

Nieuwe website Regiocultuurcentrum Utrecht Midden

Afstudeerrapport Bedrijfscommunicatie



Nieuwe website Regiocultuurcentrum Utrecht Midden

Afstudeerrapport Bedrijfscommunicatie

Marieke van Senten (1531064)

Bedrijfscommunicatie (JBC-B302)

Begeleidend docent: Vincent Koetsier

In opdracht van:

Regiocultuurcentrum Utrecht Midden (Monica Kalbvleesch)

Hogeschool Utrecht Bedrijfscommunicatie | Utrecht

Juni 2011

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting.....	6
Inleiding.....	8
1. Beschrijving van de organisatie	10
1.1 Producten/Diensten.....	10
1.2 Missie, visie & kernwaarden	11
1.2.1 Missie	11
1.2.2 Visie: RUM in 2014	11
1.2.3 Kernwaarden.....	12
1.3 Strategie.....	12
1.4 Identiteit & huisstijl	13
1.5 Externe ontwikkelingen	13
1.6 Communicatieanalyse.....	14
1.6.1 Communicatiebeleid	14
1.6.2 Communicatiemiddelen.....	14
2. Probleemanalyse	16
2.1 SWOT-analyse	16
2.1.1 SWOT-matrix.....	17
2.1.2 Conclusies SWOT.....	17
2.2 Hoofd- en Deelvragen.....	18
2.3 Doelstelling	19
3. Aanpak en werkwijze.....	20
3.1 Tussen- en eindproducten	20
3.2 Tussentijds contact	20
3.3 Geraadpleegde informatie (bronnen)	21

4. De website	22
4.1 Internet Project Plan	22
4.1.1 Doel & Doelgroepbeschrijving	22
4.1.2 Inhoud & Structuur	29
4.1.3 Grafisch ontwerp.....	38
4.1.4 Technisch ontwerp.....	43
4.1.5 Onderhoudsplan	46
4.1.6 Promotieplan.....	52
4.2 Prototype	55
4.2.1 Teksten	55
4.2.2 Screenshots	61
Bronvermelding	66
Bijlagen.....	68
1. Beeldvorming.....	68
2. Prototype op dvd	76

SAMENVATTING

Voor mijn afstudeeropdracht van de studie Bedrijfscommunicatie aan de Hogeschool Utrecht, heb ik een opdracht uitgevoerd bij Regiocultuurcentrum Utrecht Midden. Deze opdracht bestaat uit twee onderdelen. Allereerst het maken van een plan voor een verbeterde nieuwe website en als tweede het maken van een prototype van de website.

De hoofdvraag voor deze opdracht luidt: hoe kan de website verbeterd worden op het gebied van gebruikersvriendelijkheid en aantrekkelijkheid om daarmee de communicatie van Regiocultuurcentrum Utrecht Midden als eenheid te versterken? Het doel van het rapport is om een uitgewerkt plan te schrijven voor een nieuwe verbeterde website van Regiocultuurcentrum Utrecht Midden.

De nieuwe website zal zich gaan richten op een aantal doelgroepen. Allereerst de primaire doelgroepen: ouders van jonge kinderen en cultuurliefhebbers. Als secundaire doelgroep zal de website zich richten op kinderen, jongeren en docenten voortgezet en basisonderwijs.

De hoofdindeling qua navigatie en inhoud zal uitgaan van de verschillende bedrijfstakken. Dit betekent dat het hoofdmenu de navigatieknoppen home, bibliotheken, bibliotheek Bilthoven, bibliotheek Soest, bibliotheek Zeist, kunstencentrum, theater, kunstuitleen en cultuurpunt bevat. Dit wordt de primaire onderverdeling waar alle informatie onder zal gaan vallen.

De vormgeving en kleuren die gebruikt gaan worden op de website zullen afgestemd zijn op de huisstijl van de organisatie en de landelijke huisstijl van bibliotheken. Dit betekent in de voorlopige huisstijl dat de hoofdkleuren oranje en antraciet zullen zijn. De segmentatiekleuren van de voorlopige huisstijl zijn rood, blauw, groen, roze en paars. Deze kleuren zullen gebruikt worden voor accenten op de site.

Voor het bouwen van de site zal gebruik worden gemaakt van een Content Management Systeem (CMS). Dit maakt het voor de organisatie gemakkelijker om de site te onderhouden. Er hoeft dan namelijk geen kennis over codes binnen de organisatie aanwezig te zijn. Voor het prototype is gebruik gemaakt van het CMS Joomla!.

Het onderhoud van de site is in twee delen op te splitsen. Allereerst zal het inhoudelijke onderhoud door meerdere medewerkers van RUM gedaan worden. Eén of twee personen zullen het overzicht bewaren. Daarnaast zal het grafisch en technisch onderhoud uitbesteed zijn aan het bedrijf/de persoon die de website ook zal gaan bouwen.

Voor de promotie van de site zal zoveel mogelijk gebruik worden gemaakt van bestaande middelen. De website moet vermeld gaan worden op een groot deel van de andere communicatiemiddelen. Daarnaast is het ook de bedoeling dat de website door een zorgvuldig gebruik van koppen, trefwoorden en alt-tags goed vindbaar is voor een zoekmachine.

Op de bijgevoegde dvd staat een prototype van de site die in het plan naar voren komt. In de nieuwe site is ten eerste de navigatiestructuur verbeterd door een vernieuwde indeling. Ook is er nu meer eenheid tussen de verschillende bedrijfstakken doordat de vormgeving van de site consequent is doorgevoerd en is gebaseerd op de huisstijl van de organisatie.

INLEIDING

Als student Bedrijfscommunicatie aan de Hogeschool van Utrecht heb ik mijn afstudeeropdracht vervuld bij Regiocultuurcentrum Utrecht Midden. Vroeger kwam ik daar om boeken te lenen bij de bibliotheek en later heb ik een danscursus gevolgd bij het kunstencentrum. De organisatie stond bij mij bekend als een organisatie van deze tijd, die veel te bieden heeft. De website van de organisatie straalde dat echter niet uit. Er viel nog heel wat aan te verbeteren, vooral qua navigatiestructuur en uitstraling. Daarom heb ik als onderwerp van mijn afstudeeropdracht gekozen voor het maken van een plan voor een nieuwe verbeterde website.

De probleemstelling van mijn afstudeeropdracht is: hoe kan de website verbeterd worden op gebied van gebruikersvriendelijkheid en aantrekkelijkheid om daarmee de communicatie van Regiocultuurcentrum Utrecht Midden als eenheid te versterken?

Om de probleemstelling of hoofdvraag van dit onderzoek te beantwoorden zullen er een aantal deelvragen beantwoord moeten worden. Deze deelvragen worden beantwoord door middel van een Internet Project Plan.

Dit rapport is primair geschreven voor het management van Regiocultuurcentrum Utrecht Midden. Daarnaast dient dit rapport ook als afstudeerrapport voor mijn opleiding Bedrijfscommunicatie aan de Hogeschool van Utrecht.

Het rapport is opgebouwd op de volgende manier: allereerst een hoofdstuk met een beschrijving van de organisatie. Daarna volgt een hoofdstuk waarin de aanpak en werkwijze van de afstudeeropdracht naar voren komen. In het laatste hoofdstuk worden de eindproducten van de afstudeeropdracht gepresenteerd.

1. BESCHRIJVING VAN DE ORGANISATIE

Regiocultuurcentrum Utrecht Midden is op 1 januari 2011 ontstaan uit een fusie tussen Bibliotheek Zeist, Openbare Bibliotheken Gemeente De Bilt en Idea Kunstencentrum, Theater & Bibliotheek. Regiocultuurcentrum Utrecht Midden kent verschillende bedrijfstakken, namelijk: bibliotheken, een kunstuitleen, een theater, cultuurlaan Soest en een kunstencentrum.

Op dit moment is Regiocultuurcentrum Utrecht Midden volop bezig met de uitwerking van de fusie. Zo komt er bijvoorbeeld een nieuwe huisstijl, om alle verschillende onderdelen van de organisatie meer eenheid te geven en er wordt over gedacht de naam te veranderen in Regiocultuurcentrum Idea.

1.1 PRODUCTEN/DIENSTEN

Het Regiocultuurcentrum heeft een breed aanbod op het gebied van cultuur. De verschillende takken van de organisatie bieden deze producten en/of diensten aan.

BIBLIOTHEKEN

Er zijn verschillende bibliotheken die na de fusie onder Regiocultuurcentrum Utrecht Midden vallen: bibliotheek Soest, bibliotheek Zeist en bibliotheek de Bilt. Bij de bibliotheken kunnen boeken, films, puzzels, tijdschriften, cd's en e-books worden geleend.

CULTUURLAAN SOEST

Daarnaast is er ook een cultuurlaan Soest. Zij leveren alle informatie op het gebied van cultuur in Soest; bijvoorbeeld data van exposities of de verkoop van kaarten voor voorstellingen in Soest & Soesterberg.

KUNSTENCENTRUM

Ook heeft het Regiocultuurcentrum een eigen kunstencentrum in Soest. Daar worden cursussen aangeboden aan particulieren, inwoners, aan scholen en in wijken. Er zijn cursussen voor kinderen, jongeren en volwassenen. Het gaat hier bijvoorbeeld om cursussen theater, dans, circus, maar ook om cursussen photoshop en fotografie.

HET THEATER

In het pand in Soest is ook een theaterzaal gevestigd. Hier worden verschillende voorstellingen uitgevoerd door (professionele) theater- en dansgezelschappen. Als theatergezelschap is het mogelijk de theaterzaal te huren voor repetities of uitvoeringen.

KUNSTUITLEEN

Bij de kunstuitleen in Soest is de mogelijkheid tot het huren van kunstwerken van professionele kunstenaars uit Nederland. Tegen een bepaald bedrag kunnen klanten het kunstwerk dan thuis ophangen of neerzetten. Ook is er de mogelijkheid, als een kunstwerk erg goed bevalt, om het kunstwerk te kopen.

1.2 MISSIE, VISIE & KERNWAARDEN

1.2.1 MISSIE

“RUM is een culturele onderneming die middenin de samenleving staat. Als laagdrempelige toegangspoort tot informatie, media, kunst en cultuur biedt RUM inspiratie en ondersteuning bij de ontwikkeling van mensen en stimuleert zij lezen, kijken, luisteren en het genieten van cultuur.”¹

1.2.2 VISIE: RUM IN 2014

“Boeken lenen, lezingen bijwonen, voorgelezen worden, toneelvoorstellingen zien, sites bouwen, muziek luisteren, internetten, deelnemen aan discussies, e-books lenen, verhalen vertellen, cursussen volgen, gamen, informatie halen, werken aan spreekbeurt of boekverslag, koffie drinken, elkaar ontmoeten. In RUM is van alles te doen, dag in dag uit en mogelijk ook op zondag.

Nog meer dan in 2009 is RUM er in 2014 voor *alle* inwoners uit de gemeenten Bunnik, De Bilt, Soest en Zeist. Met een dienstverlening die kansen biedt en aanzet tot meedoen! Doelgroepen die een extra steuntje in de rug nodig hebben worden bereikt met gerichte (taal- en leesbevorderende) programma's. In cultuureducatie blinken wij uit, daarin behoren we zelfs tot de beste bibliotheken van Nederland. Dat is de collectieve ambitie van iedereen die bij RUM werkt. Niet zo vreemd als je bedenkt dat we bibliotheken, een kunstencentrum en een theater in huis hebben.

Je mag RUM in 2014 met recht een culturele onderneming noemen. Wij staan middenin de samenleving, met de deuren wagenwijd open voor klanten en voor organisaties en instellingen die willen samenwerken. Maar wij wachten niet af. Niet zelden is RUM de initiator en aanjager van die samenwerking en steeds vaker tref je ons 'buiten' aan, in de scholen en in de wijken.

In RUM staat vernieuwing dagelijks op de agenda. Alle medewerkers doen daar actief aan mee, daarin schuilt de innovatiekracht van RUM. Wij zijn deskundig, professioneel en werken 100 % klantgericht. Wij luisteren, denken mee en bieden aan, maar dringen niets op. In 2014 is in alle bibliotheken selfservice ingevoerd. Voor de klant betekent dat meer snelheid én meer service, want de uren die hierdoor vrijvallen, worden ingezet voor meer (persoonlijke) dienstverlening aan de klant.

De sfeer is open en gastvrij, er is veel mogelijk. De inrichting is eigentijds en doelgroepgericht: kinderen vinden er hun plek, jongeren komen er loungen en gamen en ouderen vinden er de rust en een comfortabele stoel. De stijgende aantallen bezoekers én leden bevestigen het succes van RUM en voeden de ambities, ook voor de jaren na 2014.”²

¹ Thissen (2010, p. 6)

² Thissen (2010, p. 7)

1.2.3 KERNWAARDEN³

Regiocultuurcentrum Utrecht Midden heeft verschillende waarden, deze waarden staan centraal om de dienstverlening optimaal te maken.

DESKUNDIGHEID

De kwaliteit van de dienstverlening wordt onder andere bepaald door de deskundigheid van de medewerkers. RUM investeert veel op dat gebied, zodat RUM zich kan ontwikkelen als een deskundige partner.

SAMENWERKEN

RUM is geïnteresseerd in samenwerking met verschillende partners. Andere organisaties en instellingen weten RUM te vinden, maar RUM is zelf ook vaak initiatiefnemer om samen te werken. Zo wil RUM gaan samenwerken met voor de hand liggende partners, maar ook met minder voor de hand liggende partners.

UITNODIGEND EN DICHTBIJ

De verschillende takken van de organisatie staan zowel letterlijk als figuurlijk dichtbij, middenin de samenleving. Deze plek is het belangrijkste als het gaat om het aanbieden van een dienstverlening die uitnodigt en aanzet tot deelname.

KLANTGERICHT

De klanten dienen als gesprekspartners voor het bepalen van de koers. Bij de klanten horen individuele personen, doelgroepen en stakeholders. De medewerkers weten dat zij de succesbepalende factor zijn voor het realiseren van een klantgerichte werkwijze.

VERNIEUWING

Vernieuwing is dagelijks een belangrijk onderdeel voor RUM. Er wordt ingezet op innovatie van de dienstverlening, vernieuwing van de middelen (ICT, marketing enz.) en vernieuwing van bedrijfsvoering.

1.3 STRATEGIE⁴

RUM wil van waarde zijn voor zoveel mogelijk inwoners en organisaties uit de betrokken gemeenten. Om deze ambitie waar te kunnen maken, heeft de organisatie drie strategische keuzes gemaakt.

- *Vernieuwing van de dienstverlening.* Dit moet bereikt worden door een focus op cultuureducatie en de keuze voor vier kerntaken: lezen en literatuureducatie, educatie en mediawijsheid, informatie en erfgoededucatie, cultuur en kunsteducatie.
- *Verbetering van de organisatie en bedrijfsvoering.* Dit wil de organisatie bereiken door optimaal gebruik te maken van de nieuwe schaalgrootte, met name waar het betreft slagvaardigheid en doelmatigheid. Ook wil de organisatie zich professionaliseren en continue

³ Regiocultuurcentrum Utrecht Midden (2010, p. 8)

⁴ Regiocultuurcentrum Utrecht Midden (2010, p. 12)

aandacht voor een optimale organisatie-inrichting, de organisatiecultuur, het personeelsbeleid en de processtructuur.

- *Scherpe positionering en profilering.* Dit moet bereikt worden door een onderscheidende dienstverlening, een betere verspreiding en bereikbaarheid van de dienstverlening, een sterker huisvestingsbeleid en versterking van de marketing en de communicatie.

1.4 IDENTITEIT & HUISSTIJL

IDENTITEIT

Regiocultuurcentrum Utrecht Midden wil zich profileren als één grote organisatie, waar alle verschillende bedrijfstakken onder vallen. Dit moet worden uitgestraald in de communicatiemiddelen, het gedrag (hoe stelt RUM zich op tegenover de klant?) en de huisstijl. De huisstijl moet ervoor zorgen dat de bedrijfstakken goed op elkaar afgestemd zijn, zodat deze een eenheid vormen. Dit moet ook terug gaan komen in de website, zodat de organisatie een duidelijke identiteit heeft.

HUISSTIJL

Een extern bureau is bezig met het ontwikkelen van een nieuwe huisstijl voor het regiocultuurcentrum. Door de fusie is er op dit moment nog geen huisstijl. De nieuwe huisstijl moet er samen met de nieuwe website voor zorgen dat de verschillende takken van het bedrijf meer een eenheid vormen. Binnenkort worden er waarschijnlijk knopen doorgehakt welke huisstijl het zal gaan worden.

1.5 EXTERNE ONTWIKKELINGEN⁵

De belangrijkste ontwikkeling waar de cultuursector en dus RUM op dit moment mee te maken heeft, zijn de bezuinigingen op het gebied van cultuur door de overheid. Dit betekent onder andere dat de BTW op kaartjes voor concerten en theatervoorstellingen zal worden verhoogd, maar ook op cursussen voor volwassenen. Hierdoor moeten klanten een hogere prijs moeten betalen voor kunst en dat kan betekenen dat mensen minder snel bereid zijn geld uit te geven aan kunst. Ook zal de cultuursector minder subsidie gaan ontvangen, wat kan betekenen dat er minder budget beschikbaar komt voor culturele organisaties.

⁵ Kamermeerderheid voor snellere bezuinigingen cultuur (2011)
Cultuursector pleit tegen bezuinigingen (2011)

1.6 COMMUNICATIEANALYSE

Op dit moment zit er nog geen eenduidige lijn in de communicatie van RUM. Er zijn verschillende middelen die qua uitstraling niet altijd op elkaar zijn afgestemd, dit komt doordat er na de fusie nog geen nieuwe afspraken over zijn gemaakt. Dit moet onder andere door de komst van de nieuwe huisstijl verbeterd worden.

1.6.1 COMMUNICATIEBELEID⁶

De marketing en communicatie moeten de komende jaren versterkt worden, want de organisatie straalt nog niet genoeg eenheid uit. Dit moet de komende jaren beter gaan onder andere door het invoeren van de nieuwe huisstijl en website. De nadruk moet komen te liggen op de eenheid van de organisatie en dit moet uitgedragen worden in de communicatiemiddelen. RUM zet in op het gebied van marketing en communicatie door middel van onderstaande doelstellingen.

DOELSTELLINGEN OP HET GEBIED VAN MARKETING & COMMUNICATIE

1. Er moet een onderscheidend marketingcommunicatiebeleid ontwikkeld worden waarbij de doelgroepen van de organisatie centraal staan. Ook het verbeteren van de interne communicatie maakt hier deel van uit.
2. Er moet zorg gedragen worden voor een duidelijke positie van een ervaren en deskundige medewerker marketing en communicatie. Hij/Zij moet duidelijk zichtbaar zijn in de organisatie.
3. Er moet een markt- en doelgroepenkennis opgebouwd worden, die daarna ook wordt bijgehouden. Dit moet onder andere gebeuren door veel onderzoek te doen naar de wensen en verwachtingen van (potentiële) klanten.
4. Er moeten leden- en cursistenwerfacties ontwikkeld worden, waarbij zoveel mogelijk wordt aangesloten bij landelijke campagnes en campagnes en initiatieven van de Samenwerkende Utrechtse Bibliotheken (SUB).

1.6.2 COMMUNICATIEMIDDELEN⁷

RUM maakt gebruik van verschillende communicatiemiddelen. De belangrijkste en meest gebruikte communicatiemiddelen zijn in deze paragraaf benoemd.

INTERNE COMMUNICATIEMIDDELEN

Communicatiemiddel	Verspreiding	Uitgave-/Updatefrequentie
Gedeeld document (Actueel)	Medewerkers	Dagelijks
Sharepoint	Medewerkers	Dagelijks
RUMoer (nieuwsbrief)	Medewerkers	Eens in de twee maanden
Persberichten op het bord	Medewerkers	Wekelijks
Vergaderingen	Medewerkers	Wekelijks

⁶ Thissen (2010, p. 19)

⁷ Kalbvleesch (2008, p. 2)

S.Bronkhorst (persoonlijke communicatie, 30 mei 2011)

EXTERNE COMMUNICATIEMIDDELEN

Communicatiemiddel	Verspreiding	Uitgave-/Updatefrequentie
Driehoeksborden	Bezoekers	Twee keer per jaar
Posters	Scholen, BSO's, Kinderdagverblijven, Welzijnsorganisaties voor volwassenen	Maandelijks
Flyers	Scholen	Drie keer per jaar
Informatieborden	Plaatselijk	Acht keer per jaar
Huis-aan-huis brochure	Plaatselijk	Jaarlijks
Website	Voor iedereen	Wekelijks
Nieuwsbrieven	Voor mensen die zich hebben ingeschreven	Zes keer per jaar
Flyers	In de bibliotheek	Eén keer per maand
Advertenties	Plaatselijk	Drie keer per jaar
Persberichten	Plaatselijke kranten	Wekelijks (meerdere)
Betaalde internetvermeldingen	Voor iedereen	Twee keer per jaar
Interviews op de radio	Plaatselijk	Zes keer per jaar

2. PROBLEEMANALYSE

2.1 SWOT-ANALYSE⁸

Sterktes intern

1. Fusie van verschillende bibliotheken in de regio geeft een breed aanbod van diensten (bibliotheken, kunstuitleen, kunstencentrum & theater).
2. Nieuwe huisstijl is in ontwikkeling.
3. Bij RUM is veel ruimte voor vernieuwing en verbetering.
4. Klantgerichte dienstverlening.
5. Deskundigheid van de medewerkers/organisatie.
6. Grote naamsbekendheid.
7. RUM beschikt over een groot klantenbestand.
8. RUM beschikt over een groot netwerk van samenwerkingspartners.

Zwaktes intern

- A. De nieuwe huisstijl staat nog niet vast.
- B. Veel diversiteit aan dienstverlening & personeel, waardoor versnippering ontstaat.
- C. Communicatie vormt geen eenheid.
- D. De website van de locatie in Soest is verouderd.

Kansen extern

- a. Internet & snelle digitalisering.
- b. Staat dichtbij de mensen in de samenleving (qua vestigingsplaats).
- c. Veel subsidies beschikbaar voor projecten (wordt nog niet optimaal gebruik van gemaakt).
- d. Landelijke ontwikkelingen van communicatiemiddelen.
- e. Nieuwe huisvesting voor een aantal locaties.
- f. Groot maatschappelijk draagvlak (sympathie).

Bedreigingen extern

- I. Bezuinigingen op het gebied van cultuur door de regering.
- II. Economische recessie.
- III. Internet & snelle digitalisering (bijv. boeken online beschikbaar, e-reader).
- IV. Aanbiedingen & acties van commerciële instellingen (bijv. AH Mary Poppins, Dierentuinen).
- V. Concurrenten werken al meer met internetmarketing.
- VI. Ontoegankelijke gebouwen (geen toegankelijke uitstraling: gesloten deuren, grijs gebouw e.d.)
- VII. Mediatheken op scholen.
- VIII. Saai imago van bibliotheken.
- IX. Inspraak van inwoners op gebied van cultuurbezuinigingen (bijv. Zeist)

⁸ S.Bronkhorst (persoonlijke communicatie, 18 april 2011)

2.1.1 SWOT-MATRIX

		Intern								Extern					
		Sterkte								Zwakte					
Extern	Kans		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	A.	B.	C.	D.	
		a.			X									X	
		b.	X			X				X					
		c.	X		X						X				
		d.		X								X		x	
		e.													
		f.	X			X		X							
Bedreiging	I.														
	II.														
	III.			X											
	IV.											X			
	V.												X	X	
	VI.														
	VII.			X											
	VIII.														
	IX.														

2.1.2 CONCLUSIES SWOT

KANSEN OP GEBIED VAN COMMUNICATIE

Voor RUM liggen er nog veel kansen op het gebied van communicatie. Zo zou er meer eenheid gecreëerd kunnen worden, waardoor de middelen op elkaar aansluiten. Op dit moment lopen de concurrenten voor op het gebied van internetmarketing, waar dus ook nog kansen liggen voor RUM. Daarnaast is een nieuwe huisstijl erg belangrijk voor de organisatie. Wanneer deze ontwikkeld is, zal er gemakkelijker een eenheid gecreëerd kunnen worden in de verschillende communicatiemiddelen. Voor RUM valt er op het gebied van communicatie nog veel winst te behalen.

IMAGO & UITSTRALING VORMT BEDREIGING

De belangrijkste bedreiging waar RUM op dit moment mee te maken heeft, is het imago en de ontoegankelijke uitstraling. De gebouwen zijn letterlijk niet zo toegankelijk voor de bezoekers; de deuren staan niet open, je kunt niet zien wat er binnen gebeurt en bijvoorbeeld in Bilthoven moet je eerst een trap op om bij de bibliotheek te komen. Ook heeft een bibliotheek bij veel mensen een saai imago, waardoor het minder uitnodigt. Met de kansen die er liggen op het gebied van communicatie en digitalisering zou dit imago kunnen veranderen.

DIGITALISERING: BEDREIGING WORDT EEN KANS

Op dit moment wordt het digitaal aanbieden van informatie steeds belangrijker. Bij RUM gaat dit minder snel dan in de rest van Nederland. Toch is deze bedreiging tegelijk een kans. Het is een kans om als organisatie die openstaat voor vernieuwing, in deze ontwikkeling mee te gaan. Dit kan bijvoorbeeld door de bouw van een nieuwe website.

BEZUINIGING VORMT BEDREIGING

De bezuinigingen in de cultuursector zijn negatieve ontwikkelingen waar RUM mee te maken heeft. Toch zijn er ook nog subsidies, bijvoorbeeld voor projecten, waar RUM nog niet optimaal gebruik van maakt. Hier ligt dus nog een kans voor de organisatie. Door hier meer gebruik van te maken, heeft RUM meer financiële middelen tot haar beschikking.

2.2 HOOFD- EN DEELVRAGEN

De communicatieopdracht die bij het afstudeerproject hoort, is het ontwerpen van een nieuwe website voor RUM. Hiermee kan de organisatie inspelen op de kansen die liggen op het gebied van communicatie en digitalisering. RUM heeft een sterk verouderde website en daar komt nog bij dat er na de fusie verschillende websites zijn. Deze websites moeten samengevoegd worden en de nieuwe website moet gebruikersvriendelijk zijn. Om de opdracht duidelijk te krijgen, zijn er een hoofdvraag en deelvragen geformuleerd.

DE HOOFDVRAAG

- Hoe kan de website verbeterd worden op gebied van gebruikersvriendelijkheid en aantrekkelijkheid om daarmee de communicatie van Regiocultuurcentrum Utrecht Midden als eenheid te versterken?

DE DEELVRAGEN

Inhoud

- Welke algemene informatie moet er op de website komen?
- Welke informatie moet er op de website komen per bedrijfstak?
- Welke informatie is primair (belangrijk) en welke informatie is secundair (minder belangrijk)?

Structuur

- Welke structuur moet worden aangehouden op de website zodat deze overzichtelijk en gebruikersvriendelijk is?
- Hoe wordt de menu-indeling?
- Hoe wordt in de nieuwe website duidelijker wat links zijn naar externe pagina's?

Vormgeving

- Hoe moet de website worden vormgegeven zodat deze aansluit op de huisstijl?
- Welke indeling gaan we gebruiken op de website? (waar komen menu's, informatie, logo e.d.)
- Welk template gaan we gebruiken op de website?
- Welke kleuren gaan we gebruiken op de website? Wat zijn de primaire kleuren en welke kleuren zijn secundair?

Onderhoud

- Wie gaat de website onderhouden?
- Op welke punten is het onderhoud van de website essentieel?
- Hoe vaak moet het onderhoud aan de website plaatsvinden?

Technisch

- Welk CMS gaan we gebruiken voor de website?
- Welke techniek is nodig voor de website? (bijv. database, programmeertalen e.d.)

Promotie (traffic)

- Hoe wordt traffic gegenereerd op de website?
- Hoe wordt de website vindbaar voor potentiële bezoekers? (zoekmachines e.d.)

2.3 DOELSTELLING

De doelstelling is het ontwikkelen van een nieuwe website voor RUM. De website moet er aantrekkelijker uitzien en beter te bedienen zijn voor de gebruiker dan de oude website. Daarnaast moet de website eenheid uitstralen en de communicatie van RUM versterken. Vooraf moet er een duidelijk plan worden geschreven voor de website aan de hand van het Internet Project Plan. De website moet passen binnen het systeem van RUM en zal gemaakt worden in Joomla!.

3. AANPAK EN WERKWIJZE

Vooraf is een plan van aanpak opgesteld. Hierin staat beschreven welke tussen- en eindproducten opgeleverd zullen worden. Als leidraad voor het realiseren van de website is het Internet Project Plan⁹ gebruikt. Op basis van dit plan zijn de tussen- en eindproducten gekozen.

3.1 TUSSEN- EN EINDPRODUCTEN

Er zijn volgens het Internet Project Plan verschillende producten die moeten worden opgeleverd om de voortgang van het project te waarborgen. Deze producten zijn tussentijds en aan het eind gepresenteerd aan de opdrachtgever.

DE TUSSENPRODUCTEN

1. Analyse van de website

a. Doel & Doelgroep

Beschrijving van doelen en doelgroepen (primair & secundair)

b. Inhoud & Structuur (functioneel ontwerp)

Beschrijving van structuur en informatie op de website

c. Ontwerp website (grafisch ontwerp)

Moodboard (kleuren & lettertype enz.) & templatekeuze

d. Technisch ontwerp

Beschrijving van benodigde techniek

e. Onderhoudsplan

Plan voor het onderhoud van de website

f. Promotieanalyse (trafficanalyse)

Beschrijving hoe de website gepromoot wordt (zoekmachine e.d.)

2. Tussenproduct website

DE EINDPRODUCTEN

Er worden twee eindproducten opgeleverd:

1. Analyse & ontwerp van de website (Internet Project Plan)

2. Website (prototype)

3.2 TUSSENTIJDIG CONTACT

Tijdens het realiseren van de afstudeeropdracht is door de student op eigen initiatief contact gehouden met de docent en opdrachtgever. Zo zijn de verschillende partijen op de hoogte gehouden en is de voortgang van de afstudeeropdracht gewaarborgd. Voor vragen over de organisatie of ontwikkelingen die het realiseren van de afstudeeropdracht beïnvloeden, is in eerste instantie contact opgenomen met de opdrachtgever. Voor vragen die specifiek te maken hebben met het eindproduct dat op school wordt opgeleverd, is contact opgenomen met de docent.

⁹ Groenendaal (2006, p. 77 – 338)

3.3 GERAADPLEEGDE INFORMATIE (BRONNEN)

Voor het realiseren van het eindproduct zijn verschillende bronnen geraadpleegd. Een algemeen overzicht van de geraadpleegde bronnen wordt hier beschreven. Een gedetailleerde bronnenlijst gebaseerd op de APA-richtlijnen¹⁰ bevindt zich achterin het rapport.

LITERATUUR

Allereerst zijn er verschillende boeken geraadpleegd om het rapport met de theoretische kennis te onderbouwen. De geraadpleegde literatuur dient als leidraad voor het opstellen van de plannen en rapporten.

MONDELINGE BRONNEN

Om erachter te komen hoe de organisatie in elkaar zit en wat de wensen van de opdrachtgever zijn, zijn er mondelinge bronnen binnen de organisatie geraadpleegd. Zo wordt duidelijk wat de wensen van de opdrachtgever zijn en hoe de organisatie is opgebouwd. Dit is belangrijk om de inhoud van het Internet Project Plan te bepalen. De mondelinge bronnen binnen de organisatie zijn meerdere malen per week geraadpleegd.

HET INTERNET

Ook het internet vormt een belangrijke bron voor het realiseren van een goed eindproduct. Van het internet worden onder andere de middelen gehaald voor het realiseren van het prototype; bijvoorbeeld de installatie van Joomla! en de benodigde templates. Daarnaast wordt het internet ook gebruikt om kennis te vergaren voor de inhoud van het plan.

BEDRIJFSINFORMATIE

Om een duidelijk beeld te krijgen van de organisatie en hoe deze is opgebouwd, is bedrijfsinformatie beschikbaar. Deze informatie is beschikbaar in de vorm van documenten en rapporten. Zo zijn er bijvoorbeeld een huisstijlhandboek, een fusierapport en een communicatieplan. Deze documenten zijn geraadpleegd om een duidelijk beeld te krijgen van de structuur, wensen en mogelijkheden van de organisatie.

¹⁰ Stenden Hogeschool (2011)

4. DE WEBSITE

De afstudeeropdracht heeft twee resultaten opgeleverd. Allereerst een ontwerp van de nieuwe website in de vorm van een Internet Project Plan. Daarnaast is er een prototype van de nieuwe website gemaakt zodat het ontwerp concreter wordt. In dit hoofdstuk staan de resultaten van het project beschreven. Als eerste komt het Internet Project Plan (het ontwerp) naar voren. Daarna zal ook het prototype van de website besproken worden.

4.1 INTERNET PROJECT PLAN

Het Internet Project Plan vormt de basis voor het ontwerp van de website. Voordat dit plan is geschreven is er een globale analyse gemaakt van de huidige situatie. Deze analyse staat in bijlage 1. In het Internet Project Plan komen verschillende onderdelen aan de orde. In de volgende alinea's worden de onderdelen van het Internet Project Plan beschreven.

4.1.1 DOEL & DOELGROEPBESCHRIJVING

ALGEMEEN DOEL

Het algemeen doel van de website is om de bezoeker eerst te informeren, daarmee te interesseren en daarna aan te zetten tot actie. Zo moet er uiteindelijk meer geld verdiend gaan worden bij de verschillende bedrijfstakken. Dit moet worden bereikt door het aantrekkelijk presenteren van actuele informatie.

Globale Doelen per Bedrijfstak

BIBLIOTHEKEN

- Potentiële leden moeten informatie kunnen vinden over tarieven en abonnementen.
- Bestaande klanten moeten goed geïnformeerd worden over ontwikkelingen & standaard informatie (bijvoorbeeld de openingstijden).
- Klanten moeten nieuwe ideeën opdoen voor nog te lezen boeken.
- Bestaande klanten moeten service krijgen op de website (bijvoorbeeld boeken verlengen en de catalogus doorzoeken).
- De website moet informatie bieden over het onderwijsaanbod van de bibliotheek.

CULTUURPUNT SOEST

- De website dient een informatieve introductiepagina te bevatten voor het cultuurpunt Soest (deze website blijft namelijk extern).

KUNSTENCENTRUM

- De website moet informatie bieden over de cursussen die worden gegeven bij RUM.
- Meer mensen moeten zich via de website gaan inschrijven om een cursus te volgen bij RUM.
- De website moet meer nieuwe cursisten aantrekken.
- De website moet informatie bieden over het onderwijsaanbod van het kunstencentrum.

KUNSTUITLEEN

- De website moet informatie bieden aan de bezoeker over het lenen van kunst (bijvoorbeeld over de prijzen).
- De website moet klanten informatie bieden over de kunstenaars uit de collectie.
- De website moet klanten informatie bieden over lopende projecten.
- De website moet klanten informatie bieden over eventuele aanbiedingen.
- De website moet ervoor zorgen dat de bezoeker geïnteresseerd raakt om kunst te gaan lenen.

THEATER

- De website moet klanten informatie bieden over het theaterprogramma.
- De website moet informatie bieden over de kaartverkoop voor de voorstellingen.
- Meer mensen moeten via de website kaarten gaan kopen voor voorstellingen.

BEDRIJFSTAKKEN: KENNIS, HOUDING & GEDRAG

BIBLIOTHEKEN

Bij de bibliotheken ligt de nadruk van de website op het gebied van gedrag. De bezoeker moet eerst de juiste informatie ontvangen, maar het is uiteindelijk de bedoeling dat de bezoeker iets met deze informatie gaat doen. Dat geldt zowel voor de nieuwe als de bestaande leden. Het is de bedoeling dat de bestaande leden de website gaan gebruiken om boeken te verlengen en om in de catalogus te zoeken bijvoorbeeld. Daarnaast moeten nieuwe leden zich gaan aanmelden via de site voor een bibliotheekabonnement.

CULTUURPUNT SOEST

Bij de pagina van het cultuurland Soest ligt de nadruk vooral op kennis. De pagina is puur bedoeld voor het geven van informatie over cultuurland Soest.

KUNSTENCENTRUM

Bij het kunstencentrum ligt de nadruk op het gedrag van de bezoeker. De website moet zo ingericht zijn dat de bezoeker zich laat verleiden om zich in te schrijven voor een cursus of om één van zijn of haar kinderen in te schrijven. Eerst moet hij of zij de juiste informatie ontvangen, maar uiteindelijk is het de bedoeling dat men zichzelf of een ander gaat inschrijven voor een cursus.

KUNSTUITLEEN

Bij de kunstuitlenen ligt de nadruk vooral op kennis. De bezoeker moet geïnformeerd worden over de kosten, de mogelijkheden enzovoort. Om uiteindelijk een kunstwerk te lenen zullen ze uiteraard langs moeten komen.

THEATER

Bij het theater zal de nadruk vooral liggen op het gedrag. Ook hier moet de bezoeker eerst de juiste informatie ontvangen, maar uiteindelijk is het de bedoeling dat het gedrag van de bezoeker beïnvloed wordt. Het is de bedoeling dat de bezoeker van de website uiteindelijk één of meerdere kaarten gaat bestellen voor een voorstelling.

DOELSTELLINGEN: PRIMAIR & SECUNDAIR

PRIMAIRE DOELSTELLINGEN

- Een jaar na de lancering van de site beoordeelt 80% van de doelgroep de gebruikersvriendelijkheid van de site met een zeven of hoger.
- Een jaar na de lancering van de site raadpleegt 60% van de vaste klanten (bibliotheekleden, cursisten en theaterbezoekers) regelmatig (minimaal één keer per maand) de website.
- Een jaar na de lancering van de site weet 60% van de beoogde (primaire) doelgroep wat RUM te bieden heeft.

SECUNDAIRE DOELSTELLINGEN

- Binnen een jaar moeten er 25% meer aanmeldingen voor cursussen bij het kunstencentrum via de website gaan.
- Binnen een jaar moeten er 25% meer reserveringen voor theatervoorstellingen van het theater via de website gaan.

BOODSCHAP

De overkoepelende boodschap die de website moet uitstralen is: genieten van cultuur bij en met Regiocultuurcentrum Utrecht Midden. Het moet voor de bezoeker duidelijk worden dat RUM de plaats is en de faciliteiten biedt om optimaal te kunnen genieten van kunst en cultuur. Deze boodschap sluit goed aan op de missie en visie van het regiocultuurcentrum om als cultuurcentrum midden in de samenleving te staan.

RANDVOORWAARDEN

De enige belangrijke randvoorwaarde waar in dit project rekening mee gehouden moet worden, is het budget. Er is weinig tot geen budget beschikbaar om de doelstellingen te behalen. Mogelijk komt er nog wat budget vrij, maar hiervoor zullen eerst voorstellen moeten worden gedaan. Over het algemeen moeten de doelen zonder of met een klein budget worden bereikt. In principe is dit wel haalbaar door het gebruik van het open source CMS Joomla!. Toch zal de kwaliteit wel verhogen wanneer er een budget beschikbaar wordt gesteld, omdat hier bijvoorbeeld betere templates en plugins mee kunnen worden aangeschaft.

BEREIK

Met de website moeten zowel bestaande als nieuwe klanten aangesproken worden. Bestaande klanten moeten vooral gebruik kunnen maken van service: bijvoorbeeld bij de bibliotheek boeken verlengen en actuele informatie lezen. Nieuwe klanten moeten getriggerd worden om zichzelf in te schrijven voor allerlei zaken, bijvoorbeeld om lid te worden van de bibliotheek of zich in te schrijven voor een cursus.

DOELGROEPEN

De website moet geschikt zijn voor verschillende doelgroepen. Deze doelgroepen zijn op te delen in primaire en secundaire doelgroepen.

PRIMAIRE DOELGROEP:

- Volwassenen
 - Ouders van jonge kinderen
 - Volwassen cultuurliefhebbers

SECUNDAIRE DOELGROEPEN:

- Kinderen
- Jongeren
- Docenten basisonderwijs
- Docenten voortgezet onderwijs

ALGEMEEN BEZOEKERSPROFIEL (DOELGROEPANALYSE)

PRIMAIRE DOELGROEPEN

Ouders van jonge kinderen

- Leeftijd 30-50 jaar
- 30% man / 70% vrouw
- Spreekt & leest de Nederlandse taal
- Gemiddeld tot hoog inkomen
- Potentiële en bestaande klanten
- Woonachtig in Soest, Soesterberg, De Bilt, Zeist & omstreken
- Interesse in cultuur/culturele ontwikkeling voor kinderen
- Gebruikt internet regelmatig
- Kinderen 0 -12 jaar oud

Volwassen cultuurliefhebbers

- Leeftijd 45+
- 40% man / 60% vrouw
- Spreekt & leest de Nederlandse taal
- Gemiddeld tot hoog inkomen
- Potentiële en bestaande klanten
- Woonachtig in Soest, Soesterberg, De Bilt, Zeist & omstreken
- Interesse in cultuur
- Gebruikt internet regelmatig

SECUNDAIRE DOELGROEPEN

Kinderen

- Leeftijd 6-12
- 50% man / 50% vrouw
- Spreekt & leest de Nederlandse taal
- Woonachtig in Soest, Soesterberg, De Bilt, Zeist & omstreken
- Gebruikt internet regelmatig
- Interesse in culturele cursussen, lezen of theater

Jongeren

- Leeftijd 11-18
- 50% man / 50% vrouw
- Spreekt & leest de Nederlandse taal
- Woonachtig in Soest, Soesterberg, De Bilt, Zeist & omstreken
- Gebruikt internet regelmatig
- Interesse in culturele cursussen, lezen of theater

Docenten basisonderwijs

- Leeftijd 20-65
- 20% man / 80% vrouw
- Docent algemeen / docent cultureel vak
- Gebruikt internet regelmatig
- Interesse in nieuwe culturele educatie projecten

Docenten voortgezet onderwijs

- Leeftijd 20-45
- 40% man / 60% vrouw
- Docent voor een cultureel vak
- Gebruikt internet regelmatig
- Interesse in nieuwe culturele educatie projecten

PERSOONLIJK BEZOEKERSPROFIEL (IJKPERSOON)**Janneke Jansen**, getrouwd, parttime baan & drie kinderen

Janneke is 37 jaar oud, heeft een parttime baan en is getrouwd met Dennis. Samen hebben zij drie kinderen: Daan (8), Tim (6) en Sofie (4). Janneke heeft een druk leven en is veel bezig met de opvoeding en ontwikkeling van de kinderen. Ze heeft verschillende hobby's: boeken lezen, theater bezoeken en dagjes uit met het gezin. Om op de hoogte te blijven van haar interesses en om aan nieuwe ideeën te komen voor haar kinderen gebruikt zij voornamelijk het internet.

De ontwikkeling van de kinderen staat voor haar op dit moment op nummer één. Zij is daarom steeds bezig om haar kinderen nieuwe dingen te laten proberen. Momenteel heeft Janneke weinig tijd voor zichzelf, omdat de kinderen veel van haar tijd in beslag nemen. Haar hobby's kan ze daardoor minder uitoefenen dan ze eigenlijk zou willen. Zij zal daar later, als haar kinderen ouder zijn, meer tijd aan gaan besteden.

TAKENLIJST BEZOEKER

Bibliotheek

- Opdoen van ideeën voor nieuwe boeken
- Abonnementsinformatie bekijken
- Openingstijden bekijken
- Boeken reserveren
- Boeken verlengen

Kunstencentrum

- Cursusaanbod bekijken
- Bekijken tarieven voor cursussen
- Lesrooster bekijken
- Aanmelden voor cursussen

Theater

- Programma bekijken voor theatervoorstellingen
- Openingstijden bekijken
- Kaarten bestellen voor nieuwe voorstellingen
- Mogelijkheden bekijken voor het huren van het theater
- Theaterspecificaties bekijken
- Openingstijden bekijken

Kunstuitleen

- Bekijken wat kunstuitleen inhoudt
- Mogelijkheden voor een kunstadvies bekijken
- Mogelijkheden voor kunst thuis bekijken
- Informatie lezen over de kunstenaars in de collectie
- Tarieven bekijken
- Openingstijden bekijken

Cultuurpunt Soest

- Informatie vinden en de link naar de website van het cultuurpunt Soest

4.1.2 INHOUD & STRUCTUUR

INHOUD

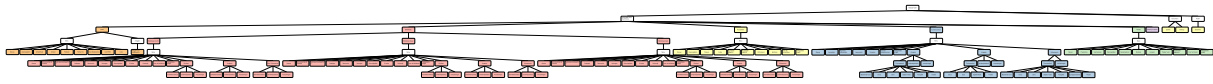
SPLITSSEN VAN INHOUD

De belangrijkste splitsing van de inhoud is de verdeling tussen de bedrijfstakken. In het hoofdmenu wordt direct een onderscheid gemaakt tussen de verschillende bedrijfstakken. Hiervoor is gekozen, omdat de bezoeker waarschijnlijk van tevoren wel weet voor welke bedrijfstak hij of zij op de site komt. Daarnaast is er ook een pagina over RUM (de homepage) met overkoepelende gegevens.

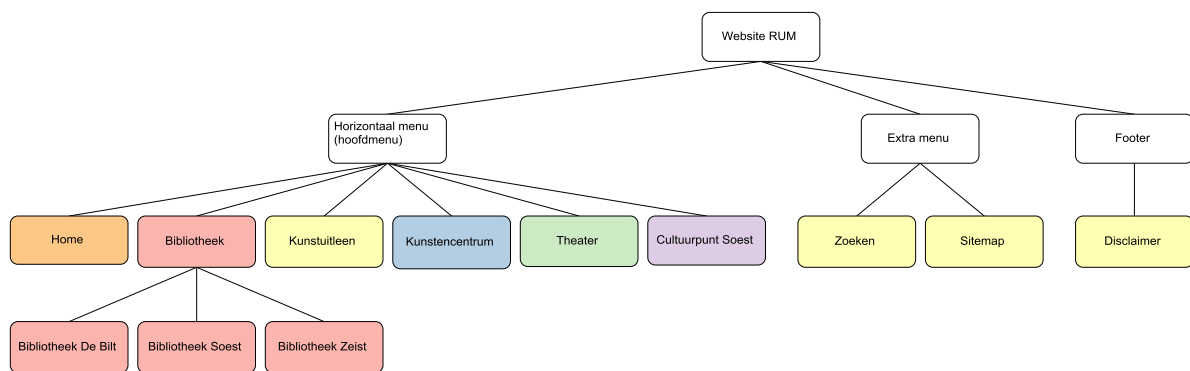
Na de splitsing van bedrijfstakken wordt een splitsing gemaakt tussen de verschillende onderdelen. Bij een aantal bedrijfstakken betekent dit een directe onderverdeling van alle onderwerpen, maar bij de bibliotheek wordt er nog een onderverdeling gemaakt aangezien de bibliotheek over diverse locaties beschikt met een lokale functie en lokale invulling.

INDELING VAN INFORMATIE

In dit hoofdstuk staat een schematische indeling van de inhoud per pagina, ook geeft dit de navigatiestructuur van de website weer.



HOOFDINDELING INHOUD



Horizontaal menu

- Home – Nieuwspagina
- Bibliotheek – Overzicht van bibliotheken
 - Bibliotheek De Bilt – Nieuwspagina De Bilt
 - Bibliotheek Soest – Nieuwspagina Soest
 - Bibliotheek Zeist – Nieuwspagina Zeist
- Kunstuitleen – Nieuwspagina kunstuitleen
- Kunstencentrum – Nieuwspagina kunstencentrum
- Theater – Nieuwspagina theater
- Cultuurpunt Soest – Nieuwspagina cultuurpunt Soest

Extra menu

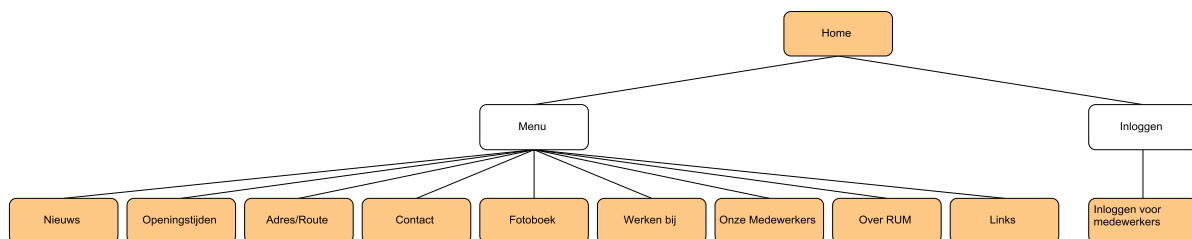
- Zoeken – Pagina met zoekfunctie in artikelen
- Sitemap – Pagina met overzicht van navigatiestructuur op de site

Footer

- Disclaimer – Beschrijving van aansprakelijkheid

INDELING INFORMATIE PER BEDRIJFSTAK

OVER RUM



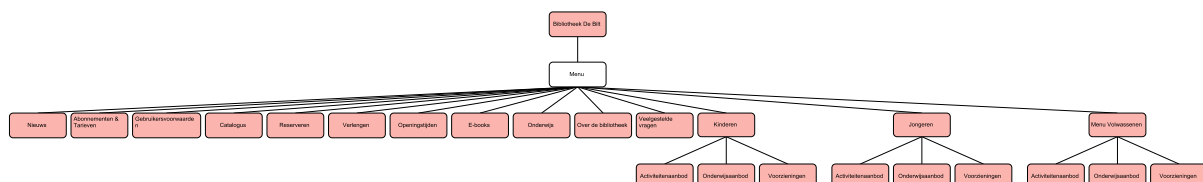
Menu RUM

- Nieuws – Nieuwspagina van de organisatie
- Openingstijden – Pagina met openingstijden en een overzicht van feestdagen e.d.
- Adres/Route – Pagina met adres & routebeschrijving (parkeergelegenheid)
- Contact – Adres/Telefoonnummers/Emailadres & Contactformulier
- Fotoboek – Links naar de fotoboeken op picasa (of evt. op termijn een ingebouwd fotoboek)
- Werken bij – Overzicht van vacatures
- Onze medewerkers – “Smoelenboek”
- Over RUM – Beschrijving van de organisatie
- Links – Pagina met links naar samenwerkingspartners/interessante websites

Inloggen

- Mogelijkheid om in te loggen voor geautoriseerde medewerkers (plaatsen artikelen e.d.)

BIBLIOTHEEK BILTHOVEN



Menu bibliotheek Bilthoven

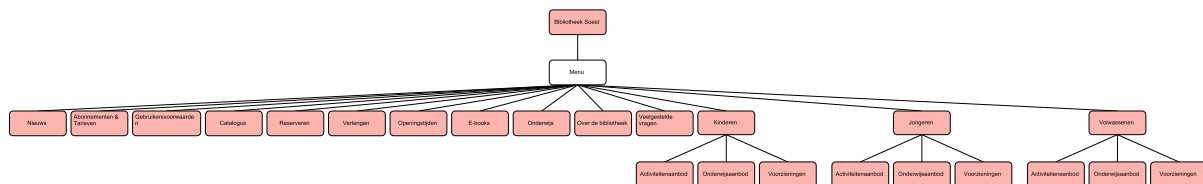
- Nieuws – Nieuwspagina bibliotheek Bilthoven
- Abonnementen & Tarieven – Overzicht van abonnementen en tarieven en hoe word ik lid?

- Gebruiksvoorwaarden – Overzicht van voorwaarden voor leden
- Catalogus – Instructie voor het gebruik van de catalogus en een link naar online catalogus
- Reserveren – Instructie voor reserveren en een link naar online reserveren
- Verlengen – Instructie voor verlengen en een link naar online verlengen
- Openingstijden – Pagina met openingstijden en een overzicht van feestdagen e.d.
- E-books – Mogelijkheden voor het lenen van e-books
- Over de bibliotheek – Beschrijving over de bibliotheek
- Veelgestelde vragen – Pagina met een overzicht van veelgestelde vragen met antwoorden

Kinderen, Jongeren, Volwassenen

- Activiteitsaanbod – Agenda van komende activiteiten voor de doelgroep
- Onderwijsaanbod – Aanbod van onderwijsactiviteiten voor de doelgroep
- Voorzieningen – Speciale voorzieningen voor de doelgroep

BIBLIOTHEEK SOEST



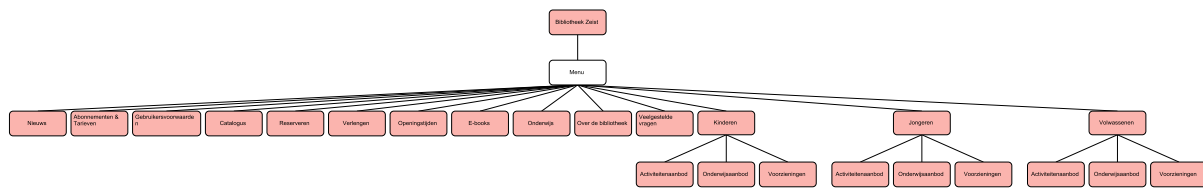
Menu bibliotheek Soest

- Nieuws – Nieuwspagina bibliotheek Soest
- Abonnementen & Tarieven – Overzicht van abonnementen en tarieven en hoe word ik lid?
- Gebruiksvoorwaarden – Overzicht van voorwaarden voor leden
- Catalogus – Instructie voor het gebruik van de catalogus en een link naar online catalogus
- Reserveren – Instructie voor reserveren en een link naar online reserveren
- Verlengen – Instructie voor verlengen en een link naar online verlengen
- Openingstijden – Pagina met openingstijden en een overzicht van feestdagen e.d.
- E-books – Mogelijkheden voor het lenen van e-books
- Over de bibliotheek – Algemene beschrijving over de bibliotheek
- Veelgestelde vragen – Een overzicht van veelgestelde vragen met antwoorden

Kinderen, Jongeren, Volwassenen

- Activiteitsaanbod – Agenda van komende activiteiten voor de doelgroep
- Onderwijsaanbod – Aanbod van onderwijsactiviteiten voor de doelgroep
- Voorzieningen – Speciale voorzieningen voor de doelgroep

BIBLIOTHEEK ZEIST



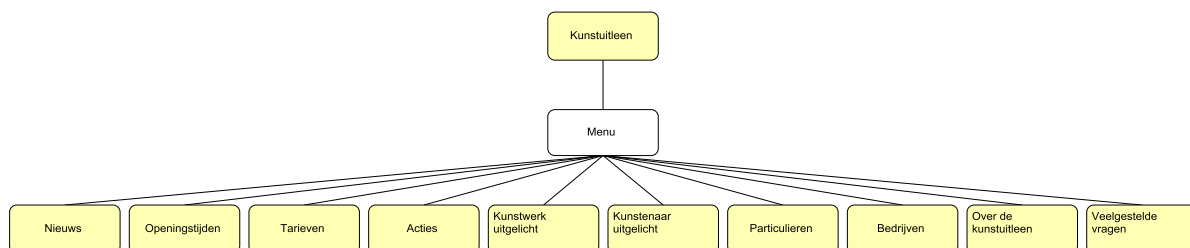
Menu bibliotheek Zeist

- Nieuws – Nieuwspagina bibliotheek Zeist
- Abonnementen & Tarieven – Overzicht van abonnementen en tarieven en hoe word ik lid?
- Gebruiksvoorwaarden – Overzicht van voorwaarden voor leden
- Catalogus – Instructie voor catalogus + link naar online catalogus
- Reserveren – Instructie voor reserveren + link naar online reserveren
- Verlengen – Instructie voor verlengen + link naar online verlengen
- Openingstijden – Pagina met openingstijden + overzicht van feestdagen e.d.
- E-books – Mogelijkheden voor het lenen van e-books
- Over de bibliotheek – Algemene beschrijving over de bibliotheek
- Veelgestelde vragen – Een overzicht van veelgestelde vragen met antwoorden

Kinderen, Jongeren, Volwassenen

- Activiteitsaanbod – Agenda van komende activiteiten voor de doelgroep
- Onderwijsaanbod – Aanbod van onderwijsactiviteiten voor de doelgroep
- Voorzieningen – Speciale voorzieningen voor de doelgroep

KUNSTUITLEEN

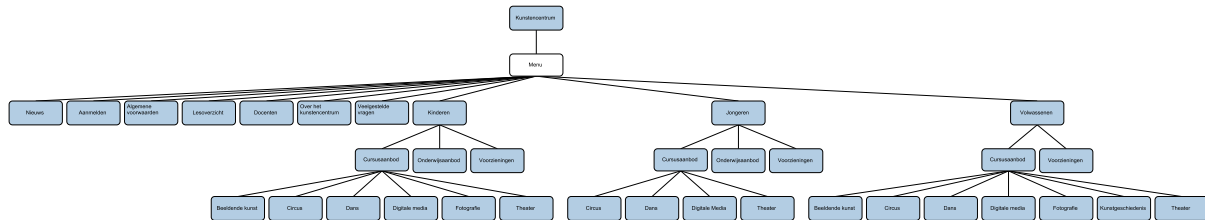


Menu kunstuitleen

- Nieuws – Nieuwspagina kunstuitleen
- Openingstijden – Beschrijving van openingstijden van de kunstuitleen
- Acties – Plaats waar eventuele acties naar voren kunnen komen
- Tarieven – Tarieven voor het lenen van kunst
- Advies – Beschrijving van mogelijkheden voor een advies
- Kunstwerk uitgelicht – Plaats waar bijzondere kunstwerken uit de collectie naar voren komen
- Kunstenaar uitgelicht – Mogelijkheid om een kunstenaar uit de collectie toe te lichten
- Particulieren – Beschrijving van mogelijkheden voor kunst thuis
- Bedrijven – Beschrijving van mogelijkheden voor kunst in een bedrijf

- Over de kunstuitleen – Algemene beschrijving over de kunstuitleen
- Veelgestelde vragen – Een overzicht van veelgestelde vragen met antwoorden

KUNSTENCENTRUM



Menu kunstencentrum

- Nieuws – Nieuwspagina kunstencentrum
- Aanmelden – Beschrijving van mogelijkheden voor aanmelden en een link naar het formulier
- Algemene voorwaarden – Beschrijving van algemene voorwaarden voor de cursist
- Lesoverzicht – Overzicht van cursussen van kunstencentrum
- Docenten – Overzicht van docenten (smoelenboek?)
- Over het kunstencentrum – Algemene beschrijving over het kunstencentrum
- Veelgestelde vragen – Een overzicht van veelgestelde vragen met antwoorden

Kinderen

- Cursusaanbod – Overzicht van het cursusaanbod voor kinderen
 - Beeldende kunst – Mogelijkheden voor cursussen beeldende kunst
 - Circus – Mogelijkheden voor cursussen circus
 - Dans – Mogelijkheden voor cursussen dans
 - Digitale media – Mogelijkheden voor cursussen digitale media
 - Fotografie – Mogelijkheden voor cursussen fotografie
 - Theater – Mogelijkheden voor cursussen theater
- Onderwijsaanbod – Overzicht van het onderwijsaanbod voor basisscholen
- Voorzieningen – Overzicht van de voorzieningen speciaal voor kinderen

Jongeren

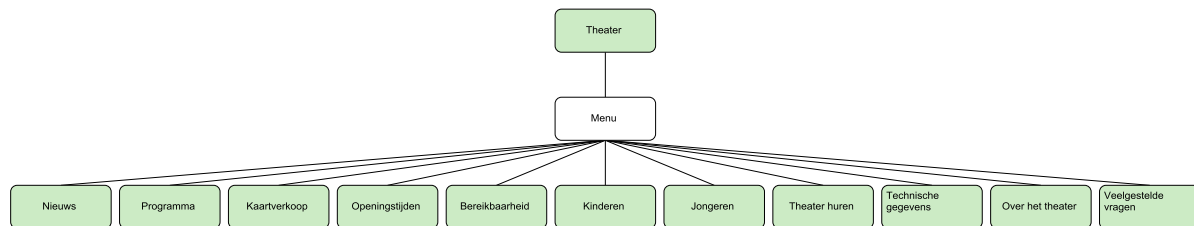
- Cursusaanbod – Overzicht van het cursusaanbod voor jongeren
 - Circus – Mogelijkheden voor cursussen circus
 - Dans – Mogelijkheden voor cursussen dans
 - Digitale media – Mogelijkheden voor cursussen digitale media
 - Theater – Mogelijkheden voor cursussen theater
- Onderwijsaanbod – Overzicht van het onderwijsaanbod voor het voortgezet onderwijs
- Voorzieningen – Overzicht van voorzieningen speciaal voor jongeren

Volwassenen

- Cursusaanbod – Overzicht van het cursusaanbod voor volwassenen
 - Beeldende kunst – Mogelijkheden voor cursussen beeldende kunst

- Circus – Mogelijkheden voor cursussen circus
- Dans – Mogelijkheden voor cursussen dans
- Digitale media – Mogelijkheden voor cursussen digitale media
- Fotografie – Mogelijkheden voor cursussen fotografie
- Kunstgeschiedenis – Mogelijkheden voor cursussen kunstgeschiedenis
- Theater – Mogelijkheden voor cursussen theater
- Voorzieningen – Overzicht van voorzieningen speciaal voor volwassenen

THEATER



Menu theater

- Nieuws – Nieuwspagina van het theater
- Programma – Overzicht van het komende programma (per jaar o.i.d.)
- Kaartverkoop – Mogelijkheden kaartverkoop en een link naar de online ticketservice
- Openingstijden – Openingstijden van het theater
- Bereikbaarheid – Beschrijving adres/route/parkeergelegenheid
- Kinderen – Het theaterprogramma van kindervoorstellingen
- Jongeren – Gericht op jongeren die voor het vak CKV naar een voorstelling moeten
- Theater huren – Mogelijkheden voor het huren van het theater
- Technische gegevens – Beschrijving technische gegevens theater voor het huren
- Over het theater – Algemene beschrijving over het theater
- Veelgestelde vragen – Een overzicht van veelgestelde vragen met antwoorden

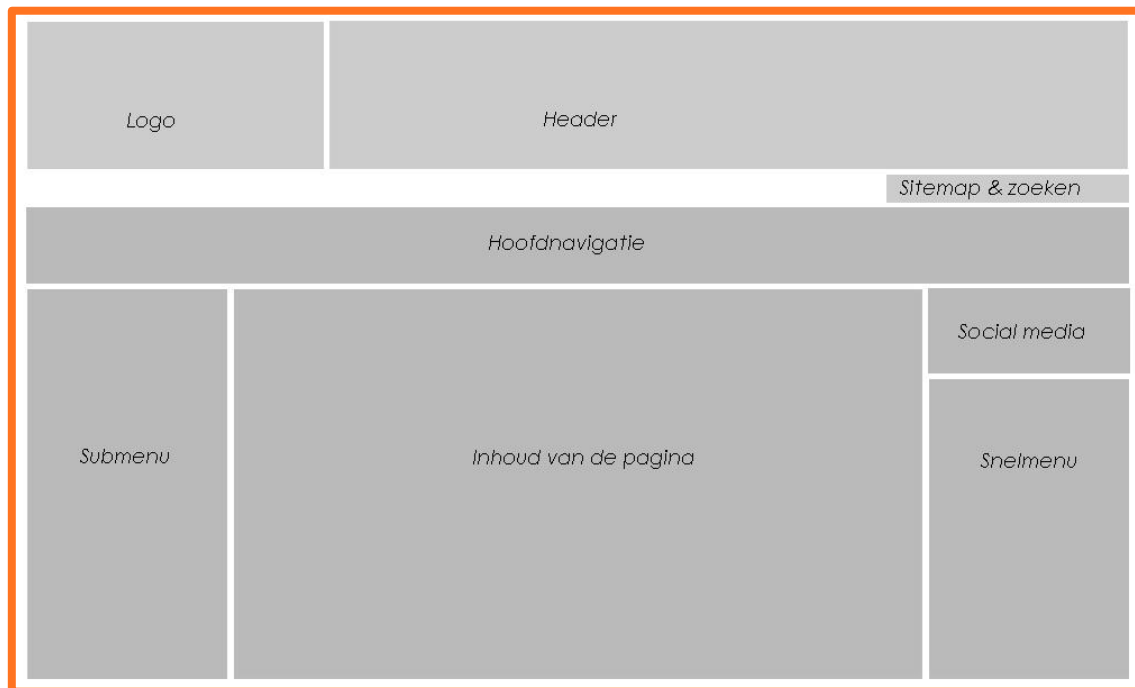
AANDACHTSPUNTEN

Een aantal punten waar bij het invullen van de pagina's extra op gelet moet worden:

- Het is belangrijk dat er veel ruimte is voor het plaatsen van beeldmateriaal. Er moet zowel gebruik worden gemaakt van foto's als van filmpjes. De foto's en filmpjes kunnen worden geplaatst als illustraties en aanvullingen op de teksten.
- Er moet een plaats komen waar in de toekomst kan worden verwezen naar de profielen op sociale netwerksites. Op dit moment zijn er nog geen profielen aangemaakt voor de organisatie, maar in de toekomst zal dit wel gaan gebeuren. Daarom moet er op de website van RUM wel ruimte zijn om deze links te plaatsen.

STRUCTUUR

WIREFRAME HOMEPAGINA



Figuur 1: Indeling van de homepage

WIREFRAME STANDAARDPAGINA



Figuur 2: Indeling van een standaardpagina

MENUKEUZES

Om voor de bezoeker het overzicht te bewaren, heb ik een aantal keuzes gemaakt wat betreft de navigatiemogelijkheden. Hieronder worden deze keuzes toegelicht.

HOOFDMENU

Allereerst is er een horizontaal hoofdmenu. In dit menu komen de verschillende bedrijfstakken terug en een knop naar de homepage. Dit is ook meteen de hoofdingeling van de site; de site is ingedeeld per bedrijfstak. De homepage dient als algemene pagina voor de hele organisatie.

UITKLAPMENU'S

Binnen het hoofdmenu bevindt zich één uitklapmenu; het menu van de bibliotheekvestigingen. Het uitklapmenu biedt de bezoeker de mogelijkheid om zich direct naar een specifieke pagina van een bibliotheekvestiging te begeven. Er zitten ook een aantal uitklapmenu's in het linker menu die extra keuzemogelijkheden en informatie geven.

SUBMENU'S

De submenu's zijn per pagina verschillend en geven de onderdelen weer die bij die specifieke bedrijfstak horen. De submenu's staan aan de linkerkant van de pagina en geven onder andere door de menutitel aan waar de gebruiker zich bevindt.

SNELMENU

Op de homepage komt een extra menu te staan. Dit menu dient voor de frequente bezoeker om snel naar bepaalde pagina's te gaan. Zo kan de bezoeker bijvoorbeeld snel naar het verlengen van boeken en het aanmeldingsformulier van het kunstencentrum.

EXTERNE LINKS

Wanneer gebruik wordt gemaakt van externe links, worden deze op een introductiepagina gezet. Dit om te voorkomen dat menu-items direct linken naar een externe link. Dat kan namelijk verwarring veroorzaken bij de bezoeker van de website. Zo komt bijvoorbeeld de link naar aanmeldingsformulier voor cursussen op een introductiepagina. Daarop staan de procedure en de mogelijkheden van het aanmelden, waarna de bezoeker kan doorklikken naar het aanmeldingsformulier.

KRUIMELPAD

Op de website wordt geen gebruik gemaakt van een kruimelpad. Hiervoor is gekozen, omdat met een duidelijke navigatiestructuur niet direct een kruimelpad nodig is. De menustructuur van de site is niet erg diep: over het algemeen kost het twee of drie kliks om bij de informatie te komen die de bezoeker nodig heeft. Doordat de navigatiestructuur niet erg diep is, kan de bezoeker ook zonder kruimelpad het overzicht bewaren.

SITEMAP

Om de bezoeker een overzicht te geven van de structuur van de site, wordt er op de site een sitemap geplaatst. Hiermee ziet de bezoeker hoe de site in elkaar zit en kan hij snel naar de pagina die hij zoekt. De sitemap is vanaf iedere pagina te benaderen.

ZOEKFUNCTIE

Er is gebleken dat 50% van de websitebezoekers gericht is op een zoekfunctie binnen een website, tegenover 50% die zich via de menu's beweegt binnen een site.¹¹ Daarom komt er op de website een zoekfunctie. Deze functie wordt geplaatst op een aparte pagina en weergegeven in een apart menu waar ook de sitemap in staat. Met de zoekfunctie kan worden gezocht naar artikelen en artikelinhoud. Wanneer de juiste trefwoorden worden ingetypt komt het goede artikel naar boven.

¹¹ Kassenaar (2003, p. 58)

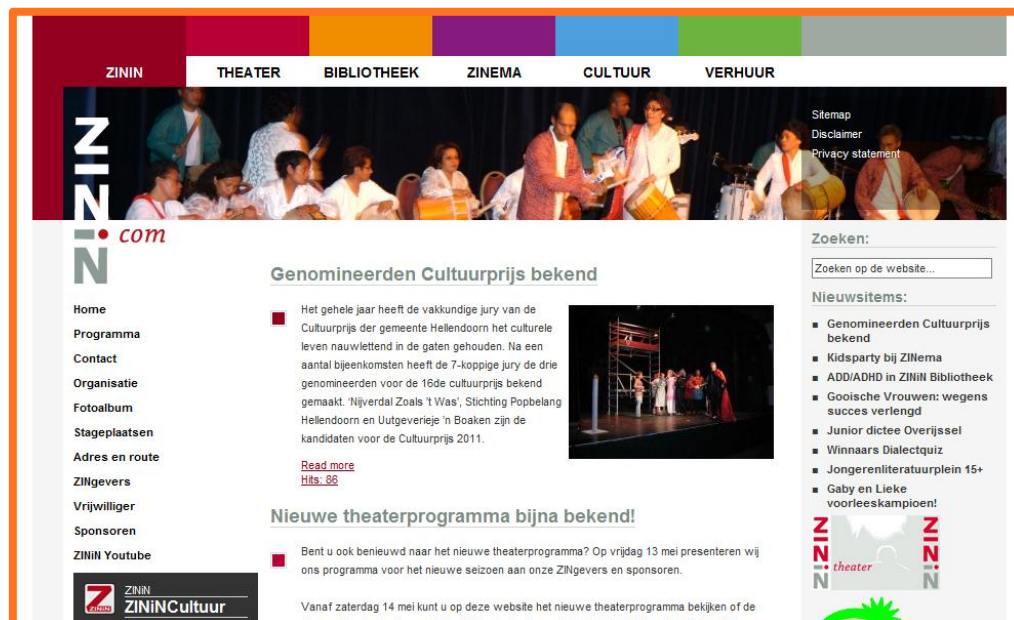
4.1.3 GRAFISCH ONTWERP

WEBSITES TER INSPIRATIE

Om goede ideeën te krijgen, zijn er veel websites bekeken van andere organisaties. Een aantal websites van organisaties die in dezelfde sector opereren, maar ook van organisaties uit hele andere sectoren. De belangrijkste inspiratiebronnen voor de nieuwe website van Regiocultuurcentrum Utrecht Midden zijn hier verzameld.



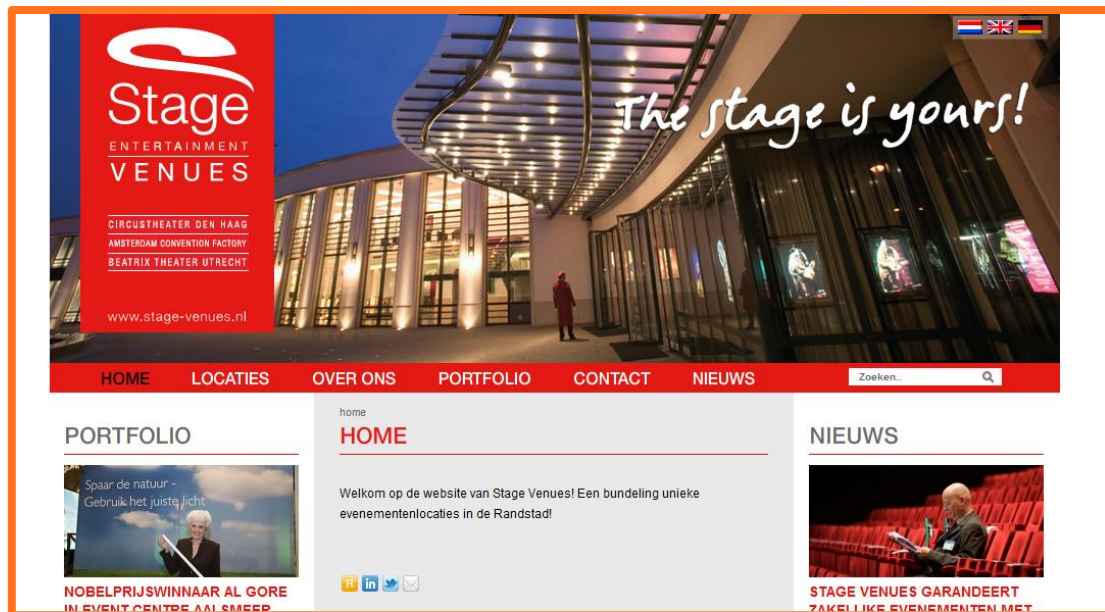
Figuur 3: Inspiratiebron website bibliotheek Deventer¹²



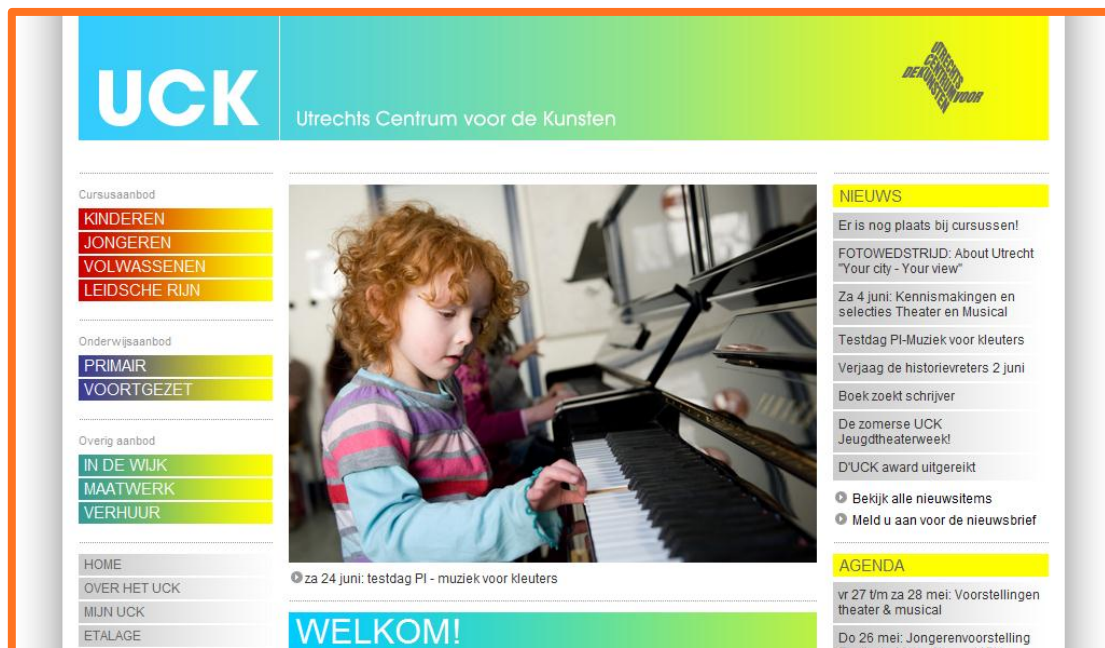
Figuur 4: Inspiratiebron website ZININ¹³

¹² De Bibliotheek Deventer (n.d.)

¹³ <http://www.zinin.com/> (n.d.)



Figuur 5: Inspiratiebron website Stage Venues¹⁴



Figuur 6: Inspiratiebron website Utrechts Centrum voor de Kunsten¹⁵

¹⁴ Home – Stage Venues (n.d.)

¹⁵ Utrechts Centrum voor de Kunsten (n.d.)

EIGEN MOODBOARD

Om de sfeer van de nieuwe website in grote lijnen weer te geven, is een moodboard ontworpen. Dit moodboard laat niet de uiteindelijke website zien, maar hoe de sfeer van de nieuwe website zal worden. Er zijn veel afbeeldingen gebruikt en ook de kleuren worden weergegeven. Een van de belangrijkste kleuren die terug zal komen in de website is oranje.



Figuur 7: Moodboard eigen ontwerp (gebruik van afbeeldingen en kleuren)

KLEUREN, LETTERTYPES E.D.

HUISSTIJL

De ontwikkelingen voor een nieuwe huisstijl zijn nog bezig. Daarom wordt het ontwerp voor de nieuwe website gebaseerd op de voorlopige huisstijl en het huisstijlhandboek voor de bibliotheken. Hiervan is een combinatie gemaakt waarop de huisstijl van de website gebaseerd wordt.

LOGO

Het logo dat wordt gebruikt voor het prototype van de website, zal een logo van de voorlopige huisstijl zijn:



KLEUREN

Het kleurgebruik op de website is een combinatie van de voorlopige huisstijl en het huisstijlhandboek voor bibliotheken. De kleuren in het huisstijlhandboek zijn geen webkleuren zoals deze zijn vastgesteld. Dit kan betekenen dat de kleuren er niet voor iedereen hetzelfde uitzien.¹⁶ Er is voor gekozen dit risico te nemen en de beschreven kleuren aan te houden. De basiskleuren voor het web van het huisstijlhandboek zijn¹⁷:

- Basiskleur antraciet: #505450
- Basiskleur oranje: #ff7320
- Accentkleur oranje: #fbbd8e

Segmentatiekleuren (benadering van voorlopige huisstijl SVT)

- Groen: #c1cd23
- Roze: #df064d
- Paars: #62027a
- Rood: #ed1726
- Blauw: #00a4e4

LETTERTYPES

De font-family die als basis wordt gebruikt voor de website is: arial, helvetica, sans-serif. Het basislettertype voor de site is dus arial. Dit is een goed lettertype voor de site, omdat veel mensen deze in hun computer hebben staan en daardoor kunnen ze de site in het goede lettertype. Daarnaast is het een lettertype zonder schreef: deze lettertypes lezen gemakkelijker op een beeldscherm dan lettertypes met schreef¹⁸.

Er wordt een standaard lettergrootte van 13 pt. gebruikt. Over het algemeen zijn websites opgemaakt met een kleiner lettertype, maar lettergrootte vanaf 12 pt. is beter leesbaar en dus gebruikersvriendelijker¹⁹.

¹⁶ *Webkleuren – Tools* (n.d.)

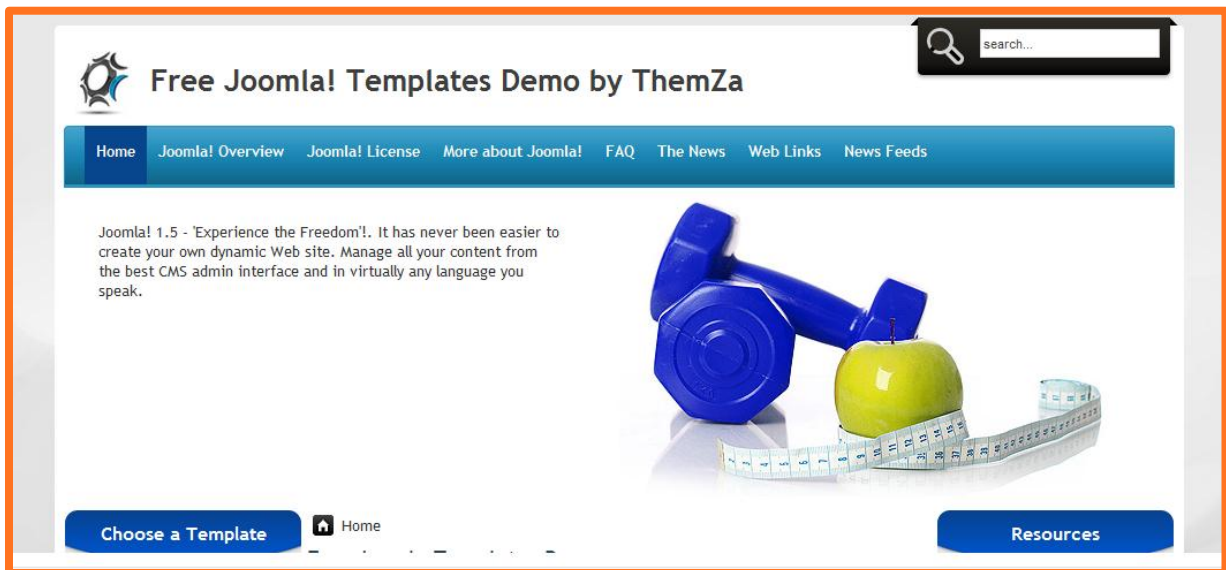
¹⁷ SVT Branding & Design Group (2010, § 3.1 & 3.3)

¹⁸ Kassenaar & Rijswijk (2003, p. 96)

¹⁹ Kassenaar & Rijswijk (2003, p. 96)

TEMPLATEKEUZE

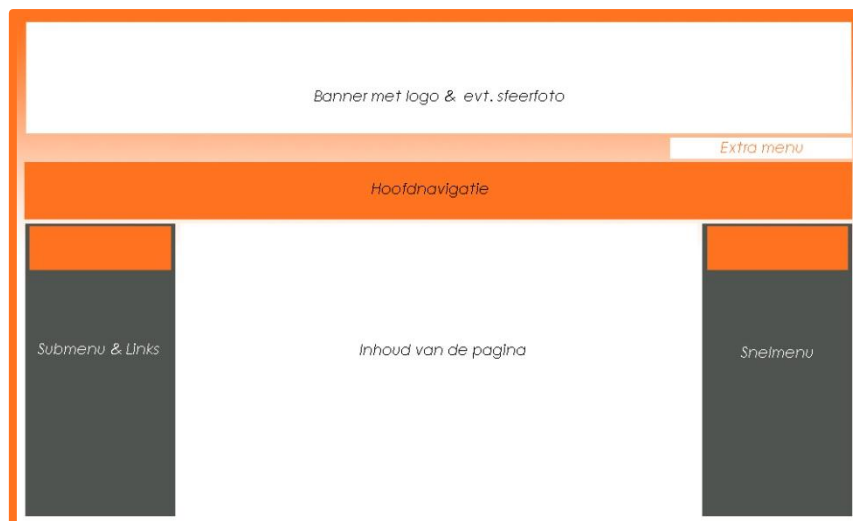
Onderstaand template zal worden bewerkt om het prototype van de website te realiseren.



Figuur 8: Gekozen template Joomla!²⁰

KLEURINDELING PAGINA (GLOBAAL)

Als basis voor het prototype wordt deze kleurindeling gebruikt. Er is eventueel nog meer variatie in kleuren mogelijk door de segmentatiekleuren van de huisstijl te gaan gebruiken.



Figuur 9: Schematisch overzicht van kleurindeling pagina's

GEBRUIK VAN BEELDMATERIAAL

Een essentieel punt bij de vormgeving van de site is het gebruik van beeldmateriaal. Er moeten voor de bezoeker beelden te zien zijn op de site (foto's & filmpjes). Omdat het product van RUM visueel aantrekkelijk is, zal dit de bezoeker van de site een goed beeld geven van de organisatie.

²⁰ Joomla 1.5.x Templates – Weight Loss Template Demo (n.d.)

4.1.4 TECHNISCH ONTWERP

DYNAMISCHE WEBSITE

De website van RUM wordt een dynamische website, waarbij gebruik zal worden gemaakt van een Content Management Systeem (CMS). De keuze voor een CMS zal in een volgende alinea worden toegelicht.

PROGRAMMEERTALEN CMS

Door gebruik te maken van een CMS worden automatisch een aantal programmeertalen gebruikt. Zo wordt er gebruik gemaakt van PHP, HTML en JavaScript. Deze talen worden gebruikt om de database van het CMS aan te spreken en zo de inhoud van de website te verzorgen. Voor de opmaak van de site wordt gebruik gemaakt van Cascading Style Sheets (CSS).

CONTENT MANAGEMENT SYSTEEM

Voor de website van RUM is gekozen om gebruik te maken van een Content Management Systeem. Dit is een systeem waarbij degene die de website met teksten vult niet in de code hoeft te werken; hiervoor is een speciale omgeving (lijkt op Microsoft Office Word) waarin artikelen gewijzigd kunnen worden. De keuze voor een CMS heeft een aantal voordelen voor de organisatie:

- Voor de medewerkers wordt het door het gebruik van een CMS gemakkelijker om de website te onderhouden. Zij hoeven geen kennis te hebben van de codes waarop de website is gebaseerd. Dit betekent dat ook iemand die nog nooit met websites heeft gewerkt, deze klus makkelijker kan oppakken.
- Op dit moment wordt de website onderhouden door één persoon, wat risico's met zich meebrengt bij ziekte of uitval. Wanneer er een Content Management Systeem wordt gebruikt, zal het onderhouden van de website door meerdere personen opgepakt kunnen worden. Een CMS biedt namelijk de mogelijkheid meerdere accounts aan te maken.
- Wanneer medewerkers de website zullen onderhouden zal de opmaak van de site altijd vast blijven staan. Zij kunnen alleen de inhoud van de site veranderen. Dit betekent dat het onderhouden van de site (door mensen die geen kennis hebben van de codes) minder risico's met zich meebrengt voor de opmaak.

Voor het prototype is gekozen om gebruik te maken van Joomla!. De student die het prototype zal bouwen heeft ervaring met dit CMS en kan daarmee uit de voeten. Voor de bouw van de werkelijke site zal afhankelijk van het bureau dat de site gaat bouwen het CMS nog gekozen worden.

GEBRUIK VAN AFBEELDINGEN

Voor de afbeeldingen die op de website worden gebruikt, moeten de juiste bestandsformaten worden gekozen. Dit moet voorkomen dat de website een lange laadtijd heeft en daardoor minder gebruikersvriendelijk wordt. Veel bestandsformaten zijn onbruikbaar voor een website doordat ze te groot zijn of de verkeerde eigenschappen hebben.

AFBEELDINGEN TEMPLATE

In het gekozen template worden png-afbeeldingen en gif-afbeeldingen gebruikt. Deze twee bestandsformaten zullen gebruikt worden voor het vormgeven van het template.

PNG-AFBEELDINGEN

De png-afbeeldingen worden het meest gebruikt in het template. Deze afbeeldingen combineren een aantal eigenschappen van gif-afbeeldingen en jpg-afbeeldingen: ze beschikken over miljoenen kleuren, hebben een korte laadtijd en kunnen transparant zijn. De png-afbeeldingen worden gebruikt voor menu-items, kleurovergangen en foto's.

GIF-AFBEELDINGEN

Gif-afbeeldingen hebben een minder groot kleurenpalet²¹ dan bijvoorbeeld jpg-afbeeldingen of png-afbeeldingen en worden alleen gebruikt voor logo's en bijv. (niet standaard) opsommingstekens.

AFBEELDINGEN INHOUD

Voor het invullen van de site zullen gif-afbeeldingen en jpeg-afbeeldingen worden gebruikt.

GIF-AFBEELDINGEN

De gif-afbeeldingen zullen worden gebruikt voor logo's, teksten en bijv. cartoons. Het gaat om afbeeldingen die weinig kleuren bevatten en daarom geschikt zijn voor een gif-afbeelding²².

JPG-AFBEELDINGEN

Voor alle foto's en plaatjes met veel verschillende kleuren zullen jpg-afbeeldingen worden gebruikt. Deze afbeeldingen zijn niet zo groot en beschikken over veel kleuren, waardoor de website een snelle laadtijd behoudt en de kwaliteit van de foto's niet verloren gaat.

²¹ Drupal Handboek (2010)

²² Groenendaal (2006, p. 282)

BROWSERS

De website moet geschikt zijn voor de twee belangrijkste browsers die op dit moment gebruikt worden: Internet Explorer en Mozilla Firefox. In het jaar 2010 werd Internet Explorer 8 het meest gebruikt om te surfen op het web, daarna komt Firefox²³. Het is belangrijk dat de website aansluit op deze twee belangrijke browsers, zodat zoveel mogelijk bezoekers de website goed kunnen bekijken. Daarnaast moet hij wel weergegeven kunnen worden in andere browsers, maar mag hij wel iets afwijken van de standaardopmaak.

RESOLUTIES

De website is geschikt voor zowel een breedbeeldscherm als een vierkant scherm. De website past zich niet aan, aan de grootte van het scherm; alle onderdelen op de website staan vast. Dat betekent dat bij alle schermresoluties de website er in principe hetzelfde uitziet.

²³ Security.nl (2010)

4.1.5 ONDERHOUDSPLAN

ONDERHOUD, INTERN EN EXTERN

Het onderhoud van de site zal deels uitbesteed worden en deels voor de rekening komen van de medewerkers van Regiocultuurcentrum Utrecht Midden. In de volgende paragrafen worden de verschillende aspecten van het onderhoud besproken.

INHOUDELIJK

Het onderhoud van het inhoudelijke gedeelte van de website zal intern worden gedaan; door de medewerkers van de organisatie. Op deze manier blijven de werknemers betrokken bij de website²⁴ en kunnen teksten en artikelen gemakkelijk aangepast worden.

Personen

Het onderhoud van de website zal gedaan worden door meerdere personen, het liefst van alle verschillende bedrijfstakken. Zo wordt voorkomen dat er één persoon teveel werk krijgt aan het onderhouden van de website. Het is de bedoeling dat één of twee medewerkers de 'regie' houden over de website. Zij moeten zorgen voor eenheid en voor het wel of niet plaatsen van artikelen die worden aangeleverd. Hiermee wordt de kwaliteit bewaakt en voorkomen dat het een onduidelijke website wordt.

Vaardigheden

Er zijn op dit moment niet voldoende vaardigheden binnen de organisatie om de website te onderhouden. Daarom is het belangrijk dat de medewerkers deze vaardigheden aanleren, eventueel via een cursus of training. Dit is in eerste instantie een investering, maar deze zal zich later terugbetalen omdat er veel efficiënter met het Content Management Systeem gewerkt kan worden.

GRAFISCH & TECHNISCH

Een nog nader te bepalen extern bureau zal de nieuwe website gaan bouwen. Daarna zal ook het grafisch en technisch onderhoud van de website worden gedaan door dit bureau. Dit is een logische keuze, omdat hiervoor niet voldoende kennis en tijd aanwezig is binnen de organisatie. Door het grafisch en technisch onderhoud uit te besteden, blijft de kwaliteit gewaarborgd.

²⁴ Groenendaal (2006, p. 308)

ONDERHOUDSPLAN²⁵

In deze paragraaf volgt een onderhoudsplan voor de inhoud met updatefrequentie per pagina. In elk geval moeten de pagina's jaarlijks bekeken worden, om zeker te weten dat er geen oude informatie op de website blijft staan. In het plan staan ook de medewerkers die verantwoordelijk zijn voor de pagina en eventuele opmerkingen.

HOME (OVER RUM)

Webpagina	Frequentie	Wie?	Opmerkingen
Nieuwspagina	Dagelijks	Simone Bronkhorst	Selectie uit het nieuws van bedrijfstakken & evt. extra nieuws
Overzicht van Bibliotheken	Jaarlijks	Simone Bronkhorst	
Openingstijden	Maandelijks	Simone Bronkhorst	Evt. wijzigen openingstijden
Adres/Route	Maandelijks	Adelheid Corbee Cora Bouwen Els Wiekeraad	Evt. rekening houden met omleidingen e.d.
Contact	Jaarlijks	Simone Bronkhorst	
Fotoboek	Wekelijks	Bea Rigter Jacqueline van der Velden	Foto's week van opname uploaden
Werken bij	Maandelijks	Marianne Zon	
Onze medewerkers	Maandelijks	Marianne Zon	Nieuwe/Oude medewerkers maandelijks aanpassen
Over RUM	Jaarlijks	Simone Bronkhorst	
Links	Jaarlijks	Simone Bronkhorst	
Disclaimer	Jaarlijks	Simone Bronkhorst	

BIBLIOTHEEK DE BILT

Webpagina	Frequentie	Wie?	Opmerkingen
Nieuwspagina	Dagelijks	Simone Bronkhorst Cora Bouwen Lisette Bergsma Miranda van Beek	
Abonnementen & Tarieven	Jaarlijks	Cora Bouwen	
Gebruikersvoorwaarden	Jaarlijks	Cora Bouwen	
Catalogus	Jaarlijks	Cora Bouwen	
Reserveren	Jaarlijks	Cora Bouwen	
Verlengen	Jaarlijks	Cora Bouwen	
Openingstijden	Maandelijks	Cora Bouwen	Evt. wijzigen openingstijden

²⁵ Groenendaal (2006, p. 311 & 312)

E-Books	Jaarlijks	Cora Bouwen	
Over de bibliotheek	Jaarlijks	Cora Bouwen	
Veelgestelde vragen	Jaarlijks	Cora Bouwen	
K. Activiteitenaanbod	Wekelijks	Lisette Bergsma	
K. Onderwijsaanbod	Wekelijks	Lisette Bergsma	
K. Voorzieningen	Jaarlijks	Lisette Bergsma	
J. Activiteitenaanbod	Wekelijks	Lisette Bergsma	
J. Onderwijsaanbod	Wekelijks	Lisette Bergsma	
J. Voorzieningen	Jaarlijks	Lisette Bergsma	
V. Activiteitenaanbod	Wekelijks	Miranda van Beek	
V. Onderwijsaanbod	Wekelijks	Miranda van Beek	
V. Voorzieningen	Jaarlijks	Miranda van Beek	

BIBLIOTHEEK SOEST

Webpagina	Frequentie	Wie?	Opmerkingen
Nieuwspagina	Dagelijks	Simone Bronkhorst Adelheid Corbee Lisette Bergsma Miranda van Beek	
Abonnementen & Tarieven	Jaarlijks	Adelheid Corbee	
Gebruikersvoorwaarden	Jaarlijks	Adelheid Corbee	
Catalogus	Jaarlijks	Adelheid Corbee	
Reserveren	Jaarlijks	Adelheid Corbee	
Verlengen	Jaarlijks	Adelheid Corbee	
Openingstijden	Maandelijks	Adelheid Corbee	Evt. wijzigen openingstijden
E-Books	Jaarlijks	Adelheid Corbee	
Over de bibliotheek	Jaarlijks	Adelheid Corbee	
Veelgestelde vragen	Jaarlijks	Adelheid Corbee	
K. Activiteitenaanbod	Wekelijks	Lisette Bergsma	
K. Onderwijsaanbod	Wekelijks	Lisette Bergsma	
K. Voorzieningen	Jaarlijks	Lisette Bergsma	
J. Activiteitenaanbod	Wekelijks	Lisette Bergsma	
J. Onderwijsaanbod	Wekelijks	Lisette Bergsma	
J. Voorzieningen	Jaarlijks	Lisette Bergsma	
V. Activiteitenaanbod	Wekelijks	Miranda van Beek	
V. Onderwijsaanbod	Wekelijks	Miranda van Beek	
V. Voorzieningen	Jaarlijks	Miranda van Beek	

BIBLIOTHEEK ZEIST

Webpagina	Frequentie	Wie?	Opmerkingen
Nieuwspagina	Dagelijks	Simone Bronkhorst Els Wiekeraad Lisette Bergsma Miranda van Beek	

Abonnementen & Tarieven	Jaarlijks	Els Wiekeraad	
Gebruikersvoorwaarden	Jaarlijks	Els Wiekeraad	
Catalogus	Jaarlijks	Els Wiekeraad	
Reserveren	Jaarlijks	Els Wiekeraad	
Verlengen	Jaarlijks	Els Wiekeraad	
Openingstijden	Maandelijks	Els Wiekeraad	Evt. wijzigen openingstijden
E-Books	Jaarlijks	Els Wiekeraad	
Over de bibliotheek	Jaarlijks	Els Wiekeraad	
Veelgestelde vragen	Jaarlijks	Els Wiekeraad	
K. Activiteitsaanbod	Wekelijks	Lisette Bergsma	
K. Onderwijsaanbod	Wekelijks	Lisette Bergsma	
K. Voorzieningen	Jaarlijks	Lisette Bergsma	
J. Activiteitsaanbod	Wekelijks	Lisette Bergsma	
J. Onderwijsaanbod	Wekelijks	Lisette Bergsma	
J. Voorzieningen	Jaarlijks	Lisette Bergsma	
V. Activiteitsaanbod	Wekelijks	Miranda van Beek	
V. Onderwijsaanbod	Wekelijks	Miranda van Beek	
V. Voorzieningen	Jaarlijks	Miranda van Beek	

KUNSTENCENTRUM

Webpagina	Frequentie	Wie?	Opmerkingen
Nieuws	Dagelijks	Simone Bronkhorst Charlotte Reinders Mieke Dols	
Aanmelden	Jaarlijks	Charlotte Reinders Mieke Dols	
Algemene voorwaarden	Jaarlijks	Charlotte Reinders Mieke Dols	
Lesoverzicht	Jaarlijks	Charlotte Reinders Mieke Dols	
Docenten	Jaarlijks	Charlotte Reinders Mieke Dols	
Over het kunstencentrum	Jaarlijks	Charlotte Reinders Mieke Dols	
K. Cursusaanbod	Jaarlijks	Charlotte Reinders Mieke Dols	
K. Beeldende kunst	Jaarlijks	Charlotte Reinders	
K. Circus	Jaarlijks	Mieke Dols	
K. Dans	Jaarlijks	Mieke Dols	
K. Digitale media	Jaarlijks	Charlotte Reinders	
K. Fotografie	Jaarlijks	Charlotte Reinders	
K. Theater	Jaarlijks	Mieke Dols	
K. Onderwijsaanbod	Jaarlijks	Charlotte Reinders Mieke Dols	
K. Voorzieningen	Jaarlijks	Charlotte Reinders	

J. Cursusaanbod	Jaarlijks	Charlotte Reinders Mieke Dols	
J. Circus	Jaarlijks	Mieke Dols	
J. Dans	Jaarlijks	Mieke Dols	
J. Digitale media	Jaarlijks	Charlotte Reinders	
J. Theater	Jaarlijks	Mieke Dols	
J. Onderwijsaanbod	Jaarlijks	Charlotte Reinders Mieke Dols	
J. Voorzieningen	Jaarlijks	Charlotte Reinders	
V. Cursusaanbod	Jaarlijks	Charlotte Reinders Mieke Dols	
V. Beeldende kunst	Jaarlijks	Charlotte Reinders	
V. Circus	Jaarlijks	Mieke Dols	
V. Dans	Jaarlijks	Mieke Dols	
V. Digitale media	Jaarlijks	Charlotte Reinders	
V. Fotografie	Jaarlijks	Charlotte Reinders	
V. Kunstgeschiedenis	Jaarlijks	Charlotte Reinders	
V Theater	Jaarlijks	Mieke Dols	
V. Voorzieningen	Jaarlijks	Charlotte Reinders	

THEATER

Webpagina	Frequentie	Wie?	Opmerkingen
Nieuws	Dagelijks	Simone Bronkhorst	
Programma	Maandelijks	Hugo van Os Martin Brouwer	
Kaartverkoop	Jaarlijks	Simone Bronkhorst	
Openingstijden	Maandelijks	Simone Bronkhorst	Evt. wijzigen openingstijden
Bereikbaarheid	Maandelijks	Simone Bronkhorst	
Kinderen	Maandelijks	Simone Bronkhorst	
Jongeren	Maandelijks	Simone Bronkhorst	
Theater huren	Jaarlijks	Simone Bronkhorst Martin Brouwer	
Technische gegevens	Jaarlijks	Simone Bronkhorst Martin Brouwer	
Over het theater	Jaarlijks	Simone Bronkhorst	
Veelgestelde vragen	Jaarlijks	Simone Bronkhorst	

KUNSTUITLEEN

Webpagina	Frequentie	Wie?	Opmerkingen
Nieuws	Dagelijks	Simone Bronkhorst Geke uit de Bosch	
Openingstijden	Maandelijks	Geke uit de Bosch	Evt. wijzigingen openingstijden
Acties	Maandelijks	Simone Bronkhorst Geke uit de Bosch	

Tarieven	Jaarlijks	Geke uit de Bosch	
Advies	Jaarlijks	Geke uit de Bosch	
Kunstwerk uitgelicht	Maandelijks	Geke uit de Bosch	
Kunstenaar uitgelicht	Maandelijks	Geke uit de Bosch	
Particulieren	Jaarlijks	Geke uit de Bosch	
Bedrijven	Jaarlijks	Geke uit de Bosch	
Over de kunstuitleen	Jaarlijks	Geke uit de Bosch	
Veelgestelde vragen	Jaarlijks	Geke uit de Bosch	

CULTUURPUNT

Webpagina	Frequentie	Wie?	Opmerkingen
Cultuurpunt	Jaarlijks	Simone Bronkhorst Anita Vreugdenhil Hugo van Os	

4.1.6 PROMOTIEPLAN

Bij het opstellen van het promotieplan moet rekening gehouden worden dat er weinig tot geen budget beschikbaar is bij RUM om promotiemiddelen in te zetten. Bestaande communicatiemiddelen moeten daarom gebruikt worden voor het promoten van de site. Daarnaast kunnen er enkele nieuwe (gratis) middelen worden ingezet. In de volgende alinea's worden de promotiemiddelen besproken die RUM kan inzetten om bezoekers naar de website te trekken.

TRADITIONELE PROMOTIE

De traditionele promotie betreft promotiemiddelen die ook al voor de komst van het internet gebruikt werden. Natuurlijk zijn deze promotiemiddelen onmisbaar bij de promotie van de website.

VERMELDING WEBSITE

In alle uitingen van de organisatie moet verwezen worden naar de website. Dit zal zorgen voor bekendheid van de website onder de doelgroepen van RUM. Zo kan de website bijvoorbeeld vermeld worden in de brochure die jaarlijks wordt uitgegeven met het cursusaanbod van het kunstencentrum en het aanbod van theatervoorstellingen. Verder kan de website op alle losse communicatie-uitingen worden vermeld. Een voordeel hiervan is, dat de website ook als aanvulling kan gelden op bijvoorbeeld een flyer. Een website is een medium met andere eigenschappen dan een flyer en kan daarom weer hele andere dingen laten zien.

INTERNETPROMOTIE

Naast de traditionele promotiemiddelen kan de site ook via het internet gepromoot worden. De mogelijkheden voor RUM om de site te promoten via het internet staan in de volgende alinea's beschreven.

INTERNETADRES

Om bezoekers te krijgen op de website is het van groot belang om het juiste internetadres te kiezen. Afhankelijk van de naam van de organisatie, die nog gekozen moet worden, kunnen één of meerdere URL's gereserveerd worden. Het makkelijkst is om www.bedrijfsnaam.nl te gebruiken²⁶. Die naam is herkenbaar voor de lezer en vergroot de kans van het behalen van hoge posities in zoekmachines. Unieke internetadressen scoren daar namelijk vaak hoog. Mocht het zo zijn dat er een lange bedrijfsnaam wordt gekozen, is het niet handig om de volledige bedrijfsnaam als URL te gebruiken. De gebruiker moet de URL namelijk makkelijk kunnen intypen en daarom mag de URL dus niet te lang zijn. Daarnaast is het handig om te kiezen voor bijvoorbeeld bedrijfsnaam.nl, maar ook voor bedrijfsnaam.com en bedrijfsnaam.org. Zo verlies je geen bezoekers wanneer zij het internetadres met een andere toevoeging intypen.

²⁶ Groenendaal (2006, p. 319)

EMAILADRES

Het is goed om het emailadres van de medewerkers van RUM te koppelen aan de website. Het emailadres wordt dan bijvoorbeeld `medewerker@bedrijfsnaam.nl`. Zo sluiten de emailadressen aan op de website en is dat indirect ook een verwijzing. Voor de klanten zal dit herkenbaar zijn en daardoor zullen zij het beter kunnen onthouden.

ZOEKMACHINES

Het is erg belangrijk dat de site gevonden wordt in zoekmachines, omdat veel van de bezoekers op een site via een zoekmachine binnen komen. In de volgende alinea's wordt beschreven hoe de site van RUM gevonden moet worden door zoekmachines.

AANMELDEN

Ten eerste kan de site van RUM gratis worden aangemeld bij zoekmachines, dit zorgt ervoor de website bekend wordt bij zoekmachines. Sommige zoekmachines maken ook gebruik van spiders, deze spiders vinden de website automatisch.

HYPERLINKS

Het is belangrijk voor RUM dat andere websites naar de website zullen linken. Dit heeft namelijk twee voordelen voor RUM²⁷:

- Ten eerste kan dat ervoor zorgen dat er meer mensen de website zullen bezoeken, omdat zij deze zijn tegengekomen op een andere website. Het is daarom ook handig om websites van organisaties te laten linken die werkzaam zijn in de cultuursector. Dan is er meer kans op geïnteresseerde bezoekers.
- Ten tweede heeft het ook positieve gevolgen voor de positie binnen zoekmachines. Zoekmachines werken namelijk zo, dat als er meer links zijn naar en vanaf de site van RUM, dat dit een belangrijke site moet zijn. Dat betekent dat RUM weer hoger uit zal komen in de resultaten van zoekmachines.

OPTIMALISEREN ZOEKMACHINES

Of de website automatisch wordt gevonden of niet, belangrijk is wel dat deze zoekmachinevriendelijk is. Als dat niet zo is, kan de zoekmachine de website niet goed vinden.

TREFWOORDEN BEPALEN

Allereerst is het belangrijk om trefwoorden te bepalen waar RUM op gevonden moet worden. Dit kunnen woorden zijn als: 'cultuurcentrum', 'idea', 'bilthoven', 'soest', 'zeist', 'theater', 'bibliotheek', 'kunstencentrum', 'cultuurpunt' enz. Deze trefwoorden zullen in elk geval op de site voor komen, omdat deze woorden te maken hebben met de organisatie. Daarnaast kunnen deze woorden ook gebruikt worden in de metatag keywords, maar dit is slechts een extra toevoeging.

²⁷ Groenendaal (2006, p. 320)

AFBEELDINGEN

Bij het gebruik van afbeeldingen is het belangrijk om de afbeeldingen een alt-tekst te geven. Een zoekmachine kan een afbeelding namelijk niet lezen en weet dus niet wat daar staat. Wanneer de afbeelding een alt-tekst heeft, kan de zoekmachine deze afbeelding wel lezen en telt deze mee als zoekwoord.

KOPPEN

Het gebruik van koppen op de site is erg belangrijk. Een zoekmachine leest kop 1 als een belangrijke woord dan kop 2. Het is dus slim om belangrijke zoekwoorden in kop 1 te zetten en wat minder belangrijke in kop 2.

PAGINATITELS

De titel van de pagina is de titel die bovenaan in de browser komt te staan. Ook deze titel kan een zoekmachine goed lezen. Het is dus belangrijk hier een goede titel in te vullen. Het is het beste om hier bijvoorbeeld: 'Regiocultuurcentrum Utrecht Midden – Bibliotheken, kunstencentrum, theater, kunstuitleen en cultuurpunt.' in te zetten; de naam van de organisatie en wat zij te bieden heeft²⁸.

²⁸ Groenendaal (2006, p. 332)

4.2 PROTOTYPE

Op basis van het Internet Project Plan is een prototype van de website gebouwd. Dit prototype geeft een idee van het gebruik van de huisstijl en de navigatie. Het prototype van de website is op een dvd bijgevoegd als bijlage 2 achterin het rapport.

4.2.1 TEKSTEN

Voor het prototype zijn een aantal voorbeeldteksten geschreven. De teksten die zijn geschreven, zijn teksten die op de huidige website nog niet bestaan. Op basis daarvan is de keuze gemaakt voor het schrijven van deze teksten. De pagina's met geschreven tekst zijn:

- Over RUM
- Over Bibliotheek Bilthoven
- Over Bibliotheek Soest
- Over Bibliotheek Zeist
- Over het Kunstencentrum
- Over het Theater
- Over de Kunstuitleen
- Over het Cultuurpunt

Naast deze geschreven teksten zijn voor de nieuwspagina's fictieve koppen gebruikt om een beter beeld te geven. De rest van de pagina's zijn gevuld met Lorem Ipsum teksten.

OVER RUM

Regiocultuurcentrum Utrecht Midden (RUM) is op 1 januari 2011 ontstaan uit een fusie van Bibliotheek Zeist, Openbare Bibliotheken Gemeente De Bilt en Idea Kunstencentrum, Theater & Bibliotheek Soest. Het Regiocultuurcentrum is tot stand gekomen door het landelijke proces van herstructurering en modernisering van het bibliotheekwerk²⁹. Het doel van de fusie is:

- door samenwerking de dienstverlening, inhoud en organisatie van de bibliotheken te vernieuwen;
- door optimale samenwerking en kruisbestuiving tussen het theater, bibliotheken en kunstencentrum zorgen voor nog sterkere producten.

Ambitieuze organisatie

RUM is een ambitieuze organisatie. De organisatie moet van waarde zijn voor zoveel mogelijk inwoners en organisaties uit de betrokken gemeenten en omstreken. Daarnaast is het Regiocultuurcentrum in voor vernieuwing, staat midden in de lokale samenleving en ligt er een focus op samenwerking met andere organisaties.

²⁹ Bibliotheek Zeist (n.d.)
Over de bibliotheek (n.d.)
Bibliotheekblad (2011)

*Missie*³⁰

“RUM is een culturele onderneming die middenin de samenleving staat. Als laagdrempelige toegangspoort tot informatie, media, kunst en cultuur biedt RUM inspiratie en ondersteuning bij de ontwikkeling van mensen en stimuleert zij lezen, kijken, luisteren en het genieten van cultuur.”

Breed cultuuraanbod

Regiocultuurcentrum Utrecht Midden heeft een breed aanbod van diensten op het gebied van cultuur:

- **Bibliotheek**
De verschillende bibliotheekvestigingen bieden voor leden de mogelijkheid voor het lenen van boeken en andere media. Daarnaast biedt de bibliotheek ook een aantal voorzieningen en activiteiten aan. Ook heeft de bibliotheek een aanbod speciaal voor het onderwijs.
- **Kunstencentrum**
Het kunstencentrum biedt cursussen aan voor kinderen, jongeren en volwassenen. Deze cursussen variëren van een cursus dans, circus of theater tot een cursus photoshop of fotografie. Daarnaast heeft het kunstencentrum een speciaal aanbod voor het onderwijs en werkt met partners samen in projecten en in wijken.
- **Theater**
In het theater zijn jaarlijks vele professionele theatervoorstellingen te zien en het theater wordt ook verhuurd aan amateurtheatergroepen. Het aanbod is zowel voor kinderen en jongeren als voor volwassenen. Ook bezoeken alle basisschoolleerlingen uit Soest jaarlijks het theater in het kader van kunsteducatie.
- **Kunstuitleen**
De kunstuitleen biedt de mogelijkheid voor het lenen van kunst, zowel voor particulieren als bedrijven. De kunstuitleen beschikt over een gevarieerde collectie van in Nederland werkende kunstenaars.
- **Cultuurpunt Soest**
Het cultuurpunt Soest biedt informatie en verzorgt de promotie van de culturele activiteiten in Soest en Soesterberg.

OVER BIBLIOTHEEK BILTHOVEN

Bibliotheek Bilthoven is één van de bibliotheken die valt onder de organisatie Regiocultuurcentrum Utrecht Midden (RUM). Bij bibliotheek Bilthoven behoren twee vestigingen, de eerste vestiging zit in Bilthoven en de tweede vestiging in Maartensdijk³¹.

Diensten

De bibliotheek heeft aan zijn leden veel verschillende diensten³² te bieden:

³⁰ Thissen (2010, p. 6)

³¹ *Over de bibliotheek* (n.d.)

³² Bronkhorst (2011, p. 42-45)

- **Lenen**

De bibliotheek geeft leden de mogelijkheid om boeken, e-books, cd's en dvd's te lenen. Met een aanbod dat steeds aangevuld wordt met nieuwe uitgaves biedt de bibliotheek een gevarieerde collectie van deze tijd aan.

- **Onderwijsaanbod**

Het onderwijsaanbod van de bibliotheek richt zich voornamelijk op het basisonderwijs. Hiervoor worden bijvoorbeeld klassenbezoeken georganiseerd. Daarnaast heeft de bibliotheek op het gebied van onderwijs ook een aanbod voor bijvoorbeeld laaggeletterden en mensen die de Nederlandse taal nog niet beheersen.

- **Informatiemedewerkers**

De informatiemedewerkers geven advies en helpen bij het vinden van hetgeen de klant zoekt. Zo kunnen zij bijvoorbeeld boeken reserveren bij andere bibliotheken.

- **Speciale voorzieningen**

Ook biedt de bibliotheek een aantal voorzieningen voor verschillende doelgroepen. Zo zijn er voor de kinderen onder andere een Makkelijk Lezen Plein (MLP) en een logeerkoffertje. Daarnaast is er voor de jongeren een Jongeren Informatiepunt.

- **Activiteiten**

Voor de verschillende doelgroepen heeft de bibliotheek allerlei activiteiten. Zo zijn bijvoorbeeld de Kinderboekenweek en de Nationale voorleesdagen voor de kinderen, de Jonge Jury voor jongeren en de Boekenweek en Luisteren in je Leunstoel voor volwassenen en ouderen.

OVER BIBLIOTHEEK SOEST

Bibliotheek Soest is één van de bibliotheken die valt onder de organisatie Regiocultuurcentrum Utrecht Midden (RUM). Bij bibliotheek Soest behoren twee vestigingen, de eerste vestiging zit in Soest en de tweede vestiging in Soesterberg.

Diensten

De bibliotheek heeft aan zijn leden veel verschillende diensten³³ te bieden:

- **Lenen**

De bibliotheek geeft leden de mogelijkheid om boeken, e-books, cd's en dvd's te lenen. Met een aanbod dat steeds aangevuld wordt met nieuwe uitgaves biedt de bibliotheek een gevarieerde collectie van deze tijd aan.

- **Onderwijsaanbod**

Het onderwijsaanbod van de bibliotheek richt zich voornamelijk op het basisonderwijs. Hiervoor worden bijvoorbeeld klassenbezoeken georganiseerd. Daarnaast heeft de bibliotheek op het gebied van onderwijs ook een aanbod voor bijvoorbeeld laaggeletterden en mensen die de Nederlandse taal nog niet beheersen.

- **Informatiemedewerkers**

De informatiemedewerkers geven advies en helpen bij het vinden van hetgeen de klant zoekt. Zo kunnen zij bijvoorbeeld boeken reserveren bij andere bibliotheken.

³³ Bronkhorst (2011, p. 42-45)

- **Speciale voorzieningen**

Ook biedt de bibliotheek een aantal voorzieningen voor verschillende doelgroepen. Zo is er bijvoorbeeld een Makkelijk Lezen Plein (MLP) voor kinderen, een digitaal eiland voor mensen die geen computer hebben en NLKompas voor mensen die de Nederlandse taal nog niet beheersen.

- **Activiteiten**

Voor de verschillende doelgroepen heeft de bibliotheek allerlei activiteiten. Zo zijn bijvoorbeeld de Kinderboekenweek en de Nationale voorleesdagen voor de kinderen, de Jonge Jury voor jongeren en de Boekenweek en Luisteren in je Leunstoel voor volwassenen en ouderen.

OVER BIBLIOTHEEK ZEIST

Bibliotheek Zeist is één van de bibliotheken die valt onder de organisatie Regiocultuurcentrum Utrecht Midden (RUM). Bij bibliotheek Zeist behoren twee vestigingen, de eerste vestiging zit in Zeist en de tweede vestiging in Bunnik³⁴.

Diensten

De bibliotheek heeft aan zijn leden veel verschillende diensten³⁵ te bieden:

- **Lenen**

De bibliotheek geeft leden de mogelijkheid om boeken, e-books, cd's en dvd's te lenen. Met een aanbod dat steeds aangevuld wordt met nieuwe uitgaves biedt de bibliotheek een gevarieerde collectie van deze tijd aan.

- **Onderwijsaanbod**

Het onderwijsaanbod van de bibliotheek richt zich voornamelijk op het basisonderwijs. Hiervoor worden bijvoorbeeld klassenbezoeken georganiseerd. Daarnaast heeft de bibliotheek op het gebied van onderwijs ook een aanbod voor bijvoorbeeld laaggeletterden en mensen die de Nederlandse taal nog niet beheersen.

- **Informatiemedewerkers**

De informatiemedewerkers geven advies en helpen bij het vinden van hetgeen de klant zoekt. Zo kunnen zij bijvoorbeeld boeken reserveren bij andere bibliotheken.

- **Speciale voorzieningen**

Voor de klanten van de bibliotheek zijn er ook enkele speciale voorzieningen. Zo is er bijvoorbeeld een Makkelijk Lezen Plein (MLP) voor kinderen en rijdt er een bibliobus rond die wekelijks op een aantal vaste haltes stopt.

- **Activiteiten**

Voor de verschillende doelgroepen heeft de bibliotheek allerlei activiteiten. Zo zijn bijvoorbeeld de Kinderboekenweek en de Nationale voorleesdagen voor de kinderen, de Jonge Jury voor jongeren en de Boekenweek en Luisteren in je Leunstoel voor volwassenen en ouderen.

³⁴ Bibliotheek Zeist (n.d.)

³⁵ Bronkhorst (2011, p. 42-45)

OVER HET KUNSTENCENTRUM

Kunstencentrum Idea in Soest is een onderdeel van Regiocultuurcentrum Utrecht Midden (RUM). Het kunstencentrum is actief op het gebied van cultuureducatie zowel voor scholen als particulieren.

- **Cursusaanbod**

Het kunstencentrum heeft een uitgebreid cursusaanbod voor kinderen, jongeren en volwassenen. Dit zijn onder andere cursussen beeldende vorming, dans, circus, photoshop en kunstgeschiedenis.

- **Onderwijsaanbod**

Het kunstencentrum laat leerlingen van alle basisscholen in Soest en Soesterberg kennismaken met kunst en cultuur door verschillende projecten in het cultuurprogramma. Daarnaast biedt het kunstencentrum een eigen onderwijsaanbod, projecten in wijken en projecten op maat gebaseerd op de specifieke wensen van scholen. Leerlingen van het voortgezet onderwijs maken kennis met verschillende kunstdisciplines tijdens de cultuurdagen en de workshops die het kunstencentrum in het kader van het vak CKV organiseert.

- **Docenten**

De docenten die lesgeven in het kunstencentrum hebben een vakopleiding voor een kunstdiscipline genoten. Daarnaast beschikken zij vaak over een eigen beroepspraktijk.

- **Activiteiten**

Het kunstencentrum organiseert naast cursussen en projecten ook kunst educatieve activiteiten samen met de bibliotheken en het theater. Hierbij worden de kwaliteiten van de verschillende bedrijfstakken gecombineerd.

OVER HET THEATER

Theater Idea in Soest is een onderdeel van Regiocultuurcentrum Utrecht Midden. In de theaterzaal worden jaarlijks vele professionele voorstellingen gegeven. De voorstellingen zijn gevarieerd, eigenzinnig en spreken een breed publiek aan. Het theater beschikt over 140 stoelen en is erg sfeervol³⁶.

Activiteiten

Het theater van RUM wordt gebruikt voor verschillende doeleinden:

- **Theatervoorstellingen**

Jaarlijks worden er een groot aantal professionele voorstellingen gegeven in het theater. Dit zijn allerlei soorten voorstellingen, onder andere theatervoorstellingen, dansvoorstellingen en cabaretvoorstellingen. Kortom, het theater is met een gevarieerd aanbod voor een breed publiek aantrekkelijk.

- **Eindpresentaties kunstencentrum**

De theater-, circus- en dansleerlingen van het kunstencentrum, dat ook bij RUM hoort, geven aan het einde van het cursusjaar een voorstelling in het theater.

³⁶ Het theater (n.d.)

- **Schoolbezoeken**

Jaarlijks bezoeken basisschoolleerlingen een professionele theatervoorstelling van Kunstcentraal. Zo komen alle basisschoolleerlingen uit Soest ieder jaar een keer in aanraking met de kunstdiscipline theater.

- **Theater te huur**

Er bestaat de mogelijkheid voor (semi-)professionele theatergezelschappen, bedrijven en andere organisaties om het theater te huren. Het theater is een zeer geschikte locatie voor bijvoorbeeld repetities, personeelsbijeenkomsten of debatten.

OVER DE KUNSTUITLEEN³⁷

De kunstuitleen in Soest valt onder het Regiocultuurcentrum Utrecht Midden (RUM) en bevindt zich in de Bibliotheek van Soest. De kunstuitleen biedt klanten de mogelijkheid om beeldende kunst te lenen.

De collectie

De collectie van de kunstuitleen geeft een gevarieerd aanbod van in Nederland werkende kunstenaars. De collectie bevat ongeveer zesduizend kunstwerken van verschillende kunstenaars.

Advies

Bij de kunstuitleen wordt uitgebreid advies gegeven aan particulieren en bedrijven over de mogelijkheden voor het lenen van kunstwerken. Ook informatie over de kunstenaars en hun kunstwerken is beschikbaar.

OVER HET CULTUURPUNT³⁸

Het cultuurpunt Soest zit gevestigd in het gebouw van Idea Soest en is een onderdeel van Regiocultuurcentrum Utrecht Midden (RUM). Het Cultuurpunt biedt informatie en promoot de culturele activiteiten in Soest.

Het cultuurpunt biedt verschillende informatiebronnen aan:

- **De website**

Op de website staat actuele informatie over culturele activiteiten in Soest. Zo staan er op de site de laatste nieuwtjes, een culturele agenda en een cursusgids voor kinderen die in aanmerking komen voor het Jeugdcultuurfonds.

- **Culturele agenda**

Maandelijks verschijnt er een culturele agenda met alle activiteiten in Soest en Soesterberg. Deze agenda wordt gratis verspreid via verschillende uitgiftepunten en is ook per mail te ontvangen.

³⁷ Bronkhorst (2011, p. 46)

³⁸ Bronkhorst (2011, p. 47)

Welkom bij Cultuurpunt Soest (n.d.)

- **Radio Soest**

Bij radio Soest wordt maandelijks het radioprogramma 'Te Kunst en te Keur' uitgezonden. De onderwerpen die in dit programma besproken worden zijn gebaseerd op de Culturele Agenda.

- **Cultureel Café**

Cultuurliefhebbers en kunstbeoefenaars zijn allemaal welkom in het Cultureel Café. Zo kunnen mensen met dezelfde passie elkaar ontmoeten.

- **Activiteiten**

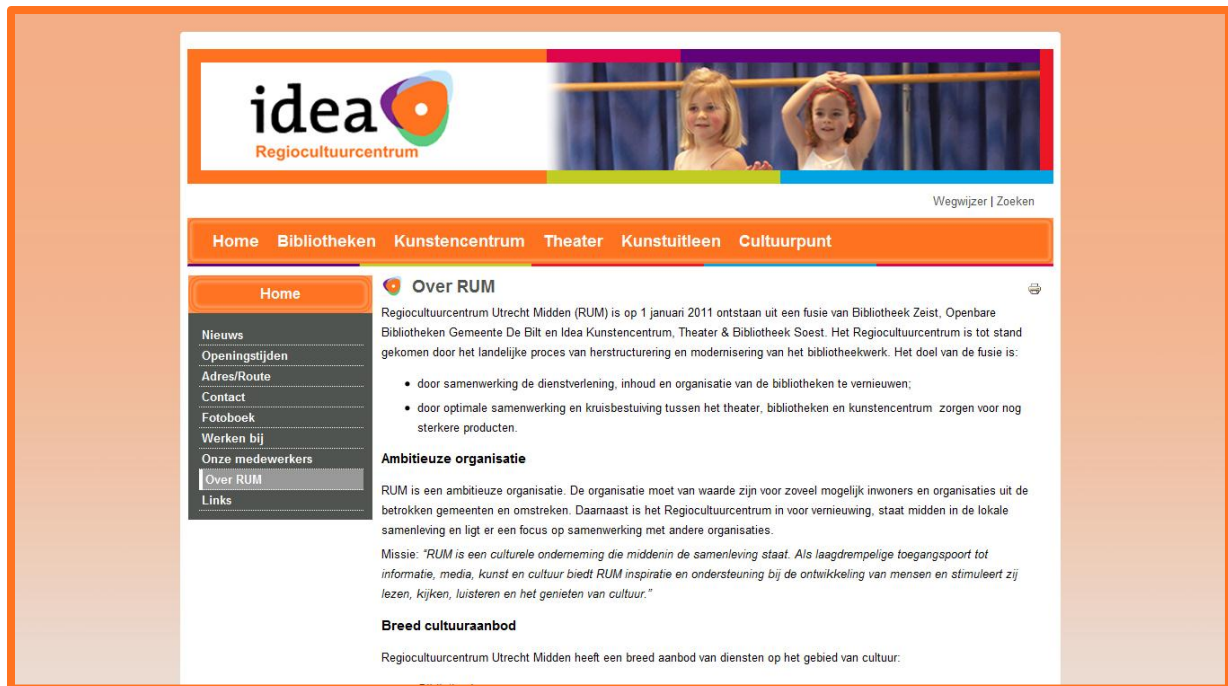
Ook organiseert het cultuurpunt verschillende activiteiten. Zo is er bijvoorbeeld een koor 'Ameezing' en het breicafé. Deze activiteiten zijn voor iedereen toegankelijk.

4.2.2 SCREENSHOTS

Om in het verslag al een impressie te geven van het prototype dat te zien is op de dvd, staan hier alvast een aantal screenshots van de site. Niet alle pagina's zijn hier afgebeeld, dat zijn er teveel. Er is een selectie gemaakt van pagina's voor in het verslag. Alle menu's van de website zijn hier zichtbaar en is er een beeld geschetst van de uitklapmenu's. Daarnaast zijn er ook een aantal pagina's te zien waarop voorbeeldtekst is geplaatst. De screenshots geven een impressie van het prototype, de volledige website is bijgevoegd op dvd in bijlage 2.



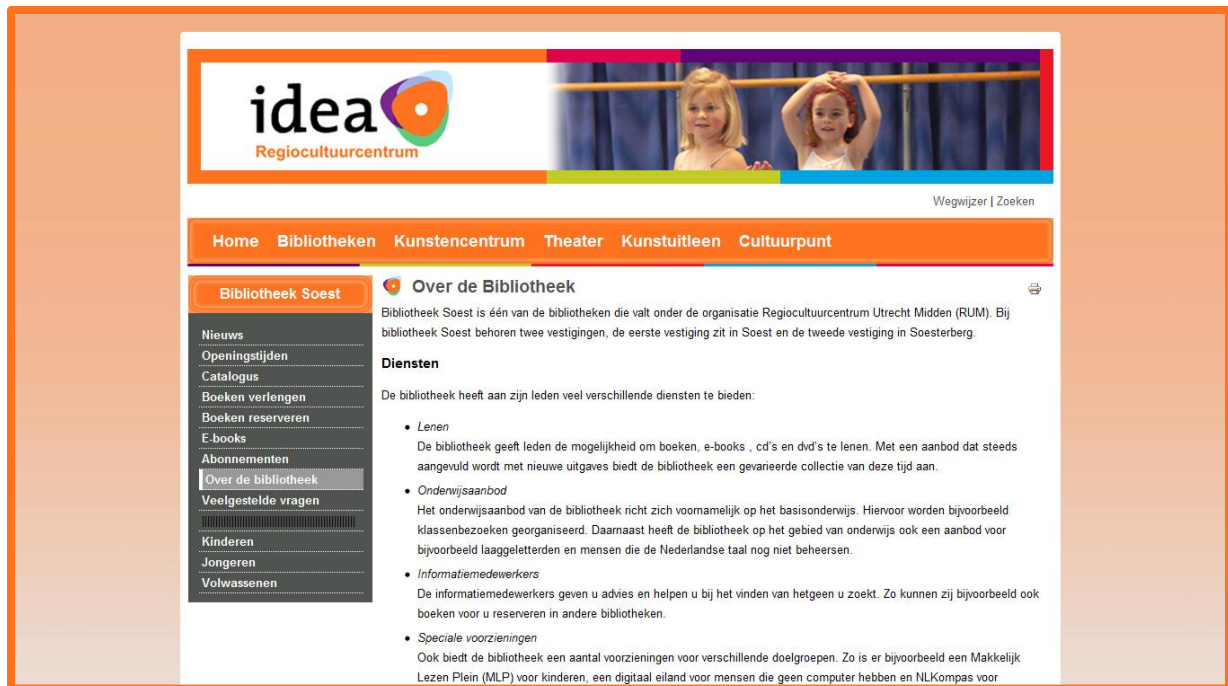
Figuur 10: Screenshot homepage



Figuur 11: Screenshot pagina Over RUM



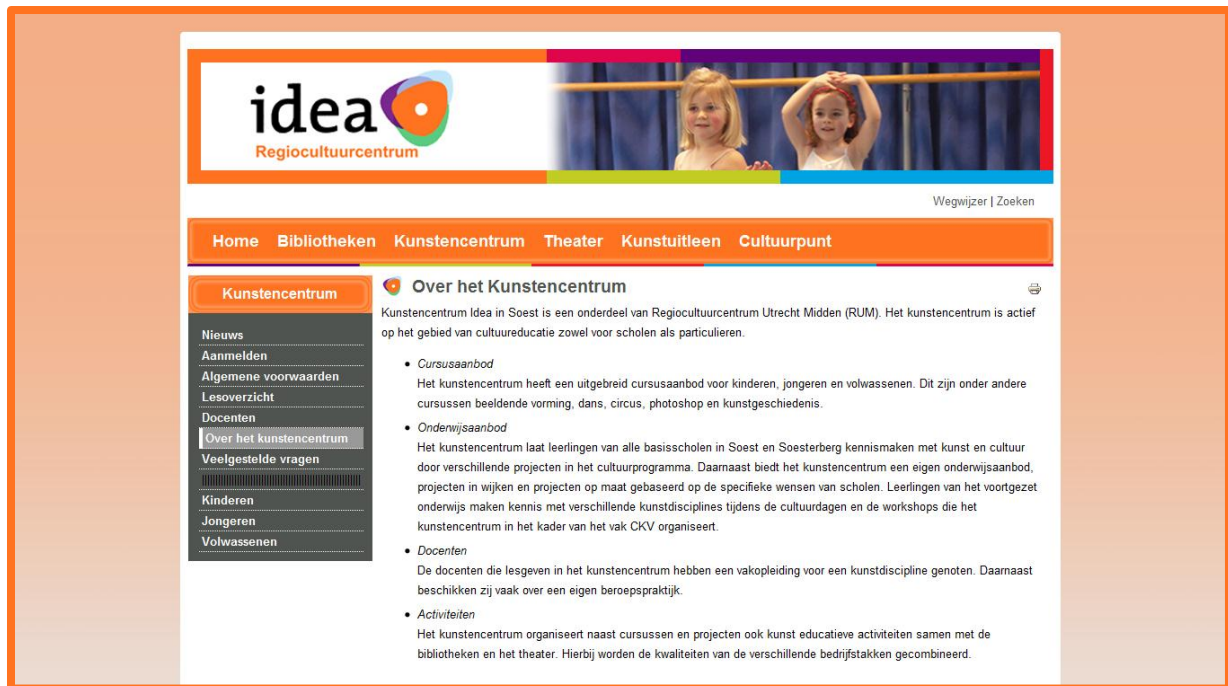
Figuur 12: Screenshot uitklapmenu horizontaal menu



Figuur 13: Screenshot Over de bibliotheek Soest



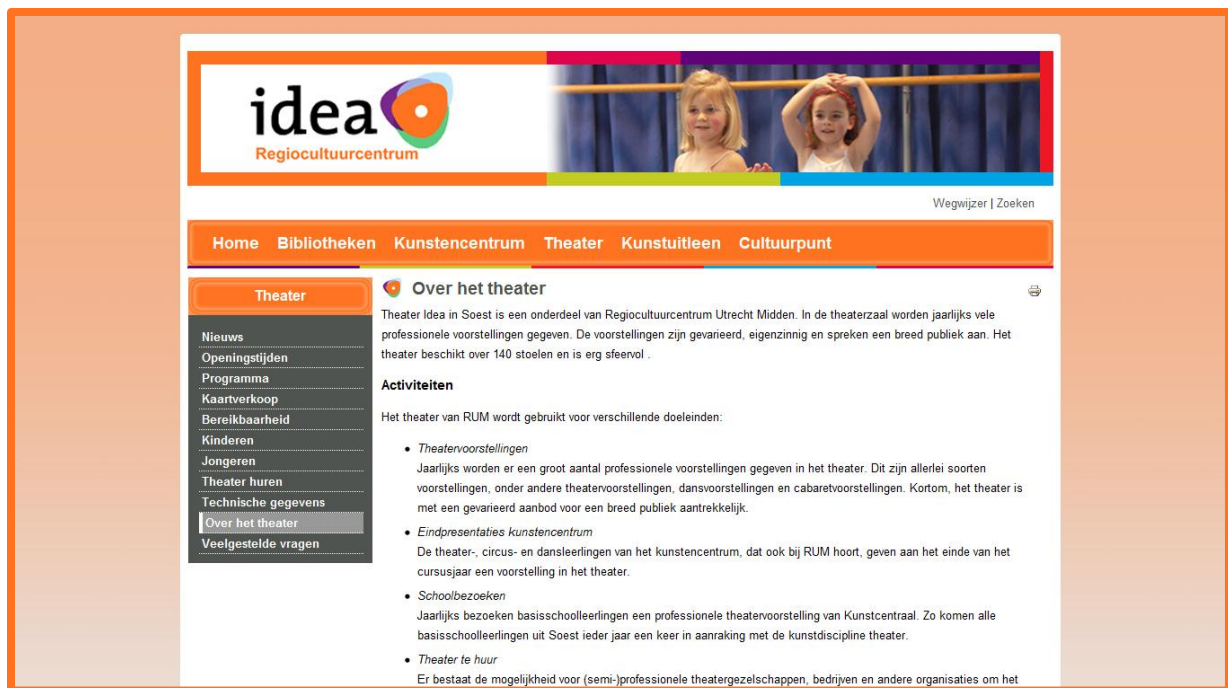
Figuur 14: Screenshot uitklapmenu bibliotheek Soest



Figuur 15: Screenshot pagina over het kunstencentrum



Figuur 16: Screenshot uitklapmenu kunstencentrum



Figuur 17: Screenshot pagina over het theater



Figuur 18: Screenshot pagina nieuws kunstuitleen

BRONVERMELDING

BOEKEN

Braas, C., Couwelaar, R. van, Kat, J. (2006). *Rapporteren*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff bv

Groenendaal, H. van (2006). *Webdesign: Van concept tot realisatie*. Den Haag: Sdu Uitgevers bv

Kassenaar, P. & Rijswijk, O. van (2003). *Handboek: Website usability*. Den Haag: Academic Service

Vos, M., Otte, J. & Linders, P. (2002). *Communicatie & planning*. Utrecht/Zuthphen: Thieme Meulenhoff

DOCUMENTEN

Borsboom, P. (2011). *Afstudeergids bedrijfscommunicatie 2010-2011*. Utrecht: Hogeschool Utrecht

Kalbvleesch, M. (2008). *Communicatieplan Idea*. Soest: Idea Soest

Regiocultuurcentrum Utrecht Midden (2010). *Fusierapport Fusie RUM*. Soest: RUM

Stenden Hogeschool (2011). *APA-Handleiding versie 1.0*. Groningen: Stenden bibliotheek

SVT Branding & Design Group (2010). *De Bibliotheek: Huisstijlhandboek van de Bibliotheek deel 1 met design 'untouchables' voor het logo-gebruik*. Amsterdam: SVT Branding & Design Group

Thissen, V. (2010). *Bedrijfsplan 2011-2014 RUM*. Soest: RUM

BROCHURES

Bronkhorst, S. (2011). *Brochure 2011-2012*. Soest: Idea Soest

WEBSITES

Bibliotheek Zeist. Op 6 juni 2011 geraadpleegd via:
http://www.bibliozeist.nl/pagina/algemene_informatie_1

Bibliotheekblad (04-02-2011). *Fusie Bibliotheek De Bilt, Idea Soest en Bibliotheek Zeist – Bericht – Bibliotheekblad*. Geraadpleegd op 5 april 2011 via:
http://www.bibliotheekblad.nl/nieuws/nieuwsarchief/bericht/1000000543/fusie_bibliotheek_de_bilt_idea_soest_en_bibliotheek_zeist

De Bibliotheek Deventer. Geraadpleegd op 9 mei 2011 via: <http://www.obdeventer.nl/>

Drupal Handboek (12-07-2010). *Wanneer gebruik ik gif, jpg, of png? | Drupal Handboek*. Op 16 mei geraadpleegd via: <http://www.drupalhandboek.nl/wanneer-gebruik-ik-gif-jpg-png>

Het theater. Geraadpleegd op 9 juni 2011 via: <http://www.ideasoest.nl/theater-Het%20Theater.htm>

Home – Stage Venues. Geraadpleegd op 23 mei 2011 via: <http://www.stage-venues.nl>

Http://www.zinin.com/. Geraadpleegd op 9 mei 2011 via: <http://www.zinin.com/>

Idea Kunstencentrum Theater en Bibliotheek biedt Kunstcursussen, Theater en Films, Informatie en Kunstuitleen, in Soest, Utrecht. Geraadpleegd op 9 mei 2011 via: <http://www.ideasoest.nl/>

Joomla 1.5.x Templates – Weight Loss Template Demo. Geraadpleegd op 11 mei 2011 via: <http://www.themza.com/demo/joomla/weight-loss-template.html>

Kunstencentrum. Geraadpleegd op 10 mei 2011 via: <http://www.ideasoest.nl/Kunstencentrum%20index.htm>

Nu.nl (11-02-2011). Cultuursector pleit tegen bezuinigingen | nu.nl/politiek | Het laatste nieuws het eerst op nu.nl. Geraadpleegd op 13 april 2011 via: <http://www.nu.nl/politiek/2444901/cultuursector-pleit-bezuinigingen.html>

Nu.nl (23-03-2011). Kamermeerderheid voor snellere bezuinigingen cultuur | nu.nl/politiek | Het laatste nieuws het eerst op nu.nl. Geraadpleegd op 13 april 2011 via: <http://www.nu.nl/politiek/2475325/kamermeerderheid-snellere-bezuinigingen-cultuur.html>

Over de bibliotheek. Geraadpleegd op 6 juni 2011 via: <http://www.bibliotheekdebilt.nl/Algemeneinformatie/Overdebibliotheek/tabid/267/Default.aspx>

Security.nl (01-02-2010). Internet Explorer 8 meest gebruikte browser – Security.NL. Geraadpleegd op 19 mei via: http://www.security.nl/artikel/32274/1/Internet_Explorer_8_meest_gebruikte_browser.html

Stock.xchng - Learn english 1 (stock photo by lusi). Geraadpleegd op 9 mei 2011 via: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=1195993>

Stock.xchng - Paintings (stock photo by ralev_com). Geraadpleegd op 9 mei 2011 via: <http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=download&id=758510>

Theater. Geraadpleegd op 10 mei 2011 via: <http://www.ideasoest.nl/theater.htm>

Utrechts Centrum voor de Kunsten. Geraadpleegd op 23 mei 2011 via: <http://www.uck.nl/>

Webkleuren – Tools. Geraadpleegd op 18 mei 2011 via: <http://www.webkleuren.be/tools.html>

Welkom bij Cultuurpunt Soest. Geraadpleegd op 8 juni 2011 via: <http://www.cultuurpuntsoest.nl/cultuurpunt.html>

BIJLAGEN

1. BEELDVORMING

ANALYSE HUIDIGE WEBSITE ³⁹

Kenmerk	Slecht	1	2	3	4	5	Uitstekend	Toelichting
Homepage			1	1		1		3,3
Indruk			X					Wat vooral opvalt aan de homepage van de site is dat de helft van de pagina in beslag wordt genomen door de navigatie en het logo, waardoor je niet direct info te zien krijgt.
Snelheid						X		De site laadt erg snel, je hoeft niet te wachten tot de site eindelijk geladen is.
Informatie				X				De informatie die op de homepage aanwezig is, is interessant voor mensen die de stichting al kennen, mensen die de stichting nog niet kennen, kunnen niet goed afleiden waar ze terecht zijn gekomen.

Kenmerk	Slecht	1	2	3	4	5	Uitstekend	Toelichting
Design		1	1	1				2
Look & Feel			X					Vergeleken met de andere communicatie-uitingen van Idea, heeft de site een heel andere look & feel. De site oogt wat ouderwets en spreekt niet alle doelgroepen (bijv. de kinderen) aan.
Consistentie		X						De stijl is niet consistent doorgevoerd, onder de basiswebsite hangen verschillende designs voor de verschillende bedrijfstakken. Er is nog geen samenhang tussen de onderdelen. Bijvoorbeeld het kunstencentrum en theater hebben een volledig andere opmaak, wat bij de bezoeker verwarring kan veroorzaken.

³⁹ Groenendaal (2006, p. 86, 87 & 88)

Herkenbaarheid				X				De site is herkenbaar door het kleurgebruik en het logo. De stijl van de site komt niet overeen met de andere communicatiemiddelen waardoor deze herkenbaarheid verliest.
-----------------------	--	--	--	---	--	--	--	---

Kenmerk	Slecht	1	2	3	4	5	Uitstekend	Toelichting
Navigatie			4	2		1		2,3
Homepage			X					De bezoeker kan de ene keer heel gemakkelijk terug naar de homepage, maar op andere pagina's en vooral ook op de pagina's met het afwijkende design kan de gebruiker niet terug naar de homepage.
Structuur			X					De site heeft geen duidelijke structuur. Er staan veel verschillende kopjes die allemaal dienen als aparte navigatieknop.
Consistentie				X				De navigatie is niet heel erg consistent toegepast. Dezelfde pagina's worden niet altijd met dezelfde naam aangeduid, ook zien de verschillende pagina's er qua navigatie allemaal anders uit.
Plaatsaanduiding			X					Er is geen gebruik gemaakt van plaatsaanduiding, waardoor het voor de bezoeker onoverzichtelijk is.
Menunamen			X					Niet alle menunamen zijn logisch gekozen. Sommigen zijn te lang en anderen zijn onduidelijk. Bijvoorbeeld de menunamen 'Omhoog' & 'Start' zijn erg onduidelijk.
Hyperlinks						X		De hyperlinks hebben goede titels, waardoor het duidelijk is welke informatie je opvraagt als je op de hyperlink klikt.
Zoekmogelijkheden				X				Er is een goede zoekfunctie om te zoeken in de catalogus van de bibliotheek. Maar er zijn geen zoekmogelijkheden op de site. (navigatieknop met zoekmachine/catalogus schept verwarring)

Kenmerk	Slecht	1	2	3	4	5	Uitstekend	Toelichting
Inhoud					2	1		4,3
Up-to-date					X			De informatie op de website is redelijk up-to-date. Wel staat er nog een bericht op de homepagina dat gaat over de boekenweek die één maand geleden was, er staan dus ook verouderde berichten op.
Gewenst					X			De site bevat over het algemeen informatie die gewenst is door bezoekers (bijv. verlengen bij bibliotheek, aanmelden voor cursussen van het kunstencentrum enz.)
Voldoende						X		Er wordt voldoende informatie getoond op de website, de vraag is wel of alle getoonde informatie even relevant is.

Kenmerk	Slecht	1	2	3	4	5	Uitstekend	Toelichting
Interactie			1			1		3,5
Verwachte interactie			X					Er is wel interactie mogelijk op de website, maar deze staat erg ver verstopt (bijvoorbeeld het inschrijven voor cursussen of het verlengen van boeken). Ook zijn sommige onderdelen (hyperlinks) van de site verouderd en werken dus niet meer.
Contact leggen						X		Er zijn veel mogelijkheden om contact te leggen met de organisatie. Meteen op de homepagina worden deze gegevens al getoond. Het is dus gemakkelijk om contact te leggen.

Kenmerk	Slecht	1	2	3	4	5	Uitstekend	Toelichting
Leesbaarheid			1		2	2		4
Lettertype						X		Het lettertype is goed leesbaar. Het is een lettertype zonder schreef en daarom heel geschikt voor een website.
Lettergrootte					X			Het lettertype op de site een leesbare lettergrootte. Alleen de letters van het logo zijn te

								klein en ook passen sommige koppen door de lettergrootte niet op de menuknoppen.
Kleurgebruik						X		Het kleurgebruik is goed toegepast en verhoogt de leesbaarheid van de site. Lichte achtergrondkleuren hebben een donker lettertype en donkere achtergrondkleuren hebben een lichter lettertype.
Schrijfstijl					X			Over het algemeen is er een goede schrijfstijl op de website. De bezoekers worden ook vaak direct aangesproken. Het is een keuze die je maakt of je ze ook daadwerkelijk zo direct aanspreekt.
Webteksten			X					De teksten zijn over het algemeen redelijk lang en daardoor dus minder geschikt voor het web. Ook wordt er niet altijd even goed gebruik gemaakt van vetgedrukte tussenkoppen, opsommingtekens e.d. wat een tekst op het web vaak veel beter leesbaar maakt.

Kenmerk	Slecht	1	2	3	4	5	Uitstekend	Toelichting
Technische kwaliteit		1	2		1			2,3
Herkenbaarheid hyperlinks		X						Links in teksten zijn goed herkenbaar, maar sommige hyperlinks zijn ook verwerkt als menuknoppen in het navigatiemenu. Dit schept verwarring, omdat deze links niet duidelijk zijn aangegeven.
Browsercompatibel			X					In verschillende browsers of op verschillende computers verandert het navigatiemenu van vorm. De ene keer staan er meer knoppen op een rij dan de andere keer. De website is dus niet afgestemd op verschillende browsers en schermen.
Afbeeldingen			X					Een voorbeeld van een afbeelding die er niet goed opstaat is het logo, deze is

								onleesbaar geworden. Dit is zonde, want het logo is de belangrijkste afbeelding en zorgt voor herkenbaarheid.
Printbaarheid					X			De website is printbaar. Op de afdrukvoorbeelden zien de pagina's er netjes uit. Ook heeft de pagina bij het printen geen achtergrondkleur meer.

Kenmerk	Slecht	1	2	3	4	5	Uitstekend	Toelichting
Totaalscore		2	10	4	5	6		3,1

VRAGENLIJST NIEUWE SITE IDEA ⁴⁰

Algemene vragen over de nieuwe website

1. Wat is de aanleiding voor een nieuwe website?

De andere website is verouderd en niet gebruikersvriendelijk voor de mensen die het moeten onderhouden, maar ook niet voor de bezoekers van de site.

2. Hoe wordt de oude website ervaren (door medewerkers? Klanten?)

De website wordt ervaren als: onoverzichtelijk, niet sprankelend e.d.

Vragen over doel en doelgroep

1. Wat wilt u met de website bereiken? Bijv. nieuwe klanten aantrekken, producten verkopen, imago versterking, bepaalde omzet halen enz.

Uiteindelijk moet er gewoon geld verdiend worden door middel van het informeren en aanzetten tot handelen via de website.

2. Welke boodschap moet de website vertellen?

De boodschap die de website moet vertellen is: Bij Idea genieten van cultuur.

3. Wilt u met de website bestaande klanten bereiken?

Ja, bestaande klanten moeten service krijgen op de website & moeten een reden hebben om er regelmatig op terug te komen.

4. Wilt u met de website nieuwe klanten bereiken?

Ja, er moeten nieuwe klanten bereikt worden die zich bijvoorbeeld gaan inschrijven voor een cursus.

5. Nadruk op kennis, houding of gedrag?

Bij iedere bedrijfstak ligt de nadruk anders:

Kunstencentrum

Gedrag: Mensen moeten zich gaan aanmelden voor cursussen.

Theater

Gedrag: Mensen moeten de theatervoorstellingen van Idea gaan bezoeken.

Bibliotheek

Gedrag: Bestaande leden kunnen gebruik maken van de service (verlengen, bekijken van catalogus e.d.) en er moeten nieuwe leden zich gaan aanmelden.

⁴⁰ Groenendaal (2006, p. 89-92)

Kunstuitleen

Kennis: De bezoekers moeten informatie krijgen over de kunstuitleen (prijzen e.d.)

Cultuurpunt Soest

Kennis: Bezoekers moeten informatie krijgen over het cultuurpunt.

Vragen over de 'Look & Feel' van de website**1. Wat voor gevoel moet de bezoeker krijgen als hij de nieuwe site bezoekt?**

Hij moet het gevoel krijgen dat hij met een culturele organisatie in aanraking komt.

2. Beschrijving gewenste uitstraling:

Cultuur, blij, frisheid, dynamisch.

3. Huisstijl? Wie is verantwoordelijk voor de bewaking daarvan? Welk bureau heeft de huisstijl tot stand gebracht?

De nieuwe huisstijl van Idea is eenvoudig en wordt op dit moment ontwikkeld door een extern bureau.

4. Moet de vormgeving van de site gebaseerd zijn op de huisstijl? (of een nieuwe huisstijl krijgen)

De website moet zijn afgeleid van de nieuwe huisstijl, het hoeft dus niet allemaal precies zo te zijn als de huisstijl, maar moet daar wel van zijn afgeleid.

Vragen over inhoud en interactie**1. Welke informatie moet de nieuwe website bieden?**

Deels moet de website de informatie bieden die op de oude website staat, dit moet alleen op een meer aantrekkelijke manier gepresenteerd worden. Daarnaast moet er nog bekeken worden welke informatie misschien moet worden weggelaten en welke moet worden toegevoegd.

2. Welke producten kunnen websitebezoekers via de site bestellen?

Theaterkaartjes, inschrijvingen voor cursussen

3. Heeft u regelmatig iets nieuws te vertellen? Wat voor soort nieuws, welke regelmaat?

Ja, nieuws per bedrijfstak. In elk geval wekelijks een nieuwtje om de site up-to-date te houden.

4. Vacatures aanbieden op de site?

Ja er moet een plaats komen voor vacatures op de site.

5. Moet er een zoekfunctie komen binnen de site?

Nee, in principe hoeft er geen zoekfunctie te komen op de site (nog wel mogelijkheden onderzoeken!!). Catalogus bevat wel een zoekfunctie, maar die blijft extern.

6. Wie is verantwoordelijk voor de content en wie levert de content aan?

De medewerkers van de verschillende takken zijn verantwoordelijk voor het aanleveren van de content. Voor de bibliotheek zijn dit: Miranda van Beek, Lisette, Ans Schalkx, Liz Reijnders, Jantsje de Boer, Marlies v. Veen. Voor het theater is dit: Martin Brouwer. Voor het kunstencentrum zijn dit Charlotte Reijnders & Mieke Dols.

7. Wie is verantwoordelijk voor correcte teksten op de website?

De algemene bewaking van de website ligt in handen van Simone Bronkhorst, zij controleert de aangeleverde teksten en keurt deze goed. Dit om de inhoud van de site te bewaken.

8. In welke vorm is de informatie beschikbaar?

Er moeten veel teksten komen op de site, maar ook heel belangrijk is het gebruik van foto's en filmpjes (hiermee wordt het levendiger voor de bezoeker).

9. Wat gebeurt er met e-mail die via de nieuwe website binnenkomt? Is hier een beleid voor?

Contactpagina met emailmogelijkheden voor vragen e.d., hier wordt een apart emailadres voor aangemaakt. Wie deze mail zal gaan beantwoorden is nog niet bekend.

Vragen over de techniek**1. Is er al webruimte beschikbaar? Zo ja, bij welke provider, op welk platform en welke technieken worden ondersteund?**

Nee, er moet nog een domeinnaam worden gekozen en er moet nog webruimte beschikbaar komen. Belangrijk hierbij is, dat de provider Joomla! ondersteund.

2. In hoeverre wordt er binnen de organisatie al gebruik gemaakt van databases?

Voor de bibliotheek wordt gebruik gemaakt van een database voor de catalogus. Verder wordt er nog geen gebruik gemaakt van een database.

3. Voor welke browsers en platforms denkt u dat de site geschikt moet zijn?**Vragen over onderhoud****1. Wie is er verantwoordelijk voor het onderhoud van de bestaande website?**

Iedereen kan stukken aanleveren, maar uiteindelijk keurt Simone Bronkhorst alles en zet de goedgekeurde stukken op de site.

2. Hoe wordt het onderhoud van de nieuwe website geregeld?

Het is de bedoeling dat de medewerkers per onderdeel de site zelf gaan bijhouden, uiteindelijk zal Simone wel de teksten moeten goedkeuren, maar de eerste opzet doen de medewerkers.

3. Wilt u gebruik gaan maken van een CMS?

Ja, in principe moet er gebruik gemaakt worden van het CMS Joomla!.

4. Wat zijn de mogelijkheden om mensen op te leiden?

Het is de bedoeling dat in de toekomst meer mensen de website zullen gaan onderhouden. Op dit moment is dit nog in handen van één persoon. De bedoeling is dat meerdere mensen een "cursus" Joomla! gaan volgen, zodat er meer mensen zijn die weten hoe het werkt.

Vragen over de promotie van de site**1. Waarvoor wordt door de organisatie het medium internet momenteel actief ingezet?**

Het medium internet wordt momenteel actief ingezet om de organisatie te promoten. Idea is lid van verschillende pagina's: Startpagina's, uit met kinderen, uit in de heuvelrug, uit in soest, uit in amersfoort, cultuurutrecht, bibliotheken, 035, theaterzalen, lenteuitjes & herfststukjes.

2. Wat zijn de huidige marketingactiviteiten?

Er zijn veel marketingactiviteiten. O.a. de bovengenoemde internetinschrijvingen, maar daarnaast maakt Idea ook gebruik van: driehoeksborden (2x p.j.), flyer scholen (1x p.j.), flyer & posters bso's, scholen (2x p.j.), 3 persberichten per week (regionaal verspreid), flyers bibliotheek (1x p.m.), direct mail bibliotheek, belacties, instore campagnes, nieuwsbrief, jaarbrochure.

3. Budget beschikbaar voor promotie van de nieuwe website?

Er is weinig tot geen budget beschikbaar voor de promotie van de nieuwe website.

Aanvullingen of opmerkingen?

- Eventueel leuke plugins:
 - Fotoboek
 - Bezoekersteller
 - Facebook vind ik leuk?
 - Zoekfunctie?
- De site moet veel foto's en filmpjes bevatten.

2. PROTOTYPE OP DVD

Op de dvd staat een prototype van de nieuwe website van RUM. Het prototype is gemaakt in Joomla!. Op de dvd staat een zip-file met daarin de bestanden van de website. De website zal werken wanneer deze wordt geïnstalleerd op een server. De website kan en **mag nog niet geïnstalleerd worden op een openbare server**, omdat er vertrouwelijke informatie op website staat.