

juni 2021

# Verantwoordingsdocument

**Voor de beroepsproducten websiteontwerp en social mediastrategie, in opdracht van Kulturhus Borne**

**Auteur:**

**Romy Wesselink**

**Opdrachtgever:**

**Kulturhus Borne**

**Contactpersoon:**

**Laura Reymer**

## Colofon

|                             |                                                                                    |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Auteur:                     | Romy Wesselink                                                                     |
| Studentnummer:              | 344499                                                                             |
| Opleiding:                  | Creative Business (Media, Informatie en Communicatie)                              |
| Mail (onderwijsinstelling): | <a href="mailto:344499@student.saxion.nl">344499@student.saxion.nl</a>             |
| Mail (privé):               | <a href="mailto:romy.wesselink@hotmail.com">romy.wesselink@hotmail.com</a>         |
| Telefoon:                   | +31 6 28357941                                                                     |
| Opdrachtgever:              | Kulturhus 'De Bijenkorf' Borne                                                     |
| Contactpersoon:             | Laura Reymer                                                                       |
| Mail:                       | <a href="mailto:laura.reymer@kulturhusborne.nl">laura.reymer@kulturhusborne.nl</a> |
| Onderwijsinstelling:        | Saxion Hogeschool Enschede                                                         |
| Eerste begeleider:          | Peter Pettinga                                                                     |
| Mail:                       | <a href="mailto:p.j.pettinga@saxion.nl">p.j.pettinga@saxion.nl</a>                 |
| Tweede begeleider:          | Sander Kattenpoel                                                                  |
| Mail:                       | <a href="mailto:s.j.a.kattenpoel@saxion.nl">s.j.a.kattenpoel@saxion.nl</a>         |

## Inleiding

Kulturhus Borne is een dak boven het hoofd van vele organisaties en partijen. De basis van een kulturhus, waarvan de oorsprong in Scandinavië ligt, is altijd een bibliotheek. De verdere inhoud kan variëren. In Borne zitten er naast een bibliotheek, ook een muziekschool, theater, filmhuis, studio, cursushuis, verschillende organisaties zoals Avelijn en Wijkkracht en verschillende vergaderzalen onder het Kulturhus-dak.

Het idee van een kulturhus is dat er niet alleen een dak wordt gedeeld, maar dat alle organisaties samenwerken. Dus geen bestuur op iedere organisatie, maar één kernteam dat gezamenlijke verantwoordelijkheid draagt. Een mooi idee, dat in de praktijk niet altijd van de grond komt. Ook in Borne heeft het even geduurd voordat het Kulturhus is wat het vandaag de dag is.

Dat gezamenlijke dak is er fysiek dus wel, maar online nog niet. Daar doet iedere organisatie haar eigen ding. Het werd tijd om ook online te gaan samenwerken. Daarom is er tijdens dit project gewerkt aan een beroepsproduct. Of eigenlijk beroepsproducten, want er is een ontwerp gemaakt voor een nieuwe website, en een social mediastrategie gecreëerd. In dit verantwoordingsdocument worden alle gemaakte keuzes voor deze beroepsproducten toegelicht.

## Samenvatting

In dit verantwoordingsdocument worden alle stappen en keuzes die gemaakt zijn om tot de beroepsproducten te komen toegelicht. De beroepsproducten zijn in opdracht van Kultuurhus Borne gemaakt: een websiteontwerp en social mediastrategie.

Kultuurhus Borne biedt onderdak aan de openbare bibliotheek, muziekonderwijs, welzijnswerk, een theater, filmhuis, lokale omroep, het Twentehoes en nog veel meer. In 2004 werd Kultuurhus Borne opgericht, net zoals Facebook. Maar daar had toen bijna niemand nog van gehoord. Internet was er al wel even, maar 'online zijn' had nog lang niet zoveel impact als vandaag de dag.

Die impact werd nog groter toen door corona iedereen binnen moest blijven. Ook de deuren van Kultuurhus gingen dicht. Er kwam tijd om na te denken en behoefte om te ontwikkelen op onlinegebied. Een website waarbij achtergrondprocessen geautomatiseerd worden, de gebruiksvriendelijkheid toeneemt en de huisstijl die Kultuurhus een jaar of drie geleden heeft laten ontwikkelen wordt toegepast. Daarbij kwam ook de wens het op social media professioneler aan te pakken. Er werd al veel content geplaatst op alle kanalen, maar eenheid of een 'Kultuurhus-stijl' ontbreekt. De concrete vraagstelling luidt dan ook: *Hoe kan Kultuurhus Borne de fysieke situatie (eigentijds, een gezamenlijk dak voor vele organisaties en partijen) online doorvertalen?*

Vanuit die vraagstelling is eerst de huidige situatie in kaart gebracht. Er is een nulmeting gedaan wat betreft de social mediakanalen en website. Ook is er een doelgroeponderzoek verricht, waaruit vijf persona's zijn ontwikkeld. Iedere persona correspondeert met een leeftijdsgroep uit de doelgroep van Kultuurhus, want die is namelijk groot: alle inwoners van de gemeente Borne.

Om tot een websiteontwerp te komen zijn eerst de processen binnen de huidige website in kaart gebracht middels een procesanalyse. Door een vijftal processen in flowcharts uit te tekenen en te koppelen tot een totaalproces, werd duidelijk op welke plekken er automatisering gewenst was. Vanuit deze procesanalyse en na vele 'best practices' te hebben bekeken zijn er wireframes gemaakt voor alle pagina's op de nieuwe website van Kultuurhus. Vanuit daar heeft Terzake een websiteontwerp gemaakt.

Daarnaast is een social mediastrategie opgesteld, bestaande uit een handboek en een toelichting. In de toelichting wordt theoretisch onderbouwd hoe de onderdelen in het handboek tot stand zijn gekomen. Het handboek bevat concrete handvatten, zoals een content inspiratiekaart, social mediatemplates en contentkalenders.

Zowel het websiteontwerp als de social mediatemplates zijn middels een 'think and talk aloud'-test getest. De resultaten zijn verwerkt in een testrapport.

# Inhoudsopgave

|                                                         |           |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Inleiding .....</b>                                  | <b>3</b>  |
| <b>Samenvatting .....</b>                               | <b>4</b>  |
| <b>Lijst met tabellen en figuren.....</b>               | <b>7</b>  |
| <b>1    Aanleiding en vraagstelling .....</b>           | <b>8</b>  |
| 1.1    Aanleiding.....                                  | 8         |
| 1.2    Beroepsproduct .....                             | 8         |
| 1.3    Vraagstelling.....                               | 8         |
| <b>2    Organisatie .....</b>                           | <b>9</b>  |
| 2.1    Kulturhus Borne .....                            | 9         |
| 2.2    Missie en visie.....                             | 9         |
| 2.3    Kernwaarden .....                                | 9         |
| <b>3    Methoden.....</b>                               | <b>10</b> |
| <b>4    Huidige situatie .....</b>                      | <b>11</b> |
| 4.1    Nulmeting .....                                  | 11        |
| 4.2    Doelgroep.....                                   | 12        |
| 4.3    Huidige situatie.....                            | 13        |
| <b>5    Beroepsproduct - websiteontwerp.....</b>        | <b>14</b> |
| 5.1    Procesanalyse .....                              | 14        |
| 5.2    Functioneel ontwerp.....                         | 16        |
| <b>6    Beroepsproduct – social mediastrategie.....</b> | <b>18</b> |
| 6.1    Contentthema's.....                              | 18        |
| 6.2    Mediakanalen .....                               | 19        |
| 6.3    Huisstijl .....                                  | 20        |
| 6.4    Tijden en frequentie .....                       | 21        |
| 6.5    Templates .....                                  | 22        |
| 6.6    Contentkalender.....                             | 23        |
| 6.7    Uitvoering.....                                  | 24        |
| <b>7    Testfase .....</b>                              | <b>26</b> |
| 7.1    Website.....                                     | 26        |
| 7.2    Social media templates.....                      | 27        |

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Bibliografie.....</b>                                          | <b>29</b> |
| <b>Bijlagen .....</b>                                             | <b>31</b> |
| Bijlage 1 – voorlopig websiteontwerp homepage .....               | 31        |
| Bijlage 2 – voorlopig websiteontwerp programma pagina.....        | 32        |
| Bijlage 3 – voorlopig websiteontwerp programma detail pagina..... | 33        |

## Lijst met tabellen en figuren

### Tabellen

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1: gebruikte methode per onderdeel.....           | 10 |
| Tabel 2: taken implementatie social mediastrategie..... | 24 |
| Tabel 3: verbeterpunten websiteontwerp .....            | 27 |

### Figuren

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figuur 1: bezoekers Facebookpagina Kulturhus Borne per leeftijd en geslacht ..... | 11 |
| Figuur 2: percentage Instagramvolgers per woonplaats.....                         | 11 |
| Figuur 3: totaalproces huidige website Kulturhus .....                            | 14 |
| Figuur 4: gewenste totaalproces nieuwe website Kulturhus .....                    | 15 |

### Afbeeldingen

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Afbeelding 1: persona's ontwikkeld voor Kulturhus, v.l.n.r.: Emma • Tess • Pieter • Esther • Kees..... | 13 |
| Afbeelding 2: wireframes nieuwe website .....                                                          | 16 |
| Afbeelding 3: contentthema's Kulturhus Borne.....                                                      | 18 |
| Afbeelding 4: kleuren per soort programma-aanbod .....                                                 | 20 |
| Afbeelding 5: beeldkenmerken huisstijl Kulturhus.....                                                  | 21 |
| Afbeelding 6: Facebook templates programma-content.....                                                | 23 |
| Afbeelding 7: Facebook templates overige content .....                                                 | 23 |

# 1 Aanleiding en vraagstelling

## 1.1 Aanleiding

Kulturhus Borne is in 2004 gestart. Het jaar waarin ook Facebook werd opgericht, maar bijna niemand daar nog van had gehoord. Internet was er al wel een aantal jaar, maar 'online zijn' had nog lang niet zoveel impact als vandaag de dag. Kulturhus Borne deed overal keurig aan mee; er werd een website gebouwd, en later ook een account op Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn aangemaakt.

Maar Kulturhus Borne blijft ontwikkelen, en in tijden van gesloten deuren door corona werd de wens voor een gemoderniseerde website groter. Een website waarbij achtergrondprocessen geautomatiseerd worden, de gebruiksvriendelijkheid toeneemt en de huisstijl die Kulturhus een jaar of drie geleden heeft laten ontwikkelen wordt toegepast.

Daarbij kwam ook de wens het op social media professioneler aan te pakken. Er werd al veel content geplaatst op alle kanalen, maar eenheid of een 'Kulturhus-stijl' ontbreekt. Niet iedere medewerker heeft evenveel affiniteit met socials, terwijl wel iedereen betrokken wordt bij het aanleveren van content. Het is dus van belang dat er een goed basisplan is, om meer eenheid te creëren en te zorgen voor een professionelere uitstraling op de socials.

## 1.2 Beroepsproduct

De wensen voor een nieuwe website zijn duidelijk, maar deze moeten worden omgezet naar een concreet ontwerp. Daarbij is het noodzakelijk dat de achtergrondprocessen in kaart worden gebracht. Het uiteindelijke websiteontwerp en de realisering hiervan zal worden uitgevoerd door Terzake, een marketingbureau uit Borne. De procesanalyse, het ontwerp in wireframes en een testrapport van het voorlopige ontwerp zijn binnen dit project gerealiseerd.

Om eenheid te bereiken op de social mediakanalen van Kulturhus, moet er een 'Kulturhus-sausje' worden ontwikkeld, waar iedere medewerker mee uit de voeten kan. Eerst moest duidelijk zijn wie Kulturhus wil bereiken, daarom is er een doelgroeponderzoek uitgevoerd. Vervolgens is er een social mediastrategie handboek gecreëerd, waarin concrete handvatten worden geboden in de vorm van adviezen, templates, contentkalenders en meer.

## 1.3 Vraagstelling

Hoe kan Kulturhus Borne de fysieke situatie (eigentijds, een gezamenlijk dak voor vele organisaties en partijen) online doorvertalen?

## 2 Organisatie

### 2.1 Kulturhus Borne

Niemand kan beter uitleggen wat Kulturhus Borne precies is, als Laura Reymer. Sinds de start van het Kulturhus in 2004 is ze hier werkzaam. Op papier programmeur, maar eigenlijk ook medewerker communicatie en PR en nog zo veel meer. Of zoals ze zelf zegt: reuringmachinist.

"Kulturhus Borne biedt onderdak aan de openbare bibliotheek, muziekonderwijs, welzijnswerk, een theater, filmhuis, lokale omroep, het Twentehoes (onderdeel van de IJsselacademie) en nog veel meer. Wij hebben vergaderruimtes, een gezellig foyercafé en zijn de huiskamer van Borne. We zijn hip, vormen een innovatieve mengelmooie, zijn altijd aan het pionieren, en we groeien. Onze doelgroep is iedereen, ons aanbod heeft alle kleuren en smaken", aldus Laura Reymer (persoonlijke communicatie, 18 februari 2021).

### 2.2 Missie en visie

Vanuit betrokkenheid, deskundigheid en verantwoordelijkheid wil Kulturhus Borne middels haar voorzieningen, producten en diensten het welzijn en de cultuurbeleving van de Bornse samenleving bevorderen. Met als missie het ontwikkelen, realiseren en onderhouden van een lokale sociale en culturele infrastructuur, waarbinnen burgers hun eigen richting kunnen geven aan het culturele en maatschappelijke leven (Kulturhus Borne, z.d.).

### 2.3 Kernwaarden

Kulturhus Borne heeft vier kernwaarden opgesteld. Alle vier dragen zij bij aan de visie dat actieve deelname aan het sociaal maatschappelijke leven leidt tot een gezonde, leefbare en stabiele omgeving.

*Verbinden:* bijdragen aan het verbinden van mensen. Doen dat door naar buiten te treden, samen te werken met inwoners en verenigingen, en het welbekende Twentse 'noaberschap' te bevorderen (Kulturhus Borne, z.d.).

*Iedereen:* "Het Kulturhus is een broed-, werk-, lummel-, leer-, vermaak-, spar-, welzijns-, en ontmoetingsplaats voor iedereen, zonder waardeoordeel en zonder dogma's. Het aanbod van het Kulturhus is voor iedereen. Een pluriform programma voor een pluriforme samenleving (L. Reymer, persoonlijke communicatie, 18 februari 2021)."

*Uitdagen:* "Your vibe attracts your tribe. Inspireren, niet beheersen, zo krijg je een energieke uitwisseling. Vooruitlopend op trends, nieuwe thema's, discussie aanwakkeren, blijven innoveren met je inhoud. Prikkel, want: 'de bodem heeft een constante bemesting nodig' (L. Reymer, persoonlijke communicatie, 18 februari 2021)."

*Evenwicht:* het Kulturhus weegt risico's en maakt gewetensvolle keuzes voor zowel commerciële als maatschappelijke meerwaarde. Met als voorwaarde dat ze bijdragen aan de verwezenlijking van de doelstellingen (Kulturhus Borne, z.d.).

### 3 Methoden

Het op te leveren beroepsproduct voor dit project is opgebouwd uit verschillende onderdelen. Alle onderdelen zijn als opzichzelfstaande rapporten opgeleverd aan de opdrachtgever. Daarom wordt in dit verantwoordingsdocument verwezen naar andere documenten, in plaats van naar bijlagen. De andere documenten worden naast dit verantwoordingsdocument opgeleverd, daarvoor is standaard de bestandsnaam 'KulturhusBorne\_RomyWesselink\_bestandsnaam' aangehouden.

Alle onderdelen zijn middels eigen methoden tot stand gekomen. In onderstaande tabel wordt per onderdeel toegelicht welke methode is gehanteerd.

*Tabel 1: gebruikte methode per onderdeel*

| Onderdeel                                           | Methode                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Doelgroeponderzoek                                  | Deskresearch middels online bronnenonderzoek en eigen data Kulturhus.                                                                                                                                                           |
| Procesanalyse                                       | Fieldresearch middels interviews en observaties. Uitwerking door middel van flowcharts.                                                                                                                                         |
| Websiteontwerp                                      | Procesanalyse → MoSCoW prioritering van wensen → bestuderen best practices → ontwerp in vorm van wireframes                                                                                                                     |
| Social mediastrategie & handboek                    | Doelgroeponderzoek → deskresearch social mediastrategie; bereik, tijden, frequenties → advies schrijven → templates ontwikkelen → templates testen → templates aanpassen → contentkalenders opstellen → handleidingen schrijven |
| Testrapport websiteontwerp en social mediatemplates | Testen door middel van 'think and talk aloud'-test. Testen zijn online, op afstand uitgevoerd.                                                                                                                                  |

## 4 Huidige situatie

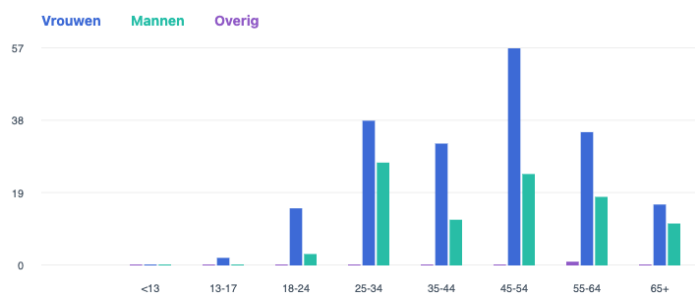
### 4.1 Nulmeting

Om te kunnen meten of er na invoering van een nieuwe social mediastrategie daadwerkelijk meer bereik wordt gehaald, moet er een uitgangspositie worden bepaald. Dit is gedaan door middel van een nulmeting; een meting van de situatie voordat er activiteiten plaats hebben gevonden. Deze meting is uitgevoerd middels de statistieken van de social mediakanalen (Facebook, Instagram en LinkedIn) en de huidige website van Kulturhus Borne.

#### 4.1.1 Facebook

De nulmeting van Facebook heeft plaatsgevonden op 16 maart 2021. Daarbij zijn de statistieken vergeleken over een periode van twee jaar (15 maart 2019 tot 15 maart 2021). Een uitwerking van deze nulmeting is beschreven in het document 'KulturhusBorne\_RomyWesselink\_nulmeting'.

Op 16 maart 2021 vonden 4.259 gebruikers de Facebookpagina van Kulturhus Borne leuk. De meeste volgers behoren tot de leeftijdsgroep 45- tot 54-jarigen, zoals te zien in Figuur 1. Het grootste deel van de volgers is vrouw. De meeste bezoekers zijn woonachtig in Borne, gevolgd door Hengelo.



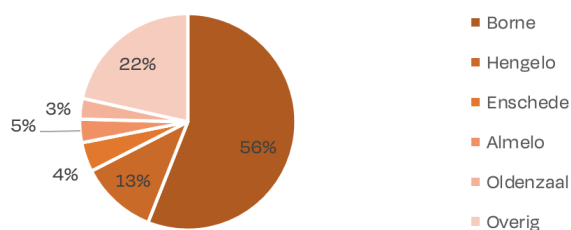
Figuur 1: bezoekers Facebookpagina Kulturhus Borne per leeftijd en geslacht

Gemiddeld bereikt een Facebookbericht van Kulturhus in 2020 tussen de 500 en 1000 gebruikers. Dit aantal was in 2019 een stuk hoger, tussen de 1000 en 1500. Waarschijnlijk is dit te wijten aan de coronacrisis, gezien sinds maart 2020 de deuren van Kulturhus moesten sluiten.

#### 4.1.2 Instagram

De nulmeting van Instagram heeft plaatsgevonden op 24 maart 2021. Een uitwerking van deze nulmeting is beschreven in het document 'KulturhusBorne\_RomyWesselink\_nulmeting'.

Op 24 maart 2021 had het Instagramaccount kulturhusborne 919 volgers. Ook op dit kanaal behoort het grootste deel van die volgers (28,4%) tot de leeftijdscategorie 45- tot 54-jarigen. Vrouwen zijn in de meerderheid, bijna 70% van de volgers is vrouw.



Figuur 2: percentage Instagramvolgers per woonplaats

Iets meer dan de helft van de volgers, namelijk 56%, woont in Borne. Hengeloërs zijn verantwoordelijk voor 13% van de volgers. Opvallend is dat een groot percentage, 22%, in overige steden of dorpen woont. De verwachting is dat dit veelal inwoners van buurtdorpen van Borne zijn, zoals Zenderen, Hertme of Bornerbroek.

#### 4.1.3 *LinkedIn*

De nulmeting van Instagram heeft plaatsgevonden op 25 maart 2021. Een uitwerking van deze nulmeting is beschreven in het document 'KulturhusBorne\_ RomyWesselink\_nulmeting'.

Op 25 maart 2021 had de LinkedIn-pagina van Kulturhus Borne 161 volgers. Kulturhus heeft in de gemeten periode van vier weken twee updates geplaatst, die geleid hebben tot 95 en 215 weergaves.

LinkedIn houdt geen persoonlijke statistieken bij van gebruikers, zoals leeftijd of geslacht. Wel wordt er een indicatie van de woonplaats gegeven. Ongeveer 80% van de volgers op LinkedIn komt uit Enschede en omgeving. Een specifiekere plaatsaanduiding is er niet.

#### 4.1.4 *Website*

De nulmeting van de website heeft plaatsgevonden op 25 maart 2021. Een uitwerking van deze nulmeting is beschreven in het document 'KulturhusBorne\_ RomyWesselink\_nulmeting'.

De statistieken zijn gemeten sinds 10 september 2012. Het totaal aantal bezoekers sinds 10 september 2012 tot heden is 787.748. Het gemiddeld aantal bezoekers per dag is 253.

De meest bezochte pagina van [www.kulturhusborne.nl](http://www.kulturhusborne.nl) is de homepagina. Gevolgd door de agenda en het adres.

### 4.2 **Doelgroep**

De doelgroep van Kulturhus is alle inwoners van de gemeente Borne, van jong tot oud. Op 1 januari 2020 telde de gemeente Borne 23.312 inwoners, waarvan 11.644 mannen en 11.668 vrouwen. Het gemiddeld bruto jaarinkomen per inwoner is €25.700,- (CBS, 2020b).

Voor de website en de social mediastrategie is niet de hele doelgroep van Kulturhus relevant. Want bijvoorbeeld kleuters kopen niet zelf een kaartje voor de KidsBios, hun ouders doen dat. Daarom wordt de doelgroep voor de website en socials van Kulturhus teruggebracht naar alle inwoners van de gemeente Borne tussen de 13 en 80 jaar. De ondergrens ligt op de middelbare schoolleeftijd, een leeftijd waarop kinderen vaak meer zeggenschap krijgen over hun eigen tijdsinvulling.

#### 4.2.1 Persona's

Uit het onderzoek van de Nationale Bibliotheek & Samenwerkende POI's Nederland (2019) zijn een aantal segmenten gerold die in Borne het meest voorkomen. De persona's zijn op deze segmenten en de bevindingen van de medewerkers van Kultuurhus gebaseerd. Er zijn zowel persona's gemaakt die corresponderen met leeftijdscategorieën die nu al goed bereikt worden door Kultuurhus, als persona's voor leeftijdsgroepen die Kultuurhus Borne nog niet goed weten te vinden.



Afbeelding 1: persona's ontwikkeld voor Kultuurhus, v.l.n.r.: Emma • Tess • Pieter • Esther • Kees

Een uitgebreid profiel van deze persona's is te vinden in het document 'KultuurhusBorne\_RomyWesselink\_socialmediastrategie'.

#### 4.3 Huidige situatie

De statistieken wat betreft de huidige situatie zijn toegelicht. Maar cijfers alleen geven geen volledig beeld. Daarom een korte toelichting op de huidige situatie binnen Kultuurhus Borne.

Kultuurhus Borne is in 2004 gestart, nu 17 jaar later is het een van de grootste en succesvolste kulturhussen in Nederland. Kultuurhus is een non-profit organisatie in de cultuursector, dus moet het vooral hebben van subsidies. De afgelopen jaren is er op cultuur vaak bezuinigd, waardoor Kultuurhus zich al in vele bochten heeft moeten wringen. Mede daarom is er in de online omgeving niet tot weinig geïnvesteerd, simpelweg omdat de middelen er daar niet voor waren. In 2020 is er een subsidie toegekend die het mogelijk maakte de website aan te gaan pakken. Maar ook dat budget is niet oneindig; er wordt dus altijd gezocht naar goedkope opties.

De coronacrisis heeft de situatie voor Kultuurhus er niet beter op gemaakt. De deuren moesten in 2020 grotendeels gesloten blijven. En ook gedurende dit project, in 2021, waren de deuren zo goed als dicht. Een goed beeld vormen van Kultuurhus Borne in normale tijden was dus onmogelijk. Door onder andere verhalen van medewerkers, artikelen op internet en oude advertenties is er toch een zo realistisch mogelijk beeld geschetst van Kultuurhus Borne in goede tijden. Voor de voortgang van dit project was dat erg waardevol.

## 5 Beroepsproduct - websiteontwerp

De website van Kulturhus Borne stamt uit 2004, het jaar dat ze begonnen zijn. De 'look and feel' sluiten inmiddels niet meer aan op de rest van het Kulturhus. Daar is namelijk in 2020 flink verbouwd en gemoderniseerd. Ook is er door Terzake een nieuwe huisstijl ontwikkeld, die onder andere wordt toegepast in de advertenties. Maar nog niet in de website of op de socials. Kulturhus Borne is dus hip en eigentijds, maar laat dit online nog niet zien.

Ook lopen er op de website een aantal processen op de achtergrond die nog veel menselijk handelen vereisen, terwijl daar wel mogelijkheden voor automatisering zijn. Bij Kulturhus zelf is niemand werkzaam met kennis van webdesign, daarom is Terzake (een Borns marketingbureau) ingeschakeld om de website te bouwen. Binnen dit project is de fase tot aan het websiteontwerp behandeld, waaronder de procesanalyse en het functioneel ontwerp.

### 5.1 Procesanalyse

Van een vijftal websiteprocessen is een procesanalyse gedaan. De uitgebreide analyses met toelichting zijn te vinden in het bestand 'KulturhusBorne\_RomyWesselink\_procesanalyse'. De procesanalyses zijn tot stand gekomen door met verschillende medewerkers van Kulturhus 'over de schouder' mee te kijken tijdens de werkzaamheden. Daarnaast zijn zij geïnterviewd om de wensen bij een nieuwe website in kaart te brengen.

#### 5.1.1 Systemen

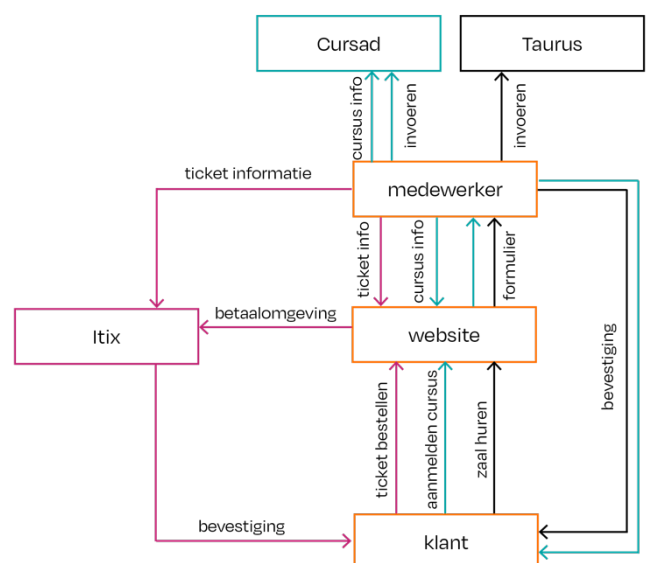
Kulturhus werkt met verschillende systemen op de achtergrond van de website. Dit zijn voornamelijk administratieve- of beheersystemen. De processen rondom deze systemen zijn in kaart gebracht, zodat inzichtelijk wordt waar eventuele automatisering mogelijk is. De systemen die Kulturhus gebruikt zijn Itix (ticketingsysteem), Cursad (cursusadministratie) en Taurus (reserveringssysteem zalenverhuur).

#### 5.1.2 Totaalproces

Ieder op zichzelf staand proces is uitgewerkt in een flowchart. De processen op de achtergrond van de website; dus die een medewerker van Kulturhus doorloopt, niet een gebruiker; zijn gebundeld in een totaalproces, zie **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden..**

Door de verschillende processen in kaart te brengen, is goed te zien bij welke processen er dubbele handelingen zijn of waar automatisering mogelijk is. In **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.** is bijvoorbeeld te zien dat de medewerker zowel ticket informatie naar de website stuurt, als naar Itix.

Samen met Terzake is gekeken naar de mogelijkheden voor automatisering. Bij alle drie de systemen is informatie opgevraagd betreffende de API



Figuur 3: totaalproces huidige website Kulturhus

(application programming interface). De uitkomsten daarvan zijn opgenomen in het bestand 'KulturhusBorne\_RomyWesselink\_procesanalyse'.

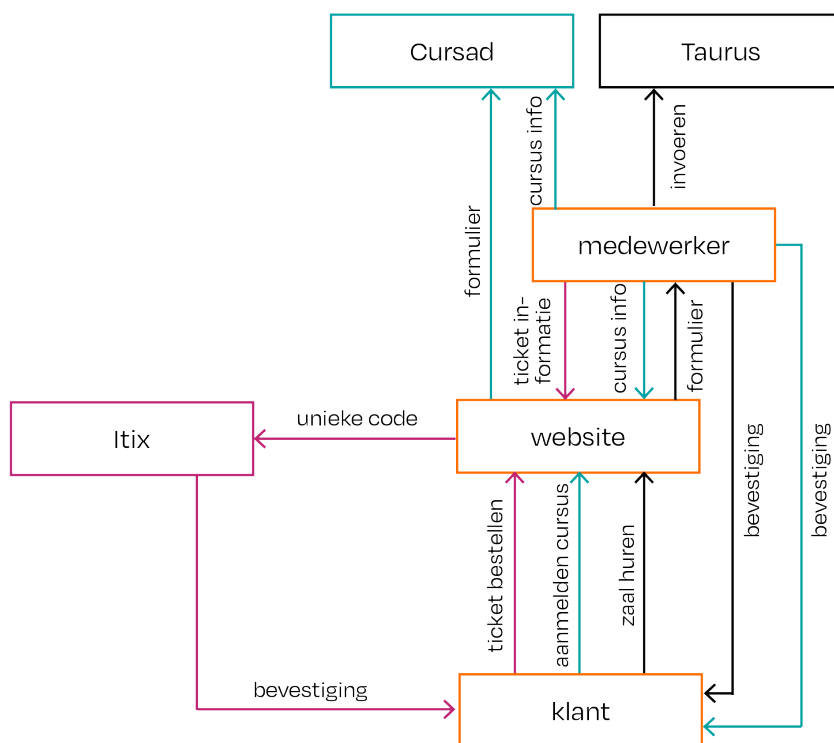
### 5.1.3 MoSCoW prioritering

De wensen voor de nieuwe website van Kulturhus Borne zijn onderverdeeld middels een MoSCoW prioritering. Dit maakt inzichtelijk welke wensen de absolute prioriteit hebben, of welke op de langere baan geschoven kunnen of moeten worden.

De prioritering is gebaseerd op de interviews met Kulturhus medewerkers. Zij gaven aan aan welke functies zij het meeste behoefte hebben. Tijdens een presentatie van de procesanalyses, zijn alle wensen besproken en met het kernteam van Kulturhus en bepaald welke wensen prioriteit hebben. Daarnaast is met Terzake besproken welke wensen te realiseren zijn binnen het budget. Daaruit bleek al dat een aantal onderdelen zoals een webshop momenteel nog niet haalbaar zijn. De gehele MoSCoW prioritering is te vinden in de procesanalyse.

### 5.1.4 Nieuwe situatie

Zoals te zien in onderstaande figuur hoeft de Kulturhus medewerker in het nieuwe totaalproces minder handelingen uit te voeren dan in de huidige situatie. Zowel bij het cursus-proces als het ticket-proces is er een handeling minder nodig.



Figuur 4: gewenste totaalproces nieuwe website Kulturhus

In de meest ideale situatie zou het op de nieuwe website ook niet meer nodig zijn de cursus informatie tweemaal in te voeren. Echter blijkt dit door de huidige situatie omtrent docentenbeschikbaarheid niet mogelijk. Het is aan te raden hier intern na de implementatie van de nieuwe website nog eens aandacht aan te besteden.

## 5.2 Functioneel ontwerp

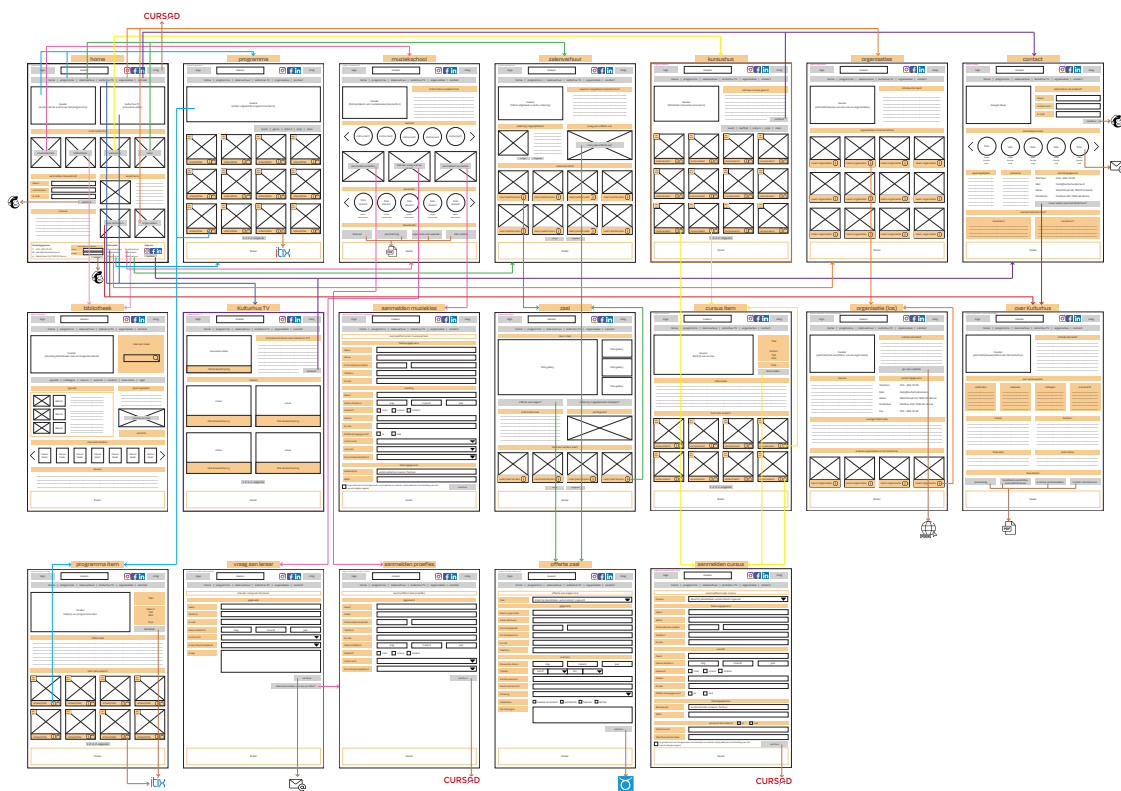
Het opgeleverde product bestaat uit wireframes van alle basispagina's waaruit de website van Kulturhus moet bestaan. Officieel is dit product dus nog geen functioneel ontwerp. Daarbij moeten normaal gesproken ook functionaliteiten worden toegelicht en user stories worden gemaakt. Toch is er voor gekozen dit als functioneel ontwerp op te leveren, gezien dit is wat er vanuit Terzake werd gevraagd. Gezien de opdracht is een beroepsproduct af te leveren, dat voldoet aan de eisen die er in het werkveld aan gesteld worden, is het functioneel ontwerp in de huidige vorm opgeleverd.

### 5.2.1 Totstandkoming

Om tot onderstaande wireframes te komen is er veel gebruik gemaakt van 'best practices'. Er zijn veel websites bekeken van andere kulturhussen, theaters, poppodia, hotels met vergaderruimtes en andere branches. De wireframes zijn gemaakt in Adobe Indesign. Achteraf gezien was Adobe XD geschikter geweest, maar het bestaan van dat programma was in deze fase nog niet bekend.

Naast het bekijken van vele voorbeelden is er veel overleg geweest met Terzake, die onder andere aangaven dat het handig was om gebruik te maken van vaste elementen en structuren. Zij hoeven bij het bouwen dan geen nieuwe elementen te ontwerpen, wat natuurlijk tijd, dus geld scheelt. Daarom is er bijvoorbeeld voor gekozen om zowel de programma-pagina als de zalenverhuur-pagina op te bouwen in vier kolommen.

Ook is er telkens terugkoppeling geweest met Kulturhus. Per pagina zijn de wensen nogmaals besproken en zijn er ideeën uitgewisseld. Verder gaf Kulturhus alle vrijheid om met een ontwerp te komen, dus voor eigen inzichten en ideeën was ook plaats. Een uitvergrootte versie van onderstaande is te vinden in het bestand 'KulturhusBorne\_RomyWesselink\_wireframes'.



Afbeelding 2: wireframes nieuwe website

### 5.2.2 Websiteontwerp

Samen met Kulturhus en de ontwerper van Terzake is er een oriënterend gesprek geweest om het functioneel ontwerp te bespreken. Tijdens dat gesprek is er invulling gegeven aan de verschillende functionaliteiten en zijn de wensen wat betreft kleurgebruik en design besproken. Aan de hand daarvan heeft Terzake een eerste ontwerp gemaakt.

Dit ontwerp is gepresenteerd aan het kernteam van Kulturhus. Daar kwamen een aantal opmerkingen en verbeterpunten uit voort, die door Terzake verwerkt zijn. Het voorlopige ontwerp op dit moment is te vinden in Bijlage 1 – voorlopig websiteontwerp homepage.

Van dit ontwerp is in Adobe XD een prototype gemaakt, dat gebruikt is om tests mee uit te voeren. De testresultaten worden in hoofdstuk 7 toegelicht.

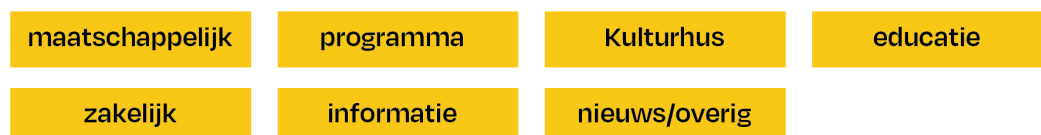
## 6 Beroepsproduct – social mediastrategie

Kulturhus Borne wil meer aandacht besteden aan de socials; het professioneler aanpakken, in plaats van het er als het ware bij naast doen. Daarin willen ze alle medewerkers betrekken; van bibliotheek tot facilitair. Het is de bedoeling dat al die medewerkers content aanleveren, maar dat er één eindverantwoordelijke is; Susanne, medewerker communicatie en marketing. Zij heeft aangegeven niet erg creatief te zijn of verstand te hebben van social media, in planning en uitvoer blinkt ze daarentegen uit. Om een nieuwe social mediastrategie te laten slagen zij er dus concrete handvatten nodig, zodat iedere medewerker weet wat er van hem of haar verwacht wordt en een duwtje in de juiste richting krijgt.

Wanneer de basis staat en goed geïmplementeerd is bij iedere medewerker, kan daarop verder geborduurd worden. Daarom is er een handboek gecreëerd, waar onder andere de persona's, contentthema's, adviezen over de verschillende mediakanalen, templates en handleidingen in zijn verwerkt. Daarbij is een rapport geschreven waarin alle keuzes onderbouwd worden. In dit hoofdstuk worden de onderdelen van het handboek verantwoord.

### 6.1 Contentthema's

Een contentthema is een bundeling van informatie, een uitgewerkt onderwerp. De content kan variëren, van video en foto's, tot blogs en informatievoorziening (Social Marketing Doctors, 2019). Contentthema's worden gebruikt om een boodschap duidelijker over te brengen en zorgen voor variatie. Niet alleen richten op ticketverkoop op de socials, maar ook op storytelling, het bedrijf een gezicht geven. En op andere bronnen van inkomsten, zoals de zalenverhuur of de horecamogelijkheden.



Afbeelding 3: contentthema's Kulturhus Borne

De contentthema's voor Kulturhus zijn gecreëerd met het oog op de situatie destijds: geen tot nauwelijks programma-items, want door corona waren de deuren gesloten. Voldoende tijd en ruimte dus om meer te focussen op storytelling in plaats van ticketverkoop. Echter, naarmate de tijd vorderde en de deuren op een kier kwamen te staan, werd ook duidelijk dat er in normale tijden eerder een content-overschot dan -tekort is bij Kulturhus Borne.

Het idee: ieder contentthema een eigen kleur, zodat volgers herkenning met bepaalde onderwerpen creëren en er eenheid ontstaat; bleek dus lastig in praktijk te brengen. Vooral in combinatie met het kleurenpalet dat ontwikkeld is voor de soorten programma-aanbod op de website.

De contentthema's zijn dus wel in de strategie gebleven, maar zonder eigen kleur. Waar de thema's eerst de leidraad moesten zijn, zijn ze nu aanvulling op de programma-content. Ze helpen bijdragen aan de boodschap die Kulturhus wil uitdragen: online laten zien, wat er offline allemaal gebeurt en mogelijk is. In het handboek zijn de contentthema's in een inspiratiekaart uitgewerkt met subthema's en content ideeën.

## 6.2 Mediakanalen

Per persona is onderzocht op welke mediakanalen zij actief zijn. Aan de hand daarvan kan de contentmaker bepalen welke content er op welk kanaal geplaatst moet worden. In het handboek wordt zowel per programmaonderdeel als per contentthema een advies gegeven over het juiste mediakanaal.

Het programma is echter te uitgebreid om alle onderdelen in de advieskaart op te nemen, daarom zijn er daarnaast een aantal richtlijnen opgesteld en aanvullende adviezen geformuleerd. Deze moeten de contentmaker helpen bij het maken van de juiste keuze wat betreft het mediakanaal.

### 6.2.1 Emma

Uit onderzoek van van der Veer et al. (2021) blijkt dat bijna 70% van Nederlandse jongeren tussen de 15-19 jaar dagelijks actief is op Instagram. TikTok is in opkomst bij deze leeftijdsgroep, ruim 30% gebruikt het kanaal dagelijks. Het Facebookgebruik daalt alleen maar, ongeveer 20% van de 15- tot 19-jarigen gebruikt Facebook nog dagelijks.

*Beste kanalen voor Emma: Instagram en TikTok*

### 6.2.2 Tess

Van de 21- tot 25-jarigen gebruikt ongeveer 80% Instagram. Facebook wordt door deze leeftijdsgroep ook veel gebruikt, ongeveer 90% maakt gebruik van het kanaal (van der Veer et al., 2020).

*Beste kanalen voor Tess: Instagram, Facebook en LinkedIn*

### 6.2.3 Pieter

In de leeftijdscategorie van Pieter, 35-jarigen, is vooral Facebook nog erg populair. Ongeveer 80% van de 35-jarigen gebruikt Facebook en ongeveer 40% Instagram (van der Veer et al., 2020). Het aantal dagelijkse gebruikers op LinkedIn zit flink in de groei, van 771.000 gebruikers in 2020 naar 1.069.00 in 2021. Vooral voor B2B content is dit kanaal belangrijk (van der Veer et al., 2021).

*Beste kanalen voor Pieter: Facebook, LinkedIn en Instagram*

### 6.2.4 Esther

Ook Esther is meer op Facebook te vinden dan op Instagram. Uit de cijfers van van der Veer et al. (2020) blijkt dat 77% van de leeftijdsgroep 40-64 jaar Facebook gebruikt. Ongeveer 30% van deze leeftijdsgroep maakt gebruik van Instagram. Het grootste deel van de Instagramvolgers van Kulturhus zit echter in deze leeftijdscategorie, dus Instagram is wel een belangrijk kanaal.

*Beste kanalen voor Esther: Facebook en Instagram*

### 6.2.5 Kees

In 2019 gebruikte 39% van de 65- tot 75-jarigen social media (CBS, 2020a). Facebook is het populairst, 49% van de senioren gebruikt dat kanaal (KBO-PCOB, 2020). Maar voor senioren is ook de regionale krant een belangrijk marketingmiddel; 44% geeft aan het liefst een papieren krant te lezen (KBO-PCOB, 2020).

*Beste kanalen voor Kees: Facebook en regionale krant*

### 6.2.6 Advies

Aan Kulturhus is het advies gegeven de nieuwe social mediastrategie uit te rollen via Facebook en Instagram. Omdat dit de kanalen zijn waar het grootste deel van de doelgroep op aanwezig is, en die geschikt zijn om zowel de programma-content als contentthema's op te plaatsen. Daarnaast wordt ook LinkedIn ingezet, maar hier zal de aandacht meer liggen op de zakelijke mogelijkheden bij Kulturhus.

Momenteel gebruikt Kulturhus ook Twitter, maar gezien de weinige interactie die Kulturhus genereert met haar tweets, en het feit dat Twitter vooral geschikt is voor real-time interactie en snelle updates (Emerce, 2017), is het advies verder niet in te zetten op Twitter in de social mediastrategie van Kulturhus.

Datzelfde geldt voor TikTok. Een kanaal dat veel door jongeren zoals Emma wordt gebruikt. Momenteel heeft Kulturhus in haar programma namelijk geen activiteiten of aanbod dat aansluit op jongeren, en zo lang dat er niet is, heeft het geen zin dit kanaal in te zetten. Mocht er in het programma wel aanbod komen voor Emma, dan luidt het advies op zoek te gaan naar jongeren die in naam van Kulturhus content willen maken. De medewerkers van Kulturhus zien het maken van TikTok filmpjes namelijk niet zitten, en de vraag is ook of dit wel zal aanslaan bij de doelgroep.

## 6.3 Huisstijl

De huisstijl van Kulturhus Borne is enkele jaren geleden ontwikkeld door Terzake, die in deze stijl maandelijks de marketingmiddelen voor Kulturhus maakt. Voor de social mediastrategie is deze huisstijl als uitgangspunt gebruikt. Essentiële kleuren en beeldmerken worden hieronder toegelicht.

### 6.3.1 Kleuren

Voor de verschillende soorten programma-aanbod zijn kleuren bepaald, afgeleid uit de huisstijl. Deze kleuren zijn op de nieuwe website in het programmafilter terug te vinden en worden gebruikt in de social media-uitingen voor diezelfde programmasoorten. Gezien mensen snel kleuren associëren en een zogenoemd 'kleurengeheugen' opbouwen, moeten dit terugkerende kleurgebruik zorgen voor herkenning en snellere navigatie in het aanbod (Color Navigator, 2019).



Afbeelding 4: kleuren per soort programma-aanbod

### 6.3.2 Beeldmerken

De beeldkenmerken die in de huisstijl van Kulturhus worden gehanteerd zijn in onderstaande afbeelding toegelicht. Momenteel wordt deze huisstijl nog niet op de website van Kulturhus toegepast, en nauwelijks op de social mediakanalen. In de nieuwe social mediastrategie is de huisstijl juist de leidraad voor de uitingen, en ook de website wordt in deze huisstijl en met deze beeldkenmerken ontworpen.



Afbeelding 5: beeldkenmerken huisstijl Kulturhus

### 6.4 Tijden en frequentie

Het perfecte tijdstip om een bericht op Facebook, Instagram of LinkedIn te plaatsen bestaat niet. Het is sterk afhankelijk van de doelgroep, en wanneer die online is. Wel zijn er verschillende onderzoeken gedaan naar de meest ideale tijd (Ketterij, 2021). In combinatie met de gegevens uit de nulmetingen, is er een advies opgesteld over de beste tijdstippen en frequentie om te posten.

#### 6.4.1 Facebook

Uit onderzoek van Tamblé (2021) blijkt dat Facebook-gebruikers het meest actief zijn tussen 13.00 – 16.00 uur en tussen 18.00 – 22.00 uur. De Facebook statistieken van Kulturhus komen daarmee overeen, al is de avondpiek al om 21.00 uur bereikt.

Wat de frequentie betreft zijn er verschillende onderzoeksresultaten. Tamblé (2021) heeft ondervonden dat twee keer per dag posten op Facebook voor het optimale bereik zorgt. Het onderzoek van Cox (2020) beweert echter dat het voor pagina's met minder dan 10.000 volgers niet relevant is om vaker dan één keer per dag te posten.

Advies:

Beste tijden voor Facebook-post: tussen 12.00 – 13.00 uur of tussen 18.00 – 21.00 uur.

Frequentie: minimaal drie posts per week, maximaal twee posts per dag. Statistieken bijhouden om bereik te monitoren, en indien nodig frequentie aanpassen.

#### 6.4.2 Instagram

Uit onderzoek van Tamblé (2021) blijkt dat de beste tijd voor een Instagram post tussen 11.00 – 13.00 uur en 19.00 – 21.00 uur is. Uit de Instagram-statistieken van Kulturhus Borne blijkt vooral dat 's avonds na 18.00 uur het aantal actieve volgers stijgt.

Stories worden beter bekeken dan posts. De frequentie ligt daar veel hoger; er kunnen meerdere berichten achter elkaar worden geplaatst, zonder dat het als spam wordt gezien (Bravenboer, 2019). Voor een post lijkt de ideale frequentie eens per drie dagen, zo blijkt uit onderzoek van Coosto (z.d.-a). Op dag drie wordt namelijk ongeveer 92% van het totale bereik behaald, dus een nieuwe post schaaft dan niet meer het bereik van de vorige.

Advies:

Beste tijden Instagram-post: tussen 11.00 – 13.00 uur of tussen 18.00 – 21.00 uur.

Frequentie: Instagram-stories: liefst dagelijks, geen maximum.

Instagram-post: ongeveer twee à drie per week; minimaal eens per week, maximaal zeven per week.

#### 6.4.3 LinkedIn

Coosto (z.d.-b) deed onderzoek naar de beste tijdstippen om te posten in 2021. Op LinkedIn is het uur met de meeste interactie 19.00 uur. Na 19.00 uur zwakt de interactie af. Een andere kleine piek is te zien rond 10.00 uur, waarna de interactie weer daalt en vervolgens rond 15.00 uur weer voorzichtig stijgt.

Over de beste frequentie voor LinkedIn zijn verschillende resultaten. Uit het onderzoek van Myers (2021) blijkt dat minimaal twee keer per week voldoende is. Volgens Temblé (2021) is eens per dag de beste frequentie, en uit het onderzoek van Coosto (z.d.-a) blijkt dat eens per drie dagen goed is. Gezien er bij Kulturhus nog weinig statistieken bekend zijn, wordt een gemiddelde genomen van deze onderzoeken.

Advies:

Beste tijden LinkedIn-post: 10.00, 17.00 of 19.00 uur. Niet in het weekend.

Frequentie: minimaal eens per week, maximaal één post per werkdag.

### 6.5 Templates

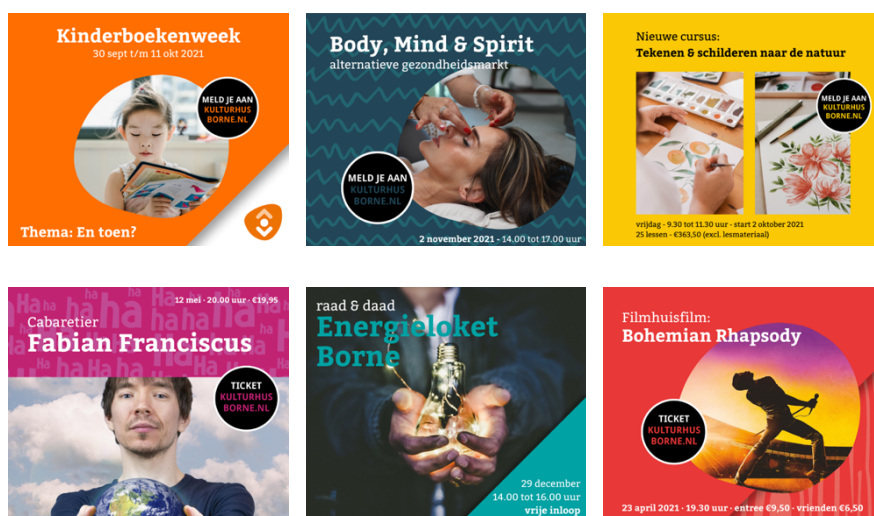
Om de gewenste eenheid te creëren op de social mediakanalen van Kulturhus zijn er templates ontworpen. De templates zijn gemaakt met de online ontwerptool [Canva](https://www.canva.com). Een gratis tool, waar geen ingewikkelde instructies voor nodig zijn om te begrijpen hoe het werkt.

In het handboek voor Kulturhus is een korte Canva-handleiding opgenomen, in een mini-training op locatie krijgen de medewerkers een uitgebreidere toelichting daarop. In dit hoofdstuk zijn enkel een selectie van de Facebook templates opgenomen. De overige Facebook templates, en die voor Instagramberichten en -stories en LinkedIn zijn te vinden in het document 'KulturhusBorne\_RomyWesselink\_socialmediastrategie'.

### 6.5.1 Programma-content

Er is onderscheid gemaakt tussen de templates voor de programma-content en de overige content. De kleuren in de programma-templates corresponderen met de kleuren die gebruikt worden in het filter op de website, om zo herkenning te creëren. Voor iedere programma-soort zijn in de basis drie templates uitgewerkt, die later aangevuld kunnen worden.

De templates zijn opgebouwd vanuit de huisstijl. De basis is altijd de corresponderende kleur en een foto. Daarnaast komen de patronen, schuine lijn met slagschaduw en de call-to-action buttons afwisselend terug. Diezelfde kenmerken, 'het Kulturhus-sausje', komen ook in de vernieuwde website terug. Daar waar momenteel de website en socials van Kulturhus op zichzelf staande onderdelen zijn, worden ze door deze nieuwe strategie straks met elkaar verbonden.



Afbeelding 6: Facebook templates programma-content

### 6.5.2 Overige content

De templates voor overige onderwerpen bevatten wel beeldkenmerken uit de huisstijl, maar geen vast kleurenpalet. Enige voorwaarde wat de kleuren betreft is dat niet de kleuren die corresponderen met de programma-soorten worden gebruikt.



Afbeelding 7: Facebook templates overige content

## 6.6 Contentkalender

Momenteel wordt de content die geplaatst wordt op de social mediakanalen van Kulturhus verder niet beheerd. Er wordt op het moment dat het uitkomt iets geplaatst, daar zit verder geen strategie achter. In de nieuwe situatie is dat wel het geval, daarom biedt een contentkalender uitkomst: een duidelijk overzicht van wat wanneer geplaatst wordt. Een contentkalender biedt tevens de mogelijkheid om vooruit te werken; op rustige momenten kan vast aan een post voor later die week/maand worden gewerkt.

Er zijn voor Kulturhus Borne drie gratis contentagenda-tools uitgewerkt: Google Calendar, Excel-sheet en Trello. Van alle drie de tools is een voorbeeldagenda gecreëerd en zijn de voor- en nadelen bepaald. Een uitwerking daarvan is vinden in het document 'KulturhusBorne\_RomyWesselink\_socialmediastrategie'.

In samenspraak met Kulturhus is besloten te gaan werken met Trello. Deze tool biedt voor Kulturhus de meest ideale opties, onder andere: online, taken toebedelen aan teamleden, onderscheid in status (bezig, klaar, gepost) en het werken met kleurlabels.

Middels deze tool is in het handboek een voorbeeldkalender gemaakt voor alle socials; Facebook, Instagram en LinkedIn. Ook is er een korte instructievideo met toelichting in het handboek opgenomen.

## 6.7 Uitvoering

De nieuwe social mediastrategie vraagt een andere manier van werken dan Kulturhus nu gewend is. In plaats van 'het er even tussendoor fietsen', moeten er nu momenten worden ingepland waarin gewerkt wordt aan de socials. Dit vraagt niet alleen wat van Susanne, de eindverantwoordelijke, maar ook van de andere medewerkers. Over het algemeen zijn de medewerkers van Kulturhus niet 'thuis' in de social media, dus het zal waarschijnlijk enige tijd duren voordat iedereen zijn weg in de nieuwe werkwijze heeft gevonden.

Om de social mediastrategie en de nieuwe werkwijze bij de medewerkers goed te implementeren zijn er een aantal dingen overeengekomen met Kulturhus. Iedere maandag tijdens de teamvergadering worden de socials besproken. Medewerkers kunnen dan brainstormen, content aanleveren of ondersteuning krijgen waar nodig. Daarnaast wordt er budget beschikbaar gesteld om (in eerste instantie) gedurende vijf weken 16 uur per week een freelancer in te huren. De freelancer zal ook ondersteunen bij het maken en schrijven van content voor de nieuwe website.

### 6.7.1 Taken per functie

In onderstaande tabel zijn de taken per functie uitgewerkt.

Tabel 2: taken implementatie social mediastrategie per functie

|                                           | Medewerkers | Eindverantw. | Freelancer |
|-------------------------------------------|-------------|--------------|------------|
| Deelnemen in brainstorm content invulling | X           | X            | X          |
| Aanleveren content; beeld en tekst        | X           | X            | X          |
| Status taak bijhouden in Trello           | X           | X            | X          |
| Content verwerken in template             |             | X            | X          |
| Teksten redigeren                         |             | X            | X          |
| Planning contentkalender bijhouden        |             | X            |            |
| Content inplannen en plaatsen socials     |             | X            |            |
| Nieuwe templates ontwerpen                |             |              | X          |
| Mini-training geven in Cava en Trello     |             |              | X          |

### 6.7.2 *Benodigde tijd per functie*

Voor Kulturhus medewerkers hoeft hun bijdrage aan de social mediastrategie niet veel tijd te kosten. Van iedere medewerker wordt verwacht dat hij/zij eens per week minimaal één content bericht aanlevert. Het vinden van content, daar beeldmateriaal bij maken of verzamelen en er tekst bij aanleveren zal maximaal een uur per week aan tijd in beslag nemen.

De eindverantwoordelijke, Susanne, zal meer tijd besteden aan de social mediakanalen. Gezien zij medewerker marketing en communicatie is, behoort dit al tot haar werkzaamheden. Tijdens de periode dat ook de freelancer werkzaam is voor Kulturhus, zal er van Susanne ook verwacht worden meer uren aan de social te besteden. Gezien het momenteel door corona nog rustig is bij Kulturhus, is die tijd voor haar ook beschikbaar. Wanneer de social mediastrategie eenmaal geïmplementeerd is, zal Susanne dagelijks ongeveer een uur nodig hebben om de socials bij te werken.

De freelancer zal zoals eerder benoemd gedurende vijf weken 16 uur per week werkzaam zijn voor Kulturhus. Mocht na deze weken blijken dat er nog behoefte is aan extra ondersteuning, dan kan de periode worden verlengd.

## 7 Testfase

### 7.1 Website

Vanuit het functioneel ontwerp is Terzake aan de slag gegaan met een websiteontwerp. Dit websiteontwerp is middels Adobe XD omgezet naar een prototype, zodat het belangrijkste proces op de nieuwe website, het bestellen van een ticket, getest kon worden.

Geen gebruikelijke stap bij Terzake, zij gaven aan te ontwerpen naar ervaring in de praktijk. Het ontwerp testen bij de doelgroep is dus geen onderdeel van de werkwijze. Toch blijkt dit wel waardevolle inzichten op te leveren. De uitgebreide testresultaten zijn opgenomen in het bestand 'KulturhusBorne\_ RomyWesselink\_testrapport'. Dit is ook aan Terzake opgeleverd, zodat zij dit mee kunnen nemen in het ontwerp. De belangrijkste testresultaten worden in dit hoofdstuk beschreven.

#### 7.1.1 Doel

Het doel van deze test was inzichtelijk krijgen of het proces 'een ticket bestellen' in het nieuwe websiteontwerp eenvoudig is. Daarbij waren een aantal onderdelen relevant:

- Het vinden van het programmaoverzicht, waar alle concerten, voorstellingen etc. zijn ondergebracht.
- Vinden van het juiste ticket.
- Vinden van de bestelknop.

#### 7.1.2 Methode

Het websiteontwerp is getest middels de 'think and talk aloud' methode. Dit is online gedaan, waarbij er werd gecommuniceerd via Teams, en het scherm van de testpersoon werd opgenomen.

#### 7.1.3 Testpersonen

Het website-ontwerp is op vier testpersonen getest. De testpersonen zijn geselecteerd op leeftijd en geslacht, die corresponderen met de persona's. Alle vier de testpersonen waren verder niet bekend met Kulturhus Borne. Dat is een bewuste keuze, gezien zij geen 'gevoel' hebben bij Kulturhus en zo een ongefilterde mening kunnen geven. De testpersonen gingen daardoor echt blanco de test in, waar de focus lag op de website en het functioneren daarvan, en niet op het Kulturhus zelf.

De vier testpersonen corresponderen met de persona's.

Testpersoon 1: Fleur, 17 jaar. Correspondeert met Emma.

Testpersoon 2: Hilde, 25 jaar. Correspondeert met Tess.

Testpersoon 3: Bram, 32 jaar. Correspondeert met Pieter.

Testpersoon 4: Renate, 54 jaar. Correspondeert met Esther.

Helaas is het niet gelukt ook een testpersoon te vinden die correspondeert met Kees. Gezien Terzake achterliep op de planning, is het websiteontwerp pas eind week 22 opgeleverd. Daardoor was er een week de tijd om te testen, en dit bleek helaas niet genoeg om een vijfde testpersoon te vinden. Echter zijn er uit de tests met de vier overige testpersonen nuttige resultaten gekomen, waardoor de testfase toch als geslaagd beschouwd kan worden.

#### 7.1.4 Resultaten

Uit de tests bleek onder andere dat de menubalk, waar de pagina 'programma' in te vinden is, niet duidelijk genoeg is. Alle testpersonen vonden het verwarrend dat terwijl ze op de homepage waren, het kopje 'programma' in de menubalk was uitgelicht. Het ontbreken van een homeknop draagt daaraan bij. Een essentieel onderdeel, dat het belang van testen nog eens benadrukt.

Naast deze bevinding zijn er nog een aantal andere verbeterpunten uit de tests naar voren gekomen. Deze zijn te vinden in onderstaande tabel. De testresultaten en verbeterpunten zijn gedeeld met Terzake, zodat zij dit mee kunnen nemen in de ontwerpfase.

Tabel 3: verbeterpunten websiteontwerp

| Verbeterpunt                                                                          | Toelichting                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Home-knop toevoegen aan menubalk                                                      | Mensen zijn gewend aan een homeknop als eerste menuknop. Doordat deze niet aanwezig is, en 'programma' in de menubalk juist uitgelicht wordt heeft men het idee al op de programma-pagina te zijn, terwijl dit niet zo is. |
| 'Programma' niet uitlichten wanneer bezoeker zich niet op de programma-pagina bevindt | Testpersonen hadden het gevoel al op de programma-pagina te zijn, terwijl ze zich op de homepage vonden. Dit leidde tot verwarring.                                                                                        |
| Andere tekst bij uitgelichte muziekschool 'button'                                    | Bij een testpersoon was er lichte verwarring bij deze knop; diegene had het idee dat de knop naar een overzicht met concerten leidt, in plaats van naar de muziekschool (door afbeelding met gitaar)                       |
| Achtergrond print bij 'bekijk hele programma hierrr' aanpassen                        | Testpersoon drie vond de tekst lastig leesbaar door de drukke achtergrond (note: testpersoon heeft dyslexie).                                                                                                              |
| Zoekbalk niet alleen op programma-pagina maar ook op homepage                         | Testpersoon gebruikt altijd direct een zoekbalk op websites, zodat ze niet de hele website hoeft te doorzoeken.                                                                                                            |

## 7.2 Social media templates

### 7.2.1 Doel

Toen bleek dat er normaal gesproken er bij Kulturhus een overschot aan programmacontent is, ontstond er twijfel over het gebruik van kleuren voor zowel de contentthema's als de programmagenres. Al tijdens het maken van de templates bleek dit lastig te combineren, maar er zijn een aantal templates gemaakt. Om te bekijken of de kleurcombinaties en het idee daarachter duidelijk was, zijn de templatst getest.

### 7.2.2 Methode

De templates zijn getest middels de 'think and talk aloud' methode. Dit is gedaan bij Kulturhus, waar de medewerkers via een laptop de templates hebben bekeken.

### 7.2.3 Testpersonen

De social media templates zijn getest door twee medewerkers van Kulturhus; Laura en Susanne. Zij zijn verantwoordelijk voor de social media van Kulturhus, dus het is noodzakelijk dat zij kunnen werken met de templates en tevreden zijn over het design. De templates zijn getest middels een 'think and talk aloud'-test.

### 7.2.4 Resultaten

De testresultaten zijn verwerkt in het testrapport, daar zijn de uitgebreide resultaten met toelichting te vinden. De onderstaande conclusies zijn naar aanleiding van de testresultaten getrokken:

- Werken met kleuren in zowel de contentthema's als de programmagenres is niet duidelijk. Niet te onderscheiden wat nou wat is.
- Kleurenpalet is nog niet perfect, kleuren zijn te fel.
- Kleurencombinaties leiden af van de boodschap.
- Eenvoud trekt meer aan, oogt professioneler.

Aan de hand van deze conclusies zijn er nieuwe templates ontworpen, waarvan er een aantal worden weergegeven op pagina 22. De aangepaste templates zijn nog niet getest op de doelgroep. Kulturhus wil vanaf september, het moment dat de nieuwe website gelanceerd wordt, starten met de implementatie van de nieuwe social mediastrategie. Dan worden de templates dus ingezet. Kulturhus gaat de social mediastatistieken nauwkeurig bijhouden om te zien of de templates het gewenste effect bereiken. Mocht blijken dat de templates niet aanslaan bij de doelgroep, dan kan op freelancebasis worden gewerkt aan nieuwe ontwerpen.

## Bibliografie

- CBS. (2020a, januari 20). *Steeds meer ouderen maken gebruik van sociale media*. Centraal Bureau voor de Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/04/steeds-meer-ouderen-maken-gebruik-van-sociale-media>
- CBS. (2020b, juli 23). *Bevolking; leeftijd, migratieachtergrond, geslacht, regio, 1 jan. 1996–2020* [Dataset]. CBS. <https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/37713/table?dl=10529>
- Color Navigator. (2019, 8 februari). *De psychologie van kleur*. <https://blog.colornavigator.net/nl/de-psychologie-van-kleur>
- Coosto. (z.d.-a). *Hoe vaak moet je posten op social media voor maximaal resultaat?* Geraadpleegd op 11 mei 2021, van <https://www.coosto.com/nl/blogs/hoe-vaak-moet-je-posten-op-social-media-voor-maximaal-resultaat>
- Coosto. (z.d.-b). *Wat zijn in 2021 de beste tijdstippen om te posten op social media?* Geraadpleegd op 11 mei 2021, van <https://www.coosto.com/nl/blogs/wat-zijn-2021-de-beste-tijdstippen-om-te-posten-op-social-media>
- Cox, L. K. (2020, 10 september). *How Often Should You Post on Facebook? [New Benchmark Data]*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-post-frequency-benchmarks#sm.00005x98lq12afhsyx41k4r79b6f9>
- Emerce. (2017, 20 april). *Is Twitter nog wel een goed marketingkanaal?* <https://www.emerce.nl/achtergrond/twitter-nog-wel-waardevol-marketingkanaal>
- KBO-PCOB. (2020, 23 januari). *Papier wint van online, maar senioren staan open voor digitale wereld*. <https://www.kbo-pcob.nl/nieuws/papier-wint-van-online-maar-senioren-staan-open-voor-digitale-wereld/>

Ketterij, B. (2021a, maart 10). *Dit is hoe laat & hoe vaak je het beste post op social media [infographic]*. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2021/01/23/hoe-laet-hoe-vaak-post-social-media/>

Ketterij, B. (2021b, maart 10). *Dit is hoe laat & hoe vaak je het beste post op social media [infographic]*. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2021/01/23/hoe-laet-hoe-vaak-post-social-media/>

Kulturhus Borne. (z.d.). *Kulturhus Borne - Over ons | Kulturhus Borne*. Geraadpleegd op 17 februari 2021, van <https://www.kulturhusborne.nl/Organisaties/KULTURHUS-BORNE---OVER-ONS>

Myers, L. (2021, 7 mei). *How Often To Post On Social Media: 2021 Success Guide*. Louise Myers Visual Social Media. <https://louisem.com/144557/often-post-social-media>

Nationale Bibliotheek & Samenwerkende POI's Nederland. (2019, augustus). *VERNIEUWDE MOSAIC: Werkgebied in beeld met klantsegmenten*. Nationale Bibliotheek.

Social Marketing Doctors. (2019, 22 maart). *Wat is een content thema?* <https://socialmarketingdoctors.com/blog/wat-is-content-thema/>

Tamblé, M. (2021, 22 februari). *The Best Times to Post on Social Media*. Blog2Social. <https://www.blog2social.com/en/blog/best-times-to-post-on-social-media/>

van der Veer, N., Boekee, S., & Hoekstra, H. (2020, januari). *Nationale Social Media Onderzoek 2020*. Newcom Research & Consultancy B.V. <https://www.newcom.nl/downloads/2020-NSMO-Rapportage-2020-Publicatieversie-25012020.pdf>

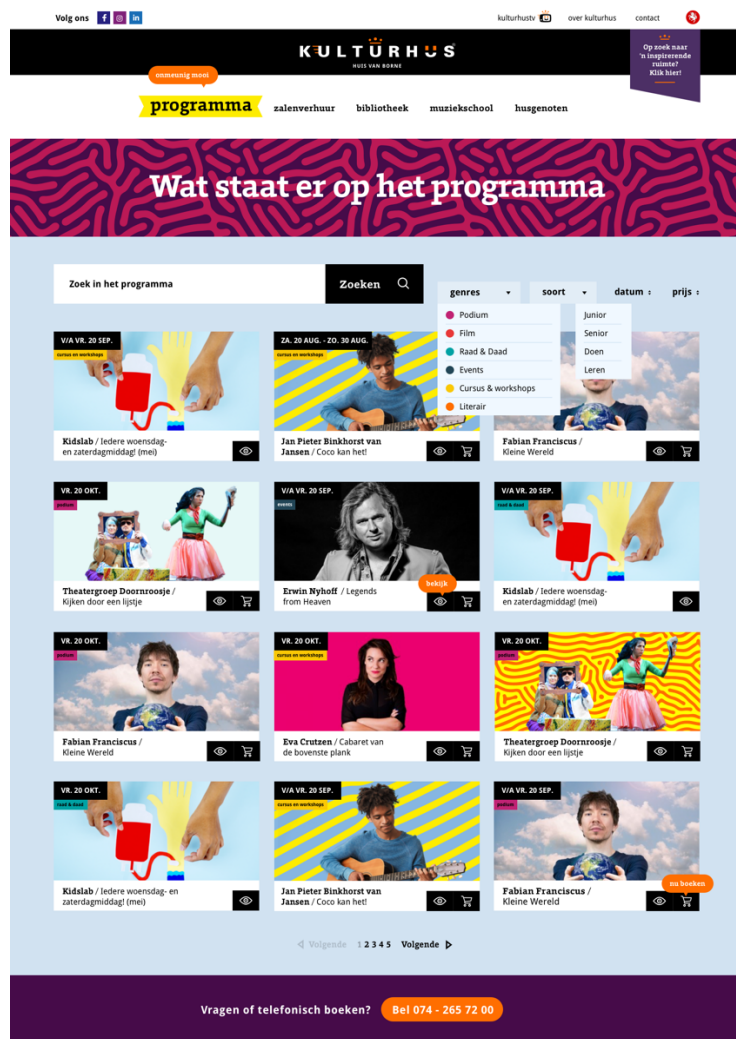
van der Veer, N., Boekee, S., & Hoekstra, H. (2021, januari). *Nationale Social Media Onderzoek 2021*. Newcom Research & Consultancy B.V.

# Bijlagen

## Bijlage 1 – voorlopig websiteontwerp homepage



## Bijlage 2 – voorlopig websiteontwerp programma pagina



Kulturhus, het gebouw waar wordt geleerd, gespeeld, gelezen en geleefd, waar je ontmoet, waar niks hoeft en waar heel veel mogelijk is.

Meer over Kulturhus



Kom d'r in dan  
ku'j d'r oet kiek'n

### Husgenoten

Aveleijn Bibliotheek Bureau Vrijwilligerswerk Borne Filmhuis Gitaarcafé Jolien's theatercafé

Programma  
Zalenverhuur  
Bibliotheek  
Muziekschool  
Maatschappelijk  
plein

Kulturhustv  
curushus

Over Kulturhus  
Contact

Contactgegevens  
T 074 - 265 72 00  
E [hallo@kulturhusborne.nl](mailto:hallo@kulturhusborne.nl)  
Marktstraat 23  
7622 CP Borne

Volg ons   
Aanmelden nieuwsbrief

Neem contact op

**KULTURHUS**  
HUIS VAN BORNE

## Bijlage 3 – voorlopig websiteontwerp programma detail pagina