



www.vpro.nl

“Doeltreffend Ontvangergericht”

**Annemarie van de Beek
1552106**

VPRO
Marketing & Communicatie

Hogeschool Utrecht,
Instituut voor Communicatie,
Communicatiemanagement
Utrecht

Afstudeerrapport 4 juni 2012

Afstudeerrapport

www.vpro.nl
“Doeltreffend Ontvangergericht”

Annemarie van de Beek
1552106

VPRO
Marketing en Communicatie

Hogeschool Utrecht
Instituut voor Communicatie
Communicatiemanagement

Bedrijfsmentor: Marina Alings
Stagebegeleider: Henny Beijer

November 2011 – Mei 2012

Voorwoord

De mediawereld maakt mij nieuwsgierig, enthousiast en leergierig. Ik was dan ook ontzettend blij dat ik aan de slag mocht als afstudeerstudent Communicatie op de afdeling Persvoorlichting bij de VPRO in Hilversum.

Dit adviesrapport voor de VPRO is het resultaat van de opgedane kennis en ervaringen tijdens de vier jaar durende opleiding Communicatiemanagement aan de Hogeschool van Utrecht. Graag wil ik van de gelegenheid gebruik maken om aan aantal mensen te bedanken die hebben bijgedragen aan de totstandkoming van dit rapport.

Mijn dank voor het mogelijk maken van deze stage gaat allereerst uit naar Marina Alings. Haar manier van werken, vol overtuiging en zelfverzekerdheid diende als een voorbeeld voor mij. Zij heeft mij goed begeleid met het schrijven van het rapport. Daarnaast wil ik de andere persdames: Marloes, Judith en Mirjam bedanken voor de fijne samenwerking. Ik heb van hen geleerd, ik heb met hen gelachen en voelde mij gewaardeerd.

Tevens wil ik GertJan Kuiper, coördinator projectleiding Digitaal bedanken voor zijn kennis en informatie over de website van de VPRO. Ook wil ik iedereen bedanken die heeft meegewerkt aan het onderzoek door middel van het invullen van de enquête of het meewerken aan een interview. Naast literatuur zijn de uitkomsten hiervan de basis van de adviezen geweest.

Ten slotte wil ik mijn stagebegeleider van school, Henny Beijer bedanken voor zijn goede begeleiding tijdens het afstuderen. Zijn manier van coaching gaf mij telkens nieuwe energie. Hij is iemand die het beste in je naar boven haalt, met je meedenkt en zoekt naar mogelijkheden. Een man uit de praktijk met waardevolle adviezen.

Een afstudeerstage bij de VPRO had geen betere afsluiting van mijn studie kunnen zijn. De VPRO heeft mij veel geleerd: eigenzinnig, creatief en kwaliteit. Het was een prachtig seizoen voor de VPRO en met dit eindresultaat ook voor mij.

- Annemarie van de Beek -

Inhoudsopgave

Voorwoord

Managementsamenvatting

1. Inleiding	7
2. Situatieschets	9
2.1 Beschrijvingopdrachtgever en branche	9
2.1.1 Historie	9
2.1.2 Bedrijfsprofiel	9
2.1.3 Organisatiestructuur	10
2.1.4 Missie en visie	10
2.1.5 Doelstellingen	11
2.1.6 Producten en diensten	12
2.1.7 Positionering	12
2.2 Externe analyse	13
2.2.1 Leefstijlgroepen	13
2.2.2 Leden	14
2.2.3 Concurrentie	14
2.2.4 Nederlandse Publieke Omroep	15
2.3 Ontwikkelingen	16
3. Probleemanalyse	18
3.1 Het probleem	18
3.1.1 Aanleiding vraag	18
3.2 Centrale vraagstelling	19
3.2.1 Deelvragen en doel	19
3.2.2 Verantwoording	20
3.3 Beantwoording deelvragen	21
3.3.1 Belangen VPRO	21
3.3.2 Rekening houden met bezoeker	21
4. Over VPRO.nl	24
4.1 Website-analyse	24
4.1.1 Geschiedenis	24
4.1.2 Dit is vpro.nl	26
4.1.3 Beheer	27
4.1.4 Doelgroep	28
4.1.5 Doelen	29
4.1.6 Bezoekersaantallen en cijfers	30
4.1.7 Promotie	31
4.2 Ontwikkelingen	32

5. Onderzoek	34
5.1 Onderzoeksvraag	34
5.1.1 Deelvragen	34
5.2 Onderzoeksopzet.....	35
5.2.1 Opzet en methode.....	35
5.2.2 Verantwoording en representativiteit	36
6. Onderzoeksresultaten	40
6.1 Concurrentieanalyse	40
6.1.1 Opvallendheden	40
6.2 Onderzoeksresultaten interviews	43
6.2.1 Samenvatting interviews	43
6.2.2 Wensenlijst VPRO.....	44
6.3 Onderzoeksresultaten enquête	46
6.3.1 Samenvatting antwoorden enquête	46
6.3.2 Wensenlijst Bezoeker.....	48
7. Conclusies.....	50
8. Adviezen en aanbevelingen	54
8.1 Uitwerking Adviezen	55
8.2 Uitwerking Aanbevelingen.....	66

Nawoord

Bronnenlijst

Bijlagen (*apart bijgevoegd*)

Managementsamenvatting

Het managementteam heeft in 2011 aangegeven een gericht beleid te willen voor online communicatie. Het resultaat hiervan is een plan van aanpak/ beleidsstuk waarin de kanalen staan omschreven waar de VPRO op aanwezig is. Voor de website van de VPRO betekent dit dat de doelstellingen niet meer voldoen aan de eisen die in 2009 zijn opgesteld. Daarnaast heerst er intern ontevredenheid over het functioneren van de website. In september 2012 zal de website dan ook worden vernieuwd, waarvoor de afdeling Marketing en Communicatie een wensenlijst heeft opgesteld.

De vraag is echter of deze lijst de volledige lading dekt. Daarbij ontbreekt het aan inzichten vanuit het bezoekersperspectief. Daarom is de volgende centrale vraagstelling geformuleerd: *Aan welke criteria moet de website van de VPRO voldoen, rekening houdend met de doelen en wensen vanuit de VPRO enerzijds en de wensen en verwachtingen van de bezoekers anderzijds om de afdeling Digitaal in staat te stellen een efficiënte en effectieve website te ontwikkelen?*

Om antwoord op deze vraag te vinden is gebruik gemaakt van kwantitatief en kwalitatief onderzoek. De concurrentieanalyse heeft inzicht gegeven in het ontwerp van andere omroepwebsites. De doelen en wensen vanuit de VPRO zijn achterhaald door deskresearch en half gestructureerde interviews. Als laatste zijn de wensen en verwachtingen van de bezoekers onderzocht door middel van een enquête onder 1090 panelleden van de VPRO.

Een efficiënte en effectieve website betekent voor de VPRO dat deze bijdraagt aan het behalen van de doelen. Voor de bezoekers betekent het dat zij met gemak in hun behoeften worden voorzien. Dit resulteert in vijf adviezen en zes aanbevelingen, waarbij in het rapport de uitwerkingen worden beschreven.

Advies 1: Op de homepage inspelen op de drie belangrijkste behoeften waarin de bezoeker wil worden voorzien:

1. Het lezen van informatie en achtergrondinformatie over VPRO programma's.
2. Het bekijken of beluisteren van uitzendingen.
3. Het bekijken of kopen van producten uit de VPRO winkel.

Advies 2: Op de homepage inspelen op de drie belangrijkste wensen van de bezoeker:

1. Hoogtepunten uit het programma-aanbod laten zien.
2. Op de hoogte worden gehouden wat in productie is.
3. De laatste nieuwsberichten lezen over de VPRO.

Advies 3: *Criteria inhoud:* Op de homepage de bezoeker activeren om lid te worden.

Advies 4: *Criteria structuur:* De punten uit de wensenlijst van de VPRO aanhouden, waarbij de nadruk ligt op overzichtelijkheid, functionaliteit en een logische navigatie.

Advies 5: *Criteria vormgeving:* De punten uit de wensenlijst van de VPRO aanhouden, waarbij de website tevens aansluit bij het gewenste imago en de huisstijl van de VPRO.

Ten slotte volgen er nog zes aanbevelingen: het vastleggen en frequent meten van concrete doelstellingen, de visie op de website plaatsen, vermelding samenwerking met HUMAN, meer onderzoek naar Social Media gebruik, voordat de website gelanceerd wordt veel aandacht besteden aan usability onderzoek en de lancering intern aankondigen door een "Villa Sofa" te organiseren voor alle medewerkers.

1 Inleiding

Tijdens de zes maanden durende stage heb ik gewerkt bij de afdeling Persvoorlichting dat deel uitmaakt van de afdeling Marketing en Communicatie. Voor hen en voor de afdeling Digitaal heb ik getracht de volgende vraag te beantwoorden:

Aan welke criteria moet de website van de VPRO voldoen, rekening houdend met de doelen en wensen vanuit de VPRO enerzijds en de wensen en verwachtingen van de bezoekers anderzijds om de afdeling Digitaal in staat te stellen een efficiënte en effectieve website te ontwikkelen?

De afdeling Marketing en Communicatie is mede verantwoordelijk voor de aansturing van de afdeling Digitaal. Het antwoord op de centrale vraag is voor de afdeling Digitaal een briefing op het gebied van de communicatiewensen, waarbij de technische uitvoering tot een volgende fase behoort. Het doel van het adviesrapport is dan ook vanuit de afdeling Marketing en Communicatie de afdeling Digitaal in staat te stellen een efficiënte en effectieve website te ontwikkelen, zodat er in september 2012 een succesvolle website kan worden gelanceerd.

De opbouw van het adviesrapport is als volgt:

Hoofdstuk 2 geeft de nodige achtergrondinformatie van de VPRO, waarvoor het advies is ontwikkeld. Dit is een korte beschrijving van de VPRO en de branche waarin de omroepvereniging opereert.

In hoofdstuk 3 wordt de probleemanalyse beschreven. Dit hoofdstuk beschrijft de aanleiding van het probleem vanuit de afdeling Marketing en Communicatie. Vanuit deze beschrijving is in dit hoofdstuk de centrale vraagstelling geformuleerd en verantwoord. In de laatste paragraaf worden hier drie deelvragen benoemd om de centrale vraagstelling te kunnen beantwoorden. Hiervan worden er twee direct beantwoord waarbij de derde deelvraag een apart hoofdstuk krijgt.

In hoofdstuk 4 wordt de derde deelvraag uitgebreid behandeld. Hier wordt namelijk eerst alle nodige informatie over vpro.nl beschreven. Dit is een vorm van deskresearch.

In hoofdstuk 5 staat het onderzoek centraal: de onderzoeksvraag met onderzoek-deelvragen en de onderzoeksopzet. De resultaten van de onderzoeken en daarmee antwoord op de onderzoeksvragen komen in hoofdstuk 6 aan bod.

In hoofdstuk 7 worden de belangrijkste conclusies getrokken die uit de onderzoeksresultaten naar voren zijn gekomen. Vanuit deze conclusies worden in hoofdstuk 8 mijn adviezen en aanbevelingen gegeven. In de laatste paragraaf zijn de uitwerkingen hiervan te lezen.

Creativiteit
Wereldburgerschap
Innovatie
Eigenzinnigheid

2 Situatieschets

Om een goed beeld te vormen over de omroepvereniging, waarvoor het advies is ontwikkeld wordt er in dit hoofdstuk een korte beschrijving gegeven van de VPRO en de branche waarin de omroepvereniging opereert. De onderwerpen historie, bedrijfsprofiel, organisatiestructuur, missie, visie, doelstellingen en producten en diensten komen aan bod.

2.1 Beschrijving opdrachtgever en branche

2.1.1 Historie

Op 29 mei 1926 is de Vrijzinnig Protestantse Radio Omroep opgericht. De leden van de 'radiocommissie' waren formeel de oprichters en tevens de eerste leden van de V.P.R.O. Al was de V.P.R.O. onderdeel geworden van het verzuilde omroepsysteem, zij bleef pleiten voor een nationale omroep. Na het zendtijdbesluit van 1930 kreeg de V.P.R.O. een vaste plaats in het Nederlandse Omroepbestel. In het begin werden voornamelijk kerkdiensten en cultuurprogramma's uitgezonden.

Aan het einde van de jaren zestig vond er een grote verandering plaats. De vertegenwoordigers van de Flowerpowergeneratie kregen de touwtjes in handen. De naam V.P.R.O. werd veranderd naar VPRO, om aan te geven dat de oorspronkelijke betekenis van de letters definitief was losgelaten. De officiële naam is Omroepvereniging VPRO.

2.1.2 Bedrijfsprofiel

De VPRO is een radio- en televisieomroep, die deel uitmaakt van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO). Op 31 december 2011 waren er 361 medewerkers in dienst.

Leden

De VPRO is, net als alle andere omroepen van de Publieke Omroep, afhankelijk van het aantal leden dat zij hebben. Op 1 september 2000 is de "Concessiewet" in werking getreden. Omroepverenigingen moeten minstens 300.000 betalende leden hebben om zendtijd te krijgen. Eind 2004 is echter besloten dat leden die minder dan 300.000 leden, maar wel tenminste 150.000 leden hebben, ook mogen uitzenden. Ze hebben dan recht op de helft van de zendtijd en middelen die de omroepen hebben met meer dan 300.000 leden. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen 3 soorten omroepverenigingen:

- A-status: omroep met meer dan 300.000 leden.
- B-status: omroep met 150.000 tot 300.000 leden.
- C-status: omroep met minimaal 50.000 leden.

De VPRO behoort tot de omroepen met een A-status. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen leden die lidcontributie betalen en leden die lidcontributie betalen en een abonnement hebben op de VPRO Gids, zij worden abonnees genoemd. (Onderzoeksbureau Cendris, 2010)

In 2014 vindt weer een ledentelling plaats. Het aantal leden is medebepalend voor de hoeveelheid zendtijd en geld die de omroepen krijgen. Zie bijlage I op p. 3 voor de leden- en abonneestand van de VPRO aan het einde van 2011. (Jaarverslag, 2011)

2.1.3 Organisatiestructuur

De VPRO kent vier media-afdelingen: Radio, Televisie, Gids en Digitaal. Daarnaast zijn er vijf ondersteunende afdelingen: Marketing & Communicatie, Planning & Productie, Personeel & Organisatie, Financiën & Economische Ontwikkeling en Automatisering. Zie bijlage II op p. 4-5 voor het organogram van de VPRO en het organogram van de afdeling Marketing en Communicatie 2011.

Directie

Directeur	Marieke Schoenmakers
Algemeen Directeur	Lennart van der Meulen

Media-afdelingen

Hoofdredacteur Radio	Gerard Walhof
Hoofdredactie Televisie	Karen de Bok en Stan van Engelen
Hoofdredacteur Gids	Hugo Blom
Hoofdredacteur Digitaal	Erik van Heeswijk

Ondersteunende afdelingen

Hoofd Marketing & Communicatie	Silvia van der Heiden
Hoofd Planning & Productie	Eric Hafkamp
Hoofd Personeel & Organisatie	Patricia van der Steen
Hoofd Financiën & Economische Ontwikkeling	Michèl Koot
Hoofd Automatisering	Steyn van Hamersveld

2.1.4 Missie en visie

De missie van de VPRO wordt op de website van de VPRO beschreven. Deze missie beschrijft de uitgangspunten die gehanteerd worden bij het maken van de VPRO programma's. De VPRO communiceert geen concrete visie, vandaar een beschrijving uit de meerjarenbegroting 2012-2016. Deze verantwoording kan gezien worden als een visie voor het komende jaar.

Missie

"De VPRO is een publieke omroep waarbinnen creativiteit, wereldburgerschap, innovatie en eigenzinnigheid leidraad zijn, met het publiek als uitgangspunt. Voor dat publiek, de creatieve klasse, wil de VPRO een knooppunt zijn van vakmanschap en expertise, betrokkenheid en passie. De VPRO wil een innoverende en initiatiefrijke partij zijn in het maatschappelijk debat en toonaangevende, verdiepende, crossmediale inhoud bieden en doet dat in samenwerking met nationale en internationale partners. Daarbij is de VPRO initiator, producent, platform en gespreksleider en inhoudelijk verbonden met al diegenen die waarde hechten aan wereldburgerschap, creativiteit en kwaliteit."*

**De creatieve klasse is volgens het onderzoeksbureau Cendris het potentiële publiek van de VPRO.*

Visie VPRO in 2012

Uit de meerjarenbegroting 2012-2016 van het NPO, geschreven vanuit de VPRO:

"De VPRO maakt met talent en vakmanschap programma's voor iedereen die nieuwsgierig is en over grenzen heen wil kijken. De programmering is eigenzinnig, verdiepend en creatief in vorm en inhoud. De blik is op de wereld en de toekomst gericht. Voor de VPRO blijft in 2012 die blik op de wereld van groot belang. Zo vertrekt Jelle Brandt Corstius voor een nieuwe tv-serie naar India en reist Adriaan van Dis door Indonesië. Voor kinderen maakt Stef Biemans de serie Stefpacking over het dagelijks leven in Latijns-Amerika."

Het tv-programma Metropolis zal opnieuw verrassen met zijn unieke blik op de wereld door lokale ogen. De ontwikkelingen binnen Europa volgen we op televisie in De Slag om Brussel. Europa krijgt op Radio 1 een groter accent in Argos en bij Bureau Buitenland. In Villa VPRO zal het discussieforum eens per maand uit Straatsburg komen.

Tegenlicht houdt de blik op de toekomst gericht, zowel in binnen- als buitenland, en de VPRO blijft vanzelfsprekend actief op het gebied van onderzoeksjournalistiek, wetenschap en geschiedenis.

Cultuur is een speerpunt voor de VPRO. Op televisie met programma's als Vrije Geluiden, Boeken, onze verslagen van belangrijke filmfestivals en een nieuwe serie van Wim Brands over internationale nieuwkomers in de literatuur. Op Radio 4, Radio 6 en 3VOOR12 continueert de VPRO zijn concertregistraties, zijn eigenzinnige muziekkeuze en op Radio 6 met het cultuurprogramma De Avonden. Ook zet de VPRO de filmsite Cinema.nl voort. Verhalen vertellen zit de VPRO in het bloed. Dat doen we in Holland Doc en in ons tv-drama, zoals de nieuwe serie Beatrix. Daarnaast vertellen mensen over hun leven in de thema-avonden. In 2012 gaan die onder andere over het geheugen, slaap en het VMBO. Over het VMBO maken we ook een zesdelige real life serie.

Op het vlak van verhalende radio gaan we door met Plots, Instituut Idzerda en de 1 minuten. In Villa VPRO, Labyrint en Bureau Buitenland besteden we veel aandacht aan verhalende elementen in de reportages.

Humor hoort bij de VPRO: we brengen een nieuwjaarsshow van Freek de Jonge, Toren C en de eigenwijze kijk van Maxim Hartman in Omroep Maxim. Humor zal ook te vinden zijn in het nieuwe programma van Wilfried de Jong: Wilfrieds Nederland.

De VPRO wil zijn waar zijn publiek is en zal dus meer dan ooit aandacht besteden aan mobiele platforms en sociale media. Al het audiovisuele aanbod wordt daarbij op innovatieve manieren ontsloten. VPRO Digitaal stelt zich daarnaast tot doel om nieuwe genres voor Nederland te ontdekken en verder te ontwikkelen, zoals datavisualisatie, interactieve documentaires, serious gaming en augmented reality.”(NPO, 2011)

2.1.5 Doelstellingen

In de statuten van de VPRO staat het volgende doel:

“De vereniging heeft ten doel het maken en het verspreiden van radio-, televisie- en andere programma's voor (massa)communicatie vanuit een door de algemene ledenvergadering aan te geven identiteitsbeschrijving.”

De identiteitsbeschrijving is de missie van de VPRO. Hierin wordt beschreven hoe de VPRO zichzelf ziet (de feitelijke identiteit) en waar de onderneming naar streeft (gewenste identiteit). De vereniging tracht het doel onder meer te bereiken door het uitoefenen van een bedrijf gericht op:

- a. het maken van radio-, televisie- en andere programma's voor massacommunicatie;
- b. het uitgeven van een programmablad, tevens verenigingsperiodiek voor de leden-abonnees;
- c. het houden van bijeenkomsten en het verzorgen van andere vormen van communicatie met de leden en met het publiek; en verder met alle andere wettige middelen.

2.1.6 Producten en diensten

De VPRO opereert multimediaal: de omroep maakt programma's voor de radio en televisie, vult digitale themakanalen, beschikt over innovatieve websites, geeft een programmagids uit en organiseert culturele activiteiten voor leden.

Per week verzorgt de VPRO ongeveer 19 uur televisie en 57 uur radio. Daarnaast speelt de omroep met twee non-stop themakanalen in op specifieke interesses. De VPRO Gids bevat naast het spoorboekje diverse grote en kleine artikelen. VPRO Extra organiseert (en participeert in) culturele activiteiten ten behoeve van zijn leden en houdt ze daarvan op de hoogte via de website en een nieuwsbrief. De VPRO webwinkel tenslotte herbergt allerlei bijzondere VPRO-producten.

Televisie

Uitgangspunt is dat het niet om de kijkcijfers gaat, maar om iets toe te voegen aan het omroepbestel met de nadruk op de eigen visie en ideologie. De VPRO zendt uit op Nederland 1, Nederland 2 en Nederland 3.

Radio

Op de radio zendt de VPRO uit op drie van de zes publieke zenders. Op Radio 1 met bijvoorbeeld OVT, Villa VPRO, Radio Bergeijk, Instituut Idzerda en Bureau Buitenland. Op 3FM met 3VOOR12RADIO, 3VOOR12WHITENOISE en Dansen met Delsing. Op Radio 6 met onder meer: De avonden, Radio 6 live:VPROJazzLive en Cantina.

Zie bijlage III op p. 6 voor een overzicht van alle tv- en radioprogramma's, websites en overige producten en diensten van de VPRO tot en met het seizoen 2011/2012.

2.1.7 Positionering

Op de website van de VPRO wordt de volgende positionering beschreven:

“Binnen het omroepbestel neemt de VPRO een enigszins bijzondere positie in. De omroep hecht meer waarde aan bevlogenheid, nieuwsgierigheid en kwaliteit dan aan hoge kijk- en luistercijfers. De VPRO neemt zijn publieke taak op een eigenzinnige manier serieus en kiest nadrukkelijk voor programma's en onderwerpen die andere omroepen links laten liggen. De programmamakers laten zien en horen wat mensen beweegt en hoe de samenleving mensen in beweging brengt. De VPRO wil verbazen, verwonderen, kwaad maken, informeren, ontroeren, tot nadenken stemmen, laten lachen en relativeren. Zorgen voor verkenning, maar ook voor herkenning. Bij dit alles staat de omroep voortdurend in dialoog met zijn mondige en kritische doelgroep. In de praktijk betekent dit bijvoorbeeld:

- informatieve radio- en televisieprogramma's in de vorm van reportages, debatten en documentaires met ruime aandacht voor politieke, maatschappelijke, wetenschappelijke, culturele en levensbeschouwelijke ontwikkelingen
- programma's die zich op allerlei manieren onderscheiden: qua lengte, vorm of inhoud. Met programma's als Zomergasten en Wintergasten
- uitzendingen over nieuwe ontwikkelingen op het gebied van kunst, cultuur, film en muziek
- dramaseries en films, gemaakt door zowel gevestigd als aanstormend talent
- humor die eerder doet glimlachen dan schateren
- veel eigen producties
- aankoop van buitenlandse programma's die met een zelfde intentie zijn gemaakt als de eigen producties: onafhankelijk, maar zeker niet vrijblijvend.”

2.2 Externe analyse

In de externe analyse worden de leefstijlgroepen, leden, concurrentie en de Nederlandse Publieke Omroep beschreven. Dit om een beeld te krijgen van de omgeving van de VPRO die kansen of bedreigingen kan veroorzaken. Allereerst een omschrijving van de leefstijlgroepen, waaronder de Kritische Verdiepingzoeker, de doelgroep van de VPRO.

2.2.1 Leefstijlgroepen

Voorheen richtte de VPRO zich primair op twee leefstijlgroepen, die ontwikkeld waren door de Stichting Kijk en Luister Onderzoek: de Participerende Burger en de Tolerante Wereldburger. Samen vormden deze segmenten een populatie van ongeveer 2,7 miljoen mensen, die ook wel beschreven werd als de 'Creative Class'.

Vanaf 25 november 2010 is er een nieuw leefstijlmodel vanuit de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) voorgesteld. Hierin worden acht leefstijlgroepen omschreven. De NPO hanteert deze leefstijlgroepen als "doelgroepen" van de producten en diensten. Een leefstijlgroep is een groep kijkers, luisteraars of surfers die in grote lijnen hetzelfde leefpatroon hebben. (Nommedia,2010)

De groepen zijn samengesteld op basis van persoonseigenschappen. Door deze indeling is het mogelijk het mediagedrag van mensen beter te verklaren, dan op basis van bijvoorbeeld leeftijd, opleiding of geslacht. De leefstijlgroepen zijn op de volgende variabelen gebaseerd:

- Waarden en normen
- Interesses
- Opinions
- Muziekvoorkeur
- Vrijtijdsactiviteiten
- Opleidingsrichting
- Kerkelijke achtergrond
- Mediabehoefte
- Persoonlijke innovativiteit
- Connectiviteit
- Huishoudsamenstelling
- Levensfase

Kritische Verdiepingzoekers

Er worden in het model acht groepen onderscheiden waarbij de Kritische Verdiepingzoeker (KV) voor de VPRO het meest van belang is. Verder zijn er nog de Onbezorgde Trendbewusten, Praktische Familiemensen, Zorgzame Duizendpoten, Jonge Connectors, Traditionele Streekbewoners, Betrokken Gelovigen en Drukke Forenzen.

De Kritische Verdiepingzoekers zijn gemiddeld 47 jaar oud en hebben een hoog opleidingsniveau. 65% is man en 35% is vrouw. Deze groep kijkt gemiddeld 2 uur en 45 minuten per dag tv. De meest bekeken zenders zijn Nederland 1, 2 en 3. Van de Nederlandse bevolking behoort 9% tot de Kritische Verdiepingzoekers. Zie bijlage IV op p. 7-9 voor een uitgebreide omschrijving van de Kritische Verdiepingzoekers.

2.2.2 Leden

Alle omroepen van de NPO hebben leden nodig om hun voortbestaan te waarborgen. Een lidmaatschap kost €12,50 per jaar. Een lidmaatschap + een abonnement op de VPRO Gids kost ongeveer €60,00 per jaar.

Elk jaar wordt er onderzoek gedaan naar de VPRO leden. Dit is in 2010 gedaan door Cendris. Zij hebben een leden en abonnees profielschets samengesteld. De volgende samenvatting van de profielschets van de VPRO-leden en –abonnees hebben zij geformuleerd:

“VPRO Leden en abonnees zijn relatief vaak afkomstig uit Amsterdam, Utrecht, Haarlem, Alkmaar, Leiden, Delft en Groningen. In Zeeland, Limburg, Noord-Brabant, Gelderland en Overijssel zijn VPRO leden en abonnees relatief vaak ondervertegenwoordigd. Leden en abonnees zijn vooral alleenstaanden en gezinnen zonder kinderen, 55+ jaar oud. Leden zijn relatief vaak jonger dan abonnees. Leden en abonnees behoren relatief vaak tot de ‘Intellectuele doorgroeiers’, ‘Ondernemende ouderen’ of ‘Welgesteld gezin en emptynester’. Men is vaak hoogopgeleid (WO, HBO) en behoort tot de sociale klasse A, B+ of B-. Leden en abonnees hebben dan ook vaak een gemiddelde tot hoge welstand. Leden en abonnees behoren relatief vaak tot ‘De geëngageerde cultuurliefhebber’ of ‘De levensgenietende oudere’. Men is breed georiënteerd en heeft veel interesses: kunst, cultuur, geschiedenis, gezondheid, culinair, milieu, muziek, natuur, politiek en ontwikkelingshulp. Daarnaast is men actief ingesteld en houdt zich in de vrije tijd bezig met kunst, cultuur, fotografie, tekenen, literatuur en uitgaan. Men stemt relatief vaak op D’66, Groen Links, PVDA of SP. Leden en abonnees lezen veel opiniebladen zoals: De Volkskrant, Het Financieel Dagblad, Het Parool of het NRC Handelsblad. Men behoort dan ook tot ‘De belezen opinievormer’. Leden en abonnees kijken relatief vaak buitenlandse zenders en publieke zenders (Ned. 1, 2 en 3). Populaire tv-programma’s zijn: actualiteiten, documentaires en talkshows. Daarnaast luistert men vaak naar BNR Nieuwsradio, Radio 2, Radio 4 en Classic FM.”(Cendris, 2010)

Noot: in bovenstaande alinea wordt meerdere malen gebruik gemaakt van het begrip “relatief vaak”. Bij mijn research ben ik er niet in geslaagd om de term beter onderbouwd te krijgen.

2.2.3 Concurrentie

De concurrentie van de VPRO bestaat uit andere omroepverenigingen en commerciële omroepen. (Rijksoverheid, 2012)

- AVRO	- Joodse Omroep	- OHM	- RTL 4	- Veronica
- BNN	- KRO	- PowNed	- RTL 5	- SBS 6
- BOS	- Omroep MAX	- RKK	- RTL 7	- Net 5
- EO	- NCRV	- TROS	- RTL 8	
- HUMAN	- NOS	- VARA		
- IKON	- NTR	- WNL		

2.2.4 Nederlandse Publieke Omroep

De VPRO is een van de omroepen die deel uitmaakt van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO). De NPO is "de organisatie die op grond van de Mediawet de samenwerking en coördinatie bevordert tussen de landelijke omroepen". De NPO vormt op grond van de Mediawet het bestuur en bepaalt de strategie en de programmering in samenwerking met de omroepen.

- De *bestuursorganisatie* noemt zichzelf NPO met aan het hoofd een Raad van Bestuur en Raad van Toezicht. Onder NPO vallen alle publieke landelijke radio-, televisie-, internet- en (digitale) themakanalen. De belangrijkste platforms van de NPO zijn dan ook: televisie, internet, radio, omroepbladen en evenementen.
- De *omroepverenigingen* en andere zendgemachtigden maken een deel van de programma's, naast de niet-ledengebonden omroeporganisaties, waarvan de Raad van Bestuur van de NPO de plaatsing bepaalt. De hoeveelheid zendtijd die een omroepvereniging krijgt toegewezen, hangt af van het aantal leden.
- Het *Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid* beheert het archief van alle programma's.
- De *STER* oftewel de Stichting Etherreclame verkoopt reclame op de televisie- en radiozenders van de publieke omroep. Publieke omroepen ontvangen inkomsten van het rijk, de STER-inkomsten en inkomsten van de leden. (Wikipedia, 2012)

2.3 Ontwikkelingen

▪ VPRO blijft zelfstandig

De TROS gaat fuseren met de AVRO, de VARA met BNN en de KRO met de NCRV. De VPRO blijft zelfstandig. Daarbij is in het voorjaar van 2011 wel een samenwerking met de AVRO onderzocht, maar is er uiteindelijk bewust gekozen voor een eigen koers. Er zijn afspraken gemaakt over een VPRO-budget dat voldoende is voor een blijvende zelfstandige rol in het bestel. In de nieuwjaarstoespraak van Lennart van der Meulen, algemeen directeur wordt de identiteit anno 212 als volgt omschreven:

“We weten door die afweging beter dan ooit wat we willen maken en voor wie. We zijn internationaal georiënteerd, zien de cultuur als raamwerk voor onze denkbeelden en zijn oplossingsgericht. We hebben een publiek van mensen die verder willen kijken en tegen een stootje kunnen en we weten dat publiek steeds te bereiken met onze programma’s. Sterk en bijzonder in het publieke bestel. Mediapartner voor steeds meer instellingen. Producent, uitgever en ontwikkelaar van onderscheidend en innovatief aanbod, Internationaal speler. Dat zijn de lijnen waarlangs we de VPRO willen ontwikkelen.” (Lennart van der Meulen, 10 januari 2012)

▪ Bezuinigingen en gevolgen

De VPRO kent twee belangrijke algemene financieringsstromen: de OCW-subsidie en de inkomsten uit het VPRO-lidmaatschap en de gidsabonnementen. Deze inkomsten worden geïnvesteerd in de programmering. Zowel de subsidie als de eigen inkomsten staan de komende periode onder druk. Dit betekent vooral dat de VPRO minder programmabudget zal hebben, de kosten nog beter in de hand zal gaan houden en op zoek moet gaan naar andere inkomsten en bijdragen van leden. Die bezuinigingen gaan vooral in 2014 en 2015 gestalte krijgen, maar de VPRO gaat wel eerder anticiperen op bezuinigingen door campagne te voeren om het ledental weer op peil te brengen. In 2014 vindt namelijk weer een ledentelling plaats, waarbij het aantal leden medebepalend is voor de hoeveelheid zendtijd en geld die de omroepen krijgen. (Interne mededeling VPRO, 10 april 2012)

▪ Snoeien in websites

Het aantal websites van de publieke omroepen wordt vanaf 2012 drastisch veranderd. Themakanalen en ‘web-only’ aanbod moeten uit de eigen verenigingsmiddelen worden bekostigd, met uitzondering van de NOS en NTR, omdat die geen verenigingen hebben. Over alle netten en zenders heen mogen er nog maar 115 sites bestaan en 19 portals, te verdelen over alle omroepen. Dat betekent dat van Den Haag nog maar 5% van de programma’s digitaal mogen worden verrijkt en daarmee is de digitale ruimte schaars geworden. (VPRO Jaarverslag, 2011)

▪ Uitzending Gemist deels betaald

De Nederlandse Publieke Omroep heeft plannen om van Uitzending Gemist gedeeltelijk een betaaldienst te maken. Dat blijkt uit de meerjarenbegroting 2012-2016 die de NPO heeft gepubliceerd. De publieke omroep is aan het bestuderen of een gedeelte van het Video on Demand aanbod dat nu via Uitzending Gemist beschikbaar is, in de toekomst een betaalproduct moet gaan worden. Nieuws en actualiteitenprogramma’s zouden wel gratis beschikbaar blijven, maar andere programma’s krijgen wellicht een betaalmodel. Volgens een woordvoerder gaat het om programma’s waarvoor de NPO auteursrechten moet betalen. “Het gaat dan vooral om dramaseries.” (Nu.nl, 23 oktober 2011)

Het probleem

3 Probleemanalyse

In dit hoofdstuk komt de totstandkoming en formulering van de centrale vraagstelling aan de orde. Het antwoord op de centrale vraagstelling lost het probleem op. Eerst wordt dan ook het probleem en de aanleiding daarvan beschreven. De uiteindelijke centrale vraagstelling wordt ook wel hoofdvraag genoemd.

3.1 Het probleem

Door de bezuinigingen van het kabinet op de Publieke Omroepen en door de nieuwe fusies die zijn ontstaan, zijn alle omroepen bezig zich nog meer te onderscheiden en te profileren. De VPRO blijft zelfstandig, maar ook deze positie brengt gevolgen met zich mee.

Voor de afdeling Marketing en Communicatie betekent dit voor het komende jaar dat er vooral geïnvesteerd zal worden in het corporate merk.* Hierbij is het belangrijk om de achterban, de leden, abonnees en lezers van digitale nieuwsbrieven te behouden. Er zal veel onderzoek gedaan worden naar deze achterban en vooral de communicatie moet met hen worden versterkt. (Jaarplan 2012)

De website van de VPRO is een van de manieren waarop de VPRO communiceert met de achterban en haar verschillende doelgroepen. De website werkt volgens de afdeling Marketing en Communicatie niet meer naar behoren. In september zal de website dan ook worden vernieuwd, de vraag is echter aan welke criteria deze moet gaan voldoen.

** Definitie van een merk volgens Floor en van Raaij (2006): een netwerk van associaties rondom een object in het brein van stakeholders. Het merk is dus niet te verwarren met het logo of de naam van de organisatie. Logo en naam zijn elementen die het netwerk van associaties triggeren. Het merk zit in het hoofd van de organisatie en is het beeld dat doelgroepen hebben van een object. In het geval van een corporate merk, is dat object de organisatie.*

3.1.1 Aanleiding vraag

Het managementteam heeft in 2011 aangegeven een gericht beleid te willen voor online communicatie. Het resultaat hiervan is een plan van aanpak/ beleidsstuk waarin de kanalen omschreven staan waar de VPRO online op aanwezig is. Daarnaast is er per platform een voorstel geschreven met daarin de huidige situatie, een doelgroepanalyse en wat de VPRO wil bereiken door op dit platform aanwezig te zijn. Het betreft de kanalen Youtube, Facebook, Twitter, Foursquare, LinkedIn, Hyves en de website VPRO.nl.

Voor de website van de VPRO betekent dit dat de doelstellingen niet meer voldoen aan de eisen die in 2009 zijn opgesteld. Daarnaast heerst er intern ontevredenheid over het functioneren van de website. In het marketingoverleg van maandag 21 november 2011, is dan ook de conclusie getrokken dat de website aangepast zal worden op flink aantal punten. Zie bijlage V op p.10-12 voor de 'Briefing Marketing en Communicatie'.

De vraag is echter of deze aanpassingen, vanuit de afdeling Marketing en Communicatie, de volledige lading dekken. Daarbij ontbreekt het aan inzichten vanuit het bezoekersperspectief. Daarom is aan mij de vraag gesteld te onderzoeken aan welke eisen de vernieuwde website moet voldoen, gekeken naar de doelen en wensen vanuit de VPRO enerzijds en vanuit de wensen en verwachtingen van de bezoekers anderzijds. De specifieke formulering van de centrale vraag wordt in paragraaf 3.2 beschreven.

3.2 Centrale vraagstelling

De centrale vraagstelling is de hoofdvraag die door middel van adviezen moet worden beantwoord. De centrale vraagstelling is als volgt:

Aan welke criteria moet de website van de VPRO voldoen, rekening houdend met de doelen en wensen vanuit de VPRO enerzijds en de wensen en verwachtingen van de bezoekers anderzijds om de afdeling Digitaal in staat te stellen een efficiënte en effectieve website te ontwikkelen?

3.2.1 Deelvragen en doel

1. Waarom is het belangrijk rekening te houden met de doelen en wensen vanuit de VPRO?
2. Waarom is het belangrijk rekening te houden met de wensen en verwachtingen van bezoekers?
3. Welke informatie over de website, gerelateerd aan de onderzoeksvraag, is nu al beschikbaar?

Het doel van het onderzoek en advies

Het doel van het onderzoek en advies is vanuit de afdeling Marketing en Communicatie de afdeling Digitaal in staat te stellen een efficiënte en effectieve website te ontwikkelen, zodat in september 2012 een succesvolle website kan worden gelanceerd.

3.2.2 Verantwoording

Om de helderheid te bevorderen en ervoor te zorgen dat er geen misverstanden ontstaan, worden in deze paragraaf een aantal termen uit de centrale vraagstelling gedefinieerd die regelmatig in het rapport terug zullen komen.

Criteria

Voor de term 'criteria' worden de definities uit het boek: Webdesign van concept tot realisatie (Van Groenendaal, 2006) aangehouden. Wanneer er wordt gesproken over de criteria van de website, dan worden daar drie criteria onder verstaan:

- 1. Inhoud:* Het totale aanbod van de tekst, afbeeldingen, geluid, gegevens of andere informatie op een website. Het geheel wordt ook wel de informatie of content genoemd.
- 2. Structuur:* Met de structuur van de website wordt de bouwwijze van de website bedoeld. Het is het functionele ontwerp van de website. Navigatie en menu's behoren tot de structuur. Navigeren is de manier waarop de bezoeker door de website heen gaat. Het is hetgeen waar hij op klikt en wat hij doet.
- 3. Vormgeving:* Met de vormgeving wordt het grafisch ontwerp van de website bedoeld. Het is het onderdeel waarbij de website visueel interessant wordt. Hierbij gaat het om de huisstijl, het kleurgebruik en de leesbaarheid van de website.
- Technisch ontwerp:* Het technische ontwerp behoort ook tot een van de criteria. Echter zal dit punt in het advies niet worden meegenomen. De Marketing en Communicatieafdeling is mede verantwoordelijk voor de aansturing van de afdeling Digitaal. Het antwoord op de centrale vraag is voor de afdeling Digitaal een briefing op het gebied van de communicatiewensen, waarbij de technische uitvoering tot een volgende fase behoort.

Website

In het rapport worden de begrippen website en homepage regelmatig afgewisseld. Het antwoord op de centrale vraagstelling geeft advies over de website als geheel. Om de opdracht in te kaderen is het advies voornamelijk gericht op het ontwerp van de homepage.

- Website:* In het rapport zal vaak gerefereerd worden naar de website (www.vpro.nl) van de VPRO. Deze zal vanaf nu 'de website' heten. Wanneer er gesproken wordt over de vernieuwde website, gaat het om de website die in september zal worden gelanceerd.
- Homepage:* Met de homepage wordt de voorpagina van de website bedoeld.
- Effectief:* Met effectiviteit wordt bedoeld of een gebruiker in staat is zijn doelen te bereiken. (Van Groenendaal, 2006, p. 25)
- Efficiënt:* Bij het begrip efficiëntie gaat het om de inspanning die de gebruiker moet verrichten om de handeling uit te voeren. (Van Groenendaal, 2006, p. 25)
- Bezoekers:* Met de bezoeker worden de 1090 deelnemers van het panel bedoeld, tenzij anders wordt vermeld.

Doelen en wensen vanuit de VPRO

Wanneer over de doelen en wensen vanuit de VPRO wordt gesproken worden hiermee de doelen en wensen vanuit de afdeling Marketing en Communicatie bedoeld, tenzij anders wordt vermeld.

3.3 Beantwoording deelvragen

Voordat de onderzoeksopzet ter sprake komt worden eerst de deelvragen vanuit de centrale vraagstelling beantwoord. Deze vragen zijn door middel van deskresearch en literatuuronderzoek onderzocht. De beantwoording van de derde deelvraag 'Wat is er nu al bekend over de website?' wordt in een apart hoofdstuk toegewijd.

3.3.1 Belangen VPRO

Waarom is het belangrijk rekening te houden met de doelen en wensen vanuit de VPRO?

- Om het gebruik van de website onder de medewerkers te vergroten
- Om te kijken of de wensen van de VPRO aansluiten bij de wensen van de "klant", zodat deze op elkaar afgestemd kunnen worden
- Om in de toekomst te kunnen meten of de doelen zijn behaald

3.3.2 Rekening houden met bezoeker

Waarom is belangrijk rekening te houden met de wensen en verwachtingen van bezoekers?

Ontvangergericht communiceren

In de missie van de VPRO staat beschreven dat de VPRO een publieke omroep is, waarbinnen creativiteit, wereldburgerschap, innovatie en eigenzinnigheid leidraad zijn, met het publiek als uitgangspunt. Laatst genoemde "met het publiek als uitgangspunt", vraagt vanuit de VPRO niet zendergericht, maar ontvangergericht te communiceren.

Bij ontvangergericht communiceren is de communicatie geslaagd als deze aansluit op de wensen en behoeften van de klant, in dit geval de bezoeker. Dit betekent in eerste instantie dat er niet wordt gekeken naar het bedrijfsbelang, maar naar wat bezoekers graag willen weten, lezen en doen op de website. Door deze behoeftes te achterhalen kan de communicatie afgestemd worden op de doelgroep en is de VPRO in staat ontvangergericht te communiceren. (Aarts en Van Woerkum, 2010)

Het ontvangergericht communiceren is belangrijk om de gewenste informatie zodanig aan te bieden dat de bezoeker er iets aan heeft en dat de website effectief en efficiënt gebruikt kan worden. Met effectiviteit wordt hier bedoeld of een gebruiker in staat is zijn doelen te bereiken. Bij efficiëntie gaat het om de inspanning die de gebruiker moet verrichten om de handeling uit te voeren. (Van Groenendaal, 2006, p. 25)

Een effectieve en efficiënte website trekt meer tevreden bezoekers

Van een professionele website wordt verwacht dat hij gebruiksvriendelijk is. De Deense onderzoeker Jakob Nielsen (consultant, doctor in de informatica) introduceerde het begrip *usability*. Ook wel gebruiksvriendelijkheid genoemd die per persoon anders wordt ervaren. Toch zijn er algemene criteria te vinden, die voor vrijwel elke website gebruiker gelden. (De Berg, 2009, p. 65)

Een website wordt als gebruiksvriendelijk ervaren als hij:

1. Gemakkelijk te begrijpen is: Hoe snel vindt de bezoeker van een website bij een eerste bezoek de informatie waar hij naar op zoek is?
2. Gemakkelijk te gebruiken is: Hoe snel kan een ervaren bezoeker van een website bepaalde taken verrichten

Deze twee punten zijn te vergelijken met de effectiviteit en de efficiëntie van de website. Een website is gebruiksvriendelijk als hij eenvoudig en snel te gebruiken is en ook bij terugkerend bezoek gemakkelijk te onthouden is. Het gebruik van een website mag in ieder

geval niet tot irritatie leiden. Een bezoeker gaat er namelijk van uit dat de website vriendelijk in gebruik is. De bezoeker is op zoek naar informatie en als hij die informatie snel gevonden heeft, is de bezoeker tevreden. Als de website gemakkelijk in het gebruik is, zal dat leiden tot tevreden bezoekers. En een tevreden bezoeker komt wellicht nog eens terug. (De Berg, 2009, p.66)

Wel moet opgemerkt worden dat tevredenheid een subjectief begrip is en afhankelijk per persoon. Volgens Kassenaar en Rijswijk (2008) gaat het erom of de persoon de handeling op de website als prettig ervaart en of hij geen problemen ondervindt met het uitvoeren van zijn taken. Het is dan ook aannemelijk dat wanneer de bezoeker in zijn wensen en behoeften wordt voorzien en zijn doelen behaald, de tevredenheid toeneemt. De ondertitel van het handboek 'website usability' geschreven door Peter Kassenaar en Oskar van Rijswijk bevestigt dit nogmaals; *'het is eenvoudig: een effectieve website en efficiënte website trekt meer tevreden bezoekers.'*

Waarom tevreden bezoekers belangrijk zijn

Tevredenheid kan leiden tot gedragsbehoud en herhalingsaankopen, in dit geval de herhalingsbezoeken. (Floor en van Raaij, 2006, p. 204) Uiteindelijk draagt dit bij zoveel mogelijk bezoekers te bereiken, zodat de communicatie-, werving- en winkeldoelstellingen vanuit de VPRO makkelijker worden behaald.

Conclusie van de deelvragen

Een efficiënte en effectieve website voldoet aan de wensen van beide partijen. Voor de VPRO betekent het dat de website bijdraagt aan het behalen van de doelen en voor de bezoekers betekent het dat zij met gemak in hun behoeften worden voorzien. Door de wensen en verwachtingen van de bezoekers te achterhalen kan de VPRO ontvangergericht communiceren. Dit leidt tot tevredenheid onder de bezoekers, wat kan zorgen voor terugkerende bezoeken. Hoe meer tevreden bezoekers, hoe groter de kans dat de doelen vanuit de VPRO worden behaald. In figuur 1 is dit schematisch weergegeven.



Figuur 1 Schematische weergave van het antwoord op de deelvragen

www.vpro.nl

4 Over VPRO.nl

Dit hoofdstuk beantwoordt de deelvraag: welke informatie over de website, gerelateerd aan de onderzoeksvraag, is nu al beschikbaar? De geschiedenis, het beheer, het doel en de bezoekersaantallen van de website worden besproken. Ook komen de belangrijkste interne en externe ontwikkelingen aan bod die van invloed zijn op de beantwoording van de centrale vraag.

4.1 Website-analyse

4.1.1 Geschiedenis

Erwin Blom (november 2005), hoofd digitaal: "Het is zover. De VPRO is in 1994 de eerste omroep op internet. En is ook nog eens gratis provider. Een twintigtal modems staat roodgloeiend te zijn, want bij de VPRO kan iedereen inbellen om een half uur gratis internet op te gaan. Bij de VPRO Gids wordt een cd-rom meegeleverd met de benodigde software (Mosaic was toen net uit als eerste echte grafische browser) en bij de VPRO kan een modem worden gekocht. Dat gebeurt in groten getale; veel mensen zullen via de VPRO voor het eerst kennis met internet hebben gemaakt."



Figuur 2 Screenshot homepage 1994

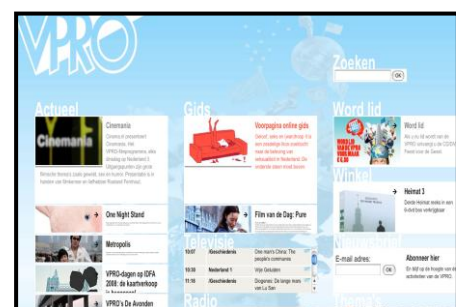
Figuur 2 is een screenshot van de homepage uit 1994. Interactiviteit is vanaf 1994 het sleutelwoord. De digitale gids en de VPRO-site zijn er beiden op gemaakt om de gebruiker meer vrijheid te geven en zelf een weg door het medium te laten vinden, in plaats van informatiegolven 'passief' over zich heen te laten komen. (Heeswijk, november 2008)

Een sprong vooruit

Internet is inmiddels niet meer weg te denken uit het leven. Vooral de laatste jaren is de communicatie naar, maar vooral met bezoekers steeds belangrijker geworden. Dit is ook te zien in de ontwikkelingen die zich hebben afgespeeld en de keuzes die zijn gemaakt bij het ontwerp van de VPRO website.

2008

Het nadenken over de wensen van de bezoekers is in opkomst. De sites van de VPRO zijn prijswinnend en over het algemeen goed tot zeer goed van kwaliteit. Erik van Heeswijk, omschrijft in zijn visiedocument dat er van Eyetrackingonderzoek of tevredenheidonderzoek nog geen sprake is en dat er te weinig gevoel voor urgentie is als het om bezoekersaantallen gaat. Niet alleen moet het de bedoeling zijn om een zo groot mogelijk deel van de doelgroep te bereiken, maar ook de financiering vanuit NPO is ervan afhankelijk.



Figuur 3 Screenshot homepage 2008

In 2008 is er dan ook via het intranet gevraagd of iedereen binnen de VPRO mee wil denken over de nieuwe VPRO website. Er waren echter maar drie reacties op het bericht, desalniettemin is er een eerste stap gezet om te luisteren naar de wensen binnen de VPRO. In figuur 3 is een screenshot te zien van het resultaat.

2009

Begin 2009 nam VPRO digitaal een belangrijke beslissing: de sites en hun technologische basis waren verouderd en er werd besloten radicaal te gaan vernieuwen. Alle grote sites kwamen op de rol om aangepakt te worden, voor- en achterkant, design en ICT. Meer concreet: er werd afscheid genomen van het eigen redactiesysteem MMBase en werd vervangen door een bestaande open source variant, Magnolia, die redacties beter in staat stelt hun pagina's samen te stellen en te veranderen.

Als je naar de onderzoeken kijkt die de laatste jaren zijn gepubliceerd, kun je volgens Erik van Heeswijk (november 2008) maar één conclusie trekken: *“de mediaconsumptie is de laatste jaren spectaculair veranderd. Er wordt iets minder TV gekeken en radio geluisterd, en veel meer tijd aan internet besteed. Opvallend is het verschijnsel dat consumenten steeds meer gaan kijken en luisteren wanneer zij willen.”*

In visiedocument VPRO Digitaal schrijft Erik van Heeswijk: *“Omroepen kunnen niet anders dan inspelen op de enorme gedragsverandering van ‘hun klanten’. Als zij hun verhaal nog aan grote groepen mensen willen slijten zullen zij daarin hun plek moeten vinden. Uiteraard gebeurt er al veel op dit gebied, de VPRO kent al VODcasts, mashups en community's. Maar het wordt steeds belangrijker snel in te spelen op wat de ontvanger wil.”*

De VPRO ontwierp daarom een nieuwe website in 2009. Deze bevatte in de ogen van de VPRO de informatie waar deze “klant” naar opzoek is. Via de nieuwsbrief van 10 juni 2009 is er een oproep gedaan naar de mening van bezoekers. Zoals in 2008 de mening van de medewerkers werd gevraagd, werd nu de mening van de nieuwsbriefontvangers gevraagd. Zij konden een wens achterlaten op een forum en eventueel reageren en stemmen op andermans ideeën. Zie bijlage VI op p. 13-15 voor de resultaten en het ontwerp dat daaruit is voortgekomen (screenshots).

2009 was het jaar waarin een nieuwe koers voor de nieuwe media van de VPRO werd bedacht en voorbereid, een richting die geheel 2010 en de jaren erna zal gaan beheersen. Typerend voor de VPRO is de nadruk op een goede functionaliteit binnen een eigenzinnig design, dat volstrekt afwijkt van andere omroepsites. (VPRO Jaarverslag 2009)

2010

VPRO Digitaal introduceerde een nieuwe manier van werken, Scrum, die sneller en gericht produceren mogelijk maakt. De gehele technische infrastructuur wordt grootschalig aangepakt zodat de VPRO klaar is voor een toekomst van ledenzones, iPads en connected TV's: simpelweg meer VPRO. (VPRO Jaarverslag 2010)

2011

2011 stond in het teken van een stevige reductie van internetactiviteiten van de publieke omroep. Over alle netten en zenders heen mogen er nog maar 115 sites bestaan en 19 portals, te verdelen over alle omroepen. Dat betekent dat van Den Haag nog maar 5% van de programma's digitaal mogen worden verrijkt en daarmee is de digitale ruimte schaars geworden. Daar bovenop zijn de juridische mogelijkheden behoorlijk ingeperkt. Omroepen mogen geen sites meer in stand houden met eigen geld, waardoor een telefoonapplicatie of een sociale netwerkstrategie voor veel titels onbereikbaar is geworden. Met minder titels en bezuinigingen op komst valt bovendien voor de digitale budgetten van omroepen te vrezen. (VPRO Jaarverslag 2011)

4.1.2 Dit is VPRO.nl

De huidige homepage bestaat uit zes etalages,

Bedrijfspresentatie

De website van de VPRO is gemaakt om zich te presenteren op het internet. De bezoeker kan lezen wat de omroep doet en wat voor soort diensten en producten de omroep levert.

Nieuwssite

De website biedt nieuws aan over de omroep en deelt interessante ontwikkelingen die zich op dat moment afspelen. Daarnaast is er een speciale gids pagina waar extra informatie over de programma's, festivals en evenementen wordt gedeeld.

Webwinkel

Op de website kan de bezoeker producten kopen gerelateerd aan de programma's die de VPRO maakt.

Entertainment

Als omroep wil de VPRO zijn bezoeker vermaken. Er kan radio worden geluisterd worden en er worden videofragmenten aangeboden gerelateerd aan de programma's van de VPRO. In figuur 4 is het ontwerp van de huidige website te zien (april 2012).



Figuur 4 Screenshots website VPRO april 2012

4.1.3 Beheer

Afdeling Marketing en Communicatie

De afdeling Marketing en Communicatie is verantwoordelijk voor het bijhouden en beheren van de content van de website. De website is te beheren via een zogenaamd Content Management System (kortweg CMS). Het is een systeem waarmee de website wordt onderhouden zonder dat je in de eigenlijke code iets hoeft te doen. De VPRO maakt gebruik van het persoonlijke publicatieplatform, WordPress. De website kan zo op een gebruiksvriendelijke manier worden onderhouden.

VPRO Digitaal

VPRO Digitaal is de internetafdeling van de omroep VPRO. Zij beheren de programma informatie sites (PIPs). Deze afdeling is daarnaast verantwoordelijk voor innovatieve digitale toepassingen voor radio- en televisieprogramma's en experimenteert met nieuwe online en digitale mogelijkheden. De afdeling is ook verantwoordelijk voor de techniek en het ontwerp van websites.

NPO en internet

De Nederlandse Publieke Omroep (NPO) is de bestuursorganisatie van de gehele publieke omroep. Op de website van de NPO worden zes herkenbare taken voor de organisatie omschreven: het bevorderen van de samenwerking en cohesie tussen de landelijke omroepen, de programmering van het media-aanbod, het verdelen van de budgetten voor de verschillende omroepen, het verzorgen van distributie, het ondersteunen van omroepen bij de ondertiteling, aankoop en verkoop van programma's en tot slot het uitvoeren van zelfstandig onderzoek naar de kwaliteit en het imago van de platforms radio, televisie en internet.

Financiering

De Rijksomroepbijdrage van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap wordt beschikbaar gesteld aan de Raad van Bestuur van de NPO ter financiering van de platforms van de publieke omroep. Dit omvat alle kosten voor de landelijke televisienetten, radiozenders, internetsites en diverse themakanalen.

Internet vormt vanaf 2012 geen apart platform meer. In de praktijk wordt inmiddels veelal crossmediaal gewerkt. Daarom zijn de internetactiviteiten in de loop van 2011 toegevoegd aan de platforms Video en Audio. In lijn daarmee wordt het internetbudget vanaf 2012 samengevoegd met dat van de respectievelijke platforms. Door deze transitie staat het internetbudget vanaf 2012 op 0. (NPO, 21 oktober 2011, p 66) Zie bijlage VII op p. 16 voor het exploitatieoverzicht.

Toezicht Winkel

Het Commissariaat voor de Media toetst vooraf of omroepen met hun nevenactiviteiten, verkopen van producten via de winkel, voldoen aan de voorwaarden. Nevenactiviteiten mogen niet met omroepmiddelen worden gefinancierd en moeten kostendekkend zijn. Extra inkomsten uit nevenactiviteiten moeten worden gebruikt voor de verzorging van het eigen programma-aanbod. (Commissariaat van de media 2011)

4.1.4 Doelgroep

Volgens Gerard Timmer, directeur Video van de NPO, worden websites met gemeenschapsgeld in de lucht gehouden en zijn daarom net als radio- en televisieprogramma's in principe bedoeld voor alle Nederlanders.'

Primaire doelgroep: Kijk en luisterpubliek

In de situatieschets is al beschreven dat de Kritische Verdiepingzoekers het meest aansluiten bij het VPRO publiek op basis van hun mediagedrag. De VPRO wil zich met de website dan ook voornamelijk richten op dat publiek. Zie bijlage IV p. 7 voor de beschrijving van de Kritische Verdiepingzoekers gepresenteerd vanuit de NPO.

Secundaire doelgroepen

De VPRO houdt daarnaast rekening met de volgende bezoekers, ook wel secundaire doelgroepen:

- Leden en abonnees
- Potentiële, huidige en voormalige werknemers
- Geldschietters – NPO, fondsen, overheden
- Relaties: andere omroepen, buitenproducenten, culturele instellingen, journalisten
- Potentiële kopers
- Potentiële leden en abonnees

4.1.5 Doelen

De VPRO is een mediabedrijf met als hoofdtaak het maken van radio- en tv-programma's, waarbij de inhoud voorop staat. Pas daarna wordt de juiste mediamix gekozen om de inhoud zo effectief mogelijk over het voetlicht te brengen. Het doel is het publiek te bereiken hoe, waar en wanneer het publiek het wenst. De website is daarbij een ondersteunend middel die deel uit maakt van deze mediamix. De website wordt geïntegreerd met de andere ingezette media, televisie, radio, drukwerk en advertenties (ook wel media-integratie).

- **Primaire doelstelling omroep**

"De vereniging heeft ten doel het maken en het verspreiden van radio-, televisie- en andere programma's voor (massa)communicatie vanuit een door de algemene ledenvergadering aan te geven identiteitsbeschrijving."

De website is een van de manieren om deze doelstelling, het verspreiden van radio-, televisie- en andere programma's, te ondersteunen.

- **Communicatiedoelstellingen**

Specifiekere functies van de website worden vanuit de afdeling Marketing en Communicatie omschreven. Deze doelstellingen hebben betrekking op de homepage van de website. Deze zijn in 2009 opgesteld en staan nog steeds. De homepage moet:

1. *gidsen* binnen de VPRO producten & organisatie
2. een enthousiasmerend *visitekaartje* van de organisatie en haar producten zijn en een *uitnodiging* zijn tot meer bezoek, meer VPRO kijken, luisteren, kopen en deelnemen.

Voor de vernieuwde homepage worden daar door de afdeling Marketing en Communicatie twee doelstellingen aan toegevoegd. De homepage is:

3. *transparant en toegankelijk*, de bezoeker krijgt in een oogopslag een goed overzicht van de site
4. *herkenbaar als een homepage van een mediabedrijf*, dus biedt filmpjes, fragmenten van actuele programma's (trailers op programma's van die week of avond, terugblik op programma's van gisterenavond).

Het benoemen van de doelen vanuit de VPRO is onderdeel van het onderzoek dat ik heb uitgevoerd. Daaruit blijkt dat de winkel- en ledenwervingdoelstellingen zeer relevant zijn bij het ontwikkelen van de vernieuwde website. Daarom zijn er twee interviews gehouden met Willem van den Berg (CRM Manager) en Bert Stekelenburg (Manager Operations). Om deze paragraaf compleet te maken, worden de doelstellingen die tijdens dit interview naar voor zijn gekomen alvast benoemd.

Winkeldoelstellingen

1. *'Zoveel mogelijk mensen attent maken op de mooie artikelen die we hebben en die zoveel mogelijk verkopen'*, aldus Stekelenburg.
2. Omzetdoelstelling: nevenactiviteiten moeten kostendekkend worden verricht.

Wervingdoelstellingen

1. *'In 2012 verwachten we 500 bezoekers die lid worden via de website'*, aldus Van den Berg.
2. De verwachte aantal abonnees via de website in 2012 zijn nog niet gespecificeerd.

4.1.6 Bezoekersaantallen en cijfers

Bezoekersaantallen

De VPRO streeft niet naar een uniek aantal bezoekers van de website per maand in 2012. Wel wordt er elke week een rapportage verstuurd vanuit de afdeling Digitaal naar de afdeling Marketing & Communicatie, waarbij de resultaten uit ComScore per week worden weergegeven. Er wordt op dit moment overigens niets met deze resultaten gedaan.

Metten

ComScore is een hulpmiddel op het gebied van online meten. ComScore levert onder andere inzichten in de browsers, bezoeken en pageviews van een bepaalde pagina.

STIR is formeel de opdrachtgever van het Internet Bereiksonderzoek. STIR geeft op basis van bereikcijfers inzicht in het online gedrag van de mensen die websites bezoeken. STIR meet ruim 450 websites, waaronder die van de VPRO.

Bezoekersaantallen

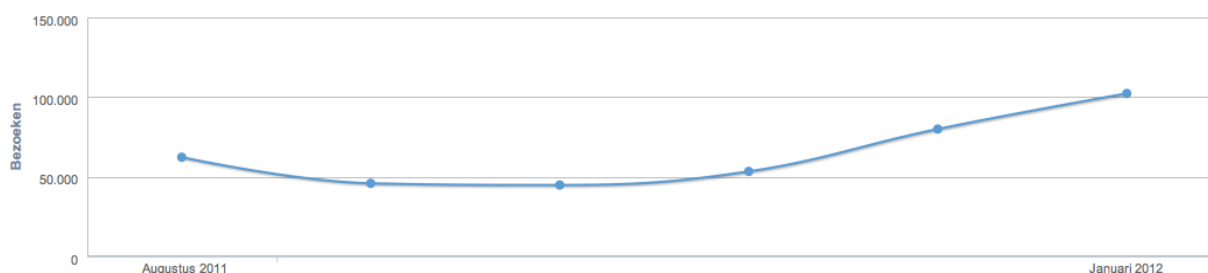
Met al haar websites (ook programma informatiepagina's) trekt de VPRO dagelijks 115.000 bezoekers. Het verloop van het aantal bezoeken per maand is in tabel 1 zichtbaar. Het gemiddelde aantal bezoeken van de afgelopen maanden ligt voor de VPRO websites op ongeveer 3.324.000 bezoeken per maand (resultaten STIR).

Tabel 1 Bezoekersaantallen totale websites VPRO per maand

Maand	Bereik in % (13+)	Bezoeken x 1.000
Februari 2012	9,9	3.497
Januari 2012	10,4	4.008
December 2011	8,5	3.085
November 2011	7,1	2.704

Voorpagina

Het aantal bezoeken per maand op de homepage van ww.vpro.nl, de voorpagina van de website, fluctueert behoorlijk (resultaten ComScore). Daarbij is er een stijgende lijn te zien met het aantal bezoeken vanaf augustus 2011 tot en met januari 2012. In augustus waren er rond de 60.000 bezoeken en in januari waren dat er rond de 105.000 bezoeken. Deze stijgende curve is hoogstwaarschijnlijk te verklaren door het succes van programma's als *"Beatrix, oranje onder vuur"* en *"Nederland van Boven"* die ook in deze maanden te zien waren (noot: deze programma's scoorden ook hoge kijkcijfers).



Figuur 5 Aantal bezoeken voorpagina

4.1.7 Promotie

Na een radio- of televisie- uitzending wordt er vrijwel altijd doorverwezen naar een website van de VPRO. Maar er zijn meerdere mogelijkheden om met de website in contact te komen.

Via andere sites

Er zijn 87 websites waar de VPRO op aanwezig is. Dit zijn voornamelijk programma informatie pagina's (pips). De VPRO heeft voor een strategie gekozen waarbij verschillende links naar buiten worden gecommuniceerd. Dit houdt in dat de bezoeker zelden direct naar de homepage van de VPRO wordt verwezen. Op deze programma informatie websites wordt wel terugverwezen naar www.vpro.nl. Voorbeelden van pips zijn:

- www.vpro.nl/extra
- www.vpro.nl/winkel
- www.vpro.nl/nieuws
- www.vpro.nl/gids
- www.vpro.nl/3voor12
- www.vpro.nl/hetsnellegeld

Via Social Media, Facebook en Twitter

Vaak wordt er via Social Media een bericht gestuurd waar een link aan toegevoegd wordt. De link naar de homepage van de VPRO wordt nauwelijks gebruikt.

Via zoekmachine: Google

Via Google wordt het voor de bezoeker al gemakkelijker gemaakt om gericht te vinden wat hij of zij zoekt. Na het invullen van de zoekterm 'VPRO' krijgt de bezoeker de volgende keuzes: 3voor12, service, VPRO winkel, over de VPRO, leden en programma en sites.

4.2 Ontwikkelingen

Om advies te kunnen geven over de website van de VPRO is het belangrijk om rekening te houden met externe ontwikkelingen. Aan de hand van het DESTEP-model zijn de belangrijkste demografische, economische, sociaal/culturele (nvt), ecologische en politieke ontwikkelingen in kaart gebracht. Zie bijlage VIII op p.17-18 voor de totale DESTEP-analyse. In deze paragraaf worden de meest relevante ontwikkelingen benoemd, namelijk de technische ontwikkelingen.

▪ Mobiel internet

Mobiel internetten raakt steeds meer ingeburgerd. Ruim een op de drie internetters had in 2010 toegang tot het web via mobiele apparatuur. In 2007 was dat nog een op de vijf. Jongeren maakten het vaakst gebruik van mobiele apparatuur om te internetten. (CBS, 18 juli 2011)

▪ Hbb TV

Omroepen gaan samenwerken aan HbbTV. Net als bij Teletekst wordt er bij HbbTV een signaal met het beeld meegezonden. Dit signaal vertelt het televisietoestel waar het via de internetaansluiting extra informatie kan ophalen. De kijker hoeft alleen maar tijdens een programma op de HbbTV-knop op de afstandsbediening te drukken, en komt dan direct op de relevante informatiepagina terecht. De standaard biedt meer mogelijkheden dan alleen extra informatie over de programma's. Ook zijn eerder uitgezonden programma's terug te kijken en films te huren. SBS wil haar HbbTV-diensten al in de eerste helft van 2012 lanceren. Ook RTL en NPO zijn van plan HbbTV diensten uit te rollen. De echte doorbraak wordt in 2013 verwacht. (Emerce, 8 februari 2012)

• Secondscreens

De ontwikkeling waarbij televisie kijken wordt veranderd door het gebruik van een second screen. Bij het TV kijken worden veelvuldige andere schermen gebruikt. De aanwezigheid van deze schermen wordt daarbij gedefinieerd als 'second screen'. Het gaat om een apparaat dat toegang geeft tot internet en dat je kunt gebruiken wanneer je televisie kijkt.

De Nederlander besteedt nog altijd veel tijd aan tv kijken, maar zit niet meer aan de buis gekluisterd. Door de komst van laptops, smartphones en tablet is het aantal schermen in de huiskamer sterk gegroeid. Volgens onderzoek van stroom heeft 81% van de respondenten tijdens het tv-kijken altijd een laptop, smartphone of tablet binnen handbereik. Een derde geeft zelfs aan bijna nooit meer tv te kijken zonder simultaan op andere schermen bezig te zijn. (Niekerk, november 2011)

▪ Connected TV

De grootste hit in de Nederlandse huiskamer is zonder meer de internettelevisie, ook wel connected tv. In één op de vijf huiskamers staat een internettelevisie of een apparaat waarmee men van connected tv gebruik kan maken. Via internettelevisie kan men via een internetaansluiting van extra van internet afkomstige content gebruikmaken. Gedacht kan worden aan uitgesteld kijken-diensten als Uitzending Gemist, RTL XL en SBS Gemist. Ook kan men videofilms van YouTube bekijken of informatie over weer, verkeer en nieuws direct op de televisie bekijken. Daarnaast is sociale media een belangrijk onderdeel van connected tv. (TotaalTV, 17 maart 2012)

Onderzoek

5 Onderzoek

Onderzoek vormt de basis voor de beantwoording van de centrale vraagstelling. Om advies te kunnen geven en daarmee antwoord op de centrale vraag, is er onderzoek gedaan. In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksvraag geformuleerd met de twee bijhorende deelvragen. In paragraaf 5.2 is te lezen welke onderzoeksopzet en welke methode is gebruikt om de onderzoeksvraag en deelvragen te kunnen beantwoorden. De resultaten komen tevens in dit hoofdstuk aan de orde.

5.1 Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag is als volgt:

Komen de wensen van de VPRO, met betrekking tot het ontwerp voor de vernieuwde website, overeen met de wensen en verwachtingen van de bezoekers?

5.1.1 Deelvragen

1. Wat zijn de doelen en wensen van de VPRO met de website?
2. Wat zijn de wensen en verwachtingen van de bezoekers?

5.2 Onderzoeksopzet

5.2.1 Opzet en methode

Om de deelvragen en daarmee de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden heb ik drie onderzoeken gedaan. In deze paragraaf is te lezen hoe de onderzoeksopzet in elkaar zit en welke methode ik gebruikt heb, waar het uiteindelijke advies op is gebaseerd.

Leidraad van de onderzoeken

Als leidraad voor het realiseren van het ontwerp van de website is het Internet Project Plan gebruikt. Het Internet Project Plan vormt de basis voor een website waarbij alle relevante aspecten worden beschreven. (Groenendaal, 2006) Dit plan bestaat uit acht onderdelen:

- Analyse, beeldvorming en planning
- Doel en Doelgroep
- Inhoud website
- Functioneel ontwerp
- Grafisch ontwerp
- Technisch ontwerp
- Onderhoudsplan
- Promotie van de website

Een Internet Projectplan begint met het verzamelen van zoveel mogelijk informatie over de organisatie. Die informatie is in het hoofdstuk 2 verwerkt. Daarnaast hoort bij dit onderdeel het analyseren van de huidige website. Deze analyse en beeldvorming is terug te lezen in het hoofdstuk 4. De inhoud van de website, het functioneel ontwerp en het grafisch ontwerp zijn de criteria die door de onderzoeken achterhaald zijn. Zie tabel 2 voor de onderzoeksopzet en methode die ik daarvoor heb gebruikt. (Verhoeven, 2009)

Tabel 2 Onderzoeksopzet en Methode

Onderzoek	Doel van het onderzoek	Methode
Onderzoek 1	Inzicht in ontwerp van andere omroepwebsites	Concurrentieanalyse
Onderzoek 2 <i>Antwoord op deelvraag 1</i>	Doelen en wensen van de VPRO achterhalen	Deskresearch Half gestructureerde interviews
Onderzoek 3 <i>Antwoord op deelvraag 2</i>	Wensen en verwachtingen bezoekers achterhalen	Populatieonderzoek door middel van een panelenquête

Tijdsbepaling en bronnen

Onderzoek 1 is een voorwaarde geweest voordat ik onderzoek 2 kon beginnen. Het is belangrijk om zoveel mogelijk inzichten te krijgen om de situatie goed in te kunnen schatten. Onderzoek 2 is een voorwaarde voor onderzoek 3 geweest, aangezien ik eerst wilde inventariseren wat de doelen en wensen intern waren, zodat ik deze daarna aan het panel kon voorleggen. Onderzoek 3 is dan ook als laatste onderzoek uitgevoerd.

Ter ondersteuning van de onderzoeksmethoden zijn er meerdere bronnen geraadpleegd. Literatuur, mondelinge bronnen, het internet en documenten, artikelen, rapporten en jaarverslagen. Een gedetailleerde bronnenlijst bevindt zich achter in het rapport volgens de eisen van het APA-systeem.

5.2.2 Verantwoording en representativiteit

▪ Onderzoek 1: concurrentieanalyse

Een onderdeel uit het Internet project plan is een onderzoek naar de websites van concurrenten of branchegenoten. Dit onderzoek is een stap om tot een goede analyse en beeldvorming te komen voor de vernieuwde website. De concurrentie van de VPRO bestaat immers uit andere omroepverenigingen en commerciële omroepen.

De keuze welke omroepwebsites te analyseren, is gebaseerd op het bezoekersaantal gemeten door STIR. STIR geeft inzicht in het online gedrag van de mensen die websites bezoeken en meet ruim 450 websites, waaronder die van de VPRO en de concurrentie. Van de achttien omroepverenigingen zijn de meest bezochte omroepwebsites, gekeken naar de afgelopen vijf maanden, die van de VARA, TROS, PowNed, AVRO, NCRV, KRO en BNN. De NOS wordt niet meegenomen in deze analyse, omdat deze website qua bezoekersaantal te veel afwijkt van de rest. Zie bijlage IX op p.19-20 voor de exacte bezoekersaantallen per maand.

Checklist en homepage-analyse

De omroepen zijn geanalyseerd door middel van een checklist. (Van Groenendaal, 2006 p.86) De punten homepage, design, navigatie, inhoud, interactie en leesbaarheid zijn hierbij vergeleken. De technische kwaliteit en de vindbaarheid in zoekmachines zijn achterwege gelaten. Deze punten zijn voor dit onderzoek minder relevant. Elk kenmerk krijgt een waardering van 1 tot 5, waarbij 1 wordt ingevuld als aan dit kenmerk slecht voldoet en 5 als aan dit kenmerk uitstekend voldoet.

De homepages van de omroepen verdienen extra aandacht en zijn naast de checklist nauwkeuriger onderzocht. Het uiteindelijke advies is namelijk hoofdzakelijk gebaseerd op het ontwerp van de homepage.

Representativiteit

Het aantal onderzochte websites is een goede weergave van de sterke en zwakke punten van de concurrenten.

▪ Onderzoek 2: interviews en deskresearch

Met de doelen en wensen van de VPRO worden die van de afdeling Marketing en Communicatie bedoeld. Het document "Homepage VPRO Briefing", dat in november is opgesteld door de afdeling (zie bijlage V op p.10), heb ik geanalyseerd en onderverdeeld in de drie criteria: inhoud, structuur en vormgeving, waar het advies op is gebaseerd.

Vanuit deze bevindingen heb ik de conclusie getrokken dat er informatie ontbreekt over de doelen en wensen vanuit de afdeling winkel en ledenwerving. Dit zijn afdelingen die deel uitmaken van de Marketing en Communicatie. Om beter inzicht te krijgen in de wensen en doelen vanuit deze afdelingen heb ik twee half gestructureerde interviews gehouden.

Bij dit type interview is er een vragenlijst of lijst met onderwerpen, maar is er ook ruimte voor de eigen inbreng van de respondent. (Verhoeven, 2009)

- Een interview met Willem van den Berg, Manager CRM, heeft inzicht gegeven in de doelen en wensen wat betreft ledenwerving via de website.
- Het tweede interview met Bert Stekelenburg, Manager Operations, heeft meer inzicht in de doelen en wensen gegeven wat betreft de online winkel van de VPRO.

▪ **Onderzoek 3: populatieonderzoek door middel van een enquête**

Er is een panelenquête afgenomen om de tweede deelvraag te beantwoorden: Wat zijn de wensen en verwachtingen van de bezoekers?

Populatieonderzoek

Door middel van een populatieonderzoek heb ik de wensen en verwachtingen van de bezoekers achterhaald. Dit is een gestructureerde data verzamelingmethode. Met de onderzoekspopulatie wordt het hele 'gebied' bedoeld waarop het onderzoek betrekking heeft. In dit geval behoren "alle (toekomstige) bezoekers" tot de populatie. Maar zoals in de toelichting van de centrale vraag al is verantwoord, zal maar een deel van de populatie worden onderzocht.

Het panel is de onderzoekspopulatie

De VPRO maakt gebruik van de panelapplicatie: MWM2. De panelleden worden regelmatig over bepaalde onderwerpen ondervraagd. Voor dit onderzoek heb ik gebruik gemaakt van dit panel. Door middel van een panelenquête (internetenquête) is het panel ondervraagd.

In totaal zijn er 1090 personen die zich hebben opgegeven voor deelname binnen het panel. Dit is de onderzoekspopulatie.

Waarom is dit panel geschikt?

- De Kritische Verdiepingzoeker is de primaire doelgroep waar de website zich op richt. De demografische kenmerken (seks, woonplaats, opleiding en gezinssamenstelling) van deze doelgroep komen overeen met de VPRO panelleden.
- De leden en abonnees zijn een tweede doelgroep waar de website zich op richt. De VPRO panelleden zijn grotendeels lid/abonnee of kijken graag naar VPRO programma's. Aangezien als doel wordt gesteld om de communicatie met hen te verbeteren, wordt door dit panel te ondervragen aan dit doel voldaan.
- De VPRO panelleden hebben zichzelf aangemeld en willen gehoord worden. De antwoorden worden dan ook als extra waardevol gezien.

Pretest

Voordat de enquête naar ieder panellid is verstuurd, is deze meerdere malen gecontroleerd, getest en herschreven. De eerste opzet is met Marina Alings besproken en de tweede opzet met Gert-Jan Kuijper. Daarna zijn de vragen getest bij vijf collega's, vijf klasgenoten en vijf vrienden. Deze feedback leidde tot het schrijven van de derde versie. Als laatste stap heb ik de enquête door middel van een checklist (www.isiz.nl) gecontroleerd en verstuurd. Zie bijlage X op p. 21-22 voor de definitieve versie van de verstuurdde enquête.

Na het openen van de link is er aangegeven wat het onderwerp van de enquête is, hoeveel tijd het invullen van de enquête in beslag neemt, hoeveel vragen deze bevat en waarom de vragen worden gesteld: *"De website van de VPRO wordt vernieuwd. Wat komt er op de homepage van VPRO.nl? Om tot een overzichtelijke website te komen en inzicht te krijgen in uw mediagebruik, leggen wij u zeven vragen voor."*

Respons

De enquête is naar ieder panellid verstuurd. 435 personen hebben de enquête ingevuld, dat is 39,8% van het panel. Door voorgaande enquêtes te bekijken is er een goede inschatting gemaakt door een looptijd van acht dagen in te voeren. Na de derde dag nam het aantal respons flink af. Van de respondenten is ook bekend welke vraag zij als laatste hebben beantwoord. Opvallend is dat vooral bij de eerste vraag de meeste afhakers zijn en dat er verder gedurende het onderzoek weinig respondenten zijn afgevallen. Vermoedelijk heeft dit te maken met het feit dat deze bezoeker de website niet bezoekt of dat het onderwerp niet

aansluit bij zijn of haar interesses. Zie bijlage XI op p. 23 voor de uitnodiging van de enquête en de respons.

Representativiteit

Om de representativiteit van de antwoorden te bepalen zijn er kenmerken van de populatie (het panel) vergeleken met de respons. In figuur 6 zijn deze profielschetsen weergegeven. Alle geografische kenmerken komen in grote lijnen met elkaar overeen. Hieruit kun je concluderen dat 40% respons een goede weergave is van wat men in het panel vindt. De 40% respons is representatief te noemen voor het panel ten opzichte van de geografische kenmerken. Zie bijlage XII op p. 24-29 voor de volledige profielschetsen.

De resultaten uit het onderzoek zijn niet allemaal representatief door een aantal oorzaken:

- Er is geen aselechte steekproef getrokken en is dus niet generaliseerbaar
- De context waarbinnen de antwoorden worden gegeven zijn onbekend. Dat wil zeggen dat de vraag 'waarom' een respondent een bepaald antwoord geeft, niet kan worden beantwoord. (Verhoeven, 2011)

Profielschets Totale Panel

Sekse:	61% man 39% vrouw
Leeftijd:	Gemiddeld 59 jaar
Woonplaats:	Uit alle provincies (Noord-Holland en Zuid-Holland hoogste score)
Opleiding:	HBO en Universiteit
Gezinssamenstelling:	Alleenstaand zonder kinderen of gehuwd/samenwonend zonder kinderen
Relatie met de VPRO:	76% is lid van de VPRO 59% heeft een abonnement op de VPRO Gids 26% is geabonneerd op de nieuwsbrief 38% bezoekt regelmatig de website(s) van de VPRO 72% kijkt en/of luistert regelmatig naar VPRO programma's

Profielschets Respondenten

Sekse:	61% man 36,8% vrouw 2,2% onbekend
Leeftijd:	Gemiddeld 57 jaar (oudste respondent 76 jaar en jongste 24 jaar)
Woonplaats:	Uit alle provincies (Noord-Holland en Zuid-Holland hoogste score)
Opleiding:	HBO en Universiteit
Gezinssamenstelling:	Alleenstaand zonder kinderen of gehuwd/samenwonend zonder kinderen
Relatie met de VPRO:	77,4% is lid van de VPRO 62,4% heeft een abonnement op de VPRO Gids 27,9% is geabonneerd op de nieuwsbrief 37,4 % bezoekt regelmatig de website(s) van de VPRO 71,8% kijkt en/of luistert regelmatig naar VPRO programma's

Figuur 6 Profielschets totale panel en respondenten

Onderzoeksresultaten

6 Onderzoeksresultaten

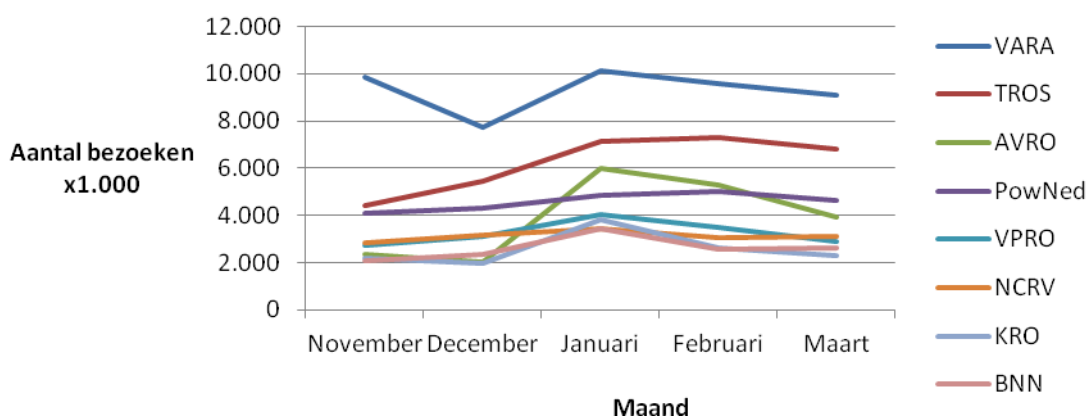
In deze paragraaf wordt een samenvatting gegeven van de onderzoeksresultaten. Zie bijlage XIII op p. 30 voor de volledige resultaten van de concurrentieanalyse, XIV op p. 49 voor de volledige interviews en XV op p. 51 voor de volledige resultaten uit de enquête.

6.1 Concurrentieanalyse

Van de achttien omroepverenigingen zijn de meest bezochte omroepwebsites, gekeken naar de afgelopen vijf maanden, die van de VARA, TROS, PowNed, AVRO, NCRV, KRO en BNN. De NOS wordt niet meegenomen in deze analyse, omdat deze website qua bezoekersaantal te veel afwijkt van de rest.

In figuur 7 is het verloop van het aantal bezoeken per maand, per omroep af te lezen. De VARA scoort consequent het hoogste aantal bezoeken. Gekeken naar deze vijf maanden neemt de VPRO, wat betreft het aantal bezoeken per maand, gemiddeld een vijfde positie in beslag (resultaten STIR).

Verloop van het aantal bezoeken per maand



Figuur 7 Verloop van het aantal bezoeken per maand

Resultaten checklist

Zie bijlage XIII op p. 30-48 voor de screenshots per omroep en de analyses door middel van de checklist. De zeven websites scoren allemaal gemiddeld of goed op de punten uit de checklijst. Een samenvatting van de resultaten:

Op een schaal van 1 (slecht) op 5 (uitstekend) scoort PowNed het hoogst met een gemiddelde van een 4,3. Als tweede komt de VARA het beste uit de verf, met een gemiddelde van 3,9. De BNN komt op de derde plek met een gemiddelde van een 3,8. De KRO komt daar dicht tegen aan met een gemiddelde van 3,6. De TROS en de NCRV scoren gelijk, namelijk een 3,3. De AVRO website komt op de laatste plek, maar nog steeds met een goed cijfer, een 3,2.

6.1.1 Opvallendheden

- *Eerste indruk:* De eerste indruk van de website van de NCRV scoort het minst goed van alle omroepen. De website is niet spannend en oogt chaotisch. PowNed scoort het hoogst. Deze website laat zien dat veel informatie overzichtelijk kan worden weergegeven en heeft een hele eigen stijl.
- *Design:* Voornamelijk de VARA, TROS, KRO en PowNed zijn goed in het herkenbaar maken van de omroep in het ontwerp van de website. Als het logo wordt weggedacht

zie je alsnog dat de website bij deze omroep behoort. De kracht zit in de aansluiting van mijn verwachtingen en in de positionering van de omroep. Kleurgebruik en een goede balans tussen informatie en amusement spelen daarbij een belangrijke rol.

- *Navigatie:* Op het gebied van navigatie scoren de omroepen het zelfde gemiddelde. De navigatie is vaak consistent en de menunamen zijn kort en bondig.
- *Up-to-date:* Van de omroepen is het een vanzelfsprekendheid dat deze up –to- date zijn in verband met programmeringen en nieuwsitems. Dit is dan ook bij elke omroep zichtbaar.
- *Contact:* De optie contact is bij iedere omroep onder in de footer te vinden.
- *Interactie:* De NCRV besteed veel aandacht op de website aan interactie op het gebied van Social Media. De KRO scoort ook hoog op het gebied van interactie, omdat zij veel aandacht besteden aan hun eigen community. PowNed speelt op een andere manier in op de interactie door speciaal naar tips te vragen.
- *Leesbaarheid:* De lettertype, lettergrootte, het kleurgebruik en de schrijfstijl zijn zeer belangrijk voor de beleving van de website. Vooral BNN, VARA en PowNed weten hier een goede balans in te vinden.

Opvallend in het ontwerp van de homepage

- *Eerste indruk:* Het valt op dat elke omroep op zoek is naar de juiste balans tussen hoeveelheid tekst en afbeeldingen/videofragmenten. Daarnaast is er duidelijk verschil te zien of de omroep met de website de bezoeker wil informeren of amuseren. Het vertonen van bewegende beelden om programma's aan te kondigen lijkt een trend te zijn.
- *Plaatsing logo:* Elke omroep heeft haar logo links bovenaan de website staan.
- *Pay-off:* Een pay-off is een slagzin die de bezoeker een extra lading of betekenis aan het merk kan geven. Vier van de omroepen communiceert deze naar de bezoeker.
- *Menu boven:* Iedere omroep stoeit met de overwegingen welke navigatiestructuur het beste voor hen werkt. Het menu bovenin bestaat gemiddeld uit acht items. Daarvan wordt in ieder geval bij elke omroep naar de homepage, programma's en leden verwezen. Daarnaast kiest elke omroep ervoor om in dit menu iets kenmerkends voor deze omroep uit te lichten. Dit kan gezien worden als een "unique selling point" van de omroep. Hetgeen dat de omroep onderscheid van de concurrentie. (Floor en van Raaij, 2006, p. 32)
- *Menu links:* Een linker menu wordt niet meer als standaard gebruikt. Zes van de zeven omroepen heeft geen linker menu.
- *Menu onder (footer):* Het menu onder aan de pagina vult het menu boven aan de pagina aan. In ieder geval wordt er door de omroepen altijd een verwijzing naar informatie over de omroep gegeven. Ook het contact en de vacatures zijn items die vaak onder aan de pagina worden genoemd. Een standaard footer vanuit deze analyse is niet op te maken.

- *Tussenkoppen:* Het nieuws is een tussenkop die bij de meeste omroepen een plaats op de homepage krijgt. Ook een verwijzing om uitzendingen terug te bekijken wordt vaak genoemd. Wat er nu en straks is te zien, wordt door vier omroepen als tussenkop gebruikt. Twee omroepen kiezen er voor om Social Media als tussenkop te plaatsen.
- *Bewegend beeld:* Op de websites die wel bewegend beeld gebruiken is er een verschil daarin zichtbaar. BNN kiest voor een verandering van beeld wat betreft Twitter informatie. De VARA, KRO, NCRV en PowNed gebruiken bewegende beelden om nieuws of programma's aan te kondigen. De KRO gebruikt hiervoor opvallend veel ruimte, meer dan een derde van de pagina.
- *Social Media:* De KRO is de enige omroep die niet naar Social Media verwijst op de homepage. BNN brengt enkel Twitter heel groot naar buiten. De TROS geeft onderaan de pagina Youtube, Facebook en Hyves in het klein weer. De NCRV geeft Facebook, Hyves en Twitter als onderdeel van een heel kopje weer. De AVRO heeft rechts onderaan een vermelding naar Twitter en Facebook. PowNed geeft links de twitter trending topics weer, gebaseerd op het nieuws.

Samengevat

Als de VPRO zich niet wil onderscheiden en mee wilt gaan met de keuzes die andere omroepwebsites hebben gemaakt dan voldoet het ontwerp aan de volgende punten:

- Logo: Het VPRO logo links bovenaan de pagina.
- Menu bovenaan: Home, Programma's, Leden, Over de VPRO, Zoekfunctie. Dit aangevuld met een rubriek dat kenmerkend is voor de VPRO met hooguit nog 2 andere items.
- Menu linkerkant: Geen menu aan de linker kant.
- Als tussenkoppen: Nieuws - Gemist – word lid – Nu en straks te zien – Aanraders van fragmenten/beelden. Dit aangevuld met maximaal twee eigen wensen.
- Menu onderaan: Over de omroep – Vacatures- Nieuwsbrief- Programma's – Gids. Dit aangevuld met eigen wensen.
- Beeld: Bewegend beeldmateriaal met afbeeldingen wat nieuws of een programma aankondigt.
- Social Media: Een 'kleine' verwijzing naar Social Media waar de VPRO op actief is.

6.2 Onderzoeksresultaten Interviews

Zie bijlage XIV op p. 49-50 voor de complete interviews. De belangrijkste resultaten worden in deze paragraaf beschreven. De doelen zijn al eerder verwerkt in paragraaf 4.1.5.

6.2.1 Samenvatting Interviews

➤ Uit het Interview met Bert Stekelenburg, Manager Operations

Volgens Bert Stekelenburg zijn er verschillende soorten winkelbezoekers. Dit zijn enerzijds leden of klanten die weten dat er in de winkel wat te koop is en anderzijds mensen die via zoekmachines of via een term op de winkelwebsite terecht komen. Het blijkt dat deze bezoekers vanaf de homepage niet altijd even gemakkelijk op de winkelpagina terecht komen. Daarom is het een wens om deze stap gemakkelijker te maken. Dit kan allereerst door de link naar de winkel in ieder geval te vergroten.

Op de vraag welke doelstelling er is gesteld in 2012 antwoordt Stekelenburg als volgt: *“Zoveel mogelijk mensen attent maken op de mooie artikelen die we hebben en die zoveel mogelijk verkopen. Het is lastig die in getallen uit te drukken. De ervaring leert dat als je een succesvol programma uitzendt, er veel meer mensen naar je winkel toe komen. En dat als je een tijd lang geen publiekstrekker hebt, dat ook een stuk minder is.”*

Stekelenburg legt uit dat het hebben van een webwinkel behoort tot een van de nevenactiviteiten van de omroep. Een nevenactiviteit mag geen verlies draaien. Daarom is een ander doel dat de winkelactiviteiten kostendekkend moeten worden verricht.

Om deze doelstelling te behalen kan het voor de bezoeker een trigger zijn door op de homepage het nieuwste artikel te promoten.

➤ Uit het interview met Willem van den Berg, CRM Manager

Volgens Willem van den Berg zijn leden zeer belangrijk voor de omroep, zij blijven de basis voor toekenning van geld aan omroepen. Op de vraag hoeveel leden en abonnees de website moet opleveren in 2012 antwoordt van den Berg: *“In 2012 verwachten we 500 bezoekers die lid worden via de website van de VPRO. Het aantal bezoekers die abonnee worden zou ik even voor je moeten uitzoeken en mail ik je toe.”* Echter is de tweede kanaalspecifieke doelstelling niet gevonden.

Om toch een beeld te krijgen in welke getallen we moeten denken zijn het aantal leden en abonnees via de website in 2011 gestuurd. Niet alle aanmeldingen kunnen 100% aan de site worden toegewezen, omdat ook in uitingen in diverse media werd verwezen naar vpro.nl om je aan te melden. In tabel 3 is het aantal leden en abonnees via de website in 2011 af te lezen.

Abonnement buitenland	14
10 weken proefabonnement	1.051
halfjaar proefabonnement	51
vast kwartaalabonnement	20
vast halfjaarabonnement	16
vast jaarabonnement	908
lidmaatschap	2.044

Tabel 3: Het aantal leden en abonnees via de website in 2011

Op dit moment zijn er veel ontwikkelingen gaande wat betreft ledenwerving. In 2012 kan van elk lid getraceerd worden hoe zijn of haar koop en bezoekgedrag is. Vervolgens kunnen er groepen leden gesegmenteerd worden op basis van kenmerken of interesses, zodat zij via een e-mailcampagne online benaderd kunnen worden. Daarnaast wordt er een jongerenwerving campagne opgezet, maar daar is nog weinig over te zeggen. Als wens komt naar voren dat er op de homepage een duidelijkere plaats moet komen met het lid of abonnee worden. De bezoeker moet nu eerst naar ‘Leden’, wat geen logische stap is als je nog geen lid bent.

6.2.2 Wensenlijst VPRO

Vanuit de interviews en een analyse van de punten uit de “Briefing Homepage” wordt er antwoord op de deelvraag, wat zijn de doelen en wensen van de VPRO met de website, gegeven. De doelen vanuit de VPRO zijn al verwerkt in paragraaf 4.1.5. De wensen opgesteld door Marina Alings en Silvia van der Heiden, namens de afdeling Marketing en Communicatie zijn als volgt:

Inhoud

- Buitenlandse bezoekers moeten via zichtbaar icoontje ‘Engels’ moeiteloos naar Engelstalige informatie kunnen gaan.
- De homepage is toegangspoort tot een mediabedrijf: dus biedt filmpjes, fragmenten van actuele programma’s (trailers op programma’s van die week of avond, terugblik op programma’s van gisterenavond).
- De homepage is tevens toegang tot alles wat de VPRO via Social Media doet, dus bijvoorbeeld link naar facebookpagina en twitter.
- Onze programmering is ons visitekaartje. Graag willen we op de homepage laten zien wat de VPRO vandaag te bieden heeft.
- Ook willen we aanhalen op de actualiteit: als Van Dis bij P&W zit, net terug uit Indonesië, dan willen we naar aanleiding daarvan op de homepage refereren aan zijn nieuwe serie die bij de VPRO op stapel staat.
- Delen van berichten via social media voor bezoeker mogelijk maken.

Structuur

- Zoeken moet vanaf homepage makkelijk gemaakt worden d.m.v. een zoekvenster.
- Direct vanaf de homepage in de winkel en op de gidspagina uitkomen. Met zo min mogelijk clicks een transactie (aankoop, proefabonnement, etc.) tot stand kunnen brengen.
- VPRO.nl moet altijd starten met de homepage, ongeacht de laatste pagina die je bij vorig bezoek hebt bezocht.
- Link naar perssite.
- Vanaf elke pagina moet je met 1 klik terug kunnen naar de homepage, die nu als zodanig nergens zichtbaar is.
- Je moet makkelijk terug kunnen naar ‘vorige pagina’ (nu op veel plekken niet mogelijk).
- Footer moet standaard en duidelijker zichtbaar zijn.
- Contact met VPRO moet altijd onderin zichtbaar zijn; zit nu verborgen onder ‘over VPRO’.

Vormgeving

- De homepage communiceert meer dan alleen de lamellen. We willen in één keer zien waar terug te kijken programma’s te vinden zijn, waar 3VOOR12 zit, waar ik lid/abonnee kan worden, waar ik dvd’s kan kopen. Abonnee/lid worden zit nu bijvoorbeeld verborgen onder ‘service’. Bezoekers moeten te veel zoeken en vinden door de bomen het bos niet.
- Titellijst aantrekkelijker maken.
- In plaats van huidige zwarte hyperlinkjes veel duidelijker hyperlinks of banners/buttons gebruiken. Wellicht minder mooi maar veel functioneler.
- In toon en uitstraling aansluiten bij VPRO kernwaarden: Kritisch, Vernieuwend, Kwalitatief hoogwaardig en Eigenzinnig.

Zwakheden huidige site

- Wanneer je vanaf vpro.nl klikt op gids of winkel, verwacht je bij de gids of in de winkel te komen. Je komt nu in de etalage maar met name bij de winkel heb je dat niet meteen door. Alleen door op het kleine tekstje naast de RSS-link te clicken kom je in de echte winkel terecht. Een deel heeft dan al afgehaakt vanwege het kleine getoonde assortiment.
- Ook het vinden van aanbiedingen voor abonnementen wordt belemmerd doordat je eerst in de gids-etalage komt. Een click teveel dus en elke click is een drempel.
- Scrollen in de etalage geeft een rommelig beeld, met name wanneer de zwarte tekst achter de zwarte hyperlinks lopen.
- De hele etalage mag worden verwijderd. Het is technisch leuk, maar niet functioneel.
- Lamel afspelen is een pot pourri, waarvan onduidelijk het is welk doel het dient.

6.3 Onderzoeksresultaten enquête

De onderzoeksresultaten uit de enquête zijn in deze paragraaf samengevat. Zie bijlage XV op p. 51-63 voor alle antwoorden weergegeven in staafgrafieken. De resultaten uit de panelenquête geven onder andere het antwoord op tweede deelvraag: Wat zijn de wensen en verwachtingen van de bezoekers?

6.3.1 Samenvatting antwoorden enquête

Bezoek huidige website: Minder dan een keer per maand

Van de respondenten bezoekt 34,7% de website minder dan een keer per maand en 18,9% bezoekt de website nooit. Dit is meer dan de helft. Slechts 6,2% bezoekt de website meerdere keren per week. Enkel 1,4% van de respondenten bezoekt de website elke dag wel een keer.

1. Hoe vaak bezoekt u de huidige website www.vpro.nl?



Aantal respondenten bij deze vraag: 435

Elke dag wel een keer		1.4%	6
Meerdere keren per week		6.2%	27
Niet elke week, maar meerdere keren per maand		20.9%	91
Eens per maand		17.9%	78
Minder dan een keer per maand		34.7%	151
Nooit		18.9%	82

Als ik de huidige website bezoek, dan is dat omdat ik opzoek ben naar informatie en achtergrondinformatie over VPRO programma's

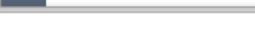
Meer dan de helft van de respondenten (54,9%) bezoekt de website op dit moment om informatie en achtergrondinformatie over VPRO programma's te lezen. 31% komt naar de website om uitzendingen te bekijken en te beluisteren. 29,9% bezoekt de website voor de producten uit de VPRO winkel. Deze drie beweegredenen om de huidige website te bezoeken scoren het hoogste. In deze drie behoeften wil de bezoeker als eerste worden voorzien.

2. Als ik de huidige website bezoek, dan is dat omdat ik opzoek ben naar:



Meerdere antwoorden mogelijk

Aantal respondenten bij deze vraag: 435

Informatie en achtergrondinformatie over VPRO programma's		54.9%	239
Uitzendingen, om deze te bekijken/beluisteren		31.0%	135
Uitzendtijden van radio- of TV programma's		9.4%	41
Informatie over de VPRO als omroep		7.6%	33
Nieuws over de VPRO		14.5%	63
Informatie voor leden en of gidsabonnees		12.9%	56
Producten uit de VPRO winkel		29.9%	130
Anders, namelijk...		17.2%	75

Als ik een uitzending van de VPRO terug wil kijken, dan ga ik als eerste naar www.uitzendinggemist.nl

66,9% van de respondenten bezoekt als eerste de website van uitzending gemist om programma's terug te kijken. Als zij weten dat het programma van de VPRO is, dan gaat 18,9% direct naar de website www.vpro.nl en gaat maar 1,6% als eerst zoeken via Google.

In het open antwoord gaven 24 respondenten (5,4%) aan überhaupt nooit terug te kijken. 6 van de respondenten gaf aan de afleveringen op te nemen.

Wanneer ik de vernieuwde homepage van de VPRO bezoek, wil ik hoogtepunten zien uit het programma aanbod

De helft van de respondenten (50,3%) verwacht op de vernieuwde homepage hoogtepunten te zien uit het programma aanbod. 45,5% wil daarnaast op de hoogte worden gehouden wat in productie is. 32,0% wil de laatste nieuwsberichten lezen over de VPRO.

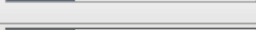
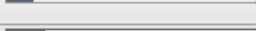
Ongeveer 27% wil een terugblik op programma's van afgelopen week zien, gewezen worden op aanbiedingen voor leden en abonnees. Een kijkje achter de schermen bij de VPRO (15,4%) en de mening van andere bezoekers kunnen lezen over VPRO programma's wordt het minst aangeraden (10,3%).

4. Wanneer ik de vernieuwde homepage van de VPRO bezoek wil ik:



Meerdere antwoorden mogelijk

Aantal respondenten bij deze vraag: 435

Hoogtepunten zien uit het programma aanbod		50.3%	219
Op de hoogte worden gehouden wat in productie is		45.5%	198
Een terugblik op programma's van afgelopen week zien		26.9%	117
Gewezen worden op aanbiedingen voor leden en abonnees		27.4%	119
Gewezen worden op aanbiedingen uit de VPRO winkel		26.2%	114
De laatste nieuwsberichten lezen over de VPRO		32.0%	139
De mening van andere bezoekers kunnen lezen over VPRO programma's		10.3%	45
Een kijkje achter de schermen nemen bij de omroep		15.4%	67
Anders, namelijk...		20.0%	87

Ik maak nooit gebruik van Social Media en maak vaak gebruik van de VPRO Gids

De respondenten komen nauwelijks in aanraking met de VPRO via andere media. Enkel de VPRO Gids wordt vaak door hen gebruikt (65,7%). De TVGids op mobiel wordt nooit gebruikt (88,0%).

Youtube wordt door de respondenten regelmatig of soms gebruikt. Social Media: Hyves wordt door 89,2% nooit gebruikt, Twitter door 72,6% Facebook door 52,9%. Opvallend is dat er ook een groep van 19,5% Facebook wel vaak gebruikt. In tabel 4 is het mediagebruik weergegeven.

	Vaak	Regelmatig	Soms	Nooit
Facebook	19,5%	9,4%	18,2%	52,9%
Hyves	1,4%	1,4%	8,0%	89,2%
Twitter	7,1%	5,3%	14,9%	72,6%
Youtube	15,4%	26,7%	38,6%	19,3%

Tabel 4: Mediagebruik respondenten

Ik volg de VPRO niet op Facebook, want ik heb geen Facebookaccount

Meer dan de helft van de respondenten (230) heeft geen Facebookaccount. 159 respondenten volgen de VPRO niet, maar hebben wel een Facebook account. 46 respondenten (10,6%) volgt de VPRO wel via Facebook.

Top 3 van de 73 andere ideeën, suggesties of tips ter verbetering van de vernieuwde website

1. Houdt het simpel, overzichtelijk, gestructureerd en toegankelijk.
Deze begrippen werden door 20 respondenten genoemd, 27,5% van de open antwoorden.
2. Maak het archief overzichtelijker.
In het specifiek wordt door 7 respondenten gevraagd of het archief overzichtelijk gemaakt kan worden, 9,5% van de open antwoorden.
3. Betere navigatie.
5 respondenten (6,8%) vraagt om een goede navigatie.

Overige interessante ideeën, suggesties of tips:

- Een kunstzinnige opening voor VPRO programma titels.
- Een website op basis van mijn interesses.
- Duidelijke verwijzing naar 3voor12.
- Meebeslissen via poll.
- Goede zoekfunctie.
- Sneller laden van webpagina's.
- Terugklik naar homepage vanaf iedere pagina.

6.3.2 Wensenlijst bezoeker

Om de wensen en verwachtingen van de bezoeker te vergelijken met de wensen van de VPRO zijn deze onderverdeeld in dezelfde criteria.

Inhoud

- Hoogtepunten zien uit het programma aanbod.
- Op de hoogte worden gehouden wat in productie is.
- De laatste nieuwsberichten lezen over de VPRO.

Structuur

- Eenvoudig informatie en achtergrondinformatie over VPRO programma's lezen.
- Eenvoudig Uitzendingen bekijken en beluisteren (ook radio podcasts).
- Eenvoudig producten uit de VPRO winkel bekijken.
- Archief overzichtelijker.
- Overzichtelijkheid, gestructureerd en toegankelijk.
- Betere navigatie, niet duidelijk waar je bent.
- Elke pagina terug kunnen klikken naar homepage.
- Duidelijke verwijzing naar 3voor12.
- Sneller laden van pagina's.

Vormgeving

- Houdt het eigenzinnig.
- Maak het overzichtelijk.
- Maak een kunstzinnige titellijst.

Conclusies

7 Conclusies

Nu de deelvragen zijn beantwoord kan antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag: *“Komen de wensen van de VPRO, met betrekking tot het ontwerp voor de vernieuwde website, overeen met de wensen en verwachtingen van de bezoekers?”*

De wensen op het gebied van de inhoud van de website verschillen het meest en de wensen op het gebied van structuur en vormgeving komen het duidelijkst overeen. In bijlage XVI op p. 64 zijn alle wensen van de bezoekers ten opzichte van de wensen van de VPRO schematisch weergegeven. De belangrijkste verschillen en overeenkomsten komen in dit hoofdstuk aan de orde.

Overeenkomsten

Aanhalen op actualiteit: De bezoekers willen op de nieuwe homepage de laatste nieuwsberichten lezen over de VPRO. De VPRO wil aanhalen op de actualiteit. Deze wensen sluiten goed op elkaar aan.

Filmpjes/fragmenten van actuele programma's: Het is een doel van de VPRO om een homepage te ontwerpen die herkenbaar is als een mediabedrijf. Dit is onder andere door het bieden van filmpjes en fragmenten. De grootste wens van de bezoeker gaat uit naar het bekijken van de hoogtepunten uit het programma-aanbod. Een terugblik op programma's van afgelopen week vinden zij minder interessant om te zien.

Direct vanaf homepage in de winkel: Naast het lezen van programma-informatie en het bekijken van uitzendingen komt de bezoeker op de derde plaats (29,9%) naar de website voor de producten uit de VPRO winkel. Voor de VPRO is het stimuleren van een bezoek aan de webwinkel een belangrijk doel, aangezien deze nevenactiviteit kostendekkend moet worden verricht.

Direct vanaf homepage op gidspagina: De belangrijkste reden waarom de bezoeker op de website komt, is om informatie en achtergrondinformatie over VPRO programma's te lezen. Voor de VPRO is het belangrijk om het gedrag van de bezoeker te stimuleren om zo het doel wat betreft ledenwerving te behalen. Direct vanaf de homepage op de gidspagina is dan ook voor beide van belang.

Goede navigatie: De bezoeker geeft aan om makkelijk terug te kunnen klikken vanaf iedere pagina naar de homepage. Daarnaast komen de wensen vanuit de VPRO om de structuur te bevorderen overeen met de verwezenlijking van de wens van de bezoeker, waarbij overzichtelijkheid, functionaliteit en een goede navigatie hoog in het vaandel staan.

In een keer zien waar ik programma's terug kan kijken: Ondanks dat de bezoeker in eerste instantie naar Uitzending Gemist gaat om programma's terug te kijken, komt 31% toch naar de website om uitzendingen te bekijken of te beluisteren. Ook het beluisteren van Podcasts en een bezoek aan 3voor12 komt regelmatig terug in de antwoorden. 3voor12 wordt door de VPRO als belangrijk gezien.

Titellijst aantrekkelijker: De bezoeker geeft als tip een kunstzinnige titellijst te maken en het archief overzichtelijker te ontwerpen. Ook de VPRO heeft dit in het wensenlijstje staan.

Verschillen

Social Media: De bezoeker is geen Social Media gebruiker en heeft ook geen behoefte om op de website de mening te lezen van andere bezoekers. De VPRO heeft als wens wel toegang te bieden via de homepage waar de VPRO op Social Media gebied actief is.

Wat de VPRO vandaag te bieden heeft: De bezoeker komt niet op de website voor de uitzendtijden. De bezoeker maakt daarvoor gebruik van de gids. De VPRO heeft als wens de programmering van elke dag aan te bieden. Wat er vandaag te zien is aangevuld met programma-informatie of achtergrondinformatie vinden de bezoekers wel interessant om te lezen.

Op de hoogte worden gehouden wat in productie is: Wanneer de bezoeker de vernieuwde website bezoekt wil hij op de hoogte worden gehouden wat in productie is. Deze wens wordt niet genoemd door de VPRO.

In een keer zien waar ik lid kan worden: De bezoeker is al lid of abonnee en is niet op zoek naar deze informatie. Voor het behalen van de ledenwerving doelstelling is dit wel een belangrijke wens.

Kennis, houding gedrag

Nu de wensen vanuit de bezoeker bekend zijn kan de VPRO ontvangergericht communiceren. Echter is de website pas effectief en efficiënt als de website ook bijdraagt aan het behalen van de doelen vanuit de VPRO. De geformuleerde wensen en doelen kunnen vertaald worden in termen van kennis, houding en gedrag. In praktisch elke website komen genoemde termen aan bod. (Groenendaal, 2006) Uitgaande van de doelen en wensen voor de website, kan ik de volgende indeling voor de vernieuwde website van de VPRO concluderen.

Nadruk op kennis

De nadruk van de vernieuwde website ligt op het overbrengen van informatie. De bezoeker komt op de eerste plaats voor informatie en achtergrondinformatie van programma's en op de tweede plaats om uitzendingen te bekijken en te beluisteren. Dit draagt bij aan het doel waarbij de homepage moet gidsen binnen VPRO producten en organisatie. De VPRO wil daarnaast nieuws delen over de omroep en over interessante ontwikkelingen die zich op dat moment afspelen.

Dan op gedrag

Ten tweede ligt de concentratie op het stimuleren van bepaald gedrag van de bezoeker. De homepage is het visitekaartje van de VPRO en moet verleiden tot meer kijken, luisteren, kopen en deelnemen. Abonnee en lid worden, het doen van een online aankoop en het bekijken en luisteren van programma's zijn de drie belangrijkste gedragsdoelstellingen die gestimuleerd moeten worden. Een vierde gedragsdoelstelling is om de frequentie van het bezoek aan de website te verhogen.

Abonnee en lid worden: Het aantal leden is medebepalend voor de hoeveelheid zendtijd en geld die de omroepen krijgen.

Online aankoop: De publieke omroep is geen commerciële omroep, en dus niet gericht op winst maken al verrichten zij wel een commerciële activiteit. De webwinkel is een nevenactiviteit die kostendekkend moeten worden verricht.

Dan op houding

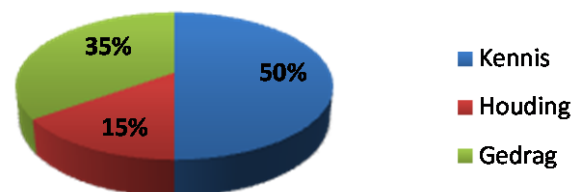
De VPRO wil dat de bezoeker de homepage ervaart als een homepage van een mediabedrijf. Uit het imago-onderzoek, uitgevoerd door Mindworld (2011) blijkt daarnaast dat 36% van de bevolking, nog geen goed beeld heeft bij waar de VPRO voor staat. Zij geven onder andere advies om programma's, presentatoren en coryfeeën als uithangbord tussen de oren te krijgen. De website kan hier aan bijdragen.

Toelichting imago-onderzoek

In het jaarplan 2012 wordt het volgende over het imago onderzoek geschreven: "Het VPRO imago-onderzoek liet zien dat, hoewel de VPRO nog altijd een sterk merk is, de naamsbekendheid en de waardering voor het VPRO merk langzaam aan het afnemen is. Om deze beweging te stoppen, gaan we nog duidelijker dan voorheen het corporate merk op de voorgrond zetten. Vanuit een VPRO brede marketingcampagne (print, commercials en festivals) vertellen we een inhoudelijk boodschap, die bewijslast krijgt vanuit de titels en submerken." (Afdeling Marketing en Communicatie, 2011)

In figuur 9 is de verdeling van de aspecten kennis, houding en gedrag in percentages weergegeven in een cirkeldiagram. Het is een globale verdeling gebaseerd op de doelen die de VPRO met de vernieuwde website wil behalen, rekening houdend met de wensen van de bezoeker. De verdeling ziet er dan als volgt uit: 50% kennis, 15% houding en 35% gedrag.

Percentageverdeling Kennis, Houding en Gedrag



Figuur 8 Cirkeldiagram kennis, houding en gedrag

Adviezen & Aanbevelingen

8 Adviezen en aanbevelingen

Nu de wensen van de VPRO en van de bezoekers met elkaar zijn vergeleken, moeten er besluiten worden gemaakt aan welke van deze criteria de website moet gaan voldoen om de afdeling Digitaal in staat te stellen een efficiënte en effectieve website te ontwikkelen. Een efficiënte en effectieve website voldoet aan de wensen van beide partijen. Voor de VPRO betekent het dat de website voor zover mogelijk bijdraagt aan het behalen van de doelen en voor de bezoekers betekent het dat zij met gemak in hun behoeften worden voorzien. Vanuit dit perspectief, onderbouwd vanuit de onderzoeken en theorieën die in het rapport zijn besproken, zijn de adviezen en aanbevelingen gebaseerd.

Met deze adviezen en aanbevelingen wordt de centrale vraag beantwoord:

Aan welke criteria moet de website van de VPRO voldoen, rekening houdend met de doelen en wensen vanuit de VPRO enerzijds en de wensen en verwachtingen van de bezoekers anderzijds om de afdeling Digitaal in staat te stellen een efficiënte en effectieve website te ontwikkelen?

Adviezen

1. Inhoud: Op de homepage inspelen op de drie belangrijkste behoeften waarin de bezoeker wil worden voorzien:
 1. Het lezen van informatie en achtergrondinformatie over VPRO programma's
 2. Het bekijken of beluisteren van uitzendingen
 3. Het bekijken of kopen van producten uit de VPRO winkel
2. Inhoud: Op de homepage inspelen op de drie belangrijkste wensen van de bezoeker:
 1. Hoogtepunten uit het programma-aanbod laten zien
 2. Op de hoogte worden gehouden wat in productie is
 3. De laatste nieuwsberichten lezen over de VPRO
3. Inhoud: Op de homepage de bezoeker activeren om lid te worden
4. Structuur: De punten uit de wensenlijst van de VPRO aanhouden, waarbij de nadruk ligt op overzichtelijkheid, functionaliteit en logische navigatie
5. Vormgeving: De punten uit de wensenlijst van de VPRO aanhouden, waarbij de website tevens aansluit bij het gewenste imago en de huisstijl van de VPRO

Aanbevelingen

1. Het vastleggen en frequent meten van concrete doelstellingen.
2. De visie op de website plaatsen.
3. Vermelding samenwerking met HUMAN.
4. Meer onderzoek naar mogelijkheden Social Media.
5. Voordat de website gelanceerd wordt veel aandacht besteden aan usability onderzoek.
6. Lancering intern aankondigen door een "Villa Sofa" te organiseren voor alle medewerkers.

8.1 Uitwerking adviezen

Advies 1

Inhoud

Advies: Op de homepage inspelen op de drie belangrijkste behoeften waarin de bezoeker wil worden voorzien:

1. Het lezen van informatie en achtergrondinformatie over VPRO programma's.
2. Het bekijken of beluisteren van uitzendingen.
3. Het bekijken of kopen van producten uit de VPRO winkel.

Met welke reden

Vanuit de bezoeker: Als aan deze criteria wordt voldaan, wordt er ingespeeld op de belangrijkste behoeften van de bezoeker. Dit zorgt voor een grotere tevredenheid en wellicht terugkerende bezoeken. Voor deze theorie verwijst ik terug naar paragraaf 3.3.2.

Vanuit de VPRO: Door in te spelen op de drie belangrijkste behoeften van de bezoeker is de communicatie afgestemd op de doelgroep en is de VPRO in staat ontvangergericht te communiceren. Wanneer aan de drie punten wordt voldaan, draagt dit tevens bij aan het behalen van meerdere doelen vanuit de VPRO. De uitvoering van punt 1 en 2 zorgen ervoor dat de homepage herkend wordt als een mediabedrijf en sluiten aan bij het doel voornamelijk een website te ontwerpen waar kennis en informatie wordt gedeeld. De juiste uitvoering van punt 1 en 2 kan mede bijdragen aan het advies uit het imago-onderzoek uitgevoerd door *Mindworld*. Punt 3 draagt bij aan het behalen van de winkeldoelstelling.

De Uitvoering

Punt 1: Het lezen van informatie en achtergrondinformatie over VPRO programma's

De bezoeker komt op de eerste plaats naar de website om informatie en achtergrondinformatie over VPRO programma's te lezen. Op twee manieren wordt deze informatie op dit moment aangeboden. De bezoeker kan onderaan de pagina klikken op "Programma's en Sites" en kan op die manier specifiek op programma-informatie zoeken. De tweede mogelijkheid is dat de bezoeker naar de "Gids" gaat, die in het midden wordt weergegeven. Ik adviseer om op de vernieuwde website deze twee items het beste tot zijn recht te laten komen op de volgende manier:

Van één positie naar twee posities van de titel "Programma en Sites"

Mijn advies is de benaming "Programma's en Sites" onderin de footer te blijven vermelden. Ten eerste om aan te sluiten bij de wens vanuit de VPRO, waarbij naar een standaard footer wordt gevraagd. Als tweede blijkt uit de concurrentieanalyse dat veel omroepen dit ook doen. Tevens verdient deze benaming een tweede zichtbare positie, boven in het menu.

Benaming bovenin het menu en als tussenkop "Gids"

Het advies is de benaming "Gids" boven in het menu te noemen. Daarnaast is het raadzaam deze informatie als tussenkop te noemen en het beste uit de Gids te halen (wat nu wordt gedaan achter het lamel Gids). Dit in combinatie met wat de VPRO vandaag te bieden heeft.

Voor de bezoeker is de gids namelijk een belangrijk item. Dit blijkt uit de enquête waarbij 63,4% een abonnement heeft op de gids, maar als belangrijkste reden alsnog de website bezoekt, namelijk 54,9% om informatie en achtergrondinformatie over VPRO programma's te lezen.

Punt 2: Het bekijken of beluisteren van uitzendingen

De bezoeker komt op de tweede plaats om uitzendingen te bekijken of te beluisteren. Het gaat hierbij om radio- en televisie programma's. Toch adviseer ik niet om op de homepage de meeste aandacht hieraan te besteden. De bezoeker zal namelijk als eerste naar Uitzending Gemist gaan om een televisie-uitzending van de VPRO terug te bekijken. Enkel een verwijzing op de homepage waar de uitzendingen terug te zien zijn is voldoende.

Verwijzing VPRO Afspelen wordt VPRO Gemist

Om geen irritatie te wekken bij de bezoeker, moeten de stappen om een uitzending terug te bekijken zo eenvoudig mogelijk worden gemaakt. Daarom is het een terechte opmerking vanuit de VPRO om het lamel afspelen te verwijderen. Het is niet duidelijk welk doel het dient. In plaats van VPRO Afspelen adviseer ik de titel "VPRO Gemist" te gebruiken. Het is een duidelijkere benaming voor de verwijzing naar het bekijken of beluisteren van uitzendingen. Deze verwijzing zal boven in het menu het beste tot zijn recht komen.

Het archief overzichtelijker door meerdere zoekopties aan te bieden

De bezoeker heeft aangegeven een overzichtelijker archief te willen. Dit archief adviseer ik onder het kopje "VPRO Gemist" aan te bieden. De VARA geeft een goed voorbeeld. Zij maken een onderscheid waarbij de beste fragmenten van de week, van vandaag en gisteren worden vertoond. Daarnaast is er bij de VARA een kalenderfunctie ingebouwd, zodat de bezoeker op uitzenddatum terug kan zoeken. Ook bieden zij door middel van pictogrammen de mogelijkheid aan om programma's van A/Z te bekijken en in het oudere archief te zoeken. Voor de VPRO raad ik aan deze mogelijkheden ook te bieden. Hierdoor wordt het gemak van het bekijken of beluisteren van uitzendingen vergroot.



Het verschil tussen "Programma's en Sites" en "VPRO Gemist" zit hem voornamelijk in het doel dat de rubriek dient. Eerstgenoemde dient als doel de bezoeker zo snel mogelijk naar informatie over het gezochte programma te brengen. Bij "VPRO Gemist" dient het doel in de behoeften te voorzien het gewenste programma met gemak te vinden en terug te kunnen bekijken.

Punt 3: Producten uit de VPRO winkel bekijken/kopen

De bezoeker komt op de derde plaats naar de website om de producten uit de VPRO winkel te bekijken of te kopen. Ook deze stap moet voor de bezoeker vanaf de homepage zo gemakkelijk mogelijk worden gemaakt. Op dit moment lijkt het alsof de winkel enkel hetgeen is wat in beeld wordt gebracht, zie figuur 10. Pas wanneer je op de link klikt, kom je op de complete webshop terecht. De wens vanuit de VPRO om deze verkeerde beeldvorming te voorkomen, heeft dan ook grote prioriteit. Zoals zij al aan hebben gegeven kan dit door een duidelijkere link naar de winkel te plaatsen. Dit adviseer ik dan ook te doen.

Inspelen op gedrag

Naast een duidelijkere link naar de winkel adviseer ik om op de homepage meer in te spelen op het gedrag van de bezoeker. Het uiteindelijke gedrag dat voor de winkel moet worden gerealiseerd, is de bezoeker een aankoop te laten doen. Het AIDA-model beschrijft vier fasen die door een klant worden doorlopen in een koopsituatie: Attention, Desire, Interest, Action (Huizingh, 2006. p.366). Dit betekent dat je eerst de aandacht van de klant moet zien te krijgen. Daarna is het taak die aandacht om te zetten in interesse en vervolgens in verlangen, met als resultaat de aankoop. (Nederstigt en Poiesz, 2006)

Daarom is het advies om op de homepage de eerste stap, de aandacht trekken van de bezoeker, beter tot uiting te laten komen (daarbij rekening houdend met het beleid voor het hebben van webshop als publieke omroep). Om een onderbouwd advies te kunnen geven op welke manier deze aandacht het beste kan worden getrokken, zou er meer onderzoek naar het gedrag van bezoekers gedaan moeten worden.

Wel kan ik vanuit de kennis als communicatiedeskundige concluderen dat onderstaande communicatie-uiting in figuur 11, die nu gebruikt wordt wanneer je op de winkelpagina terecht komt, opvallender is en meer aandacht trekt dan figuur 10. Op de homepage raad ik dan ook eerder aan om figuur 11 te communiceren en op deze manier de bezoeker te verleiden.



Figuur 9 Huidige winkeletalage op de homepage



Figuur 10 Communicatie-uiting op de pagina van de webwinkel

Advies 2

Inhoud

Advies: Op de homepage inspelen op de drie belangrijkste wensen van de bezoeker:

1. Hoogtepunten uit het programma-aanbod laten zien.
2. Op de hoogte worden gehouden wat in productie is.
3. De laatste nieuwsberichten lezen over de VPRO.

Met welke reden

Vanuit de bezoeker: Als aan deze criteria wordt voldaan, wordt er ingespeeld op de belangrijkste wensen van de bezoeker. Dit zorgt er voor dat zij in hun behoeften worden voorzien wat leidt tot een grotere tevredenheid en wellicht terugkerende bezoeken. Voor deze theorie verwijst ik terug naar paragraaf 3.3.2.

Vanuit de VPRO: Door in te spelen op de wensen van de bezoekers kan de VPRO ontvangergericht communiceren. Dit leidt tot tevredenheid onder de bezoekers, wat kan zorgen voor terugkerende bezoeken. Hoe meer tevreden bezoekers, hoe groter de kans dat de doelen vanuit de VPRO worden behaald. De uitvoering van deze punten zorgt ervoor dat de homepage herkend wordt als een mediabedrijf en sluit aan bij het doel om voornamelijk een website te ontwerpen waar kennis en informatie wordt gedeeld.

De Uitvoering

Punt 1: Hoogtepunten uit het programma-aanbod

Meer dan de helft van de bezoekers wil op de vernieuwde homepage hoogtepunten zien uit het programma-aanbod. Daarnaast bezoekt de bezoeker op dit moment de website om programma's te bekijken of te beluisteren. Door de hoogtepunten te laten zien wordt er tegelijkertijd aan deze behoefte voldaan.

Ik adviseer daarom om op de homepage de hoogtepunten uit het programma-aanbod als belangrijkste onderdeel aan te bieden. Een terugblik op programma's van afgelopen week wordt door de bezoeker als minder interessant ervaren.

Meegaan met de trend

Om de hoogtepunten op de homepage het duidelijkst naar voren te laten komen, raad ik aan de hoogtepunten uit het programma-aanbod onder het bovenmenu te plaatsen. Daarnaast is het een trend onder de omroepen om nieuws- of programmahoogtepunten door middel van bewegende beelden te laten zien. De VPRO heeft websites met een eigenzinnig design hoog in het vaandel staan. Toch raad ik het aan met deze trend mee te gaan vanwege de voordelen die het met zich mee brengt.



Figuur 11 Voorbeeld hoogtepunten

Voordelen

- Bewegend beeld laat zien dat je een mediabedrijf bent.
- Het biedt de mogelijkheid om meerdere hoogtepunten te presenteren.
- De bezoeker kan zelf bepalen welke hoogtepunt hij of zij wil zien.

Nadelen

- De beelden moeten up to date blijven.
- De pagina kan trager laden en dit vraagt om een technisch andere website.

Punt 2: Op de hoogte worden gehouden wat in productie is

Ondanks dat de VPRO dit niet op het wensenlijstje heeft aangegeven, is het een grote wens van de bezoeker om op de hoogte te worden gehouden wat in productie is. 45,5% van de bezoekers wil dit op de vernieuwde homepage terugvinden. Ik adviseer dan ook in deze behoefte te voorzien.

Plaatsing “In productie”

De plaatsing van de rubriek “In Productie” is afhankelijk van de inhoud die deze rubriek krijgt. Wanneer enkel de titels worden aangekondigd zou het een overweging kunnen zijn om dit bij “Programma’s en Sites” toe te voegen.

Het zou ook een overweging kunnen zijn om het item “In productie” toe te voegen aan wat er nu te zien is, straks te zien is en wat er nog gaat komen. Het nadeel daarvan is dat de gedachte kan worden gewekt dat dit al in de gids is te lezen. In figuur 13 is een voorbeeld te zien.

Wanneer er meer informatie over de programma’s, projecten en evenementen worden geschreven, kan de rubriek een zelfstandige positie krijgen onder de benaming “In Productie”.

Meer aandacht aan bestaand rubriek

In productie is een bestaande rubriek op Villa Foyer, het intranet van de VPRO. In deze rubriek wordt aangekondigd welke programma’s, projecten en evenementen plaats zullen gaan vinden. Op dit moment wordt een plan voor een vernieuwde Villa Foyer besproken. Het is dan ook aan te bevelen meer aandacht te besteden aan de inhoud van deze rubriek, zodat deze ook direct via de website en dus extern kan worden gecommuniceerd.

Het programmaboekje online

Het programmaboekje dat elk jaar verschijnt, is tevens een manier om de aankomende programmering te publiceren. De programmering voor het seizoen 2011-2012 is gepresenteerd door een nieuwsbericht te plaatsen op de website en via Facebook en Twitter te verspreiden. Voor het seizoen 2012-2013 raad ik aan deze programmering makkelijker terug te vinden. Dit programmeringboekje adviseer ik toe te voegen aan het item “In Productie”.



Figuur 12 Voorbeeld “In Productie”

Punt 3: De laatste nieuwsberichten lezen over de VPRO

Van de bezoekers wil 32,0% op de vernieuwde homepage de laatste nieuwsberichten lezen over de VPRO. De wens vanuit de afdeling Marketing en Communicatie om aan te halen op de actualiteit door nieuwsberichten te plaatsen is dus ook wat van de vernieuwde homepage wordt verwacht. Ingaan op de inhoud is wat de VPRO eigen maakt. Daarbij is het vinden naar de juiste balans tussen tekst en beeld van belang.

Scrollfunctie bij nieuwsberichten verwijderen

Zoals de nieuwsberichten nu worden geschreven krijgt de bezoeker een afbeelding met tekst te zien met de mogelijkheid het bericht verder te lezen. Het is goed om de nieuwsberichten op deze manier aan te blijven bieden.

Door te scrollen krijgt de bezoeker voorgaande nieuwsberichten te lezen. Wat al vanuit de afdeling Communicatie werd opgemerkt geeft het scrollen een rommelig beeld. Mede daarom adviseer ik deze scrollfunctie te verwijderen.

Ter vervanging van de scrollfunctie is het een overweging het laatste nieuwsbericht groot af te beelden en van de voorgaande nieuwsberichten enkel de titel met datum en afbeelding weer te geven. Zo kan de bezoeker sneller en in een opslag zien welke nieuwsberichten voor hem of haar interessant is. In figuur 14 is een voorbeeld te zien hoe dit tot uiting kan komen.



Figuur 13 Voorbeeld nieuwsberichten

Verschil Nieuws en Hoogtepunten

Met de rubriek "Nieuws" wil de VPRO de bezoeker informeren. De nadruk ligt op de inhoud en mag dan ook meer tekst bevatten dan de rubriek "Hoogtepunten". De hoogtepunten worden weergegeven door het gebruik van afbeeldingen en titels met een kleine toelichting. Het heeft als doel de bezoeker op de hoogte te brengen van de hoogtepunten en zorgt hierdoor dat de homepage herkend wordt als een mediabedrijf.

Advies 3

Inhoud

Advies: Op de homepage de bezoeker activeren om lid te worden.

Met welke reden

Vanuit de bezoeker: De bezoeker is al lid en is niet op zoek naar deze informatie.

Vanuit de VPRO: Wanneer aan dit advies wordt voldaan, draagt de website bij aan de doelstelling om 500 leden te werven via de website. Ledenwerving wordt het belangrijkste aspect van de komende jaren. Er zal namelijk weer een ledentelling plaatsvinden wat het budget en uitzendtijd voor de programmering zal bepalen. De homepage zal de bezoekers dus moeten activeren om lid te worden van de VPRO. Het gaat hier om het bewerkstelligen van het gedrag.

De Uitvoering

Voordat een bepaald gedrag wordt vertoond, moet de bezoeker een aantal fasen doorlopen. Het AIDA model (Huizingh, 2006) geeft aan dat je eerst de aandacht moet krijgen. Daarna is het taak die aandacht om te zetten in interesse en vervolgens in verlangen, met als resultaat de aankoop, in dit geval het lid worden.

Ik adviseer de website bij de ledenwervingcampagne aan te laten sluiten. Van de campagne is tot nu toe nog geen informatie beschikbaar, maar dat de bezoeker op de homepage moet worden geactiveerd lid te worden is een voorwaarde om aan de eerste fase te kunnen voldoen.

“Word lid” banner op de homepage

De homepage zal eerst de aandacht van de bezoeker moeten trekken om lid te worden. Een manier die veel gebruikt wordt om de aandacht te trekken, is het plaatsen van een banner met eventuele toelichting. De inhoud van deze banner en verdere context, kan pas worden bepaald als de strategie en de boodschap van de campagne bekend is. De boodschap bestaat uit informatie (cognitieve communicatie) of communiceert een gevoel (affectieve communicatie). Deze vragen om een andere soort benadering. Hoogstwaarschijnlijk zal er een keuze moeten worden gemaakt tussen: “Word lid en ontvang, Word lid, omdat.., of Word lid.”

“Word lid en ontvang..”

Soms vertonen mensen een gedrag omdat ze er een ‘beloning’ voor verwachten. Bij het lid worden van een omroep ontvangt de bezoeker vaak een cadeau. Wanneer voor deze strategie wordt gekozen is het aan te bevelen de weggever goed aan te laten sluiten bij de totale campagne. Dit heeft invloed op het imago van de VPRO.

“Word lid, omdat..”

Mensen kunnen soms heel rationeel motiveren waarom het ‘goed’ is om bepaald gedrag te vertonen. Anderzijds tonen mensen vaak een bepaald gedrag vanuit emotionele motivatie. Daarom kan het een goede strategie zijn om argumenten te geven wat het lid zijn inhoudt en betekent voor de VPRO, waarbij ook de voordelen van het lid zijn kunnen worden benoemd.

“Word nu lid”

Mensen kunnen gedrag vertonen, omdat ze ervan overtuigd zijn dat het zinvol is dat te doen. We spreken dan van intrinsieke motivatie. Als de ledenwervingcampagne leidt tot een sterke intrinsieke motivatie, het gedrag dat van binnenuit iemand motiveert, dan is externe beloning niet nodig. Enkel een banner op de homepage met “word lid” is dan voldoende.

Na het klikken op de button

Wanneer die interesse gewekt is klikt de bezoeker op “Word lid” en is het aan te raden om de voordelen van het lid zijn te benoemen en de eventuele cadeaus te laten zien. Hierdoor zet je de interesse om in verlangen en is de volgende fase vervuld. Daarnaast raad ik het aan om hier het gemak van lid worden te benoemen, zodat het laatste duwtje in de rug wordt gegeven om het gewenste gedrag te bereiken; lid zijn.

Advies 4

Structuur

Advies: De punten uit het onderdeel structuur van de wensenlijst van de VPRO aanhouden, waarbij de nadruk ligt op overzichtelijkheid, functionaliteit en een logische navigatie.

Met welke reden

Vanuit de bezoeker: De bezoeker geeft heel duidelijk aan een website te willen die gebruiksvriendelijk is. Zij komen op de website om informatie te lezen over VPRO programma's, om uitzendingen te bekijken of te beluisteren of om producten uit de winkel te bekijken. Als aan dit advies wordt voldaan, wordt de bezoeker op een gemakkelijke wijze naar deze items gestuurd, met als resultaat een tevreden bezoeker.

Vanuit de VPRO: Het advies draagt bij aan de doelstelling om een transparant en toegankelijke website te ontwerpen. De bezoeker krijgt in een oogopslag een goed overzicht van de website. Ook stimuleert dit advies tot een groter gebruik van de website onder de medewerkers.

Uitvoering

Het betreft de uitvoering van onderstaande punten:

- Direct vanaf homepage in de winkel
- Direct vanaf homepage op gidspagina
- Met één klik terug naar de homepage
- Altijd starten met homepage
- Zoeken vanaf homepage
- Met gemak terug naar vorige pagina
- Contact altijd zichtbaar en onderin
- Duidelijker hyperlinks
- Foeter moet standaard onderin zichtbaar
- Met zo min mogelijk clicks een transactie
- Met zo min mogelijk clicks lid worden
- Link naar perssite

Advies 5

Vormgeving

Advies: De punten uit het onderdeel vormgeving van de wensenlijst van de VPRO aanhouden, waarbij de website tevens aansluit bij het gewenste imago en de huisstijl van de VPRO

Met welke reden

Vanuit de bezoeker: De bezoeker verwacht voornamelijk een website die overzichtelijk is, eenvoudig navigeert en aansluit bij de eigenzinnigheid van de omroep. Als aan dit advies wordt voldaan wordt de bezoeker in zijn behoefte voorzien.

Vanuit de VPRO: Het advies draagt bij aan de doelstelling om een transparant en toegankelijke website te hebben. De bezoeker krijgt in een oogopslag een goed overzicht van de site. De juiste uitvoering van het advies kan tevens een bijdrage leveren aan het advies uit het imago-onderzoek uitgevoerd door Mindworld (2010). Daarbij wordt geadviseerd om programma's, presentatoren en coryfeeën als uithangbord tussen de oren te krijgen. De website kan hier aan bijdragen.

Uitvoering

Het betreft de uitvoering van onderstaande punten:

- In een keer zien waar ik uitzendingen terug kan zien
- In een keer zien waar 3voor12 zit
- In een keer zien waar ik lid kan worden
- In een keer zien waar ik dvd's kan kopen
- Titellijst aantrekkelijker maken
- Aansluiten bij VPRO kernwaarden

Huisstijl aanhouden

De huisstijl is een belangrijk aspect die de herkenbaarheid van de omroep bepaald. Vanaf augustus 2010 hanteert de VPRO een nieuwe onmiskenbare VPRO-stijl waarmee de omroep in zijn geheel, tot op programmaniveau, wordt vormgegeven. Het nieuwe logo kent meer dan één miljard verschijningsvormen doordat het door kleurkeuzen, verlooptinten en stralingen getransformeerd kan worden. Ik adviseer daarom dezelfde huisstijl aan te houden die nu tot uiting komt op de website.

Programma en Sites pagina aantrekkelijker maken

Wat al vanuit de VPRO werd aangegeven is via de enquête nogmaals bevestigd. De titellijst van de programma- en titelpagina wordt geadviseerd om aantrekkelijker te worden gemaakt. De programmering is tenslotte het visitekaartje van de VPRO.

Daarbij adviseer ik het gebruik van afbeeldingen in combinatie met de titels. Op basis van de Dual Coding Theory kan namelijk verondersteld worden dat afbeeldingen bijdragen aan het beter begrijpen en onthouden van de informatie.

Volgens de Dual Coding Theory (DCT) van Paivio (1999), wordt het geheugen aangestuurd door twee verschillende systemen, namelijk een verbaal en een non-verbaal systeem. Deze systemen zorgen ervoor dat informatie op twee manieren verwerkt en opgeslagen kan worden.

Visuele stimuli zoals plaatjes, worden volgens deze theorie gerepresenteerd als beeld, verbale stimuli worden opgeslagen als linguïstische proposities als woorden en tekst (taalgebruik). Deze twee systemen zijn volgens Paivio met elkaar verbonden, maar kunnen ook onafhankelijk van elkaar functioneren.

Doordat beide systemen met elkaar verbonden zijn, kunnen representaties in het ene systeem representaties in het andere systeem activeren. Zo kunnen plaatjes ervoor zorgen dat bepaalde woorden geactiveerd worden en vice versa. Deze wisselwerking heeft volgens Paivio een positieve invloed op herinnering van informatie. Daarnaast beweert Paivo dat beide systemen een eigen associatief netwerk hebben, hier mee bedoelt hij dat bijvoorbeeld 'hond' andere associatieve responses heeft dan het beeld 'hond'. (Paivio, 1999)

Figuur 15 is een voorbeeld, waarbij naar mijn inziens de titellijst aantrekkelijk oogt, maar voornamelijk effectiever functioneert. Het onderscheid blijft: Documentaire/Informatief, Drama/Film, Festivals, Geschiedenis, Humor, Jeugd, Kunst en Cultuur, Muziek Wetenschap waarbij de afbeeldingen de programmatitels versterken en andersom.



Figuur 14 Voorbeeld effectieve titellijst

8.2 Uitwerking aanbevelingen

Aanbeveling 1: Het vastleggen en frequent meten van concrete doelstellingen

Met welke reden

Op dit moment ontbreekt het aan inzicht op de afdeling Marketing en Communicatie wat betreft het functioneren van de website. De tabel die wekelijks naar Diederik Hoekstra, Marketingmanager wordt gestuurd, wordt nauwelijks bekeken. Dit komt doordat de cijfers weinig zeggen als er geen concrete doelen vanuit de Marketing en Communicatie worden gesteld.

Uniek aantal bezoekers

Na de implementatie van de vernieuwde website raad ik het concrete doelen op te stellen, zodat er gemeten kan worden of deze ook daadwerkelijk zijn behaald. Allereerst een doel wat betreft het unieke aantal bezoekers per maand. Aangezien de bezoekersaantallen behoorlijk fluctueren, hoogstwaarschijnlijk door de programmering, is het goed om hier rekening mee te houden.

Gedrag

Daarnaast raad ik aan het gedrag van de bezoeker elke maand te meten en te analyseren. Hierdoor krijgt de VPRO een beter beeld van de bezoeker en kan daar de communicatie inspanningen op afstemmen. Door de volgende vragen consequent te meten weet de afdeling Marketing en Communicatie, of de communicatie inspanningen dan ook daadwerkelijk invloed hebben gehad. Vragen die daarvoor relevant zijn:

- Hoe komt de bezoeker op de website?
- Welke pagina's lezen zij?
- Hoelang blijven zij op de website?
- Hoeveel bezoekers zijn er lid geworden?
- Hoeveel is er verkocht via de website?

Uitvoering

De nieuw vervulde functie van online marketeer kan deze taken tot zijn pakket krijgen. Daarvoor zijn goede afspraken nodig met de afdeling Digitaal. Elke maand kan de online marketeer een update geven tijdens het Marketing & Communicatie overleg.

Aanbeveling 2: De visie op de website plaatsen

Met welke reden

Op dit moment omschrijft de VPRO enkel zijn missie op de website (zie paragraaf 2.1.4). Een visie ontbreekt. Een visie is het beeld of de verwachting die een organisatie van de toekomst heeft en beschrijft het collectief gevoel met betrekking tot de komende jaren. (Floor en Van Raaij, 2006)

Uit het imago onderzoek van Mindworld blijkt dat 36% van de bevolking, relatief hoog percentage, nog geen goed beeld heeft (leeg begrip) bij waar de VPRO voor staat. Een eerste aanbeveling om dit percentage te verlagen, is om naast de missie een visie te plaatsen op de website.

Uitvoering

Visie bij "Over de VPRO"

Juist met de aankomende bezuinigingen en de nieuwe samenwerkingsverbanden is het voor de VPRO aan te raden om een visie te hebben. Het is aan te bevelen de speerpunten te benoemen voor het komende jaar/ komende jaren en daardoor de bezoeker te laten zien wat de VPRO wil bereiken.

De visie maakt tenslotte deel uit van de missie (missie gaat langer mee, en geeft aan wie we zijn, wat we doen en waarom de maatschappij op ons zit te wachten). De visie kan dan ook simpelweg worden geplaatst onder het kopje "Over de VPRO".

Uitgangspunt homepage programma's en presentatoren

Het gebeurt zelden dat een visie wordt omschreven op de homepage. Een gedeelte van de visie is de programmering. Door de programma's en presentatoren of coryfeeën (bekend persoon) als uitgangspunt te nemen voor het ontwerp van de website kan de missie en visie visueel tot uiting komen. Dat was ook het advies vanuit het imago-onderzoek van MindWorld. De website kan aan dit advies op die manier bijdragen.

Aanbeveling 3: Vermelding samenwerking HUMAN

Met welke reden

Juist met de aankomende bezuinigingen en de nieuwe samenwerkingsverbanden is het voor de VPRO aan te raden transparant te zijn. Op dit moment kan er enkel in de nieuwsberichten worden gezocht naar de gevolgen van de samenwerking tussen de VPRO en HUMAN. Ik adviseer om dit makkelijker vindbaar te maken.

Uitvoering

Samenwerking HUMAN bij "Over de VPRO"

De samenwerking bij HUMAN kan worden toegevoegd in de rubriek "Over de VPRO". Daarbij is het aan te bevelen in ieder geval te benoemen wat de samenwerking betekent. Dit staat in het nieuwsbericht van 1 februari 2011 op de website van de VPRO: *"HUMAN gaat gebruik maken de ondersteunende diensten en faciliteiten van de VPRO. Daarnaast gaan beide omroepen gebruikmaken van elkaars netwerken en expertise en zullen elkaar waar mogelijk versterken in de gezamenlijke programmatische interesse. De omroepen blijven programma-inhoudelijk en financieel zelfstandig."*

Aanbeveling 4: Meer onderzoek naar mogelijkheden Social Media

Met welke reden

De bezoeker is geen Social Media gebruiker en heeft ook geen behoefte om op de website de mening te lezen van andere bezoekers. De VPRO heeft als wens wel toegang te bieden via de homepage waar de VPRO op Social Media gebied actief is. Deze wens is relevant genoeg om toch op de homepage te communiceren, omdat het de belangrijkste diensten van de VPRO zijn die bijdragen aan meer kijken, meer luisteren en meer deelnemen. Een van de doelen van de VPRO.

Uitvoering

Pictogrammen

Ik raad het aan om enkel toegang te bieden op de homepage door het afbeelden van de pictogrammen waar de VPRO op Social Media gebied actief is. Op dit moment is dat Facebook, Twitter. De diensten Youtube en RSS feed kunnen daar aan toegevoegd worden.

VPRO Youtube kanaal bij “Blijf op de hoogte”

Op de pagina “Blijf op de hoogte” zijn de belangrijkste diensten van de VPRO op een rij gezet. Daar behoort een pictogram van het Youtube kanaal nog bij.

Meer onderzoek naar de mogelijkheden van Social Media

Uit de enquête is gebleken dat er op het gebied van Social Media nog een aantal kansen liggen. Het is dan ook aan te bevelen hier meer aandacht aan te besteden.

- Facebook

Meer dan de helft van de bezoekers maakt geen gebruik van Facebook. Daar tegenover staat dat 19,5% van de bezoekers juist vaak gebruik maakt van Facebook. Echter volgt maar 10,6% van de Facebook gebruikers ook daadwerkelijk de VPRO. Daarnaast betekent het dat wat gecommuniceerd wordt via Facebook, nauwelijks bij deze bezoeker terecht komt. Ik raad het dan ook aan om te onderzoeken hoe het gebruik van Facebook onder dit publiek kan worden vergroot.

- Hyves

89,2% van de bezoekers maakt nooit gebruik van Hyves. Voor deze doelgroep hoeft de VPRO niet op dit medium actief te zijn.

Voor een andere doelgroep kan dit wel van belang zijn. Dit hangt af van de gekozen strategie waarbij de VPRO in 2012 of 2013 wel of niet actief gaat worden op Hyves. Op dit moment is de VPRO niet actief op Hyves en raad ik het dan ook niet aan om op de homepage te vermelden.

- Twitter

De informatie die via Twitter wordt verspreid, wordt niet door deze bezoeker ontvangen. Ik raad het dan ook aan om te onderzoeken hoe het gebruik onder deze doelgroep kan worden vergroot om het verkeer naar de website te vergroten.

- Youtube toelichting

De bezoeker maakt regelmatig gebruik van Youtube. De VPRO heeft zijn eigen Youtube kanaal. De vindbaarheid van het Youtube kanaal kan wellicht worden vergroot.

Aanbeveling 5:	Voordat de website gelanceerd wordt veel aandacht besteden aan usability onderzoek
-----------------------	---

Met welke reden

Het voorkomen van bepaalde “fouten” is beter dan ze achteraf te moeten herstellen. Als de VPRO op de hoogte is van de usability-principes kan hier in het technisch en functioneel ontwerp direct rekening mee worden gehouden.

Het ISO (International Organisation for Standardisation, zie www.iso.org) heeft als organisatie die zich richt op standaardisering van allerlei procedures en begrippen, richtlijnen opgesteld voor usability en hanteert de volgende definitie:

“Usability is de mate waarin een product door bepaalde gebruikers in een bepaalde gerbuiksomgeving kan worden gebruikt om bepaalde doelen effectief, efficiënt, en naar tevredenheid te bereiken.”(Kassenaar en Van Rijswijk, 2008, p.25)

De conclusie die hieruit kan worden getrokken is dat een effectieve en efficiënte website meer tevreden bezoekers trekt en vanuit die reden is het belangrijk om veel aandacht te besteden aan usability onderzoek.

Aanbeveling 6:	Lancering intern aankondigen door een “Villa Sofa” te organiseren voor alle medewerkers
-----------------------	--

Met welke reden

Zonder goede interne communicatie ontbreekt de doelgerichtheid van de activiteiten en realiseert bij wijze van spreke iedere medewerker afzonderlijk slechts zijn eigen doelen.

De doelen van interne communicatie zijn weer te geven aan de hand van de trap van Quirke. Hierin staat de ambitie op de verticale as en de mate van interactiviteit op de horizontale as. Je kunt vijf in ambitieopende doelen nastreven met interne communicatie: ervan weten, begrip hebben, ondersteunen, zich betrokken voelen en zich verbonden voelen. Bij ieder doel zijn specifieke middelen die gebruik kunnen worden om dit doel te realiseren. De mate van interactiviteit neemt toe, met de toenemende ambitie. (Reijnders, 2008)

Uitvoering**Persbericht, interne mededeling en het organiseren van een Villa Sofa**

Persbericht: Voordat de website wordt gelanceerd, raad ik het aan om een persbericht te schrijven met de aankondiging wanneer de vernieuwde website online gaat en wat de verbeteringen zullen zijn.

Interne mededeling: Een interne mededeling is geschikt om de medewerkers op de hoogte te brengen. Hierin kan worden geschreven dat de website zal worden gelanceerd en dat ieder is uitgenodigd. Het belang van deze communicatie is dat medewerkers betrokken zijn en vanuit die betrokkenheid hun VPRO kunnen uitdragen.

Villa Sofa: Daarnaast raad ik het aan om een presentatie in de vorm van een “Villa Sofa” te organiseren voor de medewerkers. Daarbij kan uitgelegd worden wat er is vernieuwd, hoe de website functioneert en waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt en wat de gevolgen hiervan zijn. De Villa Sofa is tevens het moment waarbij er afgeteld kan worden voor de officiële lancering van de vernieuwde website.

Nawoord

Onderbouwen is het woord dat bij het realiseren van dit adviesrapport regelmatig ter sprake kwam. Het plan van aanpak is de eerste fase geweest van de onderbouwing voor de formulering van de centrale vraagstelling en op welke wijze hierop te antwoorden binnen de gestelde tijd van 26 weken. Het plan van aanpak is daarom een goed houvast geweest voor de uitvoering en uiteindelijke realisatie van dit adviesrapport.

In de tweede fase van het traject is het plan van aanpak daadwerkelijk uitgevoerd. Weer kwam het begrip onderbouwing regelmatig terug. Wat wil je weten, met welke doel en hoe kun je uiteindelijk de onderzochte informatie gebruiken.

Bij de laatste fase stond het schrijven van de resultaten, conclusies en aanbevelingen centraal. Hier werd nogmaals benadrukt hoe belangrijk de onderzoeken zijn geweest. Wat zijn de resultaten, welke conclusies zijn daaruit te trekken om op basis daarvan de adviezen te onderbouwen.

Het rapport geeft waardevolle informatie om de website efficiënt en effectief te ontwikkelen, een resultaat waarbij doelen worden behaald en in wensen wordt voorzien. Met veel energie en enthousiasme heb ik aan het rapport gewerkt en ik sluit het met voldoening af.

Bronnenlijst

Literatuur

- Aarts, N. en Woerkum, C. van. (2010). *Strategische Communicatie: principes en toepassingen*. Assen: Koninklijke Van Gorcum BV.
- Berg, E. de. (2009). *Internetstrategie Over strategisch zakendoen op internet*. Culemborg: Van Duuren Media.
- Floor, J. en Raaij, W. van. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Wolters-Noordhoff bv.
- Grit, R. (2008). *Project management*. Houten: Noordhoff Uitgevers Groningen.
- Groenendaal, H. van. (2006). *Webdesign van concept tot realisatie: 'In acht stappen naar een succesvolle website'*. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.
- Huizingh, E. (2006). *Brugboek Marketing*. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.
- Kassenaar, P. en Rijswijk, O. van. (2008). *Handboek website usability: 'Het is eenvoudig: een effectieve website trekt meer tevreden bezoekers'*. Den Haag: Academic Service.
- Nederstigt, A. en Poiesz, B. (2006). *Consumentengedrag*. Houten: Noordhoff Uitgevers Groningen.
- Reijnders, E. (2008). *Interne Communicatie voor de professional*. Assen: Koninklijke Van Gorcum BV.
- Schreuder-Peters, R.P.I.J. en Boomkamp, J.W. (2008) *Psychologie de hoofdzaak*. Houten: Wolters-Noordhoff Groningen.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma.
- VPRO (2011). *Nederlands Omroephandboek: 22e editie*. Hilversum: FC Klap.

Websites

- Adformatie. (27 april 2012). *Second screen gaat ten koste van aandacht voor tv*. Bekeken: 28 april 2012, op <http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/second-screen-gaat-ten-koste-van-aandacht-voor-tv>
- Auteur onbekend. (2012) *Over Stir*. Bekeken: 12 april 2012, op <http://www.stir.nl/over-stir/>
- Blom, E. (11 november 2005). *Rock en roll met enen en nullen*. Bekeken: 12 december 2011, op <http://webwereld.nl/opinie/38307/rock--amp--roll-met-enen-en-nullen.html>
- CBS. (28 oktober 2008). *Mediaproducten steeds meer via internet*. Bekeken: 8 februari 2012, op <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-071-pb.htm>
- CBS. (28 december 2011). *Meer ouderen op het internet*. Bekeken: 8 februari 2012, op <http://www.nu.nl/internet/2702913/meer-ouderen-internet.html>

CBS. (30 maart 2011). *Online winkelen steeds populairder*. Bekeken: 9 februari 2012, op <http://www.cbs.nl/nl-nl/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3335-wm.htm>

CBS. (18 juli 2011). *Mobiel internetten steeds populairder*. Bekeken: 8 februari 2012, op <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/jongeren/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3438-wm.htm>

Commissariaat voor de Media. (2011). *Algemene informatie*. Bekeken: 12 december 2011, op <http://www.cvdm.nl/content.jsp?objectid=10075>

Emerce. (8 februari 2012). *Omroepen werken samen aan webtv*. Bekeken: 8 februari 2012, op <http://www.emerce.nl/nieuws/omroepen-werken-samen-web-tv>

Heeswijk, E. van. (november 2008). *We hebben samen een click*. Bekeken op 12 december 2012, op <http://weblogs.vpro.nl/kenniscentrum/files/2008/11/visiedocvprodigitaal.pdf>

Niekerk, P. van. (november 2011). *Televisie verandert door second screen*. Bekeken: 8 februari 2012, op <http://www.moaweb.nl/kenniscentrum/digitale-clou-s/overigen-clou-nrs/clou-nr.55-november-2011/CLOU55-november.10.Second%20screen.pdf>

Nieuwenhuijsen, B. (2011). *Snoeien in websites doet pijn*. Bekeken: 8 februari 2012, op http://www.spreekbuis.nl/content/2617/Snoeien_in_websites_doet_pijn_.html

Nommedia. (2010). *Beschrijving leefstijlgroepen*. Bekeken: 24 januari 2012, op <http://www.nommedia.nl/upload/documenten/beschrijving-leefstijlgroepen.pdf>

NPO. (2012). *Welk rol speel de npo als organisatie binnen het Nederlandse omroep bestel*. Bekeken: 11 januari 2012, op <http://help.publiekeomroep.nl/faqs/welke-rol-speelt-de-npo-als-organisatie-binnen-het-nederlandse-omroepbestel>

NPO. (21 oktober 2011). *Meerjarenbegroting Publieke Omroep online*. Bekeken: 11 januari 2012, op <http://www.publiekeomroep.nl/organisatie/pagina/pers/artikelen/meerjarenbegroting-publieke-omroep-online>

Nu.nl. (23 oktober 2011). *Uitzending Gemist wordt deels betaald*. Bekeken: 29 maart 2012, op www.nu.nl: http://www.nu.nl/internet/2648606/uitzending-gemist-wordt-deels-betaald.html

Rijksoverheid. (2012). *Omroepen*. Bekeken: 25 februari 2012, op <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/omroepen/vraag-en-antwoord/wat-voor-televisieomroepen-zijn-er.html>

Ster. (2012). *Organisatie*. Bekeken: 10 maart 2012, op <http://www.ster.nl/organisatie>

STIR. (2011-2012) *Resultaten*. Bekeken: 1 mei 2012, op <http://www.stir.nl/resultaten/>

TotaalTV. (17 maart 2012). *Connected tv en 3D veroveren huiskamer*. Bekeken: 25 maart 2012, op http://www.totaaltv.nl/nieuws/8411/Connected_tv_en_3D_veroveren_huiskamer.html

Villa Foyer (Intranet VPRO)

VPRO. (10 januari 2012). *Nieuwjaarstoespraak Lennart van der Meulen*. Bekeken: 11 januari 2012, op <http://weblogs.vpro.nl/nieuws/2012/01/10/nieuwjaarstoespraak-lennart-van-der-meulen/>

Wikipedia. (2 mei 2012). *Nederlandse Publieke Omroep*. Bekeken: 6 mei 2012, op http://nl.wikipedia.org/wiki/Nederlandse_Publieke_Omroep

www.vpro.nl

Onderzoeken

Cendris. (2010). *Samenvatting profielschets VPRO-leden en -abonnees*.

Nommedia. (2010). *Beschrijving leefstijlgroepen*.

Rapporten en verslagen

Afdeling Marketing en Communicatie. (2012). *VPRO Online Communicatie*

Afdeling Marketing en Communicatie. (2012). *Jaarplan 2012*.

VPRO Jaarverslag 2008

VPRO Jaarverslag 2009

VPRO Jaarverslag 2010

VPRO Jaarverslag 2011

Personen

Berg, W. van den. (persoonlijk interview). 22 februari 2012.

Stekelenburg, B. (persoonlijk interview). 28 februari 2012.