# Keijser 18 Mediaproducties

persuasive design

Afstudeeronderzoek - Leroy Souhuwat - 2014

**STUDENT**

| | |
|---|---|
| Naam | Leroy Souhuwat |
| Studentnummer | 1576719 |
| Emailadres | leroy.souhuwat@me.com |
| Opleidingsinstituut | Hogeschool Utrecht |
| Major | Communication & Multimedia Design |
| Minor | Music Marketing & Music Management |
| Afstudeerdatum | 29 augustus 2014 |

**AFSTUDEERBEGELEIDER**

| | |
|---|---|
| Naam | Hans Kemp |
| Organisatie | Hogeschool Utrecht |

**BEDRIJFSBEGELEIDER**

| | |
|---|---|
| Naam | Erk Willemsen |
| Organisatie | Keijser 18 Mediaproducties bv |

**TWEEDE LEZER**

| | |
|---|---|
| Naam | Dennis van Santen |
| Organisatie | Hogeschool Utrecht |

Music is what feeling
sounds like

# Samenvatting

Aan het einde van de HBO opleiding Communication & Multimedia Design aan de Hogeschool Utrecht is dit afstudeeronderzoek geschreven voor de opdrachtgever Keijser 18 Mediaproducties bv.

Advertentieplaatsingen genereren de grootste bron van inkomsten voor het bedrijf, alleen is het bedrijf zelf vooral offline bekend onder de doelgroep. De huidige business website van Keijser 18 haalt haar doelstellingen niet meer. De gewenste onversie wordt via deze website niet meer behaald.

Persuasive Design is ontwerp dat mensen overtuigd iets te doen. Websites die gebruik maken van Persuasive Design hebben vaak een hogere bruikbaarheid en zijn ontwikkeld middels een strategie. Belangrijk hier om te weten is dus wat de doelstellingen zijn van de website en op welke doelgroep er gericht word. Op basis van deze doelgroep worden namelijk de ontwerpkeuzes gemaakt om uiteindelijk de conversie te optimaliseren.

In dit onderzoek wordt aangetoond dat Persuasive Design invloed heeft op het behalen van de doelstellingen van de Keijser 18 business website. Door middel van Persuasive Design is het mogelijk om het bepaald beoogd gedrag oftewel de Conversie te bereiken.

Hieruit is de volgende onderzoeksvraag ontstaan:

“Hoe kan Keijser 18 Mediaproducties haar conversie verhogen door middel van persuasive design?”

Om een antwoord te kunnen geven op deze vraag is hij opgedeeld in verschillende deelvragen:

“Wat houdt persuasive design in?”

“Wat is de conversie van Keijser 18 Mediaproducties?”

“Hoe verhoog je de conversie?”

“Wat is Keijser 18 Mediaproducties?”

Door middel van het hanteren van het Behavior Model van B.J. Fogg wordt er geanalyseerd en onderzocht welke factoren er belangrijk bij het ontwikkelen van een business site zodat de doelstellingen van de site behaald kunnen worden. Conversie hangt hierin nauw samen met de bruikbaarheid van de website.

Er wordt aangetoond hoe de conversie van Keijser 18 verhoogd kan worden door middel van Persuasive Design.

Op basis van dit afstudeeronderzoek zijn er sitemap's, wireframes, scherm ontwerpen ontwikkeld en zijn de schermontwerpen ook al vertaald en geprogrammeerd naar een online web omgeving. Deze nieuwe Keijser 18 business site staat dus al online en werkt.

# Voorwoord

Hier voor u ligt mijn afstudeeronderzoek van de opleiding Communication & Multimedia Design aan de Hogeschool Utrecht. Het is mijn allerlaatste project binnen deze studie. De opleiding heeft mij veel projecten bezorgd waarin ik vaak sterk aanwezig als teamplayer ben geweest. Ik kan heel goed met mijn mede-studenten omgaan en probeer altijd het maximale uit hen te halen. Tot het moment dat ik er echt alleen voor sta en alles zelf moet doen. Het hele traject van begin tot eind. This is the final test.

Toen toevallig het moment dat docent Wilbert van der Heijden mij aansprak op de gangen van school en aangaf dat hij nog wel eventueel wat bedrijven wist die opzoek zijn naar stagiairs. Hij wist ook dat ik affiniteit met muziek had en refereerde mij door naar het bedrijf Keijser 18 Mediaproducties. Een mediaproductiebedrijf voor muzikanten.

Vrij snel ben ik contact gaan zoeken met het bedrijf en was binnen de kortste keren al aangenomen. Na hier een periode van 10 weken stage te hebben gelopen kwam het moment aan dat ik mijzelf moest gaan voorbereiden op een mogelijke afstudeerproject binnen dit bedrijf. In overleg met Keijser 18 directielid Erk Willemsen, tevens mijn bedrijfsbegeleider, zijn we tot een overeenstemming gekomen om een project te starten waarbij Keijser 18 graag een bepaalde conversie omhoog ziet gaan. Hieruit volgt dat het onderwerp Persuasive Design kan leiden tot verhoging van deze conversie. Ik wil hiervoor Hans Kemp ook graag bedanken voor zijn bijdrage aan het tot stand brengen van de basis van dit afstudeeronderzoek.

Ik wil Keijser 18 Mediaproducties bedanken voor de mogelijkheid die zij bieden om dit afstudeeronderzoek te realiseren. Met name Erk Willemsen, voor alle tijd die hij in mij gestoken heeft. Ik wil ook de medewerkers van Keijser 18 zeer zeker bedanken voor de gezellige tijd die ik er heb mogen mee maken. Ik heb er uiteindelijk ook volgens mij meer biertjes gedronken dan dat ik er koffie/thee gedronken heb, maar dat terzijde haha.

Ik wil verder ook Robert Wittendorp, Ramon Goedvree, Madris Duric, Juri Teijgeler, Nathanael Deschamp, Hanneke Ponten, Nanny Kok, Frank Daalder, Marvin Fernandes, Rudy Soerodikromo, Laurens Vreekamp, Arjan Kroon en als laatste in het speciaal nogmaals Hans Kemp bedanken om mij in de afgelopen jaren sinds de start van CMD Utrecht te onderwijzen, te ondersteunen, te motiveren, te begeleiden en te vormen tot de CMD Utrecht student die ik nu ben..

# Inhoudsopgave


| | | |
|---|---|---|
| **1** | **INTRO** | **10** |
| 1.1 | Bedrijf | 12 |
| 1.2 | Probleemstelling | 12 |
| 1.3 | Doelstelling | 12 |
| 1.4 | Onderzoeksvraag & Deelvragen | 12 |
| 1.6 | Werkwijze | 13 |
| 1.7 | Leeswijzer | 13 |
| 1.8 | Begrippenkader | 14 |
| **2** | **PERSUASIVE DESIGN** | **16** |
| 2.1 | Inleiding | 18 |
| 2.2 | Wat houdt Persuasive Design in? | 18 |
| 2.3 | Behavior Model (B=MAT) van B.J. Fogg | 18 |
| 2.4 | Hoe kun je het B=MAT model toepassen? | 19 |
| 2.5 | Beinvloedingsprincipes | 20 |
| 2.5.1 | Sociaal bewijskracht | 20 |
| 2.5.2 | Sympathie | 20 |
| 2.5.3 | Schaarste | 20 |
| 2.6 | Conclusie | 21 |
| **3** | **CONVERSIE** | **22** |
| 3.1 | Inleiding | 24 |
| 3.2 | Wat is conversie? | 24 |
| 3.3 | Hoe verhoog je de conversie? | 24 |
| 3.4 | Conversie & bruikbaarheid | 24 |
| 3.5 | Bruikbaarheid | 25 |
| 3.5.1 | Klikpad | 26 |
| 3.5.2 | Scannen in plaats van lezen | 26 |
| 3.5.3 | Visuele hiërarchie | 26 |
| 3.5.4 | Site-ID | 26 |
| 3.5.5 | Broodkruimels | 26 |
| 3.5.6 | Tagline | 26 |
| 3.6 | Vertrouwen | 26 |
| 3.7 | inSights | 27 |
| 3.8 | Conclusie | **28** |

**4 BENCHMARKS 30**
4.1 Inleiding 32
4.2 Best Practices 32
4.5.1 Westin Finds 34
4.5.2 The Greats Brand 36
4.5.3 Simple Banking 38
4.5.4 Daniella Draper 40
4.5.5 New Bay Media 42
4.5.6 Recording Mag 44
4.5.6 Oude Keijser 18 website 46
4.6 Conclusie 48

**5 KEIJSER 18 MEDIAPRODUCTIES 50**
5.1 Inleiding 52
5.2 Mission statement 52
5.3 Image 53
5.4 USP 53
5.5 Adverteren 53
5.6 Diensten 53
5.7 Conversie van Keijser 18 Mediaproducties 54
5.8 Doelgroep 54
5.9 Conclusie 55

**6 CASUS 56**
6.1 Guiding Principles 58
6.2 Concept 58
6.3 Uitwerking 60
6.4 Evaluatie 86

**7 CONCLUSIES & AANBEVELINGEN 90**
7.1 Conclusies 92
7.2 Aanbevelingen 93

**8 BRONNENLIJST 94**

**BIJLAGEN**
A Infographic partners Keijser 18
B Persona’s
C Usability test script
D Usability test resultaten
E Wireframe
F Schermontwerpen

# 1

# Introductie


| | | |
|---|---|---|
| 1.1 | Bedrijf | 12 |
| 1.2 | Probleemstelling | 12 |
| 1.3 | Doelstelling | 12 |
| 1.4 | Onderzoeksvraag & Deelvragen | 12 |
| 1.5 | Werkwijze | 13 |
| 1.6 | Leeswijzer | 13 |
| 1.7 | Begrippenkader | 14 |

# Introductie

## 1.1 Keijser 18 Mediaproducties

De opdrachtgever van dit afstudeeronderzoek is Keijser 18 Mediaproducties bv.
Keijser 18 Mediaproducties is een mediaproductie bedrijf en uitgeverij dat zich profileert in de muziekindustrie. Zij hebben de ambitie om voor iedereen die zich in Nederland en Vlaanderen actief met muziek maken bezig houdt de belangrijkste bron van informatie en diensten te zijn.

## 1.2 Probleemstelling

Keijser 18 Mediaproducties biedt advertentie plaatsingen binnen de magazinetitels die zij onder zich hebben. Via beurzen, evenementen, eigen titels en de business website komen zij in contact met de doelgroep die wilt adverteren. De huidige business website van Keijser 18 Mediaproducties staat nu al ruim zes jaar online en is sinds die tijd ook niet meer aangepast. Keijser 18 haalt simpelweg haar doelstelling met deze business website niet meer. Er is geen conversie meer via deze business website.

Om deze conversie te verhogen lijkt persuasive design de uitkomst. Door het toepassen van persuasive design is het mogelijk om invloed te hebben op de adverteerders die deze business website bezoeken om hen via deze manier contact op te laten nemen met Keijser 18.

## 1.3 Doelstelling

Binnen dit afstudeeronderzoek is het primair doel van K18 om de adverteerders van informatie te voorzien over de activiteiten zodoende at zij bereid zijn advertenties te plaatsen binnen een van de magazinetitels. Daartoe moet de image van K18 goed neergezet worden, en moet bij eerste oogopslag duidelijk worden voor welk soort activiteiten ze bij K18 terecht kunnen. Uiteindelijk komt het natuurlijk neer op het genereren van inkomsten doordat adverteerders zaken willen doen.

Secundair doel van de K18 website is consumenten die al googelend op de Keijser 18 business website terecht komen, omdat daar de magazinetitels in genoemd worden, op een efficiënte manier door te sluizen naar de bijbehorende magazinewebsites.

## 1.4 Onderzoeksvraag & deelvragen

In dit onderzoeksverslag wordt behandeld hoe Persuasive Design van toegevoegde waarde kan zijn voor Keijser 18 Mediaproducties, en daarbij nauw lettend op de samenhang die het heeft op de bruikbaarheid en conversie.

De hoofdvraag luidt alsvolgt:

Hoe kan Keijser 18 Mediaproducties haar conversie verhogen door middel van persuasive design?

Deze hoofdvraag bestaat uit de volgende deelvragen:

- Wat houdt Persuasive Design in?
- Wat is de conversie van Keijser 18 Mediaproducties?
- Hoe verhoog je de conversie?
- Wat is Keijser 18 Mediaproducties?

Aan de hand van deze deelvragen zal er straks een antwoord gegeven kunnen worden op de hoofdvraag.

## 1.6 Werkwijze

Om een antwoord te kunnen geven op de gestelde deelvragen zullen er een aantal onderzoeksmethoden gebruikt worden. Per deelvraag wordt uitgelegd waarom welke onderzoeksmethoden worden toegepast.

- Wat houdt Persuasive Design in?

**Deskresearch:** online wordt er nog veel geschreven over persuasive design en het is nog steeds een populaire term onder de designers. Het wordt nu bijna toegepast door elke web-designer van deze tijd. Het is namelijk een manier van ontwerpen.

**Literatuuronderzoek:** de term persuasive design bestaat al een aantal jaren en er zijn in de loop van deze jaren ook offline artikelen geschreven betreft dit onderwerp. Wat wordt er offline verteld en wat wordt er online verteld?

- Wat is de conversie van Keijser 18 Mediaproducties?

**Interne interview:** de conversie van Keijser 18 Mediaproducties is het best te beschrijven door de directie van de organisatie zelf.

- Hoe verhoog je de conversie?

**Deskresearch:** online is er veel geschreven over conversie en vele ontwerpers en bureau's geven online ook advies over hoe een conversie bereikt en verhoogd kan worden

**Benchmarking:** door benchmarkonderzoek te doen aan de hand van het onderwerp persuasive design wordt er gekeken hoe er op verschillende websites (succesvol) de conversie wordt bereikt

- Wat is Keijser 18 Mediaproducties?

**Interne interview:** Keijser 18 Mediaproducties is het best te beschrijven door de directie van de organisatie zelf.

## 1.7 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 gaat het over het onderwerp Persuasive Design, wat dit precies inhoudt en welk model en beinvloedingsprincipes er aan te pas komen. In hoofdstuk 3 wordt de term conversie onder de loep genomen en hoe je daarbij kan zorgen voor een verhoogde conversie. In hoofdstuk 4 wordt de mate van persuasion binnen verschillende persuasive webdesigns geanalyseerd aan de hand van het Behavior Model. Vervolgens in hoofdstuk 5 wordt er gekeken naar het bedrijf Keijser 18 Mediaproductiest. In hoofdstuk 6 wordt de casus behandeld, waaruit uiteindelijk een advies zal volgen en beschreven worden in hoofdstuk 7.

## 1.8 Begrippenkader

Ability
Vaardigheid, bekwaamheid

Behavior
Gedrag van een persoon

Benchmarkanalyses
Onderzoeken en vergelijken van soortgelijke processen

Best practices
Beste uitvoerder van een bepaalde deelfunctie van een totaalproces

Business to business
Bedrijven die producten of diensten verkoopt aan andere bedrijven

Call-to-action
In dit deel wordt men opgeroepen om een bepaalde actie uit te voeren

Face to face
Oog in oog staan met iemand

Motivation
Motivatie van iemand

Persuasive Design
Overtuigend ontwerp

Target Behavior
Bepaald beoogd gedrag

Persuasion
Een poging tot het beïnvloeden van iemands gedrag en/of houding

Persuasive Design
Overtuigend ontwerp

Triggers
Gebeurtenis die de aanzet tot een actie vormt

Usability
Gebruiksgemak

Wireframe
Bouwtekening van een website

2

# Persuasive Design


| | | |
|---|---|---|
| 2.1 | Inleiding | 18 |
| 2.2 | Wat houdt Persuasive Design in? | 18 |
| 2.3 | Behavior Model (B=MAT) van B.J. Fogg | 18 |
| 2.4 | Hoe kun je het B=MAT model toepassen? | 19 |
| 2.5 | Beinvloedingsprincipes | 20 |
| 2.5.1 | Sociaal bewijskracht | 20 |
| 2.5.2 | Sympathie | 20 |
| 2.5.3 | Schaarste | 20 |
| 2.6 | Conclusie | 21 |

# Persuasive Design

## 2.1 Inleiding

In dit tweede hoofdstuk wordt de term persuasive design behandeld. Wat betekent het? Wat houdt het in? Hoe kan het worden toegepast?

## 2.2 Wat houdt persuasive design in?

Persuasive design wat is dat precies? Persuasive Design is design that convinces people – to do or think differently. Oftewel, persuasive design is ontwerp dat mensen overtuigt – om iets te doen of anders te denken (Deterding, 2009).

Letterlijk vertaald is persuasive design, 'overtuigend ontwerp'. De designer heeft hier voor oog om het beslis- en/of koopgedrag van de mens te beinvloeden (Boex, z.d.).

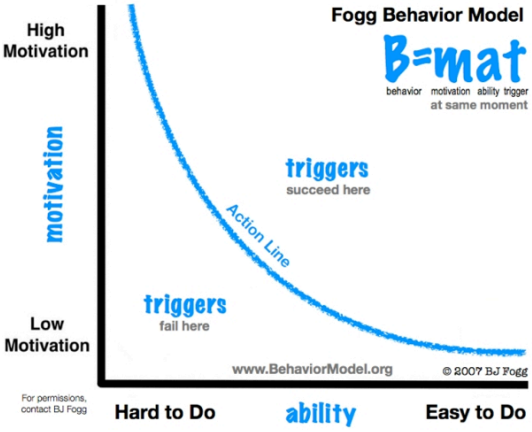
Door een duidelijke strategie te gebruiken om een online communicatiemiddel te ontwikkelen is er een groter kans van slagen dat de doelgroep bereikt wordt (Vennema, 2013).

"Een poging tot het beïnvloeden van iemands gedrag en/of houding", zo legt onderzoeker en psycholoog B.J. Fogg van de Standford University de term Persuasion uit. Persuasion Design is volgens hem gedrag veranderend design. Fogg heeft ook het Behavior Model ontwikkeld, lees hierover meer in hoofdstuk 02.3 Behavior Model van B.J. Fogg.

Persuasive design is dus een manier van ontwerpen. (Van Geel, 2011) Door goed na te denken over de vormgeving aan de hand van doelgroeponderzoek, kun je het gebruiksgemak (usability) vergroten en daarmee dus ook de bezoeker overtuigen om de gewenste actie uit te voeren. Lees meer over de bruikbaarheid in hoofdstuk 02.7 Bruikbaarheid.

## 2.3 Behavior model van B.J. Fogg

B.J. Fogg heeft een model ontwikkeld waarin hij aangeeft dat er drie belangrijke factoren een rol spelen om gedragsverandering te bepalen. Hij legt uit; "Het model stelt dat een persoon genoeg motivation (M) moet hebben, ability (A) moet hebben in de zin van het eigen kunnen en als laatst effectief getriggerd (T) moet worden om het beoogd gedrag (B) te vertonen." (Fogg, z.d.)




Figuur: Fogg Behavior Model (Fogg, z.d.)

Deze Fogg Behavior Model is gepresenteerd als in een formule; B=MAT. Het beoogd gedrag (B) zal plaatsvinden wanneer motivation (M), ability (A) en de trigger (T) tegelijk aanwezig zijn. Wanneer er een onderdeel ontbreekt, of niet voldoende aanwezig is dan zal de gebruiker niet de gewenste actie uitvoeren.

Bij het analyseren van producten, diensten en/of services kunnen de elementen van het Behavior model worden toegepast. Websites kunnen geanalyseerd worden aan de hand van het B=MAT model om de mate van persuasion te vergelijken. De analyse van de huidige website van Keijser 18 is terug te vinden in

hoofdstuk 04 Benchmarks.

## 2.4 Hoe kun je B=MAT toepassen?

Het B=MAT model kan worden toegepast door de drie (MAT) elementen te bepalen. (Fogg, B.J. 2009)

Er kan aan drie knoppen gedraaid worden om de doelgroep te beïnvloeden. De motivatie-knop, de ability-knop en de trigger-knop.

Motivatie-knop = “Is the motivation sufficient?”
Door aan deze motivatieknop te draaien beïnvloed je de motivatie van de doelgroep middels het ontwerp. Belangrijk om dus te weten welke factoren invloed hebben op de motivatie om op deze manier het beoogd gedrag te bereiken.

Ability-knop = “Is the person able to do the behavior?”
Door aan deze abilityknop te draaien beïnvloed je de weg naar het beoogd gedrag toe. Belangrijk om dus te weten welke factoren het gemakkelijk maakt voor de doelgroep om het beoogd gedrag te bereiken. Hierbij speelt bruikbaarheid een essentiële rol. Lees meer over bruikbaarheid in hoofdstuk 3.5 Bruikbaarheid.

Trigger-knop = “Are they being sufficiently triggered?”
Door aan deze triggerknop te draaien bepaal je welke triggers er voor moeten zorgen dat de doelgroep daadwerkelijk de call-to-action maakt. Belangrijk om dus te weten welke trigger mogelijkheden er zijn en op welke manieren en welke momenten deze triggers ingezet kunnen worden.

Is the motivation sufficient? Is the person able to do the behavior? Are they being sufficiently triggered? Wanneer deze drie vragen met ‘ja’ beantwoordt kunnen worden, kun je nagaan of jouw product de elementen uit het B=MAT model bevat en hiermee dus het gewenste gedrag teweeg brengt.

### Voorbeeld

Laten we een relevant voorbeeld erbij halen om zijn model uit te leggen. Stel het moment voor waarbij een adverteerder graag zijn advertentie kwijt wilt in een blad om zijn bedrijf/product aan de doelgroep te brengen. Maar hij kan hem nergens plaatsen, waarom dan niet?

Misschien kan de adverteerder niet duidelijk vinden waar de contactgegevens van de uitgever staan. Hierdoor is hij snel geneigd de website te verlaten. In dit geval mis je de ability om contact op te nemen en de advertentie te exploiteren.

Misschien zit de website van de uitgever wel zo goed in elkaar dat alles duidelijk is en contactgegevens makkelijk te vinden zijn, maar het blad wordt slecht door zijn doelgroep gelezen. Hij is dan niet gemotiveerd genoeg om zijn advertentie te exploiteren.

Of misschien zelfs dat het perfecte blad voor deze advertentie nu in de schappen ligt, maar hoe graag (motivation) de adverteerder zijn advertentie hierin had willen plaatsen (ability), de trigger ontbreekt. Een simpele call-to-action ontbreekt en dit kan variëren van de knoppen op de website, waar bijvoorbeeld op staat ‘Vraag hier de mediakaart aan’, tot zelfs nieuwsbrieven die verstuurd worden naar de adverteerder. Niet te vergeten zijn de persoonlijke contact momenten op beurzen / face to face / aan de telefoon met het bedrijf ook ruimtes waar triggers in voor kunnen komen.

## 2.5 Beïnvloedingsprincipes

Robert Cialdini, professor in psychologie en marketing heeft een boek geschreven waarin hij de psychologie uitlegt over waarom mensen 'ja' zeggen als er iets van ze gevraagd wordt. De kunst van het beïnvloeden. Hij legt hierin ook uit hoe ze deze methodes kunnen toepassen. (Cialdini & Stoltenkamp, 2009)

Door dus gebruik te maken van een of meer van deze beïnvloedingsprincipes is het mogelijk om de doelgroep adverteerders te beïnvloeden. Binnen het kader van dit project worden er drie principes toegepast; sociaal bewijskracht, sympathie en schaarste.

De doelgroep zal overtuigd moeten worden (sociaal bewijskracht), de doelgroep zal een gevoel van vertrouwen/betrouwbaarheid/gunfactor moeten krijgen (sympathie) en de doelgroep zal uiteindelijk een bepaalde actie moeten uitvoeren waarin het gebruik van schaarste een essentieel element kan zijn. Dit zijn de drie principes die in dit geval van meeste waarde kunnen zijn op de uiteindelijke conversie te kunnen verhogen.

### 2.5.1 Sociaal bewijskracht

Omdat het met Sociaal Bewijskracht gaat om een doelgroep die geactiveerd moet worden, is het belangrijk om te weten wie deze doelgroep is. Wanneer deze doelgroep ziet dat andere bezoekers positief zijn over een bedrijf of merk, is de kans groter dat zij dit ook zullen zijn en op deze manier dus zelf ook sneller een bepaalde actie zullen ondernemen. (Cialdini, 2009)

Chris Nodder, schrijver van het boek Evil By Design geeft ook aan dat het verder ook niet uit maakt of de andere mensen geen vrienden zijn van de bezoeker. Zelfs het woord van experts, bekende mensen en zelfs totale vreemden kunnen een vertrouwd gevoel geven. Als andere mensen het ook doen, dan moet het wel goed zijn. (Nodder, 2013)

Online marketeer Martin van Kranenburg geeft ook aan dat de bezoekers van een website onzeker zijn, dus als 'gelijkgestemden' al eerder eenzelfde soort ervaring hebben doorgemaakt, dan wordt het maken van de juiste keuze een stuk eenvoudiger (van Kranenburg, 2012).

Testimonials bijvoorbeeld. Het lezen van testimonials geschreven door anderen beïnvloedt de lezer bij het uitvoeren van de daarop volgende handelingen. Andy Budd, User Experience Designer, vertelt hier over in zijn presentatie op South by SouthWest 2010 (Budd, 2010).

Door het gebruik van beeldmateriaal/snapshots van events waar het bedrijf op welke manier dan ook bij betrokken is geweest, versterkt dit het vertrouwen in het bedrijf. (Rouke, 2012)

### 2.5.2 Sympathie

Sympathie komt voort uit gelijkenissen, complimenten en gezamenlijke inspanningen of ervaringen die je met elkaar hebt. Het gaat om aardig gevonden te worden, ofwel de 'gunfactor' (van Kranenburg, M. & Boex, L., z.d.).

De facebook like box is een sociale plugin die het mogelijk maakt om te laten zien wie van de vrienden van de bezoeker deze bijbehorende facebookpagina al hebben 'geliket'. Dit doen zij door middel van profielfoto's van vrienden en/of bekenden te laten zien. Door dit te integreren geef je een goed en vertrouwd gevoel aan de bezoeker. (van Kranenburg, M. & Boex, L., z.d.).

### 2.5.3. Schaarste

Het creëren van Schaarste is een krachtig beïnvloedingswapen om de twijfelende bezoeker op je website over de streep te trekken (van Kranenburg, M. & Boex, L., z.d.).

Door een bepaalde tijdsdruk achter het plaatsen van een advertentie te zetten, kun je de adverteerder het gevoel van urgentie geven. Hij heeft tenslotte nog maar beperkte tijd om een keuze te maken. Wilt hij zijn advertentie nu nog mee laten tellen, dan zal hij snel moeten handelen, anders moet hij weer wachten tot de volgende edities van start gaan (van Kranenburg, M. & Boex, L., z.d.).

## 2.6 Conclusie

In dit hoofdstuk is behandeld wat Persuasive Design inhoudt. Als ontwerper heb je door middel van persuasive design de intentie om het gedrag van de gebruiker te beïnvloeden. Op welke manieren het mogelijk is om de adverteerder te beïnvloeden. Adverteerders willen exposure creëren voor hun bedrijf, en aangezien Keijser 18 Mediaproducties sterke magazinetitels in de muziekindustrie **(Guiding principle 01 Media focusing on making music)** onder haar heeft, zullen adverteerders uit de muziekindustrie gauw geïnteresseerd zijn. Deze interesse moet uiteindelijk leiden tot het plaatsen van een advertentie binnen een van de magazinetitels. Deze titels zijn niet alleen offline in print magazines te vinden, maar ook online als magazine app in de appstore en op het web hebben de titels hun eigen website. Dit is iets wat interessant kan zijn voor de adverteerders binnen de muziekindustrie. Het bereik is namelijk groter en focust zich niet alleen op de print content.

Het eindproduct dat ontwikkelt en ontworpen wordt om het probleem van Keijser 18 Mediaproducties op te lossen is een geheel nieuwe business website waarin informatie is te vinden over alle titels die Keijser 18 onder haar hoede heeft. **(Guiding principle 02: All musicians under the same roof)** Hierbij zal het toepassen van Persuasive Design ervoor zorgen dat de adverteerder via deze business website overtuigd wordt om zaken te doen en zodoende dus contact opneemt met Keijser 18.
Belangrijk om dus te weten wat motivatie van de adverteerder is en waarom Keijser 18 de beste partij is om zaken mee te doen om via deze samenwerking hun eigen doelen te bereiken. Het beoogd gedrag is in dit geval contact opnemen met Keijser 18 om een samenwerking te bespreken. Dit is ook de conversie, lees meer over conversie in hoofdstuk 03 Conversie.

Hoe kun je de motivatie van de adverteerder beïnvloeden? Door de mate van motivatie factoren toe te passen in het ontwerp, er wordt dan als het ware gedraaid aan de motivatieknop.
Hoe kun je het voor de adverteerder makkelijk maken om via de business site de gewenste informatie te willen laten vinden? Door de bruikbaarheid te verhogen zal de adverteerder gemakkelijker door de business site navigeren. Door de mate van de bruikbaarheid van de website te verhogen wordt er als het ware gedraaid aan de abilityknop. Lees meer over bruikbaarheid in hoofdstuk 03.5 Bruikbaarheid.
Hoe kun je ervoor zorgen dat de adverteerder daadwerkelijk de call-to-action maakt? Dit wordt gedaan door het implementeren van triggers binnen de business site. Dit zijn bijvoorbeeld zinnen als 'Adverteer nu' of 'Vraag hier de mediakaart aan'. Door de mate van dit soort elementen toe te passen wordt er als het ware gedraaid aan de triggerknop.

Wanneer er dan uiteindelijk met volle overtuiging 'ja' kan beantwoord worden op de volgende vragen;

Is the motivation sufficient?
Is the person able to do the behavior?
Are they being sufficiently triggered?

Dan kun je er vanuit gaan de het beoogd gedrag, in dit geval het contact opnemen met Keijser 18, teweeg wordt gebracht.

Er zijn ook drie beïnvloedingsprincipes die toegepast worden, dat zijn de principes Sociaal Bewijskracht, Sympathie en Schaarste. De adverteerder moet overtuigt worden, hier kunnen de principes sociaal bewijskracht en sympathie een steun in de rug geven om het vertrouwen en de betrouwbaarheid van Keijser 18 te versterken. Met schaarste kan goed aangetoond worden dat er bijvoorbeeld ergens haast achter zit; 'wees snel!', 'op=op'. In het geval van Keijser 18 kun je met deadlines voor het plaatsen van advertenties aantonen dat de tijd dringt, anders ben je te laat voor deze uitgave.

In hoofdstuk 06 Casus zal duidelijk worden hoe de elementen uit het Behavior Model en de drie beïnvloedingsprincipes worden toegepast.

Om een duidelijker beeld te krijgen over hoe het Behavior Model toegepast kan worden kun je in hoofdstuk 04 Benchmarks meer lezen over best practices van persuasive design.

3

# Conversie


| | | |
|---|---|---|
| 3.1 | Inleiding | 24 |
| 3.2 | Wat is conversie? | 24 |
| 3.3 | Hoe verhoog je de conversie? | 24 |
| 3.4 | Conversie & bruikbaarheid | 24 |
| 3.5 | Bruikbaarheid | 25 |
| 3.5.1 | Klikpad | 26 |
| 3.5.2 | Scannen in plaats van lezen | 26 |
| 3.5.3 | Visuele hiërarchie | 26 |
| 3.5.4 | Site-ID | 26 |
| 3.5.5 | Broodkruimels | 26 |
| 3.5.6 | Tagline | 26 |
| 3.6 | Vertrouwen | 26 |
| 3.7 | inSights | 27 |
| 3.8 | Conclusie | 28 |

# Conversie

## 3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de term conversie besproken. Binnen het kader van Keijser 18 Mediaproducties wordt conversie behandeld.

Het doel van Keijser 18 Mediaproducties is uiteindelijk inkomsten genereren. In dit geval door het winnen van adverteerders en zakelijk geïnteresseerden via de Keijser 18 business website. Het aantal bezoekers zal hoogstwaarschijnlijk stijgen wanneer er wordt geïnvesteerd in marketing. Dit marketing aspect wordt niet behandeld binnen dit afstudeeronderzoek. Het gaat hier om het begrip conversie. Wat is de conversie binnen het kader van Keijser 18? Hoe kan Keijser 18 haar conversie verhogen?

We maken ook kennis met InSights, een ontwerptool die ontwikkeld is door het bedrijf Fabrique. Deze tool ondersteund het ontwerpproces met het doel de conversie te verhogen. In de casus wordt duidelijk hoe het ontwerp van de website de conversie en bruikbaarheid kan beïnvloeden.

## 3.2 Wat is conversie?

Conversie, wat betekent dat nu precies? Wanneer je een website hebt, heb je vaak ook een doel / aantal doelen met de desbetreffende website. Je wilt de bezoekers bijvoorbeeld informeren, diensten aanbieden, online producten verkopen enzovoorts.

Het aantal bezoekers dat het doel bereikt / het totaal aantal bezoekers * 100 = totale conversie

Hierin is conversie het percentage van de bezoekers dat het doel bereikt ten opzichte van alle bezoekers die er op een bepaald moment geweest zijn. (Gurley, 2013)

## 3.3 Hoe verhoog je de conversie?

De conversie verhogen, oftewel het aantal bezoekers dat de website bezoekt en daadwerkelijk contact opneemt om een samenwerking aan te gaan te verhogen. Dit is de gewenste actie. Er zal dus ingespeeld moeten worden op de bezoekers. De conversie definieert hier namelijk de gedragsverandering van de doelgroep.

Belangrijk om te onthouden is dat de bezoekers niet onder druk gezet moeten worden om de gewenste actie uit te voeren. Ze moeten juist daar onder druk gezet worden om te voorkomen dat ze de gewenste actie uitstellen. Hiertussen zit namelijk een groot verschil in. (Fortin, z.d.)

Het bedrijf Fabrique heeft ook een ontwerptool ontwikkeld die voor de verhoging van conversie kan zorgen op elk soort website. (Fabrique, z.d.) Lees hierover meer in hoofdstuk 03.7 inSights.

## 3.4 Conversie & bruikbaarheid

De conversie en bruikbaarheid hangen nauw samen. Hoe beter de bruikbaarheid, hoe groter de kans op een hogere conversie. De route naar het doel toe is de bruikbaarheid, het doel zelf is de conversie. De bezoekers dienen zo snel mogelijk het doel te bereiken. (Franken, 2012) Als de website dus steekjes laat vallen op de bruikbaarheid, is er dus een grotere kans dat de conversie wordt misgelopen.

De prestatie en snelheid van de website zijn ook belangrijke aspecten. Bezoekers willen namelijk dat de pagina’s direct verschijnen wanneer zij ergens op klikken (Jacob, 2011). Ruim de helft van de bezoekers verwachten dat een site zichzelf laadt binnen 2 seconden of minder. De meeste bezoekers neigen

de site al te verlaten als het niet geladen is binnen 3 seconden (Yang & Faris, 2009). De prestatie en de snelheid van de website zijn dus zeer belangrijke aspecten voor de optimale bruikbaarheid.

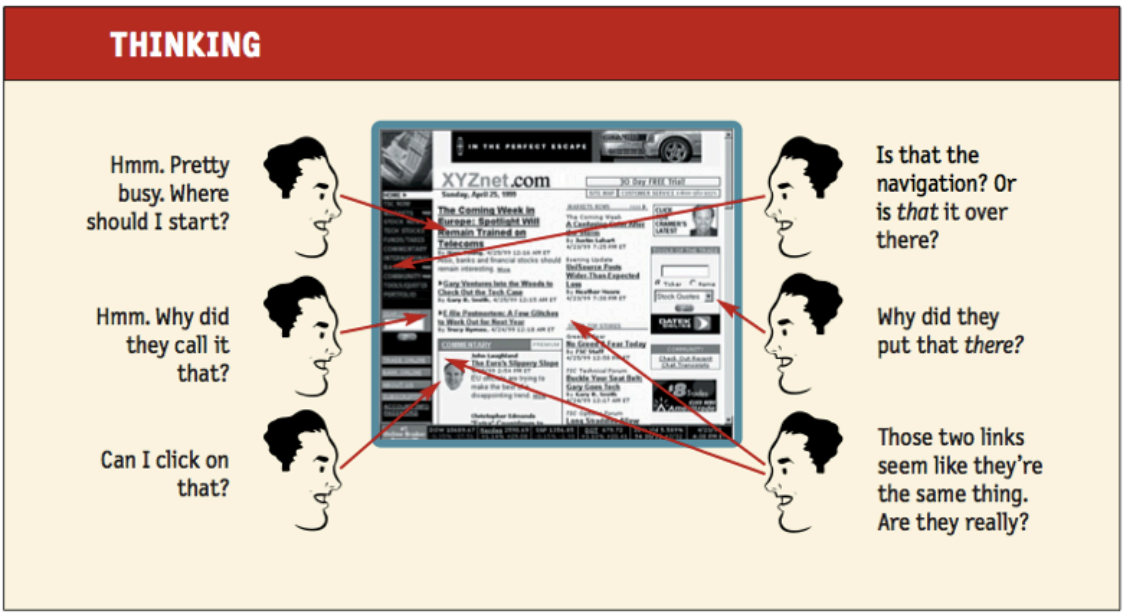
## 3.5 Bruikbaarheid

Usability, oftewel bruikbaarheid. Wat is precies de bruikbaarheid van een website? Het gebruiksgemak waarmee de bezoeker zich op de website navigeert. Wat is het belangrijkste dat er gedaan moet worden om te zorgen dat de website gemakkelijk te gebruiken is? Steve Krugg geeft hierop antwoordt; “Don’t Make Me Think!” (Krugg & Walsmit, 2011, p20).
Steve Puscher geeft hierop ook een soortgelijk antwoordt, hij zegt namelijk; “The most important rule for website usability is to keep it simple. Make your links speak for themselves.” (Puscher, 2009)

Een webpagina moet logisch zijn. Duidelijk. Voor zichzelf spreken. De bezoeker moet snappen wat het is en hoe het gebruikt moet worden zonder dat er over nagedacht moet worden. Vandaar ook Steve Krug’s usabilitywet: ‘Don’t make me think!’.

De bruikbaarheid van een website optimaliseren is eigenlijk de kunst van het wegwerken van alle mogelijke vraagtekens die een bezoeker kan tegenkomen. Krug heeft zoals te zien in figuur: Denken “Vraagtekens” een aantal vragen opgemerkt bij het bezoeken van een nieuwe website. Het uiteindelijke doel is natuurlijk om te voorkomen dat al deze vragen worden gesteld. Alles moet zo duidelijk en compleet mogelijk zijn voor de bezoeker.

Tijdens het ontwerp en ontwikkelproces van een




Figuur: Denken “Vraagtekens” (Krug & Walsmit, 2011, p21)

De bruikbaarheid van de website kan ook behoorlijk gestimuleerd worden als er ten alle tijden rekening gehouden wordt met de doelgroep en doelstellingen. Door het creëren van persona’s kun je jezelf als designer makkelijker verplaatsen in de schoenen van de bezoeker. Hierdoor kun je de ordening en structuur van de webteksten gerichter bepalen (Vennema, 2013).

nieuwe website is het bijvoorbeeld handig dat hier direct rekening mee wordt gehouden.

Naast deze vraagtekens heeft Krug ook een aantal andere elementen die van toepassing zijn op de bruikbaarheid van de website. Lees hieronder meer over de andere elementen.

### 03.5.1 Klikpad

Door het klikpad te visualiseren dat de gebruiker doorloopt bij een bezoek aan de website kan gezien worden waar en op welke manier het pad beïnvloed kan worden om de gebruiker sneller zijn doel te laten bereiken. Rekening blijven houdend met de behoeften en de redenen voor zijn keuzes. (De Haan, 2014)

### 03.5.2 Scannen in plaats van lezen

Webpagina's worden vaak niet gelezen, maar juist gescand. Over het algemeen is een bezoeker opzoek naar woorden of zinnen die zijn of haar aandacht trekt (Krug & Walsmit, 2011, p29). Belangrijk om dit gegeven dus mee te nemen en geen lappen met tekst op de website te plaatsen. Het is belangrijk om zo beknopt mogelijk te schrijven. Onnodige woorden achterwege laten. Het vermindert uiteindelijk de ruis op je pagina en de nuttige content valt beter op. (Krug & Walsmit, 2011, p48)

De homepagina is natuurlijk de pagina die vaak het eerst gezien wordt. Om hier de bezoeker te behouden is het van belang dat hij vier vragen die in zijn hoofd opkomen direct kan beantwoorden (Krug & Walsmit, 2011, p93):

- Wat is dit?
- Wat kan ik hier doen?
- Wat hebben ze hier?
- Waarom moet ik hier zijn, en niet ergens an ders?

Als dit in de eerste seconden bij het bezoeken van de website al niet lukt, dan is de kans groot dat de bezoeker de rest van de pagina ook niet zal bekijken. Lukt het wel? Dan is de kans op een bevredigende en succesvolle ervaring aanzienlijk groot (Krug & Walsmit, 2011, p94).

### 03.5.3 Visuele hiërarchie

Het contrast van elementen op de pagina kan al heel veel doen met de bezoeker. Je kan daarmee de aandacht trekken. Hoe belangrijker iets is, hoe prominenter het is (Krug & Walsmit, 2011, p36). Onduidelijke knoppen zijn hierin ook een misser. Het is belangrijk dat het duidelijk is waar een bezoeker op klikken kan anders brengt het frustratie met zich mee en kan hij de site verlaten. (Krug & Walsmit, 2011, p40)

Het bedrijf Fabrique heeft een handige ontwerptool ontwikkeld genaamd inSights. Hierin maken zij gebruik van het principe 'contrast'.

### 03.5.4 Site ID

Het bezoeken van een site moet je zien als het binnenlopen van een gebouw. Aan de buitenkant heb je het logo gezien en dan eenmaal binnen weet je dat je nog steeds bij hetzelfde bedrijf zit. (Krug & Walsmit, 2011, p64)
Het is dus belangrijk dat het zich bevindt op de plek waar de bezoeker het verwacht. Vaak bovenin een website.

### 03.5.5 Broodkruimels

Het hebben van een duidelijke consistente navigatie is essentieel. Hoe diep de bezoeker de website ook induikt, hij moet altijd kunnen vinden waar hij is. Laat de bezoeker niet verdwalen, want de kans is groot dat je hem dan verliest. Dit is op te lossen door het gebruik van broodkruimels (Krug & Walsmit, 2011, p73).
Deze broodkruimels lijken het best te werken als ze bovenin de pagina worden gezet. Hierin is het gebruik van 'groter dan'-teken (>) het beste scheidingsteken tussen de twee niveau's.

### 03.5.6 Tagline

De tagline is een pakkende zin die de hele onderneming kenmerkt (Krug & Walsmit, 2011, p96). Keijser 18 Mediaproducties is een mediaproductie bedrijf dat zich bevindt in de muziekindustrie. Voor en door muzikanten. De tagline die zij hanteren is dan ook: "Media voor Muzikanten" of op zijn Engels "Media for Musicians".

## 03.6 Vertrouwen

Het vertrouwen winnen van de bezoeker is natuurlijk essentieel. Bij het bezoeken van een website heb je vaak maar één of twee kansen om de bezoeker een betrouwbaar gevoel te geven. Is dit niet gebeurd? Dan zal de bezoeker hoogstwaarschijnlijk de website verlaten, en misschien niet meer terug komen (Connick, z.d.)

Vanaf het moment dat de adverteerder kennis maakt met het bedrijf is het dus van belang om de juiste uitstraling te hebben.

Hoe meer vertrouwen er in het bedrijf is, hoe sneller er zaken gedaan kunnen worden, hoe groter de kans dus is op een hogere conversie.

## 03.7 InSights

inSights is een handige ontwerptool die is ontwikkeld door Fabrique in samenwerking met technische universiteiten in Delft en Ankara. De tool bevat 60 concrete principes die zorgen voor conversie op elk soort website. Het helpt webdesigners bij het toepassen van persuasive design op het visuele aspect. (Fabrique, z.d.)

Deze ontwerptool is dus handig om te gebruiken tijdens het ontwerp van een nieuwe website. Het is te verkrijgen als waaier of als smartphone app.

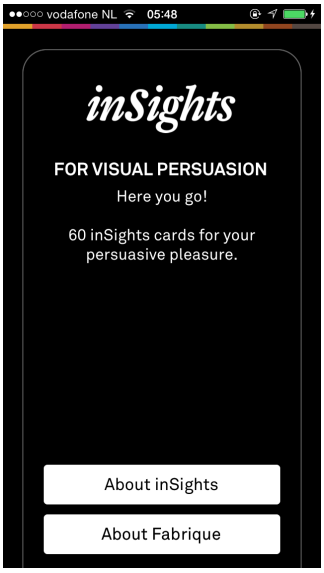
Zelfs Stephen Anderson, de schrijver van het boek Seductive Interaction Design heeft positieve ervaringen met het gebruik van inSights.

inSights wordt binnen dit afstudeerproject gebruikt om inspiratie op te doen, het ontwerp te tweaken en te verbeteren en eventueel om het ontwerp te beargumenteren.

Door het gebruik van inSights is er een grotere kans op het verhogen van de conversie.

Figuur: Ontwerptool inSights waaier

Figuur: Twitter tbericht Stephen Anderson




Figuur: iPhone App inSights

## 3.8 Conclusie

In dit hoofdstuk is behandeld wat conversie is en hoe het verhoogd kan worden. Duidelijk komt naar voren dat bruikbaarheid en vertrouwen belangrijke elementen zijn om de conversie tot stand te brengen. Om de conversie te verhogen is het dus van belang dat de er gewerkt wordt aan de bruikbaarheid van de business site. Het is de bedoeling dat de adverteerder makkelijk door de business site navigeert. **(Guiding principle 04: Keep it simple)** Door de mate van het gebruiksgemak te verhogen wordt er gedraaid aan de abilityknop.

Niet alleen is bruikbaarheid belangrijk, het gevoel hebben dat Keijser 18 betrouwbaar is, is natuurlijk ook van groot belang. Face-2-face met een salesmedewerker van Keijser 18 spreken op muziekbeurzen of evenementen **(05 Music brings people together)** is natuurlijk heel wat anders dan thuis of op kantoor de business website bezoeken. Doordat er persoonlijker contact is tijdens face-2-face gesprekken, zal de adverteerder al sneller vertrouwen hebben in Keijser 18 dan wanneer hij de business site bezoekt. De eerste indruk is al ontzettend belangrijk, de adverteerder moet direct het gevoel krijgen dat Keijser 18 een professioneel en betrouwbaar bedrijf is, anders zit de kans erin dat de adverteerder al snel de site weer verlaat en niet meer terugkomt. Hiermee loop je dus direct de conversie mis.

Conversie ligt als het ware in het verlengde van persuasive design. Door het toepassen van de voorheen besproken MAT elementen uit hoofdstuk 02 Persuasive Design en ervoor te zorgen dat de business website een hoge bruikbaarheid heeft en vertrouwen uitstraalt, is de kans groter dat de conversie verhoogd wordt. **(Guiding principle 04: Persuade the user)**

Ontwerptool inSights wordt dan ook gebruikt om het ontwerp te ondersteunen.

In hoofdstuk 06 Casus zal duidelijk worden hoe bruikbaarheid wordt beïnvloedt van de business site.

# 4

# Benchmarks


| | | |
|---|---|---|
| 4.1 | Inleiding | 32 |
| 4.2 | Best Practices | 32 |
| 4.2.1 | Westin Finds | 34 |
| 4.2.2 | The Greats Brand | 36 |
| 4.2.3 | Simple Banking | 38 |
| 4.2.4 | Daniella Draper | 40 |
| 4.2.5 | New Bay Media | 42 |
| 4.2.6 | Recording Mag | 44 |
| 4.2.7 | Oude Keijser 18 website | 46 |
| 4.3 | Conclusie | 48 |

# Benchmarks

## 4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden persuasive websites die de elementen uit het Behavior Model van B.J. Fogg bevatten (Fogg, 2009) geanalyseerd om de mate van persuasion te vergelijken.

## 4.2 Best practices

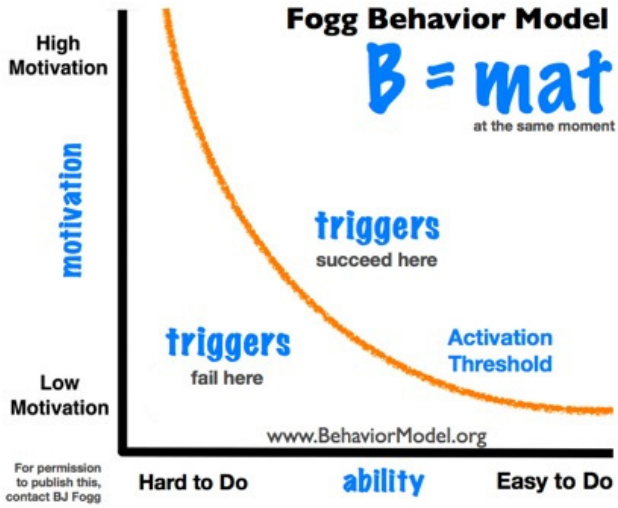
Om er een goed beeld van te kunnen krijgen komt een aantal van de selectie websites uit de 'Top 50 most persuasive websites' (Multiplica, z.d.) van het bedrijf Multiplica. Per website wordt er gekeken naar het beoogd gedrag en wat de drie MAT elementen zijn:

Wat is het beoogd gedrag?

Wat zijn de elementen die voor de motivatie van de doelgroep zorgen?

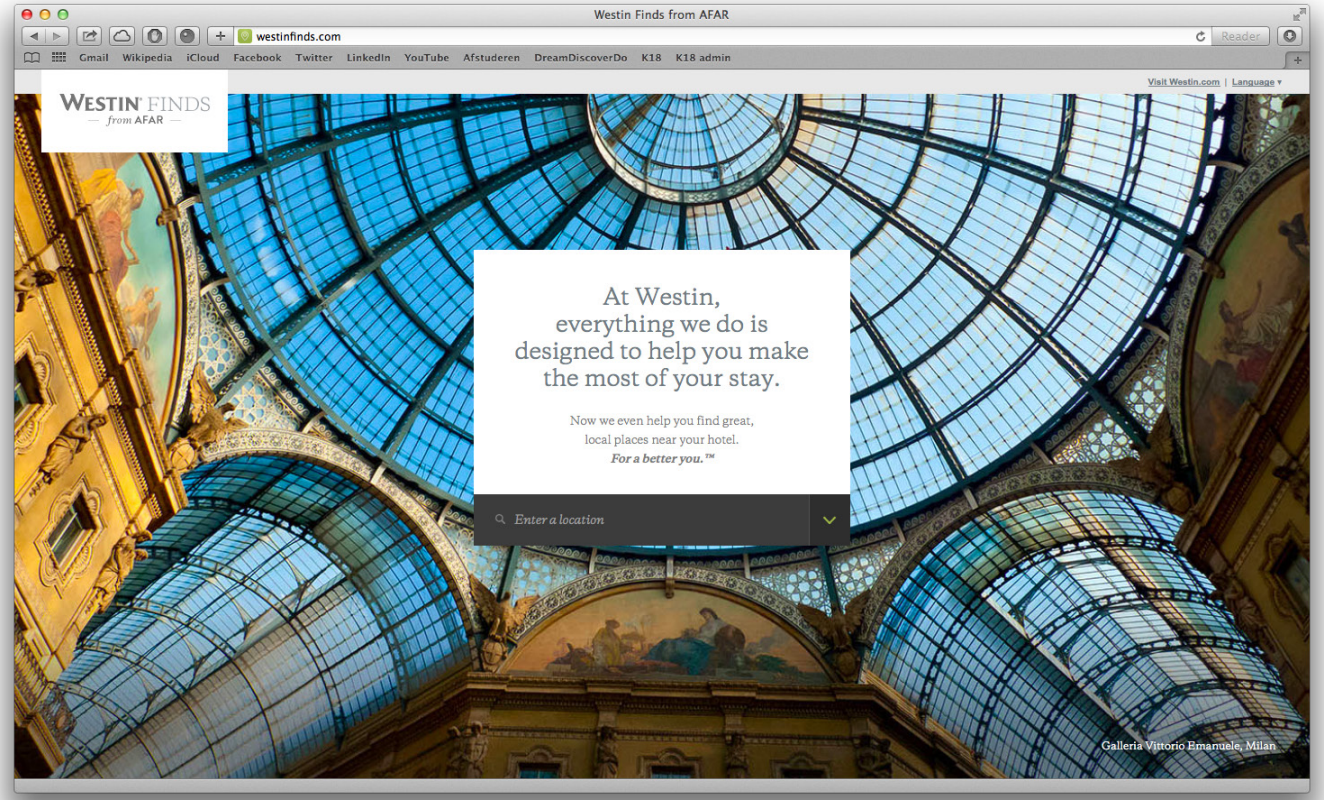
Wat zijn de elementen die voor een hoge bruikbaarheid zorgen?

Welke triggers zijn er aanwezig?




Figuur: Behavior Model (Fogg, 2009)

### 4.2.1 Westin Finds




Figuur: Westin Finds - http://www.westinfinds.com

Westin Finds Hotels is een website dat informatie geeft over hun hotels & resorts die wereldwijd geplaatst zijn.

Doelstelling: De bezoeker informeren over de hotels, resorts en reislocaties om hen uiteindelijk een kamer te laten boeken.

B = Beoogd gedrag

Het beoogd gedrag is de bezoeker een kamer laten boeken in een van hun accommodaties.

M = Motivation

De motivatie van deze doelgroep zit in het kunnen zien van de reisbestemmingen, de grote kleurrijke afbeeldingen van verschillende steden die gebruikt worden als achtergrond. De tekst in het midden krijg ook al vrij snel de aandacht doordat er gebruik wordt gemaakt van het ontwerpprincipe 30 FONT HIERARCHY (inSights, p30, z.d.). Hierin staat: “At Westin, everything we do is designed to help you make the most of your stay.” Hieronder staat vervolgens: “Now we even help you find great, local places near your hotel.” Hiermee geven zij aan dat zij de bezoeker de mogelijkheid geven om lokale bezienswaardigheden te ontdekken aan de hand van hun tips.
Ook de mogelijkheid om in het weekend langere ontbijttijden aan te houden en op de zondagen op een latere uitcheck tijd te hanteren geeft hen een luxe positie.

A = Ability

De eenvoud zit hem in de simpelheid van de site. Hier wordt gebruik gemaakt van het ontwerpprincipe 06 REDUCTION (inSights, p6, z.d.) het enige wat de bezoeker op de homepagina kan doen is een gewenste stad/locatie invullen. Hier wordt de aandacht ook automatisch naar toe getrokken. Vervolgens kan de bezoeker klikken op één van de hotels die er in de gewenste stad beschikbaar zijn. Om het nog specifieker te kunnen maken, geven zij nu de optie om te kiezen of je alleen, als koppel, met familie of met vrienden reist. Omdat deze website geen navigatiemenu bevat zou je misschien kunnen denken dat hoe dieper de bezoeker de site in gaat, hij niet meer weet waar hij zich bevindt. Zij spelen hierop in door een balk van boven in te laten springen met daarin de tekst “Find great places *for a couple* near *The Westin New York at Times Square*”

T = Trigger

De trigger zit hem in de “Make Reservation” knop bovenin rechts te vinden. Hier klapt dan weer een menu uit en maken ze gebruik van het ontwerpprincipe 45 GREEN (inSights, p45, z.d.) om de aandacht te trekken naar de “Reserveer” knop, groen geeft de bezoeker een vertrouwd/positief gevoel en maakt makkelijk voor het oog om het element te zien.

Conclusie

Westin Finds heeft genoeg persuasive elementen in haar site verwerkt. De kans is groot dat alledrie de elementen tegelijk plaatsvinden en het beoogd gedrag dus teweeg wordt gebracht.

### 4.2.2 The Greats Brand

Figuur: The Greats Brand - http://greats.com

The Greats Brand is een schoenenmerk die via hun eigen webshop de producten verkoopt.

Doelstelling: De schoenproducten verkopen.

B = Beoogd gedrag

Het beoogd gedrag is de bezoeker een paar schoenen te laten bestellen.

M = Motivation

De motivatie van deze doelgroep zit in het kunnen zien van de schoenproducten, deze schoenproducten worden hier dus ook aantrekkelijk gepresenteerd. Afbeeldingen zijn van hoge kwaliteit waardoor er ook veel detail in te zien is. Er wordt zelfs verteld welke stoffen er zijn gebruikt voor de productie ervan. De motivatie zit ook in het kunnen zien hoe de schoenen onder een de look/outfit die zij weergeven waar de schoen onder past. Dit geeft de bezoeker ideeen over het kunnen combineren van kledingstukken bij de schoenen.

De mogelijkheid om de schoen in een 360 graden view te bekijken geeft de bezoeker nog meer gevoel over het product. Daarnaast strippen zij het product helemaal zodat er te zien valt welke stoffen er gebruikt zijn voor de productie ervan.

Bij elk paar schoen wordt ook aangegeven bij welke look/outfit het gedragen kan worden. Verder geven zij ook aan dat bij het bestellen van meerdere schoenproducten tegelijk de verzendkosten dan minder worden of zelfs gratis is. Ideaal om dus een paartje met vrienden te halen, er wordt ook zelfs aangegeven dat wanneer je een vriend hiernaar doorverwijst jullie beide een giftcredit krijgen van $10!

Doordat er bij sommige schoenproducten maar een limited quantity is, kan de bezoeker dit ervaren als een luxe schoen. Deze schoenen worden ook namelijk niet om de haverklap geproduceerd. Weinig ‘anderen’ zullen ermee lopen en het is dus uniek om een paartje in bezit te hebben.

A = Ability

Door het gebruik van grote foto’s van schoenproducten per twee naast elkaar op het scherm kun je goed zien welke schoen je voor je hebt. Met een simpele klik word je al gauw doorverwezen naar de productpagina waarbij opvalt dat de buttons “size” en “add to cart” naar voren springen. Het spreekt allemaal voor zich en de bezoeker zit al gauw in het afrekenscherm.

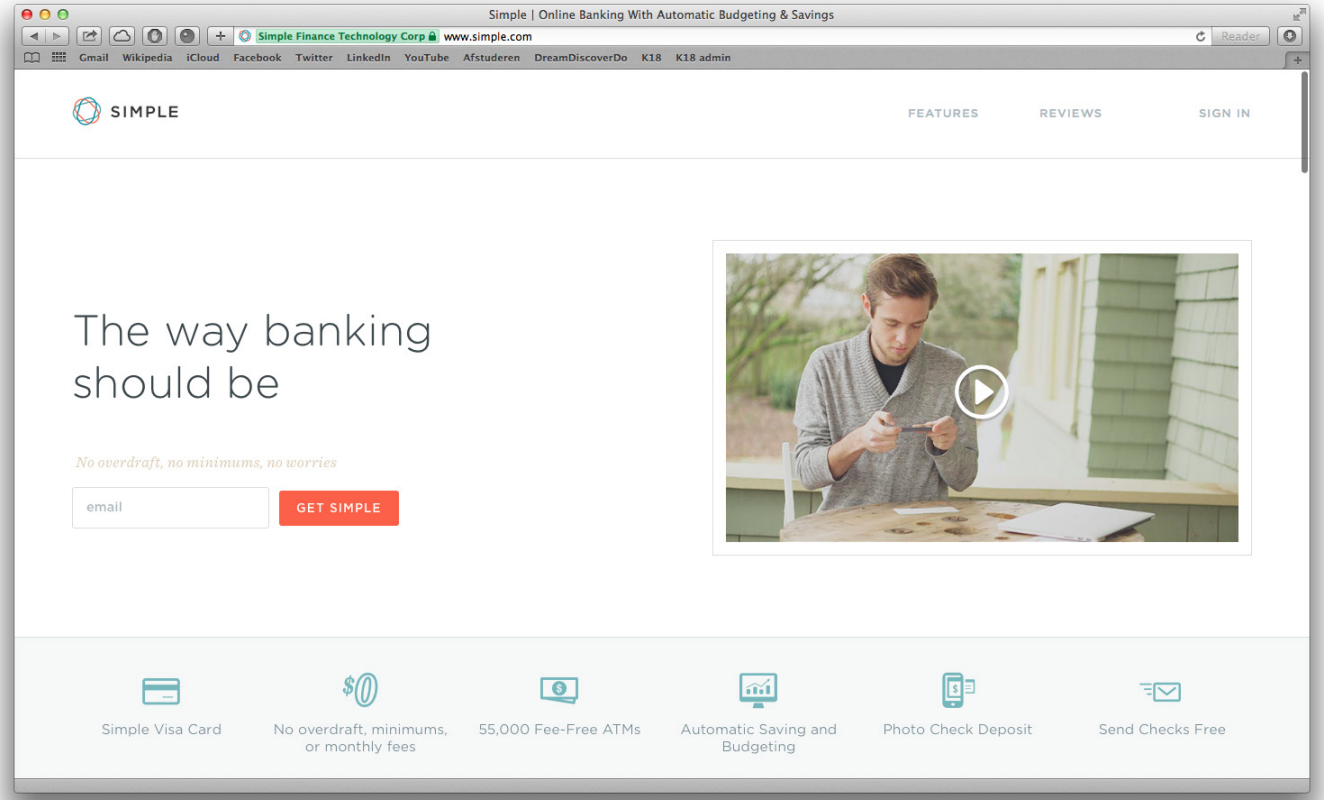
T = Trigger

De triggers zitten onder andere in de herinneringen en nieuwsbrieven die gemaild worden. Vele schoenen hebben een beperkte oplage en dit wordt ook aangegeven door de tekst ‘limited quantity’, duidelijk voorbeeld van het beinvloedingsprincipe schaarste (Cialdini & Stoltenkamp, 2009) wat is besproken in hoofdstuk 02 Persuasive Design. De bezoeker krijgt dan een email wanneer de schoen weer beschikbaar is. De knop ‘Add to cart’ is ook duidelijk aanwezig, de aandacht wordt hier ook naar toe geleid door middel van het ontwerpprincipe 27 INVERTING (inSights, p27, z.d.). Door het omkeren van de kleur van de tekst en de achtergrond kleur wordt de aandacht ernaar toe getrokken en zal de bezoeker dit sneller lezen.

Conclusie

The Greats Brand heeft genoeg persuasive elementen in haar site verwerkt. De kans is groot dat alledrie de elementen tegelijk plaatsvinden en het beoogd gedrag dus teweeg wordt gebracht.

### 4.2.3 Simple Banking




Figuur: Simple Banking - http://www.simple.com

Simple Banking is een online tool / hulpmiddel om je financiële geldstroom te controleren en te beheren. De bezoeker wordt hiermee bewuster over zijn inkomsten en uitgaven.

Doelstelling: De bezoeker gebruik laten maken van de Simple Banking tool.

B = Beoogd gedrag

De bezoeker hun email adres laten invullen zodat zij uitgenodigd worden om gebruik te kunnen maken van deze Simple banking tool.

M = Motivatie

De motivatie van deze doelgroep zit in het willen beheren en controleren van hun financiele geldstroom. De bezoeker wilt bewuster en worden over zijn inkomsten en uitgaven. De bezoeker krijgt bij het aanmelden een Simple VisaCard en met deze kaart worden de financiele stromen geregistreerd in de (web)app die beschikbaar is voor de PC, iPhone en Android. Er zitten verder ook geen maandelijkse kosten aan het gebruik van dit product. Er is een mogelijkeid om automatisch te sparen voor bepaalde doeleinden. Het verzenden van betalingsopdrachten is ook in zijn geheel gratis.

A = Ability

De eenvoud zit hem hier in het verkrijgen van de tool. Door simpelweg je email adres achter te laten word je uitgenodigd om gebruik te maken van Simple Banking. Ze gebruiken hier ook de kleur oranje (inSights, p43, z.d.) voor de button, deze kleur valt op en juist ook doordat het een button (inSights, p54, z.d.) is, zal de bezoeker er sneller op willen drukken.

T = Trigger

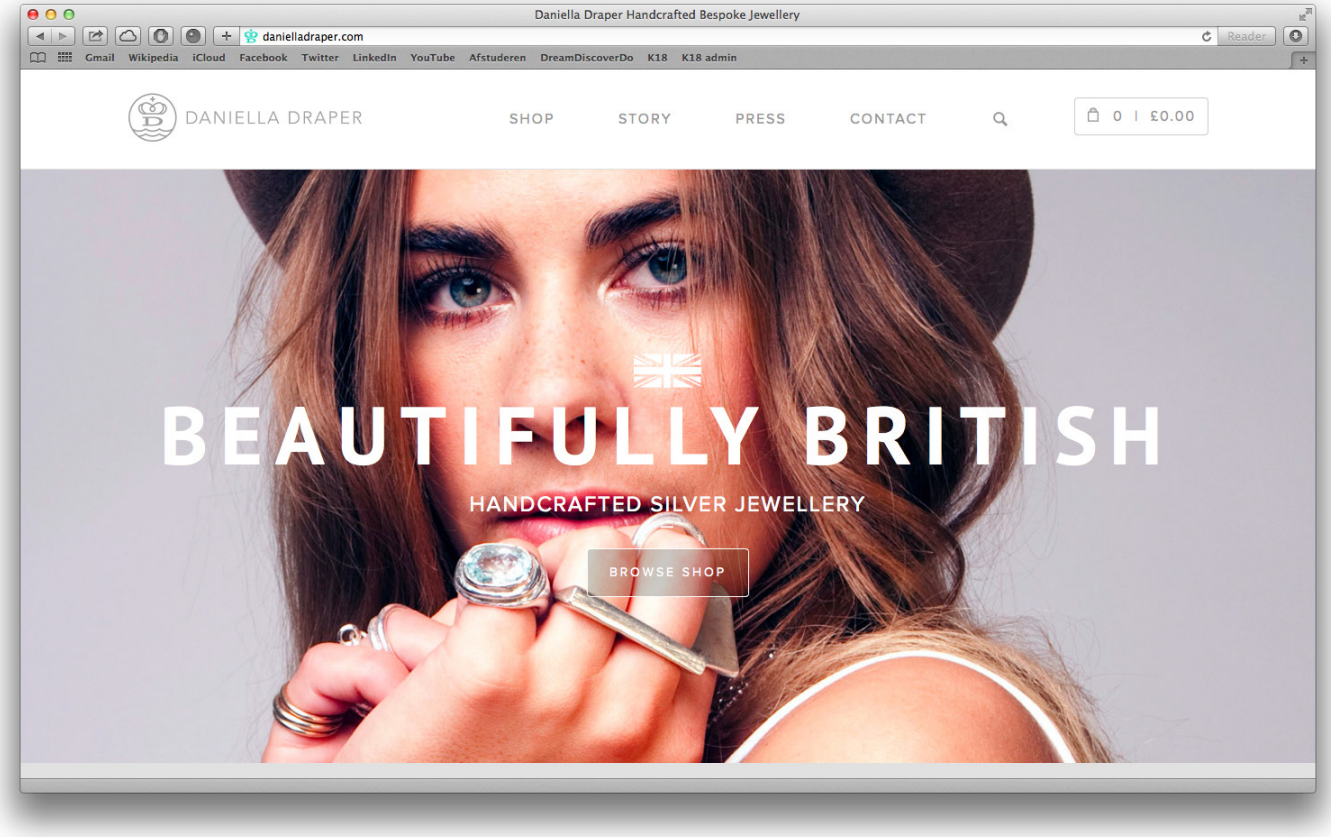
Om gebruik te kunnen maken van deze tool moet je je email adres achterlaten. Je aandacht wordt hier naar toe geleidt doordat zij in contrast tot de algehele achtergrond, kleur gebruiken bij deze button. Doordat er ‘get invited’ staat, krijgt de bezoeker ook een soort gevoel van exlclusiviteit. Dit kan de motivatie versterken.

Het filmpje kan ook als trigger zijn werk doen, hierin laten ze zien hoe de tool gebruik wordt. Vervolgens een set iconen die aangeven wat belangrijke functies zijn binnen deze tool. Dit zijn natuurlijk de opties die de gebruiker graag wilt gebruiken.

Conclusie

Simple Banking heeft genoeg persuasive elementen in haar site verwerkt. De kans is groot dat alledrie de elementen tegelijk plaatsvinden en het beoogd gedrag dus teweeg wordt gebracht.

### 4.2.4 Daniella Draper




Figuur: Daniella Draper - http://www.danielladraper.com

Danielle Draper is een webshop in handgemaakte sieraden door niemand minder dan haarzelf.

Doelstelling: Haar eigen handgemaakte sieraden verkopen.

B = Beoogd gedrag

De bezoekers haar sieraden laten kopen.

M = Motivatie

De motivatie van deze doelgroep zit in het willen hebben van unieke handgemaakte sieraden. Danielle Draper heeft haar eigen sieradenlijn en geeft de bezoeker de mogelijkheid om een geheel eigen sieraad te laten ontwerpen. Doordat de sieraden ook gedetailleerd gepresenteerd worden kan de bezoeker heel goed zien hoe de sieraden er precies uitzien. Danielle verkoopt niet alleen haar producten, maar vertelt ook haar verhaal erbij door middel van een filmpje. Hoe zij is begonnen en wat haar visie is. Dit maakt het veel meer persoonlijker. De bezoeker die een geheel eigen sieraden collectie wilt ontwikkelen, zit bij Danielle Draper ook aan het goeie adres. Zij biedt de mogelijkheid om in samenwerking met haar dit te ontwikkelen.

A = Ability

Daniella Draper laat via haar website zien dat een hele simpele design heel vertrouwd aan voelt. De navigatie door de website heen blijft ook heel simpel. De gebruiker zal niet snel verdwalen en weet ook ten alle tijden waar hij of zij zich bevind binnen de website. Dit is van groot belang, anders zal je deze gebruiker niet – misschien wel nooit meer terug zien.

In haar webshop maakt zij ook heel duidelijk gebruik van een grid om haar producten in een overzicht te weergeven. (inSights, p17, z.d.) Op deze manier kan de bezoeker op een snelle manier scannen. Daarnaast spreekt het voorzich dat wanneer je op een product klikt, je vervolgens naar de productpagina gaat om er nog eventueel er een tekst in te laten graveren of af te rekenen. Hier gebruikt ze ook van de kleur groen in een button. (inSights, p45 & p54, z.d.)

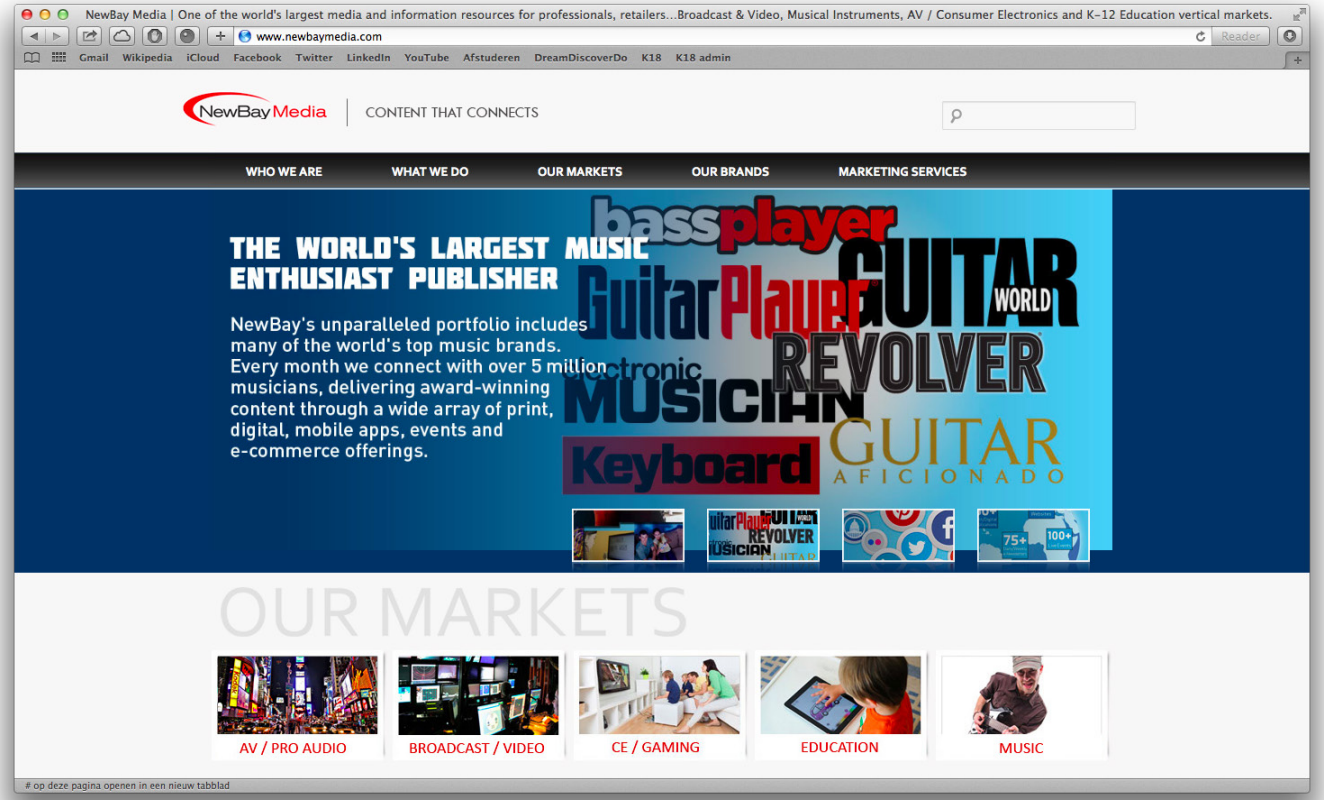
T = Trigger

De triggers zijn in dit geval de knoppen ‘browse now’ en ‘add to bag’. Waarbij ‘browse now’ in het midden op de homepage staat en ‘add to bag’ op de productenpagina nog eens in het groen weergeven is. Groen is een natuurlijke kleur en is een positieve kleur bij gebruik. (inSights, p45, z.d.)

Conclusie

Danielle Draper heeft genoeg persuasive elementen in haar site verwerkt. De kans is groot dat alledrie de elementen tegelijk plaatsvinden en het beoogd gedrag dus teweeg wordt gebracht.

### 4.2.5 New Bay Media




Figuur: New Bay Media - http://www.newbaymedia.com

New Bay Media is een Mediaproductiebedrijf en tevens uitgever.

Doelstelling: Inkomsten genereren door diensten te leveren

B = Beoogd gedrag

De bezoeker gebruik laten maken van een van hun diensten.

M = Motivatie

De motivatie van deze doelgroep is exposure creeeren voor hun bedrijf. New Bay Media levert content in verschillende muziekmarkten heeft een breed scala aan titels onder zich. Zij hebben ook een heel groot bereik via print, digitaal, mobiele apps en events. Elke maand staan zij in contact met over 5 miljoen muzikanten. Zakelijke mogelijkheden inclusief de prijzen zijn natuurlijk de belangrijkste motivatie elementen, deze staan in de 'media kits' die aangevraagd kunnen worden.

A = Ability

Al snel wordt duidelijk dat je onderin het scherm een markt kan kiezen waarin jij zaken wilt doen. Dit is op een heldere manier gecategoriseerd. Vervolgens op de categorie pagina kom je de media titels tegen die daaronder vallen en kun je er een selecteren. Hieronder staat dan duidelijk op welke manieren je met hun zaken kan doen. Op de mediatitel pagina's geven zij duidelijk aan met een rood schuin lettertype waar je moet zijn voor "editorial contact" of "sales contact". De website heeft lichtgrijze tinten op deze pagina's dus dit springt er tussenuit en vraagt om aandacht.

T = Trigger

Hierna kun je met een simpele klik op de opvallende "send email" button drukken om een email te versturen naar de persoon die jij wilt bereiken. Het is ook mogelijk om in te schrijven voor nieuwsbrieven betreft titels die jij wilt volgen. Deze zullen dan ook als trigger kunnen functioneren.

Conclusie

New Bay Media heeft genoeg persuasive elementen in haar site verwerkt. De kans is groot dat alledrie de elementen tegelijk plaatsvinden en het beoogd gedrag dus teweeg wordt gebracht.

### 4.2.6 Recording Mag

Figuur: Recording Mag - http://www.recordingmag.com

Recording Mag is een muziek magazine voor de recording muzikant.

Doelstelling: de recording-muzikant informeren over de producten

B = Beoogd gedrag

De bezoekers laten abonneren op hun (online) magazine.

M = Motivatie

De motivatie van deze doelgroep is het op de hoogte willen blijven van de technologische ontwikkelingen binnen het werkvlak van een recording-muzikant. Verder ook om reviews te lezen van verschillende producten wat uiteindelijk kan leiden tot de aankoop van de desbetreffende producten.

A = Ability

De eenvoud zit er niet echt in. In één oogopslag is het moeilijk te zien waar er genavigeerd kan worden en wat al die losse content blokjes betekenen. Het oog wordt van hot naar her gestuurd op deze pagina. Het lijkt alsof de bezoeker wordt overrompeld door advertenties hier en daar. Heel ongebruikelijk ook om zoveel verschillende fonts en stylen door elkaar te gebruiken. Grote kans dat de bezoeker de pagina verlaat. Het wordt niet snel duidelijk wat er hier gedaan kan worden. Als we terugkijken naar het figuur: Denken 'Vraagtekens' gezien in hoofdstuk 03 Conversie dan staan daar een aantal vragen waar de bezoeker op de site van Recording Mag niet direct antwoord op kan geven. De regel 'Dont Make Me Think' is dus hier al verbroken.

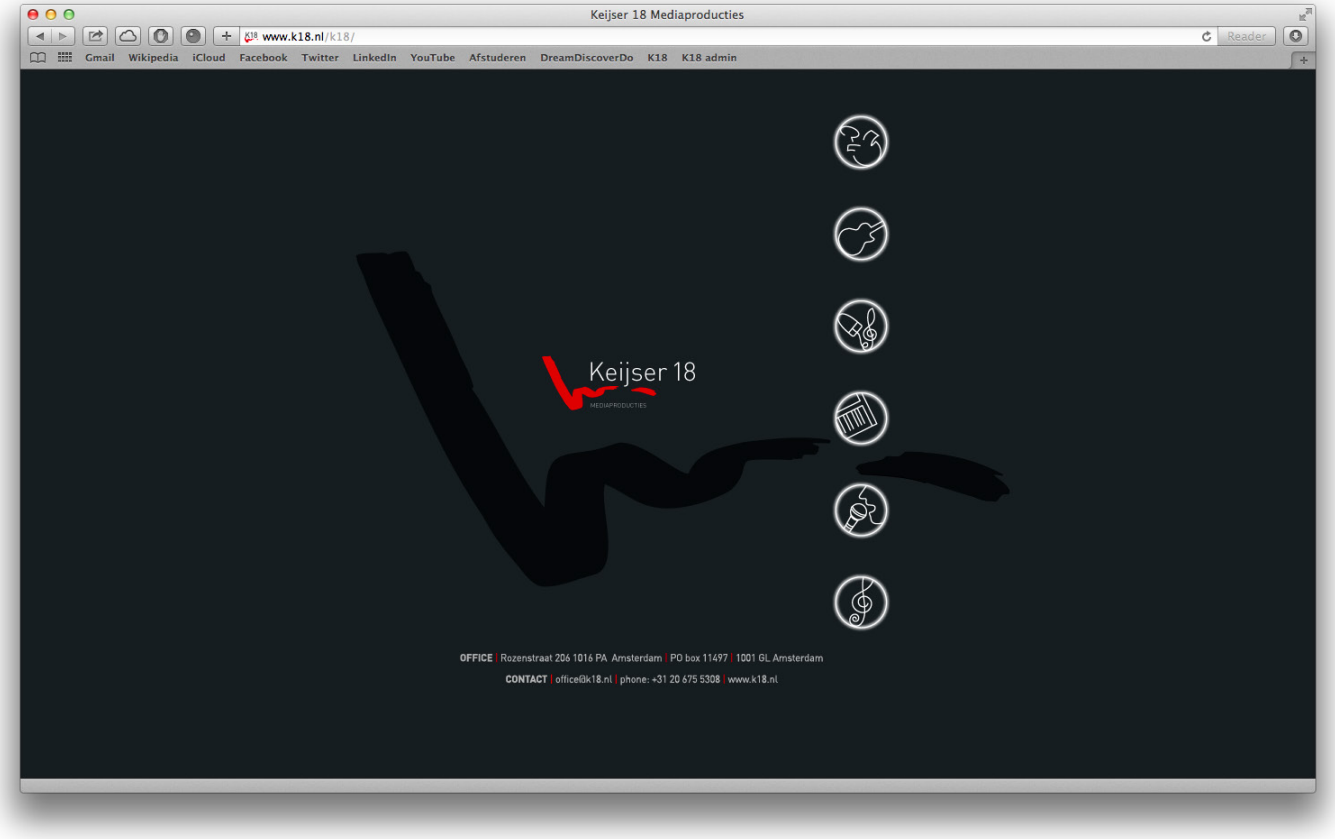
T = Trigger

Zij maken gebruik van een oranje (inSights, p43, z.d.) blok rechts bovenin met de tekst "SUBSCRIBE" erop. Ten eerste is dit heel lastig te vinden en het staat daar vrij onlogisch. Het lijkt te veel op een advertentie, waardoor het over het algemeen al snel genegeerd wordt.

Conclusie

Dit is een voorbeeld van een website waar de kans klein is dat de drie elementen tegelijk plaatsvinden en dus het het beoogd gedrag niet snel teweeg wordt gebracht. Recording Mag laat in haar site wat steekjes vallen betreft de MAT elementen.

### 4.2.7 Oude Keijser 18 website




Figuur: Oude Keijser 18 website - http://www.k18.nl/k18/

Keijser 18 Mediaproducties 'oude' business website.

Doelstelling: De bezoeker informeren over de diensten die Keijser 18 biedt.

B = Beoogd gedrag

De bezoeker een samenwerking aan laten gaan met Keijser 18

M = Motivatie

De motivatie van deze doelgroep is het creeeren van exposure voor hunzelf of als bedrijf. Dit kunnen zij doen door bijvoorbeeld advertenties te plaatsen binnen een van de titels die Keijser 18 onder zich heeft. Keijser 18 geeft namelijk aan voor welke doelgroep welke titels bedoeld zijn. Hoewel statistische cijfers als bijvoorbeeld het aantal abonnees en het aantal losse verkopen hier ontbreken.

A = Eenvoud

Doordat de website zo onduidelijk is, te beginnen met de homepagina. Hier lijkt het alsof er zes verschillende knoppen onder elkaar staan maar in feite is het één grote afbeelding. Mocht je dit niet weten, dan is er een scenario waarin je denkt dat je op een van de knoppen hebt geklikt en dus verwezen wordt naar de volgende pagina, maar je ook weer even terug wilt gaan om een andere knop te klikken en hier dan pas achter komt dat het geen knoppen zijn.

Op deze volgende pagina is het niet duidelijk wat Keijser 18 precies doet en wat hun diensten zijn. Bovenin zit namelijk een soort van navigatiemenu, maar deze is op een dusdanige manier erin verwerkt dat het onduidelijk voor het oog is dit een navigatiemenu is. Hier zullen bezoekers niet snel met hun muis heen gaan. Hier wil je juist ook dat je bezoekers kijken want 'onze activiteiten' bevindt zich in deze balk. Op dit scherm kun je namelijk lezen wat Keijser 18 allemaal doet. Het is ook heel onduidelijk te vinden waar er voor welke activiteiten contact opgenomen moet worden. Een contactpagina ontbreekt namelijk.

T = Trigger

Ze hebben weliswaar de tekst met 'gratis proefnummer' staan, maar daarmee bereik je niet direct mee dat de bezoekers van de diensten willen gebruik maken. In de lap met tekst op de 'Onze Activiteiten' pagina staat "Heeft u interesse in een van onze diensten, aarzel niet contact met ons op te nemen." Deze tekst zal snel over het hoofd gelezen worden. Het springt er niet genoeg uit.

Conclusie

De kans klein is dat de drie elementen tegelijk plaatsvinden en dus het het beoogd gedrag niet snel teweeg wordt gebracht. Er zal ook nog eens flink gewerkt moeten worden aan de bruikbaarheid van de website.

## 4.3 Conclusie

Nu ik een aantal websites heb geanalyseerd volgens het B=MAT model is het duidelijk geworden dat de drie elementen een grote invloed hebben op het beoogd gedrag van de bezoeker. Het is ten alle tijden belangrijk dat je als ontwerper weet met wie je te maken hebt. Doelgroep kennis hebben is essentieel. De doelgroep is binnen dit afstudeeronderzoek de adverteerder. Lees meer over de adverteerder in hoofdstuk 05 Keijser 18 Mediaproducties.

Door het gebruik van uitnodigende doelgroep-motiverende-gerichte foto's en teksten en een simpele en heldere structuur/navigatie, kun je de aandacht van de bezoekers al heel wat langer vasthouden op je site. Dit is heel belangrijk omdat je ze natuurlijk niet al kwijt wilt raken binnen de eerste paar seconden van hun bezoek. Het spreekt dus voor zich dat het er niet rommelig en goedkoop moet uitzien. De bezoekers moeten geen vragen hebben over de visuele aspecten, alles moet helder zijn. Belangrijk om dus altijd na te gaan voor welk doeleinde je de website maakt, wat wil jij dat de bezoekers doen?

Keijser 18 wilt een band scheppen met de adverteerders, dus warmte, vertrouwen en professionaliteit uitstralen. Waarom zijn zij bij Keijser 18 Mediaproducties aan het juiste adres om zaken te willen doen in de muziekindustrie.

Zaak om dus de drie elementen MAT goed op orde te hebben. Denk als ontwerper na over de aspecten die kunnen zorgen voor meer motivatie om het doel te bereiken. Zorg als ontwerper ervoor dat de abilityknop, oftewel de bruikbaarheid van de website versterkt wordt. En zorg als laatste voor de juiste triggers om ze daadwerkelijk de actie te laten uitvoeren.

Door middel van toepassingen aan te brengen vanuit het motivatie element kan het bedrijf dus de vertrouwen en professionaliteit uitstralen die zij willen uitstralen opdat zij uitnodigend overkomen op de potentiele doelgroep en daartoe ook nog hun klantrelaties goed kunnen onderhouden.

Het Behavior Model is dus binnen dit project zeer zeker handig om te hanteren om het gewenste beoogd gedrag teweeg te brengen.

Enkele sleutel elementen om te tonen zijn bijvoorbeeld de verschillende titels die Keijser 18 onder zich heeft, welk bereik het heeft, hoeveel abonnees zij hebben en via welke media zij allemaal opereren. Lees meer in hoofdstuk 06 Casus hoe deze elementen worden toegepast.

# 5

# Keijser 18 Mediaproducties


| | | |
|---|---|---|
| 5.1 | Inleiding | 52 |
| 5.2 | Mission statement | 52 |
| 5.3 | Image | 53 |
| 5.4 | USP | 53 |
| 5.5 | Adverteren | 53 |
| 5.6 | Diensten | 53 |
| 5.7 | Conversie van Keijser 18 Mediaproducties | 54 |
| 5.8 | Doelgroep | 54 |
| 5.9 | Conclusie | 55 |

# Keijser 18 Mediaproducties

## 5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk word het bedrijf Keijser 18 Mediaproducties besproken. Wat is hun visie en missie? Wie is de doelgroep?

## 5.2 Mission Statement

Keijser 18 Mediaproducties bv (en gelieerde uitgeverijen Uitgeverij de Inzet bv en Interface Media bv waarvan K18 50% eigenaar is) heeft de ambitie om voor iedereen die zich in Nederland en Vlaanderen actief met muziek maken bezig houdt de belangrijkste bron van informatie en diensten te zijn.

Het bedrijf richt zich op muzikanten, dj's en producers.

Keijser 18 bedient zich daartoe van een multimediaal scala aan middelen, uiteenlopend van printuitingen, digitale uitingen, websites, nieuwsbrieven, social media en evenementen.

Om zo goed mogelijk aan deze ambitie te voldoen worden nieuwe ontwikkelingen op technisch gebied en marketingcommunicatie onderzocht en waar mogelijk omarmd.

Anno 2013 geven de drie bedrijven de volgende publicaties uit:

- Slagwerkkrant – magazine en website – oplage 11.500
- Gitarist – magazine en website – oplage 12.500
- Interface – magazine en website – oplage 10.500
- MixedWorldMusic - website

Anno 2013 produceert Keijser 18 (productie, redactie, vormgeving) de volgende uitingen voor derden:

- Buma Stemra Magazine – oplage 22.000 – in opdracht van Buma/Stemra

Anno 2013 verleent Keijser 18 al de volgende diensten

- Advertentieacquisitie voor derden – Zing Magazine / Akkoord Magazine
- Copywriting voor derden – diverse opdrachtgevers
- Vormgeving voor derden – diverse opdrachtgevers

In de veranderende mediawereld is hun verwachting dat in de komende vier jaar print nog steeds de belangrijkste inkomstenbron zal vormen. Echter, de weg vinden naar print voor adverteerders en lezers is een andere dan voorheen. En de verwachting van zowel lezer als adverteerder is dat print ingebed is in een groter geheel van media-aanbod. De uitingen zal je noodzakelijkerwijs ook digitaal moeten kunnen vinden. Sinds 1995 hebben zij websites, sinds 2011 zijn de magazines op tablets en computers te lezen. Natuurlijk genereren die uitingen ook inkomsten, maar t.o.v. print zal dat nog even marginaal blijven.

Digitale media zijn voor hun op twee niveau's van groot belang:

- Marketing van onze print-edities
- Extra content bij onze print-edities

Daarbij is het welzeker ook zo dat hun digitale media stand-alone aantrekkingskracht moeten hebben. Veel meer dan voorheen moeten de titels zich in het enorme media-aanbod continue blijven aandienen, continue aandacht blijven trekken, continue blijven opvallen. Zij moeten steeds weer blijven aantonen dat de content die zij aan lezers en adverteerders bieden onontbeerlijk is. Hun unique selling point (USP) is de

inhoud. Lees hierover meer in hoofdstuk 05.4 USP. Maar die inhoud moeten zij verkopen. Zij zijn niet meer alleen in deze wereld.

“Kortom, voor 2017 stellen we niet als stand-alone doelstelling dat we met onze digitale media het leeuwendeel van ons geld gaan verdienen. Wel is de doelstelling dat onze digitale media picobello op orde moeten zijn op weg naar 2017 om te zorgen dat we onze content goed kunnen verkopen, dat de marketingdoelen geoptimaliseerd zijn, dat er additioneel omzet uit gegenereerd wordt en dat ze de ideale bedding leveren voor de nog steeds hoge inkomsten uit print.” Aldus directielid Erk Willemsen.

Natuurlijk kijken zij continue uit naar nieuwe partnerschappen, eventuele overnames, en nieuwe opdrachtgevers.

## 5.3 Image

De image van Keijser 18 bestaat op dit moment uit de volgende elementen:

- Zij leveren hoogwaardige producten af qua redactie en vormgeving, zowel met hun eigen bladen als met de producties die zij voor derden maken
- Zij zijn actief in het organiseren van aan onze media gelieerde evenementen en daarmee onderhouden zij hun community uitstekend
- Zij zijn vooruitstrevend op het gebied van digitale uitgaves t.o.v. andere spelers in hun markt
- Zij onderhouden goede relaties met hun adverteerders

Hun image kan verbeteren op het gebied van de volgende terreinen:

- De online-uitingen beginnen achter te lopen bij wat in deze tijd noodzakelijk is
- De relaties met de consumenten behoeven meer onderhoud – zij moeten contactgemak en betaalgemak voor de consument verbeteren
- De marketing blijft achter ten opzichte van de kwaliteit van hun producten

## 5.4 USP

De kracht van Keijser 18 Mediaproducties ligt met name in kwaliteit en contactonderhoud. De bladen staan op een hoog internationaal niveau. Gezien de kleine markt waarin zij opereren zijn de oplages hoog, maar is vooral het responsniveau naar de adverteerders toe zo hoog dat ze graag samenwerken. De media van Keijser 18 biedt voor de product launches van de adverteerders een platform dat ze zowel redactioneel als advertentioneel kunnen inzetten. Ten opzichte van de concurrenten bereikt Keijser 18 de doelgroep directer. In combinatie met events en digitale platforms vergroten zij dat bereik nog eens.

## 5.5 Adverteren

Keijser 18 biedt de mogelijkheid voor bedrijven en merken te adverteren binnen een van haar titels. Adverteerders kunnen advertentie ruimte kopen in overleg met een van de saleswerknemers.

Titels:

- Slagwerkkrant (print/online)
- Gitarist (print/online)
- Interface (print/online)
- Akkoord Magazine (print/online)
- Zing Magazine (print/online)
- Buma Stemra Magazine (print/online)

## 05.6 Diensten

Naast adverteer mogelijkheden biedt Keijser 18 ook een breed scala aan diensten.

De volgende diensten verleent Keijser 18 aan derde partijen:

- Redactie (Redactioneel werk)
- Vormgeving opdrachten
- Productie (Productie, redactie en vormgeving)
- Marketing oplossingen
- Sales (advertentie verkoop)

Hoewel hier verder niet specifiek op in wordt gegaan binnen dit afstudeerproject. Hier zitten namelijk andere doelgroepen achter.

## 05.7 Conversie van Keijser 18 Mediaproducties

Binnen het kader van dit afstudeerproject is het doel van de website om iedereen die zakelijk geïnteresseerd is in Keijser 18 Mediaproducties van informatie te voorzien over de diensten en/of activiteiten. Dit zal uiteindelijk moeten leiden tot het genereren van inkomsten doordat zij gemotiveerd en getriggerd worden om gebruik te maken van een van deze diensten en/of activiteiten.

De conversie is binnen dit afstudeerproject dus het aantal bezoekers dat door de nieuwe zakelijke website contact met Keijser 18 opneemt om een samenwerking aan te gaan.

## 05.8 Doelgroep

Er zit een verschil tussen de doelgroep van Keijser 18 Mediaproducties en de doelgroep waarop dit afstudeerproject op gebaseerd is. Dit is namelijk een business 2 business case. De doelgroep waarop dit afstudeerproject gericht is zijn de adverteerders. Hoewel de adverteerder niet de enige doelgroep is die uiteindelijk op de nieuwe website zal komen, is dit wel de doelgroep waarmee rekening gehouden wordt.

De overige doelgroepen/gebruikerstypen zijn onder andere;

- De consument die al googlend op de Keijser 18 website terecht komt die doorverwezen moet worden naar een van de titelwebsites van Keijser 18
- De bezoeker die geinteresseerd is in een van de overige diensten van Keijser 18

### 05.8.1 Gebruikerstypen

Hierbij kun je dus spreken van drie verschillende gebruikerstypen. De adverteerder die een advertentie wilt plaatsen, de zakelijk geïnteresseerde in een van de andere diensten en/of activiteiten die Keijser 18 biedt en de al googlende consument die op de Keijser 18 site terecht komt.

Binnen het kader van dit afstudeerproject wordt alleen de adverteerder die een advertentie wilt plaatsen binnen een van de titels van Keijser 18 gehanteerd.

### 05.8.2 Adverteerder

De adverteerder is de doelgroep.
Aan de hand van interne gesprekken bij Keijser 18 is er een infographic samengesteld bij welke bedrijven en/of merken zij vandaan komen. Zie figuur Infographic Adverteerders K18.

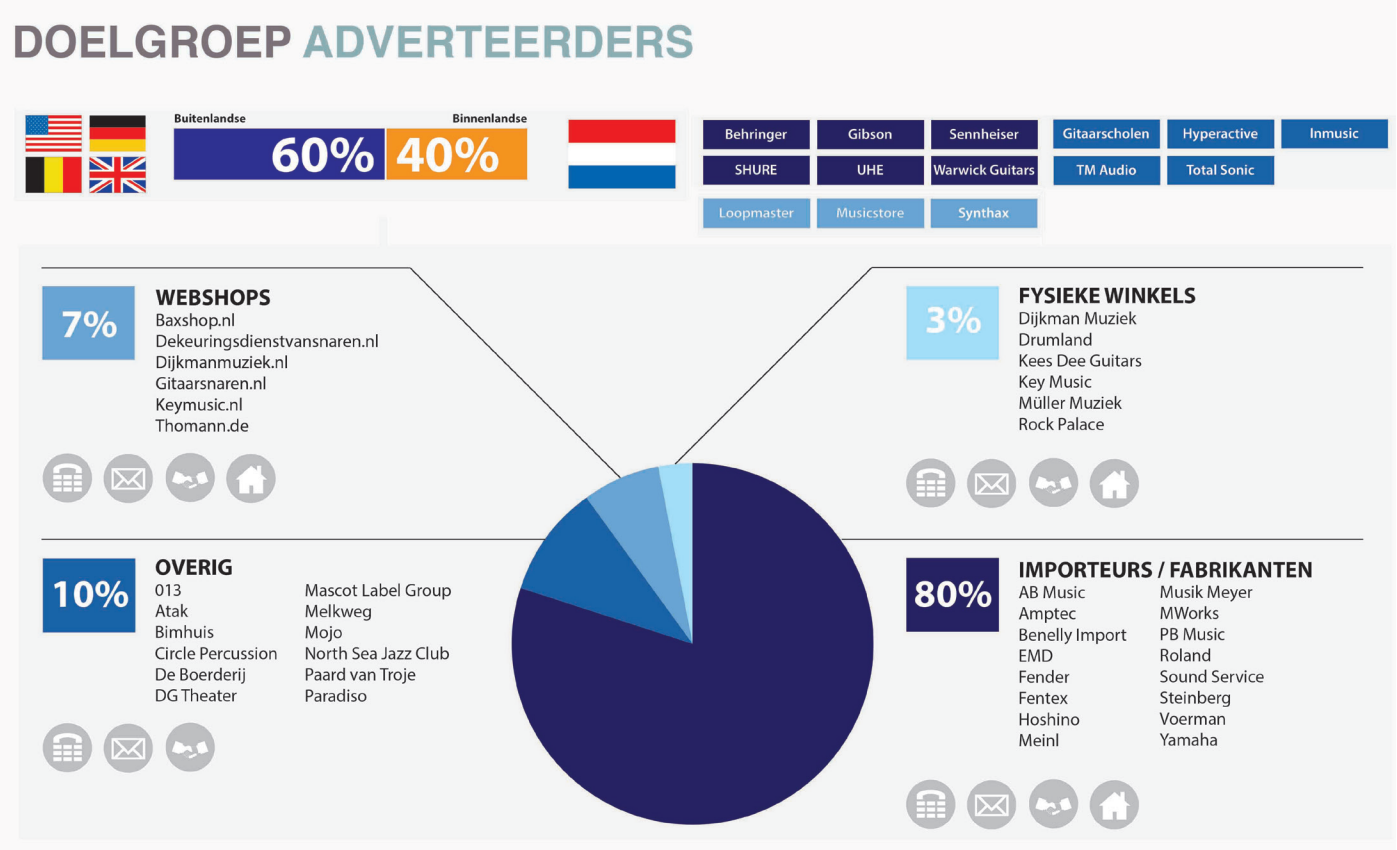
Over het algemeen kunnen de adverteerders van de bedrijven en merken worden onderverdeeld in vier categorieën:

- Importeurs / Fabrikanten
- Webshops
- Fysieke Winkels
- Overig

Aan de hand van de figuur hiernaast is te zien waar de meeste adverteerders vandaan komen. Het grootste gros komt namelijk uit de hoek van de Importeurs en Fabrikanten. Hier verdiend Keijser 18 ook haar grootste inkomsten aan.

Maar wie zijn dan die mensen die over die advertenties gaan? Aan de hand van interne interviews met de salesmedewerkers van Keijser 18 en een gesprek met een van de adverteerders is er een duidelijker beeld ontstaan over deze personen. Over het algemeen hebben zij te maken met twee verschillende adverteerders. De nationale- en de internationale adverteerder.
Verhoudingsgewijs is het ongeveer 40% nationaal en 60% internationaal. Engels is dus ook een veel gesproken taal. De touchpoints tussen de adverteerder en Keijser 18 zijn vaak op nationale en internationale muziekbeurzen en events, en ook telefonisch of via de mail.

Hetgeen wat duidelijk naar boven kwam is dat een warme connectie de kern is. De Keijser 18 medewerkers en de adverteerders kennen elkaar vaak al wat langer en hebben een goeie band. Wat dat betreft hebben zij vaak ook een hoge gunfactor voor elkaar.




Figuur Infographic Adverteerders K18

## 05.9 Conclusie

Het is belangrijk voor Keijser 18 Mediaproducties dat zij nu een stap verder zetten door hun online identiteit door middel van de business website weer op de kaart te zetten. Hoe groter en sterker de online aanwezigheid van Keijser 18, hoe beter dit voor de betrouwbaarheid, de professionaliteit en het vertrouwen in de organisatie is.

Huidige adverteerders en potentiele adverteerders zullen via de website moeten worden geïnformeerd over de titels. Belangrijk dus om de juiste informatie over de titels op een effectieve manier over te brengen.

Keijser 18 wilt professionaliteit en vertrouwen blijven uitstralen zowel online als offline en door het toepassen van de elementen van het Behavior Model kunnen zij hier al een hele goede basis mee bouwen.

6

# Casus


| | | |
|---|---|---|
| 6.1 | Guiding principles | 58 |
| 6.2 | Concept | 58 |
| 6.3 | Uitwerking | 60 |
| 6.4 | Evaluatie | 86 |

# Casus

## 06.1 Guiding Principles

### 01 Media focusing on making music

Keijser 18 Mediaproducties is een mediaproductiebedrijf dat zich profileert in de muziekbranche. Zij houden zich ook alleen bezig met zaken binnen deze branche. Dit onderscheidt Keijser 18 ook van andere mediaproductie bedrijven. Zie conclusie hoofdstuk 02 Persuasive Design.

### 02 All musicians under the same roof

Het bereik van Keijser 18 Mediaproducties is verspreid over een hele brede doelgroep nationale en internationale muzikanten. Zij hebben zeven verschillende titels onder zich die allen een eigen muzikanten doelgroep hebben. Zie conclusie hoofdstuk 02 Persuasive Design.

### 03 Keep it simple

Het ontwerp moet op een dusdanige manier simpel en logisch zijn dat de gebruiker niet hoeft na te denken over zijn acties. Het streven is om de gebruiker zo snel mogelijk contact op te laten nemen met Keijser 18. Gebruiksgemak speelt hier een grote rol. Zie conclusie hoofdstuk 03 Conversie.

### 04 Persuade the user

De adverteerder moet overtuigd worden dat Keijser 18 het bedrijf is waarmee zij zaken willen doen. Belangrijk om er dus voor te zorgen dat de adverteerder het gevoel van vertrouwen krijgt. Door in te spelen op de bruikbaarheid, sterke visualisatie en professionaliteit zal dit vertrouwen wekken bij de adverteerder. Zie conclusie hoofdstuk 03 Conversie.

### 05 Music brings people together

Stakeholders binnen dit project zijn allen vaak muzikant of hebben affiniteit met muziek. Stakeholders zijn de adverteerder, de doelgroep die de adverteerder wilt bereiken, de gewone consument en de medewerkers van Keijser 18. Vaak zijn deze stakeholders ook te vinden op muziekbeurzen en evenementen. Dit zijn dus mogelijkheden om persoonlijk in contact te komen met de doelgroep. Hierdoor versterk je de geloofwaardigheid van de organisatie. Muziek brengt mensen bij elkaar. Muziek is de essentie. Zie conclusie hoofdstuk 02 Persuasive Design

## 06.2 Concept

Keijser 18 profileert zich als mediaproductiebedrijf in de muziek industrie en weet middels hun titels verschillende muzikanten te bereiken. (02 All musicians under the same roof) Zoals te lezen in hoofdstuk 5 Keijser 18 Mediaproducties wilt Keijser 18 ook al haar digitale media picobello op orde hebben.

Door voor Keijser 18 een online ‘wereldje’ te creëren kun je ervoor zorgen dat de kansen vergroot worden om ook online gevonden te worden. Aan de basis van dit wereldje staat dan de business website van Keijser 18. Vanuit deze basis kan gewerkt worden naar verschillende online social media kanalen als facebook, twitter, linkedin, instagram, youtube, vimeo etc. Door op al deze online kanalen aanwezig te zijn en door dezelfde uitstraling te hebben als de business website vergroot je de geloofwaardigheid, professionaliteit en betrouwbaarheid van Keijser 18 als organisatie.

In de probleemstelling in hoofdstuk 1 Intro is te vinden dat de huidige website van Keijser 18 haar doelstellingen niet meer bereikt. Een van deze doelstellingen is het informeren van de adverteerder over de verschillende activiteiten, diensten en titels die zij hebben. Zoals ook besproken lijkt een Persuasive Design de oplossing voor dit gegeven. Door

het toepassen van de elementen uit het B=MAT Model op de business site kan er een poging gedaan worden om de doelstelling weer te bereiken en daarmee dus de conversie verhoogd wordt. (04 Persuade the user)

Keijser 18 ontmoet de adverteerders voornamelijk op de nationale en internationale muziek beurzen en events. (05 Music brings people together) Omdat dit momenten zijn waar beide partijen face to face met elkaar spreken is het belangrijk dat Keijser 18 professionaliteit en vertrouwen uitstraalt. De adverteerders moeten zich op hun gemak voelen met Keijser 18. Dit zijn belangrijke factoren die invloed hebben op de samenwerkingsverbanden.

Aangezien niet alle adverteerders op alle beurzen en events aanwezig zullen zijn is de ideale oplossing een manier waarop zij op elk moment informatie over de activiteiten, diensten en titels kan verzamelen. Hieruit volgt de nieuwe business website van Keijser 18. Belangrijk om dus ervoor te zorgen dat deze adverteerders die zonder een eerdere persoonlijke contact moment op de website terecht komen een goede eerste indruk krijgen van de website. De website hoort dus ook professionaliteit, vertrouwen en betrouwbaarheid uit te stralen. Dit natuurlijk allemaal in aanloop tot het teweeg stellen van het beoogd gedrag. Want hieruit volgt de conversie.

Zoals besproken in hoofdstuk 2 Persuasive Design, is dit een manier van ontwerpen om een bepaald beoogd gedrag teweeg te brengen bij de bezoekers. Op deze nieuwe business website zal de adverteer overtuigd moeten worden om het contact te maken met het bedrijf. Een van de drie belangrijke elementen is daarbij de motivatie van de adverteerder. Wat motiveert hem allemaal om daadwerkelijk een advertentie te plaatsen binnen een van de titels van Keijser 18? Dit zijn de motivatie elementen. Naast deze motivatie elementen moet de adverteerder in staat zijn om gemakkelijk door de business website te navigeren om zodoende de gewenste informatie te vinden. (03 Keep it simple) Hier komt de bruikbaarheid van de website aan te pas. Dit zijn de ability elementen. De bruikbaarheid van de website hangt nauw samen met de conversie zoals besproken is in hoofdstuk 3 Conversie.

Als laatst moet deze adverteerder getriggerd worden om het beoogd gedrag te bereiken. Dit zijn de trigger elementen, de call-to-actions. Triggers hoeven niet alleen plaats te vinden op deze business site, triggers kunnen ook plaatsvinden door middel van het versturen van nieuwsbrieven of tijdens de persoonlijke contact momenten op de beurzen en events. Wanneer al deze elementen in voldoende mate tegelijk plaatsvinden kun je er vanuit gaan dat de kans groot is dat de adverteerder daadwerkelijk contact opneemt met Keijser 18.

## 06.3 Uitwerking

In het concept komt naar voren dat er een online 'wereldje' voor Keijser 18 gaat komen waar de nieuwe business website aan de basis staat. In de probleemstelling is komt namelijk naar voren dat Keijser 18 haar doelstellingen niet meer bereikt via hun huidige website. Deze is te bereiken via het web. Binnen het kader van dit afstudeerproject wordt de business website ontwikkeld en wordt er een werkend online prototype van gemaakt. De tablet en smartphone versies worden hierin niet behandeld.

### Strategie

Tijdens het ontwerpproces wordt er rekening gehouden met de persona's Ben Becker en Derrick de Jong oftewel de adverteerders. Het is belangrijk ten alle tijden rekening te houden met deze persona's. Zie bijlage voor de persona beschrijvingen. De business site wordt dus ook volledig in twee talen beschikbaar. Nederlands en Engels.

### Beoogd gedrag

Het beoogd gedrag is de adverteerder contact op laten nemen met Keijser 18 betreft advertentie plaatsingen. Zoals besproken in hoofdstuk 1 Intro lijkt persuasive design de oplossing om de huidige probleemstelling aan te pakken. Zoals besproken in hoofdstuk 2 Persuasive Design zullen de elementen uit het Behavior Model (Fogg, 2009) gebruikt worden om tot deze oplossing te komen.

### Motivatie factoren

Wat zijn de factoren die voor motivatie zorgen bij de adverteerder? De adverteerder wilt de informatie vinden over de (magazine)titels waarin hij zijn advertentie wilt plaatsen. Hij heeft als doel meer exposure voor zijn organisatie/bedrijf onder de juiste doelgroep.

Wat de adverteerder dus graag wilt weten is:

of Keijser 18 betrouwbaar is,
of Keijser 18 een professioneel bedrijf is,
welke doelgroep bereikt wordt,
hoeveel uitgaves er per titel zijn,
wat de zakenmogelijkheden zijn,
wat de adverteerprijzen zijn,
wat de aanleverformaten zijn,
wanneer de aanlever deadlines zijn,
wat de abonnementskosten zijn,
wat de losse verkoopprijzen zijn,
wanneer de aanlever deadlines zijn.

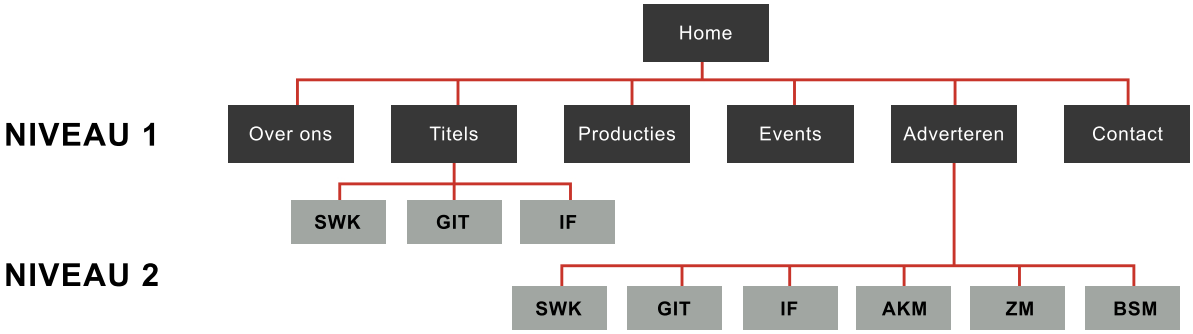
Dit zijn allemaal motivatie elementen. Aan de hand van deze informatie beslist hij namelijk of het de moeite wel waard is. Deze vragen zullen zo duidelijk mogelijk beantwoord moeten worden om genoeg motivatie te creëren voor de adverteerder.

### Bruikbaarheid

Het ability element uit het B=MAT (Fogg, 2009) model bevat de mate van de bruikbaarheid van de website. Op welke manieren kan het voor de adverteerder zo simpel en gemakkelijk mogelijk worden gemaakt om het beoogd gedrag te bereiken. Hierbij ondersteund ontwerptool inSights het ontwerpproces.

### Sitemap

Het ontwerpproces begint bij het ontwikkelen van een sitemap. Dit is de basisstructuur van de business site. Hoeveel niveaus heeft de website, welke pagina's zijn er en waar leiden ze naar toe. Dit allemaal om natuurlijk ervoor te zorgen dat de adverteerders




Figuur: Sitemap versie 1

uiteindelijk een zo overzichtelijk mogelijke website voor zich hebben.
Door juist het gebruikmaken van alleen twee niveaus is de kans veel kleiner dat bezoekers zullen verdwalen binnen de site. Belangrijk om dus de bruikbaarheid zo hoog mogelijk te hebben. Dit zal uiteindelijk moeten leiden tot de conversie. Zie onderstaande *figuur Sitemap versie 1.*

Er is gekozen voor zevental categorie pagina's:
Home - Over ons - Titels - Producties
Events - Adverteren - Contact

Deze pagina's vormen samen ook de navigatiebalk en representeren niveau 1 in de sitemap.

### Home pagina

Dit is de landingspagina, een goede eerste indruk van de adverteerder is hier essentieel. Zoals in hoofdstuk 3.6 Vertrouwen te lezen is bepaald deze eerste indruk namelijk of hij al vroegtijdig de website verlaat of juist geinteresseerd is in de organisatie. Belangrijk om hier dus professionaliteit en vertrouwen uit te stralen. Op deze pagina moet ook snel duidelijk worden waar Keijser 18 voor staat en wat zij allemaal doen.

### Over ons pagina

Hier is vooral informatie te vinden over Keijser 18 zelf en een klein stukje geschiedenis om het vertrouwen, de professionaliteit en de geloofwaardigheid te versterken. Hier is ook het gezicht achter Keijser 18 te zien.

### Titels pagina

Hier is informatie te vinden over de drie titels Slagwerkkrant, Gitarist en Interface. Wie is de doelgroep? Op welke verschillende media zijn deze titels te vinden? Wie is het team achter de titels? Dit om wederom het vertrouwen, de professionaliteit en de geloofwaardigheid te versterken.

### Producties pagina

Hier is informatie over de diensten die Keijser 18 levert voor derden. Om maar een voorbeeld te nemen; Buma Stemra Magazine. Deze pagina laat zien dat Keijser 18 ook redactioneel, vormgeving, marketing, sales, events en productie werk levert.

### Events pagina

Hier zijn de events te vinden waar Keijser 18 bij betrokken is geweest op het gebied van organisatie, programmering, marketing en mediapartnerships. Door toonaangevende events te laten zien versterkt dit het vertrouwen, de professionaliteit en de geloofwaardigheid in de organisatie.

### Adverteren pagina

Op deze pagina is het belangrijk dat de adverteerder gemotiveerd wordt om een advertentie te plaatsen. Hierbij wordt er gekeken naar de behoeftes van de adverteerder. Al zijn vragen moeten hier zo duidelijk mogelijk beantwoordt worden wil zijn motivatie sterk zijn. Hier is dus vooral informatie te vinden over de titels en de mogelijkheden om binnen deze titels een advertentie te plaatsen.

### Contact

Hier is de standaard contact informatie te vinden over Keijser 18 met als extra nog de mogelijkheid om het team van Keijser 18 door te nemen inclusief foto's. Dit geeft Keijser 18 een persoonlijker gezicht. Het versterkt wederom het vertrouwen, de professionaliteit en de geloofwaardigheid in de organisatie.

### Twee niveaus

Niet elke categorie heeft een niveau 2, alleen de Titels en Adverteren categorieën hebben een niveau dieper.

Onder de categorie Titels komen de pagina's:
Titels > Slagwerkkrant (swk)
Titels > Gitarist (git)
Titels > Interface (if)

Onder de categorie Adverteren komen de pagina's:
Adverteren > Slagwerkkrant (swk)
Adverteren > Gitarist (git)
Adverteren > Interface (if)
Adverteren > Akkoord Magazine (akm)
Adverteren > Zing Magazine (zm)
Adverteren > Buma Stemra Magazine (bsm)

### Wireframes

Nu de sitemap is gevisualiseerd is het creëren van wireframes de volgende stap. Aan de hand van wireframes bouw je het skelet van de website. Dit zijn verschillende schetsen  die de interface bepalen van het ontwerp. Belangrijk hier is dat er inzichten verkregen worden over hoe de flow van het ontwerp verloopt. In de bijlage zijn de wireframes inclusief uitwerking te vinden.

Op deze homepagina is het de bedoeling dat de eerste indruk van gebruiker positief is. Aan de hand van guiding principle 03 Keep it simple is er een eerste concept indeling gemaakt voor deze landingspagina.

Zie *figuur 1*. De site is hier opgedeeld in twee blokken. Blok **1** representeert het bovenset gedeelte van de website. Deze bevat zoals besproken in hoofdstuk 3 Conversie de elementen *Site-ID* en *Tagline*. Deze moeten zorgen voor herkenbaarheid. Naast deze elementen zullen de navigatiebalk en social media knoppen zich ook hierin bevinden.

### Homepagina afbeelding

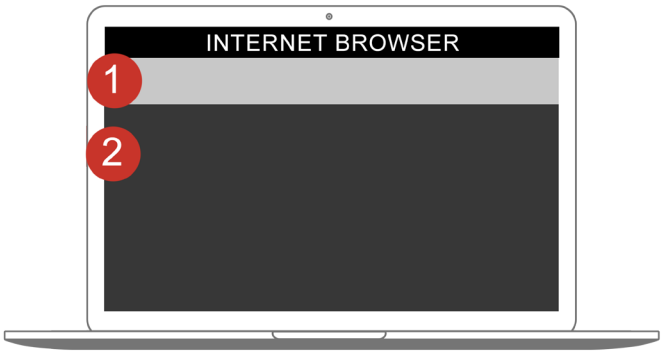
Blok **2** moest een afbeelding bevatten waarin ingespeeld wordt op de motivatie elementen van de adverteerders. Hoewel het lastig was om de adverteerder op deze pagina middels afbeeldingen te laten zien wat Keijser 18 doet en waar zij voor staan is er voor gekozen om de homepagina scroll-able te maken. Dit biedt ruimte voor meer content en dus de mogelijkheid om op andere manieren deze informatie over te brengen. Zie *figuur 2* waarin door middel van het tonen van een gedeelte van de volgende content in blok **3** het idee gewekt moet worden dat er naar beneden gescrold kan worden.

### Site-ID

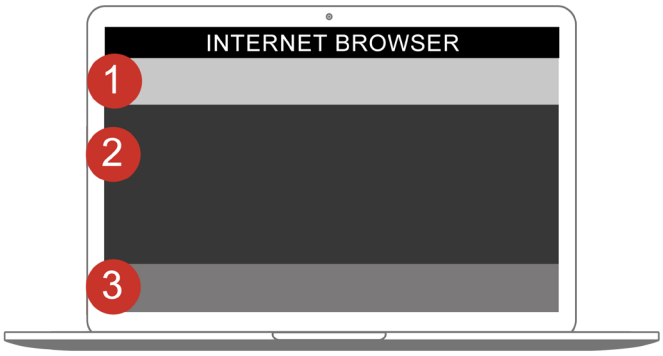
Het logo van Keijser 18 zal links bovenin de site te vinden zijn. Dit is een van de meest logische plekken om de Site-ID te plaatsen. Daarnaast is hij ook klikbaar en verwijst deze knop altijd naar de home pagina.

### Tagline

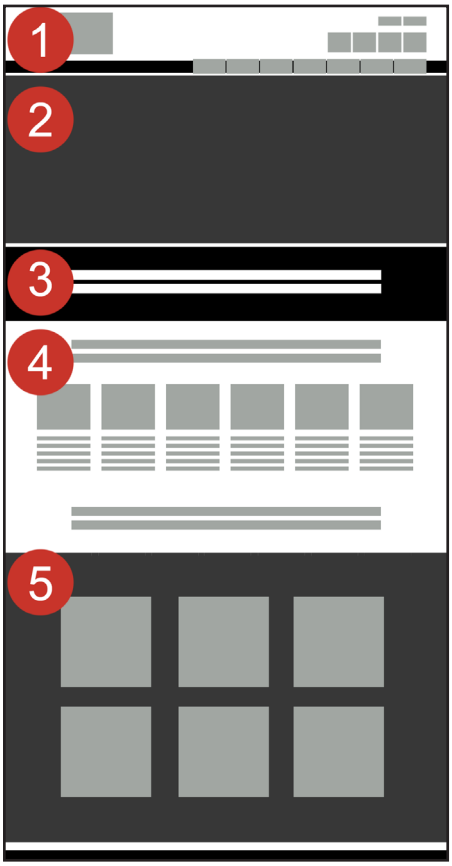
Media focusing on making music. Dit is de kern van Keijser 18. Dit laat ook zien dat het een



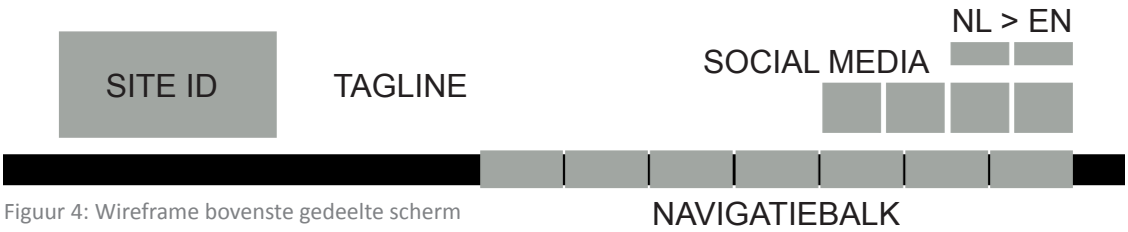

Figuur 1: homepagina versie 1




Figuur 2: homepagina versie 2




Figuur 3: wireframe homepagina




Figuur 4: Wireframe bovenste gedeelte scherm

mediaproductiebedrijf is gespecialiseerd in de muziekindustrie. Er is voor gekozen om deze tagline bovenin naast het logo te verwerken. Op deze manier leest de bezoeker hem automatisch.

### Social Media knoppen

Keijser 18 is als organisatie ook te vinden op verschillende social media sites. Vandaar dat deze sites rechts bovenin het scherm zijn verwerkt om snel te kunnen schakelen naar deze sites.

### Taalkeuze

Doordat er nationale en internationale adverteerders zijn is het logisch dat de site ook beschikbaar is in het engels. Via de taalkeuze rechts bovenin kan de bezoeker gemakkelijk schaken tussen de verschillende talen.

### Navigatie balk

De navigatiebalk is een belangrijk element van de website als we het hebben over bruikbaarheid. De categorisatie moet de pagina's moet duidelijk zijn voor de bezoeker. De navigatiebalk moet doen wat er van een navigatiebalk verwacht wordt en dat is het navigeren van de bezoeker door de site. Deze balk blijft ook daarom ten alle tijden bovenin in het scherm ook al wordt er naar beneden gescrold door de bezoeker.

Twee categorieën hebben nog een dropdown menu. Als we kijken naar de  sitemap dan zijn het de categorieën Titels en Adverteren.

### Scannen in plaats van lezen

In *figuur 3* is de eerste schets van de homepagina te zien. Zoals in hoofdstuk 3 Conversie naar voren is gekomen is het van belang er geen lappen met tekst komen te staan. In blok **3** komt te staan waar Keijser 18 voor staat.

### Image Caption (inSights, p26, z.d.)

In blok **4** wordt gebruik gemaakt van Image Caption. Over het algemeen trekt een afbeelding meer aandacht dan tekst. Aan de hand van dit ontwerpprincipe kun je de aandacht van de bezoeker dus toch leiden naar de tekst die eronder staat. De bezoeker zal het automatisch lezen.

### Grid (inSights, p17, z.d.)

In blok **5** wordt gebruik gemaakt van Grid. Een grid zorgt voor een overzicht en maakt het makkelijk om het even te scannen. Door hier de titels in een grid te verwerken zal de bezoeker snel een overzicht over de titels hebben.

### Font Hierarchy (inSights, p30, z.d.)

Door de belangrijke teksten in grotere en vettere lettertype te zetten trek je hiermee de aandacht en maak je de tekst makkelijker om te lezen.

### Quotation Marks (inSights, p34, z.d.)

Aanhalingstekens trekken de aandacht en verbeteren de leesbaarheid van de tekst erin. Ideaal dus om de bezoeker te verleiden om deze tekst te lezen. In combinatie met het gebruik van testimonials besproken in hoofdstuk 2 Persuasive Design, is dit een sterk element dat de aandacht trekt en dus snel automatisch gelezen wordt.

## Visualisatie

Om de adverteerder het gevoel te geven dat Keijser 18 een vertrouwd en professioneel bedrijf is wordt er op de homepagina een afbeelding gebruikt van de drie sterkste titels die zij onder zich hebben. Dit zijn de Slagwerkkrant, Gitarist en Interface. Zie *versie 1, 2 en 3* voor de selectie afbeeldingen voor op de homepagina.

Slagwerkkrant, Gitarist en Interface zijn bekende internationale titels in deze business. Door deze drie titels te tonen op de homepagina brengt dit een stukje herkenbaarheid voor de adverteerder. Dit versterkt het vertrouwen in de organisatie.

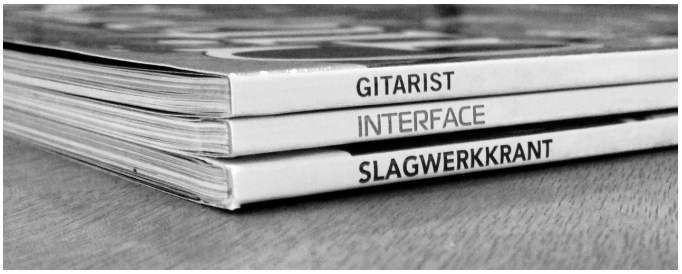
Versie 1 is sterk, alleen staan daar de drie websites op van de titels. Aangezien Slagwerkkrant in deze periode bezig was om haar nieuwe titelwebsite te lanceren onder een andere domeinnaam kon deze afbeelding niet meer gebruikt worden. Hieruit is toen versie 2 ontstaan. Helaas staan hier nog de editie nummers en datums op, dit kan voor onduidelijkheden zorgen omdat het bij deze afbeelding eigenlijk alleen draait om het laten zien van de titels. Verwijder de ruis en focus de aandacht op de titels. Vandaar dat versie 3 is ontstaan en de editie nummers en datums zijn verwijderd.

Het zag er aantrekkelijk uit alleen was het nog net niet eigen genoeg. Door de foto te bewerken en er een zwart/wit korrelachtige filter overheen te gooien past het meer bij de uitstraling van Keijser 18.

Onder deze afbeelding moet in het kort duidelijk worden waar Keijser 18 voor staat en wat zij doen. Zoals besproken in hoofdstuk 3 Conversie worden webpagina's vaak gescand en niet gelezen. Te lange teksten worden dus vaak al overgeslagen. Het gebruik van korte teksten vermindert ook de ruis op je pagina om de aandacht te focussen op de nuttige content.

Versie 1

Versie 2




Versie 3

De tekst: "Media voor muzikanten. Print. Digitaal. Online. Social. Events. Eigen uitgaven en producties in opdracht." Aansluitend nog met de citaat "Media focusing on making music" van directeur Erk Willemsen om de kern van het bedrijf kort en krachtig over te brengen op de adverteerder. Zie visualisatie 1.

Visualisatie 1

### Diensten Keijser 18

Keijser 18 wilt via deze business site duidelijk maken welke diensten zij leveren. Er is gekozen om door middel van het ontwerpprincipe 30 FONT HIERARCHY (inSights, p30, z.d.) en principe Scannen in plaats van lezen hier twee zinnen te plaatsen die de aandacht trekken.

“Wat kunnen wij voor u doen?”

“Print- en online advertentieplaatsingen, redactioneel werk, vormgeving, productiewerk, marketing en sales.”

Deze tekst komt al prominent naar voren en is interessant voor de adverteerder. Hij ziet gelijk wat Keijser 18 voor hem kan betekenen.
Dit volgt door een serie iconen met beschrijving eronder om het overzicht te kunnen behouden en het tegelijk zo makkelijk mogelijk maakt om per dienst te lezen en te zien wat het inhoudt. Hier wordt gebruik gemaakt van het ontwerpprincipe 26 IMAGE CAPTION (inSights, p26, z.d.). Door op een van de iconen te klikken wordt er automatisch een mailtje opgesteld om contact op te nemen met Keijser 18. Hier wordt geprobeerd om het zo laag drempelig mogelijk te maken voor de adverteerder om contact op te nemen.

Visualisatie 2

### Titel grid

In dit laatste blok van de homepagina moet duidelijk worden welke titels Keijser 18 onder zich heeft. Door wederom gebruik te maken van ontwerpprincipe 17 GRID (inSights, p17, z.d.) om een heldere ovezicht te creëren kunnen de zes titels hier precies in geplaatst worden.

Wederom is hier gekozen om de teksten minimaal te houden en de volgende teksten te plaatsen:

“Onze titels / producties”

“Slagwerkkrant, Gitarist, Interface, Akkoord Magazine, Zing Magazine, Buma Stemra Magazine”

Wireframe titels versie 1

### Zeven titels in plaats van zes?

Na het visualiseren van de homepagina was er een probleem ontstaan. Er is namelijk rekening gehouden met zes verschillende titels, maar het blijkt dat de opdrachtgever ook nog een zevende titel genaamd **MixedWorldMusic** heeft en deze ook op de business site wilt vermelden. Er zullen dus aanpassingen gemaakt moeten worden in het ontwerp te beginnen bij de site map. **MixedWorldMusic** komt net zoals alle andere titels onder de categorie Adverteren. Zie *figuur Sitemap versie 2*

Nu de titel **MixedWorldMusic** er ook bij komt is het wordt de grid 3x2 ontdaan gemaakt. Er zijn nu namelijk zeven titels in plaats van zes. Zeven titels kun je niet symmetrisch in een grid van ?x2 of ?x3 plaatsen dus is er een andere oplossing voor bedacht.

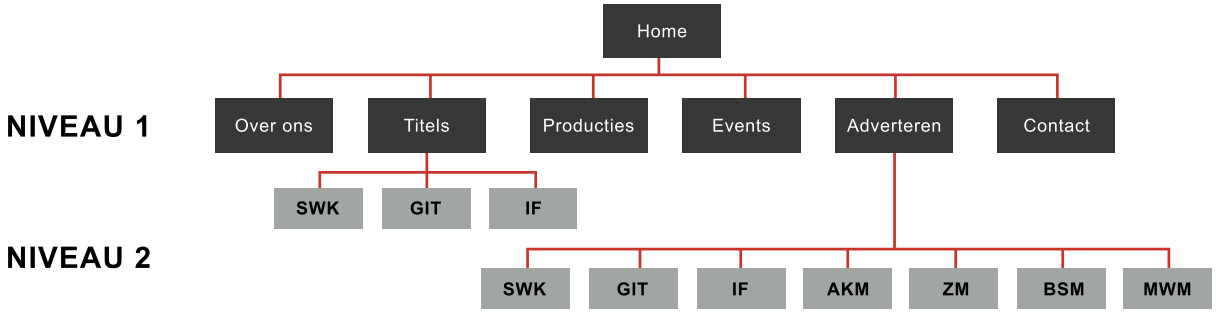
Door alle afbeeldingen van de titels nu kleiner op een rij naast elkaar te zetten creëer je ook weer een grid alleen heb je maar 1 rij. Het overzicht wordt hierdoor behouden en de homepagina kan ietsje sneller worden geladen omdat de grote afbeelding van de boekenkast is verwijderd. Dan kom je weer terug op de Conversie & Bruikbaarheid uit hoofdstuk 3 Conversie.

Onze titels / producties

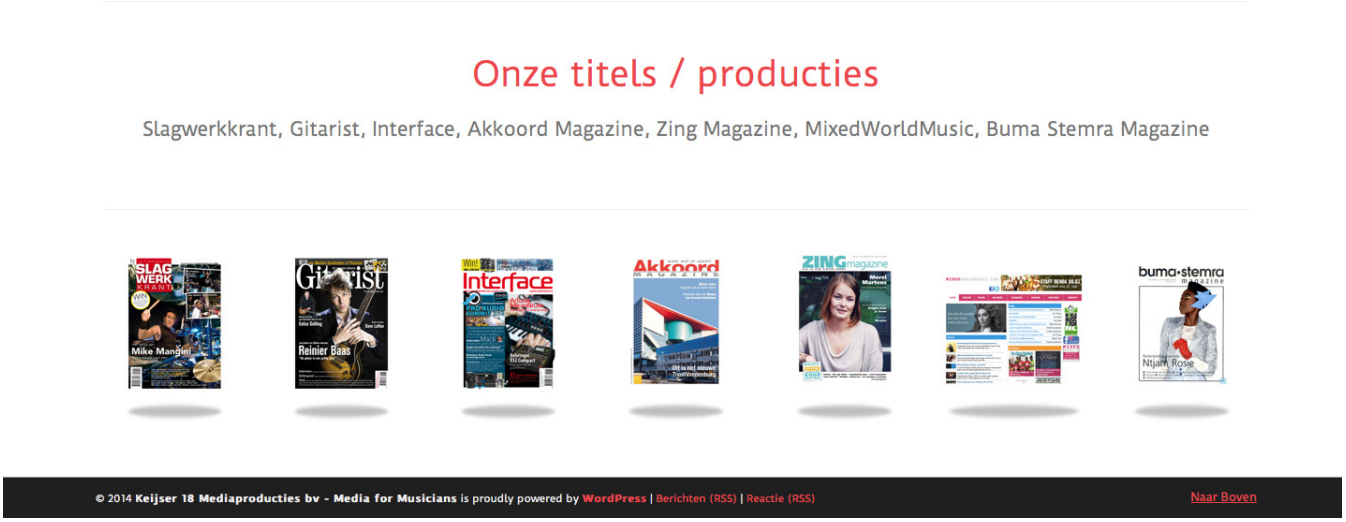
Slagwerkkrant, Gitarist, Interface, Akkoord Magazine, Zing Magazine, MixedWorldMusic, Buma Stemra Magazine

Visualisatie titel grid versie 1

Wireframe titels versie 2




Sitemap versie 2




Visualisatie titels versie 2

## Wireframe Over Ons pagina

Deze over ons pagina is opgedeeld in zes verschillende blokken. Het bovenste blok is zoals eerder al gezegd hetzelfde gebleven. Bij blok **1** is te zien dat er elementen zijn bijgekomen. Dit zijn de broodkruimels zoals besproken is in hoofdstuk 3 Conversie. Zie *Broodkruimel voorbeeld* hieronder.

Home → **Over ons**

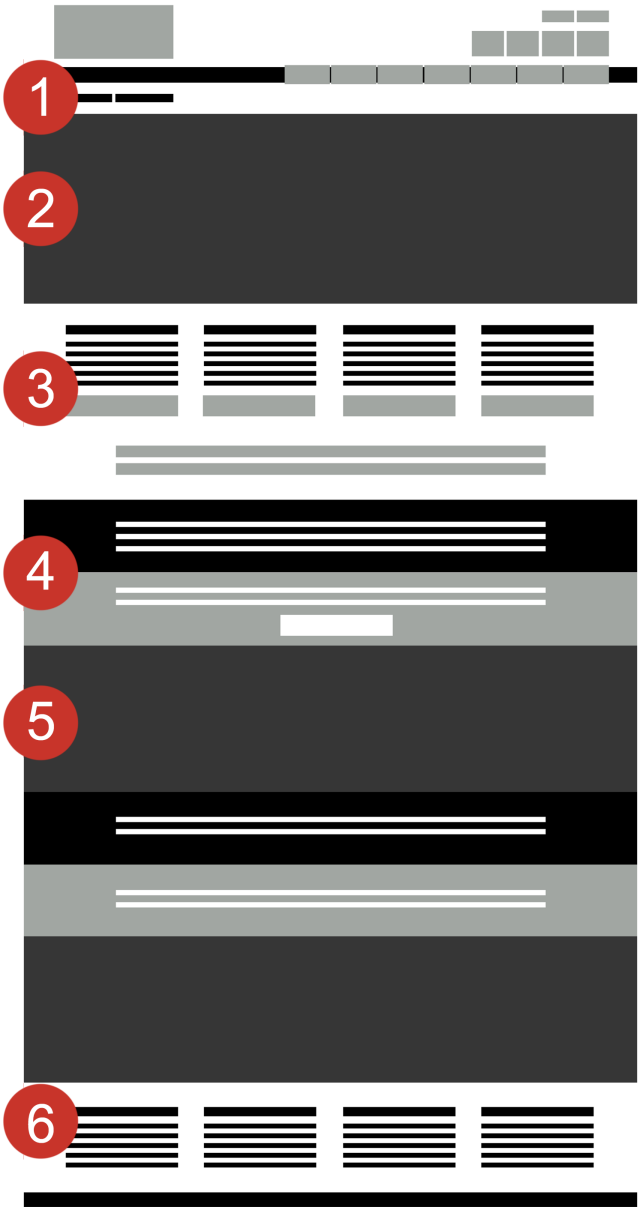
Broodkruimel voorbeeld

Deze over ons pagina is er voornamelijk om een stuk vertrouwen en betrouwbaarheid over te brengen op de adverteerder. Door het zien van de gezichten van de mannen achter Keijser 18 geeft het hun een gevoel van persoonlijkheid, vertrouwen en herkenbaarheid. Hoogstwaarschijnlijk dat de adverteerders een van deze mannen hebben gesproken op een muziekbeurs of event. In blok **2** wordt er dus een foto verwerkt van de directie. Aansluitend de foto's komen er in blok **3** de beschrijving van de directieleden inclusief mogelijkheid om met een simpele klik contact op te kunnen nemen met een van deze leden.
Hieronder volgt een stuk tekst waarin de adverteerder enthousiast gemaakt moet worden. Wederom geen gebruik maken van lappen tekst, juist korte beknopte zinnen. In blok **4** komt een tekst te staan waarin duidelijk wordt wat Keijser 18 doet. Plus er is een mogelijkheid gegeven om direct contact op te nemen met Keijser 18 door een contact button in het midden te plaatsen.

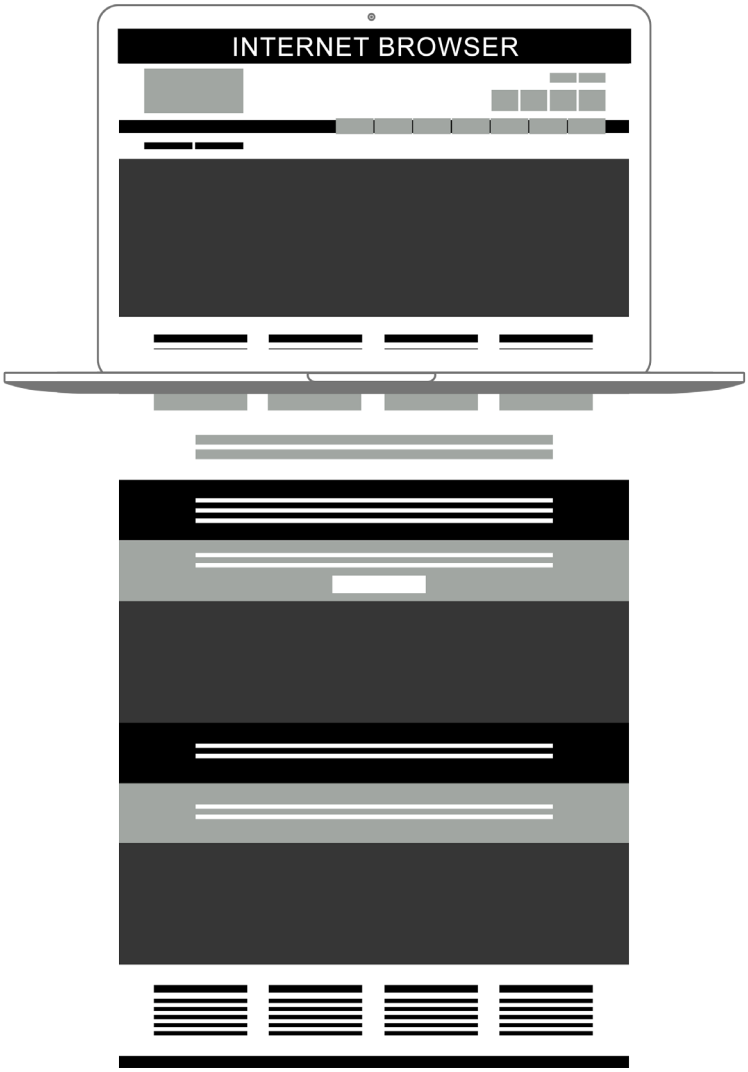
Blok **5** wordt gebruikt om foto's te laten zien hoe het pand eruit ziet waarin Keijser 18 gevestigd is en een stukje geschiedenis over hoe Keijser 18 ontstaan is inclusief foto's van het pand waarin zij ooit gestart zijn. Dit versterkt de geloofwaardigheid en vertrouwen in de organisatie.

In het laatste blok **6** worden nog een keer alle linkjes naar de titels en events weergeven. Deze linken door naar de externe desbetreffende websites.

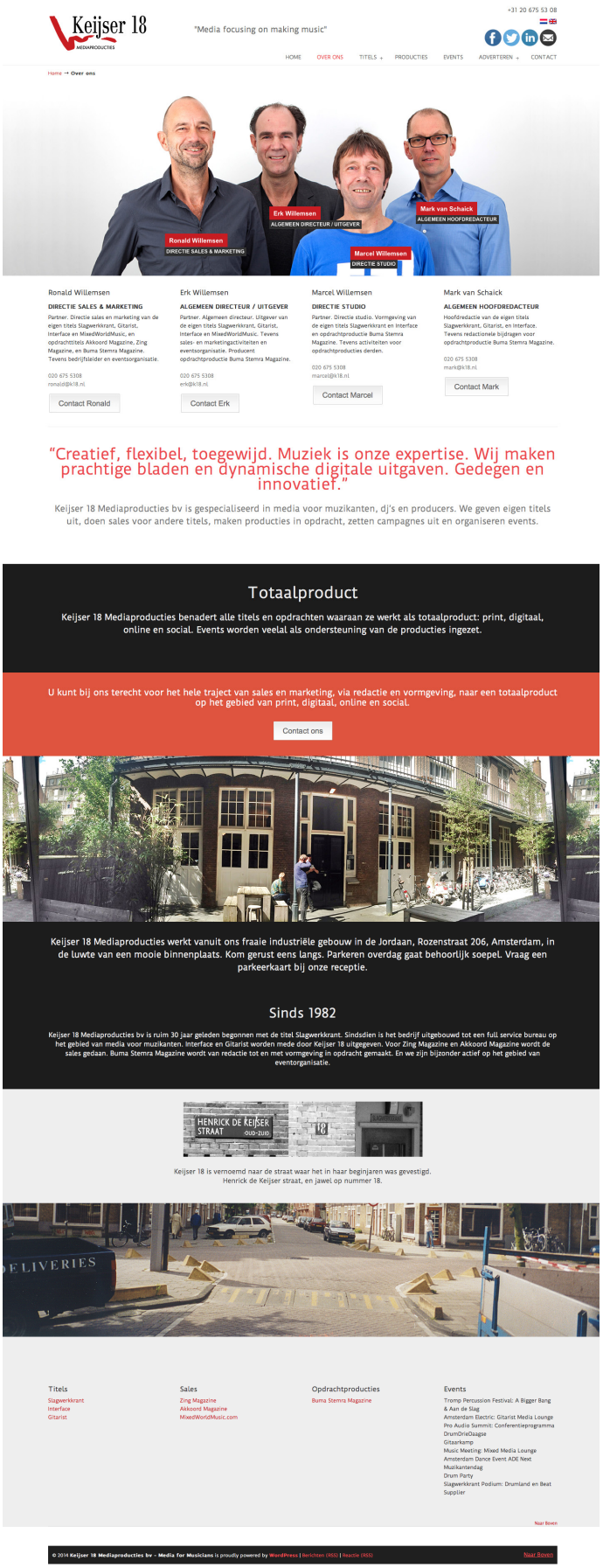
Trigger elementen zijn hierin de knoppen met "Contact ons" erin.




Wireframe Over Ons pagina




Wireframe Over Ons pagina kader




Visualisatie Over Ons pagina

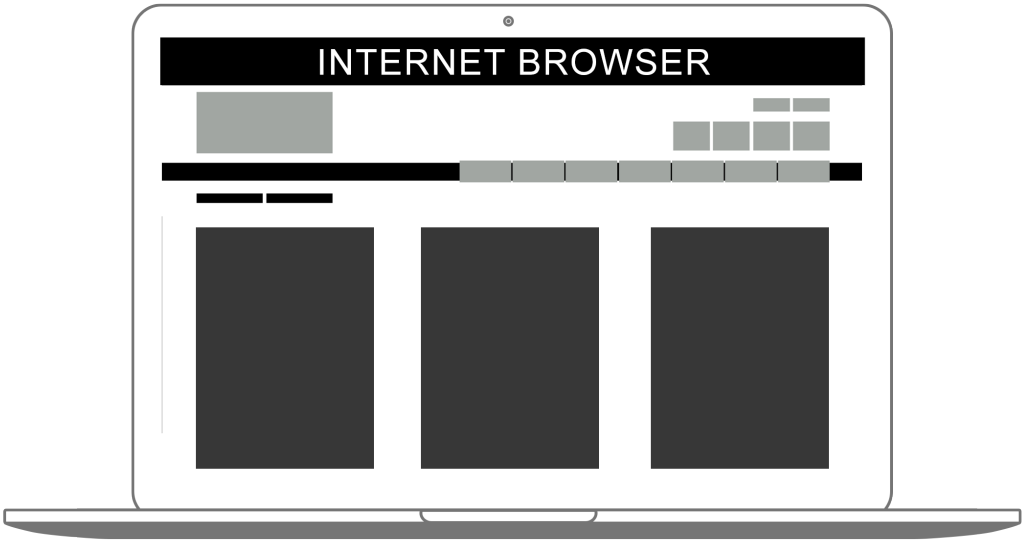
## Wireframe Titels pagina

Deze pagina krijgt de adverteerder te zien wanneer hij op de categorie Titels klikt. Dit is een tussenscherm waarin gekozen kan worden tussen de titels Slagwerkkrant, Gitarist of Interface.

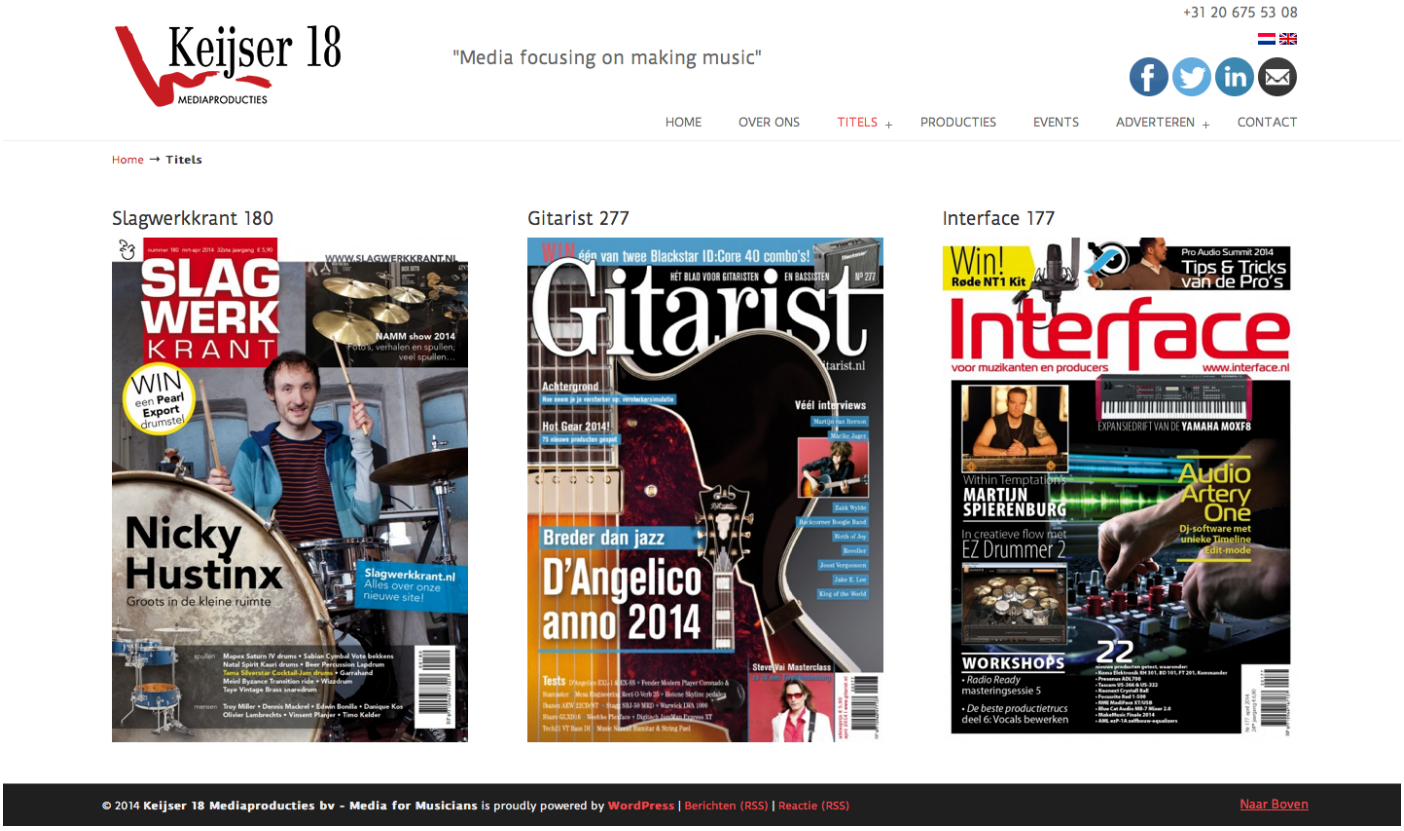
In blok **1** worden de drie titels aan de hand van een cover van het magazine gepresenteerd. Deze afbeeldingen linken door naar de desbetreffende titelpagina.

Titels > Slagwerkkrant (swk)
Titels > Gitarist (git)
Titels > Interface (if)

Wireframe Titels pagina




Wireframe Titels pagina kader




Visualisatie Titels pagina

## Wireframe Titels > Slagwerkkrant

De opzet van deze pagina zal voor elke titel hetzelfde zijn. Vandaar dat er ook maar 1 wireframe voor elke titel gemaakt wordt. De uiteindelijke tekst en afbeeldingen zijn alleen anders.

Hier is informatie te vinden over één van de drie titels Slagwerkkrant, Gitarist en Interface.

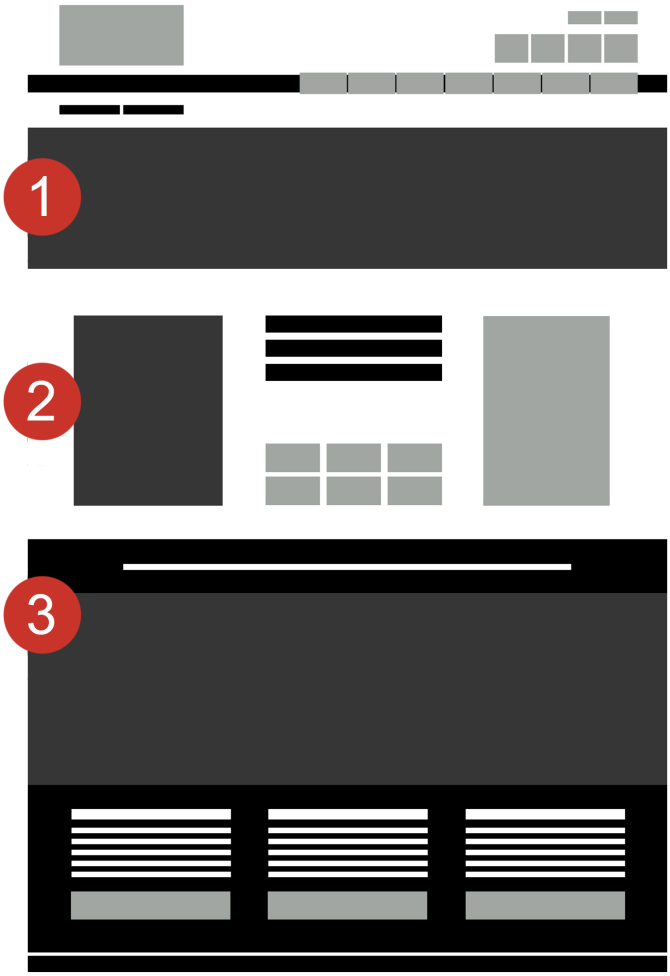
Welke doelgroep bereikt deze titel?
Op welke verschillende media is deze titel actief?
Wie is het team achter deze titel?

Dit zijn vragen die hier beantwoordt worden.

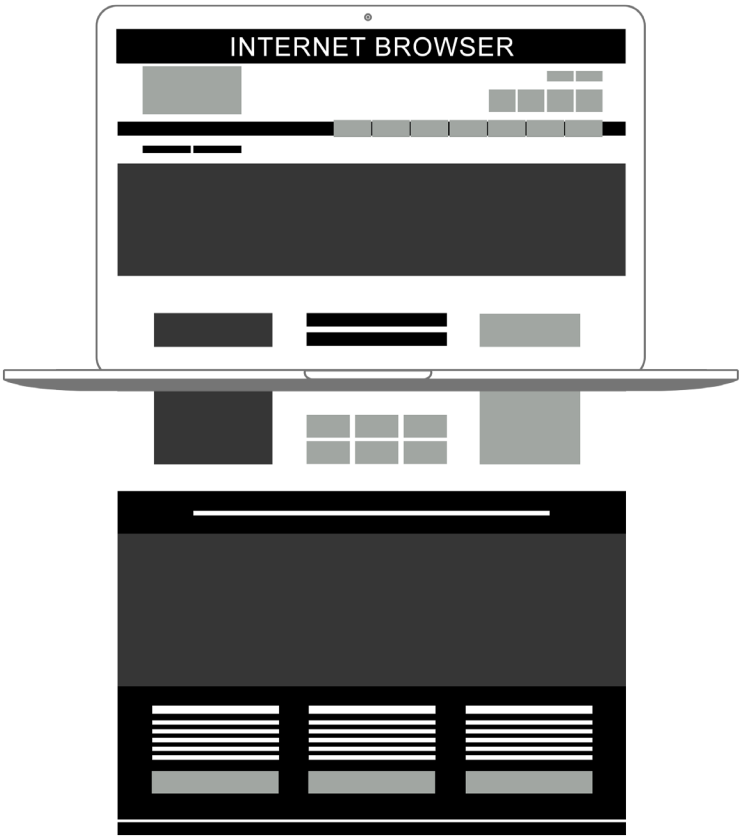
In blok **1** komt er een element voor die ook terugkomt op de facebookpagina van deze titel. Dit moet voor een stukje herkenbaarheid zorgen.

Blok **2** bevat de cover van de titel en informatie over de doelgroep. Hier moet ook duidelijk worden op welk verschillende media deze titel actief is met de mogelijkheid om er direct naar door te linken. Helemaal rechts komt de facebook-likebox plugin. Door hier gebruik van te maken geef je de adverteerder een goed en vertrouwd gevoel zoals terug te lezen is in hoofdstuk 2.5.2 Sympathie.

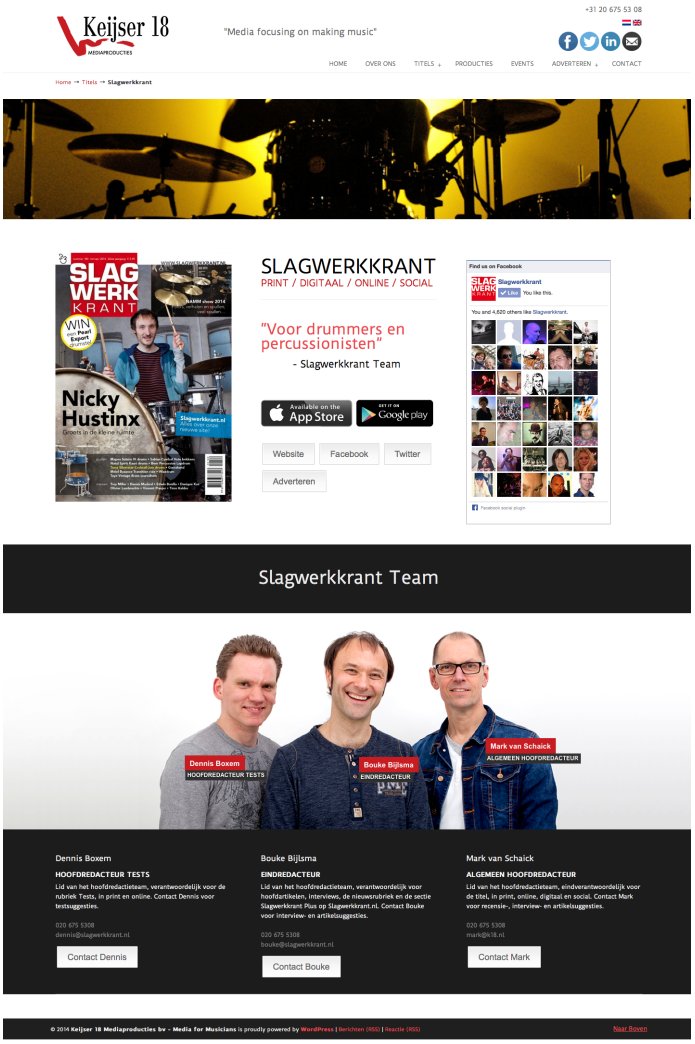
Blok **3** vormt het team achter deze titel. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van foto's van de teamleden om het vertrouwen te versterken. Vervolgens komt er onder de foto een stukje beschrijving per teamlid met de mogelijkheid om direct contact met hen op te nemen door middel van een contact knop. De drempel moet wederom laag gelegd worden om contact op te nemen met Keijser 18.




Wireframe Titels > SWK pagina




Wireframe Titels > SWK pagina kader




Visualisatie Titels > SWK pagina

### Wireframe Producties pagina

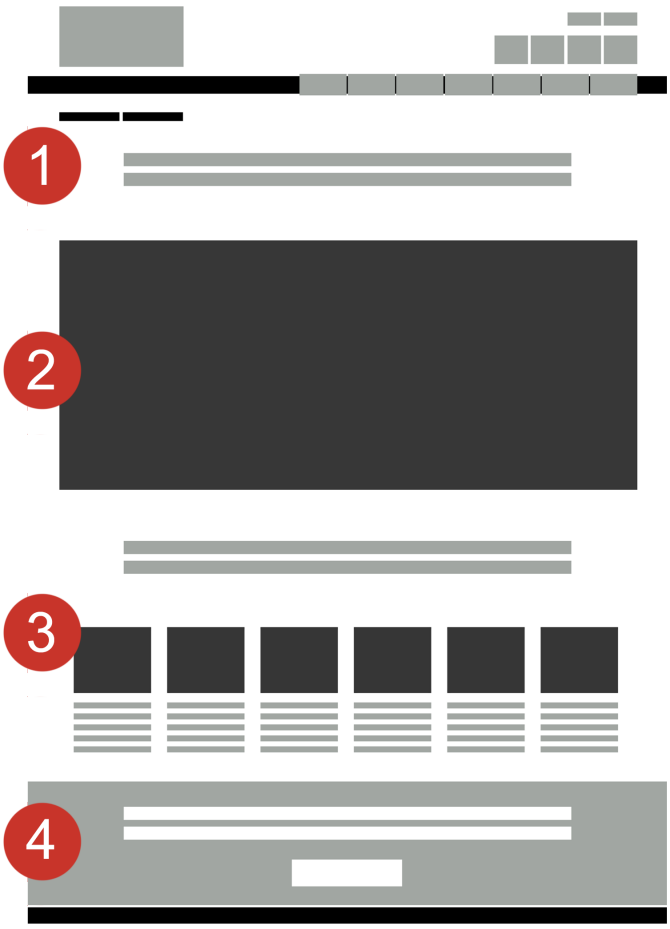
Op deze pagina is informatie te vinden over de diensten die Keijser 18 levert voor derden. Hetzelfde iconen schema dat op de homepagina vertoond wordt komt hier terug in blok **3**.

In blok **1** is te zien dat deze pagina wordt geopend met een korte tekst in plaats van een afbeelding. Hier moet in komen te staan wat Keijser 18 doet. Dit moet vervolgens versterkt worden door een afbeelding van één of meerdere van die producties in blok **2**.

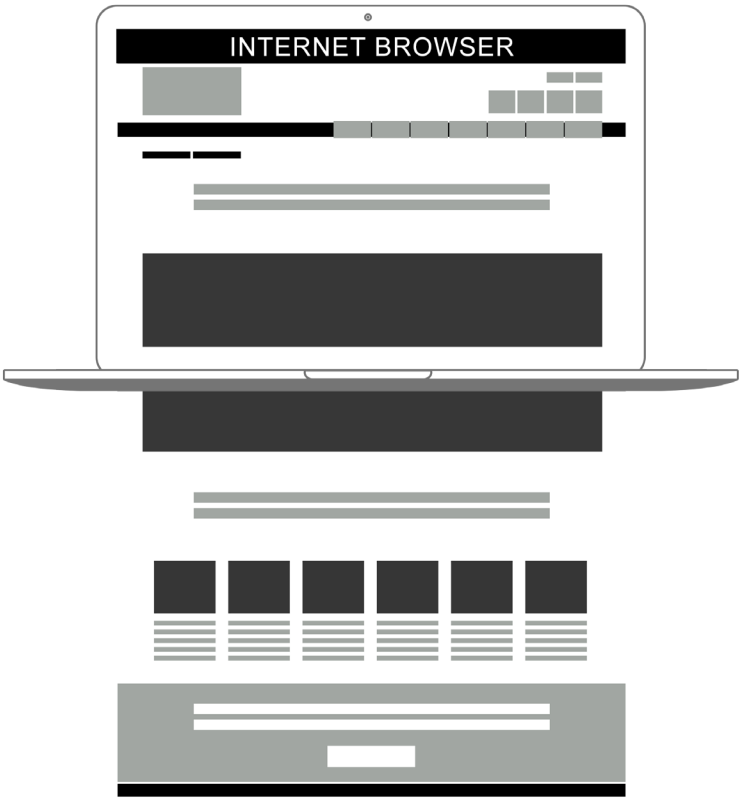
Helemaal onderin in blok **4** komen de trigger elementen voor. Het is hetvolgende stukje tekst:

“Neem gerust contact met ons op om te vragen naar de mogelijkheden”
“Contact ons”

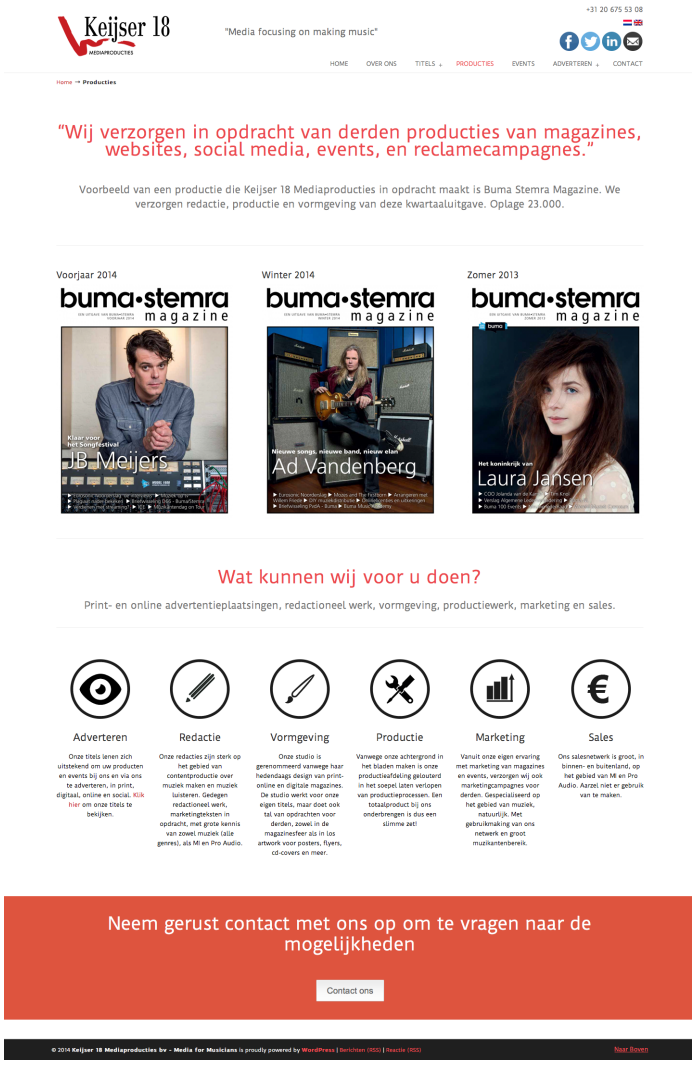
Hierin wordt wederom geprobeerd om de drempel zo laag mogelijk te leggen om contact op te nemen.




Wireframe Producties pagina




Wireframe Producties pagina kader




Visualisatie Producties pagina

### Wireframe Events pagina

Deze events pagina moet vooral vertrouwen en professionaliteit overbrengen doordat zij hier ook laten zien dat zij samenwerkingsverbanden hebben met toonaangevende events in de muziekindustrie.

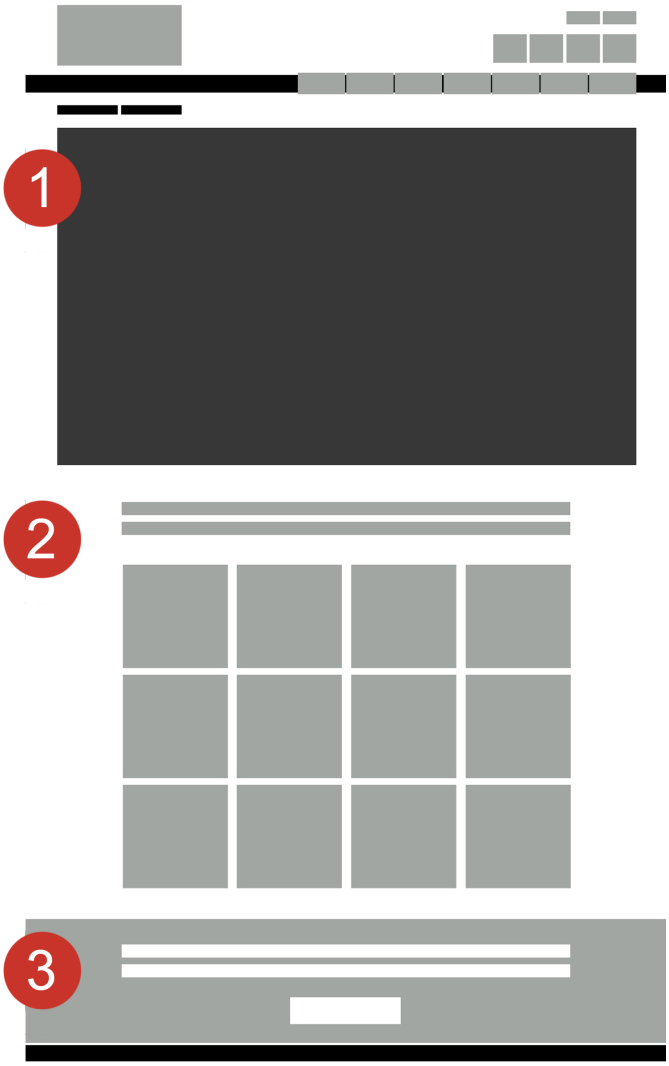
In blok **1** komt een slideshow waarin sfeerbeelden van afgelopen events worden vertoond. Dit versterkt heel erg het vertrouwen in het bedrijf (Rouke, 2012) zoals te lezen is in hoofdstuk 2.5.1 Sociaal Bewijskracht.

In blok **2** begint met een kort stukje tekst waarin zij duidelijk maken op welke manieren zij betrokken zijn bij samenwerkingen met events. Vervolgens wordt er weer gebruik gemaakt van ontwepprincipe 17 GRID (inSights, p17, z.d.) om de events waarbij Keijser 18 betrokken is zo overzichtelijk mogelijk te weergeven.

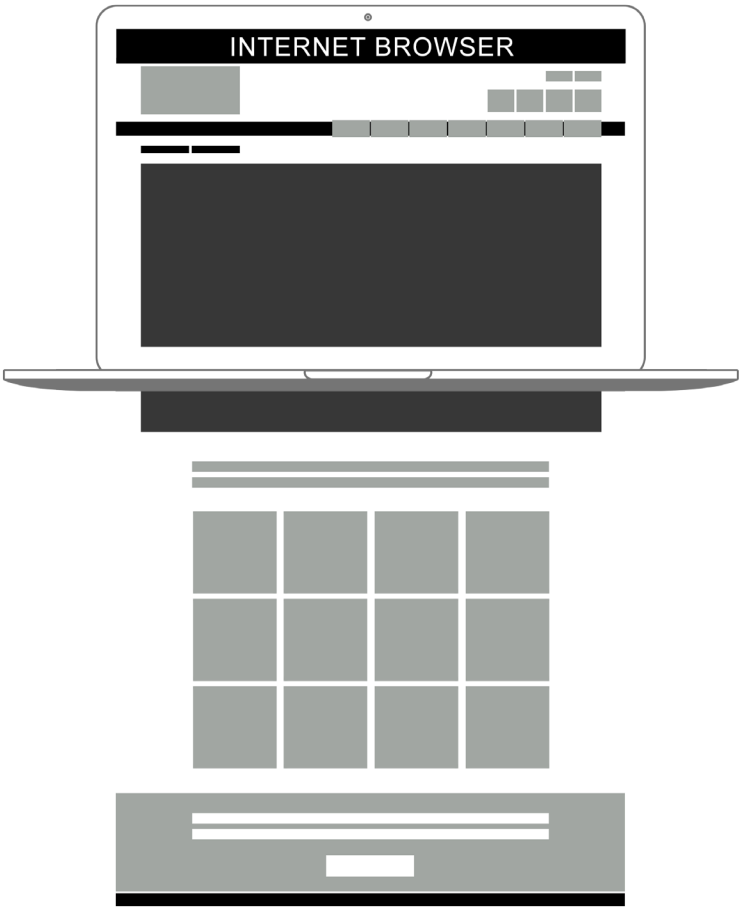
In blok **3** komen dezelfde trigger elementen voor als in blok **4** van de vorige pagina, het stukje tekst:

“Neem gerust contact met ons op om te vragen naar de mogelijkheden”
“Contact ons”

Hierin wordt de adverteerder nogmaals verleid om contact op te nemen met Keijser 18.




Wireframe Events pagina




Wireframe Events pagina kader

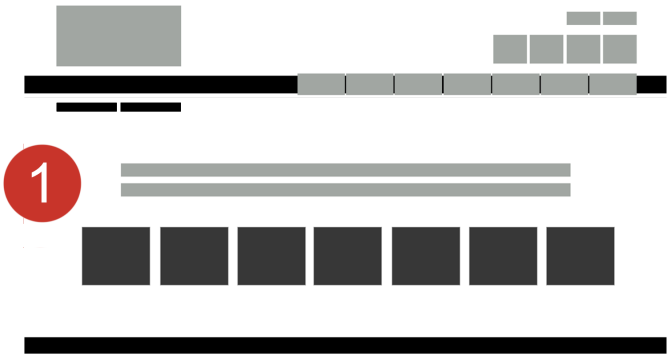
Visualisatie Events pagina

## Wireframe Adverteren pagina

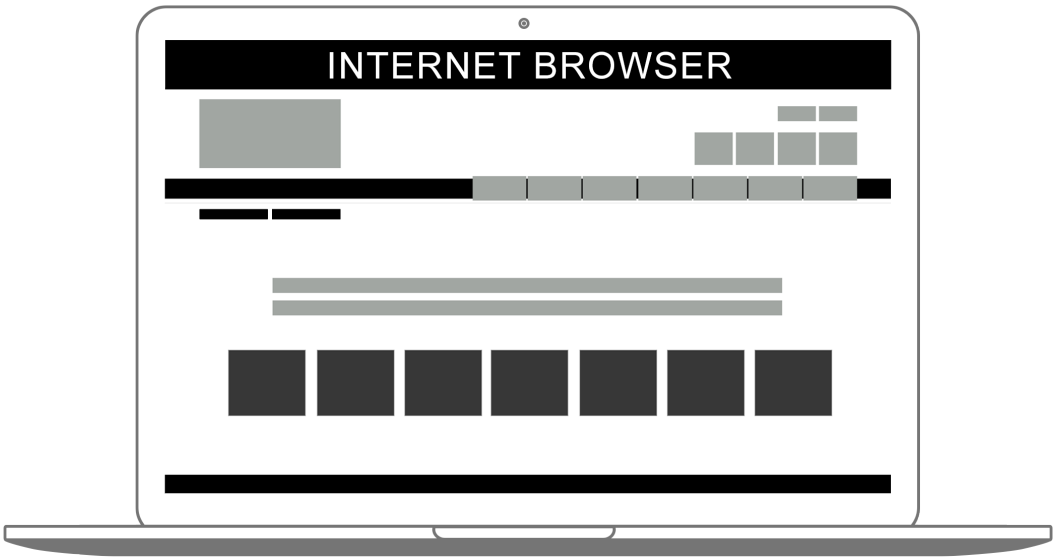
Deze adverteer pagina moet vooral de adverteerder het overzicht van de titels geven en een activerende tekst bevatten. Deze pagina moet zo simpel mogelijk blijven. Het doel hier is om de adverteerder door te verwijzen naar een van de titels waarin zij hun advertentie willen plaatsen. In blok **1** is hetzelfde schema te zien dat op de homepagina ook voorkomt. Een verschil is alleen dat de tekst veranderd is, deze is veranderd naar:

“Adverteren binnen een van onze titels?”
“Aarzel niet om contact met ons op te nemen, wij laten u graag onze mediakaarten zien.”

Door in dit geval de content zo minimaal mogelijk te hoouden, maak je het simpeler voor de adverteerder om  sneller door te klikken naar de titels.




Wireframe Adverteren pagina




Wireframe Adverteren pagina kader

Visualisatie Adverteren pagina

### Wireframe Adverteren > Slagwerkkrant pagina

De opzet van deze pagina zal voor elke titel hetzelfde zijn. Vandaar dat er ook maar 1 wireframe voor elke titel gemaakt wordt. De uiteindelijke tekst en afbeeldingen zijn alleen anders.

Op deze pagina is het de bedoeling dat de adverteerder de informatie binnen krijgt wat hem motiveert om een advertentie te plaatsen. Als er wordt gekeken naar de motivatie elementen dan zien we de volgende vragen:

of het bedrijf betrouwbaar is,
of het een professioneel bedrijf is,
welke doelgroep ermee bereikt wordt,
hoeveel uitgaves er per titel zijn,
wat de zakenmogelijkheden zijn,
wat de adverteerprijzen zijn,
wat de abonnementskosten zijn,
wat de losse verkoopprijzen zijn,
wat de aanleverformaten zijn,
wanneer de deadlines zijn.

Op deze pagina moet zoveel mogelijk van deze vragen beantwoordt worden.

In blok **1** wordt er geopend met een slider met daarin afbeeldingen over de verschillende media middelen waarin deze titel actief is. In het geval van Slagwerkkrant is het de print magazine, de iPad versie van de magazine, de zelfstandige website van de titel en de facebookpagina. Dit laat zien dat de titel een sterke titel is.

Na deze slide komt er een slide waarin de advertentie aanlever deadlines te zien zijn van de eerstvolgende edities. Zoals besproken is in hoofdstuk 2.5.3 Schaarste zal dit invloed kunnen hebben op het beslisgedrag van de adverteerder.

In blok **2** komt vooral de informatie over het aantal uitgaves, wat de abonnementskosten zijn en wat de losse verkoopprijzen zijn van de titel. Hier worden ook de verschillende campagne's getoond zoals bijvoorbeeld een print campagne of een digitale campagne of zelfs een totaal (print+digitaal) campagne.

Het enige wat hier nog niet in eerste instantie te vinden is, zijn de prijzen en de aanleverformaten van de advertentie plaatsingen. Dit is bewust gedaan omdat het een voor- en een nadeel kan zijn.

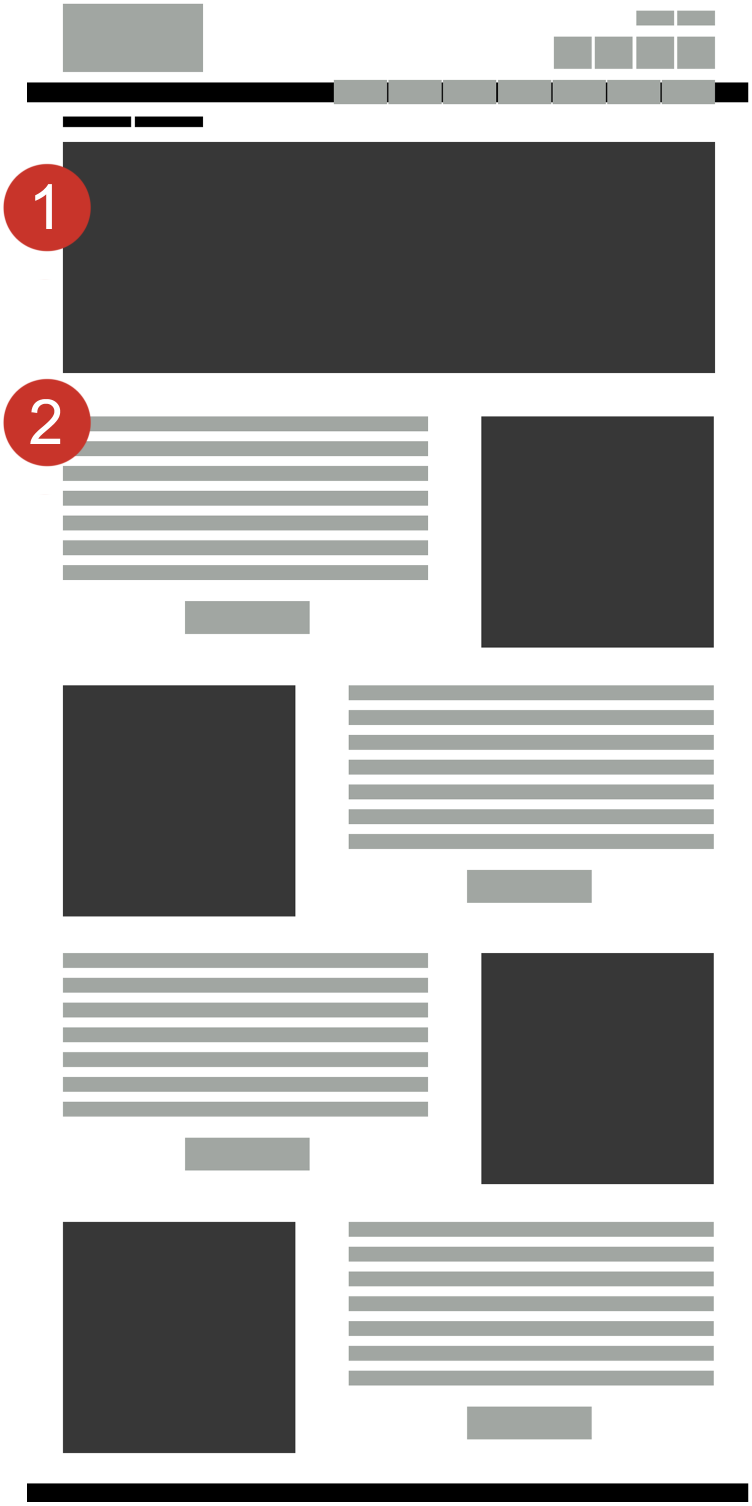
Voordeel kan zijn dat de adverteerder direct weet waar hij aan toe is, dus mocht het allemaal binnen zijn budget vallen, hij contact op zal nemen met Keijser 18.

Nadeel is dat de prijzen de adverteerder kunnen afschrikken. Door de prijzen juist nog niet te plaatsen maar door middel van een tussenweg te nemen leg je het initiatief bij de adverteerder, maar probeer je de drempel zolaag mogelijk te leggen voor het eerste contactmoment om dan pas de opties te bespreken.

Vandaar dat ook hier het gevoel en vertrouwen in het bedrijf sterk moet zijn en de volgende trigger elementen hun werk moeten doen. Door gebruik te maken van het ontwerpprincipe 54 BUTTON (inSights, p54, z.d.) trek je de aandacht naar deze knop om hier vervolgens de volgende triggers in te verwerken:

"Vraag de mediakaart aan"
"Vraag offerte aan"

Deze triggers moeten ervoor zorgen dat de conversie bereikt wordt en dat is het contact opnemen met Keijser 18.




Wireframe Adverteren > SWK pagina

Wireframe Adverteren > pagina kader

Keijser 18 MEDIAPRODUCTIES

"Media focusing on making music"

+31 20 675 53 08

HOME | OVER ONS | TITELS | PRODUCTIES | EVENTS | ADVERTEREN | CONTACT

Home → Adverteren → Slagwerkkrant

## SLAGWERKKRANT PRINT
### 6 edities per jaar

**Distributie**
Verspreiding Nederland en België

- Betaalde abonnementen 5.600 exemplaren
- Abonnementsprijs € 29,50 (incl. 6% btw)
- Losse verkoop 4.600 exemplaren
- Losse nummerprijs € 5,90 (incl. 6% btw)
- Verzending aan relaties 800 exemplaren

Vraag de mediakaart aan

## SLAGWERKKRANT DIGITAAL

**Digitale Editie**
In App Store, Google Play voor tablets. In AKO app voor tablets, pc en mac.

App Store | Google play

Verrijkt! Video, Audio, Slideshows. Weblinks.

**Website**
- Views: tot 1 miljoen per campagne
- Unieke bezoekers: 65.000

**Social Media**
- Facebook/Twitter: 3800 / 1200 tot 40.000 views

Vraag de mediakaart aan

## DIGITALE CAMPAGNE

Een digitale campagne bestaat uit de volgende elementen:

* Advertentie in digitale editie – Incl. extra content > weblink, audio/video
* Banner op website (maand looptijd) – Incl. redactionele aandacht (nieuwsbericht)
* Banner in nieuwsbrief (minimaal een maal) – Incl. redactionele aandacht (nieuwsbericht)
* Facebook & Twitter post-berichten

Desgewenst ook YouTube- en Spotifykanaal aandacht.
Losse elementen uit bovenstaande gebruiken? Vraag offerte.

Vraag offerte aan

## TOTAAL CAMPAGNE

Een Totaal Campagne bestaat uit Print + Online

**PRINT**
* Advertentie
* Redactionele aandacht

Vooraankondiging – Review – GiveAway

**ONLINE**
Zie voor elementen Digitale Campagne hierboven.

Vraag offerte aan

© 2014 Keijser 18 Mediaproducties bv - Media for Musicians is proudly powered by WordPress | Berichten (RSS) | Reactie (RSS)

Naar Boven

Visualisatie Adverteren > SWK pagina

### Wireframe Contact pagina

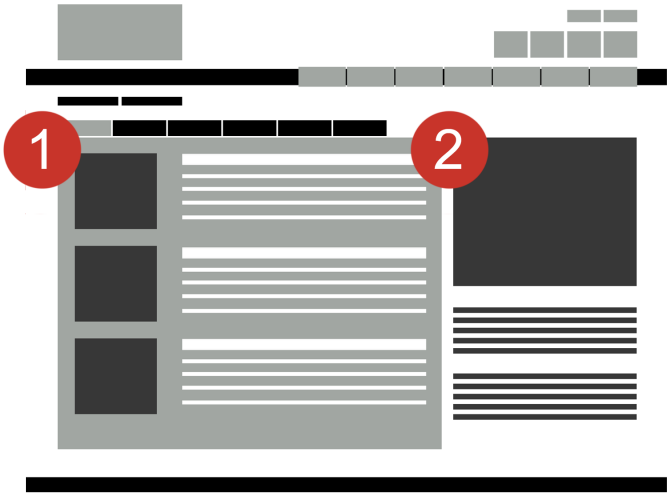
Deze pagina dient om de standaard contact informatie te verschaffen. Door in blok **1** contact informatie van de medewerkers van Keijser 18 inclusief foto te weergeven, geeft dit een gezicht achter Keijser 18. De adverteerders die een van de medewerkers gesproken heeft op een muziekbeurs of event kunnen door middel van dit element de persoon achterhalen met wie zij daar toen gesproken hebben. Dit versterkt heel erg het vertrouwen en de betrouwbaarheid van het bedrijf.

Er is gebruik gemaakt van een categorisering op functie van de medewerkers. Het gaat om de volgende functies:

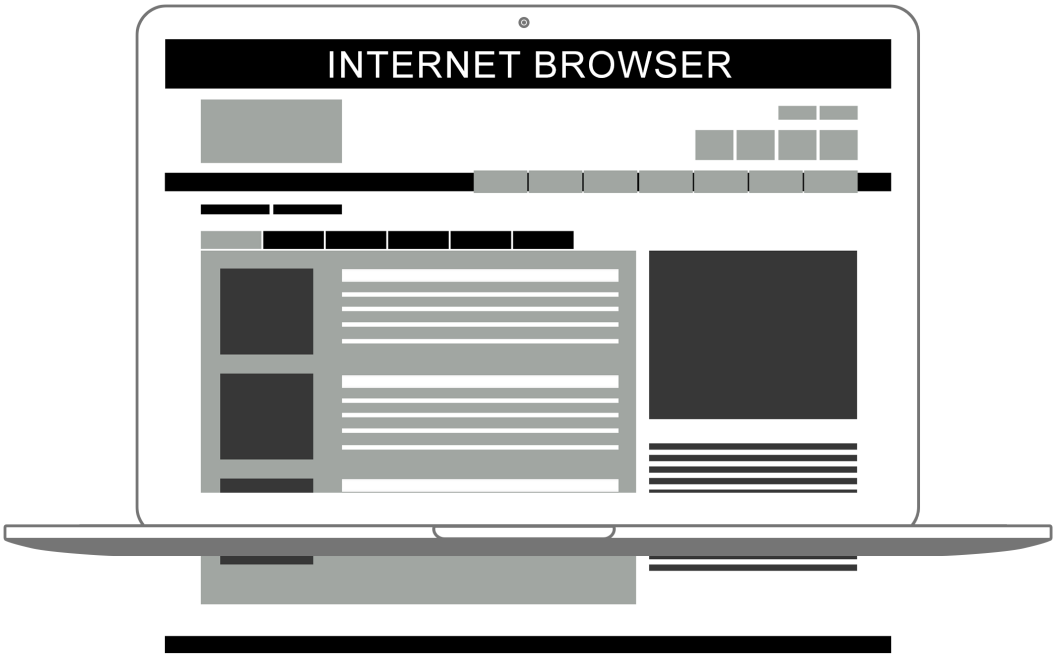
Directie
Redactie
Vormgeving
Sales
Administratie & Boekhouding

Door het gebruik van tabbladen kun je eenvoudig switchen tussen de verschillende functies en is het overzichtelijk voor de adverteerder onder welke tabblad hij zich bevindt.

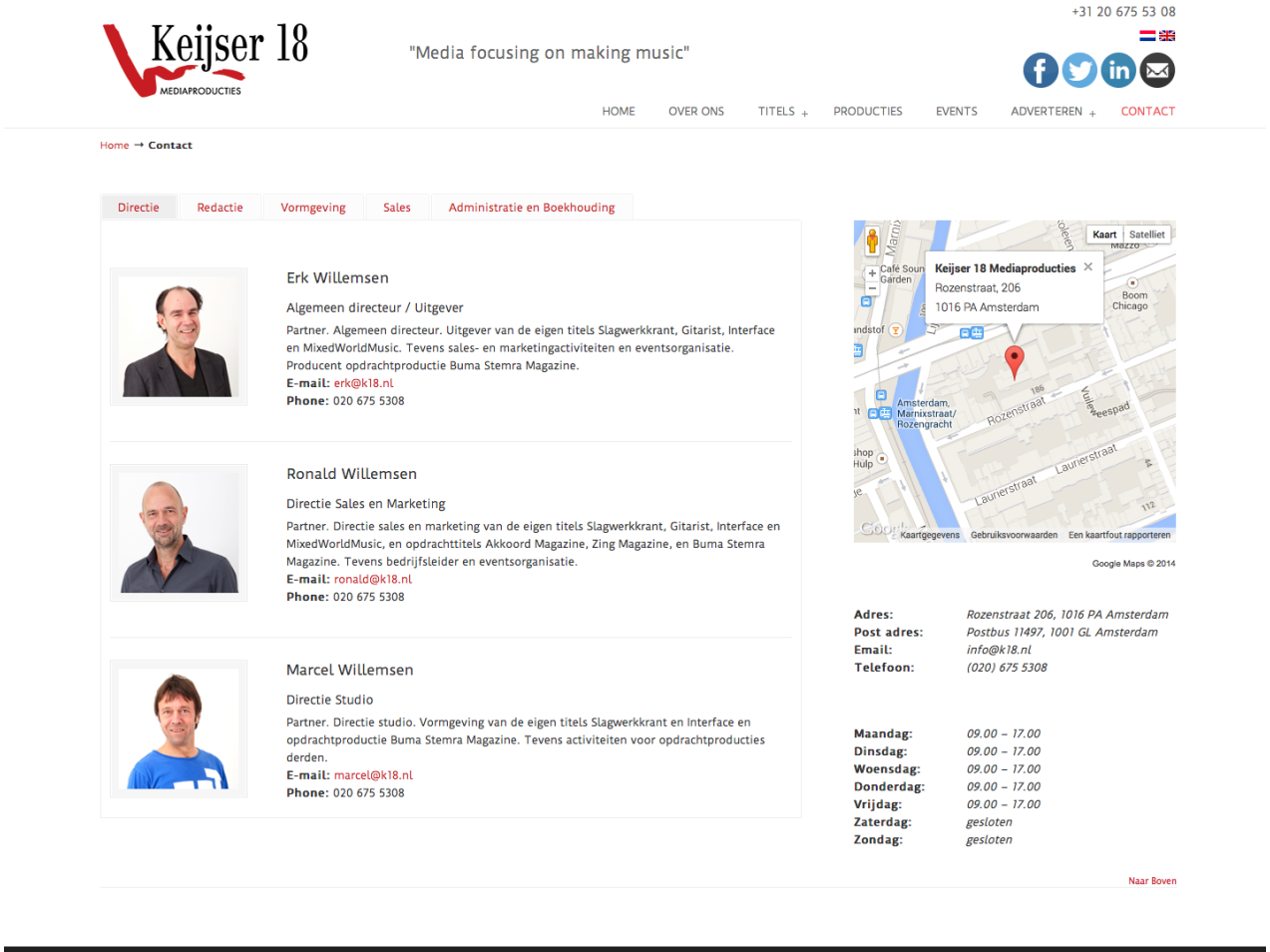
In blok 2 wordt gebruik gemaakt van de Google Maps plugin om aan te geven waar Keijser 18 gelokaliseerd is. Met daaronder algmene contact informatie en openingstijden.




Wireframe Contact pagina




Wireframe Contact pagina kader




Visualisatie Contact pagina

## 06.4 Evaluatie

### Evaluatie methode

Aan de hand van een usability test (van Eelten, 2008) en een interview wordt het ontwerp getest op de mate van perusasion en bruikbaarheid. Door deze bruikbaarheidstest te houden kun je inzichten krijgen op welke vlakken het ontwerp er niet in slaagt om de gebruiker te overtuigen.

Zes respondenten zijn benaderd om de moderated user tests (Bahl, Kern, 2014) te doorlopen.

Er zijn twee test scenario's die de respondenten doorlopen. In scenario 1 wordt er gekeken naar hoe de respondent door de website navigeert om de informatie te winnen die hij nodig heeft om het besluit te kunnen maken of Keijser 18 de geschikte partij is om zaken mee te doen.

In scenario 2 wordt er gekeken op welke manier de gebruiker naar de contact informatie zoekt om de advertentie plaatsingen te bespreken.

Na het verwerken van alle elementen uit het B=MAT Model (Fogg, 2009) in het ontwerp is het de vraag of het beoogd gedrag teweeg wordt gebracht.

Motivatie elementen worden getest door tijdens de moderated user tests vragen te stellen met betrekking tot de waarde van deze elementen en interviews te houden met de respondent nadat zij de scenario's hebben doorlopen. Motivatie elementen zijn vooral gericht op het enthousiasme, het vertrouwen, de betrouwbaarheid en de professionaliteit van het bedrijf.

Ability- en trigger elementen worden getest door te observeren hoe de respondent hardop denkend door het ontwerp loopt aan de hand van een scenario. Tijdens dit proces kunnen er ook nog Hoe, Wat, Waar en Waarom vragen gesteld mocht de gebruiker het lastig vinden om hardop te denken.

Respondent #1 Niels van den Berg (Drumland) doorloopt de usability test

### Respondenten

#1: Niels van den Berg
Medewerker Drumland

#2: Cyril Koopmeiners
Visual Designer Keijser 18

#3: Co Koenen
Redacteur Gitarist

#4: Nils Jonkers
Visual Designer LandGraphics

#5: Ollie Schimtz
Sales medewerker Keijser 18

#6: Noël Westdorp
Student

## Samenvattingen test resultaten

**Motivatie elementen**

De grote foto op de landingspagina geeft al direct aan achter welke titels Keijser 18 Mediaproducties staat. De respondenten kregen al gauw een vertrouwd gevoel mede ook omdat zij weten dat deze titels sterk zijn binnen Nederland.

Daarnaast maken de foto's van het team en de portretfoto's van de medewerkers het al een stuk persoonlijker. Respondenten zien nu namelijk een gezicht achter het bedrijf. Het is fijn om te weten met wie je straks daadwerkelijk contact hebt over de telefoon of via de mail. Op de contactpagina is het ook logischer om niet te openen met foto's van de directie maar juist van de personen met wie jij contact gaat hebben als je advertentie plaatsingen wilt onderhandelen.

Ook de foto's van het bedrijfspand maakt het bedrijf meer geloofwaardig en draagt bij aan de betrouwbaarheid.

Op de events pagina komen foto's langs van afgelopen events waarbij K18 aan mee heeft geholpen, dit versterkte de geloofwaardigheid en vertrouwen. Het gebruik van de facebook-likebox werkt ook simpel en fijn. Het is iets wat de respondenten al vaker gezien hebben. Op deze manier zien zij ook direct hoeveel van hun vrienden en welke personen nog meer deze pagina ook 'leuk' vinden. Dit wekt volgens hun de betrouwbaarheid op.

Het is ook fijn om te zien hoeveel abonnees er zijn en hoeveel bladen er los verkocht worden. Duidelijk wat dus het bereik van de titels is.

Er is ook gebleken dat respondenten graag een overzicht willen zien over de datums wanneer de magazine titels uitkomen. Er is tot dusver alleen een drietal datums te zien in de slider, maar een gewenste jaaroverzicht mist volgens hun.

Respondenten hadden ook graag de mogelijkheid gehad om een preview van de titels te kunnen aanvragen. Of dat nu digitaal of een hardcopy is, maakt niet uit als ze maar even een magazine kunnen inzien om inzicht te krijgen over hoe hun advertentie er straks daadwerkelijk uit komt te zien in het blad.

Een van de belangrijkste punten die iedere respondent heeft genoemd is het niet kunnen vinden van de prijzen van de advertentieplaatsingen. Wat gaat het hen namelijk kosten? Dit is essentiële informatie voor de adverteerder. Dit is juist wat de respondenten willen weten. Hoewel, zij uiteindelijk ook wel kunnen begrijpen dat de prijzen niet online staan. De prijzen hangen natuurlijk nauw samen met de advertentieformaten. Ook al worden de prijzen dus niet vermeld, de meeste van de respondenten hadden dan wel graag een lijst gezien met de mogelijke advertentie formaten.

Misschien is het dus ook wel goed om de prijzen er nog niet erbij te vermelden omdat je hiermee het initiatief bij de adverteerder legt. Er is ook gebleken dat de business site de bezoeker genoeg motiveert om ontact op te nemen met Keijser 18.

**Ability elementen**

Op de landingspagina was het voor sommige respondenten niet duidelijk dat er naar beneden gescrolld kon worden. De website wordt anders weergeven op verschillende soorten schermen. Het hangt dus af van de resolutie instellingen van het desbetreffende beeldscherm. Belangrijk om er dus voor te zorgen dat op elk verschillende scherm de website op een dusdanige manier vertoond wordt, dat er hier geen onduidelijkeheden meer over zijn.

De navigatie balk die ten alle tijden aanwezig is werkt fijn. Er kan al gauw geschakeld worden tussen verschillende pagina's zonder altijd weer helemaal naar boven te hoeven scrollen om de navigatiebalk te bedienen. Het feit dat er een + teken staat onder categorieën die nog een dropdown menu bevatten werkt handig.

Het was voor sommige respondenten ook niet snel duidelijk waarom er onder de categorie Titels alleen maar drie titels staan en onder de categorie Adverteren er zeven staan. Een aantal respondenten

speculeert dan dat de titels onder de Titels categorie eigen titels van Keijser 18 zijn en dat de titels onder Adverteren de sales diensten van Keijser 18 bevatten.
Ook door het gebruik van broodkruimels kregen de respondenten het gevoel dat ze altijd wisten op welke pagina ze waren. Helemaal omdat dit ontwerp maar 2 niveau's heeft. Respondenten hadden geen problemen ondervonden bij het navigeren door de site. De website voldoet aan de verwachtingen.

De website is over het algemeen simpel, duidelijk en helder. De vormgeving en het kleurgebruik oogt ook fijn.

**Triggers**
De triggers zijn in dit geval de teksten 'Adverteer nu', 'Vraag de mediakaart aan' en 'Vraag offerte aan'. Sommige respondenten hadden ook nog vermeld dat zij het liever anders zouden noemen. Sommigen respondenten hadden het gevoel alsof de portemonnee direct getrokken moet worden na het klikken op een van die knoppen, terwijl dit helemaal niet zo is. Er is zelfs een voorstel gedaan om de tekst te veranderen naar 'Neem contact op met de salesafdeling', in ieder geval iets in die richting. Het moet de gebruiker niet het gevoel geven dat er bij de volgende stap al betaald moet worden.

De triggers zijn hier vooral gericht op het klikken van een knop waardoor er simpelweg een mailtje wordt opgesteld naar een van de salesmedewerkers, er is juist gebleken dat bellen vaak nog de voorkeur heeft.

**Beoogd gedrag:**
"Zal de respondent uiteindelijk contact willen opnemen met Keijser 18 Mediaproducties om een advertentie te willen plaatsen binnen één van hun titels?"

**Respondent #1:** "Ik ben nu zeker geïnteresseerd genoeg geraakt om nu contact op te nemen met K18. Ik zou ze nu gaan bellen."

**Respondent #2: "**Na het zien van deze informatie zou ik ze wel een mailtje willen sturen betreft de mediakaarten. Bellen kan trouwens ook, maar het hangt ervan af hoe ik me op dat moment voel."

**Respondent #3: "**Het makkelijkste lijkt mij toch een belletje plegen dus ik zou contact willen opnemen met een van de salesmedewerkers om de mogelijkheden te bespreken."

**Respondent #4: "**Ik zou gaan vragen naar de mediakaart, mailtje sturen of bellen. Ik verzend wel gelijk een mail, ik zit nu toch al achter de computer."

**Respondent #5: "**Ik ben zelf iemand die snel belt en zou in dit geval dus telefonisch contact opnemen om de zaken te bespreken."

**Respondent #6: "**Ja, ik heb genoeg informatie binnengekregen om verder te willen informeren naar de mediakaarten. Ik zou ze direct bellen om te vragen naar de mogelijkheden."

## Verbeterpunten website

* Resolutie instelling nakijken op de schermen home en adverteren > swk  en dan aanpassen

* Alle release data van een titel in een jaar weergeven

* Duidelijk maken dat een op maat gemaakte campagne ook mogelijk is

* Social media linkjes in een nieuwe tabblad laten openen

* ‘Vraag media kaart aan’ knop toevoegen in de contactpagina

* Testpakket aanvragen, of hardcopy van een print magazine kunnen aanvragen. Op deze manier krijgt de adverteerder feeling met het product waarin zij zaken gaan doen

* Advertentie mogelijkheden erin verwerken, natuurlijk zonder de prijzen

* Op de adverteren > swk pagina nogmaals aangeven wie de doelgroep is

* Mogelijkheid om een digitale preview in te zien, zodat er wat inhoudelijke content zichtbaar wordt

* Het traditionele adverteren wat sterker naar voren brengen op de adverteren > swk pagina.

* In het blad staat ‘bel/mail Ollie of Ronald’, maar in de website kan ik dat niet op deze manier terugvinden voor advertentieplaatsingen

* Op de adverteren > swk pagina openen met algemene informatie over adverteren. Die slider is hie rmisschien nog niet eens nodig

* De knoppen ‘Vraag mediakaart aan’ en ‘Vraag offerte aan’ anders benoemen.

7

# Conclusies & Aanbevelingen


7.1 Conclusies 92
7.2 Aanbevelingen 93

# Conclusies & Aanbevelingen

## 7.1 Conclusies

Zoals in hoofdstuk 1 genoemd wordt is de doelstelling de adverteerder van informatie voorzien over de activiteiten zodoende dat zij bereid zijn advertenties te plaatsen binnen een van de titels van Keijser 18. De onderzoeksvraag dat hieruit volgt luidt dan ook;

'Hoe kan Keijser 18 Mediaproducties haar conversie verhogen door middel van persuasive design?'

Persuasive design is een bepaalde manier van ontwerpen dat als doel heeft een bepaald beoogd gedrag teweeg te brengen. In dit geval is hiervoor het Behavior Model van B.J. Fogg gebruikt om dit tot stand te brengen. De drie MAT elementen uit het B=MAT model spelen hierin een grote rol.

Persuasive Design kan leiden tot een bepaalde conversie middels toepassing van het Behavior Model. In het geval van Keijser 18 Mediaproducties is dit het aantal adverteerders dat contact opneemt met Keijser 18 nadat zij een bezoek aan deze business website hebben gegeven.

Om deze conversie te verhogen is er in het ontwerp rekening gehouden met de motivatie factoren van de gebruiker. Hiermee creëer je vertrouwen, betrouwbaarheid, professionaliteit en enhousiasme bij de gebruiker. Het verhogen van de bruikbaarheid van de website leidt tot het sneller bereiken van het gewenst beoogd gedrag.

De drie elementen uit het B=MAT Model kun je zien als drie knoppen waaraan gedraaid kan worden. De motivatie knop om de mate van de aanwezige motivatie elementen te verhogen. De ability knop om de mate van de bruikbaarheid van de website te verhogen. De trigger knop om de mate van de aanwezige triggers te versterken.

Is er als ontwerper dusdanig genoeg aan deze knoppen gedraaid zodat er voldoende elementen per knop aanwezig zijn, dan is de kans groot dat het beoogd gedrag teweeg wordt gebracht en daarmee dus de conversie bereikt wordt.

Uit de resultaten van het gebruikersonderzoek is gebleken dat de motivatie elementen die zijn toegepast, in voldoende mate aanwezig zijn. Dat de website over het algemeen deed wat ervan verwacht werd, het was simpel in gebruik, heeft een duidelijke en heldere structuur. Het feit dat alle respondenten in dit geval contact willen opnemen met Keijser 18 valideert de gemaakte ontwerpkeuzes. Dit wil natuurlijk niet zeggen dat er geen verbeterpunten zijn, want die zijn er namelijk wel.

Keijser 18 kan dus haar conversie verhogen door het combineren en toepassen van de drie MAT elementen. Zij moet ervoor zorgen dat alle drie de elementen tegelijk en in voldoende mate plaatsvinden, dan is de kans groot dat het beoogd gedrag: contact opnemen met Keijser 18, teweeg wordt gebracht en daarmee dus de conversie verhoogd wordt.

## 7.2 Aanbevelingen

Er zijn na de usability tests een aantal verbeterpunten naar voren gekomen die belangrijk zijn om mee te nemen in het verdere proces van deze business site.

Doordat deze business site ook al geprogrammeerd is en online staat is het van belang dat de Keijser 18 medewerkers weten hoe zij in de toekomst deze website moeten onderhouden. Mochten er in de toekomst titels bijkomen dan zal ook moeten worden uitgelegd hoe deze pagina's gecreëerd moeten worden.

De medewerkers moeten daarnaast ook leren hoe zij met het CMS-systeem achter deze site moeten omgaan.

Tot dusver zijn ook nog niet alle pagina's gevisualiseerd, als we kijken naar de sitemap dan is niveau 1 al redelijk af en zijn in niveau 2 alleen de Slagwerkkrant pagina's uitgewerkt. De wireframes van deze andere pagina's zijn hetzelfde als de Slagwerkkrant pagina, het komt er dus op neer dat alleen nog de juiste teksten en de juiste afbeeldingen per titel worden gemaakt.

Op de desktop is deze business site al goed te bekijken, wil de website ook goed zijn werk doen op de tablet en smartphone, dan moeten hier weer (zo nodig) aparte ontwerpen voor worden gemaakt. Belangrijk om dan uit te gaan van de mobile user en er dus rekening gehouden moet worden met de gewenste functionaliteiten omdat het scherm natuurlijk een stuk kleiner is.

Nu Keijser 18 online weer de eerste stappen aan het zetten is als business site, is het logisch om de online identiteit consistent over te brengen naar de verschillende andere social media sites. Facebookpagina, twitterpagina, linkedinpagina, youtubepagina, instagram etc. zijn allemaal kanalen waar Keijser 18 ook flink nog in kan groeien.

Langzamerhand zal Keijser 18 kan steeds meer online exposure krijgen en is de kans groter dat er potentiële adverteerders belanden in de online omgeving van Keijser 18 en via deze manier gemotiveerd en getriggerd kan worden om contact op te nemen met het bedrijf en zaken te doen.

8

# Bronnenlijst

## B:

Bahl, L.,& Kern, B. (2014, februari 19). Moderated Testing 101 | UserTesting.com - http://www.usertesting.com/blog/2014/02/19/moderated-testing-101/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_cam-%20paign=moderated-testing-101 - Geraadpleegd op 7 juli 2014

Boex, L. (z.d.) Overtuigend beïnvloed door Persuasive Design - http://www.marketingfacts.nl/berichten/overtuigd-beinvloed-door-persuasive-design - Geraadpleegd op 14 mei 2014

Budd, A. (2010). SXSW. Persuasive Design: Social Proof – SXSW. - http://www.youtube.com/watch?v=gvfkJYjWt2w - Geraadpleegd op 10 maart 2014

## C:

Cialdini, R. B. (2007). Influence: The psychology of persuasion. New York: Collins.

Cialdini, R. B., & Stoltenkamp, M. (2009). Invloed: de zes geheimen van het overtuigen. Den Haag, Academic Service.

Connick, W. (z.d.) – Looking like you mean business - http://sales.about.com/od/How-To-Sell/a/Looking-Like-You-Mean-Business.htm - Geraadpleegd op 1 mei 2014

## D:

Daniella Draper - http://www.danielladraper.com - Geraadpleegd op 21 november 2013

Deterding, S. (2009, juli 3) - Persuasive Design or The Fine Art of Separating People from Their Bad Behaviours - http://www.slideshare.net/dings/persuasive-web-design-how-to-separate-users-from-their-bad-behaviours - Geraadpleegd op 14 mei 2014

## E:

van Elten, Nicoline (2008). Effectieve inzet van Usability Testing - http://www.frankwatching.com/archive/2008/01/02/effectieve-inzet-van-usability-testing/ - Geraadpleegd op 14 mei 2014

## F:

Fabrique (z.d.). http://www.fabrique.nl/ - Geraadpleegd op 2 februari 2014

Fogg, B. J. (2009), A behavior model for persuasive design, Persuasive Technology Lab, Stanford

University

Fogg, B. J. (z.d.). Behavior Model. -
http://www.behaviormodel.org - Geraadpleegd op 2 februari 2014

Fogg, B.J. (2009). Design for Behavior Change – Facebook as Example
https://www.youtube.com/watch?v=NlEYLEV0_OA - Geraadpleegd op 5 april 2014

Fortin, M. (z.d.) The Smart Way to Create a Sense of Urgency -
http://www.copyblogger.com/the-smart-way-to-create-a-sense-of-urgency/ - Geraadpleegd op 1 mei 2014

Franken, M. (2012, september 22). Wijzeronline | Conversie optimalisatie -
http://www.wijzeronline.nl/conversie-optimalisatie/wat-betekent-conversie.htm - Geraadpleegd op 10 maart 2014

## G:

Van Geel. J. (2011). Fabrique over Persuasion Design. -
http://www.fabrique.nl/blog/2011/09/fabrique-over-aflevering-3-persuasive-design/ - Geraadpleegd op 2 februari 2014

Gurley, B. (2013, Oktober 2). Above the Crowd. Conversion: The most important internet metric of all. -
http://abovethecrowd.com/2013/10/02/conversion-the-most-important-internet-metric-of-all-revisited/ - Geraadpleegd op 1 mei 2014

## H:

De Haan, M. (2014). Persuasive Design toepassen in agile ontwikkelproces. Hoe kun je persuasive design concreet toepassen? -
http://www.efocus.nl/over-ons/blog/nieuwscategorie/persuasive-design-toepassen-in-agile-ontwikkelproces.aspx - Geraadpleegd op 5 april 2014

## I:

Insights (z.d.). - inSights iPhone App -
http://www.fabrique.nl/insights/#

## J:

Jacob, S. (2011). Speed Is A Killer – Why Decreasing Page Load Time Can Drastically Increase Conversion - http://blog.kissmetrics.com/speed-is-a-killer/ - Geraadpleegd op 1 mei 2014

## K:

Keijser 18 Mediaproducties bv - http://www.k18.nl/k18/ - Geraadpleegd op 21 november 2013

Kranenburg, M. (2012, oktober 3) – De psychologie van het overtuigen: Sociale bewijskracht - http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-sociale-bewijskracht - Geraadpleegd op 14 mei 2014

Kranenburg, M. & Boex, L., (z.d.) – Whitepaper, De psychologie van het overtuigen in een online omgeving. - Whitepaper.

Krug, S., & Walsmit, V. (2011). Don't make me think!: Een nuchtere kijk op webusability. Zaltbommel: Thema, uitgeverij van Schouten & Nelissen.

**M:**

Multiplica (z.d.) – Top 50 Most Persuasive Websites of 2011 - http://new.multiplica.com/eng/studies/las50websmaspersuasivasdel2011

**N:**

New Bay Media - http://www.newbaymedia.com - Geraadpleegd op 21 november 2013

Nodder, C. (2013). Evil by design. Interaction design to lead us in temptation.

**P:**

Puscher, F. (2009, mei 15) – Optmizing Conversion Rates: It's All About Usability - http://www.smashingmagazine.com/2009/05/15/optimizing-conversion-rates-its-all-about-usability/ - Geraadpleegd op 15 mei 2014

**R:**

Recording Mag - http://www.recordingmag.com - Geraadpleegd op 21 november 2013

Rouke, P. (2012). The Most Influential Persuasive Design Techniques, Usability & Conversion Optimisation Consultant. - http:/www.slideshare.net/paulrouke/the-most-influential-persuasive-design-techniques – Geraadpleegd op 10 maart 2014

**S:**

Simple Banking - http://www.simple.com - Geraadpleegd op 21 november 2013

**T:**

The Greats Brand - http://greats.com - Geraapleegd op 21 november 2013

## V:

Vennema, M. (2013). Doel en doelgroep voor je website. - http://www.frankwatching.com/archive/2008/03/20/doel-en-doelgroep-voor-je-website/ - Geraadpleegd op 10 maart 2014

## W:

Westin Finds - http://www.westinfinds.com - Geraadpleegd op 21 november 2013

## Y:

Yang, H., & Faris, N. (2009, September 14). Akamai Reveals 2 Seconds as the New Threshold of Acceptability for eCommerce Web Page Response Times – http://www.akamai.com/html/about/press/releases/2009/press_091409.html – Geraadpleegd op 1 mei 2014

B

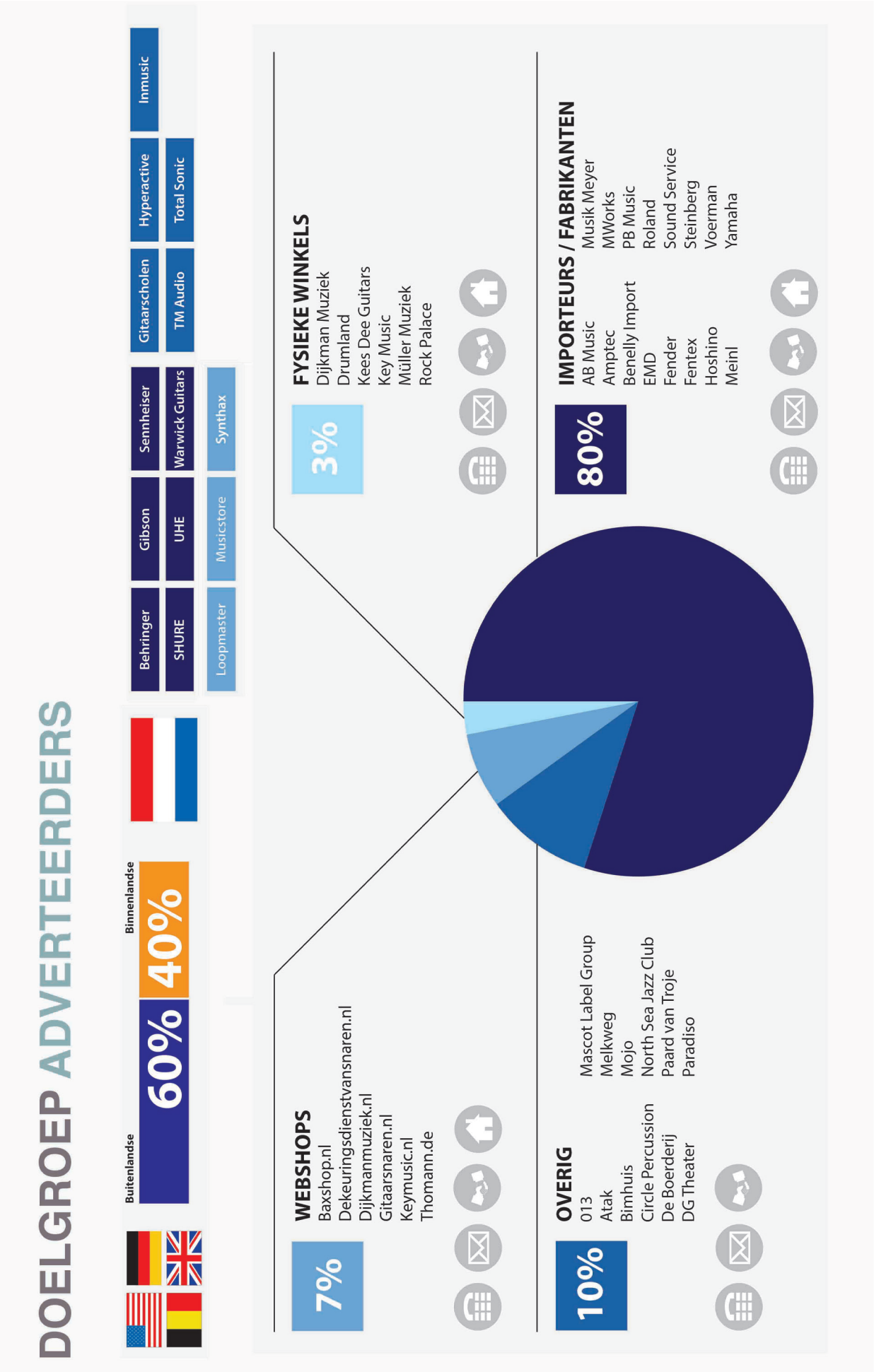
# Bijlagen


BIJLAGE A Infographic partners Keijser 18
BIJLAGE B Persona’s
BIJLAGE C Usability test script
BIJLAGE D Usability test resultaten
BIJLAGE E Wireframe
BIJLAGE F Schermontwerpen

# Bijlage A
# Infographic Partners K18

## Infographic Partners Keijser 18

In samenwerking met de directie en salesmedewerkers
van Keijser 18 zijn de partners in kaart gebracht.


DOELGROEP ADVERTEERDERS
Buitenlandse
60%
Binnenlandse
40%
Behringer
Gibson
Sennheiser
Gitaarscholen
Hyperactive
Inmusic
SHURE
UHE
Warwick Guitars
TM Audio
Total Sonic
Loopmaster
Musicstore
Synthax
7%
WEBSHOPS
Baxshop.nl
Dekeuringsdienstvansnaren.nl
Dijkmanmuziek.nl
Gitaarsnaren.nl
Keymusic.nl
Thomann.de
3%
FYSIEKE WINKELS
Dijkman Muziek
Drumland
Kees Dee Guitars
Key Music
Müller Muziek
Rock Palace
10%
OVERIG
013
Atak
Bimhuis
Circle Percussion
De Boerderij
DG Theater
Mascot Label Group
Melkweg
Mojo
North Sea Jazz Club
Paard van Troje
Paradiso
80%
IMPORTEURS / FABRIKANTEN
AB Music
Amptec
Benelly Import
EMD
Fender
Fentex
Hoshino
Meinl
Musik Meyer
MWorks
PB Music
Roland
Sound Service
Steinberg
Voerman
Yamaha

# Bijlage B
# Persona's

## Persona's

In samenwerking met de directie, salesmedewerkers van Keijser 18 en door een gesprek te houden met een adverteerder zijn er persona's samengesteld. Rekening houdend met twee typen adverteerders:

de internationale adverteerder
de nationale adverteerder

## Internationale adverteerder

Naam: Ben Becker
Leeftijd: 39 jaar
Status: Getrouwd
Locatie: Hamburg, DUI

Ben heeft de opleiding Marketing gevolgd en heeft zijn Bachelor degree hierin gehaald. Hij werkt full-time bij een groot muziekimporteur bedrijf. In het dagelijks leven onderhoudt hij een vrouw en één zoontje van 12. Daarnaast gaat zijn muziekvoorkeur uit naar Pop/Rock. Ben is een actief gebruiker van Spotify en is ook vaak uren kwijt aan het kijken naar verschillende concerten via YouTube.

Ben is heel resultaat gericht, hij is dan ook heel erg straight to the point. Juist omdat hij zo zakelijk is ingesteld heeft hij het zo ver weten te schoppen. Ben is ook vaak te vinden op de internationale muziekbeurzen.

Karakteristieken:
- Marketing achtergrond
- Resultaat gericht
- Interesse muziek Pop/Rock
- Wonend in een grote stad
- Casual

## Nationale adverteerder

Naam: Derrick de Jong
Leeftijd: 40 jaar
Status: Getrouwd
Locatie: Rotterdam, NL

Derrick is vanaf jong af aan actief als muzikant geweest. Derrick heeft zijn MBO opleiding niet afgerond en is zich toen volledig gaan focussen op muziek. Hij heeft in verschillende bandjes gespeeld als drummer. Tot het moment kwam dat hij een eigen drumstel verkoopzaak wilde starten. Hij heeft heel veel hulp van zijn vrienden gehad en heeft op dit moment nog steeds een lopende drumstel zaak. Derrick is getrouwd en heeft twee kinderen. Hij is zijn kinderen aan het leren drummen. Stiekem hoopt hij dat zij later ook muzikant willen worden. Derrick is ook vaak te vinden op beurzen en events die interessant zijn voor slagwerk liefhebbers.

Zijn muziekvoorkeur gaat uit naar de Rock scene. Derrick zit ook vaak op social media kanalen omdat hij vaak ook vragen krijgt over zijn zaak of producten. Hij beheert namelijk een eigen facebook- en twitterpagina betreft zijn drumzaak.
Derrick is ook vaak te vinden op de internationale muziekbeurzen.

Karakteristieken:
- Directie functie
- Auto didact
- Zelf muzikant
- Bezit een hoge gunfactor
- Interesse muziek Pop/Rock
- Grote stad
- Casual

## Motivatie factoren betreft het plaatsen van een advertentie

Welke informatie is voor Ben & Derrick belangrijk om te weten met betrekking tot het willen plaatsen van advertenties? De volgende vragen zouden zij graag beantwoordt willen hebben:

- Hoe professioneel is Keijser 18?
- Hoe betrouwbaar is Keijser 18?
- Wie worden er bereikt met de titels?
- Via welke middelen worden zij bereikt?
- Hoeveel uitgaves heeft een titel?
- Wat zijn de prijzen van de advertentie plaatsingen?
- Wat zijn de mogelijkheden betreft advertentie-plaatsingen?
- Hoe moeten de advertenties geleverd worden?
- Wat zijn de aanlever deadlines van de advertenties?
- Hoe duur zijn de abonnementsprijzen van de titels?
- Hoe duur is de losse verkoop prijs van een titel?

# Bijlage D
# Usability test Script

## Instructies

- Niet de respondent maar het ontwerp voor onze nieuwe website wordt getest. Er is geen fout antwoord mogelijk.
- Respondent hardop laten denken: zeg wat je denkt of denkt te gaan doen.
- (Open) vragen stellen als respondent weinig zegt.
- Klikpad van de gebruiker noteren

## Scenario 1

Je hebt een succesvolle muziekwinkel en je wilt meer exposure voor je bedrijf door te adverteren binnen verschillende (online) media uitingen. Je komt in contact met K18 doordat je hen op een muziekbeurs hebt gesproken.

Als je de volgende dag thuis bent, wil je op de K18 website meer informatie zoeken om de bekijken of Keijser 18 de geschikte partij is om een advertentie te plaatsen voor jouw muziekwinkel.

*Bestudeer de informatie op de website van Keizer 18 om te kunnen besluiten of je daar al dan niet advertenties voor je muziekwinkel wilt plaatsen.*

## Scenario 2

Na er een nachtje over te hebben geslapen, besluit je contact op te nemen met K18 voor het plaatsen van een advertentie.

*Zoek de informatie op de website van K18 om contact met hen op te nemen.*

## Vragen ronde

- Welke informatie op de website vind je het belangrijkste voor een muziekwinkel om zaken te doen met K18?

- Welke elementen had je graag nog gezien?

- Welke elementen hebben jou vertrouwen gegeven in de organisatie K18?

# Bijlage E
# Usability test resultaten

**Respondent #1:**
Niels van den Berg
Medewerker Drumland

**Scenario 1 - Respondent #1**

[Website open]

Het is meteen duidelijk om welke drie bladen het gaat. Gitarist, Slagwerkkrant en Interface. Even kijken wat voor mogelijkheden hier allemaal zijn. Ook duidelijk dat er social media er aan te pas komt. Kijk altijd even naar het overzicht “Media focusing on making music”.Ik ga altijd even over de navigatie heen, kijken of er een scrolldown is.

[titel > swk pagina]

Ik zie nicky hustings een goede klant van ons, klik op swk want dat is natuurlijk degene waar ik in geïnteresseerd ben. Ahh de mannen van het swk team, dit is tof om te zien. Ik ken zelf natuurlijk erk en ronald ook dus ik snap niet helemaal dat die erbij staan. Dennis ken ik ook wel goed en die andere twee heb ik ook wel eens ontmoet maar Ronald en Erk zouden voor mij nog een ander vertrouwd gezicht erbij geven. Maar verder supervet dat zij erop staan.

*“Had je trouwens op de homepagina het idee dat je nog naar beneden kon scrollen?”*

Nee, dat idee had ik niet. Ja, want voor mij is dit een perfecte spacing voor een fullscreen homescherm. Het lijkt net of het hier ophoudt.

Het hangt dus af van de resolutie van het beeldscherm, want op mijn macbook kun je wel opmerken dat er nog gescrold kan worden.

Wat mij opvalt is dat er bij titels staan dat ik alleen swk, git en if er tussen zie staan.

[Over ons pagina]

Goeie foto’s. Kantoortje erbij! Grappig leuk, ziet er goed uit.
Ik vind ‘over ons’ toch altijd wel een ondergeschoven kindje, ik vind wel tof dat hij er ook redelijk snel al wel staat in de navigatie balk. Dat is iets wat toch wel vertrouwen kan wekken.

[Productie pagina]

Ah adje van de berg, jochem meijers. Vooraanstaande namen. Voor muzikanten als ikzelf wekt dit ook vertrouwen.

[Events pagina]

Ah dat is bij ons in de winkel die foto. Ik zou wel een meer high-res foto willen zien. Die eventpagina

ziet er goed uit. Dit geeft ook aan dat het een sterk bedrijf is, niet alleen magazine titels en producties maar ook events waar zij aan meewerken.

[Adverteer > swk pagina]

Ik zie meteen dat je idd het magazine hebt, ow die ging wel heel erg snel weg. Ik had al wel geïnterpreteerd dat je ook op social media aanwezig bent.

Release data, ja dat is ook wel goed om te weten. Misschien wat ik interessant vind om te weten is om in 1 keer te zien hoeveel zij er in een jaar releasen. Ow ik zie het hieronder al staan, 6 edities per jaar. *"'6 edities per jaar' dus toevoegen aan de eerste slide"*

Ik ga even de mediakaart aanvragen, logisch dat het niet vrijblijvend blijft als je alleen een pdfje toevoegt.

Hier zou je misschien nog in tekst erbij kunnen zetten een totaal campagne zegt al wel redelijk wat maar een op maat gemaakte campagne voor jouw bedrijf. Voor ons was het hij maakte een offerte en voor dit bedrag krijg je dit en dan gaan we dit op fb zetten en we kunne evt een banner zetten. Misschien kan dat hier nog iets duidelijk neergezet worden.

*"Tekst dus goed indelen, bij totaalcampagne."*

[Contact pagina]

Prettig dat het telefoonnr er staat.
Leuk dat het hele team erop staat.

Social media linkjes zou ik bovenin laten openen in een nieuw tabblad.

Ik heb er over het algemeen een goed gevoel mee.

## Scenario 2 - Respondent #1

[Website openen]

Ik kom weer op de site, ik vind dit wel echt een toffe foto. Het grittyness dat ie een beetje korrelig is vind ik ook wel tof!  Je zou nog evt met een goeie camera kunnen nemen dat hij hierop focust en dat ie iets scherper is. Maar zwart/wit is hier wel sterk.

Als ik dan uit ben van wat ik wil zou ik direct naar Contact gaan.

[Contact pagina]

Ik kan natuurlijk ook via adverteren gaan, maar ik zit zelf zo in mekaar dat ik gelijk zou gaan bellen en naar diegene zou vragen wie erover gaat. Of ik zou bij sales kijken.

*"Knop met 'Vraag mediakaart aan' in de contact pagina zetten."*

Zou ik zeker doen, ik ben zelf van bellen maar er zijn natuurlijk ook mensen die dit wat moeilijker vinden en liever op een veilig afstandje een mediakaartje willen aanvragen door een mail te sturen.

Al met al, ik zou uiteindelijk contact opnemen door nu een belletje te plegen.

## Vragen ronde - Respondent #1

Welke informatie op de website vind je het belangrijkste voor een muziekwinkel om zaken te doen met K18?

Ik zou zelf liever al prijzen willen zien, maar ik kan me ook voorstellen dat er een brug genomen moet worden door de winkel door die mediakaart aan te vragen om dat het serieus business is. En vaak zijn de prijzen dus best wel hoog, dus kan me voorstellen voor een eenmanszaak die niet zo heel veel te besteden heeft dat de prijzen hem afschrikken en daardoor hij dus geen contact meer opneemt. Ik kan mij dat heel goed voorstellen, maar zelf wetende al in welk stramien ik moet denken ook qua prijzen zou ik het zelf wel fijn vinden om de prijzen al te zien. Maar ik kan me ook voorstellen dat dit tegen je kan werken aangezien mensen dan meteen afhaken.

Welke elementen had je graag nog gezien?

Misschien is het een idee om ergens een knop te hebben om een testpakket aan te vragen. Zodat je een swk, git en if copy gestuurd kan krijgen. Zo krijgt de adverteerder een feeling met het product waarin zij zaken gaan doen.

Welke elementen hebben jou vertrouwen gegeven in de organisatie K18?

Wat ik al zei, de foto's zijn al sterk. Geeft aan dat er een jongen zoals jij en ik erachter zitten. Ze hebben in de branche goeie titles, de swk, git en interface zijn de grotere bladen hier in NL. De foto's van de medewerkers zijn ook heel fijn. Nu zie je direct een gezicht achter het bedrijf.

Verder nog op- of aanmerkingen?

Top dat de navigatie ook constant in beeld blijft, zo kan je ook niet verdwaald raken in de site. Ik heb sites meegemaakt waarbij ik soms het gevoel had dat ik even niet wist waar ik moest zijn en waar ik was. Deze website blijft zeer overzichtelijk.

## Conclusie - Respondent #1

"Zou je uiteindelijk contact willen opnemen met Keijser 18 Mediaproducties om een advertentie te willen plaatsen binnen één van hun titels?"

k ben nu zeker geïnteresseerd genoeg geraakt om nu contact op te nemen met K18. Ik zou ze nu gaan bellen.

Klikpad scenario 1

1. Home
2. Titel > swk
3. Over ons
4. Productie
5. Events
6. Adverteer > swk
7. Contact

Klikpad scenario 2

1. Home
2. Contact

## Respondent #2:
Cyril Koopmeiners
Visual Designer K18

### Scenario 1 - Respondent #2

[Home]

Ja, ik denk dat ik eerst bij Over Ons ga kijken.

[Over ons pagina]

Het is grappig dat je de hoofden ziet, een beeld heb van wie het zijn. Hier kun je dan waarschijnlijk zien wie ik had gesproken op de beurs. Tenzij ik iemand anders gesproken heb.

*"Naar welke elementen kijk je, je hebt ze natuurlijk gesproken op de beurs."*

Ja, dat is een hele goeie. Ik denk dat ik gewoon de tekst zal lezen.
Ik zou dan toch kijken naar de titels die zij hebben.

[Titels -> slagwerkrant]

Ik snap de tekst in het midden niet helemaal, is het een citaat van het team?
Oh okee ik zie nu dat als ik meer naar beneden scroll het SWK team er staat.

Voor de rest is het wel duidelijk waar deze titel allemaal in te vinden is.

Ik zie natuurlijk hierboven ook wel titels staan, maar ook adverteren dus ga ik daarop klikken.

[Adverteren -> slagwerkkrant]

Ik zie nu twee slides en ik had niet het idee dat ik naar beneden kon scrollen.
En als ik op adverteer nu klik, dan stel ik een mailtje op zie ik. Ja dan kan ik op deze manier direct mailcontact met hen opnemen.

Ik denk dat het eerste dat ik zou willen zien is hoeveel een advertentie plaatsen kost, dat is nu nog niet duidelijk. Waarschijnlijk staat dat er ook niet, dat snap ik ook wel.
Of dan juist in ieder geval melden wat de advertentie mogelijkheden zijn. Aan wat voor bedragen moet ik denken? Dus idd ook een hele pagina mogelijkheid of een halve pagina mogelijkheid. Zodat ik als klein bedrijf die niet veel te besteden heeft ook kan inschatten of er ook mogelijkheden zijn die binnen mijn budget passen?

Dit vind ik wel goed, dat je ziet uit welke elementen een digitale campagne bestaat. Dat vindt ik wel heel goed om te zien.

Het is verder denk ik ook aardig om te zeggen wie je bereikt. Het staat idd bij de titel->swk pagina maar het is interessant om dat hier nog een keer te vermelden.

Oja, er staat natuurlijk wel hoeveel abonnementen er zijn, miss moet het er nog wel ergens tussen staan.

*"Het zinnetje "Voor drummers en percussionisten" nog even vermelden in de adverteerpagina."*

## Scenario 2 - Respondent #2

[Website openen]

Ik heb gisteren natuurlijk al bij het kopje adverteren gekeken, daar zag ik wat staan. Maar als ik slecht geslapen heb en ik het vergeten ben, zou ik naar contactpagina gaan.

[Contact pagina]

Nu ik hier op deze pagina sta, zou ik toch naar Ronald informeren. Ik zie bij zijn titel namelijk Sales & Marketing staan dus zou ik hem bellen of een mailtje sturen.

Je zou hier op de contactpagina ook ergens dat knopje kunnen zetten met 'vraag de mediakaart aan'?

## Vragen ronde - Respondent #2

Welke informatie op de website vind je het belangrijkste voor een muziekwinkel om zaken te doen met K18?

Ik denk dat ik vooral de professionaliteit van de site van de site voorop stel, het ziet er gewoon echt goed uit. Dat je niet op een site kom en de gedachte heb van, hmmm die is ouwe meuk. Het heeft nu een goede uitstraling zo.

Ik vind het trouwens ook wel goed dat die navigatiebalk blijft hangen. Dat je die blijft zien ondanks je naar beneden scrollt.

Welke elementen had je graag nog gezien?

Misschien kun je nog wat elementen van het binnenwerk laten zien. Dat ze bijvoorbeeld een hardcopy kunnen aanvragen of een digitale preview van de swk magazine. Dat je in ieder geval iets kan laten zien van dit is het blad, want je ziet nu een cover, de ipad en de website maar niks inhoudelijks.

## Conclusie - Respondent #2

"Zou je uiteindelijk contact willen opnemen met Keijser 18 Mediaproducties om een advertentie te willen plaatsen binnen één van hun titels?"

Na het zien van deze informatie zou ik ze wel een mailtje willen sturen betreft de mediakaarten. Bellen kan trouwens ook, maar het hangt ervan af hoe ik me op dat moment voel.

Klikpad scenario 1

1. Home
2. Over ons
3. Titels > swk
4. Adverteren > swk

Klikpad scenario 2

1. Home
2. Contact

**Respondent #3:**
Nils Jonkers
Visual Designer Landgraphics

### Scenario 1 - Respondent #3

[Website open]

Ik zou eerst kijken bij titels of producties maar ik denk dat ik toch maar direct bij adverteren ga kijken.

*Had je het idee dat je kon scrollen op de homepagina?*

Dit idee had ik niet nee.
Misschien dat je ergens een pijltje kan plaatsen, waardoor dit de intentie wekt dat je naar beneden kan scrollen.

Ik ging namelijk gelijk al naar de navigatiebalk kijken, wat er allemaal te doen is.

Ik zou direct naar adverteren gaan, wat ik vooral belangrijk vind is toch de prijzen van de advertenties. Wat kost het?

[Adverteren -> slagwerkkrant]

Ik zie twee slides, heb niet het idee dat ik hier nog verder naar beneden kon scrollen. Dit kan dus blijkbaar wel.
Het ziet er wel duidelijk allemaal uit. Slagwerkkrant digitaal, website, unieke bezoekers nouja ik denk dat in de eerste instantie dat wat je wilt weten er allemaal wel staat op de prijzen na.
Ik zou het zelf wel fijn vinden om prijzen te zien, het kan behoorlijk irritant zijn als je de prijzen er niet bij ziet staan.

Uiteraard zal ik ook kijken bij andere categorien in de navigatiebalk.

[Productiepagina]

Kan je ook binnenwerk zien?

Van bumastemra magazine wordt je direct doorgelinkt naar hun site met inkijk in de magazine. Bij de slagwerkkrant titel is het inderdaad nog een tip om er een inkijk bij te zetten. Misschien wel in de vorm van een hardcopy bestellen of digitale preview van een oude editie?

Dat ze zien hoe het eruit zien, qua advertenties enzo.

Het ziet er over het algemeen wel tof uit allemaal.

### Scenario 2 - Respondent #3

[Website open]

Ik zou meteen naar contactpagina gaan, je ziet hierboven wel het telnr maar ik klik toch door naar contact.

[Contact pagina]

Directie redactie vormgeving sales hmmm  dan denk ik dat ik naar sales zou gaan. En dan ollie bellen, duidelijk. Het is ook het eerste wat je ziet als je op de contact pagina komt, dat met die rode letters in de tabbladen.

## Vragen ronde - Respondent #3

Welke informatie op de website vind je het belangrijkste voor een muziekwinkel om zaken te doen met K18?

Hoe het eruit ziet, die openingspagina vind ik cool. Duidelijk mooi beeld. De prijzen zijn natuurlijk wel interessant maar het is ook weer goed dat het er niet op staat zodat er gebeld of gemaild wordt en er op deze manier dus persoonlijk contact is.
Belangrijk is ook om te weten wat K18 nog meer allemaal doet, en wat ze allemaal hebben. Ook als ze zon buma stemra magazine hebt weet je, dat is best wel al een naam dus dat geeft aan dat ze ook zeker te vertrouwen zijn.

Welke elementen had je graag nog gezien?

Ja eigenlijk toch wel de prijzen, maar dit is dus bewust niet vertoond. Ook wel te begrijpen natuurlijk. Maar ik denk dat dit juist hetgeen is waar adverteerders opzoek naar zijn.

Welke elementen hebben jou vertrouwen gegeven in de organisatie K18?

Sowieso hoe de pagina is opgemaakt, de rust, het is heel overzichtelijk en duidelijk. Verzorgd ziet het eruit. Niet al te ingewikkeld. Simpel, je weet waar je heen wilt en naar toe moet. Dat geeft mij vertrouwen in de organisatie. Je hebt namelijk ook zoveel websites die er niet vertrouwd uit zien en dan ben je meteen al weg, en hier dit ziet er gewoon lekker uit en duidelijk.

Dat je ook de gezichten kunt zien van de medewerkers geeft ook zeker een vertrouwd gevoel. Het is ook mooi dat de foto’s ook over de hele breedte zijn. Je voelt je welkom.

## Conclusie - Respondent #3

“Zou je uiteindelijk contact willen opnemen met Keijser 18 Mediaproducties om een advertentie te willen plaatsen binnen één van hun titels?”

Het makkelijkste lijkt mij toch een belletje plegen dus ik zou contact willen opnemen met een van de salesmedewerkers om de mogelijkheden te bespreken.

Klikpad scenario 1

1. Home
2. Adverteren > swk
3. Productie pagina

Klikpad scenario 2

1. Home
2. Contact pagina

**Respondent #4:**
Co Koenen
Redacteur Gitarist

## Scenario 1 - Respondent #4

[Website open]

Ik ben op de homepagina, ik wil weten wat de mogelijkheden zijn wat de uitingen zijn media enzo. Website bv. Ik zie hier bijvoorbeeld titels staan.

*Niet gedacht dat je naar beneden kon scrollen op de homepagina?*

Nee dat idee had ik niet haha.
Ik had het misschien wel kunnen zien omdat er een balkje rechts staat natuurlijk.

Ik zie hieronder ook titels staan, hoewel het in eerste instantie niet duidelijk is om welke titels het gaat omdat het vrij klein is. Als ik met mn muis eroverheen ga zie je al wel om welke titels het gaat.

Ik wil natuurlijk kijken of zij de geschikte partij zijn om te adverteren dus klik ik op adverteren.

[Adverteren]

Misschien een idee om de titels er al boven te zetten? Om het extra duidelijk te maken. Maar ik ben geinteresseerd in de slagwerkkrant dus klik ik op deze titel.

[Adverteren -> slagwerkkrant]

Dan zie ik hier deadlines.

*Niet het idee dat je hier ook nog kon scrollen?*

Nee dat had ik niet, ik zie hier pijltjes links en rechts staan dus zou ik denken dat je die moet klikken.

Ik zou graag willen zien wat er allemaal mogelijk is. Formaten en prijzen enzo en dan pas wanneer de nummers verschijnen.

Maar ik zie nergens een tarieventabel. Ik zou het zelf wel op prijs stellen om gewoon een idee te krijgen. Want nu moet je eerst weer een mailtje sturen en dan afwachten op reactie. Want als je bv op een beurs ben, hebben ze eigenlijk van oudsher al die tarievenkaarten bij zich, dat ze die kunnen geven.

Hier kun je de mediakaarten aanvragen zie ik. En dan wordt er een mailtje opgesteld zie ik.

Het digitale en totaalcampagne wordt hier wel uitgelegd, terwijl het traditionele adverteren niet zo sterk naar voren komt. Adverteer mogelijkheden zijn ook interessant om te weten, deze kan ik hier niet vinden. Dat je op een hele pagina of halve pagina kan adverteren. Ja dit gaat dan eigenlijk ook wel via de mediakaart.

## Scenario 2 - Respondent #4

[Website open]

Ik zou dan direct naar het kopje adverteren gaan en vanuit hier de mediakaart aanvragen.

[Adverteren > swk]

Zoals je in het blad wel kunt zien dat er ‘bel/mail Ollie of Ronald’ staat, kun je dat hier niet in terugvinden.

Contact informatie van Ollie of Ronald op de advertentiepagina zetten

## Vragen ronde - Respondent #4

Welke informatie op de website vind je het belangrijkste voor een muziekwinkel om zaken te doen met K18?

Hoe je exposure kunt hebben, de bladen de sites. Je zoekt publiciteit als je wilt adverteren. Ik heb het dan niet over productie of events, maar echt puur op adverteren. Ik had ook graag nog gezien wat de prijzen of mogelijkheden van de advertenties.

Welke elementen had je graag nog gezien?

Zoals ik al eerder zei, wat gaat het mij kosten? De prijzen dus.

Welke elementen hebben jou vertrouwen gegeven in de organisatie K18?

Het oogt betrouwbaar, strakke vormgeving, heel duidelijk en helder. Dit maakt al een goede eerste indruk.

## Conclusie - Respondent #4

"Zou je uiteindelijk contact willen opnemen met Keijser 18 Mediaproducties om een advertentie te willen plaatsen binnen één van hun titels?"

Ik zou gaan vragen naar de mediakaart, mailtje sturen of bellen. Ik verzend wel gelijk een mail, ik zit nu toch al achter de computer.

Klikpad scenario 1

1. Home
2. Adverteren
3. Adverteren > swk

Klikpad scenario 2

1. Home
2. Adverteren > swk

## Respondent #5:
Ollie Schmitz
Sales medewerker K18

### Scenario 1 - Respondent #5

[Webstite open]

[Titels -> slagwerkkrant]

Ik kijk naar wat voor titels ze hebben en zie daar gelijk slagwerkkrant staan. De titels wat hebben ze zoal, print digitaal online social app store google play. Adverteren kijk!

[Adverteren -> slagwerkkrant]

De slide vind ik verward. Ik zie eerst een paar plaatjes en het gaat dan meteen over naar edities. Terwijl ik nog nie eens helemaal goed heb gezien wat er op die plaatjes staat.

*"Langere time stop slide1 of zelfs de keuze geven om door te klikken"*

Ik zou eerst algemene informatie willen hebben, eigenlijk de tariefkaart al wel.
Kijk je hebt nu die edities en dat is denk ik een stap te snel. Ik wil gewoon algemene informatie over adverteren en slagwerkkrant op de site whatever.

Nu krijg ik meteen edities en dat is wat mij betreft te concreet al, het voelt alsosf ik nu bij wijze van spreke al voor een editie moet kiezen. Je kan niet klikken hier he?

Ik zou hier wat algemenere informatie neerzetten.
Je wilt natuurlijk eerst wat meer weten van wat de mogelijkheden zijn. Adverteermogelijkheden. Zoals deze informatie [slagwerkkrant print] hier zou je mee moeten beginnen. Dat wil ik zien.

Ik zou dit ook niet 'vraag media kaart aan' noemen. Dit kan ook als drempel gezien worden, er vanuit gaan dat ik niet eerder met ze gesproken heb moet ik meteen met ze in contact treden zonder dat ik op mn gemak even heb kunnen kijken wat de mogelijkheden zijn. Ik zou hier wel een mediakaart willen zien. Zonder dat je die hoeft aan te vragen via email. Anders zou ik het ook niet 'vraag media kaart aan' noemen maar 'neem contact op met de salesafdeling' en ik zou dan ook bekijken of ik hier wat meer informatie zou plaatsen over wat mogelijk is zonder dan prijzen te noemen. Maar dat je de formaten van de advertenties wel weergeeft, zonder prijzen dus.

'Vraag offerte aan' ook anders benoemen. 'Neem contact op met sales' zou ik het noemen. Het voelt namelijk aan dat ik direct mn portemonnee moet trekken, maar dat is natuurlijk pas een stadium later.

### Scenario 2 - Respondent #5

[Website open]

Ik zou direct naar contactpagina gaan

[Contact pagina]

Ik zou hier contact met Ronald opnemen dus, hij gaat over de Sales & Marketing. En bij het kopje sales staat alleen Ollie, terwijl hier volgens de magazines ook Ronald en Erk bij moeten staan.

*"Bij sales tabblad dus Ronald en Erk toevoegen"*

Ik zou niet openen met de Directie, maar met de redactie. Maar het ligt er ook aan waarvoor je de site wilt gebruiken.  Ik zou misschien ook niet direct openen met portretten, dat is zo potsierlijk. Je zou het anders moeten invullen, misschien openen met een logo oid. Of de covers van de bladen weer, of alle producties die keijser18 doet. Het is niet perse alleen voor die bladen bedoeld he, ook nieuwe opdrachten, maar als je op contact klikt en opent dan zie je meteen directie staan en ik weet niet of dat pakt. Denk daar nog even over na.

Ik zou dan uiteindelijk toch de telefoon pakken en het nummer bellen wat Ronald of Ollie staat van de Sales.

## Vragen ronde - Respondent #5

Welke informatie op de website vind je het belangrijkste voor een muziekwinkel om zaken te doen met K18?

Wat de bottomline is voor iedereen is natuurlijk 'wat kost het?'. Als mensen dan een tariefkaart zien, weten zij in ieder geval waar zij aan toe zijn en vaak kan het ook mensen afschrikken omdat de kosten hoog zijn dus dan kan ik begrijpen dat je de mediakaart via de mail aanvraagt.
Of in ieder geval wat meer mogelijkheden, wat er allemaal kan? De advertentieformaten, de banners die we verkopen, sociao media etc. Niet perse met prijzen erachter. Dus echt de advertentiemiddelen vermelden.

Welke elementen had je graag nog gezien?

Dat het telefoonnummer van de salesmedewerkers ook direct bij de adverteerder > swk pagina staat. Het staat weliswaar rechtsbovenin maar plaats het in de buurt van de 'vraag mediakaart aan' knop.

Welke elementen hebben jou vertrouwen gegeven in de organisatie K18?

Het hoofdbeeld is heel sterk. Het oogt erg goed. De hele layout ziet er goed uit en werkt fijn. De titels zijn sowieso als je in die business zit zijn het bekende titels dus dat wekt sowieso al vertrouwen, ze zijn ook inmiddels een beetje de enige die muziekbladen uitgever in NL. En het is een mooie portfolio als je het allemaal bekijkt zo.

## Conclusie - Respondent #5

"Zou je uiteindelijk contact willen opnemen met Keijser 18 Mediaproducties om een advertentie te willen plaatsen binnen één van hun titels?"

Ik ben zelf iemand die snel belt en zou in dit geval dus telefonisch contact opnemen om de zaken te bespreken.

Klikpad scenario 1

1. Home
2. Titels > swk
3. Adverteren > swk

Klikpad scenario 2

1. Home
2. Contact

**Respondent #6:**
Noel Westdorp
Student

### Scenario 1 - Respondent #6

[Website open]

Ik kom op de homepagina en zie direct drie titels staan. Gitarist, Interface en Slagwerkkrant. Ik ben nu even kijken wat er op de rest van de website staat. Het is meteen duidelijk dat keijser 18 print en online advertentieplaatsingen doet.

Naast git if en swk hebben jullie ook zaken met akkoord magazine zing magazine bumastemra magazine. Geeft aan dat k18 een sterk bedrijf is. .

[Titels -> slagwerkkrant]

Zelfs aanwezig in de appstore en googleplay. Ik kan jullie zelfs vinden op facebook en twitter. Een goed overzicht van de redacteuren en personeelsleden binnen deze titel. IK kan ook meteen hun contacten als ik evt vragen heb of iets wil plaatsen. Duidelijk email telefoonnummer. Kleine summary over de personen, duidelijk dit.
Even kijken wat er onder events staat.

[Events pagina]

Goeie pakkende foto's. Overzichtelijk schema gebruikt. En de events die er staan zijn al zeker well knowned dus dit geeft me een heel goed gevoel over de kracht van K18.

Bij adverteren in de navigatiebalk zie ik een plus staan, dit suggereert als het goed is dat er meer opties zijn binnen deze categorie. IK zie hier de titels staan idd wat ik verwachte en klik nu op slagwerkkrant.

[Adverteren -> slagwerkkrant]

Ik lees 6 edities per jaar, 6500 betaalde abonnementen . Abonnementsprijs 29,50 zal vast op jaarbasis zijn. Oja daarnaast staat losse nummer prijs 5,90. Ik kan ook meteen een mediakaart aanvragen zie ik.

Onduidelijkheid over mediakaart, bezoekers kunnen hier een verkeerde betekenis achter denken. Nog iets duidelijker specificeren.

Als ik naar beneden scroll zie ik wat er allemaal mogelijk is in een digitale campagne en een totale campagne. Interessant om te weten.
Als ik op offerte aanvragen klik wordt er meteen een mailtje geopend.

Ik kijk ook even op de andere pagina's die er staan.

[Over ons pagina]

Bij de over ons pagina zie ik de vier werkzame personeelsleden van Keijser18. Er staat ook meteen een USP onder, dit klinkt zeer veelbelovend als ik een partnership met hen aan wil gaan. Er staat ook bij dat we er terecht kunnen voor een totaalproduct van sales en marketing tot de productie.
Ik zie ook standaard altijd het telefoonnr staan rechtsbovenin, dit werkt fijn. Ook de links naar andere social media is fijn om daar te hebben.

*"Had je niet het idee dat je hier ook verder naar beneden kon scrollen?"*

Nee, dat idee had ik hier niet. Ik dacht eerlijk gezegd dat dit het eind van de pagina al was, maar je kunt dus alsnog verder naar beneden scrollen om een stukje te lezen over de geschiedenis van het bedrijf. Interessant en leuk extraatje.
Alhoewel ik het gezien had kunnen hebben als ik op de scrollbalk aan de rechterkant van het scherm had gelet.

[Contact pagina]

Bij contact nogmaals zie ik welke persoon er werkzaam is daarbij ook duidelijk functiebeschrijving en contact gegevens. En daarnaast een goed overzichtelijk googlemaps locatie waar ze zitten waaronder de openingstijden en bezoekadres. Wat ook heel erg opvalt aan de website is dat de slogan ook duidelijk aanwezig is, Media focusing on making music. Dit zegt toch wel iets over de visie van K18. De website is ook engelstalig beschikbaar zie ik, wat interessant is voor internationale bedrijven die zaken willen doen.

Als ik dus een advertentie wil plaatsen is het duidelijk en overzichtelijk waar ik heen zou moeten.

[Adverteren]

Ik zie hier dat er verschillende titels zijn waarin ik kan adverteren.

## Scenario 2 - Respondent #6

[Website open]

[Contact pagina]

Ik zou rechtstreeks naar contactpagina gaan, en dan zou ik gaan kijken welke van de drie personen ik het beste kan contacten, die het beste aansluiten op mijn vraag. Ik zou dan meteen gaan naar Ronald Willemsen, want bij hem staat er Directie Sales & Marketing. Marketing heeft in mijn ogen te maken met adverteren.

*"Hoe denk jij over de tabbladen/categorisatie van het team? De contactpersonen voor het plaatsen van een advertentie in een van de titels staat onder het tabje 'sales'."*

Nu ik zo even kijk zou ik niet denken dat die contactpersoon daaronder zou staan. Ik zou eigenlijk eerder denken dat ik iemand van de redactie moet spreken om tot deze informatie te kunnen komen. Dus ik zou eerder daar op klikken dan op sales.

Aan de hand van al deze informatie zou ik toch gaan bellen om wat meer informatie te hebben en waarschijnlijk stroomt hier dan uit voort .

## Vragen ronde - Respondent #6

Welke informatie op de website vind je het belangrijkste voor een muziekwinkel om zaken te doen met K18?

Ik zou wel willen weten welke events ondersteund zijn door K18. Wat ik ook wel leuk zou vinden zouden cijfers zijn over de muziekbranche.
Het is ook interessant om andere referenties te lezen van andere bedrijven die al eerder zaken hebben gedaan met K18, zodat ik een beetje kan zien wat hun ervaringen zijn met K18. Mijn eerste indruk is al dat het een sterk bedrijf is, maar het kan nog versterkt worden door soort van testimonials van anderen te lezen.

Welke elementen hebben jou vertrouwen gegeven in de organisatie K18?

Sowieso al de uitstraling van de website zelf, alsi k em open al dan zie ik al een professionaliteit in de opening van de website. Soms als ik een andere website bezoek, en ik zie dat het heel easy of heel gemakzuchtig overkomt heb ik er al meteen minder vertrouwen in.

Bij de eventpagina zie ik al wat toonaangevende

events staan wat mij ook al meer vertrouwen geven. En ook de beschrijving die bij de medewerkers erbij staan, dat geeft mij ook het geveol dat ze kennis hebben over waar zij mee bezig zijn en wat ze doen. Dit bedrijf weet wat ze doen op het gebied van mediaproducties.

Natuurlijk ook de namen van de titels en het aantal titels geven mij een sterke indruk van het bedrijf.

Als ik dit zou bezoeken als ik net een gesprek heb gevoerd, zou ik mede door de producties die zij hebben en de oplages die zij leveren en beschrijving van personeelsleden, dan zou ik hen als kennisvolle onderneming zien die betrouwbaar is en ook nog eens genoeg reikwijdte heeft om mijn doelgroep te bereiken. Dit geeft mij de nodige vertrouwen in het bedrijf.
Ook als je ziet wat voor diensten zij allemaal leveren, zij weten waar zij het over hebben en oogt het sterk dat zij ervaren zijn op dit mediagebied in deze branche.

Op- of aanmerkingen

Wat me opvalt is dat als je op de over ons pagina bent je 4 personen ziet, en als je op contact pagina bent je 3 personen in de eerste instantie ziet.

Kleurgebruik van de website is ook heel rustgevend. Het is niet te druk. Voor het oog heel fijn.

## Conclusie - Respondent #6

"Zou je uiteindelijk contact willen opnemen met Keijser 18 Mediaproducties om een advertentie te willen plaatsen binnen één van hun titels?"

Ja, ik heb genoeg informatie binnengekregen om verder te willen informeren naar de mediakaarten. Ik zou een een mailtje sturen om de mediakaart aan te vragen.

Klikpad scenario 1

1. Home
2. Titels > swk
3. Events
4. Adverteren > swk
5. Over ons
6. Contact
7. Adverteren

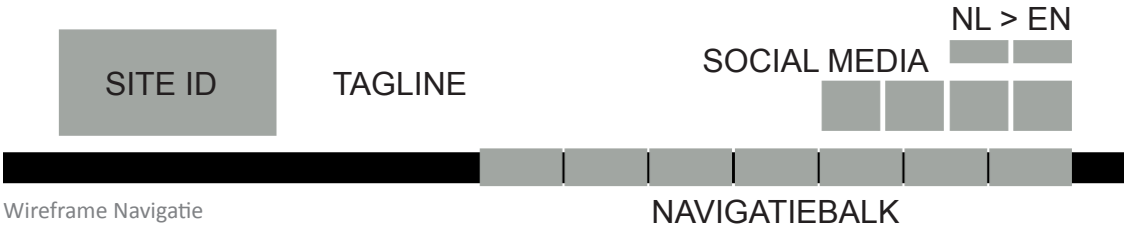
Klikpad scenario 1

1. Home
2. Contact

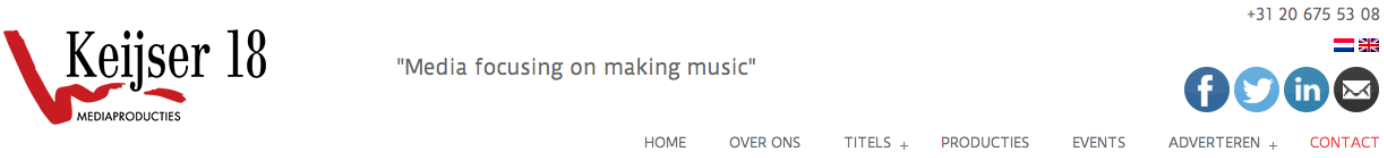
# Bijlage F
# Wireframes

**Bovenste gedeelte scherm**
**Dit bovenste gedeelte van het scherm zal op elke pagina te zien zijn. Het bevat:**

**- Site ID**
**- Tagline**
**- Social Media knoppen**
**- Navigatiebalk**
**- Taalkeuze**




Wireframe Navigatie




Uitwerking Navigatie

## Uitleg wireframes

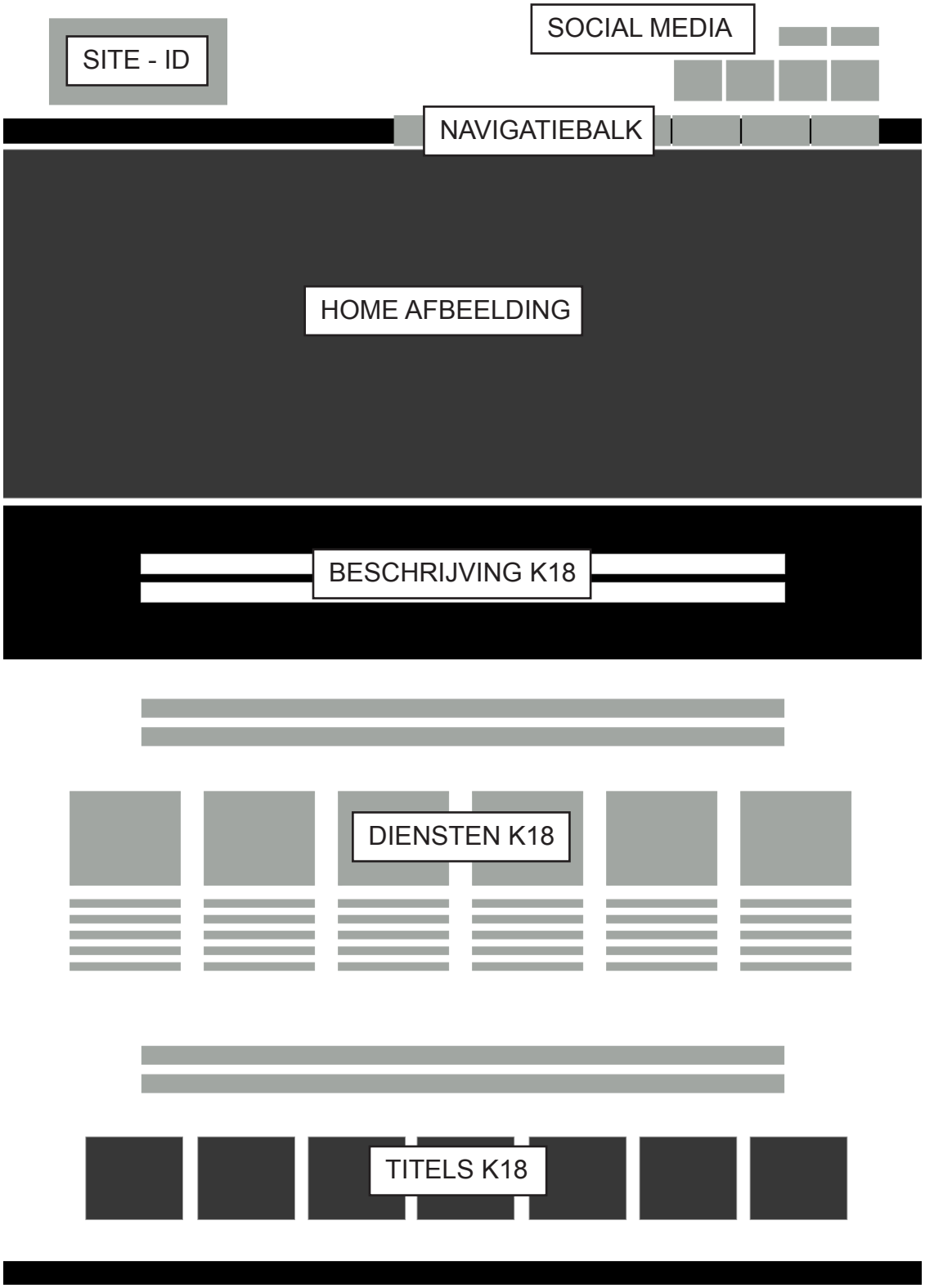
In deze bijlage zijn de wireframes te vinden. Op de linker pagina is de wireframe gemarkeerd met categorieën en op de rechterpagina zien we waar de bezoeker allemaal op kan klikken.

Hieronder worden de verschillende knoppen beschreven.

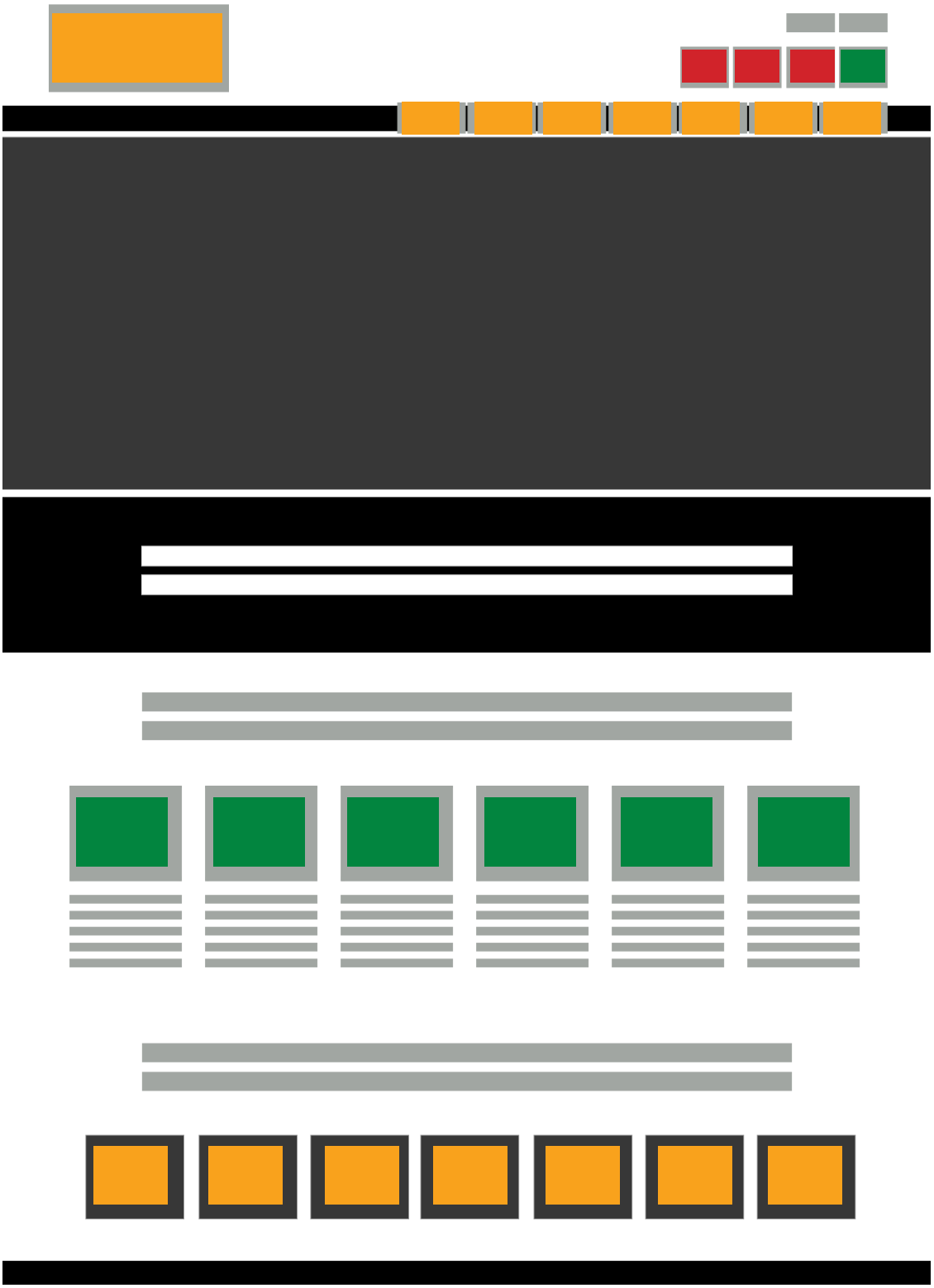
Wanneer er op een groene knop geklikt wordt dan stel je automatisch een mail op naar Keijser 18.

Wanneer er op een oranje knop geklikt wordt dan blijf je binnen de site navigeren.

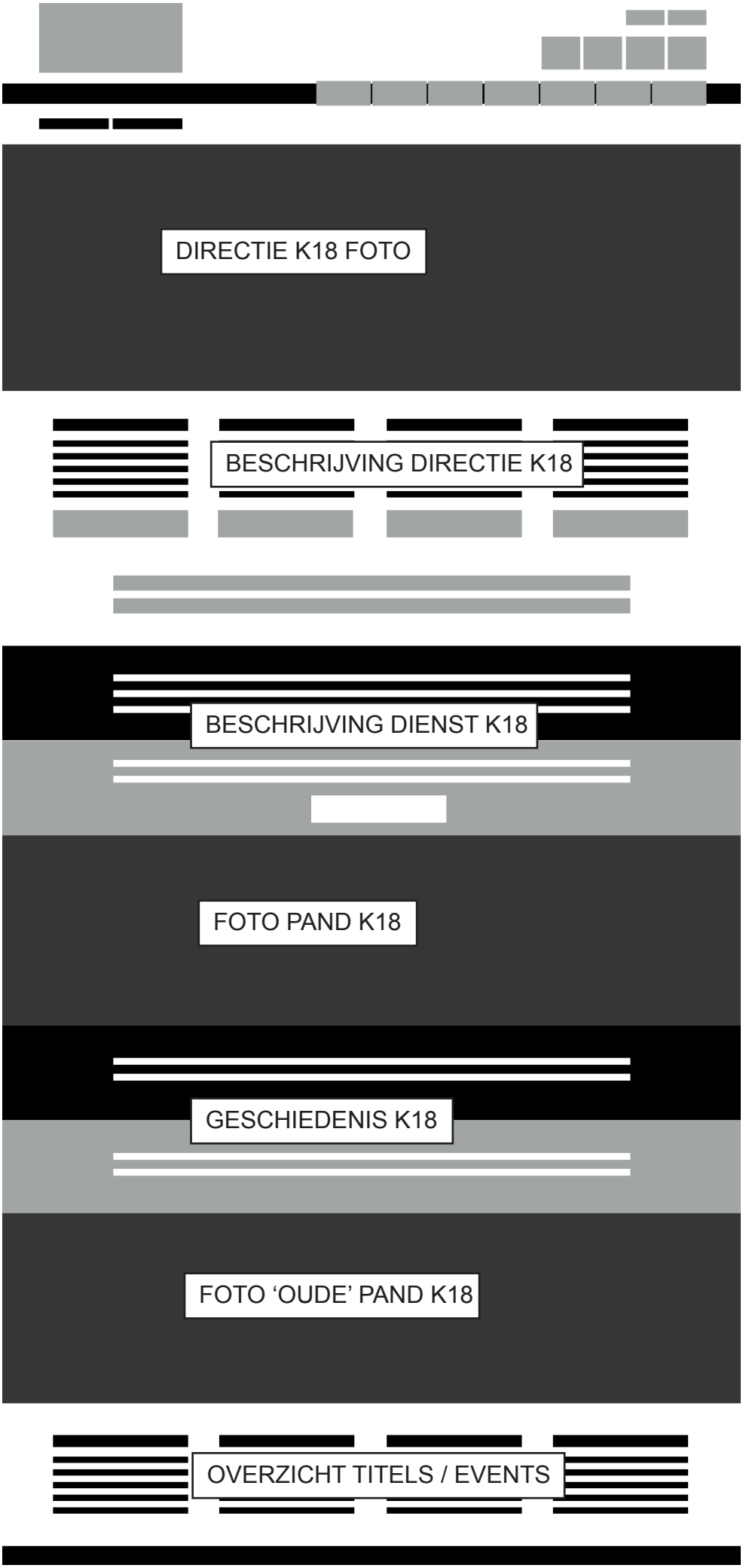
Wanneer er op een rode knop geklikt wordt dan verlaat je de site.



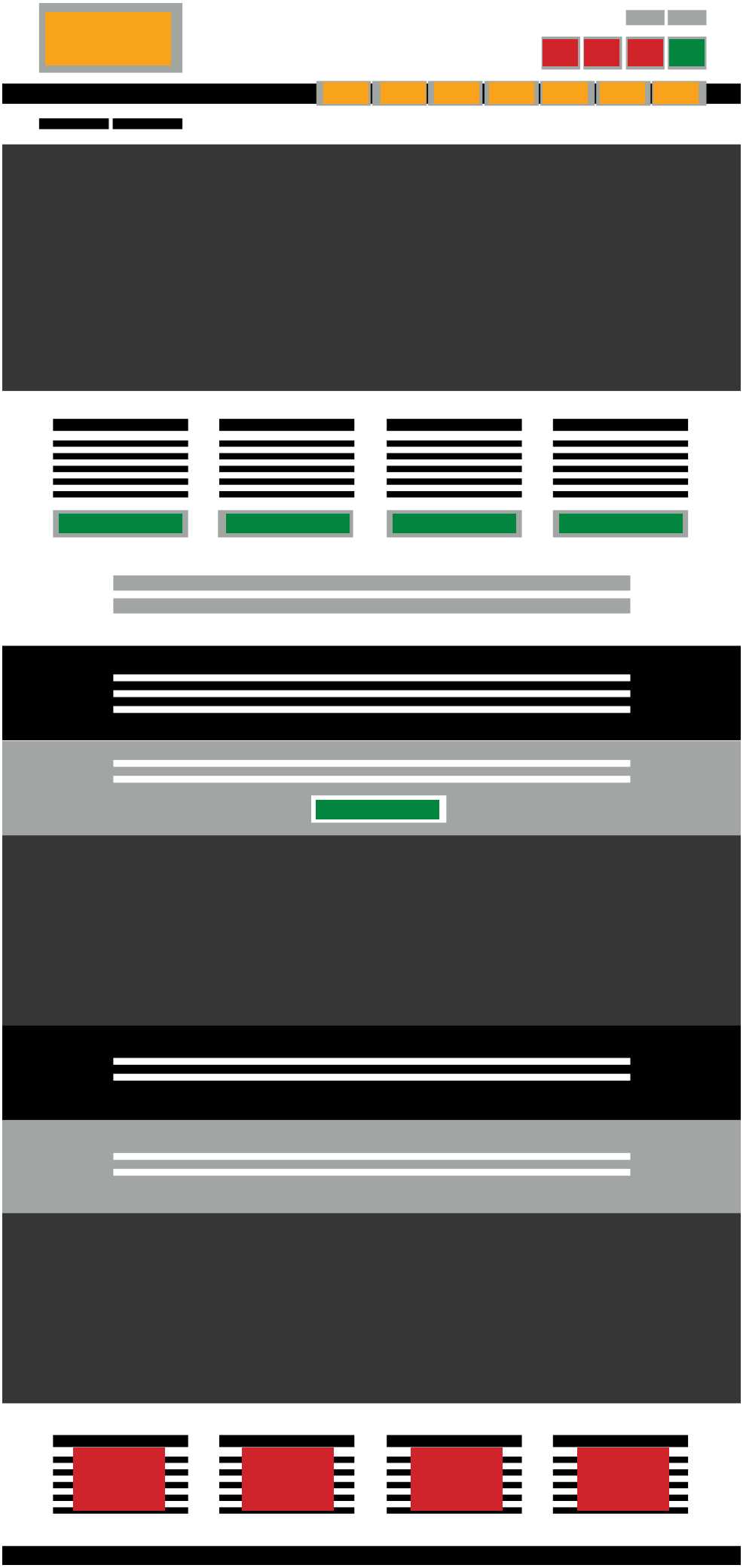

Wireframe Home pagina



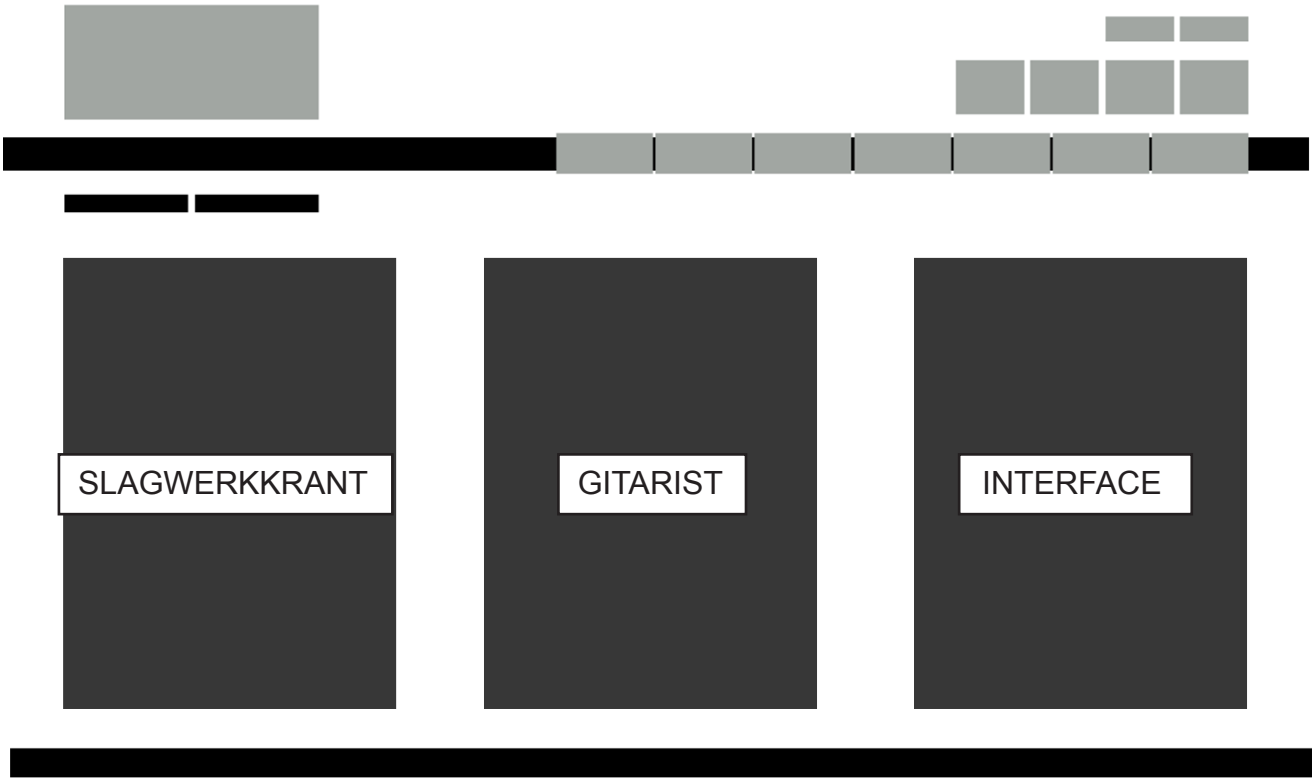
Wireframe Home pagina - Highlight knoppen



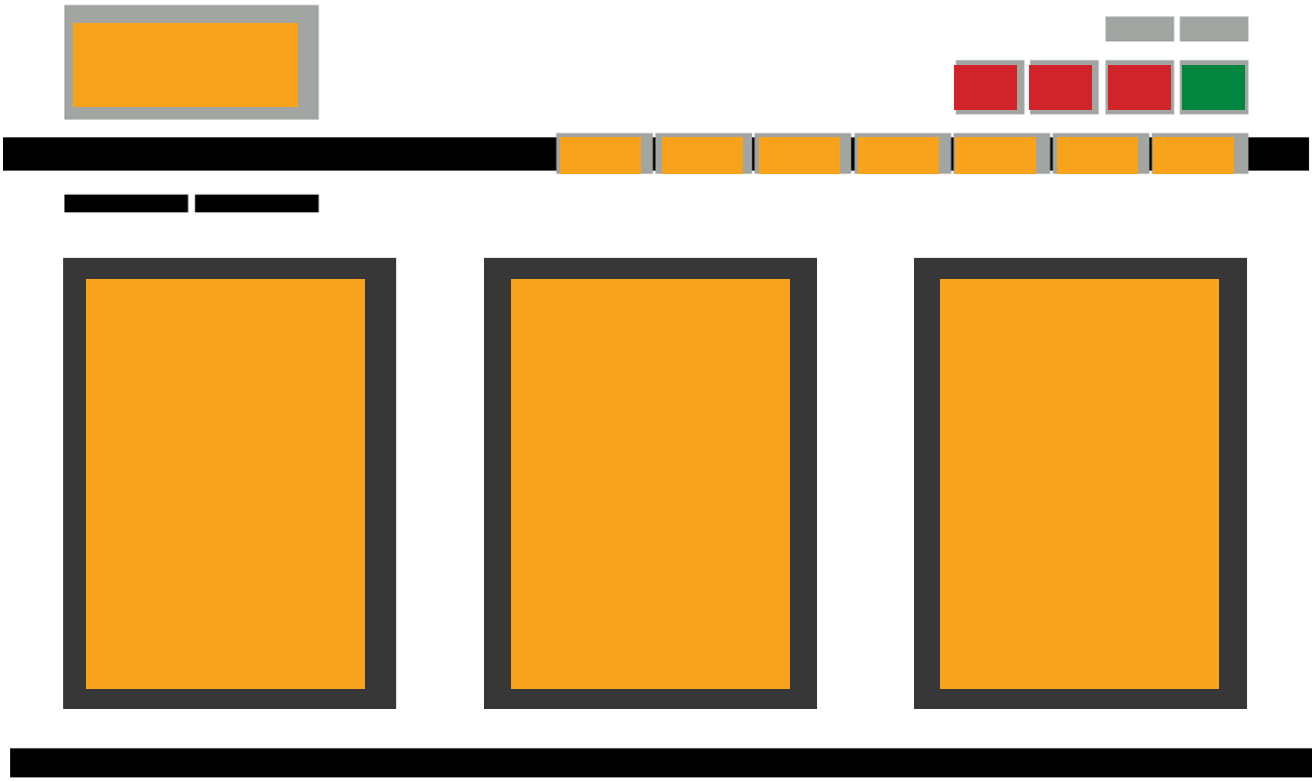

Wireframe Over Ons pagina



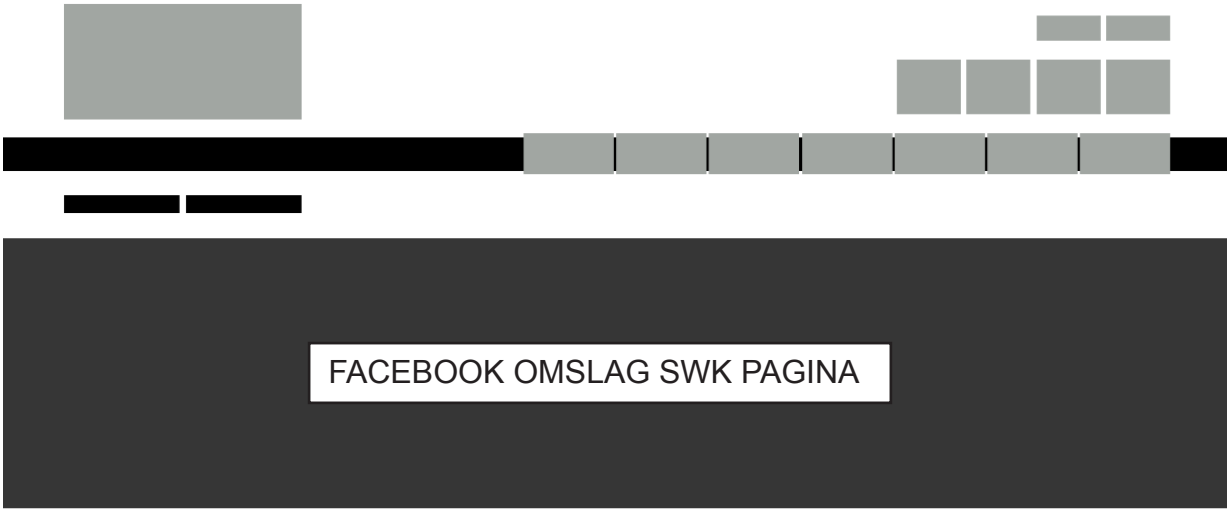
Wireframe Over Ons pagina
Highlight knoppen

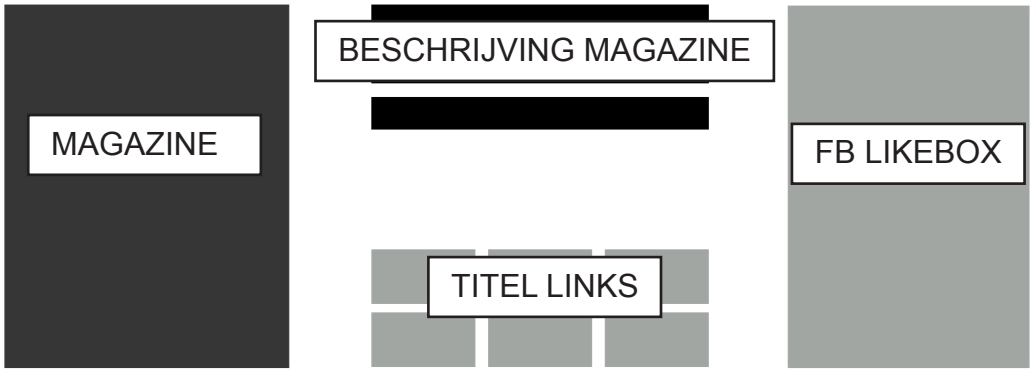


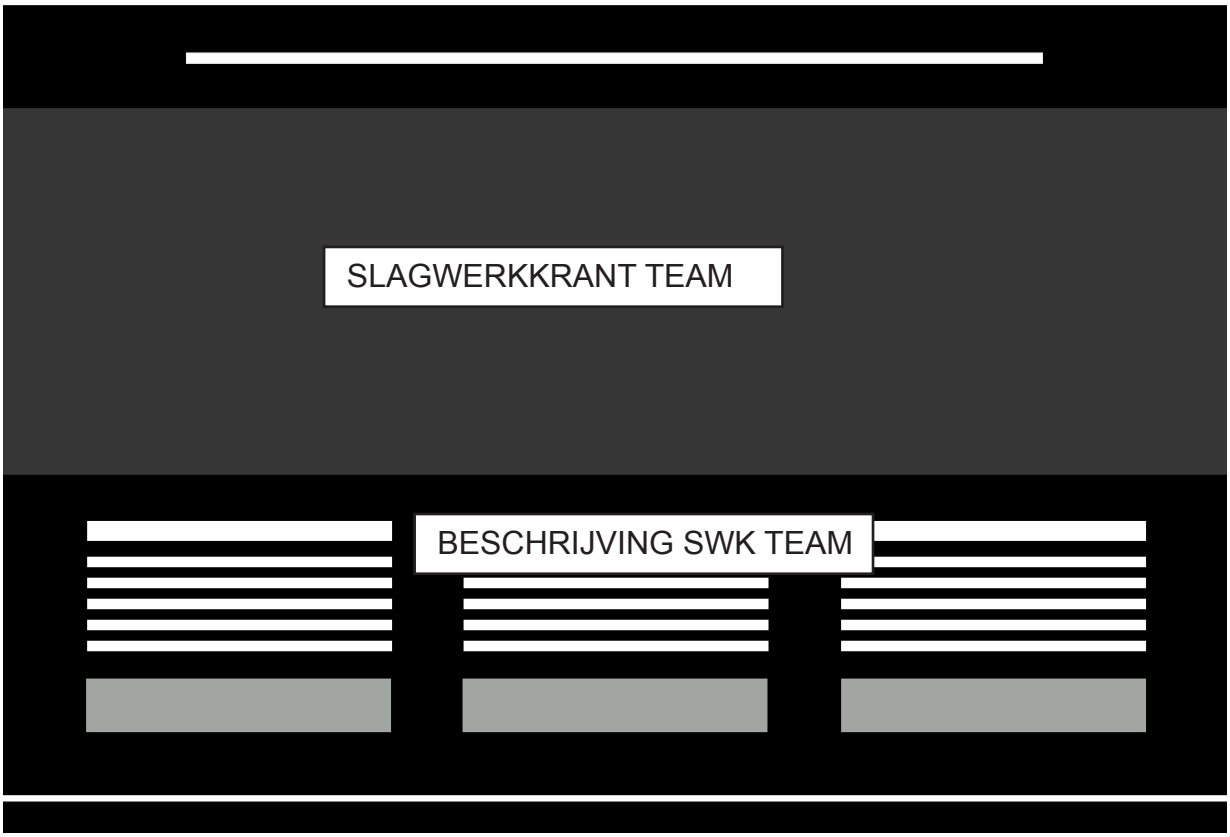

Wireframe Titels pagina



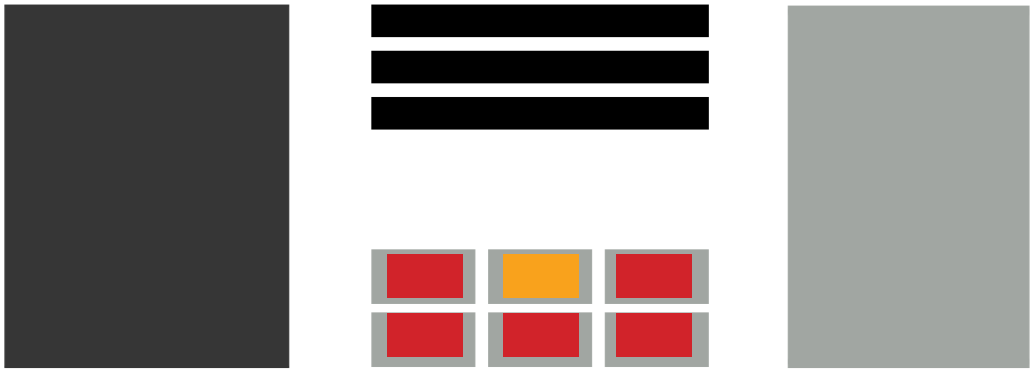
Wireframe Titels pagina
Highlight knoppen

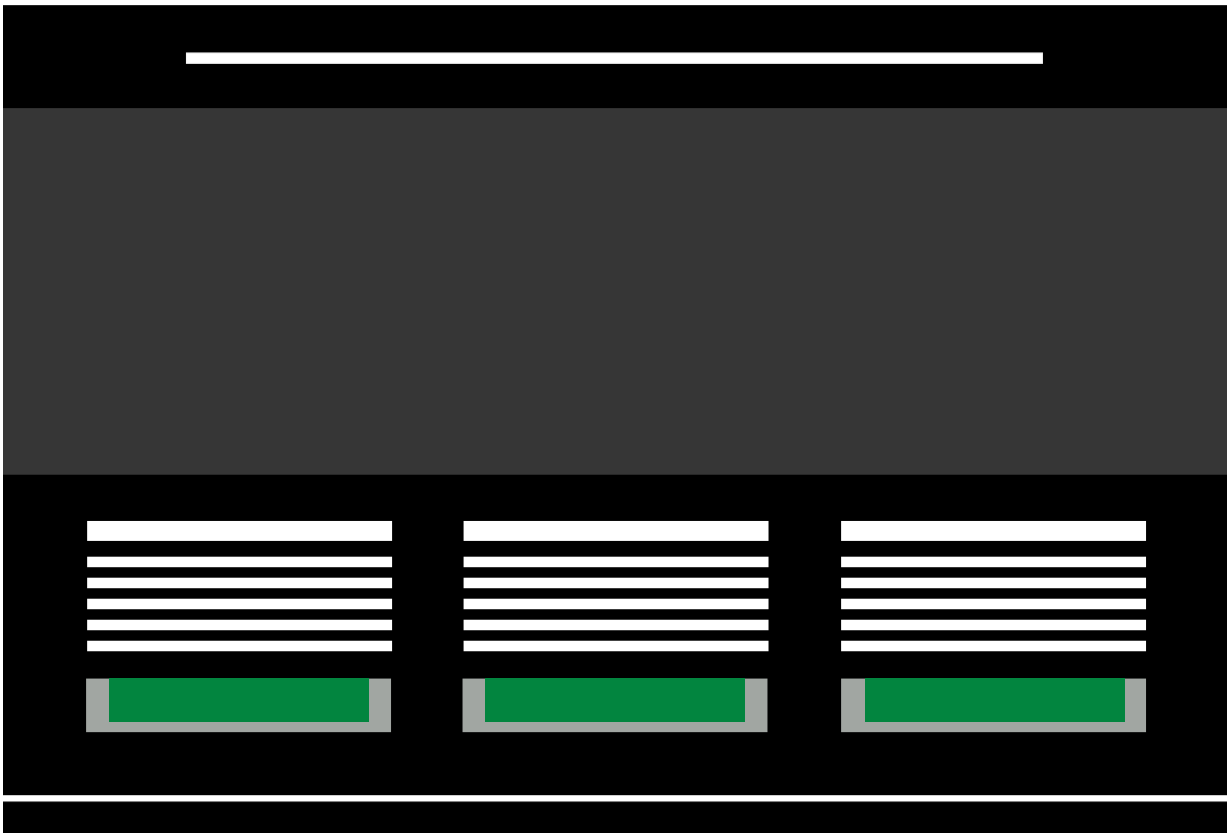


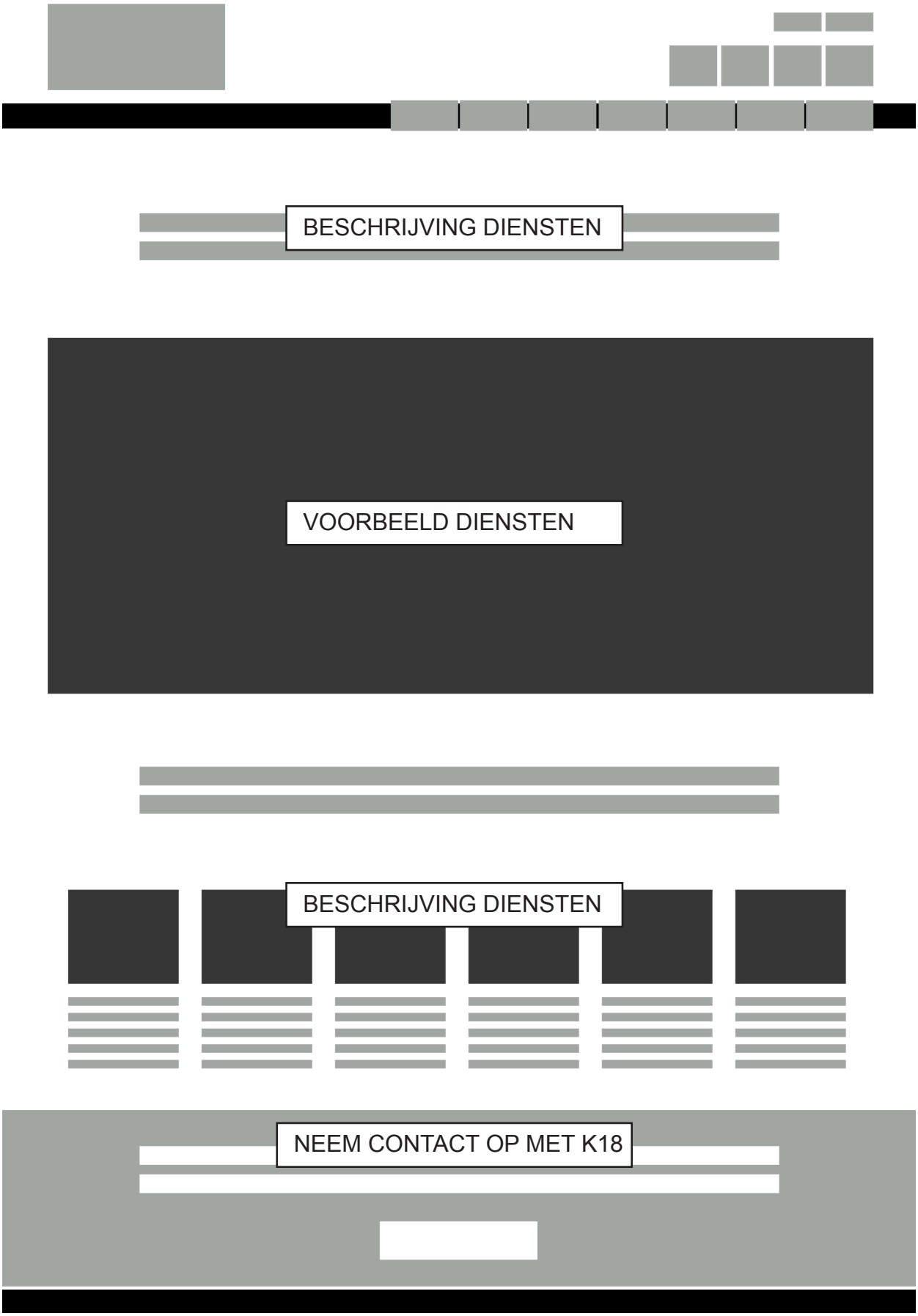

Wireframe Titels > SWK pagina





Wireframe Titels > SWK pagina

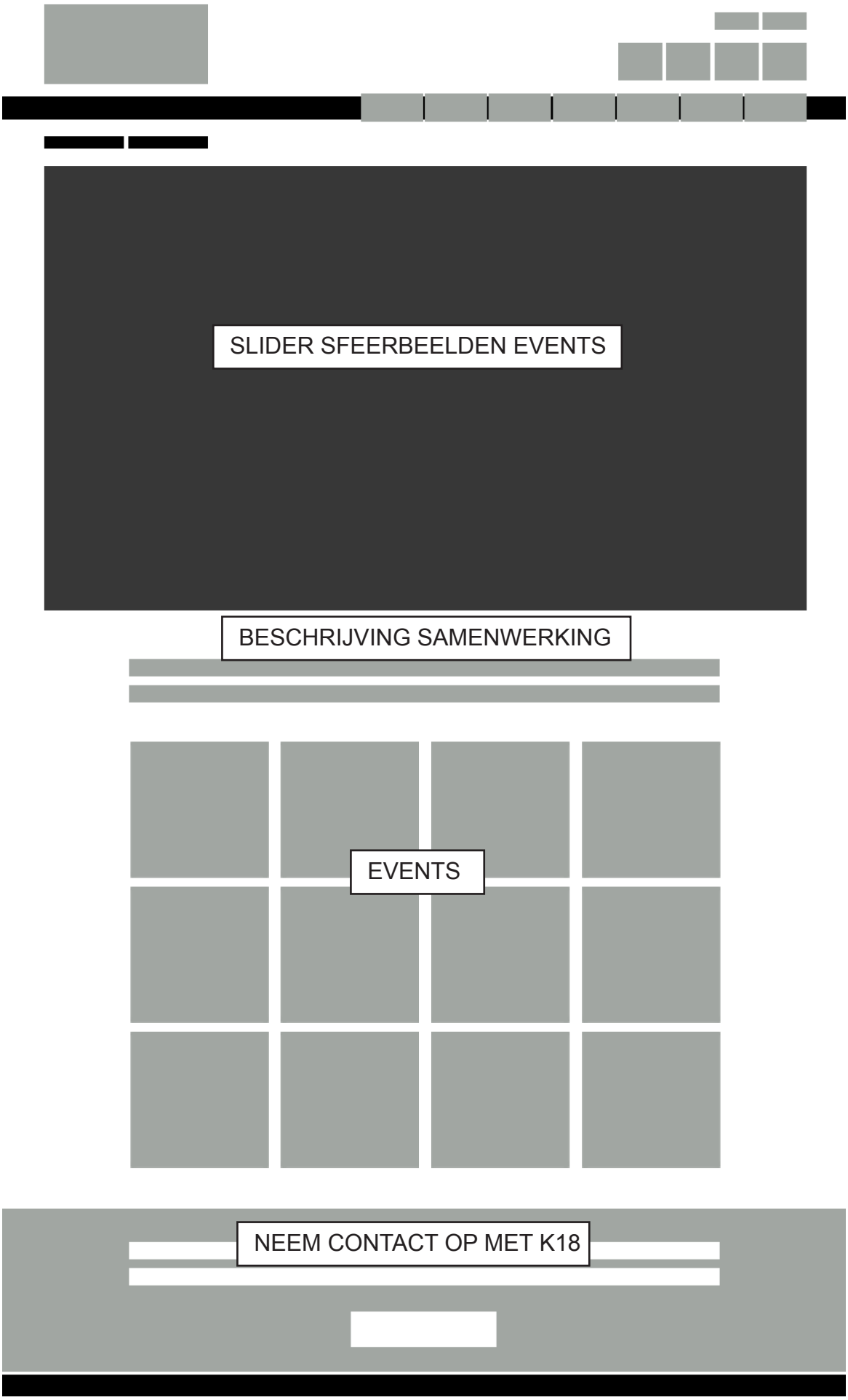
Highlight knoppen



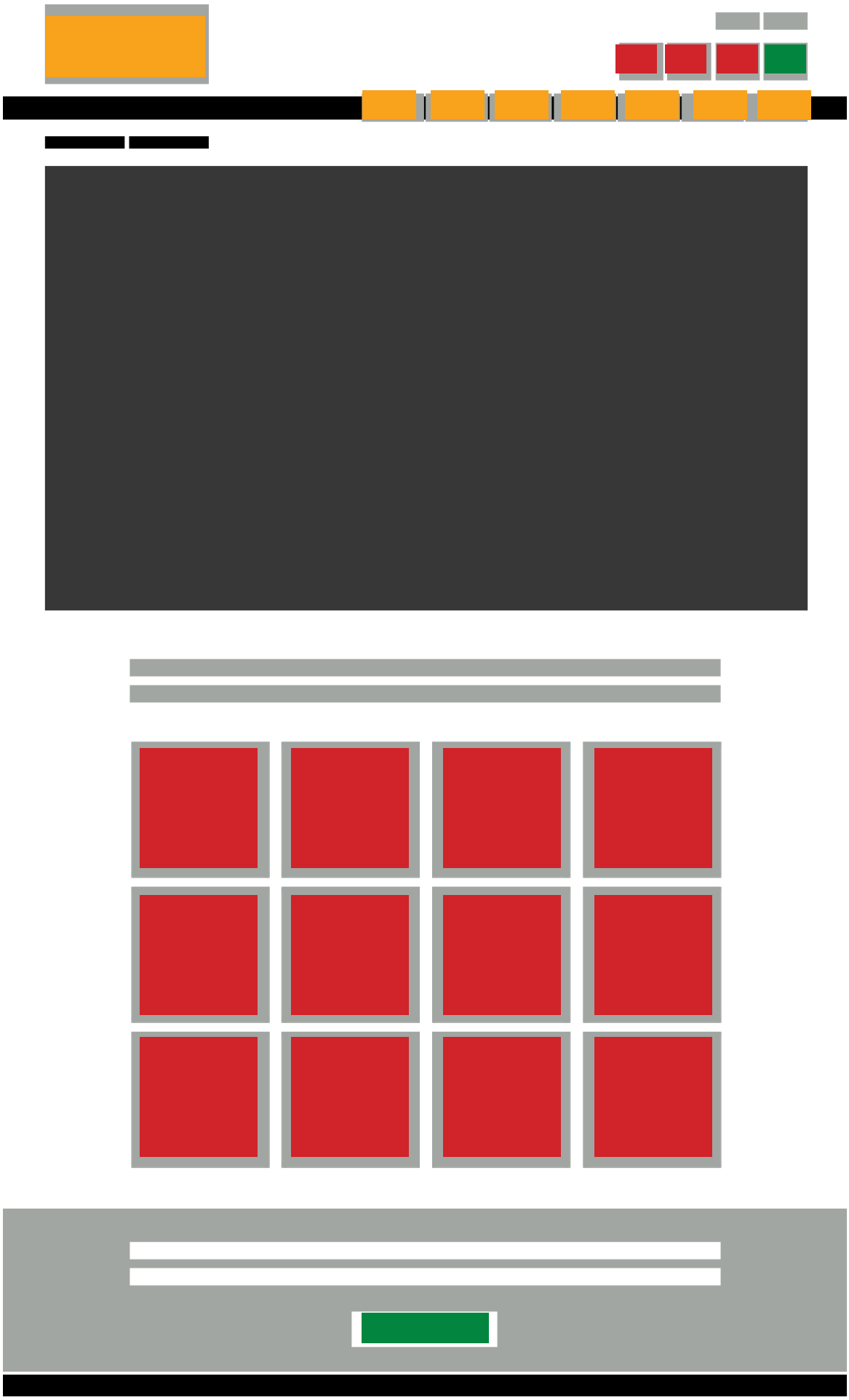

Wireframe Producties pagina

Wireframe Producties pagina

Highlight knoppen

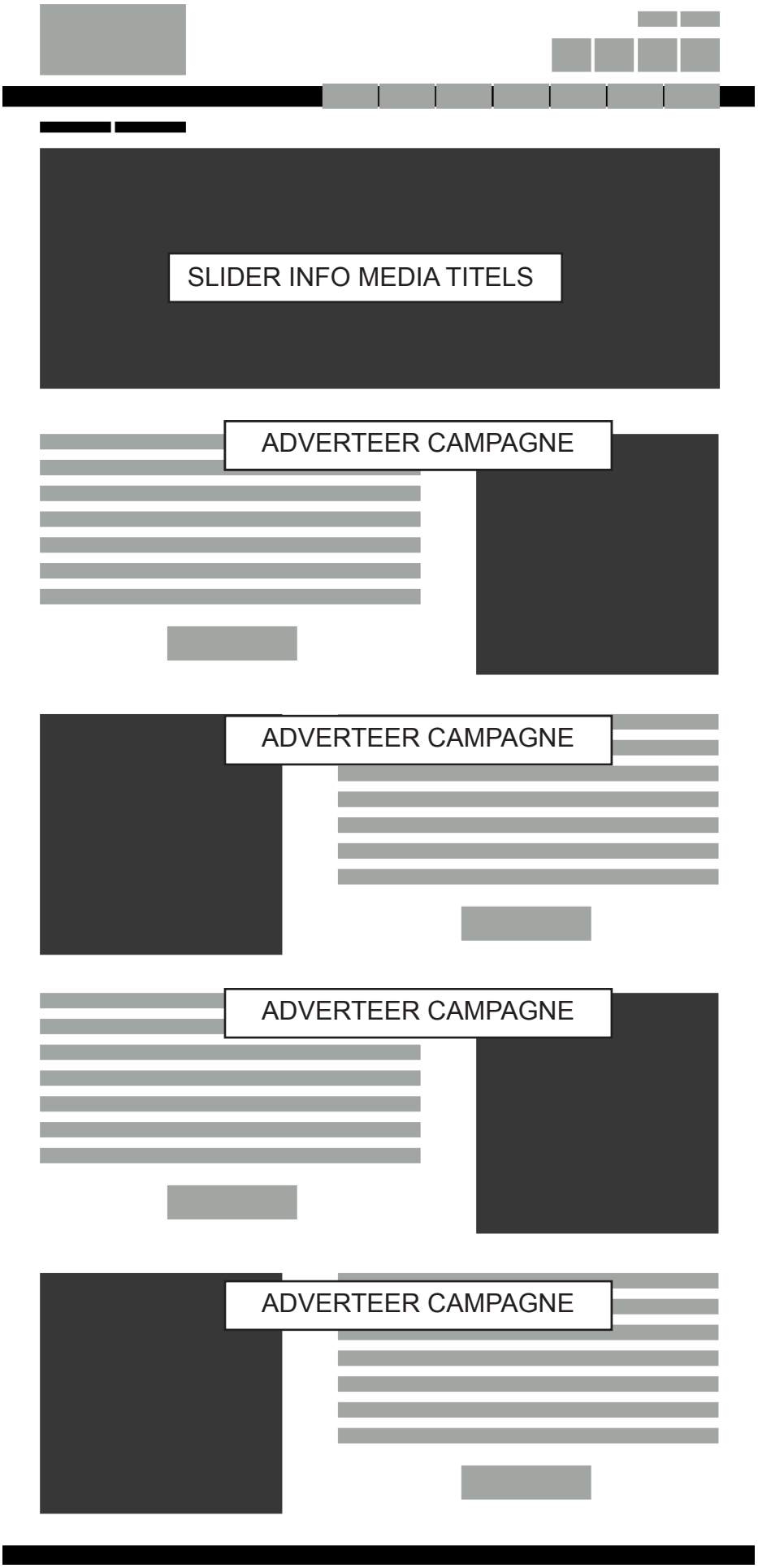



Wireframe Events pagina

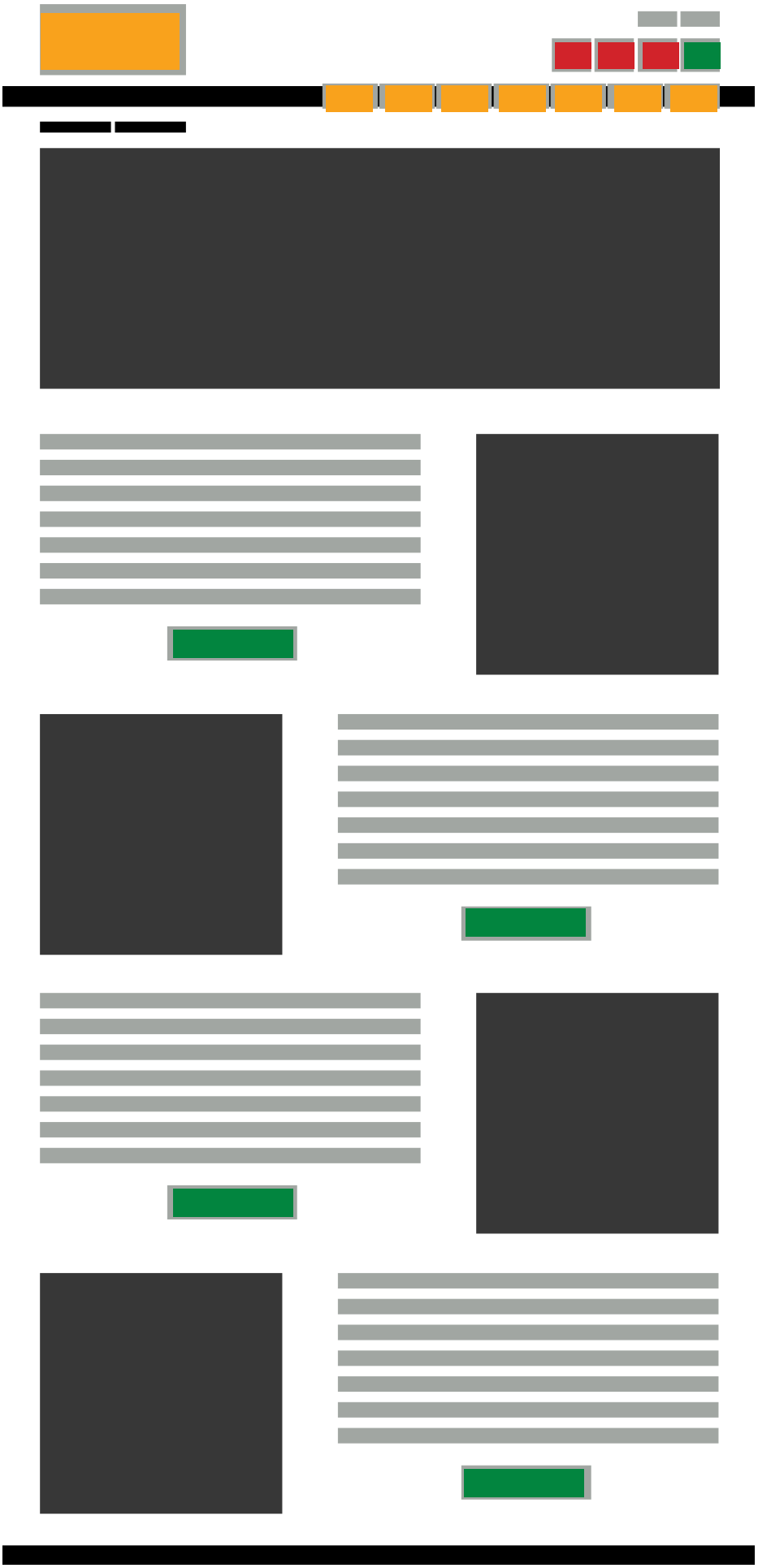


Wireframe Events pagina

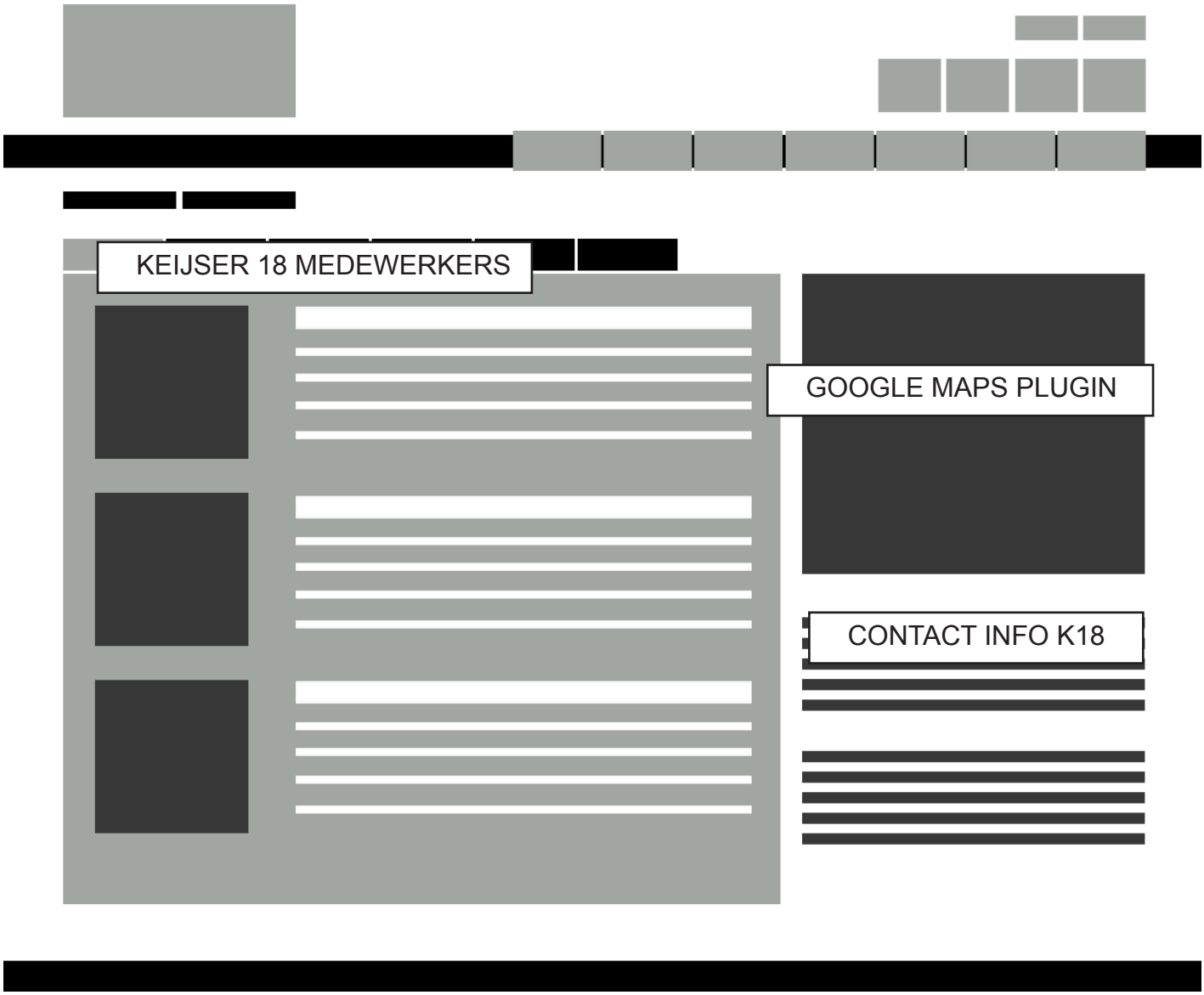
Highlight knoppen



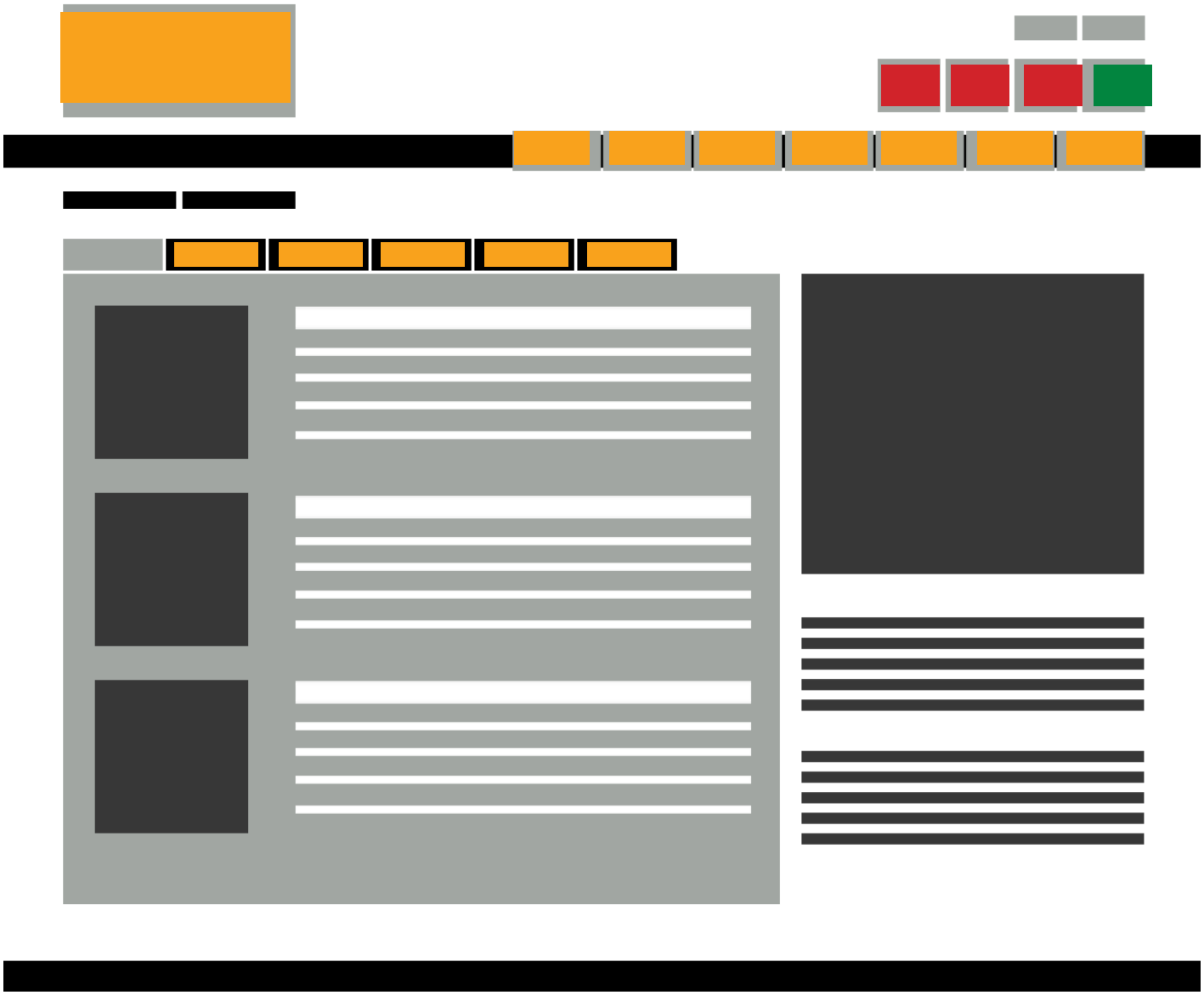

Wireframe Adverteren > SWK pagina



Wireframe Adverteren > SWK pagina
Highlight knoppen




Wireframe Contact pagina



Wireframe Contact pagina
Highlight knoppen

# Bijlage F
# Schermontwerpen

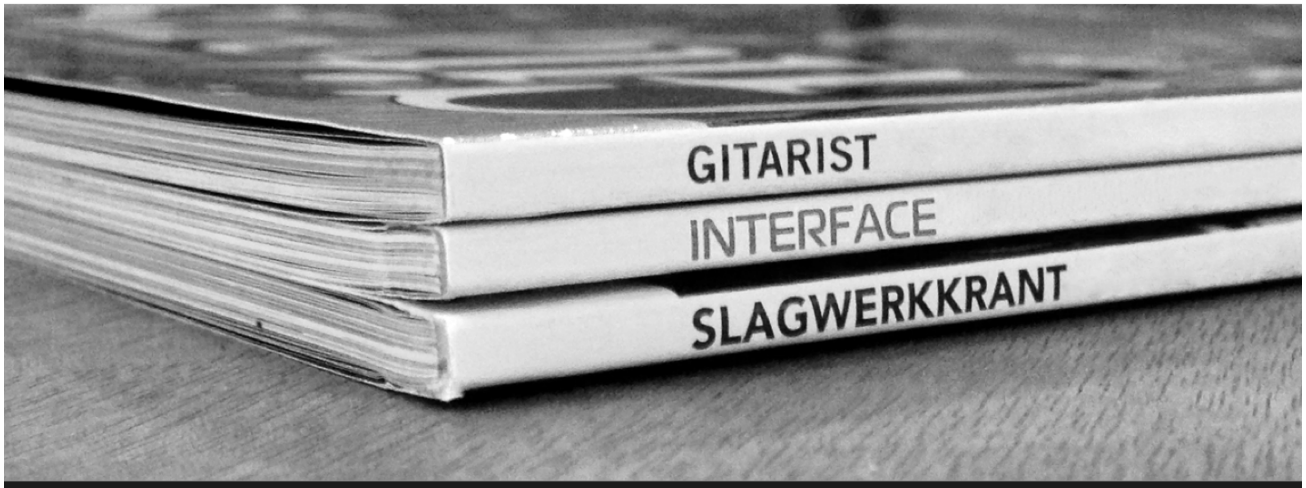
**In deze bijlage zitten de schermontwerpen**

Keijser 18 MEDIAPRODUCTIES

"Media focusing on making music"

+31 20 675 53 08

HOME | OVER ONS | TITELS + | PRODUCTIES | EVENTS | ADVERTEREN + | CONTACT




# Keijser 18 Mediaproducties bv

Media voor muzikanten. Print. Digital. Online. Social. Events.
Eigen uitgaven en producties in opdracht.

*"Media focusing on making music."*
- Erk Willemsen

## Wat kunnen wij voor u doen?

Print- en online advertentieplaatsingen, redactioneel werk, vormgeving, productiewerk, marketing en sales.

### Adverteren

Onze titels lenen zich uitstekend om uw producten en events bij ons en via ons te adverteren, in print, digitaal, online en social. Klik hier om onze titels te bekijken.

### Redactie

Onze redacties zijn sterk op het gebied van contentproductie over muziek maken en muziek luisteren. Gedegen redactioneel werk, marketingteksten in opdracht, met grote kennis van zowel muziek (alle genres), als MI en Pro Audio.

### Vormgeving

Onze studio is gerenommeerd vanwege haar hedendaags design van print-online en digitale magazines. De studio werkt voor onze eigen titels, maar doet ook tal van opdrachten voor derden, zowel in de magazinesfeer als in los artwork voor posters, flyers, cd-covers en meer.

### Productie

Vanwege onze achtergrond in het bladen maken is onze productieafdeling gelouterd in het soepel laten verlopen van productieprocessen. Een totaalproduct bij ons onderbrengen is dus een slimme zet!

### Marketing

Vanuit onze eigen ervaring met marketing van magazines en events, verzorgen wij ook marketingcampagnes voor derden. Gespecialiseerd op het gebied van muziek, natuurlijk. Met gebruikmaking van ons netwerk en groot muzikantenbereik.

### Sales

Ons salesnetwerk is groot, in binnen- en buitenland, op het gebied van MI en Pro Audio. Aarzel niet er gebruik van te maken.

## Onze titels / producties

Slagwerkkrant, Gitarist, Interface, Akkoord Magazine, Zing Magazine, MixedWorldMusic, Buma Stemra Magazine

© 2014 Keijser 18 Mediaproducties bv - Media for Musicians is proudly powered by WordPress | Berichten (RSS) | Reactie (RSS)

Naar Boven

Schermontwerp Home pagina

Keijser 18 MEDIAPRODUCTIES

"Media focusing on making music"

+31 20 675 53 08

HOME | OVER ONS | TITELS + | PRODUCTIES | EVENTS | ADVERTEREN + | CONTACT

Home → Over ons

### Ronald Willemsen

**DIRECTIE SALES & MARKETING**

Partner. Directie sales en marketing van de eigen titels Slagwerkkrant, Gitarist, Interface en MixedWorldMusic, en opdrachttitels Akkoord Magazine, Zing Magazine, en Buma Stemra Magazine. Tevens bedrijfsleider en eventsorganisatie.

020 675 5308
ronald@k18.nl

Contact Ronald

### Erk Willemsen

**ALGEMEEN DIRECTEUR / UITGEVER**

Partner. Algemeen directeur. Uitgever van de eigen titels Slagwerkkrant, Gitarist, Interface en MixedWorldMusic. Tevens sales- en marketingactiviteiten en eventsorganisatie. Producent opdrachtproductie Buma Stemra Magazine.

020 675 5308
erk@k18.nl

Contact Erk

### Marcel Willemsen

**DIRECTIE STUDIO**

Partner. Directie studio. Vormgeving van de eigen titels Slagwerkkrant en Interface en opdrachtproductie Buma Stemra Magazine. Tevens activiteiten voor opdrachtproducties derden.

020 675 5308
marcel@k18.nl

Contact Marcel

### Mark van Schaick

**ALGEMEEN HOOFDREDACTEUR**

Hoofdredactie van de eigen titels Slagwerkkrant, Gitarist, en Interface. Tevens redactionele bijdragen voor opdrachtproductie Buma Stemra Magazine.

020 675 5308
mark@k18.nl

Contact Mark

## "Creatief, flexibel, toegewijd. Muziek is onze expertise. Wij maken prachtige bladen en dynamische digitale uitgaven. Gedegen en innovatief."

Keijser 18 Mediaproducties bv is gespecialiseerd in media voor muzikanten, dj's en producers. We geven eigen titels uit, doen sales voor andere titels, maken producties in opdracht, zetten campagnes uit en organiseren events.

## Totaalproduct

Keijser 18 Mediaproducties benadert alle titels en opdrachten waaraan ze werkt als totaalproduct: print, digitaal, online en social. Events worden veelal als ondersteuning van de producties ingezet.

U kunt bij ons terecht voor het hele traject van sales en marketing, via redactie en vormgeving, naar een totaalproduct op het gebied van print, digitaal, online en social.

Contact ons

Schermontwerp Over ons pagina

Keijser 18 Mediaproducties werkt vanuit ons fraaie industriële gebouw in de Jordaan, Rozenstraat 206, Amsterdam, in de luwte van een mooie binnenplaats. Kom gerust eens langs. Parkeren overdag gaat behoorlijk soepel. Vraag een parkeerkaart bij onze receptie.

## Sinds 1982

Keijser 18 Mediaproducties bv is ruim 30 jaar geleden begonnen met de titel Slagwerkkrant. Sindsdien is het bedrijf uitgebouwd tot een full service bureau op het gebied van media voor muzikanten. Interface en Gitarist worden mede door Keijser 18 uitgegeven. Voor Zing Magazine en Akkoord Magazine wordt de sales gedaan. Buma Stemra Magazine wordt van redactie tot en met vormgeving in opdracht gemaakt. En we zijn bijzonder actief op het gebied van eventorganisatie.

Keijser 18 is vernoemd naar de straat waar het in haar beginjaren was gevestigd.
Henrick de Keijser straat, en jawel op nummer 18.

### Titels
Slagwerkkrant
Interface
Gitarist

### Sales
Zing Magazine
Akkoord Magazine
MixedWorldMusic.com

### Opdrachtproducties
Buma Stemra Magazine

### Events
Tromp Percussion Festival: A Bigger Bang & Aan de Slag
Amsterdam Electric: Gitarist Media Lounge
Pro Audio Summit: Conferentieprogramma
DrumDrieDaagse
Gitaarkamp
Music Meeting: Mixed Media Lounge
Amsterdam Dance Event ADE Next
Muzikantendag
Drum Party
Slagwerkkrant Podium: Drumland en Beat Supplier

Naar Boven

© 2014 **Keijser 18 Mediaproducties bv - Media for Musicians** is proudly powered by **WordPress** | Berichten (RSS) | Reactie (RSS)

Naar Boven

Schermontwerp Over ons (2) pagina

## Slagwerkkrant 180

## Gitarist 277

## Interface 177

Schermontwerp Titels pagina

### Erk Willemsen

Algemeen directeur / Uitgever

Partner. Algemeen directeur. Uitgever van de eigen titels Slagwerkkrant, Gitarist, Interface en MixedWorldMusic. Tevens sales- en marketingactiviteiten en eventsorganisatie. Producent opdrachtproductie Buma Stemra Magazine.

**E-mail:** erk@k18.nl
**Phone:** 020 675 5308

### Ronald Willemsen

Directie Sales en Marketing

Partner. Directie sales en marketing van de eigen titels Slagwerkkrant, Gitarist, Interface en MixedWorldMusic, en opdrachttitels Akkoord Magazine, Zing Magazine, en Buma Stemra Magazine. Tevens bedrijfsleider en eventsorganisatie.

**E-mail:** ronald@k18.nl
**Phone:** 020 675 5308

### Marcel Willemsen

Directie Studio

Partner. Directie studio. Vormgeving van de eigen titels Slagwerkkrant en Interface en opdrachtproductie Buma Stemra Magazine. Tevens activiteiten voor opdrachtproducties derden.

**E-mail:** marcel@k18.nl
**Phone:** 020 675 5308

| | |
|---|---|
| **Adres:** | *Rozenstraat 206, 1016 PA Amsterdam* |
| **Post adres:** | *Postbus 11497, 1001 GL Amsterdam* |
| **Email:** | *info@k18.nl* |
| **Telefoon:** | *(020) 675 5308* |

| | |
|---|---|
| **Maandag:** | *09.00 – 17.00* |
| **Dinsdag:** | *09.00 – 17.00* |
| **Woensdag:** | *09.00 – 17.00* |
| **Donderdag:** | *09.00 – 17.00* |
| **Vrijdag:** | *09.00 – 17.00* |
| **Zaterdag:** | *gesloten* |
| **Zondag:** | *gesloten* |

Naar Boven



Schermontwerp Contact pagina

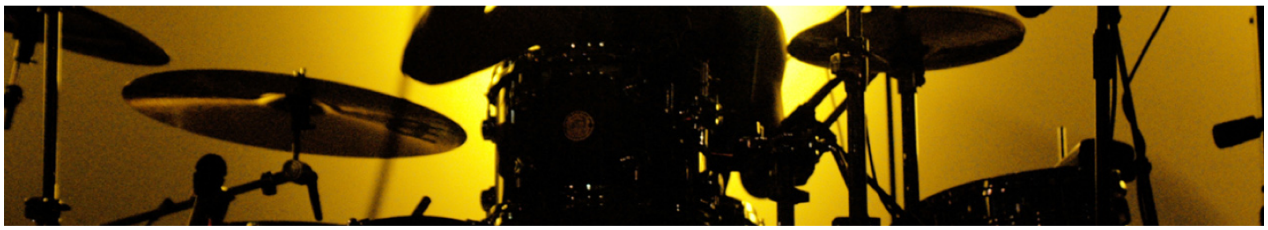
Keijser 18 MEDIAPRODUCTIES

"Media focusing on making music"

+31 20 675 53 08

HOME | OVER ONS | TITELS + | PRODUCTIES | EVENTS | ADVERTEREN + | CONTACT

Home → Titels → **Slagwerkkrant**



# SLAGWERKKRANT

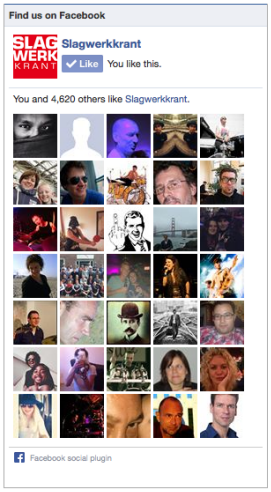
PRINT / DIGITAAL / ONLINE / SOCIAL

"Voor drummers en percussionisten"

- Slagwerkkrant Team

Available on the App Store | GET IT ON Google play

Website | Facebook | Twitter | Adverteren




## Slagwerkkrant Team

### Dennis Boxem

**HOOFDREDACTEUR TESTS**

Lid van het hoofdredactieteam, verantwoordelijk voor de rubriek Tests, in print en online. Contact Dennis voor testsuggesties.

020 675 5308
dennis@slagwerkkrant.nl

Contact Dennis

### Bouke Bijlsma

**EINDREDACTEUR**

Lid van het hoofdredactieteam, verantwoordelijk voor hoofdartikelen, interviews, de nieuwsrubriek en de sectie Slagwerkkrant Plus op Slagwerkkrant.nl. Contact Bouke voor interview- en artikelsuggesties.

020 675 5308
bouke@slagwerkkrant.nl

Contact Bouke

### Mark van Schaick

**ALGEMEEN HOOFDREDACTEUR**

Lid van het hoofdredactieteam, eindverantwoordelijk voor de titel, in print, online, digitaal en social. Contact Mark voor recensie-, interview- en artikelsuggesties.

020 675 5308
mark@k18.nl

Contact Mark

© 2014 **Keijser 18 Mediaproducties bv - Media for Musicians** is proudly powered by **WordPress** | Berichten (RSS) | Reactie (RSS)

Naar Boven

Schermontwerp Titels > Slagwerkkrant pagina

# "Wij verzorgen in opdracht van derden producties van magazines, websites, social media, events, en reclamecampagnes."

Voorbeeld van een productie die Keijser 18 Mediaproducties in opdracht maakt is Buma Stemra Magazine. We verzorgen redactie, productie en vormgeving van deze kwartaaluitgave. Oplage 23.000.

Voorjaar 2014

Winter 2014

Zomer 2013

## Wat kunnen wij voor u doen?

Print- en online advertentieplaatsingen, redactioneel werk, vormgeving, productiewerk, marketing en sales.

### Adverteren

Onze titels lenen zich uitstekend om uw producten en events bij ons en via ons te adverteren, in print, digitaal, online en social. Klik hier om onze titels te bekijken.

### Redactie

Onze redacties zijn sterk op het gebied van contentproductie over muziek maken en muziek luisteren. Gedegen redactioneel werk, marketingteksten in opdracht, met grote kennis van zowel muziek (alle genres), als MI en Pro Audio.

### Vormgeving

Onze studio is gerenommeerd vanwege haar hedendaags design van print-online en digitale magazines. De studio werkt voor onze eigen titels, maar doet ook tal van opdrachten voor derden, zowel in de magazinesfeer als in los artwork voor posters, flyers, cd-covers en meer.

### Productie

Vanwege onze achtergrond in het bladen maken is onze productieafdeling gelouterd in het soepel laten verlopen van productieprocessen. Een totaalproduct bij ons onderbrengen is dus een slimme zet!

### Marketing

Vanuit onze eigen ervaring met marketing van magazines en events, verzorgen wij ook marketingcampagnes voor derden. Gespecialiseerd op het gebied van muziek, natuurlijk. Met gebruikmaking van ons netwerk en groot muzikantenbereik.

### Sales

Ons salesnetwerk is groot, in binnen- en buitenland, op het gebied van MI en Pro Audio. Aarzel niet er gebruik van te maken.

## Neem gerust contact met ons op om te vragen naar de mogelijkheden

Contact ons



Schermontwerp Producties pagina

Keijser 18 MEDIAPRODUCTIES

"Media focusing on making music"

+31 20 675 53 08

HOME | OVER ONS | TITELS + | PRODUCTIES | EVENTS | ADVERTEREN + | CONTACT

Home → Events

## "Wij zijn betrokken bij de organisatie, programmering en marketing van tal van events."

Organisatie – Programmering – Marketing – Mediapartnerships

TROMP PERCUSSION EINDHOVEN | AMSTERDAM ELECTRIC GUITAR HEAVEN | PRO AUDIO SUMMIT | DRUM 3 DAAGSE | GITAARKAMP | music meeting | ade | MUZIKANTENDAG | DRUM PARTY 14 JUN 14 @DRUMLAND SLAG WERK KRANT | TERPSTRA MUZIEK DRUMLAND

## Neem gerust contact met ons op om te vragen naar de mogelijkheden

Contact ons

© 2014 Keijser 18 Mediaproducties bv - Media for Musicians is proudly powered by WordPress | Berichten (RSS) | Reactie (RSS)

Naar Boven

Schermontwerp Events pagina

Schermontwerp Adverteren pagina

## SLAGWERKKRANT PRINT
### 6 edities per jaar

**Distributie**
Verspreiding Nederland en België

- Betaalde abonnementen 5.600 exemplaren
- Abonnementsprijs € 29,50 (incl. 6% btw)
- Losse verkoop 4.600 exemplaren
- Losse nummerprijs € 5,90 (incl. 6% btw)
- Verzending aan relaties 800 exemplaren

Vraag de mediakaart aan

## SLAGWERKKRANT DIGITAAL

**Digitale Editie**
In App Store, Google Play voor tablets. In AKO app voor tablets, pc en mac.

Verrijkt! Video, Audio, Slideshows. Weblinks.

**Website**
- Views: tot 1 miljoen per campagne
- Unieke bezoekers: 65.000

**Social Media**
- Facebook/Twitter: 3800 / 1200 tot 40.000 views

Vraag de mediakaart aan

## DIGITALE CAMPAGNE

Een digitale campagne bestaat uit de volgende elementen:

* Advertentie in digitale editie – Incl. extra content > weblink, audio/video
* Banner op website (maand looptijd) – Incl. redactionele aandacht (nieuwsbericht)
* Banner in nieuwsbrief (minimaal een maal) – Incl. redactionele aandacht (nieuwsbericht)
* Facebook & Twitter post-berichten

Desgewenst ook YouTube- en Spotifykanaal aandacht.
Losse elementen uit bovenstaande gebruiken? Vraag offerte.

Vraag offerte aan

## TOTAAL CAMPAGNE

Een Totaal Campagne bestaat uit Print + Online

**PRINT**
* Advertentie
* Redactionele aandacht

Voorraankondiging – Review – GiveAway

**ONLINE**
Zie voor elementen Digitale Campagne hierboven.

Vraag offerte aan

Schermontwerp
Adverteren > Slagwerkkrant
pagina