

**Het uitvoeren van een ONDERZOEK
en het ONTWERPEN en TESTEN van een
PROTOTYPE van de nieuwe website
voor stichting Viva Las Vega's**

AFSTUDEERRAPPORT

Student: Marleen Jansen

Studentnummer: 12096342

Onderwijsinstelling: de Haagse Hogeschool

Opleiding: Communication & Multimedia Design

Afstudeerperiode: februari-juni 2016

Begeleidend examiner: Jessy van Os

Tweede examiner: Patrick Deters

Opdrachtgever: stichting Viva Las Vega's

Bedrijfsmentors: Veerle Vrindts en Pablo Moleman

Datum: 3 juni 2016

REFERAAT

In dit afstudeerrapport wordt het proces van de afstudeerstage van Marleen Jansen beschreven, als onderdeel van de opleiding Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool. De afstudeerstage is een project dat bestaat uit het uitvoeren van een onderzoek en het ontwerpen en testen van de nieuwe website – in de vorm van een prototype (een lo- en hi-fi prototype) – vanuit de drie websites die momenteel beheerd worden door stichting Viva Las Vega's. Dit project is in opdracht van stichting Viva Las Vega's en is uitgevoerd in de periode van februari 2016 tot juni 2016.

Descriptoren

Haagse Hogeschool
Communication & Multimedia Design
Viva Las Vega's
Stichting
Non-profit
Dierenactivisme
Dierenwelzijn
Vegetarisme
Veganisme
Onderzoek
Doelgroeponderzoek
Enquêtes
Focusgroepsessies
Persona's
Ontwerpen
Herontwerpen
Prototype
Lo-fi prototype
Hi-fi prototype
Ontwerprapport
Gebruikerstest
Testrapport

VOORWOORD

Dit afstudeerrapport is een procesverslag van de afstudeerstage die ik heb uitgevoerd in opdracht van stichting Viva Las Vega's om een onderzoek uit te voeren en de nieuwe website te ontwerpen en testen – in de vorm van een prototype (een lo- en hi-fi prototype) – vanuit de drie websites die momenteel beheerd worden door de opdrachtgever. Dit project is uitgevoerd om af te studeren in de opleiding Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool.

Ik bedank stichting Viva Las Vega's voor de stageplek. Vier jaar geleden had ik niet durven dromen dat ik mijn afstudeerstage zou lopen bij een organisatie die mijn idealen uitdraagt. Graag wil ik de personen bedanken die mij ondersteund hebben tijdens het afstudeertraject.

Om te beginnen bedank ik Lizzy – gedurende mijn afstuderen stagiaire bij stichting Viva Las Vega's – voor de geestelijke ondersteuning, maar belangrijker: de leuke momenten. Ik bedank mijn begeleidend examiner Jessy van Os, niet alleen voor haar begeleiding, maar ook voor de opbeurende woorden en steun tijdens momenten waarop ik even mijn 'ei' kwijt moest. Ik bedank mijn tweede examiner Patrick Deters, omdat er gelukkig ook nog wat te lachen viel tijdens het tussentijds assessment. Ik bedank Ina voor het geven van haar ongezoeten feedback op de inhoud van dit afstudeerrapport.

Ik bedank mijn neef Ewoud, die me de rode draad van het project deed terugvinden op het moment dat ik deze kwijt was en die me deed relativeren, lachen en op precies het juiste moment herinneren aan "Waarom ik ook alweer voor mijn 'linkse' idealen had gekozen in plaats van voor 'het grote geld' om die plakplaat op je rug af te betalen." Ik bedank de familie en vrienden die me gesteund en geholpen hebben.

Ik bedank de personen die me geholpen hebben met de enquêtes, de personen die aanwezig waren bij de focusgroepsessies en de personen die de gebruikerstest hebben ondergaan.

In het bijzonder bedank ik mijn moeder Heleen, mijn steunpilaar en rots in de branding. Dankzij haar heb ik vier jaar geleden toch de grote stap gezet om met deze opleiding te starten naast het uitvoeren van mijn grootste passie: goudsmiden. Bedankt ma!

Tot slot bedank ik mijn vriend Clarck, die me gedurende de opleiding in alle emoties heeft meegemaakt, behalve tijdens de kers op mijn veganistische taart: het afstuderen. En dat is wellicht maar goed geweest.

Marleen Jansen

Oegstgeest, 3 juni 2016

INHOUDSOPGAVE

1.	Inleiding	8
Opstartfase		9
2.	Organisatie	10
2.1	Stichting Viva Las Vega's	10
2.2	Plaats in de organisatie	10
2.3	Organigram en activiteiten	10
3.	Situatie bij aanvang afstuderen	12
3.1	Huidige situatie	12
3.2	Probleemstelling	12
3.3	Doelstelling	12
3.4	Onderzoeksvragen	13
3.5	Op te leveren producten	13
3.6	Projectmethode	13
Definitiefase		15
4.	Opstellen plan van aanpak	16
4.1	Plan van aanpak	16
4.2	Planning	16
Onderzoeksfase		19
5.	Look & Listen fase	20
<i>Onderzoeken van doelgroep</i>		
5.1	Uitvoeren van enquêtes	21
5.1.1	Uitvoeren enquête achterban	22
5.1.2	Uitvoeren enquête VeggieWorld festival	26
5.1.3	Uitvoeren enquête social media	27
5.2	Uitvoeren van focusgroepsessies	30
5.2.1	Stellen verdiepende vragen	31
5.2.2	Uitvoeren creatieve sessie	32
5.3	Bezoeken van evenementen	35
5.3.1	Bezoeken Plant Power vegan outreach	35
5.3.2	Bezoeken VeggieWorld festival	35
5.3.3	Bezoeken Go With the Glow brunch	35
<i>Analyseren van doelgroep</i>		
5.4	Uitvoeren van doelgroepanalyse	36
5.4.1	Opstellen algemene doelgroepomschrijving	37
5.4.2	Segmenteren doelgroep	37
5.5	Opstellen van user needs	37
5.5.1	Opstellen algemene user needs	38
5.5.2	Segmenteren user needs	38

5.6	Opstellen van persona's	39
5.6.1	Opstellen informatie	39
5.6.2	Visualiseren persona's	40
	<i>Verwerken van non-profit online onderzoek</i>	
5.7	Verwerken van non-profit online onderzoek	49
5.7.1	Verwerken doelgroepen non-profit organisaties	49
5.7.2	Verwerken website en doneren	50
	<i>Onderzoeken van organisatie</i>	
5.8	Uitvoeren van quickscan	51
5.8.1	Uitvoeren heuristic evaluation	51
5.8.2	Uitvoeren analyse	51
	<i>Onderzoeken van concurrentie</i>	
5.9	Uitvoeren van benchmark	52
5.9.1	Onderzoeken homepagina's organisaties	53
5.9.2	Onderzoeken concepten organisaties	54
	<i>Opstellen van business needs</i>	
5.10	Opstellen van business needs	55
5.10.1	Segmenteren business needs	55
5.10.2	Opstellen top 5 business needs per segment	55
	Conceptfase	57
6.	Create Concepts fase	58
	<i>Opstellen van website opties</i>	
6.1	Opstellen van website opties	59
6.1.1	Opstellen website opties	59
6.1.2	Visualiseren website opties	59
	<i>Opstellen van website concepten</i>	
6.2	Opstellen van website concepten	60
6.2.1	Opstellen website concepten	60
6.2.2	Visualiseren website concepten	60
	<i>Kiezen van concept</i>	
6.3	Kiezen van concept	61
6.3.1	Kiezen one page design	61
6.3.2	Kiezen call-to-actions	61
	Ontwerpfase	62
7.	Design Details fase	63
	<i>Ontwerpen van lo-fi prototype</i>	
7.1	Opstellen van eisen	64
7.1.1	Opstellen kernwaarden	64
7.1.2	Opstellen design principles	64
7.1.3	Opstellen signature elements	64
7.1.4	Opstellen functionele eisen	64
7.1.5	Opstellen content eisen	65
7.2	Opstellen van sitemaps	66
7.3	Opstellen van wireframes	68
7.4	Opstellen van lo-fi prototype	70

	<i>Testen van lo-fi prototype</i>	
7.5	Opstellen van testplan	75
7.6	Uitvoeren van gebruikerstest	77
7.7	Verwerken van testresultaat	81
Realisatiefase		84
8.	Realise fase	85
	<i>Uitvoeren van A/B test</i>	
8.1	Uitvoeren van A/B test	86
	8.1.1 Opzetten A/B test	86
	8.1.2 Verwerken resultaat	88
	<i>Opstellen van huisstijl</i>	
8.2	Opstellen van huisstijl	88
	8.2.1 Ontwerpen style tile	88
	8.2.2 Kiezen logo	90
	8.2.3 Kiezen kleurenpalet	90
	8.2.4 Kiezen typografie	90
	8.2.5 Adviseren iconen	91
	<i>Ontwerpen van hi-fi prototype</i>	
8.3	Opstellen van sitemaps	92
8.4	Omzetten van wireframes naar visuals	94
8.5	Opstellen van hi-fi prototype	95
	<i>Opstellen van advies</i>	
8.6	Opstellen van advies	100
	8.6.1 Opstellen aanbevelingen	100
	8.6.2 Opstellen verbetervoorstellen	100
Evaluatiefase		101
9.	Evaluatie	102
	<i>Evaluatie van proces</i>	
9.1	Procesevaluatie	102
	9.1.1 Opstartfase	102
	9.1.2 Definitiefase	102
	9.1.3 Look & Listen fase	102
	9.1.4 Create Concepts fase	103
	9.1.5 Design Details fase	103
	9.1.6 Realise fase	103
	<i>Evaluatie van producten</i>	
9.2	Productevaluatie	104
	9.2.1 Onderzoeksrapport	104
	9.2.2 Lo-fi prototype	104
	9.2.3 Testrapport	104
	9.2.4 Hi-fi prototype	104
	9.2.5 Ontwerprapport	104
Literatuurlijst		105

Bijlagen	108
Externe bijlagen	109
Externe bijlage A: Plan van aanpak	
Externe bijlage B: Onderzoeksrapport	
Externe bijlage C: Ontwerprapport	
Externe bijlage D: Testrapport	

1. INLEIDING

In de periode van februari 2016 tot juni 2016 ben ik bezig geweest om de drie websites die momenteel beheerd worden door stichting Viva Las Vega's te herontwerpen in een nieuwe website in de vorm van een prototype (een lo- en hi-fi prototype). Het volledige project bestond uit het uitvoeren van een onderzoek, het ontwerpen en testen van een lo-fi prototype, het opstellen van de nieuwe huisstijl, het ontwerpen van een hi-fi prototype en het opstellen van een advies in het ontwerprapport.

Dit afstudeerrapport is geschreven naar aanleiding van het lopen van mijn afstudeerstage van de opleiding Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool en is bedoeld voor mijn begeleidend examinerator Jessy van Os, mijn tweede examinerator Patrick Deters en de gecommitteerde. Het verslag geeft een inzicht in wat ik in de afgelopen vier maanden gedurende mijn afstudeerstage heb gedaan, waarom ik deze dingen heb gedaan en wat de resultaten hiervan zijn. Vanzelfsprekend heb ik dit verslag ook voor mezelf geschreven: om terug te kijken op de stappen die ik heb ondernomen, de keuzes die ik heb gemaakt en de leermomenten die hieruit zijn voortgekomen.

Leeswijzer

Het afstudeerverslag is opgedeeld in negen hoofdstukken en is gebaseerd op de fases van de CMD project- en ontwerpmethode: de Look & Listen, Create Concepts, Design Details en Realise fases. In hoofdstuk 2 is de eerste fase – de opstartfase – beschreven. In deze fase wordt de organisatie beschreven. In hoofdstuk 3 wordt de situatie bij de aanvang van het afstuderen beschreven. In hoofdstuk 4 is de tweede fase – de definitiefase – beschreven. In deze fase wordt het plan van aanpak en de planning beschreven. In hoofdstuk 5 is de derde fase – de onderzoeksfase – beschreven. In deze fase wordt de Look & Listen fase beschreven, die bestaat uit het onderzoeken van de doelgroep, het onderzoeken van de organisatie en het onderzoeken van de concurrentie. In hoofdstuk 6 is de vierde fase – de conceptfase – beschreven. In deze fase wordt de Create Concepts fase beschreven, die bestaat uit het opstellen van website opties en website concepten. In hoofdstuk 7 is de vijfde fase – de ontwerpfase – beschreven. In deze fase wordt de Design Details fase beschreven, die bestaat uit het ontwerpen van het lo-fi prototype (het opstellen van eisen, sitemaps, wireframes en het ontwerpen van het lo-fi prototype) en het testen van het lo-fi prototype (het opstellen van een testplan, het uitvoeren van de gebruikerstest en het verwerken van het testresultaat). In hoofdstuk 8 is de zesde fase – de realisatiefase – beschreven. In deze fase wordt de Realise fase beschreven, die bestaat uit het ontwerpen van het hi-fi prototype (het opstellen van de huisstijl, het ontwerpen van het hi-fi prototype en het opstellen van een advies). In hoofdstuk 9 is de zevende fase – de evaluatiefase – beschreven. In deze fase wordt de evaluatie beschreven, die bestaat uit de evaluatie van het proces (procesevaluatie) en de evaluatie van de producten (productevaluatie). Achterin is een literatuurlijst met alle gebruikte bronnen tijdens dit project opgenomen. Tevens zijn er externe bijlagen opgenomen waarnaar verwezen wordt in de tekst.



OPSTARTFASE

2. ORGANISATIE

In dit hoofdstuk wordt de organisatie beschreven in paragraaf 2.1. In paragraaf 2.2 wordt mijn plaats in de organisatie beschreven en in paragraaf 2.3 worden een organigram en de activiteiten van de organisatie visueel weergegeven.

2.1 Stichting Viva Las Vega's

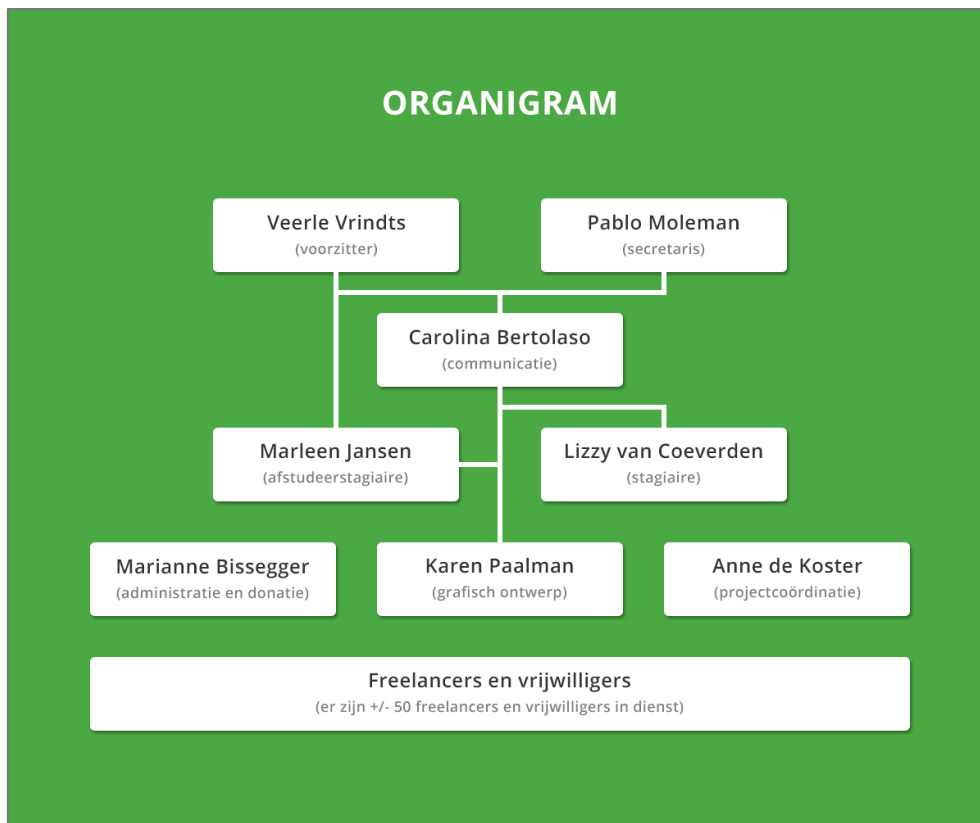
Stichting Viva Las Vega's is opgericht in 2011 door Veerle Vrindts en Pablo Moleman en wordt gerund door personen met een liefde voor plantaardig lekkers. De stichting gelooft in een plantaardige toekomst en streeft ernaar om op een positieve en creatieve manier de consumptie van plantaardige voeding te promoten en zet zich op deze manier in voor een transitie naar een meer duurzame, diervriendelijke en mensvriendelijke samenleving. De stichting bereikt haar doelgroep en verspreidt haar missie onder andere via drie websites (de hoofdwebsite, de Food Festival website en de VeggieChallenge website) en social media, jaarlijkse Food Festivals (met 5000 bezoekers de grootste plantaardige festivals in Nederland), de VeggieChallenge (met meer dan 4000 deelnemers de grootste vega challenge in Nederland), bedrijfslobby, reclame, veganize-it kookworkshops, VegaMaps van Nederlandse steden, potlucks en lezingen en presentaties over de duurzaamheid en gezondheid van plantaardige voeding. De stichting werkt samen met diverse andere stichtingen, bedrijven en verenigingen en wordt ondersteund door bijna 300 'Vrienden van Viva Las Vega's', die dankzij een maandelijkse financiële bijdrage de projecten een duwtje in de rug geven.

2.2 Plaats in de organisatie

Tijdens de afstudeerstage ben ik werkzaam geweest op de afdeling (web)design in de rol van interaction designer / webdesigner. Veerle Vrindts en Pablo Moleman waren mijn bedrijfsmentors en ik werd daarnaast begeleid door de rest van het team, met name door Carolina Bertolaso. Ook stond ik in contact met de grafisch ontwerper en ontving ik gedurende het project feedback van haar en freelancers en vrijwilligers. Tevens werd ik op verschillende manieren in contact gebracht met de doelgroep, zowel digitaal als fysiek.

2.3 Organigram en activiteiten

Op de volgende pagina is een beknopte organigram van de organisatie weergegeven. De organisatie wordt ondersteund door een groot team van freelancers en vrijwilligers. In dit betreffende organigram heb ik echter de personen laten zien met wie ik gedurende mijn afstudeerstage te maken heb gehad. Onder het organigram is een afbeelding weergegeven met de belangrijkste activiteiten van Viva Las Vega's.



Afbeelding 1: Organigram



Afbeelding 2: Activiteiten

3. SITUATIE BIJ AANVANG AFSTUDEREN

In dit hoofdstuk wordt de situatie bij de aanvang van het afstuderen beschreven in paragraaf 3.1. In paragraaf 3.2 is de probleemstelling, in paragraaf 3.3 de doelstelling, in paragraaf 3.4 de onderzoeksvragen in de vorm van een hoofdvraag en deelvragen, in paragraaf 3.5 de op te leveren producten en in paragraaf 3.6 de projectmethode beschreven.

3.1 Huidige situatie

Steeds meer mensen willen gezonder leven. Uit een onderzoek van LEI Wageningen UR (Verhoog, Wijsman & Terluin, 2015) blijkt dat Nederlanders in 2014 weer minder vlees aten. LEI berekende het vleesverbruik per hoofd van de bevolking over de jaren 2005 tot en met 2014. Hieruit blijkt dat het sinds 2010 met bijna één kilo per jaar daalt. De doelgroep van Viva Las Vega's wordt alsmaar groter. De missie van Viva Las Vega's is het versnellen van de vegarevolutie in Nederland. Viva Las Vega's streeft ernaar hét online vega platform van Nederland te worden. De drie websites die Viva Las Vega's momenteel beheert – de hoofdwebsite, de Food Festival website (website met Food Festivals en overige evenementen) en de VeggieChallenge website (website met de uitdaging om voor een bepaalde periode plantaardig te eten) – voldoen niet meer en mist tevens content: Viva Las Vega's wil een nieuwe website.

3.2 Probleemstelling

Viva Las Vega's heeft op dit moment geen inzicht in de wensen – de gebruikersbehoeften – van haar doelgroep, omdat hier geen onderzoek naar gedaan is. Ook weet Viva Las Vega's niet hoe ze de verschillende segmenten van haar doelgroep via één platform – de nieuwe website(s) – dient aan te spreken, in plaats van via drie aparte websites. Viva Las Vega's wil een inzicht in de doelgroep en de gebruiksbehoeften van haar doelgroep ten aanzien van de nieuwe website(s), om zodoende deze doelgroep zo optimaal mogelijk aan te spreken. Tevens wil Viva Las Vega's een inzicht en advies in of ze de drie websites die ze momenteel beheert apart moet blijven hanteren, of dat ze deze (gedeeltelijk) samen moet voegen tot één website.

3.3 Doelstelling

Viva Las Vega's wil hét online vega platform van Nederland worden. Het grootste doel van dit platform – de nieuwe website(s) – is het aanspreken van de wensen van de verschillende segmenten uit de doelgroep en het daarbij uitdragen van een warme 'vega' community waarin een meer duurzame, diervriendelijke en mensvriendelijke samenleving wordt gepromoot. Het online platform moet dé plek worden waar vega Nederland informatie vandaan kan halen.

3.4 Onderzoeksvragen

Hieronder zijn de onderzoeksvragen van het project opgesteld in de vorm van de hoofdvraag en deelvragen.

Hoofdvraag

Op welke manier kunnen de verschillende segmenten van de doelgroep optimaal aangesproken worden via één of meerdere websites?

Deelvragen

1. Hoe profileren non-profit organisaties zich online?
2. Wat zijn de voor- en nadelen van het hanteren van één of meerdere Viva Las Vega's websites?
3. Uit welke segmenten bestaat de doelgroep van Viva Las Vega's?
4. Wat zijn de gebruikersbehoeften (user needs) van de verschillende segmenten van de doelgroep?
5. Wat zijn de bedrijfsbehoeften (business needs) van Viva Las Vega's van de verschillende segmenten van de doelgroep?
6. Wat is de balans tussen de gebruikersbehoeften (user needs) en de bedrijfsbehoeften (business needs) van de segmenten van de doelgroep?

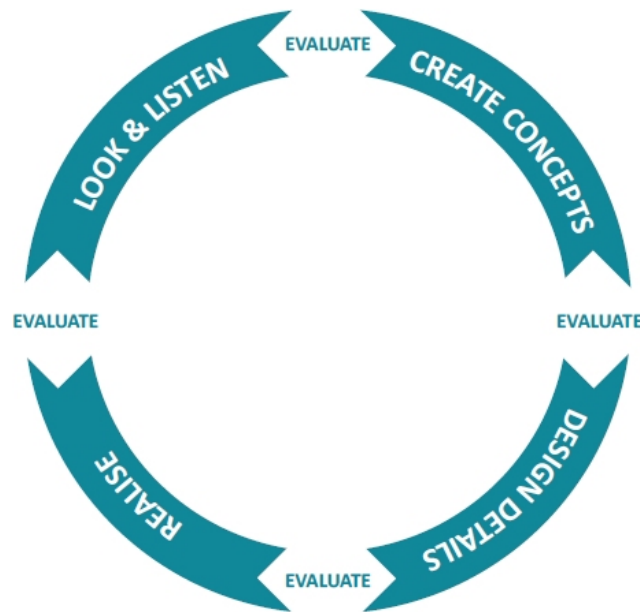
3.5 Op te leveren producten

Aan het einde van het project heb ik de volgende producten opgeleverd aan Viva Las Vega's:

1. Onderzoeksrapport
2. Lo-fi prototype
3. Testrapport
4. Hi-fi prototype
5. Ontwerprapport

3.6 Projectmethode

Om een projectmethode te bepalen, heb ik allereerst gekeken naar een projectmethode die binnen de organisatie past. Aangezien Viva Las Vega's geen specifieke projectmethode hanteert, heb ik een keuze gemaakt voor een projectmethode die het beste aansluit bij het project an sich. Ik wilde een projectmethode hanteren die me al bekend en daarmee vertrouwd was. Gedurende mijn studie heb ik voor de meeste projecten de zogenaamde CMD projectmethode gehanteerd. Deze projectmethode – die de fases Look & Listen, Create Concepts, Design Details en Realise doorloopt – sluit prima aan op het project. Ik heb derhalve geen andere projectmethodes onderzocht en vergeleken.



Afbeelding 3: De CMD projectmethode

In de bovenstaande afbeelding is het model van de CMD projectmethode weergegeven. Het model laat het proces zien dat wordt doorlopen tijdens het ontwerpen van een concept. De vier stappen die worden gebruikt in het model zijn:

1. Look & Listen fase
2. Create Concepts fase
3. Design Details fase
4. Realise fase

De stappen zijn niet afzonderlijk: ze zijn verbonden met elkaar. Het is belangrijk om de vier stappen in het model zorgvuldig te doorlopen om tot een goed en solide ontwerp te komen. Tevens is het belangrijk om tijdens en na iedere fase in het model feedback te vragen aan de opdrachtgevers, collega's en de doelgroep. Deze feedback kan vervolgens verwerkt worden en er kunnen eventueel aspecten worden aangepast in het ontwerp.

Look & Listen is de eerste stap in het model. In de Look & Listen fase (de onderzoeksfase) worden gedurende het project een doelgroeponderzoek en doelgroepanalyse, een quickscan en een benchmark uitgevoerd en business needs opgesteld.

Create Concepts is de tweede stap in het model. In de Create Concepts fase (de conceptfase) worden – met behulp van creatieve technieken die ik heb bepaald – website opties en concepten opgesteld.

Design Details is de derde stap in het model. In de Design Details fase (de ontwerpfase) wordt het lo-fi prototype ontworpen, dat ondersteund wordt door sitemaps en wireframes. Tevens wordt er gedurende deze fase een gebruikerstest op de verschillende segmenten van de doelgroep uitgevoerd.

Realise (ook wel Make it Real genoemd) is de vierde en laatste stap in het model. In de Realise fase (de realisatiefase) wordt de nieuwe huisstijl opgesteld, het hi-fi prototype ontworpen en een advies – in de vorm van aanbevelingen en verbetervoorstellen – in het ontwerprapport verwerkt.



DEFINITIEFASE

4. OPSTELLEN PLAN VAN AANPAK

In dit hoofdstuk wordt het opstellen van het plan van aanpak beschreven. In paragraaf 4.1 wordt het plan van aanpak beschreven en in paragraaf 4.2 is de planning opgesteld.

4.1 Plan van aanpak

In het opstellen van het plan van aanpak is de eerste stap die ik genomen heb, het bepalen en het van tevoren vastleggen van het project om de opdrachtgever het idee te geven van hoe ik het project ga aanpakken en om het project voor mezelf beheersbaar te maken. Ik heb de volgende onderdelen opgenomen in het plan van aanpak:

1. Inleiding
2. Bedrijfscontext
3. Aanleiding
4. Probleemstelling
5. Doelstelling
 - Doelstelling
 - Onderzoeksvragen
6. Resultaat
7. Methoden en technieken
8. Werkzaamheden
9. Planning

De bovenstaande onderdelen zijn essentieel om het project vast te stellen. Het beschrijven van de bedrijfscontext is om een inzicht te krijgen in de organisatie. Het beschrijven van de aanleiding, probleemstelling, doelstelling – met onderzoeksvragen in de vorm van een hoofdvraag en deelvragen – en het resultaat is belangrijk om op één lijn te zitten met de opdrachtgever. De beschrijving van de methoden en technieken is een handvat om het project op te stellen, de werkzaamheden te beschrijven en om uiteindelijk de planning op te stellen. De planning is om een duidelijk en gedetailleerd overzicht te krijgen in hoe het project is opgesteld en om tijdens het project bij te houden of en hoe ver ik achterloop in mijn planning. Het plan van aanpak is te bekijken in externe bijlage A.

4.2 Planning

Na het opstellen van het plan van aanpak heb ik een planning gemaakt. Op de volgende pagina is een gedeelte van deze planning – ingedeeld met behulp van de projectfases – in een schema weergegeven. Daaronder is een globaal tijdschema in weken weergegeven.

Gedeelte van planning

Projectfase	Activiteit	Resultaat	Tijdsduur
Opstartfase	Afstudeeropgave	Afstudeeropgave	X
Definitiefase	Plan van aanpak	Plan van aanpak	08-02-2016 t/m 19-02-2016
Look & Listen fase	Uitvoeren van enquêtes	Resultaat enquêtes	22-02-2016 t/m 18-03-2016
	Uitvoeren van focusgroepsessies	Resultaat focusgroepsessies	
	Bezoeken van evenementen	Resultaat bezoeken evenementen	
	Uitvoeren van doelgroepanalyse	Doelgroepomschrijving	
	Opstellen van user needs	User needs	
	Opstellen van persona's	Persona's	
	Uitvoeren van quickscan	Quickscan	
	Uitvoeren van benchmark	Benchmark	
	Verwerken van non-profit online onderzoek	Belangrijkste gegevens non-profit online onderzoek	
	Opstellen van business needs	Business needs	
Onderzoeksrapport			

Globaal tijdschema in weken

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Opstartfase	x																
Definitiefase	x	x															
Look & Listen fase		x	x	x	x	x											
Create Concepts fase						x	x	x									
Design Details fase								x	x	x	x	x					
Realise fase												x	x	x	x	x	
Evaluatiefase																x	x



Afbeelding 4: Project visueel

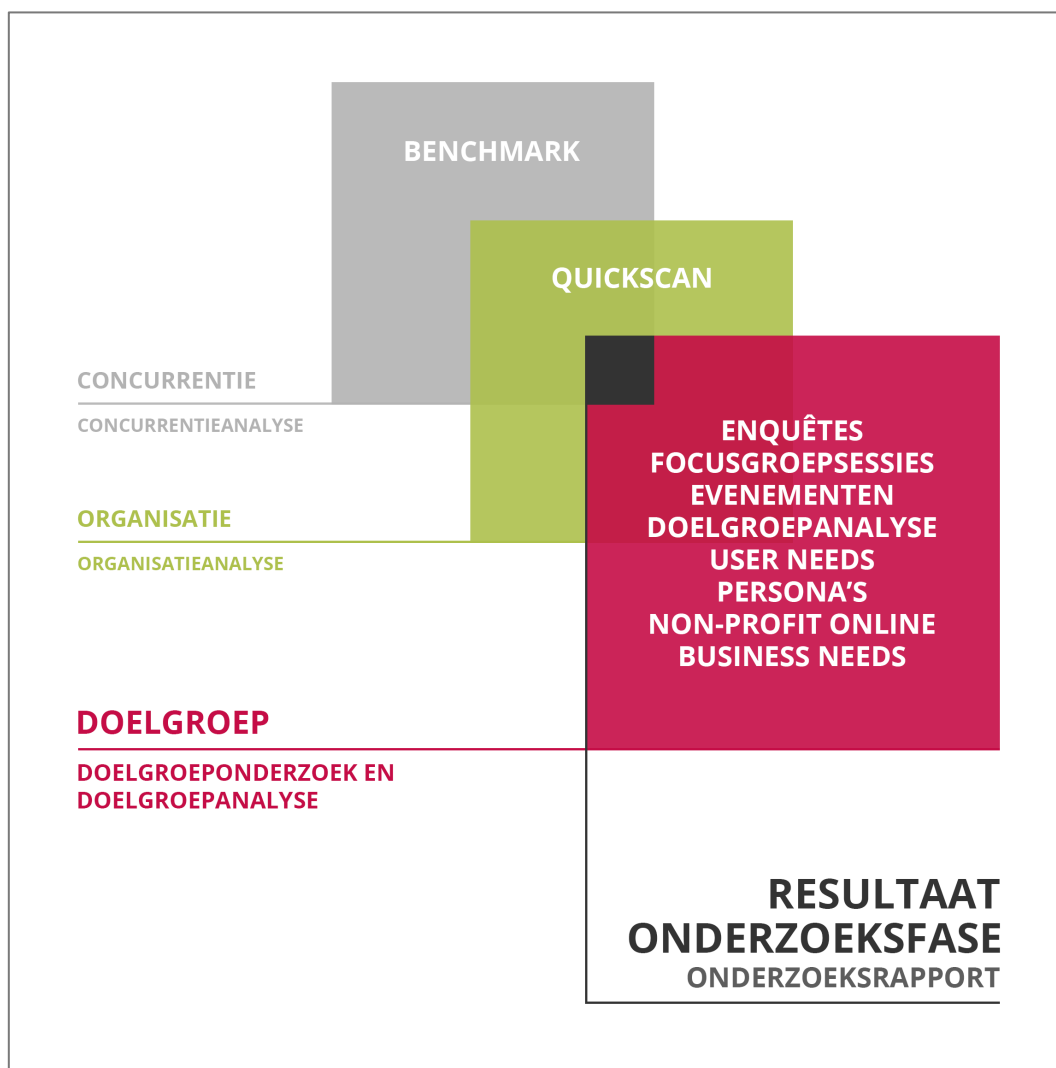
In de bovenstaande afbeelding is het gehele project vanaf de onderzoeksfase tot aan de realisatiefase visueel weergegeven. De twee voorafgaande fases zijn de opstartfase en definitiefase en de fase die hierna volgt is de evaluatiefase. Ik heb mijn project – op het moment dat ik het overzicht kwijtraakte – visueel gemaakt met de intentie om de rode draad voor mezelf (en voor de opdrachtgever) in het zicht te krijgen en houden. Deze afbeeldingen zijn een houvast geweest gedurende het project.



ONDERZOEKSFASE

5. LOOK & LISTEN FASE

In dit hoofdstuk worden mijn werkzaamheden in de Look & Listen fase beschreven. In deze fase heb ik een onderzoek naar de doelgroep (doelgroeponderzoek en doelgroepanalyse), een onderzoek naar de organisatie (organisatieanalyse) en een onderzoek naar de concurrentie (concurrentieanalyse) uitgevoerd.



Afbeelding 5: Look & Listen fase

In de bovenstaande afbeelding is de planning van deze fase visueel weergegeven. Het resultaat van de onderzoeksfase – in de vorm van het onderzoeksrapport – wordt gekoppeld aan de volgende fase: Create Concepts.

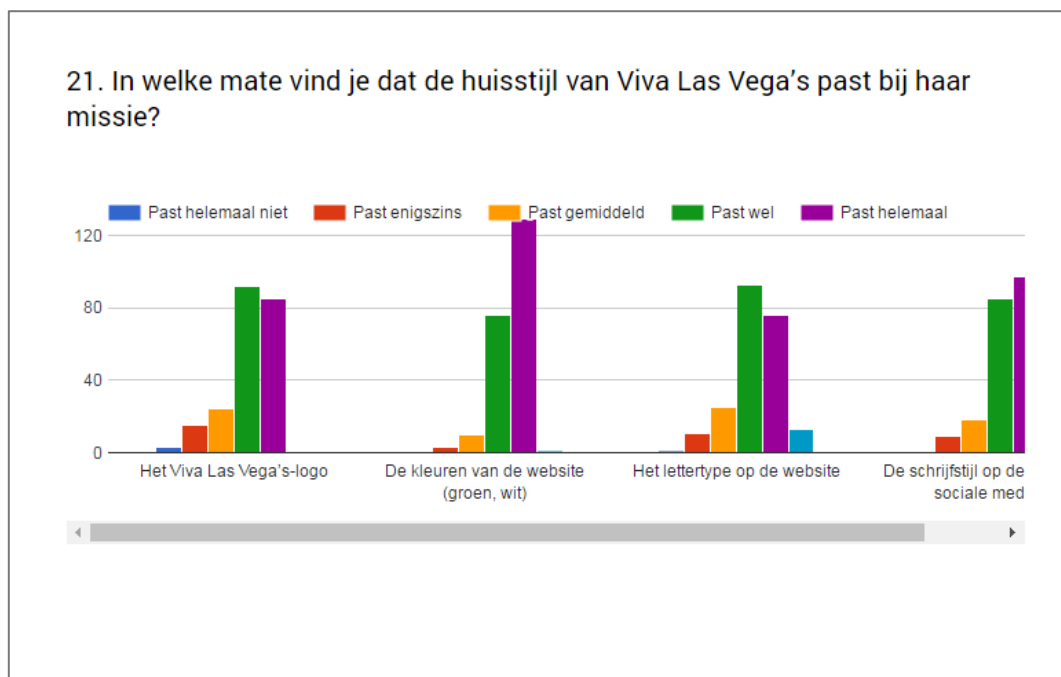
5.1 Uitvoeren van enquêtes

Ik ben het project begonnen met het uitvoeren van onderzoek, omdat dit de fundering van het project is. Het grootste en belangrijkste gedeelte van het onderzoek is het doelgroeponderzoek en de doelgroepanalyse. Ik ben het doelgroeponderzoek begonnen met het opstellen, uitvoeren en verwerken van enquêtes. In het onderstaande schema zijn de enquêtes samengevat en ingedeeld in de beschrijving en het medium, het doel en het resultaat. In de volgende paragrafen worden de enquêtes toegelicht.

	Beschrijving en medium	Doel	Resultaat
Enquête 1: enquête achterban	Beschrijving: Enquête voor de achterban van Viva Las Vega's. Medium: De enquête is verstuurd via de nieuwsbrief van Viva Las Vega's.	Een inzicht krijgen in de mening van de achterban van Viva Las Vega's op het gebied van: 1. De algemene indruk 2. De missie van Viva Las Vega's 3. De communicatie van Viva Las Vega's 4. De huidige websites van Viva Las Vega's	De enquête is beantwoord door 235 personen. De gegevens voor mijn doelgroeponderzoek heb ik berekend over 219 respondenten.
Enquête 2A: enquête VeggieWorld festival	Beschrijving: Enquête voor de bezoekers van het VeggieWorld festival. Medium: De enquête heb ik ter plekke afgenomen met de bezoekers van het VeggieWorld festival en de personen die aanwezig zijn geweest bij de focusgroepsessies die ik heb uitgevoerd (zie paragraaf 5.2 vanaf pagina 30).	Een inzicht krijgen in de mening van de bezoekers van het VeggieWorld festival en de personen die aanwezig zijn geweest bij de focusgroepsessies op het gebied van de look & feel van de huidige websites en de nieuwe website(s) op het gebied van: 1. Kleurenpaletten 2. Lettertypesets 3. Iconensets 4. Algemene look & feel 5. Website: navigatie 6. Website: indeling 7. Website: voorkeur	De enquête is beantwoord door 30 personen. De gegevens voor mijn doelgroeponderzoek heb ik berekend over 30 respondenten.
Enquête 2B: enquête social media	Beschrijving: Enquête voor de doelgroep van Viva Las Vega's. Medium: De enquête is verstuurd via de social media van Viva Las Vega's: Facebook, Instagram en Twitter.	Een inzicht krijgen in de doelgroep van Viva Las Vega's op het gebied van de look & feel van de nieuwe website(s) op het gebied van: 1. Kleurenpaletten 2. Lettertypesets 3. Logo's 4. Algemene look & feel 5. Website: navigatie 6. Website: indeling 7. Website: voorkeur	De enquête is beantwoord door 320 personen. De gegevens voor mijn doelgroeponderzoek heb ik berekend over 319 respondenten.

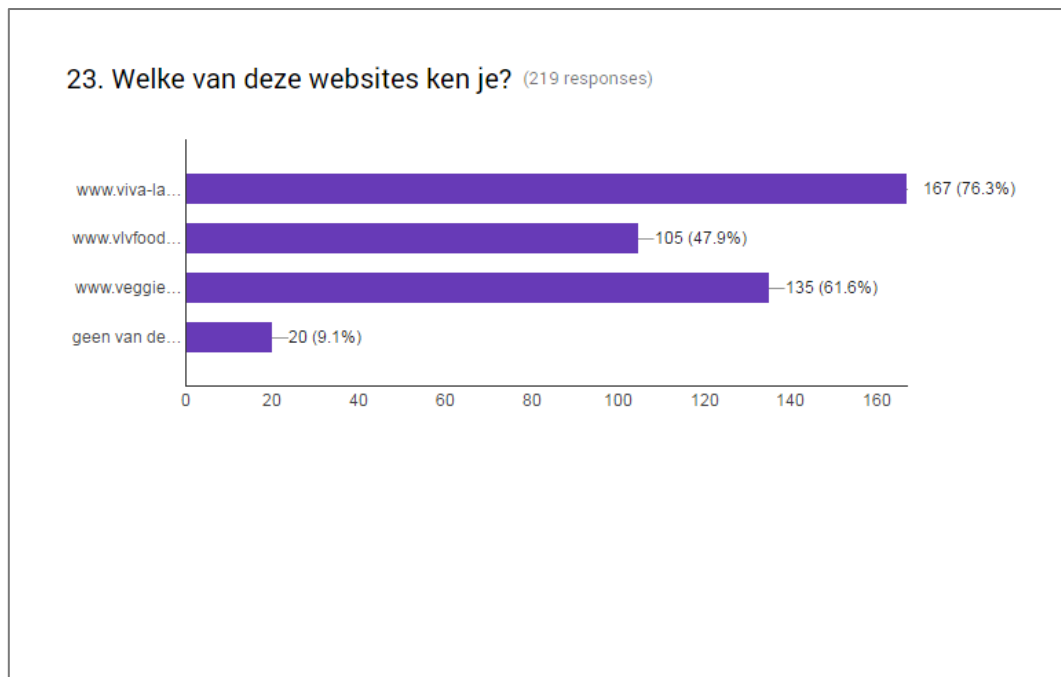
5.1.1 Uitvoeren enquête achterban

In de eerste week van mijn afstuderen viel ik direct met mijn neus in de plantaardige boter: Viva Las Vega's was bezig met het opstellen van een grote enquête voor haar achterban. De opzet van deze enquête was reeds aanwezig in Google Forms en tijdens gesprekken met de opdrachtgever ontstond bij mij het idee om deze aan te vullen met vragen die relevant waren voor het project. Ik kreeg toestemming om de enquête vrij te bewerken en daar heb ik optimaal gebruik van gemaakt. Het doel van Viva Las Vega's was om een inzicht krijgen in de mening van haar achterban op het gebied van de algemene indruk, de missie van Viva Las Vega's, de communicatie van Viva Las Vega's en de huidige websites van Viva Las Vega's. Mijn doel daarbij was om een inzicht te krijgen in de behoeftes van de achterban op het gebied van de huidige huisstijl en de nieuwe website(s). Hieronder is een aantal belangrijke vragen weergegeven die ik heb opgesteld voor de enquête.

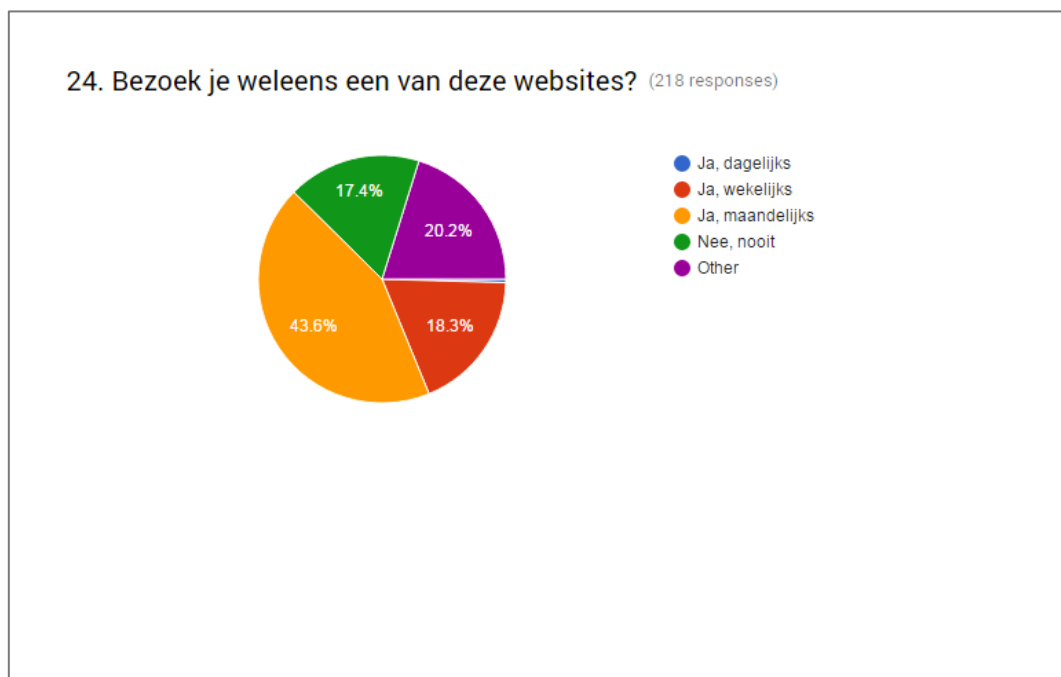


Afbeelding 6: In welke mate vind je dat de huisstijl van Viva Las Vega's past bij haar missie?

Vraag 21 heeft me een inzicht gegeven in de mening van de respondenten over de huidige huisstijl van Viva Las Vega's. Een inzicht in de mening van de respondenten is dermate belangrijk, omdat de opdrachtgever de nieuwe huisstijl – in het hi-fi prototype dat ik in een later stadium van het project heb ontworpen – wilde baseren op de voorkeur van haar achterban en doelgroep.

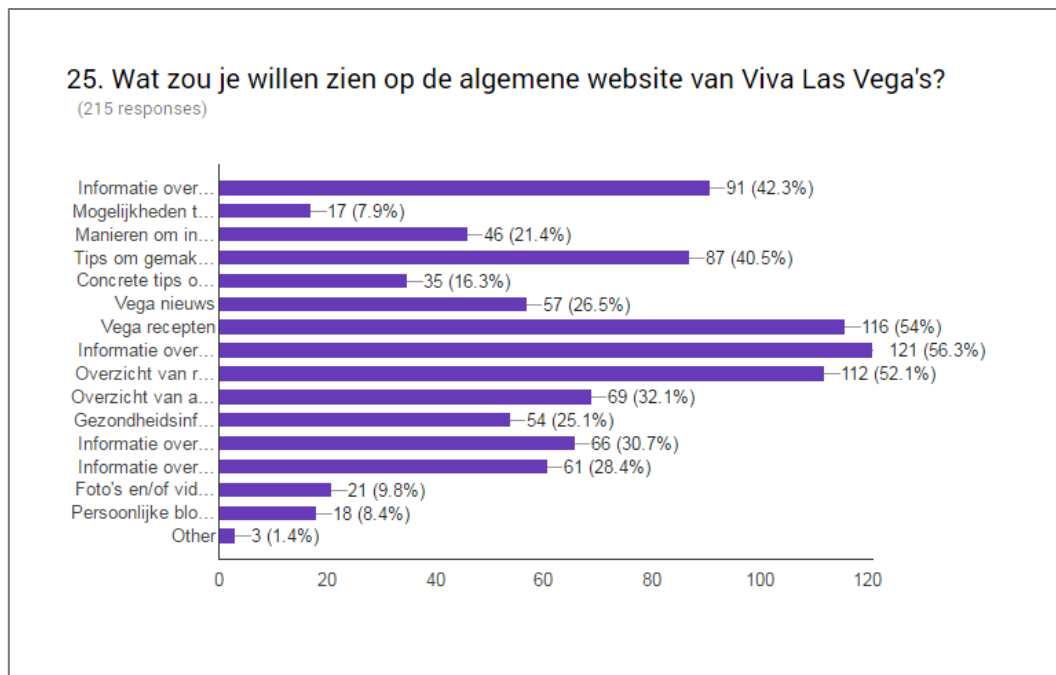


Afbeelding 7: Welke van deze websites ken je?

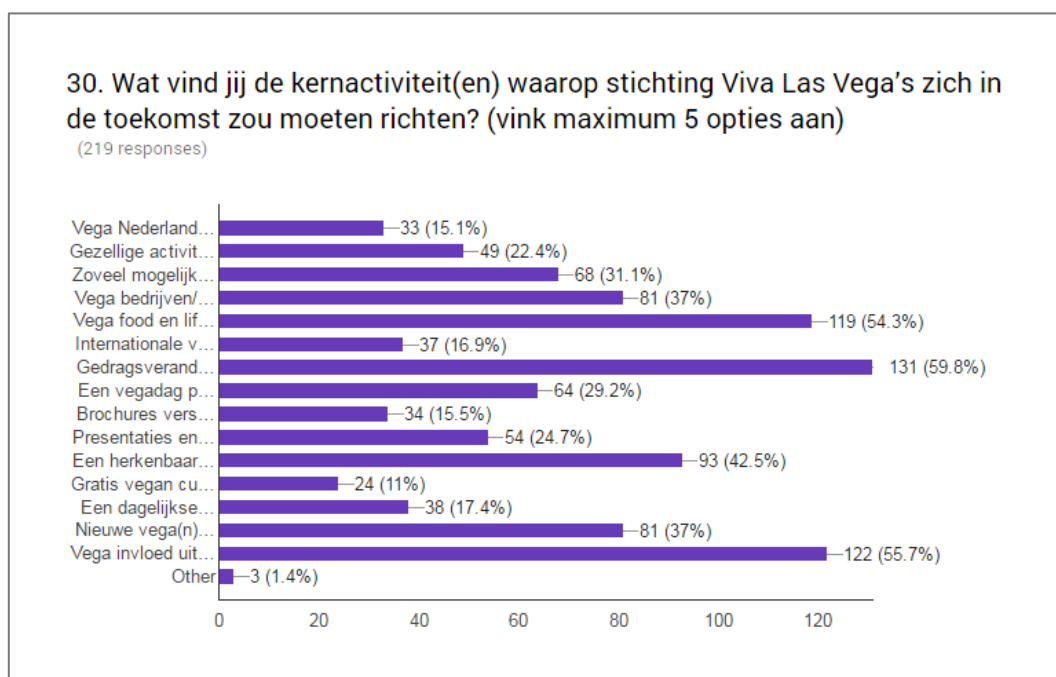


Afbeelding 8: Bezoek je weleens een van deze websites?

Vraag 23 en 24 hebben me een inzicht gegeven in welke van de huidige websites de respondenten bezoeken en hoe vaak zij deze websites bezoeken. Deze resultaten heb ik meegenomen in deelvraag 2: Wat zijn de voor- en nadelen van het hanteren van één of meerdere Viva Las Vega's websites?



Afbeelding 9: Wat zou je willen zien op de algemene website van Viva Las Vega's?



Afbeelding 10: Wat vind jij de kernactiviteit(en) waarop Viva Las Vega's zich in de toekomst zou moeten richten?

Vraag 25 is een belangrijke vraag, omdat het resultaat hiervan me een gedetailleerd inzicht heeft gegeven in de gebruikersbehoeften van de achterban en doelgroep wat betreft de nieuwe website(s). Vraag 30 heeft een inzicht gegeven in wat de achterban en doelgroep van Viva Las Vega's in de toekomst verwacht op het gebied van kernactiviteiten.

Resultaat van vraag 25: Wat zou je willen zien op de algemene website van Viva Las Vega's?

1. Informatie over vega evenementen en activiteiten (56,3%)
2. Vega recepten (54%)
3. Overzicht van restaurants waar je vega kunt eten (52,1%)
4. Informatie over de organisatie (43,3%)
5. Tips om gemakkelijker de overstap te maken naar een vega dieet (40,5%)
6. Overzicht van algemeen verkrijgbare producten (32,1%)
7. Informatie over de impact van meer vega eten (30,7%)
8. Informatie over mijn (ecologische) voetafdruk (28,4%)
9. Vega nieuws (26,5%)
10. Gezondheidsinformatie (25,1%)
11. Manieren om in contact te komen met anderen (21,4%)
12. Concrete tips om zelf in actie te komen om de vega lifestyle te promoten (bijvoorbeeld een checklist voor het organiseren van een vega filmvertoning) (16,3%)
13. Foto's en/of video's over een vega lifestyle (9,8%)
14. Persoonlijke blogposts van Viva Las Vega's-teamleden (8,4%)
15. Mogelijkheden tot doneren (7,9%)
16. Anders (1,4%)

Ik heb de resultaten van de enquête geanalyseerd. De belangrijkste bevindingen zijn hieronder op een rijtje gezet. Opmerkelijk is dat 89,5% van de respondenten vrouw, 41,1% alleenstaand en 20,6% student is.

- 89,5% is vrouw
- 49,5% is veganist, 20,2% is vegetariër, 15,6% is 'anders' en 9,6% is flexitariër
- 42,5% is hoger opgeleid (HBO)
- 41,1% is alleenstaand, 29,7% is getrouwd of samenwonend zonder kinderen en 16,9% is getrouwd of samenwonend met kinderen
- 47,7% is werkend en 20,6% is student
- Motivatie levenswijze: 83,6% dierenwelzijn, 77,6% het milieu en 66,7% gezondheid
- Moeilijkste obstakels: 34,7% wil niet moeilijk doen in zijn/haar omgeving, 34,2% ervaart geen obstakels en 32% vindt dat er te weinig aanbod is in winkels/restaurants
- Voorkeur term voor plantaardig: 32,4% vegan, 29,2% plantaardig en 8,2% vega

De volledige resultaten van de enquête zijn te bekijken in interne bijlage 1 vanaf pagina 110 van het onderzoeksrapport. De omvang van de enquête (het invullen van deze enquête duurde circa 20 minuten) en het feit dat het is beantwoord door 235 personen heeft me een bijzonder gedetailleerd inzicht gegeven in de achterban en doelgroep van Viva Las Vega's en zorgde ervoor dat ik in de eerste weken van het project al een goed beeld had gevormd van de wensen van de achterban en doelgroep. Doordat ik op een snelle manier veel resultaten kon verkrijgen, heb ik besloten om een groot gedeelte van mijn doelgroeponderzoek te laten bestaan uit het opstellen en uitvoeren van enquêtes.

5.1.2 Uitvoeren enquête VeggieWorld festival

In het weekeinde van 5 en 6 maart 2016 heeft het VeggieWorld festival – waar Viva Las Vega's medeorganisator en partner van is – in de Jaarbeurs in Utrecht plaatsgevonden. VeggieWorld is een Europese vak- en publieksbeurs voor producten en diensten binnen de vega(n) lifestyle en is het grootste en oudste evenement in haar soort. De beurs is bedoeld voor en gericht op flexitariërs, vegetariërs, veganisten, raw foodies en alle andere bewust-etende mensen. In de aanloop naar dit festival heb ik een enquête opgesteld voor de bezoekers en voor de personen die twee focusgroepsessies (zie paragraaf 5.2 vanaf pagina 30) hebben bijgewoond. Ik heb de enquête opgesteld in Google Forms. Gedurende het festival heb ik op beide dagen een aantal uur met mijn laptop bij de Viva Las Vega's stand gestaan en bezoekers gevraagd om de enquête in te vullen. Het belangrijkste doel was om een inzicht te krijgen in de mening van de achterban en doelgroep over de look & feel van zowel de huidige websites als de nieuwe website(s) wat betreft:

- Huisstijl
- Kleurenpaletten
- Lettertypes
- Iconensets
- Look & feel
- Voorkeuren

Een belangrijk resultaat dat ik uit deze enquête heb gehaald, is de beoordeling van de respondenten over de huidige websites van Viva Las Vega's. Hieronder is een gedeelte van de negatieve beoordelingen van de respondenten weergegeven.



Afbeelding 11: Viva Las Vega's hoofdwwebsite

Negatief:

- Druk (5x)
- Onduidelijk (4x)
- Saai (4x)
- Ugly, fout 90's logo (die at'jes), schreeuwerig, chaotisch, onoverzichtelijk, teveel keuze, teveel tekst, vlak, amateuristisch, lelijk logo, niet een huisstijl, vale kleuren

De volledige resultaten van de enquête zijn te bekijken in interne bijlage 2 vanaf pagina 137 van het onderzoeksrapport. De enquête is beantwoord door 30 personen. Omdat ik in persoon bij de respondenten aanwezig was, heb ik ook korte gesprekken met hen kunnen voeren over hun mening wat betreft de look & feel.

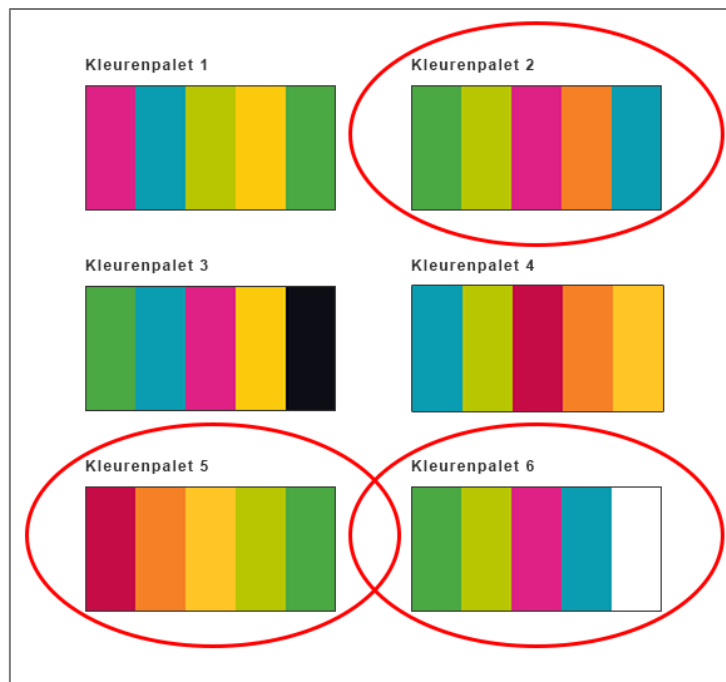
5.1.3 Uitvoeren enquête social media

Omdat de enquête die ik heb opgesteld voor VeggieWorld door slechts 30 personen was beantwoord en ik dit aantal niet representatief vond om solide resultaten te verkrijgen (mijn doel was om minstens 50 respondenten te werven op het festival), heb ik besloten om – na feedback van de opdrachtgever – deze enquête aan te passen door deze te verbeteren en op sommige punten te wijzigen. Deze enquête kan derhalve gezien worden als een versie B op de tweede enquête. De enquête is gedeeld via de social media van Viva Las Vega's (Facebook, Instagram en Twitter) en is beantwoord door 320 personen. Ik heb gekozen om de enquête te delen via social media, omdat ik via dit medium op de snelste manier een groot gedeelte van de achterban en doelgroep kon bereiken. Samen met de stagiaire van Viva Las Vega's heb ik getracht op een pakkende manier – en met een passende call-to-action – de achterban en doelgroep aan te sporen de enquête te beantwoorden. Door 'Help ons met het kiezen van onze nieuwe look!' te hanteren, wilde ik de respondent het gevoel geven daadwerkelijk deel uit te maken in de keuze voor de nieuwe huisstijl.

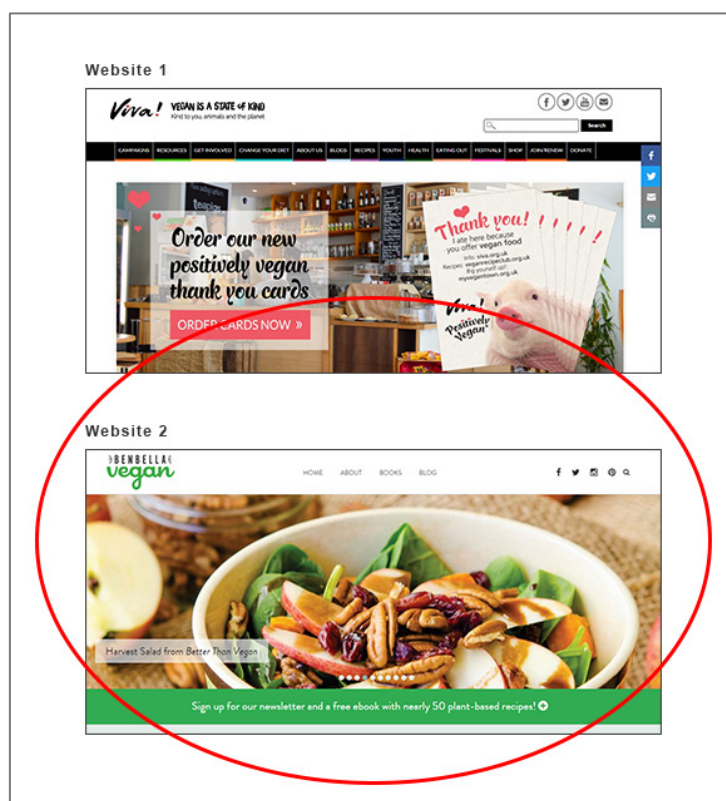


Afbeelding 12: Enquête via social media

Op de volgende pagina zijn twee voorbeelden van uitslagen (in het rood omcirkeld) weergegeven op de vragen die ik heb opgesteld voor de enquête. De eerste vraag bij afbeelding 13 gaat over de voorkeur wat betreft een kleurenpalet. De vraag bij afbeelding 14 is een vraag in de vorm van een A/B test. Met deze vraag wilde ik een inzicht krijgen in de voorkeur van de doelgroep wat betreft de look & feel op het gebied van 'vega' gerelateerde websites: heeft de doelgroep een voorkeur voor een moderne look & feel of toch voor een traditionele huisstijl die doorgaans gehanteerd wordt door 'groene' organisaties? De volledige resultaten van de enquête zijn te bekijken in interne bijlage 3 vanaf pagina 161 van het onderzoeksrapport.



Afbeelding 13: Kleurenpalet uitslag



Afbeelding 14: Website: voorkeur uitslag

De voorkeuren voor het kleurenpalet lagen dicht bij elkaar, met een lichte voorkeur van 24,5% voor kleurenpalet 6. Opmerkelijk: 61,8% van de respondenten heeft een voorkeur voor een traditionele 'groene' huisstijl, versus 38,2% dat een moderne look & feel prefereert.

Van de resultaten van alle enquêtes heb ik afbeeldingen (screenshots van de resultaten in Google Forms) gemaakt. Deze afbeeldingen heb ik – met de bijbehorende beschrijving – onder elkaar gezet en zijn te bekijken in de eerder genoemde bijlagen. Hieronder zijn de resultaten van de tweede en derde enquête weergegeven. Dit zijn uitgeschreven resultaten bij de afbeeldingen en zijn derhalve te koppelen aan percentages. De resultaten van deze enquêtes komen sterk overeen.

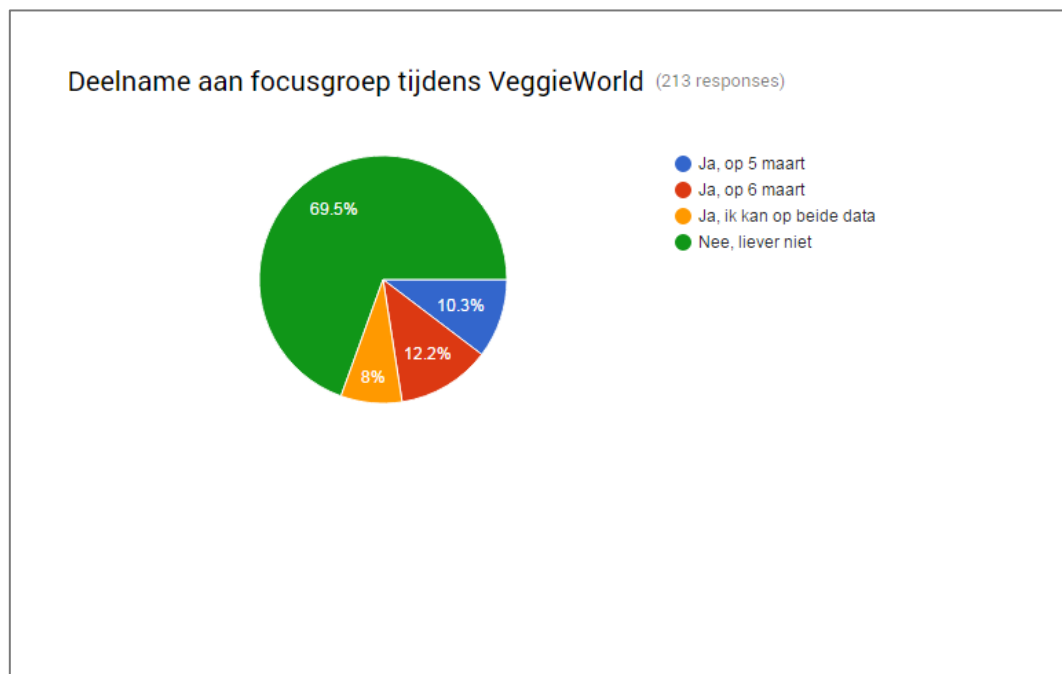
	Onderwerp	Voorkeur
Enquête 2A en 2B	Kleurenpalet	• Respondenten hebben een voorkeur voor frisse kleuren. • Respondenten hebben een voorkeur voor een rustige uitstraling. • Respondenten hebben een voorkeur voor kleuren die geassocieerd worden met plantaardig eten.
	Lettertipes	• Respondenten hebben een voorkeur voor een rustige uitstraling.
	Iconen	• Respondenten hebben een voorkeur voor kleuren die geassocieerd worden met plantaardig eten. • Respondenten hebben een voorkeur voor speelse iconensets.
	Logo	• Respondenten hebben een voorkeur voor de kleurencombinatie blauw en groen in plaats van roze en groen. • Respondenten hebben een voorkeur voor een speels logo. • Respondenten hebben een voorkeur voor leesbaarheid en duidelijkheid.
	Look & feel	• Respondenten hebben een voorkeur voor rust, overzichtelijkheid en modern design.
	Website: navigatie	• Respondenten hebben een voorkeur voor een traditionele horizontale navigatiebar. • Respondenten hebben een tweede voorkeur voor een verticale navigatiebar links.
	Website: indeling	• Respondenten hebben een voorkeur voor rust en overzichtelijkheid.
	Website: voorkeur (moderne uitstraling versus traditionele uitstraling)	• Respondenten hebben een voorkeur voor kleuren die geassocieerd worden met plantaardig eten (groen).
	Website: voorkeur (kleurenpalet met minder dan vier kleuren versus kleurenpalet met meer dan vier kleuren)	• Respondenten hebben een voorkeur voor een kleurenpalet met meer dan vier kleuren.
	Website: voorkeur (rustige uitstraling versus drukke uitstraling)	• Respondenten hebben een voorkeur voor een rustige uitstraling.

5.2 Uitvoeren van focusgroepsessies

Naast het uitvoeren van de enquête op het VeggieWorld festival heb ik op beide dagen focusgroepsessies gehouden. Deze focusgroepsessies bestonden uit het stellen van verdiepende vragen op de enquête voor de achterban (zie subparagraaf 5.1.1 vanaf pagina 22) en het uitvoeren van een creatieve sessie. Het doel van de focusgroepsessies was het in direct contact staan met de achterban en doelgroep en om de mogelijkheid te hebben om een deel van de respondenten van de enquête voor de achterban te ontmoeten en in persoon te spreken. In het onderstaande schema zijn de focusgroepsessies samengevat en ingedeeld in de beschrijving, het doel en het resultaat.

	Beschrijving	Doel	Resultaat
Focusgroepsessies	Twee focusgroepsessies met een gedeelte van de achterban van Viva Las Vega's op het VeggieWorld festival.	Het stellen van verdiepende vragen op enquête 1 (enquête achterban) en het uitvoeren van een creatieve sessie.	Uitgeschreven motivaties op de verdiepende vragen in een geprint vragenboekje en steekwoorden en meningen op 100 uitgeprinte screenshots van vergelijkbare websites.

Via de enquête voor de achterban heb ik aan het einde de mogelijkheid gegeven om een gratis entreekaart voor het VeggieWorld festival te winnen indien je je op zou geven voor deze focusgroepsessies. Uit de respondenten die hebben aangegeven aanwezig te kunnen en willen zijn, heb ik tien winnaars geselecteerd. Ik heb hierbij een zo divers mogelijke indeling gemaakt in deze personen wat betreft het geslacht, de leeftijd en de leefwijze, om zodoende twee zo divers mogelijke focusgroepen te hebben. Op zaterdag waren er zes personen (één man en vijf vrouwen) aanwezig en op zondag waren er vier personen (twee mannen en twee vrouwen) aanwezig.



Afbeelding 15: Vraag deelname aan focusgroep tijdens VeggieWorld

De focusgroepsessies heb ik verspreid over twee dagen. De focusgroepsessies duurden ruim een uur en bestonden uit de volgende onderdelen:

1. Deel 1: Verdiepende vragen:
Het invullen van standaard gegevens en het beantwoorden van verdiepende vragen gebaseerd op de enquête voor de achterban in een uitgeprint vragenboekje (zie externe bijlage A, B en C van het onderzoeksrapport).
2. Deel 2: Creatie sessie:
Het opschrijven van steekwoorden en meningen op 50 uitgeprinte screenshots van vergelijkbare websites en het voeren van een groepsgesprek hierover (zie externe bijlage D van het onderzoeksrapport).

5.2.1 Stellen verdiepende vragen

Het eerste gedeelte van de focusgroepsessies bestond uit het invullen van standaard gegevens en het beantwoorden van verdiepende vragen op de enquête voor de achterban. Ik heb gekozen voor de opzet van een vragenboekje, omdat ik hierdoor de gegevens concreet op papier kreeg. Hieronder zijn drie voorbeelden van vragen die ik heb gesteld weergegeven. Ik heb de personen gevraagd op ieder antwoord een toelichting te schrijven, omdat ik hiermee een inzicht kreeg in de motivatie achter de keuze.

1. Viva Las Vega's beheert momenteel drie verschillende websites (www.viva-las-vegas.nl, www.vlvfoodfestival.nl en www.veggiechallenge.nl). Hoe zou je deze websites aangeboden willen krijgen?

één antwoord mogelijk

- Ik zou de websites samengevoegd aangeboden willen krijgen
- Ik zou de websites apart willen kunnen blijven bezoeken
- Het maakt me niet uit
- Anders:

.....

Antwoord:

1. Samengevoegd (4x ingevuld)
2. Apart (3x ingevuld)
3. Anders (2x ingevuld: 1. Mag apart, mits het duidelijk blijft dat het bij elkaar hoort en 2. VeggieChallenge apart, rest bij elkaar)
4. Het maakt me niet uit (1x ingevuld)

2. Maak een top 3 van de onderstaande kernwaarden die de nieuwe website van Viva Las Vega's volgens jou zou moeten uitstralen.

Schrijf je top 3 achter de getallen en licht je keuze toe.

- Positiviteit
- Creativiteit
- Effectiviteit
- Empathie
- Uitnodigendheid
- Betrouwbaarheid
- Professionaliteit

Antwoord:

1. Positiviteit (9x ingevuld)
2. Effectiviteit (5x ingevuld)
3. Uitnodigendheid (4x ingevuld)

3. Maak een top 5 van de onderstaande onderwerpen die je het belangrijkst vindt voor de nieuwe website van Viva Las Vega's.

Schrijf je top 5 achter de getallen en licht je keuze toe.

- Informatie over de organisatie
- Mogelijkheden tot doneren
- Manieren om in contact te komen met anderen
- Tips om gemakkelijker de overstap te maken naar een vega dieet
- Concrete tips om zelf in actie te komen om de vega lifestyle te promoten (bijvoorbeeld een checklist voor het organiseren van een vega filmvertoning)
- Vega nieuws
- Vega recepten
- Informatie over vega evenementen en activiteiten
- Overzicht van restaurants waar je vega kunt eten
- Overzicht van algemeen verkrijgbare vega producten
- Gezondheidsinformatie
- Informatie over de impact van meer vega eten
- Informatie over mijn ecologische voetafdruk
- Foto's en/of video's over een vega lifestyle
- Persoonlijke blogposts van Viva Las Vega's-teamleden
- Anders:

.....

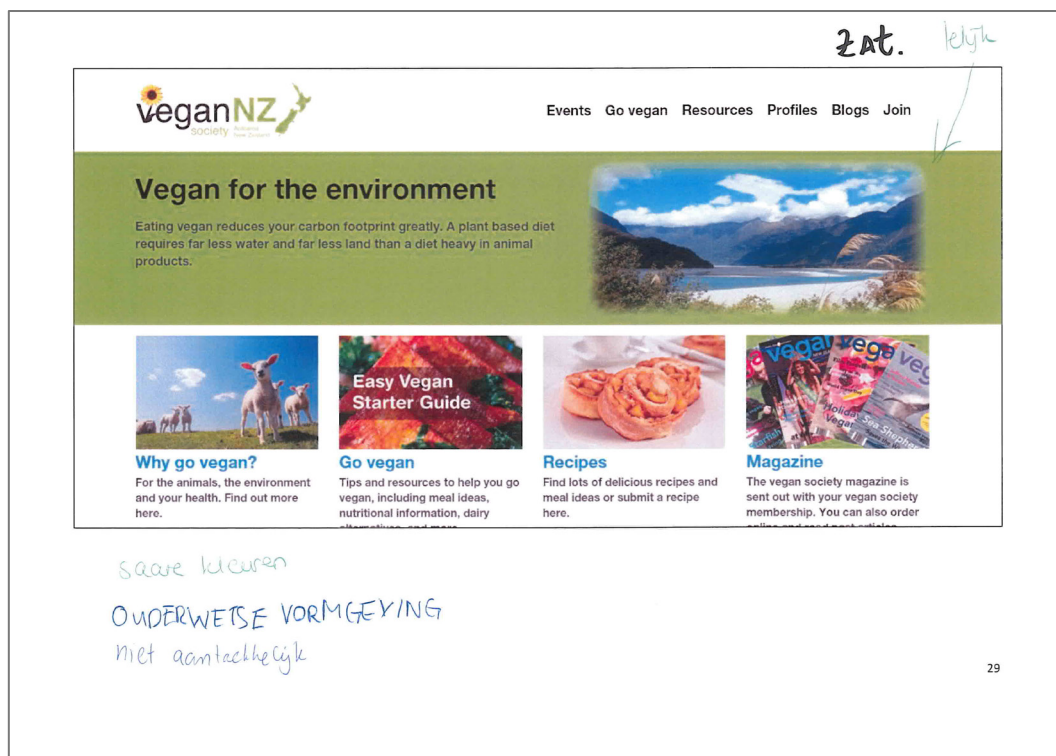
Antwoord:

1. Tips om gemakkelijker de overstap te maken naar een vega dieet (8x ingevuld)
2. Informatie over de impact van meer vega eten (7x ingevuld)
3. Vega recepten (5x ingevuld)
4. Informatie over de organisatie & Informatie over vega evenementen en activiteiten (4x ingevuld)
5. Overzicht van restaurants waar je vega kunt eten & Overzicht van algemeen verkrijgbare vega producten (3x ingevuld)

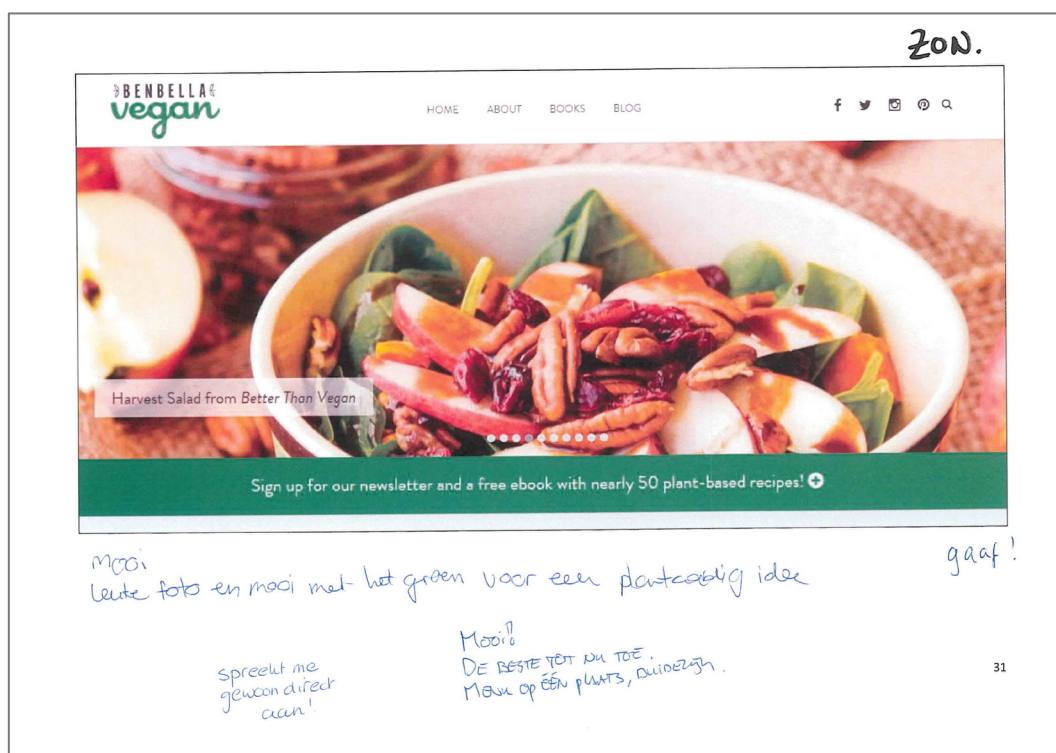
Met vraag 1 heb ik een inzicht gekregen in de voorkeur van de respondenten over het aanbod van de huidige websites van Viva Las Vega's. Met vraag 2 heb ik een inzicht gekregen in de volgorde van kernwaarden die de nieuwe website(s) volgens de respondenten zou(den) moeten uitstralen. Met vraag 3 heb ik een inzicht gekregen in de volgorde (belangrijk naar minder belangrijk) van de onderwerpen die de respondenten zouden willen terugzien in de nieuwe website(s).

5.2.2 Uitvoeren creatieve sessie

Het tweede gedeelte van de focusgroepsessies bestond uit het opschrijven van steekwoorden en meningen op 50 uitgeprinte screenshots van vergelijkbare websites en het voeren van een groepsgesprek hierover. Allereerst vroeg ik de aanwezige personen om steekwoorden en meningen op te schrijven. Naar aanleiding hiervan ontstonden groepsgesprekken die me een inzicht hebben gegeven in wat de doelgroep online verwacht van Viva Las Vega's. Aan het einde van deze creatieve sessies waren er 100 uitgeprinte screenshots van homepagina's van vergelijkbare organisaties – met de steekwoorden en meningen van de doelgroep – wat ik niet alleen tijdens de conceptfase heb gebruikt, maar waar ik ook gedurende het ontwerpen van zowel het lo- als hi-fi prototype naar gekeken heb, omdat de resultaten hiervan me een inzicht hebben gegeven in de voorkeur van de look & feel van een gedeelte van de doelgroep. Op de volgende pagina zijn twee foto's weergegeven en op de pagina daarna is een voorbeeld weergegeven van een negatieve en positieve waardering. De volledige resultaten van de focusgroepsessies zijn te bekijken in externe bijlage A, B, C en D van het onderzoeksrapport.



Afbeelding 18: Voorbeeld negatieve beoordeling van zaterdag



Afbeelding 19: Voorbeeld positieve beoordeling van zondag

5.3 Bezoeken van evenementen

Na het uitvoeren van de enquêtes en de focusgroepsessies heb ik besloten om drie evenementen te bezoeken waarvan ik wist dat het gedeelte van de doelgroep dat ik wilde bereiken – omnivoren en flexitariërs – aanwezig zou zijn. Het doel van het bezoeken van evenementen was het in contact staan met dit gedeelte van de doelgroep en hierbij de mogelijkheid te hebben voor het voeren van directe gesprekken. Ik heb bij ieder evenement korte gesprekken gevoerd over de levenswijze van de persoon waarmee ik in gesprek was en op welke manieren de persoon openstond voor een plantaardige levenswijze. In het onderstaande schema zijn de beschrijving, het doel en het resultaat van de evenementen weergegeven.

	Beschrijving	Doel	Resultaat
Evenementen	Het bezoeken van evenementen waarop ik in direct contact kon komen met omnivoren en flexitariërs: 1. Brochures uitdelen met Plant Power 2. VeggieWorld festival 3. Go With the Glow brunch	Het voeren van directe gesprekken over de manieren waarop de doelgroep al dan niet openstaat voor een plantaardige levenswijze.	Het krijgen van een algemene indruk van deze segmenten van de doelgroep en het krijgen van een inzicht in de manieren waarop omnivoren en flexitariërs al dan niet openstaan voor een plantaardige levenswijze.

5.3.1 Bezoeken Plant Power vegan outreach

Gedurende twee dagen heb ik geholpen met het uitdelen van brochures voor de organisatie Animal Rights Nederland. Animal Rights is gestart met een nieuw project: Plant Power. Ze gaan in Nederland en België de straat op met een krachtige, goed onderbouwde brochure om jongeren te informeren over het dierenleed in de veehouderij en het alternatief: plantaardig eten. Ze hebben een doel voor 2016: 100.000 jongeren bereiken met de plantaardige boodschap en daarmee 40.000 dieren een miserabel leven in de veehouderij besparen. Uit onderzoek blijkt dat deze aanpak buitengewoon effectief is: één op de vijftig jongeren wordt na het krijgen van de brochure vegetariër. Viva Las Vega's werkt samen met Plant Power en gedurende de dagen dat ik heb geholpen met het uitdelen van de brochures wilde ik in direct contact staan met de doelgroep die Plant Power wil bereiken: de jongere omnivoren. Tijdens het uitdelen van de brochures kwam ik in contact met hen: voornamelijk studenten in de leeftijdsgroep van 18 tot 25 jaar. Ik heb korte gesprekken met hen gevoerd over hun levenswijze en op welke manieren zij openstaan voor een plantaardige levenswijze.

5.3.2 Bezoeken VeggieWorld festival

Op het VeggieWorld festival heb ik – naast dat ik hier een enquête en focusgroepsessies heb uitgevoerd – tevens een algemene indruk gekregen van de doelgroep. Deze heeft een grote omvang (+/- 10.000 personen) en ik heb gedurende deze dagen gezien hoe divers de achterban en doelgroep is. Gedurende het festival ben ik in contact gekomen met omnivoren, flexitariërs, vegetariërs en veganisten en heb met hen gesprekken gevoerd over het project: wat verwachten zij van de nieuwe Viva Las Vega's website(s)?

5.3.3 Bezoeken Go With the Glow brunch

Op zaterdag 26 maart 2016 ben ik naar het evenement 'Go With the Glow' geweest. Dit was een plantaardige Paasbrunch. De brunches van Go With the Glow zijn gericht om mensen op een positieve, gezonde en lekkere manier kennis te laten maken met veganisme. Via dit evenement heb ik een algemene indruk gekregen van de personen die op dit soort evenementen afkomen en heb ik in contact gestaan met hen. Het grootste gedeelte van de personen die op dit evenement afkwamen (+/- 80 personen) waren nieuwsgierige omnivoren en flexitariërs. Tijdens dit evenement heb ik diverse personen gesproken over het project en heb ik – net als tijdens het uitdelen van brochures voor Plant Power – korte gesprekken met hen gevoerd over hun levenswijze en op welke manieren zij openstaan voor een plantaardige levenswijze.

Evenement	Beschrijving	Beschrijving segment van de doelgroep
Plant Power vegan outreach	Korte gesprekken gevoerd over hun levenswijze en op welke manieren zij openstaan voor een plantaardige levenswijze.	Jonge omnivoren (voornamelijk studenten in de leeftijdsgroep van 18 tot 25 jaar)
VeggieWorld festival	Een algemene indruk gekregen van de achterban en doelgroep van Viva Las Vega's en korte gesprekken gevoerd over wat zij verwachten van de nieuwe website(s) van Viva Las Vega's.	Zeer divers: van jonge kinderen tot senioren
Go With the Glow brunch	Korte gesprekken gevoerd over hun levenswijze en op welke manieren zij openstaan voor een plantaardige levenswijze.	Nieuwsgierige omnivoren en flexitariërs

In het bovenstaande schema zijn de evenementen samengevat. Met het bezoeken van de evenementen heb ik 'a day in the life of' meegemaakt. Ik heb in direct contact gestaan met de doelgroep van Viva Las Vega's en heb met diverse personen korte gesprekken gevoerd over hun levenswijze en op welke manieren zij openstaan voor een plantaardige levenswijze. Het heeft me een inzicht gegeven in de diverse segmenten waaruit de doelgroep bestaat. Uit de korte gesprekken kwam de volgende informatie naar voren:

Top 5 positief:

1. Personen staan open voor het ontvangen van informatie over een plantaardige levenswijze.
2. Personen staan open voor het proberen van plantaardige producten.
3. Personen staan open voor het bezoeken van websites die een plantaardige levenswijze uitdragen.
4. Personen staan open voor het bezoeken van evenementen die een plantaardige levenswijze uitdragen.
5. Personen staan open voor het in contact staan met personen die hen kunnen helpen.

Top 5 negatief:

1. Personen geven aan dat ze een volledig plantaardige levenswijze moeilijk zouden vinden.
2. Personen geven aan dat ze niet veel informatie hebben over een plantaardige levenswijze.
3. Personen geven aan dat ze het gevoel hebben dat er niet veel plantaardige opties zijn.
4. Personen geven aan dat ze het gevoel hebben dat er soms negatief gedacht wordt over personen die een plantaardige levenswijze uitdragen.
5. Personen geven aan dat ze niet veel personen in hun omgeving hebben met een plantaardige levenswijze.

5.4 Uitvoeren van doelgroepanalyse

Na het uitvoeren van de enquêtes en focusgroepsessies en het bezoeken van de evenementen ben ik begonnen met het uitvoeren van de doelgroepanalyse. Om te beginnen heb ik alle gegevens uit de enquêtes, focusgroepsessies en evenementen geanalyseerd en verwerkt in een PowerPoint presentatie aan de opdrachtgever. In deze presentatie heb ik de belangrijkste resultaten en analyses uit mijn doelgroeponderzoek bij elkaar gezet. Dit was zowel voor de opdrachtgever, als voor mezelf, fijn en nuttig om samengevat te hebben.

5.4.1 Opstellen algemene doelgroepomschrijving

Hieronder is een algemene doelgroepomschrijving – het resultaat van de analyse van de gegevens uit de enquêtes, focusgroepsessies en evenementen – opgesteld.

- Vrouw
- Gemiddeld tussen de 18 en 34 jaar oud
- Alleenstaand
- Flexitariër
- HBO of universitair geschoold
- Werkend
- Tussen de €1.500 en €3.000 bruto salaris per maand

Belangrijkste motivaties om plantaardig te eten:

- Dierenwelzijn
- Het milieu
- Gezondheid

Moeilijkste obstakels om niet volledig plantaardig te eten:

1. Ik wil niet moeilijk doen in mijn omgeving
2. Te weinig aanbod in winkels/restaurants
3. Ik vind de smaak van vlees lekker
4. Vegetarische/plantaardige alternatieven zijn te duur

5.4.2 Segmenteren doelgroep

Vervolgens heb ik de doelgroep verdeeld in de onderstaande segmenten.

Segment	Beschrijving
De omnivoor	De omnivoor is een persoon die alles eet.
De vleesverlater	De vleesverlater is een persoon die mindert met vlees eten.
De flexitariër	De flexitariër is een persoon die minstens één keer in de week vegetarisch eet.
De vegetariër	De vegetariër is een persoon die geen vlees en vis eet.
De flexanist	De flexanist is een persoon die 'nog' dierlijke producten eet.
De veganist	De veganist is een persoon die plantaardig eet.

5.5 Opstellen van user needs

Na de doelgroepanalyse heb ik per segment van de doelgroep user needs opgesteld. De user needs zijn het belangrijkste resultaat van het doelgroeponderzoek. Viva Las Vega's was voorafgaande aan het project al op de hoogte van de segmenten van haar doelgroep. Ze had echter nog geen inzicht in de gebruikersbehoeften van deze segmenten wat betreft de nieuwe website(s). Tijdens het opstellen van de user needs heb ik een belangrijke keuze gemaakt: ik heb de zes segmenten gereduceerd tot vier segmenten (de omnivoor en de vleesverlater samengevoegd tot het segment 'de omnivoor' en de vegetariër en de flexanist tot 'de vegetariër'). Samen met de opdrachtgever heb ik besloten dat de segmenten omnivoor en vleesverlater en vegetariër en flexanist te dicht bij elkaar liggen om deze als aparte segmenten tijdens het ontwerpproces te beschouwen.

Segment	Primair of secundair
De omnivoor	Primair
De flexitariër	Primair
De vegetariër	Secundair
De veganist	Secundair

De omnivoor en de flexitariër vallen in de primaire doelgroep van Viva Las Vega's, omdat deze segmenten van de doelgroep nog de 'grootste' stap naar een plantaardige levenswijze kunnen zetten. De vegetariër en de veganist vallen in de secundaire doelgroep, omdat deze segmenten wat betreft het einddoel van Viva Las Vega's (een plantaardige wereld) 'preken voor eigen parochie' is. Viva Las Vega's is er niet alleen voor vegetariërs en veganisten, maar juist voor mensen die graag af en toe wat minder vlees willen eten en daar inspiratie bij nodig hebben. De vegetariër en de veganist zijn vanzelfsprekend ook belangrijke segmenten van de doelgroep. Deze segmenten worden echter op andere manieren aangesproken (zie hoofdstuk 10 vanaf pagina 100 van het onderzoeksrapport).

5.5.1 Opstellen algemene user needs

Allereerst heb ik de algemene user needs opgesteld. De user needs zijn grotendeels opgesteld met behulp van vraag 25 uit de enquête voor de achterban. Tevens heb ik de resultaten van de focusgroepsessies en gesprekken die ik tijdens de evenementen heb gevoerd verwerkt.

Algemene user needs

De algemene user needs zijn onder andere opgesteld uit 215 respondenten.

1. Informatie over vega evenementen en activiteiten (56,3%)
2. Vega recepten (54%)
3. Overzicht van restaurants waar je vega kunt eten (52,1%)
4. Informatie over de organisatie (43,3%)
5. Tips om gemakkelijker de overstap te maken naar een vega dieet (40,5%)
6. Overzicht van algemeen verkrijgbare producten (32,1%)
7. Informatie over de impact van meer vega eten (30,7%)
8. Informatie over mijn (ecologische) voetafdruk (28,4%)
9. Vega nieuws (26,5%)
10. Gezondheidsinformatie (25,1%)
11. Manieren om in contact te komen met anderen (21,4%)
12. Concrete tips om zelf in actie te komen om de vega lifestyle te promoten (bijvoorbeeld een checklist voor het organiseren van een vega filmvertoning) (16,3%)
13. Foto's en/of video's over een vega lifestyle (9,8%)
14. Persoonlijke blogposts van Viva Las Vega's-teamleden (8,4%)
15. Mogelijkheden tot doneren (7,9%)
16. Anders (1,4%)

5.5.2 Segmenteren user needs

Na het opstellen van de algemene user needs heb ik per segment user needs opgesteld. Op de volgende pagina zijn de user needs van de veganist weergegeven. De rest van de user needs is te bekijken in paragraaf 6.3 vanaf pagina 37 van het onderzoeksrapport.

De veganist

De user needs zijn onder andere opgesteld uit 113 respondenten.

1. Informatie over vega evenementen en activiteiten (54,9%)
2. Overzicht van restaurants waar je vega kunt eten (52,2%)
3. Informatie over de organisatie (42,5%)
4. Vega recepten (40,7%)
5. Overzicht van algemeen verkrijgbare vega producten (35,4%)
6. Tips om gemakkelijker de overstap te maken naar een vega dieet (33,6%)
7. Informatie over mijn (ecologische) voetafdruk (32,7%)
8. Informatie over de impact van meer vega eten (30,1%)
9. Vega nieuws (27,4%)
10. Manieren om in contact te komen met anderen (24,8%)
11. Gezondheidsinformatie (21,2%)
12. Concrete tips om zelf in actie te komen om de vega lifestyle te promoten (bijvoorbeeld een checklist voor het organiseren van een vega filmvertoning) (20,4%)
13. Persoonlijke blogposts van Viva Las Vega's-teamleden (12,4%)
14. Foto's en/of video's over een vega lifestyle (8,9%)
15. Mogelijkheden tot doneren (8%)

5.6 Opstellen van persona's

De afsluiting van het doelgroeponderzoek bestond uit het opstellen van persona's van de vier segmenten.

5.6.1 Opstellen informatie

Als eerste stap heb ik de persona's uitgeschreven. Op de volgende pagina is de omnivoor weergegeven. De rest van de uitgeschreven persona's is te bekijken in paragraaf 6.4 vanaf pagina 40 van het onderzoeksrapport.

De omnivoor

Naam, leeftijd, plaats: Mieke, 19 jaar, Rotterdam

Beroepssituatie: Student

Quote: "Ik vind de overstap naar een vega dieet lastig. Ik weet niet precies wat ik wel en niet kan eten. Ik heb een behoefte aan tips hoe ik het beste kan starten en aan vega recepten om te experimenteren met koken."

Belangrijkste motivaties plantaardige levenswijze:

- Gezondheid, dierenleed, het milieu

Moeilijkste obstakels:

- Ik wil niet moeilijk doen in mijn omgeving
- Te weinig aanbod in winkels/restaurants
- Ik vind de smaak van vlees lekker

Top 3 user needs website:

1. Vega recepten
2. Tips om gemakkelijker de overstap te maken naar een vega dieet
3. Overzicht van restaurants waar je vega kunt eten

Overige user needs website:

4. Informatie over mijn (ecologische) voetafdruk /
Informatie over vega evenementen en activiteiten /
Gezondheidsinformatie
5. Manieren om in contact te komen met anderen /
Overzicht van algemeen verkrijgbare vega producten /
Informatie over de organisatie /
Vega nieuws
6. Informatie over de impact van meer vega eten /
Foto's en/of video's over een vega lifestyle

5.6.2 Visualiseren persona's

Na het uitschrijven van de persona's heb ik de persona's visueel gemaakt. De persona's bestaan per stuk uit twee afbeeldingen:

1. De belangrijkste informatie weergegeven op één afbeelding
2. De overige user needs – naast de top 3 op de eerste afbeelding – wat betreft de website

Ik heb voor de weergave van twee afbeeldingen gekozen, omdat ik op de eerste afbeelding de belangrijkste informatie in één oogopslag wilde weergeven (met name de top 3 user needs). Vanaf de volgende pagina zijn de persona's van de vier segmenten visueel weergegeven.



De omnivoor

(alleseter)

Naam: Mieke
Leeftijd: 19 jaar
Plaats: Rotterdam

Beroepssituatie:
Student

“

Ik vind de overstap naar een vega dieet lastig. Ik weet niet precies wat ik wel en niet kan eten. Ik heb een behoefte aan tips hoe ik het beste kan starten en aan vega recepten om te experimenteren met koken.

Belangrijkste motivaties plantaardige levenswijze:

Gezondheid, dierenleed, het milieu

Moeilijkste obstakels:

- Ik wil niet moeilijk doen in mijn omgeving
- Te weinig aanbod in winkels/restaurants
- Ik vind de smaak van vlees lekker

Top 3 user needs website:

1. Vega recepten
2. Tips om gemakkelijker de overstap te maken naar een vega dieet
3. Overzicht van restaurants waar je vega kunt eten

Overige user needs website:

4. Informatie over mijn (ecologische) voetafdruk /
Informatie over vega evenementen en activiteiten /
Gezondheidsinformatie
5. Manieren om in contact te komen met anderen /
Overzicht van algemeen verkrijgbare vega producten /
Informatie over de organisatie /
Vega nieuws
6. Informatie over de impact van meer vega eten /
Foto's en/of video's over een vega lifestyle



De flexitariër

(min. 1x per week vega)

Naam: Janneke

Leeftijd: 24 jaar

Plaats: Utrecht

Beroepssituatie:

Werkend student

“

Ik eet minstens één keer per week vegetarisch. Ik streef ernaar gezonder te leven. Buiten de deur heb ik soms moeite om vegetarisch te eten en daarom vind ik de overstap op dit moment nog moeilijk.

Belangrijkste motivaties plantaardige levenswijze:

Gezondheid, het milieu, ik vind vlees niet lekker

Moeilijkste obstakels:

- Ik wil niet moeilijk doen in mijn omgeving
- Te weinig aanbod in winkels/restaurants
- Vegetarische/plantaardige alternatieven zijn te duur

Top 3 user needs website:

1. Vega recepten
2. Tips om gemakkelijker de overstap te maken naar een vega dieet
3. Informatie over de organisatie en informatie over vega evenementen en activiteiten

Overige user needs website:

4. Overzicht van algemeen verkrijgbare vega producten
5. Gezondheidsinformatie /
Informatie over de impact van meer vega eten /
Informatie over mijn (ecologische) voetafdruk
6. Vega nieuws /
Foto's en/of video's over een vega lifestyle
7. Manieren om in contact te komen met anderen
8. Mogelijkheden tot doneren
9. Concrete tips om zelf in actie te komen om de vega lifestyle te promoten (bijvoorbeeld een checklist voor het organiseren van een vega filmvertoning)



De vegetariër

(geen vlees en vis)

Naam: Kirsten
Leeftijd: 33 jaar
Plaats: Den Haag

Beroepssituatie:
Werkend

“

Ik ben vegetariër geworden omdat ik niet meer mee wilde werken aan dierenleed, de milieuproblematiek en de honger in de wereld. Koken is een grote hobby geworden en ik probeer graag nieuwe recepten uit.

Belangrijkste motivaties plantaardige levenswijze:

Dierenleed, gezondheid, het milieu, de honger in de wereld

Moeilijkste obstakels:

- Ik wil niet moeilijk doen in mijn omgeving

Top 3 user needs website:

1. Vega recepten
2. Informatie over vega evenementen en activiteiten
3. Informatie over de organisatie

Overige user needs website:

4. Overzicht van restaurants waar je vega kunt eten
5. Informatie over de impact van meer vega eten
6. Tips om gemakkelijk de overstap te maken naar een vega dieet /
Vega nieuws /
Gezondheidsinformatie
7. Overzicht van algemeen verkrijgbare vega producten
8. Informatie over mijn (ecologische) voetafdruk
9. Manieren om in contact te komen met anderen
10. Concrete tips om zelf in actie te komen om de vega lifestyle te promoten (bijvoorbeeld een checklist voor het organiseren van een vega filmvertoning)
11. Foto's en/of video's over een vega lifestyle
12. Mogelijkheden tot doneren
13. Persoonlijke blogposts van Viva Las Vega's-teamleden



De veganist

(plantaardig)

Naam: Maaike
Leeftijd: 29 jaar
Plaats: Amsterdam

Beroepssituatie:
Werkend

“

In mijn tienerjaren ben ik veganist geworden. Ik geloof dat je mensen het beste kunt inspireren door positief te zijn. Ik bezoek graag plantaardige evenementen en activiteiten om gelijkgestemden te ontmoeten.

Belangrijkste motivaties plantaardige levenswijze:

Dierenleed, gezondheid, het milieu, de honger in de wereld

Moeilijkste obstakels:

- Ik wil niet moeilijk doen in mijn omgeving

Top 3 user needs website:

1. Informatie over vega evenementen en activiteiten
2. Overzicht van restaurants waar je vega kunt eten
3. Informatie over de organisatie

Overige user needs website:

4. Vega recepten
5. Overzicht van algemeen verkrijgbare producten
6. Tips om gemakkelijker de overstap te maken naar een vega dieet
7. Informatie over mijn (ecologische) voetafdruk
8. Informatie over de impact van meer vega eten
9. Vega nieuws
10. Manieren om in contact te komen met anderen
11. Gezondheidsinformatie
12. Concrete tips om zelf in actie te komen om de vega lifestyle te promoten (bijvoorbeeld een checklist voor het organiseren van een vega filmvertoning)
13. Persoonlijke blogposts van Viva Las Vega's-teamleden
14. Foto's en/of video's over een vega lifestyle
15. Mogelijkheden tot doneren

"Waarom allemaal vrouwen?", hoor ik u denken. Deze gedachte had ik in ieder geval wel gedurende mijn doelgroeponderzoek. Daarom heb ik het boek Veganomics (Cooney, 2014) gelezen. Dit boek staat bekend als dé bron van demografische gegevens van vegetariërs en veganisten. In dit boek was veel bruikbare informatie voor het project te vinden. Hieronder heb ik informatie over het geslacht en de leeftijd van de gemiddelde persoon die openstaat voor een plantaardige levenswijze weergegeven, omdat ik deze informatie heb gebruikt voor mijn persona's. De (demografische) gegevens in de persona's zijn niet alleen gebaseerd op mijn zelfstandig uitgevoerde doelgroeponderzoek, maar ook op de diverse onderzoeken die beschreven staan in Veganomics.

Geslacht:

Vrouwen zijn veel eerder geneigd om vegetarisch te leven dan mannen. Er zijn twee tot drie keer zoveel vrouwelijke vegetariërs dan mannelijke.

Leeftijd:

Vegetarisme komt het meest voor onder jonge mensen. Personen onder de 30 jaar worden eerder vegetariër dan personen boven de 30 jaar. Diverse studies van de afgelopen 20 jaar hebben dit uitgewezen. De gemiddelde leeftijdsgroepen die deze studies hebben aangewezen: 13-15 jaar, 15-24 jaar, 18-19 jaar, 18-29 jaar, 18-34 jaar en 20-29 jaar. Jonge personen zijn het eenvoudigst te bereiken en staan (meer) open voor nieuwe ideeën dan oudere personen. Ze zijn eerder bereid om hun levenswijze te veranderen. Ze hebben nog een heel leven voor zich en hebben meer jaren voor zich om personen om zich heen te inspireren hun levenswijze te veranderen.

5.7 Verwerken van non-profit online onderzoek

Na het opstellen van de persona's heb ik me verdiept in een onderzoek van Tam Tam (Leeuwen, 2013). Tam Tam is een full service digital agency gevestigd in Amsterdam, Rotterdam en Delft. Het onderzoek – uitgevoerd in 2013 en genaamd 'Non-profit online' is geschreven door Annemieke van Leeuwen en gaat over hoe non-profit organisaties zich het beste online kunnen profileren. Het onderzoek heeft me een inzicht gegeven in doelgroepen, algemene trends, specifieke trends per generatie en het hanteren van een website en een lay-out wat betreft non-profit organisaties. De relevante onderdelen van dit onderzoek heb ik samengevat en verwerkt.

5.7.1 Verwerken doelgroepen non-profit organisaties

Non-profit organisaties hebben te maken met vijf verschillende generatie doelgroepen. De doelgroep van Viva Las Vega's is vetgedrukt weergegeven.

1. Stille Generatie (geboren voor 1945)
2. Babyboomers (geboren tussen 1946-1964)
3. Generatie X (geboren tussen 1965-1980)
- 4. Generatie Y (geboren tussen 1981-1991)**
- 5. Generatie Z (geboren tussen 1991-2000)**

Op de volgende pagina zijn de specifieke trends van de generaties die in de doelgroep van Viva Las Vega's vallen in een schema weergegeven.

Generatie	Beschrijving
Generatie Y (geboren tussen 1981-1991)	• Vindt haar informatie bij verschillende bronnen. • Reageert goed op 'groepsdruk' en 'groepsdonaties'. • Vindt het belangrijk om niet alleen geld te doneren, maar ook tijd en goederen. • Geeft liever aan meerdere, kleine doelen: 'microgiften'. • Wil heel graag erkend worden voor wat ze doet.
Generatie Z (Millennium Generatie, geboren tussen 1991-2000)	• Vindt haar informatie bij verschillende bronnen. • Reageert goed op 'groepsdruk'. • Wil graag deelnemen. • Vindt het belangrijk om niet alleen geld te doneren, maar ook tijd en goederen. • Geeft liever aan meerdere, kleine doelen: 'microgiften'. • Wil heel graag beloond worden voor wat ze doet. • Ziet zichzelf als wereldverbeteraar.

5.7.2 Verwerken website en doneren

Bij het gebruik en bezoek van een website worden tegenwoordig meer overeenkomsten dan verschillen tussen de doelgroepen geconstateerd.

Aspect	Beschrijving
Website	De belangrijkste overeenkomst is dat alle generaties, voordat ze beslissen te doneren, de website van een non-profit organisatie raadplegen. Het doel hiervan is vaak tweeledig: 1. Ze willen graag weten wat de doelen, missies, objectieven en het werk van de non-profit organisatie zijn. 2. Ze willen graag weten waar hun donatie naartoe gaat en wat ermee bereikt wordt.
Doneren	Naast de overeenkomsten voor het bezoeken van een website is er ook een aantal overeenkomstige drijfveren om te doneren op een website: • De donateur is geneigd eerder en meer te doneren wanneer hij/zij emotioneel geraakt wordt. Ze doneren liever met hun hart dan met hun hoofd. Het aanspreken aan de hand van een 'schuldgevoel' wordt steeds minder effectief, ook bij oudere doelgroepen. Met name generatie X, Y en Z geven aan 'in the moment' te (willen) doneren. • Men doneert liever aan specifieke doelen en kleine, persoonlijke initiatieven.

De website is het belangrijkste online medium als het aankomt op informatie verstrekken en donaties genereren. Om hiermee een zo groot mogelijke impact te krijgen is een aantal aspecten belangrijk:

- Geef duidelijkheid in doelen.
- Wees transparant over geldstromen en behaalde resultaten.
- Zorg voor emotionele, toegankelijke content.
- Houd rekening met oudere doelgroepen wat betreft design.
- Zorg dat de doneerknop altijd duidelijk en centraal in beeld is.
- Maak specifieke landingspagina's en homepage take-overs voor speciale initiatieven.

De volledige verwerking van dit onderzoek is te bekijken in hoofdstuk 7 vanaf pagina 57 van het onderzoeksrapport.

5.8 Uitvoeren van quickscan

Na het verwerken van het 'Non-profit online' onderzoek heb ik een quickscan uitgevoerd op de drie websites die Viva Las Vega's op dit moment beheert:

1. Hoofdwebsite (<http://www.viva-las-vegas.nl>)
2. Food Festival website (<http://www.vlvfoodfestival.nl>)
3. VeggieChallenge website (<http://www.veggiechallenge.nl>)

Ik heb gekozen voor het uitvoeren van een quickscan, omdat dit de snelste manier was om de websites een beoordeling te geven die ik daadwerkelijk kon gebruiken in de conceptfase.

De quickscan is uitgevoerd in twee delen:

1. Deel 1: Heuristic evaluation
2. Deel 2: Analyse

5.8.1 Uitvoeren heuristic evaluation

Allereerst heb ik een beknopte heuristic evaluation uitgevoerd. Bij het doorklikken in de nieuwsberichten kwam ik bijvoorbeeld op deze webpagina – waarop een zogenaamde 'Lorem ipsum' tekst was weergegeven. De heuristic 'Voorkomen van fouten' is hier van toepassing op.



Afbeelding 28: 'Lorem ipsum' op de hoofdwebsite

5.8.2 Uitvoeren analyse

Hierna heb ik een beknopte analyse uitgevoerd. Met behulp van een analyse heb ik de websites een waarde in de vorm van een punt gegeven (in een 1-2-3-4-5 systeem, waarvan 1 negatief en 5 positief is) aan de hand van een vragenlijst (tien vragen per website). Deze punten heb ik vervolgens ingedeeld in:

1. Lage prioriteit: 3 en 3-5 (groen gemarkeerd)
2. Gemiddelde prioriteit: 2 en 2-3 (oranje gemarkeerd)
3. Hoge prioriteit: 0-2 (rood gemarkeerd)

De resultaten heb ik in schema's gezet, waarin aandachtspunten in volgorde van prioriteit zijn opgenomen.

Schema hoofdwebsite:

Nummer	Vraag	Waarde
01	Ik word aangetrokken tot het verder navigeren op de website.	1-2-3-4-5
02	Ik kan overal navigeren op de website: de website beslist niet voor mij.	1-2-3-4-5
03	Ik voel me niet overladen als ik door de website navigeer.	1-2-3-4-5
04	Het is duidelijk te zien welke elementen klikbaar zijn.	1-2-3-4-5
05	De iconen op de website zijn duidelijk vormgegeven.	1-2-3-4-5
06	De vormgeving van de website komt rustig op mij over.	1-2-3-4-5
07	Ik krijg feedback als ik iets verkeerd doe op de website.	1-2-3-4-5
08	Ik krijg de indruk dat dit een 'vega' gerelateerde website is.	1-2-3-4-5
09	Ik herken dat de website de hoofdwebsite van Viva Las Vega's is.	1-2-3-4-5
10	Het is duidelijk dat Viva Las Vega's nog twee andere websites beheert.	1-2-3-4-5

Met vraag nummer 01 t/m 04 wilde ik een inzicht krijgen in de gebruikerservaring, met vraag nummer 05 en 06 in de waardering van de vormgeving, met vraag nummer 07 in fouten en met vraag nummer 08 t/m 10 of de interactie tussen de drie websites duidelijk is. Nadat ik de drie websites geanalyseerd had, heb ik vijf andere designers uit mijn netwerk de analyse laten uitvoeren, om zo tot een betrouwbaarder resultaat te komen. Deze personen hebben ervaring met het bekijken van websites vanuit een usability aspect.

Hieronder is het resultaat van de hoofdwebsite weergegeven in een schema.

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Score Marleen	3	4	3	3	3	3	2	4	2	2
Score Designer 1	2	3	2	4	2	2	3	3	3	1
Score Designer 2	3	3	3	4	3	3	2	4	2	1
Score Designer 3	3	4	4	3	2	2	3	3	2	2
Score Designer 4	4	3	3	4	2	4	3	3	2	1
Score Designer 5	3	3	3	3	2	2	3	3	1	2
Gemiddelde	3	3,3	3	3,5	2,3	2,7	2,7	3,3	2	1,5

Score, met de gemiddelde score voor de hoofdwebsite: 2,7

De websites werden in de onderstaande volgorde gewaardeerd:

1. VeggieChallenge website (2,8)
2. Hoofdwebsite (2,7)
3. Food Festival website (2,6)

De volledige quickscan is te bekijken in hoofdstuk 8 vanaf pagina 62 van het onderzoeksrapport.

5.9 Uitvoeren van benchmark

Na het uitvoeren van de quickscan heb ik een benchmark uitgevoerd. Ik heb hiervoor homepagina's van organisaties bekeken en negen concepten bij websites gezocht die als basis hebben gediend tijdens de conceptfase van het project.

5.9.1 Onderzoeken homepagina's organisaties

Allereerst diende ik een keuze te maken in wat ik precies uit de benchmark wilde halen. Over dit gegeven heb ik lang nagedacht en gebrainstormd. In eerste instantie had ik 25 Nederlandse non-profit organisaties opgezocht en daarbij screenshots van de homepagina's gemaakt met als doel te onderzoeken op welke manieren zij hun doelgroep aanspreken op de homepagina, omdat dit het eerste contactmoment van de bezoeker van een website is. Hierbij kwam ik tot de conclusie dat iedere vergelijkbare organisatie dit min of meer op dezelfde manier doet: met behulp van call-to-actions. In vroege gesprekken met de opdrachtgever kwam naar voren dat een belangrijk onderdeel van de nieuwe website(s) call-to-actions dienen te zijn, namelijk, de doelgroep aanzetten tot doneren en het inschrijven voor de nieuwsbrief. Ik heb de opzet van mijn benchmark vervolgens een andere draai gegeven: in plaats van globaal te onderzoeken op welke manieren de organisaties haar doelgroep aanspreken, heb ik op twee specifieke aspecten gelet:

1. Plek van de call-to-action wat betreft doneren
2. Plek van de call-to-action wat betreft het inschrijven voor de nieuwsbrief

De resultaten hiervan heb ik vervolgens in twee schema's gezet, waardoor er een overzicht werd gecreëerd waarin in één oogopslag het resultaat te zien is. Hieronder is een uitsnede van de plek van de call-to-action wat betreft doneren weergegeven.

Organisatie	Carrousel	CTA-button	CTA-button in het navigatiemenu
Stichting Aap	X	X	
Stichting ALS	X		X
Amnesty International			
Armoede Fonds		X	
CARE Nederland		X	
DutchyPuppy	-	-	-
Gevangenenzorg Nederland		X	
Hartstichting		X	
Hersenstichting		X	
IFAW			X
Stichting Melief		X	
Pink Ribbon		X	
Rode Kruis			X
Stichting Roemeense Paarden in Nood			
Stichting Save the Moonbears			
Stichting van het Kind		X	
Stop Dierenleed Nederland			
Varkens in Nood		X	
De Vegetariërsbond		X	
Nederlandse Vereniging voor Veganisme			
Vluchtelingenwerk Nederland			X
Voedselbank Nederland			
Wakker Dier		X	
WIZO		X	
WSPA		X	
Totaal	2	14	4

Afbeelding 29: Uitsnede schema plek van de call-to-action doneren

De resultaten hiervan heb ik vervolgens op een rijtje gezet.

Plek van de call-to-action wat betreft doneren:

1. CTA-button (14)
2. Footer (11)
3. Contentblok (8)
4. Navigatiemenu (5)
5. CTA-button in het navigatiemenu (4)
6. Carrousel (2)
7. Subnavigatiemenu (1)

Plek van de call-to-action wat betreft het inschrijven voor de nieuwsbrief:

1. Footer (10)
2. Contentblok (8)
3. Navigatiemenu (5)
4. Subnavigatiemenu (3)
5. CTA-button (1)
6. Carrousel (0)
7. CTA-button in het navigatiemenu (0)

Hierna heb ik verder onderzoek uitgevoerd naar call-to-actions. Via Clickology (Pijfers, 2013) vond ik een infographic waarin de resultaten van een onderzoek naar call-to-actions op websites in Nederland is weergegeven. Tevens vond ik via een artikel op de website Emerce (Versluis, 2014) informatie over de succesfactoren en de geheimen – waaronder contrast en kleur, plaatsing, vorm en taal – van call-to-action buttons. Deze informatie heb ik gebruikt in het ontwerpen van zowel het lo- als het hi-fi prototype.

5.9.2 Onderzoeken concepten organisaties

Na het afronden van het eerste gedeelte van de benchmark heb ik negen organisaties bekeken die als inspiratie zouden kunnen dienen voor het concept van de nieuwe website(s) van Viva Las Vega's gedurende de conceptfase van het project. Tijdens het onderzoek naar vergelijkbare organisaties – en ook tijdens het uitzoeken van screenshots voor het tweede gedeelte van de focusgroepsessies – viel het me op dat deze vergelijkbare organisaties óf een informatief platform óf een online community waren. Voorafgaande aan het project bestond het idee van een dynamische website al als concept (zie interne bijlage 1 vanaf pagina 36 van het plan van aanpak).

1. Dynamische website (dit concept was reeds aanwezig voorafgaande aan het project)
2. Informatief platform
3. Online community

Voor de benchmark heb per concept drie websites opgezocht. In het schema op de volgende pagina is per thema één voorbeeld van een website weergegeven.

Organisatie	Dynamische website	Informatief platform	Online community	Beschrijving
Pinterest	X			Pinterest is een sociaal netwerk dat fungeert als prikbord. De gebruiker kan over het hele web afbeeldingen pinnen en vervolgens op een van de aangemaakte 'moodboards' plaatsen. De website is met name in trek bij vrouwen (ongeveer 80% van de gebruikers).
Choose Veg		X		Choose Veg is een informatief platform voor iedereen die nieuwsgierig is naar een plantaardige levenswijze. De website geeft informatie over wat te eten, hoe te switchen naar een plantaardige levenswijze, gezondheidsinformatie, de reden achter een plantaardige levenswijze, een blog en recepten.
Vegan Start			X	Vegan Start is een website die verwijst naar een online community via social media links en via website forums en message boards.

Het concept achter Pinterest vond ik interessant in verband met het bereiken van een groot gedeelte van de doelgroep, omdat de achterban van Viva Las Vega's voornamelijk bestaat uit vrouwen (zie subparagraaf 5.4.1 op pagina 37). Dit gegeven nam ik mee in het bedenken van concepten.

5.10 Opstellen van business needs

Na het afronden van de benchmarck heb ik de business needs (de wensen van de opdrachtgever) opgesteld.

5.10.1 Segmenteren business needs

De business needs zijn opgesteld in drie verschillende groepen:

1. De omnivoor / de flexitariër
2. De vegetariër
3. De veganist

Samen met de opdrachtgever is de keuze gemaakt de business needs voor de omnivoor en de flexitariër samen te voegen, omdat deze teveel overeenkomen. Voor ieder segment is een top 5 business needs opgesteld.

5.10.2 Opstellen top 5 business needs per segment

Hieronder zijn de business needs van de omnivoor en de flexitariër weergegeven. De volledige business needs zijn te bekijken in hoofdstuk 10 vanaf pagina 98 van het onderzoeksrapport.

1. Informeren over vaker vega te eten
2. Committeren om vaker vega te eten
3. Communiceren over hun vega ervaring
4. Activeren voor een beter vega aanbod
5. Doneren aan Viva Las Vega's

1. Informeren over vaker vega te eten

Gebruikers van de website raken overtuigd en kunnen alle benodigde hulpmiddelen vinden om vaker voor vega te kiezen. Viva Las Vega's streeft ernaar een langdurige relatie aan te gaan en richt zich dus ook op de aanmelding voor een wekelijkse nieuwsbrief die weer terug naar het informatieve gedeelte van de site leidt. De informatie voor omnivoren is laagdrempelig en gaat over het minderen van de consumptie van vlees, melk en eieren. Informatie die mogelijk kan afschrikken wordt vermeden.

- Lange verblijftijd op de website / lage bounce rate
- Doorzoeken van de website, van de ene naar de andere webpagina surfen via interne links
- Gebruikmaken van beschikbare tools (recepten, producten, restaurants, vraag-en-antwoord, data over besparingen)
- Inschrijven voor de wekelijkse nieuwsbrief met vega tips

2. Committeren om vaker vega te eten

Viva Las Vega's wil dat gebruikers zichzelf op een zeker moment een doel gaan stellen en dat ze dit doel vervolgens met Viva Las Vega's delen. Dit maakt het voor hen makkelijker om daadwerkelijk minder vlees te eten en het helpt Viva Las Vega's tegelijk om het effect beter meetbaar te maken.

- Bestellen Vega Starterkit (PDF) door invullen van e-mailadres
- Inschrijven voor de VeggieChallenge

3. Communiceren over hun vega ervaring

Nadat een gebruiker zich heeft gecommitteerd wil Viva Las Vega's graag informatie uitwisselen met deze gebruiker. Viva Las Vega's wil weten hoe goed hij/zij erin slaagt minder vlees te eten, tegen welke hordes hij/zij aanloopt (en hier behulpzaam op reageren) en welke behoeften hij/zij nog van Viva Las Vega's heeft.

- Invullen enquête over ervaringen met de VeggieChallenge
- Invullen enquête over ervaringen met de Vega Starterkit
- Inschakelen vega buddy
- Q&A sessie met een persoonlijke coach
- Delen van geprobeerde recepten, producten en persoonlijke besparingen via social media

4. Activeren voor een beter vega aanbod

Gebruikers kunnen deelnemen aan laagdrempelige acties om het vega aanbod in winkels te verbeteren. Bijvoorbeeld door het tekenen van een petitie of het versturen van een e-mail naar een bedrijf.

- Teken een petitie
- Versturen e-mail
- Deelnemen aan carrot mob
- Deelnemen aan veganizen van een restaurant of kantine

5. Doneren aan Viva Las Vega's

Omnivoren zijn zeker niet de belangrijkste doelgroep voor donaties. Toch wil Viva Las Vega's hen als doelgroep niet helemaal laten liggen. Viva Las Vega's denkt aan laagdrempelige donatie opties (eenmalige donatie) waarbij wordt benadrukt wat ze voor hen betekenen ("wij helpen jou makkelijk en lekker vega te eten") en eventueel op voor-wat-hoort-wat-basis (in ruil voor meer recepten).

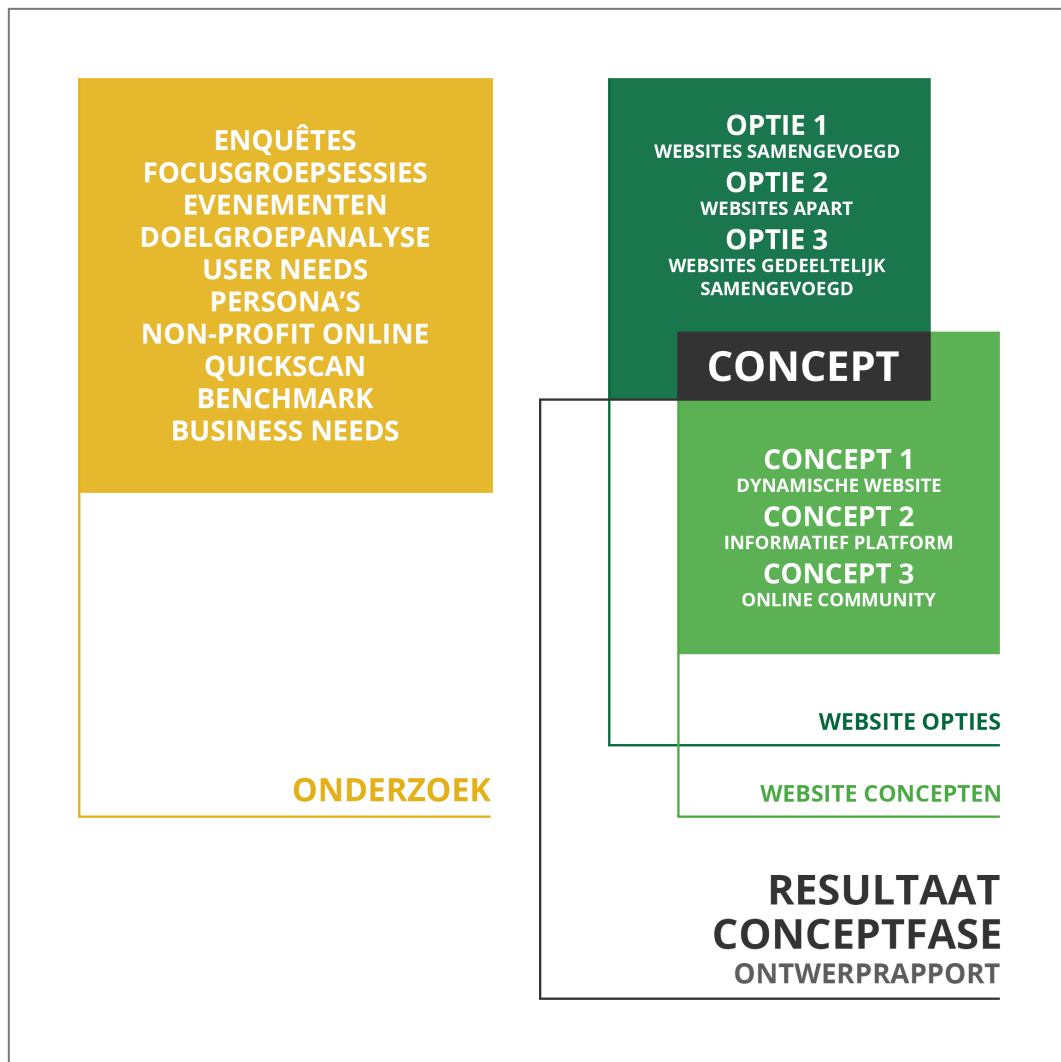
- Eenmalige donatie doen



CONCEPTFASE

6. CREATE CONCEPTS FASE

In dit hoofdstuk worden mijn werkzaamheden in de Create Concepts fase beschreven. In deze fase heb ik concepten opgesteld met behulp van de resultaten uit de Look & Listen fase.



Afbeelding 30: Create Concepts fase

Met de resultaten uit de Look & Listen fase (het resultaat van het doelgroeponderzoek: de persona's, de gegevens uit het 'Non-profit online' onderzoek, het resultaat van de quickscan en benchmark en de business needs) ben ik de Create Concepts fase ingegaan. In de bovenstaande afbeelding is de planning van deze fase visueel weergegeven. Het resultaat van de conceptfase – in de vorm van het ontwerprapport – wordt gekoppeld aan de volgende fases: Design Details en Realise.

6.1 Opstellen van website opties

In de Create Concepts fase heb ik allereerst concepten opgesteld aan de hand van de huidige websites van Viva Las Vega's.

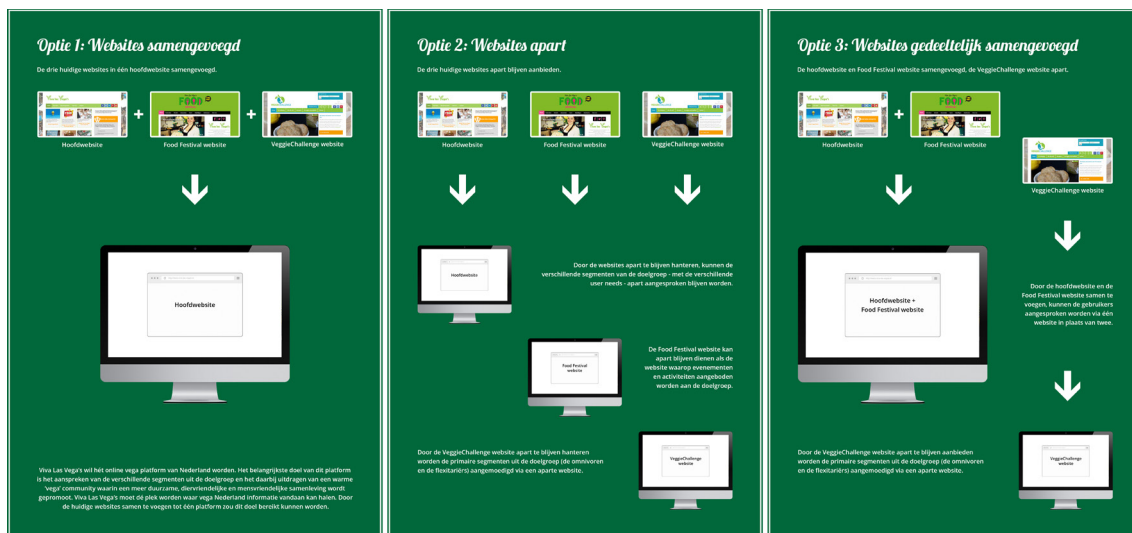
6.1.1 Opstellen website opties

Ik heb drie opties bedacht wat betreft de mogelijkheden van de websites:

1. Websites samengevoegd
2. Websites apart
3. Websites gedeeltelijk samengevoegd

6.1.2 Visualiseren website opties

Ik heb vervolgens de opties gevisualiseerd. De afbeeldingen zijn in het geheel te bekijken vanaf pagina 11 van het ontwerppapier. De opties voor de websites heb ik in een schema verwerkt, met de voor- en nadelen.



Afbeelding 31: Website opties

Schema website opties

Opties	Beschrijving	Voordelen	Nadelen
Optie 1: Websites samengevoegd	De websites van Viva Las Vega's (de hoofdwedite, de Food Festival website en de VeggieChallenge website) samenvoegen.	• Er is één centrale website (onderhoud, kosten, duidelijkheid).	• De content van meerdere websites dient in één centrale website vertegenwoordigd te worden.
Optie 2: Websites apart	De websites van Viva Las Vega's (de hoofdwedite, de Food Festival website en de VeggieChallenge website) apart blijven aanbieden.	• De content wordt vertegenwoordigd via meerdere websites, waardoor de specifieke gebruiker (per segment) optimaal aangesproken wordt.	• Er dienen meerdere websites onderhouden te worden (onderhoud, kosten).

Optie 3: Websites gedeeltelijk samengevoegd	De hoofdwebsite en de Food Festival website samenvoegen en de VeggieChallenge website apart blijven aanbieden.	Met het samenvoegen van twee websites in één centrale website wordt ieder segment van de doelgroep aangesproken en de VeggieChallenge website spreekt de primaire segmenten van de doelgroep aan (de omnivoor en de flexitariër).	De VeggieChallenge dient apart onderhouden te worden.
--	--	---	---

6.2 Opstellen van website concepten

Na het opstellen van de website opties, heb ik website concepten opgesteld.

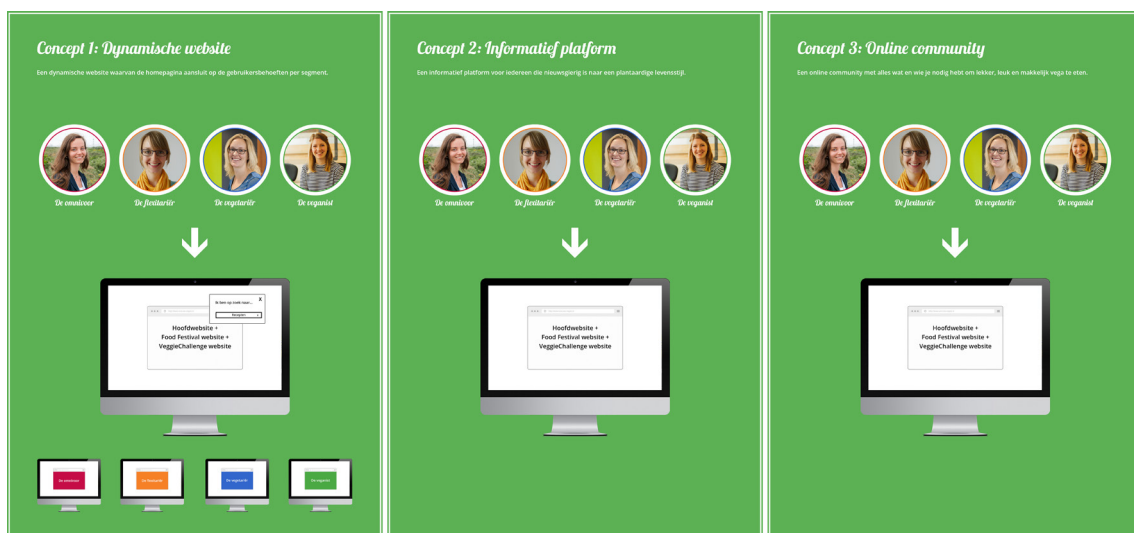
6.2.1 Opstellen website concepten

Twee van de drie concepten heb ik gebaseerd op het tweede gedeelte van de benchmark die ik heb uitgevoerd (zie paragraaf 9.3 vanaf pagina 84 van het onderzoeksrapport). Zoals eerder uitgelegd, was voorafgaande aan het project het concept van een dynamische website reeds aanwezig. Hieronder de drie concepten op een rijtje:

1. Dynamische website
2. Informatief platform
3. Online community

6.2.2 Visualiseren website concepten

Ik heb vervolgens de concepten gevisualiseerd. De afbeeldingen zijn in het geheel te bekijken vanaf pagina 17 van het ontwerprapport.



Afbeelding 32: Website concepten

6.3 Kiezen van concept

De opties en concepten voor de websites heb ik in schema's verwerkt, met de voor- en nadelen. Hieronder zijn de voor- en nadelen van optie 1 en concept 2 weergegeven, omdat deze combinatie – de huidige websites samengevoegd in een informatief platform – gekozen is als concept. De volledige schema's zijn te bekijken in paragraaf 2.7 vanaf pagina 22 van het ontwerpproject.

Gedeelte schema website opties

Opties	Beschrijving en doel	Voordelen	Nadelen
Optie 1: Websites samengevoegd	De websites van Viva Las Vega's (de hoofdwebsite, de Food Festival website en de VeggieChallenge website) samenvoegen.	• Er is één centrale website (onderhoud, kosten, duidelijkheid).	• De content van meerdere websites dient in één centrale website vertegenwoordigd te worden.

Gedeelte schema website concepten

Concepten	Beschrijving en doel	Voordelen	Nadelen
Concept 2: Informatief platform	Beschrijving: Een informatief platform voor iedereen die nieuwsgierig is naar een plantaardige levensstijl. Doel: Via een informatief platform spreekt Viva Las Vega's ieder segment uit de doelgroep aan. Uit het doelgroeponderzoek is gebleken dat er voornamelijk vraag is naar informatie over de plantaardige levensstijl.	• De verschillende websites kunnen via een informatief platform als centrale website dienen. • Ieder segment van de doelgroep wordt optimaal aangesproken.	• Het zal een opgave/uitdaging zijn om Viva Las Vega's onderscheidend te maken van vergelijkbare organisaties.

6.3.1 Kiezen one page design

In een gesprek met de opdrachtgever over de website opties en concepten hebben we gezamenlijk besloten om de websites samen te voegen: de opdrachtgever wil alle activiteiten van Viva Las Vega's uitdragen via één platform. Gedurende de conceptfase heeft de opdrachtgever zich – ter inspiratie – georiënteerd in websites en webdesign. Hier is vervolgens een lijst van gemaakt. In een gesprek hierover kwamen we op het concept van one page design. We hebben vervolgens gezamenlijk besloten de hoofdpagina's vanuit het navigatiemenu te ontwerpen in one page design: alle content en functionaliteit wordt op één lange webpagina in contentblokken geplaatst. De website wordt responsive.

6.3.2 Kiezen call-to-actions

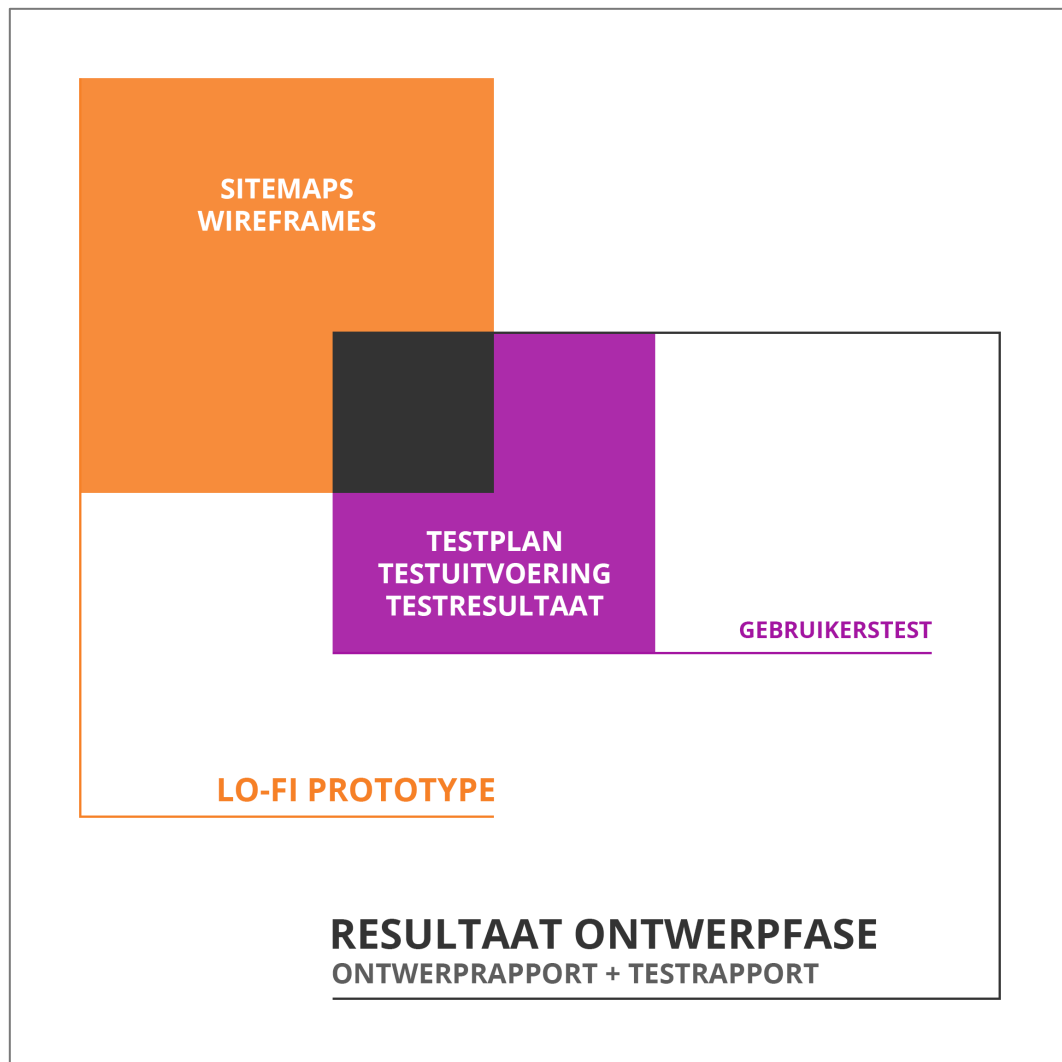
De website wordt een platform waar Vega Nederland informatie vandaan kan halen. Daarnaast worden de business needs via call-to-actions prominent vertegenwoordigd. Deze lijst van call-to-actions is weergegeven in paragraaf 2.7 op pagina 24 van het ontwerpproject.



ONTWERPFASE

7. DESIGN DETAILS FASE

In dit hoofdstuk worden mijn werkzaamheden in de Design Details fase beschreven. In deze fase heb ik het gekozen concept uit de Create Concepts fase uitgewerkt.



Afbeelding 33: Design Details fase

Met de resultaten uit de Create Concepts fase (het gekozen concept voor de nieuwe website: de huidige websites samengevoegd in een informatief platform) ben ik de Design Details fase ingegaan. In de bovenstaande afbeelding is de planning van deze fase visueel weergegeven. Het resultaat van de ontwerpfase – het lo-fi prototype en het bijbehorende ontwerprapport en testrapport – wordt gekoppeld aan de volgende fase: Realise.

7.1 Opstellen van eisen

Aan het begin van de Design Details fase heb ik de eisen voor de prototypes opgesteld.

7.1.1 Opstellen kernwaarden

Het opstellen van de eisen ben ik begonnen met het opstellen van kernwaarden, die gebaseerd zijn op de resultaten van het onderzoek. De kernwaarden die de nieuwe website dient uit te stralen:

- Fris
- Jong
- Vrolijk
- Eenvoudig
- Speels
- Professioneel
- Modern
- Op het randje
- Betrouwbaar
- Eerlijk

7.1.2 Opstellen design principles

Hierna heb ik design principles opgesteld, die wederom gebaseerd zijn op de resultaten van het onderzoek. De design principles die de nieuwe website dient te hanteren:

- Positiviteit
- Creativiteit
- Passie
- Teamwerk
- Humor
- Effectiviteit
- Kwaliteit

7.1.3 Opstellen signature elements

Hierna heb ik signature elements opgesteld. Ook deze elementen zijn gebaseerd op de resultaten van het onderzoek. De signature elements die de nieuwe website dient te hanteren:

- Rustige basiskleuren die gelijk zijn aan de kleuren van het logo
- Een vrolijk kleurenpalet
- Prominente call-to-actions
- Vriendelijk lachende mensen in de fotografie
- Aantrekkelijke fotografie voor recepten en blogposts

7.1.4 Opstellen functionele eisen

Hieronder is een gedeelte van de functionele eisen weergegeven. De functionele eisen zijn opgesteld aan de hand van de MoSCoW-methode. Met behulp van deze methode kon ik prioriteiten stellen in de functionele eisen, wat me direct een overzicht gaf. Het is een afkorting, waarvan de letters staan voor:

Criteria	Beschrijving
Must have this	M: Deze eis moet voorkomen.
Should have this if at all possible	S: Deze eis is zeer gewenst.
Could have this if it does not affect anything else	C: Deze eis mag alleen aan bod komen als er tijd genoeg over is.
Won't have this but would like to have this in the future	W: Deze eis zal niet voorkomen, maar kan in de toekomst zeker op de prioriteitenlijst komen.

Een gedeelte van de functionele eisen:

- M - Het prototype moet een 'Doe een gift' call-to-action button hebben.
- M - Het prototype moet een 'Word donateur' call-to-action button hebben.
- M - Het prototype moet een zoekfunctie hebben.
- M - Het prototype moet een link naar het inschrijven voor de nieuwsbrief hebben.
- M - Het prototype moet een link naar het inschrijven voor de VeggieChallenge hebben.
- M - Het prototype moet een 'Over Viva Las Vega's' pagina hebben.
- M - Het prototype moet een 'Vega lifestyle' pagina hebben.
- M - Het prototype moet een 'Recepten' pagina hebben.
- M - Het prototype moet een 'Beurzen en festivals' pagina hebben.
- M - Het prototype moet een 'Partners' pagina hebben.
- M - Het prototype moet een 'Blog' pagina hebben.
- M - Het prototype moet een 'Kom zelf in actie' pagina hebben.
- M - Het prototype moet een footer hebben.
- M - Het prototype moet contactgegevens hebben.
- M - Het prototype moet links naar social media hebben.
- M - Het prototype moet een contactformulier hebben dat dient als een contactmiddel tussen de organisatie en de gebruiker.

De volledige functionele eisen zijn te bekijken in paragraaf 3.4 vanaf pagina 27 van het ontwerprapport.

7.1.5 Opstellen content eisen

Hieronder is in een schema weergegeven hoe ik de user needs en business needs van het segment 'de omnivoor' heb omgezet naar content eisen.

User need	Content eis
Vega recepten	Recepten
Tips om gemakkelijker de overstap te maken naar een vega dieet	Tips
Overzicht van restaurants waar je vega kunt eten	Restaurants
Informatie over mijn (ecologische) voetafdruk als vegetariër of veganist	Infographics
Informatie over vega evenementen en activiteiten	Beurzen en festivals
Gezondheidsinformatie	Gezondheidsinformatie
Manieren om in contact te komen met andere flexitariërs	Community
Overzicht van algemeen verkrijgbare vega producten	Productinformatie
Informatie over de organisatie	Over Viva Las Vega's
Vega nieuws	Nieuws
Informatie over de impact van meer vega eten	Infographic
Foto's en/of video's over een vega lifestyle	Foto's en video's

Business need	Content eis
Informeren over vaker vega te eten	• Lange verblijftijd op de website / lage bounce rate • Doorzoeken van de website, van de ene naar de andere pagina surfen via interne links • Gebruikmaken van beschikbare tools • Inschrijven voor de wekelijkse nieuwsbrief met vega tips
Committeren om vaker vega te eten	• Bestellen Vega Starterkit (PDF) door invullen e-mailadres • Inschrijven voor de VeggieChallenge
Communiceren over hun vega ervaring	• Invullen enquête over ervaringen met de VeggieChallenge • Invullen enquête over ervaringen met de Vega Starterkit • Inschakelen van een vega buddy • Q&A sessie met een persoonlijke coach • Delen van geprobeerde recepten, producten en persoonlijke besparingen via social media
Activeren voor een beter vega aanbod	• Teken en petitie • Versturen e-mail • Deelnemen aan carrot mob • Deelnemen aan veganizen van een restaurant of kantine
Doneren aan Viva Las Vega's	• Eenmalige donatie doen

De volledige content eisen zijn te bekijken in paragraaf 3.5 vanaf pagina 29 van het ontwerprapport.

7.2 Opstellen van sitemaps

Nadat ik de eisen had opgesteld ben ik begonnen met het opstellen van sitemaps. Allereerst ben ik begonnen met tekenen op A3 vellen. Op het vel heb ik bovenaan de webpagina opgeschreven en vervolgens heb ik post-it's opgeplakt met de verschillende onderdelen van de betreffende webpagina. Ik heb vier sitemaps opgesteld, omdat deze webpagina's in ieder geval in het lo-fi prototype uitgewerkt zouden worden.

Van de onderstaande webpagina's zijn sitemaps opgesteld:

1. Homepagina
2. Vega!
3. VeggieChallenge
4. Beurzen en festivals

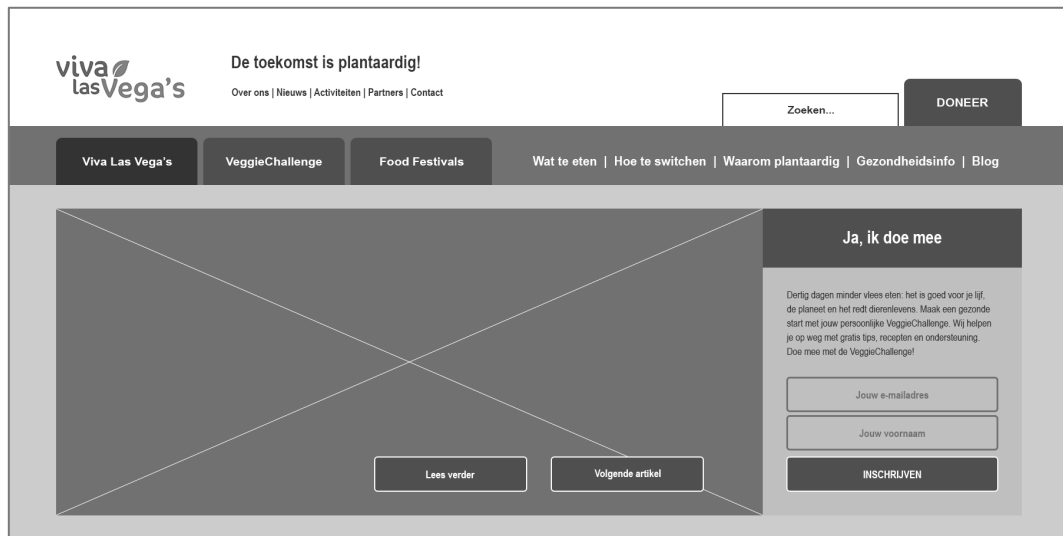
Hieronder is de sitemap van de homepagina weergegeven. De rest van de sitemaps is te bekijken in paragraaf 4.1 vanaf pagina 35 van het ontwerprapport.

		Zoeken	Doe een gift	Word donateur
Homepagina				
Nieuwsbrief				
Vega!	Beurzen en festivals	Samenwerken	Blog	Wat wij doen
			Hoe jij kan helpen	Over ons
Recept	Nieuwsbrief	Bedrijfslobby	Blogpost	Missie
Wat te eten	Food Festival		Blogposts	Word donateur
Hoe te switchen	VeggieWorld		Begeleiding	Word vrijwilliger
Waarom plantaardig	Kerstmarkt		Reclame	Word vriend van
Gezondheidsinfo	Word vrijwilliger		Bedrijfslobby	Werk met ons samen
Infographics	Deelnemen		Beurzen en festivals	Adverteer
VeggieChallenge	Impressie			Sponsor
Vega Starterkit			Organiseer	Contactgegevens
Footer				

7.3 Opstellen van wireframes

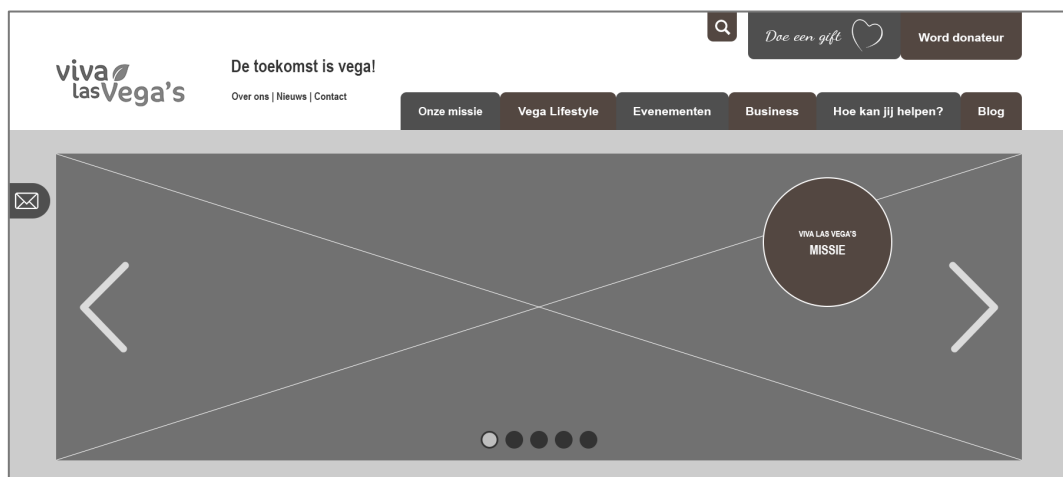
Na het opstellen van de sitemaps ben ik begonnen met het opstellen van wireframes. Ik heb ervoor gekozen dit in Adobe Photoshop uit te voeren, omdat ik hierin een grid kon opstellen waarmee ik de wireframes in een later stadium – het ontwerpen van het hi-fi prototype – kon omzetten naar visuals.

Hieronder is het verloop van het ontwerpen van het bovenste gedeelte van de homepage weergegeven. In vier versies geef ik visueel weer hoe ik tot het uiteindelijke ontwerp ben gekomen.



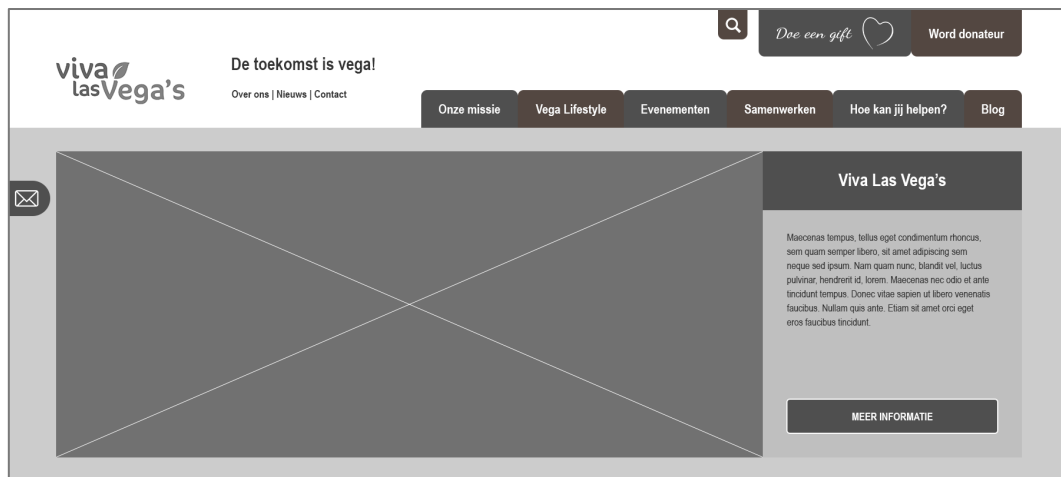
Afbeelding 34: Versie 1 van het bovenste gedeelte

In de bovenstaande afbeelding is de eerste versie van mijn start met de wireframes weergegeven. Links in de navigatie zijn de drie websites van Viva Las Vega's als aparte webpagina's opgenomen.



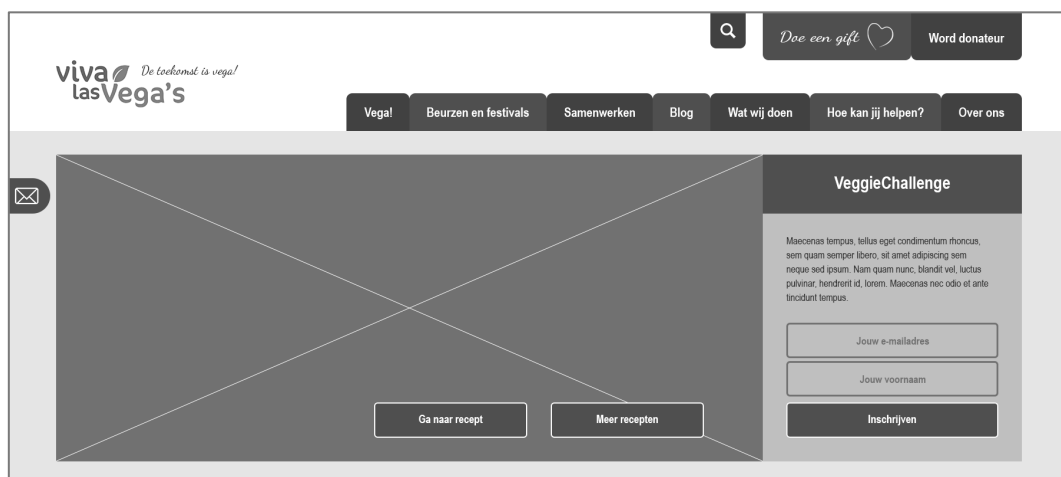
Afbeelding 35: Versie 2 van het bovenste gedeelte

In de bovenstaande afbeelding is de tweede versie weergegeven. Het navigatiemenu is veranderd en er is een carrousel met de missie en de vier belangrijkste activiteiten van Viva Las Vega's weergegeven.



Afbeelding 36: Versie 3 van het bovenste gedeelte

In de bovenstaande afbeelding is de derde versie weergegeven. De carrousel is vervangen door een plek waar een afbeelding komt te staan met rechts informatie over Viva Las Vega's, omdat de opdrachtgever geen gebruik wilde maken van een carrousel bovenaan de homepage.



Afbeelding 37: Versie 4 van het bovenste gedeelte

In de bovenstaande afbeelding is de vierde en uiteindelijke versie weergegeven. Links komt een foto van een recept te staan met links naar het afzonderlijke recept en meer recepten en rechts is een call-to-action voor het inschrijven voor de VeggieChallenge. De slogan 'De toekomst is vega!' met de links eronder is vervangen door een slogan bij het logo, omdat de navigatie bij de slogan het geheel een drukke uitstraling en beleving gaf. Deze laatste versie heb ik – in de vorm van een beknopte tussentijdse gebruikerstest – laten bekijken door personen uit mijn netwerk die ervaring hebben met gebruikerservaringen op het gebied van interaction design.

7.4 Opstellen van lo-fi prototype

Na het opstellen en ontwerpen van de wireframes ben ik begonnen met het opstellen van het klikbare lo-fi prototype. De wireframes zijn gelinkt in Marvel App.

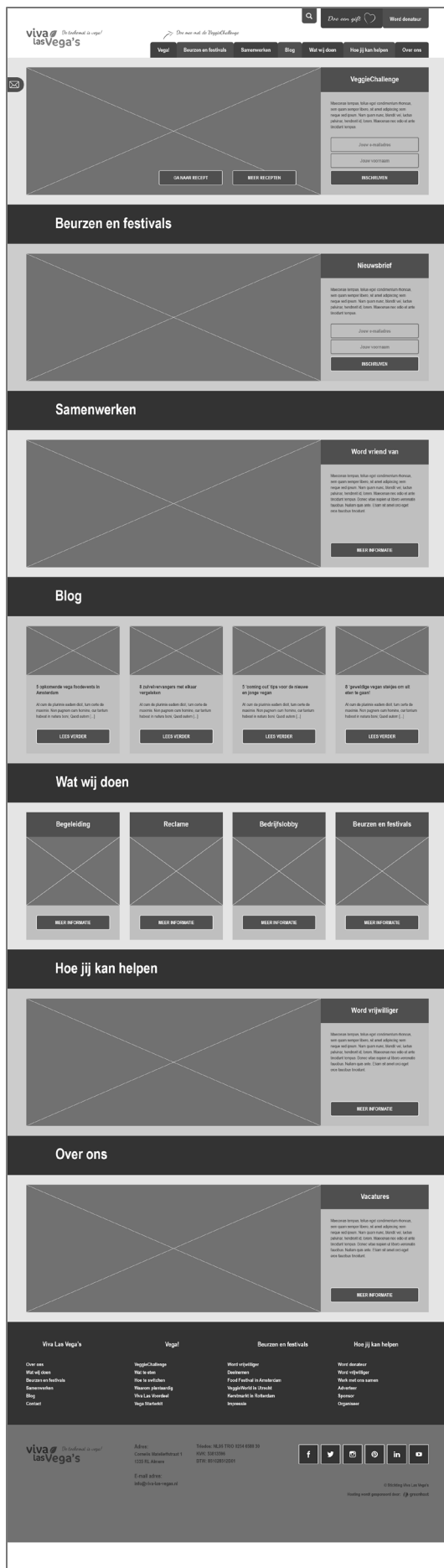
De volgende wireframes zijn uitgewerkt:

1. Homepagina
2. Vega!
3. VeggieChallenge
4. Recepten
5. Recept
6. Beurzen en festivals
7. Blogs
8. Blog
9. Wat wij doen
10. Word donateur
11. Zoeken
12. Nieuwsbrief

Vanaf de volgende pagina is de uitwerking te zien van de onderstaande wireframes:

1. Homepagina
Dit is een herontwerp van de hoofdwebsite.
2. Vega!
Dit is een herontwerp van de hoofdwebsite.
3. VeggieChallenge
Dit is een herontwerp van de VeggieChallenge website.
4. Beurzen en festivals
Dit is een herontwerp van de Food Festival website.

Bij de wireframe van de homepagina is informatie weergegeven. De rest van de wireframes is te bekijken in paragraaf 4.2 vanaf pagina 40 van het ontwerprapport.



Homepage

Navigatie

- Linksboven is het logo en de slogan van Viva Las Vegas weergegeven.
- Rechtsboven zijn een zoekfunctie en twee call-to-actions weergegeven: 'Doe een gift' en 'Word donateur'.
- Hieronder is het navigatiemenu weergegeven, met boven de eerste knop een call-to-action 'Doe mee met de VeggieChallenge'.

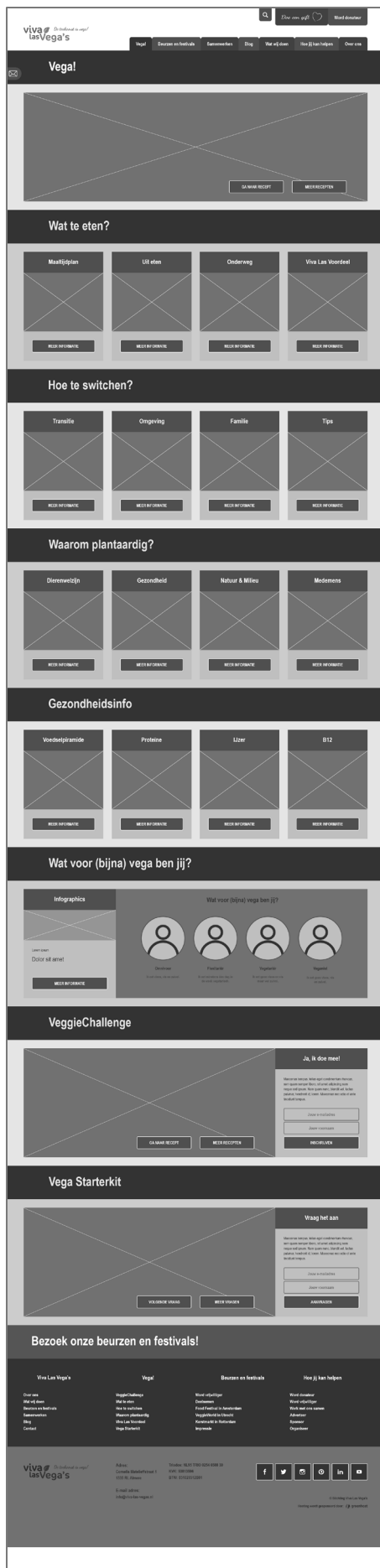
Content

- Onder het navigatiemenu is een contentblok met links een afbeelding van een recept met links naar het afzonderlijke recept en de receptenpagina. Rechts is een call-to-action weergegeven: 'Inschrijven voor de VeggieChallenge'.
- Hieronder is een contentblok 'Beurzen en festivals' met rechts de call-to-action 'Inschrijven voor de nieuwsbrief'.
- Hieronder is een contentblok 'Samenwerken' met rechts de call-to-action 'Word vriend van'.
- Hieronder is een contentblok 'Blog' met vier blogs.
- Hieronder is een contentblok 'Wat wij doen' met vier activiteiten.
- Hieronder is een contentblok 'Hoe kan jij helpen?' met rechts de call-to-action 'Word vrijwilliger'.
- Hieronder is een contentblok 'Over ons' met rechts de call-to-action 'Vacatures bekijken'.

Footer

- Onder de content is een call-to-action quote weergegeven.
- Hieronder is de footer, met daarin vier categorieën die verwijzen naar de content van de website, weergegeven.
- Hieronder is de footer met de contact- en organisatiegegevens en de links naar social media weergegeven.

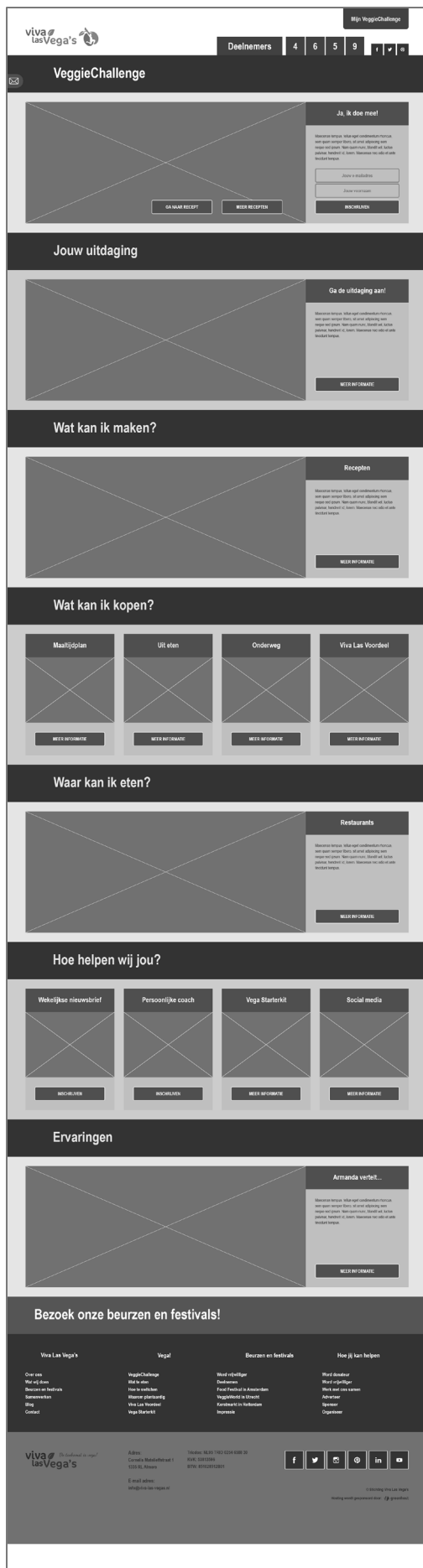
Afbeelding 38: Homepage



Vega!

De volledige webpagina met de bijbehorende informatie is te bekijken vanaf pagina 45 van het ontwerpproject.

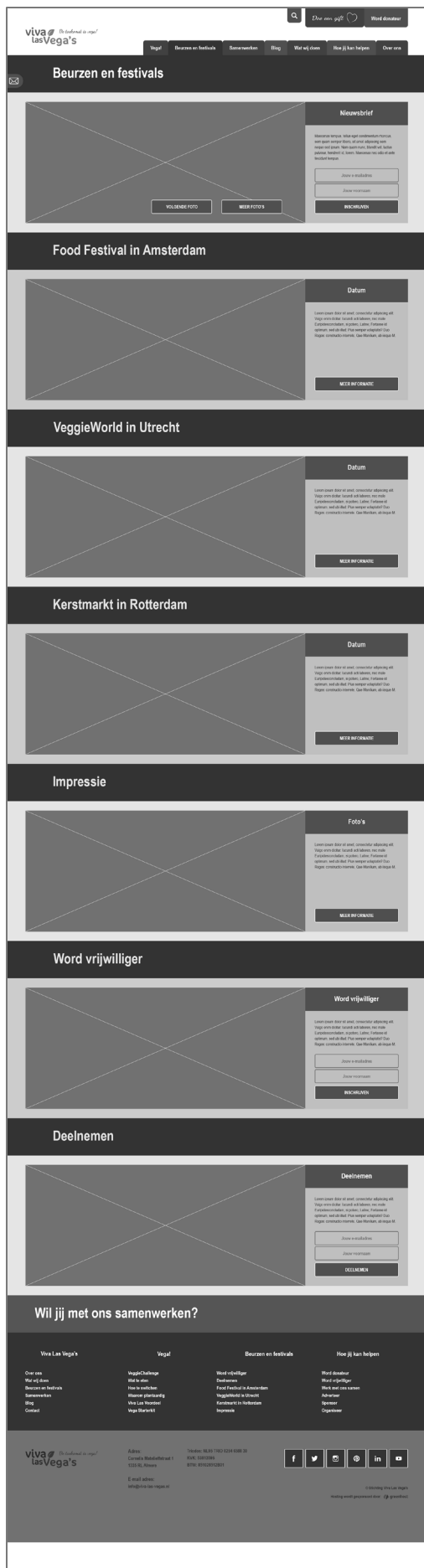
Afbeelding 39: Vega! webpagina



VeggieChallenge

De volledige webpagina met de bijbehorende informatie is te bekijken vanaf pagina 50 van het ontwerpproport.

Afbeelding 40: VeggieChallenge webpagina



Beurzen en festivals

De volledige webpagina met de bijbehorende informatie is te bekijken vanaf pagina 61 van het ontwerpproport.

Afbeelding 41: Beurzen en festivals webpagina

7.5 Opstellen van testplan

Nadat ik het lo-fi prototype klikbaar had gemaakt in Marvel App, was het tijd om te gaan testen. Het lo-fi prototype is getest op gebruiksvriendelijkheid en of het de verschillende segmenten van de doelgroep optimaal aanspreekt. Het is belangrijk dat het prototype voldoet aan de behoeften van de gebruikers en dat de interactie op een door hen verwachte manier plaatsvindt. De keuze om het lo-fi prototype te testen en niet het hi-fi prototype, is gebaseerd op de beslissing dat ik het hi-fi prototype een vertaling wilde laten zijn van de testresultaten van de gebruikerstest van het lo-fi prototype.

Hieronder zijn de hoofdvraag en deelvragen van de gebruikerstest weergegeven.

Hoofdvraag

In welke mate voldoet het lo-fi prototype aan de behoeften van de gebruikers op functioneel vlak?

Deelvragen

1. Hoe effectief is de indeling van de website?
2. Hoe effectief is de interactie tussen de pagina's van de website?
3. Past de vormgeving bij de gebruikers?
4. Is het duidelijk voor de gebruiker hoe hij/zij de informatie kan opvragen die hij/zij zoekt?
5. Wordt de gebruiker optimaal aangesproken in zijn/haar user needs?

De hoofdvraag verwijst naar het testen op gebruiksvriendelijkheid en de deelvragen verwijzen naar de indeling, interactie, vormgeving, gebruiksvriendelijkheid en user needs.

Na het opstellen van de hoofdvraag en deelvragen heb ik de meetvragen en interviewvragen opgesteld. Deze vragen zijn aan elkaar gekoppeld, zoals in het onderstaande schema weergegeven is.

Meetvraag	Interviewvraag
1. Onthoudt de gebruiker de belangrijkste aspecten van de homepage?	1. Zou je drie aspecten kunnen aangeven die je onthouden hebt? Zo ja, noteer dit.
2. Onthoudt de gebruiker de call-to-action 'Doe een gift' en 'Word donateur' rechtsboven?	2. Zou je kunnen aangeven wat er rechtsboven te zien is? Zo ja, noteer dit.
3. Onthoudt de gebruikers welke onderwerpen er in de navigatie te vinden zijn?	3. Zou je kunnen aangeven welke onderwerpen er in de navigatie te vinden zijn? Zo ja, noteer dit.
4. Heeft de gebruiker een positieve eerste indruk van de website?	4. Wat is je eerste indruk van de website?
5. Heeft de gebruiker een positieve eerste indruk van het uiterlijk van de website?	5. Wat vind je van het uiterlijk van de website? Je kunt hierbij letten op de algemene look & feel.
6. In welke mate vindt de gebruiker de navigatie prettig?	6. Vind je de wijze waarop de navigatie is ingedeeld prettig?
7. In welke mate vindt de gebruiker de indeling van de navigatie prettig en kan de gebruiker aangeven wat daarin te vinden is?	7. Vind je de indeling van de navigatie prettig en krijg je een goede indruk van de inhoud van de website?
8. In welke mate vindt de gebruiker de vormgeving van de navigatie prettig?	8. Vind je het uiterlijk van de navigatie prettig? Je kunt hierbij letten op de algemene look & feel.
9. In welke mate vindt de gebruiker de wijze waarop de informatie wordt getoond prettig?	9. Vind je de wijze waarop de informatie wordt getoond prettig?

10. In welke mate vindt de gebruiker de plek waar de afbeeldingen komen te staan prettig?	10. Vind je de plek waar de afbeeldingen komen te staan prettig?
11. In welke mate vindt de gebruiker de lettergrootte van de tekst in de navigatie prettig?	11. Vind je de lettergrootte van de tekst in de navigatie prettig?
12. In welke mate vindt de gebruiker de lettergrootte van de tekst in de titels prettig?	12. Vind je de lettergrootte van de tekst in de titels prettig?
13. In welke mate vindt de gebruiker de lettergrootte van de tekst op de webpagina's prettig?	13. Vind je de lettergrootte van de tekst op de webpagina's prettig?
14. In welke mate vindt de gebruiker de locatie van 'Doe een gift' aan Viva Las Vega's duidelijk?	14. Vind je de locatie van 'Doe een gift' aan Viva Las Vega's duidelijk?
15. In welke mate vindt de gebruiker de locatie van 'Word donateur' van Viva Las Vega's duidelijk?	15. Vind je de locatie van 'Word donateur' van Viva Las Vega's duidelijk?
16. In welke mate vindt de gebruiker de locatie van de zoekoptie duidelijk?	16. Vind je de locatie van de zoekoptie duidelijk?
17. In welke mate vindt de gebruiker de locatie van het inschrijven voor de nieuwsbrief duidelijk?	17. Vind je de locatie van het inschrijven voor de nieuwsbrief duidelijk?
18. In welke mate vindt de gebruiker de locatie van het inschrijven voor de VeggieChallenge duidelijk?	18. Vind je de locatie van het inschrijven voor de VeggieChallenge duidelijk?
19. In welke mate vindt de gebruiker de locatie van 'Word vriend van' Viva Las Vega's duidelijk?	19. Vind je de locatie van 'Word vriend van' Viva Las Vega's duidelijk?
20. In welke mate vindt de gebruiker de locatie van 'Word vrijwilliger' bij Viva Las Vega's duidelijk?	20. Vind je de locatie van 'Word vrijwilliger' bij Viva Las Vega's duidelijk?
21. In welke mate vindt de gebruiker de locatie van 'Deelnemen' aan een Viva Las Vega's beurs/festival duidelijk?	21. Vind je de locatie van 'Deelnemen' aan een Viva Las Vega's beurs/festival duidelijk?
22. In welke mate vindt de gebruiker de locatie van het aanvragen van een Vega Starterkit duidelijk?	22. Vind je de locatie van het aanvragen van een Vega Starterkit duidelijk?
23. In welke mate vindt de gebruiker de locatie van de recepten en de afzonderlijke recepten duidelijk?	23. Vind je de locatie van de recepten en de afzonderlijke recepten duidelijk?
24. In welke mate vindt de gebruiker de locatie van het zoeken van een specifiek recept duidelijk?	24. Vind je de locatie van het zoeken naar een specifiek recept duidelijk?
25. In welke mate vindt de gebruiker de locatie van de evenementen duidelijk?	25. Vind je de locatie van de evenementen duidelijk?
26. In welke mate vindt de gebruiker de locatie van de blogposts duidelijk?	26. Vind je de locatie van de blogposts en de afzonderlijke blogposts duidelijk?
27. In welke mate vindt de gebruiker de locatie van de werkwijze van Viva Las Vega's duidelijk?	27. Vind je de locatie van de werkwijze van Viva Las Vega's duidelijk?
28. In welke mate vindt de gebruiker de locatie van de social media links van Viva Las Vega's duidelijk?	28. Vind je de locatie van de social media links van Viva Las Vega's duidelijk?
29. In welke mate vindt de gebruiker de locatie van de contactgegevens van Viva Las Vega's duidelijk?	29. Vind je de locatie van de contactgegevens van Viva Las Vega's duidelijk?
30. Heeft de gebruiker voor zijn/haar gevoel alle informatie in beeld die hij/zij nodig heeft?	30. Heb je het gevoel dat alle informatie die je zou verwachten en nodig hebt aanwezig is op de website?

Na het opstellen van de meetvragen en interviewvragen heb ik de operationalisatie opgesteld. Deze is te bekijken in paragraaf 4.5 vanaf pagina 17 van het testrapport.

7.6 Uitvoeren van gebruikerstest

De gebruikerstest is uitgevoerd op de vier segmenten van de doelgroep van Viva Las Vega's. Ik heb getest op de verschillende segmenten, omdat ik wilde onderzoeken of er wellicht een verschil in testresultaten zou zijn. Van de vier segmenten heb ik twee testgroepen samengesteld:

1. Testgroep 1: Omnivoren en flexitariërs
2. Testgroep 2: Vegetariërs en veganisten

De omnivoren en flexitariërs zijn samengevoegd in een testgroep, omdat de user needs van deze segmenten overeenkomen. Deze motivatie geldt ook voor testgroep 2.

Bij het uitvoeren van de gebruikerstest heb ik de onderstaande testtechnieken gebruikt.

Techniek	Beschrijving
Scenario based testing	Voor het testen van het lo-fi prototype maak ik gebruik van een scenario based test. Met behulp van scenario's die de testpersoon dient uit te voeren, wordt het prototype getest.
Thinking aloud	De testpersoon zegt hardop wat hij/zij denkt tijdens het uitvoeren van de gebruikerstest.
Observeren	Ik zal letten op de houding van de testpersoon door te kijken naar de reacties die de testpersoon geeft en de handelingen die worden uitgevoerd.
Interviewen	Na afloop van de gebruikerstest worden de testpersonen geïnterviewd. Hiervoor is een vragenlijst opgesteld.

De gebruikerstest bestond uit de onderstaande drie onderdelen.

Onderdeel	Beschrijving
Introductie	De testpersoon krijgt een schriftelijke en mondelinge uitleg over wat de test inhoudt, hoelang de test gaat duren en wat hij/zij ervan kan verwachten. Na deze uitleg krijgt de testpersoon een testtakenformulier uitgedeeld.
Test	De testpersoon dient tijdens de test hardop na te denken, zodat ik de testpersoon kan begrijpen in zijn/haar beslissingen. Na de test krijgt de testpersoon een vragenlijst uitgedeeld waarop hij/zij zijn/haar mening over het lo-fi prototype kan aangeven.
Afsluiting	De testpersoon wordt bedankt voor zijn/haar tijd en ik controleer of het testtakenformulier en de vragenlijst volledig zijn ingevuld.

Een voorbeeld van een testtaak, gekoppeld aan een testscenario:

TESTTAAK 4
Je bevindt je op de homepage van de website. Doe een gift aan Viva Las Vega's.
Meetvragen
14. In welke mate vindt de gebruiker de locatie van 'Doe een gift' aan Viva Las Vega's duidelijk?
Interviewvragen
14. Vind je de locatie van 'Doe een gift' aan Viva Las Vega's duidelijk?

TESTTAAK 4
Je bevindt je op de homepage van de website. Doe een gift aan Viva Las Vega's.
Verwachte uitkomst
1. De testpersoon bekijkt de homepage van de website. 2. De testpersoon vindt de locatie van 'Doe een gift' aan Viva Las Vega's. 3. Vind je de locatie van 'Doe een gift' aan Viva Las Vega's duidelijk? 4. De testpersoon beantwoordt de vraag.

Na het opzetten van het testplan heb ik de gebruikerstest uitgevoerd. Ik heb de keuze gemaakt om voor de primaire segmenten van de doelgroep – de omnivoren en de flexitariërs – tien testpersonen te gebruiken en voor de secundaire segmenten doelgroep vijf. In het onderstaande schema zijn de testpersonen weergegeven en ingedeeld in een nummer, de naam, het geslacht, de levenswijze en de datum.

Testgroep 1: Omnivoren (6) en flexitariërs (4)

Nummer	Naam testpersoon	Geslacht	Levenswijze	Datum
01	Sebastiaan van Tol	Man	Flexitariër	03-05-2016
02	Ina Engelbarts	Vrouw	Omnivoor	03-05-2016
03	Erwin Jansen	Man	Flexitariër	03-05-2016
09	Heleen Marijt	Vrouw	Flexitariër	06-05-2016
10	Ruxandra Vlasceanu	Vrouw	Flexitariër	06-05-2016
11	Annemarie Toenders	Vrouw	Omnivoor	06-05-2016
12	Robert Pronk	Man	Omnivoor	06-05-2016
13	Ewoud Marijt	Man	Omnivoor	06-05-2016
14	Jasper Marijt	Man	Omnivoor	06-05-2016
15	Maureen Sanchez	Vrouw	Omnivoor	06-05-2016

Testgroep 2: Vegetariërs (2) en veganisten (3)

Nummer	Naam testpersoon	Geslacht	Levenswijze	Datum
04	Lizzy van Coeverden	Vrouw	Veganist	05-05-2016
05	Donna Ketelaars	Vrouw	Veganist	05-05-2016
06	Cherel Asruf	Vrouw	Veganist	05-05-2016
07	Christian Jansen	Man	Vegetariër	05-05-2016
08	Lidion Zierikzee	Vrouw	Vegetariër	05-05-2016

Gedurende de gebruikerstest heb ik de testpersonen geobserveerd en heb ik aantekeningen gemaakt op observatieformulieren. Ik heb onder andere gelet op opmerkingen, de lichaamshouding en gelaatsuitdrukkingen. Op de volgende pagina is een voorbeeld van een observatieformulier uit de observatieformulieren weergegeven.

Naam: _____

Deelnemersnummer: _____

Datum: _____

TESTTAAK 4 Je bevindt je op de homepage van de website. Doe een gift aan Viva Las Vega's.			
Aantal clicks	Tijdsduur (in seconden)	Doel behaald Ja/Nee	Aantal foutmeldingen
Positief (opmerkingen, lichaamshouding, gelaatsuitdrukkingen, etc.)		Negatief (opmerkingen, lichaamshouding, gelaatsuitdrukkingen, etc.)	
Interviewvragen 14. Vind je de locatie van 'Doe een gift' aan Viva Las Vega's duidelijk?			

Hieronder is een voorbeeld van een testresultaat weergegeven.

Testgroep en -persoon	Vraag	1 (Negatief)	2	3 (Neutraal)	4	5 (Positief)
	14. Vind je de locatie van 'Doe een gift' aan Viva Las Vega's duidelijk?					X
Testgroep 1	Segment					
01	Flexitariër					X
02	Omnivoor					X
03	Flexitariër				X	
09	Flexitariër		X			
10	Flexitariër					X
11	Omnivoor		X			
12	Omnivoor					X
13	Omnivoor				X	
14	Omnivoor			X		
15	Omnivoor					X
Totaal		0	2	1	2	5
Testgroep 2	Segment					
04	Veganist					X
05	Veganist					X
06	Veganist					X
07	Vegetariër				X	
08	Vegetariër				X	
Totaal		0	0	0	2	3
TOTAAL		0	2	1	4	8

Na de gebruikerstest heb ik iedere testpersoon een vragenlijst – bestaande uit 20 vragen over de gebruikerservaring van het lo-fi prototype – uitgedeeld. Hieronder zijn de eerste vijf vragen van de vragenlijst weergegeven.

1. De website spreekt me aan.
2. Het is moeilijk te navigeren binnen de website.
3. Ik kan snel vinden wat ik zoek.
4. De website is logisch ingedeeld.
5. De website heeft meer uitleg nodig.

De vragenlijst bestond uit vragen naar de gebruikerservaring. Met behulp van de vragenlijst wilde ik feedback van de testpersonen vragen om zodoende te weten komen hoe de testpersonen het bezoek en het gebruik van de website – in de vorm van het lo-fi prototype – hebben ervaren. Op de volgende pagina is een voorbeeld van het resultaat van een vraag uit de vragenlijst weergegeven.

Testgroep en -persoon	Vraag	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
	4. De website is logisch ingedeeld.				X	
Testgroep 1	Segment					
01	Flexitariër				X	
02	Omnivoor			X		
03	Flexitariër			X		
09	Flexitariër				X	
10	Flexitariër					X
11	Omnivoor					X
12	Omnivoor			X		
13	Omnivoor				X	
14	Omnivoor				X	
15	Omnivoor				X	
Totaal		0	0	3	5	2
Testgroep 2	Segment					
04	Veganist		X			
05	Veganist				X	
06	Veganist		X			
07	Vegetariër				X	
08	Vegetariër				X	
Totaal		0	2	0	3	0
TOTAAL		0	2	3	8	2

7.7 Verwerken van testresultaat

Allereerst heb ik de resultaten van de gebruikerstest in schema's gezet. Vervolgens heb ik de testresultaten ingedeeld in 'negatief', 'neutraal' en 'positief'. De negatieve en neutrale testresultaten heb ik vervolgens onder elkaar gezet, omdat dit verbeterpunten van het hi-fi prototype zijn. Hieronder is een voorbeeld van een negatieve en neutrale beoordeling weergegeven.

Een gedeelte van de testpersonen was negatief over:

Testgroep en -persoon	Meetvraag	1 (Negatief)	2	3 (Neutraal)	4	5 (Positief)
Testgroep 1 en 2, allen	17. In welke mate vindt de gebruiker de locatie van het inschrijven voor de nieuwsbrief duidelijk?	5	7	1	2	0

Een gedeelte van de testpersonen was neutraal over:

Testgroep en -persoon	Meetvraag	1 (Negatief)	2	3 (Neutraal)	4	5 (Positief)
Testgroep 1 en 2, allen	20. In welke mate vindt de gebruiker de locatie van 'Word vrijwilliger' bij Viva Las Vega's duidelijk?	1	1	6	4	3

Hierna heb ik de deelvragen beantwoord. Hieronder is deelvraag 2 weergegeven.

2. Hoe effectief is de interactie tussen de pagina's van de website?

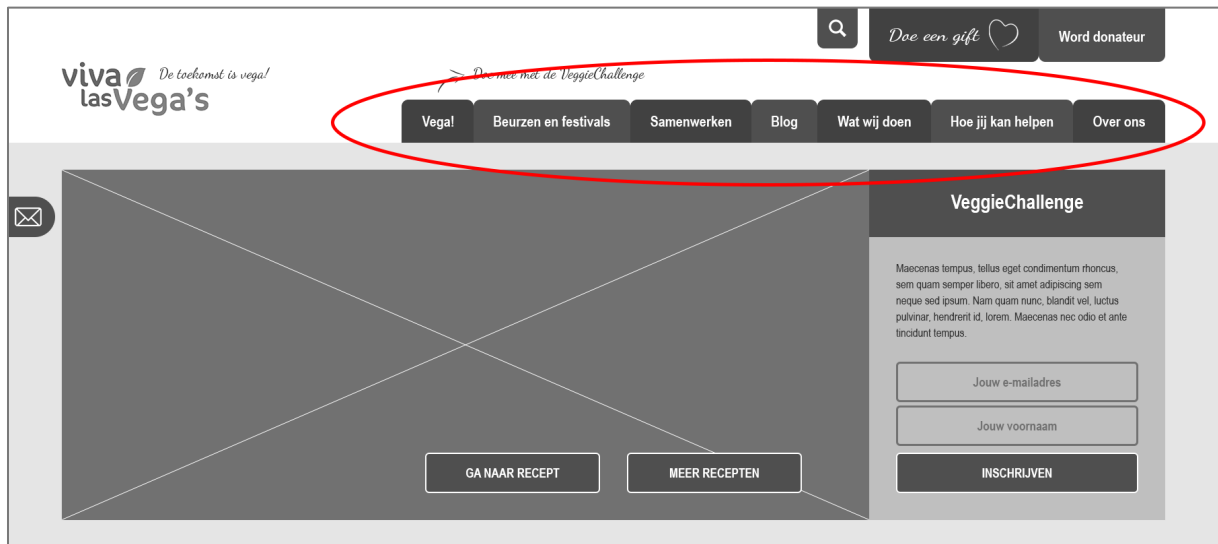
Testgroep en -persoon	Meetvraag	1 (Negatief)	2	3 (Neutraal)	4	5 (Positief)
Testgroep 1 en 2, allen	6. In welke mate vindt de gebruiker de navigatie prettig?	0	0	4	4	7
	7. In welke mate vindt de gebruiker de indeling van de navigatie prettig en kan de gebruiker aangeven wat daarin te vinden is?	0	5	3	3	4
	8. In welke mate vindt de gebruiker de vormgeving van de navigatie prettig?	0	1	2	9	3

Testpersonen vinden de navigatie prettig (7 van de 15 testpersonen gaven de score 5), echter, vinden ze de indeling van de navigatie niet prettig (5 van de 15 testpersonen gaven de score 2). De vormgeving van de navigatie wordt als prettig ervaren (9 van de 15 testpersonen gaven de score 4).

Na het beantwoorden van de deelvragen – die gezamenlijk de hoofdvraag beantwoorden – heb ik op een rijtje gezet wat er in het hi-fi prototype veranderd zou gaan worden.

De belangrijkste aspecten die veranderd zouden worden in het hi-fi prototype:

1. Het navigatiemenu (de indeling)
2. Zoeken
3. Breadcrumbs
4. De lettergrootte van de tekst op de webpagina's (body text)
5. De locatie van het inschrijven voor de nieuwsbrief
6. De locatie van het inschrijven voor de VeggieChallenge
7. De locatie van 'Word vriend van' en het combineren van 'Word vriend van' met 'Word donateur'
8. De locatie van 'Word vrijwilliger'
9. Social media icons bij 'Blog'
10. 'Vega!'
11. 'Samenwerken'
12. 'Hoe jij kan helpen'



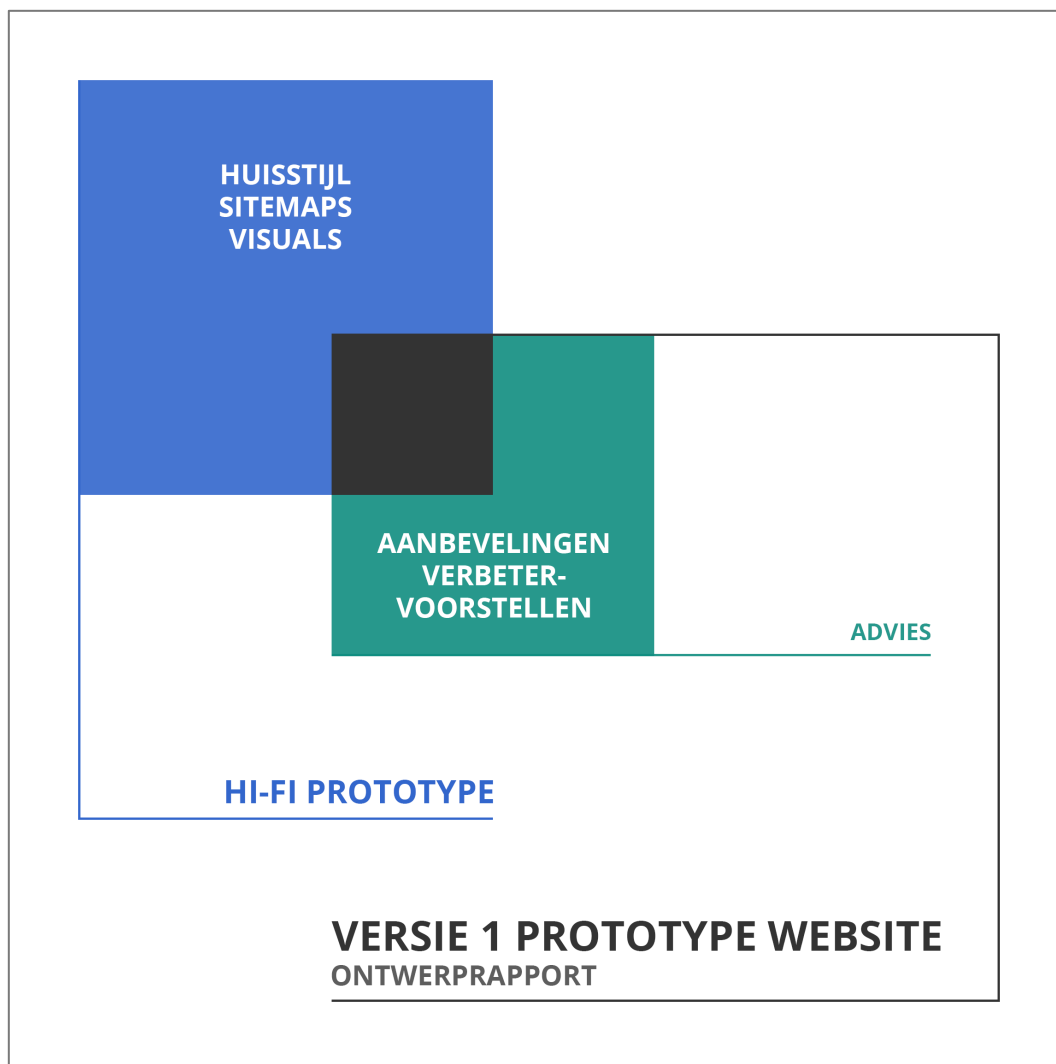
Afbeelding 42: Voorbeeld verbeterpunt: het navigatiemenu (de indeling)



REALISATIEFASE

8. REALISE FASE

In dit hoofdstuk zijn mijn werkzaamheden in de Realise fase beschreven. In deze fase heb ik de huisstijl opgesteld, het hi-fi prototype ontworpen en een advies opgesteld.



Afbeelding 43: Realise fase

Met de resultaten uit de Design Details fase (het lo-fi prototype en de testresultaten van de gebruikerstest) ben ik de Realise fase ingegaan. In de bovenstaande afbeelding is de planning van deze fase visueel weergegeven. Het resultaat van de realisatiefase – het hi-fi prototype en het bijbehorende ontwerprapport – vormt met het onderzoeksrapport en testrapport het eindresultaat van het project.

8.1 Uitvoeren van A/B test

Na het verwerken van de resultaten van de gebruikerstest kwam ik tot de conclusie dat ik tussen twee vuren in stond: de voorkeur van de opdrachtgever en mijn eigen voorkeur en expertise als designer. Een belangrijk testresultaat was het feit dat vrijwel iedere testpersoon aangaf dat de indeling van het navigatiemenu niet natuurlijk aanvoelde. Ik heb de indeling van het navigatiemenu afgestemd op de wensen (business needs) van de opdrachtgever, terwijl ik als designer een andere voorkeur had. Omdat (de indeling van) het navigatiemenu erg belangrijk is en ik dit goed doordacht wilde doorvoeren in het hi-fi prototype, heb ik besloten om – voordat ik met het ontwerpen van het hi-fi prototype zou beginnen – een A/B test op te stellen wat betreft de indeling van het navigatiemenu. De link naar deze A/B test is gedeeld via de social media van Viva Las Vega's.



Afbeelding 44: Link naar A/B test via social media

8.1.1 Opzetten A/B test

Allereerst heb ik meerdere versies (zes) van de indeling van het navigatiemenu gemaakt. Deze versies heb ik aan drie designers uit mijn netwerk laten zien en daarbij heb ik hen gevraagd of ze twee voorkeuren voor de A/B test aan wilden geven. Deze voorkeuren heb ik met elkaar vergeleken, waarna ik uiteindelijk de twee definitieve versies voor de A/B test uit heb gekozen. De A/B test heb ik opgezet in SurveyMonkey, waarin ik de twee afbeeldingen heb geplaatst en de vraag 'Welk navigatiemenu spreekt jou het meest aan?' stelde. In het onderstaande schema is de A/B test samengevat en op de volgende pagina visueel weergegeven.

	Beschrijving	Doel	Resultaat
A/B test	Een A/B test met de vraag 'Welk navigatiemenu spreekt jou het meest aan?' met daarin twee afbeeldingen (in grijs tinten, om de respondent niet te beïnvloeden met de huisstijl) van de verschillende indelingen van het navigatiemenu.	Feedback vragen aan de achterban en doelgroep van Viva Las Vega's en het resultaat – de voorkeur – vergelijken met de voorkeur van de opdrachtgevers.	De A/B is beantwoord door 208 personen. De gegevens voor mijn ontwerpkeuze heb ik berekend over 208 respondenten.

Viva Las Vega's A/B test

Navigatiemenu 1

Doe een gift

Word donateur

Vega lifestyle

Beurzen en festivals

Word partner

Hoe jij kan helpen

Blog

Over Viva Las Vega's

Contact

Navigatiemenu 2

Doe een gift

Word donateur

Over Viva Las Vega's

Vega lifestyle

Beurzen en festivals

Partners

Kom zelf in actie

Blog

Contact

* 1. Welk navigatiemenu spreekt jou het meest aan?

☐ Navigatiemenu 1

☐ Navigatiemenu 2

Geef hier een eventuele toelichting:

Versturen

Aangeboden door

 SurveyMonkey®

Bekijk hoe gemakkelijk het is om een enquête te maken.

Afbeelding 45: A/B test via SurveyMonkey

87

8.1.2 Verwerken resultaat

De A/B test is beantwoord door 208 personen.

- Navigatiemenu 1: 29,33% (61 van de 208 respondenten)
- Navigatiemenu 2: 70,67% (147 van de 208 respondenten)

In de A/B test heb ik respondenten de mogelijkheid gegeven hun voorkeur toe te lichten, zodat ik een inzicht kreeg in de motivatie achter hun keuze. Hieronder is een gedeelte van de reacties weergegeven.

Navigatiemenu 1

- Informatie over de organisatie en contact staan meestal rechts dus dit verwacht ik daar.
- Inhoud eerst, daarna details over de organisatie. Logische volgorde.
- Ik vind het handig dat informatie over jullie en contact bij elkaar staan.

Navigatiemenu 2

- Het tweede menu heeft voor mij een logischer verloop. Zo wordt eerst het bedrijf zelf en de vegan lifestyle geïntroduceerd voordat de opties voor de gebruiker zelf aan bod komen.
- Zeer subtiel, maar ik start graag met info over de organisatie.
- Ik vind het belangrijk om eerst te zien wat Viva Las Vega's is en vind dat dit tabblad niet ergens achteraan moet staan.

Hoe de doelgroep aan te spreken (taal)

- Ik kies voor 1 omdat dit veel persoonlijker is. Wel sprak me bij 2 meer aan dat de info over Viva Las Vega's de eerste optie is. Maar persoonlijk zijn is nog belangrijker.
- Ik vind het prettig dat de informatieve knop 'Wie zijn wij' aan het begin staat. De 'Word partner' knop in menu 1 voelt overbodig, want bovenin staat al 'Doe een gift'. 'Kom zelf in actie' klinkt actiever en daadkrachtiger dan 'Hoe jij kan helpen'.
- 'Kom zelf in actie' klinkt veel actiever dan 'Hoe jij kan helpen'.

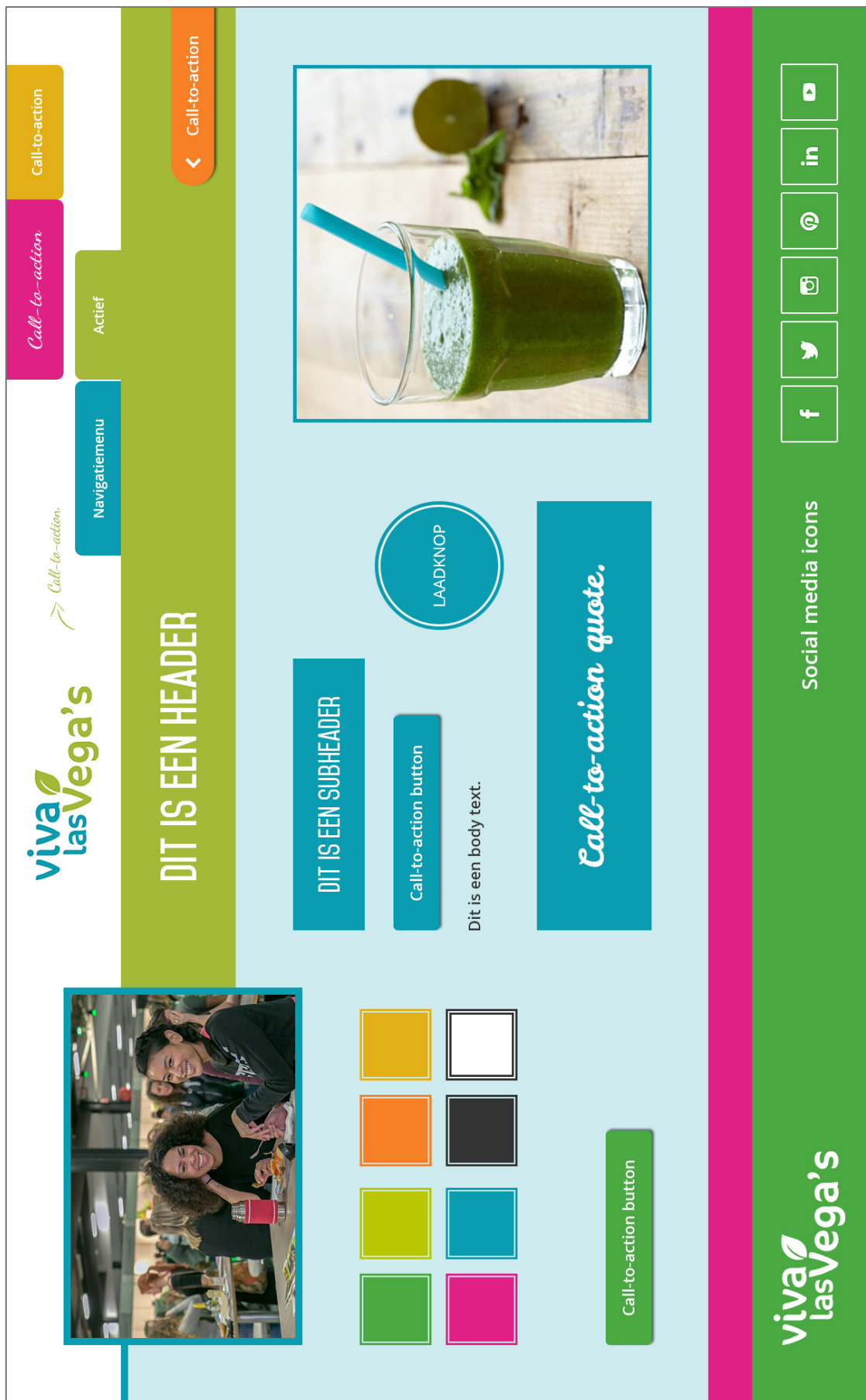
Omdat de respondenten een overduidelijke voorkeur hadden voor navigatiemenu 2 en mijn voorkeur en expertise (mijn motivatie achter de specifieke indeling van het navigatiemenu) hierdoor als designer werd bevestigd, heb ik de indeling van het navigatiemenu (met de knoppen 'Kom zelf in actie' en 'Blog' omgedraaid) doorgevoerd in het hi-fi prototype. De opdrachtgever was overtuigd. Door gedurende het project – en juist tijdens meningsverschillen wat betreft ontwerpkeuzes – in contact te blijven met zowel de achterban en doelgroep als de opdrachtgever, heb ik de balans uit de deelvraag 'Wat is de balans tussen de gebruikersbehoeften (user needs) en de bedrijfsbehoeften (business needs) van de segmenten van de doelgroep?' constant kunnen vinden en verwerken in mijn ontwerp.

8.2 Opstellen van huisstijl

Na het verwerken van het resultaat van de ongeplande A/B test, ben ik begonnen aan het opstellen van de nieuwe huisstijl van Viva Las Vega's.

8.2.1 Ontwerpen style tile

Ik ben begonnen met het ontwerpen van een style tile. In de tweede en derde enquête die ik heb opgesteld en uitgevoerd heb ik de voorkeur en feedback van respondenten wat betreft het logo, het kleurenpalet en de typografie ontvangen. Viva Las Vega's wil haar huisstijl baseren op de voorkeur van haar doelgroep en derhalve heb ik de resultaten van de enquêtes de basis laten vormen voor het opstellen van de huisstijl. Op de volgende pagina is de style tile weergegeven.



Afbeelding 46: Style tile

8.2.2 Kiezen logo

Het logo van Viva Las Vega's is uitgekozen aan de hand van de uitslagen van de enquête via social media (zie interne bijlage 3 vanaf pagina 145 van het ontwerprapport).



Afbeelding 47: Logo

8.2.3 Kiezen kleurenpalet

Het kleurenpalet is uitgekozen aan de hand van de uitslagen van de enquêtes die ik uitgevoerd heb op het VeggieWorld festival en via social media (zie interne bijlage 2 vanaf pagina 137 en 3 vanaf pagina 145 van het ontwerprapport).



Afbeelding 48: Kleurenpalet

8.2.4 Kiezen typografie

De typografie is gebaseerd op de uitslagen van de enquêtes die ik uitgevoerd heb op het VeggieWorld festival en via social media (zie interne bijlage 2 vanaf pagina 137 en 3 vanaf pagina 145 van het ontwerprapport).

Header in 'Mohave Bold':

DIT IS EEN HEADER

Body text in 'Open Sans Regular':

Dit is een body text.

Call-to-action quote in 'Leckerli One Regular':

Dit is een call-to-action quote.

8.2.5 Adviseren iconen

Het advies voor het gebruik van iconen (omdat ik geen gebruik heb gemaakt van iconen in het hi-fi prototype) is gebaseerd op de uitslagen van de enquête die ik uitgevoerd heb op het VeggieWorld festival (zie interne bijlage 2 vanaf pagina 137 van het ontwerprapport).



Afbeelding 49: Iconen

8.3 Opstellen van sitemaps

Nadat ik de huisstijl had opgesteld, ben ik begonnen met het opstellen van de sitemaps. Omdat ik een aantal veranderingen heb doorgevoerd in het hi-fi prototype, heb ik aparte sitemaps opgesteld.

Van de onderstaande webpagina's zijn sitemaps opgesteld:

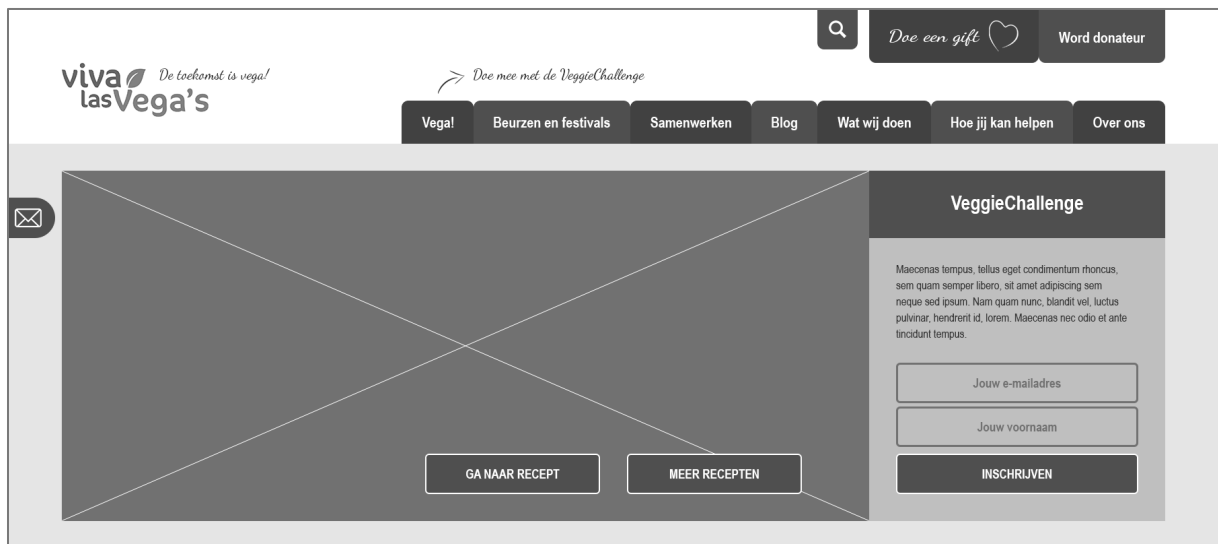
1. Homepagina
2. Vega lifestyle
3. VeggiesChallenge
4. Beurzen en festivals

Op de volgende pagina is de sitemap van de 'Beurzen en festivals' webpagina weergegeven, omdat ik hier wat betreft het lo- en hi-fi prototype de meeste veranderingen in aan heb gebracht. De rest van de sitemaps is te bekijken in paragraaf 7.1 vanaf pagina 89 van het ontwerpverslag.

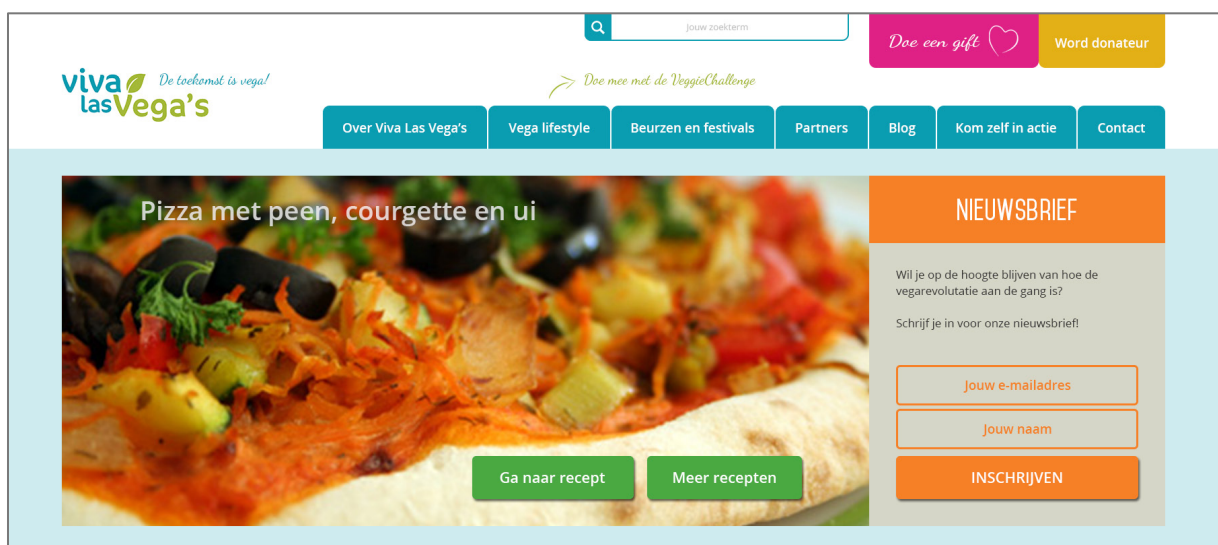
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

8.4 Omzetten van wireframes naar visuals

Na het opstellen van de sitemaps ben ik begonnen met het ontwerpen van het hi-fi prototype. Met behulp van de grids die ik heb opgesteld, heb ik de wireframes van het lo-fi prototype omgezet naar de visuals van het hi-fi prototype. Hieronder is een voorbeeld weergegeven.



Afbeelding 50: Het bovenste gedeelte van de homepage van het lo-fi prototype



Afbeelding 51: Het bovenste gedeelte van de homepage van het hi-fi prototype

In dit voorbeeld is in één oogopslag weergegeven hoe ik het lo-fi prototype – met de testresultaten uit de gebruikerstest – heb omgezet naar het hi-fi prototype. De indeling van het navigatiemenu is (ook naar aanleiding van het resultaat van de A/B test) veranderd, de zoekoptie is uitgeklappt en de locatie van het inschrijven voor de VeggieChallenge is veranderd naar het inschrijven voor de nieuwsbrief. Tevens is de optie om de nieuwsbrief links uit te klappen verwijderd, omdat het merendeel van de testpersonen deze optie over het hoofd zag. Deze optie is in het hi-fi prototype vertaald naar een scroll triggered box aan de rechterzijde.

8.5 Opstellen van hi-fi prototype

Na het omzetten van de wireframes naar de visuals, ben ik begonnen met het opstellen van het klikbare hi-fi prototype. De visuals zijn – net als het lo-fi prototype – gelinkt in Marvel App.

De volgende visuals zijn uitgewerkt:

1. Homepagina
2. Vega lifestyle
3. VeggieChallenge
4. Recepten
5. Recept
6. Beurzen en festivals
7. Blog
8. Kom zelf in actie
9. Nieuwsbrief

Vanaf de volgende pagina is de uitwerking te zien van de onderstaande visuals:

1. Homepagina
Dit is een herontwerp van de hoofdwebsite.
2. Vega lifestyle
Dit is een herontwerp van de hoofdwebsite.
3. VeggieChallenge
Dit is een herontwerp van de VeggieChallenge website.
4. Beurzen en festivals
Dit is een herontwerp van de Food Festival website.

Bij de visual van de homepagina is informatie weergegeven. De rest van de visuals is te bekijken in paragraaf 7.2 vanaf pagina 94 van het ontwerprapport.



Homepage

Navigatie

- Linksboven is het logo en de slogan van Viva Las Vegas weergegeven.
- Rechtsboven zijn een zoekfunctie en twee call-to-actions weergegeven: 'Doe een gift' en 'Word donateur'.
- Hieronder is het navigatiemenu weergegeven, met boven de tweede knop een call-to-action 'Doe mee met de VeggieChallenge'.

Content

- Onder het navigatiemenu is een contentblok met links een afbeelding van een recept met links naar het afzonderlijke recept en de receptenpagina. Rechts is een call-to-action weergegeven: 'Inschrijven voor de nieuwsbrief'.
- Hieronder is een contentblok 'Wat wij doen' met vier activiteiten.
- Hieronder is een contentblok 'Vega lifestyle' met rechts informatie over 'Wat te eten?'.
- Hieronder is een contentblok 'Blog' met vier blogs.
- Hieronder is een contentblok 'Beurzen en festivals' met rechts informatie over Gare du Nord.
- Hieronder is een contentblok 'Kom zelf in actie' met vier activiteiten.
- Hieronder is een contentblok 'Partners' met rechts de call-to-action 'Word partner'.

Footer

- Onder de content is een call-to-action quote weergegeven.
- Hieronder is de footer, met daarin vier categorieën die verwijzen naar de content van de website, weergegeven.
- Hieronder is de footer met de contact- en organisatiegegevens en de links naar social media weergegeven.

Afbeelding 52: Homepage



Vega lifestyle

In het hi-fi prototype heb ik de webpagina 'Vega!' veranderd in 'Vega lifestyle'.

De volledige webpagina met de bijbehorende informatie is te bekijken vanaf pagina 99 van het ontwerprapport.

Afbeelding 53: Vega lifestyle webpagina



VeggieChallenge

De volledige webpagina met de bijbehorende informatie is te bekijken vanaf pagina 104 van het ontwerpproport.

Afbeelding 54: VeggieChallenge webpagina



Beurzen en festivals

De volledige webpagina met de bijbehorende informatie is te bekijken vanaf pagina 115 van het ontwerpproject.

Afbeelding 55: Beurzen en festivals webpagina

8.6 Opstellen van advies

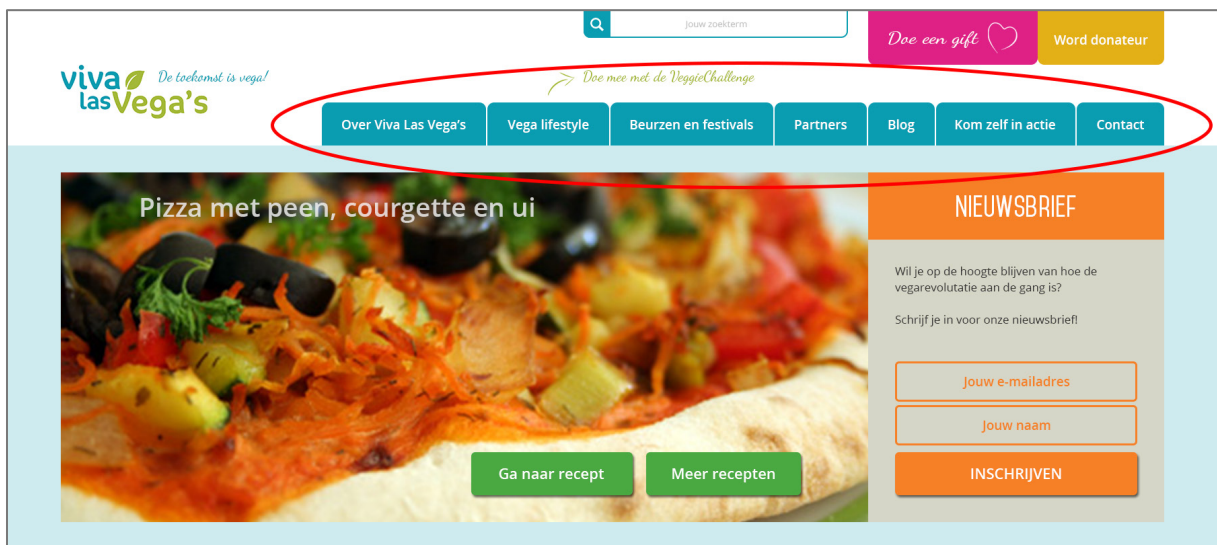
Na het ontwerpen van het hi-fi prototype heb ik een advies voor de opdrachtgever – in de vorm van aanbevelingen en verbetervoorstellen – opgesteld. Hieronder zijn voorbeelden visueel weergegeven. De rest van het advies is te bekijken in hoofdstuk 8 vanaf pagina 128 van het ontwerprapport.

8.6.1 Opstellen aanbevelingen

De aanbevelingen heb ik onderverdeeld in algemene en specifieke aanbevelingen. Hieronder is voorbeeld van een algemene aanbeveling weergegeven.

Algemeen:

- Het navigatiemenu (de indeling) testen in A/B testen.



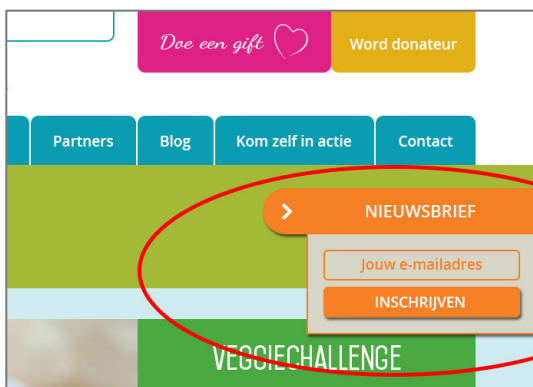
Afbeelding 56: Het navigatiemenu (de indeling) testen in A/B testen

8.6.2 Opstellen verbetervoorstellen

Naast het opstellen van aanbevelingen, heb ik verbetervoorstellen opgesteld. Hieronder is een voorbeeld van een verbeter voorstel met de bijbehorende motivatie weergegeven.

Algemeen:

- De scroll triggered box voor het inschrijven voor de nieuwsbrief.



Deze optie kan wellicht op een andere plek en/of andere plekken op de website geplaatst worden. Met behulp van A/B testen kan getest worden op welke plek(ken) de gebruiker de optie het snelst kan vinden.

Afbeelding 57: Scroll triggered box



EVALUATIEFASE

9. EVALUATIE

Dit hoofdstuk bevat een evaluatie, waarin ik terugkijk op het afstudeerproject. Het is opgedeeld in twee paragrafen. In de eerste paragraaf evalueer ik het proces in het algemeen en in de tweede paragraaf evalueer ik de opgeleverde producten.

9.1 Procesevaluatie

Deze paragraaf bevat een evaluatie van het gevolgde proces gedurende het afstudeertraject.

9.1.1 Opstartfase

In de opstartfase heb ik mijn afstudeeropdracht geformuleerd, die vervolgens door de Keuringscommissie afstuderen (KAS) is goedgekeurd. In deze afstudeeropgave spreek ik over het eindresultaat van de afstudeeropdracht: een gebruiksvriendelijk prototype van een dynamische website dat zal dienen als een primair platform voor de doelgroep en Viva Las Vega's zelf: *"Het belangrijkste doel van dit platform is het aanspreken van de verschillende persoonstypes. Ieder persoonstype zal een op dit persoonstype gerichte interactieve experience – aan de hand van een levende interface – dienen te ervaren en al deze experiences samen dienen de doelgroep tegelijkertijd het gevoel te geven onderdeel te zijn van een warme 'vega' community waarin een meer duurzame, diervriendelijke en mensvriendelijke samenleving wordt gepromoot."* Voorafgaande aan het afstudeertraject had ik de vorm van mijn eindproduct – een dynamische website – al in mijn hoofd. In de loop van het project is dit idee naar de achtergrond getreden. Als ik terugkijk op de verschillende fases die ik heb doorlopen, kan ik concluderen dat het niet verstandig was om al in de opstartfase de vorm van het eindproduct te benoemen, terwijl ik hier nog geen onderzoek naar had gedaan. Gedurende de conceptfase zat dit idee in mijn hoofd, terwijl het achteraf fijn was geweest om blanco de conceptfase in te gaan.

9.1.2 Definitiefase

In de definitiefase heb ik het plan van aanpak en de planning opgesteld. Het opstellen van het plan van aanpak heeft veel tijd gekost (al met al twee weken). Ik heb geworsteld met de hoofdvraag en deelvragen – en niet alleen tijdens de definitiefase – en heb deze gedurende het project meerdere malen heb aangepast. Ik had mijn planning niet visueel gemaakt, wat achteraf verstandig was geweest. Dit heb ik overigens in een latere fase wel gedaan, omdat ik de rode draad van mijn project visueel wilde krijgen.

9.1.3 Look & Listen fase

De Look & Listen fase (onderzoeksfase) is de fundering van het project en eindproduct en om deze reden heb ik hier veel tijd in gestoken. Ik ben mijn onderzoek begonnen met het opzetten, uitvoeren en verwerken van de enquêtes, waar ik ontzettend veel tijd in gestoken heb. Ik heb daarnaast veel tijd gestoken in het opzetten, uitvoeren en verwerken van de focusgroepsessies. Het uitzoeken en bezoeken van de evenementen heeft me in direct contact gebracht met de doelgroep, echter, had ik hiervoor geen plan opgesteld. Ik heb korte gesprekken gevoerd, die me wel een inzicht hebben gegeven, maar met een plan had ik deze inzichten concreter kunnen maken. Het doelgroeponderzoek was het grootste en tevens belangrijkste gedeelte van de Look & Listen fase. In de loop van het doelgroeponderzoek kwam ik erachter dat ik ook de organisatie en de concurrentie diende te onderzoeken, om zo de ideeën, opties en concepten die tijdens de Create Concepts fase zouden ontstaan – over de keuze de huidige websites samen te voegen, apart te blijven aanbieden of gedeeltelijk samen te voegen – onderbouwing te geven. Met het ontwerpen van een prototype en deze keuze te onderbouwen, diende ik vanzelfsprekend een analyse van de huidige situatie uit te voeren. Hier had ik helaas helemaal niet aan gedacht en derhalve niet beschreven in mijn plan van aanpak. Het onderzoek naar de organisatie en het onderzoek naar de concurrentie heb ik na mijn doelgroepanalyse – ongepland en mede daardoor beknopt – uitgevoerd.

Ik ben te lang blijven steken in de onderzoeksfase, omdat ik het gevoel had dat ik de fundering van mijn project eerst solide moest hebben voordat ik de volgende fase in zou gaan. Ik ben het minst tevreden over de quickscan en de benchmark, omdat ik deze ongepland heb uitgevoerd. Waar ik wel tevreden over ben, is de invalshoek die ik hiervoor heb gebruikt. Voor de quickscan heb ik bewust voor een beknopte heuristic evaluation en een beknopte analyse gekozen, omdat het prototype een totaal nieuw concept zou worden. Ik ben het meest tevreden over het doelgroeponderzoek en de doelgroepanalyse. Omdat ik veel tijd heb gestoken in de enquêtes, kon ik hier ontzettend veel informatie uit halen. Door het uitvoeren van de focusgroepsessies en het bezoeken van de evenementen ben ik in direct contact gekomen met de doelgroep, wat erg fijn was. Over de persona's ben ik tevreden, alleen al omdat ik deze constant bij het ontwerpen van het lo- en hi-fi prototype heb gehouden en deze daadwerkelijk nut hebben gehad. De opdrachtgever vond het erg fijn om op deze manier een inzicht te hebben in de segmenten van de doelgroep.

9.1.4 Create Concepts fase

In de Create Concepts fase ben ik te lang blijven steken. Allereerst had ik drie concepten uitgewerkt wat betreft wat te doen met de huidige websites. Tijdens de Poster Graduation Lunch op de Haagse Hogeschool (de terugkomdag) kreeg ik van mijn begeleidend examinerator de feedback dat ik ook in thema's (concepten) diende te denken en niet alleen in opties. Hierna heb ik drie concepten uitgewerkt op basis van wat in de benchmark van mijn onderzoek naar voren kwam: veel vergelijkbare organisaties waren in te delen in twee groepen: informatieve platforms en online communities. Het derde concept – een dynamische website – was het oorspronkelijke idee dat ik in mijn afstudeeropgave had beschreven. Mijn opdrachtgever heeft lang na moeten denken over welke kant op te gaan met de nieuwe website en hierin werden geen definitieve beslissingen genomen. Uiteindelijk is de keuze gemaakt om één optie en één concept te koppelen: het samenvoegen van de websites in een informatief platform. Nadat deze beslissing was genomen en vaststond, kon ik aan de Design Details fase beginnen.

9.1.5 Design Details fase

Nadat de beslissing over de opzet van de nieuwe website was genomen, kon ik beginnen met het schetsen van wireframes. De opdrachtgever gaf aan op de homepage een one page design concept te willen. Hierdoor kreeg ik het idee om de gehele website op deze manier uit te werken. Aan het begin van de fase heb ik op een rijtje gezet welke pagina's ik zou gaan uitwerken. Dit kwam neer op de homepage, een webpagina waarop informatie over een vega lifestyle opgezet zou worden, een VeggieChallenge webpagina en een webpagina waarop informatie over beurzen en festivals kwam te staan. Het uitwerken van deze webpagina's verliep sneller dan verwacht, waarop ik de beslissing nam nog meer webpagina's uit te werken. Niet alleen was er hierdoor meer interactie in het klikbare prototype, maar kon ik ook mijn lo-fi prototype optimaal testen. Door het opzetten van een grid kon ik snel de weergave van de content veranderen en verplaatsen. Nadat ik tevreden was over het lo-fi prototype, heb ik veel tijd gestoken in het opzetten van een gebruikerstest: het opstellen van de usabilityaspecten, de hoofdvraag en deelvragen, de meetvragen, de interviewvragen, de operationalisatie, de testtechnieken, de testopstelling, de testtaken, de testscenario's, de activiteitenplanning en de vragenlijst. Nadat ik een goed gevoel had over de opzet van mijn gebruikerstest, heb ik deze uitgevoerd op de vier segmenten van de doelgroep. Ik heb op drie verschillende dagen getest.

9.1.6 Realise fase

Na het uitvoeren van de gebruikertest en het verwerken en analyseren van de testresultaten kon ik beginnen met het ontwerpen van het hi-fi prototype. Omdat ik aan het begin van het project in mijn enquêtes al feedback – wat betreft de huisstijl en de look & feel van de huidige websites en de nieuwe website – van de achterban en doelgroep had gevraagd, kon ik direct starten met het opstellen van de huisstijl. Viva Las Vega's wilde haar huisstijl baseren op de voorkeur van de achterban en doelgroep en ik kon derhalve de resultaten van de enquêtes en focusgroepsessies hanteren. Omdat ik gevoelsmatig twee weken achterliep in mijn planning, was het ontwerpen van het hi-fi prototype beperkter geworden qua tijd en moest ik belangrijke keuzes maken.

Tijdens het tussentijds assessment kreeg ik van mijn begeleidend en tweede examinerator het advies om slechts een beperkt gedeelte van het hi-fi prototype uit te werken en in overleg met de opdrachtgever te bepalen welk gedeelte van het hi-fi prototype het beste uitgewerkt kon worden. Ik heb de keuze gemaakt om in ieder geval de homepage, de 'Vega lifestyle' webpagina, de 'VeggieChallenge' webpagina en de 'Beurzen en festivals' webpagina uit te werken, omdat deze onderdelen verwijzen naar de huidige websites van Viva Las Vega's. De opdrachtgever gaf aan dat zij ook graag de 'Kom zelf in actie' en 'Recepten' webpagina's uitgewerkt zou willen zien. Omdat ik voor het ontwerpen van het lo-fi prototype grids had opgezet, kon ik de wireframes van het lo-fi prototype snel omzetten naar de visuals voor het hi-fi prototype. Hierdoor heb ik de keuze gemaakt meer webpagina's uit te werken, om op deze manier de opdrachtgever een zo optimaal mogelijk inzicht te geven in hoe de nieuwe website eruit zou kunnen zien. De opdrachtgever gaf aan erg tevreden te zijn over de prototypes.

9.2 Productevaluatie

Deze paragraaf bevat een evaluatie van de opgeleverde producten gedurende het afstudeertraject.

9.2.1 Onderzoeksrapport

Over mijn onderzoeksrapport ben ik voornamelijk tevreden over het doelgroeponderzoek en de doelgroepanalyse. Gedurende het onderzoek heb ik telkens de losse gedeeltes van het onderzoek apart uitgevoerd, wat ertoe leidde dat het onderzoeksrapport geen geheel was. De eerste versies van mijn onderzoeksrapport hadden geen goede opzet en er was geen rode draad in te vinden. Dit heb ik gedurende het project op orde gekregen, omdat ik alle werkzaamheden ging koppelen.

9.2.2 Lo-fi prototype

Het opzetten van het lo-fi prototype ging – in vergelijking met mijn onderzoek en het opzetten van mijn onderzoeksrapport – sneller. Ik heb uiteindelijk vier verschillende versies van het klikbare lo-fi prototype in Marvel App gemaakt. Over mijn lo-fi prototype ben ik tevreden, ondanks dat er uiteindelijk diverse veranderingen zijn doorgevoerd in het hi-fi prototype.

9.2.3 Testrapport

Aan het begin van het project had ik al gepland het lo-fi prototype op de verschillende segmenten van de doelgroep te gaan testen. Ik heb lang nagedacht over hoe ik de gebruikerstest op zou zetten, omdat ik een solide inzicht in de gebruikerservaring wilde krijgen om zodoende het hi-fi prototype als een optimale vertaling van het lo-fi prototype en deze testresultaten te laten dienen. Mijn opdrachtgevers zouden de testpersonen regelen – gezien de achterban van circa 10.000 personen – echter, werd er pas op een laat moment een nieuwsbrief met de oproep voor testpersonen verstuurd. Via deze nieuwsbrief (die is verstuurd naar 6000 personen) had slechts één persoon aangegeven bereid te zijn als testpersoon te dienen. Over mijn testrapport ben ik tevreden. Doordat ik lang heb nagedacht over de opzet, heb ik de gebruikerstest optimaal kunnen uitvoeren. Het verwerken en analyseren van de testresultaten heeft me ontzettend veel tijd gekost, omdat ik dit voor 15 testpersonen diende te doen. Met behulp van de testresultaten, kon ik met een goede basis starten aan het eindproduct: het hi-fi prototype.

9.2.4 Hi-fi prototype

Het opzetten van het hi-fi prototype ging – dankzij de grids – sneller dan gepland. Ondanks de beperkte tijd die ik had voor het ontwerpen van het hi-fi prototype, heb ik naar mijn gevoel de opdrachtgever een goed inzicht gegeven in hoe de nieuwe website eruit zou kunnen zien.

9.2.5 Ontwerprapport

Het ontwerprapport weergeeft de conceptfase tot de realisatiefase op een logische manier. Ik ben er tevreden over, hoewel het opstellen van het advies uitgebreider had gekund.

L.

LITERATUURLIJST

LITERATUURLIJST

Boeken

Cooney, N. (2014). *Veganomics*. New York: Lantern Books.

Publicaties

Leeuwen, A. van. (2013). *Non-profit Online*. Amsterdam: Tam Tam.

Verhoog, D., Wijsman, H. en Terluin, I. (2015). *Vleesconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland, 2005-2014*. Wageningen: LEI Wageningen UR.

Internet

Amazon. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.amazon.com>

Amnesty International. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.amnesty.nl>

Armoede Fonds. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.armoedefonds.nl>

CARE Nederland. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.carenederland.org>

Choose Veg. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.chooseveg.com>

De Vegetariërsbond. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.vegetariers.nl>

DutchyPuppy. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.dutchypuppy.nl>

EVA. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.evavzw.be>

Gevangenzorg Nederland. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.gevangenzorg.nl>

Giro 555. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.giro555.nl>

Hartstichting. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.hartstichting.nl>

Hersenstichting. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.hersenstichting.nl>

IFAW. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.ifaw.org/nederland>

Leeuwen, A. van. (2013, 10 juli). *Non-profits profitable online*. Geraadpleegd op 8 april 2016, van
<http://www.frankwatching.com/archive/2013/07/10/non-profits-profitable-online-kansrijke-kanalen-voor-communicatie-en-conversie>

Nederlandse Vereniging voor Veganisme. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.veganisme.org>

Netflix. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.dvd.netflix.com>

Pijfers, A. (2013, 5 april). *Call-to-action buttons: is groen het nieuwe oranje?*. Geraadpleegd op 8 april 2016, van
<http://www.frankwatching.com/archive/2013/04/05/call-to-action-buttons-is-groen-het-nieuwe-oranje-infographic>

Pink Ribbon. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.pinkribbon.nl>

Pinterest. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://nl.pinterest.com>

Rode Kruis. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.rodekruis.nl>

Save the Moonbears. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.moonbears.nl>

Stichting Aap. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.aap.nl/nl>

Stichting ALS. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.als.nl>

Stichting Melief. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.stichtingmelief.nl>

Stichting van het Kind. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.stichtingvanhetkind.nl>

Stichting Roemeense Paarden in Nood. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://roemeensepaardeninnood.nl>

Stop Dierenleed Nederland. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.stopdierenleednederland.org>

Varkens in Nood. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.varkensinnood.nl>

Vegan Start. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.veganstart.org>

Vegan Wall. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.veganwall.com>

Vegetarian Society. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.vegsoc.org>

Versluis, D. (2014, 12 november). De geheimen van de call-to-action button. Geraadpleegd op 8 april 2016, van
<http://www.emerge.nl/best-practice/geheimen-call-to-action-button>

Vissenbescherming. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.vissenbescherming.nl>

Viva!. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.viva.org.uk>

Vluchtelingenwerk Nederland. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.vluchtelingenwerk.nl>

Voedselbank Nederland. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.voedselbankennederland.nl>

Wakker Dier. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.wakkerdier.nl>

WIZO. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.wizo.nl>

WSPA. (2016, 10 april). Geraadpleegd op 10 april 2016, van
<http://www.worldanimalprotection.nl>

B.

BIJLAGEN

EXTERNE BIJLAGEN

- Externe bijlage A: Plan van aanpak
- Externe bijlage B: Onderzoeksrapport
- Externe bijlage C: Ontwerprapport
- Externe bijlage D: Testrapport

“

ONE TO CHANGE A FEW
A FEW TO CHANGE MANY
MANY TO CHANGE THE WORLD

STARTS WITH ONE.

