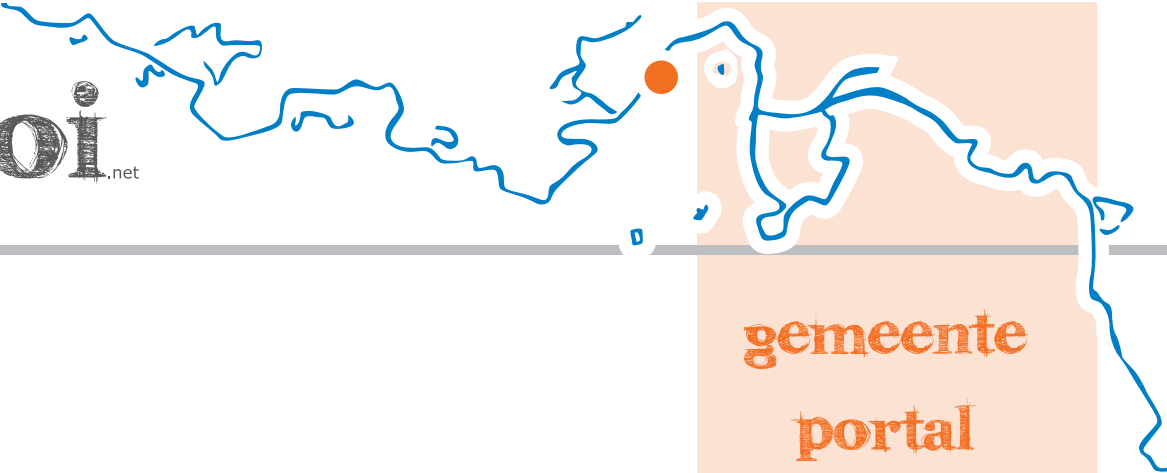


100i.net



gemeente portal

.scriptie.

Jilke Kremers

Mediaversa
13 augustus 2009

gemeente portal

april - augustus 2009

Stagaire

Jilke Kremers
2086028

Bedrijfskundige Informatica, afstudeervariant ICT Media Design (IMD)
Fontys Hogescholen, Eindhoven

Bedrijf

Alexander Nelissen

Mediaversa
Protonenlaan 3
5405 NJ Uden

Afstudeerdocent

Judith Gaffert

voorwoord

In het kader van de afstudeerperiode van de opleiding ICT Media Design heb ik me, van april t/m augustus 2009, bezig gehouden met een afstudeerproject bij Mediaversa in Uden.

Met dit project sluit ik een leerzame en vooral ook gezellige vier jaar af. En begin hierbij een carrière in het bedrijfsleven.

Graag wil ik alle mensen bedanken die mij hebben geholpen bij mijn onderzoek. Allereerst Alexander Nelissen, mijn stagebegeleider en daarnaast alle medewerkers en stagiaires van Mediaversa. Ook wil ik Judith Gaffert bedanken voor de goede ondersteuning bij het schrijven van mijn scriptie.

Augustus 2009,
Jilke Kremers



inhoudsopgave

SAMENVATTING	.5
VERKLARENDE WOORDENLIJST	.6
INLEIDING	.7
BEDRIJFSBESCHRIJVING.01	.8
Historie	
Missie	
Organogram	
PROJECTOPDRACHT.02	.9
Probleemstelling	
Doelstelling	
Deelvragen	
ONDERZOEKSMETHODEN.03	.10
RESULTATEN 04	.11
Deelvraag 1: Hoe zit de huidige portal in elkaar?	
Deelvraag 2: Wat zijn concurrerende portals?	
Deelvraag 3: Wie is de bezoeker (doelgroep) van de portal en wat is haar behoefte?	
Deelvraag 4: Welk type adverteerder wil adverteren op de portal?	
Deelvraag 5: Waarom zoekmachinemarketing en hoe werkt het?	
CONCLUSIE.05	.18
CONCEPTONTWIKKELING.06	.19
Aanbevelingen	
Concept	
REFLECTIE	.20
LITERATUURLIJST	.21

Samenvatting

Deze scriptie is geschreven naar aanleiding van het onderzoek voor het opnieuw opzetten van de website rooi.net voor Mediaversa.

Mediaversa is een internetbedrijf. Om reclame voor zichzelf en haar klanten te maken heeft Mediaversa portals gemaakt over enkele gemeentes. Deze portals vergen te veel onderhoud, zodat deze niet meer rendabel zijn. Nu is de vraag; Hoe kan dit opgelost worden?

Het onderzoek richt zich op één van de portals, er is gekozen voor de portal over Sint-Oedenrode, rooi.net. De doelstelling voor het onderzoek is; 'Het binnen vijf maanden vaststellen van wat de behoeften van bezoekers en adverteerders van rooi.net zijn, zodat deze op een onderhoudsvriendelijke manier hierop aangepast kan worden.'

Uit onderzoek is gebleken dat mannen en vrouwen, jong en oud ongeveer dezelfde behoeften hebben als het gaat om een website over Sint-Oedenrode. Allen zoeken nieuwsberichten, agenda's over wat er te doen is in Rooi en vermaak. Dit laatste is een opvallende conclusie, omdat dit niet terug te vinden is op concurrerende websites. Mediaversa moet daarom ook op dit onderwerp inspringen en concepten voor vermaak aanbieden.

SUMMARY

This thesis has been written as a result of the research for again setting up the Internet site rooi.net for Mediaversa.

Mediaversa is an Internet company. To do publicity for themselves and its customers Mediaversa as have made concerning some municipalities. These as demands too much maintenance, so that these are no longer profitable. Now the question is; How can this be solved?

The research aims at one of it, there has been chosen for the portal concerning Sint-Oedenrode, rooi.net. The objective for the research is; 'Within five months note of what the needs of visitors and advertisers of rooi.net are, so that these can be adapted in a maintenance-friendly way.'

From research has become clear that men and women, young and old have approximately the same needs such as it concerns for a Internet site about Sint-Oedenrode. All search for news, calender concerning what there to do is in digs up and entertainment. This last is a striking conclusion, because this to retrieve is not on competitive Internet sites. For this reason Mediaversa must also stand in on this subject and offer concepts for entertainment.

verklarende woordenlijst



Websoftware

Ofwel webapplicaties zijn applicaties die online geplaatst zijn en vanaf elke locatie via het internet en via een browser benaderbaar zijn. Het grote voordeel is de onafhankelijkheid van besturingsstelsel, werkplek en locatie. Veelal is het gebruik van websoftware makkelijk, toegankelijk en beheersbaar.

Internet marketing

De inzet van internet marketing zorgt voor goede resultaten. Er wordt gekeken naar de mensen binnen de doelgroep. Koppelen zoekwoorden, zoekmachines en websites aan deze doelgroep en zetten ze via deze middelen aan tot actie.

Push- en pullmarketing

Push-strategie is van oorsprong een marketingterm die gebruikt wordt om aanbod gedreven marketinginspanningen aan te duiden. Met een push-strategie probeert de onderneming de verkoop te stimuleren door het aanbod makkelijker beschikbaar te maken, bijvoorbeeld door het prominenter in de winkel geplaatst te krijgen.

Het tegenovergestelde van push-strategie is pull-strategie. In plaats van een 'duwende' fabrikant, wordt hierbij door de klant aan het product 'getrokken'. Een voorbeeld van een pull-strategie is een actie die erop gericht is de klantvoorkeur voor een bepaald product te vergroten, bijvoorbeeld door een advertentiecampagne te starten. In de ideale situatie leidt dit ertoe dat klanten bij retailers om het product gaan vragen, waardoor deze bewogen wordt het product van de fabrikant af te nemen.

HTML

HyperText Markup Language (afgekort HTML) is een opmaaktaal voor de specificatie van documenten op het World Wide Web.

CSS

Cascading Style Sheets (afgekort tot CSS) is een manier om de vormgeving voor een serie webpagina's in één keer vast te leggen. De informatie over de vormgeving voor het hele document wordt toegevoegd aan de HTML-code ervan.

Rooi

Plaatselijke benaming voor Sint-Oedenrode.

inleiding



Mediaversa is actief op het gebied van internet. Producten van Mediaversa zijn; websites, websoftware en internet marketing.

Mediaversa richt zich veel op zoekmachine optimalisatie, met name voor de MKB markt in de regio Veghel-Uden-Oss. Zoekmachine optimalisatie is de procedure om een website hoger te laten scoren bij de zoekmachines. Het doel is om zo veel mogelijk relevante bezoekers op een website te krijgen via topposities in de zoekresultaten. Het is een arbeidsintensief proces, waarbij een website zodanig aangepast of opgebouwd (optimaliseren) wordt dat er goede posities behaald worden in de onafhankelijk zoekresultaten van zoekmachines, zoals bijvoorbeeld: Google, Yahoo of Ilse.

Tijdens reguliere werkzaamheden in 2000 is gebleken dat er veel gezocht wordt op de naam van een gemeente. Vanuit dit oogpunt zijn er in dat jaar verschillende, zogenoemde, 'gemeente portals' ontwikkeld. Op deze portals is informatie te vinden over nieuws en bedrijven uit de gemeente. De tot nu toe ontwikkelde portals zijn; rooi.net, veghel.org, bernheze.biz en sint-michielsgestel.net.

bedrijfsbeschrijving.01

Mediaversa verricht werkzaamheden voor websites, websoftware (webapplicaties) en internet marketing. Ze combineren deze aspecten met hun resultaatgerichte denkwijze tot succes op internet.

HISTORIE

Het begin voert terug naar het jaar 2000. Mediaversa is toen begonnen om bedrijven te voorzien van websites. Doelmarkten waren in eerste instantie Heeswijk-Dinther en Sint-Oedenrode. Al gauw kwamen er klanten uit de gehele regio rondom via via bij Mediaversa voor een website terecht. Ze kregen klanten in Veghel, Schijndel, Oss, Uden en omliggende plaatsen. In 2004 werden de werklocaties vanuit thuis te klein en werd gekozen voor een eerste locatie in Sint-Oedenrode. Hier gingen ze actief de markt op, het benaderden van bedrijven in de regio. De klantenkring groeide naar boven de 100 en het kantoor werd te klein. Nog hetzelfde jaar vertrokken ze naar Veghel en op de Amert 158 kregen ze de beschikking over 6 werkplekken. Na 2 jaar werken vanuit dit kantoor en een tijdelijke tussenlocatie bij de CHV in Veghel vertrokken ze naar de huidige locatie in Uden die ruimte biedt voor meer dan 20 werkplekken. Inmiddels ligt het klantenbestand boven de 300 en komen er nog wekelijks klanten bij.

MISSIE

Resultaatgericht

Resultaatgericht denken begint bij het doel; dit is vaak resultaat behalen en/of meerwaarde creëren. Om dit doel te bereiken is het goed om zowel op de kosten als op de baten te letten. Het gaat hierbij zeker ook om de focus. Deze leggen ze graag op de aspecten die voor de klant (en ook voor bezoekers) het meeste resultaat opleveren. Met internet marketing gebruiken ze hiertoe zelf ontwikkelde websoftware, waarmee ze handige tools van onder meer Google hebben geïntegreerd.

Klanttevredenheid

Klantgerichtheid is het specialisme. Uit ervaring is gebleken hoe prettig het is als u op een eerlijke en prettige manier behandeld wordt.

Heldere communicatie

Het doel wordt gesteld offertes, producten en oplossingen duidelijk en helder te communiceren. Mediaversa stelt zich open op door goed te luisteren. De klant heeft immers vaak de beste ideeën en weet het meeste over zijn bedrijf. Tegelijkertijd durft Mediaversa opbouwend kritisch te zijn om de klant volledig van de expertise te kunnen voorzien.

ORGANOGRAM



projectopdracht.02

PROBLEEMSTELLING

Aanleiding

De 'gemeente portals' zijn in eerste instantie opgericht om reclame voor Mediaversa zelf te maken. Daarnaast om klanten van Mediaversa de gelegenheid te bieden om reclame te maken. Hiermee genereert Mediaversa ook reclame-inkomsten.

Er wordt nu al langere tijd niets meer met de portals gedaan. Er is gebleken dat het onderhouden van de portals te veel tijd kost om het rendabel te houden. Ook het gedrag van mensen op het internet is in de loop der jaren veranderd. Eerst zochten ze vooral op de eigen gemeente(naam) om te kijken wat daar uit kwam (for fun), nu zoeken mensen vooral functioneel.

Mediaversa heeft verschillende 'gemeente portals'. Dit onderzoek wordt gehouden voor de website rooi.net. Daarom richt ik mijn onderzoek op de gemeente Sint-Oedenrode.

Kortom; de huidige 'gemeente portal' functioneert niet meer naar behoren, er zal gekeken moeten worden hoe dit opgelost kan worden. Er moet uitgezocht worden wat de bezoekers van de website verwachten, hoe we ze kunnen boeien. Daarnaast moet het interessant voor bedrijven worden om hier te adverteren, zodat Mediaversa ook voor zichzelf weer reclame via deze websites kan maken.

Probleemstelling

Welke informatie en functionaliteiten moet rooi.net bevatten, zodat deze interessant is voor haar bezoekers en adverteerders?

DOELSTELLING

Doel

Een 'gemeente portal' oprichten die zo optimaal mogelijk bij een zoekmachine uit de resultaten komt, als de zoekterm een naam van een gemeente is. De portal moet ingaan op behoeften van bezoekers, zodat zij ook direct terug komen op de website en niet alleen via de zoekmachine. Mediaversa kan op deze manier haar regionale klanten een extra dienst aanbieden, op gebied van reclame. En Mediaversa kan op deze manier ook voor zichzelf reclame maken. Dit alles moet onderhoudsvriendelijk worden.

Doelstelling

Het binnen vijf maanden vaststellen van wat de behoeften van bezoekers en adverteerders van rooi.net zijn, zodat deze op een onderhoudsvriendelijke manier hierop aangepast kan worden.

DEELVRAGEN

Deelvraag 1: Hoe zit de huidige portal in elkaar?
Waarom werkt de huidige portal niet?

Deelvraag 2: Wat zijn concurrerende portals?
Wat bieden concurrerende portals?

Deelvraag 3: Wie is de bezoeker (doelgroep) van de portal en wat is haar behoefte?

Hebben bezoekers de behoefte om de website zelf te onderhouden? En op welke manier dan?

Deelvraag 4: Welk type adverteerder wil adverteren op de portal?

Wat is de behoefte van de adverteerder?

Deelvraag 5: Waarom zoekmachinemarketing en hoe werkt het?

onderzoeksmethoden.03

Nu is vastgesteld welke informatie nodig is, moeten methoden en onderzoeksinstrumenten deze informatie op efficiënte wijze verschaffen.

- Deskresearch en fieldresearch
- Kwalitatief en kwantitatief onderzoek

Voor de onderzoeken gebruik ik desk- en fieldresearch. Ik ga eerst veel uitzoeken op internet en in boeken. En aan de hand daarvan kijk ik wat ik nog moet weten, en ga met die vragen 'het veld' in. De keuze van de onderzoeksmethode is afhankelijk van de informatie die een organisatie wenst te verkrijgen. Er zijn twee mogelijkheden: kwalitatief of kwantitatief onderzoek.

Kwalitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek is gericht op het verkrijgen van betrouwbare informatie over wat er leeft onder een bepaalde doelgroep en waarom. Deze vorm van onderzoek geeft diepgaande informatie door in te gaan op achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften van de doelgroep.

Kwantitatief onderzoek

Kwantitatief onderzoek biedt cijfermatig inzicht en geeft veelal antwoorden op vragen die in termen van hoeveelheid kunnen worden uitgedrukt (bijvoorbeeld uit hoeveel jongeren bestaat de doelgroep, hoeveel geadresseerden lezen het blad; hoe vaak/hoe lang wordt een blad gelezen et cetera).

Methoden per deelvraag

Deelvraag 1: Hoe zit de huidige portal in elkaar?

Methode: Kwalitatief en fieldresearch

Doelgroeponderzoek. Bekijken van de huidige portals en vragen binnen het bedrijf wat de problemen zijn.

Deelvraag 2: Wat zijn concurrerende portals?

Methode: Fieldresearch

Via zoekwoorden de concurrentie opzoeken en onderzoeken.

Deelvraag 3: Wie is de bezoeker (doelgroep) van de portal en wat is haar behoefte?

Methode: Kwalitatief en kwantitatief

Eerst enkele diepte-interviews houden met inwoners van Sint-Oedenrode en daarna met enquêtes onder inwoners cijfermatig onderzoek doen. Na het bedenken van de portal weer enkele interviews houden om alles te testen.

Deelvraag 4: Welk type adverteerder wil adverteren op de portal?

Methode: Kwalitatief

Enkele diepte-interviews houden met potentiële adverteerder.

Deelvraag 5: Waarom zoekmachinemarketing en hoe werkt het?

Methode: Field- en deskresearch

Navraag binnen het bedrijf en research op het internet.

In dit hoofdstuk wordt geprobeerd om, met behulp van vijf verschillende deelvragen, de probleemstelling te beantwoorden.

DEELVRAAG 1 HOE ZIT DE HUIDIGE PORTAL IN ELKAAR?

Op de huidige portal is de informatie gerangschikt per onderwerp. Deze onderwerpen zijn weer onderverdeeld in categorieën. De onderwerpen die op de portal staan zijn; agenda, foto's, gids, nieuws en weer. De uitgebreide rangschikking is terug te vinden in bijlage II.

Waarom werkt de huidige portal niet?

Aan de hand van interviews binnen het bedrijf en met mogelijke bezoekers van de portal is gekeken wat de problemen van de huidige portal zijn. Binnen Mediaversa is gevraagd waarom de portal niet werkt vanuit het bedrijf gezien. Aan de bezoekers is gevraagd om alles op te sommen wat zij tegen kwamen en als hinderlijk beschouwde. Hieronder staan de belangrijkste punten uit deze interviews.

Vanuit Mediaversa:

- Te veel tijd kwijt aan onderhoud.
- Motivatie om het te onderhouden is kwijt; wat is nu nog de toegevoegde waarde?

Vanuit de bezoeker:

- Er is geen menu, wat zeer onoverzichtelijk werkt. Op deze manier kun je ook niet alles in een oogopslag terug vinden.
- Het heen-en-weer navigeren gaat niet altijd zo als je het zou verwachten.
- Iconen die gebruikt worden zijn niet duidelijk en worden ook nergens uitgelegd.
- Zwaar verouderd.
- Op het moment dat het het laatst gebruikt werd stond er al oude informatie op.
- Niets wordt eraf gehaald.

De SWOT-analyse is gebruikt als een hulpmiddel om de situatie van de portal in kaart te brengen. Bij de analyse is vooral gekeken naar de inhoud van de site. De SWOT analyse is gemaakt aan de hand van een vragenlijst, deze is terug te vinden in bijlage III.

Sterktes	Zwaktes
1. Zoekmachinemarketing, hoge stand in Google met woorden als; Sint-Oedenrode, rooi, sint oedenrode, nieuws, actualiteiten, actualiteit, boskant, nijnsel, olland, agenda, evenementen.* 2. Lijst met gegevens over bedrijven en instellingen die is oververdeeld in categorieën, zodat de informatie snel op te zoeken is.	1. Bezoekers worden door datasmog omgeven en zien door de bomen het bos niet meer. 2. Niet aantrekkelijk voor de bezoeker. 3. Veel onderhoud aan de website. 4. De website is niet meer up-to-date. 5. Nieuws om het nieuws scoort niet meer.
Kansen	Bedreigingen
1. Toerisme en recreatie in eigen land. 2. Op een alternatieve wijze de aandacht trekken; guerilla, buzz, word of mouth. 3. Meer klanten voor Mediaversa.	1. Consumenten onderhouden de site niet. 2. Mooirooi.nl is vanuit hetzelfde idee geboren. Voor en door Sint-Oedenrode. 3. Te weinig adverteerders, zodat de website te weinig inkomsten genereert.

* In de tijd dat dit deel van het onderzoek gedaan werd stonden deze zoekwoorden hoog in Google. Het kan zijn dat dit op dit moment veranderd is, Google veranderd nog al eens de 'formule' waarmee zij zoekt naar websites.



DEELVRAAG 2 WAT ZIJN CONCURRERENDE PORTALS?

Om naamsbekendheid te krijgen wil Mediaversa zich met deze portal onderscheiden van de rest. Het is daarom goed om te weten wie de concurrenten zijn en wat ze te bieden hebben.

Om concurrerende portals te vinden heb ik gezocht via Google. Waarom via Google? Uit de Nationale Search Engine Monitor blijkt dat Google op alle vlakken; bekendheid, gebruik en marktaandeel, is uitgegroeid tot de onbetwiste leider in zoekmachine-land. Nagenoeg alle Nederlandse internetgebruikers kennen, gebruiken en vrijwel iedereen noemt Google als favoriete zoekmachine. De marktaandelen van de overige zoekmachines zijn op dit moment verwaarloosbaar in vergelijking met marktleider Google.

Zoek je op 'informatie gemeentenaam' of 'info gemeentenaam', dan krijg je als eerste de website van de gemeente zelf te zien. Daarnaast heb ik vooral gekeken naar de woorden 'sint oedenrode' en 'rooi'.

Concurrerende portals zijn:

- mooirooi.nl
- sint-oedenrode.allesvan.nl
- st_oedenrode.nieuws.nl
- tvmeierij.nl

Wat bieden concurrerende portals?

De portals gaan er in eerste instantie vanuit om nieuws over en uit Sint-Oedenrode te brengen. Een paar bieden meer informatie aan. Hierbij gaat het voornamelijk om naw-gegevens van bedrijven en instellingen uit Sint-Oedenrode. Hieronder staat per website een uitgebreide uitleg over wat de concurrentie te bieden heeft.

mooirooi.nl

Een site waar praktisch alle informatie over Sint-Oedenrode op staat zoals nieuws, evenementen en adressen van bedrijven en instellingen. De site wordt onderhouden door vrijwilligers, iedereen die het leuk vindt om redactionele stukjes te schrijven en/of te fotograferen kan zich aanmelden. De informatie staat per thema gesorteerd, zo is alles vrij snel terug te vinden. De site maakt veel gebruik van advertentieruimte, hierdoor heb je een balk met 'flikkerende' stukjes aan de rechterkant van je scherm.

Mooirooi.nl is onderdeel van mooisites.nl

Een organisatie die de burgers/verenigingen en bedrijven bij elkaar brengt. Mooisites.nl is een actuele en informatieve site van en voor de gemeente en omstreken. Deze startpagina's wordt dan ook veelvuldig bezocht. Voor een ondernemer biedt mooisites.nl een uitgelezen kans om het bedrijf op internet te presenteren. Naast interessante informatie biedt mooirooi.nl tevens volop ruimte aan om een bedrijf, product en/of dienst helder te profileren.



sint-oedenrode.allesvan.nl

Een site waar regionaal nieuws op staat, daarnaast wordt er aandacht geschonken aan inwoners en bedrijven uit Sint-Oedenrode. Dit wordt bijvoorbeeld gedaan door interviews met inwoners en bedrijf van de week.

sint-oedenrode.allesvan.nl is onderdeel van allesvan.nl

Allesvan is als landelijke organisatie ontstaan vanuit de behoefte aan overzichtelijke en toegankelijke lokale informatie en nieuwsvoorziening op het internet. Allesvan heeft hiervoor een uniek concept uitgewerkt dat wordt geëxploiteerd door lokale ondernemers. Contactpersonen verzamelen op allerlei gebieden de lokale informatie, het nieuws, de activiteiten, evenementen, etc. Tevens verzorgen zij het beheer. De lokale ondernemer is tevens het aanspreekpunt voor marketingactiviteiten voor bedrijven, verenigingen en instellingen in de betreffende regio. Het doel is het op overzichtelijke wijze samenbrengen van belangrijke regionale en lokale informatie op internet. Hiermee willen zij het regionale trefpunt zijn voor bewoners, lokale ondernemingen, instellingen en bezoekers van elders zoals bijvoorbeeld toeristen. Vanuit de lokale behoefte komen er veel bezoekers op de sites van Allesvan. Voor ondernemers is dit een interessant gegeven. Allesvan biedt lokale ondernemingen en instellingen de mogelijkheid om zich te profileren op internet via dit unieke platform. Op Allesvan kunnen bezoekers gratis adverteren op de Vraag & Aanbod pagina. Deze lokale marktplaats is bedoeld om te kopen en te verkopen in je eigen woonplaats.

st_oedenrode.nieuws.nl

Op de site is alleen nieuws terug te vinden. Het nieuws bij Sint-Oedenrode is regionaal.

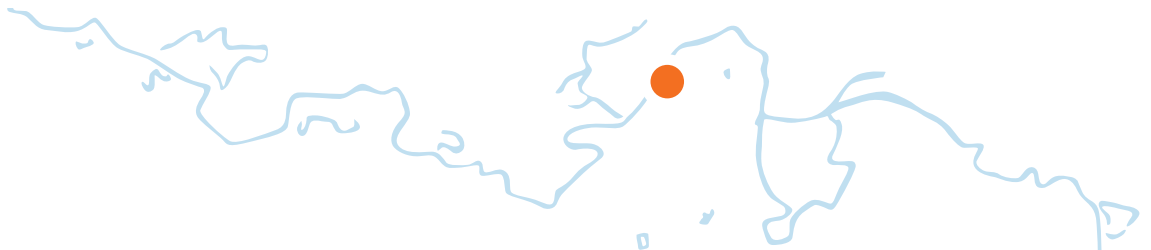
st_oedenrode.nieuws.nl is onderdeel van nieuws.nl

tvmeierij.nl

De site van de lokale omroep. Hier is alles wat ook op de lokale omroep komt terug te vinden, daarnaast vind je hier nieuws over en uit Sint-Oedenrode.

TV-Meierij zendt uit op het kabelnet in de gemeente Sint-Oedenrode. Om de twee weken zal in een korte nieuwsuitzending verslag worden gedaan van evenementen en gebeurtenissen die in de gemeente hebben plaatsgevonden. Stichting TV-Meierij is opgericht op 17 januari 2001. Het is een dienstverlenende organisatie die zo goed mogelijk tracht vorm te geven aan de publieke taak die zij krachtens de stichtingsakte op zich heeft genomen. De rechtsvorm stichting is gekozen omdat TV-Meierij geen winstoogmerk heeft. Eventuele winst bij reclame of sponsoring zal alleen gebruikt worden voor de bekostiging van programma's, investeringen in apparatuur en het opbouwen van reserves. Het doel van de Stichting TV-Meierij is het uitzenden van omroepprogramma's bestemd voor de gemeente Sint-Oedenrode. Daarmee willen ze programma's verzorgen gericht op de invulling van de in de gemeente levende maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke behoeften.

Hieruit is dus te concluderen dat de concurrentie zich vooral toespitst op nieuwsfeiten weergeven. Mediaversa moet dus een andere richting inslaan om op te vallen tussen al deze websites over Sint-Oedenrode.



DEELVRAAG 3

WIE IS DE BEZOEKER (DOELGROEP) VAN DE PORTAL EN WAT IS HAAR BEHOEFTE?

Door te onderzoeken wie je klanten zijn en waarom zij je website bezoeken, boek je een grote voorsprong op je concurrenten. Een bedrijf dat specialist is in webcommunicatie, onder vroeg zo'n 100 organisaties en kwam er achter dat 66% van de ondervraagden nog nooit onderzoek had gedaan naar de wensen en behoeften van hun bezoekers. Kennis over je klanten levert een website op die beter vindbaar is, die zorgt voor hogere tevredenheid van je bezoekers en meer leads dan de websites van concurrenten.

Wie is de bezoeker?

De bezoekers van de portal zijn voornamelijk inwoners van Sint-Oedenrode. Daarnaast zullen ook mensen die iets over Sint-Oedenrode willen weten, voornamelijk in de richting van toerisme en recreatie, de site bezoeken. De bezoeker zal wekelijks tot maandelijks de portal bezoeken.

Psychografische kenmerken

Deze kenmerken bepalen de houding, interesse en opinie van een persoon.

In Sint-Oedenrode ligt de nadruk op het prettige woon- en leefmilieu en toerisme en recreatie. Sint-Oedenrode telt een behoorlijk aantal winkelveorzieningen en heeft tevens een aantrekkelijk, compact, historisch centrum. Ook de horecavoorzieningen hebben een bovengemiddelde kwaliteit. De landschappelijke kwaliteiten en cultuurhistorie maken Sint-Oedenrode aantrekkelijk voor toerisme en recreatie.

Uit onderstaande tabellen is af te lezen dat de bedrijfstak 'cultuur, sport en recreatie' beduidend meer vestigingen heeft in de regio Noordoost-Noord-Brabant, waar ook Sint-Oedenrode in valt. Veel dagtochten in en naar Noord-Brabant hebben als onderwerp 'sport en sportieve recreatie' en 'uitgaan'.

De afdeling 'cultuur, sport en recreatie' omvat:

- Activiteiten op het gebied van film en video
- Radio en televisie
- Overig amusement en kunst
- Pers- en nieuwsbureau's; journalisten
- Culturele uitleencentra, openbare archieven, musea, dieren- en plantentuinen; natuurbehoud
- Sport
- Overige recreatie

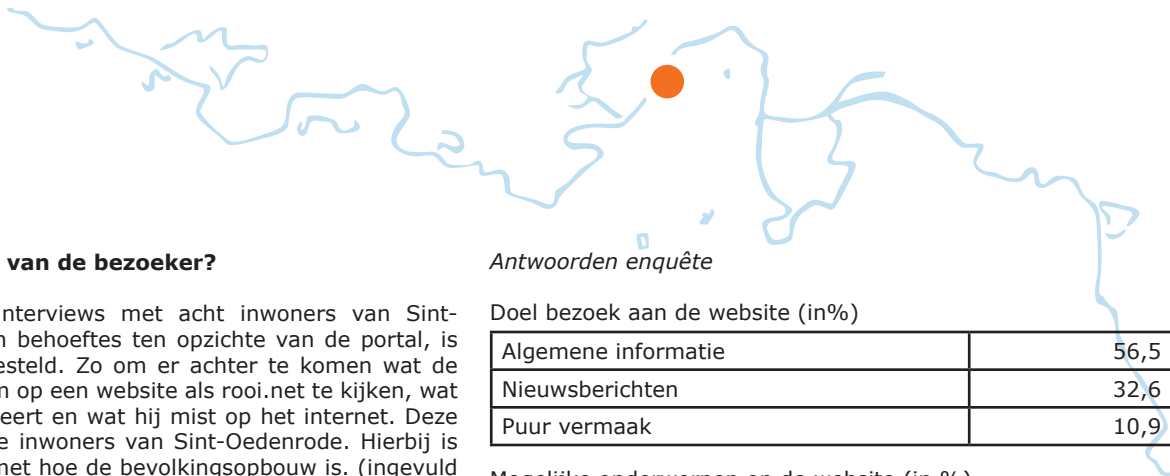
Dagtochten bestemmingsprovincie

Noord-Brabant ('06/'07)

Dagtochten	Percentage
Sport en sportieve recreatie	27,5
Uitgaan	25,9
Recreatief winkelen	14,1
Bezoek attractiepunt, bezienswaardigheid, evenement	12,9
Overige dagtochten	10,2
Zonnen, zwemmen, picknicken, dagkamperen	3,4
Toeschouwer/begeleider bij sport	5,0
Toeren	0,9

Vestigingen naar economische activiteit, Noord-Brabant (2008)

	Vestigingen			
	West-NB	Midden-NB	Noordoost-NB	Zuidoost-NB
Verhuur van sport- en recreatieartikelen	15	10	10	20
Cultuur, sport en recreatie	475	355	540	520
Sport	235	195	275	260



Wat is de behoefte van de bezoeker?

Aan de hand van interviews met acht inwoners van Sint-Oedenrode, over hun behoeftes ten opzichte van de portal, is er een enquête opgesteld. Zo om er achter te komen wat de bezoeker beweegt om op een website als rooi.net te kijken, wat de bezoeker interesseert en wat hij mist op het internet. Deze is verspreid onder de inwoners van Sint-Oedenrode. Hierbij is rekening gehouden met hoe de bevolkingsopbouw is. (ingevuld door 46 personen) De enquête is terug te vinden in bijlage IV.

Uit onderstaande tabellen is af te lezen dat de groep 20-65 jarige het grootste is en het overgrootte deel van de huishoudens in Sint-Oedenrode zowel met als zonder kinderen is. Uit de enquête is gebleken dat de behoeften voor mannen en vrouwen, jong en oud vrijwel niet verschillen. Daarom moet de website voor veel verschillende personen interessant en toegankelijk worden. Inwoners van Sint-Oedenrode hebben vooral de behoefte om naar een website over Sint-Oedenrode te gaan als hier algemene informatie en nieuwsberichten op terug te vinden zijn. Opmerkelijk is wel als je naar de mogelijke onderwerpen vraagt er beduidend veel mensen, naast algemene onderwerpen, op zoek zijn naar vermaak.

Hebben bezoekers de behoefte om de site zelf te onderhouden? En op welke manier dan?

Op de huidige site kan de bezoeker zijn/haar eigen nieuws-artikelen toevoegen. Dit lijkt te werken, veel mensen plaatsen 'hun' nieuws. Maar na verloop van tijd houden ze hiermee op. Er moet dus gezocht worden naar een andere oplossing.

Een idee is om de plaatselijke informatiebronnen, lokale omroep en kranten, het nieuws op de site te laten bijhouden. Helaas hebben zij allen hier geen intresse in.

Particuliere huishoudens in Sint-Oedenrode (2008)

1-persoons	Zonder kinderen	Met kinderen	Gem. huishoudgrootte
24,6%	35,6%	39,8%	2,51 persoon

Bevolking naar geslacht in Sint-Oedenrode (2008)

	Totaal		< 20		20 -65		> 65	
Beide	17.220		4.381	25,4%	10.225	59,4%	2.614	15,2%
Man	8.581	49,9%	2.239		5.146		1.196	
Vrouw	8.639	50,1%	2.142		5.079		1.418	

Antwoorden enquête

Doel bezoek aan de website (in%)

Algemene informatie	56,5
Nieuwsberichten	32,6
Puur vermaak	10,9

Mogelijke onderwerpen op de website (in %)

Agenda	17,9
Nieuws	17,0
Vermaak	14,3
Verenigingen en clubs	10,7
Toerisme en recreatie	9,4
Gemeente	7,1
Statistieken	6,7
Reünie	5,8
Winkels	5,4
Historie	2,7
Bedrijven en ondernemers	2,2
Colomn	0,9

Frequentie bezoek (in %)

Dagelijks	6,5
Eens per week	43,5
Eens per maand	45,7
Eens per jaar	4,3



DEELVRAAG 4 WELKE TYPE ADVERTEERDER WIL ADVERTEREN OP DE PORTAL?

Waarom adverteren?

Een bedrijf tot een succes maken, betekent gezien worden. Adverteren is hét middel om zichtbaar te zijn. Met als basis een mediaplan met doelgroepleeftijd en -profiel, product, periode van adverteren en mediumkeuze kun je heel gericht de doelgroep bereiken. Zéker in de regio.

In principe kunnen bedrijven uit verschillende branches adverteren op de website, de vraag is of dat ze dit ook doen. Omdat de website voor inwoners van Sint-Oedenrode is bedoeld is het altijd interessant als bedrijf, met als doelgroep inwoners van Sint-Oedenrode, om te adverteren op de website. De bedrijven zullen benaderd worden door middel van een calling list, op deze lijst staan alle commerciële bedrijven in Sint-Oedenrode. Dit omdat één van de bestaansredenen van de website is reclame-inkomsten te genereren. Een callcentre zal deze lijst afwerken om aan adverteerders te komen.

Daarnaast is de website ook bedoeld voor het toerisme, dus bedrijven of instellingen die dit als doelgroep hebben worden ook benaderd.

Wat is de behoefte van de adverteerder?

Er is vanuit gegaan dat er in eerste instantie adverteerders gezocht moeten worden onder de bedrijven in Sint-Oedenrode. Daarna is er makkelijk over te stappen naar adverteerders uit andere gemeenten, ook omdat Mediaversa verschillende klanten heeft in de regio Veghel-Uden-Oss. Er is een lijst opgesteld met bedrijven uit Sint-Oedenrode binnen verschillende branches en deze zijn gebeld met vragen over hun behoefte als adverteerder op het internet.

Een bedrijf baseert zijn keuze om te adverteren op een bepaalde website aan de hand van verschillende factoren:

- Bekendheid van de site
- Branchegerichtheid
- Bezoekers/doelgroep van de site

Afhankelijk van de soort reclame wil men er meer of minder aan uitgeven. Aan een banner wil men logischerwijs minder uitgeven dan aan een advertorial, een advertentiepagina met journalistieke insteek. Vooral grote bedrijven hebben meer behoefte aan een advertorial. Kleine bedrijven hebben daar vaak het geld niet voor, zij kiezen eerder voor een logo of banner.



DEELVRAAG 5 WAAROM ZOEKMACHINEMARKETING EN HOE WERKT HET?

Waarom zoekmachinemarketing?

Op internet is het mogelijk zowel push- als pullmarketing te gebruiken. De meer traditionele pushmarketing communiceert ongevraagd met de klant. Traditionele televisiereclame, banners op websites van derden en e-mail nieuwsbrieven zijn hiervan voorbeelden. Het voordeel is dat mensen in contact worden gebracht met een product of dienst waarvan ze nog niet wisten dat ze er behoefte aan hadden. Deze vorm van marketing is uiterst geschikt voor branding en het kweken van awareness.

Zoekmachinemarketing is een voorbeeld van pullmarketing. De potentiële klant gaat uit zichzelf op zoek naar een product of dienst. U dringt zich niet op aan de klant, maar de klant dringt zich aan u op. Dit is de droom van een marketeer. Bezoekers bepalen zelf het juiste moment en de juiste plaats om in contact te treden. Deze vorm van marketing is uiterst geschikt voor informatieoverdracht en direct response.

De zoekmachine

Na het ingeven van een zoekopdracht bekijkt meer dan twee-vijfde (41%) van de Nederlandse internetpopulatie alleen de eerste resultatenpagina. Een kwart kijkt zelfs niet verder dan de eerste vijf resultaten. Dit laatste feit is vooral schokkend als een website niet in de top vijf staat van een voor die website belangrijk zoekresultaat.

Waarom zoekmachines zo belangrijk zijn:

- 62% van de internetgebruikers begint zijn zoektocht met een zoekmachine, 27% typt direct een websadres in zijn browser.
- 3% heeft de startpagina van de browser op een zoek-machine ingesteld.
- 81% van alle surfers geeft te kennen dat zoeken via zoekmachines de beste manier is op websites te vinden.
- 77% van de internetgebruikers vindt websites via zoek machines.

Hoe werkt zoekmachinemarketing?

Belangrijk bij zoekmachinemarketing is de criteria kennen die zoekmachines gebruiken om websites mee te rangschikken. Deze criteria zorgen ervoor dat wanneer je iets zoekt de ene website beter scoort dan de andere.

De criteria die zoekmachines gebruiken zijn:

- De titel van de pagina
- Meta-tags
- De datum van de laatste wijziging
- De naam van het bestand
- De domeinnaam
- Alt-tags
- De inhoud van de pagina
- Links op uw website naar andere websites
- Relevantie en aantal links die naar uw website linken
- PageRank (rapportcijfer dat Google een website toekent)

Zoekwoorden

Zoekwoorden zijn woorden of zinsdelen die relevant zijn voor de organisatie waarvan de website is. Iedere organisatie heeft dus ook zijn eigen zoekwoorden. Het is de truc om de juiste zoekwoorden te gebruiken om zo ver mogelijk bovenaan in de lijst van resultaten te komen. Het beste is om voor elk onderwerp op de website een aparte webpagina te maken, zodat deze pagina voor één bepaalde zoekterm geoptimaliseerd kan worden.

Een goed voorbeeld van aparte pagina's maken is een reclame van Overtoom. Tijdens de radiospot vraagt de ene man aan de andere om bureaustoelen, vergadertafels, A4-papier en andere kantoorartikelen, waarna hij besluit met; "en een poeremeta-tor". Maar WTF is een poeremetator? Een poeremetator is een nieuw, door Overtoom bedacht woord, dat bedoeld is om mensen zo nieuwsgierig te maken dat ze vanzelf gaan Googlen. Om vervolgens de website van Overtoom bezoeken. En dat lukt.

Er zijn verschillende hulpmiddelen op internet te vinden waarmee je kunt zoeken naar goede zoekwoorden. Mediaversa gebruikt een hulpmiddel van Google, de KeywordToolExternal.

conclusie.05

Door middel van de deelvragen is geprobeerd om een antwoord te geven op de onderzoeksvraag.

Onderzoeksvraag

Welke informatie en functionaliteiten moet rooi.net bevatten, zodat deze interessant is voor haar bezoekers en adverteerders?

Bezoeker

De bezoekers van de website zullen voornamelijk inwoners van Sint-Oedenrode zijn. Aan hen is gevraagd wat zij interessant vinden op een site over Rooi. Rooi.net moet informatie bevatten op het gebied van algemene informatie en nieuwsberichten, maar daarnaast zich vooral ook richten op vermaak/amusement. Als we kijken naar de concurrentie zien we dat zij zich vooral toespitsen op nieuwsfeiten weergeven, als Mediaversa zich wil onderscheiden moeten zij dus een andere weg inslaan.

Wat betreft de onderhoudsvriendelijkheid van de site, bezoekers hebben er zelf geen oren naar om de site te gaan onderhouden. Dit was te verwachten, omdat dit bij de huidige portal ook al het geval is. De bezoekers hebben op dat gebied dus nog steeds dezelfde behoeften als in 2000. Er is geprobeerd om lokale ondernemingen, zoals kranten en tv, bij het project te betrekken, maar hier is geen belangstelling voor.

Adverteerder

De adverteerder zal in eerste instantie een bedrijf uit Sint-Oedenrode zijn, omdat zij vaak als doelgroep inwoners uit Sint-Oedenrode hebben en deze als eerste worden benaderd.

Kleine bedrijven hebben vaak geen budget voor dure advertentie's. Zij kiezen daarom ook vaak voor een banner of logo op de website. Grote bedrijven hebben hier wel het geld voor en hebben meer behoefte aan een advertorial. Daarom worden er verschillende concepten bedacht die men aan kan bieden aan de adverteerder, zodat er voor elk type adverteerder een oplossing is.

Bedrijven zullen niet zomaar willen adverteren op een website, dit is afhankelijk van verschillende factoren. Natuurlijk adverteren zij op een website die aansluit bij hun doelgroep, daar houdt Mediaversa al rekening mee met het opstellen van de calling list. Maar daarnaast letten zij bij het adverteren ook op de bekendheid van de website, omdat rooi.net geen naamsbekendheid heeft moet daar dus ook nog aandacht aan besteed worden.

Concurrentie

Sterktes:

- Up-to-date
- Veel plaatselijk nieuws
- Overzichtelijk
- mooirooi.nl heeft veel plaatselijk bekendheid

Zwaktes:

- Geen aantrekkelijk uiterlijk
- Alle concurrenten bieden nieuws

CONCEPT

AANBEVELINGEN

Op de website moet zeker aandacht besteed worden aan het onderwerp 'vermaak'. Er bestaan namelijk al verschillende websites waar informatie wordt gegeven over Sint-Oedenrode.

Na overleg met dhr. Nelissen is besloten om een soort van draaiboek voor de site te ontwikkelen. Er komen verschillende concepten voor verschillende onderwerpen van de site. En daarin wordt ook aangegeven hoeveel uren er voor ingeroosterd moeten worden. Zo is ook direct te zien of dat alles rendabel is. De concepten voor de verschillende onderwerpen moeten zo bedacht worden dat ze grotendeels ook te gebruiken zijn voor de andere portals van Mediaversa.

Het geheel onderhoudsvriendelijk houden van de website gaat niet. Dit omdat er een stuk 'vermaak' in moet komen. Hier moet toch enigszins wat tijd in gestoken worden om er iets leuks van te maken. Het is wel een optie om er projecten voor stagiaires voor te maken, zodat niet al te veel geld voor gereserveerd hoeft te worden.

Als Mediaversa veel adverteerders wil werven moeten ze zeker reclame maken voor rooi.net. Dit omdat adverteerders eerder willen adverteren op een bekende dan een onbekende website. De grootste concurrent van rooi.net is mooirooi.nl, deze website heeft een grote naamsbekendheid binnen Rooi. Daarom zal rooi.net zijn reclame moeten richten op het stuk vermaak wat zij bieden.

Uit de enquête is gebleken dat de volgende onderwerpen op de site moeten komen;

- agenda en nieuws
- amusement
- toerisme & recreatie
- bedrijven & ondernemers
- daarnaast ook advertenties

Concept 1

In onze consumptiemaatschappij is er geen schaarste aan producten of merken. In de economie van aandacht is er wel gebrek aan tijd en energie om al het aangeboden te consumeren. De oplossing om de vermoeidheid ten aanzien van produceren en consumeren te bestrijden, is het creëren van schaarste op drie verschillende manieren; niet meer, maar minder: niet meer, maar beter of niet meer, maar origineler. Ziedaar de opkomst van personal, limited of designer editions.

Een plattegrond via GoogleMaps waar bezienswaardigheden van Sint-Oedenrode op staan. Op deze plattegrond kun je aangeven naar welke punten je wilt en zo wordt door middel van de punten een route gemaakt, die je te voet of per fiets af kunt leggen.

Concept 2

Een community vormen.

Op een plattegrond kun je je eigen 'avatar' maken. Hiermee laat je zien wat je zoal doet. Waar je woont, waar je werkt, waar je naar school gaat, waar je gaat sporten, waar je uit gaat enz.

Concept 3

Een aantal wedstrijden uitschrijven. Bijvoorbeeld een wedstrijd voor de beste barmedewerk(st)er. Door zo'n wedstrijd uit te schrijven en hier reclame voor te maken, lok je mensen naar je website. Omdat wedstrijden onder jongeren nogal leven zal er veel mond-op-mond-reclame zijn, zodat er nog meer bezoekers naar de website komen.

Concept 4

Om het bereik binnen de adverteerders zo groot mogelijk te maken moeten adverteerders op verschillende manieren kunnen adverteren. Hiervoor moeten vasten pakketten worden samengesteld waar dan uit gekozen kan worden.

reflectie

Ik heb met veel plezier aan dit onderzoek gewerkt, mede omdat ik tijdens het onderzoek steeds verrassende dingen tegen kwam. Het was leuk om het doelgroeponderzoek te doen, omdat ik hiervoor de straat op moest. Zo kom je vaak meer te weten over je doelgroep dan als je alleen onpersoonlijke enquêtes uitdeelt.

Ik heb veel opgestoken van het met HTML en CSS omgaan. Het was toch al weer een tijdje geleden dat ik hiermee gewerkt had, dit omdat ik me op school meer richt op het design-gedeelte.

Af en toe vond ik het wel lastig om aan informatie te komen, vooral omdat de opdracht van Alexander Nelissen kwam en hij niet altijd op het bedrijf aanwezig was.

Jammer vind ik het wel dat de website niet opgeleverd kan worden. Dit omdat er nog veel in geprogrammeerd moet worden en ik dit niet kan. En er is op dit moment, omdat het vakantie is, ook niemand aanwezig die mij daarmee kan helpen.

Websites

www.allesovermarktonderzoek.nl
www.snelafstudereren.nl
www.mediaversa.nl
www.right-marktonderzoek.nl
www.mooirooi.nl
sint-oedenrode.allesvan.nl
st_oedenrode.nieuws.nl
www.tvmeierij.nl
www.isabel.nl
www.kvk.nl . Gemeentelijke SWOT – Sint-Oedenrode
www.cbs.nl
www.dutchcowboys.nl

Onderzoek

Checkit Nationale Search Engine Monitor; december 2008

Boeken

Maken van een communicatieplan . Arno van Doorn
Handboek Zoekmachinemarketing . Keesja Deelstra
Zoekmachine marketing . Mark Jansen
MOOD 09 . Trendslator