld op een manier waar de gebruiker mee bekend zou zijn. Dit structuur komt vaak voor bij andere websites en bij de concurrenten die ik heb geanalyseerd en om op deze wijze de producten te structureren maakt het makkelijk om de prijzen en mogelijkheden te tonen per product.
- De rest van de pagina is qua structuur niet veranderd en ik heb daar alleen de nieuwe stijl aangebracht.

In hoofdstuk 7.2 bespreek ik hoe ik responsive design heb aangebracht aan deze pagina.

### **7.1.5 Buy Stats**

Het doel van deze pagina is het mogelijk maken om te zoeken naar bepaalde gebruikers, te zien hoeveel data er van hun beschikbaar is en om deze direct te kunnen kopen. In afbeelding 7.9 is het scherm te zien waar de gebruiker kan zoeken naar een Twitter Account. Er is gebruik gemaakt van een duidelijke call-to-action knop en zoals daarvoor zijn er een aantal antwoorden te zien op veel gestelde vragen.

In afbeelding 7.10 is het scherm te zien waar een Twitter account is gevonden waarvan de gebruiker data kan kopen. Aan het structuur van deze pagina's is niks veranderd en ik heb ook weer bij deze pagina's puur kunnen focussen op het aanbrenge van de nieuwe stijl. Hierbij heb ik gebruik gemaakt van de primaire kleuren voor de gehele pagina en secundaire kleuren om belangrijke informatie en call-to-actions aan te geven.



#### How does it work?

When you purchase Twitter stats, you get a CSV file containing the data we've been tracking since the day we started tracking that user.

#### For how long can I download the stats?

The CSV download expires 30 days after purchase.

#### What does 'Integrity' mean in the table above?

Every now and then Twitter's data is temporarily unavailable which causes small gaps in our statistics. The Integrity represents the completeness of our statistics.

#### What metrics are included in the stats?

The statistics include the number of tweets, followers and users followed, at a daily interval.

Afbeelding 7.9 - De nieuwe Buy Stats pagina.



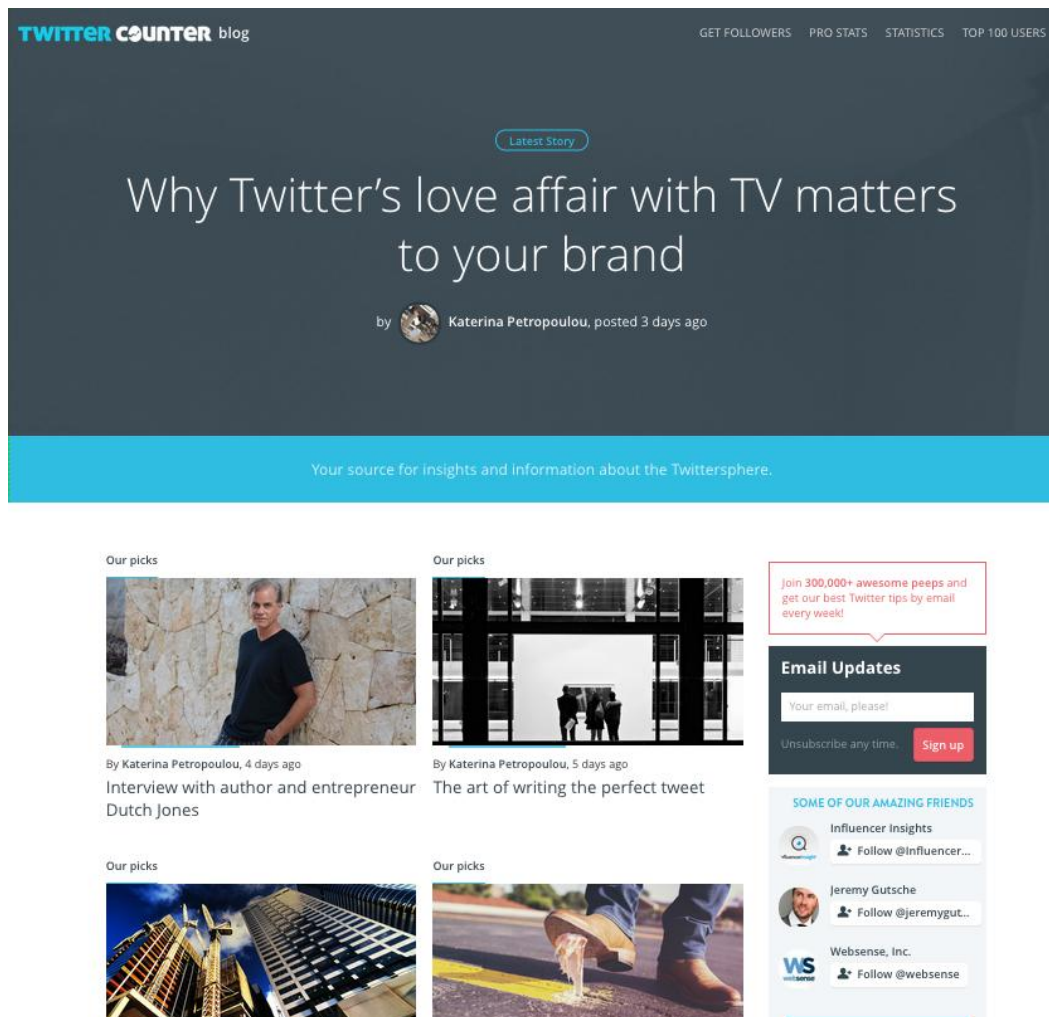
Afbeelding 7.10 - De nieuwe Buy Stats pagina, eenmaal de gebruiker een account heeft gekozen.

In hoofdstuk 7.2 bespreek ik hoe ik responsive design heb aangebracht aan deze pagina.



### 7.1.6 Blog

Twitter Counter heeft een blog om artikelen over Twitter te delen en om kennis te delen op het gebied van social-media management. Bij het herontwerpen van de blog heb ik specifiek gefocust op twee pagina's: de homepagina van de blog, en de individuele artikel pagina's.



Afbeelding 7.11 - De nieuwe Blog homepagina

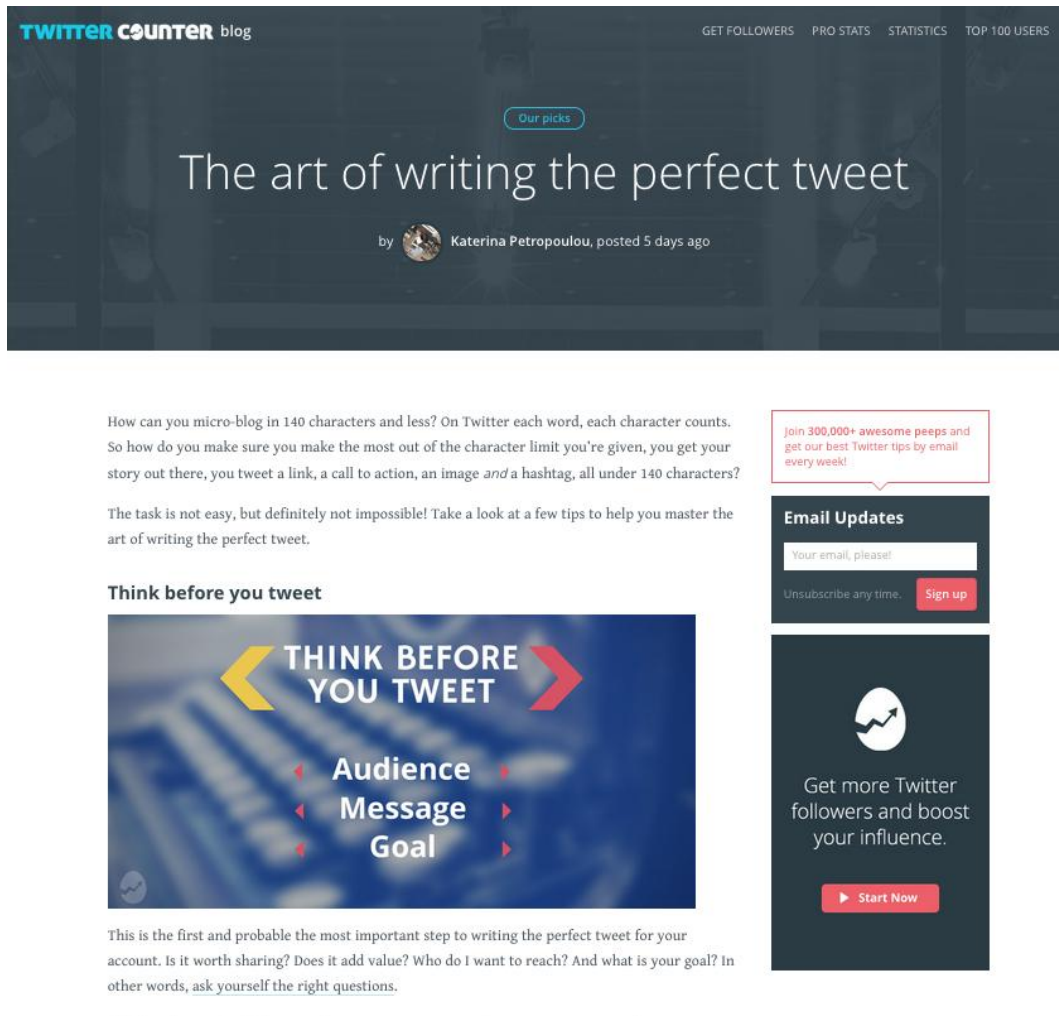
Het doel was om deze pagina's zodanig vorm te geven dat het ontzettend makkelijk zou zijn om artikelen te vinden en dat het heel aangenaam zou zijn om de artikelen te lezen op zowel desktop, als mobiel.

Tijdens het ontwerp proces heb ik een aantal keuzes moeten maken om ervoor te zorgen dat de vernieuwde pagina's goed zouden aanslaan bij de gebruikers:

- De home pagina heb ik op basis van het advies van mijn begeleider op nieuw ingedeeld. Het was eerst zo dat alle artikelen direct zichtbaar waren, inclusief tekst. Nu laten we alleen de titel en afbeelding zien, om een beter overzicht te vormen van alle artikelen die beschikbaar zijn op de blog. Het meest recente artikel staat boven in de header, zodat die direct te zien is op alle toestellen.
- In de sidebar zijn er nu ook mogelijkheden om advertenties te plaatsen en bevindt zich een formulier voor het aanmelden van de Twitter Counter nieuwsbrief. Dit waren wensen van het marketing team die zij graag terug wilden zien in het ontwerp.
- Op de individuele artikel pagina's heb ik me gefocust op hoe de gebruiker het lekkerst kan lezen. Ik heb hiervoor onderzoek gedaan naar diverse lettertypes en groottes om te bepalen hoe onze artikelen eruit kwamen te zien. Medium<sup>12</sup> was een grote bron van inspiratie. Zij gebruiken een Serif lettertype met een redelijke grootte en ik heb hetzelfde principe overgenomen op de Twitter Counter blog. Ik heb er ook voor gezorgd dat er genoeg contrast was met de donkere tekst en witte achtergrond. Dit heeft het voordeel dat de letters duidelijk zijn op verschillende schermen, met verschillende toestellen.
- Ik heb alle content van het artikel ook in een centrale kolom geplaatst, zodat deze handig te lezen zou zijn op diverse toestellen. Op mobiele toestellen wordt het lettertype groter zodat deze goed te zien is.
- Naast de bovengenoemde aanpassingen was het voor de rest alleen een kwestie van het aanbrengen van de nieuwe stijl.

---

<sup>12</sup> Medium - <http://medium.com>



Afbeelding 7.12 - De nieuwe Blog artikelpagina

In hoofdstuk 7.2 bespreek ik hoe ik responsive design heb aangebracht aan deze pagina's.

## 7.2 Mobile Ready

Bij het aanbrengen van de nieuwe stijl voor Twitter Counter heb ik apart gefocust op responsive design<sup>13</sup>. De verhouding tussen mobiele en desktop gebruikers is 28.3% mobiel en 71.7% op desktop. Omdat de er duidelijk een meerderheid desktop gebruikers is heb ik alle ontwerpen eerst voor die doelgroep gemaakt en vervolgens aangepast voor

<sup>13</sup> Responsive webdesign is een benadering van [webdesign](#) waarbij de web developer streeft naar een optimale webervaring voor een breed scala aan apparaten (van desktop computerschermen tot mobiele telefoons).

kleinere schermen door middel van CSS Media Queries<sup>14</sup>. Media Queries maken het mogelijk om de stijl van elementen aan te passen aan de hand van de grootte van het scherm van de gebruiker. Bij het opstellen van de media queries heb ik gebruik gemaakt van een template<sup>15</sup> die gemaakt is door Chris Coyier, en die is afgestemd op alle standaard toestellen zoals de smartphone, tablet, laptops en desktops. Op deze wijze kon ik ervoor zorgen dat alle toestellen voorzien werden van de nodige aanpassingen op de layout van Twitter Counter op dat toestel te optimaliseren.

Bij het implementeren van de media queries is er rekening gehouden met de volgende schermgroottes:

- Smartphone: 320px - 480px breedte
- Tablet: 768px - 1024px breedte
- Desktop & Laptops: 1224px+ breedte

Deze afmetingen zijn gekozen op basis van de standaard groottes van de schermen van smartphones en laptops. Alles wat groter is dan dat, wordt gezien als een laptop of desktop. Hiervoor blijft de layout van de website ‘fixed’, of te wel hij groeit niet meer mee aan de hand van de breedte van het scherm, maar blijft vast staan op een breedte van 1440px. Hierdoor zorg ik ervoor dat de pagina’s wel overzichtelijk blijven bij grote schermen. Zodra de website van Twitter Counter smaller is dan 1224px, wordt de layout ‘fluid’. Dit houdt in dat de breedtes van de onderdelen van de website meegroeien met de breedte van de browser. Dit wordt gedaan door middel van percentages toekennen als waarden voor de breedte van een onderdeel.

De header en de footer zijn hier duidelijk voorbeelden van. Naast het meegroeien met de breedte van de website, veranderd ook de manier waarop gebruikers kunnen navigeren op [twittercounter.com](http://twittercounter.com):

---

<sup>14</sup> Media queries geven de webpagina een indicatie van de afmetingen van het apparaat waarop de website wordt geladen. Meestal wordt de breedte van het scherm als uitgangspunt genomen. Ook kan de website rekening houden met de pixeldichtheid van een scherm, om bijvoorbeeld afbeeldingen op een hogere resolutie te laden.

<sup>15</sup> CSS Media Queries for Standard Devices - <http://css-tricks.com/snippets/css/media-queries-for-standard-devices/>



Afbeelding 7.x - De Header van Twitter Counter zoals hij te zien is op kleinere schermen.



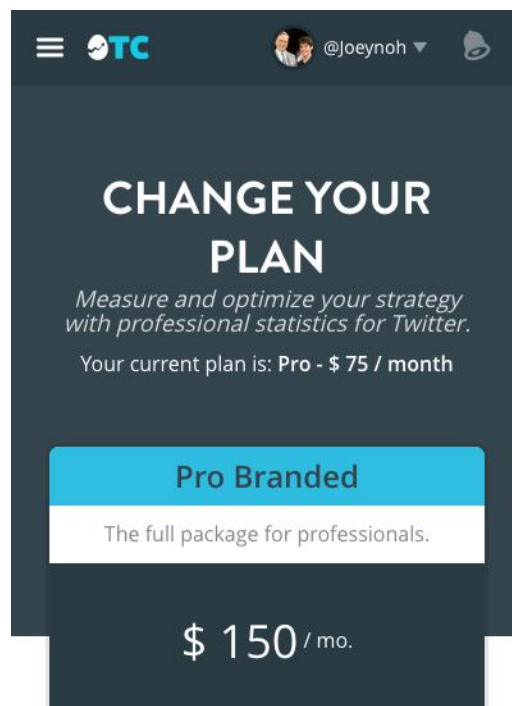
Afbeelding 7.x - De sidebar van Twitter Counter zoals hij te zien is op kleinere schermen.

Zodra de navigatie in de header niet meer past, verdwijnt deze en komt het menu symbool voor het logo te zien. Dit zelfde principe is vaak te zien bij andere mobiele websites en bij mobiele applicaties. Als er op dit icoontje geklikt wordt komt het menu te voorschijn. Dit menu bevat alle pagina's die beschikbaar zijn via de header en het menu van de profielpagina's.

Een belangrijk onderdeel van het aanbrengen van een responsive design is om niet zomaar elementen weg te halen zodra ze niet meer passen. Gebruikers die voor het eerst bij Twitter Counter komen via een mobiel toestel moet niet minder mogelijkheden

aangeboden krijgen dan iemand op een laptop of desktop. Dit was ook het uitgangspunt bij het aanbrengen van veranderingen aan de overige pagina's. Aangezien het menu op de profielpagina's het belangrijkste deel was qua navigatie, kreeg deze een speciale plek. Overige elementen werden of verkleind, of onder elkaar gezet. Er werd dus effectiever gebruik gemaakt van de plaats op de pagina. Ook heb ik rekening gehouden met het inladen van afbeeldingen op mobiele toestellen. Waar het mogelijk is om deze weg te laten, heb ik dit gedaan. De reden hiervoor is omdat mensen op mobiele toestellen vaak niet op wifi zitten, maar gebruik van 3G of hun mobiele data. Het inladen van afbeeldingen kan ervoor zorgen dat het langer duurt om de volledige pagina's te zien.

Ik heb gebruik gemaakt van diverse mobiele toestellen van mijn collega, en van een emulator om de veranderingen aan de layouts te testen.



Afbeelding 7.x - Een voorbeeld van een pagina op een mobiel toestel

### 7.3 Repaints & Reflows

Na het aanbrengen van de nieuwe stijl en een responsive design heb ik alle nieuwe pagina's getest op het gebied van repaints en reflows. Om het belang van deze test in te zien is het handig om te weten wat repaints en reflows zijn en om te weten hoe een

browser werkt. Een browser ontvangt bij een aanvraag een hoop data over een website, waaronder hoe hij er moet komen te zien en hoe de structuur van de pagina in elkaar zit. Al deze informatie wordt gebruikt om de DOM<sup>16</sup> te bouwen. De DOM wordt vervolgens gebruikt als referentie om de browser ‘te painten’, oftewel om de website te tonen. Elke keer als er een visuele verandering plaats vindt op de webpagina, zoals een animatie of een hover-effect van een knopje, wordt een gedeelte van het scherm op nieuw ‘gepaint’. Het verschil tussen een repaint en een reflow is als volgt:

- Een repaint gebeurt op het moment dat er een visuele verandering plaatsvindt die niet de structuur van de DOM aanpast.
- Een reflow gebeurt op het moment dat er een visuele verandering plaatsvindt die ook de structuur van de DOM aanpast.

De reden waarom dit belangrijk is, is omdat repaints en reflows een grote impact kunnen hebben op de snelheid en algemene performance van de pagina. Op desktop computers is dit van minder belang omdat die krachtig genoeg zijn om dit aan te kunnen, maar op mobiele toestellen kan het een enorm verschil opleveren als hier rekening mee is gehouden. Dit verschil is te merken als je bijvoorbeeld scrolled; als de webpagina hier niet voor is geoptimaliseerd, kan er een vertraging plaats vinden op het moment van scrollen en wanneer er verandering plaatsvindt op het scherm.

Het testen van de deze pagina's heb ik gedaan door middel van de Google Chrome Developer Tools. Dit is een onderdeel van Chrome die het mogelijk maakt om de webpagina te inspecteren en te zien hoe snel het duurde voordat bruikbaar was voor de gebruiker. In deze tool is ook een functie beschikbaar die het aantal repaints and reflows meet en laat zien met wat voor FPS<sup>17</sup> de pagina wordt ingeladen per paint.

De Developer Tools laten ook zien waar eventuele ‘bottlenecks’ die een lage snelheid kunnen veroorzaken op de pagina. Door gebruik te maken van de auto-repaint feature heb ik kunnen zien of de webpagina's snel laden en niet blijven haken op mobiele toestellen.

---

<sup>16</sup> Het Document Object Model (afgekort tot DOM) is een [object-georiënteerde](#) benadering van gestructureerde documenten zoals [HTML](#)-, [XHTML](#)- en [XML](#)-documenten.

<sup>17</sup> Frames per seconde - dit houdt in hoe snel de browser het schermen kon vernieuwen.

Alle pagina's refreshten met 60 FPS en toonde geen vertraging op mobiele toestellen. Voor het testen heb ik gebruik gemaakt van mijn eigen telefoon, een iPhone 5S en een Android emulator.

## 7.4 Testen

Tijdens het implementeren van de nieuwe pagina's heb ik in samenwerking met mijn begeleider en het team van Twitter Counter diverse A/B testen<sup>18</sup> opgesteld. Deze zijn gelijk geïmplementeerd op het moment dat de nieuwe pagina's live stonden. Het doel van de A/B testen was om te kijken of bepaalde termen en onderdelen beter zouden presteren op het gebied van user-engagement, of te wel interactie, als deze werden vergeleken met een alternatief. Op basis van het resultaat van deze test kon er vervolgens worden gekozen voor de beste variant en deze zou dan te zien zijn voor iedereen.

Samen met het team heb ik 5 A/B testen opgesteld. Deze testen waren opgesteld om te kijken of de nieuwe pagina's en navigatie elementen betere resultaten opleverde dan de vorige. Dit was erg belangrijk omdat de website van Twitter Counter al een lange tijd geen design refresh heeft gehad en het moeilijk te peilen was of de nieuwe stijl zou aanslaan bij gebruikers, ongeacht dat deze gebaseerd waren op de persona's en een bestaande doelgroepsanalyse. Voor elke test was een periode van 2 tot 4 weken gekozen. Dit was nodig zodat er genoeg data via Google Analytics verzameld kon worden om te kijken welk ontwerp het beter deed. De resultaten waren als volgt:

Test	Interactie % Oud	Interactie % Nieuw	Vershil	Winnaar
Navigatie	4.7%	6.1%	>1.4%	Nieuwe variant
Profiel pagina's	23.3%	34.2%	>10.9%	Nieuwe variant
Get Followers	120.3%	121.4%	>1.1%	Nieuwe variant
Pricing	12.3%	38.7%	>26.4%	Nieuwe variant

---

<sup>18</sup> A/B Testen is een methode waarbij twee varianten van een onderdeel of tekst worden getest. De helft van de doelgroep krijgt één variant te zien en de andere helft het ander. Na een bepaalde periode is dan te zien welke variant beter presteerde op het gebied van een gekozen meetwaarde.



Buy Stats	21.7%	25.3%	>3.6%	Nieuwe variant
-----------	-------	-------	-------	----------------

Zoals te zien is in het tabel presteerde alle nieuwe pagina's en onderdelen beter dan de vorige. Het was niet altijd veel beter or meer, zoals duidelijk is bij de navigatie en op de 'Get Followers' pagina, maar het is alsnog vooruitgang. Pagina's zoals de profiel pagina's en de 'Pricing' pagina hebben wel een groot verschil gezien met betrekking tot het aantal interacties per gebruiker.

Deze test heeft puur gekeken naar de interacties op de pagina, maar in de toekomst kan Twitter Counter ook kijken naar andere aspecten door middel van een geplande A/B test, zoals:

- Conversies
- Omzet
- Nieuwsbrief signups
- Uitnodigen van andere gebruikers
- Interactie tussen gebruikers

## 7.5 Conclusie

Tijdens dit proces heb ik diverse competenties kunnen demonstreren en dit was het proces wat het langst duurde tijdens mijn afstudeeropdracht. Al hoewel het over het algemeen ging om het aanbrengen van een nieuwe stijl en kijken naar diverse UX aspecten van elke pagina, speelde de communicatie tussen mij en het team een grote rol. Elke aanpassingen die ik maakte kon een grote impact hebben op hoe de gebruikers omgaan met Twitter Counter. Vandaar dat het ook zo belangrijk was om deze te testen en om te meten of er daadwerkelijk sprake is van groei op het gebied van interactie.

Mijn begeleider en de andere leden van het team waren tevreden om te zien dat de resultaten van alle testen positief waren. Ook was het interessant om met z'n allen te kijken naar de repaints en reflows. Toen ik dit onderzoek had afgerond heb ik hierover een kleine presentatie gegeven om mijn bevindingen en kennis te delen met de rest van het team.

Al hoewel de belangrijkste pagina's nu zijn voorzien van een nieuwe stijl, zijn er nog een hoop andere pagina's die hetzelfde nodig hebben. Twitter Counter zou in de toekomst ook hiernaar moeten kijken, naast het testen van alle pagina's ten opzichte van andere meetwaarden.

## 8. Browser Plug-in

In dit hoofdstuk bespreek ik het maken van de browser plug-in voor Twitter Counter. Een browser plug-in is een applicatie of een stuk code die een extra functionaliteit aanbrengt. Op deze wijze kunnen mensen efficiënter gebruik maken van hun browsers. Een aantal voorbeelden van populaire browser plug-ins zijn Adblock<sup>19</sup> en Firebug<sup>20</sup>. De browser plug-in voor Twitter Counter zou het mogelijk moeten maken voor gebruikers om hun Twitter statistieken te zien op Twitter zelf, door middel van embedded-media.

Voor ik ben begonnen met het ontwerpen en bouwen van de plug-in, heb ik aan de hand van een gesprek met m'n begeleider systeemeisen opgesteld die vervolgens de basis vormde van de plug-in. Ik bespreek eerst de systeemeisen, gevolgd door het ontwerpen en bouwen van de plug-in.

### 8.1 Systeemeisen

Bij het opstellen van de systeemeisen is goed nagedacht over wat de plug-in precies moet gaan doen en hoe hij bepaalde functionaliteiten toegankelijk maakt voor de gebruiker. Voordat ik een concrete lijst van functionaliteiten heb kunnen opstellen, heb ik eerst gekeken naar welke browsers er gebruikt worden door de gebruikers van Twitter Counter:

Browser	Benoeming	Gebruikers (p/m)	Distributie	Prioriteit
Google Chrome	Chrome Extension	387,290 (39.26%)	Chromestore	1
Mozilla Firefox	Firefox Add-On	258,353 (26.19%)	Add-On Gallery	2
Apple Safari	Safari Plug-in	103,947 (10.54%)	Self-hosted	3

- Citaat uit *Bouwplan & Systeemeisen Browser Plug-in, Bijlage H*

---

<sup>19</sup> Adblock, Een plug-in die alle advertenties en banners verbergt op websites die je bezoekt - [www.adblockplus.org](http://www.adblockplus.org)

<sup>20</sup> Firebug, Een web debug-tool - [www.getfirebug.com](http://www.getfirebug.com)

Alhoewel Microsoft het tegenwoordig ook mogelijk maakt om plug-ins te maken voor Internet Explorer, is er voor gekozen om hier geen plug-in voor te ontwikkelen. Dit komt omdat er niet genoeg mensen gebruik maken van Twitter Counter via Internet Explorer. Bovendien is de app-store van Microsoft nog niet zo populair en verwachten wij dat het gebruik van deze plug-in niet hoog genoeg gaat zijn om de tijd te verantwoorden die nodig zou zijn om de plug-in te ontwikkelen.

Voor ik ben begonnen met het uitwerken van de functionaliteiten, heb ik de visie van de plug-in opgesteld:

*“De plug-in zal het mogelijk maken om de inzichten en statistieken van Twitter Counter mee te kunnen nemen naar Twitter. Door het toegankelijk maken van deze data willen wij gebruikers vaker naar twittercounter.com terug halen en ervoor zorgen dat ze langer gebruik maken van Twitter Counter.”*

- Citaat uit Bouwplan & Systeemeisen Browser Plug-in, Bijlage H

Bij het bedenken van alle functionaliteiten voor de plug-in werd er direct gebruik gemaakt van de persona's die ik heb opgesteld. De plug-in zou een tool moeten zijn voor alle drie de doelgroepen, maar met een focus op het individu. De reden hiervoor is omdat bedrijven en agencies vaak gebruik maken van andere tools om te posten op Twitter, zoals Tweetdeck<sup>21</sup> en Buffer<sup>22</sup>. Het individu zit vaker op Twitter zelf en zou dus ook vaker gebruik maken van de plug-in.

Om een overzicht te vormen van alle functionaliteiten waarvan de plug-in zou moeten worden voorzien, heb ik gezeten met mijn begeleider om systeemeisen op te stellen. Deze vormde de basis van de plug-in, gaf mij een lijst om rekening mee te houden tijdens het ontwerpen en om af te vinken tijdens het ontwikkelen van de plug-in.

Bij het opstellen van de systeemeisen is rekening gehouden met drie aspecten van de plug-in en hoe hij zou moeten worden gebruikt:

- Interactie

---

<sup>21</sup> Tweetdeck is een zelfstandig Twitter platform, later gekocht door Twitter - [about.twitter.com/products/tweetdeck](http://about.twitter.com/products/tweetdeck)

<sup>22</sup> Buffer is een tool om text en media in te plannen voor diverse social media - [bufferapp.com](http://bufferapp.com)

- Statistieken
- Aanbevelingen

De interactie met de plug-in is belangrijk om ervoor te zorgen dat de mensen de plug-in blijven gebruiken en het een onderdeel wordt van hun huidige werkwijze of routine (*in hoofdstuk 8.4 kom ik hier weer op terug, tijdens het omschrijven van de usecases*). De statistieken is waarom gebruikers gebruik maken van Twitter Counter, en de aanbevelingen zijn gebaseerd op de statistieken. De aanbevelingen is een onderdeel wat gericht is op het individu, zodat zij niet zelf conclusies hoeven te trekken uit de data, maar dat de plug-in een aantal tips en aanbevelingen geeft zodat zij een bereik kunnen vergroten.

Daarnaast was er ook besloten dat het belangrijk was dat de plug-in er uitzag alsof het een onderdeel van Twitter was. Dit zou de learning-curve voor de gebruiker zo klein mogelijk maken en ervoor zorgen dat de gebruiker er met gemak mee om kan gaan.

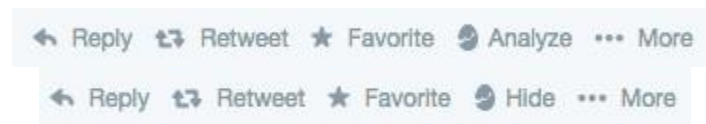
## **8.2 Ontwerpen & Interactie**

Tijdens het ontwerpen van de plug-in is er niet veel gebruik gemaakt van de kleuren en typografie van de nieuwe styleguide. De reden hiervoor is omdat we een “native” gevoel en vormgeving wilden aanbrengen bij de plug-in om ervoor te zorgen dat de gebruiker het ziet als een onderdeel van Twitter. Daarom is de font van Twitter zelf gebruikt en ook de kleuren van Twitter komen er weer in voor. Elke gebruiker op Twitter kan een detail kleur kiezen. Deze wordt dan gebruikt om jou profiel eigen te maken. Om de content in de plug-in ook te laten passen bij de unieke uitstraling van het profiel van de gebruiker, maakt hij ook gebruik van deze detail kleur om de content vorm te geven (*zie afbeelding 8.1*).



- Afbeelding 8.1, Het verschil van kleurgebruik aan de hand van de door de gebruikers gekozen detail kleur.

Ik ben begonnen met het ontwerpen van de interactie van de plug-in, omdat dit een cruciaal onderdeel zou zijn van hoe de gebruiker de plug-in zal activeren. Twitter heeft onder elke Tweet een aantal knoppen staan. Dit onderdeel heet de actionbar. Aangezien de plug-in voor Twitter Counter per Tweet statistieken kan laten zien, is dit de ideale plek om de plug-in knop te plaatsen:



- Afbeelding 8.2, Het verschil van kleurgebruik aan de hand van de gebruikers gekozen detail kleur.

Als de plug-in eenmaal geladen is zoekt hij de Tweets op in de timeline op Twitter en vervolgens zoekt hij per Tweet de zogenoemde action bar op. Hier voegt hij het volgende knopje aan toe; Analyze. Dit knopje wordt vormgegeven door de stijl van Twitter zelf en past daarom goed bij de huidige knopjes van Twitter. Buffer heeft een soortgelijke oplossing voor hun plug-in voor Twitter.

Om de timeline van de gebruiker niet volledig vol te gooien met statistieken en aanbevelingen, zijn deze niet direct te zien per Tweet, maar immers het knopje “Analyze”. Dit is tevens een performance optimalisatie. Het opvragen en verwerken van de data eist een hoop performance van de browser, en dit kan in het nadeel zijn van de

gebruiker als er van 100 Tweets tegelijkertijd statistieken worden opgehaald. Eenmaal de gebruiker klikt op het “Analyze” knopje wordt deze aanvraag gedaan.



- Afbeelding 8.3, De plug-in heeft de aanvraag ontvangen en is nu de statistieken aan het laden

De tekst in het knopje verandert naar “Loading” en middels een animatie wordt er een progress-bar getoond (zie afbeelding 8.3). Dit geeft aan dat de aanvraag vanuit de gebruiker is ontvangen en dat de plug-in bezig is met het ophalen van alle data. Als alle data eenmaal is verwerkt, verdwijnt de progress-bar en komen de statistieken en aanbevelingen tevoorschijn. Ook dit gebeurt middels een animatie.

Tijdens het ontwerpen van het overzicht van alle data ben ik begonnen met het maken van een aantal schetsen, zodat ik kon zien hoeveel er moest worden ingedeeld. Vervolgens ben ik gelijk door gegaan met het uitwerken van een prototype met het gebruik van dummy data. Op deze wijze heb ik snel aanpassingen kunnen maken aan de layout, vormgeving en kleuren gebruik, en heb ik deze kunnen testen in een real-time omgeving (In hoofdstuk 8.3 vertel ik meer over de ontwikkeling van de plug-in).



**The Next Web** @TheNextWeb · 48m

Boomerang for Android now reminds you of email messages when you arrive at specific locations [tnw.to/c4gkG](http://tnw.to/c4gkG) by [@psawers](#)

[View summary](#)

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [Hide](#) [More](#)

#### TWEET PERFORMANCE



Tweeted  
**31**  
minutes ago

Contains  
**128**  
characters

Found  
  
no media

Found  
  
1 link



#### RECOMMENDATIONS · (SHOWING 3, [VIEW ALL 5](#))

Include 1 or 2 hashtags

Tweet during peak hours

Consider adding your location to your Tweet.

#### RETWEETS

**4**

#### FAVORITES

**1**

[Repost this Tweet](#)

[Tweet this score](#)

©2014 · Stats via Twitter Counter · Thank with a Tweet · Feedback

- Afbeelding 8.4, De statistieken en aanbevelingen zijn toegevoegd aan de Tweet

Het ontwerp van de statistieken en aanbevelingen is opgedeeld in verschillende stukken (zie afbeelding 8.4). Deze zijn namelijk als volgt:

- Tweet Performance
- Recommendations
- Retweets & Favorites
- Action

Buttons

In het kopje onder Tweet Performance worden alle statistieken getoond met betrekking tot de desbetreffende Tweet. Het eerste getal in het cirkeltje is het cijfer van de Tweet die wordt berekend op basis van een aantal vuistregels die zijn opgesteld (*hier kom ik in hoofdstuk 8.3 op terug*). Aan de hand van hoe dicht het getal bij 10 is, hoe voller het cirkeltje is qua kleur. Naast dit getal zijn een aantal basis gegevens te zien, zoals hoe lang



geleden hij getweet is (een genormaliseerde waarde), hoeveel letters er in zaten en of er een link in zat. Aangezien we een hoop informatie kunnen laten zien per Tweet, is er voor gekozen om een pijltje te plaatsen die het mogelijk maakt om nog meer van dit soort gegevens te laten zien.

Door gebruik te maken van icoontjes wilde ik snel verbanden leggen tussen de data en de betekenis. Het kan voor de algemene gebruiker nog best ingewikkeld ogen en we wilden dit soort gebruikers niet afschrikken (met name het individu van de persona's). Daarnaast was ook overzicht een groot aandachtspunt; omdat we veel kunnen laten zien per Tweet, krijg je snel het gevoel dat het te druk wordt en je niet meer de gegevens ziet die je wilt zien. Vandaar is er ook bewust gekozen om bepaalde eigenschappen te verbergen en deze pas te laten zien indien er om gevraagd wordt. Een voorbeeld hiervan is de algemene statistieken te zien zijn in het eerste gedeelte.

### 8.3 Ontwikkelen

Toen de vormgeving compleet was, en ook de markup, kon ik aan de slag met het ontwikkelen van de achterliggende werking van de plug-in. Omdat de plug-in beschikbaar moest zijn voor drie verschillende browsers, moest deze ook apart ontwikkeld worden. Dit komt omdat niet alle browsers hetzelfde structuur gebruiken als het gaat om plug-ins. Ook hebben ze elke andere manieren om te communiceren met de plug-in. Ik ben begonnen met Google Chrome, niet alleen omdat hiervoor het meest aantal gebruikers hadden, maar het structuur van een Google Chrome plug-in was ook vrij simpel en kon makkelijk worden ontwikkeld. Daarnaast was het ook ideaal dat je gelijk de plug-in op de Google Chromestore kon zetten, met een “Beta” status. Op deze manier heb ik al vrij snel feedback kunnen krijgen van echte gebruikers van de plug-in.

Het structuur van de plug-in ziet er uit als volgt:

- Er is een manifest aanwezig - dit bestand laat de browser zien dat alle bestanden in dit mapje horen bij een plug-in.
- Er zit een inject-javascript file bij - deze wordt gebruikt om alle content van de plug-in te injecteren.

In het manifest zijn een aantal basis gegevens te vinden, zoals hoe de plug-in geactiveerd wordt, welke toestemmingen hij nodig heeft, op welke websites hij actief moet zijn en welk bestand hij moet gebruiken om de plug-in te initialiseren. Het javascript bestand is verantwoordelijk voor het toevoegen van het “Analyze” knopje in elke Tweet. Zodra deze geklikt wordt, wordt er door middel van een Ajax call data opgevraagd. Eenmaal de data gereed is wordt deze in een iframe ingeladen. Alles wat te zien is onder de action buttons en “view summary” in afbeelding 8.4, bevindt zich in een iframe. Een iframe is eigenlijk niks anders dan een raampje naar een webpagina.

Het gebruik maken van een iframe heeft een aantal redenen:

- Op deze wijze kunnen we de kern van de plug-in centraal houden en beschikbaar stellen voor diverse platformen, zonder deze te moeten aanpassen. Als er aanpassingen worden gemaakt, zijn deze gelijk te zien voor alle verschillende browsers.
- Het versimpeld het update-proces. De plug-ins die geïnstalleerd moeten worden in de browsers hoeven minder snel geüpdatet te worden, omdat de content dynamisch wordt ingeladen.
- Gebruikers moeten ingelogd zijn en omdat de webpagina in de iframe op twittercounter.com draait, kunnen wij het zelfde login process gebruiken. Ook gebruikers die al bij ons zijn ingelogd kunnen gelijk gebruik maken van de plug-in.
- De content binnen de iframe komt niet in aanraking met de CSS van de website waar hij in wordt gezet. Dit voorkomt dat de CSS van Twitter de layout van de plug-in zou veranderen of breken.

De pagina die wordt in geladen in de iframe bevindt zich op het domein van Twitter Counter. Voordat deze pagina ingevuld is met alle data, moeten alle gegevens eerst verwerkt worden. Dit proces gebeurt als volgt; In de “Analyze” knop zit een unieke identificatie code voor de Tweet. Deze code word gestuurd, middels de iframe en een GET variabele<sup>23</sup>, naar de back-end van Twitter Counter. Hier wordt de Tweet opgezocht

---

<sup>23</sup> Een GET variabele is een variabele die je mee kan sturen via een url. Bijvoorbeeld:  
[http://twittercounter.com?get\\_variabele=12345678](http://twittercounter.com?get_variabele=12345678)

met gebruik van de Twitter API<sup>24</sup> en onze eigen database, en kunnen wij de Tweet analyseren.

Het cijfer wordt bepaald door de volgende eigenschappen<sup>25</sup>:

- **Hashtags:** 1 of 2 hashtags is goed, meer dan 2 is slecht
- **Mentions:** 1 of 2 mentions is goed
- **Links of Media:** goed
- **Lengte van de Tweet:**
  - 40- : Slecht
  - 41 - 70: Neutraal
  - 71 - 100: Goed
  - 100+: Neutraal
- **Tweet in het weekend of rond spitsuur:** Goed
- **Gebruik het woordje “retweet” of “RT” in je tweet:** Vergroot je retweet kans

Een Tweet kan maximaal 8 aantal punten scoren. Op basis van hoeveel punten hij heeft gescoord ten opzichte van het maximum, wordt het uiteindelijke cijfer berekend. Op deze wijze worden de punten toegekend:

Eigenschap	Puntentelling
1 Hashtag	+1
2 Hashtags	+2
>2 Hashtags	-1
1 Mention	+1
2 Mentions	+1
Links of Media	+1
<40 Letters in Tweet	-1
71 - 100 Letters in Tweet	+1

<sup>24</sup> Een API is een data bron waarbij je door middel van bepaalde toestemming data kan opvragen van bepaalde systemen. Zo heeft Twitter Counter ook een eigen API.

<sup>25</sup> Bron: <https://blog.bufferapp.com/writing-great-tweets-scientific-guide>

In het weekend OF spitsuur	+1
Retweet of RT	+1

Om er achter te komen of de Tweet voldoet aan deze eisen, wordt de content van de Tweet door een series van checks gehaald. Op deze wijze worden tevens alle andere gegevens ook opgezocht, zoals hoeveel letters er in de Tweet voorkomen.

Eenmaal alle data is verwerkt, wordt het grafische gedeelte in elkaar gezet. Dit is het gedeelte wat je ziet als je gebruik maakt van de plug-in. Om het cirkeltje vorm te geven waar het cijfer in staat, wordt er gebruik gemaakt van SVG. Dit is een vector rendering formaat, bestemd voor de web. Dit houdt in dat hij nooit kwaliteit verliest als je hem groter of kleiner maakt.

De knoppen die te zien zijn aan de onderkant in afbeelding 8.4 zijn simpelweg Twitter Web Intents. Dit zijn linkjes van Twitter die het heel makkelijk maken om data te delen middels één van hun popup vensters.

Eenmaal de plug-in voor Google Chrome gereed was, was het vrij simpel om deze om te zetten naar plug-ins voor zowel Safari, als Firefox. Dit komt omdat de structuur van de plug-ins erg veel op elkaar lijkt en het snel een kwestie was van copy-paste. Zodra een werkende prototype klaar was is hij gelijk op de Chrome Webstore geplaatst. Dit gaf ons de mogelijkheid om direct te kijken wat gebruikers er van vonden. Om er mensen naar toe te krijgen hebben we er over getweet en zelfs verschillende mensen uitgenodigd om een kijkje te nemen voordat de plug-in voor het publiek toegankelijk was. Hierdoor hebben we een aantal bugs kunnen vinden voordat de plug-in beschikbaar was voor meerdere mensen.

De plug-in heeft 14 dagen op de Chrome store gestaan voordat ik alle ernstige bugs eruit hadden gehaald en wij besloten hadden om hem ook beschikbaar te maken voor andere browsers. Firefox heeft ook z'n eigen webstore die het erg gemakkelijk maakt een plug-in

te plaatsen, maar Safari heeft dat niet. Vandaar dat de Safari plug-in alleen beschikbaar is via de Twitter Counter website<sup>26</sup>.

## 8.4 Conclusie

De persona's hebben veel geholpen bij het opstellen van alle functionaliteiten van de plug-in. Dit maakte het mogelijk om middels een concreet bouwplan snel aan de slag te gaan en gericht te kunnen werken. Vanwege mijn eerdere ervaring met het maken van plug-ins ging dit proces best snel, maar toch heb ik een hoop kunnen leren op het gebied van embeddable content.

De toevoer van data werd gemaakt door een collega back-end developer. Tijdens de bouw van de plug-in heb ik hier ook mee kunnen helpen en hebben wij ervoor kunnen zorgen dat we een hoop mensen tegelijkertijd kunnen voorzien van statistieken door de plug-in.

Het team en mijn begeleider waren achteraf zeer tevreden en op het moment dat ik dit onderdeel schrijven heeft de plug-in meer dan 3000 actieve gebruikers. Dit hebben we kunnen meten via Google Analytics, en de statistieken uit de Chrome Webstore. Het is wel de bedoeling dat we in de toekomst gaan kijken wat de gebruikers vinden van de plug-in en welke functionaliteiten wij eraan kunnen toevoegen.

---

<sup>26</sup> <http://twittercounter.com/pages/plugin>

## 9. Evaluatie

In dit hoofdstuk evalueer ik mijn aanpak en producten, en ga ik nogmaals alle competenties langs die ik heb opgesteld in mijn afstudeerplan. Ook leg ik uit hoe mijn functie is veranderd binnen Twitter Counter aan de hand van diverse omstandigheden.

Mijn stagebegeleider en project manager van Twitter Counter kreeg 2 maanden na mijn start een ernstige burnout en was niet meer in staat om het team te leiden of mij te begeleiden. Vlak daarna heeft de CEO en oprichter van The Next Web zijn taken overgenomen en heeft hij het team en het project voortgezet. Echter was dit lastig te combineren met zijn andere verantwoordelijkheden.

Tijdens mijn opleiding had ik altijd de rol van projectleider binnen projectgroepjes. Dit was een rol waar ik me comfortabel in voelde en altijd een leuke uitdaging vond. Toen ik dus ook door had dat we niet meer het structuur hadden zoals vooraf zo was, heb ik zelf een planning schema opgesteld en gepresenteerd aan de interim-manager. Deze schema hield puur in wat we in komende paar maanden gingen doen, waar ik me op ging focussen en wat de rest van het team zou gaan doen binnen de komende paar maanden. Het uitvoeren van de planning zal moeten verlopen als altijd. Elke maandag bespreken we wat we de week hiervoor hebben gedaan, hoe dat is verlopen en wat we deze week gingen doen. In overleg met de interim manager is er toen besloten dat ik de taak van project manager zou overnemen, maar hij alsnog mijn stagebegeleider zou zijn. Ik kon hem altijd spreken of mailen en één keer per week besproken wij de voortgang van Twitter Counter en onze werkzaamheden.

Alhoewel er gezegd kan worden dat dit mijn positie als stagiair enorm veranderde, was dat eigenlijk minder zo dan gedacht. Het was hoe dan ook meer werk dan ik in eerste instantie zou gaan doen, maar het hield niks anders in dan het inplannen van werkzaamheden het bevorderen van communicatie binnen het team. Naast het plannen en delegeren was ik alsnog actief als front-end developer met een focus op design en UX.

Ik ben ontzettend blij dat ik deze mogelijkheid heb gegeven. Het was eigenlijk een soort van geluk bij een ongeluk. Sinds ik de taak van project manager heb overgenomen heeft

het team aan een hoop nieuwe functionaliteit gewerkt en deze uitgebracht. Het is af en toe een zware verantwoordelijkheid, maar hoe dan ook een fantastische uitdaging.

## 9.1 Aanpak Evaluatie

Over het algemeen is het project vrij soepel verlopen. Hoewel ik op gegeven moment meer verantwoordelijkheden had dan ik in eerste instantie verwachtte, heb ik alle producten op tijd kunnen opleveren. Qua aanpak was er voor mij niet veel veranderd, op een paar zaken na:

- Het vertrekken van mijn oorspronkelijke begeleider heeft het op gegeven moment wel lastig gemaakt om op tijd feedback te krijgen op mijn voortgang. Om de juiste tips en kritiek te krijgen was het cruciaal om goede producten op te leveren. Ik heb geluk gehad dat ik van tevoren veel heb gesproken met leden van het team en mijn begeleider, zodat ik in ieder geval al wist welke kant ze op wilden als het ging om de styleguide, nieuwe pagina's en de plug-in.

Ik heb in deze tijd ook meer zelf moeten inplannen als het ging om feedback momenten, en ik ben tevreden dat ik dit op tijd heb gedaan. De communicatie binnen het team was sterk, waardoor we snel producten konden opleveren waar iedereen tevreden over was. Mijn nieuwe begeleider had het vaak genoeg erg druk, dus het was moeilijk om met hem om de zoveel dagen af te spreken. Ik kwam er opgegeven moment achter dat emailen veel vlotter ging en hij hier heel snel in was. Toen heb ik besloten om eens in de week met hem te zitten en voor alle anderen zaken hem te emailen. Dit leidde tot een vrij vlotte ontwikkelings- en designproces.

- Het was de bedoeling dat ik een uitgebreide doelgroepsanalyse zou uitwerken, maar dit was merendeels al gedaan door het team van Twitter Counter. Op hun advies heb ik toen meer gefocust op het maken van persona's. Dit bespaarde niet alleen tijd, maar het onderzoek wat zij al hadden gedaan maakte het gemakkelijk om de persona's op te stellen.

Aan het begin van dit project maakte ik me zorgen dat ik niet rond zou komen qua planning, maar ik heb alle producten op tijd kunnen opleveren, inclusief het verwerken van feedback. Ik heb wel een hoop geleerd op het gebied van plannen. Door gebruik te maken van Google Calendar, notificaties en een gezamenlijke chatroom, was het

makkelijk om alles bij te houden. Toen ik gevraagd werd om het project te managen dacht ik dat dit een grote uitdaging zou zijn, en dat was het ook, maar het feit dat iedereen er afhankelijk van was maakte het gemakkelijker. Het werd een groter onderdeel van mijn werkproces en iets wat ik opgegeven moment uit nature ging bijhouden. Het was geen aparte taak meer, maar gewoon iets wat ik automatisch deed.

De kennis die ik had opgedaan tijdens mijn opleiding, maar ook vooral tijdens mijn werkzaamheden als freelance developer heeft mij ook enorm geholpen tijdens het kiezen van de juiste aanpak. Als het ging om het ontwerpen van pagina's of het bouwen van de plug-in, wist ik goed in te schatten hoe lang dit zou duren en hoe ik dit allemaal waar moest maken.

De omgeving waarin ik werkte heeft ook een grote invloed gehad op mijn werkwijze. Het is een plek waar ik graag zit en het is makkelijk om met iedereen te communiceren.

## **9.2 Product Evaluatie**

Tijdens het uitvoeren van dit project heb ik een aantal producten opgeleverd. Over het algemeen ben ik (en ook mijn begeleider) zeer tevreden over de resultaten. Ik ben begonnen met het maken van de top concurrenten analyse en de persona's, en ik ben heel blij dat ik aan de hand daarvan zo veel heb geleerd. Hierdoor heb ik betere keuzes kunnen maken tijdens het opstellen van de andere producten, zoals de nieuwe schermen en de browser plug-in.

Wat ik wel jammer vond is het A/B testen. Ik had graag veel meer willen testen om er toch nog voor te zorgen dat de schermen die ik had ontworpen nog beter zouden worden aan de hand van de testen. Aangezien er zo veel interacties op bezoekers nodig waren om vast te kunnen leggen of iets beters was, duurde dit vaak te lang. Dit had voor mij natuurlijk een negatief effect op het testrapport, maar het geeft mij ook het idee dat ik misschien nog meer had kunnen veranderen met betrekking tot het herontwerpen van de pagina's van Twitter Counter.

Ik ben het meest trots op de browser plug-in. Het heeft op zich minder tijd gekost dan ik oorspronkelijk had verwacht en ik heb diverse technologieën gebruikt om de plug-in te



verwezenlijken. Ongeacht dat de feedback vanuit mijn begeleider en het team af en toe onduidelijk was, heb ik alsnog een werkende prototypen kunnen opstellen die goed overkwam bij de doelgroep. Echter zou het interessant zijn om ook hierbij wat meer te testen en kijken welke veranderingen kunnen worden aangebracht.

## **9.3 Competenties**

Tijdens het opstellen van mijn afstudeerplan<sup>27</sup> heb ik een aantal competenties opgesteld. In dit gedeelte bespreek ik deze competenties en hoe ik deze eigen heb gemaakt en gedemonstreerd heb.

### **9.3.1 Doelgroepsanalyse opstellen**

Deze competentie heb ik tijdens de periode van mijn afstudeerstage deels kunnen verwezenlijken. Op advies van mijn collega's en stagebegeleider heb ik persona's<sup>28</sup> opgesteld in plaats van tijd steken in een uitgebreide analyse. De reden hiervoor is merendeels tijd. Twitter Counter liep al een aantal jaar achter op het gebied van vormgeving en er moest snel veranderingen in komen. Al hoewel het niet slim is om dit blindelings te beginnen, was het erg nuttig om de keuzes die ik heb gemaakt tijdens het ontwerpen te baseren op een persona. Hierdoor ging het ontwerpen, implementeren en het testen erg vlot en kon er meerder worden gedaan binnen dezelfde periode.

### **9.3.2 Herkennen en toepassen van vormgevingsaspecten**

Deze competentie heb ik kunnen verwezenlijken tijdens het opstellen van de nieuwe styleguide voor Twitter Counter en tijdens het herontwerpen van de belangrijke pagina's op de website. Hierbij heb ik onderzoek gedaan naar nieuwe kleuren en heb ik deze gebruikt voor het ontwerpen van nieuwe formulier elementen, knoppen en typografie. Ook tijdens het ontwerpen van de individuele pagina's heb ik gebruik gemaakt van de styleguide om een consistente vormgeving toe te passen.

### **9.3.3 Opstellen mockup**

---

<sup>27</sup> Afstudeerplan: Bijlage A

<sup>28</sup> Persona's: Bijlage D

Ik heb gebruik gemaakt van digitale mockups bij het herontwerpen van Twitter Counter pagina's en bij het ontwerpen van de browser plug-in. Ik heb ervoor gekozen om digitale mockups te maken omdat deze gemakkelijk aan te passen waren tijdens een iteratieve ontwerp process. Tevens waren de goedgekeurde mockups snel om te zetten naar functionele prototypes en pagina's. Nog een voordeel was dat versiebeheer zeer makkelijk was. Door gebruik te maken van Git<sup>29</sup> bij het opslaan van de versies en aanpassingen wordt er automatisch een geschiedenis opgebouwd van de mockup.

### **9.3.4 Multimediaal onderdeel uitwerken**

Deze competentie heb ik kunnen demonstreren tijdens het ontwerpen en bouwen van de browser plug-in. De plug-in maakt gebruik van interactiviteit, animatie, tekst en icoontjes die gezamenlijk de experience vormen. Ik heb gebruik gemaakt van diverse web technologieën om dit uit te werken.

### **9.3.5 Opstellen navigatie**

Nadat ik de styleguide heb gemaakt voor Twitter Counter ben ik vervolgens gelijk aan de slag gegaan met het herontwerpen van de navigatie. Dit hield in het opstellen van een nieuwe Header en een nieuwe Footer. Ook het linker menu van de profielpagina's is op nieuw vormgegeven. Bij het opstellen van de nieuwe navigatie elementen heb ik gebruik gemaakt van bekende UX patronen, de persona's, de styleguide en de wensen van de stakeholders.

### **9.3.6 Opstellen interaction design**

Ik heb de kans gehad om deze competentie twee keer te demonstreren, namelijk tijdens het ontwerpen van de styleguide en tijdens het ontwerpen van de browser plug-in. Beide waren verschillend in aanpak. De styleguide beschreef de algemene interactie als het gaat om standaard elementen zoals input-forms en knoppen, terwijl de browser plug-in een specifieke interaction design had aangezien het geïntegreerd is in Twitter zelf.

### **9.3.7 Programmeren van prototype**

---

<sup>29</sup> Git is een vrij gedistribueerd versiebeheersysteem. Het wordt ook wel een softwarebroncode-managementproject genoemd. De nadruk ligt op snelheid. Git is oorspronkelijk gemaakt door Linus Torvalds voor de ontwikkeling van de Linuxkernel.

Tijdens het ontwerpen en programmeren van de browser plug-in heb ik deze competentie kunnen demonstreren. Hierbij heb ik gebruik gemaakt van HTML/CSS en Javascript bij het maken van de plug-in zelf en PHP bij het bouwen van de back-end van de plug-in, die verantwoordelijk is van de toevoer van data. De plug-in is gemaakt voor drie verschillende platformen, namelijk Google Chrome, Mozilla Firefox en Apple Safari, alhoewel het prototype alleen is gemaakt voor Google Chrome. De reden hiervoor is het gemak van testen.

### **9.3.8 Vormgeving ontwerpen**

Deze competentie heb ik kunnen laten zien tijdens het ontwerpen en realiseren van de styleguide<sup>30</sup> en de her-ontworpen pagina's. Hier heb ik gebruik gemaakt van desk-research, kennis wat ik heb opgedaan tijdens de analyse van top concurrenten, het testen en ik heb mijn ontwerp keuzes kunnen baseren op de persona's die ik heb opgesteld. Daarnaast heb ik ook de informatie kunnen gebruiken die ik heb verzameld tijdens mijn oriëntatie, om de vormgeving te baseren op de gewenste uitstraling van Twitter Counter.

---

<sup>30</sup> Styleguide: Bijlage E en <http://styleguide.twittercounter.com>

## 10. Geraadpleegde Literatuur

- Eyal, N. met Hoover, R. (2013) - Hooked: How to build habit forming products.
- Stengel, J. (2011) - Grow: How ideas power growth and profit at the world's 50 greatest companies.
- Paharia, R. (2013) - Loyalty 3.0 - How to revolutionize customer and employee engagement with big data and gamification.
- Ries, E. (2011) - The Lean Startup - How constant innovation creates radically successful businesses.
- Lengestorg, J. (2010) - Pro PHP and jQuery: Add quick, smooth, and easy interactiviy to your PHP sites with jQuery.

## **BIJLAGE**

- A. Afstudeerplan
- B. Plan van Aanpak
- C. Analyse Top Concurrenten
- D. Persona's
- E. Styleguide
- F. Testrapport
- G. Bouwplan & Systeemeisen Browser Plug-in

## **Bijlage A: Afstudeerplan**

# Afstudeerplan

## Informatie afstudeerder en gastbedrijf (structuur niet wijzigen)

**Afstudeerblok:** 2014-1.2

**Startdatum uitvoering afstudeeropdracht:** 12 mei 2014

**Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster:** 23 september 2014

**Studentnummer:** 09048596

**Achternaam:** van Ommen

(\*) weghalen niet van

toepassing

**Voorletters:** J.C.

**Roepnaam:** Joey

**Adres:** Beukelsdijk 31A

**Postcode:** 3021AC

**Woonplaats:** Rotterdam

**Telefoonnummer:** 0610948431

**Mobiel nummer:** 0610948431

**Privé emailadres:** Joegfx@gmail.com

**Opleiding:** CMD

**Locatie:** Den Haag

(\*) weghalen niet van toepassing

**Variant:** voltijd

**Naam studieloopbaanbegeleider:** Chris Heydra

**Naam begeleidend examiner:** Gabriël Jansen

**Naam tweede examiner:** -

**Naam bedrijf:** The Next Web

**Afdeling bedrijf:** The Next Web Labs

**Bezoekadres bedrijf:** Nieuwe Achtergracht 17

**Postcode bezoekadres:** 1018 XV

**Plaats:** Amsterdam

**Telefoon bedrijf:** 020-4895779

**Internetsite bedrijf:** thenextweb.com

**Achternaam opdrachtgever:** Wierema

(\*) weghalen niet van

toepassing

**Voorletters opdrachtgever:** S

**Functie opdrachtgever:** CTO

**Email opdrachtgever:** [sam@tnwlabs.com](mailto:sam@tnwlabs.com) / [sam@thenextweb.com](mailto:sam@thenextweb.com)

**Achternaam bedrijfsmentor:** Wierema

(\*) weghalen niet van

toepassing

**Voorletters bedrijfsmentor:** S

**Functie bedrijfsmentor:** CTO

**Email bedrijfsmentor:** [sam@tnwlabs.com](mailto:sam@tnwlabs.com) / [sam@thenextweb.com](mailto:sam@thenextweb.com)

**Functie afstudeerder (deeltijd/duaal):** Front-end Developer Intern

## **Titel afstudeeropdracht:**

Twittercounter.com gaat mobiel en krijgt een nieuw jasje.

## **Opdrachtomschrijving**

### **1. Bedrijf**

The Next Web (TNW) is een holding met daaronder verschillende bedrijven. Naast hun meest bekende product, thenextweb.com (een online nieuws bron m.b.t. technologie en media), wordt er bij TNW ook gewerkt aan pr.co (een eenvoudig online persberichtplatform), push.co (een push notificatie applicatie) en Twittercounter.com (een Twitter analytics service met het doel om de gebruikers meer inzicht te geven op hun Twitter profiel). Alle merken die TNW beheert zitten in de IT/web sector en al deze producten wordt technisch ondersteund door TNW Labs, de afdeling verantwoordelijk voor technische uitbreiding, ontwikkeling en ontwerp.

Bij TNW werken rond de 30 mensen, exclusief de editors en inzenders van berichten voor TNW.com. Deze zitten verspreid over de hele wereld en hebben geen vaste werkplek.

Tijdens mijn afstudeerstage ga ik voornamelijk actief zijn bij Twitter Counter. Deze web service heeft een eigen doelgroep en groeiend klantenbestand. De afdeling waar op ik werkzaam ga zijn bestaat uit zes man: twee back-end ontwikkelaars, één voor front-end, één voor SEO en één voor PR en marketing. Ik zal de rol in nemen van stagiair op het gebied van front-end en design.

Aangezien TNW Labs in de afgelopen jaren andere prioriteiten hadden dan TC, is er al vrij lang niet gewerkt aan grote verbeteringen van de dienst, voornamelijk op visueel en interactief gebied. Tevens is er nog niet gewerkt aan mobiele optimalisaties en dit is iets wat het team van TNW Labs graag zou willen zien gebeuren. Dit is een probleem dat vrij snel zou moeten worden aangepakt, gezien het aantal mensen die op mobiele apparaten de website benaderen steeds toeneemt.

### **2. Probleemstelling**

Twitter Counter heeft al 5 jaar weinig gedaan aan hun huisstijl en visuele uitstraling. Ze maken zich zorgen dat ze visueel achter lopen, in vergelijking met huidige design-trends en concurrenten. Het bedrijf merkt ook dat het aantal gebruikers die de website bezoeken via een mobiel toestel snel aan het groeien is. Echter is twittercounter.com totaal niet geoptimaliseerd voor kleinere schermen.



### 3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

Het doel is om aan het eind van deze stageperiode, aan de hand van een doelgroepsanalyse, A/B testen en desk-research, twittercounter.com zodanig aangepast te hebben dat deze optimaal te gebruiken is op diverse mobiele toestellen en ook om de website te voorzien van een nieuwe, moderne esthetische uitstraling.

### 4. Resultaat

De producten die de opdrachtgever wil hebben zijn als volgt:

- Een nieuw ontwerp voor zowel de desktop versie van de website, als de mobiele versie.
- Implementatie van een mobile-ready mark-up structuur (Dit houdt in het aanleveren en implementeren van een HTML en CSS structuur die de webpagina's zowel op mobiel, als op desktop overzichtelijk zou weergeven).
- Een nieuwe huisstijl, inclusief documentatie.
- Een browser-plug-in die te gebruiken is op Chrome, Firefox en Safari (Dit is een aparte applicatie die zowel door mij zal worden ontworpen, als ontwikkeld, aan de hand van de eisen van het bedrijf).

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

TNW Labs en Twitter Counter werken middels AGILE sprints. Elke week wordt voor de komende week vastgesteld waar er aan gewerkt wordt. Voor mijn project zal ik gebruik maken van zowel AGILE, als de zes stappen van Roel Grit

1. Opstarten Project
  - a. Aanvullende oriëntatie op het probleem domein door middel van 30 - 45 minuut lange gesprekken met alle betrokken partijen.
2. Inrichten Project
3. Opstellen Plan van Aanpak
  - a. **Plan van Aanpak**
    - i. Risico impact analyse
    - ii. Planning opstellen
4. Uitvoeren Project
  - a. **Doelgroepsanalyse**
    - i. Uitgebreide doelgroepsonderzoek, inclusief interviews met klanten
  - b. **Analyse van Top Concurrenten**
  - c. **Mockups**
    - i. Opstellen ontwerp en mockup nieuwe hoofd-navigatie componenten.
    - ii. Opstellen ontwerp en mockup voor profiel pagina van Twittercounter.
    - iii. Opstellen ontwerp en mockups voor overige pagina's van Twittercounter.
    - iv. Opstellen ontwerp en mockup voor Twittercounter.com blog.
  - d. **Implementatie (Tijdens deze fase worden de AGILE sprints gepland)**

- i. Implementeren van nieuwe layout in een git-repository en testen op diverse toestellen.
- ii. Uitvoeren en implementeren Twittercounter.com blog, Wordpress.
- iii. Implementeren van nieuw ontworpen pagina's.
- iv. Huidige CSS bestanden samenvoegen en herorganiseren door middel van LESS
- v. Analyseren click-throught-rate en user feedback van nieuwe pagina's en componenten, aanpassingen bespreken en maken indien van toepassing.
- vi. Indien nieuwe ontwerpen succesvol zijn, beginnen met het implementeren van Backbone.js en React.js (om mobiele performance en consistentie te bevorderen)

**e. Usability Testen**

- i. Opstellen A/B test voor nieuwe navigatie componenten, implementeren.
- ii. Analyseren resultaten van A/B test op navigatie en nodige aanpassingen aanbrengen.
- iii. Opstellen A/B test voor nieuwe profiel layouts, implementeren.
- iv. Analyseren resultaten van A/B test op nieuwe profiel layouts en nodige aanpassingen aanbrengen.
- v. Analyseren resultaten van A/B test op nieuwe profiel layouts en nodige aanpassingen aanbrengen.
- vi. Repaint test op mobile (repaints en reflows)

**f. Bouwen Browserplug-in**

- i. Desk-research naar soortgelijke plug-ins
- ii. Opstellen systeemeisen
- iii. Opstellen ontwerp en mockups
- iv. Bouwen plug-ins voor Chrome, Safari en Firefox
- v. Usecases opstellen en testen

**5. Opleveren Projectresultaat**

**a. Opstellen Stageverslag en eventueel aanpassen op basis van de feedback**

**6. Afsluiten Project**

**6. Op te leveren (tussen)producten**

**Stap 1:**

- Samenvatting van interviews met interne betrokken partijen  
(Om een beeld te vormen van de huidige staat van het bedrijf en, de wensen en visies van de betrokken partijen. De reden hiervoor is om mijn eigen motivatie te vinden bij het herontwerpen van de website en bij het voorstellen van verbeteringen.)

**Stap 2:**

- (levert geen documentatie op)

**Stap 3:**

- Plan van aanpak

**Stap 4:**

- Sprint 1:

- Doelgroepsonderzoek (documentatie)
- Sprint 2:
  - Analyse van Top Concurrenten (documentatie)
- Sprint 3:
  - Herontwerp schermen Twittercounter (documentatie)
- Sprint 4:
  - HTML/JS/CSS/PHP code per pagina of nieuwe implementatie (code)
- Sprint 5:
  - Opstellen A/B test (documentatie)
- Sprint 6:
  - Testrapport A/B testen (documentatie)
- Sprint 7:
  - Bouwplan browserplug-in (documentatie)
- Sprint 8:
  - Browserplug-in (code)

**Stap 5:**

- Stageverslag

**Stap 6:**

- (levert geen documentatie op)

## 7. Te demonstreren competenties en wijze waarop

Tijdens mijn afstudeerstage wil ik de volgende competenties demonstreren:

- Doelgroepsanalyse opstellen
- Herkennen en toepassen van vormgevingsaspecten
- Opstellen mockup
- Multimediaal onderdeel uitwerken
- Opstellen navigatie
- Opstellen interaction design
- Programmeren van prototype
- Vormgeving ontwerpen

## **Bijlage B: Plan van Aanpak**

# **Plan van Aanpak**

Door Joey van Ommen, 16 mei 2014 – 09048596

Versie 1.3

# Inhoudsopgave

1. Inleiding	Pag. 3
2. Probleemomschrijving	Pag. 4
3. Doelstelling	Pag. 5
4. Risico-Impact Analyse	Pag. 6
5. Planning	Pag. 8
6. Samenvatting Orientatie	Pag. 10

# 1. Inleiding

The Next Web (TNW) is een internationaal bekend merk die verantwoordelijk is voor het leveren van tech-news voor miljoenen bezoekers per maand. Naast de blog van TNW en de jaarlijkse conferenties, bevinden zich ook een aantal startups onder de koepel van TNW. Eén van deze bedrijven is Twitter Counter. Het is bij dit bedrijf dat ik mijn afstudeerstage ga afleggen.

Twitter Counter is verantwoordelijk voor het beschikbaar maken van Twitter Analytics en Data voor rond de miljoen actieve gebruikers. Tijdens mijn stage zal ik actief zijn op het gebied van Front-end Development, User Experience (UX) en Design. Het zal mijn taak worden om Twitter Counter een nieuwe huisstijl toe te kennen, werken aan nieuwe features en er voor te zorgen dat Twitter Counter goed te gebruiken is op diverse apparaten (aanbrengen van een responsive design).

In mijn plan van aanpak zullen we eerst kijken naar de probleemstelling van mijn afstudeerstage.

## 2. Probleemomschrijving

Twitter Counter heeft al 5 jaar weinig gedaan aan hun huisstijl en visuele uitstraling. Ze maken zich zorgen dat ze visueel achter lopen, in vergelijking met huidige design-trends en concurrenten. Het bedrijf merkt ook dat het aantal gebruikers die de website bezoeken via een mobiel toestel snel aan het groeien is. Echter is [twittercounter.com](http://twittercounter.com) totaal niet geoptimaliseerd voor kleinere schermen.

## 3. Doelstelling

Het doel is om aan het eind van deze stageperiode, aan de hand van een doelgroepsanalyse (persona's), A/B testen en desk-research, [twittercounter.com](http://twittercounter.com) zodanig aangepast te hebben dat deze optimaal te gebruiken is op diverse mobiele toestellen en ook om de website te voorzien van een nieuwe, moderne esthetische uitstraling.



## 4. Risico-Impact Analyse

Op basis van de uit te voeren werkzaamheden en op te leveren producten heb ik een risico-impact analyse gemaakt. In deze analyse is te zien wat voor risico's verbonden zijn aan mijn werkzaamheden, wat de kans daarvan is en wat de impact zal zijn. De kans staat voor de kans dat het risico een realiteit wordt, waarbij de impact aangeeft hoe erg dat zou zijn ten opzichte van de betrokken partijen.

Er wordt gebruik gemaakt van de volgende schaal:

1. Klein
2. Klein-Neutraal
3. Neutraal
4. Groot-Neutraal
5. Groot

**L** = Laag, **N** = Neutraal, **H** = Hoog, **E** = Extreem

	Kans 1	Kans 2	Kans 3	Kans 4	Kans 5
Impact 1	L	L	L	N	N
Impact 2	L	N	N	N	H
Impact 3	N	N	N	H	H
Impact 4	N	N	H	H	E
Impact 5	H	H	E	E	E

*De genoemde risico's bevinden zich niet in een specifieke volgorde.*

Risico Omschrijving	Kans	Impact
Esthetische aanpassingen leiden tot minder engagement	<b>2</b>	<b>4</b>
Esthetische aanpassingen slaan niet aan bij alle gebruikers	<b>4</b>	<b>1</b>
Aanpassingen aan de navigatie leiden tot minder engagement	<b>2</b>	<b>4</b>
Aanpassingen aan de navigatie zorgt voor verwarring bij frequente gebruikers	<b>1</b>	<b>4</b>
Een nieuw ontworpen layout zorgt voor verwarring bij de gebruiker	<b>2</b>	<b>3</b>
Bij het aanbrengen van de een nieuwe layout wordt er een bug live gezet	<b>1</b>	<b>4</b>
Het aanbrengen van een responsive design levert geen meerwaarde op voor mobiele gebruikers	<b>1</b>	<b>1</b>
Het focussen op mobiel haalt focus weg van de desktop gebruikers	<b>3</b>	<b>3</b>
Het concept van een browser plug-in voor Twitter Counter slaat niet aan	<b>1</b>	<b>1</b>
Het aanbrengen van een aantal aanpassingen zorgt voor langere load-time	<b>2</b>	<b>4</b>

Zoals te zien is, is de impact over het algemeen vrij hoog. Dit komt door het volgende: Twitter Counter heeft een grote groep actieve gebruikers, maar een fractie daarvan zijn betalende gebruikers. Omdat deze kleine groep zorgt voor een groot percentage van de omzet is het aanpassen van bepaalde cruciale onderdelen riskant omdat het deze gebruikers kan afschrikken.

De conclusie die kan worden getrokken uit deze analyse is dat grote aanpassingen eerder stap voor stap kunnen worden geïmplementeerd, zodat de veranderingen niet de core-customers afschrikken. Ook is het verstandig om alle nieuwe aanpassingen direct te A/B testen en te monitoren, om te bepalen of deze veranderingen een negatief of positief gevolg hebben ten opzichte van de gebruikers en de omzet.

## 5. Activiteitenplanning

TNW Labs en Twitter Counter werken middels AGILE sprints. Elke week wordt voor de komende week vastgesteld waar er aan gewerkt wordt. Voor mijn project zal ik gebruik maken van zowel AGILE, als de zes stappen van Roel Grit.

Indien bepaalde onderdelen van een sprint niet konden worden afgemaakt, wordt hier in de eerstvolgende sprint rekening mee gehouden. Aangezien de planning van het team op week-basis loopt, zal dit ook worden gereflecteert in mijn planning met uitzondering van deadlines.

Opmerking:

### **Doelgroepsanalyse\***

Uitgebreide doelgroepsonderzoek, inclusief interviews met klanten

*\*Op aanraden van het bedrijf komt dit product te vervallen. Het bedrijf vind dat dit te veel tijd zal gaan kosten gezien dat de doelgroep zo divers is. In plaats van een doelgroepsanalyse zullen bepaalde ontwerpkeuzes worden gebaseerd op de Top Concurenten Analyse en diverse Persona's.*

*In mijn planning neem ik ook de eerste paar stappen op die leiden tot het maken van dit document.*

*RG: Opstarten Project*

### **5 mei - 9 mei 2014**

Aanvullende oriëntatie op het probleem domein door middel van 30 - 45 minuut lange gesprekken met alle betrokken partijen.

*RG: Inrichten Project*

*RG: Opstellen Plan van Aanpak*

### **12 mei - 16 mei 2014**

Plan van Aanpak

- Risico impact analyse
- Planning opstellen
- Samenvatting bedrijfs orientatie

*RG: Uitvoeren Project*

Begin Analyse van Top Concurrenten

### **19 mei - 23 mei 2014**

Analyse van Top Concurrenten afmaken

Begin maken aan styleguide, als richtlijn voor de komende sprints waarbij pagina's worden herontworpen.

### **26 mei - 30 mei 2014**

Afronden en publiceren styleguide.

### **2 juni - 1 augustus 2014**

Tijdens deze periode ga ik op basis van een aantal sprints onderdelen van de website herontwerpen, implementeren en testen. Op advies van diverse betrokken partijen heb ik er voor gekozen om per onderdeel het volgende schema te gebruiken, voor dat ik door ga met het volgende onderdeel:

- Ontwerp/Mockup
- Implementatie

- Testen
- Aanpassen (Indien nodig)

Op deze wijze kunnen nieuwe elementen snel getest en verbeterd worden. Aangezien Twitter Counter een grote aantal actieve gebruikers heeft, is dit noodzakelijk ten opzichte van het succes van de implementatie.

De onderdelen zijn als volgt:

- Opstellen ontwerp en mockup nieuwe hoofd-navigatie componenten.  
**Tijdschatting: 1 week**
- Opstellen ontwerp en mockup voor profiel pagina van Twittercounter.  
**Tijdschatting: 1 week - 2 weken**
- Opstellen ontwerp en mockups voor overige pagina's van Twittercounter.  
**Tijdschatting: 4 weken**
- enOpstellen ontwerp en mockup voor Twittercounter.com blog.  
**Tijdschatting: 2 - 3 weken**

Tijdens deze periode, net name tijdens de implementatie fases

#### ***4 augustus - 1 september 2014***

Maken Browser Plug-in

- Desk-research naar soortgelijke plug-ins
- Opstellen systeemeisen
- Opstellen ontwerp en mockups
- Bouwen plug-ins voor Chrome, Safari en Firefox
- Usecases opstellen en testen

*RG: Opleveren Project Resultaat*

#### ***1 september - 13 september 2014***

Opbouw Afstudeerstageverslag.

## Deadlines

- Samenvatting van interviews met interne betrokken partijen & Plan van aanpak  
**16 mei 2014**
- Analyse van Top Concurrenten & Persona's  
**23 mei 2014**
- Styleguide  
**6 juni 2014**
- Bouwplan browserplug-in  
**8 augustus 2014**
- Browserplug-in
  - Chrome
  - Firefox
  - Safari**1 september 2014**
- Stageverslag  
**13 september 2014**

## Overig op te leveren producten

*Deze producten zijn afhankelijk van het testen en hebben dus geen vaste deadline. De lijst met testen en test rapporten worden bijgewerkt bij elk onderdeel dat getest wordt. Het testen zelf gebeurt na de implementatie en wordt altijd getest ten opzichte van het oude alternatief.*

- Herontwerp schermen Twitter Counter
  - Navigatie
  - Profile pagina's
  - Get Followers

- Pricing
- Buy Stats
- Blog

Lijst met uit te voeren A/B testen inclusief Testrapport

## 6. Samenvatting Orientatie

Tijdens mijn orientatie heb ik gesproken met een aantal stakeholders van het bedrijf, met name de huidige project leider, die tevens mijn begeleider is, de oprichters, de marketing directeur en de CMO (Chief Marketing Officer) van The Next Web. Middels deze gesprekken heb ik een goed beeld kunnen vormen van Twitter Counter en de werkwijze van het team. Ook heb ik de kans gehad om mijn planning aan te passen op hun werkwijze en ervoor te zorgen dat ik efficiënt kan meedraaien.

Aan de hand van al deze gesprekken heb ik een samenvatting geschreven:

**Twitter Counter** was opgericht in 2008 maar functioneert nog steeds als een Start-up, ongeacht dat het bedrijf inmiddels bijna 6 jaar oud is. Dit is één van de belangrijkste dingen die ik heb geleerd tijdens deze gesprekken, aangezien dit de basis vormt van de mentaliteit en de werkwijze van het team. Een Start-up moet zorgen voor optimale groei; alle nieuwe features en aanpassingen wordt direct getest middels real-time A/B-testen. Alles wordt heel goed in de gaten gehouden door middel van Google Analytics. Op deze wijze houdt het team bij hoe bepaalde veranderingen presteren en kunnen zij reageren indien het niet naar wens verloopt.

Door deze werk- en denkwijze heb ik ook goed kunnen nadenken over mijn planning qua implementatie van een nieuwe stijl en van nieuwe navigatie elementen. In plaats van het ontwerpen van een compleet nieuwe stijl en het in één keer lanceren van alle nieuwe pagina's, is het me aangeraden om dit stap voor stap te doen. Dit biedt ons de mogelijkheid aan om heel snel de gevolgen te zien van de aanpassingen en eventueel verbeteringen aan te brengen. Deze manier van werken is enorm succesvol geweest binnen de Start-up cultuur en wordt gebruikt bij diverse projecten binnen The Next Web.



Op dit moment is Twitter Counter een vrij uniek product, aangezien het één van de weinig producten is die statistieken aanbied voor één specifiek social-media platform. Dit heeft natuurlijk z'n voor- en nadelen. De voordelen zijn dat wij op deze manier kunnen focussen op Twitter en dat al ons aandacht gaat naar het tonen van de beste statistieken voor Twitter. Wij bieden bijvoorbeeld meer diepgang aan dan bepaalde concurrenten die statistieken aanbieden voor meerdere platforms. Een groot nadeel is dat een grote groep mensen niet die diepgang nodig vind en eerder behoefte heeft aan oppervlakkige statistieken omtrent diverse platformen.

De betrokken partijen zien dat er veel interesse is in Twitter Counter als tool om statistieken te tonen, maar dat er nog veel gebrek is op gebied van interactiviteit. Op dit moment kan je heel veel zien op Twitter Counter, maar heel weinig echt doen. Hierdoor zijn de gemiddelde sessies ook niet zo lang, en hier willen ze graag verandering in zien. Men moet meer kunnen doen op Twitter Counter. Vandaar ook de interesse in het bouwen van een browser-plug-in. Deze kunnen mensen 'meenemen', als het ware, buiten twittercounter.com. Hopelijk wordt hierdoor het effect gecreeerd dat ervoor zorgt dat mensen steeds terug komen naar de hoofd-website, door middel van de plug-in.

Wat ook goed op te merken was is dat iedereen met een zekere passie sprak over hun werkzaamheden en hoe ze betrokken waren bij Twitter Counter. Iedereen vond het leuk en spannend om mee te kunnen denken en waren enthousiast om het bedrijf te vorderen naar een hoger niveau.

## **Bijlage C: Analyse Top Concurenten**

# **Concurrenten Analyse**

Door Joey van Ommen, 23 mei 2014 – 09048596

Versie 1.0

# Inhoudsopgave

1. Inleiding	Pag. 3
2. Social Bro	Pag. 4
3. Sprout Social	Pag. 5
4. Hootsuite	Pag. 6
5. Social Bakers	Pag. 7
6. Crowd Booster	Pag. 8
7. Conclusie	Pag. 9

# 1 Inleiding

In dit document worden de 5 grootste concurrenten van Twitter Counter geanalyseerd. Deze top 5 is gekozen uit een lijst van 25 mogelijke concurrenten, die samen is gesteld door de CMO van The Next Web, Jorg Ruis (zie bijlage). In deze analyse, zijn deze concurrenten gerangschikt op basis van propositie, functionaliteiten, business focus en hun prijspropositie.

Van grootste concurrentie naar minder grote concurrentie, zijn de vijf bedrijven die in deze analyse voorkomen als volgt:

1. Socialbro.com
2. Sproutsocial.com
3. Hootsuite.com
4. Socialbakers.com
5. Crowdbooster.com

We zullen in dit document deze vijf concurrenten bespreken, met een focus op de diensten die zij aanbieden ten opzichte van Twitter Counter en wat voor prijzen zij hanteren.

Alle tools behalve Socialbro.com focussen niet alleen op management en statistieken van Twitter, maar bieden ook functionaliteiten aan voor andere platformen, zoals Facebook, Youtube, LinkedIn en zelfs Flickr. Om deze reden is Socialbro.com de nummer 1 concurrent van Twitter Counter. Zij bieden de meest overeenkomende dienst aan, maar met meer functionaliteiten en betere prijsstelling. Hoewel Hootsuite een veel groter bereik heeft dan TwitterCounter<sup>31</sup>, staan zij lager op de concurrentielijst omdat de focus van hun tools een groot verschil heeft met de van Twitter Counter.

---

<sup>31</sup> Zo is de traffic van Hootsuite.com 30 keer zo groot als die van Twitter Counter.

## 2 Social Bro

*socialbro.com*

### **Welke dienst bieden ze aan?**

Een uitgebreide community management tool, met focus op uitsluitend Twitter. Tot hun klanten behoren grote merken met veel bereik, denk hierbij aan Coca-Cola, Paypal, Samsung en McDonalds. Zij hebben dezelfde basic statistieken die Twitter Counter aanbiedt, verrijkt met extra functionaliteiten zoals:

- Doelgroepsegmentatie op basis van taal, locatie, tijdzone, meest populair, meeste volgers en dergelijke;
- De mogelijkheid om vanuit hun platform tweets in te plannen en te versturen;
- Suggesties voor de beste tijd om te tweeten
- Followers filteren en sorteren
- Twitterlijsten managen vanuit het platform
- Desktop- en Chrome apps

### **Wat zijn hun prijzen?**

Hun prijzen zijn gebaseerd op hoe groot de community van de klant is. De maandelijkse kosten zijn:

- \$6.95 (community van 5000 mensen over 2 accounts verdeeld)
- \$39 (community van 35000 mensen over 10 accounts verdeeld)
- \$149 (community van 150000 mensen over 30 accounts verdeeld)
- Ook is er de optie om voor grotere communities (groter dan 200000 mensen) een offerte aan te vragen.

## 3 Sprout Social

*sproutsocial.com*

### **Welke dienst bieden ze aan?**

Complete social media monitoring en management. Hun focus ligt niet alleen op Twitter, maar ook op Facebook en Youtube, maar hun Twitter functionaliteiten zijn wat uitgebreider dan Twitter Counter. Hun extra functionaliteiten zijn:

- Een dashboard waarbij ze overzicht hebben van alle zaken.
- Een online tracker: relevante keywords, concurrenten en resultaten kunnen gefilterd en bijgehouden worden.
- Integratie van Google Analytics.
- Posts kunnen ingepland worden.
- Een 'discover' functionaliteit, waarbij relevante 'tweeps' gevonden kunnen worden.
- Mobiele app.
- CRM voor bedrijven.
- Ingebouwd team management.

### **Wat zijn hun prijzen?**

Hun prijzen zijn lager dan Twitter Counter, maandelijks:

- \$39 voor 20 profielen
- \$59 voor 40 profielen
- \$99 voor 100 profielen

Daarnaast bieden ze ook de mogelijkheid om alleen voor Twitter-profielen een account aan te schaffen. Hierbij zijn de prijzen:

- \$20 per maand voor 10 profielen
- \$30 per maand voor 20 profielen
- \$50 per maand voor 100 profielen

## 4 Hootsuite

*hootsuite.com*

### **Welke diensten bieden ze aan?**

Een dashboard om alle social media accounts te managen en monitoren. Ze bieden dezelfde Twitter statistieken aan als Twitter Counter, met extra functionaliteiten. Deze zijn:

- Tweets kunnen ingepland en verstuurd worden
- Ingebouwd team management
- Mobiele app
- Tracker voor keywords en Twitter sentiment analyse
- Monitoren van interacties op Twitter: Mentions, Direct Messages, Verstuurde Tweets, Favorieten, en meer.

De sign-up op Hootsuite is tijdsintensiever dan bij Twitter Counter. Terwijl bij Twitter Counter direct ingelogd kan worden met het betreffende Twitter profiel, moet bij Hootsuite echt eerst een account aangemaakt worden.

### **Wat zijn hun prijzen?**

Hun prijzen liggen lager dan Twitter Counter, maar hun prijzen voor grote bedrijven kunnen alleen via een aanvraag opgevraagd worden.

- Gratis versie voor gebruikers
- Een pro account kost \$9,99 per maand met onbeperkte profielen en 2 tool gebruikers.



## 5 Social Bakers

*socialbakers.com*

### **Welke diensten bieden ze aan?**

Socialbakers.com is gefocussed op de B2B markt, en kan voor meer dan Twitter gebruikt worden, en heeft meer functionaliteiten zoals:

- Key influencers, beste content en engagement tools vinden.
- Geïntegreerde tracker voor keywords en brands.
- Brand online performance kan gemeten, bijgehouden en verbeterd worden.
- Vergelijking met concurrenten kan gemaakt worden, en de prestaties van de grootste brands wordt bijgehouden.
- Rapportages kunnen uitgedraaid worden.
- Top 100 tweets op de site, per categorie verdeeld en er wordt bijgehouden wie het hardst en het minst hard groeit.

### **Wat zijn hun prijzen?**

Hun prijzen zijn hoger dan die van Twitter Counter en hangen af van het aantal account dat we willen monitoren. Hun maandelijkse tarieven:

- \$50 voor 1 kanaal
- \$100 voor 3 kanalen
- \$200 voor 7 kanalen
- \$400 voor 20 kanalen

## 6 Crowdbooster

*crowdbooster.com*

### **Welke diensten bieden ze aan?**

Twitter statistieken en management, met een bredere focus dan alleen Twitter. Twitter Counter heeft meer uitgebreide statistieken, maar Crowdbooster biedt de mogelijkheid om:

- Tweets inplannen en verzenden.
- Een overzicht van het bereik en de replies op je Tweets.
- Suggesties voor tweeps om te volgen gebaseerd op Klout en je volgers.

Net als bij Twitter Counter kan je hier inloggen met je Twitter profiel zonder eerst een account aan te maken.

### **Wat zijn hun prijzen?**

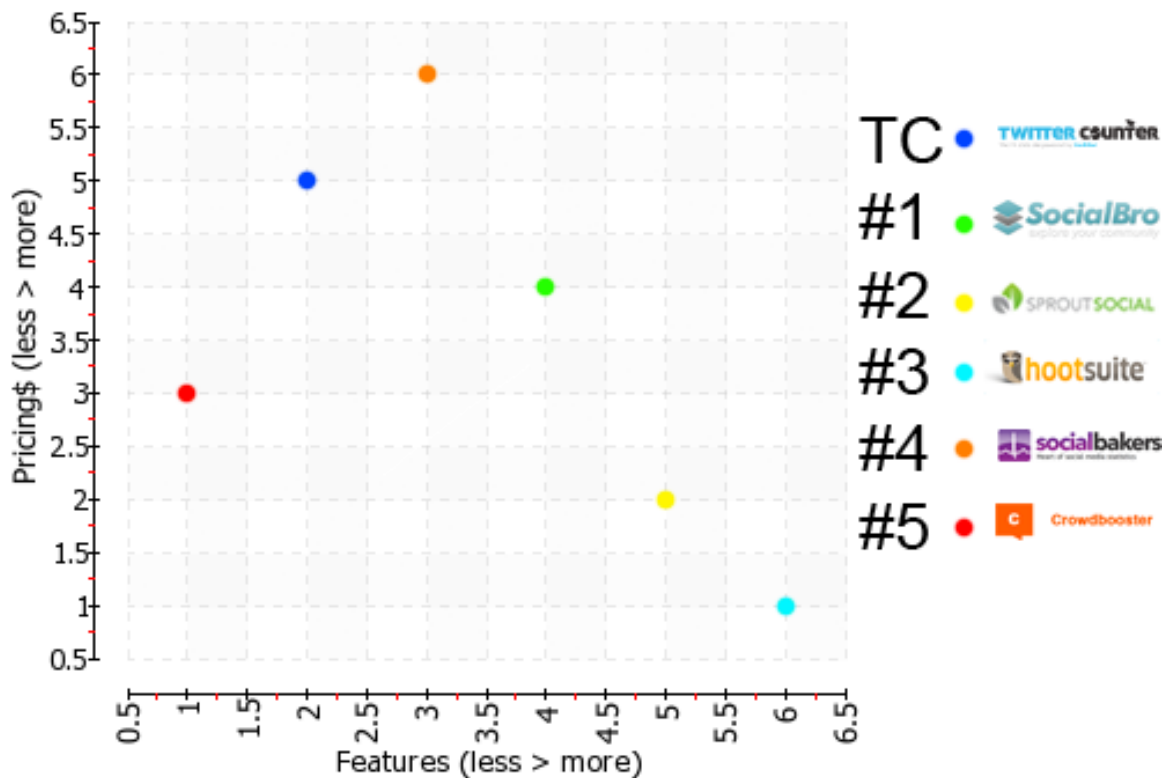
Hun prijzen liggen lager dan Twitter Counter, maar zij bieden ook minder aan.

- Gratis versie
- \$39 voor 10 profielen (ongeveer \$15 voor 5 Twitter profielen)
- \$99 voor 30 profielen (ongeveer \$50 voor 15 Twitter profielen)

## 7 Conclusie

In de onderstaande grafiek wordt langs het X-as het aantal functionaliteiten geplot, en langs het Y-as de prijzen. Als we Twitter Counter tegenover de concurrenten plotten, liggen een aantal conclusies voor de hand:

- Twitter Counter is de op een na duurste tool
- De 3 grootste concurrenten van Twitter Counter zijn goedkoper dan Twitter Counter en bieden meer functionaliteiten aan.



Hoe zien de functionaliteiten van onze concurrenten er dan uit? Dat is in de onderstaande tabel te zien. Het volgende lijstje komt overeen met de tabel:

1. Google analytics Integration
2. Tool to tweet & schedule
3. Best time to tweet
4. Tracker
5. Influence/engagement indicators
6. Mobile/desktop app
7. Total focus on Twitter

	2	3	4	5	6	7	8
TC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Bro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desktop/ Chrome	<input type="checkbox"/>
Sprout Social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mobile	<input type="checkbox"/>
Hootsuite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mobile	<input type="checkbox"/>
Social Bakers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Crowd Booster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Uit deze tabel kunnen we concluderen dat de volgende functionaliteiten wel bij de concurrenten van Twitter Counter geïmplementeerd zijn, terwijl ze nog niet door Twitter Counter aangeboden worden:

- Tweeten en inplannen van Tweets vanuit het platform, met suggesties voor de beste tijden om te Tweeten.

- Naast de top Tweeps lijst, ook een lijst gebaseerd op meeste/minste groei, en gecategoriseerd.
- Google Chrome extensie.
- Mobiele app / Mobile-ready website
- Product video
- White paper PDF voor bedrijven
- Volgers filteren en sorteren
- Het monitoren en bijhouden is een groot deel van de dienst, dus campagnes bijhouden, resultaten verkrijgen en sentimenten analyses zijn verkrijgbaar
- Google Analytics integratie

## **Bijlage D: Persona's**

## Persona's

In dit document zijn 3 persona's te vinden die de verschillende type gebruikers van Twitter Counter zullen representeren. Deze persona's zijn gemaakt op basis van het onderzoek wat het team al heeft gedaan voor mijn start. De verschillende types zijn:

- **Individu** - Een persoon die Twitter Counter gebruikt om zijn eigen Twitter account te monitoren, vaak puur uit interesse of om z'n eigen naam en persoonsmerk te vorderen.
- **Bedrijf** - Een persoon of een klein groepje mensen die Twitter Counter gebruiken om de Twitter account(s) van een bedrijf te monitoren, met de reden om het merk te versterken, onderzoek te doen of om Twitter competities bij te houden.
- **Agency** - Een persoon of een klein groepje mensen die Twitter Counter gebruiken om verschillende Twitter accounts te beheren voor derden. Ze maken vaak gebruik van het exporteren van data om een rapportage te maken voor hun klanten.

### Individu



**Karen Bos** - Karen is een entrepreneur en de CEO van een groot bedrijf op het gebied van web en technologie. Ze is 43 jaar oud en woont in het centrum van Amsterdam. Ze richtte haar eerste bedrijf op toen ze 23 was en heeft sindsdien meerdere succesvolle bedrijven gestart. Door haar vele ervaringen wordt ze vaak gevraagd om te spreken bij conferenties, scholen en bedrijven. Dit doet ze niet op naam van haar bedrijf, maar op haar

eigen naam. Dit vindt ze essentieel om een goed netwerk op te bouwen en om relatief te blijven binnen de industrie. Ze is zelf heel actief op social media en geeft graag antwoord op de verschillende reacties die zij ontvangt. Ze zit ook vaak op haar smartphone, waar ze van alles bij houdt. Door haar steeds groeiende publiek en connecties op social media wordt ze vaak benaderd om te posten of Tweeten over een bepaald onderwerp, ook in de vorm van reclame. Als Karen het eens is met het onderwerp doet ze dit graag. Voor deze

reden is ze ook heel actief met het bijhouden van haar social media aanwezigheid. Het is voor haar een extra bron van inkomen en biedt de mogelijkheid om mensen te ontmoeten die haar carrière kunnen bevorderen. Karen houdt ook van reizen, foto's maken en tijd doorbrengen met haar twee kinderen en man.

### **Bedrijf**



**Jeroen van der Vliet** - Jeroen is 24 en komt uit Rotterdam. In zijn laatste jaar van de hoge school is hij stage gaan lopen bij een bedrijf in London die electronica verkocht middels een series van webwinkels. Na zijn stage is hij gelijk hier aangenomen en werkt hij als Junior Marketeer & PR. Zijn taken binnen het bedrijf zijn o.a. het beheren van alle social media. Voor het bedrijf waar hij werkt is dit essentieel en zijn manager wil graag aan

het einde van elke maand zien hoe de voortgang gaat. Omdat het bedrijf waar hij werkt vaak met consumenten bezig is, moet hij ook heel actief zijn op social media met betrekking tot het antwoorden van vragen en reageren op posts. Daarnaast maken ze ook geregeld gebruik van hastags om nieuwe producten of campagnes te promoten. Ook dit moet Jeroen heel nauwkeurig kunnen monitoren en exporteren, zodat hij vervolgens een rapportage kan opbouwen en presenteren. Jeroen vindt het verder ook leuk om na werk een biertje te doen met z'n vrienden of collega's of lekker uit eten te gaan met zijn vriendin.

### **Bedrijf**

**Peter Dinklage** - Peter is 32 en komt oorspronkelijk uit San Francisco. Toen hij 28 was verhuisde hij naar New York waar hij de kans kreeg om te werken voor een groot media bedrijf. Dit bedrijf is actief op het gebied van digitale reclame en PR. Peter is aangenomen als Senior Social Media Manager en is verantwoordelijk voor de toezicht van diverse social media accounts van verschillende klanten. Het bedrijf waar Peter werkt heeft een aantal grote klanten waar ze erg trots op zijn zoals KLM, Chevrolet en Nintendo. Eén van Peter's wekelijkse taken is het versturen van rapportages naar alle klanten onder zijn naam. Ook bespreekt hij met deze klanten zijn doelen met betrekking tot het beheren van hun social media accounts en wat voor groei hij verwacht binnen een bepaalde periode. Peter is niet



getrouwd, maar heeft laatst wel een mooi meisje ontmoet bij de sportschool. Helaas heeft hij het te druk op werk en heeft hij nog geen kans gehad om haar te bellen.

## **Bijlage E: Styleguide**

De styleguide is te vinden op [styleguide.twittercounter.com](http://styleguide.twittercounter.com).

## **Bijlage F: Testrapport**

# **Testrapport**

Door Joey van Ommen, 16 mei 2014 – 09048596

Versie 1.0

# Inhoudsopgave

1. Inleiding	Pag. 3
2. Testopstelling	Pag. 4
<i>Re-designs</i>	
3. Navigatie	Pag. 6
4. Profile pagina's	Pag. 8
5. Get Followers	Pag. 9
6. Pricing	Pag. 10
7. Buy Stats	Pag. 11
8. Conclusie	Pag. 13

# 1. Inleiding

In dit document worden alle testen besproken met betrekking tot vernieuwingen die zijn aangebracht op twittercounter.com. Na elke aanpassing werd er eerst een paar weken data verzameld door middel van Google Analytics. Deze hield bij hoe veel en hoe vaak bezoekers op een pagina terecht komen en hoe vaak zij gebruik maakten van bepaalde knoppen of elementen.

In eerste instantie was het de bedoeling om eerst alle nieuwe ontwerpen te implementeren voordat er getest wordt, maar dit minder waardevol. Dit komt door de snelle werkwijze en het start-up cultuur binnen Twitter Counter. Door veranderingen in de layout snel te testen kan er snel worden gekozen om verdere aanpassingen te maken of niet. Op deze wijze voorkomen ze dat een te grote groep gebruikers gefrustreerd raakt vanwege drastische veranderingen.

Dit document is daarom over de periode van een paar maanden gedurende mijn stage telkens bij gewerkt. Voor elke nieuwe pagina of herontworpen onderdeel, heb ik vastgelegd wat er getest wordt, hoe de veranderingen presteerde en wat het gevolg was.

## 2. Testopstelling

Twitter Counter maakt al een aantal jaar gebruik van A/B testen om te bepalen of kleine en grote veranderingen meer opleveren. Het doel van de test kan verschillen en is afhankelijk van de aanpassing.

### **Implementatie en meting**

Voor het opstellen van de test wordt een front-end tool genaamd Optimizely gebruikt. Optimizely maakt het mogelijk om een variant op te geven en deze aan 50% van de gebruikers te tonen, in plaats van het origineel. Vervolgens worden de interacties (zoals clicks) en views gemeten door Google Analytics. Op elke knop wordt een regel Javascript geplaatst. Deze ziet er zo uit:

```
ga('send', 'event', 'Main Navigation', 'Login Button',  
{ 'nonInteraction': 1 });
```

Waar op dit moment `User` staat is de hoofd categorie. Op basis hiervan kunnen we binnen de Google Analytics Dashboard de interacties filteren. `Login Button` is in dit geval de knop die wordt gemeten.

### **Grote veranderingen t.o.v. kleine veranderingen**

Om te voorkomen dat wij te snel een beslissing nemen over grote veranderingen aan het design of de layout, nemen we hier meer tijd voor in. We willen namelijk onze vaste gebruikers de kans geven om te wennen aan de verandering en vervolgens hun natuurlijk gedrag meten. Voor deze reden nemen we voor grote aanpassingen minimaal 4 weken de tijd, en voor kleinere aanpassingen minimaal 2 weken.

### **Meetwaardes**

Al hoewel je een hoop kan meten via A/B testen, ga ik focussen op een aantal specifieke meetwaarden:

- **Aantal interacties** (clicks): Dit is het totaal aantal interacties die binnen een bepaalde periode voor zijn gekomen op het herontworpen onderdeel.
- **Aantal bezoekers** (views): Dit is nodig om het percentage te berekenen van het aantal bezoekers die hebben geclicked op het onderdeel.
- **Percentage interacties** (percentage): Dit is het deel van de gebruikers die heeft geclicked op het onderdeel.

Door het resultaat te baseren op het percentage interacties, voorkom je dat het nieuwe onderdeel afgekeurd op basis van het aantal bezoekers die er zijn geweest binnen de bepaalde periode.

Indien 4 weken worden gebruikt om een A/B test te laten lopen, worden resultaten vergeleken met de 4 weken voor het ingaan van de test.

### **Na het testen**

Na het analyseren en vergelijken van de resultaten wordt er een winnaar gekozen. Deze zou vervolgens blijven in het ontwerp en de andere variant zal worden verwijderd.

Aangezien wij maar een paar A/B testen tegelijkertijd kunnen draaien (Optimizely kost geld en wordt duurder aan de hand van hoe veel tests je draait per maand), wordt vervolgens gelijk gestart met het testen van het volgende onderdeel.



### 3. Navigatie

#### Oud ontwerp



#### Nieuwe ontwerp



#### Motivatie

Bij het ontwerpen van de nieuwe navigatiebalk is rekening gehouden met de nieuwe styleguide en richting. De navigatiebalk is ook smaller, dit biedt meer ruimte aan voor de rest van de content. Er zijn ook een aantal knoppen verwijderd, toegevoegd en hernoemd. Dit is gedaan op basis van de interactie met de voormalige knoppen en het doel om gebruikers meer te funnelen naar specifieke pagina's die meer conversies opleveren.

#### Test

**Titel:** Vergelijking met oude versie voor uitgelogde gebruikers.

**Verwacht resultaat:** We verwachten dat het nieuwe ontwerp beter of even goed zal presteren als het vorige.

**Periode:** 15 mei 2014 - 12 juni 2014

**Totale Interactie Oud (clicks):** 42,301

**Bezoekers Oud:** 906,331

**Interactie Percentage Oud:** 4.7%

*Toegevoegd op 10 juli 2014*

**Start Datum:** 12 juni 2014

**Eind Datum:** 10 juli 2014

**Totale Interactie Nieuw (clicks):** 56,122

**Bezoekers:** 922,354

**Interactie Percentage Nieuw:** 6.1%

**Resultaat:** Het nieuwe ontwerp heeft beter gepreseteerd binnen deze periode.

## 4. Profile pagina's

### **Motivatie**

Bij het ontwerpen van de nieuwe profile pagina heb ik rekening gehouden met het huidige structuur van de pagina. De veranderingen die daarom zijn aangebracht zijn meerder deels op basis van kleur en vorm.

### ***Test***

**Titel:** Vergelijking met oude versie.

**Verwacht resultaat:** We verwachten dat het nieuwe ontwerp beter zal presteren als het vorige, omdat de sub-navigatie elementen toegankelijker en beter geordend zijn.

**Periode:** 29 mei 2014 - 26 juni 2014

**Totale Interactie Oud (clicks):** 180,543

**Bezoekers Oud:** 776,124

**Interactie Percentage Oud:** 23.3%

*Toegevoegd op 24 juli 2014*

**Start Datum:** 26 juni 2014

**Eind Datum:** 24 juli 2014

**Totale Interactie Nieuw (clicks):** 253,809

**Bezoekers:** 741,878

**Interactie Percentage Nieuw:** 34.2%

**Resultaat:** Het nieuwe ontwerp heeft meer dan 10% meer clicks ontvangen. Er worden verder geen aanpassingen gemaakt.

## 5. Get Followers

### **Motivatie**

Deze pagina biedt één van de meest bekende producten aan van Twitter Counter, namelijk het plaatsen van Feaured Users om vervolgens meer Twitter followers te krijgen. Bij het ontwerpen van deze pagina is usability en conversie de focus geweest, naast het aanbrengen van de nieuwe stijl. Qua layout en inhoud is er niks veranderd. Het ging hier puur om een frisse uitstraling.

### ***Test***

**Titel:** Vergelijking met oude versie.

**Verwacht resultaat:** We verwachten dat het nieuwe ontwerp beter of even goed zal presteren als het vorige.

**Periode:** 18 juni 2014 - 2 juli 2014

**Totale Interactie Oud (clicks):** 8,004

**Bezoekers Oud:** 6,653

**Interactie Percentage Oud:** 120.3%

*Toegevoegd op 14 juli 2014*

**Start Datum:** 2 juli 2014

**Eind Datum:** 16 juli 2014

**Totale Interactie Nieuw (clicks):** 8,142

**Bezoekers:** 6,705

**Interactie Percentage Nieuw:** 121.4%

**Resultaat:** Het nieuwe ontwerp heeft iets beter gepreseteerd binnen deze periode.

## 6. Pricing

### **Motivatie**

Bij het ontwerpen van deze pagina heb ik gekeken naar de pricing pagina's van onze concurrenten en heb ik rekening gehouden met de persona's die ik heb opgesteld. Ik heb over het algemeen het oude structuur aangehouden en ervoor gezorgd dat alle Call to Actions opvallend en toegankelijk waren. Ook heb ik een nieuwe knop toegevoegd: "I want 2 months free". Deze knop veranderd de maandelijkse prijzen in jaarlijkse prijzen, waarbij de gebruiker 2 maanden gratis krijgt.

### ***Test***

**Titel:** Vergelijking met oude versie.

**Verwacht resultaat:** We verwachten dat het nieuwe ontwerp beter of even goed zal presteren als het vorige.

**Periode:** 25 juni 2014 - 9 juli 2014

**Totale Interactie Oud (clicks):** 409

**Bezoekers Oud:** 3,324

**Interactie Percentage Oud:** 12.3%

**Transacties:** 34

*Toegevoegd op 23 juli 2014*

**Start Datum:** 9 juli 2014

**Eind Datum:** 23 juli 2014

**Totale Interactie Nieuw (clicks):** 1,523

**Bezoekers:** 3,934

**Interactie Percentage Nieuw:** 38.7%

**Transacties:** 118

**Resultaat:** De aanpassingen hebben een enorme impact gehad op de interactie percentage maar ook het aantal transacties. De nieuwe knop heeft zeer goed gepresteerd en is verantwoordelijk voor 58 transacties binnen die periode.

## 7. Buy Stats

### **Motivatie**

Bij het ontwerpen van de nieuwe navigatiebalk is rekening gehouden met de nieuwe styleguide en persona's. Ook op deze pagina is het structuur niet veranderd en is er meer gefocused op het vernieuwen van de uitstraling.

### **Test**

**Titel:** Vergelijking met oude versie.

**Verwacht resultaat:** We verwachten dat het nieuwe ontwerp beter of even goed zal presteren als het vorige.

**Periode:** 2 juli 2014 - 16 juli 2014

**Totale Interactie Oud (clicks):** 726

**Bezoekers Oud:** 3,346

**Interactie Percentage Oud:** 21.7%

*Toegevoegd op 30 juli 2014*

**Start Datum:** 16 juli 2014

**Eind Datum:** 30 juli 2014

**Totale Interactie Nieuw (clicks):** 904

**Bezoekers:** 3,578

**Interactie Percentage Nieuw:** 25.3%

**Resultaat:** Alhoewel het geen groot verschil was gezien dat deze pagina een kleine aantal bezoekers trekt, is er toch een groei in het aantal interacties.

## 8. Conclusie

Uit de 5 A/B tests die wij hebben uitgevoerd zijn allemaal succesvol verlopen en hebben allemaal een positief resultaat opgeleverd ten opzichte van het nieuwe ontwerp. Dit was enigszins al verwacht aangezien er al vrij lang geen visuele aanpassingen zijn gemaakt aan Twitter Counter en een hoop standaard usability technieken niet werden gebruikt.

Toch is er genoeg wat nog getest kan worden om alsnog deze pagina's nog succesvoller te maken. Vanwege de limitaties van het A/B test platform kon dit helaas niet binnen mijn stageperiode. Twitter Counter is natuurlijk al een tijd bezig met het gebruik maken van A/B test en het is ook belangrijk dat dit blijft gebeuren.

Tijdens mijn stage zijn alle tests gefocussed geweest op de interactie met de gebruiker, maar het zou ook nuttig zijn om op andere eigenschappen te focussen in de toekomst, zoals:

- Conversie
- Omzet
- Newsletter Signups
- Uitnodigen van andere gebruikers
- Interactie tussen gebruikers

## **Bijlage G: Bouwplan & Systeemeisen Browser Plug-in**



# Browser Plug-in Samenvatting & Systemeisen

Door Joey van Ommen - 09048596

## Inleiding

Dit document is geschreven op basis van alle wensen van de betrokken partijen en de desk-research die ik heb uitgevoerd. Deze samenvatting zou dienen als een bouwplan voor de toekomstige Twitter Counter browser plug-in, verder in dit document simpelweg de "plug-in" genoemd.

Het bouwen van de plug-in is één van de adviezen die is ontstaan uit de analyse van de top concurrenten. In eerste instantie wordt de plug-in gemaakt voor Google Chrome en vervolgens wordt hij geport voor Mozilla Firefox en Apple Safari.

## Visie

De plug-in zal het mogelijk maken om de inzichten en statistieken van Twitter Counter mee te kunnen nemen naar Twitter. Door het toegankelijk maken van deze data willen wij gebruikers vaker naar twittercounter.com terug halen en ervoor zorgen dat ze langer gebruik maken van Twitter Counter.

## Browsers

De plug-in zal worden ontwikkeld voor de volgende browsers:

Browser	Benoeming	Gebruikers (p/m)	Distributie	Prioriteit
Google Chrome	Chrome Extension	387,290 (39.26%)	Chromestore	1
Mozilla Firefox	Firefox Add-On	258,353 (26.19%)	Add-On Gallery	2
Apple Safari	Safari Plug-in	103,947 (10.54%)	Self-hosted	3

Elke browsing heeft een unieke manier van het beschikbaar maken van hun plug-ins voor hun gebruikers. Na het ontwikkelen van de plug-in zal hier rekening mee gehouden moeten worden.

## **Statistieken**

De statistieken die worden getoond zijn gebruiker en Tweet specifiek. Per Tweet zal het volgende getoond worden:

- Aantal Favorites
- Aantal Retweets
- Cijfer (Een cijfer op basis van een lijst van criteria die wordt toegekend op basis van de kwaliteit van de Tweet. Gebaseerd op onderzoek van Buffer<sup>32</sup>.)
- Recomendaties
- Wanneer het getweet is
- Hoeveel karakters er in de Tweet zitten
- Of er media of een link gevonden is
- Aantal Hashtags
- Aantal Mentions
- Locatie
- Scheldwoorden (op basis van een open-source bestand van 400+ bekende scheldwoorden.)

Naast deze statistieken zijn er ook een aantal acties mogelijk:

- Tweet deze tweet
- Tweet het cijfer van deze tweet
- Bekijk de statistieken op [twittercounter.com](http://twittercounter.com)

## **Recomendaties**

---

<sup>32</sup> Buffer - [blog.bufferapp.com](http://blog.bufferapp.com)

De recomendaties en het cijfer van de Tweet zijn gebaseerd op onderzoek<sup>33</sup> dat uitgevoerd is door Buffer, een bedrijf die zich bezig houdt met het inplannen van Social Media posts and post kwaliteit. Deze criterie zou vervolgens worden gebruikt in de plug-in:

- **Hashtags:** 1 of 2 hashtags is goed, meer dan 2 is slecht
- **Mentions:** 1 of 2 mentions is goed
- **Links of Media:** goed
- **Lengte van de Tweet:**
  - 40- : Slecht
  - 41 - 70: Neutraal
  - 71 - 100: Goed
  - 100+: Neutraal
- **Tweet in het weekend of rond spitsuur:** Goed
- **Gebruik het woordje “retweet” of “RT” in je tweet:** Vergroot je retweet kans

## Systeemeisen

De plug-in moet in staat zijn om het volgende te kunnen doen:

### *Inactieve staat*

- Een “Analyze” knop plaatsen op elke Tweet op de Twitter Timeline, in de “action bar”, door middel van een HTML injectie.
- Per Tweet moet de Tweet ID en de User ID worden opgehaald. Deze zijn te vinden in de markup van elke Tweet en zullen worden bewaard in de knop middels data-attributen.
- Indien er geclicked wordt op deze knop wordt er een AJAX call gemaakt naar de Twitter Counter back-end. Middels deze call verstuurd hij 2 gegevens, namelijk de Tweet ID en de User ID. Tijdens het wachten op het resultaat wordt er een loader-animatie getoond.
- Wanneer het resultaat binnen is, verdwijnt de loader-animatie, en worden de statistieken getoond onder de Tweet. De statistieken komen binnen in een JSON

---

<sup>33</sup> <https://blog.bufferapp.com/writing-great-tweets-scientific-guide>

formaat, worden geparsed en getoond in een div die door middel van een HTML injectie onder de Tweet komt te staan.

- Als er weer geclicked wordt op de “Analyze” knop worden de statistieken verborgen middels een animatie en worden de onnodige elementen uit de DOM gehaald.

#### *Actieve staat*

- De gebruiker moet kunnen inloggen op Twitter Counter, middels de plug-in. Gebruikers die niet ingelogd zijn kunnen niet de statistieken zien of opvragen.
- De geleceeteerde Tweet moet getweet kunnen worden via een Twitter Web Intent.
- Het cijfer van de Tweet moet getweet kunnen worden via een Twitter Web Intent.
- De ontvangen data moeten worden omgezet naar HTML.

### **Aandachtspunten**

- De plug-in moet er “native” uit zien en moet voelen als een verlenging van Twitter. Voor deze reden worden de kleuren en de stijl gebruikt van Twitter zelf.
- Maak gebruik van de gebruikers detail-kleuren. Op Twitter kan je deze zelf instellen en kunnen worden gebruikt binnen de plug-in. Dit zorgt voor immersie.