
Afstudeerverslag
Ontwerp van een **fotografie community**



Auteur: Maarten de Romijn
Studentnummer: 09012079

Ter attentie van:
Eerste examiner: Joyce Beumer
Tweede examiner: Jaap van Beijnum

Datum: 05-01-14

Afstudeerverslag

Ontwerp van een fotografie community

Auteur: Maarten de Romijn
Studentnummer: 09012079

Ter attentie van:
Eerste examiner: Joyce Beumer
Tweede examiner: Jaap van Beijnum

Datum: 05-01-14

Referaat

De Romijn M.R. Afstudeerverslag, een verslag over mijn afstudeerperiode bij Kamera Express. Ter attentie van Joyce Beumer en Jaap van Beijnum, te Capelle aan den IJssel, november 2013.

Dit afstudeerverslag is geschreven in het kader van de afstudeerperiode aan de opleiding Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool te Den Haag.

Ik beschrijft in dit verslag de werkzaamheden die uitgevoerd zijn voor het afstudeerproject 'Ontwerp van een fotografie community'. Mijn ervaringen, problemen, gemaakte keuzes en gevonden oplossingen in het kader van deze afstudeerperiode worden in dit verslag weergegeven.

Dit verslag dient om de examinatoren en andere lezers van dit document inzicht te geven in de omvang van de opdracht en de uitvoer van de verschillende aspecten van de opdracht. Daarnaast geeft dit verslag een beschrijving over de wijze waarop de producten tot stand zijn gekomen en de uiteindelijke opgeleverde producten voor het bedrijf Kamera Express.

Descriptoren

- Jesse James Garrett
- The Elements of User Experience
- Methodiek CMD-3
- Kamera Express
- Haagse Hogeschool
- Communication & Multimedia Design
- Persona's
- Enquête
- Onderzoek
- Deskresearch
- Interview
- Benchmark
- Respondenten
- Doelgroepanalyse
- Ontwerprichtlijnen
- Systeemeisen
- Sitemap
- Contentplan
- Wireframes
- Mockups

Voorwoord

Voor u ligt het afstudeerverslag van mijn afstudeeropdracht 'Ontwerp van een fotografie community'. Deze opdracht heb ik uitgevoerd in het kader van het afstuderen voor de opleiding Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool. Dit verslag beschrijft de procesgang gedurende mijn afstudeerperiode. Deze opdracht is uitgevoerd bij Kamera Express te Capelle aan den IJssel.

Graag wil ik Ben Cornelisse bedanken voor het geven van deze opdracht en zijn rol als bedrijfsmentor tijdens mijn afstudeerproces. Verder wil ik graag Chad Derksen bedanken voor zijn begeleiding als operationeel manager en Joyce Beumer voor haar rol als begeleidend docent. Deze mensen hebben zich beschikbaar gesteld om mij procesmatig te begeleiden of hulp te bieden op inhoudelijk niveau.

Ten slotte wil ik Iris Hofland en Frank Jordan bedanken voor hun gezelligheid en nuttige tips op het gebied van fotografie.

Capelle aan den IJssel, december 2013

Maarten de Romijn

Inhoudsopgave

1. Inleiding	8
2. Achtergrond	9
3. Opdrachtschrijving	11
3.1 Aanleiding van de opdracht	11
3.2 Probleemstelling	11
3.3 Doelstelling	12
3.4 Resultaat	12
3.5 Op te leveren producten	12
4. Aanpak	14
4.1 Methoden en technieken	14
4.1.1 Methoden	14
4.1.2 Technieken	15
4.2 Competenties	16
4.2.1 Beroepstaken	16
4.2.2 Vaardigheden	17
4.3 Werkzaamheden	17
4.4 Planning	21
5. De Strategy plane	26
5.1 De formuleringsfase	26
5.1.1 Debriefing schrijven	26
5.1.2 Plan van aanpak schrijven	29
5.1.3 Opstellen onderzoeksontwerp	32
5.1.4 Onderzoeksvraag opstellen	33
5.1.5 Deel en -zoekvragen opstellen	33
5.2 De voorbereidingsfase	37
5.2.1 Zoekplan opstellen	37
5.2.2 Digitale enquête opstellen	40
5.2.3 Benchmark voorbereiden	44
5.2.4 Interviews opzetten	47
5.3 De uitvoeringsfase	49
5.3.1 Deskresearch uitvoeren	49
5.3.2 Benchmark uitvoeren	50
5.3.3 Digitale enquête verspreiden	53
5.3.4 Interviews uitvoeren	56
5.4 De analysefase	57
5.4.1 Onderzoeksrapport opzetten	57
5.4.2 Deskresearch analyseren	58
5.4.3 Enquêtes analyseren	59
5.4.4 Benchmark analyseren	62
5.4.5 Interviewantwoorden analyseren	63
5.4.6 Zoekvragen beantwoorden	64
5.4.7 Deelvragen beantwoorden	66
5.4.8 Onderzoeksvraag beantwoorden	67
5.4.9 Deskresearch bevindingen	68
5.4.10 Enquête bevindingen	69
5.4.11 Benchmark bevindingen	78
5.4.12 Interview bevindingen	80
5.4.13 Adviezen aan de opdrachtgever	81
5.4.14 Persona's maken	83
5.4.15 Onderzoeksrapport afronden	87

6. De Scope plane	90
6.1 Systeemeisen opstellen	90
6.2 Ontwerprichtlijnen opstellen	92
7. De Structure plane	93
7.1 Community structuur bepalen.....	93
7.2 Structuur visualiseren.....	94
7.3 Contentplan opstellen	96
8. De Skeleton plane	105
8.1 Systeemeisen toewijzen.....	105
8.2 Pagina indelingen visualiseren	107
9. De Surface plane	114
9.1 Stijlgids implementeren	114
9.2 Iconen ontwerpen	115
9.3 Community visualiseren	116
9.4 Ontwerprapport afronden	118
9.5 Evaluatie Mockup	120
9.6 Expert Review uitvoeren	135
10. Evaluatie	138
10.1 Procesevaluatie	138
10.1.1 De Strategy plane.....	138
10.1.2 De Scope plane.....	143
10.1.3 De Structure plane	143
10.1.4 De Skeleton plane.....	144
10.1.5 De Surface plane.....	144
10.2 Samenvatting procesevaluatie	145
10.3 Productevaluatie.....	145
10.3.1 Onderzoeksrapport	146
10.3.2 Ontwerprapport.....	148
11.4 Samenvatting productevaluatie	150
Literatuurlijst	151
Bijlage A: Afstudeerplan.....	152
Bijlage B: Gedemonstreerde competenties	163
Bijlage C: (Tussentijdse) besluiten en beoordelingen	167
Bijlage D: Rapportage opdrachtgever/bedrijfsmentor	173
<i>Externe bijlagen</i>	
Bijlage I: Debriefing	
Bijlage II: Plan van aanpak	
Bijlage III: Onderzoeksrapport	
Bijlage IV: Ontwerprapport	

1. Inleiding

Ik open mijn afstudeerverslag met de volgende spreuk: In theorie is er geen verschil tussen theorie en praktijk, in de praktijk wel.

In het kader van mijn afstudeerperiode voor Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool, heb ik een afstudeeropdracht bij Kamera Express te Capelle aan den IJssel uitgevoerd. Naar aanleiding van deze opdracht, is dit afstudeerverslag tot stand gekomen.

In dit document beschrijf ik mijn werkzaamheden en het leerproces dat ik tijdens deze periode heb doorlopen. Het tot stand komen van de deel- en eindproducten staat hierbij centraal. Per activiteit licht ik toe wat deze inhoud, hoe ik deze heb uitgevoerd en motiveer ik de keuzes die ik bij deze activiteiten gemaakt heb.

De opbouw van dit verslag bestaat uit drie delen: Organisatie & opdrachtoomschrijving, de werkzaamheden en de evaluatie. Het eerste deel beschrijft Kamera Express en de omschrijving van de opdracht 'Ontwerp van een fotografie community'. Eerst beschrijf ik de organisatie van Kamera Express en wat mijn plaatst in de organisatie is. Vervolgens beschrijf ik de opdracht middels een aanleiding van de opdracht, een probleemstelling, een doelstelling, het resultaat en op te leveren producten.

Het tweede deel van dit verslag beschrijft de werkzaamheden die ik heb uitgevoerd ten behoeve van de totstandkoming van de tussen- en eindproducten. Dit deel vormt de kern van dit afstudeerverslag.

Ik begin met de strategy plane, hier beschrijf hier hoe ik op de site objectives en user needs van de community ben gekomen en wat deze site objectives en user needs zijn. Dit doe ik middels een deskresearch, een enquête, een Benchmark en interviews. Na de strategy plane ga ik naar de scope plane, hier vertaal ik de site objectives en user needs in functional specifications en content requirements. Dit doe ik door systeemeisen en ontwerprichtlijnen op te stellen. Na de scope plane ga ik naar de structure plane, hier maak ik de losse eisen tot een geheel middels een sitemap en een contentplan. Na de structure plane ga ik naar de skeleton plane, in deze plane verfijn ik de structuur van de vorige fase door specifieke aspecten van het interface, de navigatie en het informatieontwerp te identificeren. Dit doe ik middels wireframes. In de laatste fase, de surface plane, gebruik ik de informatie uit de voorgaande fasen om een visueel ontwerp van de community op te leveren. Dit doe ik in deze fase middels mockups.

In het laatste deel evalueer ik zowel het proces dat ik gedurende dit afstudeertraject heb doorlopen als de producten die ik tijdens deze periode geproduceerd heb. Dit doe ik middels een proces- en een productevaluatie. Hier beschrijf ik waar ik tevreden en ontevreden over ben, wat ik anders zou doen de volgende keer en wat ik heb geleerd.

Met deze informatie bent u volledig ingelicht over de aanleiding van dit verslag, wat ik ga beschrijven in dit verslag en hoe het verslag is opgebouwd per deel en per hoofdstuk. Ik wens u veel leesplezier toe.

2. Achtergrond

Kamera Express is te omschrijven zoals ze zelf zeggen: Ze zijn dé (internet) Superstore voor al uw apparatuur en accessoires op het gebied van foto & video. In dit hoofdstuk beschrijf ik het bedrijf: Kamera Express. Ik omschrijf wat voor bedrijf het is, wat ze verkopen, de missie, de doelen, waar ze gelokaliseerd zijn, hoeveel medewerkers het bedrijf heeft en waar ik in het bedrijf werk.

Naar aanleiding van een bespreking met de opdrachtgever Ben Cornelisse over het tot stand komen van de opdracht, ben ik op de omschrijving van Kamera Express gekomen die in de volgende alinea's te lezen is. Lees meer over deze bespreking en het doel ervan in paragraaf 5.1.1. Deze bespreking heb ik gehouden om duidelijkheid te krijgen over mijn afstudeeropdracht. Lees meer over mijn opdracht in hoofdstuk 3. Ik heb om een bedrijfsomschrijving gevraagd om erachter te komen wat Kamera Express momenteel onderscheid van zijn concurrenten en wat voor meerwaarde ik kan gebruiken in mijn afstudeeropdracht. Lees meer over het gebruiken van deze meerwaarde in hoofdstuk 5.

Kamera Express is de (internet) Superstore voor apparatuur en accessoires op het gebied van foto & video. Ze hebben een enorm assortiment op het gebied van fotografie en videografie. Een breed assortiment voor al het apparatuur en accessoires voor de amateur tot de veeleisende professional.

De missie van Kamera Express is: De meest gerespecteerde en gewaardeerde camera retailer en fotoclub van Nederland en België worden die bekend staan vanwege de nieuwste producten en fantastische service. De visie is: De grootste camera Superstore van Nederland en België worden. De doelen van Kamera Express zijn de volgende. Ten eerste: De klant loyaliteit vergroten. Het respect en loyaliteit verdienen door producten, oplossingen en service van de hoogste kwaliteit te bieden. Ten tweede: Groeien. De veranderingen binnen de markt zien en gebruiken als kans om te groeien. Ten derde, om wist te maken. Genoeg winst maken voor het financieren van de bedrijfsgroei en voorzien in de middelen die nodig zijn om de andere doelen te bereiken.

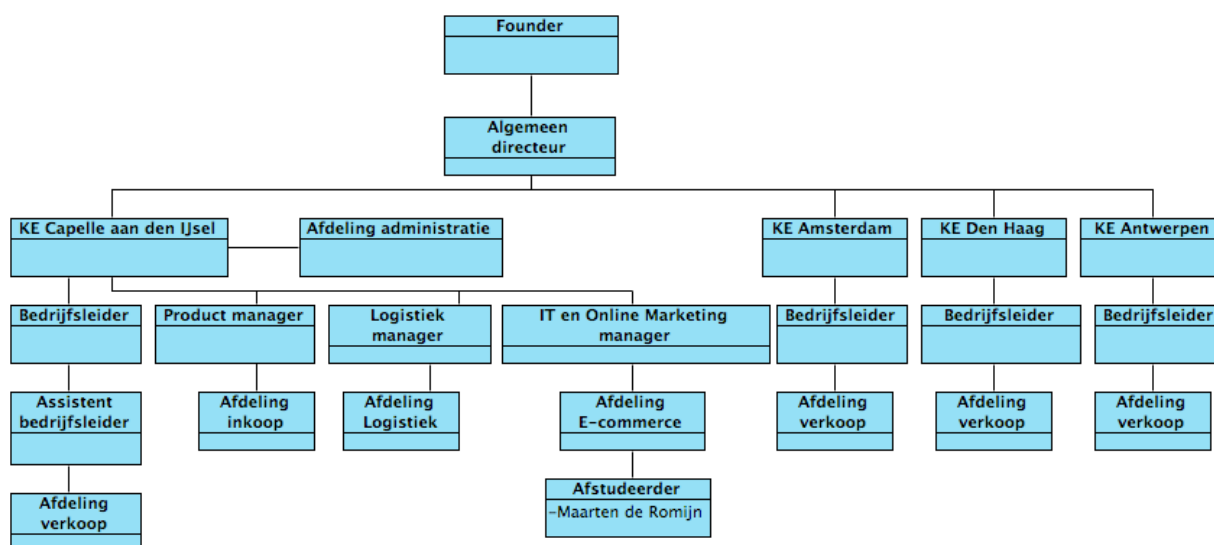
Kamera Express heeft vier Superstores. In Capelle aan den IJssel, in Amsterdam, Den Haag en in Antwerpen. Kamera Express is twintig jaar geleden opgericht door dhr Mercej als eenmanszaak. In 2009 heeft dhr Mercej Kamera Express verkocht aan een groep investeerders. Deze groep zorgde ervoor dat het bedrijf ten onder ging. In december 2012 kocht dhr Mercej het bedrijf weer terug van de investeerders om het weer terug te brengen in de staat van toen hij het verkocht.

Momenteel bevat het bedrijf 41 man personeel. 7 man werkt in Amsterdam, 3 in Antwerpen, 3 in Den Haag en 28 man in Rotterdam. Ik zit tijdens mijn afstudeerperiode op de E-commerce afdeling in het winkelpand in Capelle aan den IJssel (zie figuur 1.1). In dit figuur sta ik onder de afdeling E-commerce. De IT en online marketing manager is mijn baas maar de algemeen directeur is mijn opdrachtgever.

Bovenaan de organogram staat de Founder. Dit is de oprichter van Kamera Express. Vlak onder de oprichter staat de algemeen directeur. Dit is mijn opdrachtgever. Onder deze twee mensen vallen de vier Superstores. Elk van deze

Superstore heeft een eigen bedrijfsleider en een eigen afdeling verkoop. De afdeling verkoop is de afdeling die producten in de winkel verkoopt. Het hoofdgebouw in Capelle aan den IJssel heeft meer vertakkingen. Hier zit er tussen de bedrijfsleider en de afdeling verkoop nog een assistent bedrijfsleider vanwege het aantal verkoopmedewerkers. Daarnaast zit op deze locatie de afdeling administratie, inkoop, logistiek, E-commerce en marketing. Deze afdelingen vallen niet onder de verantwoordelijkheid van de bedrijfsleider maar van de algemeen directeur. De afdeling administratie neemt naast de administratieve taken ook de financiële taken op zich. De afdeling inkoop bepaalt welke producten er in de winkel verkrijgbaar zijn en welke op de website. De afdeling logistiek zorgt dat alle producten die besteld zijn door de afdeling inkoop, bij de juiste Superstore komen. Verder verwerkt deze afdeling alle online bestellingen in de webshop. De afdeling E-commerce en marketing beheren de webshop en de klantenservice van alle vier de Superstores. Deze afdeling wordt geleid door de IT en Online Marketing manager. Zie figuur 2.1 voor een visualisatie van de organisatie. Op de afdeling E-commerce voer ik mijn afstudeeropdracht uit.

Met de organisatie en zijn doelen in kaart gebracht, kan er gesproken worden over de afstudeeropdracht zelf. Zie hoofdstuk 3 voor een beschrijving van mijn afstudeeropdracht.



Figuur 2.1 De structuur van Kamera Express.

3. Opdrachtomschrijving

Uit de bespreking vermeldt in hoofdstuk 2, is een omschrijving van de afstudeeropdracht gekomen. In dit hoofdstuk omschrijf ik deze afstudeeropdracht. Ik beschrijf wat de aanleiding van de opdracht is en wat het probleem is waardoor mijn opdracht tot stand is gekomen. Verder beschrijf ik het doel van mijn opdracht, dus wat ik in mijn afstudeerperiode wil bereiken. Vervolgens beschrijf ik wat voor resultaat ik verwacht nadat ik mijn doelstelling heb gehaald. Ten slotte noem ik de producten op die ik tijdens mijn afstudeerperiode oplever.

3.1 Aanleiding van de opdracht

Naar aanleiding van een bespreking met de opdrachtgever over het tot stand komen van de opdracht, ben ik op de aanleiding van de opdracht gekomen die in de volgende alinea's te lezen is. Lees meer over deze bespreking en het doel ervan in paragraaf 5.1.1.

De aanleiding van deze opdracht is de behoefte van Kamera Express om de klant meer te bieden dan de concurrenten. Kamera Express wil meer bieden aan bestaande klanten om ze vast te houden en nieuwe klanten te werven. Volgens de opdrachtgever zal Kamera Express met het huidige webbeleid, in de toekomst klanten verliezen. Door deze voorspelling wil de opdrachtgever een nieuw webbeleid met als doel: de grootste fotoclub van Nederland worden.

De meerwaarde die ik wil bieden om de grootste fotoclub van Nederland te worden is door een online fotografie community te starten. Om de grootste fotoclub van Nederland te worden, moeten mensen bij elkaar komen en faciliteren in wensen en behoeften. Daarom is een fotografie community het middel om de missie en visie te verwezenlijken.

Het doel van dit project is met behulp van gegevens die verzameld zijn uit het onderzoeksrapport, een ontwerprapport opleveren, welke is aangevuld met Wireframes en Mockups. De Wireframes en Mockups illustreren het platform voor de community gericht op fotografie die voldoet aan de behoeften van de doelgroep.

Momenteel zijn er al diverse fotografie communities op het web. Kamera Express wil boven deze concurrenten uitstijgen door een community te bouwen, gericht op de wil van de doelgroep en Kamera Express zelf. Om een duidelijk beeld van de wil van de doelgroep te krijgen, wil de opdrachtgever naast een ontwerp, ook een doelgroeponderzoek.

Met deze informatie heb ik een beeld van de reden waarom ik een community maak en wat de opdrachtgever wilt met deze community. Hiermee kan ik mijn opdracht gedetailleerder uitwerken door het probleem van de opdrachtgever uit te schetsen middels een probleemstelling. Zie meer over de probleemstelling in subhoofdstuk 3.2.

3.2 Probleemstelling

Nadat ik de aanleiding van de opdracht met de opdrachtgever had besproken, konden we vanuit deze informatie een probleemstelling definiëren. Wanneer het

probleem duidelijk is gedefinieerd, kan er een specifiek doel worden vastgesteld om het probleem op te lossen.

Ben Cornelisse verwacht dat het bedrijf in de toekomst moeilijker klanten kan vasthouden met het huidige webbeleid. Het huidige webbeleid bestaat uit het versturen van nieuwsbrieven, adverteren via banners en het werven van klanten met aanbiedingen. Dit werkt op dit moment nog wel, maar in de toekomst zal dit beleid falen omdat het achterloopt door de huidige ontwikkelingen op het gebied van Social Media volgens de algemeen directeur Ben Cornelisse. Kamera Express heeft nog geen hoogte van hoe Social media kan worden ingezet voor de communicatie met klanten. Maar verwacht dat dit de communicatie met de klanten verbetert en wil dit dan ook middels deze opdracht realiseren.

Met de probleemstelling duidelijk gedefinieerd, kan er een doelstelling worden vastgesteld om het probleem op te lossen. Lees meer over deze doelstelling in subhoofdstuk 3.3.

3.3 Doelstelling

Met het probleem gedefinieerd, kan ik de doelstelling van mijn opdracht uitwerken. Deze doelstelling is SMART gedefinieerd en geeft een duidelijk beeld van wat er van mij verwacht wordt tijdens deze afstudeeropdracht.

Binnen een periode van 17 weken, met behulp van gegevens die verzameld zijn uit doelgroeponderzoeken en concurrentieonderzoeken, een ontwerprapport opleveren, welke is aangevuld met Wireframes die zijn voorgelegd aan de opdrachtgever. De Wireframes illustreren het platform voor de community gericht op fotografie die voldoet aan de behoeften van de doelgroep en wordt opgeleverd aan de algemeen directeur Ben Cornelisse van Kamera Express.

Met doelstelling SMART geformuleerd, kan ik de opdrachtgever een duidelijk beeld geven van wat er van mij verwacht wordt. Als extra aanvulling hierop, beschrijf ik het resultaat van deze opdracht. Lees meer hierover in subhoofdstuk 3.4.

3.4 Resultaat

Met de doelstelling geformuleerd, omschrijf ik het resultaat zodat het voor de opdrachtgever ook duidelijk is wat ik precies op ga leveren als eindresultaat.

Een ontwerprapport die de eigenschappen van een community voor fotografie beschrijft welke uitgewerkt zijn in een Mockup.

Met het resultaat geformuleerd, moet ik nog beschrijven wat ik ga opleveren aan de opdrachtgever om tot het eindresultaat te komen. Dit doe ik in subhoofdstuk 3.5.

3.5 Op te leveren producten

Om de route naar het resultaat te omschrijven, heb ik een lijst van producten en tussenproducten opgesteld. Hiermee moet het voor de opdrachtgever duidelijk worden wat hij precies kan verwachten aan producten tijdens mijn afstudeerproject.

- Debriefing

- Plan van aanpak
- Onderzoeksrapport
 - Benchmark
 - Doelgroeponderzoek
 - Persona's
- Ontwerprapport
 - Conclusies, persona's en bronnen van de onderzoeken
 - Systeemeisen
 - Contentplan
 - Ontwerprichtlijnen
 - Sitemap
 - Wireframes
- Mockup

Met de opdracht volledig omschreven, is er voor de opdrachtgever en ik een duidelijk beeld van wat de aanleiding van de opdracht is, wat het einddoel van het nieuwe webbeleid is, wat de geboden meerwaarde wordt, wat precies het probleem is, wat het doel van mijn opdracht is, wat ik precies ga opleveren aan producten en wat het eindresultaat van mijn afstudeeropdracht wordt. Met deze informatie kon ik een gepast aanpak bedenken om de afstudeeropdracht te voltooien. Lees meer over deze aanpak in hoofdstuk 4.

4. Aanpak

In dit hoofdstuk beschrijf en motiveer ik hoe ik mijn afstudeerproject aanpak. Dit doe ik door te omschrijven wat voor methoden ik ga gebruiken en waarom ik voor deze methoden en technieken heb gekozen. Verder beschrijf ik welke technieken ik ga gebruiken bij het voltooien van mijn opdracht, de competenties die ik demonstreer tijdens deze opdracht. Vervolgens omschrijf ik hoe ik de gebruikte methoden toe ga passen in mijn opdracht. Ik beschrijf per fase wat voor activiteiten ik uitvoer en waarom. Ten slotte heb ik een planning van mijn afstudeerperiode gemaakt middels een Gantt-chart. Deze is in het laatste subhoofdstuk zichtbaar.

4.1 Methoden en technieken

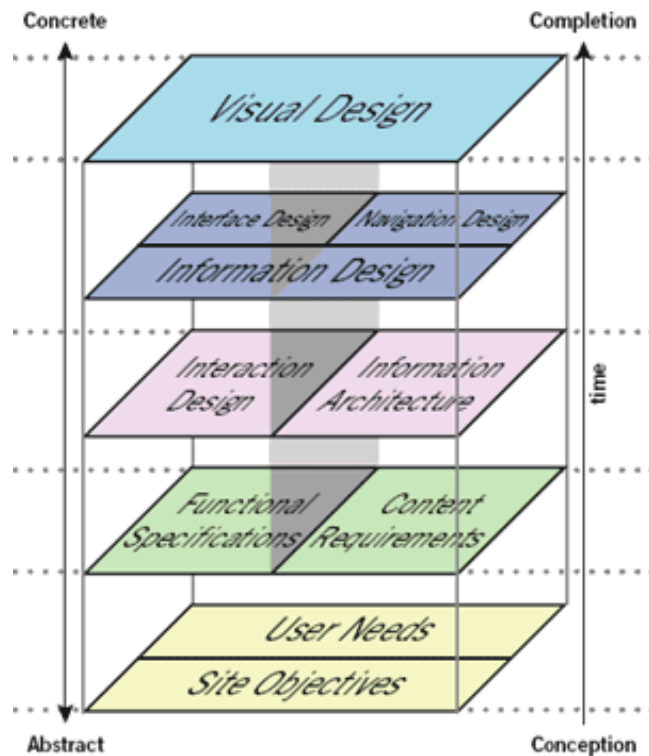
In dit subhoofdstuk zal ik eerst de methode van Jesse James Garrett omschrijven en waarom ik voor deze methode heb gekozen. Verder omschrijf ik de technieken die ik bij het toepassen van deze methode gebruik en waarom ik deze technieken gebruik.

4.1.1 Methoden

Als ontwikkelmethode van het project heb ik gekozen voor Jesse James Garrett's methode die is beschreven in het boek "The elements of user experience". Deze methode zal worden aangevuld met de onderzoeksmethode 'CMD-3', welke in de fase 'Strategy plane' van J.J. Garrett zal worden beschreven. Zie subhoofdstuk 4.3.

Ik heb voor deze methode gekozen omdat deze methode goed aansluit bij het doel van dit project. ten tweede, heb ik goede ervaringen met deze methode. Het ontwerpen van een website en een community kan in eenzelfde aantal stappen worden uitgevoerd, omdat een community ook een website is, opgesteld voor een specifieke doelgroep. De methode is zo ontwikkeld dat de gebruiker centraal staat. Er wordt gericht op de gebruiker ontworpen in plaats van op de eisen van het bedrijf. Dit uit zich doordat onder andere de doelgroep en de markt in de eerste fase wordt vastgesteld en vervolgens wordt gebruikt tijdens het ontwikkelen in de vier daarop volgende fases. Hieronder volgen de vijf verschillende fase oftewel planes met de daarbij horende activiteiten.

De methode van J.J. Garrett bestaat uit vijf fases die Jesse James Garrett als "planes" omschrijft. Deze planes zijn: De Strategy Plane, Scope Plane, Structure Plane, Skeleton Plane en Surface Plane. Deze planes worden op de volgende pagina omschreven.



Figuur 4.1: De 5 planes van Jesse James Garrett.

4.1.2 Technieken

In deze paragraaf ga ik omschrijven wat voor technieken ik ga toepassen in mijn opdracht. Verder ga ik beschrijven wat de techniek inhoudt, waar ik de techniek voor kan gebruiken en waarom ik de techniek ga gebruiken.

Benchmark uitvoeren

Bij deze techniek wordt er een overzichtelijke lijst gemaakt van de sterke en zwakke punten van de concurrenten. Dit kan worden gebruikt voor de community van Kamera Express. Deze techniek gebruik ik om eventuele onderdelen op andere communities te vinden die ik op de community van Kamera Express kan gebruiken of beter kan vermijden.

Deskresearch uitvoeren

Deze term betekent het verzamelen van gegevens die al bekend zijn over een onderwerp. Dit kan gebruikt worden om een advies te geven over de doelgroep, of om te bepalen of de beschikbare data up to date zijn. Deze techniek gebruik ik omdat ik eventuele gegevens en onderzoeken die gerelateerd zijn aan mijn opdracht wil hergebruiken.

Systeemeisen opstellen

Dit is een overzicht van alle onderdelen waar de community aan moet voldoen en welke onderdelen er niet in mogen. Deze eisen worden opgesteld volgens de MoSCoW methode. M staat voor Must have, S staat voor Should have, C staat voor Could have, W staat voor Won't have. Dit doe ik om een duidelijk overzicht te krijgen van alle eisen waar de community van Kamera Express aan moet voldoen en wat de community moet vermijden.

Sitemap opstellen

Dit is een techniek die ervoor zorgt dat de volledige structuur van de community in een overzicht zichtbaar wordt. Het is in principe een routekaart van de community. Deze techniek pas ik toe omdat met behulp van deze routekaart, de structuur van de community voor andere lezers ook overzichtelijk wordt.

Wireframe maken

Dit is een skeletmodel dat duidelijkheid moet geven over de indeling van de community voor Kamera Express. Het toont doormiddel van iconen en tekst welk onderdeel waar moet komen te staan. Ik gebruik deze techniek omdat met deze techniek de pagina indeling overzichtelijker wordt en eventueel makkelijker aan te passen is dan wanneer de pagina volledig is gevisualiseerd.

Persona's opstellen

Dit is een fictieve persoonsbeschrijving van een persoon dat door de onderzoekers wordt gezien als de persoon waar op gericht moet worden. Deze techniek pas ik toe omdat er met deze techniek een beeld is bij de doelgroep. De tabellen, grafieken en conclusies worden omgezet in een persoonsomschrijving om de gegevens makkelijker toe te kunnen passen om de community.

Ontwerpen

Dit is een manier om ideeën of bevindingen visueel te maken. Het wordt gebruikt bij het maken van een visualisatie van de community van Kamera Express. Dit doe ik om andere lezers een visueel beeld te geven van hoe de community eruit moet komen te zien.

4.2 Competenties

In dit subhoofdstuk omschrijf ik de competenties die ik ga demonstreren tijdens deze opdracht. Ik beschrijf wat de competenties zijn en waarom ik deze competenties ga demonstreren.

4.2.1 Beroepstaken

In deze paragraaf omschrijf ik de beroepstaken die ik ga uitvoeren. Ik ga omschrijven wat de beroepstaken zijn en waarom ik deze taken uitvoer. Ik omschrijf een doelgroepanalyse, een Mockup en een analysereportage in deze paragraaf.

Doelgroepanalyse opstellen

Dit doe ik doormiddel van een deskresearch, een enquête en interviews bij de (potentiële) klanten van Kamera Express. Dit doe ik omdat ik moet weten wat de wensen en behoeftes van de doelgroep zijn voordat ik een community kan ontwerpen gericht op deze doelgroep.

Opstellen Mockup

Ik maak een uiteindelijk ontwerp/Mockup van de fotografie community van Kamera Express. Dit doe ik omdat ik de lezer van het ontwerp een visueel beeld wil geven van de community. Wanneer de community dan gebouwd wordt, weet de bouwer gelijk hoe de community eruit moet komen te zien.

Opstellen analyserapportage

Deze beroepstaak voer ik uit door middel van het onderzoeksrapport. De gegevens die ik met de onderzoeken verzamel, analyseer ik in het rapport. Uit deze analyses komen conclusies en antwoorden op deelvragen en op de onderzoeksvraag. Dit doe ik om alles gerelateerd aan de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden en het overzicht te bewaren in het onderzoek.

4.2.2 Vaardigheden

In deze paragraaf omschrijf ik wat voor vaardigheden ik vertoon tijdens deze opdracht. Ik omschrijf wat deze vaardigheden zijn en waarom ik deze vaardigheden gebruik.

Onderzoeken

Ik voltooi deze competentie doormiddel van een doelgroeponderzoek. Ik onderzoek de wensen en behoeften van de doelgroep en wat de behoeften zijn op een fotografie community.

Rapporteren

Ik lever een onderzoeksrapport op als product. Dit doe ik door te rapporteren. Ik doe dit om alle verzamelde gegevens overzichtelijk te verzamelen en makkelijker conclusies te kunnen trekken.

4.3 Werkzaamheden

In dit subhoofdstuk ga ik omschrijven wat voor werkzaamheden ik uitvoer om deze opdracht te voltooien. Ik beschrijf per fase wat voor werkzaamheden ik uitvoer en waarom ik deze werkzaamheden uitvoer. Ik begin bij de Strategy plane van de methode van J.J.G. The elements of user experience, vervolgens kom ik bij de formuleringsfase van de methode CMD-3, dan de voorbereidingsfase, de uitvoerfase en de analysefase. De methode CMD-3 zit binnenin de Strategy plane. Na de Strategy plane omschrijf ik de werkzaamheden in de Scope plane, vervolgens in de Structure plane, de Skeleton plane en ten slotte omschrijf ik de werkzaamheden in de laatste fase, de Surface plane.

Strategy Plane

In deze plane worden zogeheten 'user needs' blootgelegd. Voor bovengenoemd project gebeurt dit door activiteiten als: vaststellen wie de doelgroep is, wat hij of zij wil met de online community, wat Kamera Express wil met de online community, wat de camera leveranciers in de online community willen en wat ik kan doen om de online community uniek te maken. De data hierover ga ik verzamelen door middel van:

- Een deskresearch naar data en cijfers over de doelgroep. Ik doe dit onderzoek om eventuele voorgaande onderzoeken gericht op de doelgroep te kunnen hergebruiken. Zie hoofdstuk 5 voor de procesomschrijving van het deskresearch.
- Een deskresearch naar functionaliteiten die in de online community gebruikt kunnen worden. Ik doe dit onderzoek om eventuele voorgaande onderzoeken gericht op community gebruik te kunnen hergebruiken. Zie hoofdstuk 5 voor de procesomschrijving van het deskresearch.

- Een digitale enquête op te stellen en naar geregistreerde klanten en fotografen en te sturen. Ik doe dit om een doelgroepanalyse op te kunnen stellen, die gericht is op gegevens die ik kan gebruiken voor het ontwerpen van een fotografie community. Zie hoofdstuk 5 voor de procesomschrijving van het enquêteonderzoek.
- Interviews organiseren met klanten van Kamera Express. Ik voer deze interviews uit om achterliggende redenen van de doelgroep te kunnen achterhalen. Deze redenen zijn niet haalbaar bij mijn andere onderzoeksvormen. Zie hoofdstuk 5 voor de procesomschrijving van de interviews.
- Te onderzoeken hoe andere communities werken door een Benchmark op te zetten. Dit onderzoek voer ik uit om erachter te komen wat er populair is op andere fotografie communities, wat vaak gebruikt wordt door de doelgroep, wat ik kan gebruiken voor het ontwerp van de fotografie community van Kamera Express en wat ik beter kan vermijden. Zie hoofdstuk 5 voor de procesomschrijving van het Benchmark onderzoek.

Onderbouwde conclusies betreffende de doelgroep worden getrokken op basis van het deskresearch, de enquête, de interviews en de Benchmark.

Het onderzoek in deze plane is zeer uitgebreid en complex omdat er vier verschillende onderzoekstechnieken gebruikt worden. Een deskresearch, een enquête, interviews en een Benchmark. Om hierin het overzicht te bewaren, gebruik ik methodiek CMD-3 binnen de Strategy plane.

Methodiek CMD-3 is ontwikkeld als testmethode maar kan ook gebruikt worden als onderzoeksmethode. Het enige verschil tussen een test- en een onderzoeksmethode is dat bij een test, het product al ontwikkeld is. Bij beide methoden is men op zoek naar de mening van de gebruiker in kwalitatieve en kwantitatieve data, en in beide methoden wordt de wil van de gebruiker in het ontwerp geïnterpreteerd.

De onderbouwde conclusies in de Strategy plane verkrijg ik door de volgende vier fasen uit te voeren: De formuleringsfase, voorbereidingsfase, uitvoerfase en de analysefase.

Formuleringsfase

In deze fase stel ik vast wat ik wil weten en wat ik nodig heb om het onderzoek effectief te maken. Dit doe ik door als eerste een plan van aanpak op te stellen. Hier komt alles in te staan wat ik moet weten om het overzicht in dit project te bewaren. Om ervoor te zorgen dat ik niks vergeet in het plan van aanpak, werk ik met de plan van aanpak checklist van Roel Grit. Verder bepaal ik wat ik wil weten in het onderzoek. Dit doe ik door als eerste een onderzoeksvraag op te stellen. Deze vraag is groot en dekt het volledige onderzoek. Om deze vraag specifieker te beantwoorden, stel ik een aantal deelvragen op. Deze vragen stel ik in overleg met mijn opdrachtgever op omdat er naast de vragen gericht op de community, er eventueel onderwerpen zijn die hij zelf ook wil weten van de doelgroep. Met antwoorden op de deelvragen, zal ik een onderbouwd antwoord op de onderzoeksvraag kunnen geven. Zie subhoofdstuk 5.1 voor mijn procesomschrijving betreffende deze fase.

Vorbereidingsfase

Nadat ik heb bepaald wat ik wil weten, bereid ik mij voor op het onderzoek. Dit doe ik door al het voorbereidende werk voor de daadwerkelijke activiteiten te doen. In dit onderzoek zijn dat de volgende activiteiten. Ten eerste: een zoekplan opstellen voor het deskresearch. Hiermee kan ik met meer structuur naar informatie zoeken. Ten tweede: een vragenlijst opstellen voor de enquête naar klanten en andere fotografen. Ten derde: een planning, vragenlijst en plek opzetten voor interviews met klanten van Kamera Express en enquête deelnemers. Ten vierde: richtlijnen opstellen die ik ga volgen bij het onderzoeken van concurrenten voor in de Benchmark. Deze activiteiten heb ik zelf bepaald en heb vervolgens met de opdrachtgever overlegd om te bepalen of hij akkoord ging met deze activiteiten. Zie subhoofdstuk 5.2 voor mijn procesomschrijving betreffende deze fase.

Uitvoeringsfase

In deze fase maak ik gebruik van het voorbereidend werk en zet ik de onderzoeken in gang. Als eerste volg ik het zoekplan op en zoek naar informatie middels een deskresearch. Ten tweede verwerk ik de opgestelde vragenlijst in een enquête en verstuur ik die naar klanten en andere fotografen. Ten derde voer ik diepte interviews uit met klanten van Kamera Express en andere fotografen die enthousiast op de enquête gereageerd hebben. Hierbij maak ik gebruik van de planning, vragen en locatie uit de vorige fase. Ten vierde voer ik een benchmark uit waarbij ik de richtlijnen naloop die ik in de vorige fase heb opgesteld. Dit doe ik omdat ik op deze manier om stap voor stap en methodisch te werk te gaan. In de voorbereidingsfase worden de activiteiten voorbereid en in de uitvoeringsfase worden de voorbereidingen gebruikt om de activiteiten uit te voeren. Zie subhoofdstuk 5.3 voor mijn procesomschrijving betreffende deze fase.

Analysefase

In de laatste fase, verzamel ik alle gegevens uit de uitvoerfase. Deze gegevens structureer en analyseer ik. Vanuit deze analyse kan ik conclusies trekken en met de gegevens die in het doelgroeponderzoek verzameld zijn, kan ik persona's samenstellen van klanten en andere fotografen. Hiermee kan ik de vragen uit de eerste fase specifiek en duidelijk beantwoorden. De verzamelde gegevens, de analyses, de antwoorden, de conclusies en de persona's stel ik samen in een onderzoeksrapport. Dit rapport lever ik op aan de opdrachtgever. De conclusies, persona's en antwoorden kan ik in de volgende planes gebruiken om een community ontwerp op te leveren die voldoet aan de behoeftes van de doelgroep, leveranciers en Kamera Express. Zie subhoofdstuk 5.4 voor mijn procesomschrijving betreffende deze fase.

Scope Plane

In deze plane worden volgens het boek: 'The elements of user experience' van Jesse James Garrett, de functionele specificaties opgesteld die nodig zijn om de 'user needs' en 'site objectives' uit de Strategy Plane in het ontwerp te kunnen

verwerken. Dit doe ik door de uitkomsten van de onderzoeken uit de vorige plane te gebruiken. Daarnaast wordt ook de inhoud van het product vastgesteld. Dit wordt in dit project gedaan door systeemeisen op te stellen, de stijlgids van Kamera Express te bestuderen en ontwerprichtlijnen vast te stellen. Deze activiteiten kunnen beter worden uitgevoerd wanneer de Strategy plane is doorlopen omdat er anders geen goed beeld is van de doelgroep, leveranciers, Kamera Express de concurrentie. Zie hoofdstuk 6 voor mijn procesomschrijving betreffende deze fase.

Structure Plane

In deze plane worden de systeemeisen uit de scope plane gestructureerd. Door met behulp van de gegevens uit de Strategy plane kan bepaald worden welke systeemeis en welke content belangrijker is dan de ander. Dit kan gehaald worden uit de doelgroepanalyse en de Benchmark. Hierdoor kan ik bepalen welke systeemeis en content waar in het ontwerp moet komen. Door de systeemeisen uit de scope plane en de onderzoeken uit de Strategy plane te combineren, kan ik een visualisatie van de structuur maken in de vorm van een Sitemap die aansluit op de wensen van de gebruiker en dus van Kamera Express. Dit doe ik middels een Sitemap omdat een visualisatie vaak overzichtelijker is dan bijvoorbeeld een tekstuele vorm.

Nadat ik heb bepaald hoe de structuur van de online community eruit komt te zien, stel ik een plan op om te bepalen wat voor content waar in de site zichtbaar wordt. Ik bepaal hierbij met behulp van de Sitemap en systeemeisen wat voor content op welke pagina komt te staan. Dit resulteert in een Contentplan. Zie hoofdstuk 7 voor mijn procesomschrijving betreffende deze fase.

Skeleton Plane

Om de interactie te ondersteunen die is vastgesteld in de Structure Plane moet een interface worden ontworpen. Hier wordt aandacht besteed aan de manier hoe informatie moet worden weergegeven, afgesteld op informatie vergaard in de vorige planes. Door pagina's in te delen naar de wensen van de gebruiker, moet naar de andere planes worden gekeken. Er moet worden gekeken naar wat de gebruiker wil door naar de concurrerende websites te kijken in de Benchmark uit de Strategy plane. Wat voor functionele eis er op de pagina komt (Scope plane) en er wordt gekeken waar de pagina zich bevindt in de structuur (Structure plane). Dit resulteert in visualisaties door middel van Wireframes. Zie hoofdstuk 8 voor mijn procesomschrijving betreffende deze fase.

Surface Plane (optioneel)

Wanneer er tijd over is, wordt in deze plane visuele invulling gegeven aan het product dat is ontstaan uit de eerste vier planes. Bij mijn project zou dan visuele invulling gegeven worden aan het community ontwerp dat ontstaan is in de eerste vier planes. De wensen van de gebruiker, en de positie van de markt uit de Strategy plane. De systeemeisen worden geplaatst uit de Scope plane. De Sitemap uit de Structure plane wordt gebruikt bij het plaatsen van links naar andere pagina's en de indeling van de pagina's is ook al vastgesteld in de Skeleton plane door middel van Wireframes. Dit wordt gedaan door als eerste alle voorbereidingen samen te voegen in een rapport om het overzicht te bewaren tijdens het ontwerpen. Daarna wordt de stijlgids van Kamera Express

geïmplementeerd in het ontwerp. Het ontwerp is voor Kamera Express dus moet de look hebben van Kamera Express. Vervolgens wordt het ontwerp afgemaakt tot een Mockup.

Ten slotte wordt het onderzoeksrapport uit de Strategy plane, het ontwerprapport, de Wireframes en eventueel de Mockup opgeleverd aan de opdrachtgever. Zie hoofdstuk 9 voor mijn procesomschrijving betreffende deze fase. Zie hoofdstuk 9 voor mijn procesomschrijving betreffende deze fase.

4.4 Planning

In dit subhoofdstuk is er een overzicht te zien van mijn planning betreffend mijn opdracht. Deze planning heb ik gevisualiseerd in een Gantt-chart om de lezer een goed overzicht te geven. Ik begin mijn opdracht in week 28 met het opstellen van een plan van aanpak. Vervolgens begin ik met het deskresearch en het doelgroeponderzoek. Na deze onderzoeken begin ik aan de Benchmark, vervolgens gebruik ik deze onderzoeken om te beginnen aan het onderzoeksrapport. Nadat dit rapport is gemaakt, begin ik aan het ontwerprapport. Het afstudeerverslag, begin ik in week 31 en hier werk ik aan tot het einde van de afstudeerperiode in week 1.

[illegible]

[illegible]

												Week 52				
												M	D	W	D	V
												Week 1				
												M	D	W	D	V

Met de aanpak volledig beschreven en gemotiveerd middels methoden, technieken, competenties, werkzaamheden en een planning, kon ik beginnen met het uitvoeren van de afstudeeropdracht. Hierbij begin ik volgens de methode van Jesse James Garrett bij de strategy plane (zie hoofdstuk 5). Ik ben deze opdracht begonnen met het verifiëren van de opdracht. Ik laat de opdrachtgever zien dat ik de opdracht heb begrepen middels een debriefing. Lees meer over het schrijven van de debriefing in paragraaf 5.1.1.

5. De Strategy plane

In het vorige hoofdstuk heb ik de opdracht omschreven en de methoden en technieken beschreven. In de volgende hoofdstukken ga ik dieper in op het proces. In dit hoofdstuk wordt er ingegaan op de voorbereiding voor het ontwerprapport. Als eerste fase van “The elements of user experience” heb ik de strategy plane opgesteld. Dit heeft een groot deel van dit project beslagen. Om deze reden heb ik de onderzoeksmethode CMD-3 binnen deze plane gebruikt om het overzicht te bewaren. Door deze plane heeft het idee voor een online community meer vorm gekregen.

5.1 De formuleringsfase

In deze fase wordt het project opgestart. In deze fase heb ik voorbereidingen op het project getroffen middels een debriefing, een plan van aanpak en door vast te stellen wat ik wil weten over de doelgroep. Deze onderdelen zijn in dit hoofdstuk beschreven.

5.1.1 Debriefing schrijven

Ik ben het project begonnen met het schrijven van een debriefing naar de opdrachtgever Ben Cornelisse. Dit heb ik gedaan om op een lijn te komen met de opdrachtgever over de site objectives. Om erachter te komen wat de site objectives zijn, ben ik in overleg gegaan met de opdrachtgever. Onder de site objectives vallen de: Business Goals, Brand Identity en Success Metrics. Deze site objectives zijn naast de user needs de basis van de strategy plane.

Naar aanleiding van een overleg met de opdrachtgever, zijn de site objectives tot stand gekomen. Als eerste zijn de Business Goals naar voren gekomen in het gesprek. Dit is naar voren gekomen naar aanleiding van een gesprek over de organisatie van Kamera Express. De Business Goals komen naar voren in de vorm van een missie, visie en doelen. De missie is: De meest gerespecteerde en gewaardeerde camera retailer en fotoclub van Nederland en België worden die bekend staan vanwege de nieuwste producten en fantastische service. De visie is: De grootste camera Superstore van Nederland en België worden. De doelen zijn ten eerste: De klant loyaliteit vergroten. Het respect en loyaliteit verdienen door producten, oplossingen en service van de hoogste kwaliteit te bieden. Ten tweede: Groeien. De veranderingen binnen de markt zien en gebruiken als kans om te groeien. Ten derde: om winst te maken. Genoeg winst maken voor het financieren van de bedrijfsgroei en voorzien in de middelen die nodig zijn om de andere doelen te bereiken. Lees meer over de organisatie van Kamera Express in hoofdstuk 2.

Nadat de Business Goals duidelijk waren, hebben de opdrachtgever en ik gesproken over de Brand Identity. De opdrachtgever verzekerde mij dat Kamera Express een styleguide heeft waar ik gebruik van kan maken. Deze styleguide wordt gebruikt in de surface plane, lees meer hierover in hoofdstuk 9.

Als afsluiter van het gesprek, hebben de opdrachtgever en ik gesproken over de Success Metrics. Dit zijn indicatoren waarmee kan worden bepaald wanneer de doelstellingen zijn behaald. Dus wanneer de site objectives en user needs zijn gehaald. Uit dit overleg is de opdrachtoomschrijving gekomen. Deze omschrijving bevat de aanleiding van de opdracht, een probleemstelling, een doelstelling en

een resultaat. Lees meer over de opdrachtoomschrijving in hoofdstuk 3. Met deze informatie verzameld te hebben, kan ik beginnen met het schrijven van de debriefing als verificatie of de informatie juist is en ik kan beginnen met het plan van aanpak. Lees meer over het plan van aanpak in paragraaf 5.1.2.

Ik heb bij het schrijven van de debriefing de opzet van Quicknet.nl gebruikt, de checklist van de website: i-nnovatie.nl en de gegevens uit mijn afstudeerplan. De informatie in de debriefing was volledig uit mijn afstudeerplan te halen. Ik heb dit document opgesteld om de opdrachtgever een kort overzicht te geven van hoe ik de opdracht implementeer. Ik heb na de goedkeuring van het afstudeerplan geen overleg gehad over hoe de opdrachtgever de debriefing wilde hebben. Doordat ik dit overleg niet heb gehad, heb ik ervoor gekozen om een checklist op te zoeken betreffend het schrijven van een debriefing. Deze checklist heb ik gevonden op i-nnovatie.nl gevonden. Nadat ik de checklist van i-nnovatie.nl had gevonden, ben ik gestart met de juiste informatie uit mijn afstudeerplan te selecteren volgens deze checklist.

- Aanleiding van de opdracht.
- Achtergrondinformatie van de opdracht.
- Opdrachtgever.
- Opdrachtnemer (+ contactgegevens).
- Probleemstelling van de opdracht.
- Doelstelling van de opdracht.
- Acties en verantwoordelijkheden van de betrokken partijen.

Figuur 5.1: Debriefing checklist i-nnovatie.nl.

Ik heb ervoor gekozen om in totaal twee onderdelen van de checklist weg te laten en drie onderdelen toe te voegen. Ik heb 'de aanleiding van de opdracht' en 'de acties en verantwoordelijkheden van de betrokken partijen' weggelaten. De aanleiding van de opdracht heb ik weggelaten omdat deze informatie verwerkt was in de probleemstelling. Zie subhoofdstuk 3.2 voor de volledige probleemstelling. De acties en verantwoordelijkheden van de betrokken partijen heb ik weggelaten omdat ik aan deze opdracht volledig zelfstandig werk en alleen verantwoordelijkheid afleg aan de opdrachtgever. Ik ben samen met de opdrachtgever verantwoordelijk voor alles wat er met betrekking tot dit project wordt opgeleverd.

De onderdelen die ik heb toegevoegd zijn: Resultaat, op te leveren producten en de planning. Ik heb deze onderdelen erin verwerkt omdat ik voor opdrachtgever zwart op wit wilde afspreken dat ik alleen een Mockup ontwerp wanneer mijn planning dit toelaat. Om deze reden staat er in het resultaat dat ik een ontwerprapport oplever, welke is uitgewerkt in een Mockup. In de op te leveren producten staat de Mockup echter als optioneel. Om deze reden heb ik dit product ook niet in de planning verwerkt.

Om de indeling van Quicknet.nl te kunnen volgen, heb ik Adobe InDesign CS6 gebruikt. Ik heb dit programma gebruikt omdat ik de indeling van Quicknet.nl met dit programma sneller heb kunnen opbouwen dan in bijvoorbeeld Microsoft

Word. Hiermee heb ik tijd kunnen besparen in mijn planning. Bovenaan heb ik mijn eigen gegevens en de gegevens van de opdrachtgever genoteerd. Daaronder de achtergrondinformatie van het bedrijf. Vervolgens heb ik het probleem omschreven, de doelstelling van de opdracht, de manier waarop ik te werk ga (de methoden) en wat hij kan verwachten aan opgeleverd materiaal.

Jouw gegevens: klas naam plaats, datum, tijd contactgegevens	Gegevens van de klant: n.a.w. bedrijfsnaam afdeling, contact persoon aanvullende correspondentie gegevens: b.v. e-mail, telefoon
Inleiding van het project	
Omschrijving van de antwoorden	
Adressen: web, boeken bedrijven, films ter illustratie van klant opgekregen.	
Tijdspad en producten	

Figuur 5.2: Indeling debriefing.

Ten slotte heb ik de opdrachtgever een inzicht in mijn planning gegeven. Toen ik de debriefing had afgerond, heb ik het document naar de opdrachtgever gemaild. Diezelfde dag heeft hij mondeling zijn bevestiging gegeven. Ik heb de opdracht goed begrepen en ik hoefde niks te wijzigen in de debriefing.

Conclusie

Vanuit dit proces en het resultaat kan ik concluderen dat ik genoeg informatie van de opdrachtgever heb gehad om de site objectives van de strategy plane te formuleren (zie hoofdstuk 2 en 3). De Business Goals om te bepalen of de community succesvol is, zijn:

Missie: De meest gerespecteerde en gewaardeerde camera retailer en fotoclub van Nederland en België worden die bekend staan vanwege de nieuwste producten en fantastische service.

Visie: De grootste camera Superstore van Nederland en België worden.

De doelen zijn:

1. De klant loyaliteit vergroten. Het respect en loyaliteit verdienen door producten, oplossingen en service van de hoogste kwaliteit te bieden.
2. Groeien. De veranderingen binnen de markt zien en gebruiken als kans om te groeien.
3. om wist te maken. Genoeg winst maken voor het financieren van de bedrijfsgroei en voorzien in de middelen die nodig zijn om de andere doelen te bereiken.

Deze Business Goals ga ik gebruiken als Success Metrics. De community wordt als succesvol beschouwd als de missie en visie van de organisatie zijn gehaald.

Naast de site objectives, heb ik uit deze bespreking ook meer duidelijkheid gekregen over mijn eigen opdracht. Ik heb informatie over de aanleiding van de opdracht gekregen. De opdrachtgever wil een meerwaarde bieden ten opzichte van de concurrenten om bestaande klanten vast te houden en nieuwe klanten te werven. De meerwaarde die ik wil bieden is een online fotografie community op te starten. Om de grootste fotoclub van Nederland te worden, moeten mensen bij elkaar komen en faciliteren in wensen en behoeften. Daarom is een fotografie community het middel om de missie en visie te verwezenlijken.

Verder heb ik ook de rest van de opdrachtschrijving kunnen formuleren. Dit heb ik gedaan middels een probleemstelling, doelstelling, resultaat en op te leveren producten. Dit omschrijft voor de opdrachtgever specifiek wat er van mij verwacht wordt bij deze afstudeeropdracht.

Ik hoefde niks aan te passen aan de debriefing, de checklist en de indeling van de twee verschillende bronnen combineren heeft geresulteerd in een succesvolle debriefing die de informatie bevatte die nodig was.

Met de debriefing goedgekeurd, kon ik de aanpak van het project specifieker uitwerken. Dit ga ik doen middels een plan van aanpak. Een plan van aanpak is een vorm van projectmanagement, hierdoor heb ik de projectmanagement methode van Roel Grit aangehouden. Lees meer over het schrijven van het plan van aanpak in paragraaf 5.1.2.

5.1.2 Plan van aanpak schrijven

Nadat de opdracht middels de debriefing is bevestigd door Ben Cornelisse, ben ik begonnen aan het opstellen van een plan van aanpak. Bij het opstellen van dit plan, heb ik de projectmanagement methode van Roel Grit aangehouden. Voor het samenstellen van het plan, heb ik zijn checklist aangehouden om er zeker van te zijn dat mijn plan alle informatie bevat die ik tijdens mijn project nodig heb.

Dit plan heb ik opgesteld om persoonlijk het overzicht over mijn eigen project te bewaren. Doordat De Haagse Hogeschool voor aanvang van het afstuderen al een uitgebreide opdrachtschrijving eist in het afstudeerplan, had ik al veel aspecten van de opdracht uitgedacht en beschreven alvorens ik mijn plan van aanpak op ging stellen. In dit document heb ik alle informatie bij de hand met betrekking tot bijvoorbeeld: op te leveren producten, planning, methoden en technieken.

Ik ben bij het werken een aantal keer van de checklist van Roel Grit afgeweken. Ik heb hoofdstuk 4: Projectgrenzen en hoofdstuk 3: Projectactiviteiten gecombineerd. Door bijvoorbeeld aan te geven dat de Mockup een optioneel product is, geef ik de grens aan. Verder heb ik twee hoofdstukken weggelaten. Ik heb hoofdstuk 7: Projectorganisatie en Hoofdstuk 9: Kosten en Baten niet in het plan verwerkt. Projectorganisatie heb ik weggelaten omdat ik alleen werk en alleen verantwoording afleg aan de opdrachtgever, hierdoor vond ik een projectorganisatieomschrijving niet relevant voor mijn plan. De kosten en baten omdat geen accurate inschatting van de kosten was te maken. Het was bijvoorbeeld nog onduidelijk welke programma's nodig waren voor het voltooien van het project en welke programma's er nog gekocht moesten worden. De kosten die gemaakt worden, worden naarmate het project vordert afgesproken. Dit houdt in dat ik in mijn planning rekening moet houden dat activiteiten langer kunnen duren vanwege de kosten die tijdens het project pas worden afgesproken.

Op te leveren producten

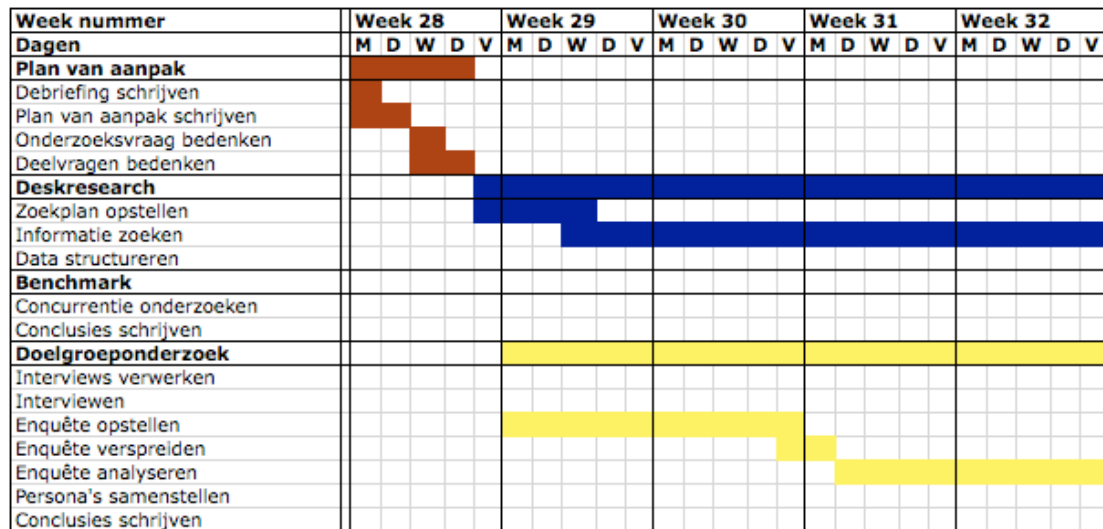
Tijdens de opdracht heb ik volgens figuur 5.2 vijf verschillende producten gemaakt. Deze waren voornamelijk voor mijn eigen gebruik maar ook zeer bruikbaar voor de opdrachtgever. Ik heb ervoor gekozen om mijn plan van aanpak niet op te leveren omdat het plan van aanpak meer een ondersteuning is voor mijzelf en niet relevant is voor de opdrachtgever. Dit was echter een verkeerde aanname. Ik ging ervan uit dat het plan van aanpak niet meer relevant en verplicht was omdat ik al een afstudeerplan en een debriefing aan de opdrachtgever heb opgeleverd. In deze documenten staat dezelfde informatie. Hierdoor ben ik ervan uit gegaan dat ik al de toewijding van de opdrachtgever had. Het plan van aanpak is een document die dient om persoonlijk het overzicht over het project te behouden. Nadat mijn begeleidend docente Joyce Beumer deze fout had aangekaart, heb ik het plan van aanpak alsnog opgestuurd en een mondeling akkoord gekregen. In de lijst in figuur 5.2 vindt u het overzicht van de producten uit het plan van aanpak:

- Plan van aanpak
- Onderzoeksrapport
 - Benchmark
 - Doelgroeponderzoek
 - Persona's
- Ontwerprapport
 - Conclusies en bronnen van de onderzoeken
 - Systeemeisen
 - Ontwerprichtlijnen
 - Sitemap
 - Contentplan
- Eindproduct**
 - Wireframe ontwerp
 - Mockup (optioneel)

Figuur 5.3: Citaat op te leveren producten.

Planning

De planning is een van de deelproducten van het plan van aanpak. De projectplanning heb ik gemaakt toen ik de opdracht kreeg, bij het opstellen van het afstudeerplan. De planning heb ik gemaakt in een Gantt-chart. Dit heb ik zo gedaan omdat de opdrachtgever en ik een planning overzichtelijker vindt wanneer het visueel is opgebouwd in plaats van tekstueel. Op deze manier kan ik direct zien in welke periode ik waar aan moet beginnen en hoe lang ik erover mag doen. Deze planning is ook in het afstudeerplan vermeld. De opdrachtgever heeft dit plan en daarmee ook mijn planning goedgekeurd.



Figuur 5.4: Een deel van de planning in de vorm van een Gantt-chart.

Methoden en activiteiten

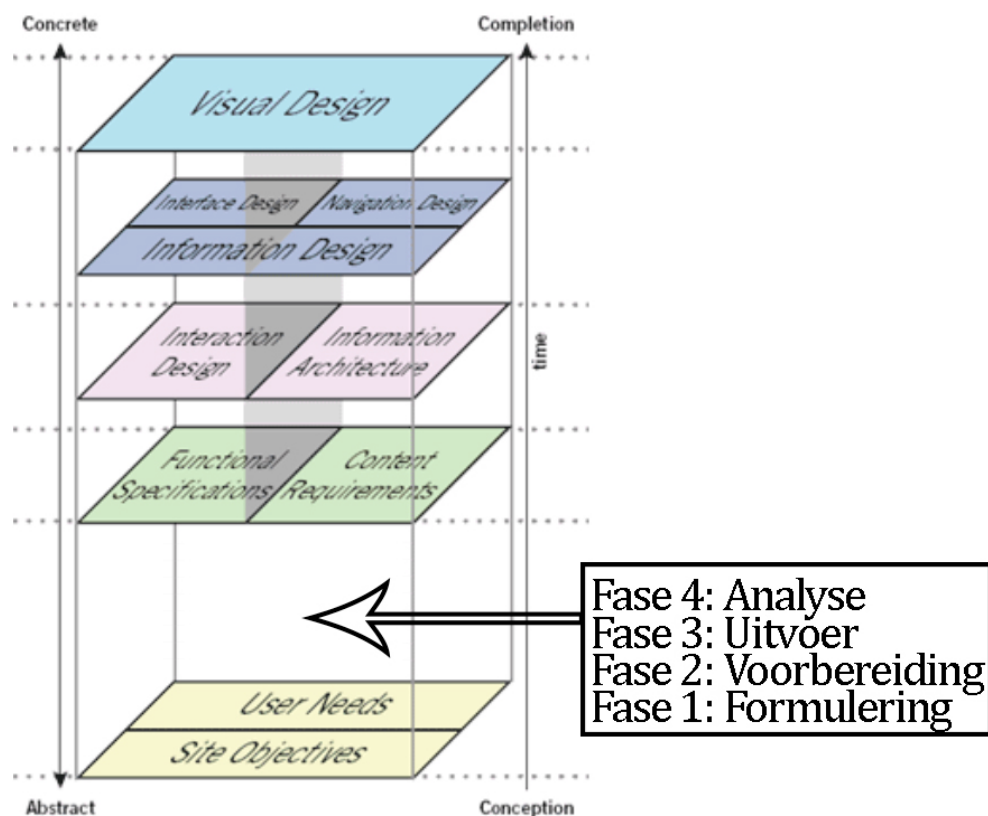
Het volgende onderdeel van het plan van aanpak bevatte het methoden en activiteiten. Om het overzicht te bewaren in welke activiteiten ik in welke fase ik moet doen, heb ik een hoofdstuk projectactiviteiten aangemaakt. Hierin omschrijf ik de methoden die ik aanhoud tijdens dit project en welke activiteiten ik per fase uitvoer.

De methode die ik heb gekozen is Jesse James Garrett's ontwikkelmethode. Deze methode is beschreven in het boek "The elements of user experience". Deze ontwikkelmethode heb ik aangevuld met de onderzoeksmethode 'CMD-3', welke in de fase 'Strategy plane' van J.J. Garrett nader zal worden beschreven en toegelicht waarom deze toevoeging zinvol is.

Ik heb voor deze methoden gekozen omdat ik ten eerste goede ervaringen had met deze methoden in andere projecten. Daarnaast sluit deze methode goed aan bij het doel van dit project. Het ontwerpen van een website en een community kan in eenzelfde aantal stappen worden uitgevoerd, omdat een community ook een website is, opgesteld voor een specifieke doelgroep. De methode is zo ontwikkeld dat de gebruiker centraal staat. Er wordt gericht op de gebruiker ontworpen in plaats van op de eisen van het bedrijf. Dit uit zich doordat onder andere de doelgroep en de markt in de eerste fase wordt vastgesteld en vervolgens wordt gebruikt tijdens het ontwikkelen in de vier daarop volgende fases. Hieronder volgen de vijf verschillende fase oftewel planes met de daarbij horende activiteiten.

Het nadeel van de methode van Jesse James Garrett is echter dat het ontwerp dat ik oplever niet getest wordt. Hierdoor moet ik volledig uitgaan van mijn doelgroepanalyse en mijn Expert Review.

De onderzoeksmethode CMD-3 heb ik gekozen omdat mijn vooronderzoek te complex is om simpelweg alleen in de strategy plane te plaatsen. Om het overzicht in het onderzoek te bewaren, heb ik het onderzoek in vier fasen opgedeeld (methodiek CMD3): formulering, voorbereiding, uitvoer en analyse. Ik heb voor deze methode gekozen omdat ik ook met deze methode goede ervaringen heb gehad en deze methode ook goed aansluit op het onderzoek.



Figuur 5.5: Een visualisatie van de gebruikte methoden.

De bovenstaande fasen worden bij de activiteitenbeschrijving verder aan bod. Heb volledige plan van aanpak is terug te vinden in de bijlagen van dit verslag.

Met het plan van aanpak compleet en goedgekeurd door de opdrachtgever, kon ik beginnen met het opstellen van het onderzoeksontwerp. Ik kon beginnen met het opzetten van een onderzoekstructuur om juiste informatie te vergaren. Met deze informatie moet ik erachter komen wat de user needs zijn zodat ik de scope plane in kan stappen met genoeg kennis over de site objectives en de user needs. Lees meer over het opzetten van deze structuur in paragraaf 5.1.3.

5.1.3 Opstellen onderzoeksontwerp

Omdat ik met mijn huidige kennis de community niet naar de wens van de doelgroep kon bouwen, moest ik een gestructureerde aanpak bedenken, zodat ik met de juiste technieken aan de juiste informatie kon komen. Zo was ik in staat om de juiste informatie te vergaren om het product op te leveren.

De techniek die ik heb gebruikt, heb ik van tevoren bepaald in mijn afstudeerplan. Ik heb 'Wat is onderzoek' van Nel Verhoeven gebruikt als leidraad. Zij beschrijft in het laatste hoofdstuk van haar boek de opbouw van een gestructureerd onderzoeksrapport. Door deze richtlijnen aan te houden kon ik nadenken over de aanleiding en probleemstelling van het onderzoek. Hierdoor kon ik nadenken over wat ik precies moet weten voor het onderzoek. In de volgende paragrafen 5.1.4 en 5.1.5 leest u meer over deze vragen.

5.1.4 Onderzoeksvraag opstellen

Bij het opstellen van de onderzoeksvraag, heb ik gekeken naar de probleemstelling, doelstelling en resultaat uit mijn afstudeerplan. Ik heb gekeken naar wat Kamera Express precies uit het onderzoek wil halen. De opdrachtgever wil een community website die kan worden ingezet voor interactie met de doelgroep. Om dit te realiseren, moet de opdrachtgever eerst weten wat de klant precies wel en niet wil zien op de community website. Met deze gegevens heb ik de onderzoeksvraag *"Waar moet een fotografie community aan voldoen om aan de smaak, eisen en behoeften van de doelgroep van Kamera Express te voldoen?"* opgesteld. Om deze onderzoeksvraag specifiek te kunnen beantwoorden, heb ik deelvragen opgesteld die elk een ander deel van de doelgroep uitlichten. In subhoofdstuk 5.1.5 leest u meer over het opstellen van deze deelvragen.

5.1.5 Deel en –zoekvragen opstellen

Om een specifiek antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag, heb ik deelvragen opgesteld die elk een ander deel van de doelgroep uitlichten. De informatie over de doelgroep die ik nodig heb gehad om een goed en specifiek antwoord te geven op de onderzoeksvraag is zo divers, dat ik ervoor heb gekozen om een brainstormsessie op te zetten met de online marketing manager Chad Derksen. We hebben bij deze sessie, de traditionele brainstormtechniek gebruikt. Dit houdt in: elke vraag heeft evenveel waarde en hoeveelheid telt, niet de kwaliteit. Deze sessie heb ik uit eigen initiatief met Chad opgezet. De resultaten uit deze sessie werden later in een vergadering aan de opdrachtgever voorgelegd voor goedkeuring of wijziging. Meer informatie over deze vergadering vind u in de derde alinea van deze paragraaf.

Ik ben de brainstormsessie begonnen door Chad in te lichten over de onderzoeksvraag en het doel van de brainstormsessie. Nadat ik dit had uitgelegd, noemde Chad een aantal onderwerpen zoals persoonlijkheid, social media gedrag en koopgedrag. Deze onderwerpen heb ik geformuleerd tot deelvragen, vervolgens hebben we diverse vragen aan elkaar gesteld met betrekking tot deze onderwerpen. Alle vragen die we stelden, werden door mij genoteerd. De sessie bleef op deze manier doorgaan totdat wij allebei van mening waren dat we genoeg vragen hadden gesteld om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Door deze brainstormsessie, ben ik erachter gekomen dat ik niet alleen moet kijken naar de interesses op het web maar ook in het leven van de fotograaf.

Bijvoorbeeld wat voor camera de fotograaf heeft, wat voor soort fotograaf het is etc. De deelvragen heb ik opgesteld per categorie om het overzicht in het onderzoeksrapport te behouden. Dit zijn categorieën als: camera, fotograaf, koopgedrag en mediaconsumptie. Met persoonlijke informatie over de fotograaf, kan ik specifiekere persona's maken en de community nog beter op de eisen,

smaak en behoeften van de fotograaf richten. De deelvragen die uit deze categorieën zijn gekomen zijn:

- Wat voor camera heeft de gebruiker en hoe wordt deze gebruikt?

Deze vraag heb ik gesteld om erachter te komen wat de merkbeleving en het kennisniveau van de gebruiker is. Deze informatie kan ik gebruiken om de gebruiker profiel te geven. Zo kan bijvoorbeeld een fotograaf die zijn/haar foto's op de automatische stand maakt, in een andere profiel worden geplaatst dan een fotograaf die zijn/haar foto's op de handmatige stand maakt. De verschillen in merkbeleving en kennisniveau zijn factoren van individualisering van de gebruiker. Met deze vraag kan ik achter het niveau van individualisering komen.

- Hoe is de fotograaf als persoon?

Deze vraag heb ik gesteld om erachter te komen hoe de persoon zichzelf reflecteert. Met informatie over de persoon zelf zoals leeftijd, geslacht, type fotograaf, vakantie deelname etc. kan ik informatie verzamelen die ik kan gebruiken voor de persona's. Het geeft de persona's persoonlijke kenmerken die eventueel later in het ontwerp gebruikt kunnen worden.

- Hoe is de deelname aan workshops en beurzen voor de fotograaf?

Deze vraag geeft mij een inventarisatie van de huidige vraag, behoefte en aanbod op het gebied van workshops en beurzen. De informatie uit deze vraag kan gebruikt worden voor verbetering van het huidige workshopaanbod van Kamera Express en om het aanbod te verruimen. Deze workshops en informatie over populaire fotografiebeurzen kunnen via de community aan de gebruiker gecommuniceerd worden.

- Wat voor software gebruikt de fotograaf?

Met de informatie uit deze vraag wil ik erachter komen of en hoe de gebruiker zijn/haar foto's bewerkt. Hierbij wil ik weten welk besturingssysteem ze gebruiken, of ze foto's bewerken en welk programma ze gebruiken om foto's te bewerken. Deze informatie kan in de community gebruikt worden om de gebruiker tips en informatie te geven met betrekking tot het bewerken van foto's.

- Doet de fotograaf nog aan het printen van foto's?

Met deze vraag wil ik achter het synergieniveau komen tussen digital en print. Dus kortom: Print de gebruiker nog foto's uit? Zo ja, wel formaat en doet de gebruiker dit thuis of in een fotocentrale? Met deze informatie wil ik erachter komen of Kamera Express op de community kan inspelen op deze vraag middels informatie en een verbinding naar de webshop.

- Maakt de fotograaf nog fotoalbums?

Ook met deze vraag wil ik achter het synergieniveau tussen digital en print komen. Deze vraag heb ik als een aparte deelvraag opgesteld omdat fotoalbums een totaal andere vorm van printen is. Met deze informatie wil ik erachter komen of Kamera Express op de community kan inspelen op deze vraag middels informatie over albums maken.

- Hoe is het koopgedrag van de fotograaf?

Met deze vraag wil ik erachter komen wat het gedrag van de gebruiker op het gebied van offline en online koopgedrag is. Kamera Express is een omnichannel retailer. Dit houdt in dat ze gebruik maken van elke vorm van verkoop. Zowel winkels, webshop en telefonische verkoop. Door het koopgedrag van de gebruiker in kaart te brengen, kan ik erachter komen hoe ik de community kan meenemen en mee laten doen in het omnichannel concept van Kamera Express.

- Wat voor werk en inkomen heeft de fotograaf?

Door erachter te komen wat het beroepsniveau van de gebruiker op het gebied van fotografie is. Deze informatie geeft mij een beeld van de omvang van verschillende persona typen. Zo kan ik bijvoorbeeld een indicatie krijgen hoeveel professionals en beroepsfotografen er in Nederland zijn. Lees meer over deze persona typen in paragraaf 5.4.14. Verder kan ik erachter komen welk type fotografie populair is onder de professionele- en beroepsfotografen. Deze informatie kan eventueel gecombineerd worden met het workshopaanbod van Kamera Express. Bijvoorbeeld: Wanneer de meeste fotografen geld verdienen aan portretfotografie, kan Kamera Express via de community een masterclass aanbieden zodat deze fotografen kunnen groeien in hun vakgebied.

- Wat is het oriëntatieproces van de fotograaf?

Deze vraag heb ik gesteld om erachter te komen hoe de gebruiker zoekt naar onderwerpen op het gebied van fotografie. Met deze informatie kan de community meer vindbaar worden gemaakt in de huidige zoekmachines en kan Kamera Express zien waar moet adverteren om gelijkgestemde te bereiken. Deze vraag is dus niet gericht op hoe ik de community moet ontwerpen maar hoe de community vindbaar gemaakt kan worden wanneer deze opgebouwd en gelanceerd wordt.

- Wat voor mediaconsumptie heeft de fotograaf?

Met deze vraag wil ik erachter komen wat voor media wordt gebruikt door fotografen en wat ze op deze media doen. Door deze informatie te vergaren, kan ik bedenken wat Kamera Express moet doen om de gebruiker van deze media af te krijgen en naar de community te halen. Wanneer bijvoorbeeld een gebruiker informatie van forums haalt, kan ik in het community ontwerp hierop inspelen door dezelfde en/of betere informatie te bieden dan de gebruiker op de forums kan krijgen.

- Hoe is het community gebruik van de fotograaf?

Met de informatie uit deze vraag wil ik erachter komen wat er momenteel populair is bij andere fotografie communities. Met die informatie kan ik bedenken hoe ik de community van Kamera Express uniek kan maken.

Om antwoord te kunnen geven, hebben we bij deze deelvragen, zoekvragen opgesteld. Deze vragen heb ik later aan de onderzoeksmethoden toegewezen.

In een vergadering later die week, heb ik met Chad Derksen en Ben Cornelisse aan tafel gezeten om de onrelevante vragen uit de brainstormsessie uit de vragenlijst te filteren en het deskresearch te bespreken (voor meer informatie over het zoekplan, lees paragraaf 5.2.1). Hierbij zijn alle vragen met betrekking tot radio en -televisiegebruik eruit gehaald. De andere vragen waren voor de opdrachtgever geschikt om in het onderzoek te verwerken. Ik had de taak om de

vragen te structureren en overzichtelijk te maken voor de opdrachtgever zodat hij deze vragen snel kon doornemen en zijn oordeel kan geven. Na de vragen besproken te hebben, zijn we het alle drie eens geworden dat de vragen gerelateerd aan radio- en televisiegebruik op geen enkele manier relevant zijn voor de community of Kamera Express. Nadat de vergadering was afgerond, kon ik de vragen toewijzen naar een onderzoeksmethode. Ik kon de vragen toewijzen aan het deskresearch, de Benchmark, de enquête, of het diepte interview. U leest meer over deze onderzoeksmethoden in de volgende drie fasen van de onderzoeksmethode CMD3.

Om de vragen aan de juiste onderzoeksmethode toe te wijzen, heb ik eerst naar aanleiding van hoofdstuk 3 van het boek: 'Wat is onderzoek' van Nel Verhoeven gekeken wat voor type vragen de deelvragen en de zoekvragen zijn. Met behulp van tabel 3.2 in hoofdstuk 3, heb ik kunnen bepalen welke zoekmethode ik bij welke vraag moest plaatsen.

Vraagtype	Vraag	Methode
Beschrijven	Wat?	Analyse van bestaand materiaal Enquête Inhoudsanalyse Casestudy
Definiëren	Welke kenmerken?	Observatie Analyse van bestaand materiaal Inhoudsanalyse Enquête Literatuuronderzoek
Verklaren	Waarom?	Enquête Observatie Experiment
Voorspellen	Welke ontwikkelingen, verwachtingen?	Analyse van bestaand materiaal Experiment Inhoudsanalyse Enquête
Vergelijken	Wat is de samenhang, het verschil?	Enquête Experiment Observatie Analyse van bestaand materiaal

Figuur 5.6: Een deel van de tabel om vraagtype aan methode toe te wijzen.

De kwantitatieve vragen heb ik in de enquête en het deskresearch geplaatst omdat deze vragen sterker te beantwoorden zijn wanneer deze door velen beantwoord zijn. De antwoorden worden in grafieken en tabellen geplaatst. Er wordt bij dit soort vragen alleen naar de cijfers gekeken, niet naar de inhoud zoals bij kwalitatieve vragen.

De kwalitatieve vragen heb ik onder de interviews en de Benchmark geplaatst. Dit heb ik gedaan omdat deze vragen open zijn en daardoor moeilijker te structureren zijn. Deze antwoorden kunnen erg breed verschillen van elkaar. Het antwoord is niet zomaar in een grafiek te verwerken. Ik heb bijvoorbeeld de kwalitatieve zoekvraag 'Wat is momenteel populair op foto communities?' bij de

Benchmark gebruikt omdat deze onderzoeksmethode gericht is op het vergelijken van concurrenten. Door deze vergelijking kan ik deze zoekvraag beantwoorden.

Ik heb ten eerste de community in kaart gebracht. Hiervoor is een kwantitatieve analyse nodig. Ik heb gegevens nodig als geslacht, leeftijd, camera type, fotografniveau etc. Dit zijn gegevens die in een grafiek makkelijk te zetten zijn en geven een algemeen beeld. Vervolgens heb ik deze informatie aangevuld door mensen binnen de doelgroep te interviewen om meer inzicht te krijgen in persoonlijke omstandigheden. Dit is kwalitatieve data. Verder zijn er sinds de komst van Social Media meerdere onderzoeken en artikelen zijn gepubliceerd over online communities zoals het artikel: '*Richtlijnen voor een online community - Social Identity Theory*' van Wim Woning. Ik heb de informatie uit dit artikel gebruikt om mijn resultaten te valideren en aan te vullen. Zie paragraaf 5.2.3 voor de toepassing van de informatie uit dit artikel.

Nadat de achtergrond van het bedrijf, de opdrachtschrijving, de debriefing, het plan van aanpak, het onderzoeksontwerp, de onderzoeksvraag en de deel- en zoekvragen waren opgesteld en goedgekeurd, kon ik de formuleringsfase afsluiten en beginnen met de voorbereidingsfase. Ik heb de site objectives van de strategy plane geformuleerd en kan beginnen met de voorbereidingen voor een deskresearch, een enquête, een Benchmark en interviews. Deze voorbereidingen tref ik voor het onderzoek naar de user needs. Wanneer ik de user needs verzameld heb, kan ik door naar de scope plane omdat ik dan zowel de site objectives als user needs geformuleerd heb. Lees meer over de voorbereidingsfase in subhoofdstuk 5.2.

5.2 De voorbereidingsfase

In deze fase worden alle voorbereidingen met betrekking tot de uitvoerfase getroffen. In deze fase tref ik voorbereidingen op het project middels een zoekplan, een digitale enquête, interviewvragen en Benchmark voorbereidingen in de vorm van richtlijnen en concurrentiekeuze.

5.2.1 Zoekplan opstellen

Ik ben in de voorbereidingsfase begonnen met de voorbereiding van het deskresearch. Ik ben met deze onderzoeksmethode begonnen omdat deze methode alle deelvragen kan beantwoorden, afhankelijk van de beschikbare informatie.

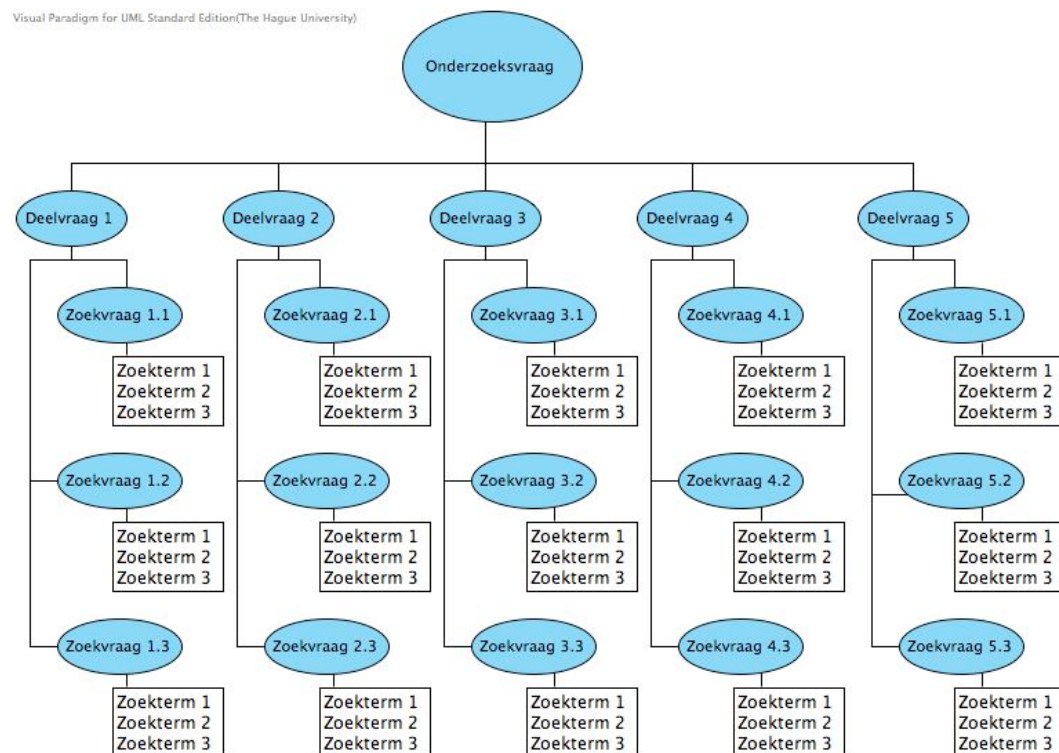
Voordat ik een deskresearch uitvoer moet ik eerst een overzicht maken met wat ik precies ga zoeken, hoe ik het ga onderzoeken, welke zoektermen ik ga gebruiken. Dit overzicht heet een zoekplan. Het plan heb ik opgebouwd volgens de aanwijzingen in het boek '*Deskresearch*' van Maarten van Veen en Kees Westerkamp. Volgens het boek "Deskresearch" bestaat het zoekplan uit de volgende onderdelen:

- Onderzoeksvraag
- Deelvragen
- Zoekvragen
- Zoektermen
- Zoekmethoden

- Informatiebronnen

In het onderdeel vragen heb ik alle deelvragen op een rijtje gezet die ik in de formuleringsfase heb onderverdeeld naar de onderzoeksmethode: deskresearch. Deze vragen heb ik in het zoekplan verwerkt zodat duidelijk is waar ik naar zoek. Om een specifiek resultaat te krijgen tijdens het zoeken, heb ik per deelvraag, zoekvragen genoteerd die relevant zijn voor het deskresearch. Dit heb ik gedaan op advies van het boek: 'Deskresearch' van Maarten van Veen en Kees Westerkamp.

Visual Paradigm for UML Standard Edition(The Hague University)



Figuur 5.7: De vragenhiërarchie uit het boek 'Deskresearch'

De zoektermen heb ik in het zoekplan verwerkt omdat ik met deze termen kan bijhouden welke termen ik al gebruikt heb of nog welke termen ik nog moet gebruiken bij het zoeken. De zoektermen bedenkt ik naar aanleiding van de deelvragen die in het zoekplan verwerkt zijn.

Zoektermen

De zoektermen die gebruikt zijn bij het zoeken naar informatie zijn:

- Brancheonderzoek fotografie
- Brancheonderzoek fotografie 2012
- Brancheonderzoek fotografie 2013
- Leeftijd fotografen
- Regio fotografen
- Regio fotografen CBS
- Aantal fotografen
- Fotografie CBS
- Fotoclub

Figuur 5.8: Een citaat van een aantal gebruikte zoektermen in het zoekplan.

De zoekmethoden die ik gebruikt heb, heb ik in het volgende onderdeel genoteerd om bij te houden hoe ik precies te werk ga tijdens mijn deskresearch. Ik heb voor volgende de zoekmethoden gekozen:

- Quick and Dirty
- Sneeuwbalmethode.

Ik heb voor de zoekmethode Quick and Dirty gekozen omdat ik goede ervaringen heb met deze methode bij mijn vorige deskresearch. Het nadeel is echter dat er veel ruis ontstaat. Er zullen veel documenten gevonden kunnen worden maar niet de informatie die ik net nodig heb.

Wanneer de juiste zoektermen worden ingevoerd, is ook zeer goede informatie te vinden. De Sneeuwbalmethode heb ik gebruikt omdat in een goede informatiebron, vaak verbindingen zijn naar andere goede informatiebronnen. Wanneer er een document van een specialist is gevonden, is er een grote kans dat die specialist meer soortgelijke informatiebronnen heeft gepubliceerd.

Ik ben begonnen met de Quick and Dirty methode. Ik heb een aantal zoektermen zoals 'brancheonderzoek fotografen' en 'leeftijd fotografen' uit mijn zoekplan. Zie externe bijlage III het onderzoeksrapport voor het volledige zoekplan. In Google ben ik met de zoekterm: brancheonderzoek fotografen, op het brancheonderzoek fotografen uit 2010 van de Fotografen Federatie gekomen. Dit onderzoek heb ik gebruikt bij mijn doelgroeponderzoek. Zie paragraaf 5.3.1 voor meer informatie over de uitvoering van deze zoekmethode.

Nadat ik het brancheonderzoek fotografen uit 2010 gevonden had, heb ik de sneeuwbalmethode gebruikt om eventueel recentere brancheonderzoeken te vinden. Het voordeel van deze methode is dat de auteur van het gevonden document meteen als betrouwbaar kan worden gezien. Het nadeel is dat de kans bestaat dat ik terug keer in de tijd. De publicaties aan de rand van de sneeuwbal kunnen al achterhaald zijn.

Ik heb vervolgens weer op Google en Google Scholar gezocht maar deze keer niet met zoektermen uit mijn zoekplan maar deze keer op de bron, de Fotografen Federatie. Lees meer over de uitvoering van deze zoekmethode in paragraaf 5.3.1.

Onder de zoekmethoden, staan de gevonden informatiebronnen genoteerd. In deze tabel heb ik de bron en het document en/of URL genoteerd. Ik heb de bron genoteerd om te kunnen bepalen waar het document vandaan komt en om te kunnen oordelen hoe betrouwbaar de bron is. Het document en/of URL heb ik genoteerd om de informatiebron ook daadwerkelijk terug te vinden op het web.

De inhoudelijke informatie van het zoekplan en de gevonden data (het brancheonderzoek fotografen uit 2010), heb ik teruggekoppeld aan de opdrachtgever in de vergadering vermeldt in paragraaf 5.1.5. Deze informatie had betrekking tot de vragen, de zoektermen en de gevonden data zoals het brancheonderzoek voor fotografen uit 2010. Op het zoekplan heb ik een akkoord op gehad. Het brancheonderzoek vond de opdrachtgever een goede vondst en was benieuwd naar de resultaten die ik uit deze info zal halen. Zie paragraaf 5.4.2 voor meer informatie over de uitwerking van deze data.

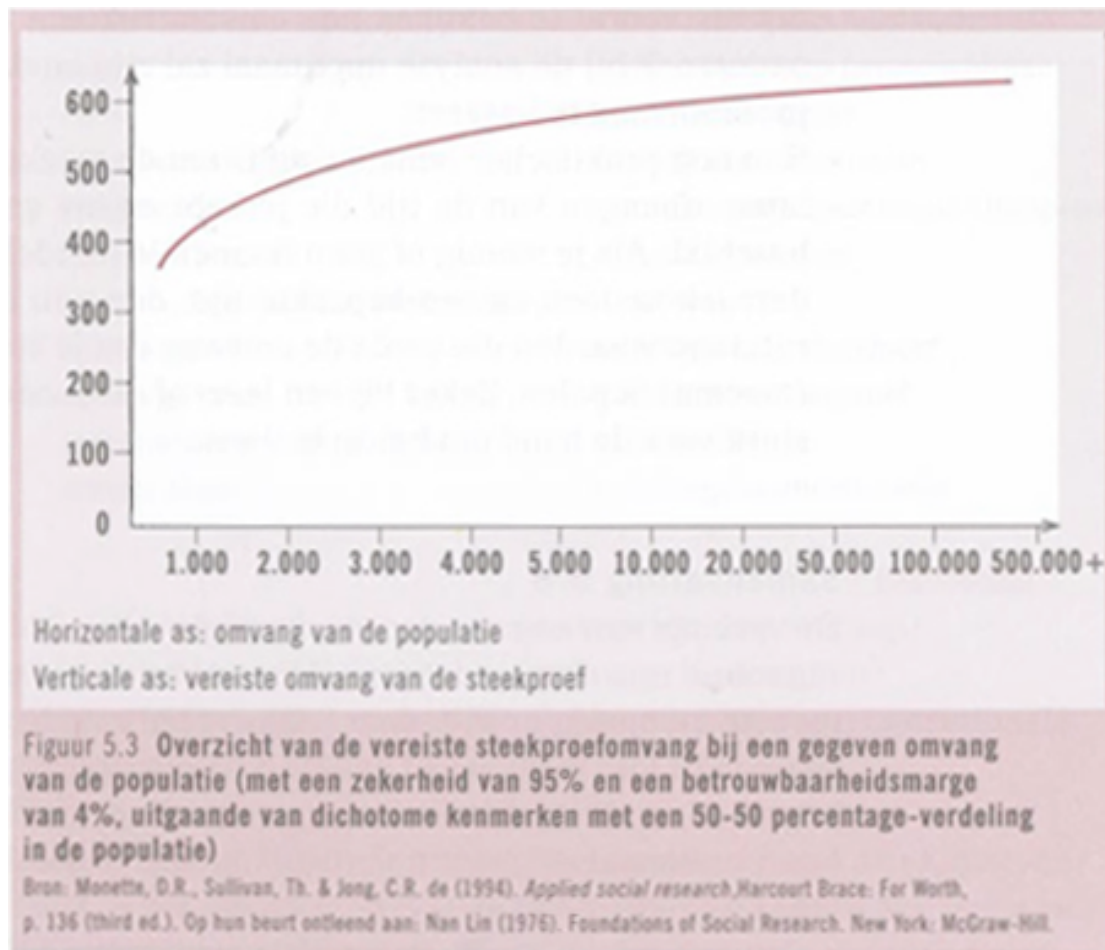
Met het zoekplan vastgesteld zijn de voorbereidingen voor het deskresearch afgerond. Dit zoekplan wordt in gebruik genomen bij het uitvoeren van het deskresearch in de uitvoerfase. Voordat ik aan deze fase begin, tref ik eerst de voorbereidingen voor de andere onderzoeksmethoden. De volgende onderzoeksmethode die ik ga voorbereiden is de digitale enquête. Lees meer over deze voorbereiding in paragraaf 5.2.2.

5.2.2 Digitale enquête opstellen

Nadat ik het zoekplan had opgesteld, ben ik begonnen aan de volgende voorbereidingen in de voorbereidingsfase. Ik ben begonnen aan het opstellen van een digitale enquête.

Bij het opstellen van deze enquête heb ik de zoekvragen gebruikt die ik in de formuleringsfase heb opgesteld en heb afgestemd met de opdrachtgever (zie paragraaf 5.1.5). Ik heb alle kwantitatieve vragen per deelvraag in de enquête verwerkt. In plaats van de vragen te sorteren per deelvraag, heb ik de vragen in de enquête gesorteerd op onderwerp. Voorbeelden hiervan zijn: Camera, fotograaf, koopgedrag en mediaconsumptie. Deze enquête, heb ik teruggekoppeld met de opdrachtgever op het moment dat ik de enquête volledig had opgezet en klaar om te versturen. Dit wilde hij graag zo omdat hij liever de enquête wilde zien zoals het door de klant gezien zou worden in plaats van alleen bijvoorbeeld een lijst met vragen. Meer over deze terugkoppeling leest u in de laatste alinea van deze paragraaf.

In een één op één overleg hebben de opdrachtgever en ik bepaald dat ik twee weken moest wachten met het analyseren van de gegevens na het versturen. Dit hebben wij besloten omdat dit ons een redelijke termijn van reageren leek, en dat langer wachten anders mijn planning in gevaar zou brengen. Verder hebben we besloten dat deze enquête met de wekelijkse nieuwsbrief meegaat en wordt verspreid via Social Media (Facebook en Twitter) in de vorm van een banner. De populatie van deze enquête is dus: Alle klanten van Kamera Express en iedereen die verbonden is met het Social Media netwerk van Kamera Express. Wij hebben voor deze manier gekozen omdat het bereik van de nieuwsbrief groot is. Het versturen van een reeks nieuwsbrieven kost geld dus de opdrachtgever wilde geen volledige nieuwsbrief wijden aan alleen de enquête. De nieuwsbrief is naar 75.000 e-mailadressen gestuurd. We hebben in datzelfde één op één overleg er ook voor gekozen om de enquête via Social Media te verspreiden omdat het bereik via Social Media groter kan zijn wanneer dit bericht wordt gedeeld met het netwerk van andere gebruikers. Volgens figuur 5.9 (bron: het boek 'Basisboek methoden en technieken' van Baarda en de Goede), heb ik 642 respondenten nodig voor een betrouwbaar resultaat bij een steekproefmarge van 5%, een populatie van 20.000 (hoger dan dit veranderd weinig) en een 50-50 percentageverdeling in de populatie. Lees meer over de betrouwbaarheid van de enquête van mijn afstudeeropdracht in paragraaf 5.4.3.



Figuur 5.9: Een grafiek van het aantal respondenten nodig naar populatie.

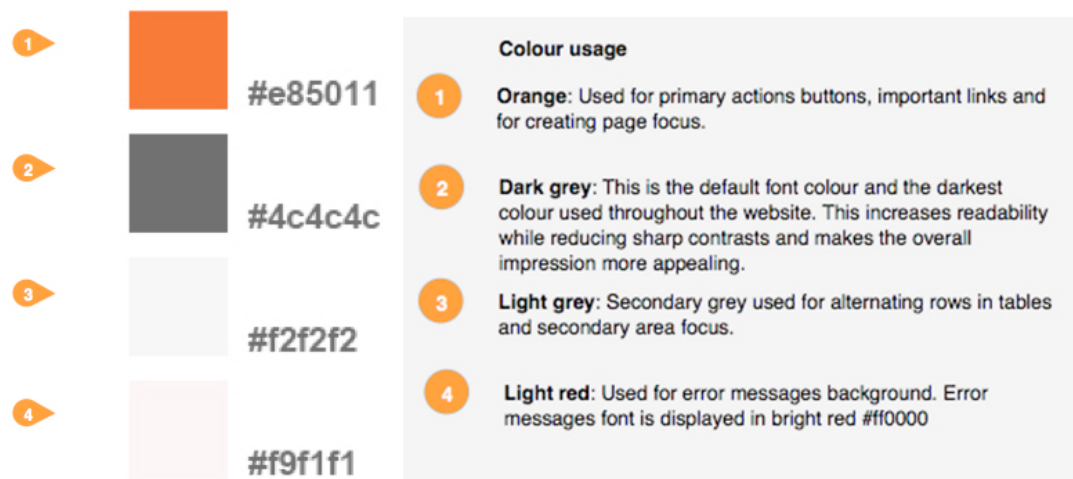
Nadat ik de zoekvragen gesorteerd had, ben ik de vragen gaan invoeren in het enquêteprogramma: Google Drive. Dit heb ik gedaan op advies van Chad Derksen. Google Drive is een gratis programma waarmee de verzamelde gegevens automatisch gesorteerd en ingevoerd worden in grafieken en tabellen. Het enige nadeel van dit programma is dat de enquête niet kan worden opgemaakt in de stijl en kleuren van Kamera Express. De gebruiker zit vast aan de templates die Google beschikbaar stelt. Dit vond ik zelf niet storend. Doordat de enquête vanuit Kamera Express verstuurd zou worden, zou de klant weten dat de enquête van Kamera Express is. De opdrachtgever dacht er echter anders over. Lees meer hierover in de volgende alinea.

Toen de enquête in het programma verwerkt was, heb ik de enquête naar de opdrachtgever Ben Cornelisse gestuurd voor een akkoord. De enquête mag Kamera Express niet verlaten zonder een akkoord van de opdrachtgever. Dit akkoord heb ik toen niet gekregen. Ben vond dat de enquête te weinig Kamera Express uitstraalde. Door deze feedback kwam ik op het idee om de enquête in het programma Survey Monkey te maken. Hiervoor heb ik een betaalde account bij Survey Monkey bij de opdrachtgever aangevraagd. Dit heb ik gedaan omdat met een betaalde account in het programma Survey Monkey, de enquête opgemaakt kan worden met het logo en de kleuren van Kamera Express.

Door dit verzoek, heb ik de Extra versie gekregen van €25 per maand. Met deze versie kan ik een onbeperkt aantal vragen in een enquête verwerken, tot 1.000

reacties per maand ontvangen en de enquête invullen met de kleuren en het logo van Kamera Express.

Diezelfde dag heb ik de vragen van Google Docs, overgenomen in Survey Monkey. Dit was snel gedaan omdat de volgorde van de vragen en de overgangsl logica tussen de vragen al bekend was door Google Docs. Het onderdeel waar nu meer tijd in zat, was het opmaken van de enquête naar de stijl van Kamera Express. Om dit correct te doen, heb ik de stijlgids van Kamera Express opgevolgd (zie figuur 5.10 voor een screenshot uit de stijlgids).



Figuur 5.10: De gebruikte kleuren uit de stijlgids.

Nadat ik de kleuren en lettertypen van Kamera Express heb toegevoegd, heb ik de verticale witruimte tussen de antwoorden verkleind. Dit heb ik gedaan omdat hierdoor de leesrichting van gebruikers niet veranderd wordt. Volgens cijfers van Google Analytics, bekijkt het grootste deel van de gebruikers de nieuwsbrief van Kamera Express op de tablet, gevolgd door de Mac, Windows en daarna op de mobiele telefoon. iMacs hebben een groot scherm. Hierdoor wordt de witruimte tussen de antwoorden die in kolommen staan te groot. De antwoorden in de rechterkolom worden gemist omdat ze niet gelezen worden door de witruimte. Door deze ruimte op de juiste manier te verkleinen, wordt het formaat compatibel met de mobiel en wordt de witruimte niet te groot voor het iMac scherm.



Het grote fotografie onderzoek

Het invullen van deze enquête duurt ongeveer 15 minuten.

Kamera Express wil de grootste fotoclub van Nederland worden. Om dit te kunnen doen, willen wij uw ins en outs weten op het gebied van fotografie. Als wij dit weten kunnen wij meer informatie, evenementen en nieuws meer richten op u.

Wij willen u ook vragen de enquête in te vullen met de gedachte, hoe u wilt dat een fotografiecommunity eruit hoort te zien.

Vul deze enquête in en maak kans op een cadeaubon van €500!

Deze cadeaubon is te besteden bij een van onze vestigingen.

Alle gegevens die verzameld worden, blijven intern en worden niet vertoond aan derden.

Volgende

Figuur 5.11: De openingspagina van de enquête.

Nadat de opmaak van de enquête was afgerond, ging een testversie naar Ben Cornelisse (opdrachtgever) en Chad Derksen voor een akkoord. Die hebben mij mondeling feedback gegeven op het gebied van vraagstelling en beschikbare antwoorden. Ze hebben bijvoorbeeld aangegeven dat vraag 4 van de enquête veranderd moest worden. Ik had als antwoorden: Automatisch en handmatig. Dit moest worden: Automatisch, halfautomatisch en handmatig. Deze vraag heb ik veranderd omdat ik met dit antwoord veranderd, een onderscheid kan maken tussen Point & Shoot fotografen (automatisch), hobbyisten fotografen (halfautomatisch, Beroepsfotografen (halfautomatisch en handmatig), prosumers (handmatig) en professionals (handmatig).

Verder wilde de opdrachtgever een vervolgvraag uit de enquête hebben. Hij wilde de vraag 'Waarom volgt of geeft u geen workshops?' niet in de enquête hebben omdat hij deze informatie niet relevant vond voor het onderzoek. De vraag leek mij een toevoeging en een verdieping, toch heeft de opdrachtgever mij overtuigd dat dit teveel buiten de scope van het onderzoek ligt, daar het onderzoek meer gericht is op de huidige behoefte en gebruik. Dus niet de behoefte die gecreëerd kan worden. Ik volg en ben het eens met deze gedachte en heb hier ook besloten de vraag uit het onderzoek te verwijderen.

Nadat ik de feedback van de opdrachtgever had toegepast, heb ik voor de zekerheid de enquête rondgestuurd door het bedrijf en om feedback gevraagd. Dit heb ik gedaan om kleine fouten uit de vragen te halen. Fouten als spelfouten of bepaalde meerkeuze antwoorden die het personeel mist. De feedback waar ik om vroeg heb ik van diverse collega's gehad waardoor ik mijn enquête kon

perfectioneren. De assistent-bedrijfsleider Joël, heeft mij bijvoorbeeld attent gemaakt op de vraag over fotografiebeurzen. Hij vertelde mij dat er veel meer beurzen waren dan de beurzen die ik had opgegeven. Deze beurzen heeft hij opgenoemd en heb ik in de enquête verwerkt. De enquête is nu volledig samengesteld en klaar om rondgestuurd te worden naar de klanten van Kamera Express.

Met de digitale enquête klaar om verstuurd te worden, kon ik beginnen met het voorbereiden van de volgende onderzoeksmethode. De Benchmark. Met deze onderzoeksmethode wil ik de kwalitatieve deelvraag 'Hoe is het community gebruik van de fotograaf?' beantwoorden. Lees meer over het voorbereiden van de Benchmark in paragraaf 5.2.3.

5.2.3 Benchmark voorbereiden

Met de voorbereidingen van de enquête afgerond, kon ik naar de volgende voorbereidingen in de voorbereidingsfase. Dit zijn de Benchmark voorbereidingen.

Om een goede Benchmark op te kunnen zetten heb ik als eerste concurrenten nodig om te onderzoeken. Deze concurrenten heb ik bepaald door mijn collega's bij Kamera Express te vragen naar fotografie communities. Bijna alle werknemers bij Kamera Express zijn fotofanaat of zelfs professionele fotograaf. Door met meerdere collega's te praten, heb ik negen verschillende fotografie communities gevonden (zie figuur 5.12). Deze communities heb ik in een één op één overleg met de opdrachtgever besproken en hij gaf zijn akkoord. Ik hoefde niks te wijzigen.

Concurrenten	
1.	Zoom
2.	Fotocommunity
3.	DPRReview
4.	Tweakers
5.	Photozone
6.	Canon Rumors
7.	Nikon Rumors
8.	PhotoDigitaal
9.	FocusMedia

Figuur 5.12: De lijst met concurrenten voor de Benchmark.

Nadat ik de concurrenten verzameld had, ben ik na gaan denken over richtlijnen om te volgen tijdens de Benchmark. Deze richtlijnen moeten specifiek op online communities gericht zijn. Met deze richtlijnen moet ik twee zoekvragen beantwoorden uit de deelvraag: 'Hoe is het community gebruik van de fotograaf?' Deze zoekvragen zijn 'Hoe kan de foto community van Kamera Express zich onderscheiden van andere foto communities?' en 'Wat is momenteel populair op foto communities?'.

Bij het bedenken van deze richtlijnen, heb ik gekeken naar artikelen over het opbouwen van online communities. Bij het bepalen van deze richtlijnen heb ik gezocht naar artikelen die gericht zijn op de beoordeling van online communities. Hierbij ben ik op de volgende bron gekomen: 'Richtlijnen voor een

online community - Social Identity Theory' van Wim Woning. De richtlijnen uit dit artikel (zie figuur 5.13) heb ik vervolgens in gebruik genomen.

Met deze richtlijnen ben ik in overleg gegaan met Chad om te bepalen of deze richtlijnen goed en compleet genoeg zijn. Ik ben met deze richtlijnen naar Chad gegaan in plaats van de opdrachtgever, omdat de opdrachtgever op vakantie was tijdens deze voorbereiding. Doordat de opdrachtgever op vakantie was, heeft Chad tijdelijk de rol van Opdrachtgever overgenomen.

Chad vond de richtlijnen te vaag en te veel op elkaar lijken. Hij adviseerde mij om onderzoek te gaan naar andere specifiekere richtlijnen. Met deze feedback ben ik op zoek gegaan naar nieuwe richtlijnen. Zelf twijfelde ik over de richtlijnen omdat deze gericht zijn op bestaande online communities. De community die ik moet ontwerpen, moet nog gebouwd worden. Hierdoor heb ik ook richtlijnen nodig die richten op het opbouwen van een community. Door deze twijfel ben ik in overleg gegaan. Deze richtlijnen zullen tijdens het ontwerpen van de community terugkomen dus had ik behoefte aan een second opinion.

1) De community is een **duidelijke, vastomlijnde en identificeerbare groep**, met een duidelijke propositie.

2) Een deelnemer moet als lid van de groep kunnen **groeien in zelfwaardering en persoonlijke groei**. Leden van de community moeten respect en waardering kunnen krijgen. Dit zorgt voor meer en meer identificatie met de groep en dit bevordert participatie aan de community. Dit kan bijvoorbeeld door leden van de community de bijdragen van elkaar te laten 'raten'. Ook meer berichten posten kan je een hogere status verschaffen. Er moeten op een of andere manier "beloningspunten" verdiend kunnen worden.

Figuur 5.13: Een aantal richtlijnen van 'Richtlijnen voor een online community - Social Identity Theory'.

Bij het zoeken naar informatie voor nieuwe richtlijnen met betrekking tot het bouwen van online communities, ben ik op nog een bron gekomen: 'Klaar met Hyves? Bouw je eigen social community!' van Wouter Kiel (zie figuur 5.14). Dit artikel noemt een aantal richtlijnen op die ik kan gebruiken in mijn Benchmark.

1. Concentratie

Wat wil je met je community bereiken? Wat voor gebruikers wil je? Wat gaan die gebruikers doen? Kies een nichemarkt en richt je daar volledig op. De vraag die je je daarbij kunt stellen is: *ik [werkwoord] [object]*. Voor Youtube is dat *ik bekijk video's*, voor Flickr is dat *ik deel foto's*.

2. Conversie

Zorg dat je nieuwe potentiële gebruikers overtuigd raken om zich aan te melden. Gebruik de Google Website Optimizer om de perfecte wervingstekst te achterhalen voor je aanmeldbutton.



Hou je gebruikers verder ook op de hoogte van de laatste ontwikkelingen omtrent het netwerk. Dat kan via de community zelf, via RSS of via desktop notifiers.

Figuur 5.14: Een aantal richtlijnen van 'Klaar met Hyves? Bouw je eigen social community!'

De richtlijnen uit dit artikel heb ik gecombineerd met de richtlijnen uit het artikel van Wim Woning. Voorbeelden van deze richtlijnen zijn:

- Doel. De community is een duidelijke, vastomlijnde en identificeerbare groep, met een duidelijke propositie.
- Groei. Een deelnemer moet als lid van de groep kunnen groeien in zelfwaardering en persoonlijke groei. Leden van de community moeten respect en waardering kunnen krijgen.
- Cultuur. Een sterke community cultuur creëren. Er moet een sterke identificatie met de community zijn.

Met de nieuwe versie van de richtlijnen, ben ik weer in overleg gegaan met Chad. Met deze richtlijnen was hij het vervolgens wel eens en heb ik een akkoord gehad. Met de concurrenten en de richtlijnen bekend, ben ik begonnen aan het afronden van de voorbereidingen van de Benchmark.

Het resterende voorbereidend werk van de Benchmark is nog het gereedmaken van de formulieren voor het uitvoeren van de Benchmark. Dit was voor mij een beoordelingsformulier. Ik heb mijn beoordelingsformulier zo ingericht, dat er per richtlijn een cijfer en notities gegeven kunnen worden. Hierdoor zijn de notities per richtlijn goed uit elkaar te halen. De mogelijkheid om een cijfer te geven heb ik erin verwerkt om makkelijker te zien welke concurrent de beste is en als groter voorbeeld gezien moet worden. Naast de notities per richtlijn, is er ook een mogelijkheid voor extra notities onderaan het formulier. Dit notitievak hoeft niet per se gebruikt te worden. Ik heb dit formulier gemaakt omdat ik bij mijn stageplek bij Fugro GeoServices B.V., ook een Benchmark heb gehouden. Hier heb ik eerst willekeurig voor en nadelen opgeschreven waardoor ik geen structuur in het onderzoek had, later had ik daar het onderzoek opnieuw

uitgevoerd met een formulier als deze. Wat resulteerde in een goed gestructureerde Benchmark.

Benchmark											
Beoordelingsformulier						Notities					
Doel											
-	1	2	3	4	5						+
Groei											
-	1	2	3	4	5						+
Cultuur											
-	1	2	3	4	5						+
Conversie											
-	1	2	3	4	5						+
Structuur											
-	1	2	3	4	5						+
Distributie											
-	1	2	3	4	5						+
Bedrijf:											
Aanvullende notities											

Figuur 5.15: Het opgestelde beoordelingsformulier voor de Benchmark.

Met de voorbereidingen voor de Benchmark afgerond, kon ik de laatste onderzoeksmethode voorbereiden van de voorbereidingsfase. Ik kon de interviews gaan opzetten. Wanneer ik deze voorbereidingen heb afgerond, kan ik beginnen aan de uitvoering van de onderzoeksmethoden in de uitvoeringsfase. Lees meer over het opzetten van de interviews in paragraaf 5.2.4.

5.2.4 Interviews opzetten

Nadat de Benchmark voorbereidingen waren afgerond, kon ik met de laatste voorbereidingen van de voorbereidingsfase beginnen. Deze voorbereidingen waren van de interviews. Wanneer deze voorbereidingen zijn afgerond, kan ik door naar de uitvoeringsfase en de voorbereidingen uitvoeren.

Ik ben het opzetten van de interviews begonnen met het opstellen van de juiste vragen voor de mensen die ik ga interviewen. Hierbij heb ik rekening gehouden met de vragen die ik met de enquête niet kan beantwoorden. Dit zijn vooral kwalitatieve vragen. De onderwerpen die ik belicht in de interviews zijn: koopgedrag, social media, fotografie communities, forums, Smartphone gebruik en lees- en kijkgedrag.

Ik ben bij het opstellen van de vragen begonnen met een aantal 'kennismakingsvragen'. Dit zijn onder andere vragen over leeftijd, hobby, type fotograaf en wat voor camera de gebruiker heeft. Met deze vragen kan ik bepalen wat voor persoon de geïnterviewde is. Hierdoor kan ik eventueel later bijvoorbeeld een link leggen tussen het forumgebruik en het cameramerk dat gebruikt werd. Verder heb ik kwalitatieve vragen gesteld die ik moeilijker in de enquête kon vragen. Dit zijn vragen als:

- Waarom gebruikt u social media?
- Wat leest u als u forums bezoekt?
- Wat doet u op fotografie communities?

Deze vragen staan ook in de enquête vermeld maar gebruik ze ook in het interview. Dit doe ik omdat deze vragen direct geconcentreerd zijn op de community. Met deze vragen kan ik informatie vergaren over wat voor media de gebruiker consumeert, wat hij/zij op dat mediatype doet, waarom hij/zij dit mediatype gebruikt en wat ik kan doen om de gebruikers op de community kan krijgen.

Wanneer alle interviews zijn afgerond, kan ik de antwoorden per interview naast elkaar leggen en de antwoorden vergelijken met bijvoorbeeld een Canon en een Nikon gebruiker. Hiermee kan ik eventuele verschillen ontdekken tussen de merkgebruikers. Dit wil ik weten om erachter te komen wat het verschil is in webgedrag per merkgebruiker. Ik heb in de enquête gevraagd welke merken de gebruiker heeft om te weten te komen welke merken het meeste worden gebruikt om de informatie in de community te concentreren op de meest gebruikte merken. Met informatie over het webgedrag, kan de merkgerichte informatie de gebruiker effectiever bereiken.

Ik heb besloten om mij bij de interviews te concentreren op alle onderwerpen die kwalitatief beantwoord kunnen worden. Dit heb ik gedaan omdat het doel van het interview is om erachter te komen wat de doelgroep precies wil met een fotografie community en kwalitatieve vragen moeilijker te beantwoorden zijn met een enquête.

Nadat ik de onderwerpen en de vragen bedacht had, heb ik de vragen in een Excel bestand verwerkt voor het overzicht. Dit heb ik gedaan om duidelijker te kunnen zien welke vragen onder welk onderwerp vallen. Verder wordt het opschrijven van de antwoorden makkelijker omdat alle antwoordvelden netjes naast de vragen staan.

Interviewvragen	
1. Maakt u gebruik van Social Media?	
a. Waarom?	
b. Welk netwerk gebruikt u?	
c. Waarom dat netwerk?	

Figuur 5.16: Een deel van het invulformulier van de interviewvragen.

De opdrachtgever en ik hebben in een één op één overleg besloten om de opgestelde vragen te gebruiken in een interview met twintig deelnemers. Dit aantal heb ik gekozen omdat er volgens de website:

“<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/diepte-interview>”, gemiddeld tien tot twintig interviews per onderzoek worden afgelegd. De opdrachtgever wilde een groepsinterview organiseren met de deelnemers die de enquête hadden ingevuld. Dit wilde hij doen omdat er dan één groot interview

georganiseerd zou worden en ik dieper in zou kunnen gaan op de kennis die ik had opgedaan in de enquête.

Dit heb ik tegengesproken om drie redenen. De eerste reden is omdat ik een individueel interview wil houden met de deelnemers om invloed van buitenaf te voorkomen, de tweede reden is omdat ik mijn planning niet in gevaar wilde brengen door af te spreken met deze deelnemers en de derde reden is omdat ik met de interviews andere zoek- en deelvragen beantwoord dan de enquête. De enquête kennis is dus niet relevant. Om deze redenen vroeg ik toestemming aan de opdrachtgever om klanten in de winkel aan te spreken en hier interviews mee af te leggen. Hier heeft hij zijn toestemming voor gegeven. Om de deelnemers te overtuigen om überhaupt deel te nemen aan het interview, hebben we besloten dat deze deelnemers ook kans maken op de cadeaubon van €500.- die de deelnemers van de enquête kunnen winnen. Lees meer over het afleggen van de interviews in paragraaf 5.3.4.

Met de interviews voorbereid middels de juiste vragen en de interviewformulieren om het overzicht te houden, had ik de nodige voorbereidingen getroffen om het onderzoek uit te voeren. Hierdoor kan ik de voorbereidingsfase afsluiten en beginnen in de uitvoeringsfase. Lees meer over de uitvoeringsfase in subhoofdstuk 5.3.

5.3 De uitvoeringsfase

In deze fase worden alle voorbereidingen van de vorige fasen in gebruik genomen. In deze fase voer ik het onderzoek uit middels: een deskresearch, een Benchmark, een enquête en interviews. Dit doe ik middels: een zoekplan, een digitale enquête, interviewvragen en een Benchmark beoordelingsformulier.

5.3.1 Deskresearch uitvoeren

Met het zoekplan in de voorbereidingsfase opgesteld, kon ik in de uitvoerfase aan de gang met het deskresearch. In deze fase maak ik gebruik van de voorbereidingen uit de voorbereidingsfase. In dit geval maak ik gebruik van het zoekplan. Met dit plan zal ik met een structuur kunnen zoeken waardoor ik het overzicht blijf houden tijdens het zoeken. Dit zal tijd besparen omdat ik hiermee voorkom dat ik bijvoorbeeld twee keer op dezelfde zoekterm zoek of dezelfde bronnen tegen kom.

Ik ben met de zoekmachine Google begonnen en ben de opgestelde zoektermen af gegaan bij het zoeken. Ik ben dus begonnen met de zoekmethode: Quick and Dirty. Met behulp van deze zoekmethode en de zoekterm: leeftijd fotografen, heb ik een document gevonden genaamd: 'Brancheonderzoek Fotografen 2010' van de Fotografen Federatie. Met behulp van dit onderzoek heb ik meteen een hoop deelvragen kunnen beantwoorden zoals leeftijd, geslacht, inkomen, type fotograaf en tijdsbesteding in fotografie. Dit brancheonderzoek is uitgevoerd in 2005 en 2009, en uitgebracht in 2010. Dit onderzoek is dus niet recent genoeg om volledig te vertrouwen. Door de datum van het onderzoek heb ik besloten om de vragen die in principe beantwoord worden, te blijven gebruiken in de opgestelde enquête. Met de sneeuwbalmethode ben ik op de bron van het brancheonderzoek gaan zoeken. De Fotografen Federatie. De Fotografen Federatie is een overkoepelende organisatie van zeven beroepsverenigingen van

professionele fotografen. De overkoepelende Fotografen Federatie is daarmee de belangrijkste vertegenwoordiger van de fotografensector in Nederland.

Deze zoekmethode heeft echter niet geresulteerd in recentere bronnen maar in een ander brancheonderzoek over fotografen. Dit onderzoek was echter uit 2005. Dit document is niet relevant voor mijn doelgroeponderzoek omdat in het brancheonderzoek fotografen uit 2010, de resultaten uit 2005 al met de resultaten uit 2010 zijn vergeleken (zie figuur 5.17). Ik heb nog tevergeefs naar recentere brancheonderzoeken gezocht middels zoektermen als: brancheonderzoek fotografie, brancheonderzoek fotografie 2012 en brancheonderzoek fotografie 2013. Wanneer de resultaten van de enquête en de gegevens uit dit onderzoek naast elkaar worden gelegd, is er een mogelijkheid om de ontwikkelingen in de fotografiebranche te zien van 2005 tot nu. Lees meer over deze vergelijking in paragraaf 5.4.2.

	Mannen		Vrouwen	
	2005	2009	2005	2009
30 jaar en jonger	52%	70%	48%	30%
31-35	65%	71%	35%	29%
36-40	70%	62%	30%	38%
41-45	84%	71%	15%	29%
46-50	88%	86%	12%	14%
51-55	91%	90%	9%	10%
56-60	90%	95%	10%	5%
ouder dan 60 jaar	93%	89%	7%	11%
totaal	82%	80%	18%	20%

Figuur 5.17: Een tabel uit het brancheonderzoek over fotografen.

Nadat ik het brancheonderzoek gevonden had en de recente onderzoeken niet heb kunnen vinden, ben ik gaan zoeken naar cijfers op het CBS met betrekking tot fotografie. Hier ben ik alleen marktcijfers tegen gekomen, niks over de fotograaf zelf. Cijfers als het aantal fotografiebedrijven van 2007 tot 2010 en de omzet op fotografische artikelen van 2004 tot 2012. Deze cijfers zijn niet relevant voor het ontwerpen van de fotografie community omdat het niks zegt over de fotograaf zelf.

De informatie die ik met het deskresearch gevonden heb, is niet voldoende voor een betrouwbare doelgroepanalyse. De enige bruikbare informatie die ik met deze onderzoeksmethode heb verzameld, is een indicatie over het aantal mannelijke en vrouwelijke professionele fotografen per leeftijdsgroep. Hierdoor moet ik vertrouwen op de andere onderzoeksmethoden die ik heb voorbereid in de voorbereidingsfase. De volgende onderzoeksmethode die ik in de uitvoerfase uitvoer, is de Benchmark. Lees paragraaf 5.3.2 om meer te weten over de uitvoering van het Benchmark onderzoek.

5.3.2 Benchmark uitvoeren

Tijdens het uitvoeren van het deskresearch kwam ik erachter dat ik onvoldoende informatie had om een betrouwbare doelgroepanalyse te maken. Hierdoor moet ik de informatie over de doelgroep uit andere onderzoeksmethode halen. In deze paragraaf omschrijf ik hoe ik met behulp van de Benchmark voorbereidingen in de voorbereidingsfase, het Benchmark onderzoek heb uitgevoerd.

Nadat ik alle voorbereidingen middels formulieren en richtlijnen heb getroffen (zie paragraaf 5.2.3), kon ik de Benchmark uitvoeren. Om dit uit te voeren, heb ik negenmaal het opgestelde beoordelingsformulier uitgeprint. Één formulier per concurrent. Dit formulier heb ik vervolgens per concurrent ingevuld, begonnen bij Zoom.nl.

Bij de beoordeling van concurrenten zoals Zoom.nl, ben ik alle richtlijnen individueel langs gegaan. Aan het einde van de beoordeling bij de extra notities heb ik de site onderzocht voor eventuele opvallende factoren die buiten de richtlijnen vallen. Voorbeelden hiervan zijn:

- Hoe populair zijn ze?
- Hoe sterk ligt hun focus op fotografie?
- Welke unieke factor steekt er uit?'

De eerste richtlijn, het doel, is bijvoorbeeld bij Zoom.nl beoordeeld met een 5. De community heeft duidelijk als doel foto's delen met elkaar, ze hebben alleen nieuws en praktijk in de primaire navigatiestructuur verwerkt waardoor er lichte verwarring ontstaat over het werkelijke doel.

De tweede richtlijn, groei, is bij Zoom.nl beoordeeld met een 4. De community geeft de bezoeker de mogelijkheid om te stemmen op foto's die andere leden uploaden. Verder kunnen de bezoekers andermans foto's benoemen tot favoriet om de foto later makkelijk terug te vinden. Het onderdeel wat ik mis bij deze richtlijn is een rating niveau. Er kan gestemd worden op een foto maar er kan geen cijfer worden gegeven.

De derde richtlijn, cultuur, is bij Zoom.nl beoordeeld met een 5. Wanneer bezoekers lid worden van de community, worden ze 'Zoomers' genoemd. Leden reageren op elkaars foto's en complimenteren elkaar. Zoom.nl geeft een hecht groepsgevoel op de site. Vanwege de naam 'Zoomers', krijgt het bijna een sekte gevoel.

De vierde richtlijn, conversie, is bij Zoom.nl beoordeeld met een 4. Alleen 'Zoomers' kunnen reageren op foto's of ze uploaden. Bezoekers komen hier achter op het moment dat ze de handeling willen uitvoeren. Ze worden gevraagd om zich aan te melden en gelokt met het feit dat aanmelden gratis is.

De vijfde richtlijn, structuur, is beoordeeld met een 5. Dit cijfer is gegeven omdat deze community de bezoeker de content laat creëren. Dit houdt in dat de site op de leden draait en niet op de beheerders, de primaire functie van een community.

Ten slotte, de zesde richtlijn genaamd distributie. Deze is beoordeeld met een 5. Zoom.nl geeft de bezoeker de mogelijkheid om de content en foto's van de site te delen via de meest gebruikte sociale netwerken. Facebook, Twitter en Google+. Dit is alles wat deze richtlijn eist. Zie figuur 5.18 voor een voorbeeld van een ingevuld Benchmark formulier.

Benchmark										
Beoordelingsformulier						Notities				
Doel						Het is bij deze site heel duidelijk dat het om fotografie gaat. Het gaat om de foto's van de leden, onderdelen als nieuws en praktijk hebben ze in het hoofdmenu verwerkt maar is geen primair onderdeel.				
-		1	2	3	4					
Groei						Er kan gestemd worden op foto's door de leden. Deze leden kunnen een foto ook tot favoriet benoemen. Er kan alleen geen cijfer of rating worden gegeven.				
-		1	2	3	4					
Cultuur						Mensen moeten lid worden om hun stem te laten horen op deze community. De leden van de community worden Zoomers genoemd, dit geeft een "Sekte" gevoel.				
-		1	2	3	4					
Conversie						Mensen moeten zich aanmelden om te kunnen reageren op foto's of om foto's te kunnen uploaden. Men uitgenodigd om zich aan te melden met: meld je gratis aan.				
-		1	2	3	4					
Structuur						Het hoofddoel is: foto's. De leden maken deze content zelf. Genoeg ruimte voor initiatief.				
-		1	2	3	4					
Distributie						Het is mogelijk om de foto's te delen via Facebook, Twitter en Google+. Verder heeft Zoom eigen pagina's op de netwerken.				
-		1	2	3	4					
Bedrijf:		Zoom								
Aanvullende notities										

Figuur 5.18: Een ingevuld Benchmark formulier.

Toen ik alle concurrenten had onderzocht die ik had verzameld in de voorbereidingsfase, verzamelde ik de formulieren, analyseerde ik ze en schreef ik een conclusie om de Benchmark af te maken zodat deze bijgevoegd konden worden in het onderzoeksrapport. Bij het analyseren van de formulieren, heb ik gekeken naar overeenkomsten en verschillen in de notities per richtlijn.

Hier ben ik erachter gekomen dat acht van de negen concurrenten de bezoeker de mogelijkheid geven om hun content te delen via Social Media. Deze functie is erg vaak gebruikt omdat met deze functie nieuws zeer snel de wereld ingestuurd kan worden. Één derde van de concurrenten geeft de bezoeker geen enkele mogelijkheid om eigen content op de website te uploaden. Bij de resterende concurrenten varieert de manier van content uploaden van foto's tot volledige artikelen. Er zijn maar drie concurrenten die de bezoeker een hecht groepsgevoel geven. Dit waren: Zoom, Fotocommunity.com en Photozone. Ook al wordt dit niet vaak gebruikt, is het wel een streven om dit te bereiken omdat op deze manier leden sneller vastgehouden worden. Iets minder dan de helft van de concurrenten geven een lid de mogelijkheid om een rating te geven aan content op de community. Dit geeft de leden een vorm van respect en waardering waardoor ze gemotiveerd raken om goede content neer te zetten. Tweakers neemt een stap verder en geeft de mogelijkheid om reacties een cijfer te geven, hiermee kunnen de beste/nuttigste reacties eruit gefilterd worden. Zie paragraaf 5.4.4 voor meer informatie over het analyseren van de Benchmark.

Deze informatie analyseer ik in de analysefase. Hier trek ik conclusies uit en gebruik ik in mijn onderzoeksrapport om mijn vragen te beantwoorden die ik in de formuleringsfase heb opgesteld. Dit onderzoeksrapport lever ik op aan de

opdrachtgever. Zie subhoofdstuk 5.4 voor meer informatie over het onderzoeksrapport.

Met de Benchmark uitgevoerd, kon ik de deelvraag 'Hoe is het community gebruik van de fotograaf?' beantwoorden. Deze vraag beantwoord ik in de analysefase. Lees meer over de analyse in subhoofdstuk 5.4. Met de tweede onderzoeksmethode uitgevoerd, kon ik de volgende onderzoeksmethode uitvoeren. Dit is het verspreiden van de digitale enquête. Lees meer over het uitvoeren van deze onderzoeksmethode in paragraaf 5.3.3.

5.3.3 Digitale enquête verspreiden

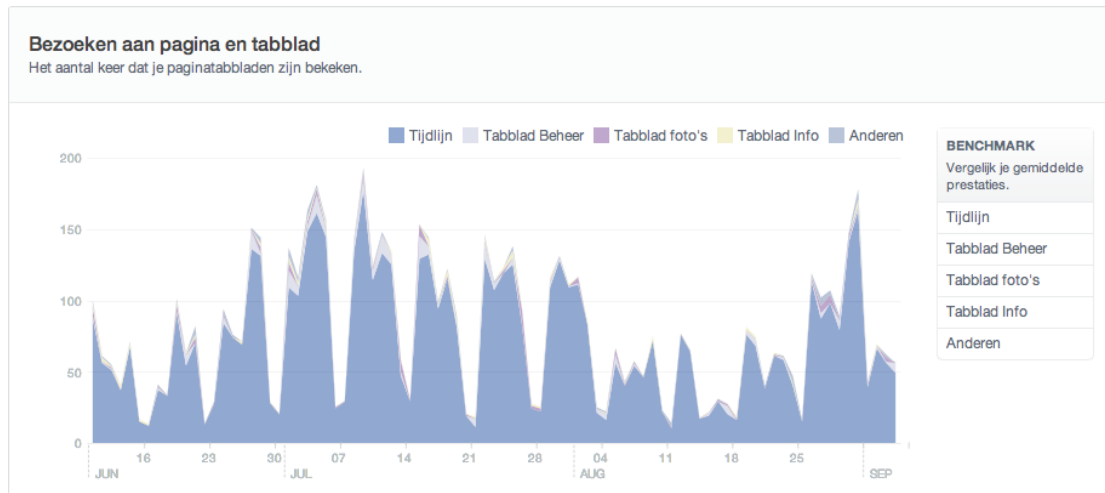
In de vorige paragraaf beschreef ik hoe ik de Benchmark heb uitgevoerd. De gegevens die ik daar verzameld heb, analyseer ik in de analysefase (subhoofdstuk 5.4). In deze paragraaf beschrijf ik hoe, wanneer en waarom ik de digitale enquête verspreid. Ook deze data analyseer ik in de analysefase.

Het moment van het uitsturen van de enquête, heb ik in overleg met de opdrachtgever uitgesteld tot 6 september 2013. Dit heb ik gedaan omdat op dat moment de vakanties voorbij zijn. De bezoeken aan de website zal stijgen en het aantal keren dat de nieuwsbrief geopend zal worden, zal groeien. Hierdoor is de kans groter dat ik meer respons krijg op mijn enquête waardoor mijn resultaten gerichter worden. Om dit te bepalen, heb ik data van Google Analytics gebruikt. Dit programma houdt het aantal doorclicks in de nieuwsbrief bij. Ik heb naar het aantal openingen van die nieuwsbrief en het aantal bezoeken van de website en social media in 2012 gekeken bij het maken van deze keuze. In figuur 5.19 is te zien dat het aantal geopende nieuwsbrieven snel stijgt aan het einde van de zomervakantie.

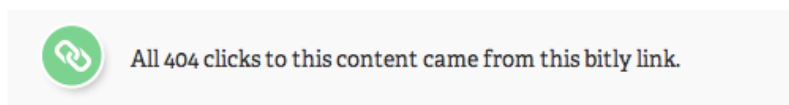


Figuur 5.19: Het aantal geopende nieuwsbrieven van juni tot september 2012.

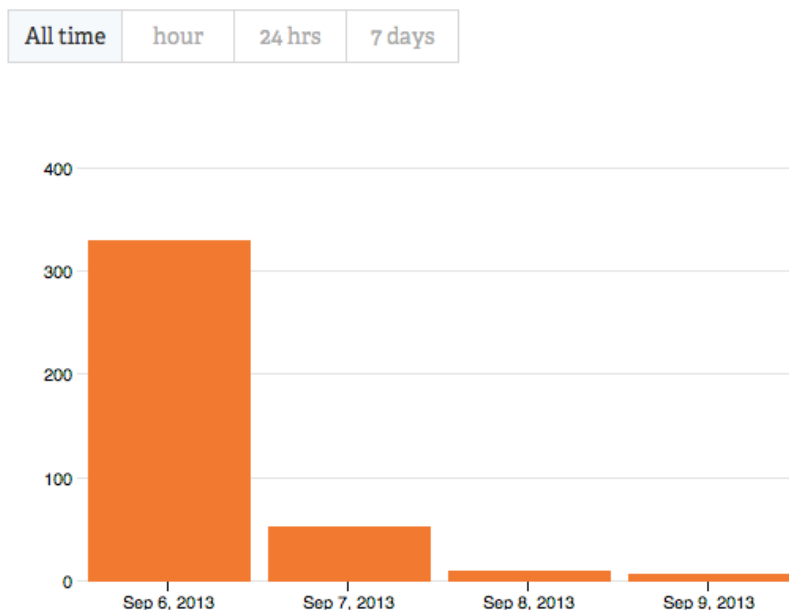
Het aantal bezoeken op social media blijft tijdens en na de vakantie redelijk gelijk. Hierdoor had ik de enquête eerder uit kunnen sturen. Ik heb echter gewacht omdat ik de enquête op de social media netwerken, tegelijk met de nieuwsbrief wil versturen om de afgesproken periode van twee weken aan te kunnen houden zoals te lezen is in paragraaf 5.2.2.



Figuur 5.20: Aantal bezoeken aan de KE Facebook pagina van juni tot september.



Clicks



Figuur 5.21: Aantal bezoeken aan de KE Twitter pagina van 6 tot 9 september.

Om de enquête op de nieuwsbrief te krijgen, heb ik een clickable banner gemaakt. Op deze banner schrijf ik in het kort wat de gebruiker moet doen en wat ze kunnen winnen door de enquête in te vullen. Verder is de banner in Kamera Express oranje (uit de styleguide) en wordt de gebruiker gelokt met een foto van de €500 cadeaubon. In de nieuwsbrief, zit er achter de banner een link die de gebruiker direct naar de enquête leidt. De banner heb ik naar Iris Hofland gestuurd. Iris is de ontwerpster van de nieuwsbrief. Zij heeft de banner in de nieuwsbrief gezet en er een link naar de enquête van gemaakt. De totale

nieuwsbrief is gecontroleerd door de opdrachtgever voordat deze werd uitgestuurd. Dit doet hij bij elke nieuwsbrief.



Figuur 5.22: De nieuwsbrief banner over de enquête.

Om het bericht op de Facebook pagina op te laten vallen, heb ik een banner gemaakt. Op deze banner schrijf ik in het kort wat de gebruiker moet doen en wat ze kunnen winnen door de enquête in te vullen. Verder is de banner in Kamera Express oranje (uit de styleguide) en wordt de gebruiker gelokt met een foto van de €500 cadeaubon. De opdrachtgever vond het niet nodig om de banner voor social media te controleren. Ik heb op hetzelfde moment als de nieuwsbrief ook toestemming gekregen om de enquête op social media te verspreiden. Ik heb de banner, met de link vervolgens naar Joyce Merceij gestuurd. Joyce is verantwoordelijk voor de social media van Kamera Express. Op de Facebook pagina, zit er naast de banner, in een beschrijvende tekst, een link die de gebruiker direct naar de enquête leidt. Voor de Twitter pagina van Kamera Express, is alleen een tekstueel bericht geschreven door Joyce. Dit heeft ze gedaan omdat het systeem waarmee de berichten worden ingepland geen afbeeldingen bij het inplannen toeliet. Voor Twitter heeft ze Tweetdeck gebruikt en voor Facebook heeft ze Hootsuite gebruikt.



Figuur 5.23: De banner op Facebook die leidt naar de enquête.

Met de enquête verspreid, via de nieuwsbrief en social media, was het een kwestie van tijd voordat ik genoeg gegevens had verzameld om een groot deel van de deelvragen te beantwoorden in de analysefase. In de tussentijd kan ik de interviews uitvoeren om de kwalitatieve data te vergaren die ik nodig heb om een aantal deelvragen te ondersteunen. Lees meer over het uitvoeren van deze interviews in paragraaf 5.3.4.

5.3.4 Interviews uitvoeren

Toen ik de enquête had rondgestuurd en moest wachten op genoeg reacties om een betrouwbare doelgroepanalyse te kunnen maken, heb ik de interviews uitgevoerd die ik in de voorbereidingsfase heb opgesteld. In deze paragraaf is omschreven hoe ik deze interviews heb uitgevoerd. In de analysefase staat omschreven wat voor informatie ik uit deze interviews heb gehaald. Lees subhoofdstuk 5.4 voor de analyse van de interviews.

Ik ben begonnen met het uitvoeren van de interviews door als eerste het opgestelde formulier twintig keer uit te printen. Met deze formulieren ben ik de winkel van Kamera Express ingelopen. In de winkel heb ik aan een tafel gewacht op klanten van Kamera Express die naar de uitgang liepen. Deze mensen hadden hun oriëntatie en aankopen al gedaan, waardoor kan ik de klanten uitgebreid interviewen zonder hun koopgedrag te verstoren.

Ik heb ze benaderd eerst te vragen of ik ze wat vragen mag stellen, vervolgens stel ik mijzelf voor en uit te leggen wat voor onderzoek ik uitvoer en waarom. Ik heb in totaal twintig mensen benaderd voor een interview. Ik heb dit aantal met

de opdrachtgever afgesproken omdat er volgens de website www.allesovermarktonderzoek.nl tussen de tien en de twintig interviews worden gehouden per onderzoek. Hij wilde een zo effectief mogelijk resultaat waardoor ik het maximale aantal heb gekozen.

De formulieren die ik bij de interviews gebruikt heb, heb ik digitaal overgenomen omdat de gegevens hierdoor makkelijker te verwerken zijn en er meerdere exemplaren van het interview beschikbaar zijn. De digitale interviewformulieren zijn geanalyseerd, vervolgens heb ik er een persoonsbeschrijving van gemaakt en een conclusie getrokken op de verzamelde interviewgegevens. Lees meer over deze analysering in paragraaf 5.4.5.

Met de interviews afgerond, heb ik alle onderzoeksmethoden uitgevoerd en kan ik de verzamelde informatie analyseren om in het onderzoeksrapport te verwerken. In dit onderzoeksrapport komen de doelgroepanalyse en de persona's te staan. Wanneer dit rapport is afgerond, heb ik de user needs duidelijk in kaart gebracht en kan ik door naar de volgende plane, de scope plane. Lees meer over het analyseren van de onderzoeksresultaten en de bevindingen in het volgende subhoofdstuk. Subhoofdstuk 5.4.

5.4 De analysefase

In deze fase, verzamel ik alle gegevens uit de uitvoerfase. Deze gegevens structureer en analyseer ik. Met deze geanalyseerde gegevens, geef ik antwoord op alle zoekvragen, deelvragen en de onderzoeksvraag. Het antwoord op de onderzoeksvraag, gebruik ik weer om persona's op te stellen.

5.4.1 Onderzoeksrapport opzetten

Toen alle onderzoeken waren uitgevoerd, ben ik begonnen met het onderzoeksrapport. Ik ben begonnen met het vaststellen van de structuur van het rapport. Deze structuur heb ik bepaald met het boek: *'Basisboek Methoden en technieken'* van Baarde en de Goede. Dit boek adviseerde mij om de lezer eerst te introduceren in het onderzoek door te vertellen welke type onderzoeken zijn uitgevoerd en waarom, vervolgens heb ik de populatie omschreven per onderzoekstype en ten slotte mijn eigen ervaring bij de dataverzameling. Dit hoofdstuk heet 'Opzet en uitvoering van het onderzoek'.

Nadat de opzet van het onderzoek was omschreven, heb ik het volgende hoofdstuk aangemaakt. Dit is het resultatenhoofdstuk geworden. Dit hoofdstuk heb ik opgedeeld in twee subhoofdstukken. In het eerste subhoofdstuk beantwoord ik alle zoek- en deelvragen (meer hierover in paragraaf 5.4.6 en 5.4.7) en in het tweede subhoofdstuk beantwoord ik de onderzoeksvraag (meer hierover in paragraaf 5.4.8). Het rapport heb ik afgesloten met een literatuurlijst. Ik heb besloten alle onderzoeken en persona's als interne bijlage toe te voegen aan het rapport. Dit heb ik gedaan omdat deze onderzoeken cruciaal zijn wanneer de lezer meer informatie wil over de onderzoeken en de resultaten. De persona's heb ik als bijlage toegevoegd omdat deze gemaakt zijn op basis van de beantwoorde vragen in dit rapport. Lees meer over de persona's in paragraaf 5.4.14. Het enige document dat als externe bijlage is toegevoegd aan het rapport is het brancheonderzoek fotografen uit 2010 van de Fotografen Federatie. Dit

heb ik als externe bijlage toegevoegd omdat dit onderzoek een losstaand document is.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	6
2. Opzet en uitvoering van het onderzoek	7
2.1 Beschrijving en verantwoording van de onderzoeksmethoden	7
2.1.1 Deskresearch	7
2.1.2 Benchmark	7
2.1.3 Enquête	7
2.1.4 Interviews	7
2.2 Populatie	8
2.2.1 Benchmark	8
2.2.2 Enquête	8
2.2.3 Interviews	8
2.3 Ervaringen bij de dataverzameling	8
2.3.1 Benchmark	8
2.3.2 Enquête	9
2.3.3 Interviews	9
2.3.4 Deskresearch	9
3. Resultaten	10
3.1 Deel- en zoekvragen	10
3.1.1 Wat voor camera heeft de gebruiker en hoe wordt deze gebruikt?	10
3.1.2 Hoe is de fotograaf als persoon?	15
3.1.3 Hoe is de deelname aan workshops en beurzen voor de fotograaf?	27
3.1.4 Wat voor software gebruikt de fotograaf?	37
3.1.5 Doet de fotograaf nog aan het printen van foto's?	40
3.1.6 Maakt de fotograaf nog fotoalbums?	43
3.1.7 Hoe is het koopgedrag van de fotograaf?	46
3.1.8 Wat zijn de werkzaamheden en tijdsbestedingen van de fotograaf?	57
3.1.9 Wat is het oriëntatieproces van de fotograaf?	60
3.1.10 Wat voor mediaconsumptie heeft de fotograaf?	69
3.1.11 Hoe is het community gebruik van de fotograaf?	83
3.2 Conclusie: Antwoord op de onderzoeksvraag	86
Literatuurlijst	91
Bijlage A: Persona's	92
Bijlage B: Zoekplan	114
Bijlage C: Benchmark	120
Bijlage D: Interviewformulieren	142
Bijlage E: Enquête resultaten	217

Externe bijlage:

Bijlage 1: Brancheonderzoek Fotografen 2010

Figuur 5.24: De inhoudsopgave van het onderzoeksrapport.

Het onderzoeksrapport is het document dat wordt opgeleverd aan de opdrachtgever. Dit document heb ik pas teruggekoppeld aan de opdrachtgever op het moment dat het document klaar was omdat er anders een kans bestond dat de resultaten niet volledig waren.

Nadat ik de structuur van het onderzoeksrapport had opgezet, kan ik het rapport invullen met de informatie die ik in de uitvoeringsfase heb verzameld. Deze informatie analyseer ik in deze fase. Ik begin met het analyseren van het deskresearch. Lees meer over de analyse van het deskresearch in paragraaf 5.4.2.

5.4.2 Deskresearch analyseren

In de vorige paragraaf heb ik het onderzoeksrapport opgezet door de structuur van het rapport te bepalen. Nu de structuur is opgezet, kan ik het rapport invullen met de informatie die ik in de uitvoeringsfase heb verzameld. Deze data

moet echter eerst geanalyseerd worden. In deze paragraaf begin ik met het analyseren van het deskresearch.

Toen ik genoeg gegevens verzameld had, ben ik als eerste begonnen met de gevonden data uit het deskresearch te analyseren en te segmenteren. Bij dit proces ben ik erachter gekomen dat het enige relevante document die ik bij het deskresearch heb gevonden, het brancheonderzoek van de Fotografen Federatie is. Alleen in dit document, komen er een aantal gegevens voor die overeenkomen met de zoekvragen die zijn opgesteld in de formuleringsfase. Gegevens als geslacht en leeftijd zijn zeer bruikbaar geweest in dit document. De leeftijdsgroep is in drie jaar weinig veranderd maar het geslacht wel. Het aantal vrouwen als fotografe is in drie jaar van één vijfde naar een kwart gestegen. Het nadeel aan dit document is alleen dat het brancheonderzoek is gericht op professionele fotografie, terwijl Kamera Express zich ook richt op hobbyisten en vakantiefotografen (de zogeheten Point and Shoot fotografen). Hierdoor zijn onderwerpen als aantal bedrijven en investeringen die in het document voorkomen niet relevant. Het brancheonderzoek fotografen uit 2010 van de Fotografen Federatie is als externe bijlage toegevoegd aan het onderzoeksrapport (externe bijlage III). Dit document heb ik gebruikt bij het beantwoorden van een aantal zoekvragen. Lees meer over het beantwoorden van deze zoekvragen in paragraaf 5.4.6.

Deze paragraaf is onderdeel van het onderzoeksrapport. Het onderzoeksrapport is het document dat wordt opgeleverd aan de opdrachtgever. Dit document heb ik pas teruggekoppeld aan de opdrachtgever op het moment dat het document klaar was omdat er anders een kans bestond dat de resultaten niet volledig waren.

Nu het deskresearch geanalyseerd is, heb ik de bevindingen in kaart gebracht en kunnen deze bevindingen in het onderzoeksrapport verwerkt worden. Voordat ik deze gegevens in het onderzoeksrapport verwerk, ga ik de andere onderzoeksgegevens analyseren. Ik vervolg mijn analyse met de enquête. Lees paragraaf 5.4.3 voor deze analyse.

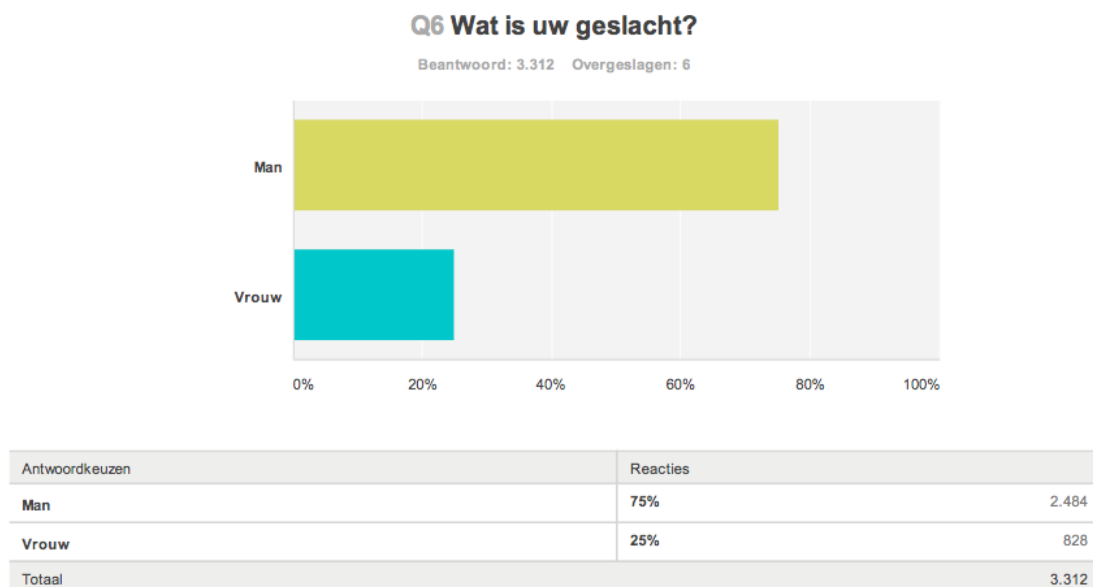
5.4.3 Enquêtes analyseren

In de vorige paragraaf omschreef ik wat de bevindingen van mijn deskresearch waren en wat ik met de bevindingen kon in mijn onderzoeksrapport. In deze paragraaf analyseer ik een andere onderzoeksmethode, de enquêtes. Hierbij beschrijf ik wat ik heb geanalyseerd, hoe ik te werk ben gegaan en wat ik met de bevindingen doe.

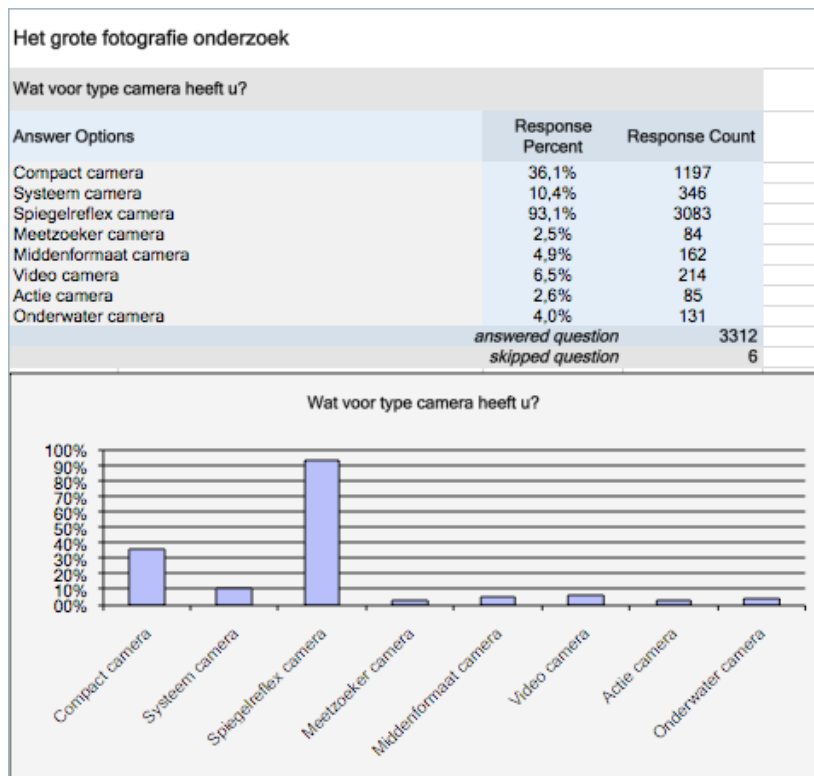
Nadat de opdrachtgever de beslissing had genomen om de enquête af te sluiten op 11-09-2013, heb ik op Survey Monkey ingesteld dat de enquête gesloten is waardoor de link naar de enquête niet meer bruikbaar is. Vanaf dat moment kon ik de verzamelde data analyseren.

In paragraaf 5.2.2 sprak ik over het minimaal aantal van 642 respondenten voor een betrouwbaar resultaat. Dit aantal is ver overschreden. Het aantal bruikbare reacties op mijn digitale enquête kwam uit op 3.300 respondenten. Volgens de berekening van het aantal nodige respondenten uit het boek 'Basisboek methoden en technieken' van Baarda en de Goede, heeft mijn enquête een betrouwbaarheidsniveau van minimaal 99%.

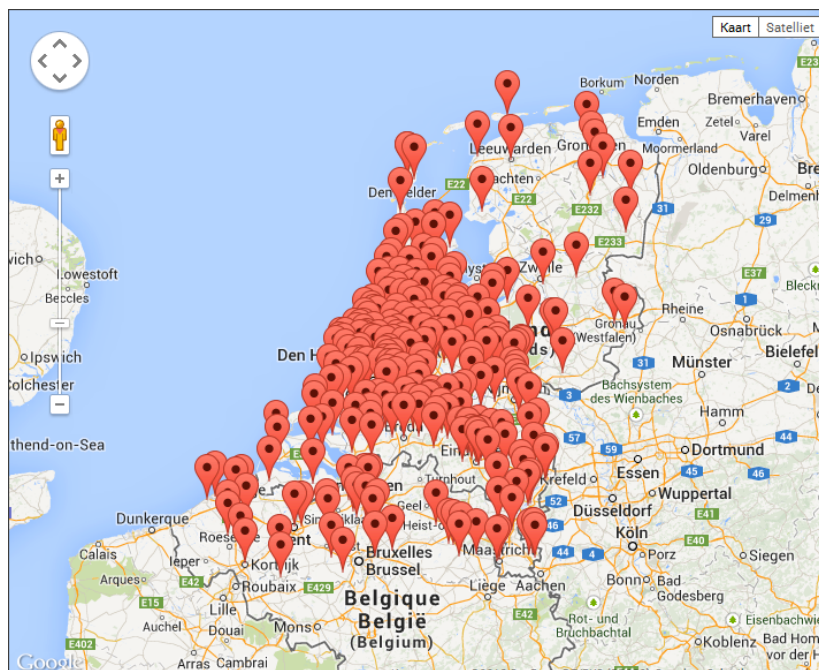
Omdat ik het programma Survey Monkey gebruik, zijn de gegevens al verwerkt in grafieken en tabellen. De data hoeft alleen maar geëxporteerd te worden en is al klaar om geanalyseerd te worden. Ik heb de gegevens in drie vormen geëxporteerd. Ik heb een PDF versie van de gegevens geëxporteerd, dit zijn alle antwoorden per vraag in grafiekvorm en per antwoord het percentage, het aantal mensen dat dit antwoord heeft aangevinkt en het aantal mensen dat langs deze vraag is gekomen. Ik heb deze vorm gebruikt omdat deze vorm makkelijker leesbaar was, dit maakte het analyseren makkelijker (zie figuur 5.26). De tweede vorm heb ik in Excel vorm geëxporteerd, hier stonden dezelfde gegevens in als in het PDF document. Ik heb deze vorm gebruikt omdat de gegevens makkelijker in het onderzoek te verwerken zijn dan in PDF vorm (zie figuur 5.27). De derde vorm heb ik ook in Excel vorm geëxporteerd. Dit was een lijst van alle individuele reacties. Deze lijst is gebruikt om een kaart te maken van alle postcodes (zie figuur 5.28). Lees meer over de verwerking van deze data in de volgende alinea's.



Figuur 5.26: Een grafiek en tabel uit de PDF versie van de enquête resultaten.



Figuur 5.27: Een grafiek en tabel uit de Excel versie van de enquête resultaten.



Figuur 5.28: De kaart van alle ingevulde postcodes.

Bij het analyseren heb ik de resultaten in stappen bekeken. Ik heb eerst gekeken naar de antwoorden per vraag. Ik heb antwoord gekeken wat er opvalt, welk antwoord het meeste is gebruikt etc. Bij een aantal vragen kon er direct een stelling worden opgezet. Bijvoorbeeld: 44,37% vervangt zijn/haar compact camera met de camera op een Smartphone. Hiermee kan gesteld worden dat dit gebeurt vanwege het gemak van een camera op de telefoon. Een compact camera

en een Smartphone zijn allebei op zakformaat. Een Smartphone daarentegen is iets wat men altijd bij zich heeft en een compact camera niet.

Nadat ik de vragen individueel bekeken had, ben ik de vragen gaan verbinden. Hierbij heb ik gekeken naar verbanden die relevant zijn voor de community. Ik heb bijvoorbeeld verbanden gelegd tussen workshopvolgers en workshopgevers. Het was opvallend dat een grotere hoeveelheid van 66,57% workshops op gevorderd niveau volgt en maar 34,74% dit niveau geeft. 58,95% geeft workshops op beginnervniveau terwijl maar 25,96% workshops op dit niveau volgt. Kamera Express kan inspelen op deze cijfers door workshops op gevorderd niveau aan te bieden via de community.

Deze stellingen en bevindingen heb ik direct toegepast op de zoekvragen omdat veel van de enquêtevragen direct een antwoord kunnen geven op de zoekvragen. Lees meer over het beantwoorden van de zoekvragen in paragraaf 5.4.6.

Deze paragraaf is onderdeel van het onderzoeksrapport. Het onderzoeksrapport is het document dat wordt opgeleverd aan de opdrachtgever. Dit document heb ik pas teruggekoppeld aan de opdrachtgever op het moment dat het document klaar was omdat er anders een kans bestond dat de resultaten niet volledig waren.

Met de enquête geanalyseerd te hebben, kon ik de bevindingen in het onderzoeksrapport verwerken. Met deze onderzoeksmethode geanalyseerd te hebben, kan ik de Benchmark analyseren om de deelvraag 'Hoe is het community gebruik van de fotograaf?' te beantwoorden. Lees meer over deze analyse in paragraaf 5.4.4.

5.4.4 Benchmark analyseren

In de vorige paragraaf gaf ik met behulp van de enquête resultaten antwoord op een groot deel van de deelvragen. De deelvraag die overblijft, is de deelvraag 'Hoe is het community gebruik van de fotograaf'. In deze paragraaf analyseer ik de Benchmark om deze deelvraag te beantwoorden.

Ook bij het analyseren van de Benchmark ben ik stap voor stap te werk gegaan. Ik heb als eerste de Benchmark formulieren individueel bekeken. Ik heb per concurrent de voordelen en nadelen van de community opgesteld naar aanleiding van het ingevulde formulier. Bij de Benchmark op Zoom.nl ben ik er bijvoorbeeld achter gekomen dat:

- Leden zelf het grootste deel van de content creëren.
- Leden kunnen stemmen op elkaars foto's.
- Foto's als favoriet gemarkeerd kunnen worden.
- Bijna alles via social media gedeeld kan worden.
- Eventuele workshops die gegeven worden door Zoom, staan verstopt, bezoekers moeten ze zoeken.

Deze voor- en nadelen heb ik bij alle concurrenten toegepast. Op al deze voor- en nadelen heb ik een conclusie getrokken. Ik heb de voor- en nadelen naast elkaar gelegd en gekeken naar opvallende factoren. Factoren als: Hoe vaak wordt social media met de community gekoppeld en hoe communiceert de doelgroep op de door hun gebruikte community met elkaar.

Hier is onder andere uitgekomen dat acht van de negen onderzochte concurrenten de gebruiker de mogelijkheid geven om content te delen via Social Media en zes van de negen concurrenten geven de gebruiker de mogelijkheid om eigen content te uploaden. Vier van de negen concurrenten geven de doelgroep de mogelijkheid om een account aan te maken. Door mensen zich aan te laten melden, krijgen ze meer een groepsgevoel. Dit is bijvoorbeeld bij Zoom het geval, de leden van deze community worden 'Zoomers' genoemd. Voor de volledige conclusie van de Benchmark, zie externe bijlage III het onderzoeksrapport.

Er zijn twee concurrenten die ik meer als voorbeeld heb gevolgd dan de rest omdat ik die een hoger cijfer heb gegeven. Dit waren Zoom en Fotocommunity. Deze concurrenten hebben allebei een 4.7 van de 5 gescoord. Doordat ik deze concurrenten als voorbeeld gebruik, hou ik deze concurrenten meer in het oog bij het opstellen van mijn systeemeisen. Deze conclusie heb ik in het onderzoeksrapport gebruikt om zoekvragen te kunnen beantwoorden. Lees meer over het beantwoorden van deze vragen in paragraaf 5.4.6.

Deze paragraaf is onderdeel van het onderzoeksrapport. Het onderzoeksrapport is het document dat wordt opgeleverd aan de opdrachtgever. Dit document heb ik pas teruggekoppeld aan de opdrachtgever op het moment dat het document klaar was omdat er anders een kans bestond dat de resultaten niet volledig waren.

Met de Benchmark geanalyseerd, kan ik de informatie eruit halen die ik nodig heb om de deelvraag te beantwoorden. Met deze analyse afgerond kon ik de laatste onderzoeksmethode analyseren die kwalitatieve ondersteuning moet bieden op de deelvragen 'Wat voor mediaconsumptie heeft de fotograaf?' en 'Hoe is het community gebruik van de fotograaf?'. Lees meer over de analysering van de interviewantwoorden in paragraaf 5.4.5.

5.4.5 Interviewantwoorden analyseren

Nadat ik de conclusie van de Benchmark had uitgeschreven, ben ik begonnen met het analyseren van de interviews. Hierbij heb ik per formulier, een persoonsbeschrijving uitgeschreven op basis van de antwoorden in de formulieren. Een voorbeeld van één van deze persoonsbeschrijvingen is:

'Jurgen Wielaard is een 46 jarige man met een HBO diploma. Hij heeft een Nikon D7100 en doet fotografie als hobby. Hij doet aan all-round fotografie. Hij gebruikt social media. Hij gebruikt Facebook. Hij gebruikt dit netwerk om contact te houden met kennissen, familie en collega's. De tijd dat hij het gebruikt, hangt af van zijn werk, hij werkt heel onregelmatig. Hij post meestal foto's en interessante links.

Hij maakt gebruik van forums. Hij gebruikt de forums om meer kennis op te doen, vragen te stellen en foto's van andere mensen te bekijken. Hij gebruikt het forum: Nikonclub Nederland. Het moment van de dag dat hij erop zit hangt af van zijn werk. Hij kijkt vooral naar tips, vragen en apparatuur dat te koop wordt aangeboden. Zelf post hij hetzelfde. Hij maakt geen gebruik van fotografie communities. Hij vindt een forum voldoende.

Hij leest de Focus en alle clubbladen. In deze bladen leest hij zo goed als alles omdat hij meer kennis op wilt doen. Dit geldt alleen niet voor artikelen op het internet. Hij bekijkt ook elke soort foto's voor inspiratie en op het gebied van video's kijkt hij

vooral tutorials om meer kennis op te doen. Hij leest reviews, previews en testen. Hij gebruikt hiervoor Photozone, Tom Hogen en DPReview. Hij vindt dat deze bronnen van hoge kwaliteit zijn, daarom gebruikt hij ze.

Jurgen heeft een Smartphone, hij gebruikt een IOS. Hij gebruikt een IOS omdat hij meerdere Apple devices heeft. Hij fotografeert er alleen niet mee, hij heeft bijna altijd zijn camera bij zich dus hij vindt het niet nodig om ermee te fotograferen. '

Deze persoonsbeschrijvingen heb ik samengevoegd en gebruikt om een conclusie te schrijven. Ik heb de beschrijvingen naast elkaar gelegd en ben op zoek gegaan naar opvallende factoren zoals veel gebruikte redenen van social media gebruik of het meest voorkomende opleidingsniveau.

Bij het schrijven van deze conclusie, ben ik begonnen met statistische bevindingen te verwerken. Hier heb ik bijvoorbeeld beschreven dat 70% van de geïnterviewde mensen man is, dat 45% een MBO diploma heeft en dat 75% van deze mensen gebruikt maakt van social media.

Nadat de statistische bevindingen uitgeschreven waren, ben ik begonnen met het omschrijven van de achterliggende redenen van het social media gebruik, forum gebruik en community gebruik. Bij het analyseren van deze redenen ben ik er bijvoorbeeld achtergekomen dat social media vooral door de doelgroep wordt gebruikt voor het delen van foto's, video's en nieuws. Social media wordt door de doelgroep ook intensief gebruikt om zaken te doen. Hier worden films en foto's verkocht en zakenrelaties onderhouden. Bij het zakendoen op de netwerken wordt door de doelgroep geen rekening gehouden of het netwerk volledig zakelijk is zoals LinkedIn. Facebook wordt vaker gebruikt voor zaken dan LinkedIn bij deze doelgroep.

Een belangrijk onderdeel voor de community van Kamera Express, zijn de specifieke vragen over andere fotografie communities. Ik ben erachter gekomen dat het overgrote deel van 80% van de geïnterviewde doelgroep, geen gebruik maakt van fotografie communities. 10% heeft er ooit gebruik van gemaakt maar is afgehaakt. De reden hiervoor is dat de doelgroep de communities te omslachtig, amateuristisch en oppervlakkig vindt. Ik ben erachter gekomen dat de community van Kamera Express zich kan onderscheiden van de rest door meer diepgang te bieden aan de doelgroep. Voor de volledige conclusie, zie externe bijlage III het onderzoeksrapport.

Deze paragraaf is onderdeel van het onderzoeksrapport. Het onderzoeksrapport is het document dat wordt opgeleverd aan de opdrachtgever. Dit document heb ik pas teruggekoppeld aan de opdrachtgever op het moment dat het document klaar was omdat er anders een kans bestond dat de resultaten niet volledig waren.

De informatie die ik in de analyses heb vergaart, heb ik toegepast op de zoekvragen omdat de conclusie kan assisteren in een antwoord geven op een aantal zoekvragen. Lees meer over het beantwoorden van de zoekvragen in paragraaf 5.4.6.

5.4.6 Zoekvragen beantwoorden

Om de deelvragen te kunnen beantwoorden, heb ik per deelvraag een aantal zoekvragen opgesteld. Zo heb ik bijvoorbeeld bij de deelvraag 'Wat voor camera

heeft de gebruiker en hoe wordt deze gebruikt?', vier zoekvragen gebruikt. De vragen die ik heb gebruikt om deze deelvraag te beantwoorden zijn:

- Wat voor merk camera heeft de gebruiker?
- Wat voor type camera heeft de gebruiker?
- Op welke stand fotografeert de gebruiker?
- Welke instellingen bewerkt de gebruiker?

Voor het beantwoorden van deze zoekvragen, heb ik de enquête resultaten gebruikt. Deze zoekvragen zijn namelijk letterlijk in de enquête verwerkt. Hierdoor heb ik de enquête resultaten direct in het rapport kunnen verwerken. Zo ben ik er met behulp van de enquêteresultaten achter gekomen dat de meest gebruikte merken Canon, Nikon en Sony zijn. Het meest gebruikte type blijft de spiegelreflexcamera met 93,1%. 42,3% fotografeert halfautomatisch en 48,4% fotografeert handmatig. De instellingen die het meeste bewerkt wordt is de sluitertijd, diafragma en ISO waarde. De instelling die regelmatig wordt overgeslagen is de witbalans, 50,8% bewerkt deze instelling. Deze verzamelde gegevens assisteren in het beantwoorden van de deelvraag 'Wat voor camera heeft de gebruiker en hoe wordt deze gebruikt?'. Lees meer over het beantwoorden van de deelvragen in paragraaf 5.4.7.

Welk(e) cameramerk(en) heeft u?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Nikon	38,3%	1267
Canon	56,7%	1878
Sony	12,8%	425
Olympus	8,8%	292
Leica	1,8%	59
Samsung	3,2%	107
Pentax	3,6%	120
Panasonic	9,9%	327
Hasselblad	0,7%	24
Fujifilm	5,1%	170
Casio	1,3%	42
Sigma	0,8%	25
JVC	0,8%	28
Konica Minolta	2,3%	76
Ricoh	0,7%	22
Rollei	0,9%	30
GoPro	2,1%	68
Overig	3,6%	119
answered question		3312
skipped question		6

Figuur 5.29: De gebruikte cameramerken uit het enquêteonderzoek.

De vragen waar ik de interviews voor nodig heb gehad, zijn bijvoorbeeld 'Wat leest de gebruiker in een fotografietijdschrift?' en 'Wat leest/post de gebruiker op social media?' Deze vragen waren ook in de enquête verwerkt, maar er waren een hoop deelnemers die overig hebben aangevinkt als antwoord bij deze vragen. Door de interviews, heb ik een antwoord kunnen krijgen op de overig optie. Bij de vraag 'Wat leest/post de gebruiker?' zijn de overige redenen: muziek delen, films publiceren, zaken doen, aanbiedingen verspreiden en inspiratie opdoen. Deze zoekvraag assisteert in het beantwoorden van de deelvraag 'Wat voor mediaconsumptie heeft de fotograaf?'. Lees meer over het beantwoorden van de deelvragen in paragraaf 5.4.7.

Bij het beantwoorden van de zoekvragen die gericht zijn op fotografie communities, heb ik grotendeels de Benchmark en de interviews gebruikt. Bij bijvoorbeeld de vragen 'Wat is momenteel populair op fotografie communities?' en 'hoe kan de fotografie community van Kamera Express zich onderscheiden van andere communities?', heb ik de Benchmark gebruikt omdat dit document gericht is op deze zoekvragen. Bij deze vraag ben ik er doormiddel van de Benchmark erachter gekomen dat de community van Kamera Express zich kan onderscheiden door onder andere het ratingsysteem wat concurrerende communities hebben uit te breiden. Zie hier een citaat uit het onderzoeksrapport over dit onderwerp:

'Vier van de negen concurrenten geven de leden de mogelijkheid om hun waardering te tonen aan andere leden door op hun content te stemmen of te 'liken'. Tweakers geeft de gebruiker de kans om reacties een cijfer te geven. Op deze manier kunnen de meest relevante reacties naar voren worden gehaald. Kamera Express kan het stem systeem uitbreiden. Ze kunnen in plaats van een stem, een rating geven. Dat de gebruiker bijvoorbeeld kan laten zien wat ze van een foto vinden door er een aantal sterren aan toe te kennen (een 5 sterren systeem). Verder zou Kamera Express Tweakers op moeten volgen als het gaat om tips en adviezen die de gebruikers elkaar geven.'

Bij de zoekvraag 'Wat wil de foto/videograaf het liefste zien op een fotografie community?', heb ik de interviews gebruikt omdat ik bij dit onderzoek deze zoekvraag letterlijk kon vragen aan de doelgroep. Door de interviews ben ik erachter gekomen dat het gene wat de doelgroep mist in een fotografie community, diepgang is. Zie hier een citaat uit het onderzoeksrapport over deze zoekvraag:

'Het gene dat de doelgroep mist op fotografie communities en de reden is dat ze vaak afhaken is diepgang. Diepgang in foto informatie, diepgang in het commentaar bij de foto's en diepgang in alle informatie die er op de community te vinden is.'

Deze paragraaf is onderdeel van het onderzoeksrapport. Het onderzoeksrapport is het document dat wordt opgeleverd aan de opdrachtgever. Dit document heb ik pas teruggekoppeld aan de opdrachtgever op het moment dat het document klaar was omdat er anders een kans bestond dat de resultaten niet volledig waren.

Deze antwoorden assisteren in de deelvraag 'Hoe is het community gebruik van de fotograaf?'. Lees meer over het beantwoorden van deelvragen in paragraaf 5.4.7.

5.4.7 Deelvragen beantwoorden

Nadat ik alle zoekvragen had beantwoord, heb ik met behulp van deze antwoorden, de opgestelde deelvragen beantwoord. De deelvragen heb ik beantwoord door een conclusie te trekken op de zoekvraag antwoorden. Zo heb ik bijvoorbeeld de deelvraag 'Wat voor camera heeft de gebruiker en hoe wordt deze gebruikt?' beantwoord, door de bijbehorende zoekvragen te beantwoorden. De zoekvragen zijn:

- Wat voor merk camera heeft de gebruiker?

- Wat voor type camera heeft de gebruiker?
- Op welke stand fotografeert de gebruiker?
- Welke instellingen bewerkt de gebruiker?

De antwoorden op deze vragen heb ik gecombineerd en over deze combinatie heb ik een conclusie geschreven. Een antwoord op de deelvraag. Zie hier de conclusie van de deelvraag 'Wat voor camera heeft de gebruiker en hoe wordt deze gebruikt?':

'De vier meest gebruikte cameramerken zijn: Canon (56,7%), Nikon (38,3%), Sony (12,8%) en Panasonic (9,9%). Canon en Nikon worden het meest gebruikt. Na Nikon daalt het aantal mensen sterk. Er zijn drie keer zoveel mensen die Nikon gebruiken als Sony, en Sony is na Nikon de grootste. De spiegelreflexcamera wordt met 93,1% het meest gebruikt, hierop volgen de compact camera met 36,1% en de systeemcamera met 10,4%. Uit deze percentages is te oordelen dat er mensen zijn die meerdere camera's in hun bezit hebben. Ze hebben bijvoorbeeld naast een spiegelreflexcamera een compact camera. Het aantal foto's dat handmatig (48,4%) en op half automatisch (42,3%) wordt gemaakt, gaat redelijk gelijk op. Het verschil tussen deze twee opties is maar 6% (200 mensen). Het aantal mensen dat op de automatische stand fotografeert is 9,3%. Dit aantal ligt aanzienlijk lager, dit betekent dat mensen het fotograferen en de instellingen graag zelf in handen willen hebben. Voor de mensen die handmatig of op half automatisch fotograferen, wordt met de diafragma (93,3%), sluitertijd (83,1%) en ISO waarde (82,3%) het meeste gewerkt. De witbalans (50,8%) wordt het meeste op automatisch gelaten.'

Deze informatie kan gebruikt worden om erachter te komen welke merken het meeste gebruikt worden, wat de gebruiker het meeste fotografeert, wat voor soort foto's zijn en wat voor instellingen de foto's gebruikt. Dit kan in de community gebruikt worden door middels deze informatie te bepalen of er bijvoorbeeld aparte pagina's voor merken nodig zijn en om te zien hoeveel 'prosumers' er onderdeel uitmaken van de doelgroep. Lees meer over prosumers in paragraaf 5.4.14. Door te weten welke instellingen gebruikt worden, kan Kamera Express inspelen op de antwoorden. Zo wordt bijvoorbeeld witbalans het minst gebruikt. Op de community van Kamera Express kan er op basis van dit antwoord een artikel geschreven worden waar wordt omschreven waarom de doelgroep wel witbalans zou moeten gebruiken.

Deze paragraaf is onderdeel van het onderzoeksrapport. Het onderzoeksrapport is het document dat wordt opgeleverd aan de opdrachtgever. Dit document heb ik pas teruggekoppeld aan de opdrachtgever op het moment dat het document klaar was omdat er anders een kans bestond dat de resultaten niet volledig waren.

Deze deelvraag assisteert in het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Wanneer ik alle deelvragen heb beantwoord, kon ik met deze antwoorden de onderzoeksvraag beantwoorden. Lees meer over het beantwoorden van de onderzoeksvraag in paragraaf 5.4.8.

5.4.8 Onderzoeksvraag beantwoorden

Op het moment dat ik alle deelvragen doormiddel van een conclusie had beantwoord, kon ik deze conclusies gebruiken om de onderzoeksvraag te beantwoorden. De onderzoeksvraag luidt 'Waar moet een fotografie community

aan voldoen om aan de smaak, eisen en behoeften van de doelgroep van Kamera Express te voldoen?'. Bij dit antwoord heb ik per alinea een apart onderwerp behandeld om de structuur in het antwoord te behouden. Zie hier een alinea uit het antwoord op de onderzoeksvraag.

'Wanneer de doelgroep informatie wilt over een product, lezen ze een review of een test. De bron voor zo'n review of test, moet zo objectief mogelijk zijn. Naast een review of test, zijn andere fotografen en tijdschriften een veel gebruikte bron. Wanneer Kamera Express een review of een test schrijft, moet deze zo objectief mogelijk zijn.'

Ik ben bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag elke deelvraag apart langsgesgaan om ervoor te zorgen dat ik geen informatie vergeet te vermelden bij het antwoord. Ik heb de antwoorden op de deelvragen direct onder elkaar gezet om de leesbaarheid makkelijker te maken en heb over deze tekst het antwoord op de onderzoeksvraag uitgeschreven.

Bij het uitschrijven van het antwoord heb ik naast informatie, ook aanbevelingen voor de community uitgeschreven. Dit heb ik gedaan omdat het onderzoeksrapport een onderzoek is gericht op de fotografie community van Kamera Express. Zie hier een voorbeeld van een aanbeveling, verwerkt in het antwoord op de onderzoeksvraag:

'Laat de doelgroep zijn/haar waardering uitspreken. Geef de doelgroep de mogelijkheid te 'stemmen' op foto's, video's, content en berichten van andere gebruikers. Laat ze een cijfer geven. Door dit beoordelingssysteem toe te passen, kan de gebruiker echt laten weten hoe mooi of leuk hij/zij iets vindt. Verder kan dit beoordelingssysteem gebruikt worden om foto's of reacties te filteren door de doelgroep de reacties te laten beoordelen.'

Deze paragraaf is onderdeel van het onderzoeksrapport. Het onderzoeksrapport is het document dat wordt opgeleverd aan de opdrachtgever. Dit document heb ik pas teruggekoppeld aan de opdrachtgever op het moment dat het document klaar was omdat er anders een kans bestond dat de resultaten niet volledig waren.

Om deze vragen te beantwoorden, heb ik de informatie gebruikt die uit de analyses van de onderzoeken zijn gekomen. Lees paragraaf 5.4.9 tot en met 5.4.12 voor de bevindingen van deze onderzoeken.

5.4.9 Deskresearch bevindingen

In deze paragraaf omschrijf ik de bevindingen die ik tijdens de analyse van het deskresearch heb gemaakt. Verder omschrijf ik wat ik aan deze informatie heb gehad voor mijn onderzoek naar de user needs.

Het enige nuttige document dat ik heb gevonden tijdens mijn deskresearch, was het brancheonderzoek van de Fotografen Federatie uit 2010. Dit is een brancheonderzoek dat gericht is op professionele fotografen. De gegevens die in dit onderzoek voorkomen zijn vooral gericht op financiën. Deze gegevens zijn niet relevant voor de community van Kamera Express. Een aantal gegevens die voor komen in dit onderzoek zijn echter wel bruikbaar. Dit zijn gegevens met betrekking tot geslacht en leeftijd. Wanneer ik deze gegevens naast de gegevens over geslacht en leeftijd uit de enquête leg, kan ik zien hoe de leeftijdsgroepen en

het geslacht zich ontwikkelen. Zo kan ik bijvoorbeeld zien of er in de laatste jaren meer vrouwen en jongeren fotograferen. Wanneer hier een stijging in zit, moet ik bijvoorbeeld in het contentplan rekening houden met een verandering in het taalgebruik. Lees meer over het vergelijken van de leeftijd en het geslacht in paragraaf 5.4.10. Doordat de gevonden gegevens zo minimaal was, heb ik bij deze onderzoeksmethode geen zoek- of deelvragen kunnen afdekken. Hierdoor heb ik moeten vertrouwen op andere onderzoeksmethoden.

Tabel 2.3.2 leeftijd en geslacht

	Mannen		Vrouwen	
	2005	2009	2005	2009
30 jaar en jonger	52%	70%	48%	30%
31-35	65%	71%	35%	29%
36-40	70%	62%	30%	38%
41-45	84%	71%	15%	29%
46-50	88%	86%	12%	14%
51-55	91%	90%	9%	10%
56-60	90%	95%	10%	5%
ouder dan 60 jaar	93%	89%	7%	11%
totaal	82%	80%	18%	20%

Figuur 5.25: Het aantal mannelijke en vrouwelijke fotografen per leeftijdsgroep in 2005 en 2010.

De informatie die ik in het deskresearch heb gevonden is niet voldoende om een doelgroepanalyse mee te maken. Hierdoor moet ik vertrouwen op de andere onderzoeken die ik heb uitgevoerd. Lees meer over de enquête bevindingen in paragraaf 5.4.10.

5.4.10 Enquête bevindingen

In deze paragraaf omschrijf ik welke bevindingen ik heb gedaan bij het analyseren van de enquête. Ik omschrijf wat voor informatie ik heb gevonden, wat ik met de informatie ga doen en welke deelvragen ik met de informatie beantwoord.

In de enquête heb ik de meeste deel- en zoekvragen beantwoord. De deelvragen die ik met deze onderzoeksmethode beantwoord heb zijn:

- Wat voor camera heeft de gebruiker en hoe wordt deze gebruikt?
- Hoe is de fotograaf als persoon?
- Hoe is de deelname aan workshops en beurzen voor de fotograaf?
- Wat voor software gebruikt de fotograaf?
- Doet de fotograaf nog aan het printen van foto's?
- Maakt de fotograaf nog fotoalbums?
- Hoe is het koopgedrag van de fotograaf?
- Wat voor werk en inkomen heeft de fotograaf?
- Wat is het oriëntatieproces van de fotograaf?
- Wat voor mediaconsumptie heeft de fotograaf?

De deelvraag die nog overblijft is 'Hoe is het community gebruik van de fotograaf?'. Deze vraag beantwoord ik met de Benchmark en de interviews. Verder ondersteun ik met de interviews het antwoord op de vraag 'Wat voor mediaconsumptie heeft de fotograaf?'. Meer hierover in paragraaf 5.4.12.

In de volgende alinea's staan per deelvraag de bevindingen omschreven. Met deze bevindingen beantwoord ik de deelvraag. Verder omschrijf ik wat ik met de informatie ga doen en waar ik de informatie voor ga gebruiken.

Wat voor camera heeft de gebruiker en hoe wordt deze gebruikt?

De vier meest gebruikte cameramerken zijn: Canon (56,7%), Nikon (38,3%), Sony (12,8%) en Panasonic (9,9%). Canon en Nikon worden het meest gebruikt. Na Nikon daalt het aantal mensen sterk. Er zijn drie keer zoveel mensen die Nikon gebruiken als Sony, en Sony is na Nikon de grootste. De spiegelreflexcamera wordt met 93,1% het meest gebruikt, hierop volgen de compact camera met 36,1% en de systeemcamera met 10,4%. Uit deze percentages is te oordelen dat er mensen zijn die meerdere camera's in hun bezit hebben. Ze hebben bijvoorbeeld naast een spiegelreflexcamera een compact camera hebben. Het aantal fotografen dat handmatig (48,4%) en op half automatisch (42,3%) fotografeert, gaat redelijk gelijk op. Het verschil tussen deze twee opties is maar 6% (200 mensen). Het aantal mensen dat op de automatische stand fotografeert is 9,3%. Dit aantal ligt aanzienlijk lager, dit betekend dat mensen het fotograferen en de instellingen graag zelf in handen willen hebben. Voor de mensen die handmatig of op halfautomatisch fotograferen, wordt met de diafragma (93,3%), sluitertijd (83,1%) en ISO waarde (82,3%) worden het meeste gewerkt. De witbalans (50,8%) wordt het meeste op automatisch gelaten.

Deze informatie heb ik in het onderzoeksrapport verwerkt om een antwoord te kunnen geven op de deelvraag 'Wat voor camera heeft de gebruiker en hoe wordt deze gebruikt?'. Ik ga deze informatie gebruiken om de gebruikers een persona type toe te wijzen en om de merkbeleving in kaart te brengen. Met deze informatie ben ik erachter gekomen dat het grootste deel van de doelgroep erg gehecht is aan een specifiek merk. Verder fotografeert een groot deel van de doelgroep op halfautomatisch of handmatig.

Hoe is de fotograaf als persoon?

Het grootste deel van de fotografiebevolking is man. Dit aantal is 75%. Het aantal vrouwen in de fotografie is wel in 3 jaar gestegen van een vijfde naar een kwart. Het merendeel van die doelgroep is tussen de 30 en de 60 jaar. De grootste groep is tussen de 41 en 50 jaar, 24% van de doelgroep valt onder deze groep. 54,4%, het grotere deel van de doelgroep, is getrouwd. De kleinere groepen van 20,6% en 17,8% wonen samen of alleen. Iets meer dan de helft van de doelgroep, 57%, heeft één of meer kinderen. Het grootste deel van de doelgroep, een deel van 37,8%, is HBO afgestudeerd. Het deel dat daarop volgt is MBO, 27,5% van deze groep heeft een MBO diploma. Hierop volgt de 15,9% met een WO diploma. Het overgrote deel van de doelgroep van Kamera Express, woont in de Randstad, Midden-Nederland, Limburg en Noord-België (zie figuur 3.10). Het grote deel van 38,8% gaat twee keer per jaar op vakantie. 29,6% doet dit maar één keer per jaar en 17,9% drie keer per jaar. Voor het grootste deel van 62,1%, worden deze vakanties niet op fotografie gericht. Het resterende deel van 37,9% boekte nog wel regelmatig (11,1%) of af en toe (26,81%) vakanties die gericht zijn op fotografie.

De doelgroep doet het meeste aan natuurfotografie. Het overgrote deel van 71,3% oefent dit type fotografie uit. Landschap en macrofotografie worden ook

als natuurfotografie gezien. 65,4% en 44,9% oefenen dit type fotografie uit. Natuurfotografie is dus heer en meester in de verschillende fotografietyperen. De fotografietyperen die hierop volgen zijn vakantiefotografie, 59,9% doet hieraan, en portretfotografie, 44,9% van de doelgroep doet hieraan. Het grotere deel van 82,1% ziet fotografie als een hobby en 15,5% doet aan fotografie om geld te verdienen. 11,7% doet dit parttime omdat er niet genoeg mee te verdienen is om rond te komen. Een klein percentage van 2,5% doet fotografie alleen op vakantie of op speciale evenementen. Dit kleine percentage is voordelig voor Kamera Express omdat deze doelgroep minder geïnteresseerd is in fotografie en hiermee ook een kleinere klant is. Het grootste deel van de doelgroep oefent zijn/haar hobby of werk uit met twee of drie camera's. 27,2% heeft twee camera's en 26,5% heeft drie camera's. 16,4% van deze doelgroep heeft vier camera's. Deze camera's variëren tussen bijvoorbeeld spiegelreflexcamera's en compact camera's. Maar een klein deel van deze hobbyisten delen hun passie met anderen middels een fotografieclub. Dit aantal is maar 16,6%. Hier zijn meerdere redenen voor. Dit komt door de opkomst van nieuwe media zoals fotografie communities of mensen die hun foto's liever privé houden. Het deel dat lid is van een fotoclub, is grotendeels lid van kleinschalige lokale clubs. Dit percentage is 72,8%. 24,7% is lid van een grotere organisatie genaamd Fotobond en 25,4% is lid van Zoom.

Deze informatie heb ik in het onderzoeksrapport verwerkt om een antwoord te kunnen geven op de deelvraag 'Hoe is de fotograaf als persoon?'. Deze informatie heb ik gebruikt voor de persona's omdat de persoon zichzelf reflecteert in deze informatie. Verder ga ik de informatie gebruiken in het ontwerp. Zo gebruik ik bijvoorbeeld de informatie over vakantiedeelname om fotovakanties in het ontwerp te verwerken.

Hoe is de deelname aan workshops en beurzen voor de fotograaf?

Het grootste deel van de doelgroep, een deel van 60,8%, volgt geen workshops. Dit deel is dus niet relevant voor Kamera Express op het gebied van workshops. Het deel van 32,2% dat wel workshops volgt, is wel zeer relevant voor Kamera Express op het gebied van workshops. Het percentage van 2,9% dat workshops geeft, is een potentiële concurrent voor Kamera Express. Tenzij deze mensen worden geworven om de workshops voor Kamera Express te geven. Het percentage van 4,1% kan een potentiële klant, concurrent of medewerker zijn.

Verschiedende fotografie types als natuur, portret, landschap en macrofotografie worden het meeste gevolgd door de doelgroep, terwijl het grootste aanbod in de introductiefotografie ligt. Het aanbod in studio- en portretfotografie komt echter wel overeen met de vraag. In de compositiefotografie is echter het aanbod groter dan de vraag. Als Kamera Express investeert in workshops natuurfotografie, kan Kamera Express eventueel aan de enorme vraag voldoen.

De workshops zullen het meeste op gevorderd niveau moeten worden gegeven omdat 64,7% van de mensen die workshops volgen, dit op een gevorderd niveau doen terwijl maar 30,9% workshops geeft op dit niveau. Kamera Express kan het beste beginners workshops vermijden. Bij dit niveau, is het percentage van het aanbod hoger dan het percentage van de vraag. Het percentage van de vraag ligt op 23,5% en het aanbod op 64,3%. Het masterclass niveau gaat redelijk tegen elkaar op. 11,8% volgt dit niveau en 4,8% geeft workshops op masterclass niveau.

De workshops kunnen het best in de avond worden gegeven. Op dit moment van de dag worden de meeste workshops gevolgd en gegeven. 69,4% volgt workshops in de avond en 67,8% geeft workshops in de avond. De kleinere groepen van 40,5% en 37,7% volgen workshops in de middag en de ochtend. Dit lijkt een grote groep, maar het aanbod workshops op deze momenten van de dag is groter dan de vraag. 52,6% geeft het liefst workshops in de middag en 42,6% geeft het liefst workshops in de ochtend.

De fotograaf volgt en geeft het liefst workshops op locatie. 68,2% volgt workshops en 65,2% geeft workshops op locatie. Workshops die in een klaslokaal worden gegeven, kunnen ook bij Kamera Express worden gegeven, bovenop de 14,4% die al workshops volgen in een camera winkel. 40,9% van de doelgroep volgt momenteel workshops in een klaslokaal, dit zijn dus potentiële workshopklanten voor Kamera Express.

De doelgroep dat fotografiebeurzen bezoekt, is kleiner dan de groep die deze beurzen niet bezoekt. 36,2% bezoekt ze wel en 63,8% bezoekt deze beurzen niet. Het grote deel van 51,3% bezoekt geen beurzen om persoonlijke redenen. Het andere grote deel gaat er niet heen omdat ze hier niet in geïnteresseerd zijn, dit is een percentage van 22,8%, gevolgd door de te lange reistijd met een percentage 13,4%. De fotografiebeurs Zoom Campus, wordt het meest bezocht. Met een percentage van 38,1% gaat deze beurs Photokina voorbij. Deze beurs wordt met een percentage van 32,5% minder bezocht dan de Zoom Campus. De fotografiebeurs gaat na Photokina op de derde plek met 23,9%, gevolgd door Professional Imaging met 20%.

Deze informatie heb ik in het onderzoeksrapport verwerkt om een antwoord te kunnen geven op de deelvraag 'Hoe is de deelname aan workshops en beurzen voor de fotograaf?'. Deze informatie heb ik gebruikt om een inventarisatie van de huidige vraag, behoefte en aanbod op het gebied van workshops. Ik gebruik deze informatie voor mijn community ontwerp middels een vertakking in de structuur die gericht is op de workshops waar de gebruiker interesse in heeft. Verder kan Kamera Express deze informatie gebruiken om zijn workshopaanbod op de webshop te verbeteren en verruimen. De informatie over fotografiebeurzen kan gepubliceerd worden via nieuwsberichten wanneer een bepaalde beurs in de nabije toekomst weer van start gaat.

Wat voor software gebruikt de fotograaf?

Het grootste deel van de fotografiebevolking doet aan het nabewerken van foto's. 91,1% van de doelgroep bewerkt foto's. Het grootste deel van de fotografiebevolking gebruikt Windows als softwaresysteem. 65,6% van de doelgroep maakt gebruik van dit systeem. 20,6% maakt gebruik van Apple als softwaresysteem en 13,7% maakt van beide systemen gebruik. De software die het meest gebruikt wordt voor nabewerking door fotografen, is Adobe Photoshop. 73,7% van de doelgroep gebruikt Photoshop. De software die hierop volgt is Adobe Lightroom. Deze software wordt door 44% van de doelgroep gebruikt. Een groot deel (vermoedelijk de compact cameragebruiker) maakt gebruik van Picasa. Dit percentage is 15,1%. Een groep van 21,9% maakt gebruik van diverse onbekende bewerkingsoftware systemen.

Deze informatie heb ik in het onderzoeksrapport verwerkt om een antwoord te kunnen geven op de deelvraag 'Wat voor software gebruikt de fotograaf?'. Deze

informatie heb ik gebruikt om erachter te komen of en hoe de gebruiker zijn/haar foto's bewerkt. Deze informatie wil ik op mijn ontwerp toepassen door een aparte tak in het ontwerp te voegen die gericht is op het bewerken van foto's.

Doet de fotograaf nog aan het printen van foto's?

Het grootste deel van de doelgroep (43,1%) laat zijn/haar foto's printen in een fotocentrale. Dit is dus geen doelgroep voor Kamera Express om fotoprinters aan te verkopen maar wel een doelgroep om een printservice aan te bieden.

Wanneer Kamera Express dezelfde kwaliteit en service kan bieden als een fotocentrale, kan Kamera Express concurreren met deze centrales en profiteren van de 43,1% van de doelgroep. De 28,8% van de doelgroep dat zijn/haar foto's nog thuis print, is een potentiële klant voor Kamera Express om printers aan te verkopen. De 28,1% van de doelgroep die geen foto's meer print, is geen doelgroep voor Kamera Express om printers aan te verkopen of een printservice aan te bieden.

De doelgroep die zijn/haar foto's laat printen in een fotocentrale, laten dit in verschillende formaten doen. De formaten die het meest worden gebruikt zijn: 10x15cm (55,7%), 20x30cm (55,7%), 13x18cm (46,2%), 30x45cm (38,3%) en 50x60cm (27,1%). Alle formaten die een fotocentrale biedt, worden veelvuldig gebruikt door de doelgroep.

De doelgroep die zijn/haar printers thuis uitprint, doet dit voor het grootste deel op A4 formaat. 72,2% van de doelgroep print foto's op dit formaat. De andere grote delen van de doelgroep, printen de foto's op A6 (39,8%), A5 (24,5%), A3+ (20,4) en A3 (20,6%). Het is dus voor Kamera Express verstandig om in printers te investeren die op deze formaten kunnen printen.

Deze informatie heb ik in het onderzoeksrapport verwerkt om een antwoord te kunnen geven op de deelvraag 'Doet de fotograaf nog aan het printen van foto's?'. Met deze informatie ben ik te weten gekomen of en hoe de gebruiker zijn/haar foto's print. Ik heb op basis van deze informatie besloten om aparte pagina's in de community te verwerken die gericht zijn op het printen van foto's. Deze pagina's geven tips over printen en adviseren over bijvoorbeeld de beste printer.

Maakt de fotograaf nog fotoalbums?

Het maken van fotoalbums blijft populair. 62% van de doelgroep maakt nog albums. 38% van de doelgroep print geen albums. De twee grootste groepen van 31,9% en 30,6% printen één en twee albums per jaar. De derde groep van 17,7% print drie albums per jaar. Het zijn vooral vakantiefoto's die geprint worden in fotoalbums. De aantallen hierboven doen dit grotendeels vanwege hun werk als fotograaf. Er zal hoogstwaarschijnlijk een kleine hoeveelheid zijn dat meer albums print omdat ze vaker op vakantie gaan of met andere redenen.

De groep die geen albums (meer) maken, doen dit grotendeels uit diverse redenen. 54,6% doet dit uit eigen redenen. De echte reden is niet uit dit onderzoek te halen. Wellicht zou Kamera Express een nieuw onderzoek moeten starten om achter de daadwerkelijke reden te komen. De andere groepen zijn de mensen die het niet meer interessant vinden en die het te duur vinden. 34,3% maakt geen albums meer omdat ze dit niet meer interessant vinden en 11,2% maakt geen albums meer omdat ze het te duur vinden.

Deze informatie heb ik in het onderzoeksrapport verwerkt om een antwoord te kunnen geven op de deelvraag 'Maakt de fotograaf nog fotoalbums?'. Met deze informatie ben ik erachter gekomen dat de gebruiker regelmatig nog fotoalbums print, vooral na een vakantie. Op basis van deze informatie heb ik besloten om aparte pagina's in de community te verwerken die gericht zijn op het printen van albums. Deze pagina's geven tips over albums maken en adviseren over bijvoorbeeld de beste albumdrukker.

Hoe is het koopgedrag van de fotograaf?

69,5% van de doelgroep koopt liever in een winkel dan in een webshop. De belangrijkste redenen dat de doelgroep liever in een winkel koopt zijn: vakkundig advies, om het product uit te kunnen proberen en voor de service van het winkelpersoneel. Fotografie is een complex en duur vak. De mogelijkheid om het product uit te proberen, een vakkundig advies, en goede service zijn essentieel. Men koopt ook geen auto zonder een testrit.

30,5% van de doelgroep koopt zijn/haar fotografieapparatuur liever online in een webshop. De twee belangrijkste redenen hiervoor zijn: het gemak van thuis winkelen en de bezorgservice. Mensen vinden het makkelijk dat de producten thuis besteld kunnen worden en aan de deur worden bezorgd.

Het grootste deel van de doelgroep koopt vaker een enkel product dan een volledige set. 89,7% van de doelgroep doet dit. Er worden echter wel vaak accessoires bij de producten gekocht. 76,3% van de doelgroep koopt regelmatig accessoires bij zijn/haar gekochte product. De meest voornaamste reden dat de doelgroep nieuw apparatuur aanschaft is wanneer de doelgroep zijn/haar apparatuur wilt upgraden. De andere twee belangrijke redenen voor nieuw apparatuur is wanneer er een defect is of wanneer er nieuw apparatuur is. Meer dan de helft (62%) koopt regelmatig producten die worden aangeboden met een nieuwsbrief. Dit zijn grotendeels aanbiedingen. Verder heeft 65,4% van de doelgroep ook graag een voordeelpas of 'membershipcard' op zak voor extra voordelen. 60,5% van de doelgroep is ook bereid om tweedehands apparatuur aan te schaffen zodat ze minder hoeven te betalen. Er wordt bij de aanschaf van deze producten weinig rekening gehouden met autoriteiten zoals TIPA, EISA en de Consumentenbond. De doelgroep gaat liever uit van vakkundig advies en eigen mening dan een predicaat. De producten die de doelgroep koopt, rekenen ze het meest af door te pinnen. 75,1% van de doelgroep gebruikt dit betaalmiddel. De mensen die in een webshop bestellen, rekenen het liefst af met Ideal. 43,1% van de doelgroep gebruikt dit betaalmiddel. Andere populaire betaalmiddelen zijn met de creditcard (25,3%) en contant (24,3%).

Omdat dit onderzoek vanuit Kamera Express is gestart, is het percentage van 83,6% dat het meest fotoapparatuur in de winkel bij Kamera Express koopt ook geen bijzonder percentage. De grootste concurrent van Kamera Express op het gebied van de winkelketen is Foto Konijnenberg met 26,6%. Hierop volgt CameraNu met 25,3%, Foka met 16,7% en Foto Klein met 10,5%. In de webshop koopt 90,2% zijn/haar fotoapparatuur bij Kamera Express. De grootste webshop concurrent van Kamera Express is CameraNu. 45,8% van de doelgroep koopt zijn/haar apparatuur bij deze concurrent. Hierop volgt Foto Konijnenberg met 36,2%, Camera.nl met 20,9% en Coolblue met 20,6%. Het andere elektronica apparatuur dat de doelgroep koopt, wordt het meest gekocht bij de Mediamarkt.

52,8% van de doelgroep koopt hier zijn apparatuur. Hierop volgt Bol.com met 21,4%, de Apple Store met 20,7%, de BCC met 16,5%, Saturn met 16,1% en de Dixons met 15,4%.

Deze informatie heb ik in het onderzoeksrapport verwerkt om een antwoord te kunnen geven op de deelvraag 'Hoe is het koopgedrag van de fotograaf?'. Met deze informatie wilde ik erachter komen hoe ik de community van Kamera Express mee kan nemen in het omnichannel van Kamera Express. Dit wil ik doen door workshops en vakanties direct te verkopen via de community. Verder wil ik bij de informatie die de community gaat bieden, de gebruiker naar de webshop of de Superstores leiden.

Wat voor werk en inkomen heeft de fotograaf?

Het grootste deel van 86,1% van de doelgroep doet het liefste aan fotografie in hun vrije tijd. Hierop volgt surfen op het internet met 34,4%, foto's bewerken met 33,7%, sporten met 27,6% en lezen met 26,7%. De doelgroep houdt zich op het gebied van fotografie, grotendeels bezig met fotograferen. 86,3% van de doelgroep houdt zich hiermee het meeste bezig. De veel uitgevoerde activiteit is nabewerking. 25,9% van de groep doet dit.

Het grootste deel van 71,5% de doelgroep verdient niks aan fotografie maar voert het vak uit voor eigen plezier. Een kleine groep fotografen van 16,5% verdient tot 1000 euro aan fotografie. Samen met de 8,2% die tot 10.000 euro en de 1,7% die tot 20.000 euro per jaar verdienen, zijn dit fotografen die fotografie uitoefenen als parttime baan. De 2,1% van de doelgroep die meer dan 20.000 euro per jaar verdient, doet fotografie als fulltime baan.

Deze informatie heb ik in het onderzoeksrapport verwerkt om een antwoord te kunnen geven op de deelvraag 'Wat voor werk en inkomen heeft de fotograaf?'. Deze informatie gebruik ik om een beeld te krijgen van hoeveel de fotograaf verdient en welk fotografietype populair is om geld mee te verdienen. Deze informatie ga ik gebruiken voor mijn persona's. Lees paragraaf 5.4.14 voor meer informatie over het opstellen van de persona's.

Wat is het oriëntatieproces van de fotograaf?

Het grootste deel van de doelgroep zoekt op de productnaam. Ze zoeken bijvoorbeeld op zoeknamen als Canon EOS 70D of Nikon D90. Een andere veel gebruikte zoekmethode is op winkel. Ze gaan naar de site van een winkel zoals Kamera Express en zoeken vanaf die site naar apparatuur dat hun interesse wekt. Verder wordt er gezocht via vergelijkingssites zoals Kieskeurig. De producten waar de doelgroep dan in geïnteresseerd is, wordt via die site opgezocht en dan kiezen ze vaak voor de goedkoopste. Een andere veel gebruikte zoekmethode is via communities zoals DPReview of Zoom. Er wordt dan op deze sites naar het product gezocht omdat er op deze sites meestal wel een review te vinden is. De doelgroep zoekt meestal s' avonds naar producten. 87,9% van de doelgroep zoekt het liefst s' avonds omdat ze er dan de tijd voor hebben.

De doelgroep leest het liefst artikelen waar ze wat van kunnen leren. Ze lezen graag interviews of verhalen over beroemde professionele fotografen en artikelen over specifieke typen fotografie. De typen fotografie waar het meeste over gelezen wordt is natuur, landschap, reis, portret, macro en reportage. De

soorten artikelen die dat de doelgroep vaak mist in de bladen is een interview en/of verhaal over een beroemde fotograaf. Ze zijn van mening dat ze van deze verhalen het meeste kunnen leren.

Volgens de interviews met de doelgroep, bekijken ze meestal foto's die uit het thema dat ze zelf fotograferen. Verder wil de doelgroep graag leren, ze hebben dus behoefte aan tutorials van bijvoorbeeld fototechnieken of bepaalde typen fotografie. Veel van de foto's bekijken ze voor nieuwe ideeën, inspiratie, voor nieuwe potentiële locaties en om te leren. De typen fotografie die het meeste worden bekeken zijn natuur, landschap, reis, portret, macro en reportage. Dit komt hetzelfde over als bij de artikelen die het meest worden gelezen en de typen fotografie die het meest worden beoefend.

Wanneer de doelgroep informatie wilt over een product, gebruiken ze reviews het meest. Ze vinden deze bron prettig omdat het vaak objectief is. Hierop volgt andere fotografen. Deze bron gebruiken ze omdat andere fotografen ervaring hebben met het product en het kunnen aanraden of afraden. De derde meest gebruikte bron is een fotografietydschrift. In een tijdschrift staat vaak een overzicht van de specificaties en waarom het product goed is.

Van de reviews, previews en testen worden de reviews het meest gelezen. De reden hiervoor is dat er in een review de meeste nuttige informatie te vinden is. Hierop volgen de testen. In testen worden camera's meestal onder alledaagse situaties getest waardoor de lezer de echte prestaties kan zien. Hierdoor is de doelgroep in testen geïnteresseerd. De previews worden het minste gelezen, hier is de minste informatie in te vinden maar wordt meer gebruikt om de doelgroep warm te houden voor het uitbrengen van een nieuw product. De reviews, testen en previews worden het meeste gelezen op Zoom, Tweakers en DPREview. Andere veel gebruikte bronnen zijn Kieskeurig en Beslist.

Deze informatie heb ik in het onderzoeksrapport verwerkt om een antwoord te kunnen geven op de deelvraag 'Wat is het oriëntatieproces van de fotograaf?'. Deze informatie wordt niet in het ontwerp gebruikt maar om de community meer vindbaar te maken wanneer het gelanceerd is. Met deze informatie is duidelijk hoe Kamera Express vindbaar kan worden gemaakt door middel van een SEO. Verder kan Kamera Express zien waar ze de community het beste kunnen promoten voor een effectief bereik.

Wat voor mediaconsumptie heeft de fotograaf?

Het grootste deel van de doelgroep (77,5%) leest regelmatig fotografietydschriften. Het tijdschrift dat het meeste wordt gelezen is Zoom. Bijna 68,6% leest dit tijdschrift. De Focus volgt Zoom met 41,5% en Photo Digitaal volgt daarop met 26,5%. De onderdelen die het meeste gelezen worden door de doelgroep, zijn technieken, testen, reviews en nieuws. De doelgroep leest graag artikelen waar ze wat van kunnen leren. Ze lezen graag interviews en verhalen over beroemde fotografen, artikelen over bepaalde typen fotografie, informatie over producten, reviews en nieuwe fotografietechnieken. Het soort artikel dat de geïnterviewde mensen vaak missen in bladen of communities is een verhaal of interview met een beroemde of professionele fotograaf.

Het grootste deel van de doelgroep gebruikt social media. 73,2% van de doelgroep gebruikt social media. Het meest gebruikte netwerk is Facebook met

91,1%. De netwerken die hierop volgen zijn LinkedIn, Twitter en Youtube. Deze drie netwerken gaan redelijk gelijk op. De netwerken die momenteel in opkomst zijn, zijn Google+, FlickrR en Instagram. Deze netwerken worden momenteel minder vaak gebruikt dan de andere netwerken maar zullen in de toekomst vaker gebruikt worden en van belang zijn voor de community om de doelgroep informatie te laten delen. Daarbij zijn Instagram en FlickrR netwerken die gericht zijn op foto's. 88,6% van de doelgroep post regelmatig iets op zijn/haar netwerk. Foto's worden het meeste gepost. 95,1% van de doelgroep post regelmatig foto's. 42,6% van de doelgroep laat zijn/haar netwerk regelmatig weten wat ze aan het doen zijn. Hierop volgt nieuws. 36,6% van de doelgroep post regelmatig nieuwtjes op zijn/haar netwerk. De overige redenen zijn: muziek delen, films publiceren, zaken doen, aanbiedingen verspreiden en inspiratie opdoen. Social media wordt s' avonds (88,3%) het meeste gebruikt. Hierop volgen s' middags en s' ochtends. Deze twee liggen allebei tegen de 60% aan.

Iets minder dan de helft van de doelgroep maakt gebruik van forums. Dit wordt het meeste s' avonds gedaan omdat de doelgroep er dan de tijd voor heeft. Net als social media, liggen de ochtend en de middag dicht bij elkaar. Het overgrote deel van 60,7% post zelf ook regelmatig op de forums. Ze gebruiken de forums voor informatie over producten. De informatie wordt gelezen in de vorm van een review of een ervaring van een andere fotograaf. Verder geeft en krijgt de doelgroep commentaar op elkaars foto's. Dit wordt gedaan middels tips en adviezen. Verder worden er ook fotolocaties uitgewisseld door de doelgroep en houden de mensen elkaar op de hoogte van nieuws. Mensen gebruiken deze communicatievorm omdat op de forums zitten de serieuze fotografen zoals in de interviews werd gezegd.

Driekwart van de doelgroep gebruikt een Smartphone. De platformen die de doelgroep gebruiken zijn grotendeels Android (53,3%) en iOS (40,3%). De minst populaire platformen zijn Windows met 5,2% en Google met 1,2%. Meer dan de helft van de doelgroep gebruikt zijn/haar Smartphone voor fotografie maar bijna 40% van dat deel van de doelgroep vervangt hiermee niet zijn/haar camera. Dit deel van de doelgroep is van mening dat de kwaliteit van de camera beter is dan de camera in een Smartphone. De compact camera wordt echter wel vaak vervangen door de Smartphone camera. 44,4% doet zijn/haar compact camera weg. De reden hiervoor is dat een Smartphone camera altijd aanwezig is. De kwaliteit van de gemiddelde Smartphone camera is slechter dan de compact camera, maar de compact camera wordt vaak gebruikt voor snapshots voor op social media. Dit is iets wat sneller werkt met de Smartphone camera. Daarbij hoeft de doelgroep die camera niet apart mee te nemen.

Deze informatie heb ik in het onderzoeksrapport verwerkt om een antwoord te kunnen geven op de deelvraag 'Wat voor mediaconsumptie heeft de fotograaf?'. Deze informatie kan ik gebruiken om te bedenken wat ik kan doen om de doelgroep van de huidige media naar de community te krijgen. Zo is duidelijk dat er veel van social media en forums gebruikgemaakt wordt. Middels de interviewvragen kom ik erachter wat deze media bijzonder maakt en wat ik kan doen om de doelgroep over te laten stappen. Lees meer over wat deze media bijzonder maakt in paragraaf 5.4.12.

Het grootste deel van de deelvragen zijn met de informatie uit de enquête beantwoord. Er is echter één deelvraag die wat verdieping nodig heeft. De vraag 'Wat voor mediaconsumptie heeft de fotograaf?'. Lees meer over deze verdieping in paragraaf 5.4.12. De deelvraag die nog beantwoord moet worden is 'Hoe is het community gebruik van de fotograaf?'. Deze vraag wordt beantwoord in de Benchmark. Lees meer over het analyseren van de Benchmark in paragraaf 5.4.11.

5.4.11 Benchmark bevindingen

In deze paragraaf omschrijf ik welke bevindingen ik heb gedaan bij het analyseren van de Benchmark. Ik omschrijf wat voor informatie ik heb gevonden, wat ik met de informatie ga doen en welke deelvraag ik met de informatie beantwoordt.

In de enquête heb ik de meeste deel- en zoekvragen beantwoord. De deelvraag die ik met deze onderzoeksmethode beantwoordt is 'Hoe is het community gebruik van de fotograaf?'.

In de volgende alinea's staan de bevindingen omschreven. Met deze bevindingen beantwoord ik de deelvraag. Verder omschrijf ik wat ik met de informatie ga doen en waar ik de informatie voor ga gebruiken.

Hoe is het community gebruik van de fotograaf?

Vele communities laten fotografen hun eigen content op hun community zetten. Dit zijn grotendeels foto's en artikelen. Het overige deel van de community bepaalt zelf wat er op de community komt. Bijna 80% geeft de gebruiker de mogelijkheid om te reageren op content van de gebruiker. De gebruiker bepaalt dus worden ze getriggerd om naar de community te komen. Als Kamera Express de doelgroep foto's en content laat uploaden en de doelgroep de mogelijkheid geeft om hierop te reageren, kunnen ze zich onderscheiden van andere communities.

50% van de concurrenten, laat de gebruikers zich aanmelden. Wanneer Kamera Express dit doet, krijgt de gebruiker meer een groepsgevoel. Daarbij kunnen de gegevens die verzameld worden later gebruikt worden voor bijvoorbeeld aanbiedingen of nieuwe content op de community.

Diverse concurrerende communities groeperen hun leden door in te spelen op hun passie en/of voorkeur. Zo groepeerde Canon Rumors zijn leden met hun liefde voor het merk Canon. Kamera Express kan dit verbeteren door meer groepen te vormen. Kamera Express kan groepen vormen in merken maar ook in fotografietak zoals natuurfotografie.

Iets minder dan de helft van de concurrerende communities, laten de doelgroep zijn/haar waardering uitspreken middels een stem. De concurrent Tweakers laat de gebruiker ook reacties beoordelen waardoor de meest relevante reacties eruit kunnen worden gefilterd. Kamera Express kan dit verbeteren. Ze kunnen in plaats van een stem, een vijfsterren rating geven. Verder kan Kamera Express het reactiesysteem van Tweakers verbeteren door ook dit vijfsterrensysteem op de reacties toe te passen.

Bijna alle communities stralen een doel uit. Er is voor de doelgroep direct duidelijk waar de site over gaat. Kamera Express moet dit ook doen om succesvol

te worden. Belangrijke opties waardoor het doel in één oogopslag duidelijk wordt zijn bijvoorbeeld: nieuwste foto, events, laatste nieuws en hot topics.

Bijna alle communities geven de doelgroep de mogelijkheid om de content te delen via social media. Een groot deel heeft naast hun eigen website ook nog Social Media pagina's ter aanvulling voor de verspreiding van informatie. Dit kan gebruikt worden om de bekendheid van de community te vergroten. Wanneer er content van de community wordt verspreid via social media, wordt de naam van de community ook verspreid.

Grote concurrenten laten de doelgroep de content bepalen en hierop reageren. Dit zijn concurrenten als Zoom.nl, Canon Rumors en Fotocommunity.com. De community van Kamera Express kan dit ook doen om de gebruiker te motiveren om terug te komen naar de community.

Verschillende concurrenten laten gebruikers lid worden om het groepsgevoel te bevorderen. Dit zorgt ook voor loyaliteit aan de community. Kamera Express kan hier ook gebruik van maken. Het wordt na inschrijving ook mogelijk om de doelgroep te segmenteren en specifieke informatie te verkrijgen. Deze informatie kan gebruikt worden voor bijvoorbeeld specifieke aanbiedingen. Kamera Express kan de doelgroep overtuigen om lid te worden door bijvoorbeeld leden toegang te bieden tot speciale content of speciale aanbiedingen die niet-leden niet kunnen krijgen.

Leden van een community worden vaak gegroepeerd op interesse. Er wordt bijvoorbeeld gegroepeerd op merk of fotografietak. Kamera Express kan hier op inspelen door de leden op beide vormen te groeperen. Hierdoor kunnen leden makkelijker bij elkaar worden gebracht en kan Kamera Express diepgaande informatie aanbieden die specifiek gericht is op die doelgroep.

De gebruiker houdt ervan om zijn/haar mening of waardering uit te spreken. Bij Zoom en Tweakers gebeurt dit op foto's en artikelen. Er kan op foto's gestemd worden en op artikelen kan worden gereageerd. Bij Tweakers kan er ook op de reacties een beoordeling worden afgegeven. Kamera Express kan deze twee manieren combineren door bijvoorbeeld de gebruikers de foto's van andere gebruikers een cijfer te geven.

Voor bijna alle concurrerende communities is duidelijk wat het primaire doel is. Er is in één oogopslag duidelijk wat er op de site te doen is. Kamera Express moet dus net als de concurrenten op de homepage direct duidelijk maken wat het primaire doel is.

Met de informatie uit dit onderzoek heb ik antwoord gegeven op de vraag 'Hoe is het community gebruik van de fotograaf?'. Met de informatie uit deze vraag ben ik erachter gekomen wat er momenteel populair is bij andere fotografie communities. Met die informatie heb ik bedacht hoe ik de community van Kamera Express uniek kan maken. Deze unieke factoren zijn te zien in paragraaf 5.4.13.

Met de informatie die ik uit de Benchmark heb gehaald, kon ik de laatste deelvraag beantwoorden. Het enige wat nu nog open staat is de diepgaande informatie met betrekking tot mediaconsumptie en community gebruik. Lees meer over deze bevindingen in paragraaf 5.4.12.

5.4.12 Interview bevindingen

In deze paragraaf omschrijf ik welke bevindingen ik heb gedaan bij het analyseren van de interviews. Ik omschrijf wat voor informatie ik heb gevonden, wat ik met de informatie ga doen en welke deelvraag ik met de informatie beantwoordt.

In de interviews heb ik de deel- en zoekvragen ondersteunt. De deelvragen die ik met deze onderzoeksmethode ondersteun is 'Hoe is het community gebruik van de fotograaf?' en 'Wat voor mediaconsumptie heeft de fotograaf?'.

In de volgende alinea's staan de bevindingen omschreven. Met deze bevindingen beantwoord ik de deelvraag. Verder omschrijf ik wat ik met de informatie ga doen en waar ik de informatie voor ga gebruiken.

Hoe is het community gebruik van de fotograaf?

Het aspect dat wordt gemist op concurrerende communities is diepgang. Dit kan diepgang zijn in informatie, nieuws, foto's. Kortom, alle fotografische aspecten. Dit is volgens interviews ook vaak de reden dat fotografen afstappen van communities. Een andere reden van uitschrijving is te veel herhaling in de content. De doelgroep leest graag variatie in de content en verhalen over beroemde fotografen. Ten slotte heeft de doelgroep behoefte aan fotowedstrijden zodat ze hun beste foto kwaliteiten aan de wereld kunnen tonen en om prijzen te winnen. Wanneer Kamera Express kan voldoen aan deze eisen, zal de community van Kamera Express de concurrerende communities voorbij streven.

Wat voor mediaconsumptie heeft de fotograaf?

De onderdelen die in tijdschriften het meeste gelezen worden door de doelgroep, zijn technieken, testen, reviews en nieuws. De doelgroep leest graag artikelen waar ze wat van kunnen leren. Ze lezen graag interviews en verhalen over beroemde fotografen, artikelen over bepaalde typen fotografie, informatie over producten, reviews en nieuwe fotografietechnieken. Het soort artikel dat de geïnterviewde mensen vaak missen in bladen of communities is een verhaal of interview met een beroemde of professionele fotograaf.

De doelgroep gebruikt de forums voor informatie over producten. De informatie wordt gelezen in de vorm van een review of een ervaring van een andere fotograaf. Verder geeft en krijgt de doelgroep commentaar op elkaars foto's. Dit wordt gedaan middels tips en adviezen. Verder worden er ook fotolocaties uitgewisseld door de doelgroep en houden de mensen elkaar op de hoogte van nieuws. Mensen gebruiken deze communicatievorm omdat op de forums de serieuze fotografen zitten zoals in de interviews werd gezegd.

Het deel van de doelgroep dat zijn camera niet vervangt met de Smartphone camera is van mening dat de kwaliteit van de camera beter is dan de camera in een Smartphone. De compact camera wordt echter wel vaak vervangen door de Smartphone camera. De reden dat mensen hun compact camera weg doen voor een Smartphone camera is dat een Smartphone camera altijd aanwezig is. De kwaliteit van de gemiddelde Smartphone camera is slechter dan de compact camera, maar de compact camera wordt vaak gebruikt voor snapshots voor op

social media. Dit is iets wat sneller werkt met de Smartphone camera. Daarbij hoeft de doelgroep die camera niet apart mee te nemen.

Met de informatie die ik tijdens deze onderzoeken heb vergaart, was ik in staat om de zoek- en deelvragen te beantwoorden. Met de antwoorden op deze vragen was ik in staat om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Met de antwoorden op de vragen kan ik nu aanbevelingen doen voor de community aan de opdrachtgever. Deze aanbevelingen moeten ervoor zorgen dat de community uniek en succesvol wordt. Lees meer over deze aanbevelingen in paragraaf 5.4.13.

5.4.13 Adviezen aan de opdrachtgever

In de vorige vier paragrafen waren de bevindingen van mijn onderzoeken te zien. Daar heb ik beschreven wat voor informatie ik gevonden heb, wat ik met de informatie ga doen en welke deelvragen ik met de informatie beantwoord. Met deze deelvragen heb ik de onderzoeksvraag beantwoord. Met de antwoorden op deze vragen, geef ik de opdrachtgever aanbevelingen over de community. Deze aanbevelingen moeten ervoor zorgen dat de community uniek en succesvol wordt. In deze paragraaf zijn deze aanbevelingen te zien.

Aanbevelingen voor Kamera Express Magazine

- Laat de gebruiker zich inschrijven voor de community. De doelgroep die zich inschrijft, kan makkelijker benaderd worden. Er kunnen bijvoorbeeld makkelijker gerichte aanbiedingen gemaakt worden of in de gaten worden gehouden wat de klant bezoekt op de community zodat Kamera Express daar op kan inspelen.

Deze aanbeveling heb ik opgesteld naar aanleiding van de Benchmark. Bij dit onderzoek heb ik de richtlijn *'Zorg dat nieuwe potentiële gebruikers overtuigd raken om zich aan te melden. Gebruik de Google Website Optimizer om de perfecte wervingstekst te achterhalen voor je aanmeldbutton. Houd gebruikers verder ook op de hoogte van de laatste ontwikkelingen omtrent het netwerk. Dat kan via de community zelf, via RSS of via desktop notificers.'* opgesteld. Wanneer gebruikers zich aanmelden, kunnen ze makkelijker op de hoogte worden gehouden van ontwikkelingen op de community. Verder zal de gebruiker met een account zich als individu kenbaar kunnen maken door zijn/haar kennisniveau en merkbeleving te delen op de community..

- Maak een constante verbinding met de webshop om de community deel te laten nemen aan de omnichannel van Kamera Express.

Deze aanbeveling heb ik opgesteld om de community deel te laten nemen aan de omnichannel van Kamera Express. Wanneer een gebruiker interessant nieuws leest over een nieuw product of een fotofietstechniek en hier het juiste apparaat voor wilt kopen, zal de gebruiker direct naar de webshop kunnen om het product te bestellen.

- De gebruiker bepaalt de content. Laat de doelgroep zelf foto's, video's, content en berichten plaatsen. Wanneer de content door de gebruiker wordt bepaalt, komen de gebruikers naar de community.

Deze aanbeveling heb ik geplaatst omdat dit een community maakt. Verder heb ik deze aanbeveling opgesteld omdat uit de deelvraag 'Wat voor

mediaconsumptie heeft de fotograaf?' is gebleken dat veel gebruikers van social media en forums gebruik maken. Op deze netwerken bepalen de gebruikers voor een groot deel de content. Om de doelgroep over te laten stappen van de huidige media naar de community, wil ik voor een deel de gebruiker de content laten bepalen.

- Biedt de gebruiker de diepgaande informatie waar de gebruiker naar op zoek is. Door deze informatie te bieden, zal Kamera Express boven de andere communities uitsteken omdat Kamera Express de gebruiker dan iets biedt wat de concurrent niet biedt.

Deze aanbeveling heb ik geplaatst omdat het bieden van diepgaande informatie de belangrijkste factor is dat de gebruiker mist in de andere communities. Bijvoorbeeld: Uit interviews is gebleken dat gebruikers weg gaan bij Zoom omdat de community niks nieuws biedt. De informatie is amateuristisch en oppervlakkig. Door verder te gaan waar Zoom stopt, zal de community van Kamera Express succesvoller worden.

- Laat de doelgroep zijn/haar waardering uitspreken. Geef de doelgroep de mogelijkheid te 'stemmen' op foto's, video's, content en berichten van andere gebruikers. Laat ze een cijfer geven. Door dit beoordelingssysteem toe te passen, kan de gebruiker echt laten weten hoe mooi of leuk hij/zij iets vindt. Verder kan dit beoordelingssysteem gebruikt worden om foto's of reacties te filteren door de doelgroep de reacties te laten beoordelen.

Deze aanbeveling heb ik naar aanleiding van de Benchmark. Ik heb hier de richtlijn '*Een deelnemer moet als lid van de groep kunnen groeien in zelfwaardering en persoonlijke groei. Leden van de community moeten respect en waardering kunnen krijgen. Dit zorgt voor meer en meer identificatie met de groep en dit bevordert participatie aan de community.*' opgesteld en gezien dat de succesvolle communities zoals Zoom en Tweakers hier actief gebruik van maken. Deze aanbeveling zal de mening van de gebruiker hoorbaar maken naast de content creatie van de vorige aanbeveling.

- Verbind social media met de community. Wanneer gebruikers content delen met hun persoonlijke netwerk, wordt Kamera Express sneller en effectiever de wereld in geholpen. Dit is nodig om de naamsbekendheid van de community te vergroten.

Deze richtlijn heb ik opgesteld om het bereik van de community verder te laten reiken. Wanneer gebruikers content delen via hun eigen netwerk, zal de bekendheid van de community vergroot worden en zal de community beter vindbaar worden via zoekmachines.

- Het moet voor de gebruiker in één oogopslag duidelijk zijn wat voor website hij/zij voor zich heeft en wat er mogelijk is. Zorg ervoor dat het primaire doel van de community in één oogopslag zichtbaar is.

Deze aanbeveling heb ik opgesteld omdat de gebruiker een site scant. Wanneer op de community duidelijk zichtbaar is waar het voor dient en wat het doel is, zal de kans groter zijn dat de gebruiker op de community blijft.

- Kamera Express moet een moderator aannemen om de community te onderhouden. De behoefte van de doelgroep verandert met de tijd dus de

community moet onderhouden worden. Bouwen is één, onderhouden is twee.

Deze aanbeveling heb ik opgesteld om de community up to date te houden na lancering. Om het doel te halen om de grootste fotoclub van Nederland te worden, moet de community onderhouden worden zodat deze kan groeien.

- De community moet aangevuld worden met verhalen van gast bloggers. Uit interviews is gebleken dat de doelgroep graag verhalen leest van beroemde fotografen.

Deze aanbeveling heb ik opgesteld omdat de content met behulp van gast bloggers kan blijven voldoen aan de eisen van de doelgroep. Wanneer Kamera Express specialisten artikelen laat schrijven, kan de community voldoen aan de diepgang waar de gebruiker naar op zoek is.

- De community moet de doelgroep groeperen op het platform. Er bestaan vele groepen fotografen zoals merkfans of verschillen in fotografietaak zoals natuurfotografen of studiofotografen. De informatie over deze specifieke categorieën moet worden gegroepeerd om de doelgroep de diepgaande informatie te geven die ze willen.

Deze aanbeveling heb ik opgesteld omdat ik in de onderzoeksresultaten heb gezien dat gebruikers veel verschillen in bijvoorbeeld merkgebruik of fotografietype. Door de gebruiker hierin te groeperen, zal de gebruiker zich beter kunnen individualiseren en zal Kamera Express specifiekere informatie kunnen geven.

Met de vragen beantwoord en de aanbevelingen gegeven, kan ik beginnen met persona's maken. Dit is de laatste stap om de user needs in kaart te brengen zodat ik door kan naar de volgende fase, de scope plane. Lees meer over het maken van de persona's in paragraaf 5.4.14.

5.4.14 Persona's maken

Nadat ik de onderzoeksvraag had beantwoord, kon ik met behulp van dit antwoord, persona's opstellen. Bij het opstellen van de persona's heb ik rekening gehouden met de structuur van oude persona's van Kamera Express. Ik heb de informatie gestructureerd door bovenaan de basisgegevens neer te zetten. Bij de oude persona's stond de belangrijkste informatie op de eerste pagina in de vorm van vier steekwoorden die de persoon definiëren. Ik heb bij mijn persona's deze steekwoorden vervangen met de persoonsinformatie en een korte samenvatting over de persoon. Op de pagina's die hierop volgen, heb ik wel de indeling van de oude persona's aangehouden. De onderwerpen die behandeld werden op de oude persona's waren:

- Uitgebreide omschrijving
- Producten
- Media consumptie
- Workshops
- Oriëntatieproces
- Aanbevelingen homepage
- Aanbevelingen categoriepage
- Aanbevelingen productpagina



Figuur 5.30: De eerste pagina van een oude persona van Kamera Express.

De onderdelen die ik behandeld heb ik mijn opgestelde persona's waren:

- Uitgebreide omschrijving
- Producten
- Media consumptie
- Workshops
- Oriëntatieproces
- Smartphone gebruik
- Zoekgedrag
- Internetgedrag
- Social media gedrag

Ik heb hier zoals bij de oude persona's puntsgewijs belangrijke factoren die bij de persoon horen genoteerd per onderwerp. Op deze manier moet in één oogopslag duidelijk worden wat de persona uniek maakt.

Peter

- Persona voor de mannelijke
"Prosumer" fotograaf



Peter

Prosumer



Geslacht: Man
Leeftijd: 60
Woonplaats: Rotterdam
Opleidingsniveau: HBO
Cameramerk(en): Nikon
Fotografeert: Natuur, landschap en macro
Fotografie is: Zijn passie

Peter is met vervroegd pensioen en heeft sinds kort een kleinkind. Fotograferen is zijn passie, het is alles voor hem. Hij is geen professional maar is een zeer goede fotograaf met professioneel apparaat. Doordat Peter met vervroegd pensioen is, heeft hij een hoop tijd en geld om zijn hobby uit te oefenen. Eén keer per jaar, gaat Peter op fotovakantie met zijn foto-club, de NFD. De bestemming verschilt van Terschelling tot Hongarije.

Figuur 5.31: De eerste pagina van een nieuwe persona van Kamera Express.

Ik heb in totaal zeven persona's gemaakt. Ik heb er zeven gemaakt omdat ik een persona heb willen maken van elk type fotograaf. Twee hiervan zijn primaire persona's. Ik heb een mannelijke en een vrouwelijke primaire persona gemaakt. Dit heb ik gedaan omdat een mannelijke en een vrouwelijke fotograaf verschillen in kenmerken. Zo is de vrouwelijke fotograaf minder geïnteresseerd in forums en communities dan de mannelijke fotograaf. De mannelijke fotograaf bezoekt vaker forums om meer te leren en commentaar op zijn foto's te krijgen. De zogeheten 'prosumer' is de primaire doelgroep van Kamera Express. Dit zijn extreme hobbyisten die een hoop tijd en geld in fotografie steken.

De secundaire persona's zijn professionals, beroepsfotografen, hobbyisten en point & shoot fotografen. Deze type fotografen zijn minder van belang dan de 'prosumers' maar zijn nog steeds onderdeel van de klantenkring van Kamera Express.

Professionals zijn fotografen van topniveau. Deze mensen hebben apparatuur van het hoogste niveau. Professionele camera's van duizenden euro's. Op het gebied van webgebruik, is een professional een zogeheten 'loner'. Een professional maakt weinig tot geen gebruik van communities, forums of social media omdat ze een eigen unieke stijl hebben die ze niet willen beïnvloeden.

Beroepsfotografen zijn fotografen die geld verdienen met fotografie, maar vaak een baan ernaast nodig hebben omdat het werk als fotograaf steeds minder

oplevert met de opkomst van het digitale tijdperk. Dit type fotograaf maakt alleen gebruik van forums. Ze zijn van mening dat ze op forums meer diepgaande informatie vinden dan op een fotografie community.

Hobbyisten zijn fotografen die af en toe fotograferen maar niet zo vaak als bijvoorbeeld een 'prosumer'. Hobbyisten hebben relatief veel te besteden maar weinig tijd. Ze hebben behoefte aan een simpele spiegelreflexcamera omdat ze vaak op automatische standen fotograferen. Ze schaffen daarom ook vaak instapmodellen aan zoals een Canon 550D. Een hobbyist zit op een community wanneer hij/zij er tijd voor heeft maar is geen actieve gebruiker.

Een point & shoot fotograaf is een persoon die alleen op vakanties fotografeert. Dit is een typische snapshot fotograaf die veel foto's maakt met de Smartphone en op vakantie een goedkope compact camera meeneemt. Ze besteden weinig tijd en geld aan fotografie en willen een simpele camera die snel werkt. Ze bezoeken veel vergelijkingssites en forums voor reviews. Ze maken geen gebruik van communities want ze zijn hier niet bekend mee.

Arnold - Persona voor de mannelijke
"point en shoot" fotograaf



Arnold
Point en shoot



Geslacht: Man
Leeftijd: 27
Woonplaats: Gouda
Opleidingsniveau: MBO
Cameramerk(en): Nikon
Fotografeert: Vakantie
Fotografie is: Iets wat hij op vakantie doet

Arnold werkt als loodgieter en heeft sinds kort een eigen huis. Hij heeft al eerder compact camera's gehad. Deze oude modellen gebruikt hij niet meer omdat hij vindt dat ze te oud zijn. Hij wil een kwalitatief goede compact camera voor weinig geld. Hij let bij het aanschaffen van een camera met name op populaire specificaties als megapixels, WiFi en HD.

Figuur 5.32: De eerste pagina van een secundaire persona van Kamera Express.

Ik heb ervoor gekozen om deze fotografen een secundaire persona te maken omdat deze fotografen minder behoeften hebben om hun ervaringen en foto's te delen met andere gebruikers. Deze gebruikers zijn dus minder relevant voor een fotografie community dan de 'prosumers'.

De persona's heb ik als interne bijlage in het onderzoeksrapport toegevoegd. Met de persona's toegevoegd, kon ik het rapport afsluiten en opleveren aan de opdrachtgever. Lees meer over de afronding van het onderzoeksrapport in paragraaf 5.4.10.

5.4.15 Onderzoeksrapport afronden

Met de persona's aan het rapport toegevoegd, heb ik de laatste onderdelen kunnen invullen. Deze laatste onderdelen waren de inleiding en de managementsamenvatting.

De inleiding heb ik geschreven volgens de richtlijnen uit het boek '*Wat is onderzoek? Praktijk methoden en technieken voor het hoger onderwijs*' van Nel Verhoeven. Hier heb ik een aanleiding, een probleemstelling, een doelstelling en een korte schets van het onderzoeksrapport beschreven.

De managementsamenvatting heb ik ook volgens het boek '*Wat is onderzoek? Praktijk methoden en technieken voor het hoger onderwijs*' van Nel Verhoeven geschreven. In dit boek wordt geadviseerd om de volgende onderdelen in een managementsamenvatting te verwerken:

- Aanleiding voor het onderzoek.
- Korte inleiding met achtergrond en definities.
- Centrale vraag- en doelstelling.
- Beschrijving methoden en procedure, tijdlijn.
- Korte beschrijving resultaten en uitleg ervan.
- Conclusies en aanbevelingen in een lijst.

Ik heb de aanleiding en de korte inleiding in één kop verwerkt genaamd 'aanleiding/thema', en ik heb de doelstelling en de beschrijving methoden in één kop verwerkt genaamd 'opzet en uitvoering onderzoek'. Dit heb ik gedaan om de samenvatting zo kort mogelijk te houden. Het onderdeel waar de opdrachtgever het meeste in geïnteresseerd is, de resultaten en aanbevelingen, heb ik wel in een aparte kop verwerkt. Vanwege de omvang van het onderzoek is de samenvatting op drie pagina's uitgekomen. Volgens het boek '*Wat is onderzoek? Praktijk methoden en technieken voor het hoger onderwijs*' van Nel Verhoeven, mag de samenvatting maximaal vier pagina's zijn.

Met de inleiding en managementsamenvatting afgerond, is het onderzoeksrapport afgerond en klaar om naar de opdrachtgever gestuurd te worden.

Toen het onderzoeksrapport af was, ben ik ermee naar de opdrachtgever gegaan voor terugkoppeling. De opdrachtgever had andere prioriteiten dan het rapport of de managementsamenvatting. Hij hield zich bezig met prioriteiten die in de topmanagementlaag vielen. Hierdoor heeft de opdrachtgever besloten om deze verantwoordelijkheid door te geven aan een andere medewerker van Kamera Express. Deze medewerker was Chad Derksen. Wanneer Chad mijn werk had doorgelezen en hier zijn goedkeuring voor was gegeven, was het voor de opdrachtgever ook goedgekeurd. Chad viel daarbij voor mijn project in de laag van operationeel management en Ben Cornelisse (de opdrachtgever) in de topmanagementlaag.

Er kan onderscheid worden gemaakt in drie verschillende managementlagen:

- Topmanagement, zij houden zich bezig met de ontwikkeling van organisatiedoelen en de bepaling van de wegen die de organisatie in zou moeten slaan.
- Middenmanagement, dit middenkader moet plannen van het topmanagement vertalen in deeldoelstellingen voor de lagere niveaus.
- Operationeel management, Zij moeten het primaire proces begeleiden en aansturen. Ze houden zich meer bezig met het individu.

Met deze feedback van de opdrachtgever ben ik naar Chad gegaan voor een akkoord. Chad heeft na het lezen van het rapport op een aantal punten feedback gegeven. Hij miste een percentagelijst in de managementsamenvatting. Verder vond hij de persona's te gericht waardoor een deel van de doelgroep eruit werd gesegmenteerd. Ik was het niet eens met de percentagelijst omdat ik van mening was dat de informatie dan onnodig verdubbeld wordt. Ik heb deze feedback echter wel opgevolgd omdat de opdrachtgever dit graag in het rapport wilde hebben en deze lijst geen invloed heeft op mijn onderzoek of ontwerp.

Het probleem met de persona's heb ik opgelost door de leeftijd en het opleidingsniveau eruit te halen. In deze kenmerken zaten namelijk geen unieke kenmerken. Zo was bijvoorbeeld het aantal mensen tussen de 30 en 60 jaar gelijk. Er was geen piek in het aantal mensen in 30+, 40+ of 50+. Dit gold ook voor het opleidingsniveau. Er was geen piek in het aantal mensen met MBO, HBO of WO.

Het probleem van Kamera Express is dat ze nog geen hoogte hebben van hoe social media kan worden ingezet voor de communicatie met klanten. Met de community aangevuld met de site objectives en de user needs, zal dit probleem opgelost worden omdat het huidige webbeleid van Kamera Express wordt vernieuwd. Het wordt meer gericht op social media want een community is een vorm van social media.

Anne

- Persona voor de vrouwelijke
"Prosumer" fotografe



Anne

Prosumer



Geslacht: Vrouw

Cameramerk(en): Nikon en Canon

Fotografeert: Natuur en landschap

Fotografie is: Haar passie

Anne heeft een opleiding in fotografie gevolgd en verdient een klein zakcentje met natuurfotografie. Omdat ze niet genoeg verdient aan fotografie, werkt ze parttime op de klantenserviceafdeling van Hallmark. Wanneer Anne nieuw apparatuur aanschaft, wil ze waar voor haar geld. Reviews en vakkundig advies zijn daarom belangrijk voor haar. Ze is gek op het fotograferen van dieren. Ze fotografeert ook veel hobbymatig, de hobbymatige foto's deelt ze graag met vrienden, familie en kennissen.

Figuur 5.33: De eerste pagina van een bijgewerkte persona.

Met het onderzoeksrapport gereed, zijn de site objectives en de user needs in kaart gebracht. Nu kan ik bedenken hoe ik deze wensen ga vervullen. De strategy plane wordt de scope plane wanneer ik de site objectives en user needs vertaal naar specifieke eisen op het gebied van content en functionaliteit. Lees meer over de scope plane in hoofdstuk 6.

6. De Scope plane

In het vorige hoofdstuk heb ik de strategy plane met de methodiek CMD-3 beschreven. In dit hoofdstuk wordt er ingegaan op het ontwerprapport. Als tweede fase van “The elements of user experience” heb ik de scope plane opgesteld. In deze fase stel ik vast wat voor functional specifications en content requirements de community van Kamera Express moet bevatten in de vorm van systeemeisen en ontwerprichtlijnen. Hierbij vertaal ik de site objectives en user needs in functional specifications en content requirements. Door deze plane heeft het idee voor een online community meer vorm gekregen.

6.1 Systeemeisen opstellen

Aangekomen in een nieuwe fase, de Scope plane, ben ik begonnen met het opstellen van de systeemeisen van de community van Kamera Express. Bij het opstellen van deze eisen heb ik de MoSCoW methode gebruikt. Deze systeemeisen stel ik op omdat ik hiermee de site objectives en de user needs in functional specifications vertaal. Hierdoor weet ik wat van tevoren wat ik wel en niet ga bouwen.

De MoSCoW methode is een methode waarmee prioriteiten worden opgesteld op verschillende systeemeisen. Dit wordt gedaan door de eisen onder de vier medeklinkers van MoSCoW te verdelen. De letters staan voor:

- M – Must have: Deze eisen moeten in het eindresultaat terugkomen.
- S – Should have: Deze eisen zijn zeer gewenst.
- C – Could have: Deze eisen zullen aan bod komen als er tijd genoeg is.
- W – Won't have: Deze eisen zullen in dit project niet aan bod komen maar kunnen in de toekomst, bij een vervolgproject, interessant zijn.

Om het overzicht in de soorten systeemeisen te bewaren, heb ik de systeemeisen in diverse categorieën opgedeeld. Ik heb de eisen opgedeeld in basis systeemeisen, interface eisen, integriteiteisen, performance eisen en operationele eisen. De basis systeemeisen zijn de algemene eisen die voor de gehele community gelden. Dit zijn eisen als: ‘Elke pagina bevat een link die leidt naar de webshop van Kamera Express’. De integriteiteisen zijn de systeemeisen die gelden voor de account van de gebruiker die het systeem nodig heeft. Dit zijn eisen als: ‘De account van de gebruiker bevat het e-mailadres van de gebruiker’. De interface eisen zijn de eisen die gelden voor het uiterlijk van de community. Dit zijn eisen als: ‘Het systeem heeft een uitstraling die overeenkomt met de typegrafie en het kleurenpalet van Kamera Express’. De performance eisen, zijn eisen die gericht zijn op de prestaties van het systeem. Dit zijn eisen als: ‘Zoekopdrachten moeten binnen 2 seconden resultaat leveren’. De operationele eis is een systeemeis gericht op de bediening van het systeem. De systeemeis die onder deze categorie valt is: ‘Het systeem bevat een superadmin die als enige, andere admins kan aanmaken’.

Om te voldoen aan de eisen van de doelgroep, heb ik de onderzoeksresultaten uit de Strategy plane gebruikt (zie subhoofdstuk 5.4). Ik heb het antwoord op de onderzoeksvraag gebruikt om systeemeisen op te stellen die overeenkomen met de wensen en behoeften van de doelgroep. Zo is de doelgroep bijvoorbeeld grotendeels merktrouw. Om op dit kenmerk in te spelen, heb ik als systeemeis genoteerd dat de community pagina's bevat die gericht zijn op specifieke merken

zoals een Canon of Nikon pagina. Deze eis heb ik gemarkeerd als een 'Must have' omdat een kenmerk als dit de community kan onderscheiden van andere fotografie communities.

#	Performance eisen	MoSCoW
1	Het systeem maakt het mogelijk dat de gebruikers een email ontvangen bij bepaalde gebeurtenissen op het systeem (Notifications)_	M
2	Er moeten minstens 5000 gebruikers tegelijk gebruik kunnen maken van het systeem	M
3	Content geupload door admin, kan alleen door admin bewerkt worden	M
4	Opgevraagde pagina's moeten binnen 3 seconden geladen worden met een gemiddelde internetverbinding. Voor de mobiele versie wordt dit 7 seconden.	M
5	Zoekopdrachten moeten binnen 2 seconden resultaat leveren	M

Figuur 6.1: De performance systeemeisen.

Een aantal systeemeisen heb ik niet toegevoegd omdat het de wens van de doelgroep is, maar omdat het voor meer interactie kan zorgen en/of omdat Kamera Express hier informatie kan uithalen. Dit zijn systeemeisen als:

- Het systeem bevat een hot topics lijst.
- Het systeem bevat een polloptie.

De hot topics lijst moet ervoor zorgen dat de populairste pagina's direct zichtbaar worden voor andere gebruikers. Dit moet voor meer interactie en een hoger doorklik ratio zorgen. Gebruikers worden aangezet om op de populairste items te klikken omdat andere gebruikers dit ook bekeken hebben.

De poll optie is een systeem dat voor feedback van de gebruiker moet zorgen. Met de poll optie kan Kamera Express met korte vragen veel feedback krijgen van de gebruikers waarmee zij zich kunnen verbeteren. Naast de feedback kan het ook gebruikt worden om meer interactie met de community op te wekken.

Toen ik de systeemeisen had opgesteld, ben ik naar Chad gegaan voor goedkeuring. Chad had een aantal systeemeisen op de lijst die bijgewerkt moesten worden. Verder waren er een aantal eisen die in een andere prioriteit geplaatst moesten worden. Zo moest bijvoorbeeld de eis 'Het systeem bevat een hot topics lijst' niet in de Should have prioriteit, maar in de Must have prioriteit. Ik heb één eis toe moeten voegen en één eis moeten verwijderen. De eis die ik weg heb moeten halen was de eis dat een profielplaatje 100x100 pixels moet zijn. Deze eis vindt Chad niet belangrijk genoeg om in de systeemeisen te staan. De systeemeis die ik toe moest voegen, was de eis 'Het systeem bevat een superadmin die als enige, andere admins kan aanmaken'. Deze eis is belangrijk voor Chad omdat, dit belangrijk is voor de veiligheid van de community. Wanneer een superadmin als enige admins kan aanmaken, kan een normale admin geen extra admin aanmaken. Wanneer een admin bijvoorbeeld de

community niet meer op mag, kan deze admin niet een andere admin aanmaken om alsnog op de community te komen. Nadat ik deze feedback had toegepast, had Chad zijn goedkeuring gegeven.

Met de systeemeisen opgesteld, had ik de functional specifications van de scope plane ingevuld. Om naar de volgende plane te kunnen, de structure plane, moet ik de content requirements invullen. Dit doe ik middels ontwerprichtlijnen. Lees meer over het opstellen van de ontwerprichtlijnen in subhoofdstuk 6.2.

6.2 Ontwerprichtlijnen opstellen

In dit subhoofdstuk stel ik de ontwerprichtlijnen op. Deze richtlijnen zullen de content requirements invullen. De content requirements zijn de eisen waar de community aan moet voldoen in de ogen van de content developer en de ogen van de gebruiker. Deze richtlijnen zullen in het volledige ontwerp worden nageleefd om te kunnen voldoen aan de user needs in de strategy plane.

Bij het opstellen van de ontwerprichtlijnen heb ik gekeken naar de richtlijnen die ik heb opgesteld bij de Benchmark. Dit richtlijnen die specifiek gericht zijn op het ontwerpen van een community (zie paragraaf 5.2.3). Na het nogmaals nalezen van deze richtlijnen, heb ik besloten om deze richtlijnen opnieuw te gebruiken maar deze keer voor mijn eigen ontwerp. Het ontwerp van de community van Kamera Express.

De onderwerpen die in de richtlijnen voor komen zijn:

- Doel, de community is een duidelijke, vastomlijnde en identificeerbare groep met een duidelijk doel.
- Groei, een deelnemer moet als lid van de groep kunnen groeien in zelfwaardering en persoonlijke groei.
- Cultuur, een sterke community cultuur creëren.
- Conversie, zorg dat nieuwe potentiële gebruikers overtuigd raken om zich aan te melden.
- Structuur, er moet geen overdreven geplande structuur in community zijn.
- Distributie, geef je content weg aan externe bronnen.

Deze richtlijnen zijn verzameld uit de artikelen: 'Richtlijnen voor een online community - Social Identity Theory' van Wim Woning en 'Klaar met Hyves? Bouw je eigen social community!' van Wouter Kiel.

Nadat de richtlijnen waren opgesteld, heb ik de richtlijnen aan Chad getoond. Chad heeft de rol van de operationeel manager overgenomen (zie subhoofdstuk 6.1). Chad keurde deze richtlijnen direct goed. Hij was het volledig met eens om de richtlijnen van de Benchmark opnieuw te gebruiken. Als ik deze richtlijnen wel voor de Benchmark en niet voor de community had gebruikt, dan zou de Benchmark geen toegevoegde waarde meer hebben omdat de richtlijnen waarmee ik concurrenten heb beoordeeld, dan niet goed zijn.

Met systeemeisen en de ontwerprichtlijnen opgesteld, had ik de functional specifications en de content requirements ingevuld van de scope plane. Ik heb nu een duidelijk beeld van wat er in het eindproduct komt. Hierdoor kan ik van de scope plane door naar de structure plane. Lees meer over de structure plane in hoofdstuk 7.

7. De Structure plane

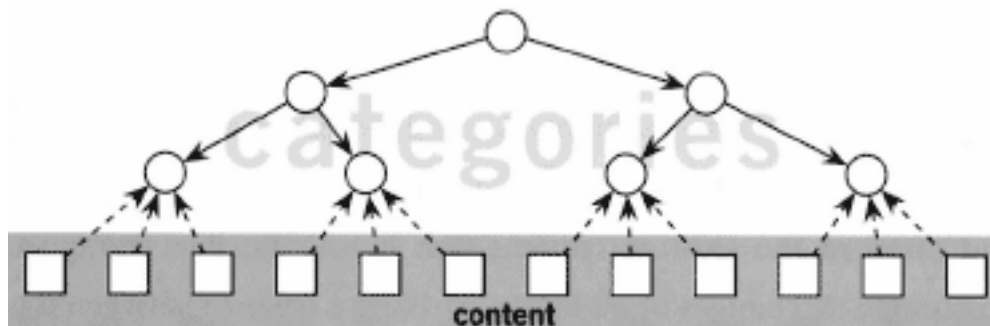
In dit hoofdstuk wordt er net als in het vorige hoofdstuk ook ingegaan op het ontwerprapport. Als derde fase van “The elements of user experience” heb ik de structure plane opgesteld. In deze fase stel ik vast hoe de losse eisen van de scope plane bij elkaar passen om een samenhangend geheel te vormen.

Bij deze fase moet ik twee factoren invullen om door te kunnen naar de volgende fase. Deze factoren zijn het Interaction Design en de Information Architecture. De Information Architecture vul ik in door vast te stellen hoe de structuur van de community van Kamera Express eruit moet komen te zien. Dit wordt gevisualiseerd middels een sitemap. Om het Interaction Design in te vullen bepaald ik hoe de inhoud van de community eruit komt te zien. Dit doe ik middels een contentplan. Door deze plane worden de losse eisen van de scope plane gestructureerd tot een samenhangend geheel.

7.1 Community structuur bepalen

Ik ben de structure plane begonnen met het invullen van de Information Architecture. Dit houdt in dat ik ben begonnen met vast stellen hoe de structuur van de community eruit moet komen te zien.

Ik heb de structuur bepaald naar aanleiding van de systeemeisen. Ik heb gekozen voor een hiërarchische structuur. Om de community consistent te houden en verwarring te voorkomen heb ik voor de top-down structuur gekozen.



Figuur 7.1: De top-down structuur

Bij het bepalen van het aantal pagina's en de categorieën in het hoofdmenu, ben ik de systeemeisen langsgegaan en ben ik gaan afvinken. Zo is bijvoorbeeld de eis dat de site een nieuwspagina moet bevatten een 'Must have'. De nieuwspagina heb ik dus in het hoofdmenu verwerkt. Ik heb besloten om de volgende onderdelen onder andere in het hoofdmenu te verwerken:

- Foto's
- Nieuws
- Workshops
- Merk

Om deze onderdelen overzichtelijk te maken, heb ik deze categorieën onderverdeeld in subcategorieën. Zo krijgt de gebruiker bijvoorbeeld een overzicht van merken te zien wanneer hij/zij op de categorie merk klikt. Deze subcategorieën zijn vervolgens opgedeeld in pagina's. Bijvoorbeeld: Wanneer er op merk wordt geklikt, komt de gebruiker op een merkoverzicht. Wanneer de

gebruiker in het merkoverzicht op een merk klikt, komt hij/zij op de merkpagina.

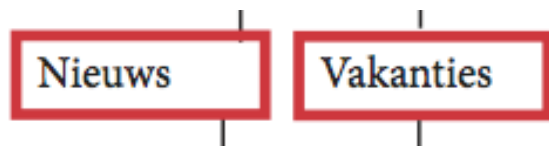
Nu ik heb bepaald welke soort structuur ik ga gebruiken en wat voor categorieën er in de community komen, kan ik de structuur van de community gaan visualiseren. Lees meer over deze visualisatie in subhoofdstuk 7.2.

7.2 Structuur visualiseren

Nadat ik had bepaald welke pagina's waar geplaatst zouden worden, en bepaald welke systeemeisen aan welke pagina toegewezen zou worden, ben ik de structuur gaan visualiseren in de vorm van een sitemap. Met deze visualisatie kan ik de Information Architecture invullen. Zie subhoofdstuk 6.1 voor meer informatie over het opstellen van de systeemeisen.

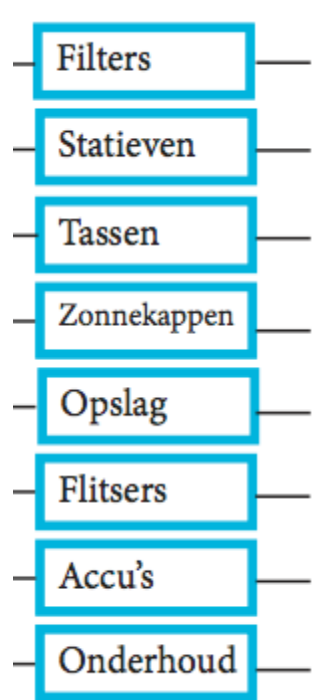
Ik heb deze visualisatie gemaakt in Adobe InDesign. Ik heb dit programma gebruikt omdat dit programma wordt gezien als het DTP programma en omdat ik ervaring heb met InDesign. Ik ben bovenaan de pagina begonnen met de homepage. Vanuit deze pagina ben ik vertakkingen gaan maken, begonnen met de categorieën.

De categorieën moeten onder andere overzichten bevatten, zoals een merkoverzicht, of een landingspagina van een specifiek onderwerp zoals profiel. Aan deze categorieën ben ik de subcategorieën gaan verbinden.



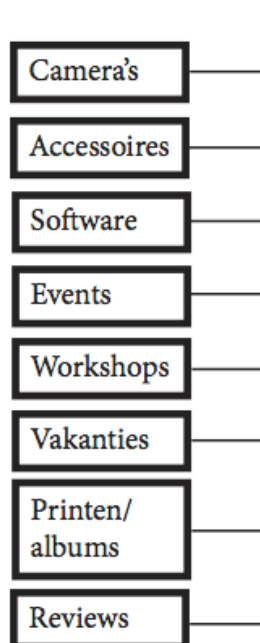
Figuur 7.2: Een aantal categorieën van de sitemap.

Subcategorieën zijn pagina's waar de informatie nogmaals wordt opgedeeld zoals bij de categorie accessoires, deze pagina is opgedeeld in accessoiresoort zoals statieven of filters en vervolgens in accessoiretype zoals UV filters of ND filters. Ik heb bij drie categorieën geen subcategorieën verbonden. De categorieën waren: Foto's, nieuws en eigen profiel. Dit was niet nodig omdat de pagina's ook direct zichtbaar gemaakt konden worden zonder het overzicht te verliezen.



Figuur 7.3: Een aantal subcategorieën van de sitemap.

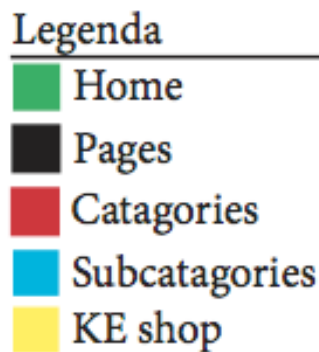
De pagina's zijn tenslotte aan de subcategorieën en categorieën verbonden. De pagina's bevatten de specifieke informatie zoals foto's van een specifieke categorie of een specifieke workshop.



Figuur 7.4: Een aantal pagina's van de sitemap.

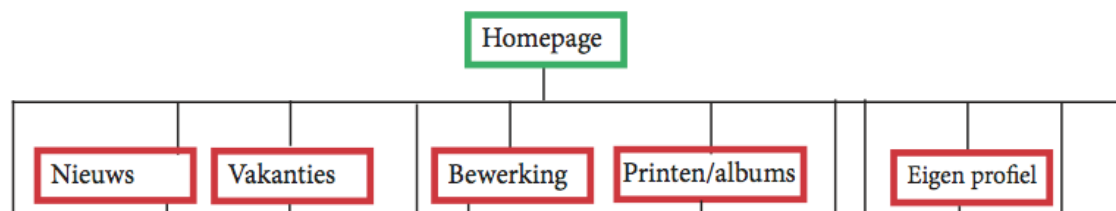
Toen ik de structuur had gevisualiseerd, ben ik naar Chad gegaan voor terugkoppeling. Hij had een aantal opmerkingen over de structuur. Hij wilde een legenda bij de structuur zien om aan te geven welke pagina's onder categorieën, subcategorieën of pagina's vallen. Hij wilde in één oogopslag de hiërarchische

structuur van de site zien. Dit heb ik opgelost aan de typen een kleur toe te wijzen.



Figuur 7.5: De legenda van de sitemap.

Verder wilde hij dat de homepage bovenaan zou staan aangezien dat het eerste is waar de gebruikers op komen. Ik had vanwege ruimte gebrek de profielvertakking boven de homepage gezet. Dit heb ik opgelost door een aantal vertakkingen te verplaatsen om ruimte te maken.



Figuur 7.6: De homepage bovenaan de sitemap.

Nu ik de structuur volledig heb gevisualiseerd, is de Information Architecture ingevuld. Hiermee worden de losse eisen langzamerhand een geheel maar nog niet genoeg. Om door te kunnen naar de skeleton plane, moet ik eerst nog het Interaction Design bepalen. Dit doe ik middels een contentplan. Lees meer over het contentplan in subhoofdstuk 7.3.

7.3 Contentplan opstellen

Toen ik de Information Architecture had ingevuld middels een sitemap, ben ik begonnen met het invullen van het Interaction Design. Dit ga ik doen door een contentplan op te stellen. Dit plan beschrijft hoe de community wordt ingericht qua content.

Ik heb bij het opstellen van het contentplan gebruik gemaakt van 'De checklist voor een contentplan' van de communicatiedesk. Ik heb voor deze checklist gekozen omdat deze is verspreid door 'Icatt Interactive Media'. Dit is een advies bureau gespecialiseerd in online communicatie. Op deze checklist komt onder andere voor:

- Globale doelstellingen en planning
- Redactionele richtlijnen: Tekst
- De site tree
- Een webschrijfwijzer

- De opbouw van een pagina

Bij deze checklist heb ik zelf het onderdeel 'doelgroep' toegevoegd omdat het afstemmen van de content op de doelgroep cruciaal is voor het succes van de community. Uit het doelgroeponderzoek is gebleken dat wanneer de content specifiek op de doelgroep gericht wordt, de community van Kamera Express boven andere fotografie communities uitstijgen. In de doelgroepomschrijving bij het contentplan heb ik een verwijzing gemaakt naar de uitgebreide doelgroepomschrijving in subhoofdstuk 2.4 van het ontwerprapport.

Een aantal onderdelen die wel in de checklist staan, heb ik niet in het contentplan zelf verwerkt. Deze onderdelen staan elders in het ontwerprapport verwerkt. Bijvoorbeeld: Het onderdeel 'site tree'(zie subhoofdstuk 7.2) staat verwerkt in subhoofdstuk 4.1 van het ontwerprapport, de doelgroepomschrijving (zie subhoofdstuk 5.4) staat beschreven in subhoofdstuk 2.4 van het ontwerprapport en de opbouw van een pagina (zie hoofdstuk 8) staat verwerkt in subhoofdstuk 5.1 van het ontwerprapport (zie bijlage IV). De onderdelen die ik in het contentplan verwerkt heb zijn:

- Doelgroep (met een verwijzing naar de specifieke doelgroepomschrijving)
- Doelstelling
- Kwaliteitscriteria
 - Tone of voice
 - Stijlgids/schrijfwijzer
 - SEO
- Metadata
- Workflow & procedures

De doelstellingen voor het contentplan zijn voor Kamera Express: de grootste fotoclub van Nederland worden en de doelgroep diepgaande informatie bieden. De eerste doelstelling komt vanuit de opdrachtgever, dit is het uiteindelijke doel van de community. De tweede doelstelling is gebaseerd op de uitkomst van het doelgroeponderzoek. De doelgroep heeft behoefte aan diepgaande informatie. Deze diepgaande informatie is cruciaal voor het succes van de community.

Bij het onderdeel kwaliteitscriteria zijn meerdere subonderdelen verwerkt. Dit zijn: 'Tone of voice', Stijlgids/schrijfwijzer en SEO. De Tone of voice is een omschrijving van de schrijfstijl. Dit is omschreven middels de doelgroepomschrijving en een uitleg waarom een schrijfstijl wordt aangehouden. Zo wordt er bijvoorbeeld omschreven: *Citaat: Omdat de informatie specifiek en diepgaand moet zijn, moet de schrijfstijl van deze informatie formeel zijn.* Door dit onderdeel moet de lezer een beeld krijgen van hoe de content geschreven moet worden.

In het onderdeel stijlgids/schrijfwijzer, heb ik regels opgesteld die essentieel zijn voor de inhoud van de community. Wanneer deze regels opgevolgd worden, is er een grotere kans dat de doelstellingen gehaald worden. Deze regels variëren van regels met betrekking tot:

- Inhoud
- Relevantie
- Actualiteit
- Objectiviteit

- Juistheid & volledigheid
- Consistentie
- Vormgeving
- Stijl
- Basisregels
- Beschikbaarheid
- Metadata
- Kosten

De inhoudsregels slaan op de inhoud van de content van de community. Zo zijn de regels van de inhoud dat de content, de leden van de community niet mag schaden en/of kwetsen, en de content mag niet misleidend zijn. Verder moet alle content die in de community wordt opgenomen voldoen aan de kwaliteitscriteria van de stijlgeds/schrijfwijzer.

De relevantieregels slaan op de content gericht op de behoefte van de doelgroep en de koppeling aan specifieke pagina's. Zo moet de content de behoefte van de gedefinieerde doelgroepen invullen en moet de content steeds betrekking hebben op gedefinieerde gebieden. Zie bijlage IV voor meer informatie over deze regels.

De regels voor actualiteit en objectiviteit slaan op de actualiteit en de objectiviteit van de content. Zo moet bijvoorbeeld de content feitelijk zijn en mag het niet wervend zijn, en moet alle content in de meest actuele versie aanwezig zijn.

Bij de regels met betrekking op juistheid & volledigheid, moet de content de relevante feiten correct en volledig weergeven en mogen auteursrechten niet geschonden worden. In de consistentieregels staat de regel dat de informatie consistent in tekstuele opmaak moet zijn.

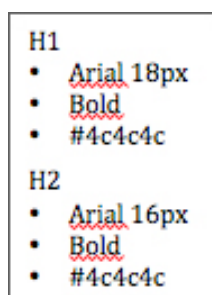
De regels over vormgeving en stijl hebben betrekking op de opmaak van de content. Bijvoorbeeld: De aangeleverde teksten dienen zo min mogelijk voorzien te worden van opmaak en de aangeboden content is gebaseerd op de behoefte van de gebruikers.

In het onderdeel basisregels zijn regels verwerkt die enige verwarring bij de lezer zullen voorkomen. Dit zijn regels als: geen onderstrepingen want dat suggereert een hyperlink of beperk het aantal hyperlinks in de content want dat werkt storend. Deze basisregels moeten voorkomen dat de gebruiker tijdens het lezen in de war raakt en stopt met lezen.

De beschikbaarheidsregels zijn regels met betrekking tot de beschikbaarheid van de community en de content ervan. Zo moet de community van Kamera Express 24 uur per dag, 7 dagen per week beschikbaar zijn en is ledencontent uitsluitend toegankelijk voor de rechthebbende, de leden.

De metadata en de kosten stellen dat de content binnen de community ten alle tijd voorzien dient te worden van metadata en alle aangeboden informatie gratis toegankelijk blijft. Wanneer er betaalde adviezen of diensten worden aangeboden, dient dit altijd vooraf kenbaar gemaakt te worden. Zie bijlage IV voor meer informatie over deze bovenstaande regels.

In het volgende onderdeel, de SEO, worden de opbouw van de URL's en de formulering van de koppen en subkoppen beschreven. Bij de opbouw van de URL's wordt beschreven dat de hyperlinks uit een titel, adres en bijbehorende metadata worden voorzien. Bij de formulering van koppen en subkoppen wordt per gebruikte kop- en subkop, de opmaak beschreven. Om te voldoen aan de interface systeemeis: 'Het systeem heeft een uitstraling die overeenkomt met de typografie en het kleurenpalet van Kamera Express', heb ik de typografie van de stijlguide van Kamera Express overgenomen. Deze typografie bevatte bijvoorbeeld de eis: de H1 kop moet in Arial stijl zijn, 18px groot, bold zijn en in de kleurcode #4c4c4c opgemaakt zijn. Zie bijlage IV voor meer informatie over deze opmaakregels.



Figuur 7.7: Opmaakregels voor twee koppen.

In de paragraaf metadata, heb ik items in tabellen verwerkt die dienen als metadata voor de community. Metadata zijn gegevens die de karakteristieken van bepaalde gegevens beschrijven. Het zijn dus eigenlijk data over data. Het heeft als voordeel dat de data makkelijker gevonden kan worden.

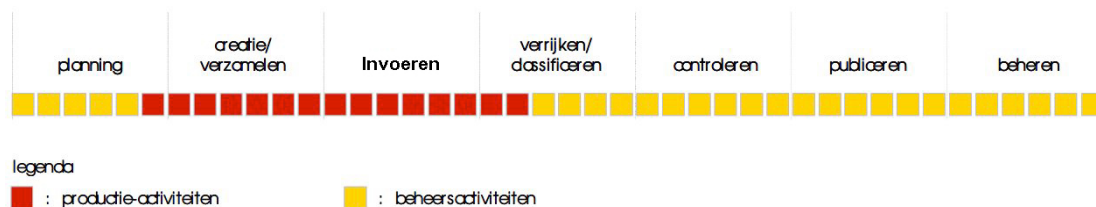
Ik heb hier vier kolommen aangemaakt. In de eerste kolom is het item te zien dat dient als metadata. Dit kan onder andere een auteur, thema, datum of titel zijn. In de tweede kolom is een toelichting van het item te zien. Er wordt uitgelegd wat het item inhoudt. In de derde kolom is aangegeven of de metadata verplicht is. Zo is de EXIF data bijvoorbeeld geen verplichte metadata. Dit komt omdat volgens de systeemeisen, de gebruiker kan kiezen of de EXIF data zichtbaar wordt wanneer hij/zij een foto upload. De naam van de fotograaf is wel verplicht omdat diegene die de foto upload, bij de foto vermeld wordt. In de vierde kolom geef ik aan of de metadata altijd getoond moet worden op het scherm. Zo is het onderdeel van de site niet altijd zichtbaar maar wordt het wel meegerekend als metadata. De fotograaf die de foto upload, wordt altijd zichtbaar bij de foto. Deze metadata heb ik naar aanleiding van de sitemap (zie subhoofdstuk 7.2) bij alle categorieën omschreven. Ik heb de volgende categorieën erin verwerkt:

- Nieuws
- Foto's
- Merk
- Fotografietak
- Workshops
- Vakanties
- Bewerking
- Printen/albums
- Accessoires
- Profiel

Item/Veld	Toelichting	Verplicht veld	Tonen op scherm
Fotograaf	De naam van de fotograaf die de foto heeft genomen	Ja	Ja
EXIF data	De informatie achter een foto	Nee	Ja
Thema	Thema dat van toepassing is	Ja	Ja
Onderdeel site	Onderdeel van de site waar betreffende informatie wordt ondergebracht	Ja	Nee
Datum	Datum van de foto	Ja	Ja
Titel foto	De titel van de foto	Ja	Ja

Figuur 7.8: Een tabel van metadata met betrekking tot fotopagina's.

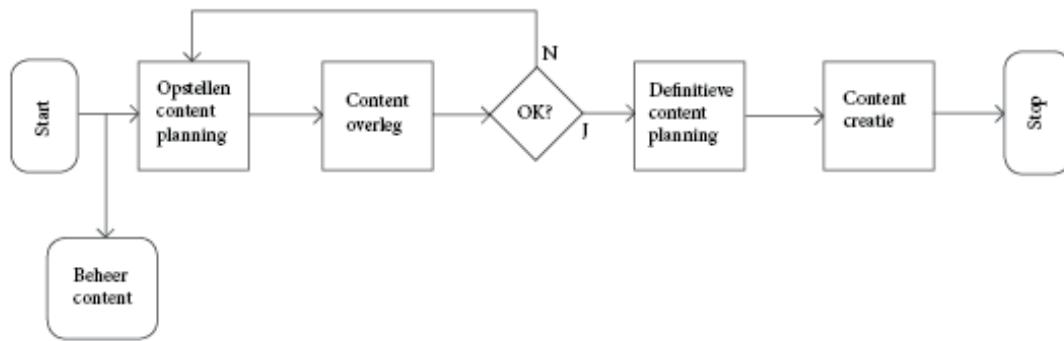
In de paragraaf 'workflow & procedures' worden de content management workflow en procedures beschreven. De procedures en workflows gelden voor alle vormen van content binnen de community die onder de content managementorganisatie vallen. De procedures die worden beschreven, zijn aan de hand van het generieke content managementproces beschreven.



Figuur 7.9: Content managementproces.

Ik heb in totaal vier verschillende content managementprocedures opgesteld in het contentplan. Deze procedures hebben betrekking tot: Planning, creatie/verzameling & classificatie/verrijking, controle & publicatie en beheer.

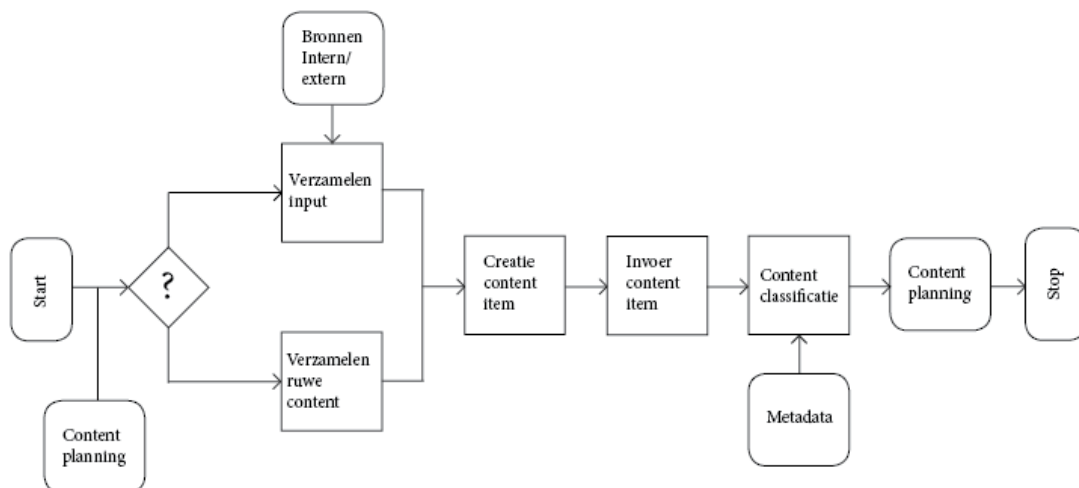
De eerste procedure, de planning, heb ik opgesteld omdat een content planning de basis voor het gestructureerd verzamelen en publiceren van nieuwe content en/of updates is. Wanneer er behoefte is aan diepgaande informatie zoals bij de doelgroep van de community, is een content planning essentieel. Zonder een content planning bestaat er een grote kans dat er informatie over het hoofd wordt gezien en daardoor de informatie niet diepgaand genoeg wordt. Ik heb de planning procedure omschreven middels een flowchart. De procedure begint bij het opstellen van een content planning, vervolgens wordt de content overlegd. Bij het overleg wordt bepaald of de planning wordt goedgekeurd. Wanneer dit niet wordt gedaan, dan begint de procedure weer bij het opstellen van een contentplan, wanneer het wordt goedgekeurd, wordt de definitieve content planning vastgesteld en vervolgens de content gecreëerd.



Figuur 7.10: De content planningprocedure.

De tweede procedure, de creatie/verzameling & classificatie/verrijking, heb ik opgesteld om systematisch diepgaande content te creëren dat voldoet aan de opgestelde eisen en content regels. De procedure omvat de creatie van nieuwe content, content updates of de verzameling van 'ruwe' content door auteurs. Het proces bevat ook invoeren en verrijken met beschrijvende metadata van de content.

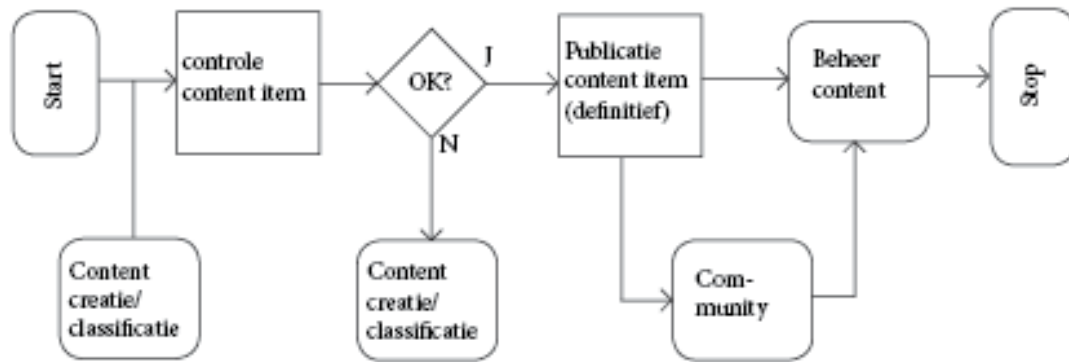
Het proces begint bij de laatste stap van de content planningprocedure. Bij deze procedure wordt begonnen met het bepalen of de content, ruwe content, nieuwe content of een content update is. Vervolgens wordt de input of ruwe content verzameld. Dit kan gebeuren eventueel met interne of externe bronnen. Na het verzamelen wordt het content item gecreëerd. Na het creëren wordt de content ingevoerd in het systeem en in de wacht gezet voor laatste controle, geïmplementeerd en wordt er metadata toegevoegd. Wanneer alles in de content is ingevoerd, wordt met behulp van de planning hoe lang de content erop komt te staan.



Figuur 7.11: De procedure voor creatie/verzameling & classificatie/verrijking.

In de derde procedure wordt de controle & publicatie van de content vastgelegd. Het is bedoeld om de verantwoordelijke partijen de kans te geven om de gecreëerde en geïmplementeerde content te controleren voordat er akkoord wordt gegaan met de definitieve publicatie.

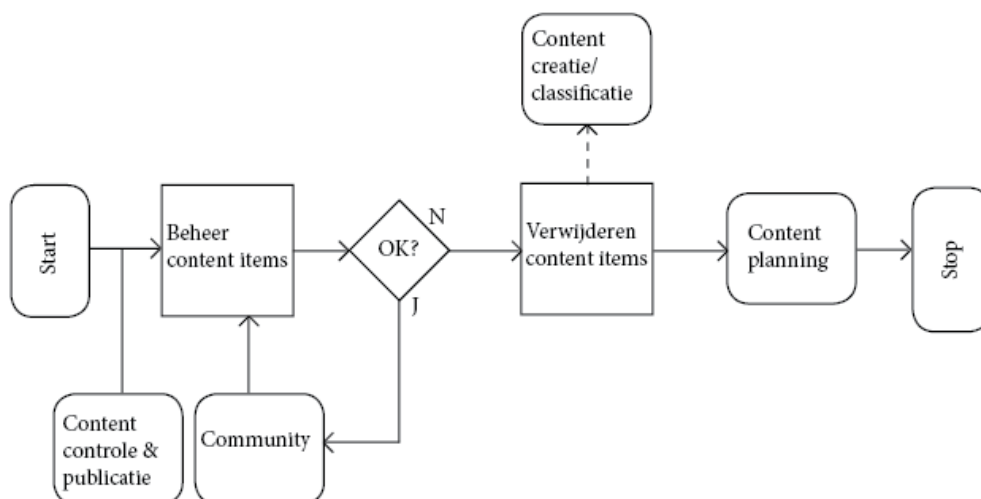
Het proces begint waar het creatie/verzameling & classificatie/verrijking proces is opgehouden. Het proces begint het een controle van het opgestelde content item. Bij deze controle wordt bepaald of het in orde is. Wanneer de content niet in orde is, gaat het proces weer terug naar de procedure voor creatie/verzameling & classificatie/verrijking. Wanneer de content wel wordt goedgekeurd, wordt de content gepubliceerd op de community en vervolgens beheerd. Wanneer de content geüpdate wordt, wordt het direct beheerd.



Figuur 7.12: De procedure voor controle & publicatie

Nadat de content gepubliceerd is, moet het beheerd worden om ervoor te zorgen dat de content up to date blijft. Door de content juist te beheren, kan Kamera Express aan de vraag voldoen van de doelgroep. Diepgaande informatie bieden over fotografie.

Bij het beheren van de content wordt constant bepaald of het nog up to date is of dat de content nog wel in orde is. Wanneer de content nog in orde is, blijft het op de community staan en begint het proces later opnieuw of bij een ander content item. Wanneer het content item niet meer in orde is, wordt het item verwijderd en dan begint het proces weer bij de eerste procedure, de content planning. Wanneer het mogelijk is, begint het proces bij creatie/verzameling & classificatie/verrijking.



Figuur 7.13: De procedure voor contentbeheer.

Nadat ik het contentplan had afgerond, heb ik deze opgeleverd aan Chad (de vervangende opdrachtgever) voor terugkoppeling. Chad had bij het contentplan een aantal op- en aanmerkingen.

Hij heeft opgemerkt dat de doelstellingen in het contentplan niet SMART geformuleerd waren. Ik had de doelstellingen:

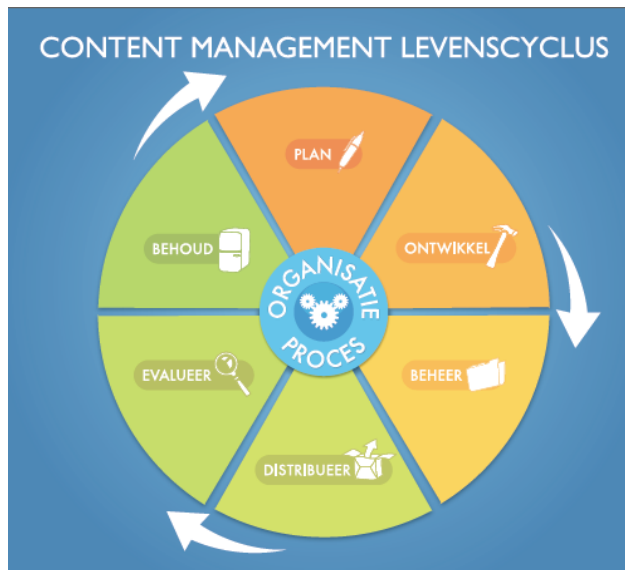
- De grootste fotoclub van Nederland worden
- De doelgroep diepgaande informatie bieden.

Zonder SMART geformuleerde doelstellingen, zijn de workflow & procedures nutteloos omdat er dan geen doelstellingen zijn om te halen. Door deze feedback heb ik de doelstelling veranderd in: 'Binnen een periode van 5 jaar na de lancering van de community, de grootste fotoclub van Nederland worden in de vorm van het aantal actieve leden'. Om de workflow en procedures een specifiek doel te geven, heb ik aparte doelen voor het contentplan zelf gecreëerd. Deze doelstellingen waren:

- Content dat gepubliceerd is op de community, voldoet aan de opgestelde tone of voice, de stijlguides/schrijfwijzer en metadata.
- De content dient drie maanden na publicatie door minimaal 10% van de gebruikers bezocht te worden.

Het onderdeel wat nog niet duidelijk genoeg was voor Chad, was de paragraaf 'Workflow & procedures'. Hij merkte op dat de fasen na de publicatie niet goed omschreven waren en waarom ik deze procedures had opgesteld niet had beschreven. Hij wilde dat ik de evaluatie- en behoudfase van de content strategie erin verwerkte. Om deze fasen in de procedures te kunnen verwerken, heb ik de workflows en de bijbehorende tekst bij moeten werken.

De eerste workflow, 'planning', bleef onveranderd. De tweede workflow, 'creatie/verzameling & classificatie/verrijking', heeft een andere naam gekregen. Deze workflow heb ik veranderd in de 'ontwikkeling workflow' om duidelijk te maken dat deze workflow in de ontwikkelfase past. De 'controle & publicatie workflow', is de 'beheer & distribueer workflow' geworden. Bij deze workflow heb ik een aantal benamingen moeten veranderen. Zo heb ik de naam van content 'creatie/classificatie' veranderd in 'content ontwikkeling' en heb ik het 'beheer' onderdeel veranderd in 'evaluatie & behoud' als koppeling met de volgende fasen. In de laatste workflow, heb ik het onderdeel 'beheer content items' veranderd in 'evalueer content items'. Bij de evaluatie moet er na worden gegaan of de content aan de opgestelde doelstellingen voldoet om te blijven bestaan. Door deze aanpassingen, passen de workflows wel in de content management levenscyclus (zie figuur 7.14).



Figuur 7.14: De fasen van een content strategie.

Met het contentplan opgesteld, heb ik ook het Interaction Design ingevuld in de structure plane. Hierbij heb ik de Information Architecture en het Interaction Design ingevuld en kan ik de structure plane afsluiten. De eisen uit de scope plane zijn nu meer een geheel. Na de structure plane ga ik door naar de skeleton plane. In deze plane verfijn ik de structuur door specifieke aspecten die de structuur concreet maken. Lees meer over de skeleton plane in hoofdstuk 8.

8. De Skeleton plane

In dit hoofdstuk wordt er net als in het vorige hoofdstuk ook ingegaan op het ontwerprapport. Als vierde fase van “The elements of user experience” heb ik de skeleton plane opgesteld. In deze plane ga ik de structuur die in de vorige fase is opgesteld verfijnen. Dit doe ik door specifieke aspecten van het interface, de navigatie en het informatie ontwerp te in kaart te brengen. In deze fase stel ik vast hoe pagina’s van de community van Kamera Express worden ingedeeld. Dit wordt gevisualiseerd middels Wireframes. Door deze plane wordt duidelijk welke systeemeis waar op de pagina’s wordt opgevolgd en zal de structuur duidelijker worden.

8.1 Systeemeisen toewijzen

Nadat ik het contentplan had afgerond en de structuur had gevisualiseerd, was de structure plane daarmee afgerond en kon ik door naar de volgende plane, de Skeleton plane. In deze fase begin ik met het toewijzen van de opgestelde systeemeisen aan de pagina’s met behulp van de sitemap. Met deze handeling vul ik het navigation design en information design in.

Ik ben begonnen bij de homepage met het toewijzen van systeemeisen. Het moet volgens de eerste ontwerprichtlijn, doel (zie subhoofdstuk 6.2), voor de doelgroep in één oogopslag duidelijk worden wat het doel is. Hierdoor heb ik bepaald dat de belangrijkste onderdelen die de community kenmerken, zichtbaar moeten worden op de homepage.

Ik heb bij het toewijzen van de systeemeisen gekeken naar welke eisen voor de meeste interactie zorgen en welke informatie direct zichtbaar moet zijn. Ik heb daarom ervoor gekozen dat een aantal items op de homepage zichtbaar moeten zijn, namelijk:

- Laatste nieuws
- Nieuwe foto’s
- Een foto uploadknop
- Hot topics
- Een poll
- Een Twitterfeed
- Social media links
- Een evenementenkalender
- Een zoekmachine

Het laatste nieuws is een onderdeel waarmee Kamera Express kan inspelen op de eis van diepgaande informatie. Wanneer Kamera Express de artikelen schrijft en/of controleert, kan de community de diepgaande informatie krijgen waar om gevraagd wordt volgens het onderzoeksrapport in de Strategy plane. De nieuwsberichten kunnen ook als doorlink gebruikt naar de nieuwspagina waar het nieuws uitgebreider wordt omschreven.

5	Het systeem bevat een kopje met laatste nieuws gerelateerd aan de pagina waar het kopje wordt geplaatst. (Bijv. Op de homepage al het laatste nieuws en op een merkpagina al het nieuws dat met het merk te maken heeft)	M
---	--	----------

Figuur 8.1: Een nieuws systeemeis die betrekking heeft op de homepage.

Het nieuwe foto's onderdeel is één van de onderdelen waar de gebruiker zelf invloed op heeft. De foto's die de gebruiker op de site zet, zijn voor iedereen zichtbaar op de homepage en in de foto's categorie. De laatst geüploade foto wordt zichtbaar op de homepage wat interactie moet uitlokken met andere gebruikers.

De foto upload knop geeft de gebruikers de mogelijkheid om hun foto's zichtbaar te maken voor de andere gebruikers. Ik heb besloten om deze knop direct op de homepage te plaatsen omdat de gebruiker dan direct bij aankomst zijn/haar foto kan uploaden en niet naar de knop hoeft te zoeken.

12	Het systeem geeft de gebruikers de mogelijkheid om foto's te kunnen uploaden	M
----	--	----------

Figuur 8.2: De systeemeis die betrekking heeft op het uploaden van foto's.

De hot topics heb ik op de homepage geplaatst omdat voor de gebruiker direct zichtbaar moet zijn wat er momenteel populair is op de community. Dit zorgt voor een hogere clickrating voor Kamera Express omdat het de gebruiker aanzet om te bekijken wat de rest van de community bekijkt.

7	Het systeem bevat een hot topics lijst	M
---	--	----------

Figuur 8.3: De systeemeis die bepaalt dat er een hot topics lijst moet komen.

Ik heb in overleg met Chad ervoor gekozen om een poll op de homepage te plaatsen. Ik heb dit gedaan omdat Kamera Express op deze manier gemakkelijk feedback van gebruikers kan krijgen en daardoor kan Kamera Express zichzelf sneller verbeteren.

10	Het systeem bevat een poll-optie	S
----	----------------------------------	----------

Figuur 8.4: De poll systeemeis.

Omdat veel mensen van de doelgroep gebruik maken van social media, heb ik in overleg met Chad besloten om een venster op de homepage te plaatsen die toont wat er over de community wordt gezegd op Twitter. Een Twitterfeed. Dit moet gebruikers stimuleren om mee te praten over de community op social media en daarmee de bekendheid van de community te vergroten.

4	Het systeem bevat een venster met tweets	M
---	--	----------

Figuur 8.5: De systeemeis voor de Twitterfeed.

Omdat er niet alleen veel van Twitter gebruik wordt gemaakt maar ook veel van bijvoorbeeld Facebook, krijgt de gebruiker ook de mogelijkheid om de content te delen via andere social media netwerken. Op de homepage wordt de content echter niet gedeeld maar bevatten de iconen een link naar de social media pagina's van Kamera Express. Deze social media pagina's dienen (zoals vermeld in de aanbevelingen van het onderzoeksrapport) als ondersteuning voor de community om de bekendheid te vergroten.

Een andere eis die ik aan de homepage heb toegewezen, is een kalender met alle aankomende evenementen. De kalender dient als een overzicht van wanneer welk evenement is. Wanneer de gebruiker meer informatie wil, kan hij/zij op het evenement op de kalender klikken, wat vervolgens leidt naar een landingspagina dat alle informatie biedt over het evenement en waar men in het geval van de workshops en vakanties kan boeken. Ik heb deze kalender op de homepage gezet zodat de gebruiker bij aankomst op de community snel kan zien/zoeken wat er wanneer wordt georganiseerd.

36	Het systeem bevat een kalender met evenementen zoals workshops, vakanties etc.	M
----	--	---

Figuur 8.6: De evenementenkalender eis.

Een systeemeis die op elke pagina terug komt, is een zoekmachine. De zoekmachine moet kunnen zoeken op profielen, foto's, content, workshops en vakanties. Om het doel van Kamera Express om de grootste fotoclub te worden te bevorderen, heb ik ervoor gekozen om op de homepage een zoekmachine te plaatsen die direct op profielen zoekt. Hiermee kunnen gebruikers makkelijker elkaar vinden en in contact komen.

33	Het systeem heeft op elke pagina een zoekmachine	M
----	--	---

Figuur 8.7: De zoekmachine eis

Het toewijzen van de systeemeisen op de andere pagina's, heb ik ook op deze manier uitgevoerd. Dit heb ik zo gedaan totdat ik alle pagina's van de sitemap had gehad.

Toen ik op alle pagina's had bepaald welke systeemeisen ik er zou plaatsen, ben ik de pagina's gaan visualiseren middels wireframes. Lees meer over deze visualisering in subhoofdstuk 8.2.

8.2 Pagina indelingen visualiseren

Nadat de systeemeisen waren toegewezen aan alle pagina's, ben ik de pagina's in de vorm van wireframes gaan visualiseren. Door het navigation design en information design te visualiseren, vul ik het laatste onderdeel in dat vereist is om de skeleton plane af te sluiten. Het interface design. Het vertoont hoe ik het navigation design en information design in het interface verwerk.

Ik ben het visualiseren begonnen met het zoeken naar een programma die gericht is op het ontwerpen van wireframes. Een wireframing tool. Door een programma te gebruiken, bespaar ik tijd in mijn planning en is er een grotere kans dat ik de optionele opdracht kan uitvoeren. Mockups maken in de surface plane. Lees meer over de surface plane in hoofdstuk 9.

Bij het zoeken naar een goede wireframing tool, ben ik een webpagina tegen gekomen die de tien beste wireframing tools vertoont. De website is: <http://mashable.com/2010/07/15/wireframing-tools/>. Op deze pagina kwamen onder andere programma's voor als:

- Mockingbird
- Lovely Charts

- Cacoo
- Gliffy
- Lumzy
- Mockflow

Ik ben bij het uitkiezen van een wireframing tool bovenaan begonnen met een aantal eisen. Het programma moet makkelijk te bedienen zijn en langer dan 30 dagen gratis zijn. Ik had geen toestemming van de opdrachtgever om een betaalde account aan te maken om wireframes te ontwerpen. Hierdoor moest ik de wireframes zelf ontwerpen met bijvoorbeeld InDesign of een gratis wireframing tool vinden. Het programma dat aan deze eisen voldoet, is het programma: Mockflow.

Mockflow is een wireframing tool waarmee wireframes kunnen worden ontworpen door componenten op een wit vel te slepen. Deze componenten werken in lagen en kunnen individueel bijgewerkt worden door te slepen en/of in de opties bijvoorbeeld te tekst bij te werken (de tekst zelf, de lettergrootte of stijl). Deze componenten zijn gedetailleerd. Deze gebruiker kan bij deze componenten direct zien wat voor onderdelen er op de pagina komen.



Figuur 8.8: Een component van de Mockflow wireframing tool.

Toen ik had besloten om Mockflow te gebruiken om de wireframes in te ontwerpen, ben ik begonnen met ontwerpen. Ik ben bij het ontwerpen bovenaan de sitemap begonnen met het ontwerpen van pagina's. Dit was de homepage.

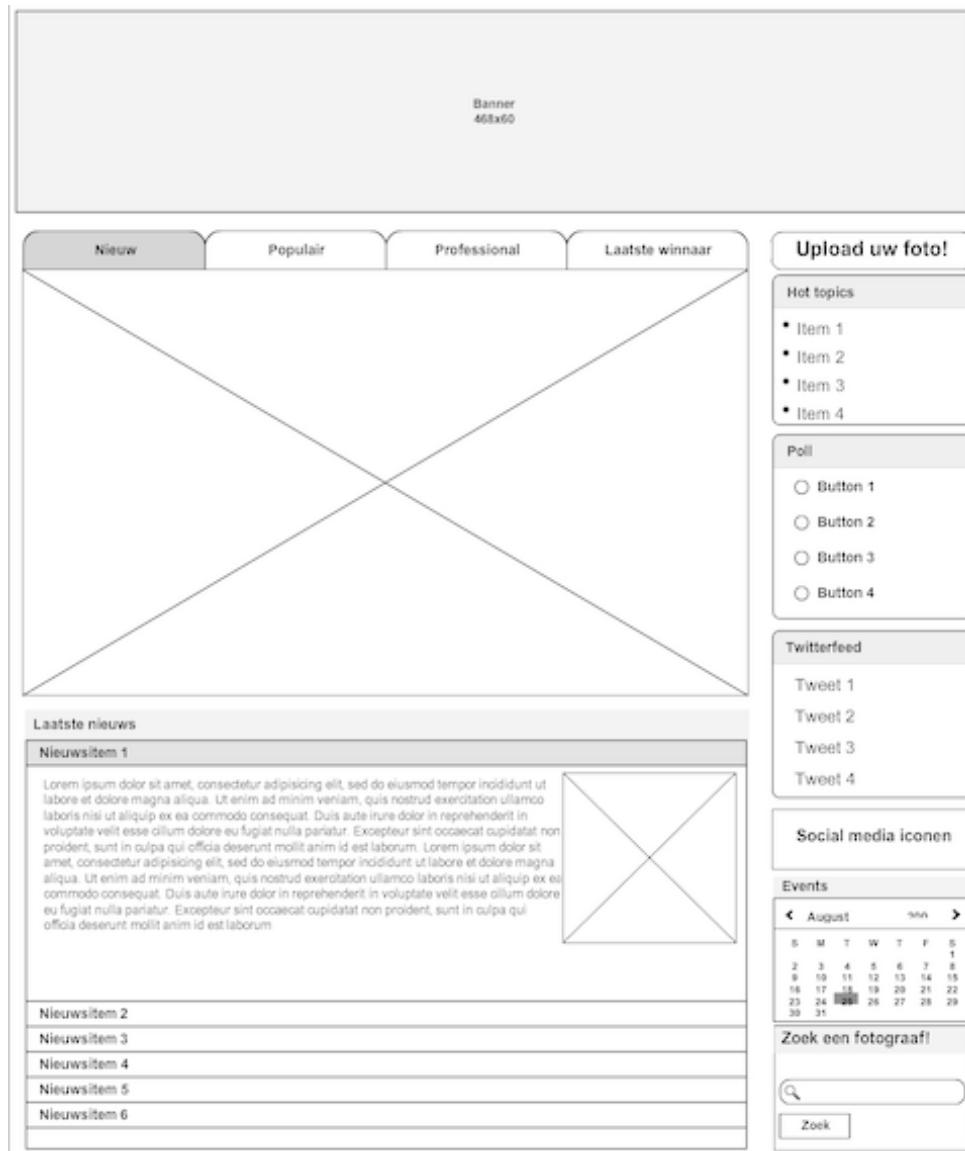
Ik heb bij het ontwerpen van de webpagina's, heb ik rekening gehouden met verschillende schermgroottes. Een responsive design. Dit kan later uitgebouwd worden tot een mobiele versie om de systeemeis 'Het systeem moet zichtbaar zijn vanaf de mobiele telefoon (mobiele versie)' na te komen. Dit is momenteel niet noodzakelijk omdat in overleg met Chad, deze systeemeis in de 'Could have' prioriteit geplaatst is. Lees meer over het opstellen van de systeemeisen in subhoofdstuk 6.1.

13	Het systeem moet zichtbaar zijn vanaf een mobiele telefoon (mobiele versie)	C
----	---	---

Figuur 8.9: De mobiele versie systeemeis.

Ik heb bijvoorbeeld de twee belangrijkste onderdelen van de community, de foto's en de nieuwsberichten, links op de pagina geplaatst. Dit heb ik gedaan omdat de doelgroep van links naar rechts leest en deze onderdelen bovenaan blijven staan wanneer de browser wordt verkleint. De overige onderdelen zoals

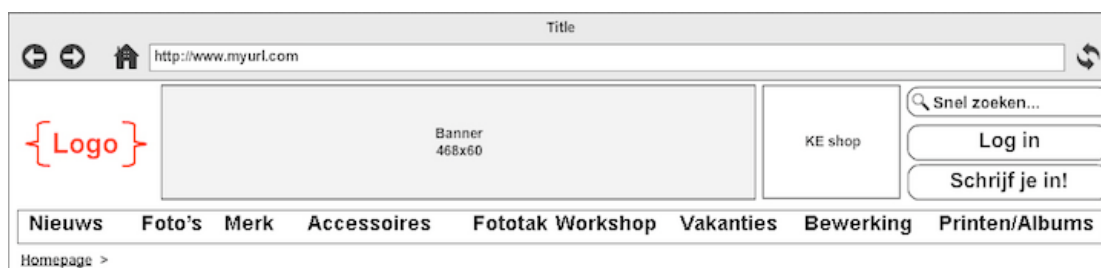
de hot topics, de poll en de Twitterfeed, heb ik rechts van de webpagina geplaatst. Dit wordt beschouwd als minder belangrijke informatie dan het nieuws en foto's. Wanneer de browser wordt verkleind, kunnen deze onderdelen eventueel onder de nieuwsberichten geplaatst worden. Zie figuur 8.11 voor de visualisatie van de inhoud van de homepage.



Figuur 8.10: Het wireframe ontwerp van de inhoud van de homepage

Bij het opstellen van de kop van de pagina's, het deel van de pagina dat niet verandert, heb ik rekening gehouden met systeemeisen die op elke pagina terug moeten komen. De systeemeisen 'Elke pagina bevat een link die leidt naar de webshop' en 'Het systeem heeft op elke pagina een zoekmachine' komen terug op elke pagina. Ik heb bij het indelen van de kop rekening gehouden met de westerse leesrichting van links naar rechts. Het meest herkenbare, het logo van Kamera Express Magazine, heb ik links op de pagina geplaatst, gevolgd door een banner om de eventuele verkoop van producten op de webshop te stimuleren. Hierna heb ik een link naar de webshop geplaatst om de systeemeis op te volgen. Helemaal rechts heb ik de zoekmachine, de login knop en de inschrijvingsknop geplaatst. Het zoekmachine onderdeel heb ik rechts geplaatst omdat dit wordt

gezien als het minst belangrijke onderdeel. De login knop en de inschrijvingsknop heb ik rechts geplaatst omdat ik wil dat de andere data in de kop eerst wordt gezien. Wanneer de gebruiker wil inloggen en de knop direct links ziet staan, vallen de link naar de webshop en de banner weg. Onder deze onderdelen, heb ik de horizontale menubalk geplaatst. Ik heb voor een horizontale menubalk gekozen vanwege de westerse leesrichting van links naar rechts. Onder de menubalk heb ik een breadcrumb trail geplaatst. Dit heb ik gedaan om de navigatie van de gebruiker te bevorderen. Dit heb ik gedaan op advies van een artikel op de website 'Smashingmagazine.com'. Dit artikel is geschreven door Jacob Gube, de oprichter van Six Revisions. Dit is een blog site die informatie biedt voor webontwikkelaars en ontwerpers. Het artikel adviseert om een breadcrumb trail te gebruiken wanneer de site met een hiërarchische structuur is opgebouwd en vele pagina's bevat. Zie figuur 8.12 voor de visualisatie van de kop.



Figuur 8.11: Een wireframe ontwerp van de kop.

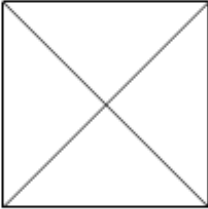
Nadat ik de wireframes had ontworpen en daarmee dus de pagina indeling gevisualiseerd had, ben ik met de ontwerpen naar Chad gegaan voor terugkoppeling. Ik heb een klein onderdeel moeten bijwerken van de wireframes. Dit onderdeel was de reactiefilter op alle pagina's waar deze op voor kwam. Chad vond het verwarrend dat de filter tegen het vak aanzat waar een reactie geschreven kon worden. Dit heb ik opgelost door de filter omlaag te slepen en tegen het reactieveld aan te plaatsen.



Figuur 8.12: Reactiefilter origineel.

Plaats hier uw reactie:

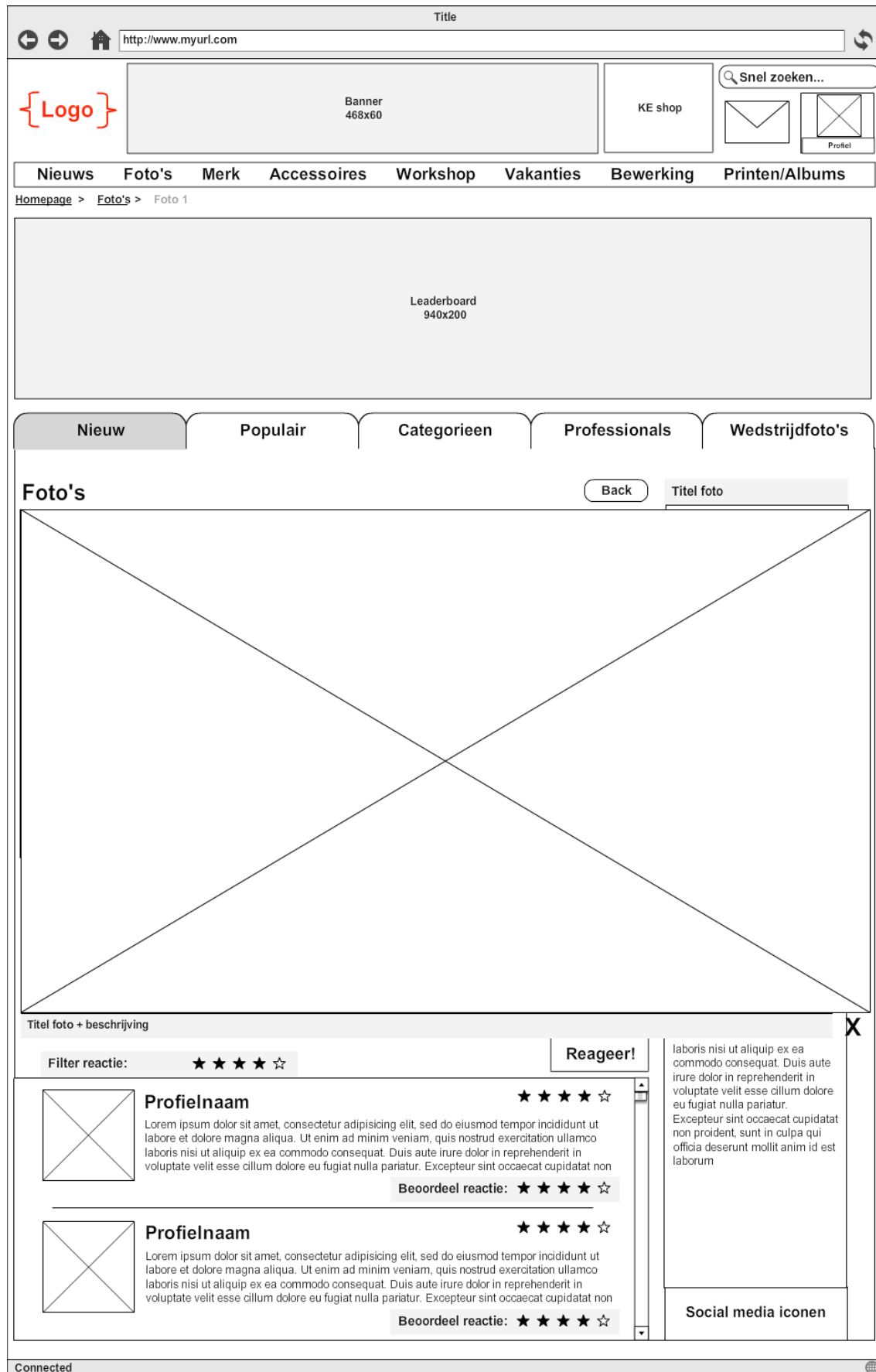
Filter reactie: ★ ★ ★ ★ ☆



Profielnaam
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
labore et dolore magna aliqua. Ut enim
laboris nisi ut aliquip ex ea commodo
voluptate velit esse cillum dolore eu fu

Figuur 8.13: Reactiefilter bijgewerkt.

Naast de reactiefilter, heb ik ook een extra wireframe moeten maken. Dit heb ik gedaan omdat Chad de vraag stelde: Wat als je op de foto klikt? Dit heb ik opgelost door een extra Wireframe te maken. Dit is een 'Lightbox' geworden. Wanneer de gebruiker op de foto klikt, wordt de foto uitvergroot in beeld getoond met de titel en beschrijving erbij terwijl de rest van de website verduisterd. Zie figuur 8.15 voor het wireframe ontwerp van de lightbox. Na deze bijwerkingen waren de wireframes goedgekeurd.



Figuur 8.14: De lightbox wireframe.

In dit hoofdstuk heb ik de structuur die ik in de vorige fase heb opgesteld verfijnd. Dit heb ik gedaan door specifieke aspecten van de interface, de navigatie en het informatie ontwerp in kaart te brengen. Dit heb ik in kaart gebracht door met Wireframes de pagina indeling van de community te visualiseren. Met deze visualisatie kan ik de laatste van “The elements of user experience” in. De surface plane. Lees meer over de surface plane in hoofdstuk 9.

9. De Surface plane

In dit hoofdstuk wordt er net als in het vorige hoofdstuk ook ingegaan op het ontwerprapport. Als vijfde fase van “The elements of user experience” heb ik de surface plane opgesteld. In deze plane komen content, functionaliteit en stijl samen om een compleet ontwerp te produceren die de doelen volbrengt die in de vorige fasen zijn opgesteld. In deze fase ga ik de wireframes van de vorige fase te gebruiken om de pagina’s visueel compleet te maken. De pagina’s worden gevisualiseerd middels mockups. Door deze plane wordt duidelijk hoe de community er uiteindelijk uit komt te zien.

9.1 Stijlgids implementeren

Nadat ik de pagina indeling had gevisualiseerd, kon ik de pagina’s visueel compleet maken. Om deze visualisatie mogelijk te maken, heb ik als eerste de stijlgids moeten implementeren.

Ik heb hierbij gebruik gemaakt van de stijlgids van Kamera Express. Dit heb ik gedaan omdat het voor de gebruiker duidelijk moet zijn dat de community een website is van Kamera Express. Ik heb hierbij een aantal elementen uit de stijlgids van de webshop gebruikt. Ik heb hierbij het kleurenpalet en de typografie overgenomen.

De kleuren die ik heb gebruikt in mijn ontwerp zijn: oranje, donker grijs, licht grijs en licht rood (zie figuur 9.1). De oranje kleur heb ik in het hoofdmenu en in knoppen gebruikt. Ik heb voor deze kleur gekozen omdat de knoppen in de stijlgids ook deze kleur bevatten. De kleur donker grijs heb ik gebruikt als tekstkleur en om de verschillende onderdelen te stijlen. De tekst die voor de oranje- en donker grijze kleur valt, heb ik licht grijs gemaakt om deze tekst genoeg op te laten vallen. Zie subhoofdstuk 9.3 voor meer informatie over het visualiseren van deze kleuren in de mockups.



Figuur 9.1: Het kleurenpalet van Kamera Express Magazine.

Voor de tekstopmaak in het ontwerp, heb ik de opmaak gebruikt die ik in het contentplan heb opgesteld. Lees subhoofdstuk 7.3 voor meer informatie over het opstellen van dit contentplan. De H1 kop wordt in het hoofdmenu gebruikt, en de H2 kop als titel. Zo is er bijvoorbeeld het onderdeel nieuws. Hier heb ik de titels van het onderdeel en van de artikelen in H2 kop opgemaakt. De H3 kop wordt gebruikt als eventuele alineatitels binnen een artikel. De kop H4 wordt eventueel gebruikt als aanduiding van belangrijke onderdelen in een tekst. De aanduiding moet volgens het contentplan vermeden worden omdat dit in strijd gaat met de regel: Maak zo min mogelijk gebruik van benadrukking (vet, cursief). Zie figuur 9.2 voor een overzicht van de gebruikte typografie.

H1	Default font
• Arial 18px	• Verdana 12px
• Bold	• Regular
• #4c4c4c	• #4c4c4c
H2	Breadcrumb
• Arial 16px	• Verdana 11px
• Bold	• #4c4c4c
• #4c4c4c	• Underlined
H3	• Hover: #e85011
• Arial 12px	Default links
• Bold	• Verdana 12px
• #4c4c4c	• #4c4c4c
H4	• Underlined
• Verdana 12px	• Hover: e85011
• Bold	Tabs
• #4c4c4c	• Arial 16px
	• #4c4c4c
	• Bold
	• Hover: #e85011
	• Selected tab: #4c4c4c, no hover state

Figuur 9.2: De typografielijst uit het ontwerprapport.

Met de stijlgids geïmplementeerd, heb ik een beeld van het kleur- en fontgebruik in de community. Het laatste wat ik nodig heb voordat ik de community ga visualiseren, zijn iconen. Deze iconen ga ik gebruiken om belangrijke links, zoals de link naar de webshop, makkelijk herkenbaar te maken. Lees meer over het ontwerpen van de iconen in subhoofdstuk 9.2.

9.2 Iconen ontwerpen

Nadat ik de stijlgids in het ontwerp had geïmplementeerd, ben ik iconen gaan ontwerpen. Ik heb in totaal twee iconen ontworpen om toegankelijkheid van de link achter het icoon te vergroten. Dit heb ik gedaan om de systeemeis 'Het systeem bevat een iconenfamilie' tegemoet te komen.

4	Het systeem bevat een iconenfamilie	S
---	-------------------------------------	---

Figuur 9.3: De systeemeis over de iconenfamilie.

Ik heb Beide iconen met Adobe Illustrator ontworpen. Ik heb dit programma gebruikt omdat ik ervaring met dit programma met betrekking tot iconen. Ik ben begonnen met het ontwerp voor het icoon voor de winkel van Kamera Express. Ik heb hier gebruik gemaakt van de oranje en licht grijze kleur uit het kleurenpallet. Ik heb de achtergrond van het icoon oranje gemaakt omdat deze kleur meer uit de achtergrond springt en de invulling in licht grijs gedaan omdat dit opvalt met een oranje achtergrond. Om duidelijk te maken dat het icoon naar een winkel zou leiden, heb ik het symbool van een winkelwagen gebruikt. Ter verduidelijking heb ik boven het symbool nog tekstueel 'KE shop' geschreven.



Figuur 9.4: Het KE shop icoon.

Voor het mail icoon heb ik hetzelfde principe gebruikt. Ook de oranje achtergrond en licht grijze invulling. Bij het mail icoon heb ik de klassieke envelop gebruikt als symbool voor een bericht. Ik heb dit symbool gebruikt omdat het ook als e-mail symbool wordt gebruikt. Het is dus een herkenbaar symbool. Ook hier heb ik het symbool tekstueel bij het symbool geplaatst. Bij dit icoon heb ik echter de tekst onder het symbool geplaatst. Dit heb ik gedaan omdat de profielnaam ernaast op dezelfde hoogte staat, dit bevordert de leesbaarheid.



Figuur 9.5: Het mail icoon.

Met de stijlgids geïmplementeerd en de iconen ontworpen, kon ik de community pagina's visualiseren. Bij deze visualisatie ga ik gebruik maken van de vorige fasen, de stijlgids en de iconen. Lees meer over deze visualisering in subhoofdstuk 9.3.

9.3 Community visualiseren

Nadat alle voorbereidingen voor de visualisering waren getroffen, kon ik de pagina's visualiseren. Door deze voorbereidingen te visualiseren, kan ik de opdrachtgever een beeld geven van hoe de community er uit komt te zien.

Ik heb voor deze visualisering Adobe Photoshop gebruikt. Ik heb dit programma gebruikt omdat ik veel ervaring heb met dit programma. Ik heb bij het ontwerpen van de pagina's een aantal documenten gebruikt. De wireframes, het kleurenpalet en de typografie. Zie subhoofdstuk 8.2 voor meer informatie over het ontwerpen van de wireframes.

Ik heb bijvoorbeeld bij het ontwerpen van de homepage, de wireframe van de homepage gebruikt. Met behulp van de wireframe wist ik direct waar ik welk onderdeel moest plaatsen. Ik heb vervolgens met de Shape tool alle vormen op de juiste plek gezet in de vormen zoals ze er uiteindelijk uit komen te zien.

Nadat ik deze onderdelen had geplaatst, kon ik ze inkleuren met behulp van het kleurenpalet. Ik heb hier onder andere de Paintbucket en de Gradiënt tool voor gebruikt. Ik kon de inhoud van de vorm inkleuren met behulp van de Paintbucket. Wanneer het nodig was, zoals in het hoofdmenu of bijvoorbeeld het nieuwsonderdeel, gebruikte ik de Gradiënt tool om de onderdelen de juiste kleurtinten te geven. De iconen waren al ontworpen en ingekleurd, deze konden direct op de door de wireframe aangegeven plek geplaatst worden.

Toen de juiste kleuren aan de vormen waren toegepast, kon ik de tekst in de vormen verwerken. Ik heb deze tekstkleur donker- of lichtgrijs gemaakt, afhankelijk van de achtergrondkleur. De grootte verschilde per type tekst. In het hoofdmenu bijvoorbeeld, heb ik de H1 kop gebruikt zoals vastgesteld in de typografie. Als invultekst voor de standaard proeftekst 'Lorem Ipsum' gebruikt. Ik heb deze tekst gebruikt omdat het een standaard model tekst is dat door veel websites in aanbouw wordt gebruikt.



Figuur 9.6: Een mockup ontwerp van de homepage.

Met alle vormen, kleuren, iconen en tekst ingevoegd, waren de visualisaties, of Mockups ontworpen en klaar om in het ontwerprapport verwerkt te worden. Dit ontwerprapport wordt aan de opdrachtgever getoond voor terugkoppeling. Lees meer over het afronden van het ontwerprapport in subhoofdstuk 9.4.

9.4 Ontwerprapport afronden

Met het laatste onderdeel, de mockups afgerond te hebben, kon ik het ontwerprapport samenstellen en afronden. Ik heb dit gedaan door als eerste de het rapport te structureren.

Ik heb het rapport ingedeeld in dezelfde structuur als ik het project heb uitgevoerd. In de volgorde van de 5 planes van Jesse James Garrett. De structuur van het rapport bestaat uit vijf verschillende planes; de strategy, scope, structure, skeleton en surface plane. Ik heb hier de planes als hoofdstuk aangehouden waarin ik begin met de strategy plane. Ik verwerk hier een bedrijfsomschrijving, probleemstelling, doelstelling, doelgroepanalyse en persona's in die ik in het onderzoeksrapport heb beschreven. Lees meer over dit onderzoek in hoofdstuk 5. Vervolgens ga ik door naar de scope plane. Hier voeg ik de systeemeisen en de ontwerprichtlijnen in. Lees meer over de systeemeisen en ontwerprichtlijnen in hoofdstuk 6. Daarna maak ik een sitemap en een contentplan in de structure plane. Lees meer hierover in hoofdstuk 7. Vervolgens maak ik wireframes in de skeleton plane. Lees meer hierover in hoofdstuk 8. Na de wireframes stel ik de kleurenpalet en de typografie vast in de surface plane. Ten slotte sluit ik deze plane af met mockups. Lees meer over deze methode en waarom ik deze methode heb gekozen in paragraaf 4.1.1.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Strategy plane.....	5
2.1 Bedrijfsomschrijving.....	5
2.2 Probleemstelling	6
2.3 Doelstelling	6
2.4 Doelgroepanalyse	6
2.5 Persona's	11
2.5.1 Primaire persona's.....	12
2.5.2 Secundaire persona's.....	18
3. Scope plane.....	33
3.1 Systeemeisen	33
3.1.1 Basis systeemeisen	33
3.1.2 Interface eisen	35
3.1.3 Integriteitseisen	36
3.1.4 Performance eisen	36
3.1.5 Operationele eisen	37
3.2 Ontwerprichtlijnen	37
4. Structure plane	39
4.1 Sitemap	39
4.2 Contentplan.....	40
4.2.1 Doelgroep	40
4.2.2 Doelstelling	40
4.2.3 Kwaliteitscriteria	40
4.2.4 Metadata	44
4.2.5 Workflow & procedures	48
5. Skeleton plane.....	51
5.1 Wireframes.....	51
5.1.1 Homepage	52
5.1.2 Accessoires	54
5.1.3 Bewerking	57
5.1.4 Foto's	59
5.1.5 Merk	62
5.1.6 Nieuws	68
5.1.7 Printen/Albums	70
5.1.8 Profiel	74
5.1.9 Vakanties.....	80
5.1.10 Workshops.....	83
5.1.11 Zoekpagina	85
5.1.12 Profiel andere gebruiker	86
5.1.13 Foto's uploaden	88
5.1.14 Fotografietak	90
6. Surface plane	96
6.1 Kleurenpalet	96
6.2 Typografie.....	96
6.3 Mockups	97
6.3.1 Homepage	97
6.3.2 Accessoires	99
6.3.3 Bewerking	102
6.3.4 Foto's	104
6.3.5 Merk	107
6.3.6 Nieuws	113
6.3.7 Printen/Albums	115
6.3.8 Profiel	119
6.3.9 Vakanties.....	126
6.3.10 Workshops.....	127
6.3.11 Zoekpagina	128
6.3.12 Profiel andere gebruiker	129
6.3.13 Foto's uploaden	132
6.3.14 Fotografietak	134

Externe bijlage:

Bijlage 1: Onderzoeksrapport

Figuur 9.7: De inhoudsopgave van het ontwerprapport.

Met de structuur bepaald en de onderdelen van elke fase toegevoegd, heb ik het rapport kunnen afronden. Deze afronding bestaat uit: 'Een inleiding schrijven' en 'Een eventuele selectie van interne- of externe bijlagen'.

De inleiding heb ik geschreven volgens de richtlijnen uit het boek 'Wat is onderzoek? Praktijk methoden en technieken voor het hoger onderwijs' van Nel Verhoeven. Hier wordt beschreven dat ik een aanleiding, een probleemstelling,

een doelstelling en een korte schets van de structuur van het ontwerprapport en wat voor onderdelen erin voor komen.

Bij de selectie van de bijlagen, was er één bijlage nodig om bij te houden. Dat is het onderzoeksrapport uit de strategy plane. De doelgroepanalyse en persona's worden ook in het ontwerprapport omschreven, maar door het onderzoeksrapport als externe bijlage bij het ontwerprapport te houden, kan de lezer, wanneer nodig, aanvullende informatie over de doelgroep opzoeken. De doelgroepanalyse is namelijk omschreven in de vorm van het antwoord van de onderzoeksvraag (meer hierover in paragraaf 5.4.8). Wanneer de lezer specifieke informatie over bijvoorbeeld een bepaalde deel- of zoekvraag wil weten, kan hij/zij het onderzoeksrapport erbij halen. Met de inleiding geschreven en de bijlage geselecteerd, is het ontwerprapport afgerond en klaar om naar Chad gestuurd te worden.

Chad heeft het ontwerprapport goedgekeurd. De mockups zijn ontworpen vanuit de voorgaande fasen. In bijvoorbeeld de scope plane had ik in de systeemeisen verwerkt dat ik het kleurenpalet en de typografie van Kamera Express zou gebruiken, en in de wireframes was de indeling als zichtbaar. Hierdoor kwam het uiterlijk van de community er precies uit te zien zoals hij had verwacht, namelijk, aan de hand van de doelgroep. Met deze verwachtingen voldaan, heeft hij het rapport met de ontwerpen goedgekeurd. Met deze goedkeuring is mijn project 'ontwerp van een fotografie community' afgerond.

Nu het ontwerprapport is afgerond en daarmee de opdracht is afgerond, ga ik de Mockup evalueren. Dit ga ik doen om duidelijk te maken welke aspecten van de site objectives en user needs in de mockup zijn verwerkt. Verder beschrijf ik hoe ze zijn verwerkt en waarom ik deze aspecten daar heb verwerkt. Lees meer over deze evaluatie in subhoofdstuk 9.5.

9.5 Evaluatie Mockup

In het vorige subhoofdstuk omschreef ik hoe ik het ontwerprapport heb afgerond dat is aangevuld met de mockups. In dit subhoofdstuk omschrijf ik hoe ik de vorige fasen van Jesse James Garrett in de mockups heb verwerkt. Ik omschrijf hoe de site objectives en de user needs in het ontwerp vallen, hoe ik de systeemeisen en de ontwerprichtlijnen heb toegepast, hoe ik de pagina's heb toegepast in de sitemap en hoe ik de wireframes in gebruik heb genomen. Ten slotte omschrijf ik hoe ik de aanbevelingen die ik in de strategy plane heb opgesteld, heb toegepast.

Ik omschrijf als eerste de evaluatie per opgestelde deelvraag. Ik beschrijf hoe ik de bevindingen van die deelvraag heb toegepast in de vorige fasen en hoe deze stappen hebben geresulteerd tot de mockup. Na de deelvragen beschrijf ik hoe ik de aanbevelingen van mijn onderzoeksrapport heb toegepast, daarna beschrijf ik hoe ik de ontwerprichtlijnen uit de scope plane heb gebruikt en ten slotte beschrijf ik hoe ik de aanbevelingen heb toegepast in het ontwerp.

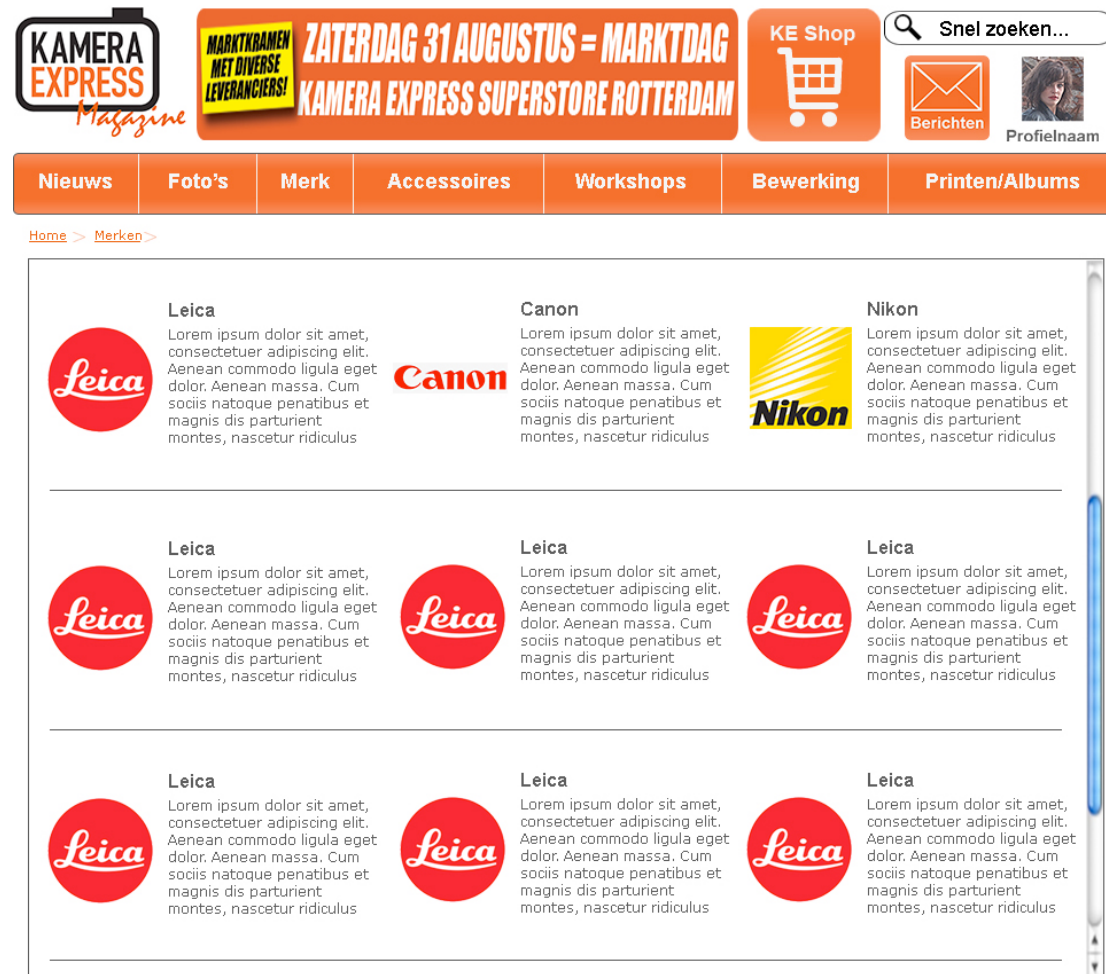
- Wat voor camera heeft de gebruiker en hoe wordt deze gebruikt?

Deze vraag had ik in de formuleringsfase van de strategy plane gesteld om erachter te komen wat de merkbeleving en het kennisniveau van de gebruiker is. Uit de enquête- en interviewresultaten is gebleken dat de gebruiker zeer

merkgetrouw is en een hoog kennisniveau heeft. Er is behoefte aan diepgang in de content.

Deze twee bevindingen heb ik als volgt in het ontwerprapport verwerkt:

Ik heb een aparte paginavertakking in de community gemaakt die gericht is op cameramerken. Op deze pagina's is informatie te vinden die specifiek gericht is op een bepaald merk. Een soort fanpages. Dit heb ik in de scope plane in de systeemeisen verwerkt, in de structure plane in de sitemap verwerkt en in de skeleton plane wireframes van een merkpagina gemaakt. Deze wireframes heb ik opgevuld met de nodige stijl voor een duidelijke Mockup.



Figuur 9.8: De Mockup van de merkpagina.

De behoefte voor diepgang in content, heb ik toegepast in het ontwerp middels het contentplan. Ik heb in de kwaliteitscriteria van het contentplan deze behoefte verwerkt middels de tone of voice en de schrijfwijzer. Ik heb hier beschreven dat de doelgroep op internet vaak opzoek is naar specifieke diepgaande informatie over fotografie. Verder heb ik in de schrijfwijzer regels opgesteld die ervoor zorgen dat de content actueel en specifiek gericht op de doelgroep wordt opgesteld zodat het aan de behoefte zal voldoen.

- Hoe is de fotograaf als persoon?

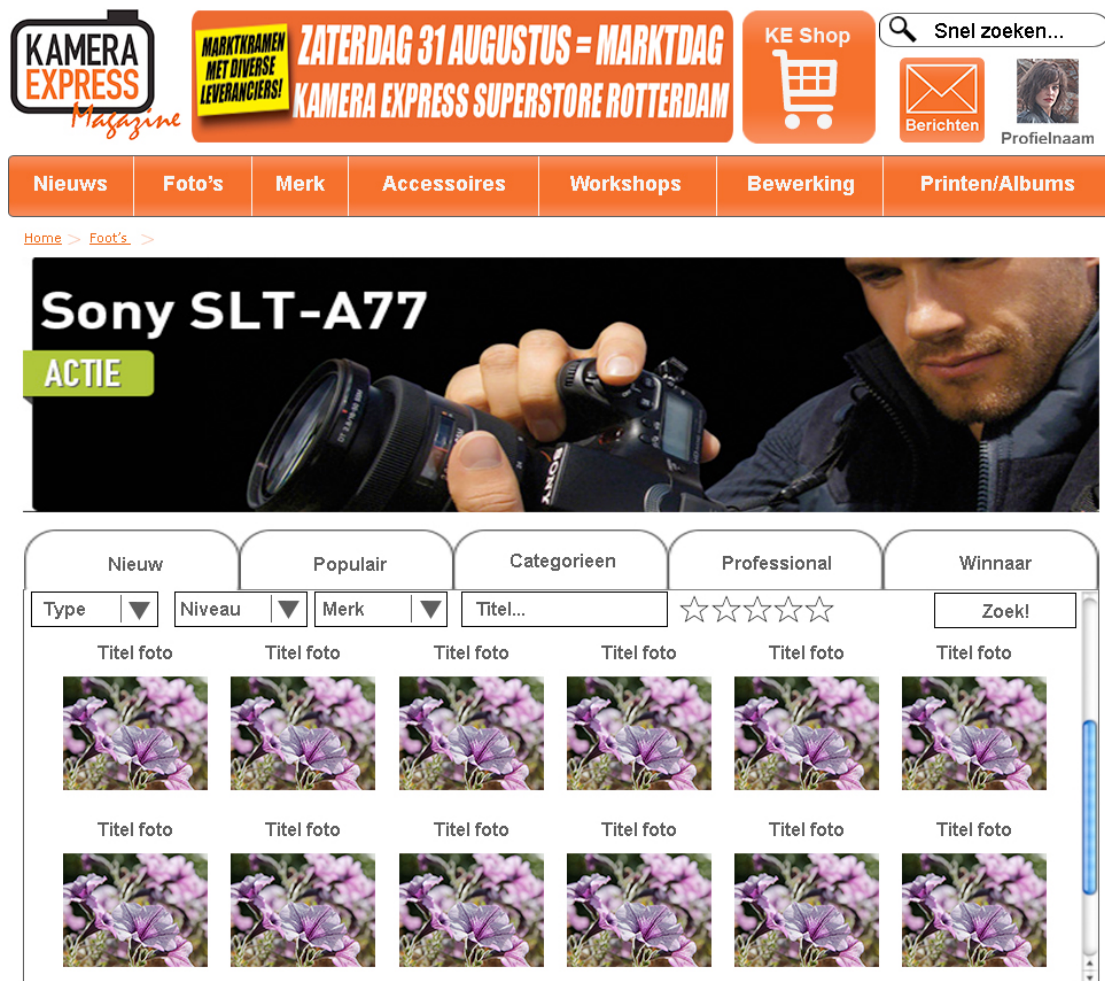
Deze vraag heb ik gesteld om erachter te komen hoe de persoon zichzelf reflecteert. Deze data is toegepast in de persona's en op het ontwerp. In het

ontwerp heb ik een aantal factoren verwerkt. Zo heb ik de leeftijdsgroep in het contentplan verwerkt door middel van de tone of voice en heb ik de behoefte van fotografeervakanties in het ontwerp verwerkt. Dit heb ik erin verwerkt middels een aparte vertakking in de community. Op deze pagina's kunnen gebruikers een vakantie boeken die gericht is op fotografie. Dit heb ik in de scope plane in de systeemeisen verwerkt, in de structure plane in de sitemap verwerkt en in de skeleton plane wireframes van een merkpagina gemaakt. Deze wireframes heb ik opgevuld met de nodige stijl voor een duidelijke mockup.



Figuur 9.9: De Mockup van een vakantiepagina.

De fotografietypen heb ik in de mockups verwerkt middels de categorie foto's. Gebruikers kunnen zelf foto's uploaden van hun favoriete categorie. In de fotocategorie zijn categorieën als natuur, portret etc. te filteren zodat de gebruiker zijn/haar categorie makkelijk kan zien.



Figuur 9.10: De Mockup van het foto-overzicht.

Verder heb ik de informatie die uit deze deelvraag is gekomen, in de perona's toegepast. Dit zijn gegevens als woonplaats, fotografietype en fotografie als hobby of werk. Deze persona's heb ik als raakvlak gebruikt bij het ontwerpen van de community in de vier planes die na de strategy plane volgen.

- Hoe is de deelname aan workshops en beurzen voor de fotograaf?

Deze vraag heb ik gesteld om een inventarisatie van de huidige vraag, behoefte en aanbod op het gebied van workshops en beurzen te krijgen. De informatie met betrekking tot workshops, heb ik gebruikt voor het ontwerp. Ik ben erachter gekomen dat workshops nog erg populair zijn onder fotografen. Hierdoor heb ik bij het opstellen van de systeemeisen in de scope plane, de volgende eis toegevoegd: 'Het systeem bevat een pagina gericht op workshops'. Deze systeemeis heb ik in de planes die daarop volgen, uitgewerkt totdat er een aparte vertakking in het ontwerp ontstond waar gebruikers workshops kunnen boeken.

De informatie met betrekking tot fotografiebeurzen, heb ik niet direct in het ontwerp gebruikt. De verzamelde informatie kan echter wel in de toekomst gebruikt worden door de gebruiker op de hoogte te houden middels het laatste nieuws wanneer informatie over een aankomende beurs beschikbaar wordt.



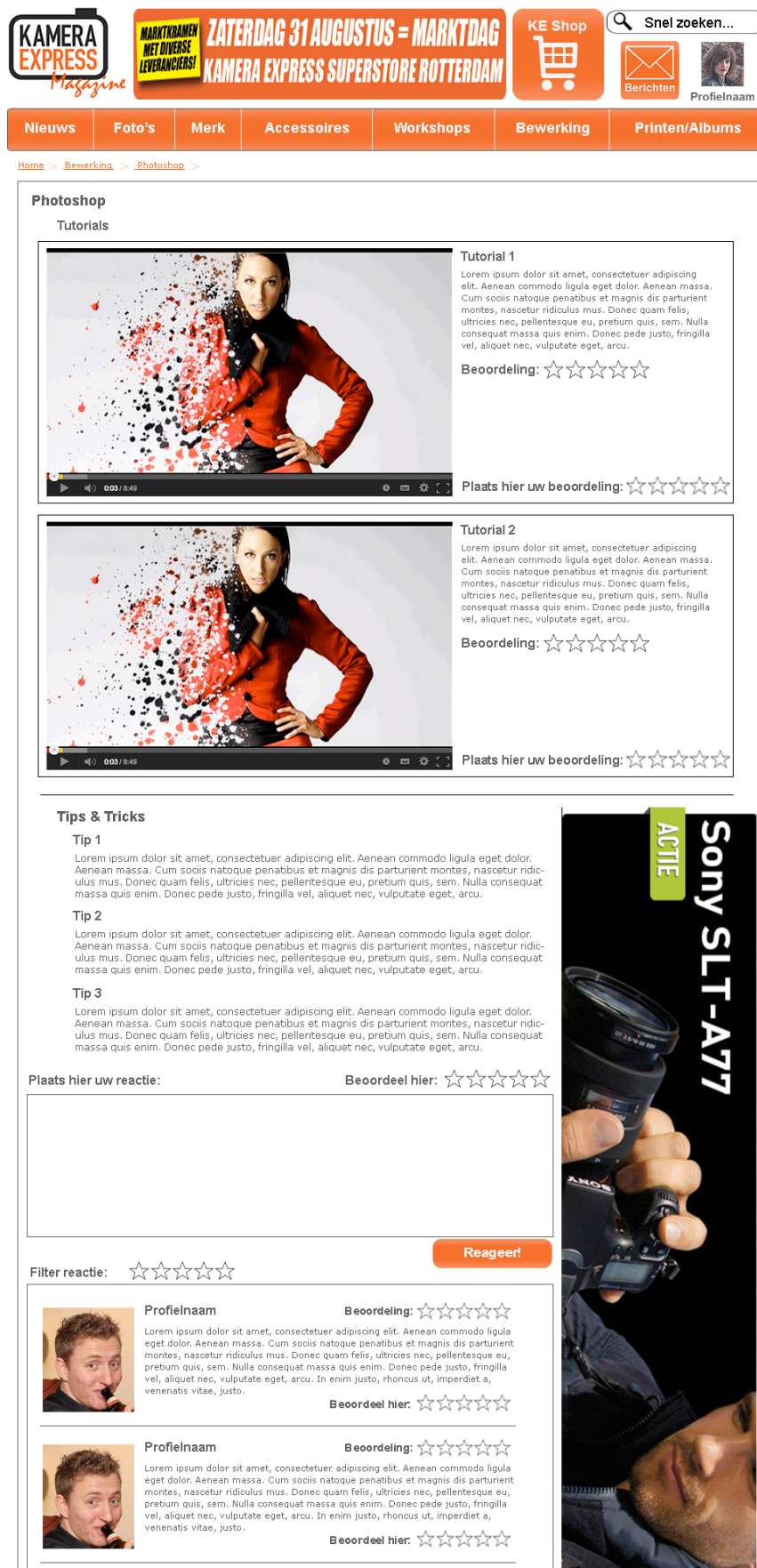
Figuur 9.11: De Mockup van een workshoppagina.

Door de gebruikers de mogelijkheid te geven de workshops en vakanties op de community te boeken, kom ik ook meteen de deelvraag 'hoe is het koopgedrag van de fotograaf?' tegemoet. Meer hierover bij de genoemde deelvraag.

- Wat voor software gebruikt de fotograaf?

Met deze vraag wilde ik erachter komen of en hoe de gebruiker zijn/haar foto's bewerkt. Uit het antwoord op de deelvraag is gebleken dat 91% van de doelgroep zijn/haar foto's bewerkt. Deze bevinding heeft mij doen besluiten om een aparte vertakking in de community te bouwen die gericht is op het bewerken van foto's. Op deze pagina's ga ik in op de informatie die ik in de interviews heb vergaard. De doelgroep heeft behoefte aan diepgang. Op deze pagina's worden per programma tips, tutorials en nieuws over deze programma's geplaatst zodat de doelgroep zo veel mogelijk kan leren over deze programma's. De regels die ervoor zorgen dat de content voldoet aan de eisen van de doelgroep, heb ik verwerkt in het contentplan in de structure plane. Dit heb ik gedaan middels een tone of voice en een schrijfwijzer.

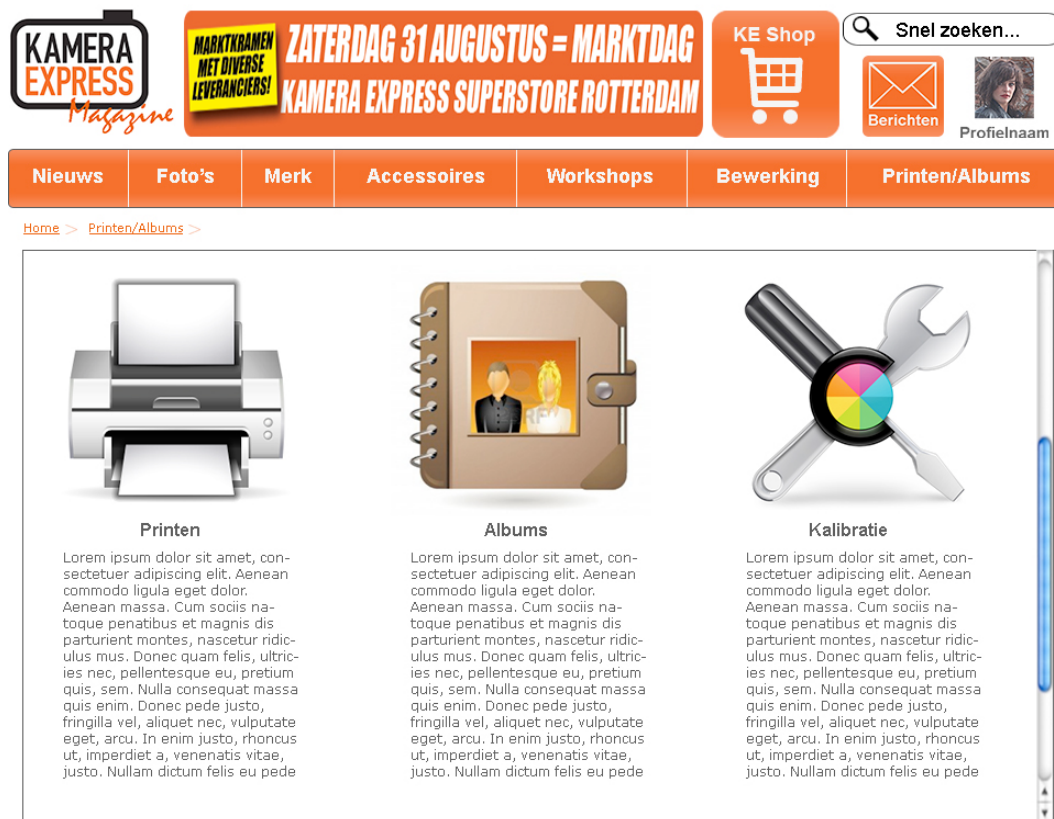
De behoefte van de diepgaande informatie over bewerkingssoftware heb als eerste in de scope plane in de systeemeisen verwerkt. Vervolgens heb ik de vertakking in de sitemap verwerkt in de structure plane en ten slotte heb ik de pagina's ingericht middels wireframes voordat ik de pagina's verwerkte in een mockup (zie figuur 9.12).



Figuur 9.12: De Mockup van een pagina over een bewerkingsprogramma.

- Doet de fotograaf nog aan het printen van foto's?

Met deze deelvraag wilde ik weten wat het synergieniveau is tussen digital en print. Doet de gebruiker nog aan het printen van foto's? Uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat 72% van de doelgroep zijn/haar foto's print. 43,1% print in een printcentrale en 28,8% print thuis. Door deze bevinding en de behoefte van de gebruiker voor diepgaande informatie, heb ik besloten om de gebruiker diepgaande informatie te geven over printen, albums (meer hierover in de volgende deelvraag) en het kalibreren van apparatuur.

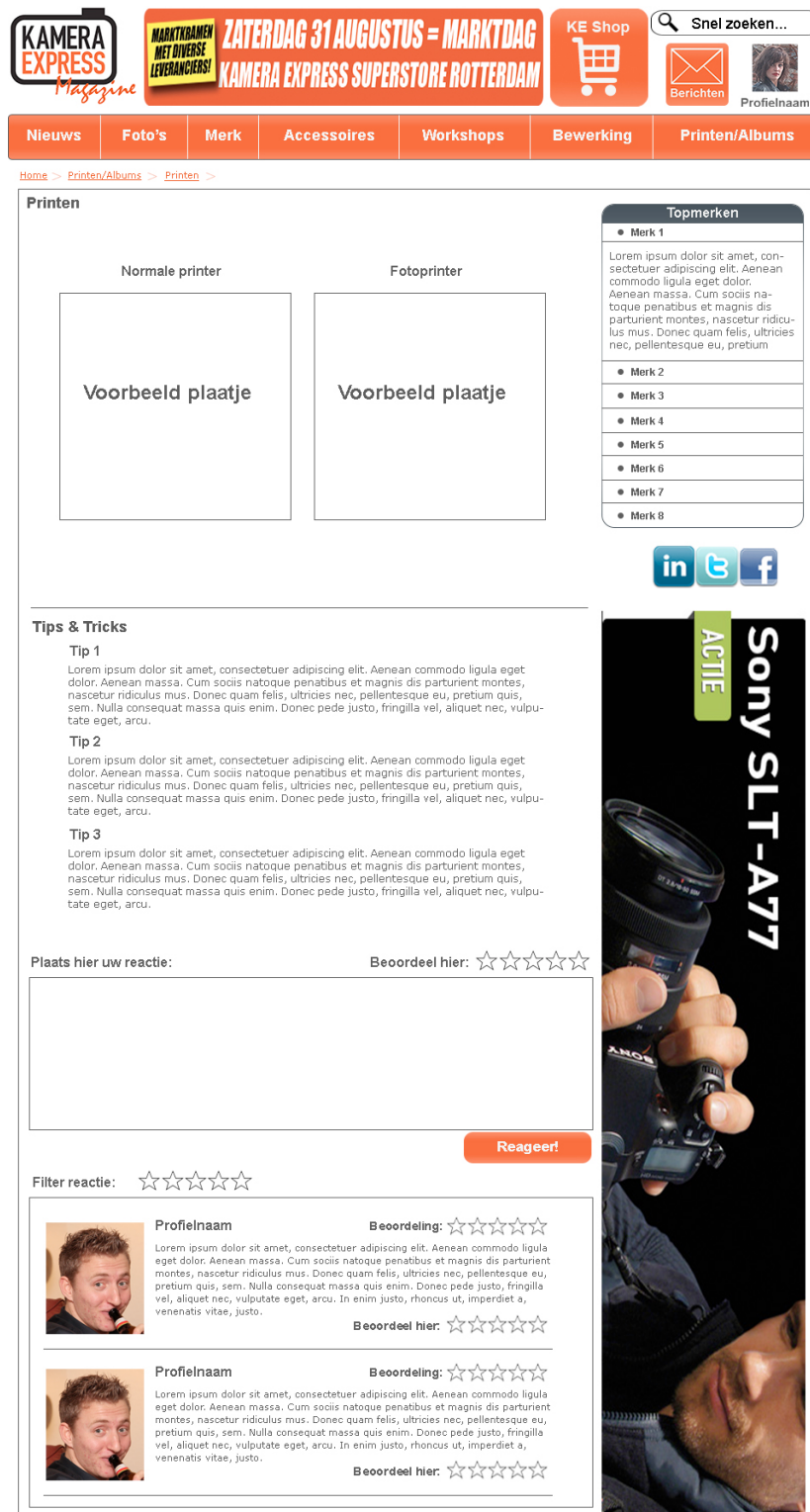


Figuur 9.13: De Mockup van het overzicht van de drie onderdelen.

Ik heb dit besluit in de scope plane in de systeemeisen verwerkt. Deze drie onderdelen zijn in drie verschillende pagina's verwerkt. In de structure plane heb ik deze eisen in de sitemap verwerkt. Ik heb een categorie aangemaakt genaamd 'Printen/albums' die vervolgens opgedeeld wordt aparte pagina's over printen, albums en kalibratie. Deze pagina's heb ik in de skeleton plane ingedeeld om in de laatste fase in te vullen met de stijl van Kamera Express (zie figuur 9.13).

De pagina over kalibratie heb ik aangemaakt omdat het een belangrijk onderdeel is in de fotografie. Wanneer een printer, beeldscherm of camera verkeerd is gekalibreerd, komen de kleuren verkeerd uit op de foto. Hierdoor wil ik de gebruiker informeren over hoe ze makkelijk en goed kunnen kalibreren.

Net als bij de andere pagina's zoals bewerken, heb ik een contentplan opgesteld die ervoor moet zorgen dat de informatie diepgaand genoeg is om te voldoen aan de eisen van de doelgroep. Deze regels heb ik verwerkt in de tone of voice en de schrijfwijzer van het plan.



Figuur 9.14: De Mockup van de printpagina.

- Maakt de fotograaf nog fotoalbums?

Met deze deelvraag kom ik terug op de vorige deelvraag. 62% van de doelgroep maakt nog fotoalbums. Door deze bevinding en de behoefte van de gebruiker voor diepgaande informatie, heb ik besloten om de gebruiker diepgaande informatie te geven over het printen van fotoalbums. Ik heb dit besluit in de scope plane in de systeemeisen verwerkt. In de structure plane heb ik de eis in

de sitemap verwerkt. Ik heb een categorie aangemaakt genaamd 'Printen/albums' die vervolgens opgedeeld wordt in aparte pagina's over printen, albums en kalibratie. De pagina album heb ik in de skeleton plane ingedeeld om in de laatste fase in te vullen met de stijl van Kamera Express

- Hoe is het koopgedrag van de fotograaf?

Met deze vraag wilde ik erachter komen wat het gedrag van de gebruiker is op het gebied van offline en online koopgedrag omdat ik wilde weten hoe de community kan worden toegepast op de omnichannel van Kamera Express.

Ten eerste heb ik de community laten deelnemen aan de omnichannel van Kamera Express, door de gebruiker altijd de mogelijkheid te geven om naar de webshop te kunnen. Dit heb ik middels een icoon gedaan die in de header van de pagina's staat.



Figuur 9.15: Het icoon van de webshop.

Ten tweede geef ik de gebruiker de mogelijkheid om workshops en vakanties te boeken via de community. Hiermee ga ik in op de behoefte van de doelgroep voor workshops en vakanties gericht op fotografie. Verder maak ik ook hiermee de community een deel van de omnichannel van Kamera Express.

Ten derde geef ik de gebruiker specifieke en diepgaande informatie over fotografieproducten. Dit doe ik bijvoorbeeld op een merkpagina, een pagina gericht op accessoires en een pagina over bewerkingssoftware.

- Wat voor werk en inkomen heeft de fotograaf?

Met deze vraag wilde ik erachter komen wat het beroepsniveau van de gebruiker is op het gebied van fotografie. Het heeft mij een beeld gegeven van de omvang van verschillende personatypen.

De gebruiker heeft de constante behoefte om zich te individualiseren. Om deze reden heb ik het beroepsniveau van de gebruiker heb ik in de mockup verwerkt. Ik geef de gebruiker de kans om zijn/haar fotografieniveau aan te geven in zijn/haar profiel. Alle foto's die de gebruiker dan op de community plaatst, worden dan automatisch gekenmerkt met het niveau. Gebruikers kunnen foto's filteren op niveau in het foto overzicht. Zie figuur 9.10 voor het filtersysteem in het foto overzicht.

- Wat is het oriëntatieproces van de fotograaf?

Deze vraag heb ik gesteld om erachter te komen hoe de gebruiker zoekt naar onderwerpen op het gebied van fotografie. Met deze informatie kan de community meer vindbaar worden gemaakt in de huidige zoekmachines en kan Kamera Express zien waar het moet adverteren om gelijkgestemde te bereiken.

Deze vraag is dus niet gericht op hoe ik de community moet ontwerpen maar hoe de community vindbaar gemaakt kan worden wanneer deze opgebouwd en gelanceerd wordt.

De informatie om heb ik in het contentplan verwerkt middels de paragraaf 'metadata'. Hier staat per categorie het item, de toelichting, of het een verplicht veld is en of het op het scherm wordt getoond.

Item/Veld	Toelichting	Verplicht veld	Tonen op scherm
Fotograaf	De naam van de fotograaf die de foto heeft genomen	Ja	Ja
EXIF data	De informatie achter een foto	Nee	Ja
Thema	Thema dat van toepassing is	Ja	Ja
Onderdeel site	Onderdeel van de site waar betreffende informatie wordt ondergebracht	Ja	Nee
Datum	Datum van de foto	Ja	Ja
Titel foto	De titel van de foto	Ja	Ja

Figuur 9.16: Een deel van de metadata uit het contentplan.

- Wat voor mediaconsumptie heeft de fotograaf?

Deze vraag heb ik gesteld om te weten te komen wat voor media wordt gebruikt door de doelgroep en waar ze deze media voor gebruiken. De informatie bij deze vraag, heb ik in het contentplan en de mockups verwerkt. Ik ben middels deze vraag het volgende te weten gekomen:

De gebruiker leest graag diepgaande informatie over fotografie. Dit heb ik in het contentplan verwerkt in de tone of voice en de schrijfwijzer.

De gebruiker leest graag verhalen over fotografen, reviews en nieuwe fotografietechnieken. Dit heb ik in de mockups verwerkt door pagina's te maken waar deze informatie op wordt vertoond. Zo heb ik bijvoorbeeld nieuwspagina's, productpagina's en merkpagina's.

Het grootste deel van de gebruiker maakt gebruik van social media. Dit pas ik toe in het community ontwerp door de gebruiker de mogelijkheid te geven om de content op de community te delen via zijn/haar social media netwerk.

De gebruiker maakt gebruik van forums. Dit doen ze omdat forums diepgaande informatie bevat over fotografie. Deze behoefte heb ik toegepast in het contentplan. In de tone of voice en de schrijfwijzer.

De Smartphone wordt vaak gebruikt door fotografen. Een mobiele versie van de community is niet toegepast in het ontwerp, maar staat in de systeemeisen als een 'Could have'. Een mobiele versie kan worden gebouwd wanneer de community in een vervolgonderzoek wordt uitgebreid.

- Hoe is het community gebruik van de fotograaf?

Met deze informatie wilde ik weten wat er momenteel populair is bij andere fotografie communities. De informatie uit deze vraag heb ik als volgt gebruikt:

De gebruiker plaatst zijn eigen content op de communities. Dit heb ik ook voor de community van Kamera Express bepaald. Ik heb echter de mate van eigen content ingeperkt om de gebruiker de informatie te geven waar hij/zij behoefte aan heeft. De gebruiker kan foto's op de community plaatsen en de gebruiker kan op alle content reageren.

De gebruiker kan een profiel aanmaken om deel uit te maken van de community. De gebruiker kan zijn/haar profiel invullen zoals hij/zij wil en zelf bepalen welke gegevens van de gebruiker zichtbaar is.

De gebruiker individualiseert zichzelf graag. Hierdoor groepeer ik de gebruiker op de community. Dit doe ik door de gebruiker de mogelijkheid te geven om foto's te filteren hoe hij/zij wil. Bijvoorbeeld op merk, fotografietype of niveau. Verder heb ik op de community fanpages ontworpen omdat de gebruiker merkgetrouw is. Hiermee ga ik een stap verder dan bijvoorbeeld Canonrumors die alleen op merk focust. Ik breid dit uit naar fotografietype en niveau.

De gebruiker heeft graag een stem. Door deze behoefte geef ik de gebruiker de mogelijkheid om over de content van de community te oordelen. Dit doe ik middels een vijfsterren systeem. Hiermee heeft de gebruiker een stem en kan Kamera Express zien wat de gebruiker van de content vindt.

Nu is beschreven hoe de informatie uit de deelvragen is toegepast, ga ik beschrijven hoe ik de richtlijnen heb toegepast die ik in de scope plane heb verwerkt. Deze richtlijnen zijn hetzelfde als in het Benchmark onderzoek in de strategy plane.

- Doel

Deze richtlijn houdt in dat de community een duidelijke, vastomlijnde en identificeerbare groep is met een duidelijk doel. Deze richtlijn heb ik op de homepage opgevolgd door de belangrijkste onderdelen van de community op de homepage te verwerken.

Zo is bovenaan het hoofdmenu zichtbaar met daaronder de foto's van de leden en het laatste nieuws in de fotografie. Verder kan de gebruiker direct vanaf de homepage een foto uploaden om zijn foto's snel te kunnen delen. Zie figuur 9.6 voor een beeld van de homepage.

- Groei

Deze richtlijn houdt in dat een lid van de community feedback moet krijgen middels respect en waardering van andere leden. Deze richtlijn heb ik opgevolgd door de gebruikers overal een reactie en beoordeling bij kunnen geven. Niet alleen de content van de gebruiker maar ook de content die Kamera Express plaatst. Hierdoor krijgen gebruikers respect en waardering, en krijgt Kamera Express ook meteen feedback op de content die ze plaatsen. Hierdoor kan de content constant verbeterd worden en daarmee de community blijven groeien.

- Cultuur

Het doel van deze richtlijn is dat de gebruikers zich onderdeel voelen van een groep of club. Dit heb ik gedaan door de gebruiker zich in te laten schrijven om

deel uit te kunnen maken van de community. Wanneer ze zich inschrijven kunnen ze foto's uploaden en deel uitmaken van de discussie middels reacties en beoordelingen geven. Verder worden de leden binnen de community nogmaals gegroepeerd middels bijvoorbeeld merkgetrouw en fotografietype. Dit zal de gebruiker een groepsgevoel geven.

- Conversie

Deze richtlijn moet ervoor zorgen dat de community blijft groeien door het ledenaantal te laten groeien. Dit wordt gedaan door de leden van de community unieke mogelijkheden te geven die de niet-leden niet hebben.

Zo kunnen alleen leden foto's uploaden omdat deze foto's automatisch gesorteerd worden met de gegevens van de gebruiker voor de zoekmachine van de foto's. Bijvoorbeeld: Wanneer de gebruiker een foto upload, wordt zijn/haar fotografniveau automatisch aan deze foto gekoppeld zodat deze in de zoekmachine te filteren is.

Verder kunnen alleen leden reageren op content en een beoordeling plaatsen. Hierdoor kunnen niet-leden niet mengen in een discussie en kan Kamera Express eventuele opmerkingen die volgens het contentplan niet thuis horen op de community uit de reacties verwijderen.

Ten slotte krijgen leden van de community aanbiedingen die niet-leden niet ontvangen. Dit gebeurt via een nieuwsbrief. Leden kunnen bij het inschrijven in de community aangeven of zij deze nieuwsbrief willen ontvangen.

KAMERA EXPRESS Magazine

MARKTKRAMEN MET DIVERSE LEVERANCIERS!

ZATERDAG 31 AUGUSTUS = MARKTDAG

KAMERA EXPRESS SUPERSTORE ROTTERDAM

KE Shop

Snel zoeken...

Log in

Schrijf je in!

Nieuws Foto's Merk Accessoires Workshops Bewerking Printen/Albums

Home > Inschrijven >

Sony SLT-A77

ACTIE

Inschrijven

Profielnaam

E-mailadres

Wachtwoord

Herhaal wachtwoord

Typ de beveiligingscode over

Voorwaarden

Ik ga akkoord met de voorwaarden

Ik heb interesse in de nieuwsbrief van Kamera Express

Inschrijven

Figuur 9.17: Een Mockup van het inschrijfveld van de community.

- Structuur

Deze richtlijn houdt in dat de community geen overdreven geplande structuur aanwezig mag zijn. Dan blijft er geen ruimte voor vrijheid en initiatief over. Er moet wel houvast zijn voor de gebruiker maar genoeg ruimte voor de leden om zelf iets te creëren.

Dit heb ik in de community verwerkt door de leden de mogelijkheid te geven om onder andere foto's te uploaden. De foto's die op de community staan zijn openbaar, andere leden kunnen op de foto's reageren en een beoordeling geven. Verder kunnen gebruikers reageren op de content die Kamera Express plaatst zodat de kwaliteit van de content kan blijven groeien. Ten slotte kunnen gebruikers zelf bepalen wat ze invullen in hun profiel en zelf bepalen wat er zichtbaar wordt op de profiel voor andere gebruikers. Hiermee krijgen de leden genoeg ruimte om zelf iets te creëren en blijft de kwaliteit van de content behouden.

- Distributie

Deze richtlijn houdt in dat de content van de community gedeeld moet worden met externe bronnen. Dit heb ik op de community toegepast door de gebruiker de mogelijkheid te geven om alles te delen via social media. Wanneer de content wordt verspreid via social media, wordt de naamsbekendheid van de community vergroot, wordt de vindbaarheid van de community vergroot en worden eventueel nieuwe leden gelokt via het social media netwerk van de gebruiker.

Nu ik heb beschreven hoe ik de richtlijnen die ik in de scope plane heb opgesteld, ga ik het laatste deel beschrijven om aan te tonen hoe ik mijn onderzoek uit de strategy plane in het ontwerp heb toegepast. In het laatste deel beschrijf ik hoe ik mijn aanbevelingen in het ontwerp heb toegepast.

- Laat de gebruiker zich inschrijven voor de community. De doelgroep die zich inschrijft, kan makkelijk benaderd worden.

Deze aanbeveling heb ik in de mockups verwerkt door de gebruiker een account te laten aanmaken om toegang te krijgen tot discussies, foto's uploaden en beoordelingen geven. Ook krijgt de gebruiker unieke aanbiedingen van Kamera Express die een niet-lid niet krijgt.

- Maak een constante verbinding met de webshop om de community deel te laten nemen aan de omnichannel van Kamera Express

Deze aanbeveling heb ik opgevolgd door in de header een icoon te plaatsen die naar de webshop leidt. Verder kunnen gebruikers workshops en vakanties boeken via de community.

- De gebruiker bepaalt de content. Laat de doelgroep zelf foto's, video's, content en berichten plaatsen.

Deze aanbeveling heb ik opgevolgd door de gebruiker de mogelijkheid te geven om te reageren op content, foto's te laten plaatsen en beoordelingen te laten geven. Ik laat de gebruiker niet volledig de content bepalen omdat dan de behoefte voor diepgaande informatie te geven niet kan worden vervuld.

- Biedt de gebruiker de diepgaande informatie waar de gebruiker naar op zoek is.

De eis diepgaande informatie heb ik in het contentplan verwerkt middels een tone of voice en een schrijfwijzer. Ik heb een sfeerimpressie gegeven van de doelgroep en regels opgesteld waar de content aan moet voldoen om te voldoen aan de behoefte van de doelgroep.

- Laat de doelgroep zijn/haar waardering uitspreken. Geef de doelgroep de mogelijkheid te 'stemmen' op foto's, video's, content en berichten van andere gebruikers.

Deze aanbeveling volg ik op door de gebruiker de mogelijkheid te geven om alle content te beoordelen. Dit wordt gedaan via een vijfsterren systeem. Hiermee kunnen gebruikers elkaar laten weten wat ze van hun foto's en content vinden, en kunnen ze Kamera Express laten weten wat ze van de content vinden.

- Verbind social media met de community.

Dit heb ik opgevolgd middels social media iconen. De gebruiker krijgt hiermee de kans om de content te delen via social media waardoor de community meer naamsbekendheid krijgt, meer vindbaar wordt en eventueel meer leden kan werven via het social media netwerk van de gebruiker.

- Het moet voor de gebruiker in één oogopslag duidelijk zijn wat voor website hij/zij voor zich heeft en wat er mogelijk is.

Deze aanbeveling heb ik op de homepage opgevolgd door de belangrijkste onderdelen van de community op de homepage te verwerken. De foto's van de leden en het laatste nieuws in de fotografie zijn als eerste zichtbaar wanneer de gebruiker op de community komt. Verder kan de gebruiker direct vanaf de homepage een foto uploaden om zijn foto's snel te kunnen delen. Zie figuur 9.6 voor een beeld van de homepage.

- Kamera Express moet een moderator aannemen om de community te onderhouden.

Deze aanbeveling kan ik niet in het ontwerp verwerken, maar heb ik in het contentplan verwerkt middels het content managementcyclus. Ik heb in dit stappenplan uitgestippeld welke weg de content afgaat voordat het op de community komt. Een moderator kan de ontwikkelingen op de community in de gaten houden en inspelen op veranderingen zodat de community blijft voldoen aan de behoefte van de doelgroep.

- De community moet aangevuld worden met verhalen van gast bloggers.

Deze aanbeveling kan ik niet opvolgen omdat dit een aanbeveling is die opgevolgd moet worden na lancering. Ik heb in het onderzoeksrapport verwerkt dat de gebruiker behoefte heeft aan verhalen over beroemde fotografen en specialisten.

- De community moet de doelgroep groeperen op het platform.

Deze aanbeveling heb ik opgevolgd door fanpages op te bouwen voor gebruikers die fan zijn van een bepaald merk. Verder geef ik de gebruiker de mogelijkheid om foto's te sorteren op merk, fotografietype, cijfer en niveau. Hiermee kan de gebruiker de content zien die hij/zij wil.

Met de evaluatie van de mockups omschreven en te hebben beschreven hoe ik de vorige fasen in de mockups verwerkt heb, voer ik een Expert Review uit op de mockups. Hiermee kom ik het nadeel van de 5 planes van Jesse James Garrett tegemoet. Het nadeel dat het ontwerp niet getest wordt. Lees meer over de Expert Review in subhoofdstuk 9.6.

9.6 Expert Review uitvoeren

Nu het ontwerp is afgerond, kom ik het nadeel van de Jesse James Garrett methode tegemoet. Dit doe ik middels een Expert Review. Met een Expert Review wordt het ontwerp gecontroleerd met behulp van richtlijnen door een usability expert. Hiermee wordt het ontwerp gecontroleerd om te zien of het ontwerp verbeterd kan worden door de richtlijnen nog beter na te leven. Het nadeel van deze methode is dat het ontwerp niet getest wordt. Het wordt gecontroleerd door een expert.

Ik ben de review begonnen met het bepalen van de richtlijnen die ik ga gebruiken bij de Expert Review. Ik heb hierbij gekozen voor de richtlijnen die ik ook in de scope plane heb gebruikt. Deze richtlijnen heb ik gekozen omdat deze richtlijnen specifiek gericht zijn op communities.

Met behulp van de richtlijnen ben ik de mockups gaan controleren. Ik heb hierbij per richtlijn afgevinkt of de mockup eraan voldoet. Wanneer de mockup er niet aan voldoet, heb ik aan de linkerkant van de mockup beschreven wat er verbeterd moet worden.

De voldeden mockups over het algemeen wel aan de richtlijnen. Er waren echter een aantal verbeterpunten op te merken. Zo zijn er bijvoorbeeld op de homepage twee verbeterpunten opgemerkt. Bij de foto moet een beoordeling komen zoals op de rest van de community. Hiermee wordt de groei richtlijn beter opgevolgd en kan de gebruiker direct een cijfer geven aan de nieuwste foto. Verder is het opgevallen dat het verkeerde social media icoon op de homepage staat. Hier staat Youtube erbij terwijl er geen video's te delen zijn. Dit moet vervangen worden met bijvoorbeeld: Instagram. Hiermee volg ik de distributierichtlijn beter op omdat er meer kansen worden gegeven om de content weg te geven aan externe bronnen. Zie figuur 9.18 voor de Expert Review van de homepage.



Figuur 9.18: De Expert Review van de homepage.

Bij de informatiepagina's heb ik ook een bevinding gedaan die bijgewerkt moet worden. Op deze pagina is bovenaan de titel van de pagina te zien, gevolgd door de inhoud. Onder de titel mist een introductietekst. Deze tekst bevordert de richtlijn: Doel. Met deze tekst is het voor de gebruiker duidelijker wat er op de pagina te vinden is.

Bij de overzichtpagina's heb ik een fout ontdekt in de indeling van de pagina's. Ik heb ontdekt dat op de ene overzichtpagina links het plaatje staat en rechts de titel en tekst, en op de andere overzichtpagina het plaatje bovenaan, gevolgd door de titel en de tekst onder elkaar. Wanneer dit consequent wordt, wordt de

structuur richtlijn bevordert omdat er meer herkenbaarheid en houvast wordt gecreëerd.

Bij de inschrijf- en inlogpagina is mij opgevallen dat ik een banner bovenaan had geplaatst die overbodig is. Deze banner zit de richtlijn doel in de weg. Wanneer deze banner weggehaald wordt, wordt de pagina simpeler, waardoor het doel duidelijker wordt.

De opdrachtgever had niet gerekend op een Expert Review omdat dit niet afgesproken was in de formuleringsfase. Hierdoor kwam dit document als een verrassing voor hem. Wij waren allebei van mening dat ik deze Review uit had kunnen breiden door het ontwerp te bekijken middels andere richtlijnen zoals aan de hand van '10 Heuristics for User Interface Design van Jakob Nielsen'. Hier was echter niet genoeg tijd voor. Deze Review stond niet in de opdracht verwerkt dus ook niet in de planning. Hierdoor had ik niet op een testfase gerekend. Ik heb de opdrachtgever echter wel aangeraden om op een later moment het ontwerp te testen. Dit heb ik aangeraden omdat: Mijn onderzoek wel sterk genoeg om een ontwerp op te baseren, maar om specifieke onderdelen (bijvoorbeeld de indeling) te optimaliseren voor de gebruiker, is er een gebruiksvriendelijkheidtest nodig.

Met de Expert Review afgerond, kan ik beginnen met mezelf te reflecteren. Dit ga ik doen middels een procesevaluatie en een productevaluatie. Hierbij ga ik vertellen wat in mijn ogen goed heb gedaan, wat ik beter had kunnen doen, wat ik de volgende keer anders zou doen en wat ik heb geleerd.

10. Evaluatie

In dit hoofdstuk kom ik terug op mijn proces en mijn producten gedurende deze afstudeerperiode. Ik beschrijf in dit hoofdstuk wat er goed ging tijdens mijn proces, wat er fout ging, wat ik de volgende keer anders zou doen en wat ik heb geleerd. Verder beschrijf ik wat er goed aan mijn producten is, wat er beter kan en wat dit voor mijn toekomst betekent. De evaluatie is volledig subjectief. De subjectiviteit houdt in dat ik mijn eigen functioneren en mijn eigen leerproces reflecteer. Kortom, het is dus mijn visie op de kwantificeerbare feiten.

10.1 Procesevaluatie

In dit subhoofdstuk evalueer ik mijn proces tijdens deze afstudeerperiode. Ik beschrijf in dit subhoofdstuk per fase wat er goed ging tijdens mijn proces, wat er fout ging, wat ik de volgende keer anders zou doen en wat ik nou geleerd heb.

De methode van Jesse James Garrett was goed te gebruiken op mijn project. Door te werken via de vijf planes, kon ik stapsgewijs te werk gaan om een abstract idee in een volledig ontwerp te verwezenlijken die aan de user needs en de site objectives voldoet.

De methode CMD-3 beviel goed tijdens mijn onderzoek in de Strategy plane. Met behulp van deze methode heb ik meerde onderzoeksmethoden toe kunnen passen, zonder dat ik het overzicht verloor.

10.1.1 De Strategy plane

De strategy plane van “The elements of user experience” heeft een groot deel van dit project beslagen. Om deze reden heb ik de onderzoeksmethode CMD-3 binnen deze plane gebruikt om het overzicht te bewaren. De methode CMD-3 bestaat uit vier fasen: De formulering, voorbereiding, uitvoer en analysefase. Methodiek CMD-3 is ontwikkeld als testmethode maar kan ook gebruikt worden als onderzoeksmethode. Het enige verschil tussen een test- en een onderzoeksmethode is dat bij een test, het product al ontwikkeld is. Bij beide methoden is men op zoek naar de mening van de gebruiker in kwalitatieve en kwantitatieve data, en in beide methoden wordt de wil van de gebruiker in het ontwerp geïnterpreteerd. Ik evalueer mijn proces per fase van de methode CMD-3 omdat ik tijdens de uitvoering van de opdracht in de strategy plane ook zo te werk ben gegaan.

De formuleringsfase

In de formuleringsfase heb ik gezorgd dat mijn onderzoek vorm kreeg. Dit heb ik gedaan middels een debriefing, een plan van aanpak, een onderzoeksontwerp opstellen, deelvragen en een onderzoeksvraag opstellen. Ik heb bepaalt hoe ik het project ga aanpakken en wat ik precies wilde weten.

Ik ben zeer tevreden over de debriefing en het opstellen van de deel- en zoekvragen. De debriefing was sneller klaar en goedgekeurd dan ik gepland had. De debriefing heb ik geschreven volgens de checklist van de website: i-nnovatie.nl, de opzet van Quicknet.nl en de gegevens uit mijn afstudeerplan. Door de checklist van i-nnovatie.nl te gebruiken, liep ik dus voor op de planning. Het opstellen van de deel- en zoekvragen heb ik in een brainstormsessie met mijn operationeel manager gedaan. Ik ben tevreden over het opstellen van deze vragen omdat ik door deze brainstormsessie geen gegevens over het hoofd heb

gezien, en een volledige doelgroepomschrijving en persona's heb kunnen opstellen. Deze brainstormsessie had ik opgezet omdat ik al een idee had wat ik wilde weten maar nog benieuwd was naar de mening van de operationeel manager. Ik had al deelvragen opgesteld met betrekking tot community gebruik, cameragebruik en de fotograaf als persoon. Door de brainstormsessie heb ik met behulp van de mening van de operationeel manager een aantal aanvullingen kunnen doen. De aanvullingen als 'wat voor mediaconsumptie heeft de fotograaf?' had ik zonder de brainstormsessie ook kunnen toevoegen, dit had alleen langer geduurd omdat het dan langer had geduurd om te bedenken en ik dit dan nog moest communiceren met de opdrachtgever. Als ik terugkijk op deze handeling, was ik tevreden over de keuze om deze sessie op te zetten omdat ik hierdoor sneller wist welke vragen ik wilde beantwoorden met mijn onderzoek en de opdrachtgever tevreden omdat hij zijn mening kon geven over mijn onderzoek.

Ik ben ontevreden over de wijze waarop ik het plan van aanpak met de opdrachtgever heb gecommuniceerd. Ik had een aanname gemaakt. Deze aanname was: Omdat ik het afstudeerplan en de debriefing ook aan de opdrachtgever had vertoond, ging ik ervan uit dat de opdrachtgever geen interesse had in het plan van aanpak omdat dit plan veel overeen komt met het afstudeerplan en de debriefing. Het plan van aanpak is een verplichting aan de opdrachtgever om te laten zien hoe je te werk gaat. Ik ging ervan uit dat ik deze verplichting was nagekomen na de debriefing en het afstudeerplan. Ik ben dus ontevreden over het feit dat ik het plan van aanpak eerst niet gecommuniceerd had met de opdrachtgever. Ik werd tijdens de conceptbespreking op de Haagse Hogeschool op deze fout gewezen door mijn begeleidend examiner Joyce Beumer. Dit heb ik opgelost door later alsnog een akkoord te halen bij de opdrachtgever. Deze fout heeft in de optiek van de opdrachtgever niks veranderd omdat het een eenmalig incident was. In mijn optiek is er wel degelijk iets veranderd. Het had effect op mijn werkzaamheden omdat ik geen afspraken heb gemaakt van tevoren. Deze fout had een geen effect op de activiteiten in de formuleringsfase maar wel op de voorbereidingsfase. Deze activiteiten zijn afgewezen omdat ik deze niet van tevoren in het plan heb verwerkt en met de opdrachtgever besproken heb. Meer over deze activiteiten in paragraaf 10.1.2.

Over het algemeen werkte de opdrachtgever en ik niet nauw samen. Ik voerde de opdracht op mijn eigen wijze uit en communiceerde per stap met de opdrachtgever over de resultaten en wanneer ik toestemming nodig had. Ik werkte nauwer samen met de operationeel manager. Ook met deze samenwerking kon ik veel zelfstandig werken. Deze manager gaf mij echter een aanvulling op mijn werk wanneer dit in zijn ogen nodig was.

Ik heb van deze fout geleerd dat ik elk werk dat ik uitvoer met betrekking tot een project voor een opdrachtgever, moet terugkoppelen aan de opdrachtgever. Dit is nodig omdat de opdrachtgever anders het gehele project onderuit kan halen wanneer hij/zij ergens niet tevreden over is. Bijvoorbeeld: Wanneer de opdrachtgever de systeemeisen goedkeurt, dan kan de opdrachtgever moeilijker het ontwerp afwijzen op basis van de systeemeisen omdat hij eerder in het project deze eisen goed heeft gekeurd. De volgende keer zal ik een project op deze manier uitvoeren.

In deze paragraaf heb ik beschreven waar ik tevreden over ben, ontevreden over ben, wat ik de volgende keer anders zou doen en wat ik heb geleerd in de formuleringsfase. In de volgende paragraaf beschrijf waar ik tevreden over ben, ontevreden over ben, wat ik de volgende keer anders zou doen en wat ik heb geleerd in de voorbereidingsfase.

De voorbereidingsfase

In de voorbereidingsfase, voer ik voorbereidend werk uit met betrekking tot de uitvoerfase in de strategy plane. Dit doe ik voor diverse onderzoeksmethoden. Ik tref voorbereidingen middels een zoekplan, een enquête, interviewvragen en Benchmark voorbereidingen.

Ik ben tevreden over het opstellen van de interviewvragen. Deze verliepen zeer soepel en zonder problemen. Doordat ik de zoekvragen in de vorige fase had opgesteld, kon ik een aantal vragen eruit pikken waar ik kwalitatieve informatie over wilde weten. Zo wist ik bijvoorbeeld bij het opstellen van de vragen, dat ik kwalitatieve data nodig had over mediaconsumptie en community gebruik. De kwalitatieve vragen die ik heb gebruikt, had ik in overleg met de operationeel manager uitgekozen tijdens de brainstormsessie (zie paragraaf 10.1.1). Deze vragen hadden het meeste betrekking tot de community. Dit overleg met de operationeel manager heeft mij doen besluiten om kwalitatieve vragen hierover te formuleren. Dankzij het overleg had ik alle interviewvragen snel klaarliggen omdat ik niet opnieuw terug hoefde naar de opdrachtgever voor toestemming. Deze toestemming kreeg ik al door de operationeel manager te betrekken in de vragenselectie.

Ik ben ontevreden over hoe de vormgeving van de enquête tot stand is gekomen. Ik heb op advies van Chad de enquête in Google Docs gemaakt. Toen ik de enquête aan de opdrachtgever toonde, werd het afgekeurd omdat het geen Kamera Express uiterlijk had. Door dit foute advies heb ik de enquête opnieuw moeten maken. Daarbij heb ik vervolgens eerst toestemming moeten krijgen van de opdrachtgever om een betaalde account te krijgen bij Survey Monkey. Hierdoor duurde het opstellen van de enquête langer dan ik had verwacht. Doordat ik de enquête nogmaals in een programma moest verwerken, hebben deze werkzaamheden mij onnodig vertraagd. Hierdoor was de voorsprong die ik in de formuleringsfase had opgebouwd, weer weg. Dit had ik kunnen voorkomen door in het plan van aanpak aan te geven welk programma ik zou gaan gebruiken voor de enquête. Naast het informeren over het programmegebruik, had ik de opdrachtgever ook duidelijk kunnen maken welke kosten er aan het programma verbonden zijn. Hiermee had ik de opdrachtgever meteen duidelijk kunnen maken welk programma ik ga gebruiken en welke kosten eraan zitten voordat ik überhaupt iets heb gemaakt.

Hierdoor heb ik geleerd dat ik met de opdrachtgever moet afspreken welk systeem er gebruikt gaat worden voordat ik het systeem ga gebruiken in plaats van het systeem gebruiken en vervolgens te horen krijgen dat hij een ander systeem wil. Het gebruik van dit systeem had ik onder andere in het onderdeel 'kosten en baten' van het plan van aanpak kunnen verwerken. Door deze fout, wordt mijn fout van het niet communiceren van het plan van aanpak aan de opdrachtgever nogmaals bevestigd.

In deze paragraaf heb ik beschreven waar ik tevreden over ben, ontevreden over ben, wat ik de volgende keer anders zou doen en wat ik heb geleerd in de voorbereidingsfase. In de volgende paragraaf beschrijf ik dit in de uitvoeringsfase.

De uitvoeringsfase

In de uitvoerfase heb ik alle voorbereidingen van de vorige fasen gebruikt om het onderzoek uit te voeren. Ik voer in de fase een deskresearch uit, een Benchmark, een enquête en interviews. Dit doe ik met een zoekplan, een enquête, interviewformulieren en Benchmark formulieren.

Ik ben tevreden over de wijze waarop ik de interviews heb uitgevoerd. De klanten van Kamera Express waren bijna allemaal bereid uitgebreid de tijd te nemen om met mij te praten waardoor het afgesproken aantal van twintig interviews snel behaald was. Bij deze interviews heb ik ook direct een goed beeld gekregen van de personen achter de fotografen. De persoonlijke kenmerken waren zeer divers waardoor deze moeilijk in een hokje te plaatsen waren. Dit is terug te zien in de verschillende persona's die ik heb opgesteld.

Het deel waar ik ontevreden over ben is de informatie die ik tijdens het deskresearch heb gevonden. Dit was zeer minimaal. De enige informatie die ik heb gevonden met betrekking tot de doelgroep, was een brancheonderzoek over fotografie. Dit onderzoek was echter alleen gericht op professionele fotografen en hun status in de fotografiebranche waardoor de amateur- en semiprofessionele fotografen buiten het onderzoek vielen. Hierdoor waren maar een aantal kleine onderdelen, zoals geslacht en leeftijd, bruikbaar voor mijn onderzoek. Deze gegevens waren als enige bruikbaar omdat de marktcijfers van de fotografiebranche niet relevant waren voor de community. Ik was op zoek naar informatie over de fotograaf zelf. Hierdoor heb ik het overgrote deel van het brancheonderzoek niet gebruikt in mijn onderzoek.

Ik heb geleerd dat ik er niet vanuit moet gaan dat één onderzoeksmethode, zoals een Benchmark, voldoende is voor een gericht resultaat. Ik moet (bijna) altijd meerdere methodes zoals enquêtes, interviews, een Benchmark en een deskresearch gebruiken bij een onderzoek voor het geval dat één van de methodes niet voldoende resultaten geeft. De kracht van deze onderzoeken is dat elke onderzoeksmethode, data verzameld op een andere manier. Bijvoorbeeld: Met een deskresearch worden er bestaande onderzoeken geanalyseerd, met een enquête worden vragen gesteld met behulp van een vragenlijst, met een interview worden vragen face-to-face gesteld en met een Benchmark worden concurrenten onderzocht. Verder worden er per onderzoeksmethode verschillende soorten data verzameld. Bijvoorbeeld: Met de interviews en de Benchmark heb ik kwalitatieve data verzameld en met het deskresearch en de enquête kwantitatieve data. Ik heb echter bij dit onderzoek meerdere onderzoeksmethodes gebruikt zodat ik alle informatie zal vinden die ik nodig heb voor de doelgroepanalyse en persona's. Hierdoor zal ik deze fase de volgende keer ook op deze manier uitvoeren.

In deze paragraaf heb ik beschreven waar ik tevreden over ben, ontevreden over ben, wat ik de volgende keer anders zou doen en wat ik heb geleerd in de uitvoeringsfase. In de volgende paragraaf beschrijf ik dit in de analysefase.

De analysefase

In de analysefase, heb ik alle gegevens uit de vorige fase geanalyseerd. Deze gegevens heb ik gestructureerd en geanalyseerd. Met deze geanalyseerde gegevens, heb ik antwoord gegeven op alle zoekvragen, deelvragen en de onderzoeksvraag. Het antwoord op de onderzoeksvraag, heb ik gebruikt om persona's op te stellen.

Ik ben zeer tevreden over het succes van de enquête. Toen ik met de opdrachtgever het pakket bij Survey Monkey af hadden gesproken, gingen we uit van maximaal 800 respondenten, dit zijn uiteindelijk 3600 respondenten geworden waarvan 3300 respondenten volledige bruikbare enquêtes hadden ingevuld. Deze resultaten zijn al onze verwachtingen van de enquête te boven gegaan. Volgens het boek 'Basisboek methoden en technieken' van Baarda en de Goede, heb ik maar 600 respondenten nodig voor een betrouwbaar resultaat bij een steekproefmarge van 5%, een populatie van 20.000 (hoger dan dit veranderd weinig) en een 50-50 percentageverdeling in de populatie. Dit zorgde voor een betrouwbaarheidsmarge van 99%. Met de enquêteresultaten was ik in staat om negen van de elf deelvragen beantwoorden. De gegevens die ik met de enquête had verzameld, kon ik direct naast elkaar leggen, de grafieken en cijfers analyseren en conclusies uit de gegevens trekken. Bijvoorbeeld: Door in de kwalitatieve data te zien dat 90% op halfautomatisch en handmatig fotografeert, kan ik zien dat de 'prosumers' en hobbyisten de overheersende persona's zijn. Doordat ik met behulp van de grafieken direct de piek in de antwoorden kon zien, kon ik de resultaten ook sneller in de persona's verwerken. Bijvoorbeeld: Er is een piek in Canon en Nikon gebruik waardoor veel van de persona's Canon en Nikon gebruikers zijn. Hierdoor is mijn onderzoek veel betrouwbaarder geworden en heeft het een groot aandeel gehad in het opstellen van de doelgroepanalyse en persona's.

Ik ben ontevreden over de manier waarop het opzetten van de persona's is verlopen. Ik heb elke deelvraag in de persona's verwerkt en de indeling van de oude persona's gebruikt zodat Chad weet welke informatie hij waar kan vinden. Ik ben echter te specifiek geweest met informatie als leeftijd en opleidingsniveau waardoor ik een groot deel van de doelgroep eruit had gesegmenteerd. Chad heeft mij bij het lezen van het onderzoeksrapport hier op geattendeerd tijdens de terugkoppeling. Hierdoor ben ik erachter gekomen dat ik een aantal filters vergeten was en heb ik de onderzoeksresultaten alsnog moeten filteren om te zoeken naar eventuele unieke kenmerken zoals een piek in een leeftijdsgroep bij beroepsfotografen. Deze pieken waren er niet waardoor ik bepaalde informatie beter kon weglaten omdat het te specifiek was. Het opnieuw filteren van de resultaten heeft mij onnodig vertraagd.

De volgende keer zal ik de resultaten direct filteren waardoor het niet nodig wordt om terug te gaan naar het opstellen van de persona's. Dit wil ik de volgende keer doen door van tevoren een lijst op te stellen van kenmerken die ik in de persona's wil verwerken zodat ik de resultaten kan onderzoeken op deze kenmerken. Wanneer ik de persona's met behulp van een lijst als dit ontwikkel, zal ik minder snel terug moet om bijwerkingen uit te voeren. Verder zal ik de opdrachtgever anders benaderen, ervoor zorgen dat hij het gevoel krijgt dat het bekijken van mijn werk maar 5 minuten kost en dat het zo gebeurt is zodat hij er wel naar wilt kijken.

Ik heb geleerd dat het in sommige gevallen beter is om te specifieke, niet onderscheidende informatie weg te laten uit persona's omdat er anders te veel informatie weg wordt gesegmenteerd.

In deze paragraaf heb ik beschreven waar ik tevreden over ben, ontevreden over ben, wat ik de volgende keer anders zou doen en wat ik heb geleerd in de analysefase. In het volgende subhoofdstuk beschrijf ik dit in de scope plane.

10.1.2 De Scope plane

De tweede fase van "The elements of user experience" is de scope plane. In deze fase heb ik vastgesteld wat de community van Kamera Express moet bevatten in de vorm van systeemeisen en ontwerprichtlijnen.

Ik ben tevreden over de snelheid waarop ik een akkoord had op de ontwerprichtlijnen die ik heb opgesteld in deze fase. Ik was van mening dat ik dezelfde richtlijnen moest gebruiken bij het ontwerpen die ik bij de Benchmark heb gebruikt. Wanneer ik deze richtlijnen bewust zou verwerpen bij mijn eigen ontwerp, zouden de richtlijnen in de Benchmark niet meer relevant zijn. Toen ik Chad dit vertelde bij de terugkoppeling, ging hij direct akkoord.

Ik had de systeemeisen beter kunnen opstellen door een brainstormsessie met Chad te organiseren. In plaats hiervan heb ik eerst zelfstandig systeemeisen opgesteld om vervolgens wijzigingen door te krijgen tijdens de terugkoppeling van deze eisen.

De volgende keer zal ik een brainstormsessie organiseren met de opdrachtgever om het proces in te korten en eventuele systeemeisen te bedenken die ik alleen misschien over het hoofd zie zoals eisen met betrekking tot de veiligheid van de community.

Ik heb nadat ik de feedback van Chad heb gehad, geleerd dat ik bij het opstellen van de systeemeisen niet alleen vanuit het ontwerp van de community moet denken, maar ook vanuit de veiligheid voor de community. Hierdoor zal de kans kleiner worden dat de community gehackt wordt wanneer deze gelanceerd is. Dit betekent dat ik de volgende keer meer aan de veiligheid van de community omdat deze anders vanwege veiligheidsredenen niet gelanceerd kan worden.

In dit subhoofdstuk heb ik beschreven waar ik tevreden over ben, ontevreden over ben, wat ik de volgende keer anders zou doen en wat ik heb geleerd in de scope plane. In het volgende subhoofdstuk beschrijf ik dit in de structure plane.

10.1.3 De Structure plane

De derde fase van "The elements of user experience" is de structure plane. In deze fase heb ik vastgesteld hoe de structuur van de community van Kamera Express eruit moet komen te zien. Dit is gevisualiseerd middels een sitemap. Verder bepaal ik hoe de content van de community eruit komt te zien. Dit doe ik middels een contentplan.

Ik ben erg tevreden over de manier waarop ik de sitemap heb gevisualiseerd. Doordat ik Adobe InDesign had gebruikt, kon ik na de feedback van Chad snel en makkelijk de aanpassingen verrichten. Ik moest van Chad de homepage bovenaan zetten zodat het duidelijker werd dat de structuur een hiërarchische structuur is, verder moest ik de pagina typen een kleurcode geven zodat met de

legenda duidelijk werd wat voor pagina waar voor komt. Door mijn ervaring met InDesign, was deze feedback snel toegepast en had ik snel een akkoord.

Ik had het contentplan beter kunnen doen door de laatste stap van de contentmanagement levenscyclus duidelijker weer te geven. Doordat ik dit in de ogen van Chad niet duidelijk genoeg had weergegeven, heb ik de workflows aan moeten passen.

De volgende keer zal ik goed overleggen met de opdrachtgever of de operationeel manager over het contentmanagement proces. Hierdoor zal ik beter met het management op één lijn komen en het contentmanagement proces voor beide kanten duidelijk zijn.

Ik heb geleerd dat ik beter met het management moet overleggen over hun verwachtingen in een document zodat ik daar op kan inspelen. Hierdoor kunnen we beter op een besluit komen over de inhoud van een document.

In dit subhoofdstuk heb ik beschreven waar ik tevreden over ben, ontevreden over ben, wat ik de volgende keer anders zou doen en wat ik heb geleerd in de structure plane. In het volgende subhoofdstuk beschrijf ik dit in de skeleton plane.

10.1.4 De Skeleton plane

De vierde fase van “The elements of user experience” is de skeleton plane. In deze fase heb ik vastgesteld hoe pagina’s van de community van Kamera Express worden ingedeeld. Dit heb ik gevisualiseerd middels Wireframes.

Ik ben erg tevreden over de gebruikte wireframe tool. Ik heb de tool Mockflow gebruikt. Deze tool werkt net als bijvoorbeeld Photoshop in lagen. Het programma heeft een lijst met website opties zoals tabbladen of radiobuttons die direct in het ontwerp gesleept konden worden. Dit handige systeem zorgde ervoor dat het ontwerpen zeer snel verliep en ik makkelijk onderdelen kon aanpassen en/of verplaatsen. Door dit programma was ik sneller klaar met ontwerpen dan ik gepland had.

In dit subhoofdstuk heb ik beschreven waar ik tevreden over ben, ontevreden over ben, wat ik de volgende keer anders zou doen en wat ik heb geleerd in de skeleton plane. In het volgende subhoofdstuk beschrijf ik dit in de surface plane. Dit is de laatste fase van de vijf Planes of Jesse James Garrett.

10.1.5 De Surface plane

De vijfde en laatste fase van “The elements of user experience” is de surface plane. In deze fase ging ik de wireframes van de vorige fase te gebruiken om de pagina’s visueel compleet te maken. De pagina’s worden gevisualiseerd middels mockups. Door deze plane werd duidelijk hoe de community er uiteindelijk uit kwam te zien.

Ik ben tevreden over de wijze waarop ik onderdelen heb hergebruikt in andere pagina’s die ik heb ontworpen. Toen ik bijvoorbeeld de homepage had ontworpen, heb ik de kop en de gradiënt tools uit het homepage ontwerp gekopieerd en toegepast in andere pagina’s die soortgelijke onderdelen hadden.

Ik ben ontevreden over bepaalde informatie die ik heb vermeld in de surface plane. Ik heb hier bijvoorbeeld de typografie vermeld. Dit onderdeel wordt echter ook in het contentplan vermeld. Ik wilde de lezer van het rapport extra duidelijk maken welke typografie ik in de community zou gaan gebruiken. Dit resulteerde in een informatieduplicaat.

De volgende keer zal ik een verwijzing maken naar een ander onderdeel van het rapport in plaats van de informatie te kopiëren. Dit zal het rapport compacter maken terwijl de lezer toch alle nodige informatie behoudt.

Ik heb geleerd dat ik duplicatie in informatie moet vermijden. Ik moet verwijzingen maken naar de bestaande informatie.

In dit subhoofdstuk heb ik beschreven waar ik tevreden over ben, ontevreden over ben, wat ik de volgende keer anders zou doen en wat ik heb geleerd in de surface plane. In het volgende subhoofdstuk vat ik de volledige procesevaluatie samen.

10.2 Samenvatting procesevaluatie

In de vorige subhoofdstukken heb ik mijn procesevaluatie omschreven. In dit subhoofdstuk vat ik samen wat ik in dit hoofdstuk heb omschreven. Een samenvatting van de procesevaluatie.

Ik ben tevreden over de wijze waarop ik de vragen in de strategy plane heb opgesteld en toegepast in mijn onderzoek. Door de operationeel manager en opdrachtgever in het vaststellen van de vragen te betrekken, waren zij snel tevreden en kon ik sneller de onderzoeken uitvoeren. Door de manier waarop ik de vragen had gesteld, kon ik direct bepalen in welk onderzoek ik ze zou gaan gebruiken. Dit resulteerde in vlot afgeronde onderzoeken, en veel gegevens om te analyseren. Met behulp van deze analyse kwam ik achter de user needs die ik in de fasen na de strategy plane kon toepassen.

Ik ben ontevreden over de wijze waarop ik met de opdrachtgever heb gecommuniceerd. Dit begon met het plan van aanpak en ging verder in de scope plane en de structure plane. In de scope plane had ik een brainstormsessie moeten organiseren om geen systeemeisen over het hoofd te zien en in de structure plane had ik beter moeten overleggen over het content managementcyclus. Ik ben op sommige momenten dus te zelfstandig geweest.

Ik heb van dit proces en mijn subjectieve zelfreflectie geleerd dat ik veel moet communiceren met de opdrachtgever en de betrokkenen van het project. In de nabije toekomst, wanneer ik weer een nieuw project begin, zal ik deze fouten in acht nemen en voorkomen dat het nog een keer gebeurt. Met deze lessen geleerd, zal ik in de toekomst mijn projecten beter uit kunnen voeren en beter werk kunnen opleveren.

10.3 Productevaluatie

In dit subhoofdstuk evalueer ik de producten die ik heb opgeleverd tijdens mijn afstudeerperiode. Ik beschrijf per opgeleverde product wat er goed aan is, wat er beter kan, wat ik geleerd heb, of ik mijn doelen heb gehaald en wat dit voor mijn toekomst betekend.

Ik heb tijdens mijn afstudeerproject twee producten opgeleverd. Het eerste product is een doelgroeponderzoek, of onderzoeksrapport. Het tweede product is een ontwerprapport.

Persoonlijk ben ik zeer tevreden met het resultaat. In mijn optiek zullen deze twee rapporten resulteren in een community die de concurrerende communities voorbij moet streven omdat dit ontwerp gericht is op de huidige wensen en behoeften van de doelgroep van Kamera Express.

Naar aanleiding van de twee opgeleverde rapporten kan ik met tevredenheid zeggen dat de doelstelling uit mijn afstudeerplan gehaald is.

10.3.1 Onderzoeksrapport

Het doelgroeponderzoek of onderzoeksrapport, is een doelgroepomschrijving dat is uitgeschreven met zowel kwantitatieve- en kwalitatieve informatie. Hierdoor zijn alle aspecten die relevant zijn voor het ontwerpen van een community verklaard. Het lost een deel van de probleemstelling op. De opdrachtgever krijgt hiermee een beeld van hoe social media kan worden ingezet voor communicatie met klanten.

De opdrachtgever en ik zijn allebei zeer tevreden met dit rapport. De opdrachtgever is zo tevreden dat hij het document aan fabrikanten heeft getoond. Deze fabrikanten hebben interesse in het rapport en zouden deze willen hergebruiken voor eigen projecten. Door deze interesse van meerdere kanten, zie ik dit als het pareltje van mijn project.

Deskresearch

Het deskresearch is een onderzoek naar documenten die hergebruikt kunnen worden voor eigen gebruik. Deze zoektocht is ondersteunt door een zoekplan. Met mijn deskresearch is een Brancheonderzoek op fotografen gevonden. Dit resultaat geeft informatie over professionele fotografen.

Het deskresearch is door mij afgerond binnen de opgestelde planning. Het voldeed aan de verwachtingen van de opdrachtgever. Hij achtte het document zeer bruikbaar voor het doelgroeponderzoek.

Ik achtte zelf het deskresearch als niet succesvol. De reden hiervoor is dat ik met dit onderzoek niet de data vond waar ik naar opzoek was. Ik vond alleen data gericht op professionele fotografen. Deze data beantwoordde geen enkele deel- of zoekvraag die ik in de formuleringsfase had opgesteld.

De volgende keer zal ik, wanneer de planning het toelaat, het deskresearch uitbreiden door niet alleen op internet te zoeken maar ook in de bibliotheek. Hierdoor kan ik de kans vergroten om bruikbare documenten te vinden voor mijn onderzoek. Ik heb dus geleerd dat ik het deskresearch moet uitbreiden van digitale bronnen naar papieren bronnen wanneer ik geen digitale bronnen kan vinden.

Benchmark

De Benchmark is een onderzoek naar concurrenten. Mijn Benchmark was een onderzoek naar concurrerende communities. Dit onderzoek heeft binnen mijn opgestelde planning geresulteerd in kwalitatieve feiten over de concurrenten.

Het document voldoet aan de verwachtingen van de opdrachtgever. Het onderzoek is een grote ondersteuning in de doelgroepomschrijving. Het toont kwalitatieve feiten over het gewenste community gebruik van de doelgroep.

De selectie van de ontwerprichtlijnen had beter gekund. Dit proces had veel sneller gekund. Ik had meer research moeten doen naar de richtlijnen, als ik dit had gedaan, had ik de richtlijnen eerder kunnen combineren en eerder een akkoord van de opdrachtgever kunnen krijgen.

De volgende keer zal ik meer onderzoek doen in verschillende richtlijnen en sneller overwegen om richtlijnen van verschillende bronnen te combineren. Wanneer ik dit doe, bestaat er een grotere kans dat de richtlijnen wel meteen goedgekeurd worden en ik tijd bespaar in mijn planning.

Ik heb geleerd dat ik bij het opstellen van Benchmark richtlijnen, langer onderzoek moet doen om eventuele andere richtlijnen te bedenken of vinden waarmee ik een specifiek deel raak dat relevant is voor mijn eigen project.

Enquête

De enquête is een kwantitatief onderzoek naar de doelgroep. Het onderzoeksresultaat bevat informatie over alles wat relevant is voor de community van Kamera Express. Het tot stand komen van de enquête duurde langer dan ik had gepland toch heb ik dit bij de analyse van de gegevens ingehaald.

De resultaten van het onderzoek voldoen aan de verwachtingen van de opdrachtgever, hij is zeer tevreden gezien het aantal respondenten. Hij rekende op 600 respondenten, dit werden er 3300. Met dit aantal respondenten zijn de resultaten behaald en kunnen deze resultaten eventueel later voor andere projecten hergebruikt worden.

De selectie van het programma had anders gekund. Dit verliep moeizaam wat niet nodig was vanwege een miscommunicatie met de opdrachtgever. Ik had de enquête in Google Docs opgesteld maar de opdrachtgever wilde de enquête in Survey Monkey hebben omdat de enquête dan in de huisstijl van Kamera Express ontworpen kon worden. Deze miscommunicatie zorgde voor onnodige vertraging.

De volgende keer zal ik beter met de opdrachtgever communiceren met betrekking tot de voorbereiding van onderzoeken. Het gebruik van Google Docs had ik van tevoren in het plan van aanpak moeten verwerken en terug moeten koppelen aan de opdrachtgever. Dit geldt niet alleen voor tussen- en eindproducten maar ook voorbereidend werk zoals het plan van aanpak.

Interviews

De interviews zijn kwalitatieve onderzoeken naar de doelgroep. De interviews zijn uitgevoerd op video- en fotografen die Kamera Express bezochten. Dit resulteerde in kwalitatieve informatie over de mediaconsumptie van de doelgroep. Hiermee zijn de resultaten behaald.

De interviews zijn uitgevoerd en opgeleverd binnen de opgestelde planning. De opdrachtgever was tevreden met de resultaten van de interviews. De interviews zijn een grote ondersteuning voor de kwalitatieve informatie van het doelgroeponderzoek.

Ik ben ontevreden over de korte antwoorden die de geïnterviewde mensen mij soms gaven. Hierdoor moest ik soms genoeg nemen met een kort antwoord of zodanig doorvragen dat de geïnterviewde wel antwoord gaf.

De volgende keer zal ik nog meer moeten luisteren, samenvatten en doorvragen om de geïnterviewde enthousiast te maken in het geven van zijn/haar antwoorden. Ik heb geleerd dat ik bij sommige geïnterviewde bijna te veel moet doorvragen om bruibare kwalitatieve antwoorden te krijgen voor mijn onderzoek.

10.3.2 Ontwerprapport

Het ontwerprapport is opgebouwd volgens een methode waardoor de gebruiker centraal staat en mijn onderzoeksrapport een belangrijke ondersteuning vormt. Het rapport is binnen de opgestelde planning voltooid met de optionele mockups erbij opgeleverd. Dit ontwerprapport onderscheidt zich van andere ontwerpen omdat dit rapport is opgebouwd vanuit de kwalitatieve en kwantitatieve resultaten uit het onderzoeksrapport. Hierdoor voldoet het rapport aan de verwachtingen van de opdrachtgever.

Dit rapport lost de probleemstelling van Kamera Express op wanneer het wordt gebruikt om een community te bouwen. Deze community voldoet aan de eisen die in het onderzoeksrapport aan bod zijn gekomen. Via deze community krijgt Kamera Express een beeld van hoe social media gebruikt kan worden voor de communicatie met klanten en wordt de communicatie met klanten verbeterd.

Door dit rapport zal de bouwer precies zien hoe hij/zij de community op moet bouwen. Hij/zij hoeft later niet terug te gaan voor vragen over de community omdat alles wat nodig is, beschreven staat in het rapport. Voor de opdrachtgever wordt het duidelijk hoe de community eruit komt te zien en waarom het ontwerp aan de wensen en behoeften van de doelgroep voldoet.

Systeemeisen

De systeemeisen zijn de eisen waar de community aan moet voldoen om het doel te halen. De eisen zijn opgesteld binnen mijn planning en voldoen aan de verwachtingen van de opdrachtgever.

Deze eisen zijn beter dan andere systeemeisen die gericht zijn op een fotografie community omdat deze eisen opgesteld zijn vanuit de kwalitatieve en kwantitatieve resultaten uit het onderzoeksrapport. Deze omschrijving bevat unieke kwalitatieve en kwantitatieve informatie over de doelgroep. Door deze systeemeisen worden de wensen en behoeften van de doelgroep vertaald in wat de community wel en niet moet bevatten.

Ontwerprichtlijnen

De ontwerprichtlijnen zijn de richtlijnen die opgevolgd zijn bij het ontwerpen. Dit zijn richtlijnen die ook gebruikt zijn bij het Benchmark onderzoek. Succesvolle concurrenten als Zoom en Fotocommunity zijn middels deze richtlijnen hoog beoordeeld.

De richtlijnen zijn opgesteld binnen de opgestelde planning en voldeed aan de verwachtingen van de opdrachtgever. Deze richtlijnen kunnen bij het verder ontwikkelen van de community worden hergebruikt omdat het een beeld geeft

waar Kamera Express zich moet op richten bij de ontwikkeling van de community.

Sitemap

De hiërarchische sitemap is een onderdeel waarmee de bouwer direct kan zien hoe de community wordt opgebouwd. Het resultaat is behaald omdat het aan de eis van een visualisatie van het weergeven van de structuur voldoet.

Deze visualisatie is binnen de opgestelde planning ontwikkeld en voldeed, dankzij logische hiërarchische structuur en de in de structuur verwerkte systeemeisen, aan de verwachtingen van de opdrachtgever.

Contentplan

Het contentplan is een plan dat verwerkt is in het ontwerprapport. Door het contentplan weet de opdrachtgever hoe de community wordt voorzien van wat voor soort content.

Het resultaat is behaald omdat het voldoet aan de verwachtingen van de opdrachtgever. Het plan onderscheidt zich van andere contentplannen omdat het regels bevat die zijn opgesteld vanuit de kwalitatieve en kwantitatieve resultaten uit het onderzoeksrapport. Verder is het plan onderscheidend omdat er in het plan een duidelijke vorm van contentmanagement is uitgeschreven. Dit is gedaan door middel van diverse workflows en het contentmanagement levenscyclus. Het contentplan is opgeleverd binnen de opgestelde planning.

Het vaststellen van het contentmanagement cyclus had beter gekund. Bij mijn eerste versie van deze cyclus, had ik de laatste stap, het beheer, niet voldoende uitgewerkt zodat deze niet duidelijk was voor de opdrachtgever. Als ik dit beter had uitgewerkt, had ik dit product sneller kunnen afronden.

De volgende keer zal ik beter communiceren met de opdrachtgever met betrekking tot het contentmanagement cyclus. Wanneer ik dit de volgende keer doe, zal ik sneller op één lijn liggen met de opdrachtgever waardoor ik de cyclus begrijpelijker voor de opdrachtgever kan vaststellen.

Ik heb geleerd dat ik beter moet communiceren met de opdrachtgever zodat ik de producten op een manier kan maken zodat hij ook begrijpt wat er omschreven is.

Wireframes

De wireframes zijn skeletontwerpen van het uiteindelijke visuele ontwerp. Deze ontwerpen zijn binnen de opgestelde planning opgeleverd. Door de specifieke elementen en de wijze waarop de systeemeisen geïmplementeerd zijn in de ontwerpen was de opdrachtgever tevreden met het resultaat. Door dit ontwerp wordt het voor de bouwer duidelijk welke systeemeis waar wordt toegepast en de opdrachtgever kan meteen zien hoe de pagina's zijn ingedeeld.

Mockups (optioneel)

De Mockups zijn het uiteindelijke visuele ontwerp. De opdrachtgever krijgt hiermee een beeld van hoe de community eruit ziet en de bouwer ziet hoe de kleuren en typografie toegepast kunnen worden bij het opbouwen van de community in Kamera Express stijl. De mockups zijn volgens mijn afstudeerplan een optioneel onderdeel en daardoor niet in de planning verwerkt.

De opdrachtgever is ook met dit resultaat tevreden waarmee het ontwerprapport compleet is. Met het onderzoeksrapport als ondersteuning voor het ontwerprapport is de opdrachtgever tevreden met het resultaat van dit project.

11.4 Samenvatting productevaluatie

In de vorige subhoofdstukken heb ik mijn productevaluatie omschreven. In dit subhoofdstuk vat ik samen wat ik in dit hoofdstuk heb omschreven. Een samenvatting van de productevaluatie.

Het pareltje van mijn werk, het onderzoeksrapport, is het product waar ik zeer tevreden over ben. Dit product is ook de basis van mijn project en waar mijn project op steunt. De resultaten die ik met de onderzoeken in dit project heb uitgevoerd, zijn niet allemaal in gebruik genomen. Dit heeft echter geen effect gehad op de kwaliteit van mijn rapport. Dit rapport heeft de interesse gewekt bij andere fabrikanten waardoor er een grote kans bestaat dat dit rapport in de toekomst vaker gebruikt zal worden.

Het ontwerprapport is het product dat de opdrachtgever uiteindelijk wil. Dit wil hij omdat dit assisteert in het oplossen van de probleemstelling. Het ontwerprapport is het ontwerp van de community die Kamera Express tot de grootste fotoclub van Nederland zal maken omdat het is ontworpen vanuit de resultaten uit het ontwerprapport. Door de manier waarop de behoefte van de doelgroep wordt toegepast, zal er door andere fotografiesites anders naar de content worden gekeken om ook aan deze behoefte te voldoen. Hierdoor ben ik trots op mijn werk.

Ik heb geleerd dat ik beter moet communiceren met de opdrachtgever en de betrokkenen van het project om nog betere producten op te kunnen leveren. Wanneer ik de volgende keer beter communiceer met de opdrachtgever, kan ik de volgende keer nog betere producten opleveren omdat deze dan naast de user needs en de site objectives, ook de mening van de opdrachtgever zullen bevatten.

Met ook de productevaluatie afgerond, heb ik mijzelf op zowel proces als product geëvalueerd en kan ik mijn verslag hiermee afsluiten. Ik hoop dat u heeft genoten van het lezen van mijn afstudeerverslag!

Literatuurlijst

Boeken

- BAARDA D.B. & DE GOEDE M.P.M., *Basisboek Methoden en technieken*, Noordhoff Uitgevers B.V., Groningen, 2006
- LEGERSTEE F., VERHOOG E., *Brancheonderzoek Fotografen 2010*, Fotografen Federatie en Stichting Burafo, Delft, 2010
- WESTERKAMP K, *Deskresearch: Informatie selecteren, beoordelen en verwerken*, Pearson Benelux, Amsterdam, 2010
- VERHOEVEN N, *Wat is onderzoek? Praktijk methoden en technieken voor het hoger onderwijs*, Boom Lemma, Den Haag, 2011

Instantie

- Centraal Bureau van de Statistiek (2011)

Websites

- <http://www.canonrumors.com>
- <http://nikonrumors.com>
- <http://www.dpreview.com>
- <https://focusmedia.nl>
- <http://www.fotocommunity.com>
- <http://www.photodigitaalmagazine.nl>
- <http://www.photozone.de>
- <http://tweakers.net>
- <http://zoom.nl>
- KLONHAMMER, M. "De Communicatiedesk", *Checklist voor een contentplan*, 17 december 2009 (internet, http://www.decommunicatiedesk.nl/artikel/-/marketing_artikel/297568/Checklist+voor+een+contentplan.jsessionid=91EB01C05FF059BBF1FAD65A8061D9D7?p_auth=091RID2T)
- DE VRIES, P. "Quicknet", *Opzet Debriefing*, 2011 (internet, <http://members.quicknet.nl/p.devries1/OpzetDebriefing.pdf>)
- PETTERSSON, U. "I-nnovatie", *Een debriefing maken voor website-ontwikkeling*, 19 februari 2009 (internet, <http://www.i-nnovatie.nl/2008/02/19/een-debriefing-maken-voor-website-ontwikkeling/>)
- GUBE, J. "Smashing Magazine", *Breadcrumbs in web design: Examples and best practices*, 17 maart 2009 (internet, <http://www.smashingmagazine.com/2009/03/17/breadcrumbs-in-web-design-examples-and-best-practices-2/>)
- HARTMAN, E. "Frankwatching", *Bedenk je eigen contentstrategie in 12 praktische stappen*, 29 april 2013 (internet, <http://www.frankwatching.com/archive/2013/04/29/ontwikkel-je-eigen-contentstrategie-in-12-stappen/>)

Bijlage A: Afstudeerplan

Informatie afstudeerder en gastbedrijf (*structuur niet wijzigen*)

Afstudeerblok: 2013-2.1 (start uiterlijk 2 september 2013)

Startdatum uitvoering afstudeeropdracht: 2 september 2013

Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster: 10 januari 2014

Studentnummer: 09012079

Achternaam: dhr de Romijn

(*) *weghalen niet*

van toepassing

Voorletters: MR

Roepnaam: Maarten

Adres: Weikamp 87

Postcode: 2264 JP

Woonplaats: Leidschendam

Telefoonnummer: 0703275524

Mobiel nummer: 0628583984

Privé emailadres: maarten_deromijn@hotmail.com

Opleiding: CMD

Locatie: Den Haag

(*) *weghalen niet*

van toepassing

Variant: voltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: Walter Nijenhuis

Naam begeleidend examiner: Joyce Beumer

Naam tweede examiner: Jaap van Beijnum

Naam bedrijf: Kamera Express

Afdeling bedrijf: Marketing

Bezoekadres bedrijf: Rietbaan 5

Postcode bezoekadres: 2908 LP

Postbusnummer:

Postcode postbusnummer:

Plaats: Capelle aan den IJssel

Telefoon bedrijf: 0031 085 2 737 437

Telefax bedrijf:

Internetsite bedrijf: www.kamera-express.nl

Achternaam opdrachtgever: dhr Cornelisse

(*) *weghalen niet*

van toepassing

Voorletters opdrachtgever: B

Titulatuur opdrachtgever:

Functie opdrachtgever: Algemeen directeur

Doorkiesnummer opdrachtgever: 0031 085 2 737 437

Email opdrachtgever: ben.cornelisse@kamera-express.nl

Achternaam bedrijfsmentor: dhr Cornelisse

(*) *weghalen niet*

van toepassing

Voorletters bedrijfsmentor: B

Titulatuur bedrijfsmentor:

Functie bedrijfsmentor: Managing Director

Doorkiesnummer bedrijfsmentor: 0031 085 2 737 437

Email bedrijfsmentor: ben.cornelisse@kamera-express.nl

NB: bedrijfsmentor mag dezelfde zijn als de

opdrachtgever

Doorkiesnummer afstudeerder:

Functie afstudeerder (deeltijd/duaal): voltijd

Titel afstudeeropdracht:

Ontwerp van een fotografie community

Opdrachtomschrijving

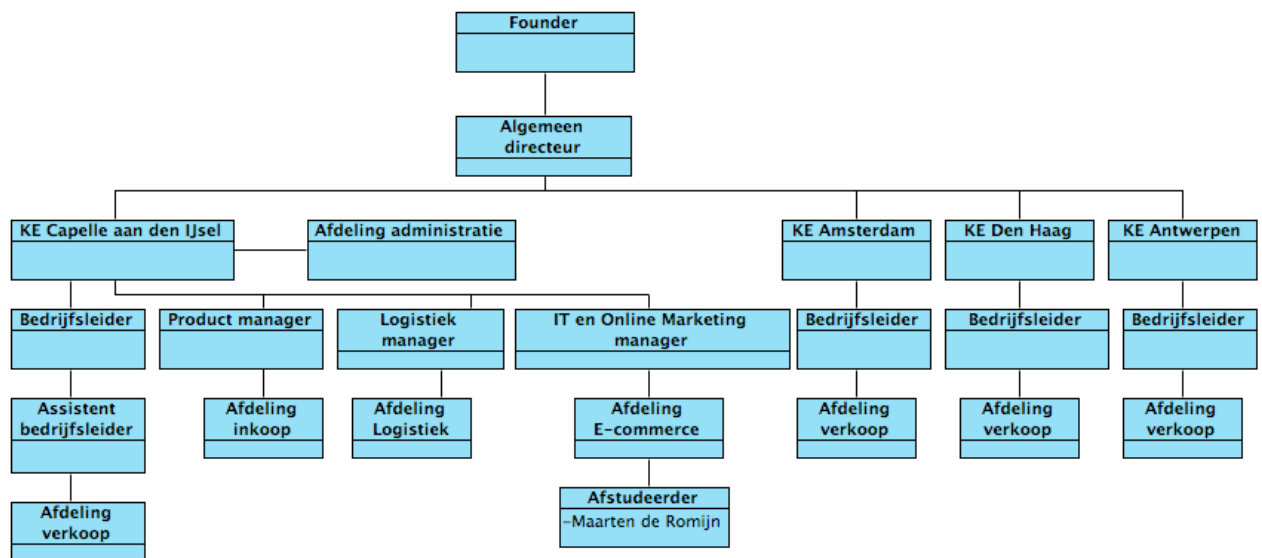
1. Bedrijf

Kamera Express is een (internet) Superstore voor apparatuur en accessoires op het gebied van foto & video. Ze hebben een enorm assortiment op het gebied van fotografie en videografie. Een breed assortiment voor al het apparatuur en accessoires voor de amateur tot de veeleisende professional.

De missie van Kamera Express is: De meest gerespecteerde en gewaardeerde camera retailer en fotoclub van Nederland en België worden die bekend staan vanwege de nieuwste producten en fantastische service. De visie is: De grootste camera Superstore van Nederland en België worden. De doelen van Kamera Express zijn de volgende. Ten eerste: De klant loyaliteit vergroten. Het respect en loyaliteit verdienen door producten, oplossingen en service van de hoogste kwaliteit te bieden. Ten tweede: Groeien. De veranderingen binnen de markt zien en gebruiken als kans om te groeien. Ten derde, om wist te maken. Genoeg winst maken voor het financieren van de bedrijfsgroei en voorzien in de middelen die nodig zijn om de andere doelen te bereiken.

Kamera Express heeft vier panden. In Capelle aan den IJssel, in Amsterdam, Den Haag en in Antwerpen. Kamera Express is twintig jaar geleden opgericht door Peter Mercej als eenmanszaak. In 2009 heeft Peter Kamera Express verkocht aan een groep investeerders. Deze groep dreigde het bedrijf ten onder te laten gaan. Vier maanden geleden kocht Peter het bedrijf weer terug van de investeerders om het weer in de oude staat terug te brengen.

Momenteel bevat het bedrijf 41 man personeel. 7 man werkt in Amsterdam, 3 in Antwerpen, 3 in Den Haag en 28 man in Rotterdam. Ik zit tijdens mijn afstudeerperiode op de E-commerce afdeling in het winkelpand in Capelle aan den IJssel (zie figuur 1.1). In dit figuur sta ik onder de afdeling E-commerce. De IT en online marketing manager is mijn baas maar de algemeen directeur is mijn



opdrachtgever.

Figuur 1.1 De structuur van Kamera Express

2. Probleemstelling

Ben Cornelisse verwacht dat het bedrijf in de toekomst moeilijker klanten kan vasthouden met het huidige webbeleid. Het huidige webbeleid bestaat uit het versturen van nieuwsbrieven, adverteren via banners en het lokken van klanten met aanbiedingen. Dit werkt op dit moment nog wel, maar in de toekomst zal dit beleid falen omdat het achterloopt door de huidige ontwikkelingen op het gebied van Social Media volgens de algemeen directeur Ben Cornelisse. Kamera Express heeft nog geen hoogte van hoe Social media kan worden ingezet voor de communicatie met klanten. Maar verwacht dat dit de communicatie met de klanten verbetert en wil dit dan ook middels deze opdracht realiseren.

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

Binnen een periode van 17 weken, met behulp van gegevens die verzameld zijn uit doelgroeponderzoeken en concurrentieonderzoeken, een ontwerprapport opleveren, welke is aangevuld met Wireframes die zijn voorgelegd aan de opdrachtgever. De Wireframes illustreren de community gericht op fotografie die voldoet aan de behoeften van de doelgroep en wordt opgeleverd aan de algemeen directeur Ben Cornelisse van Kamera Express.

4. Resultaat

Een ontwerprapport die de eigenschappen van een community voor fotografie beschrijft welke uitgewerkt zijn in een Mockup.

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

A. Methode:

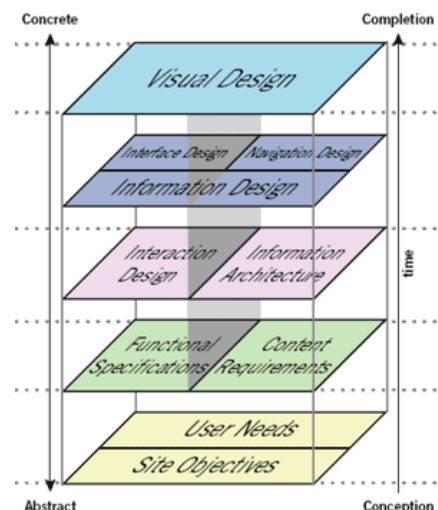
Als ontwikkelmethode van het project heb ik gekozen voor Jesse James Garrett's methode die is beschreven in het boek "The elements of user experience". Deze methode zal worden aangevuld met de onderzoeksmethode 'CMD-3', welke in de fase 'Strategy plane' van J.J. Garrett nader zal worden beschreven.

De methode van J.J. Garrett bestaat uit vijf fases die Jesse James Garrett als "planes" omschrijft. Deze planes zijn: De Strategy Plane, Scope Plane, Structure Plane, Skeleton Plane en Surface Plane. Deze planes worden op de volgende pagina omschreven.

Ik heb voor deze methode gekozen omdat ik ten eerste goede ervaringen had met deze methode in andere projecten. Daarnaast sluit deze methode goed aan bij het doel van dit project. Het ontwerpen van een website en een community kan in eenzelfde aantal stappen worden uitgevoerd, omdat een community ook een website is, opgesteld voor een specifieke doelgroep. De methode is zo ontwikkeld dat de gebruiker centraal staat. Er wordt gericht op de gebruiker ontworpen in plaats van op de eisen van het bedrijf. Dit uit zich doordat onder andere de doelgroep en de markt in de eerste fase wordt vastgesteld en vervolgens wordt gebruikt tijdens het ontwikkelen in de vier daarop volgende fases. Hieronder volgen de vijf verschillende fase oftewel planes met de daarbij horende activiteiten.

Strategy Plane

In deze plane worden zogeheten 'user needs' blootgelegd. Voor bovengenoemd project gebeurt dit door activiteiten als: vaststellen wie de doelgroep is, wat hij of zij



wil met de online community, wat Kamera Express wil met de online community, wat de camera leveranciers in de online community willen en wat ik kan doen om de online community uniek te maken. De data hierover ga ik verzamelen door middel van:

- Een deskresearch naar data en cijfers over de doelgroep
- Een deskresearch naar functionaliteiten die in de online community gebruikt kunnen worden.
- Een digitale enquête op te stellen en naar geregistreerde klanten en fotografen en te sturen
- Interviews organiseren met klanten en leveranciers van Kamera Express
- Te onderzoeken hoe andere community's werken door een benchmark op te zetten.

Op de resultaten van deze onderzoeken trek ik conclusies voor een goed overzicht van de bruikbare informatie. Deze activiteiten voer ik uit om de activiteiten in de volgende fase gericht op de klant, leveranciers en Kamera Express te kunnen uitvoeren.

Het onderzoek in deze plane is zeer uitgebreid en complex. Om hierin het overzicht te bewaren, gebruik ik methodiek CMD-3 binnen de Strategy plane. In deze methode werk ik in vier fasen: De formuleringsfase, voorbereidingsfase, uitvoerfase en de analysefase.

Formuleringsfase

In deze fase stel ik vast wat ik wil weten en wat ik nodig heb om het onderzoek effectief te maken. Dit doe ik door als eerste een plan van aanpak op te stellen. Hier komt alles in te staan wat ik moet weten om het overzicht in dit project te bewaren. Om ervoor te zorgen dat ik niks vergeet in het plan van aanpak, werk ik met de plan van aanpak checklist van Roel Grit. Verder bepaal ik wat ik wil weten in het onderzoek. Dit doe ik door als eerste een onderzoeksvraag op te stellen. Deze vraag is groot en dekt het volledige onderzoek. Om deze vraag specifieker te beantwoorden, stel ik een aantal deelvragen op. Met antwoorden op de deelvragen, zal ik een duidelijk antwoord op de onderzoeksvraag kunnen geven.

Vorbereidingsfase

Nadat is bepaald wat ik wil weten, bereid ik mij voor op het onderzoek. Dit doe ik door al het voorbereidende werk voor de daadwerkelijke activiteiten te doen. In dit onderzoek zijn dat de volgende activiteiten. Ten eerste: een zoekplan opstellen voor het deskresearch. Hiermee kan ik met meer structuur naar informatie zoeken. Ten tweede: een vragenlijst opstellen voor de enquête naar klanten en andere fotografen. Ten derde: een planning, vragenlijst en plek opzetten voor interviews met klanten van Kamera Express, enquête deelnemers en leveranciers van Kamera Express. Ten vierde: richtlijnen opstellen die ik ga volgen bij het onderzoeken van concurrenten voor in de benchmark.

Uitvoeringsfase

In deze fase maak ik gebruik van het voorbereidend werk en zet ik de onderzoeken in gang. Als eerste volg ik het zoekplan op en zoek naar informatie middels een deskresearch. Ten tweede verwerk ik de opgestelde vragenlijst in een enquête en verstuur ik die naar klanten en andere fotografen. Ten derde voer ik diepte interviews uit met klanten van Kamera Express, leveranciers en andere fotografen die enthousiast op de enquête gereageerd hebben. Hierbij maak ik gebruik van de planning, vragen en locatie uit de vorige fase. Ten vierde voer ik een benchmark uit waarbij ik de richtlijnen naloop die ik in de vorige fase heb opgesteld.

Analysefase

In de laatste fase, verzamel ik alle gegevens uit de uitvoerfase. Deze gegevens structureer en analyseer ik. Vanuit deze analyse kan ik conclusies trekken en met de gegevens die in het doelgroeponderzoek verzameld zijn, persona's samenstellen van klanten en andere fotografen. Hiermee kan ik de

vragen uit de eerste fase specifiek en duidelijk beantwoorden. De conclusies, persona's en antwoorden kan ik in de volgende planes gebruiken om een community ontwerp op te leveren die voldoet aan de behoeftes van de doelgroep, leveranciers en Kamera Express.

Scope Plane

In deze plane worden de functionele specificaties opgesteld die nodig zijn om de 'user needs' en 'site objectives' uit de Strategy Plane in het ontwerp te kunnen verwerken. Dit doe ik door de uitkomsten van de onderzoeken uit de vorige plane te gebruiken. Daarnaast wordt ook de inhoud van het product vastgesteld. Dit wordt in dit project gedaan door systeemeisen op te stellen, de stijlguides van Kamera Express te bestuderen en ontwerprichtlijnen vast te stellen. Deze activiteiten kunnen beter worden uitgevoerd wanneer de Strategy plane is doorlopen omdat er anders geen goed beeld is van de doelgroep, leveranciers, Kamera Express de concurrentie.

Structure Plane

In deze plane worden de systeemeisen uit de scope plane gestructureerd. Door met behulp van de gegevens uit de Strategy plane kan bepaald worden welke systeemeis en welke content belangrijker is dan de ander. Dit kan gehaald worden uit de doelgroepanalyse en de benchmark. Hierdoor kan ik bepalen welke systeemeis en content waar in het ontwerp moet komen. Door de systeemeisen uit de scope plane en de onderzoeken uit de Strategy plane te combineren, kan ik een visualisatie van de structuur maken in de vorm van een Sitemap die perfect aansluit op de wensen van de gebruiker en van Kamera Express.

Nadat ik heb bepaald hoe de structuur van de online community eruit komt te zien, stel ik een plan op om te bepalen wat voor content waar in de site zichtbaar wordt. Ik bepaal hierbij met behulp van de Sitemap en systeemeisen wat voor content op welke pagina komt te staan. Dit resulteert in een Contentplan.

Skeleton Plane

Om de interactie te ondersteunen die is vastgesteld in de Structure Plane moet een interface worden ontworpen. Hier wordt aandacht besteed aan de manier hoe informatie moet worden weergegeven, afgesteld op informatie vergaard in de vorige planes. Door pagina's in te delen naar de wensen van de gebruiker, moet naar de andere planes worden gekeken. Er moet worden gekeken naar wat de gebruiker wil door naar de concurrerende websites te kijken in de benchmark uit de Strategy plane. Wat voor functionele eis er op de pagina komt (Scope plane) en er wordt gekeken waar de pagina zich bevindt in de structuur (Structure plane). Dit resulteert in visualisaties door middel van Wireframes.

Surface Plane (optioneel)

Wanneer tijd over is, wordt in deze plane visuele invulling gegeven aan het product dat is ontstaan uit de eerste vier planes. Bij mijn project zou dan visuele invulling gegeven worden aan het community ontwerp dat ontstaan is in de eerste vier planes. De wensen van de gebruiker, en de positie van de markt uit de Strategy plane. De systeemeisen worden geplaatst uit de Scope plane. De Sitemap uit de Structure plane wordt gebruikt bij het plaatsen van links naar andere pagina's en de indeling van de pagina's is ook al vastgesteld in de Skeleton plane door middel van Wireframes. Dit wordt gedaan door als eerste alle voorbereidingen samen te voegen in een rapport om het overzicht te bewaren tijdens het ontwerpen. Daarna wordt de stijlguide van Kamera Express geïmplementeerd in het ontwerp. Het ontwerp is voor Kamera Express dus moet de look hebben van Kamera Express. Vervolgens wordt het ontwerp afgemaakt tot een Mockup.

Ten slotte wordt het onderzoeksrapport uit de Strategy plane, het ontwerprapport, de Wireframes en eventueel de Mockup opgeleverd aan de opdrachtgever.

B. Technieken

Benchmark uitvoeren

Bij deze techniek wordt er een overzichtelijke lijst gemaakt van de sterke en zwakke punten van de concurrenten. Dit kan worden gebruikt voor de blog van Kamera Express.

Deskresearch uitvoeren

Deze term betekent het verzamelen van gegevens die al bekend zijn over een onderwerp. Dit kan gebruikt worden om een advies te geven, of om te bepalen of de beschikbare data up to date zijn.

Analyseren

Dit is een manier om uit al je bevindingen de nuttige informatie te filteren. Hierbij wordt de bruikbare informatie gebruikt om conclusies te trekken die nodig zijn voor je onderzoek.

Rapporteren

Dit is een manier om al je bevindingen van een onderzoek in één document vast te stellen. Hierin worden de bevindingen uit een analyse beschreven, de conclusie van het onderzoek getrokken en de documenten uit het onderzoek als bijlagen toegevoegd.

Systeemeisen opstellen

Dit is een overzicht van alle onderdelen waar de blog aan moet voldoen en welke onderdelen er niet in mogen. Deze eisen worden opgesteld volgens de MoSCoW methode. M staat voor Must have, S staat voor Should have, C staat voor Could have, W staat voor Won't have.

Sitemap opstellen

Dit is een techniek die ervoor zorgt dat de volledige structuur van de blog in een overzicht zichtbaar wordt. Het is in principe een routekaart van de blog.

Wireframe maken

Dit is een skeletmodel dat duidelijkheid moet geven over de indeling van de blog voor Kamera Express. Het toont doormiddel van iconen en tekst welk onderdeel waar moet komen te staan.

Persona's opstellen

Dit is een fictieve persoonsbeschrijving van een persoon dat door de onderzoekers wordt gezien als de persoon waar op gericht moet worden.

Ontwerpen

Dit is een manier om ideeën of bevindingen visueel te maken. Het wordt gebruikt bij het maken van een visualisatie van de blog van Kamera Express.

Risico's

1. Tijdsdruk
2. Uitlopen werkzaamheden
3. Er is te weinig nuttige informatie beschikbaar over Social Media

Maatregelen

1. Op tijd beginnen en op tijd afronden.

2. Een strakke planning opstellen en aanhouden en rekening houden met maximaal een week uitloop.

3. Probeer een goed advies te ontwikkelen met de informatie die wel beschikbaar is of vind een alternatieve manier om informatie te verkrijgen.

6. Op te leveren (tussen)producten

- Debriefing
- Plan van aanpak
- Onderzoeksrapport
 - o Benchmark
 - o Doelgroeponderzoek
 - o Persona's
- Ontwerprapport
 - o Conclusies, persona's en bronnen van de onderzoeken
 - o Systeemeisen
 - o Contentplan
 - o Ontwerprichtlijnen
 - o Sitemap
 - o Wireframes
- Mockup

7. Te demonstreren competenties en wijze waarop

Beroepstaken

Doelgroepanalyse opstellen

Dit doe ik doormiddel van een deskresearch, een enquête en interviews bij de (potentiële) klanten van Kamera Express

Opstellen Mockup

Ik maak een uiteindelijk ontwerp/Mockup van de foto community van Kamera Express

Opstellen analyserapportage

Deze beroepstaak voer ik uit door middel van het onderzoeksrapport. De gegevens die ik met de onderzoeken verzamel, analyseer ik in het rapport. Uit deze analyses komen conclusies en antwoorden op deelvragen en op de onderzoeksvraag.

Vaardigheden

Onderzoeken

Ik voltooi deze competentie doormiddel van een markt en doelgroeponderzoek.

Rapporteren

Ik lever een adviesrapport op als product. Dit doe ik door te rapporteren.

8. Activiteitenplanning

Zie volgende pagina.

Week nummer	Week 28	Week 29	Week 30	Week 31	Week 32	Week 33	Week 34
Dagen	M D W D V	M D W D V	M D W D V	M D W D V	M D W D V	M D W D V	M D W
Plan van aanpak							
Debriefing schrijven							
Plan van aanpak schrijven							
Onderzoekspraak bedenken							
Deelvragen bedenken							
Deskresearch							
Zoekplan opstellen							
Informatie zoeken							
Data structureren							
Benchmark							
Concurrentie onderzoeken							
Conclusies schrijven							
Doelgroeponderzoek							
Interviews verwerken							
Interviewen							
Enquête opstellen							
Enquête verspreiden							
Enquête analyseren							
Persona's samenstellen							
Conclusies schrijven							
Onderzoeksrapport							
Onderzoeksdata structureren							
Deelvragen beantwoorden							
Onderzoekspraak beantwoorden							
Ontwerprapport							
Systeemseisen opstellen							
Contentplan opstellen							
Sitemap maken							
Wireframes maken							
Overlig werk							
Afstudeerverslag							

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Bijlage B: Gedemonstreerde competenties

In deze bijlage worden de tijdens het project gedemonstreerde competenties beschreven die ik aan het begin van het project heb opgesteld in het afstudeerplan. Er wordt beschreven welke competenties dit zijn en hoe deze in het project zijn teruggekomen.

De competenties worden beschreven aan de hand van de STARR-methode. Met behulp van deze methode wordt voor iedere competentie een voorbeeld gegeven. STARR staat voor:

S	Situatie	Wat was de situatie?
T	Taken	Wat waren jouw taken?
A	Activiteiten	Hoe heb je dat aangepakt?
R	Resultaat	Wat was het resultaat? Wat leverde het op?
R	Reflectie	Wat kan er geconcludeerd worden?

Doelgroepanalyse opstellen

Situatie

Kamera Express wilt graag een fotografie community om een meerwaarde te kunnen bieden aan de klant. Om dit te kunnen doen moeten ze eerst weten wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn.

Taken

De student voert door middel van een deskresearch, een enquête en interviews een analyse uit op de doelgroep van Kamera Express.

Activiteiten

Om een zo gericht mogelijk resultaat te krijgen, heb ik gekozen om drie onderzoeksmethoden toe te passen om zoveel mogelijk gegevens te vergaren van de doelgroep van Kamera Express. Deze onderzoeksmethoden zijn: Een deskresearch, een enquête en interviews. Deze onderzoeksmethoden heb ik uitgevoerd in met de methode CMD-3. De resultaten van de doelgroepanalyse heb ik in persona's verwerkt om de doelgroep een gezicht te geven.

Resultaat

Deze gefaseerde projectaanpak komt terug bij het schrijven van het afstudeerplan. Het resultaat hiervan was een doelgroepanalyse, verwerkt in een onderzoeksrapport.

Reflectie

Deze competentie heb ik onder de knie omdat deze doelgroepanalyse is goedgekeurd door de bedrijfsmentor.

Opstellen Mockup

Situatie

Om Kamera Express een beeld te geven van het uiterlijk van de fotografie community, moeten er mockups worden opgesteld.

Taken

De student maakt een uiteindelijk ontwerp van de fotografie community. Dit wordt gedaan middels mockups.

Activiteiten

Om de opdrachtgever een duidelijk beeld te geven van het visuele uiterlijk van de fotografie community van Kamera Express, heb ik elke pagina die is opgesteld in de vorige fasen van de 5 planes van JJG, visueel gemaakt in een mockup.

Resultaat

Het resultaat is een visuele mockup van elke pagina die de fotografie community bevat.

Reflectie

Deze competentie heb ik onder de knie omdat de mockups zijn goedgekeurd door de bedrijfsmentor.

Opstellen analyserapportage

Situatie

Om alle 'ruwe' data die verzameld is in de onderzoeken overzichtelijk te houden, moeten deze gegevens in een rapport verzameld en geanalyseerd worden.

Taken

De student voert deze taak uit door middel van het onderzoeksrapport. De gegevens die met de onderzoeken verzameld worden, worden geanalyseerd in het rapport. Uit deze analyses komen conclusies en antwoorden op deelvragen en op de onderzoeksvraag.

Activiteiten

Door de gegevens in zoek- en deelvragen op te delen, heb ik de gegevens overzichtelijk verdeeld waardoor ik deze kon analyseren en conclusies trekken. Met deze conclusies kon ik de onderzoeksvraag beantwoorden. Deze beantwoorde vragen resulteerde in een onderzoeksrapport.

Resultaat

Het resultaat van deze analyse is een onderzoeksrapport waar alle verzamelde data in is verwerkt, geanalyseerd en conclusies uit zijn gehaald.

Reflectie

Deze competentie heb ik onder de knie omdat het onderzoeksrapport is goedgekeurd door de bedrijfsmentor.

Onderzoeken

Situatie

Om een community succesvol te maken, moet eerst onderzocht worden wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn. Verder moet Kamera Express op de hoogte zijn van de unieke onderdelen van concurrerende fotografie communities.

Taken

De student moet onderzoeken wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn en wat de concurrenten bijzonder maakt.

Activiteiten

Om een zo gericht mogelijk resultaat te krijgen, heb ik gekozen om vier onderzoeksmethoden toe te passen. Deze onderzoeksmethoden zijn: Een deskresearch, een enquête, een Benchmark en interviews. Deze onderzoeksmethoden heb ik uitgevoerd in met de methode CMD-3.

Resultaat

Het resultaat van dit onderzoek was een onderzoeksrapport, aangevuld met persona's.

Reflectie

Deze vaardigheid heb ik onder de knie omdat het resultaat is goedgekeurd door de opdrachtgever.

Rapporteren

Situatie

Kamera Express wilt een fotografie community om een meerwaarde te bieden naar zijn klanten.

Taken

De student levert een ontwerprapport op die het complete ontwerp van de fotografie community vertoont met ondersteuning van een onderzoeksrapport.

Activiteiten

Door de gegevens in zoek- en deelvragen op te delen, heb ik de gegevens overzichtelijk verdeeld waardoor ik deze kon analyseren en conclusies trekken. Met deze conclusies kon ik de onderzoeksvraag beantwoorden. Deze beantwoorde vragen resulteerde in een onderzoeksrapport.

Met behulp van de gegevens uit het onderzoeksrapport, kon ik de community stapsgewijs ontwerpen. Dit heb ik gedaan middels de 5 planes van JJG. Deze stappen resulteerde in een ontwerprapport van de community van Kamera Express.

Resultaat

Het resultaat van deze analyse is een onderzoeksrapport waar alle verzamelde data in is verwerkt, geanalyseerd en conclusies uit zijn gehaald. Verder resulteerde het stapsgewijs ontwerpen van een fotografie community in een ontwerprapport.

Reflectie

Deze vaardigheid heb ik onder de knie omdat de eindproducten, de twee rapporten, goedgekeurd zijn door de opdrachtgever.

Bijlage C: (Tussentijdse) besluiten en beoordelingen

Bespreking concept	Tussentijds assessment	Eerste beoordeling
---------------------------	-------------------------------	---------------------------

Formulier bespreking concept afstudeerdossier

Student:

Studentnummer:

Datum:

Tijdens de bespreking is het volgende geconstateerd:		ja	nee
a	Het voortgangsverslag is ontvangen	X	
b	Het afstudeerdossier is digitaal beschikbaar	X	
c	Het afstudeerdossier is opgebouwd conform de richtlijnen	X	
d	Het goedgekeurde afstudeerplan is aanwezig	X	
e	Het plan van aanpak is aanwezig	X	
f	Reeds geleverd commentaar is aanwezig	X	
g	Het afstudeerdossier geeft voldoende inzicht in de stand van zaken		X
h	De afstudeeropdracht is tot nu toe naar behoren uitgevoerd	X	

Verbeterpunten:

Er zijn nog een aantal cruciale delen niet aanwezig, die de structuur van je afstuderen (en afstudeerverslag) moeten gaan aangeven. Daardoor is de rode draad nog niet goed te herkennen. Houd dit in de gaten bij het schrijven: leidt hoofdstukken goed in en uit, zodat de lezer weet in welke fase van het onderzoek zich bevindt.

Zorg dat je goed vertelt waarom je iets deed en wat de bevindingen daarvan zijn. Het verslag moet een soort van kookboek zijn: als iemand anders je onderzoek over doet, moet hij precies weten wat hij moet doen. En als het goed is doet hij dan dezelfde bevindingen.

Zie verder het bijgesloten document voor gedetailleerd commentaar.

Opmerkingen:

Ik heb er vertrouwen in dat alles goed en op tijd af komt.

Naam begeleidend examiner: Dr. J. Joyce Beumer

Datum: 11 okt 2013

Dit formulier wordt door de begeleidend examiner digitaal ingevuld en per email naar de student verstuurd met een cc naar de coördinator van ICT & Media @ Work (A.M.Schipper@hhs.nl). Het formulier dient door de student te worden opgenomen in het afstudeerdossier.

Bespreking concept	Tussentijds assessment	Eerste beoordeling
--------------------	------------------------	--------------------

Formulier tussentijds assessment

Student: Maarten de Romein

Studentnummer: 09012079

Datum: 10 december 2013

eerste / tweede TTA: eerste

Tijdens het tussentijds assessment is het volgende geconstateerd:		ja	nee
a	Het voortgangsverslag is ontvangen	X	
b	Het afstudeerdossier is digitaal beschikbaar	X	
c	Het afstudeerdossier is opgebouwd conform de richtlijnen	X	
d	Het goedgekeurde afstudeerplan is aanwezig	X	
e	Het plan van aanpak is aanwezig	X	
f	Reeds geleverd commentaar is aanwezig	X	
g	Het afstudeerdossier geeft voldoende inzicht in de stand van zaken	X	
h	De afstudeeropdracht is tot nu toe naar behoren uitgevoerd (dit is nog onduidelijk, de stappen zijn wel genomen, de kwaliteit is nog niet goed te beoordelen doordat motivatie in het dossier ontbreekt.		

Aanpak	O	T	V	G
Passend				x
Theoretisch verantwoord			x	
Samenhang uitvoering beroepstaken		x		

Beroepstaken op afgesproken niveau uitgevoerd?		O	T	V	G
1	Doelgroepanalyse opstellen		X		
2	Opstellen Mockup		X		
3	Opstellen analyserapportage		X		

4	Onderzoeken		X		
5	Rapporteren			X	
6					
7					
8					

Producten	O	T	V	G
Tussenproducten		X		
Eindproducten		X		

Effectief communiceren	O	T	V	G
Binnen afstudeerbedrijf		X		
Afstudeerdossier		X		

Reflectie	O	T	V	G
Inzicht in eigen functioneren		x		
Inzicht in eigen leerproces			X	

Toelichting per beoordelingscriterium

Aanpak
De juiste stappen worden uitgevoerd. Doordat er aan het einde niet getest wordt, is het onderzoek zwaarwegend. De resultaten van het onderzoek komen onduidelijk naar voren in het ontwerp/mockup.

Beroepstaken op afgesproken niveau uitgevoerd?
Het verband tussen onderzoeksvragen, resultaten en ontwerp komen onvoldoende naar voren. Beroepstaken zijn uitgevoerd, de kwaliteit hiervan is twijfelachtig omdat de samenhang tussen de beroepstaken onduidelijk is. Zo is bijvoorbeeld de deskresearch wel uitgevoerd, maar zijn de resultaten niet gebruikt.

Producten
Producten zijn opgeleverd.

Effectief communiceren
Student geeft bij de bespreking van het afstudeerdossier blijk van inzicht en staat open voor feedback. Zo is afgesproken dat er een extra hoofdstuk aan het dossier wordt toegevoegd waarin het leerproces, het doen van bevindingen, het afwegen en het trekken van conclusies, en het gevolg geven daarvan, wordt beschreven. Ook worden aanbevelingen, op basis van het onderzoek, opgenomen en toepassing van de aanbevelingen geëvalueerd.

Reflectie
Eigen mening komt nog onvoldoende naar voren. Rol van afstudeerder komt nog niet sterk genoeg naar voren. Meer kennis over de rol van de student en hoe hij zich heeft opgesteld in het bedrijf (adviseur, onderzoeker) is nodig.

Advies

☒	Inleveren (bindend advies)
☐	Verlengen (vrijblijvend advies)
☐	Stoppen (vrijblijvend advies)

Besluit student

Aankruisen welke beslissing de student heeft genomen (alleen na vrijblijvend advies)

☒	Afstudeerdossier wordt op afgesproken datum ingeleverd	Inleverdatum: 10 januari
☐	Afstudeerperiode wordt verlengd	Inleverdatum:
☐	Student stopt met afstudeeropdracht	

Naam begeleidend examinerator: Joyce Beumer

Naam tweede examinerator: Jaap van Beijnum

Datum: 10 januari 2013

Dit formulier wordt door de tweede examinerator digitaal ingevuld, waarna de begeleidend examinerator het per email verstuurt naar de student met een cc naar de coördinator van ICT & Media @ Work (A.M.Schipper@hhs.nl). Het formulier dient door de student te worden opgenomen in het afstudeerdossier.

Bijlage D: Rapportage opdrachtgever/bedrijfsmentor



Academie voor ICT & Media

Den Haag

Delft

Evaluatieformulier afstuderen

In te vullen door opdrachtgever c.q. bedrijfsmentor(en)

Student: Maarten de Romijn

Periode: 2013-2.1 (start uiterlijk 2 september 2013)

Bedrijf c.q. instelling: Kamera Express

Bedrijfsmentor: Ben Cornelisse

Plaats: Capelle aan den IJssel

Datum: 31-12-2013

1. Heeft de student zich zelf snel en goed ingewerkt in het bedrijf en de uit te voeren afstudeeropdracht?

De student heeft zich zeer goed ingewerkt in het bedrijf en zijn afstudeeropdracht. Hij is in staat om volledig zelfstandig binnen Kamera Express te functioneren.

2. Hoe beoordeelt u de communicatieve vaardigheden van de student (in de samenwerking met collega's, in contacten met de opdrachtgever, bij mondelinge presentaties, schriftelijke rapportages)?

Als prettig.

3. Hoe heeft de student tijdens het uitvoeren van de opdracht gefunctioneerd?

- **Qua verantwoordelijkheid** **goed** / voldoende / matig / onvoldoende
- **Qua zelfstandigheid** **goed** / voldoende / matig / onvoldoende
- **Qua planmatig werken** **goed** / voldoende / matig /
onvoldoende
- **Qua creativiteit** **goed** / **voldoende** / matig /
onvoldoende
- **Qua productiviteit** **goed** / voldoende / matig /
onvoldoende
- **Qua samenwerken met collega's** **goed** / **voldoende** / matig / onvoldoende
- **Qua draagvlakontwikkeling** **goed** / **voldoende** / matig /
onvoldoende
- **Qua inspelen op bedrijfscultuur** **goed** / voldoende / matig /
onvoldoende
- **Qua rekening houden met de
specifieke context van het bedrijf** **goed** / voldoende / matig / onvoldoende
- **Qua het op gang brengen van de
nodige veranderingen** **goed** / voldoende / matig /
onvoldoende

4. Hoe beoordeelt u de kennis en kunde van de student in verhouding tot wat u verwacht van een bijna afgestudeerde?

De student voldoet aan de verwachtingen die ik had op het gebied van kennis en kunde.

5. Hoe beoordeelt u de kwaliteit van de opgeleverde (tussen)producten?

De producten zijn zeer uitgebreid en zijn kwalitatief van een hoog niveau.

6. Bent u tevreden over het opgeleverde (eind)product?

Ja, zeer tevreden.

- **In hoeverre heeft u gekregen wat is afgesproken?**

De student heeft alle producten opgeleverd die vooraf zijn afgesproken.

Daarnaast heeft de student ook de optionele producten opgeleverd.

- **In hoeverre voldoet het (eind)product aan uw verwachtingen?**

Ik ben zeer tevreden met het eindproduct.

- **Wat is de bruikbaarheid en onderhoudbaarheid hiervan?**

Wanneer ik dit product in gebruik neem, ben ik ervan overtuigd dat het een groot aandeel zal hebben in de groei van Kamera Express.

- **Wat gebeurt er met het opgeleverde (eind)product?**

Het ontwerprapport zal gebruikt worden bij de ontwikkeling van de fotografie community van Kamera Express met als doel de grootste fotoclub van Nederland te worden.

- **Kunt u direct met het opgeleverde product aan de slag?**

Ja, het onderzoeksrapport is al in gebruik genomen en het ontwerprapport zal in de nabije toekomst in gebruik worden genomen.

7. Zijn er nog aspecten voor u van belang die nog niet aan de orde zijn geweest?

Nee, alle aspecten die voor mij van belang zijn, zijn aan de orde geweest.

8. Bent u bereid een volgende keer weer uw medewerking te verlenen aan het beschikbaar stellen van een afstudeerplaats (graag met toelichting)?

Het opnieuw beschikbaar stellen van een afstudeerplaats zal ik de volgende keer zeker in acht nemen. Ik ben zeer tevreden over de werkzaamheden van Maarten en zal met een positieve instelling tegen een volgende afstudeerder aankijken.