



Scoren met websites

**effectieve websites
voor studie en beroep**

**Roel Dik
Ingrid Brand
Wim Hoogland**



Noordhoff Uitgevers

Eerste druk

Scoren met websites

Effectieve websites voor studie en beroep

Scoren met websites

Effectieve websites voor studie en beroep

Roel Dik, Ingrid Brand en Wim Hoogland

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: G2K Designers, Groningen/Amsterdam

Omslagillustratie: iStockphoto

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de uitgever, ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n) te achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden op teksten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact op te nemen met de uitgever.

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan: Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

0 1 2 3 4 5 / 13 12 11 10 09

© 2009 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veeleenvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische veeleenvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/reprorecht). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978 90 01 84871 2

ISBN 978 90 01 76863 8

NUR 811

Beste student,



Met deze methode leer je geheel zelfstandig een professionele website maken. Je kunt zonder begeleiding met dit boek en de bijbehorende website www.scorenmetwebsites.noordhoff.nl aan de slag. Je leert effectieve project-sites, stagesites en afstudeersites bouwen. Het digitaal portfolio, in de vorm van een digitaal visitekaartje waarmee je kunt solliciteren, wordt ook behandeld.

Tegenwoordig draait het in het hoger beroepsonderwijs en in organisaties vooral om het verwerven van competenties. Het is verstandig al vanaf het begin van je studie te oefenen in het omschrijven van jouw competenties. Je bevindingen kun je vastleggen in een digitaal portfolio. Het grote voordeel van zo'n digitaal portfolio is dat je de resultaten en ervaringen bij projecten, trainingen, stages en uiteindelijk het afstudeerwerk op professionele wijze voor iedereen toegankelijk kunt maken. Je docenten kunnen aan de hand van het portfolio beoordelen of je de leerdoelen hebt bereikt en of je de competenties die bij je beroepsprofiel horen, hebt verworven.

Veel studenten profileren zich nu al via hun persoonlijke website en verwerken de link in hun sollicitatie. Anderen branden hun visitekaartje op een cd en sturen dit bij wijze van curriculum vitae mee met hun sollicitatiebrief. Een aantal studenten heeft met behulp van de proefversie van dit boek een commerciële website opgezet. Ook collega's van ons hebben inmiddels persoonlijke websites gebouwd, iets dat overigens steeds gebruikelijker wordt.

Vanwege het succes van deze methode bij verschillende opleidingen en de nieuwe mogelijkheden die internet biedt, heeft de uitgever besloten dit boek en de bijbehorende website op de markt te brengen. Navraag leerde ons dat bijna alle scholen een licentieovereenkomst hebben voor een pakket waarmee websites kunnen worden vervaardigd. In de meeste gevallen kun je op school aan de slag met Frontpage, Sharepoint, Webexpress, Dreamweaver of Creative Suite (CS) van Adobe. Vaak kun je software met hoge korting aanschaffen voor op de computer thuis. Op de website bij dit boek vind je instructies voor het bouwen met de verschillende pakketten.

Wij zijn dank verschuldigd aan de studenten van de opleidingen die de testversie van deze methode hebben gebruikt. Wij kregen nuttige feedback vanuit verschillende vakgebieden, zoals techniek, gezondheidszorg, economie en sociale wetenschappen.

Wij roepen jullie op om commentaar en verbeteradviezen te blijven geven. Feedback kun je eenvoudig kwijt via de bij deze methode horende website: www.scorenmetwebsites.noordhoff.nl.





Wij hebben met veel plezier aan het boek gewerkt. Uiteraard bouwden wij zelf ook een website. Als je wilt weten hoe die eruitzien, surf dan naar www.meloeperwebz.nl of www.narrare.com.

Wij wensen jullie veel plezier en succes bij het scoren met je websites tijdens je studie en daarna op de arbeidsmarkt.

Rotterdam/Delft, april 2009

Roel Dik, Ingrid Brand en Wim Hoogland

Inhoud

Inleiding 9

1 Websites en goed communiceren 11

- 1.1 Digitale communicatie 12
- 1.2 Doelen: wat wil jij bereiken? 13
- 1.3 Doelgroepen: wat willen zij bekijken? 14
- 1.4 De bouwende bezoeker 16

2 Webschrijven 21

- 2.1 Noodzaak van bewegwijzering 22
- 2.2 Route naar structuur 23
- 2.3 Inhoudselementen als wegwijzers 24
- 2.4 Nalezen als een bezoeker 25
- 2.5 Correct en bondig schrijven 26

3 Vormgeven is ook communiceren 31

- 3.1 Vormgeving 32
- 3.2 Vlakverdeling 32
- 3.3 Leesbare letters 35
- 3.4 Kleurgebruik 37
- 3.5 Functioneel gebruik van beeld en geluid 39
- 3.6 Webirritatie en andere ongemakken 40

4 Een website bouwen 43

- 4.1 Manieren om een website te bouwen 44
- 4.2 Basisregels voor het bouwen van een website 44
- 4.3 Stappenplan naar een professionele website 46
- 4.4 Pretesten moet 51

5 Bezoekers trekken 55

- 5.1 Publiceren 56
- 5.2 Adverteren 57
- 5.3 Zoekmachines 57

6 Een digitaal portfolio 61

- 6.1 Een visie op leren 62
- 6.2 Vaste inhoud van het portfolio 63
- 6.3 Variabele inhoud van het portfolio 69

- 7** **Scoren met websites** 73
- 7.1 Projectwebsites 74
- 7.2 Een website als stageverslag 76
- 7.3 Afstuderen met een website 77
- 7.4 Solliciteren met een website 78
- 7.5 Bedrijfswebsites 79

Literatuurlijst en gebruikte websites 81

Over de auteurs 82

Register 83

Inleiding

Internet heeft een stormachtige groei doorgemaakt, niet alleen wat omvang betreft, maar ook als het gaat om de mogelijkheden die het biedt. Wie heeft er nu geen aansluiting op het internet?

De mogelijkheid om met anderen op afstand via beeld, geluid en tekst te communiceren kan door iedereen worden benut. In het onderwijs neemt internet een prominente plaats in. Docenten en studenten profileren zich met eigen websites. Projectverslagen, stagerapporten en afstudeerwerkstukken worden gepresenteerd in de vorm van een webrapport of een website, al dan niet ondersteund door bijvoorbeeld een procesverslag. Steeds vaker wordt competentie leren ondersteund door een portfolio. De digitale versie daarvan is bij uitstek geschikt om de verworven competenties voor een breed publiek zichtbaar te maken.

Scoren met websites gaat uit van zelfwerkzaamheid en jouw creativiteit. Ingespeeld wordt op de 'echte' behoefte om je te profileren met datgene wat je aan competenties hebt verworven. Het digitaal portfolio, een internetsite die je aan de hand van deze methode stap voor stap leert bouwen, is daarmee een wezenlijk onderdeel van een leerproces waarvan je in hoge mate zelf de regisseur bent. Er zijn kant-en-klare softwarepakketten voor het maken van een portfolio op de markt gebracht; die dwingen je echter volgens een vast stramien te werken. Van een eigen visitekaartje is dan geen sprake. Je leert op die manier ook niet zelf een goede website bouwen.

Met dit boek kun je zelfstandig aan de slag en je eigen keuzes maken. Daarbij kun je gebruikmaken van professionele pakketten als Frontpage, Sharepoint, Webexpress, Dreamweaver en Creative Suite (CS) van Adobe. Voordeel is dat je geen last hebt van de beperkingen van de kant-en-klare software. Het is bovendien goedkoop, omdat je de pakketten onder licentie tegen een zeer lage prijs via bijvoorbeeld www.surfspot.nl op je hogeschool kunt aanschaffen.



Je kunt het portfolio of andere websites plaatsen bij een (gratis) provider of op beschikbaar gestelde serverruimte in je school. Meer informatie hierover is in de website bij dit boek [www.scorenmetwebsites.noordhoff.nl] verwerkt in de vorm van voorbeelden en nuttige links. Wij hebben voor jullie ook een aantal handige raamwerken gemaakt die je vanaf www.scorenmetwebsites.noordhoff.nl kunt downloaden. Op deze website vind je ook stappenplannen voor de verschillende pakketten. Daarmee bouw je binnen twee uur een professionele website. Als er nieuwe software, of nieuwe versies van software, op de markt komt, zetten wij aangepaste stappenplannen op de website.



1

Websites en goed communiceren

- 1.1** Digitale Communicatie
- 1.2** Doelen: wat wil jij bereiken?
- 1.3** Doelgroepen: wat willen zij bekijken?
- 1.4** De bouwende bezoeker

Dit hoofdstuk behandelt de specifieke kenmerken van digitale communicatie en de verhouding tot de traditionele vormen mondelinge en schriftelijke communicatie. Daarna komen het doel en de doelgroep aan de orde. Centrale vragen daarbij zijn: komen jouw doel en dat van de doelgroep overeen en hoe maak je dat de doelgroep duidelijk? Hoe bouw je een website die door je beoogde doelgroep gewaardeerd wordt? Bijvoorbeeld een digitaal portfolio om mee te solliciteren. Daartoe creëren we de bouwende bezoeker volgens het principe: 'kruip in de huid van je bezoeker'. Wat waardeert een werkgever in jouw website?

1.1 Digitale communicatie

Er zijn overeenkomsten en verschillen tussen digitale communicatie en de traditionele mondelinge en schriftelijke communicatie. Het is verstandig even bij die verschillen stil te staan, om te zien welke invloed die hebben op de manier van communiceren.

Overeenkomsten met schriftelijke communicatie

Tussen digitale en schriftelijke communicatie zijn er de volgende overeenkomsten:

- De tekst staat op een medium, waardoor je het terug kunt lezen.
- Je leest de tekst.
- De tekst is lineair opgebouwd.
- Je kunt de tekst op een doelgroep richten.
- Je schrijft in schrijftaal.
- Bezoekers nemen de tijd om de tekst te lezen.
- De afzender bepaalt de vorm.

Verschillen met schriftelijke communicatie

Tussen digitale en schriftelijke communicatie zijn er verschillen. Bij digitale communicatie geldt het volgende:

- De tekst hoeft niet stabiel te zijn, maar kan dagelijks worden aangepast.
- Bezoekers lezen de tekst van een beeldscherm, wat specifieke eisen aan de tekst stelt.
- Spreektaal is niet per definitie foute taal.
- De tekst kan kriskras door elkaar worden gelezen.
- Bezoekers bekijken landingspagina's en tussenpagina's gemiddeld zeven seconden!
- Bezoekers hebben invloed op de vorm.

Overeenkomsten met mondelinge communicatie

Digitale communicatie heeft de volgende overeenkomsten met mondelinge communicatie:

- Het gesproken woord vervliegt.
- Gesprekspartners communiceren interactief.
- In chat- en mailverkeer is correcte spelling niet altijd even belangrijk.
- Met een webcam is visueel contact mogelijk.
- Met een microfoon is mondeling contact mogelijk.

Verschillen met mondelinge communicatie

Tussen digitale en mondelinge communicatie zijn er verschillen. Bij digitale communicatie geldt het volgende:

- De interactie gaat via het toetsenbord: je leest de tekst.
- Reageren kost meer tijd.
- Je ziet en hoort elkaar niet, tenzij je een webcam/microfoon gebruikt.
- Je kent de achtergrond van de bezoeker niet altijd.

1.2 Doelen: wat wil jij bereiken?

Communiceren doe je nooit zomaar en ook nooit voor jezelf. Dat lijkt een simpele uitspraak, met een eenvoudig te interpreteren betekenis. In de praktijk blijkt niets minder waar.

Tijdens het surfen op internet kom je inmiddels miljoenen, zo niet miljarden pagina's tegen van mensen en organisaties die puur voor zichzelf lijken te communiceren. Het gemeenschappelijke kenmerk van dit soort pagina's is dat het onduidelijk is voor wie die pagina nog meer gemaakt is dan voor de schrijver zelf. Ook het doel is vaak onduidelijk.

Voor een deel zijn dit soort pagina's een gevolg van uitproberen en kennismaken met het medium. Zolang dat het geval is, is er niet zoveel aan de hand. Maar voor veel webpagina's van commerciële organisaties, overheden en onderwijsinstellingen geldt dat het doel en de doelgroep niet goed zijn uitgekristalliseerd. Voor bezoekers betekent dat verdwalen, of informatie die gezocht wordt niet kunnen vinden, en 'lastig gevallen worden' met informatie die je niet wilt vinden. Dit leidt tot 'webirritatie': ergernis omdat je voortdurend op het verkeerde been staat en je daardoor veel meer tijd kwijt bent dan nodig is. Webirritatie leidt op haar beurt weer tot vertrek van de site in een poging ergens anders de gezochte informatie te vinden.

Er bestaan overigens erg veel voorbeelden van websites die tot webirritatie leiden. Denk maar aan bedrijfswebsites waarop bedrijven hun homepage gebruiken om te vertellen hoe ze ontstaan zijn, met een foto van de oprichter en van het oude bedrijfspand, terwijl je als bezoeker slechts wilt weten wat een product kost en hoe je het kunt bestellen. Soms moet je lang zoeken om te kunnen vinden of het bedrijf wel verkoopt wat je zoekt en dan nog een tijdje zoeken naar de prijs om tot slot niet te kunnen ontdekken waar je het product kunt bestellen.

En wat te denken van websites waarop je wel redelijk snel het product of de dienst vindt, maar waar je er vervolgens na het invullen van allerlei vragen en/of formulieren pas achter komt dat het uitverkocht, volgeboekt of uit de collectie is.

Ook grote lappen tekst met links als 'hier' of 'lees verder' kom je veelvuldig op internet tegen, terwijl je als bezoeker toch eigenlijk de pagina screent op een link die je verder helpt. Een voorbeeld daarvan zie je in figuur 1.1.

Opdracht 1.1



Herschrijf de webtekst van figuur 1.1 op pagina 14 waarbij je rekening probeert te houden met de informatiebehoefte van de lezer. De opdrachten staan ook op de website bij het boek. Ook vind je daar de antwoorden.

Figuur 1.1 Voorbeeld lap tekst



Je zult ervaren dat het lastig is zomaar een tekst te herschrijven, zonder te weten voor wie je die tekst nu eigenlijk schrijft. Is de tekst bedoeld voor jongeren of juist voor hun ouders? In de volgende paragraaf komt de doelgroep uitgebreid aan bod.

1.3 Doelgroepen: wat willen zij bekijken?

Wanneer je een website gaat maken, moet je verder kijken dan wat je zelf met de website wilt bereiken. Bezoekers van webpagina's hebben meestal hun eigen beweegredenen om een website te bezoeken, bijvoorbeeld omdat ze op zoek zijn naar specifieke informatie, omdat ze iets willen bestellen of omdat ze zich ergens voor willen aanmelden. Dat bewuste gedrag van de bezoekers van je website moet je eigen denken voortdurend beïnvloeden als je een website gaat maken. Bezoekers komen uit zichzelf naar de website, ze worden hooguit door een advertentie of bekende getipt over het bestaan ervan. Dat is een verschil met veel schriftelijke uitingen, die over het algemeen bij de doelgroep bezorgd worden, al dan niet op verzoek.

Bij schriftelijke communicatie is de doelgroep dan ook vaak ook de groep die de boodschap in de bus krijgt, omdat drukwerk meestal vrij gericht verspreid

wordt, via de post of via postbakken bij organisaties die iets met de boodschap van doen hebben. Er zullen wel wat mensen buiten de doelgroep bereikt worden, maar die kans is een stuk kleiner dan bij een website. We noemen deze manier van informatie verspreiden ook wel *push*: ongevraagd informatie tot je krijgen waarvan de zender vindt dat je die informatie moet zien.

Er is nog een niet onbelangrijk verschil tussen web en drukwerk: bezoekers van een website komen bijna altijd uit zichzelf naar die website. Hiervoor is de term *pull* in omloop: zelf naar informatie op zoek gaan. Mensen bezoeken dan een website omdat ze ergens een link hebben zien staan of omdat ze informatie zoeken en ze zelf (of via een zoekmachine) hebben bedacht die informatie op de betreffende website te vinden.

De bezoekers van de eerste soort hebben natuurlijk al een goed idee over wat ze op de site zullen aantreffen. Een advertentie, folder of billboard waarop de link gevonden is, geeft immers al zekerheid over het onderwerp van de website. De bezoekers van de tweede soort daarentegen hebben wel een verwachting, maar geen zekerheid. De zoekterm die ze gebruikt hebben leidt ze naar de website, maar de vraag blijft of de term wel klopt. Deze bezoekers landen ook wel op websites die in folders en advertenties of op billboards zijn genoemd, maar zij hebben de inleidende informatie niet gezien. Deze bezoekers zoeken snel bevestiging van hun verwachting. Zij willen in een paar seconden antwoord op de vraag: geeft deze website de informatie die ik zoek? Daarvoor scannen bezoekers van een website de pagina op hun scherm via een vast patroon in de vorm van de letter F. Daarbij gaan ze op zoek naar grafische aanwijzingen om te bepalen of ze op de juiste weg zitten. Mensen zijn tijdens het surfen op internet namelijk zeer visueel ingesteld.

Hoewel de aanleiding van het bezoek aan een website dus kan verschillen, is de reden voor een bezoek er meestal een in de orde van: 'ik wil meer weten over...' of 'ik wil ... bestellen'. Bezoekers komen met andere woorden met een duidelijk doel naar een website en zij willen snel de zekerheid dat ze goed zitten. Als die zekerheid er is, dan lezen de bezoekers verder, vinden ze niet snel genoeg die zekerheid, dan zijn ze weg.

Zie hier een eerste antwoord op de vraag wat bezoekers willen lezen: voordat ze bij de uiteindelijke informatie zijn, zoeken ze naar aanwijzingen dat ze goed zitten. Aangekomen op de uiteindelijke pagina volstaat alleen nog de gezochte informatie of het bestelformulier.

Bij de verschillen met schriftelijke communicatie is al aangegeven dat bezoekers gemiddeld zeven seconden de tijd nemen om die bevestiging te krijgen. Dat heeft grote invloed op wat je kunt communiceren met een website en op de manier waarop je dat kunt doen.

Opdracht 1.2

Ga er bij deze opdracht van uit dat je tijdens het buigen van je been een stekende pijn voelt aan de binnenkant van je knie. Zoek via internet wat het kan zijn en wat je eraan kunt doen. Tijdens dit zoeken denk je hardop. Neem deze gedachten op. Maak aantekeningen van wat je vindt van de webpagina's die je tegenkomt. Denk daarbij aan punten als:

- Gaat het over het onderwerp dat je op die pagina had verwacht?
- Is de pagina helder en snel scanbaar?
- Is de structuur van de website waar de pagina deel van uitmaakt duidelijk?

Schrijf vooral ook op wat je er precies goed of slecht aan vindt.

Je kunt deze opdracht natuurlijk herhalen met een zoektocht naar iets wat je zelf wilt weten of aanschaffen. Nog leerzamer is een ander te observeren tijdens een zoektocht op internet.

Net als jijzelf zullen ook andere bezoekers hun doel snel willen bereiken. Uit je aantekeningen van opdracht 1.2 kun je prima halen welke problemen er met de gevonden websites zijn. Dat kunnen problemen zijn met de lay-out, de hoeveelheid tekst, de verwijzingen in de tekst of met de gebruikte labels in het navigatiemenu. Het zijn grofweg de standaardproblemen die mensen tijdens het surfen tegenkomen.

Het aardige van het zo verkregen inzicht is dat je nu niet alleen een aardig beeld hebt van wat er mis is met websites, maar ook van wat er goed is. Deze kennis kun je heel goed gebruiken om in de huid van de bezoeker te kruipen als je zelf een website gaat maken. Hoe je dat aanpakt lees je in de volgende paragraaf.

1.4 De bouwende bezoeker

Hoe bouw je een website waarmee je de eigen gestelde doelen bereikt en die de bezoekers tevredenstelt? Hoe maak je een website die bezoekers meteen het idee geeft op de juiste website terechtgekomen te zijn? Hoe laat je aan bezoekers weten dat ze op de juiste weg zitten? Op die vragen gaat deze paragraaf in. Aan het eind van deze paragraaf weet je hoe je een bouwende bezoeker wordt.

Omdat je niet weet wie je website bezoeken, lijkt het onmogelijk een website te bouwen waarmee je de gestelde doelen bereikt bij je doelgroep en waarmee je alle bezoekers bedient. Niets is echter minder waar, zolang je alle stappen maar in de juiste volgorde zet. Het gaat om de volgende stappen:

- Bepaal je doel en je doelgroep.
- Bepaal de informatiebehoefte in je doelgroep.
- Bepaal de zoekstrategieën in je doelgroep.

Doel en doelgroep bepalen

Het doel van communiceren is altijd om iets bij een ander te bereiken. Grofweg kun je daar twee vormen in onderscheiden:

- 1 de ander informeren, zodat een vraag bij de ander wordt beantwoord;
- 2 de ander aanzetten tot door jou gewenst gedrag, bijvoorbeeld een aankoop doen of inschrijven voor een opleiding.

Voordat je een website gaat maken, moet je goed nadenken over het doel en over de doelgroep. Bij wie wil je wat bereiken is daarbij de centrale vraag. Pas als je een antwoord op die vraag hebt, kun je gaan nadenken over de kenmerken van de doelgroep. Daarbij stel je vragen als:

- Wat wil ik bereiken?
Let op dat je niet te veel dingen wilt bereiken met een webpagina. Hoe meer mogelijkheden je een bezoeker geeft met andere dingen bezig te zijn dan met wat jij wilt bereiken, hoe groter de kans is dat je het gestelde doel niet bereikt.
- Bij wie wil ik dat bereiken?
Denk goed na wie er tot je doelgroep behoren, want je moet je website op die groep toespitsen. Je kunt het als volgt zien: de doelgroep is deelverzameling van alle bezoekers: degenen bij wie je per se het doel wilt bereiken: die iets moeten kopen of die zich ergens voor moeten inschrijven.
- Is mijn doelgroep homogeen?
Als je doelgroep (te) divers is, dan kunt je de website niet toespitsen op de doelgroep. Je kunt niet werkgevers, docenten of klasgenoten op dezelfde manier succesvol benaderen. Je zult dan moeten overwegen twee aparte websites te maken.

Opmerking

Als je het doel bereikt bij bezoekers van buiten de directe doelgroep, dan is dat extra. Het is nooit een doel op zich.

Informatiebehoefte bij je doelgroep bepalen

Zodra je weet wie er in je doelgroep zitten, kun je gaan nadenken over de informatiebehoefte bij je doelgroep. Ook hier moet je weer goed in de gaten houden dat er een verschil is in wat jij wilt vertellen en wat zij willen horen. Je kunt met de beste bedoelingen gaan vertellen dat roken slecht voor mensen is, de meeste rokers zitten niet op die mededeling te wachten.

Nu is dit natuurlijk een beetje een flauw voorbeeld, want het probleem is hier even duidelijk als onoplosbaar. Maar de basisgedachte is ook in minder voor de hand liggende gevallen van belang: bedenk goed waarom bezoekers naar de website komen en probeer te ontdekken hoe de leden van de doelgroep tegenover je boodschap staan. Alleen als je die vragen hebt beantwoord, kun je iets bij de doelgroep bereiken.

De informatiebehoefte verschilt per onderwerp en hangt ook nauw samen met de intentie waarmee bezoekers naar een website komen. Om op de rokende medemens terug te komen: rokers die overwegen te stoppen kunnen op zoek

gaan naar een website over stoppen met roken. Ook deze potentiële stoppers zitten overigens niet te wachten op belerende teksten. Ze willen immers al stoppen en zoeken voornamelijk hulp en advies. Dat moet de website ze bieden, niet meer en niet minder.

Een heel ander voorbeeld is een *webwinkel*, waar bezoekers komen die iets willen kopen. Ook hier is de intentie tot kopen al aanwezig. Vaak hebben bezoekers van webwinkels al op internet gezocht naar product- en prijsvergelijking. Je kunt je afvragen of jij die dan ook nog moet bieden. Wat kopers waarschijnlijk wel snel willen kunnen vinden, is informatie over zaken als levertijd, garantie en betaling.

Het komt er kort gezegd op neer, dat je altijd het onderwerp van een website kunt relateren aan de informatiebehoefte van de bezoekers ervan.

De zoekstrategieën van je doelgroep bepalen

Het wordt zo langzamerhand tijd om in huid van de bouwende bezoeker te kruipen. Dat lijkt na het voorgaande misschien moeilijker dan het is, maar bedenk dat je zelf ook voortdurend webpagina's bezoekt op zoek naar informatie. Houd jezelf daarbij eens een spiegel voor, gebruik met andere woorden jezelf eens als proefpersoon tijdens het bouwen. Het werkt heel simpel: bedenk iets wat je op internet wilt opzoeken en schrijf op hoe je dat aanpakt. Schrijf op wat je goed en wat je slecht vindt.

Nog mooier is als je jezelf met een webcam en microfoon filmt tijdens het surfen. Belangrijk is dan wel hardop te denken, zodat je later je gedachten terug kunt horen. Op deze manier kun je ook je reacties op wat je vindt terugzien. Gemiddeld genomen zul je dan na afloop de volgende twee vragen op papier hebben gezet:

- 1 Wat wil ik weten/bestellen?
- 2 Waar denk ik dat te vinden?

Als bezoeker vat je het antwoord op de eerste vraag meestal samen in één woord. Dat woord kun je zien als het *label* dat jij aan de informatie hangt. Het is jouw persoonlijke zoekterm. Op de tweede vraag zijn grofweg twee antwoorden mogelijk:

- 1 Je denk te weten op welke website je dat kunt vinden.
- 2 Je hebt geen idee waar je moet beginnen.

Denk je te weten waar je de informatie kunt vinden, dan typ je in de browser het adres in van de website waar volgens jou de informatie te vinden is. Heb je geen idee waar je moet beginnen, dan kan het uitkomst brengen de term in te typen op de website van een van de vele zoekmachines.

Net als jijzelf hangen ook anderen labels aan de informatie die ze zoeken. De kunst is achter deze labels te komen, bijvoorbeeld door mensen in je doelgroep er rechtstreeks naar te vragen, of door gebruik te maken van bijvoorbeeld

Google Analytics, een site die helpt te ontdekken met welke termen mensen zoeken.

Opdracht 1.3

Er zijn allerlei bureaus die websites testen op gebruiksvriendelijkheid. Deze bureaus zoeken vaak proefpersonen. Dit is een mooie kans te leren denken als een bezoeker: meld je aan als proefpersoon en leer van je eigen ervaringen met andermans websites!

Opdracht 1.4

Stel je wilt het alcoholgebruik bij jongeren onder de 18 jaar terugbrengen tot bijna nul. Je hebt een hele lading argumenten om dat te bereiken. Maar verstandig als je bent, ga je eerst onderzoeken bij wie je iets wilt bereiken en wat je dan wilt bereiken bij die doelgroep(en). Vervolgens onderzoek je met welke zoektermen je de doelgroep op je website krijgt en hoe je die bezoekers vasthoudt tot ze de boodschap gelezen hebben.

Werk dit voorbeeld uit, waarbij je de rol van ouders laat meewegen.
