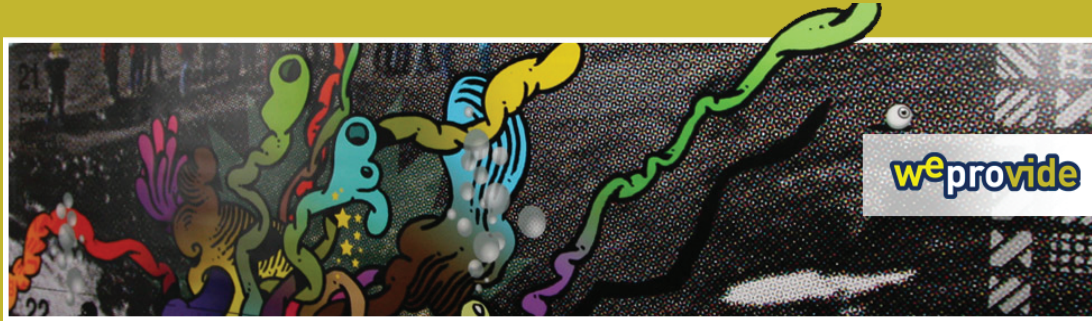
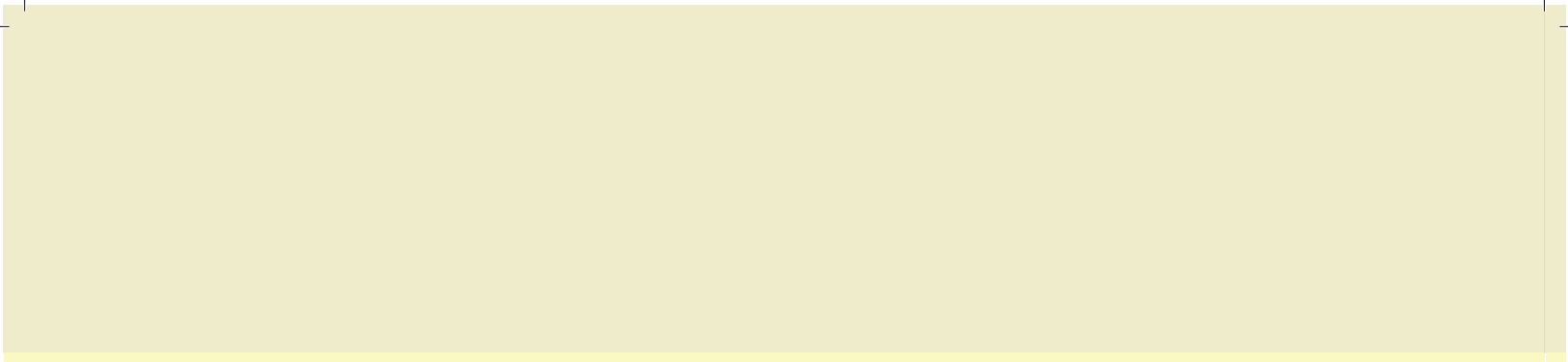




headers2.0



Afstudeerbedrijf:

We Provide B.V.
Stökskesweg 9
5571 TJ Bergeijk
info@weprovide.nl / 0497 - 55 20 70

Bedrijfsbegeleider:

Niels Rameckers
niels@weprovide.nl / 0497 - 55 20 74

Persoonlijke gegevens:

Rick van Overbeek
van Galenstraat 35
5571 BP Bergeijk
rick@weprovide.nl / rickvanoverbeek@me.com / 06 - 81 49 26 56

Afstudeerdocent:

Lucas Maassen
l.maassen@fontys.nl / 06 - 24 50 18 37

Versie:

1.0



VOORWOORD

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie ten behoeven van mijn afstudeerstage bij We Provide te Bergeijk. Deze stage liep ik in het tweede half jaar van mijn opleiding ICT Media & Design aan de Fontys Hogescholen te Eindhoven. Tijdens deze stage heb ik onderzoek verricht naar het functioneel inzetten van interactieve media op de website van We Provide. Om nieuwe klanten aan te spreken willen ze hun dienstenpakket uitbreiden. Dit willen ze op een bepaalde manier onder de aandacht brengen en het was mijn taak om dit op een zo goed mogelijke manier te beschrijven en uit te voeren.

Het onderzoek bestond uit diverse kleine onderzoeken waaronder een klantonderzoek, onderzoek naar multimedia, onderzoek naar Web 2.0 en een onderzoek naar headers in het algemeen.

Uit het onderzoek is een product gegroeid die op een eigentijdse en interactieve manier een unieke en op informele wijze een blik achter de schermen biedt bij We Provide.

Deze stage was niet mogelijk geweest als ik geen goede begeleiding kreeg.. Vanuit We Provide heeft iedereen mij perfect geholpen en ook vanuit school heb ik voldoende begeleiding gehad.

Het is vanuit verschillende oogpunten een erg leerzame stage geweest.

Rick van Overbeek



INHOUDSOPGAVE

Samenvatting	8	5. Concept & Product	34
Summary	10	5.1 Concept	35
Verklarende woordenlijst	12	5.2 Realisatie	36
1. Inleiding	14	6. Trajectbeschrijving	42
1.1 aanleiding van het onderzoek	15	6.1 Hoe ben ik begonnen	43
1.2 opbouw van het rapport	15	6.2 Welke drempels ben ik tegenkomen	44
2. Bedrijfsbeschrijving	16	7. Reflectie	46
2.1 Missie & Visie	17	7.1 Kritische terugblik	47
2.2 Organigram	17	7.2 Aanbevelingen	47
2.3 Beschrijving opdrachtgever	17	7.3 Verwachtingen theorie en praktijk	48
3. Doel- & Probleemstelling	18	Nawoord & Dankwoord	50
3.1 Probleemstelling	19	Literatuur	52
3.2 Opdrachtoomschrijving	20	Bijlagen	56
3.3 Doelstelling	21		
3.4 Deelvragen	22		
4. Onderzoek	24		
4.1 Vooronderzoek	25		
4.2 Onderzoeksmethodieken	25		
4.3 Onderzoeksanalyse	26		
4.4 Onderzoeksresultaten	28		
4.5 Conclusies & aanbevelingen	32		



SAMENVATTING

Internet is een wereld die nooit stilstaat. Het is in de loop der jaren onmisbaar geworden in de huidige economie en bedrijven moeten continue meegaan met de nieuwste toepassingen. Was een website in de beginjaren nog een luxe, nu is het meer regel dan uitzondering dat een bedrijf een eigen plek heeft op het internet.

Door deze opkomst van het internet is er een grote markt gekomen voor bedrijven zoals We Provide, de zogehete web-designbureau's. Waren het enkele jaren geleden nog simpele websites met enkel wat tekst en wat plaatjes, vandaag de dag worden de websites steeds interactiever en moet iedere site 'Web 2.0' zijn.

Voor We Provide is het dus belangrijk om op de hoogte te zijn van de laatste technieken en proberen om hier optimaal gebruik van te maken.

Sinds de opkomst van Web 2.0 is interactiviteit op het internet niet meer weg te denken. Weblog, communities, allemaal voorbeelden die de opkomst van Web 2.0 symboliseren.

De gebruiker is niet langer meer passief aan het internetten (Web 1.0) maar doet actief mee door eigen input te geven en mee te discussiëren over allerlei onderwerpen. YouTube

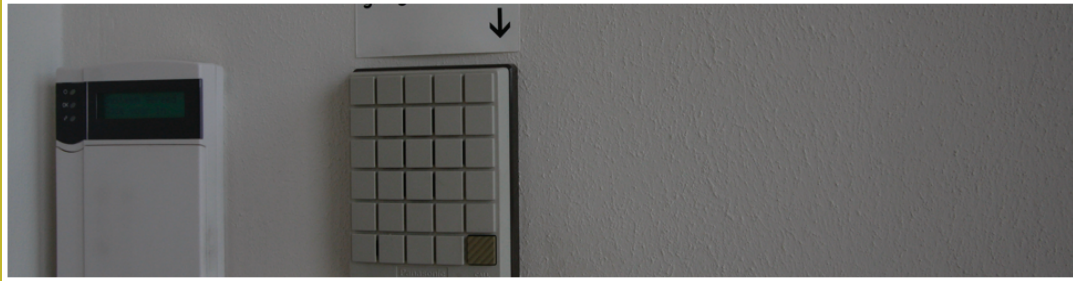
is een website die voor veel mensen een nieuw leven heeft betekend doordat ze ontdekt werden door een eigen geplaatst filmpje.

We Provide wil deze interactieve media ook onder de ogen brengen van hun eigen klanten en hierdoor tevens nieuwe klanten aanspreken. Ze willen met name de videomogelijkheden onder de aandacht brengen zodat ze ook deze tak van multimedia kunnen uitbreiden in hun dienstenpakket.

Kijkende naar de website van We Provide is er maar één geschikte plek om deze media te tonen, en dat is de kop van de site. De header is namelijk het uithangbord van de website, de plek waar de aandacht van de bezoeker het eerst naar toegaat.

Een website is niet langer meer een pagina met puur wat informatie, het is een plek waar iets te beleven valt.

Internet is niet langer puur een bron van informatie, het is een experience.



SUMMARY

The internet is a continuous evolving world. During the years it has become a vital part of the current economy and companies must always be ahead of the latest techniques and applications. In the early years of internet, having a website was kind of a luxury business for a company and only major companies had one. Nowadays every major and minor company has his own place on the world wide web.

Due to this rise of the internet, there became a big market for companies like We Provide, the so-called webdesign agencies. Were they a few years ago simple websites with just some text and pictures, today websites are becoming more interactive and each site has to be 'Web 2.0'.

It's very important for a company like We Provide, that it's always aware of the latest technologies and try to make the best use of it.

Since the rise of Web 2.0, interactivity on the internet is a very hot item. Weblog, communities, some examples that symbolises the rise of Web 2.0

The user is no longer a passive user (Web 1.0) but it's very active and tries to put his own content on the internet. YouTube is a great example of a website where users can put there own

movies and sometimes get rewarded for that!

We Provide wants to bring interactive media under the attention of their customers. And they also want to get some new customers with new services such as videoproductions. This way they can deliver a complete multimedia package.

When you look at the website of We Provide, there is only one suitable place to put in the interactivity, and that's at the top of the website. The header is the, quite obvious, the head of the website and the place that get's the first attention when someone enters your website.

A website is no longer a place with only some information, it's a place where you can do something.

Internet is no longer only a source of information, it's an experience.



VERKLARENDE WOORDENLIJST

Crossmedia

Media dat verspreid wordt over meerdere kanalen (internet, tv, radio, telefoon)

Browser

Programma waarmee je over het internet kunt surfen.
(vb. Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari)

CSS

Afkorting voor Cascading Style Sheet. Programmeertaal om o.a. HTML en XML een design te geven.

AJAX

Afkorting voor Asynchronous Javascript And XML. Bundeling van technieken om interactieve webpagina's te realiseren.

Pop-up blockers

Techniek die een website analyseert en zodra deze detecteert dat de website een pop-up wil openen, deze direct tegenhoudt zodat de gebruiker hier geen last van ondervindt.

Chapters

Hoofdstukken of scènes in een film /animatie

HTML

Afkorting voor Hypertext Markup Language, een programmeertaal om websites mee op te bouwen.

XML

Afkorting voor Extensible Markup Language. XML is een manier om gegevens gestructureerd vast te leggen.



1. INLEIDING

1.1 Aanleiding van het onderzoek

Aangezien niets zo snel veranderd als het internet moet ook We Provide continue op de hoogte zijn en meegaan met de nieuwste technieken. Een van die technieken is multimedia. We Provide concentreerde zich vooral puur op webdesign maar wil zich nu ook meer en meer gaan profileren in multimedia op het gebied van foto en video. Om dit onder de aandacht te brengen willen ze dit naar voren laten komen op de website. Dit was aanleiding van mijn onderzoek om te gaan onderzoeken hoe ze dit het best kunnen doen. Je moet de klant namelijk zien te overtuigen van de kracht van multimedia op websites. Maar We Provide wil zich niet alleen richten op online multimediacproducties, ook offline willen ze de klant kunnen bedienen. Klanten vragen meer en meer om een totaalplaatje als het gaat om dienstverlening.

We Provide moet hier dus goed op inspringen, want: stilstand is achteruitgang.

1.2 Opbouw van het rapport

Mijn streven is om dit rapport helder en transparant te beschrijven zodat het voor iedereen duidelijk is. Tevens tracht ik ernaar om het rapport dermate op te bouwen dat het prettig en vloeiend leesbaar is. Voorafgaand aan mijn onderzoek heb ik de geschiedenis

en huidige situatie van We Provide beschreven. Vervolgens beschrijf ik de afstudeeropdracht en krijg je inzicht in de werkzaamheden die ik heb gedaan in deze afstudeerperiode. Na dit onderdeel komen de onderzoeken aan bod die ik heb gehouden om tot bepaalde conclusies te komen. Naar aanleiding van deze conclusies heb ik een concept bedacht. Het afsluitende onderdeel van deze scriptie is een trajectbeschrijving en kritische reflectie op mijn stageperiode bij We Provide, alsmede een na- en dankwoord.

De bijlagen bestaan uit de onderzoeken alsmede het plan van aanpak.



2. BEDRIJFSBESCHRIJVING

2.1 Missie & Visie

Een uitgebreide beschrijving van We Provide staat beschreven in Bijlage I. Hieronder vermeld ik kort de missie en visie van het bedrijf.

Doordat het team van We Provide gespecialiseerd is in zijn eigen vakgebied vormen ze een creatief en technisch team die innovatieve technieken koppelen met professionele vormgeving. Dit in combinatie met een heldere navigatie zorgt ervoor dat We Provide in staat is om webapplicaties te realiseren die goed ogen en degelijk in elkaar steken.

Enkele voorbeelden van applicaties die We Provide kan realiseren zijn; websites, webshops en betaal- en factuursystemen. Stuk voor stuk zijn dit hoogwaardige applicaties die goed doordacht in elkaar steken. Tevens denkt We Provide mee hoe ze een website op de meest efficiënte manier actueel kunnen houden. Hiervoor hebben ze diverse oplossingen in huis zoals het eigen CMS (Content Management Systeem) Lithium. Naast het realiseren van webapplicaties bieden ze de klant nog meer diensten aan zoals webhosting, registratie van domeinnamen, e-mailadressen en spamfiltering op e-mail.

2.2 Organigram

We Provide B.V. bestaat uit de volgende personen.

Directie: Frank Houtappels

Administratie: Edith Haacke
Techniek: Ruud v.d Schoot
Jeroen Alewijns
Design: Niels Rameckers

We Provide heeft 1 vestiging in Bergeijk.

2.3 Beschrijving opdrachtgever

We Provide is een zeer ambitieus bedrijf dat altijd perfectie op het gebied van webdesign en webhosting nastreeft. Het tevreden stellen en tevreden houden van de klant staat uiterst hoog in het vaandel van de werknemers. Hard werken op een gezellige informele manier, dat is We Provide ten voeten uit. Doordat het team zowel uit programmeurs als een designer bestaat, is de koppeling tussen vormgeving en techniek altijd optimaal. Doordat het een klein team is, is de communicatie direct en soepel. Dit werkt erg prettig voor beide partijen zodat ze direct feedback krijgen en hierop kunnen inspringen. Tevens zijn ze leergierig en staan ze voortdurend open voor nieuwe ideeën. Ze letten goed op nieuwe trends en proberen deze te verwerken in toekomstige producten. We Provide is een klein bedrijf met grote ambities die ze met het volle enthousiasme nastreven.



3. DOEL- & PROBLEEMSTELLING

3.1 Probleemstelling

We Provide is een jong, dynamisch bedrijf dat de laatste jaren sterk gegroeid is. Na zich de eerste jaren geconcentreerd te hebben op de bedrijven uit de regio om vooral naamsbekendheid op te bouwen, wil het nu zijn vleugels uitslaan en de klantenkring uitbreiden met klanten uit het hele land en zelfs buitenland. Dit lukt al aardig met klanten als Guus Hid-

dink, Baby-Dump en Gerard van Maasakkers. Om hier aan te voldoen is het belangrijk om de concurrentie aan te kunnen met gerenommeerde webdesign bureaus. Hierbij is het van belang om de huidige klanten te behouden en tevens dusdanig te vernieuwen dat het nieuwe klanten aantrekt. Het imago van 'webdesign bureau uit 't dorp' moet veranderen naar allround webdesign bureau die alle facetten van multimedia bevat. Het beste medium waar je dit mee bereikt is de eigen website van We Provide.

Deze is kort geleden vernieuwd maar mist nog de laatste 'finishing touch' waarmee het laat zien dat ze alle diensten op het gebied van multimedia kunnen verzorgen.

Om dit goed te tonen op de website is het belangrijk dat multimedia een vitaal onderdeel is. Maar hoe bereik je dit? Kijkende naar de website is het vooral tekst dat de overhand heeft. Maar beelden zeggen natuurlijk meer dan duizend woorden. Om de klanten te prikkelen is het van belang om ze bij de website te

betrekken. Dit kun je op veel verschillende manieren bereiken, denk aan een contactformulier, live chat etcetera. Maar dit heeft natuurlijk niets met multimedia te maken. Het zijn immers normale invoervelden. Kijk je naar de website van We Provide, dan neemt de header een belangrijke en prominente positie in.

Een website header is namelijk de kop van een website, vaak bepaalt het een groot deel van de uitstraling. Wanneer je een website bezoekt is de header vaak het eerste dat je ziet. Ik wil me dus volledig focussen op dit aspect van de website.

De volgende zaken zijn hierbij belangrijk:

- Hoe is de gedachtegang van de klant over de website van WeProvide?
- Wat zijn eigenschappen van de website van We Provide?
- Wat is de doelgroep van de website?

Als dit op een rijtje is gezet moet je kijken op welke manier we de header gaan invullen.

De website van We Provide is opgedeeld in verschillende onderdelen; webdesign, webhosting, portfolio etc.

Je zet deze pagina's natuurlijk kracht bij om de headers specifiek toe te spitsen op de content van de desbetreffende pagina. Het is dus van belang om deze headers functioneel te maken.

Ze moeten een boodschap overbrengen i.p.v. alleen maar dienen als opvulling. Maar hoe gaan we dit bewerkstelligen? Om hierachter te komen kijk ik naar de verschillende mogelijkheden van multimedia, en dan met name de interactieve media. Ik stel hierbij enkele vragen;

- Binnen welk kader van interactieve media opereert We Provide?
- Wat is Web 2.0?
- Wat is een header?

Gezien bovenstaande probleemstelling kom ik tot de volgende onderzoeksvraag.

Hoe kan multimedia op een interactieve manier een functionele bijdrage leveren aan de website van We Provide zodat het de bezoeker enerzijds informeert over de diensten van We Provide en anderzijds betreft bij de website?

Door op bovenstaande vraag antwoord te krijgen zorg ik ervoor dat de website van We Provide dusdanig naar de klant communiceert dat het duidelijk is wat We Provide in zijn totaliteit te bieden heeft.

3.2 Opdrachtomschrijving

De afstudeeropdracht omvat de drie facetten die de opleiding als eis stelt. Namelijk Communicatie, Design en Informatica. De nadruk zal op Communicatie en Design liggen. Mijn opdracht is om de website van We Provide aan een onderzoek te onderwerpen zodat het nieuwe klanten "aantrekt". Ik zal hiervoor een klantonderzoek moeten doen zodat We Provide weet wat een klant over het algemeen wil zien op een website van een webdesign bureau. Dit klantonderzoek ga ik houden in de vorm van een enquête. Voor een grote groep klanten (circa 360) komt er een enquête die diep in gaat op de vernieuwde website van We Provide en daarnaast ook hun mening peilt over We Provide in het algemeen. Deze enquête wordt zo opgesteld, dat de klant ook zijn eigen inbreng kan leveren. Dit is belangrijk voor We Provide zodat het precies weet hoe de klant over hun denkt.

Belangrijk punt van de website; vernieuwing. Hoe kan We Provide zich onderscheiden van andere webdesign bureaus door de nieuwste technieken te gebruiken op het gebied van ICT maar ook design.

Onderdeel van deze opdracht is het onderzoeken van het tweede probleem van We Provide, de uitbreiding van de multimedia tak (foto/video). Om dit naar voren te brengen op de

nieuwe site gaan we onderzoeken hoe we interactieve media toe kunnen passen op de nieuwe website van We Provide.

3.3 Doelstelling van het onderzoek/opdracht

De doelstelling van de afstudeeropdracht is, om in een professionele werkomgeving zoveel mogelijk kennis op te doen en kennis te delen over de drie facetten van multimedia, namelijk Communicatie, Informatica en Design. Om de doelstelling duidelijk te formuleren, gebruik ik de SMART methode.

Ik wil met name veel leren op het gebied van Design en Communicatie. Hoe kun je op een zo goed en correct mogelijke manier communiceren met de klant of potentiële klant. Op het gebied van design wil ik ook veel leren van de designers binnen We Provide.

Het doel van de afstudeeropdracht is om een goed beeld te krijgen of de website van We Provide geoptimaliseerd kan worden met interactieve media om enerzijds nieuwe klanten aan te trekken en anderzijds de huidige klantengroep te behouden en te prikkelen tot verdere samenwerking. Dit is een wens van We Provide aangezien ze het beginstadium ruim voorbij zijn en door willen groeien. Bij die groei horen natuurlijk nieuwe klanten en het liefst wat grotere namen. Om te peilen hoe de gedachtegang van de huidige website is, houden

we een enquête die veertien vragen stelt over verschillende facetten van de website. Tevens kan de klant opmerkingen plaatsen waarmee hij zijn/haar mening in woorden kan uitdrukken. Zodra de enquête voldoende is ingevuld (we streven naar minimaal 20% van de in totaal 360 ondervraagden) wordt deze geanalyseerd en komt er een conclusie naar voren die vertelt wat de klanten van We Provide van de huidige website vinden.

Tijdens de enquête ga ik onderzoeken wat interactieve media nu daadwerkelijk inhoudt. Dit ga ik doen middels bepaalde onderzoeksmethodieken die ik verderop in deze scriptie nader toelicht. Het is een erg ruim begrip en het is dus belangrijk om te weten wat het inhoudt, in welke mate je het kunt toepassen op een website en of het zin heeft.

Belangrijk punt hierbij is dat het functioneel is. Interactieve media is toe te passen op een website, maar als het geen functie heeft wordt het snel overbodig en vinden mensen het storend. De bedoeling hiervan is om het aan de ene kant functioneel te maken en dat het aan de andere kant direct een 'show-off' is van wat We Provide kan op het gebied van multimedia.

Zoals gezegd staat We Provide volledig achter het onderzoek aangezien zij er zelf belang bij hebben. Aan de enquête heb-

ben we ook een prijs gehangen in de vorm van de iPod nano. Hieruit blijkt dat We Provide het belangrijk vindt om de mening te vergaren van zijn klanten. Ook zijn de collega's van We Provide betrokken bij mijn onderzoek doordat ze hun hulp verlenen waar dit nodig is.

- Binnen welk kader van interactieve media opereert We Provide?
- Wat is Web 2.0?
- Wat is een header?

Het doel dat ik voor ogen heb is zeer interessant omdat het enerzijds mij persoonlijk erg boeit en anderzijds is het voor We Provide ook erg belangrijk. Gezien de tijd die ik voor dit onderzoek heb is het zeker haalbaar om aan het eind van mijn stage een gedegen plan op tafel te hebben.

Het onderzoek begint direct bij aanvang van mijn stage op 2 februari 2009 en eindigt in de week van 12 juni 2009.

3.4 Deelvragen op de probleemstelling

Om tot het resultaat te komen van de probleemstelling heb ik enkele deelvragen opgesteld die naar het resultaat moeten leiden. De deelvragen zijn opbouwend opgesteld zodat ze elkaar op een correcte manier opvolgen.

- Hoe is de gedachtegang van de klant over de huidige website van We Provide?
- Wat zijn eigenschappen van de website van We Provide?
- Wat is de doelgroep van de website?





4. ONDERZOEK

4.1 Vooronderzoek

Voorafgaande aan mijn onderzoek lag er nog geen concreet vooronderzoek door We Provide. Ik ben dus vanaf nul begonnen. Na enkele gesprekken met Niels Rameckers en Frank Houtappels hebben ze proberen duidelijk te maken wat ze precies willen en in het kort kwam het er op neer dat ze een 'totaal plaatje' willen zijn voor de klant. De klant moet naast webdesign, ook voor andere vormen van multimedia zoals foto- en videoproducties bij We Provide terecht kunnen.

Aangezien We Provide aan het begin van mijn stage de nieuwe website heeft gelanceerd leek het mij nuttig om allereerst de mening van de klant over de nieuwe website te achterhalen.

Tevens heb ik het portfolio van We Provide grondig bekeken zodat ik reeds opgeleverd werk van We Provide kon analyseren. Wat mij opviel was de herkenbare stijl qua indeling die terugkwam bij de websites. Met name de vlakverdeling van de websites hebben overeenkomsten. Zo is de header op iedere website erg prominent aanwezig en vormt het een belangrijk onderdeel binnen de websites. Dit was voor mijn verdere onderzoek een belangrijke 'ontdekking' omdat ik me nu op één onderdeel van de website kon focussen. Dit is overigens geen garantie dat deze vlakverdeling op iedere site goed is. Klanten kunnen hierdoor denken dat We Provide niet vernieuwend is,

omdat ze telkens dezelfde opbouw gebruiken. Omdat ik hier geen specifiek onderzoek naar heb gedaan kan ik dit niet met zekerheid zeggen, maar het is wel een punt waar mijn inziens We Provide rekening mee moet houden.

4.2 Onderzoeksmethodieken

Je hebt verschillende onderzoeksmethodieken. Voor dit afstudeeronderzoek heb ik gebruik gemaakt van twee soorten methodieken. Deze methodieken heb ik herleid uit de samenvatting van het basisboek Methoden en Technieken van Baarda en De Goede. Dit zijn twee auteurs die verschillende boeken hebben geschreven over onderzoekstechnieken.

4.2.1 Deskresearch

Definitie Deskresearch volgens Baarda en De Goede

Desk research is onderzoek waar gebruik gemaakt wordt van bestaande data, zoals URL's (internet), boeken, artikelen, en andere literatuur die op de literatuurlijst terug te vinden zijn.

Enkele voor- en nadelen van deskresearch staan schematisch vermeld in onderstaande tabel. (volgende pagina)

Voordelen	Nadelen
De gegevens zijn relatief goedkoop en snel te verkrijgen.	Sommige data zijn in slechte conditie.
Dataverzameling is non-reactief.	Soms liggen data dusdanig ver uitelkaar dat je zelf de connectie moet zoeken.
Veel data.	Eigendoms- en/of auteursrechten.

Aangezien mijn onderzoek gericht was op interactieve media heb ik de meeste informatie via internet gevonden. Interactieve media is een ruim begrip dus het was noodzaak om het in te perken binnen het kader waarin We Provide opereert. Er zijn op internet veel bronnen te vinden waar voorbeelden staan van interactieve media dus ik moest kritisch bekijken welke bronnen van toepassing waren op mijn onderzoek.

4.2.2 Fieldresearch

Definitie Fieldresearch volgens Baarda en De Goede

Het afnemen van een interview is de aangewezen methode van dataverzameling wanneer je iets wilt weten over attitudes/houdingen, opinies, gevoelens, gedachten of kennis.

Enkele voor- en nadelen van fieldresearch staan schematisch

vermeld in de onderstaande tabel.

Voordelen	Nadelen
Een grote verscheidenheid aan meningen van verschillende mensen kunnen geïnventariseerd worden.	De vergaarde informatie is niet altijd te vertrouwen.
Men kan verschillende soorten informatie verzamelen over uiteenlopende onderwerpen in een relatief kort tijdsbestek	Duur (tijd en geld)
Relatief weinig non-respons	

Een onderzoek kan natuurlijk niet worden begonnen zonder het duidelijk formuleren van een onderzoeksvraag. Middels bovenstaande methodieken heb ik getracht zoveel mogelijk informatie te vergaren om mijn rapport vorm te geven en een oplossing te krijgen op de probleemstelling.

4.3 Onderzoeksanalyse

Een onderzoek kan natuurlijk niet worden begonnen zonder het duidelijk formuleren van een onderzoeksvraag. Naar aanleiding van gesprekken met We Provide waarin hun het probleem schetste heb ik een onderzoeksvraag geformuleerd van

waaruit ik een gedegen onderzoek kon starten. Al snel werd duidelijk dat deskresearch de meest geschikte manier was om de informatie te vergaren voor het onderzoek. Voor dit onderzoek is namelijk op korte termijn, veel data nodig en dat bereik je met deskresearch. Het internet is natuurlijk een grote bron van informatie waarbij het belangrijk is om de juiste informatie eruit te filteren. Gezien de overload aan informatie is het zaak om veel informatie te verzamelen en te vergelijken om ervoor te zorgen dat de informatie juist en correct is.

Het onderzoek is verdeeld in verschillende onderdelen. Namelijk: Onderzoek huidige website en Onderzoek interactieve media, onderzoek web 2.0 en onderzoek headers. Het onderzoek naar de huidige website omvat tevens een enquêteplan waarin staat beschreven hoe een enquête het best is op te zetten. Dit is essentieel om een enquête goed te formuleren.

4.3.1 Onderzoek huidige website

Ik heb de huidige website van We Provide geanalyseerd om te kijken hoe deze is opgebouwd en uit welke onderdelen hij bestaat. Ook heb ik gekeken naar de sterke en zwakke punten van de huidige website. Dit is belangrijk om in kaart te krijgen zodat je weet welke onderdelen verbeterd moeten worden of juist in de huidige staat gelaten kan worden.

Binnen dit onderzoek heb ik ook de doelgroep van We Provide geanalyseerd. Dit is belangrijk aangezien We Provide niet één soort doelgroep heeft. Door te analyseren wat voor doelgroep een bedrijf heeft, kan de website beter geoptimaliseerd worden richting deze groep.

4.3.2 Onderzoek interactieve media

Om te achterhalen welke vorm van interactieve media van toepassing is bij We Provide was het belangrijk om de verschillende vormen van interactieve media op een rijtje te zetten zodat alle overbodige soorten konden worden uitgesloten.

De informatie die ik heb vergaard heb ik vervolgens in eigen woorden omgezet zodat het voor mijzelf duidelijk is. Aangezien Interactieve Media een erg ruim begrip is was het belangrijk om een kader te stellen waarin We Provide opereert. Op die manier kon ik gericht te werk gaan. Interactieve Media bestaat namelijk uit duizend en één toepassingen, maar ze zijn niet allemaal van toepassing op de website. Gezien het vooronderzoek was al snel duidelijk dat ik me op de header van de website ging richten. Maar wat is een header? Wat kun je er mee en waarom is een header zo belangrijk. Zomaar enkele vragen die belangrijk zijn om beantwoord te krijgen. Het risico dat bij een ruim begrip hoort, is de vele verschillende opvattingen. Wanneer je zoekt op interactieve media kom je

uiteenlopende meningen en opvattingen tegen. Daarom was het voor mij persoonlijk erg belangrijk om hier balans in te krijgen en voor mezelf één duidelijke opvatting te formuleren: Media waarop mensen kunnen reageren en/of anticiperen.

4.4 Onderzoeksresultaten

Het onderzoek heb ik onderverdeeld in verschillende deelvragen. De antwoorden op deze deelvragen moeten leiden naar het antwoord op de onderzoeksvraag.

4.4.1 Hoe is de gedachtegang van de klant over de nieuwe website van We Provide

Onderzoek: Bijlage IV Enquêteplan

Resultaat: De enquête is gehouden om de mening van de doelgroep van We Provide te peilen. De nieuwe website is gelanceerd en heeft een totale make-over ondergaan. Aangezien er al enkele videoanimaties in de site verwerkt waren, was het maar de vraag of klanten dit op prijs zou stellen. Immers, dit gaat ten koste van de snelheid van de website. Maar gezien de uitslag en reacties die via de enquête gegeven konden worden was te lezen dat de klanten er positief op reageerden. De algemene indruk van de nieuwe website was zeer positief te noemen en de animatieheaders werden erg gewaardeerd.

Zie bijlage IV Enquête plan.

De portfolio is ook op de schop gegaan en heeft aparte 'cases' waarin klanten extra aandacht krijgen. Klanten konden dit erg waarderen. Deze cases hebben een eigen uiterlijk waarmee het echt bij de desbetreffende klant hoort.

De klanten zijn erg tevreden over de nieuwe website en met name de nieuwe elementen spreken erg tot de verbeelding. De website structuur vinden ze helder en duidelijk. Al met al vinden ze de nieuwe website een mooie uitstraling hebben.

4.4.2 Wat zijn eigenschappen van de website van We Provide

Onderzoek: Bijlage III Onderzoek huidige website

Resultaat: Ik heb de huidige website geanalyseerd op zijn structuur en vormgeving. Uit welke elementen bestaat de website en welke pagina's bevat de website.

Volgens Wikipedia is de definitie van een website als volgt: Een website (soms ook webstek genoemd; het woorddeel web- verwijst naar het World Wide Web) is een verzameling samenhangende webpagina's met data, zoals tekst, afbeeldingen of video's, die gehost (= letterlijk: 'geherbergd, onderdak ge-

boden', dus: opgeslagen, en vervolgens (meestal) opvraagbaar gemaakt via internet) worden op een of meerdere webserverns en meestal toegankelijk zijn via het Internet.

Ook de website van We Provide bestaat uit verschillende pagina's met ieder zijn eigen doel. Tevens heeft het een georganiseerde structuur. Bovenaan de pagina staat de header, de content in het midden, links het menu en rechts de contactinformatie. Dit is op iedere pagina hetzelfde zodat alles duidelijk en herkenbaar is. De website oogt fris en overzichtelijk. Alles is snel te vinden en er zitten geen 'verborgen' onderdelen op de website.

Middels de SWOT analyse heb ik getracht de sterkte en zwakte punten van de huidige website van We Provide vast te leggen, alsmede de kansen en bedreigingen. Hiervoor heb ik de website van Bronkhorst Strategie en Marketing (gevestigd te Amsterdam) geraadpleegd. Ik heb voor de SWOT analyse gekozen omdat het een goed inzicht geeft in de huidige stand van zaken. Deze analyse is terug te vinden in Bijlage III.

4.4.3 Wat is de doelgroep van de website

Onderzoek: Bijlage III Onderzoek huidige website

Resultaat: De doelgroep van de website van We Provide bestaat grofweg uit twee groepen. Namelijk nieuwe (potentiële) klant en huidige klanten. Deze twee groepen hebben ieder zijn eigen blik op de website. Maar de reden dat ze op de site komen is bij beide hetzelfde, ze willen een nieuwe website of multimediacproductie laten verzorgen. Het is dus essentieel om de doelgroep te informeren maar ook te betrekken bij je website.

Gezien de ambitie van We Provide om nieuwe klanten aan te trekken is het belangrijk om de site informatief op te bouwen. De klanten moeten via de site te weten komen wat We Provide te bieden heeft. Daarom is het belangrijk dat de website transparant is. De teksten moeten helder geschreven zijn zodat het voor iedereen duidelijk is. Een transparante website is volgens reclamebureau Carotti Media immers een voorwaarde voor het aantrekken en behouden van bezoekers.

4.4.4 Binnen welk kader van interactieve media opereert We Provide

Onderzoek: Bijlage IV Onderzoek interactieve media

Resultaat: Interactie is nu meer dan ooit een belangrijk onderdeel geworden binnen multimedia.

Kijk je naar het gebied waarin We Provide zich concentreert dan is internet natuurlijk de grootste afzetmarkt. Door af te stappen van de traditionele websites wil het de klanten overtuigen van de kracht van het functioneel toepassen van interactieve media op websites. Met de website bereikt de klant de gewenste doelgroep en kan hier dus perfect mee communiceren.

Aangezien de huidige klanten redelijk conservatief zijn op het gebied van internet, is het aan We Provide de taak om de invloed van interactieve media over te dragen. Veel websites die We Provide realiseert, zijn corporate websites, daarom is het verstandig om de interactie te verwerken in de header van de website. Klanten hebben graag een website die overzichtelijk en clean is. De header is daarom de perfecte locatie om multimedia in te verwerken. Dit is namelijk de eyecatcher van de website en trekt als eerste de aandacht zodra een bezoeker op de website komt.

4.4.5 Wat is Web 2.0

Onderzoek: Bijlage V Onderzoek Web 2.0

Resultaat: Web 2.0 is een begrip wat eigenlijk geen begrip is. Het is een naam voor een trend die de laatste jaren sterk in opkomst is gekomen. De naam Web 2.0 is naar voren geschoven door Tim O'Reilly en hij refereert hiermee naar de tweede fase van het internet. Deze fase stelt de gebruiker van het internet centraal. Niet langer is de gebruiker een passief onderdeel, maar wordt het actief betrokken bij het internet. Internet wordt hierdoor sociaal en interactief.

De techniek bij Web 2.0 is erg belangrijk, maar niet het belangrijkste. De interactiviteit van de gebruiker is misschien wel belangrijker. Web 2.0 is read-write, waar Web 1.0 nog vooral read was. Het was eenrichtingsverkeer en bevatte voornamelijk robuuste technieken. Web 2.0 is daarentegen veel flexibeler. Web 2.0 wordt door veel mensen tevens gezien als de beginfase van de programmeertaal Ajax. Maar dit is niet het geval. Ajax bestond al veel langer en is puur een verzamelnaam voor drie verschillende programmeertalen, namelijk HTML (CSS), Javascript en XML.

Websites zijn in de loop der jaren ook sterk veranderd. Waren

het vroeger vooral pagina's met veel tekst en enkele afbeeldingen, hedendaagse websites zijn kunstwerken opzich. Door de nieuwe flexibele technieken zoals Ajax zijn er nieuwe toepassingen ontstaan zoals;

- Weblogs
- Communities
- Sociale netwerken

Deze toepassingen hebben allen het sociale en interactieve aspect voorop staan. Een weblog is geen weblog wanneer er geen input komt van de gebruiker. En ook bij communities is het van belang dat de gebruiker zijn inbreng levert. Het brengt mensen bij elkaar en zorgen ervoor dat het internet een wisselwerking is geworden van informatie. Het betreft de gebruiker bij de website en zorgt ervoor dat het internet niet langer een passief medium is, maar het is een experience die de gebruiker informeert en inspireert.

4.4.6 Wat is een header

Onderzoek: Bijlage VI Headers

Resultaat: De header is vaak het meest in het oog springende onderdeel van de website. Het moet de aandacht trekken van de bezoeker. Hierdoor neemt het een prominente plaats in bin-

nen een website. Afhankelijk van de website zit er veel verschil tussen verschillende headers. Bij een corporate website hoort een strakke zakelijke header, waar een flitsende site weer een heel ander soort header heeft. Dit is belangrijk, aangezien de header het 'uithangbord' van de website is. De header moet een soort van samenvatting zijn van de inhoud op de website.

Kijk je rond op het internet zie je veel verschillende websites maar allen hebben ze één ding gemeen, en dat is dat er weinig tot geen interactie in de header zit. Waren het vroeger vooral statische platen die een sfeer moest neerzetten op de website, nu wordt de header voornamelijk ingezet als portfolio en als navigatie voor de website. Er valt niets te beleven in een header. En dat is opmerkelijk, gezien de opkomst van het interactieve toepassingen met Web 2.0.

Naast een header zijn er nog andere alternatieven om de aandacht van de bezoeker te trekken. Zo heb je de pop-up, een los venster dat tevoorschijn komt wanneer je de website opent. Dit alternatief is grotendeels de kop ingedrukt door de opkomst van de pop-up blockers die in de huidige internetbrowser standaard is geworden.

Door deze pop-up blockers is er een nieuwe soort pop-up verschenen, de floater. De floater is een onderdeel binnen de website dat over tekst en afbeeldingen verschijnt. De floater

onderscheidt zich op één belangrijk onderdeel van de normale pop-up, en dat is dat de floater geen apart venster is. Hierdoor is het niet detecteerbaar door pop-up blockers en blijven ze voor frustratie zorgen bij de website bezoeker.

Door deze alternatieven zijn er legio mogelijkheden om je site te voorzien van extra aandachtsimpulsen. Welke je hierbij pakt, hangt volledig af van de website waarin je de header wilt implementeren.

4.5 Conclusies & aanbevelingen

Op de vraag of multimedia op een interactieve manier kan worden ingezet op de website van We Provide kan door de resultaten op de deelvragen een positief antwoord gegeven worden. De enquête heeft uitgewezen dat de klanten de headers een mooie aanvulling vinden op de nieuwe website. Dit blijkt uit de opmerkingen die ze geplaatst hebben.

“Vooral het “homevideo” filmpje is leuk en geeft een klein kijkje in de keuken van WeProvide en haar medewerkers.”

“De brede flash objecten boven in de pagina zijn erg mooi.”

Aangezien interactieve media een breed begrip is, is het voor

We Provide essentieel om te weten wat ze willen bereiken. Omdat We Provide zijn diensten wil uitbreiden met het verzorgen van multimedia producties is het multimediale aspect binnen interactieve media de meest geschikte vorm. Gezien de markt waarin We Provide opereert is de website de beste plek om interactieve media te gebruiken. Kijkend naar de website van We Provide is de header de beste plek om de multimedia in te verwerken. Deze plek is namelijk zeer prominent aanwezig en is de eyecatcher van de site.

Doordat de grootste groep internetgebruikers vooral informatie tot zich nemen i.p.v. actief deelnemen op het internet is interactie in de header belangrijk. Ze willen wel deelnemen aan het internet en op zoek gaan naar nieuwe dingen, maar voelen zich geen “Creator”. Dit wees het onderzoek uit dat Forrester Research in 2007 hield onder Europese internetters. Kijkend naar de portfolio van We Provide zie je een zelfde stijl terugkomen in de websites van klanten. Door het afstappen van de traditionele website en meer de richting in te gaan van een ‘speelse’ websites door het toevoegen van multimedia elementen kan het een nieuwe doelgroep aanboren en middels deze doelgroep kunnen er nieuwe diensten uit voort vloeien.

Voor We Provide kan ik dus aanbevelen om de header te gebruiken als multimediaal aspect. Dit is namelijk een vaste plek op de website waardoor de algehele pagina niet verstoord

word. Kijk je naar de hedendaagse headers en het groeien van Web 2.0 zie je dat de header in dit opzicht achterblijft. Het is nog steeds een 'poster' waar informatie instaat. Er valt niets te beleven. Dit moet veranderen. Voor We Provide is het belangrijk om de header in te zetten als experience, een plek waar iets te beleven valt. Het less is more principe komt hier goed van pas. Doordat je veel informatie in de header verwerkt, hoeft je minder webpagina's te implementeren en blijft het in zijn geheel overzichtelijk.

Interactie en multimedia zijn de twee kernwoorden waarmee We Provide nieuwe maar ook bestaande klanten blijft aantrekken.



5. CONCEPT & PRODUCT

5.1 Concept- en/of productvoorstellen op basis van onderzoeksresultaten

Zoals in het onderzoek naar de website van We Provide naar voren is gekomen, bestaat de website uit verschillende pagina's die de diensten van We Provide beschrijven. Iedere pagina heeft zijn eigen content die toegespitst is op de desbetreffende dienst. Centraal in het teken staat natuurlijk de portfolio.

Om iedere pagina kracht bij te zetten is het belangrijk dat de header hier goed bij aansluit. Belangrijk is dat de header niet te lang duurt. Het moet kort en krachtig zijn. Wanneer de header te lang duurt kan dit de bezoeker vermoeien en klikken ze sneller weg. Voor dit rapport concentreer ik me op de homepage van de website. Deze pagina is het visitekaartje van het bedrijf en moet uitdragen wat het bedrijf doet en kan. Tevens dient de homepage als binnenkomst in het bedrijf. Wegens het feit dat We Provide een jong en ambitieus team is, is er voor gekozen om een humoristisch, interessant en openlijk beeld te geven achter de schermen van We Provide.

Gekozen methode: Stop-Motion techniek

Voordat de daadwerkelijke header begint, komt er een introductie waarbij de aandacht van de bezoeker getrokken wordt om verder op onderzoek te gaan in de header.

De start van de header begint voor het gebouw van We Provide. Na een overzicht van het logo gaat de camera naar de voordeur van het gebouw. Hier focust de camera op de intercom waarna de gebruiker op de deur kan bellen om verder te gaan.

Wanneer de bel is ingedrukt gaat de camera in een versnelling door het pand naar boven, naar de afdeling van We Provide. Wanneer de camera in de gang is bij de portfolioborden heeft de gebruiker twee keuzes. Verder gaan naar We Provide of het portfolio bekijken. Wanneer de gebruiker het portfolio kiest komen er een aantal sites voorbij die d.m.v. een screen-capture zijn opgenomen.

Zodra de gebruiker verder gaat naar de afdeling gaat de camera naar de werkplek van We Provide. Hier zitten Niels, Ruud, Jeroen en Frank te werken waarna de camera op een punt gaat stilstaan zodat het een overzicht geeft van We Provide. Je ziet ze eerst werken waarna het beeld stil komt te staan en je een keuze kunt maken.

Iedereen zit op zijn eigen plek en door middel van een animatie wordt je getriggerd om iemand te selecteren.

Wanneer je Niels selecteert, 'loop' je naar Niels zijn werkplek. Op het scherm van Niels verschijnt een versnelde film

van zijn route die hij elke dag rijdt naar We Provide. Je ziet dit vanuit een positie waarbij je over Niels zijn schouder meekijkt. Hierdoor heb je een blik achter de schermen in het leven van Niels. Op de tafel van Niels zie je vervolgens verschillende attributen liggen die de bezoeker laat zien wat Niels doet binnen We Provide. Ieder attribuut heeft een eigen betekenis over multimedia. Zo ligt er een spiegelreflexcamera waardoor de bezoeker kan zien dat We Provide fotografische producties verzorgt en de videocamera laat zien dat de bezoeker ook voor videoproducties bij We Provide terecht kan. Nadat de film is voltooid gaat het shot weer terug naar het overzicht.

Wanneer je Frank selecteert, loop je naar Frank zijn positie en kijk je mee naar een film op zijn scherm. De film gaat over de grootste hobby van Frank, namelijk paardrijden waarbij je meekijkt vanaf de koets. Aangezien Frank de directeur is, heeft hij de touwtjes in handen bij We Provide, en dat laat dit filmpje met een knipoog zien aan de bezoeker.

Wanneer je Ruud selecteert loop je naar de plaats van Ruud en kijk je mee over zijn schouder naar een filmpje waarin zijn hobby's in verwerkt zijn (PSV, stappen en dance events). Zo leert de gebruiker Ruud op een leuke manier kennen.

Dit geldt ook voor Jeroen. Wanneer je op de plaats van Jeroen

bent gearriveerd zie je een compilatiefilm van Jeroen over zijn twee grootste hobby's, namelijk reizen en festivals.

Reden van concept:

Dit concept is ontwikkeld om de bezoeker van de website een kijkje achter de schermen te geven binnen We Provide. Doordat het geen normale film is wordt de bezoeker getriggerd om deel te nemen en meer te weten te komen over het bedrijf. De gekozen techniek is Stop-Motion omdat dit een interessante techniek is. Doordat het een speelse manier van animeren is laat het de creativiteit van We Provide zien. Tevens is het een knipoog naar de oude games van vroeger waarbij je door levels heen moest klikken om achter antwoorden te komen.

De beelden van de verschillende personen van We Provide zijn luchtig en met een knipoog. Het moet de klant namelijk uitnodigen om contact op te nemen met We Provide.

5.2 Productontwikkeling

5.2.1 Storyboard (zie bijlage VII Storyboard)

Voorafgaand aan de ontwikkeling van het product is er een storyboard gemaakt om de grote lijnen van de film te bepalen.

Dit is belangrijk zodat je het storyboard als leidraad kunt aanhouden tijdens het proces. Aan de hand van dit storyboard is de start gemaakt met de eerste fase van de production-twikkeling, namelijk het produceren van de foto's.

5.2.2 Foto's maken:

Na het op papier zetten van het concept en storyboard, kan er begonnen worden aan de ontwikkeling van het daadwerkelijke product. Omdat er gekozen is voor een stop-motion techniek zijn de beelden vastgelegd met een digitale spiegelreflex camera. De header is opgedeeld in meerdere scènes en de eerste scene speelt zich af aan de buitenkant van het gebouw.

Met behulp van een statief zijn er honderden foto's geschoten richting de intercom om een zo vloeiend mogelijk beeld te maken. Aangezien een normale 'film' tussen de 24 en 30 frames per seconden zijn, moet je dus 24 foto's per seconden produceren om het beeld niet te veel laten schokken. Het is dus noodzaak om zoveel mogelijk beelden te produceren, alleen dan krijg je het gewenste resultaat.

De header is langwerpig en plat, dus hier moest rekening mee gehouden worden tijdens het maken van de foto's. Om te voorkomen dat het belangrijkste deel buiten beeld zou vallen, zaten er twee stukken tape op het scherm van de camera om

de header te simuleren. Zo kon er perfect bekeken worden wat binnen het kader zou vallen en wat niet. Vanuit de intercom is er verder gegaan naar boven. Aangezien dit binnen in het gebouw is waren er wat problemen met de belichting en dit gedeelte moest dus enkele keren over gedaan worden totdat de goede belichting gevonden was.

Voor het portfolio gedeelte zijn er screenshots van de meest recent opgeleverd websites geprint op A3 en opgeplakt op show-borden. Deze zijn vervolgens geplaatst in de spreekruimte van We Provide om ze goed naar voren te laten komen.

Na het schieten van iedere scene zijn de foto's geïmporteerd op de computer om de kwaliteit te bekijken. Hierdoor is een correctie snel gemaakt door een nieuwe foto te maken met dezelfde belichting.

Nadat alle foto's genomen waren, werden deze geïmporteerd in Adobe After Effects om bij elkaar gevoegd te worden.

5.2.3 Scènes maken

Het formaat van de header op de website is 970 pixels bij 240 pixels. Dit formaat werd in After Effects aangehouden om de foto's op een correcte manier te kunnen positioneren. Voor

iedere scene werd een apart project aangemaakt zodat alles overzichtelijk bleef. Om de foto's passend te maken in het formaat van de header werden ze allen geschaald op 25% van de daadwerkelijke grootte. Hierdoor waren de belangrijkste onderdelen op de foto zichtbaar. Om de foto's natuurgetrouw af te kunnen spelen werden iedere afbeelding apart op 2 frames gezet. Dit zorgt voor een regelmatig beeld waarbij het niet te snel gaat en het goed te volgen blijft.

Aangezien de film momenten bevat waarop de bezoeker een keuze moet maken, moest er rekening mee worden gehouden dat de punten waarop de verschillende scènes aaneelkaar gevoegd worden, goed overeen kwamen.

Het portfolio is voorzien van titels om de website URL weer te geven zodat de bezoeker kan zien waar de website te bezoeken is.

Iedere scene werd apart geëxporteerd naar het bestandstype .FLV. Dit is een bestandstype dat gelezen wordt door het programma Flash dat later gebruikt gaat worden om alle losse scenes tot één film te maken. Tevens is een .FLV bestand dermate gecomprimeerd dat het een kleine bestandsgrootte heeft maar met een prima kwaliteit. Normaliter gaat bestandsgrootte ten koste van kwaliteit. Hoe

beter de kwaliteit, hoe groter het bestand. Om dit te compenseren zijn er diverse compressietechnieken ontwikkeld die ervoor zorgen dat de kwaliteit grotendeels gewaarborgd blijft en de bestandsgrootte significant afneemt.

5.2..4 Flash

Nadat alle scenes zijn geëxporteerd werden deze ingeladen in het programma Adobe Flash. Dit is een animatieprogramma dat met verschillende lagen werkt en waarbij je met behulp van ActionScript (programmeertaal) diverse animaties en filmpjes kunt aansturen.

De verschillende scènes worden aangeroepen via een button die een actie oproept.

Om het overzichtelijk te houden is de ActionScript code die de video's aanroepen, in één layer geplaatst. De losse scènes staan in .FLV formaat online in een aparte folder.

Voorbeeld code:

```
chapter1.speel_intercom.onRelease = function() {  
  _root.preloader.gotoAndStop(2);  
  movy.contentPath = "http://www.weprovide.nl/flv/header/2_Intercom-portfolio_voice.flv";  
  chapter1._visible = false;  
  chapter = "2";  
};
```

Hierboven staat een voorbeeld uit de ActionScript code. Dit stuk code zorgt ervoor dat je van de intercom naar boven gaat.

In de eerste regel definieer je de button (speel_intercom) waarmee je verder gaat naar de volgende scene. In de tweede regel bepaal je naar welk frame hij moet gaan in de laag waarin de preloader zit. Een preloader is een visualisatie om aan te geven dat de film aan het laden is, zodat de bezoeker weet dat er iets gaande is.

Op de derde regel wordt de scene aangeroepen die in een folder op de We Provide site staan. Zodra hij deze scene heeft afgespeeld verbergt hij het eerste chapter en laat de tweede chapter zien.

Dit herhaalt zich voor ieder chapter.

Nadat de structuur op poten was gezet, kon er begonnen worden aan de individuele scènes van de werknemers van We Provide. Er is voor gekozen om bij iedere persoon afzonderlijk een filmpje te laten zien over zijn passie.

5.2.5 Individuele filmpjes

De korte filmpjes die gebruikt worden bij de werknemers zijn geproduceerd in Adobe Premiere. Om de filmpjes kracht bij te zetten heeft iedereen een eigen nummer uit mogen kiezen die de film begeleid.

Niels

De film van Niels is een versnelde weergave van zijn route van zijn huis naar We Provide. Dit is opgenomen met een videocamera die middels een statief bevestigd was in zijn auto. Vervolgens is de snelheid op 2000% gezet zodat de film 20 x zijn originele snelheid wordt afgespeeld. Dit geeft een interessant effect met bijbehorende muziek.

Aan het einde van de film gaat de snelheid langzaam terug naar 100% zodat het een mooi einde geeft.

Frank

De film van Frank is een korte impressie van zijn grootste passie, paardrijden. Het filmpje begint met het beeld vanaf de

koets waarbij Frank letterlijk de touwtjes in handen heeft. Na dit shot gaat het over in een algemeen beeld waar je Frank ziet zitten op de koets. Dit filmpje wordt ondersteund door een nummer dat Frank zelf heeft uitgekozen. Dit zorgt ervoor dat het een persoonlijke clip wordt dat bij Frank past.

Ruud

Voor de film van Ruud is gebruik gemaakt van foto's en video. Om het een 'dance feeling' te geven, lopen de foto's synchroon op de muziek. Dit geeft het een aantrekkelijk effect.

Jeroen

Ook bij de film van Jeroen is gekozen voor een combinatie van foto en video. Het ritme van het gekozen nummer leende zich uitstekend om de beelden daarop aan te passen. Hierdoor past het nummer nog beter bij de beelden.

Na de montage van de korte filmpjes werden deze geïmporteerd in After Effects. Gezien de positie van het camerastandpunt dat de gebruiker inneemt zodra een filmpje wordt gestart, moet de film in een bepaalde hoek gedraaid worden. Hiervoor is After Effects gebruikt. Als voorgrond is de foto genomen met het beeldscherm. Deze foto is eerst in Photoshop bewerkt om het beeld uit te knippen zodat het oppervlak waar de film in verschijnt, transparant is.

Aangezien After Effects ook met lagen werkt, is de foto op de bovenste laag geplaatst en de video op een laag daaronder zodat de video ook daadwerkelijk achter de foto zit. Vervolgens is de video omgezet naar een 3D bestand zodat het zowel op de X, Y als Z-as gedraaid kan worden. Op deze manier lijkt het alsof de video zich afspeelt op het beeldscherm en is alles in een juist perspectief geplaatst.

Nadat alles juist in perspectief was geplaatst werden ook deze filmpjes geëxporteerd in het FLV formaat.

5.2.6 Preloader

Om de gebruiker te informeren dat een film aan het laden is, is er een preloader gemaakt. Een preloader is een visualisatie waaraan de gebruiker kan zien dat er iets staat te gebeuren. Aangezien alle content online staat, moet dit gedownload worden. Wanneer de gebruiker een tragere internet verbinding heeft, kan dit downloaden enige tijd duren. De preloader zorgt er dus voor dat de aandacht van de gebruiker op de header gevestigd blijft.

De preloader is ontwikkeld in After Effects. Het is een ring die door een mooie lichtflits wordt beschenen waarna er Loading in beeld verschijnt. Tevens is het een groene ring, zodat het in de stijl van de website blijft.

5.2.7 Buttons

Om ervoor te zorgen dat de volgende scene daadwerkelijk wordt opgeroepen, zijn er buttons nodig. Deze buttons moeten de gebruiker erop attenderen en om verder te gaan. Deze buttons zijn in Flash ontwikkeld en zijn pulserende ringen. Dit, om het in één lijn te houden met de preloader. Wanneer de gebruiker met de muis over deze button gaat, komt er een pop-up tevoorschijn met een tekst die aangeeft wat de actie inhoudt.

5.2.8 Eindproduct

Nadat alle losse onderdelen klaar stonden, werden ze samen-gevoegd in Flash. Om ervoor te zorgen dat alles goed opelkaar aansloot werden er scènes toegevoegd met informatie. Deze scènes vormden de knooppunten in deze header.

Zo werd er bij alle vier de werknemers, een achtergrond informatie gegeven over de functie die ze uitoefenen binnen We Provide, alsmede een button om direct contact op te nemen met de desbetreffende persoon.

Nadat de header voltooid was, werd deze geëxporteerd als een SWF bestand en kon deze toegevoegd worden als officiële header van de website van We Provide.



6. TRAJECTBESCHRIJVING

6.1 Hoe ben je begonnen

Na een gesprek met We Provide over de opdracht ben ik gaan brainstormen over een probleemstelling en een geschikte onderzoeksvraag. Een goede onderzoeksvraag is immers de start van een gedegen onderzoek. Na het opstellen van de onderzoeksvraag ben ik het onderzoek naar de huidige website gestart.

Om er achter te komen wat de sterke punten zijn van de nieuwe website heb ik een enquête gemaakt die verstuurd werd naar de klanten van We Provide om hun mening te horen over de nieuwe site. Voordat ik deze enquête ging maken heb ik een enquêteplan geschreven waarin staat waar een gedegen enquête aan moet voldoen. Nadat ik het plan had geschreven ben ik gaan kijken wat geschikte vragen zouden zijn om in de enquête te verwerken. Toen ik de vragen had opgesteld heb ik de enquête gemaakt en is deze middels een nieuwsbrief naar de klanten van We Provide gestuurd. Terwijl de enquête aan de gang was ben ik verder gegaan met het onderzoek naar de website door te inventariseren waar de website uit bestond en hoe hij is ingedeeld. We Provide wil multimediale elementen gaan gebruiken in de website en dan is het belangrijk om te weten waar je die elementen kunt inzetten. Na een week was de respons op de enquête min of meer verzadigd en kon ik de balans gaan opmaken. De enquête uitslag werd opgemaakt en geanalyseerd en het onderzoek naar de huidige website was

hiermee afgesloten.

Na dit onderzoek ben ik begonnen met het tweede onderzoek, interactieve media. Het onderzoek naar interactieve media was een moeilijke. Het was belangrijk om duidelijkheid te krijgen in het begrip interactieve media. Aangezien het begrip erg ruim is moest ik voor mezelf duidelijk hebben welke kant ik er mee op wilde. We Provide wil door het aanbieden van video- en fotoproducties zijn dienstenpakket uitbreiden. Het was dus logisch dat ik me op de visuele kant van interactieve media ging richten. Nadat ik dit voor mezelf duidelijk had ben ik gaan onderzoeken wat er bij interactieve media komt kijken, wat het inhoudt en hoe je dit kunt toepassen. Ik kwam er gaandeweg het onderzoek achter dat het vooral een koppeling is van factoren en niet zozeer één 'ding'. Dit onderzoek was dus een lastige klus maar heb ik mijns inziens goed voltooid.

Toen de onderzoeken waren afgerond en ik tot de conclusie kwam hoe ik de website kon aanvullen met deze elementen ben ik concepten gaan bedenken voor de headers van de website. Iedere pagina krijgt een eigen specifieke header, gericht op de content van de desbetreffende pagina. Het proces naar deze scriptie is het grootste product. De headers vormen hierbij de ondersteuning.

Na verloop van tijd kwam echter het besef dat de scriptie te oppervlakkig was. Het onderwerp was voor mijzelf te breed om specifiek iets uit te diepen en dit had consequenties voor het product. Na overleg met We Provide en mijn begeleider vanuit Fontys werd besloten om twee extra onderzoeken te houden die specifiek gericht waren op Web 2.0 en Headers in het algemeen. Hierdoor kon ik me beter focussen op een bepaald onderdeel en dit kwam mijn eindproduct alleen maar ten goede.

Het onderzoek naar Web 2.0 was een interessant onderzoek, eens te meer het nu een hot issue is. Het wordt door iedereen besproken en iedere nieuwe toepassing krijgt de stempel Web 2.0. Dit kwam in het onderzoek ook eens te meer naar voren. Vervolgens hield ik een onderzoek naar headers. Wat zijn headers, wat voor functie hebben ze en welke overeenkomsten hebben ze. Deze resultaten heb ik opgesomd en een conclusie uit getrokken.

Nadat de onderzoeken voltooid waren, ben ik begonnen met het opzetten van het concept voor het eindproduct. Dit concept is besproken met Niels en Frank, waarna ik kon beginnen met de productontwikkeling.

6.2 Welke drempels ben je tegengekomen

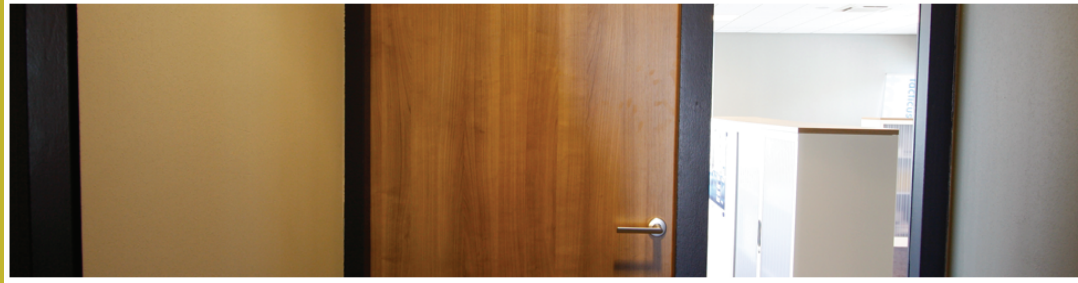
Gaandeweg het onderzoek naar interactieve media ben ik

drempels tegengekomen doordat het begrip interactieve media erg ruim is. Ik moest het gaan inkaderen en dit was vrij lastig. Ik kon het niet voldoende uitdiepen waardoor het eindresultaat te oppervlakkig bleef. Dit was een tegenslag, zowel persoonlijk als voor We Provide. Vooraf had ik namelijk het idee dat het een goed onderzoek was, maar het viel tegen. Doordat het zo breed was kon ik niets concreet bepalen. Na overleg met Niels en Lucas hebben we toen besloten het over een andere boeg te gooien.

Tijdens de productontwikkeling ben ik ook tegen wat drempels gelopen. Zo was het tijdens het foto's maken niet altijd eenvoudig om de juiste belichting te hebben. Ook was het formaat van de header af en toe een belemmering waardoor ik het onderwerp niet altijd goed op de foto had. Dit werd opgelost door tape op het scherm van de camera te plakken zodat er een referentiekader ontstond.

Ook in het programma Flash ben ik tegen een drempel aangelopen. Wanneer je in een chapter arriveert waar je verschillende keuzes kunt maken, liep ik in de code tegen een probleem aan. Wanneer je een volgend chapter opent, dan verlaat je de huidige chapter en opent er een volledig nieuwe. Echter, bij het portfolio ga je van een chapter direct in een film, waardoor je het voorgaande chapter niet direct verlaat. Zodra

de film is afgelopen kom je automatisch weer in dat chapter terug. Kies je hier wederom voor het portfolio, kun je deze niet meer bekijken aangezien je hem zojuist al bekeken hebt. Hij 'reset' zichzelf niet waardoor je niet twee maal achterelkaar dezelfde movie kunt bekijken. Dit was helaas een probleem dat we niet opgelost kregen. We hebben er met meerdere mensen naar gekeken maar we kregen de oplossing niet boven water.



7. REFLECTIE

7.1 Kritische terugblik op onderzoek, resultaten en realisatie

Mijn afstudeerstage is niet gemakkelijk geweest voor mezelf. Ik heb erg veel moeite gehad met het formuleren van een geschikte onderzoeksvraag en probleemstelling. Dit, omdat de opdracht niet concreet genoeg was. Het was allemaal net iets te ruim waardoor het voor mezelf erg moeilijk was om hier houvast aan te krijgen. Hierdoor was het ook moeilijk om een gedegen onderzoek te houden. Dit kwam tot uiting aan het eind van mijn stage. We kwamen tot het besluit dat ik de opdracht niet concreet genoeg gemaakt had om er een goede scriptie over te schrijven. Na enkele gesprekken met Niels en Lucas is besloten om mijn afstuderen uit te stellen zodat ik de tijd en ruimte had om mij beter te concentreren op de opdracht om hem zodoende beter uit te kunnen diepen.

Vanaf toen ging het voor mijn gevoel ook beter. Ik had eindelijk een echt doel waar ik naar toe kon werken en dit hielp enorm. Vanaf toen heb ik ook niets meer gedaan aan overige projecten van We Provide zelf, maar heb ik me volledig gestort op mijn afstuderen.

Wanneer ik naar het resultaat kijk van het onderzoek denk ik wel dat We Provide hier mee vooruit kan. De vraag vanuit We Provide was, hoe ze de nieuwe diensten het best naar voren

konden laten komen op de nieuwe website. Het onderzoek wees uit dat multimedia elementen hier het meest geschikt voor zijn. Het proces hiernaar toe is het uiteindelijke product. Hiermee heb ik We Provide laten zien welke kant ze opkunnen om de nieuwe diensten onder de aandacht te laten brengen.

De stage periode an sich is goed verlopen. Nadat ik enkele weken had stage gelopen ben ik met Frank en Niels rond de tafel gaan zitten om te bespreken hoe ik ervoor stond en wat ze van mijn functioneren vonden. Belangrijk punt hierin was mijn concentratie. Ik ben snel afgeleid en dat moest verbeterd worden. Later heb ik hier nog met Niels over gesproken en hij vond dat ik sterk aan dit punt heb gewerkt maar dat de concentratie niet altijd optimaal is. Aangezien dit een eigenschap is die ik al mijn hele leven meedraag, is dit erg moeilijk om snel te veranderen.

Al met al is het dus een stage geweest met zijn ups en downs. Doordat ik moeite had met het vinden van een juiste onderzoeksvraag had ik een trage opstart, maar gaandeweg de stage ging het steeds beter.

De realisatie van het product was ook erg interessant. De gekozen techniek is een tijdrovende manier van animeren maar tevens erg leuk om te doen.

Gezien het gebruik van meerdere programma's was dit ook erg leerzaam. Hierdoor leerde ik nieuwe technieken die ik nog nooit had gebruikt. Vooral het ActionScript gedeelte was voor mij nog redelijk nieuw. Had alleen nog maar in de basis met ActionScript gewerkt maar voor deze header moest er iets dieper op in gegaan worden. Met hulp van Niels heb ik dit voor elkaar gekregen.

7.2 Eventuele aanbevelingen voor de toekomst

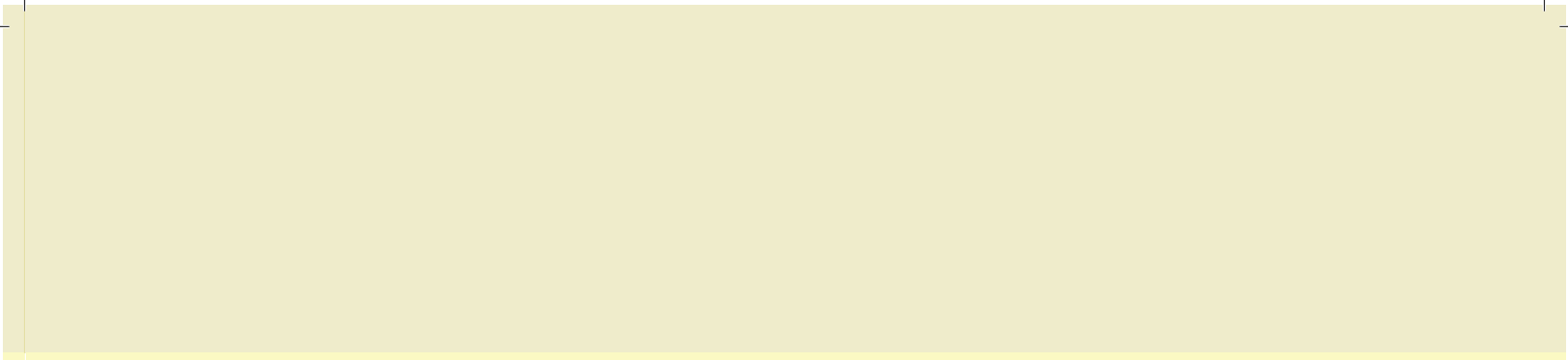
Wanneer ik wederom een onderzoek moet starten, zorg ik ervoor dat de opdracht concreter geformuleerd wordt zodat ik sneller aan de gang kan. Hierdoor hoeft je niet teveel tijd te steken in de opstart en kun je sneller starten met het onderzoek en realisatie.

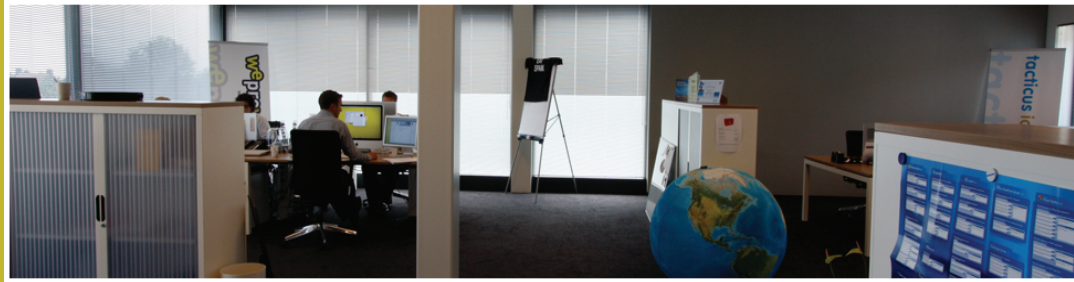
Wanneer ik tegen een probleem aanloop moet ik eerder aan de bel trekken. Tijdens deze stage heb ik te lang rondgelopen met een probleem waardoor ik vaak te laat kwam. Dit is een belangrijk leermoment voor mij geweest. Ik moet meer op mijn strepen gaan staan om mijn doel te bereiken.

7.3 Evaluatie verwachtingen theorie en praktijk

Voordat ik aan deze stage begon had ik natuurlijk al 3,5 jaar opleiding achter de rug. In deze 3,5 jaar heb ik veel geleerd. Mijn verwachtingen waren dus dat ik met een goede achter-

grond naar We Provide ging. Dit bleek ook te zijn. Ik had genoeg kennis om mee te werken aan projecten binnen het bedrijf. Omdat je natuurlijk niet alles weet heb ik tijdens deze projecten ook veel bijgeleerd. Niels, Ruud en Jeroen zijn allen erg behulpzaam en stonden mij bij wanneer dit nodig was. Doordat de opleiding erg gericht is op de praktijk en minder op theorie kon ik zeer goed instromen binnen We Provide. Je leert het meest wanneer je iets doet en dat is een sterke eigenschap van de opleiding. Mijn stage heeft aan de verwachtingen voldaan.





NAWOORD & DANKWOORD

Deze stage was niet mogelijk geweest als ik niet de steun had van mijn vriendin, ouders, familie en vrienden. Maar ook de collega's van We Provide hebben mij uitstekend geholpen. Alleen hebben mij door de soms moeilijke perioden geholpen.

Ik wil We Provide speciaal bedanken voor de mogelijkheid die ze mij hebben geboden om langer te mogen blijven om deze stage tot een goed einde te kunnen brengen. Hun begeleiding is ten allen tijde super geweest en ze hebben mij alle ruimte geboden om mijn 'ding' te doen. Het is een erg leuk en enthousiast bedrijf en het is een perfecte ervaring geweest om hier mijn studie af te sluiten. Mijn vermoeden aan het begin van de stage werd bevestigd gedurende de stage. De gemoedelijke sfeer zorgt ervoor dat het altijd gezellig is maar er wordt gewoon keihard gewerkt om de klanten altijd tevreden te stellen.

We Provide heeft me altijd overal bij betrokken en hebben me veel van lopende en nieuwe projecten laten zien. Ook heb ik veel gewerkt aan projecten, waardoor ik erg veel leerde van de manier van werken van We Provide.

Ondanks de wat moeilijke momenten kijk ik dus met een tevreden gevoel terug op deze afstudeerstage.



LITERATUURLIJST

Onderzoeksmethodiek

http://74.125.77.132/search?q=cache:-Vb26bA7o7MJ:www.students.cs.uu.nl/~ogik/samentent/W012001_Samenvatting%2520Methoden%2520en%2520Technieken_boek.pdf+baarda+en+de+goede&cd=4&hl=nl&ct=clnk&gl=nl

Project management. R. grit
2e druk 1997 ISBN: 9001347835
Wolters Noordhoff Groningen

Enquêteplan

<http://www.scripctieoverzicht.nl/enquete/>

www.ornet.nl/tsor/resources/attachments/download/true/im/false/id/4229/Achterban%20enquete-opzet.pdf

<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Marktonderzoek/Vragenlijst.aspx>

<http://www.euronet.nl/users/warnar/demostatistiek/meth/enquetes.htm>

Onderzoek interactieve media

http://nl.wikipedia.org/wiki/Interactieve_media

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Crossmedia>

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

<http://www2.eur.nl/fw/hyper/colleges/ontologiehyper/paden/ontologie/interactiviteit/interactiviteit.html>

<http://mens-en-samenleving.infonu.nl/communicatie/33523-online-interactiviteit-in-het-heden-en-de-toekomst.html>

<http://www.scienceguide.nl/article.asp?articleid=103748>

<http://www3.cinekid.nl/images/upload2/professionalssite/Report%20Master%20Class%20Cross%20Media.pdf>

Web 2.0

<http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

http://www.jonathanboutelle.com/mt/archives/2005/07/ajax_web_20.html

<http://annevankesteren.nl/2005/05/ajax>

<http://phaidon.philo.at/martin/archives/000298.html>

<http://pharosproductions.com/aosma/smhome.html>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Ajax_\(programming\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Ajax_(programming))

<http://www.libraryjournal.com/article/CA6551184.html>

<http://www.belgiancowboys.be/online/112>

<http://www.slideshare.net/jcolman/web-10-vs-web-20-its-all-about-you>

Headers

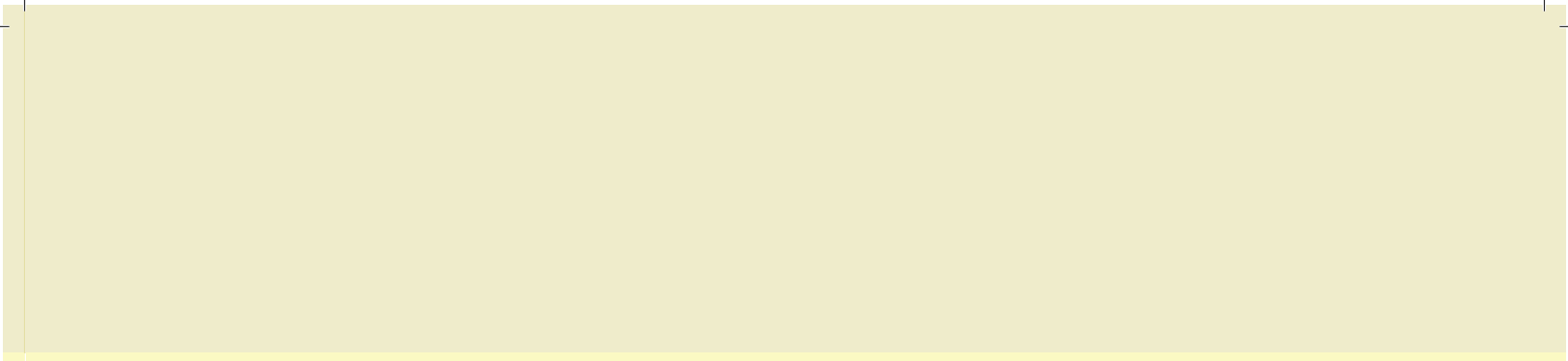
http://www.ezilon.com/information/article_15169.shtml

<http://desizntech.info/2009/03/how-improtant-the-header-is/>

<http://www.zeald.com/Resources/What+is+the+Header+in+a+Web+Page+Design.html>

Concept

http://books.google.nl/books?id=ph9OzpZJfkC&pg=PA59&lpg=PA59&dq=conceptontwikkeling+multimedia&source=bl&ots=MfWWSXCukt&sig=5lRkMrBbAMAbLQb79UlQYdQf6hc&hl=nl&ei=TYdASoOaFeWZjAeWpby-Ag&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=7





BIJLAGEN

Bijlage I	Plan van Aanpak	58
Bijlage II	Digitale Bijlage	74
Bijlage III	Onderzoek huidige website	76
Bijlage IV	Onderzoek interactieve media	100
Bijlage V	Onderzoek Web 2.0	108
Bijlage VI	Onderzoek headers	116
Bijlage VII	Storyboard	124



I. PLAN VAN AANPAK

1. Achtergronden

Mijn afstudeerstage loop ik bij We Provide webhosting & web-design in Bergeijk.

We Provide B.V.
Stökskesweg 9
5571 TJ Bergeijk
T: 0497 – 552070
E: info@weprovide.nl
W: www.weprovide.nl

Hieronder beschrijf ik hoe We Provide is ontstaan en de huidige situatie.

We Provide is in juni 2003 opgericht. Hiervoor was het bedrijf actief onder de naam Houtappels internet & automatisering. In 2003 is Houtappels internet en automatisering gesplitst in een ICT en webdesign tak. Hierdoor zijn er twee aparte B.V.'s ontstaan, namelijk Tacticus (ICT) en We Provide (web-design). Tacticus is een ICT dienstverlener die zijn diensten beschikbaar stelt voor bedrijven die te klein zijn voor een eigen systeembeheerder. We Provide richt zich op webdesign en webhosting.

1.1 Het ontstaan

We Provide is ontstaan vanuit een behoefte die ontstond bij klanten. Op een manier van “jullie regelen ook de automatisering dus mag je ook de websites maken”. Vanaf 2003 is Ruud van de Schoot fulltime bij We Provide begonnen en zijn ze webhosting zelf gaan onderbrengen op eigen servers. Daarom is vanaf 2003 – mede door het risico – We Provide een zelfstandige B.V. geworden. In 2006 is Niels Rameckers in dienst gekomen en Jeroen Alewijns heeft in 2008 na zijn afstuderen een baan als programmeur aangenomen.

1.2 Bedrijfsstructuur

Bij We Provide werken officieel:

- Frank Houtappels (directie)
- Ruud van de Schoot (techniek)
- Jeroen Alewijns (techniek)
- Niels Rameckers (design)
- Edith Haacke (administratie)

We Provide heeft 1 vestiging in Bergeijk.

1.3 Marktpositie

De marktpositie van We Provide is moeilijk in te schatten, maar lokaal (Bergeijk, Eersel en Valkenswaard) zijn ze een aardig fundament aan het neerleggen. Dit komt voornamelijk

doordat ze een steeds grotere naamsbekendheid krijgen. Had-den ze eerst nog de “kleine bedrijven op de hoek”, door hun groei en stijgende naamsbekendheid weten ze steeds meer grote klanten aan te trekken. Deze groei zal voorlopig zeker zo door blijven gaan. Er is ontzettend veel vraag naar de diensten van We Provide. Ook komen er steeds meer klanten met grote online systemen. Hieronder valt bijvoorbeeld een online planning system of een uren declarative module.

1.4 Bedrijfsprofiel

We Provide onderscheid zichzelf doordat ze de perfecte mix weten te vinden tussen vorm en techniek. De creatieve en technische mensen binnen We Provide bouwen innovatieve webapplicaties met een professionele vormgeving en heldere navigatie. Tevens zorgen ze ervoor dat alles wat op het beeldscherm goed oogt, achter de schermen goed en slim en elkaar zit.

Enkele voorbeelden van applicaties die We Provide kan realiseren zijn; websites, webshops en betaal- en factuursystemen. Stuk voor stuk zijn dit hoogwaardige applicaties die goed doordacht inelkaar steken. Tevens denkt We Provide mee hoe ze een website op de meest efficiënte manier actueel kunnen houden. Hiervoor hebben ze diverse oplossingen in huis zoals het eigen CMS (Content Management Systeem) Lithium. Naast

het realiseren van webapplicaties bieden ze de klant nog meer diensten aan zoals webhosting, registratie van domeinnamen, e-mailadressen en spamfiltering op e-mail.

2 Projectopdracht

2.1 Probleemstelling

Probleem 1: We Provide is een webdesign & webhosting bureau in het hart van de Brabantse Kempen. Veel klanten komen uit de directe omgeving. Om door te groeien is het van belang om de grenzen te verleggen door klanten aan te trekken buiten de bestaande regio. Om deze klanten voor je te “winnen” is het van belang om jezelf goed naar de klant te presenteren. Het eerste en snelste medium waarmee je dit bereikt is de website.

Om te gaan onderzoeken hoe We Provide zich kan onderscheiden d.m.v. de website is het noodzakelijk om te ontdekken hoe de klant over We Provide denkt en wat ze van de vernieuwde site vinden. Aangezien We Provide volledig achter het onderzoek staat, zijn ze er extra bij betrokken. Ze vinden het namelijk belangrijk om te weten hoe de klant over het bedrijf en met name de website denkt. Doordat We Provide direct betrokken is bij het onderzoek willen ze constant op de hoogte gehouden worden van de vorderingen zodat ze feedback kunnen geven en waar nodig bij kunnen sturen. Om dit in goede

banen te leiden is het van essentieel belang om een strakke planning te hanteren. Het onderzoek zelf mag niet te lang duren zodat er genoeg tijd overblijft voor analyse en toepassing van de behaalde resultaten. Het doel is bereikt wanneer het onderzoek goed is onderbouwd en de website We Provide een vernieuwde “uitstraling” geeft.

Probleem 2: We Provide wil zich steeds meer gaan uitbreiden op het gebied van multimedia. Denk hierbij aan het gebruik van fotografie en video op internet (crossmedia). Hierin hebben ze nog niet veel gedaan maar willen zich hierin wel meer gaan profileren. Onderdeel van het onderzoek dat ik voor Probleemstelling 1 ga houden is het peilen van de interesse bij bestaande en nieuwe klanten over het aanbieden van deze nieuwe dienst door We Provide. Online film en video is namelijk in opkomst en We Provide wil hierin natuurlijk meegaan. Ze willen namelijk een “totaalplaatje” zijn voor de huidige klant en tevens hiermee ook een nieuwe doelgroep aanboren. Sleutelwoord hierin is interactiviteit. Interactiviteit kun je op vele manieren bereiken. Het is de kunst om hier de juiste balans in te vinden. Wat slaat aan bij de doelgroep die je wilt bereiken en wat slaat juist helemaal niet aan? De verschillende vormen ga ik op een rijtje zetten en duidelijk maken welk doel je er mee kunt bereiken.

2.3 Centrale vraag

De centrale vraag binnen mijn afstudeerstage luidt:

“Hoe kan multimedia op een interactieve manier een functionele bijdrage leveren aan de website van We Provide zodat het de bezoeker enerzijds informeert over de diensten van We Provide en anderzijds betreft bij de website?”

2.4 Deelvragen

- Hoe is de gedachtegang van de klant over de huidige website van We Provide?
- Wat zijn eigenschappen van de website van We Provide?
- Wat is de doelgroep van de website?
- Binnen welk kader van interactieve media opereert We Provide?
- Wat is Web 2.0?
- Wat is een header?

2.5 Doelstelling van de opdracht

De doelstelling van de afstudeeropdracht is, om in een professionele werkomgeving zoveel mogelijk kennis op te doen en kennis te delen over de drie facetten van multimedia, namelijk Communicatie, Informatica en Design. Om de doelstelling duidelijk te formuleren, gebruik ik de SMART methode. Ik wil met name veel leren op het gebied van Design en Communicatie. Hoe kun je op een zo goed en correct mogelijke

manier communiceren met de klant of potentiële klant. Op het gebied van design wil ik ook veel leren van de designers binnen We Provide.

Het doel van de afstudeeropdracht is om een goed beeld te krijgen of de website van We Provide geoptimaliseerd kan worden met interactieve media om enerzijds nieuwe klanten aan te trekken en anderzijds de huidige klantengroep te behouden en te prikkelen tot verdere samenwerking. Dit is een wens van We Provide aangezien ze het 'beginstadium' ruim voorbij zijn en door willen groeien. Bij die groei horen natuurlijk nieuwe klanten en het liefst wat grotere namen. Om te peilen hoe de gedachtegang van de huidige website is, houden we een enquête die 14 vragen stelt over verschillende facetten van de website. Tevens kan de klant opmerkingen plaatsen waarmee hij zijn/haar mening in woorden kan uitdrukken. Zodra de enquête voldoende is ingevuld (we streven naar minimaal 20% van 360 ondervraagden) wordt deze geanalyseerd en komt er een conclusie naar voren die vertelt wat de klanten van We Provide van de huidige website vinden.

Tijdens de enquête ga ik onderzoeken wat interactieve media nu daadwerkelijk inhoudt. Het is een erg ruim begrip en het is dus belangrijk om te weten wat het inhoudt, in welke mate je het kunt toepassen op een website en of het zin heeft.

Belangrijk punt hierbij is dat het functioneel is. Je kunt wel interactieve media toepassen op je website, maar als het geen functie heeft wordt het snel overbodig en vinden mensen het 'irritant'. De bedoeling hiervan is om het aan de ene kant functioneel te maken en dat het aan de andere kant direct een 'show-off' is van wat We Provide kan op het gebied van multimedia.

Zoals gezegd staat We Provide volledig achter het onderzoek aangezien zij er zelf belang bij hebben. Aan de enquête hebben we ook een prijs gehangen in de vorm van de iPod nano. Hieruit blijkt dat We Provide het belangrijk vindt om de mening te vergaren van zijn klanten. Ook zijn de collega's van We Provide betrokken bij mijn onderzoek doordat ze hun hulp verlenen waar dit nodig is.

Het doel dat ik voor ogen heb is zeer interessant omdat het enerzijds mij persoonlijk erg boeit en anderzijds is het voor We Provide ook erg belangrijk. Gezien de tijd die ik voor dit onderzoek heb is het zeker haalbaar om aan het eind van mijn stage een gedegen plan op tafel te hebben.

Het onderzoek begint direct bij aanvang van mijn stage op 2 februari 2009 en eindigt in de week van 12 juni 2009.

Daarnaast ga ik ook meelopen met huidige projecten om daar ook mijn steentje aan bij te dragen.

2.6 Beschrijving van de opdracht

De afstudeeropdracht omvat de drie facetten die de opleiding als eis stelt. Namelijk Communicatie, Design en Informatica. De nadruk zal op Communicatie en Design liggen. Mijn opdracht is om de website van We Provide aan een onderzoek te onderwerpen zodat het nieuwe klanten "aantrekt". Ik zal hiervoor een klantonderzoek moeten doen zodat We Provide weet wat een klant over het algemeen wil zien op een website van een webdesign bureau. Dit klantonderzoek ga ik houden in de vorm van een enquête. Dit delen we op in twee delen. Voor een select groepje vaste klanten komt er een enquête die diep in gaat op de vernieuwde website van We Provide en daarnaast ook hun mening peilt over We Provide in het algemeen. Deze enquête wordt zo opgesteld, dat de klant ook zijn eigen inbreng kan leveren. Dit is belangrijk voor We Provide zodat het precies weet hoe de klant over hun denkt. Om ook de mening te peilen van de overige klanten en niet bestaande klanten (nieuwe doelgroep?) komt er een algemene enquête op de website van We Provide.

Belangrijk punt van de website; vernieuwing. Hoe kan We Provide zich onderscheiden van andere webdesign bureaus

door de nieuwste technieken te gebruiken op het gebied van ICT maar ook design.

Onderdeel van deze opdracht is het onderzoeken van het tweede probleem van We Provide, de uitbreiding van de multimedia tak (foto/video). Om dit naar voren te brengen op de nieuwe site gaan we onderzoeken hoe we interactieve media toe kunnen passen op de nieuwe website van We Provide.

3. Projectfasering

Hieronder staan de projectfase beschreven die ik afrond tijdens mijn stage.

3.1 Initiatieffase

Roel Grit:

In deze fase is nog geen sprake van een project. In deze fase is er wel een probleem of een idee dat aangepakt moet worden. In deze fase wordt 'de eerste stap' gezet voor het project. Als het management besluit een project te starten kunnen onder andere de volgende activiteiten worden uitgevoerd:

- onderzoek naar de huidige stand van zaken;
- bepalen van de globale probleemstelling;
- vaststellen van het doel of het resultaat van het project;
- bepalen wat de haalbaarheid van het project is. Men kan hiervoor desgewenst een apart haalbaarheidsonderzoek of

vooronderzoek uitvoeren.

Aan het eind van deze fase wordt bepaald of de projectopdracht goedgekeurd wordt of niet. Uiteraard kan ook beslist worden om niet door te gaan met de opdracht of het idee.

Stagewerkplan

Dit spreekt voor zich. Dit document ligt voor u. Hierin staat beschreven wat ik tijdens mijn afstudeerstage ga doen.

Onderzoek

- Nieuwe website

Ik ga de nieuwe website analyseren aan de hand van Website Evaluatie van Communicatiecoach.com. Communicatiecoach.com is onderdeel van Nr29, een arbeidsmarktcommunicatiemanagement bureau. Daarnaast gebruik ik ook de usability voorwaarden van Ben Vroom (usability-expert op het gebied van websites). Hiermee bekijk ik of de website van We Provide voldoet aan de voorwaarden die bovenstaande evaluaties stellen. Daarnaast doe ik een gericht klantonderzoek d.m.v. een enquête die middels een nieuwsbrief naar de klanten van We Provide wordt gestuurd. Deze resultaten ga ik analyseren en verwerken in een verslag. Uit dit verslag komt mogelijk de huidige stand van zaken naar voren hoe de klant over de nieuwe website denkt.

Dit verslag wordt dus de leidraad voor het verdere onderzoek.

De website is namelijk het eerste visitekaartje van We Provide naar de klant toe. Deze moet de klant prikkelen en enthousiasmeren om contact op te nemen met We Provide. Tevens moet de website uitstralen wat We Provide doet.

- Uitbreiding multimedia tak

We Provide wil zich meer en meer profileren als allround multimedia bedrijf. Fotografie en videobroadcasting zijn hier een uitstekend voorbeeld van. Om hier in mee te gaan wil We Provide dit als nieuw specialisme toevoegen. Taak is om een goed overzicht te krijgen hoe ze dit kunnen gaan aanpakken. De website van We Provide is hierin ook van essentieel belang om de klant te overtuigen van de mogelijkheden van film en video, zowel offline als online.

3.2 Definitiefase

Roel Grit:

De definitiefase geeft duidelijkheid over wat er van het project verwacht kan worden. Op dit moment is er een opdracht om een project te starten. Het eindproduct wordt in deze fase duidelijk in beeld gebracht. Er moet duidelijk aangegeven worden wat de eisen en de wensen zijn van een project. Eisen moeten prioriteit hebben en moeten aan het eind van het project zijn afgerond. Wensen zijn extra producten die afgeleverd kunnen worden. Deze producten zijn niet vereist om het

project af te ronden.

Aan het eind van deze fase ligt er een plan van aanpak, hierin staat het project precies 'gedefinieerd'. Je kunt na deze fase ook de vraag beantwoorden: 'wat is er klaar als we klaar zijn?'.

Website

Na het onderzoek ga ik de behaalde resultaten toepassen op de nieuwe website van We Provide. Deze vernieuwde site heeft echter nog geen multimedia onderdeel dat er uit springt. Aangezien We Provide zich hierin wil gaan profileren is het noodzaak dat dit goed naar de klant wordt gecommuniceerd. Met behulp van "catchy" headers wil ik dit naar de klant overbrengen. Dit wil ik doen door middel van het gebruik van onder andere Adobe After Effects, Premiere en Flash.

Interactieve media

Interactieve media is een middel om de bezoeker bij je website/bedrijf te betrekken. Maar is het ook hét middel? Aangezien interactieve media een zeer ruim begrip is het belangrijk om duidelijk in beeld te krijgen wat het nu precies inhoudt. Het is namelijk niet zeker dat de website van We Provide interactieve media nodig heeft.

After Effects

After Effects is een programma waarmee je, zoals de naam al zegt, effecten op video kunt toepassen. Met After Effects kun je video omtoveren tot technische hoogstandjes. Dit programma

ga ik in combinatie met Adobe Premiere en Adobe Flash gebruiken. Adobe Premiere ga ik gebruiken om zelf geschoten videomateriaal te editen en monteren. Het gemonteerde materiaal ga ik vervolgens in After Effects bewerken.

Eigen pagina voor klanten

We Provide heeft voor bepaalde klanten een eigen "case" op de site staan. Voor een dergelijke case moet een eigen pagina ontwikkeld worden die uitgebreider wordt dan de overige klanten in de portfolio. Denk hierbij aan eigen headers en iconen op de website. Hier moet zorgvuldig aandacht aan besteed worden want het is extra promotie voor de klant.

3.3 Realisatiefase

Roel Grit:

Nadat de voorbereidingen getroffen zijn, gaat men praktisch aan de slag. Hoe beter men de voorbereiding heeft uitgevoerd, hoe minder kans men op onaangename verrassingen heeft bij de realisatie. Het projectdoel wordt gerealiseerd. Het 'product' wordt gemaakt. Hierbij hoeft u niet alleen te denken aan een technisch product zoals een machine. U kunt ook denken aan een reorganisatie van een fabriek of het invoeren van een nieuw systeem om de productie te plannen. In deze fase zal men tevens de implementatie uitvoeren, dat wil zeggen: zorgen voor de invoering van het resultaat van het project. Bij overgang van een oude naar een nieuwe situatie hebben we te

maken met een zogenaamde conversie. In het geval van het maken van een computerprogramma voor het automatiseren van een bedrijfsproces, moeten medewerkers vaak worden opgeleid om met het computerprogramma te leren werken. Bij het automatiseren van een handmatige personeelsadministratie zullen alle persoonsgegevens ingevoerd moeten worden in de computer. Na afloop van deze fase is het projectresultaat opgeleverd.

Als resultaat van mijn voorbereiding en uitvoering wil ik dat de nieuwe website van We Provide een “totaal plaatje” uitstraalt. De klant moet duidelijk zien dat ze met We Provide alle kanten op kunnen. De website moet vertrouwd ogen en dus de huisstijl van We Provide ademen.

4. Projectgrenzen

Het project zal lopen van 11 februari 2009 tot 10 juni 2009. (wegens uitstel is dit 13 augustus geworden) Wanneer het onderzoek gereed is zal er gestart worden met het toepassen op de huidige website en het ontwikkelen van de multimediale headers.

Er zullen grenzen gesteld moeten worden aan het project. Je kunt de website namelijk zo uitgebreid maken als je zelf wilt, maar dan heb je de kans dat het doel voorbij wordt geschoten.

- Het onderzoek op de nieuwe website van We Provide ga ik

aan de hand van een enquête en twee methoden uitvoeren. Deze enquête moet doeltreffend zijn zodat er geen overbodige vragen in komen. Door deze enquête doelgericht in te richten hoop ik het beste resultaat te krijgen.

Om de enquête binnen de perken te houden wordt er eerst een goed plan geschreven zodat de voorwaarden en grenzen van de enquête vastleggen.

- Qua headers kan ik heel erg ver gaan. Het uiteindelijke doel is om voor iedere pagina een eigen unieke header te maken. Aangezien dit enorm veel tijd kost, past dit niet in het huidige project. Daarom richt ik me puur op de zes hoofdpagina's van de website.

- Het portfolio moet natuurlijk zo actueel mogelijk blijven. Omdat dit een “never ending story” is nemen we dit niet op binnen het project aangezien dit niet haalbaar is binnen de gestelde tijd.

5. Producten

Het project bestaat uit een aantal deelprojecten die ik heb beschreven in hoofdstuk 3. Deze projecten zullen opgeleverd worden in de volgende volgorde:

Stagewerkplan

Het stagewerkplan wordt gemaakt om inzicht te krijgen hoe

het project gaat verlopen. Het stagewerkplan wordt uiterlijk week 3 van de stageperiode ingeleverd bij de stagedocent.

Tijdens dit proces wordt het gecheckt door We Provide.

Agenda's en notulen (terugkerend)

Deze worden bij elke vergadering gemaakt. Dit zodat alle afspraken vastgelegd worden en we de kwaliteit van het project kunnen bewaken.

Onderzoek nieuwe website

Het onderzoek naar de nieuwe website is het volgende product na het stagewerkplan. Aan de hand van twee methoden ga ik bekijken of de website voldoet aan criteria die gesteld worden. Om aan de wens van de klant te voldoen worden er twee enquêtes opgesteld die onderzoek gaan doen naar de mening van de klant over de nieuwe website van We Provide. Belangrijk onderdeel van de enquête is de beoogde uitbreiding van We Provide op het gebied van multimedia.

Om de enquête op een goede manier op te bouwen is het noodzakelijk om een degelijk plan te hebben. Dit plan ga ik eerst opstellen alvorens ik begin met de daadwerkelijke enquête. Dit plan wordt een handleiding voor We Provide zodat het voor hun duidelijk is hoe je een enquête op moet bouwen zodat dit in de toekomst makkelijk toegepast kan worden.

Dit onderzoek ga ik vervolgens analyseren en aan de hand van de analyse ga ik de website uitbreiden tot een website die alle diensten van We Provide laat zien.

Website

De resultaten die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen, ga ik toepassen op de website van We Provide. Het wordt hierdoor een website die alle facetten van multimedia bevat. De website ademt hierdoor "totaliteit" uit.

Eigen pagina klanten

We Provide heeft voor bepaalde klanten een eigen "case" op de site staan. Voor een dergelijke case moet een eigen pagina ontwikkeld worden die uitgebreider wordt dan de overige klanten in de portfolio. Denk hierbij aan eigen headers en iconen op de website. Hier moet zorgvuldig aandacht aan besteed worden want het is extra promotie voor de klant.

Headers

Iedere afzonderlijke pagina krijgt een catchy After Effects header. Aangezien iedere pagina verschillende content heeft, worden de headers aangepast op het type pagina.

Dit neemt veel tijd in beslag aangezien ik er goed over na moet denken hoe ik dit ga aanpakken. De Contact pagina moet natuurlijk wel een echte Contact header krijgen die toegespitst

is op die content. Daarom ga ik vooraf concepten bedenken bij iedere afzonderlijke header. Deze concepten zet ik om in een plan zodat het als naslagwerk beschikbaar blijft voor We Provide.

6. Kwaliteit

Om de kwaliteit te waarborgen worden alle producten bekeken en gekeurd door de projectleden.

Onderzoek huidige website

De enquête moet voldoen aan bepaalde criteria. Dit wordt vervolgens naar klanten van We Provide gestuurd. Om het geen vermoeiende enquête te laten worden, gaan we er voor zorgen dat de vragen doeltreffend zijn. Om dit te bewaken wordt er eerst een grondig plan opgesteld waarin de eisen en voorwaarden van een enquête in wordt beschreven. Dit plan doet vervolgens dienst als handleiding voor We Provide zodat in de toekomst snel en doelgericht enquêtes opgesteld kunnen worden.

Deze worden van te voren zorgvuldig bekeken door de projectleden.

Website

Aangezien ik het onderzoek ga toepassen op de huidige website wordt er door We Provide nauwlettend in de gaten gehouden of ik wel binnen de gestelde grenzen blijf. Iedere week wordt dit bekeken door de projectleden.

Eigen pagina klanten

We Provide heeft een bepaald doel voor ogen met deze pagina, namelijk de klant extra uit het portfolio laten lichten. De grote klanten krijgen een eigen case waarin het project extra wordt toegelicht. De site moet dus aangekleed worden in de stijl van de klant maar het moet wel binnen de site van We Provide passen.

Hier wordt dus extra goed op gelet.

Headers

De header is een belangrijk onderdeel van de nieuwe website. Omdat ze zo belangrijk zijn, moeten ze kwalitatief erg goed zijn. Om er voor te zorgen dat de headers de juiste boodschap overbrengen, houdt We Provide ze goed in de gaten zodat ze bij eventueel nog bij kunnen sturen. De concepten die ik vooraf bedenk worden ook “gekeurd” door de projectleden.

7. Projectorganisatie

Directie: Frank Houtappels

Projectleider: Rick van Overbeek

Design: Niels Rameckers (& Rick van Overbeek)

Programmering: Ruud van de Schoot, Jeroen Alewijns (& Rick van Overbeek)

Niels, Ruud en Jeroen werken fulltime bij We Provide. Wanneer er een verlofdag of vakantiedag is wordt dit ook naar de

projectleider gecommuniceerd via email. Dit gebeurt minimaal 1 week van te voren. Niels, Ruud en Jeroen hebben na overleg met de projectleider alle bevoegdheden over het project. De projectleider communiceert iedere dag via zijn weblog, zijn vorderingen naar de directie toe.

De projectleider organiseert wekelijks een vergadering waarin de voortgang van het project besproken wordt. Wanneer er afspraken worden gemaakt gebeurt dit via email. Iedereen leest zijn email de gehele dag dus iedereen ziet deze afspraken ook.

Op de stage netwerk schijf worden alle documenten en projectbestanden opgeslagen zodat deze voor de directie en projectleden ten alle tijden toegankelijk zijn.

8. Planning

De planning van mijn stage verloopt als volgt:

- Stagewerkplan
04 - 02 - '09 t/m 09 - 02 - '09

- Voorbereiding enquête
12 - 02 - '09 t/m 20 - 02 - '09

- Onderzoek website
23 - 02 - '09 t/m 09 - 03 - '09

- Analyse onderzoek huidige website
10 - 03 - '09 t/m 18 - 03 - '09

- Onderzoek toepassen op huidige website
20 - 03 - '09 t/m 03 - 04 - '09

- Concept headers en uitwerken headers
23 - 02 - '09 t/m 20 - 05 - '09

- Eigen pagina klanten
20 - 03 - '09 t/m 25 - 05 - '09

- Eindverslag
04 - 02 - '09 t/m 10 - 06 - '09

Aangepaste planning naar aanleiding van uitstel:

Vrijdag 19 juni:	Onderzoek af
Maandag 22 juni - Vrijdag 26 juni:	Concept
Maandag 29 juni:	Concept bespreken/aanpassen
Woensdag 1 juli:	Start productie

Donderdag 23 juli:
Vrijdag 7 augustus:
Vrijdag 21 augustus:

Eind productie
Scriptie klaar
Deadline presentatie

met legitieme software zoals de Adobe Creative Suite.

9. Kosten en baten (Concept)

Om te bepalen hoeveel het project zal kosten aan uren zullen de uren er per onderdeel beken moeten worden.

Hulpmiddelen	
Kantoortoebehoren	€300,-
Abonnementen website	€100,-
Software	€400,-
Totaal	€800,-

Mensuren

- Stagewerkplan 5 dagen
- Onderzoek huidige website 5 dagen
- Analyse onderzoek huidige website 2 dagen
- Onderzoek toepassen op huidige website 3 weken
- Concept headers en uitwerken headers 2,5 maand
- Eigen pagina klanten 2 maanden
- Eindverslag Gehele stageperiode

Tijdens het project wordt er gebruik gemaakt van abonnementen op internetfora (zoals: Lynda.com) en er wordt gewerkt

10. Risico's

Een project bestaat uit interne en externe risico's. Om duidelijkheid te krijgen welke risico's het zwaarst wegen is er een risico-analyse gemaakt.

Categorie	Risico	Waarde	Factor	Zwaarte	Risicotot.
Tijdsfactor					
1	Geschatte looptijd van project	3-6 maanden	1	4	4
2	Kent het project een deadline?	Ja	2	4	8
3	Is de tijd voldoende?	Voldoende	1	4	4
Complexiteit					
4	Aantal functionele deelgebieden	2	1	4	4
5	Aantal functionele deelgebieden dat gebruik maakt van resultaat	2-3	1	2	2
6	Gaat het om een aanpassing of een nieuw project	Grote aanpassingen	2	5	10
7	Wijzigen bestaande verantwoordelijkheden	Minimaal	1	5	5
8	Zijn er andere projecten afhankelijk van dit project	Nee	0	5	0
9	Wat zal de houding zijn van de gebruikers	Geïnteresseerd	1	5	5
10	Zijn er deelprojecten, is de voortgang afhankelijk van de coördinatie hiertussen	Sterk	3	3	9
De projectgroep					
11	Welke medewerkers werken hieraan mee	Voornamelijk interne	0	4	0

12	Wat is de geografische spreiding van het project	1-3	1	2	2
13	Aantal projectleden dat op piektijden aanwezig is?	1-5	0	5	0
14	Verhouding materiedeskundigen t.o.v. projectdeskundigen	Goed	0	5	0
15	Nemen gebruikers deel aan de project-groep?	In beperkte mate	3	3	9
De projectleiding					
16	Is de projectleiding materiedeskundig?	Zeer deskundig	0	3	0
17	Hoe deskundig is de projectleiding m.b.t. projectplanning	Redelijk deskundig	2	3	6
18	Hoeveel ervaring heeft de projectleider met projecten als deze	Redelijk veel ervaring	1	3	3
19	Hoe deskundig zijn de adviseurs op het te onderzoeken gebied	Redelijk deskundig	1	5	5
20	Hoe deskundig zijn de materiedeskundigen op het te onderzoeken gebied	Redelijk deskundig	1	5	5
21	Hoe betrokken zijn de verantwoordelijke lijnmanagers bij het project	Redelijk betrokken	2	5	10
22	Is de kans groot dat de samenstelling van de projectgroep wijzigt	Kleine kans	0	5	0
23	Worden door de projectgroep standaard-methoden gebruikt	Ja, een aantal	2	4	8

Duidelijkheid van het project					
24	Zijn probleem- en doelstelling voldoende bekend bij alle projectleden?	Ja, iedereen	0	5	0
25	Is het onderzoeksgebied nauwkeurig vastgelegd?	Redelijk	2	5	10
26	Is er voldoende afbakening met andere projecten	Redelijk	1	4	4
27	Is er voldoende tijd gepland voor afstemming en besluitvorming	Voldoende	0	4	0
28	Zijn de randvoorwaarden duidelijk	De meeste wel	1	4	4
29	Werken de randvoorwaarden beperkend genoeg	Ja	0	5	0



II. DIGITALE BIJLAGE

De digitale bijlage is bijgevoegd op DVD-Rom en op de volgende URL: <http://www.weprovide.nl/header>



III. ONDERZOEK HUIDIGE WEBSITE

Voordat ik kan onderzoeken hoe ik de website van We Provide het best kan uitbreiden met behulp van multimedia is het belangrijk om de website zoals hij er nu staat te bekijken en te analyseren.

Voor de analyse van de huidige website is er een enquête gehouden onder de klanten van We Provide om op kaart te krijgen hoe hun over de website denken. Hier zijn enkele zeer interessante punten naar voren gekomen.

Om een goed beeld te krijgen van de website van We Provide is het belangrijk om een aantal zaken op een rijtje te zetten.

- Uit welke onderdelen bestaat de website
- Wat is de doelgroep van de website
- Wat is de boodschap dat de website over moet brengen

Uit welke onderdelen bestaat de website:

De website bestaat uit de volgende onderdelen.

- Home
- Webdesign
- Webhosting
- Multimedia
- Portfolio

- Contact

Iedere pagina heeft vanzelfsprekend zijn eigen content toegespitst op het onderwerp.

Hieronder ga ik de iedere pagina afzonderlijk bespreken.

Home

De Home pagina is de eerste pagina die je ziet zodra je op de website komt. Je kunt bijna zeggen dat de website valt of staat met deze pagina. Het doel van deze pagina is om de klant in één opslag te laten zien wat We Provide te bieden heeft. Daarnaast moet het de klant ook prikkelen om op verder onderzoek te gaan op de website.

In de enquête hebben we gevraagd wat de eerste indruk was van de website van We Provide. Ruim 50% vond het een mooie site maar ze misten ook een stuk bedrijfsinformatie. Dit mocht dus meer naar voren gebracht worden.

Onderdeel van de home pagina is de header. Momenteel draait in deze header een film die een 'kijkje in de keuken' geeft van We Provide. Hiermee wil We Provide laten zien dat ze en toegankelijk en 'gezellig' bedrijf zijn. Uit de enquête is gebleken dat de meningen over deze header verdeeld zijn. Sommige mensen waarderen het, maar andere mensen vinden het

te druk en nutteloos. Dit laatste is dus een goed punt. Want komt de gedachte van We Provide wel over naar de klant? Met andere woorden, is het filmpje wel functioneel?

Om de headers functioneel te maken is het belangrijk dat deze toegespitst zijn op de content van de betreffende pagina. Het is dus van belang goed te weten wát je wilt bereiken met iedere pagina.

Voor de Home pagina gelden de volgende criteria:

- Bezoeker prikkelen/enthousiasmeren
- Bezoeker betrekken bij de website
- Bezoeker op onderzoek laten gaan

Het is dus een algemene pagina waarop véél duidelijk gemaakt moet worden in zo min mogelijk tekst/beeld. Geef niet direct teveel prijs, maar laat de bezoeker spelen met de website. Stap af van het statische, duik het interactieve in.

Uit de enquête is gebleken dat de klant van We Provide geïnteresseerd is om wat meer te weten te komen over de werknemers binnen We Provide. Om hier op in te spelen met de header is het een leuke feature om te kunnen klikken op de desbetreffende werknemer waarna hij iets vertelt over zijn specialiteiten etc. Zo betrek je de klant enerzijds bij de website

en anderzijds ook bij het bedrijf.

Webdesign

Deze pagina is erg belangrijk voor We Provide. Webdesign is de core business van We Provide en dat moet natuurlijk extra naar voren komen. De facetten van webdesign zijn het ontwerp en realisatie (programmeren). Je kunt dit wel met tekst beschrijven, maar het mooiste is natuurlijk wanneer dit ook tot leven komt in de website header door een versnelde demo te laten zien hoe dit in zijn werk gaat. Zo krijgt de bezoeker meer feeling bij het product en zien ze hoe We Provide te werk gaat wanneer het op webdesign aan komt.

De pagina webdesign heeft tevens nog subpagina's:

- Concept en creatie
- Ontwerp en realisatie
- Maatwerk beheersystemen

Deze subpagina's gaan dieper in op afzonderlijke onderwerpen binnen webdesign. De kracht van de subpagina's ligt in het feit dat het overzichtelijk blijft. Wanneer alles op één pagina zou staan, zou het een te grote lap tekst worden. Tevens is dit goed voor Google aangezien er nu specifiekere zoekwoorden van toepassing zijn.

Webhosting

Deze pagina is wat lastiger om interactief te maken. Het is namelijk een uitleg over het hostingpakket dat je bij We Provide kunt aanschaffen.

In deze header is het dus mogelijk om beelden te laten zien van de server.

Multimedia

Dit onderdeel is hetgeen waar het momenteel om draait. De multimedia kant van We Provide moet extra uitgelicht worden en deze pagina moet de klant er van overtuigen om met We Provide in zee te gaan.

Wat kun je dus doen op deze pagina? Een mogelijkheid is om een soort 'showoff' te maken van wat je kunt. Momenteel staat er alleen maar tekst. Dit is natuurlijk niet de manier om mensen te laten zien wat je kunt. Hier moet dus veel meer mee gedaan worden. Wat wel belangrijk is, is het overbrengen van de boodschap. Wát is er met We Provide mogelijk op het gebied van multimedia. Een beeld zegt namelijk meer dan duizend woorden.

Portfolio

Eén van de belangrijkste pagina's van de website. Hier is namelijk het reeds opgeleverde werk van We Provide te zien en

krijgt de bezoeker een goede indruk wat de capaciteiten van We Provide zijn. Deze pagina moet er dus extra uitspringen.

Om bepaalde klanten er extra uit te laten springen heeft We Provide gekozen om cases te implementeren in de portfolio. In deze cases wordt een klant extra uitgelicht met uitgebreide informatie over de klant en over de opdracht. Voor de klant is dit natuurlijk ook extra publiciteit.

Om de portfolio meer uit te laten lichten is het gebruik van multimedia headers een goede toepassing op deze pagina. Je kunt hiermee bijvoorbeeld demonstraties geven van de websites.

Contact

Deze pagina bevat de contactgegevens van We Provide, alsmede de routebeschrijving. Door middel van de Google Maps applicatie kun je perfect zien waar We Provide gevestigd is. De routebeschrijvingen zijn aangegeven vanuit 8 plaatsen zodat iedereen de routebeschrijving te zien krijgt die aansluit op hun wensen.

SWOT analyse van de huidige website:

Sterkte	Zwakte
Overzichtelijk	Geen duidelijke weergave op lage resoluties (800x600 en 1024x768)
Positieve reactie klanten	Langere laadtijden wegens animatieheaders
Overzichtelijk portfolio	
Aantrekkelijk design	
Goede techniek	
Kansen	Bedreigingen
Aantrekken nieuwe klanten	Google Pagerank blijft hangen op 4. Pagerank 5 is het minimum om goed geïndexeerd te staan in Google
Aanbieden nieuwe diensten	Verzadigde klantenkring

Doelgroep van de website:

De doelgroep van de website van We Provide is onder te verdelen in twee groepen;

- Klanten
- Potentiële klanten

Deze twee doelgroepen zijn belangrijk voor het bedrijf en daar

moet uiterst zorgvuldig mee omgegaan worden. De site moet dus aansluiten op beide doelgroepen.

Het is van belang om de bezoeker van de website te betrekken bij de content. We Provide is een jong, dynamisch bedrijf en de website moet hier naadloos op aansluiten. In plaats van een statische website moet het dynamisch en verfrissend zijn. De bezoeker moet direct het idee krijgen wat de missie en visie van We Provide is.

Omdat niet iedere bezoeker evenveel kennis heeft van webdesign/webhosting is het belangrijk om de website 'laagdremelig' te houden. Dit wil zeggen dat de website toegankelijk en te begrijpen moet zijn voor mensen die niet 'in het wereldje zitten'. Dit bereik je door de teksten op de website op een dusdanige manier te schrijven dat ze makkelijk leesbaar zijn. Een betere manier is om het visueel te maken. Want beelden zeggen namelijk meer dan 1000 woorden.

Boodschap van de website:

De website van We Provide moet enerzijds prikkelen en anderzijds moet het de klant informeren over de diensten die We Provide levert. Het is belangrijk om vooral nieuwe klanten op je website te krijgen en te behouden. Een goede uitstraling is erg belangrijk want de website is vaak het visitekaartje van het

bedrijf. Wanneer een bedrijf een slordige website heeft, haakt een klant sneller af dan wanneer de website erg verzorgd is. Belangrijk is om de diensten die We Provide levert, op een goede en doeltreffende manier over te brengen naar de klant. Want We Provide weet zelf natuurlijk goed wat ze kunnen, maar de klant weet dit (nog) niet. Essentieel op een website zoals die van We Provide is een goed weergegeven portfolio. Hierin staat immers werk wat ze opgeleverd hebben en klanten kunnen op deze manier zien wat de kwaliteiten van We Provide zijn. Een website moet ook uitnodigen tot een gesprek, dus het moet niet alle informatie prijs geven. De boodschap komt goed over wanneer de klant een goed beeld krijgt van We Provide en weet welke kant ze met We Provide op kunnen.

Enquêteplan

1. Overzicht

In dit document staat beschreven hoe je een enquête voor een website gaat opstellen. Dit aan de hand van bepaalde doelstellingen die je met de enquête wilt bereiken.

Voordat ik hier mee begin beschrijf ik eerst de verschillende soorten enquêtes, waar een enquête uit bestaat en de soorten vragen.

In veel onderzoeken is het interessant om te weten te komen wat een bepaalde groep mensen van een onderwerp vindt. Maar hoe kom je er achter wat de mening van je klant is? Hiervoor kun je een vragenlijst maken, een enquête. Maar voor een onderzoek kun je niet zomaar de straat opgaan en mensen gaan ondervragen. Om een goede enquête te maken en te kunnen gebruiken, dien je bepaalde stappen te nemen om te zorgen dat je enquête bruikbaar is. Hieronder worden een groot aantal eisen/voorwaarden voor het opstellen en uitvoeren van een goede enquête besproken en worden een aantal voorbeelden gegeven.

1.1 Waarom een enquête?

Hoe tevreden zijn je klanten? Wat vinden ze van de diensten die je aanbiedt, willen ze graag iets anders zien? Ontbreekt er nog iets aan je dienst?

Waarom vraag je het niet aan ze? Op dit punt komt een enquête om de hoek kijken!

1.2 Wat is een enquête?

Een enquête is een bepaalde vorm van interviewen. Je hebt van tevoren vragen opgesteld en die werk je in een vaste volgorde af. Vaak zijn dat meerkeuzevragen: de mogelijke antwoorden liggen dus al vast. Het kunnen echter ook open

vragen zijn waar de ondervraagde zelf nog aanvullingen kan geven op een bepaalde vraag. Het is een goed middel om feiten te verzamelen. Een voordeel van een enquête is dat je de antwoorden van meerdere ondervraagde goed met elkaar kunt vergelijken: ze hebben namelijk allemaal uit dezelfde antwoorden moeten kiezen. Een enquête kun je mondeling, schriftelijk of online afnemen.

1.3 Hoe stel je een enquête op?

Een enquête bestaat uit drie fasen;

- de voorbereidingsfase
- de uitvoeringsfase
- de analysefase

Vorbereidingsfase:

- Doelstelling formuleren

Wat wil je bereiken met de enquête? Wat is je vraagstelling?

Dat is het eerste dat je boven water moet krijgen alvorens je begint met de enquête. Een enquête wil je voornamelijk inzetten om bepaalde vraagstukken beantwoord te krijgen. Vandaar dat je eerst de doelstelling van de enquête op papier moet hebben.

- Doelgroep formuleren

Behalve het onderwerp en het soort informatie dat je wilt verzamelen, neem je in de doelformulering de doelgroep op die je onderzoekt. De doelgroep is namelijk een zeer belangrijk onderdeel van de enquête. De vragen worden namelijk voorgelegd aan de doelgroep, dus je zult goed moeten nagaan hoe hun denken, wat hun kennis is van het onderwerp waar je vragen over gaat stellen etc.

- Vragen en antwoorden formuleren

Wanneer je de doelstelling en de doelgroep duidelijk op papier hebt staan, ga je brainstormen over de vragen die je in de enquête wilt verwerken. Deze vragen moeten op een bepaalde manier opgesteld worden zodat de enquête een bepaalde lijn heeft. De vragen moeten ergens naar toe werken. Je wilt namelijk een bepaalde conclusie trekken uit de enquête. Bij het opstellen van de vragen moet je direct nadenken over de antwoorden op deze vraag. Wil je de vraag open houden? Dan moet je er voor zorgen dat je geen gesloten antwoorden krijgt, maar dat de ondervraagde zelf in kan vullen wat hij/zij als antwoord op de vraag heeft.

Ook moeten de antwoorden logisch opgesteld worden. Dus ze moeten goed passen bij de vraag en ervoor zorgen dat de 'lijn' in de enquête niet onderbroken wordt.

Tips	Niet	Wel
1. Begin met eenvoudige vragen	Als u met een pc werkt, vindt u de gebruiksvriendelijkheid van de software voldoende?	Werkt u met een beeldscherm?
2. Vermijd dubbele vragen	Is de temperatuur op de werkplek te hoog of te laag?	Vindt u de temperatuur op de werkplek te hoog?
3. Vermijd een ontkenning	Vindt u dat er in de kantine niet gerookt mag worden?	Vindt u dat er in de kantine gerookt mag worden?
4. Vermijd suggestieve vragen	Vindt u dat de leiding van de afdelingschef verbeterd moet worden?	Wat is uw oordeel over de leiding van de afdeling?
5. Wees zo exact mogelijk in de vraagstelling en antwoorden	Hoe vaak is er op de afdeling werkoverleg	Hoe vaak was er op de afdeling gedurende de laatste 3 maanden werkoverleg
6. Geef waar nodig de mensen de ruimte om geen mening te hebben	Vindt u dat de machines voldoende beveiligd zijn? *Ja *Nee	Vindt u dat de machines voldoende beveiligd zijn? *Ja *Nee *Geen mening
7. Stel korte en directe vragen	Vindt u dat verbetering van arbeidsomstandigheden een bijdrage kan leveren aan het terugdringen van het ziekteverzuim?	Beïnvloeden u arbeidsomstandigheden uw huidige ziekteverzuim?
8. Gebruik geen vakjargon	Hoe vaak heeft u deelgenomen aan een arbeidsgezondheidskundig onderzoek	Hoe vaak bent u door de bedrijfsarts onderzocht?

Bron: Praktijkboek Medezeggenschap door Theo van Leeuwen

- Inleiding

Iedere enquête heeft een inleiding nodig zodat het duidelijk is voor de doelgroep waarom de enquête gehouden wordt. Deze inlei-

ding houdt je kort en bondig. Ook geef je in de inleiding uitleg over de wijze waarop de ondervraagde de enquête in moet vullen.

Samenvattend:

- Stel vast wat het doel is van je enquête: onderwerp, gewenste soort informatie en onderzoeksgroep (doelgroep)
- Formuleer juiste vragen en antwoorden
- Beschrijf een goede inleiding

Uitvoeringsfase:

- Inleiding

Zoals hierboven al staat vermeld is de inleiding een belangrijk onderdeel van de enquête. Hierin bespreek je het onderwerp, de aanleiding en het doel van de enquête. In de inleiding vermeld je tevens wat je met de informatie gaat doen. Om de ondervraagde een indicatie te geven hoelang hij/zij met de enquête bezig zal zijn zet je in de inleiding een tijdsindicatie. Als afsluiting van de inleiding vraag je om een vriendelijke medewerking aan je enquête. Om de persoon te stimuleren kun je nog vermelden dat er een prijs aan verbonden zit.

- Vragen

Nadat je hebt gebrainstormd over de vragen ga je deze goed opstellen. Het is belangrijk om deze op een juiste volgorde neer te zetten zodat ze elkaar opvolgen. Let er ook op dat je niet te veel vragen stelt. Dit kan de ondervraagde vermoeien en dan schiet je het doel voorbij. Geef bij de vragen die uitleg nodig hebben ook een korte toelichting. Zorg er voor dat deze toelichting de ondervraagde niet beïnvloed bij het beantwoorden van de vragen.

Samenvattend:

- Goede informatieve inleiding
- Stel de bedachte vragen en antwoorden goed op. Zorg eventueel voor een toelichting bij de vragen.

Analysefase:

- Verslag

Verwerk de informatie die je met de enquête hebt verworven in een verslag. In dit verslag zet je een inleiding zoals je deze eerder hebt gemaakt. Vervolgens beschrijf je hoe je de enquête hebt gehouden; schriftelijke, mondeling of online. Zodra je dit hebt vermeld ga je de vragen en antwoorden analyseren. De vragen stop je als bijlage bij dit verslag.

2. Verschillende enquêtes

Er zijn veel verschillende soorten enquêtes. Wat voor soort enquête je wilt gebruiken hangt veel af van het onderzoek dat je wilt gaan doen.

Hieronder staan de verschillende vormen van enquêtes op een rijtje.

2.1 Schriftelijke enquête

In de meeste gevallen wordt er gekozen voor een schriftelijke enquête. Een voordeel van deze vorm van enquête is dat er weinig inspanning en kosten zijn vereist om een grote groep ondervraagden te krijgen. Vaak wordt er ook gebruik gemaakt van gesloten vragen, zodat het analyseren van de antwoorden ook snel kan gebeuren. Een nadeel bij deze vorm van enquête is dat er geen extra uitleg kan worden gegeven of om aanvullende informatie kan worden gevraagd door de persoon die de

enquête invult.

Voor een goede enquête zijn een aantal voorwaarden erg belangrijk. De belangrijkste hiervan is objectiviteit. Om de resultaten van een enquête te kunnen gebruiken dient de informatie die je er uit haalt ook daadwerkelijk de informatie te zijn die de mening van de ondervraagden weergeeft. Het is dus belangrijk dat de ondervraagden niet beïnvloed worden tijdens het invullen van de enquête. Zorg daarom voor een enquête die door iedereen kan worden ingevuld. Zodoende zijn de omstandigheden voor alle ondervraagden dezelfde. Voorzie de enquête van een duidelijke en heldere brief waarin je uitlegt wat de enquête inhoudt en waarvoor hij bedoeld is. Leg ook duidelijk uit hoe de enquête ingevuld moet worden. Hierdoor zullen meer mensen de enquête invullen en als de vragen volgens de instructies worden ingevuld is de informatie die je uit de enquête haalt ook meer waard.

2.2 Mondeling / telefonische enquête

De mondelinge en telefonische enquête is, na de schriftelijke enquête, misschien wel de meest bekende vorm van enquêtes. Het principe is natuurlijk hetzelfde: mondeling worden een aantal vragen gesteld waarop de ondervraagde antwoord geeft. Ook hier kan het gaan om gesloten of open vragen. De enquêteur stelt de vragen door de telefoon en in het geval van

multiplechoicevragen leest zij ook de mogelijke antwoorden voor.

Het grote verschil tussen telefonische en persoonlijke enquêtes is natuurlijk dat de enquêteur en de ondervraagde elkaar niet zien. De ondervraagde kan dus niet op zijn gemak gesteld worden, en vaak is ook de bereidheid om via de telefoon aan een enquête mee te doen veel kleiner dan wanneer men tegenover elkaar staat. Voor de rest gelden voor telefonische enquêtes en mondelinge enquêtes dezelfde voor- en nadelen.

2.3 Online enquête

Wanneer je eenmaal goed hebt nagedacht over de opzet en de vragen van de enquête moet je er voor zorgen dat een groot aantal mensen deze gaat invullen. Een erg goede manier hiervoor is de online enquête. Hierbij maak je op een internet-site de vragen aan en zorg je voor antwoordmogelijkheden. Dit kunnen opties zijn die aangevinkt dienen te worden, of je kunt gebruik maken van tekstvakken voor open vragen. Het voordeel van een online enquête is dat je met weinig moeite veel informatie kunt krijgen van de ondervraagden. Het nadeel is dat je geen controle hebt over de manier van invullen en geen uitgebreide toelichting kunt geven wanneer mensen sommige vragen onduidelijk vinden. Je moet hier dus bij het opstellen van de enquête al rekening mee houden.

2.4 Enquête software

Om een goede enquête te maken, heb je de beschikking over enquête software. Deze software biedt je de mogelijkheid om een enquête op te zetten en deze online te laten invullen door je doelgroep. Voor de meest uitlopende wensen qua enquêtes bestaat software die het uitvoeren van een online enquête enorm versimpeld. Bij deze software speelt natuurlijk de veiligheid ook een grote rol. Het is niet de bedoeling dat alle gegevens die ondervraagden achterlaten door de verkeerde mensen kunnen worden gelezen. Gelukkig letten de aanbieders van dergelijke software hier goed op, zodat je hierover geen zorgen hoeft te maken. Groot nadeel van deze software is dat je geen invloed hebt op de vormgeving. Wanneer je de enquête wilt implementeren op je eigen website is dit niet de meest chique oplossing.

3. Soorten vragen

Vragen die kunnen worden gebruikt bij een enquête, zijn gesloten vragen en/of open vragen. Een enquête bestaat meestal voor slechts 10% uit open vragen en voor de overige 90% uit gesloten vragen. Open vragen zijn vragen waarop de ondervraagde zelf een antwoord moet formuleren,. Voorbeelden van open vragen: "Wat zijn je ervaringen met dit product?", "Kun je iets vertellen over je geboorteplaats?"

Eigenschappen van goede open vragen:

- Neutraal gesteld
- Zo kort mogelijk
- Het juiste vraagwoord (wie, wat, waar en hoe)
- Uitnodigende vraagstelling

Gesloten vragen zijn er in verschillende soorten en kunnen op verschillende manier worden ingedeeld:

- Dichotome vraag:

De ondervraagde kiest hier uit twee antwoorden (bijvoorbeeld: Ja of Nee)

- Multiplechoicevraag:

De ondervraagde kiest hier een antwoord uit meerdere antwoorden mogelijkheden. Hierbij is het handig om te vermelden dat de ondervraagde ook daadwerkelijk maar één antwoord kan invullen.

- Schaalvraag:

Hier geeft de ondervraagde antwoord op een vraag in de vorm van een schaalverdeling, oftewel gradaties.

4. Website onderzoek

4.1 Hoe en waarom?

Bij een website onderzoek wordt er onderzoek gedaan naar alle onderdelen van een website. Afhankelijk van de fase

waarin de website zich bevindt, kunnen bijvoorbeeld de volgende onderdelen worden onderzocht: relatie tussen bezoeker en site, concurrerende sites, beoordeling design, content, interactiviteit en functionaliteit, bekendheid en eventueel suggesties voor wijzigingen/toevoegingen.

Website onderzoek geeft inzicht in de sterke en zwakke punten van een gelanceerde of nog te lanceren website en levert heldere informatie op waarmee een website beter op een doelgroep kan worden afgestemd.

Een website kan continue onderzocht worden.

Een online enquête is dan uiterst geschikt om in te zetten als middel voor een website onderzoek.

De belangstelling voor deze manier van onderzoek groeit sterk, vanwege de vele voordelen die het biedt.

Grootste voor- en nadelen van een online onderzoek:

Voordelen:

- Snel
- Goedkoop
- Gebruikersvriendelijk voor de ondervraagde
- Antwoorden worden direct ingevoerd door de ondervraagde, waardoor het snel te verwerken is en je direct met de analyse kunt beginnen.

Nadelen:

- Alleen internetgebruikers kunnen deelnemen
- Geen mogelijkheid tot directe interactie met de ondervraagde

4.2 Onderdelen

Een website moet in het algemeen voldoen aan de volgende punten:

- Goedgeschreven, heldere inhoud
- Gebruiksvriendelijke navigatie en techniek
- Mooi, helder ontwerp
- Functionaliteit

Om erachter te komen wat de klant van bovenstaande onderdelen vindt moet je dus toegespitste vragen stellen die betrekking hebben op de onderdelen.

4.2.1 Goedgeschreven heldere inhoud

De inhoud, oftewel content is één van de belangrijkste onderdelen van een website. Met de content geef je “body” aan de website. Zonder content, geen website natuurlijk.

Zorg er echter wel voor dat de content puur gericht is op de doelgroep die je wilt bereiken. De content van een website wordt onderverdeeld in drie groepen;

- Doelgroep
- Homepage

- Taalgebruik

4.2.1.1 Doelgroep

Waarom

De doelgroep is de bezoeker van je website, de (potentiële) klant. Voor deze doelgroep moet het duidelijk zijn wat het bedrijf van de desbetreffende website te bieden heeft. Om hierop in te spelen is het dus handig om dit in de enquête op te nemen. Door de klant te vragen wat hij van de content vindt kun je hier op inspelen. Bedenk hierbij ook goed met welke intentie de bezoeker op je site komt. Zijn het veelal nieuwe klanten die erachter willen komen wat het bedrijf aanbiedt? Of zijn het huidige klanten die extra informatie over een bepaald onderdeel (webdesign, webhosting of multimedia) willen opvragen. Dit is iets waar je over na moet denken tijdens het opstellen van de content en waarbij de enquête hulp kan bieden.

4.2.1.2 Homepage

Waarom

De homepage is de allereerste pagina waar de klant arriveert zodra hij de URL van de website heeft ingevoerd. Deze pagina is dus het zogehete “visitekaartje” van het bedrijf. Op deze pagina moet het voor de klant dus direct duidelijk zijn wat het bedrijf te bieden heeft. Het moet de klant uitnodigen en

prikkelen om de website (en tegelijkertijd het bedrijf) verder te ontdekken. Om hierin een goed compromis te vinden tussen structuur en juiste content is het belangrijk om hierover de mening te peilen van de klant. Wat vind hij van de huidige homepage en wat zou hij graag anders zien?

4.2.1.3 Tekst en taalgebruik

Waarom

Taalgebruik is een vitaal onderdeel van een website. Het is belangrijk om te weten hoe je de doelgroep aan kunt spreken. Willen ze graag in een informele (je en jij) toon aangesproken worden of liever in een formele (u en uw). Er is geen betere manier om hier achter te komen dan door de klant hiermee te confronteren in de enquête. Het is een gemiste kans als je de doelgroep op een verkeerde manier aanspreekt.

Tevens is het belangrijk dat je met je tekstgebruik “to the point” bent. Schrijf de tekst dusdanig dat het de inhoud duidelijk en correct overbrengt. Wanneer je zelf de tekst opmaakt, is het voor je zelf niet altijd duidelijk of het voor de ontvanger net zo duidelijk is. Vraag daarom altijd om feedback op door jouw zelf geschreven teksten. Wat voor jou misschien heel erg duidelijk is, kan voor een ander een groot vraagteken blijven.

4.2.2 Gebruiksvriendelijke navigatie

Zonder navigatiestructuur is het natuurlijk onmogelijk om door een website te navigeren. Een ingewikkelde navigatiestructuur maakt het er ook niet makkelijker op. Daarom is het noodzakelijk om een intelligente navigatie in de website te verwerken.

Waarom

Een bezoeker moet snel op de ‘plaats van bestemming’ zijn. Hij moet dus met zo min mogelijk klikken op de gewenste pagina komen. Je moet dus goed nadenken hoe je dit gaat opzetten. Om na te gaan of de huidige navigatiestructuur goed in elkaar zit is het goed om dit aan te kaarten in de enquête.

Dit kun je het beste aankaarten als een open vraag. Hierdoor kan de ondervraagde nog extra toelichting geven op de huidige navigatie en uitleggen hoe hij het beter vindt.

4.2.3 Mooi, helder ontwerp

Naast de content en navigatie is het ontwerp natuurlijk het belangrijkste onderdeel van een website. Middels het ontwerp wil je een bepaald gevoel naar de bezoeker overbrengen. Normaliter hangt dit ontwerp natuurlijk nauw samen met de huisstijl van het bedrijf. Belangrijk onderdeel binnen het onderwerp is consistentie. Wanneer je teveel stijlen door elkaar gebruikt,

kan dit de bezoeker verwarren en missen ze de boodschap die je wil overbrengen.

Waarom

Een website moet, vooral bij een webdesign bureau, interactief en continue in beweging zijn. Het moet de bezoeker prikkelen. Creativiteit moet het sleutelwoord zijn. Dit moet in het ontwerp goed naar voren komen. Om de gebruiker hierbij te betrekken is het handig om hun hierover vragen te stellen. Vinden ze de gebruikte stijl te druk of juist te rustig en mag het wel wat spannender?

4.2.4 Functionaliteit

Iedere website heeft bepaalde functionaliteit. Denk hierbij aan een feedback pagina, poll, live support functie etc. Deze functionaliteiten ondersteunen de website in zijn interactiviteit.

Waarom

Om erachter te komen welke functionaliteiten klanten graag zien is het goed om hier aandacht aan te schenken in de enquête. Door de bepaalde functionaliteiten in te bouwen 'betrek' je bezoekers bij de website. Ze kunnen namelijk meer doen dan alleen maar een tekst lezen maar kunnen ook inspraak hebben (feedback formulier, poll) en kunnen direct om hulp vragen (live support).

5. Vragen

Presentatie

1. Wat is uw eerste indruk van onze nieuwe website?

(Mwah Wauw!)

2. Hoe vindt u de vlakverdeling van de website?

(Rommelig Overzichtelijk)

3. We hebben gekozen voor korte en bondige teksten op de website. Bevatten deze genoeg informatie?

(invoerveld)

4. Wat vindt u van de leesbaarheid i.c.m. het kleurenpalet van de site?

(Onduidelijk Duidelijk)

5. We Provide wil zich meer gaan richten op het aanbieden van multimedia producties. Vindt u dat dit duidelijk naar voren komt?

(invoerveld)

6. Welk cijfer geeft u voor de vormgeving van onze site?

(1 – 10)

Functionaliteit

(Ja Nee)

1. Bevat de portfolio van We Provide voldoende projectinformatie voor u?

(Onvoldoende Voldoende)

2. We Provide overweegt een proef met een zogenaamde

Live chat, waarmee u direct contact heeft met een van onze medewerkers. Vindt u dit een nuttige aanvulling?

(Niet nuttig Erg nuttig)

3. We stellen ons als doel dat een bezoeker met zo min mogelijk klikken de gewenste informatie kan vinden. Hoe vindt u de navigatiestructuur in zijn huidige vorm?

(Onduidelijk Zeer duidelijk!)

4. Door middel van een weblog kan de bezoeker lezen over nieuwe bijdragen van de werknemers van We Provide.

Hierdoor kom je meer te weten over het werk en de mensen bij We Provide. Zou u dit een interessante toevoeging vinden?

(Ja ... Nee)

5. We Provide verstuurt sporadisch een nieuwsbrief. Zou u het op prijs stellen als we dit bijvoorbeeld eens per maand zouden doen?

Techniek

1. Op welk platform werkt u en welke internet browser gebruikt u?

(invoerveld)

2. Heeft u het idee dat de website correct wordt weergegeven?

(Ja .. Nee)

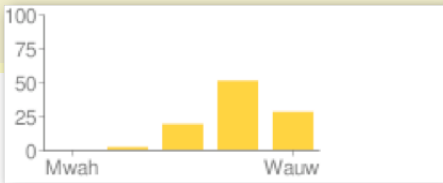
3. Als u de website opent, laadt het geheel volgens u dan snel genoeg?

(Traag Snel)

Enquête analyse

Presentatie

1. Wat is uw eerste indruk van onze nieuwe website?



Uit deze diagram blijkt dat de meeste mensen tevreden zijn over de nieuwe site. Bijna 80% van de mensen zijn erg tevreden over de website. Een enkeling vindt de site te druk en niet erg duidelijk.

“De home-page geeft niet duidelijk aan wat jullie doelstelling is en waar jullie als bedrijf voor staan”

“Stappen voorwaarts doch ik vind dat jullie, als webprovider een nog dynamischer uiterlijk zouden mogen hebben. Kleur en lettertype straalt, m.i. te weinig dynamiek uit terwijl jullie dat wel zijn! Ruud een extra uitdaging voor jou!!!!”

Daarentegen zijn er natuurlijk ook positieve commentaren gemeld:

“Ik vind het totale plaatje zeer geslaagd. Ga zo door.”

“Mooie, complete en overzichtelijke website. Mijn complimenten :-).”

De meeste klanten zijn dus over de algemene uitstraling van de website ruim tevreden.

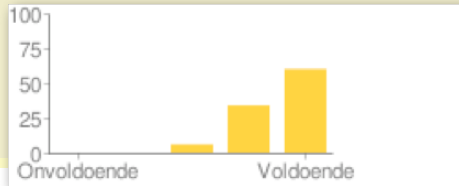
2. Hoe vindt u de vlakverdeling van de website?



De verdeling van een website is erg belangrijk. Een goede website ziet er ordelijk uit en bevat de juiste informatie. Om deze informatie goed over de website te verdelen is het belangrijk om een goede vlakverdeling te maken. Om hierover de mening van de klant te vragen hebben we hierover een vraag in de enquête gesteld, en de antwoorden laten zien dat het qua vlakverdeling goed zit.

Ruim 80% van de klanten die de enquête hebben ingevuld zijn erg te spreken over de indeling van de website.

3. We hebben gekozen voor korte en bondige teksten op de website. Bevatten deze genoeg informatie?



Informatie is een belangrijk onderdeel op de website, hiermee laat je immers zien wat je als bedrijf te bieden hebt. De kunst is om de teksten dusdanig te schrijven dat ze helder zijn maar ook straight to the point. Mensen haken normaliter snel af wanneer teksten te langdradig zijn. Om dit te voorkomen zijn de teksten op de website van We Provide kort en bondig gehouden. Omdat het van belang is dat de teksten de boodschap goed overbrengen naar de bezoeker van de website hebben we de klant gevraagd of de teksten genoeg informatie bevatten. Dat de teksten goed geschreven zijn blijkt wel uit de uitslag. Ruim 60% van de ondervraagden vindt dat de teksten voldoende informatie bevatten. Een enkele vindt dat vooral de homepage niet goed weergeeft wat We Provide te bieden heeft.

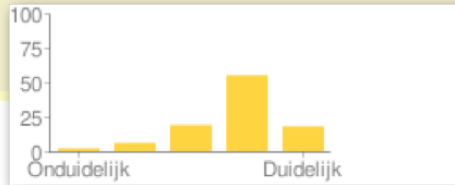
“De home-page geeft niet duidelijk aan wat jullie doelstelling is en waar jullie als bedrijf voor staan.”

4. Wat vindt u van de leesbaarheid i.c.m. het kleurenpalet van de site?



Naast het feit dat de teksten informatief moeten zijn, is de leesbaarheid hiervan natuurlijk net zo belangrijk. Een site moet fris ogen en goed passen bij de huisstijl van het bedrijf. Aangezien We Provide veel groen en geel bevat komt dit ook nadrukkelijk terug op de website. Om de leesbaarheid van teksten te behouden is het essentieel om een goed contrast te behouden zodat de tekst niet wegvalt tegen een te drukke achtergrond. Dat dit goed gelukt is blijkt wel uit bovenstaande resultaten. 56% van de ondervraagden vindt de leesbaarheid goed.

5. We Provide wil zich meer gaan richten op het aanbieden van multimedia producties. Vindt u dat dit duidelijk naar voren komt?



Om deze vraag draait het voornamelijk. We Provide wil zijn diensten uitbreiden door meer met multimedia te gaan doen. En dan met name foto en video. Het is belangrijk dat dit goed naar voren komt op de website zodat de bezoeker ziet dat ze met We Provide alle kanten op kan. Gezien de resultaten op deze vraag kan geconcludeerd worden dat dit nog niet helemaal op orde is. 15% vindt het duidelijk, maar een groot deel van de mensen vindt het multimedia onderdeel nog niet goed naar voren komen.

We Provide probeert dit naar voren te laten komen door middel van het toepassen van filmische headers. Hierover zijn de meningen erg verdeeld.

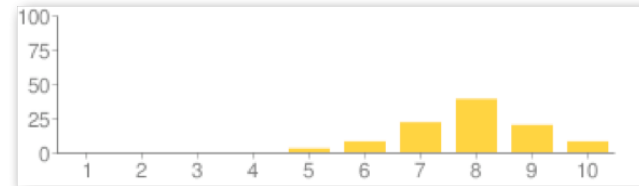
"site werkt goed, ik ben alleen niet zo gecharmeerd van het multimedia filmpje boven in beeld (te hectisch) maar dat is persoonlijk."

"Persoonlijk vind ik het vlak met de video presentatie op de homepage te druk. Het leidt af van de inhoud van de site."

"Vooral het "homevideo" filmpje is leuk en geeft een klein kijkje in de keuken van WeProvide en haar medewerkers."

"De brede flash objecten boven in de pagina zijn erg mooi."

6. Welk cijfer geeft u voor de vormgeving van onze site?



Om het onderdeel Presentatie af te sluiten hebben we de klanten gevraagd om de website een cijfer te geven op de schaal 1 – 10. Het gemiddelde is ongeveer een 8, wat erg netjes is. Vormgeving van een website is erg smaakgericht en mensen hebben er uiteenlopende meningen over. Een 8 is dus een erg mooi cijfer .

Techniek

7. Bevat de portfolio van We Provide voldoende projectinformatie voor u?

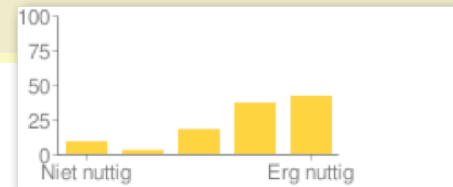


Het portfolio is voor een bedrijf van We Provide van essentieel belang. In deze 'showcase' staan reeds opgeleverde producties van We Provide. Deze projecten zijn allen voorzien van extra 'achtergrond' informatie zodat de bezoeker wat meer te weten komt over de realisatie van ieder afzonderlijk project. Door dat deze projecten laten zien wat We Provide in het verleden heeft gerealiseerd is het belangrijk dat de portfolio op orde is. Het is de 'etalage' van het bedrijf. Aan de klanten is gevraagd of de portfolio genoeg informatie bevat en de meerderheid vindt de informatie in de portfolio voldoende.

"Mooie site! En dat je meteen een aantal portfolio ziet is handig!"

"Teveel bedrijven als voorbeeld uit het verleden"

8. We Provide overweegt een proef met een zogenaamde Live chat, waarmee u direct contact heeft met een van onze medewerkers. Vindt u dit een nuttige aanvulling?



Klantvriendelijkheid en servicegerichtheid is erg belangrijk voor We Provide. Om ervoor te zorgen dat klanten altijd met vragen en storingen terecht kunnen. Een mogelijkheid om klanten direct met We Provide te laten communiceren is middels een livechat. Middels deze live chat kunnen klanten direct 'chatten' met werknemers van We Provide. We hebben de klanten gevraagd wat ze van deze nieuwe functie vinden en ruim de meerderheid vindt deze optie nuttig tot zeer nuttig.

Het is dus raadzaam voor We Provide om te gaan onderzoeken hoe ze de live chat het best kunnen implementeren.

9. We stellen ons als doel dat een bezoeker met zo min mogelijk klikken de gewenste informatie kan vinden. Hoe vindt u de navigatiestructuur in zijn huidige vorm?



Navigatie is een essentieel onderdeel van een website. Zonder navigatiestructuur kan de klant niet door de website heen navigeren. Daarnaast is het belangrijk om de usability zo hoog mogelijk te houden dus de klant moet met zo min mogelijk klikken op de gewenste pagina komen. Gezien de uitslag uit de enquête op deze vraag zit het qua navigatie op de nieuwe We Provide website goed. Ruim de meerderheid is erg tevreden over de navigatiestructuur.

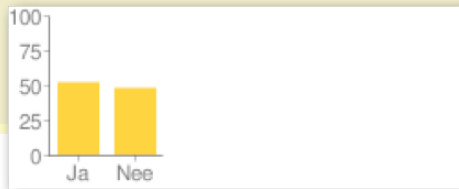
10. Door middel van een weblog kan de bezoeker lezen over nieuwe bijdragen van de werknemers van We Provide. Hierdoor kom je meer te weten over het werk en de mensen bij We Provide. Zou u dit een interessante toevoeging vinden?



Klanten willen zich graag betrokken voelen bij een bedrijf.

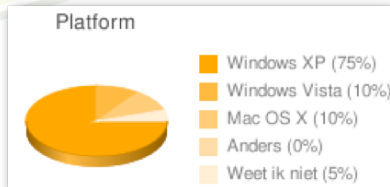
Vooraf een bedrijf als We Provide is er bij gebaat als klanten zich prettig voelen en We Provide streeft er ook altijd naar om het de klanten zo makkelijk mogelijk te maken. Om klanten bij We Provide te betrekken is het een idee om een soort weblog te plaatsen op de website. In dit weblog kan de bezoeker het een en ander lezen over het werk en de werknemers van We Provide. Zo krijgen ze dus een 'kijk in de keuken'. Aan de resultaten te zien zijn veel klanten geïnteresseerd naar de werkzaamheden en werknemers van We Provide. 66% is geïnteresseerd en dat is een fors aantal.

11. We Provide verstuurt sporadisch een nieuwsbrief. Zou u het op prijs stellen als we dit bijvoorbeeld eens per maand zouden doen?

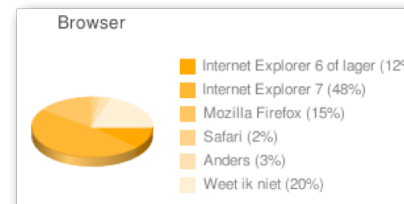


Een nieuwsbrief is een manier om nieuwtjes onder de aandacht te brengen bij de klant. Veel bedrijven maken hier gebruik van en het wordt door veel klanten niet op prijs gesteld. Dit blijkt ook uit de enquête. Bijna de helft van de ondervraagden wil geen nieuwsbrief ontvangen. Enkele ondervraagden stelt het wel op prijs, mits het niet iedere maand is.

12. Op welk platform werkt u en welke internet browser gebruikt u?



Om in kaart te krijgen op welk platform de klanten werken hebben we deze vraag opgenomen in de enquête. Bij We Provide merken we namelijk dat sites zelfs op verschillende platformen er anders uitzien. Om dit probleem te verhelpen is het belangrijk om te weten waar de klanten mee werken. Zoals verwacht heeft Windows (XP en Vista) het grootste aandeel. Mac OS X staat ver achter. Maar platformen zijn niet het meest belangrijk. Browsers zijn een grotere ergernis voor een web-design bureau.

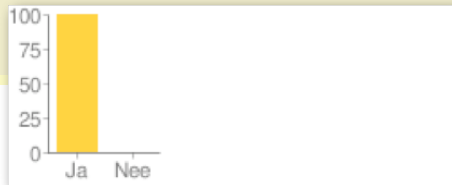


Gezien de uitslag gebruiken de meeste klanten Internet Explorer 7. Dit is een goede ontwikkeling aangezien deze browser het beste omgaat met de nieuwste webstandaarden. Zorgwekkender is dat er nog een aandeel Internet Explorer 6 gebruikt. Deze browser is al erg oud en gaat niet goed om met de nieuwste webstandaarden waardoor het erg veel tijd kost om een website IE6 'proof' te maken. Verschillende bedrijven zijn dus afgestapt van het IE6 'proof' maken en richten zich alleen maar op de nieuwste browsers.

Maar voor We Provide is het goed te weten dat bijna de helft

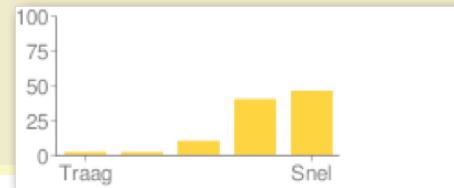
een recente browser gebruikt.

13. Heeft u het idee dat de website correct wordt weergegeven?

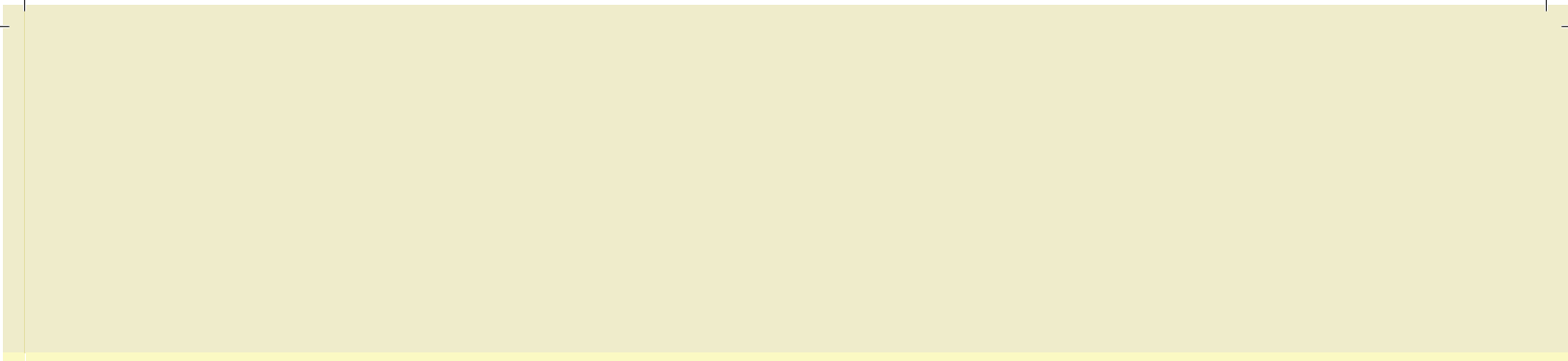


Deze vraag hangt samen met de vorige vraag over de browser. Aangezien iedere browser verschillend is, is het noodzaak om dit goed te testen en de website dusdanig op te bouwen dat het in ieder browser correct wordt weergegeven. Dat dit goed gelukt is met de website van We Provide blijkt wel uit de uitslag. 100% van de ondervraagden zegt dat de website correct wordt weergegeven zonder fouten.

14. Als u de website opent, laadt het geheel volgens u dan snel genoeg?



Snelheid is essentieel voor een website. Aangezien multimedia een belangrijk onderdeel gaat worden van de website van We Provide gaat de snelheid hierdoor achteruit. Om dit zoveel mogelijk binnen de perken te houden is het van belang om het zo goed mogelijk op te bouwen. Meer dan de helft vindt dat de website snel opent. Dit is voor We Provide een goed punt.





IV. ONDERZOEK INTERACTIEVE MEDIA

Twee begrippen die de laatste tijd overal opduiken, interactieve media en crossmedia. Maar wat is nu het verschil. Is er wel een verschil? Ik ga hier duidelijkheid in scheppen door beide vormen nader te verklaren.

Wat is crossmedia? Hierover is net als bij interactieve media, de meningen verdeeld. Het is een vraag waar geen éénduidig antwoord op te geven is. Ik doe toch een poging:

Crossmedia is een verzamelnaam voor allerlei multimediale oplossingen. Het is voornamelijk een koppeling tussen verschillende platformen zoals gsm, televisie, internet etc. De één-dimensionale communicatie (zender → ontvanger) wordt veranderd in multi-dimensionale communicatie (zender(s) → ontvanger(s)). Het niveau van de communicatie wordt hierdoor persoonlijker en dus vaak beter. Voorbeelden hierin zijn games en advertenties. Je ziet namelijk steeds meer reclame verschijnen in games. Vooral in sportgames ontkomt je er niet meer aan. Hierdoor kunnen de producenten zijn reclame toespitsen op de doelgroep van de desbetreffende game. Iemand die en

Crossmedia is ruwweg in vier onderdelen in te delen, namelijk: Pushed, Extra, Bridges en Experience.

Pushed

Bij Pushed crossmedia verstaan we één en dezelfde informatie die op meerdere platformen wordt verspreid. Kort gezegd: Same stuff, various channels.

Je kunt hierbij denken aan een conferentie die ergens in de wereld live wordt gehouden. Op internet kun je dit live volgen en middels een podcast kun je deze conferentie terug beluisteren. Je verspreid dus één conferentie over meerdere platformen.

Extra

Wanneer een product gemaakt wordt aan de hand van een hoofdproduct, valt dit onder de Extra crossmedia. De 'extra' producten vallen dan in een totaal andere categorie dan het hoofdproduct. Als voorbeeld kun je denken aan het karakter van Harry Potter. Deze is geboren in boekvorm maar al vlug verscheen er een film en zelfs een videogame over deze beroemde tovenaars. Hierdoor heb je een product verspreid over meerdere media platformen.

Bridges

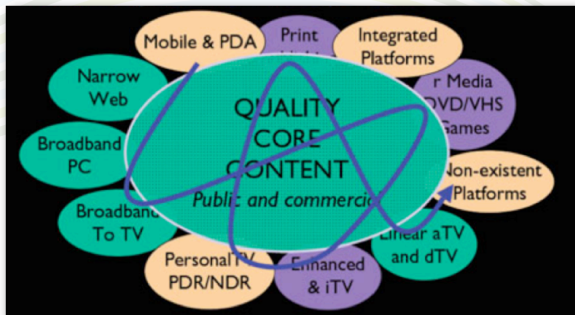
Over Bridged crossmedia praat je wanneer je te maken hebt met media die refereert naar een ander platform. Je kunt hierbij denken aan een reclame die een op het einde een link geeft van een website waar je vervolgens meer informatie

krijgt over de het bedrijf van de desbetreffende reclame. Zo kun je mensen prikkelen om naar de website te gaan en zo een groter bereik te genereren om je boodschap te verspreiden.

Experience

Er is sprake van Experience crossmedia wanneer je de cross-media op een zekere manier beleeft. Zoals de naam al zegt, je moet op onderzoek uitgaan middels verschillende multimediale kanalen. Denk hierbij aan een campagne waarbij meerdere kanalen worden gebruikt om de aanhangers te informeren.
Bron: Report Master Class Crossmedia; Jan Willem Huisman (specialist Interactive Media since 1999)

Hieronder staat in een plaatje weergegeven wat mensen over het algemeen verlangen.



Zoals in het plaatje te zien is, wil de consument middels zoveel

mogelijk kanalen zijn/haar informatie verkrijgen.

De opkomst van nieuwe media als internet, mobiele telefonie, games, digitale televisie en toepassingen als podcasting en 'narrowcasting' maken dat de traditionele media harder moeten vechten om de aandacht van het publiek. Nu consumenten steeds meer tijd aan media besteden is de 'overvloed' van aandacht een 'schaarste' van aandacht geworden. Het aanbod van informatie en media groeit enorm terwijl de hoeveelheid aandacht gelijk blijft, of in het ergste geval gaat dalen. De media moeten dus veranderen en dat gebeurt ook.

Crossmedia wordt ook vaak op een andere manier gebruikt, namelijk 'narrow definition' van crossmedia. Het internet is hier een goed voorbeeld van. De verschillende kanalen op het internet zijn namelijk:

- Weblogs

Weblogs zijn de laatste jaren sterk in opkomst. Ze zijn onderdeel van de trend genaamd Web 2.0. Met een weblog is iedereen in staat om zijn/haar plekje op het wereldwijde web te veroveren. Met dit plekje kan iedereen doen en laten wat hij/zij wil. Weblogs worden voornamelijk gebruikt om gedachten-spinsels en meningen de wereld in te slingeren.

De laatste tijd zie je ook steeds meer bedrijven met een

weblog op de website. Met dit weblog houden ze de bezoeker op de hoogte van de laatste nieuwtjes in de branch waarin het bedrijf opereert. Ook gebruiken ze dit weblog om het personeel voor te stellen zodat de bezoeker een 'binding' krijgt met het bedrijf.

- Mobiele apparaten met toegang tot het internet

De zogeheten smartphones zijn de laatste jaren sterk in opkomst. Waren het voorheen voornamelijk zakenmensen die met een smartphone werkten, sinds de opkomst van de iPhone is de smartphone ook daadwerkelijk toegetreden tot de consumenten wereld. Was het internet nog behelpen op de oudere smartphones, met de iPhone is dit revolutionair veranderd. Websites werden eindelijk goed weergegeven op de telefoon en dit gaf direct nieuwe mogelijkheden voor bedrijven. Gezien de hoge snelheden van mobiel internet is het mogelijk om goeduitziende websites weer te geven op de mobiele apparaten.

Hiernaast zie je de website van New York Times op de BlackBerry (links) en iPhone (rechts). De iPhone geeft de website perfect weer waar bij de BlackBerry de website niet in zijn geheel kan weergegeven.



Voor bedrijven is dit dus eindelijk de kans om de doelgroep overal en altijd te bereiken. De klant kan op ieder moment de website bezoeken en informatie vergaren.

- Nieuwsbrieven

Een ander middel om de klant te bereiken is een nieuwsbrief. Een nieuwsbrief wordt verstuurd via email naar mensen die geabonneerd zijn op deze dienst. In de nieuwsbrief worden voornamelijk nieuwtjes geplaatst die betrekking hebben op de doelgroep. Met deze nieuwsbrieven houden ze mensen op de hoogte. Voordeel van een nieuwsbrief t.o.v. een weblog is dat je de mensen direct benaderd. Nadeel van een nieuwsbrief is dat sommige email programma's het zien als spam en dus worden deze niet altijd gelezen.

Zoals je hierboven ziet heeft crossmedia veel raakvlakken met interactieve media. Een weblog is namelijk ook interactief, je betreft mensen immers bij je website door ze mee te laten kijken achter de schermen van het bedrijf. Maar waar interactieve media nog extra in uitblinkt is de response mogelijkheid van de ontvanger. Dit is bij crossmedia niet noodzakelijk.

Er zijn dus geen grote verschillen aan te wezen. Crossmedia en interactieve media lopen door middel zijn raakvlakken door elkaar heen en je kunt dus stellen dat ze elkaar aanvullen. Met

de middelen en technologie van de crossmediale kanalen kun je dus interactie creëren met de specifieke doelgroep van het bedrijf. En dat is precies wat We Provide zoekt.

Wat is interactieve media?

Interactieve Media is een ruim begrip. Kort komt het er op neer dat het media is waar mensen op kunnen reageren/participeren. Het is belangrijk dit goed in kaart te krijgen voordat we weten in welk kader We Provide opereert.

Er zijn verschillende vormen van interactieve media.

- Narrowcasting:

Definitie (volgens Wikipedia): Narrowcasting is het door middel van audiovisuele displays benaderen van een of meer specifieke doelgroepen, op een specifieke plaats en op specifieke momenten. De bedoeling is dat de content zoveel mogelijk op maat is gesneden voor de ontvanger

Met Narrowcasting richt je je informatie op een specifieke doelgroep. Dit bereik je bijvoorbeeld door multimedia te projecteren op schermen die in (openbare) ruimtes staan. Vaak wordt deze informatie via het internet verstuurd naar deze schermen waardoor ze op afstand te beïnvloeden zijn. Mogelijkheden van narrowcasting zijn eindeloos. Je kunt live tv

uitzenden, maar ook informatie vanuit een database presenteren zoals op bijvoorbeeld vliegvelden.

Naast de normale narrowcasting bestaat er sinds kort ook interactieve narrowcasting. Dit is een nieuwe vorm van narrowcasting waarbij klanten door middel van touchscreen schermen invloed kunnen uitoefenen op de content.

- Multimedia:

Multimedia mag ruwweg verdeeld worden in twee groepen; lineair en non-lineair. Lineaire multimedia is multimedia dat één richting op gaat. De ontvanger van deze multimedia kan geen input geven. Dit in tegenstelling tot non-lineaire multimedia waarin de gebruiker wel input kan geven. Aan non-lineaire multimedia kun je denken bij website banners waarin een film draait waarbij de bezoeker van de website invloed heeft op wat er gebeurt.

Web 2.0:

Het web is de laatste jaren flink veranderd. Deze trendverandering wordt omschreven als Web 2.0. Deze trend omslag heeft er voor gezorgd dat het statische internet veranderd is naar een web waarin mensen meer en meer inspraak in hebben. Door middel van blogging kan iedereen nu op een simpele manier zijn/haar leven op het internet verspreiden. Websites

als Digg.com en YouTube zijn perfecte voorbeelden waarin interactiviteit voorop staat. Deze websites staan of vallen bij de input van gebruikers. Zonder deze input zouden deze websites namelijk geen content hebben.

Niet alleen is de inbreng van de gebruiker veranderd, de website in zijn totaliteit is in de loop der jaren sterk veranderd. Waren het vroeger nog pagina's met saaie tekst en een enkel plaatje, dit veranderde snel naar hippe Flash pagina's. Hierdoor was het mogelijk om een site dynamisch te maken. Je kon namelijk pagina's het beeld in laten schuiven, animaties op teksten uitvoeren en nog veel meer. Deze zogehete Flash websites schoten als paddestoelen uit de grond en werden immens populair. Nadeel van de websites waren de langere laadtijden. Ook moet je voor deze websites een Flash speler op je computer geïnstalleerd hebben. Dit was een aantal jaren geleden nog geen standaard op de meeste computers dus veel mensen konden de Flash websites niet bekijken. Hierdoor nam het aantal Flash websites weer af. Hierdoor werden nieuwe technieken bedacht die het toch mogelijk maakten om animaties weer te geven die voorheen alleen met Flash mogelijk waren. Voordeel hiervan is dat je geen Flash speler nodig hebt en je deze websites dus altijd kunt bekijken en je dus een groot bereik hebt met je website.

Zoals hierboven staat beschreven zijn er verschillende technieken om interactiviteit aan je website toe te voegen. Zo heb je Javascript (AJAX), Flash en dHTML.

Javascript

Javascript is een object georiënteerde programmeertaal, dit wil zeggen dat het uit gaat van verschillende klassen en objecten. Voorbeeld: de tafel waaraan u nu zit is een object, en deze is van de klasse tafel. Het wordt zowel gebruikt om websites interactief te maken, alsmede het creëren van webapplicaties.

De eerste versie van Javascript werd door Brendan Eich (Netscape Communications Corporation) ontwikkeld en zag in 1995 het levenslicht. Met deze ontwikkeling werd het mogelijk om websites interactief te maken, dit leidde enkele jaren later tot de nieuwe techniek dHTML.

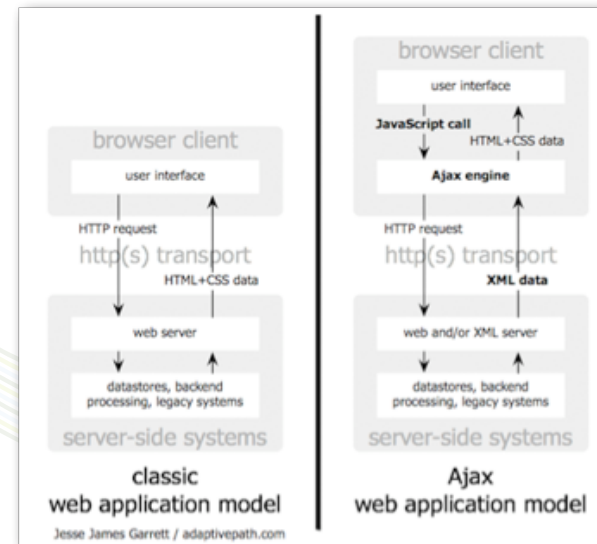
Javascript is lange tijd een scripttaal geweest die voor specifieke doeleinden gebruikt werd. Voornamelijk webapplicaties werden gebouwd in deze taal. Maar sinds de opkomst van de AJAX (zie AJAX) is Javascript weer volledig terug op de hedendaagse website.

AJAX

Asynchronous Javascript And XML, waar AJAX voluit voor staat

is een bundeling van verschillende scripttalen die het mogelijk maakt om een asynchrone (niet gelijktijdig) verbinding met de server (plek waar de website staat) te hebben waardoor een webpagina niet in zijn geheel ververst hoeft te worden om nieuwe inhoud te krijgen.

Zo maakt AJAX gebruik van HTML en CSS voor de opmaak van de pagina, DOM (Document Object Model) voor de interactie, XML voor de opslag en transport van de gegevens en Javascript om alles bij elkaar te houden.



Bron: <http://www.adaptivepath.com/ideas/essays/archives/000385.php>

De term is in 2005 door Jesse James Garrett (President en oprichter van Adaptive Path) gelanceerd en werd al snel door grote bedrijven als Google en Amazon overgenomen.

Flash

Kijk je naar het internetgedrag van mensen dan is opvallend dat bijna de helft van de Europeanen zogehete Spectators zijn. Puur mensen die informatie tot zich nemen en hoogstens deelnemen aan forums en chatrooms. Ze creëren geen content, dit gebeurt maar door een fractie van de ondervraagden van het onderzoek dat Forrester Research heeft uitgevoerd in 2007 naar het internetgedrag van Europese volwassenen.

- 10% van de Europese internetgebruikers zijn Creators. Zij publiceren op het web met bijvoorbeeld een eigen website of weblog of plaatsen zelfgemaakte video's op internet.

- 19% van de Europese internetgebruikers zijn Critics. Zij schrijven reacties op blogs en plaatsen reviews op vergelijkingssites.

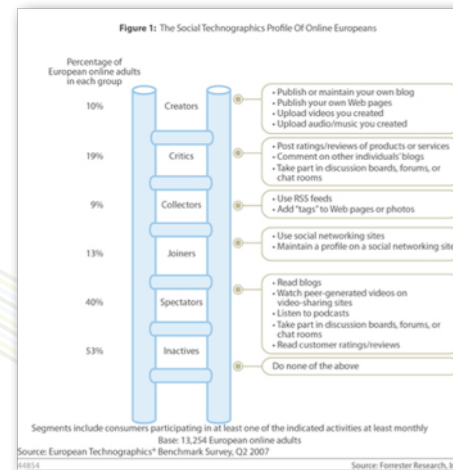
- 13% is actief met sociale netwerken, zoals Facebook, MySpace en in Nederland het populaire Hyves.

- 9% van de Europese internetgebruikers is verzamelaar (Col-

lector). Zij zijn intensieve RSS gebruikers en plaatsen tags bij webpagina's (Del.icio.us), foto's en filmpjes.

- Een grote groep van 40% is Spectator (toeschouwer). Zij lezen weblogs, bekijken filmpjes, chatten, luisteren naar Podcasts en lezen en gebruiken reviews.

- Tenslotte is 53% inactief. Zij doen helemaal niets met sociale technologie.





V. ONDERZOEK WEB 2.0

1. Wat is Web 2.0

Wanneer je in Google de vraag What is Web 2.0 opzoekt krijg je +/- 488.000.000 resultaten, waarvan de eerste 10 resultaten uiteenlopende websites zijn zoals Wikipedia, Dutchcowboys maar ook de website van Tim O'Reilly. Hieruit blijkt direct dat Web 2.0 een erg ruim begrip is waarover de meningen erg uiteen liggen. Tim O'Reilly heeft er voor gezorgd dat dit beestje een duidelijke naam heeft gekregen. Tim O'Reilly is de oprichter van O'Reilly Media, een bedrijf dat door veel mensen wordt beschouwd als de uitgever van de beste computerboeken in de wereld. Zijn technologische kennis en het feit dat hij internet van begin af aan heeft meegemaakt heeft er toe bijgedragen dat zijn invloed in de internetwereld erg groot is. In 2004 heeft hij samen met John Batelle de zogehete Web 2.0 conferentie gehouden. Hiermee heeft hij ook direct gezorgd voor de officiële benaming van het nieuwe fenomeen, namelijk Web 2.0. Tim O'Reilly vat het als volgt samen:

'Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform.

Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them'

Bron: <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html>

Vrij vertaald wordt hiermee bedoeld dat Web 2.0 niet zozeer een techniek is, maar een revolutie in de computerindustrie die ervoor zorgt dat applicaties beter worden naarmate meer mensen er gebruik van maken. De invloed van de consument is sinds Web 2.0 vele malen groter geworden. Web 2.0 is de tweede fase van het internet.

O'Reilly was echter niet de eerste persoon die het begrip Web 2.0 gebruikte. In 1999 was er ene Darcy DiNucci die het had over de opkomst van internet en het nieuwe web. De opkomst van het internet wordt beschreven als Web 1.0 en die refereert naar de bekendheid die het internet verkreeg en dat er steeds meer consumenten een aansluiting op het internet kregen. Ook DiNucci refereert met Web 2.0 naar het interactieve en sociale aspect van het vernieuwde internet..

The Web we know now, which loads into a browser window in essentially static screenfuls, is only an embryo of the Web to come. The first glimmerings of Web 2.0 are beginning to appear, and we are just starting to see how that embryo might develop. ... The Web will be understood not as screenfuls of text and graphics but as a transport mechanism, the ether through which interactivity happens. It will [...] appear on your computer screen, [...] on your TV set [...] your car dashboard [...] your cell phone [...] hand-held game machines [...] and

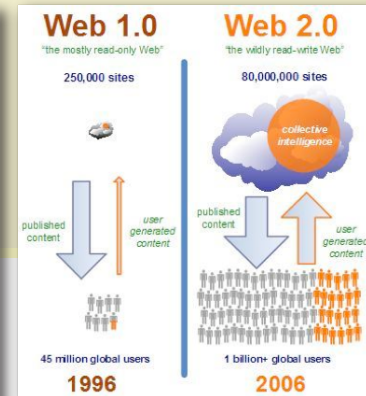
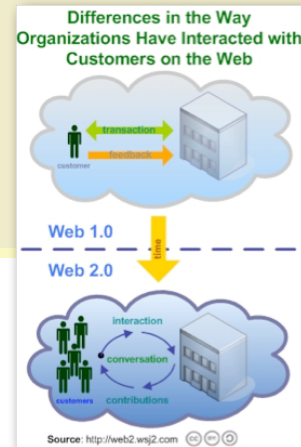
maybe even your microwave.

Bron: DiNucci, D. (1999). "Fragmented Future". Print 53 (4): 32.

Een goede techniek is in Web 2.0 essentieel, maar het is zoveel meer dan alleen techniek. De interactiviteit van de gebruiker is minstens zo belangrijk. Web 2.0 is read-write. Was het web eerder nog erg passief, mensen konden voornamelijk downloaden en content lezen, de nieuwe applicaties zorgen voor meer interactiviteit en dynamiek zodat gebruikers zelf content kunnen publiceren. Hierdoor voelt de gebruiker zich meer betrokken bij het web. Web 2.0 refereert dus niet naar een nieuwe versie van het wereldwijde web, maar naar de manier waarop de gebruiker het internet gebruikt.

2. Web 1.0 vs. Web 2.0

Wordt Web 2.0 gezien als de tweede fase van het internet waar interactiviteit voorop staat, de opstartfase van het internet (Web 1.0) was alles behalve interactief. Het was voornamelijk een fase waar iedereen bekend werd met het internet. Onderstaande illustraties geven weer hoe het in de praktijk in zijn werk ging.



Web 1.0

- Een richtingsverkeer
- Robuuste technieken
- Een kanaal (of web of print)

Web 2.0:

- Interactief
- Flexibele technieken
- Crossmediaal
- Uitwisseling van gegevens tussen meerdere websites

Wanneer je naar de websites zelf kijkt is er ook enorm veel veranderd in de loop der jaren. Hiernaast staan voorbeelden van enkele grote sites.



Google.com



Yahoo.com



Apple.com



CNN.com



Facebook.com



Myspace.com

3. Toepassingen binnen Web 2.0

Sinds de opkomst van Web 2.0 zijn er veel nieuwe toepassingen ontstaan op het internet. Zogehete sociale netwerken zijn hot en deze netwerken hebben ieder zijn voor- en tegenstanders. Hieronder staan enkele toepassingen die typische Web 2.0 zijn.

3.1 Weblog

Dé toepassing die erg nauw samenhangt met Web 2.0 is de weblog. Was een eigen website maken, enkele jaren geleden nog puur weggelegd voor programmeurs, sinds de opkomst van Web 2.0 is het voor iedereen mogelijk om binnen luttele minuten een eigen plek op het wereldwijde web te veroveren. Met een weblog is het mogelijk voor de gebruiker om zijn leven te delen met de rest van de wereld. Om het zo gemakkelijk mogelijk te maken voor de gebruiker zijn er speciale websites die de installatie etc. voor je doen. Ook heb je dan de beschikking over vooraf bepaalde templates (het uiterlijk van je website) zodat je je puur kunt concentreren op de content van de website. Voorbeelden hiervan zijn Wordpress, Typepad (betaald) en Web-log.nl

3.2 Communities

Naast de weblogs zijn communities ook sterk vertegenwoordigd binnen Web 2.0. Je kunt stellen dat een community

ook een soort weblog is maar dan gefocust op je profiel en vriendenlijst. In een community kun je je profiel namelijk koppelen aan vrienden en op die manier kun je bijhouden wanneer iemand zijn profiel verandert en kun je elkaar berichten sturen. De grootste community van Nederland is Hyves.nl. Deze site is in korte tijd uitgegroeid tot één van de grootste websites van Nederland (Website van het jaar award 2008).

Deze site wordt vaak door de consument aangewezen als Web 2.0. De site bevat namelijk ook de technieken die verwant zijn aan Web 2.0. Andere communities zijn Facebook en Schoolbank.

3.3 Sociale netwerken

Zoals eerder vermeld, staat het sociale aspect centraal binnen Web 2.0. Niet langer is de gebruiker passief aan het internetten, maar wil het content delen met de rest van de wereld. Of dit nu foto's, filmpjes of muziek is, overal is wel een site voor waar dit mogelijk is. Zo is Flickr één van de grootste fotosharing site van de wereld. Wanneer je googled op Web 2.0 wordt Flickr vaak genoemd als dé site die gebaseerd is op het Web 2.0 principe. Gebruikers kunnen een account aanmaken waarop ze hun foto's en filmpjes kunnen delen. Andere gebruikers kunnen vervolgens reacties op de foto's geven. Op het gebied van video staat YouTube bovenaan de lijst van grootste websites. Andere voorbeelden van sociale netwerken zijn Deli-

cious (bookmarking), Last.FM (muziek) en Digg (nieuws)

Hieronder staan de top 10 meeste bezochte Web 2.0 websites ter wereld.

1. YouTube.com
2. Wikipedia.org
3. Craigslist.org
4. PhotoBucket.com
5. Flickr.com
6. WordPress.com
7. IMDB.com
8. Digg.com
9. eHow.com
10. Typepad.com

Bron: eBizMBA.com - Traffic Stats for Web 2.0's 15 Hottest Sites June 2009 (<http://www.ebizmba.com/articles/user-generated-content/>)

4. Technieken binnen Web 2.0

Op het gebied van techniek verschilt een Web 2.0 website enorm met een Web 2.0 website. Dit heeft alles te maken met het feit dat een Web 2.0 website interactief en sociaal is. Het moet dus input kunnen ontvangen van de gebruiker. Hiervoor zijn bepaalde technieken nodig.

De meest gebruikte methode is de Ajax methode. Ajax staat voor Asynchronous Javascript And XML. Ajax zelf is dus geen techniek, maar een bundeling technieken. De technieken die samen Ajax vormen zijn:

HTML en CSS: voor de opmaak en styling van de website/aplicatie

Javascript en DOM (Document Object Model): voor de interactie en weergave van de informatie

XML: voor het verzenden van de informatie van server naar browser.

Ajax en Web 2.0 worden vaak gezien als één geheel. De gedachte is dat Ajax bedacht werd door de opkomst van Web 2.0. Dit wordt echter verworpen door gebruikers die zeggen dat Ajax in directe zin niets te maken heeft met Web 2.0, aangezien Ajax al veel langer bestond.

Voordelen van Ajax:

- Wanneer een site uit veel content bestaat moet een normale website volledig herladen om de content weer te geven. Wanneer je de website opbouwd met Ajax hoeft alleen de content die je wilt verversen, te herladen. Dit zorgt voor een snellere laadtijd van de website en zorgt voor minder bandbreedte.

- Bepaalde gedeelte van de site kunnen afzonderlijk van elkaar geladen worden. Om een bepaald gedeelte te refreshen hoeft hiervoor niet de gehele pagina herladen te worden.
- Scripts hoeven maar één keer opgeroepen te worden, dus het aantal verbindingen

Nadelen van Ajax:

- Doordat een pagina niet in zijn geheel wordt herladen, wordt er niets in de browsergeschiedenis geschreven zodat de 'Back' button van een browser niet werkt. Hierdoor mist het een zekere vorm van usability.
- Wanneer een gebruiker Javascript heeft uitgeschakeld in zijn browser, werkt de website niet meer. Ook mobiele telefoons/ PDA's bieden nog geen Javascript ondersteuning dus die kunnen de website niet weergeven.

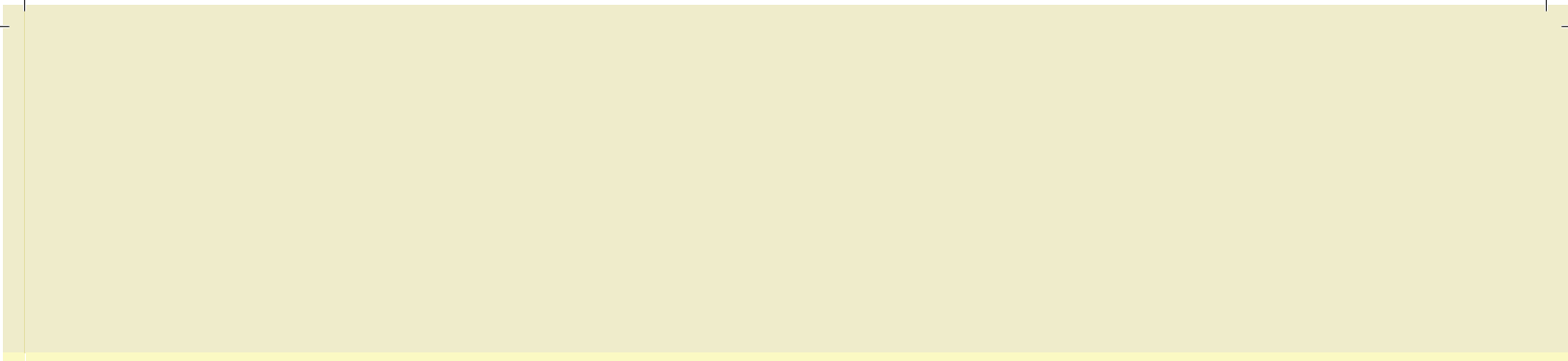
De Gmail.com – de e-maildienst van Google - wordt gezien als één van de eerste websites die functioneel gebruik maakte van Ajax.

5. Sterkte en zwakte van Web 2.0

Om de kracht van Web 2.0 te bepalen is het belangrijk om een SWOT analyse op te stellen. Middels de SWOT analyse bepaal je de sterkte en zwakte van Web 2.0. Hieronder staat een SWOT

analyse m.b.t. de sociale netwerken MySpace en FaceBook. Dit zijn twee van de meest gebruikte sociale netwerken die zijn ontstaan in Web 2.0

Sterkte	Zwakte
Bijeenbrengen van persoonlijke- en groepsinformatie	Voor ieder sociale netwerk heb je een apart account nodig
Interactieve ervaring	Veiligheid komt in het geding. De informatie is (vaak) voor de hele wereld te zien.
Voldoet aan de eisen en wensen van mensen	
Brengt mensen bij elkaar met zelfde interesses	

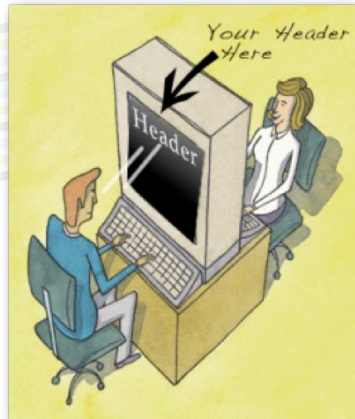




VI. ONDERZOEK HEADERS

1. Wat zijn headers

Een header is vaak een belangrijk onderdeel op een website. Het is het onderdeel wat de aandacht moet trekken van de bezoeker. De header is het 'gezicht' van de website. De eerste indruk van een website is de beste indruk. Wanneer deze niet goed is, haken mensen eerder af. Headers worden op verschillende manieren gebruikt. Dit is afhankelijk van de website waarin de header geplaatst is. Gezien de prominente plaats die een header vaak inneemt op een website is het essentieel om goede header te hebben. Heb je een zakelijke, strakke site? Of een flitsende site? Dit zijn zaken die je mee moet nemen in het ontwerp van je header. Soms heeft een site juist helemaal geen header nodig.

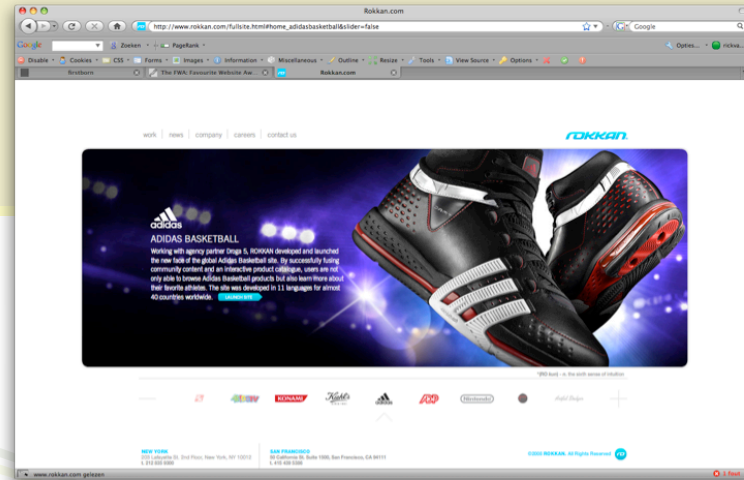


Kijken we naar websites uit het beginstadium van het internet, en naar hedendaagse websites dan is er een groot verschil te zien wat betreft headers. Waren het vroeger vooral balken waarin het bedrijfslogo stond, in de huidige websites wordt het vooral gebruikt als showoff van het bedrijf zelf. De header wordt hierdoor het portfolio waar de bezoeker in één oogopslag kan zien wat het bedrijf doet en kan.

Wanneer je rond kijkt op internet hebben de meeste websites een header waar weinig interactie inzit. Wanneer bedrijven hun portfolio in de header verwerken kan de bezoeker de header gebruiken om te navigeren. Maar het is vaak een 'poster' op de website. Een uithangbord waar het logo van het bedrijf in verwerkt zit.

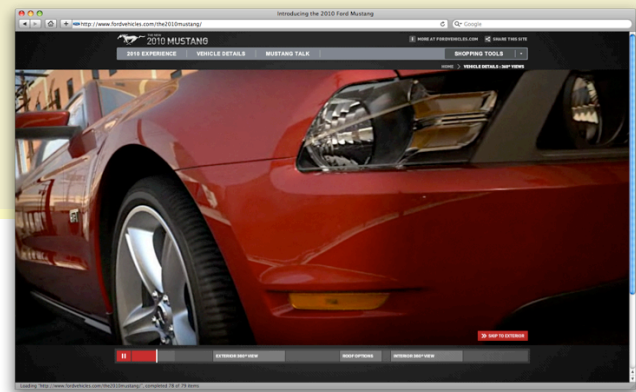
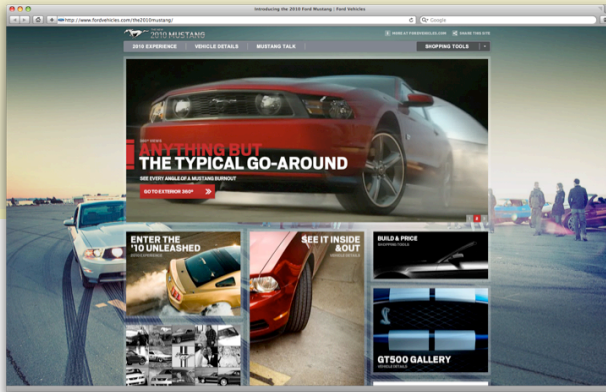
2. Soorten headers

Iedere website gebruikt zijn header voor verschillende doeleinden. Hieronder staan enkele voorbeelden van websites die hun header op een eigen manier invullen.



Website: <http://www.rokkan.com>

Dit bedrijf heeft de header een prominente plaats gegeven binnen zijn website. Groot, kleurrijk en centraal. De header is het portfolio van de site. Onder de header staan de verschillende klanten van het webdesign bureau en wanneer je een klant selecteert komt de desbetreffende case bovenin de header te staan. Door het formaat van de header valt hij goed op



Website: <http://www.fordvehicles.com/the2010mustang/>

De website van Ford Mustang maakt op de homepage ook gebruik van een prominente header. In deze header zijn foto's te zien van de Ford Mustang die klikbaar zijn om door te gaan op de website. De website opzet verandert echter, wanneer je een 360° view van de wagen wilt hebben. Dan is de website fullscreen gefocust op dat onderdeel. Deze website gebruikt de header dus alleen wanneer het nodig is zodat het niet extra afleidt van de content die ze op dat moment willen laten zien.



Website: <http://lift.puma.com>

Deze website heeft voor een compleet nieuwe user experience gezorgd. Ze zijn afgestapt van de normale website en willen de bezoeker een gevoel geven dat ze naar een 'film' kijken. De website is niet opgedeeld in kaders en daardoor geeft het een ruimtelijk gevoel. De browser is hier het "raam" om naar binnen te kijken. De website heeft geen header maar de site zelf spreekt genoeg tot de verbeelding. De complete menustructuur is hier verwerkt in de twee personen. Dit is een nieuwe vorm van websites die de laatste tijd steeds vaker voorkomt. De website wordt daarmee ingezet als experience.

3. Alternatieven op een header

Pop-up

In de loop der jaren zijn er alternatieven verschenen om de header te vervangen en toch de aandacht te trekken van de bezoeker. Deze zogehete pop-ups zijn kleine schermpjes die in het beeld van de internetbrowser springen. Pop-ups zijn als wijze van reclame op internet, een agressieve variant van banners. Maar door de komst van pop-up blockers is de traditionele pop-up verdwenen en is er op zoek gegaan naar een alternatieve methode. Deze alternatieve methode werd gevonden in Flash. Flash zorgt er namelijk voor dat de pop-ups niet gesloten kunnen worden door de pop-up blockers en hierdoor worden deze dus niet automatisch afgesloten en worden ze ten alle tijden gezien door de bezoeker van de website.

Floater

Wanneer je bij een webpagina over een floater praat, dan wordt hiermee bedoelt, het onderdeel dat over de normale tekst van de website valt. Dit onderdeel lijkt op een pop-up maar onderscheid zich op een belangrijk aspect. Een floater is namelijk géén apart venster dat weggeklikt kan worden.

Een floater wordt voor verschillende doeleinden gebruikt, maar voornamelijk worden ze ingezet reclame uiting waarbij

ze de pop-up vervangen. Doordat de moderne webbrowsers standaard zijn voorzien van pop-up blockers zijn floaters de enige manier om een 'ongewenste' reclameboodschap toch te laten zien. Ze maken namelijk gebruik van een andere techniek dan pop-ups waardoor pop-up blockers ze niet tegen kunnen houden. Maar dit kan leiden tot frustratie bij de bezoeker van een website.

Banner

Een ander alternatief op een header zijn de zogehete banners. Een banner is vaak een JPEG, Gif of Flash bestand dat op een website getoond wordt om de aandacht te trekken van de bezoeker. Deze banners worden meestal ingezet als reclame-uiting waarmee je op een andere website komt. Sponsors van een website hebben meestal een banner op de website die je naar hun eigen site probeert te lokken.

Door de jaren heen is de banner sterk veranderd, mede door de opkomst van de beruchte pop-up blocker. Hierdoor zie je steeds meer banners die zijn gemaakt in de Flash omgeving. Voor een banner zijn er een aantal gangbare formaten:

728 x 90 pixels, "leaderboard": deze hogere 'breedbeeldbanner' vond haar intrede in Europa medio 2004.

468 x 60 pixels, "full banner": het meest courante bannerformaat tot eind 2004, maakt thans plaats voor de "leaderboard".

300 x 250 pixels, "medium rectangle": wordt als een zeer goed reclame-instrument gezien omdat het zich meestal tussen de content integreert en geschikt is voor 'rich media content'.

336 x 280 pixels, "large rectangle": grotere versie van de medium rectangle.

120 x 600 pixels, "skyscraper": is populair omdat dit banner-type een hoge doorklikratio heeft.

160 x 600 pixels, "brede skyscraper", wordt eerder zelden gebruikt.

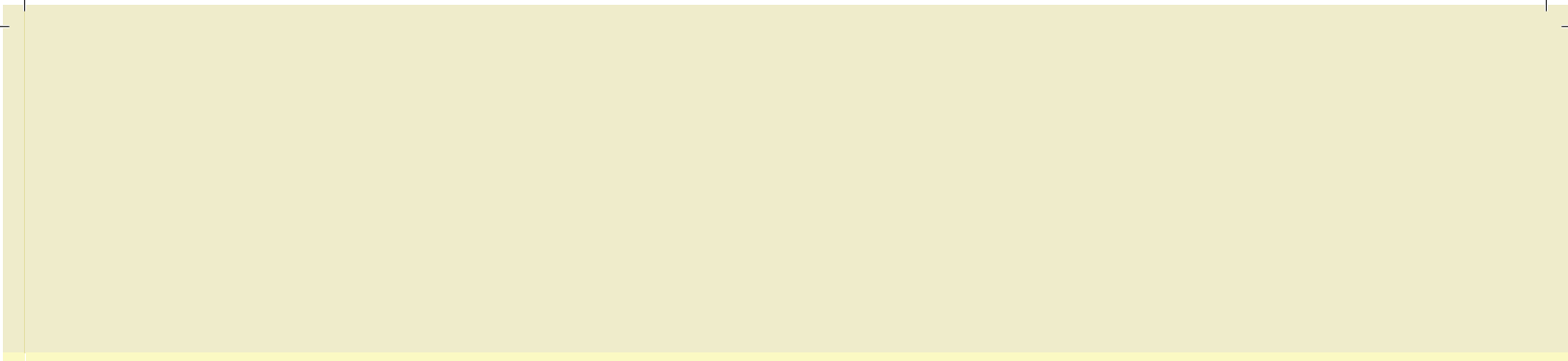
234 x 60 pixels, "half banner": tot eind 2003 een courant formaat.

120 x 60 pixels, "button": tot 2002 een courant formaat, dit formaat is quasi verdwenen.

Hiernaast heb je ook nog een random banner. Dit verschijnt op een willekeurige wijze uit een vooraf aantal aangegeven banners. Deze banners vertonen dus geen samenhang met de inhoud van de website die je op dat moment hebt opgevraagd.

Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Reclamebanner>

Tevens heb je nog onderscheid in reclamebanners. Zo heb je een key-word banner. Deze verschijnt wanneer de inhoud van de advertentie overeenkomt met de inhoud van een zoekopdracht. Dit zie je veel op technologische websites. Wanneer je zoekt op een bepaald product krijg je direct een banner te zien met links naar websites die dit product verkopen of dit product beoordeeld hebben.

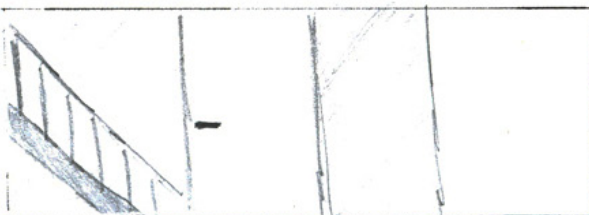




VII. STORYBOARD

weprovide

① Shot buitenkant incl. logo



③ in een versnelling gaat de camera door het gebouw naar boven.

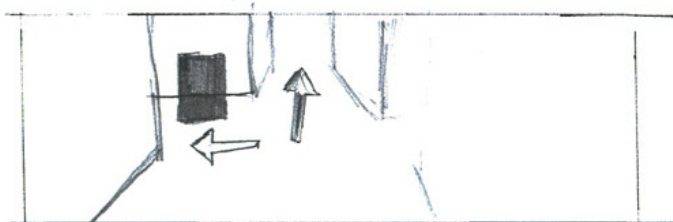


⑤ in dit shot zie je enkele voorbeelden v/h portfolio

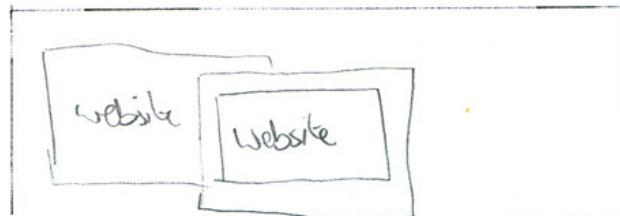


Welkom
bij We Provide

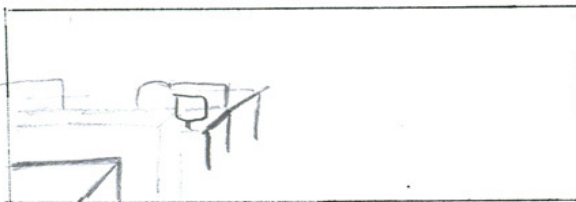
② Van buiten gaat het shot naar binnen naar de intercom Zedra klat op Call drukt wordt hij welkom geheten



④ Wanneer je boven komt heb je keuze om het portfolio te bezichtigen of door te gaan naar We Provide



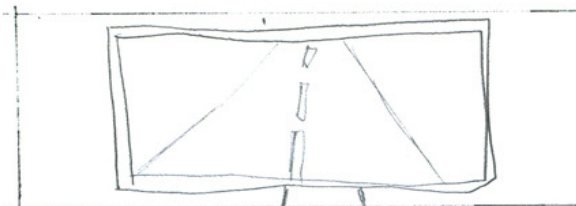
⑥ hier is het ~~per~~ portfolio te zien middels screenshot van de sites gesproken!



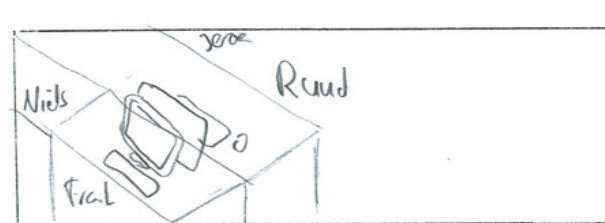
⑦ dit is een overzichts shot van de Provide hier zie je ze werken samen. Het beeld staat stil kort en stil.



⑧ In dit shot lees je de persoon waar je meer informatie over wilt hebben.



⑨ Hier zie je een voorbeeld van de info over Niels. Je ziet hier de weg die hij aflegt naar WP.



⑩ op dit stilstand beeld heeft de gebruiker de keuze om informatie op te vragen.



⑪ In dit shot heeft de gebruiker gekozen voor meer informatie over de activiteiten. Niels

