

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
A	4
2.	De geschiedenis van het Internet.....	5
3.	Typen websites	5
4.	Algemene richtlijnen voor de ontwikkeling van een website	7
4.1.	Proces	7
4.1.1.	Aanzet.....	7
4.1.2.	Website specificatie	7
4.1.3.	Ontwikkelproces	8
4.1.3.1.	Website specificatie en planning	9
4.1.3.2.	Informatie architectuur	9
4.1.3.3.	Website ontwerp	10
4.1.3.4.	Bouw van de website	11
4.1.3.5.	Website marketing	11
4.1.3.6.	Evaluatie en onderhoud	11
4.2.	Interface ontwerp	13
4.2.1.	Website ontwerp en het ontwerpen van conventionele documenten.....	13
4.2.2.	Gebruikergecentreerde user interface.....	14
4.2.3.	Navigatie	15
4.3.	Website ontwerp	16
4.3.1.	Het organiseren van informatie	16
4.3.2.	Informatie structuur.....	17
4.4.	Website elementen	19
4.4.1.	Homepage	19
4.4.2.	Menu en sub-pagina's	19
4.4.3.	Links naar relaterende sites	20
4.4.4.	Site map.....	20
4.4.5.	Nieuwspagina	20
4.4.6.	Zoekmogelijkheid.....	20
4.4.7.	Contactinformatie.....	20
4.4.8.	FAQ pagina.....	21
4.5.	Pagina ontwerp	22
4.5.1.	Visuele logica.....	22
4.5.2.	Visuele hiërarchie	22
4.5.3.	Consistentie	24
4.5.4.	Koptekst en voettekst	24
4.5.5.	Pagina lay-out.....	24
4.5.6.	Zoekmachine optimalisatie	24
B	26
5.	Eisen en wensen opdrachtgever	27
6.	Informatiearchitectuur	28
7.	Stijlcollage	29
8.	Lay-out studie	31

9. Uitwerking concept 1.....	34
10. Evaluatie.....	43

Bijlagen

I	Bronnen
II	Interview
III	Collage
IV	Lay-outstudie
V	Splashscreenstudie
VI	Ontwikkeling concept 2
VII	Kleurenpalet
VIII	Gebruikerstest mobach-keramiek.nl

Figurenindex

Figuur 1	informatiestructuur serieel	17
Figuur 2	informatiestructuur parallel	18
Figuur 3	informatiestructuur hiërarchisch	18
Figuur 4	informatiestructuur net	18
Figuur 5	scannen van een pagina door een gebruiker	23
Figuur 6	bezoeker beoordeelt website in 1/20 seconde	23
Figuur 7	informatiearchitectuur	28
Figuur 8	stijlcollage	29
Figuur 9	lay-outstudie, indeling in het platte vlak	31
Figuur 10	lay-outstudie, invulling van de indeling van het platte vlak	32
Figuur 11	concept 1	33
Figuur 12	concept 2	33
Figuur 13	concept 1, versie 1	34
Figuur 14	concept 1, versie 1	35
Figuur 15	concept 1, versie 2	35
Figuur 16	concept 1, versie 3	36
Figuur 17	concept 1, eindversie	37
Figuur 18	concept 1, splashscreen	39
Figuur 19	concept 1, fotopagina	40
Figuur 20	concept 1, fotopagina	41
Figuur 21	concept 1, fotopaginaconcept	41
Figuur 22	concept 1, fotopaginaconcept	42
Figuur 23	gebruikerstest, eerste indruk	43
Figuur 24	gebruikerstest, duidelijkheid informatie	44
Figuur 25	gebruikerstest, ordening informatie	44
Figuur 26	gebruikerstest, leesbaarheid tekst	45

1. Inleiding

Internet is voor veel bedrijven een uitgesproken mogelijkheid om op een eenvoudige wijze de klant te informeren. Bijna de helft van de bedrijven is dan ook op het internet te vinden¹. In dit verslag is het proces van het ontwikkelen van een website weergegeven. Het proces is onderverdeeld in de delen A en B. In deel A worden richtlijnen opgesteld voor het ontwikkelen van een website in het algemeen. Hierbij komen alle aspecten aanbod waarmee rekening mee dient worden. De richtlijnen van deel A worden in deel B uitgewerkt. Hierin spelen de eisen en wensen van de opdrachtgever, in dit geval Mobach Keramiek, een belangrijke rol.

¹ http://www.nu.nl/news/712715/50/Helft_ondernemers_heeft_geen_eigen_website.html geraadpleegd op 12-04-2006

A

2. De geschiedenis van het Internet²

Hoewel het niet direct iets te maken lijkt te hebben met het Internet zoals wij dat kennen is de lancering van de Spoetnik I van de USSR op 4 oktober 1957 de aanzet geweest van het wereld wijde web.

De Verenigde Staten voelden zich tijdens de koude oorlog bedreigd door de acties van de Russen en bedachten een plan om de communicatie tussen verschillende universiteiten te realiseren. Deze vorm van communicatie gebeurde aan de hand van computers. Omdat dit netwerk niet afgeluisterd mocht worden werd de informatie die overgestuurd moest worden opgesplitst in kleine pakketjes. Doordat de ontvanger de pakketjes samen kon voegen tot het originele bericht was dit systeem ongevoelig voor inbrekers en onderbrekingen in het netwerk. De naam voor dit netwerk was ARPANET. In 1972 wordt de Internet Working Group opgericht. Deze instantie zorgde er voor dat ARPANET werd opengesteld voor niet-universiteiten en overheidsinstellingen.

In 1974 wordt het "transmission control protocol / internet protocol" (TCP/IP) ingevoerd. Deze standaard moet de communicatie tussen verschillende soorten netwerken mogelijk maken. In 1982 is het wereld wijde netwerk volledig TCP/IP compatible en dit is dan ook het daadwerkelijke begin van het Internet zoals wij dat nu kennen. Op 25 april 1986 is de eerste internetverbinding in Nederland een feit. Vanaf dat moment wordt het netwerk steeds groter en na 1993 ontstaan de eerste zoekmachines. Op dit moment van schrijven, juli 2005, heeft de meest populaire zoekmachine Google meer dan 8 miljard webpagina's geïndexeerd.

3. Typen websites³

De informatie die op het Internet te vinden is wordt weergegeven in de vorm van websites. Er zijn hierin 2 typen: zakelijke websites en niet-zakelijke websites. Aangezien de niet-zakelijke websites in dit geval niet van belang zijn zal enkel ingegaan worden op de zakelijke websites.

Een viertal typen zakelijke websites is te onderscheiden: "e-commerce sites", "content sites", "lead-generation sites" en "self-service sites". Bij "e-commerce sites" ligt de nadruk op het verkopen van producten via het Internet. Bij "content sites" kan een gebruiker zich abonneren om toegang te krijgen tot inhoud van deze site. "Lead-generation sites" worden gebruikt om

² http://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_het_internet geraadpleegd op 18-07-2005

³ <http://www.meta4creations.com/smallbiz/2website-types.htm> geraadpleegd op 18-07-2005

verkoopmogelijkheden voor (meestal) hoogwaardige producten te genereren. “Self-service sites” worden gebruikt om klantvriendelijkheid te verhogen. Binnen deze typen websites is informatie het belangrijkste element. Hier valt of staat het succes van de website dan ook mee. Voor deze opdracht zal de ontwikkeling van een “Lead-generation website” van toepassing zijn. Het doel van dit soort websites, het verschaffen van informatie over producten, wordt het meest toegepast over het gehele Internet.

4. Algemene richtlijnen voor de ontwikkeling van een website⁴

4.1. Proces

Om tot een succesvolle website te komen is de eerste stap het duidelijk krijgen van het ontwikkelproces.

4.1.1. Aanzet

Het ontwikkelen van een website bestaat uit twee processen. Ten eerste moet er met de opdrachtgever om tafel gezeten worden om eisen, wensen en doelen duidelijk te krijgen. Tevens wordt met de opdrachtgever de richtlijnen voor de ontwikkeling van een website doorgenomen. Het tweede proces is het concreet maken en documenteren van specifieke informatie die op de website moet komen, welke techniek daarvoor nodig is, de tijdsduur van dit proces, de kosten van dit proces en hoe het resultaat getoetst kan worden.

4.1.2. Website specificatie

De specificatie van de website is een overzicht van het doel, het belang en de missie van de organisatie om te zorgen voor een duidelijke rode lijn van de website.

Doelen en strategieën

- Wat is de missie van de organisatie?
- Hoe draagt het ontwikkelen van een website bij aan deze missie?
- Wat zijn de 2 of 3 meest belangrijke doelen van de website?
- Wat is de doelgroep van de website?
- Wat moet deze doelgroep denken of doen na het bezoeken van de website?

⁴ <http://www.usability.gov/guidelines/> geraadpleegd op 18-07-2005
<http://www.dwoz.com> geraadpleegd op 18-07-2005
<http://www.the-eggman.com/writings/webtips.html> geraadpleegd op 19-07-2005
http://www.webstyleguide.com/index.html?/sites/site_structure.html geraadpleegd op 18-07-2005
http://www-3.ibm.com/ibm/easy/eou_ext.nsf/Publish/572 geraadpleegd op 18-07-2005
http://www.web-source.net/web_site_design1.htm geraadpleegd op 19-07-2005

- Hoe wordt het succes van de website gemeten?
- Hoe wordt de website adequaat onderhouden?

Productiekenmerken

- Welke technische en functionele middelen zijn nodig?
- Wat is het budget?
- Wat is het tijdpad?
- Welke mensen zijn verantwoordelijk voor de ontwikkeling?

De website specificatie definieert de scope van het project. Dit betekent wat en hoeveel er gedaan moet worden, het budget en de ontwikkelplanning. Voor grote projecten is het vaststellen van het aantal pagina's binnen het budget een goede leidraad om binnen de scope te blijven.

4.1.3. Ontwikkelproces

Hoewel elk ontwikkelproces van een website uniek is zijn er 6 stadia te onderscheiden.

- Website specificatie en planning
- Informatiearchitectuur
- Website ontwerp
- Website bouw
- Website marketing
- Evaluatie en onderhoud

4.1.3.1. Website specificatie en planning

Tijdens deze eerste fase wordt een begin gemaakt met het definiëren van de doelstellingen en het analyseren van de informatie die nodig is.

Productie

- Wie leidt het ontwikkelproces?
- Wie zorgt voor de verschaffing van de juiste inhoudsinformatie?
- Wie pleegt uiteindelijk het onderhoud aan de site?

Technologie

- Welke browsers en besturingssystemen moet de website ondersteunen?
- Wat is de netwerkbandbreedte van de gemiddelde bezoeker?
- Is databaseondersteuning nodig?
- Is audiovisuele ondersteuning nodig?
- Webserver intern of uitbesteed aan Internet Service Provider (ISP)?

Het is nuttig om tijdens deze fase een site editor aan te wijzen. De taken van de site editor zijn het onderhouden en het 'updaten' van de website.

4.1.3.2. Informatie architectuur

Tijdens deze fase wordt de inhoud en de organisatie van de website nader gespecificeerd. Zodra de inhoudstructuur geschetst is kunnen er eventueel kleine prototypes gemaakt worden om te testen hoe het voelt om door de website te bladeren. Deze prototypes zijn nuttig om twee redenen. Ten eerste is dit de beste manier om de website navigatie te testen en daarmee de user interface te ontwikkelen. Ten tweede kan het prototype gebruikt worden om de link te leggen tussen hoe de website er (grafisch) uit gaat zien en de manier waarop de navigatie interface bijdraagt aan het informatieontwerp. Het is van belang om tijdens deze fase de prototypes zo flexibel mogelijk op te zetten zodat verandering zonder problemen doorgevoerd kan worden.

Resultaten die na deze fase ontstaan zijn:

- Gedetailleerde website ontwerp specificatie
- Gedetailleerde beschrijving van de inhoud van de site
- Website overzicht en inhoudsopgave
- Een schema voor het implementeren van het ontwerp en de opbouw
- Een of meerdere prototypes bestaande uit meerdere pagina's.
- Meerdere grafische ontwerpen en interface ontwerp schetsen.

4.1.3.3. Website ontwerp

Tijdens deze fase krijgt het project zijn aangezicht zoals pagina architectuur, het paginaontwerp en het globale grafische ontwerp wordt gecreëerd en goedgekeurd. Vervolgens moeten de illustraties, foto's en ander grafisch en audiovisueel materiaal, indien van toepassing, opgedragen worden.

Onderzoek, schrijven, organiseren, samenvoegen en het wijzigen van de tekst van de website wordt tijdens deze fase ook gedaan. Het doel van deze fase is om alle inhoudscomponenten klaar te hebben voor de productiefase; het bouwen van de daadwerkelijke pagina's van de website.

Resultaten die na deze fase ontstaan zijn:

- Goedgekeurde tekst
- Specificaties van het grafische ontwerp voor alle type pagina's.
- Uiteindelijke interface illustraties voor pagina modellen.
- Kop- en voettekst illustraties, logos, knoppen en achtergronden
- Gedetailleerde paginasamenstelling
- Interface ontwerp
- Illustraties
- Foto's

Paginamodel

Tijdens het ontwerpen van de internetsite is het nuttig om paginamodellen voor verschillende typen pagina's te maken. Met behulp van deze modellen kan de ontwikkeling van de website efficiënter verlopen en kunnen in de toekomst gemakkelijk nieuwe pagina's toegevoegd worden. Met de juiste instructies kan dit dan eventueel door derden gebeuren.

4.1.3.4. Bouw van de website

De bouw van de website houdt in dat uiteindelijk alle pagina's gecreëerd en ingevuld worden. Door dit te doen na het opzetten van een gedetailleerde architectuur met een bijpassend grafisch ontwerp wordt het verslepen van inhoud, terugkerende ontwikkelingsspanningen en het verspillen van energie zo veel mogelijk beperkt.

Wanneer de bouw van de website compleet is kan begonnen worden met het testen ervan. Het testen wordt bij voorkeur gedaan door personen buiten het ontwikkelteam. De kans dat deze personen dingen opvallen waar het ontwikkelteam niet over nagedacht heeft is aanzienlijk.

Resultaten die na deze fase ontstaan zijn:

- Broncode voor alle pagina's klaar
- Navigatiestructuur klaar
- Grafisch ontwerp, illustraties en foto's geïmplementeerd
- Goedgekeurde tekst voor alle pagina's
- De volledige site is grondig getest.

4.1.3.5. Website marketing

Als de website klaar is moet deze waar mogelijk bekend gemaakt worden.

Het webadres van de site kan verschijnen in:

- Advertenties
- Mailings
- Business kaartjes
- Kantoorbehoeften
- Rekeningen en verklaringen
- Productverpakkingen
- Antwoordkaarten en garantiekaarten
- Publicaties
- Persverklaringen
- Promotiemateriaal als posters, vlaggen en dergelijken

4.1.3.6. Evaluatie en onderhoud

De website kan geëvalueerd worden door inzicht te krijgen in het aantal bezoekers, de tijd die de bezoekers per bezoek doorbrengen en het aantal terugkerende bezoekers. Op een standaard webserver is nagenoeg altijd software aanwezig waarmee deze gegevens in kaart kunnen worden gebracht.

Onderhoud

Wanneer de website eenmaal loopt is het van belang deze 'up to date' te houden. Informatie en foto's kunnen verouderen en links naar andere sites moeten van tijd tot tijd gecontroleerd worden. Er is hiervoor veel software beschikbaar.

4.2. Interface ontwerp

Gebruikers van websites kijken niet alleen naar informatie op het scherm. Ze gaan in feite de interactie aan met de informatie die ze zien. Net zoals een besturingssysteem als Microsoft Windows® een 'user interface' heeft is dit ook het geval bij een website.

4.2.1. Website ontwerp en het ontwerpen van conventionele documenten

Hoewel de ontwerper meer vrijheid heeft dan bij conventionele informatiestructurering verschilt dit voor informatie op een website inhoudelijk niet veel.

Een belangrijk aspect voor webpagina's echter is het feit dat ze via een link opgeroepen kunnen worden. Een voorbeeld hiervan is wanneer een bepaalde pagina via een zoekmachine opgeroepen wordt. Dit zorgt ervoor dat webpagina's meer onafhankelijk moeten zijn dan pagina's in een boek. Deze onafhankelijkheid kan gecreëerd worden door in de kop en voettekst (die op elke pagina voorkomt) vaste informatie over het bedrijf te vermelden. Daarnaast kan er ook voor gekozen worden om hier een link naar de beginpagina van de website te vermelden.

De onafhankelijkheid van de pagina's kan door middel van de volgende richtlijnen gewaarborgd worden:

Wie

Van wie komt de informatie? Deze vraag lijkt zo vanzelfsprekend dat dit vaak vergeten wordt te vermelden.

Wat

Alle documenten moeten voorzien zijn van een duidelijke titel. De titel is vaak het eerste wat te zien is wanneer de pagina geladen wordt. Daarbij moet uiteraard de titel van toepassing zijn op de inhoud van de website.

Wanneer

Hoewel dit voor de ene website meer van toepassing is dan op de andere kan het juist dateren van de inhoud van groot belang zijn. Elke pagina moet gedateerd worden en wanneer een pagina gewijzigd wordt moet de datum uiteraard ook aangepast worden.

Waar

Het Internet is een wereldwijd netwerk en de plaats (adres) van een website vertelt weinig tot niets waar de bezoeker zich binnen de site bevindt. Het

plaatsen van het een stuk structuur dat van toepassing is op de betreffende webpagina kan zeer verhelderend werken.

In het kort komt het er op neer dat elke pagina voorzien moet zijn van:

- Een informatieve titel
- De identiteit van de maker
- Een datum van de laatste wijziging
- Een link naar de beginpagina

4.2.2. Gebruikergecentreerde user interface

Met de komst van Microsoft Windows® kregen gebruikers van computers controle over hun computer door middel van een grafische user interface. Omdat dit ver weg de meest efficiënte manier is om gebruikers door een informatiesysteem te loodsen wordt de grafische user interface ook veelvuldig toegepast bij websites. Het doel van de grafische user interface is om te voorzien in alle behoeften van de potentiële bezoekers. Hieruit vloeit voort dat de beschrijving van de doelgroep van groot belang is. Het is onmogelijk om iets te ontwerpen voor iemand waarvan je de behoeften niet weet. Het laten testen van de website door verschillende gebruikers geeft een goed beeld van wat de gebruiker verwacht en of de website aan deze verwachtingen voldoet.

Duidelijke navigatiehulp

De meeste interactie van een gebruiker met een website gebeurt op basis van 'links' tussen webpagina's. Een groot probleem hierbij is het overzicht van waar men zich binnen de site bevindt.

Het plaatsen van het een stuk structuur dat van toepassing is op de betreffende webpagina kan zeer verhelderend werken. Dit kan zowel grafisch als in de vorm van tekst. Daarnaast helpt het om helder en consistente iconen te gebruiken op alle pagina's. Op deze manier kan de bezoeker efficiënt de site doorbladeren.

Directe toegankelijkheid

Bezoekers van de website willen zo snel mogelijk informatie opvragen. Dit betekent dat er een efficiënte informatiehiërarchie ontworpen moet worden. Het is hierbij zaak maximaal 5 tot 7 links per pagina te gebruiken.

Bandbreedte en interactie

De tolerantie van de gemiddelde bezoeker voor het laden van 1 pagina bedraagt ongeveer 10 seconden⁵. Een website die niet goed afgestemd is op de gemiddelde bezoeker zal resulteren in frustratie bij de bezoeker. De bandbreedte gaat vooral een rol spelen wanneer er gekozen wordt voor een veelvuldig gebruik van illustraties en foto's.

Eenvoud en consistentie

Hoewel uniek in eerste instantie positief klinkt geldt dit niet voor alles.

Wanneer een website een unieke user interface heeft resulteert dit vaak in onduidelijkheid en frustratie bij de bezoeker. De metaforen van de user interface moeten simpel, bekend en logisch zijn. Inspiratie hiervoor kan opgedaan worden bij wereldwijd bekende sites.

Voor een optimale functionaliteit en leesbaarheid moet de user interface van alle pagina's gebaseerd zijn op een zelfde patroon van afbeeldingen, tekst en de hiërarchie hiervan.

4.2.3. Navigatie

Bij de navigatie van de site is context een belangrijk begrip. De bezoekers moeten weten waar ze zich bevinden binnen de informatie architectuur. In boeken is dit niet meer dan een mix van grafische en op tekst gebaseerde richtlijnen vormgegeven door de organisatie van afbeeldingen en tekst.

Daarnaast speelt ook de tastbaarheid van het boek hier in een rol.

Digitale documenten hebben geen tastbaarheid. Wanneer bezoekers een link aanklikken kunnen ze alleen maar inschatten hoeveel informatie er is en of de informatie relevant is. Daar komt bij dat bezoekers de informatie niet allemaal op dezelfde manier te zien krijgen. Dit heeft te maken met factoren als de het besturingssysteem, de browser en de beeldschermresolutie.

⁵ Geen eenduidige bron van gevonden. Verschillende websites geven een tijd van 10 tot 15 seconden aan.
<http://www.1-hit.com/all-in-one/tool.loading-time-checker.htm> geraadpleegd op 18-04-2005
<http://www.tamingthebeast.net/articles5/page-load-times.htm> geraadpleegd op 18-04-2005

4.3. Website ontwerp

Het ontwerp van de website bepaald het kader van de organisatie. Tijdens deze fase moeten enkele tactische ontwerpbeslissingen genomen worden over wat de bezoekers verlangen van de website, wat de opdrachtgever wil vertellen en hoe de inhoud gerangschikt kan worden om zo goed mogelijk de wensen van de gebruikers tegemoet te komen. Het grafische ontwerp zien de bezoekers direct. Het is echter de totale organisatie van de website die de grootste invloed heeft op de bezoeker.

Het fundamentele principe van een website ontwerp is tegemoetkomen van de wensen van de bezoekers. Het verlangen van de gemiddelde bezoeker moet in kaart gebracht worden en het ontwerp moet hier op afgestemd worden.

4.3.1. Het organiseren van informatie

De manier waarop mensen zoeken en referenties gebruiken impliceert dat weinig discrete informatie beter resultaat geeft dan veel ongedefinieerde informatie.

Er zijn 5 stappen voor het organiseren van informatie:

- Splits de informatie op in logische eenheden
- Zorg voor een hiërarchie van informatie die overeenkomt met de mate van belangrijkheid.
- Gebruik deze hiërarchie om relaties tussen eenheden te structureren.
- Bouw een website die in lijn staat met de informatiestructuur.
- Analyseer de functionaliteit van de informatie organisatie.

Informatie 'chunking'

De meeste informatie op het Internet is verzamelde refererende informatie. Lang voor het bestaan van het Internet ontdekte men dat lezers de voorkeur gaven aan kleine compacte hoeveelheden informatie, zogenaamde 'chunks'. Deze 'chunks' kunnen snel gelokaliseerd en geïnterpreteerd worden. Deze methode van representeren van informatie gaat zeer goed op bij websites:

- Grote lappen tekst worden vaak niet gelezen van het scherm maar vaak uitgeprint of overgeslagen.
- Discrete informatie 'chunks' lenen zich uitstekend als links. Wanneer een bezoeker een link aanklinkt verwacht hij specifieke relevante informatie.

- 'Chunking' kan helpen met het organiseren en presenteren van informatie in een universele stijl. Dit stelt een bezoeker in staat om een beeld te krijgen van hoe een nog onbekend deel van de website er uit kan zien.
- Informatie 'Chunks' zijn geschikt voor een computerscherm omdat hierop maar een beperkte hoeveelheid informatie in één keer weergegeven kan worden.

Het organiseren van informatie is de belangrijkste stap in de planning van een website. Er moet goed nagedacht worden over wat er verteld en hoe het verteld moet worden. Dit betekent dat je goed bekend moet worden met de informatie die kwijt je wilt. Er moeten overzichten gemaakt worden en tekst moet compact gemaakt en onderverdeeld worden. Daarnaast moet duidelijk worden hoe de verschillende stukken inhoud zich tot elkaar verhouden. Een goed georganiseerde inhoudsopgave van de website is van grote waarde. De inhoudsopgave is meer dan een lijst met links, het geeft de bezoeker inzicht in de organisatie en de omvang website. Iets wat door veel websites toegepast wordt is de zogenaamde sitemap. Dit is een aparte pagina op de website met daarop de totale inhoudsopgave met bij elke link een passende korte omschrijving.

4.3.2. Informatie structuur

Er is een drietal thema's waarop de informatiestructuur van websites gebaseerd kan zijn.

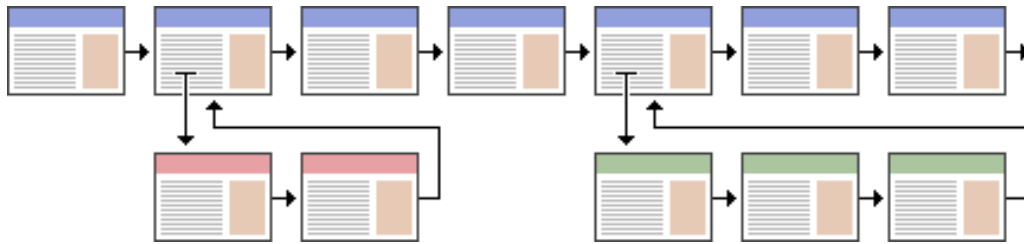
Opeenvolging

De meest simpele methode om informatie te structureren is door opeenvolging van pagina's. Rangschikking vindt dan plaats op basis van algemeen naar meer specifiek. Deze methode wordt veel gebruikt door kleine tot middelgrote sites waarbij minimale internetervaring van de bezoekers is vereist.



Figuur 1) informatiestructuur: serieel

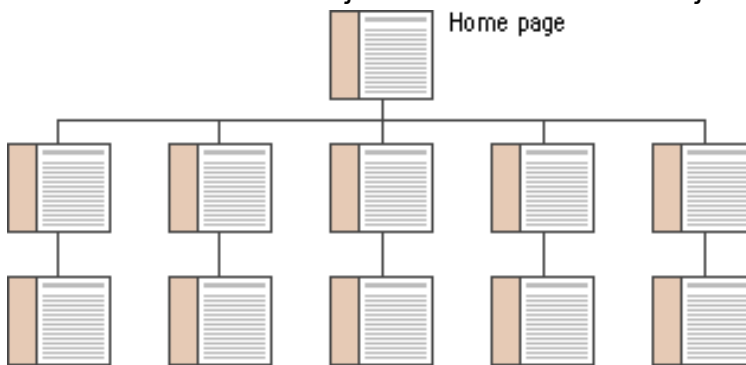
Wanneer de informatie van de website meer complex wordt kan gekozen worden voor parallele opeenvolging.



Figuur 2) informatiestructuur: parallel

Hiërarchisch

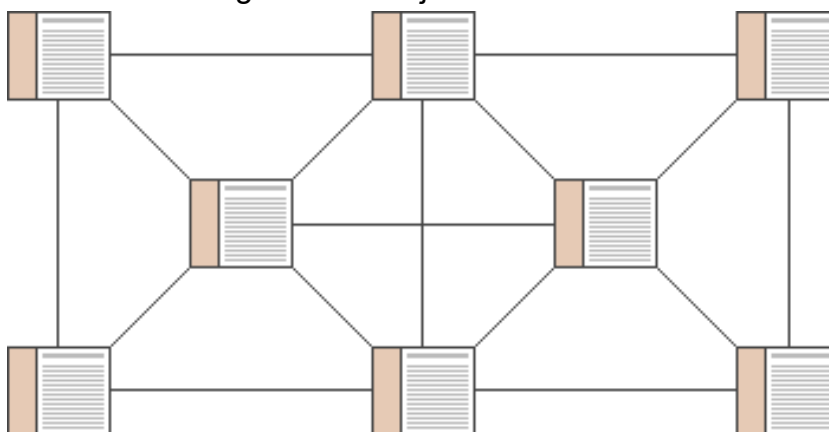
Voor de meer complexe website is een hiërarchische structurering een goede methode. Hiërarchische diagrammen worden veel gebruikt in het zakenleven en zullen bij veel mensen bekend zijn.



Figuur 3) informatiestructuur: hiërarchisch

Net

Soms is het wenselijk om zo min mogelijk structuur te creëren. Op deze manier kan de bezoeker vrij en naar eigen interesse navigeren. Deze methode is het meest geschikt voor kleine sites waarvan de bezoekers ervaren internetgebruikers zijn.



Figuur 4) informatiestructuur: net

4.4. Website elementen

Er zijn enorm veel websites en deze verschillen op allerlei vlakken van elkaar. De websites die dienen als informatiebron hebben vaak een aantal elementen gemeen:

4.4.1. Homepage

De meeste sites hebben een homepage waar de gehele site omheen geweven is. Daarnaast is de homepage ook de eerste pagina die de bezoeker te zien krijgt wanneer het internetadres in de adresbalk wordt ingevoerd. Hier ligt dus de mogelijkheid om een eerste goede indruk achter te laten. Doordat de homepage in het algemeen de meest bezochte pagina van de website is kan hier goed de laatste informatie op geplaatst worden. Andere typische invullingen van de homepage zijn:

Menu – De homepage wordt gebruikt om alle links binnen de site te vermelden al dan niet met een duidelijke omschrijving.

Nieuws – De homepage wordt gebruikt om het laatste nieuws te vermelden.

Gebruikertypering – De homepage wordt gebruikt om verschillende stromen gebruikers (bv. leveranciers versus klanten) naar voor hun relevante informatie te sturen.

'Splash screen' – Een zogenaamd 'splash screen' is een pagina waarop een korte profielschets van het bedrijf of de inhoud wordt gegeven, vaak door middel van een artistieke foto. 'Splash screens' worden veel gebruikt wanneer de website in verschillende talen bekeken kan worden en de bezoeker de site niet vaak bezoekt. De bezoeker kan op deze pagina zijn taalkeuze maken zodat de daadwerkelijk inhoud van de site begrijpelijk is.

Voor de lay-out van de homepage zijn vele opties mogelijk. Het is een uitdaging hierin iets uniek te ontwerpen.

4.4.2. Menu en sub-pagina's

Zo goed als alle websites hebben een menu waarmee de bezoeker de gewenste informatie kan opvragen. Wanneer de website groot en complex wordt kan er voor gekozen worden om verschillende 'sub-homepages' te maken. De links op de werkelijke homepage dienen als 'hoofdlink' naar de 'sub-homepage' met daarop de links van het betreffende onderwerp. Deze constructie heeft de voorkeur wanneer er teveel links op de homepage komen.

4.4.3. Links naar relaterende sites

Het kan voor de bezoeker bijzonder handig zijn wanneer op de website een lijst met links te vinden is naar relevante websites. Door links uit te wisselen met deze relevante sites wordt bovendien de 'exposure' van de website vergroot. Daarbij hoeft de website op deze manier geen eindpunt te zijn voor de bezoeker.

4.4.4. Site map

Een site map is een pagina op de website met daarop de inhoudsopgave met links uitgewerkt. Dit kan al dan niet met behulp van een beschrijving verduidelijkt worden. Op deze manier is de totale structuur van de website in één oogopslag duidelijk. Meerwaarde van deze pagina ten opzichte van het menu van de site is dat de onderliggende structuur en links ook zichtbaar zijn.

4.4.5. Nieuwspagina

Een belangrijk aspect van een website is de dynamiek van de inhoud. Een bezoeker moet weten wanneer bepaalde informatie geplaatst is. Wanneer de website regelmatig voorzien wordt van 'verse' informatie blijft het voor de bezoekers interessant om af en toe een kijkje te blijven nemen. Wanneer een bezoeker na drie bezoeken geen nieuwe informatie krijgt zal de kans groot zijn dat het lang duurt voordat deze bezoeker terugkeert. De nieuwspagina is een pagina, al dan niet (voor een deel) op de homepage, met daarop alle wijzigingen, met datum en omschrijving, vermeld.

4.4.6. Zoekmogelijkheid

Vooraf bij websites die voorzien in grote hoeveelheden tekst kan het nuttig zijn om een zoekfunctie te implementeren in de site. Op deze wijze kan de bezoeker door middel van 'keywords' binnen de site zoeken naar de gewenste informatie.

4.4.7. Contactinformatie

Voor veel bedrijven is een website slechts een middel om onpersoonlijk mensen te informeren van de werkzaamheden en of producten van het bedrijf. De voorkeur gaat in sommige gevallen uit naar het prikkelen van mensen om het bedrijf in levende lijve te bezoeken. In dat geval is het plaatsen van contactinformatie zoals emailadres, adres, woonplaats en telefoonnummer op de website een goed middel.

4.4.8. FAQ pagina

De term FAQ is ontstaan op het Internet en staat voor 'Frequently Asked Questions'. Dit is een pagina met daarop de meest voorkomende vragen van bezoekers van de website of geïnteresseerden in het product of dienst van het bedrijf. Een goede 'FAQ-pagina' draagt bij in zowel het verschaffen van informatie aan de bezoeker als het ontlasten van medewerkers van het bedrijf.

4.5. Pagina ontwerp

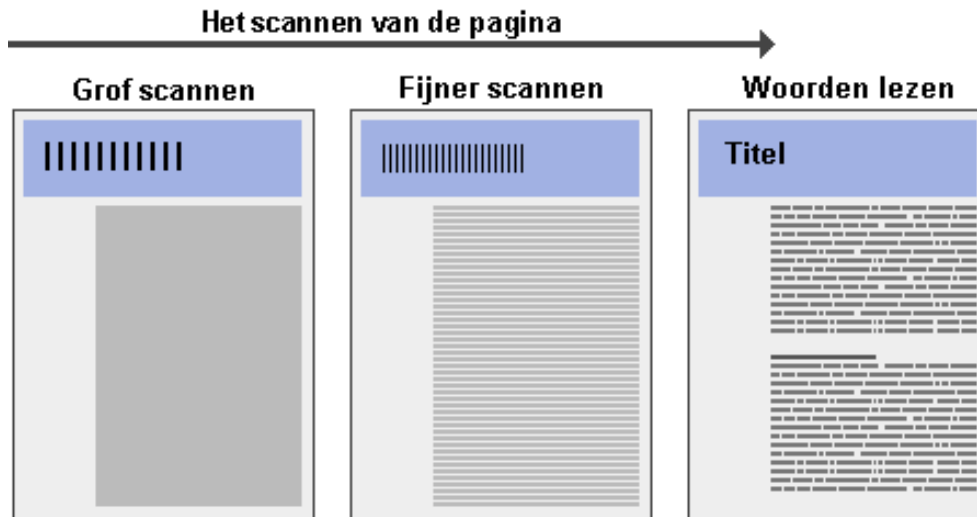
Als het gaat om het vergaren van informatie dan is de bezoeker op zoek naar duidelijkheid, ordening en betrouwbaarheid van de informatiebron. Een effectief ontwerp van de pagina's op de website kan zorgen voor vertrouwen van de bezoeker. De juiste plaatsing van illustraties, foto's en tekst zorgt er voor dat de aandacht van bezoeker getrokken wordt en dat deze een prettige interactie met de inhoud aangaat.

4.5.1. Visuele logica

Grafisch ontwerp creëert visuele logica en is de balans tussen visuele sensatie en grafische informatie. Een goed ontworpen pagina prikkelt de bezoeker en houdt deze geïnteresseerd. Een goed ontwerp is afhankelijk van de kleur, de vorm en het contrast waarmee de pagina's zijn opgebouwd. Grote lappen tekst zonder afbeeldingen vermoeien de bezoeker en de kans is klein dat deze helemaal doorgelezen worden, met name wanneer dit gebeurt op een computerscherm. Wanneer er echter gekozen wordt voor een overdaad aan grafische informatie kan dit resulteren in een gefrustreerde bezoeker die de gewenste informatie niet kan achterhalen. De optimale balans tussen deze twee uitersten wordt deels afgebakend door de bandbreedte van de computer van de gemiddelde bezoeker.

4.5.2. Visuele hiërarchie

De belangrijkste taak van het grafische ontwerp is om een duidelijke consistente visuele hiërarchie te creëren waarin de belangrijkste elementen benadrukt worden en de inhoud logisch gerangschikt is. De middelen die hierbij een rol spelen zijn lay-out van de pagina, typografie en illustraties. Wanneer bezoekers voor het eerst een website zien zullen ze de pagina zeer grof scannen waarbij contrast en grote vormen opvallen. Daarna wordt meer specifieke informatie gefilterd zoals afbeeldingen en titels van tekst. Als laatste worden woorden en delen van zinnen gelezen. In de figuur hieronder is te zien dat een goed gebruik van contrast de gebruiker in de eerste fase een goed beeld kan geven van de opbouw van de pagina.



Figuur 5) scannen van een pagina door een gebruiker

Een artikel dat hier naadloos op aansluit is 17 januari 2006 gepubliceerd op www.nu.nl:

Di. 17 januari 2006. Het laatste nieuws lees je het eerst op NU.nl

Bezoeker beoordeelt website in 1/20 seconde

Uitgegeven: 17 januari 2006 12:48

AMSTERDAM - De eerste indruk van een website wordt veel sneller gevormd dan gedacht. Bezoekers van internetsites hebben al na vijftig milliseconden bepaald wat ze van de site vinden. De eerste indruk is tevens van groot belang voor de verdere ontwikkeling van de totale waardering voor een site. Dat stellen onderzoekers van de Canadese universiteit in Ottawa.

Proefpersonen werd gevraagd websites te beoordelen op hun eerste indruk. Ze kregen voor een periode van 1/20e seconde een afbeelding van een site te zien, waarna ze moesten aangeven hoe aantrekkelijk ze de pagina vonden. De resultaten hiervan werden vergeleken met de visuele waardering voor dezelfde websites door andere proefpersonen die er langere tijd mee geconfronteerd werden.

Aanvankelijk werd gedacht dat internetters veel langer de tijd nodig hadden om een eerste indruk te vormen.

Figuur 6) bezoeker beoordeelt website in 1/20 seconde

4.5.3. Consistentie

Door de verschillende pagina's een zelfde lay-out en stijl te geven ontstaat er een vertrouwd aangezicht en krijgt de hele website een eigen identiteit. Een consistent gebruik van lay-out en navigatie geeft de bezoeker de mogelijkheid om zich snel aan te passen aan het ontwerp en te voorspellen waar de informatie en de user interface van onbekende pagina's zich bevinden.

4.5.4. Koptekst en voettekst

Net zoals bij normale tekstdocumenten bestaat er de mogelijkheid om webpagina's te voorzien van een kop- en een voettekst. Anders dan de termen doen vermoeden kunnen deze ook bestaan uit illustraties en foto's. Door de koptekst en voettekst goed in te vullen ontstaat een duidelijke identiteit van de website. De koptekst bevat vaak het logo van de website en geeft informatie over de inhoud van de betreffende pagina. Voettekst biedt de bezoeker vaak een aantal links naar andere algemene pagina's van de website.

4.5.5. Pagina lay-out

Het ontwerpen van de lay-out biedt enorm veel vrijheid. Wanneer de richtlijnen zoals hiervoor beschreven in ogenschouw genomen worden is er een oneindig aantal mogelijkheden om een pagina in te vullen. Het resultaat is afhankelijk van de volgende factoren:

- Gekozen dimensie van de pagina
- Gebruik van foto's en illustraties
- Lengte en hoogte van regels tekst
- Tekst (kleur, lettertype, stijl, uitlijning, grootte, marges)
- Achtergrond (kleur, patroon, foto)
- Gebruik van frames, tabellen en kolommen en de vormgeving daarvan.

4.5.6. Zoekmachine optimalisatie

Een belangrijk aspect van een website is de bereikbaarheid met behulp van zoekmachine's. Veel mensen weten of onthouden het webadres van een internetsite niet en zullen de site proberen te zoeken met behulp van een zoekmachine. De meest populaire zoekmachine is Google. Door de pagina's van de website te optimaliseren voor deze zoekmachine zal de website snel gevonden kunnen worden. Aangezien andere zoekmachines op soortelijke

manier werken zal de website ook daar geïndexeerd worden. De resultaten van een zoekopdracht zijn gerangschikt op basis van belangrijkheid. Deze belangrijkheid wordt door Google opgemaakt aan de hand van een aantal criteria. Door deze criteria duidelijk te krijgen en toe te passen op het ontwerp van de website wordt de kans dat de site hoog geïndexeerd staat vergroot.

Hoe Google websites scoort⁶

Hieronder staat een zestal belangrijke punten die bijdragen aan een hoge score voor Google.

- De frequentie van de veranderingen op alle pagina's.
- De hoeveelheid informatie die verandert.
- De verandering van relevantie op basis van 'key words'.
- De hoeveelheid pagina's van een website die naar een betreffende pagina linken.
- De verandering van deze link tekst die gebruikt wordt om naar de betreffende pagina te linken.
- De hoeveelheid links van en naar relevante sites.

De 'pagerank' is een wereldwijde waardering van google op een schaal van 1 tot 10 voor websites. Het is niet zo dat informatie op een pagina continu veranderd moet worden om een hoge waardering te krijgen van Google. Wel is het zo dat een verversing van de inhoud een positieve bijdrage heeft. De pagina's moeten consistent, duidelijk en relevant zijn. Dit laatste heeft vooral betrekking op de titel en de inhoud van de pagina en voor een deel op de domeinnaam. Het overvloedig gebruik van dezelfde woorden, key words, wordt negatief beoordeeld. 'Key words' zijn woorden die ingevoerd worden bij een zoekmachine om relevante informatie te vinden. In het geval van deze opdracht zullen 'Mobach' en 'Keramiek' de belangrijkste 'key words' zijn.

Vooraf bij grote websites speelt de link populariteit een belangrijk rol voor de pagerank. De link populariteit staat voor het aantal links op andere sites naar een bepaalde website. Hoe groter dit aantal, hoe hoger de site door Google gewaardeerd en geïndexeerd wordt. Dit klinkt als een logische methode aangezien een dergelijke link alleen geplaatst wordt wanneer de betreffende site als interessant wordt gezien.

Nu de richtlijnen bekend zijn zullen deze in deel B uitgewerkt worden.

⁶ http://www.googleguide.com/website_development.html geraadpleegd op 27-07-2005

B

5. Eisen en wensen opdrachtgever

De richtlijnen kunnen pas nageleefd worden wanneer de eisen en wensen van de opdrachtgever in kaart zijn gebracht. Veel van deze informatie is verzameld aan de hand van een interview. De resultaten van dit interview zijn terug te vinden in de bijlagen.

De reden om een website in het leven te roepen is het feit dat Mobach Keramiek er in deze tijd simpelweg niet omheen kan. De website moet een rol spelen in de klantenbinding waarbij enerzijds de klant op een eenvoudige wijze geïnformeerd wordt en anderzijds de stijl van het bedrijf uitgedragen wordt. De klant, ook wel de doelgroep van de website, wordt omschreven als:

“De stijl- en kwaliteitsbewuste mens met een hoog inkomen”.

De omschrijving van deze doelgroep is indirect van belang voor de ontwikkeling van de website. Mobach wil een ‘inside out’ strategie handhaven voor de website. Dit betekent dat de stijl van de website niet wordt afgestemd op de doelgroep maar op de stijl die Mobach uitdraagt met haar producten. De stijl van de producten spreekt met name mensen aan uit de omschreven doelgroep.

De aard van de website is informatieverstrekking. Wanneer de website klaar is het de bedoeling dat deze dient als informatiekanaal voor de bezoeker. De website zal enkele malen per jaar door het management van Mobach Keramiek ‘up to date’ worden gehouden. Het zal hierbij gaan om het veranderen van de beursdata en het vervangen van foto’s.

De website is een platform waarop het bedrijf en het product Mobach tentoongespreid wordt. Om nadruk te leggen op hetgeen dat belangrijk is, bedrijf en product, dient er zoveel mogelijk contrast gecreëerd te worden. Dit is te realiseren door het platform, de website, zo onopvallend mogelijk te laten zijn. Kernpunten die hierbij van belang zijn:

- lage complexiteit van het lijnenspel, de lay-out
- kleurgebruik met een lage intensiteit, dit geldt voor achtergrondkleuren en gekleurde tekst
- veelvuldig gebruik van artistieke, imposante foto’s
- steekwoorden die de site omschrijven zijn: strak, stijlvol, rustig, tijdloos

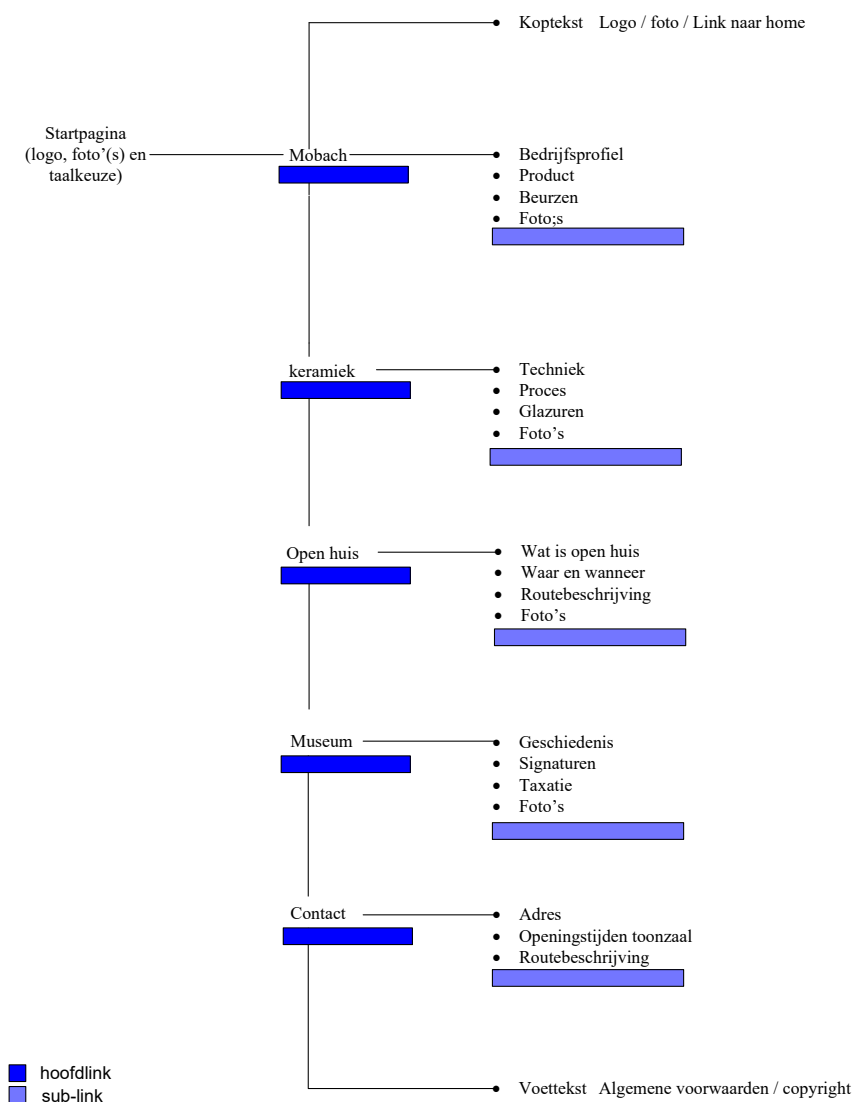
Bovengenoemde in ogenschouw genomen is het een uitdaging om een website te ontwerpen die uniek en stijlvol is, de stijl van Mobach Keramiek uitdraagt en toegankelijk is voor bezoekers van nu en in de toekomst.

6. Informatiearchitectuur

Nadat de eisen en wensen bekend zijn wordt een inhoudsopgave van de website gemaakt. Deze inhoudsopgave geeft schematisch de opbouw van de website weer. De eerste pagina is een 'splashscreen'. Er is voor deze vorm gekozen om op deze pagina direct een beeld van de stijl van mobach te krijgen door enkele foto's te plaatsen. Daarnaast leent deze pagina zich uitstekend om de bezoeker de juiste taal te laten kiezen.

Op de hoofdpagina's komen 5 'hoofdlinks'. Per hoofdpagina zijn er verscheidene 'sub-links'. Deze 'sub-links' verwijzen naar de betreffende sub-pagina. Voor alle pagina's zal dezelfde kop- en voettekst gelden.

De structuur is ingevuld in overleg met het management van Mobach.



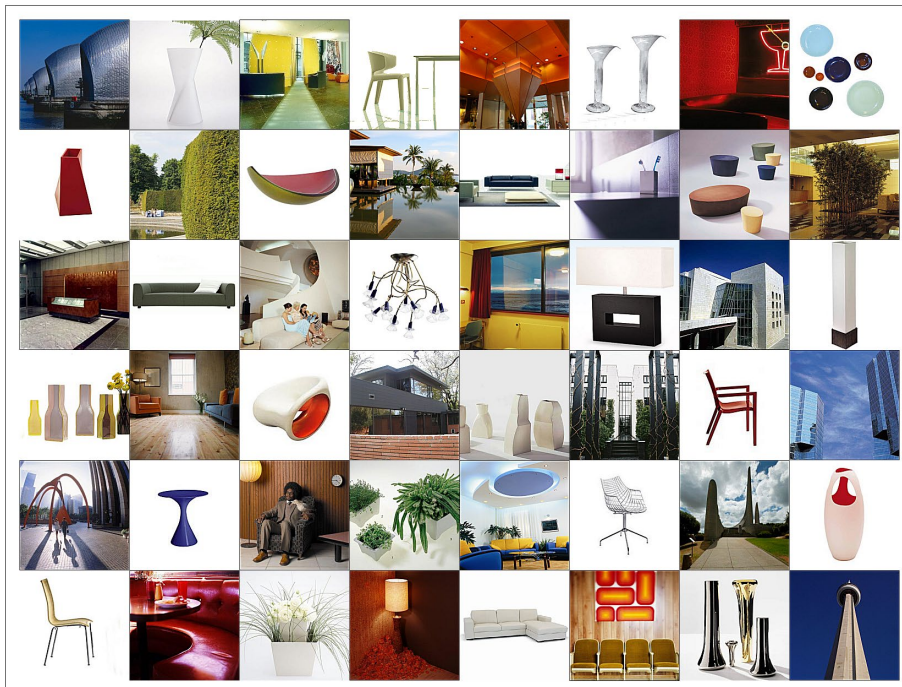
Figuur 7) informatiearchitectuur

7. Stijlcollage

Uit de eisen en wensen blijkt dat de gewenste uitstraling van de website 'eigentijds' moet zijn. 'Eigentijds', of trendy, kan gekenmerkt worden door een aantal termen⁷:

- Modern
- Imponerend
- Stijlvol
- Imponerend
- Vooruitstrevend
- Levendig
- Speels
- Veranderlijk
- Eigenzinnig
- Gerieflijk
- Verfrissend
- Persoonlijk

Er is een impressie van trendy gemaakt aan de hand van een collage. Getracht is om de gewenste uitstraling van de website te visualiseren met deze collage. Deze collage is ook te vinden in de bijlagen.



Figuur 8) stijlcollage

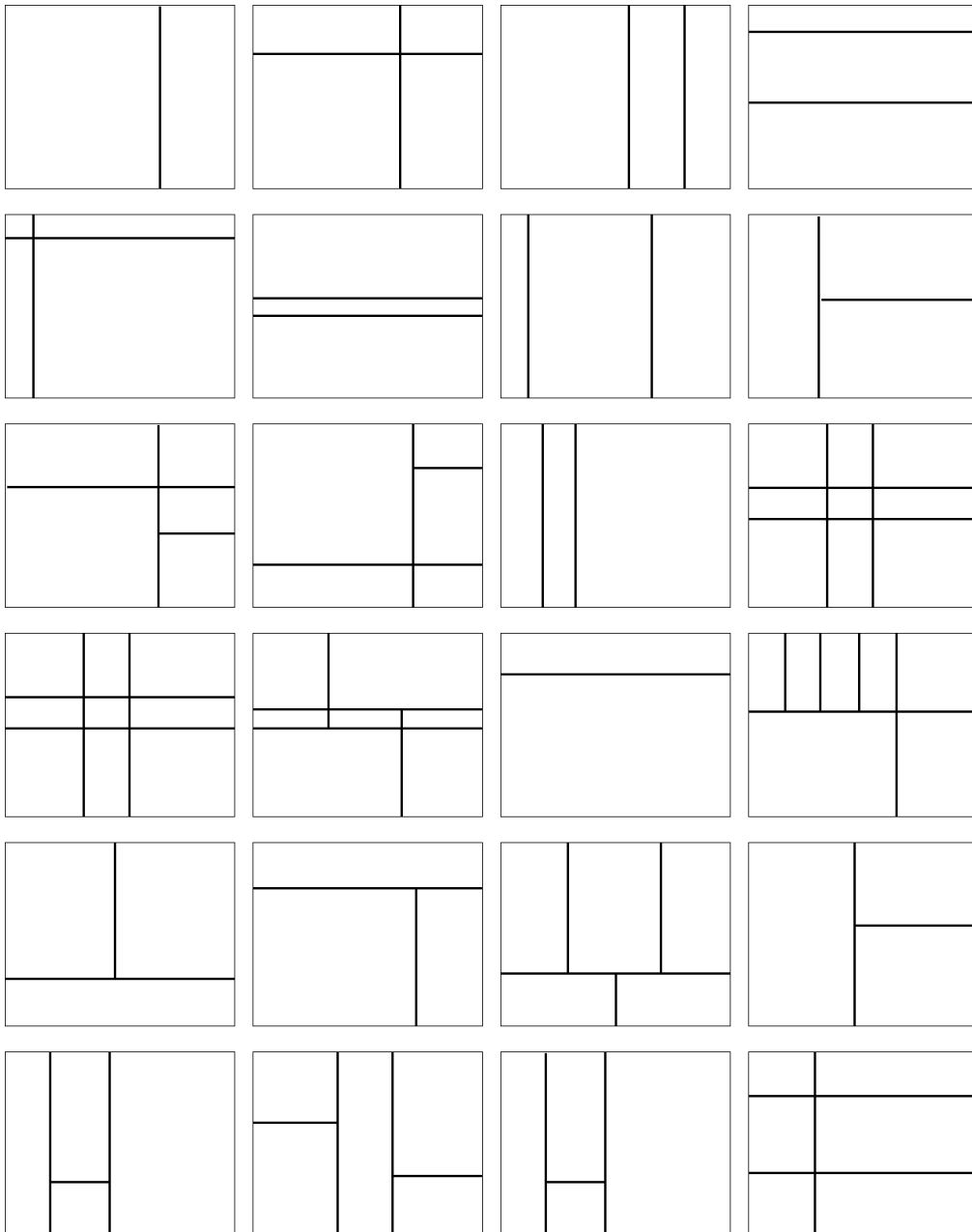
⁷ Muller, W. (1997) *Vormgeven, ordening en betekenisgeving*, pag. 201. Utrecht: Lemma

In deze collage is gekozen voor een geordende structuur. Deze structuur is representatief voor de levenswijze van de doelgroep. Binnen deze structuur is een tweetal stromingen verwerkt. In de eerste plaats zijn de volledig ingevulde vierkanten afbeeldingen van architectonische objecten. De witte vakken bevatten afbeeldingen van objecten die vooral binnenshuis te vinden zijn. Deze tweedeling is gekozen omdat de producten van Mobach Keramiek zowel binnenshuis als buitenshuis gebruikt worden.

8. Lay-out studie

De lay-out van de site is sterk bepalend voor de indruk die de bezoeker krijgt. De uitdaging bij het zoeken naar een geschikte lay-out is het vinden van een unieke lay-out die toch duidelijk is.

De lay-out is niets anders dan een ordening van de inhoud van de website. Het medium waarop de website te zien zal zijn is een plat vlak. In de figuur hieronder is een studie naar de indeling van het platte vlak te zien. Een belangrijke bron van inspiratie voor deze studie zijn de “diagrammen voor ruimteverdeling in het platte vlak volgens de modulator van Le Corbusier”⁸.

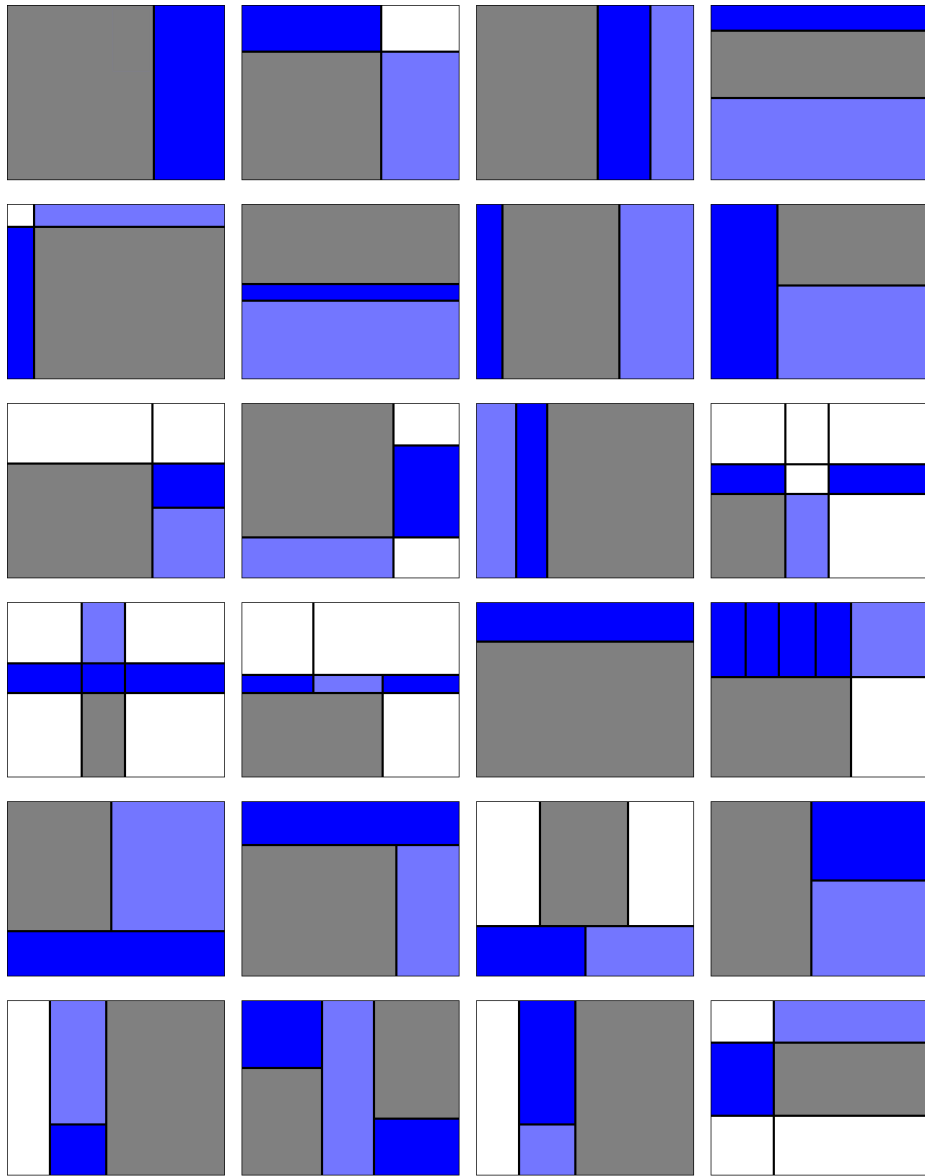


Figuur 9) lay-outstudie, indeling van het platte vlak

⁸ Muller, W. (1997) *Vormgeven, ordening en betekenisgeving*, pag. 255. Utrecht: Lemma

De volgende stap is het onderverdelen van 3 de verschillende soorten inhoud. Dit zijn:

- 'hoofdlink' → donkerblauw
- 'sub-link' → lichtblauw
- Inhoud (tekst en foto's) → grijs



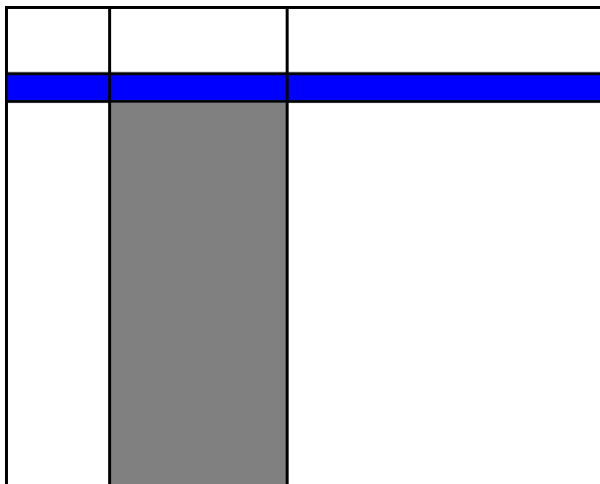
Figuur 10) lay-outstudie, invulling van de indeling van het platte vlak

De mogelijkheden hierbinnen zijn zeer divers. Er is gekozen voor logische varianten waarbij het tekstvlak voldoende ruimte zal krijgen.

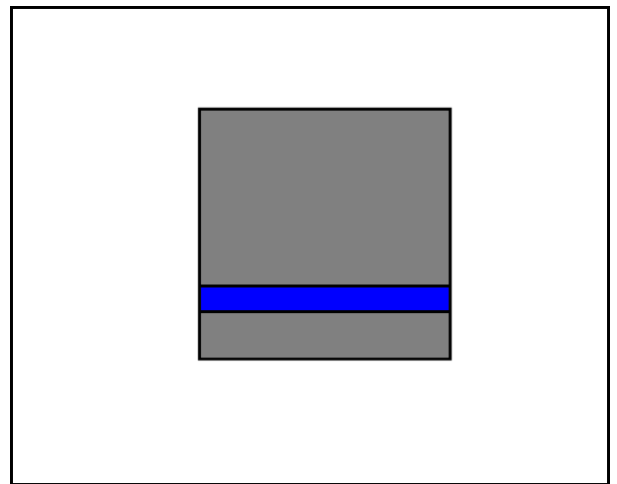
Vervolgens is een meer specifieke indeling van een vlak binnen vlak gekozen om het informatiegebied te beperken. Er is niet overal voor gekozen om de 'sub-links' in te delen. Op deze manier blijven meer opties open.

Bovenstaande impressies van de lay-out dienen als basis voor een brainstormsessie. Tijdens deze sessie wordt elke impressie grondig bestudeerd om zodoende toegang te verlenen tot meer optimale en gewenste oplossingen voor de lay-out. Dit kan enerzijds plaatsvinden door ingevingen en anderzijds door de combinatie van aspecten van de verschillende impressies. Er is voor gekozen om de concepten 'chaotisch' langs te laten komen. Door een niet-logische volgorde kunnen de verschillende aspecten per concept beter gecombineerd worden. Het volledige resultaat van de brainstormsessie is te vinden in de bijlagen.

Tijdens de brainstormsessie zijn de volgende ontwerpen ontstaan die als goede basis dienen voor de verdere uitwerking van de website:



Figuur 11) concept 1

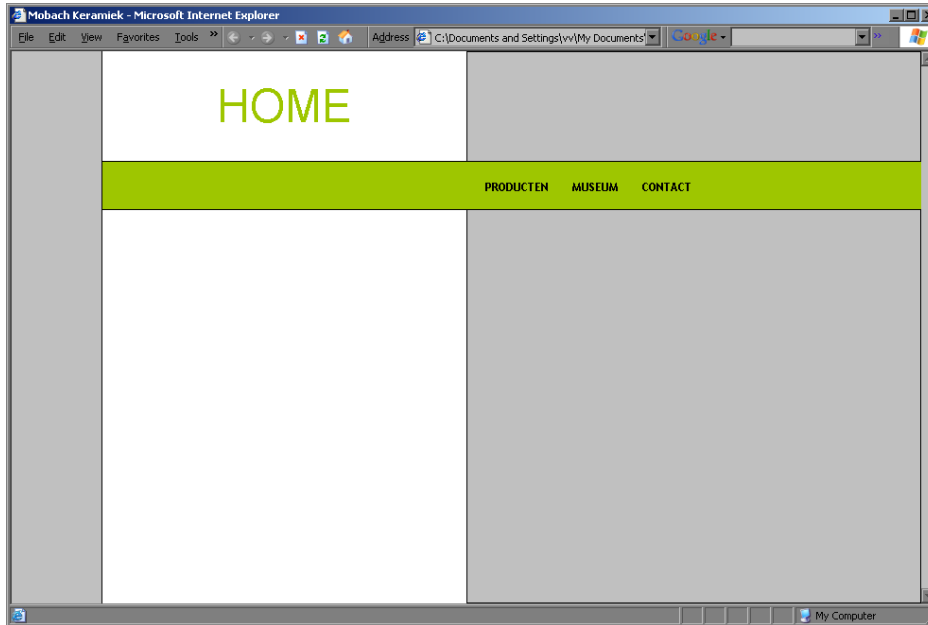


Figuur 12) concept 2

Voor deze twee concepten zijn prototypes gemaakt om een meer tastbaar beeld van het geheel te krijgen. Deze prototypes zijn getest door middel van werkende links. In het volgende deel is te zien hoe concept 1 zich ontwikkeld heeft. De uitwerking van concept 2 is te vinden in de bijlagen.

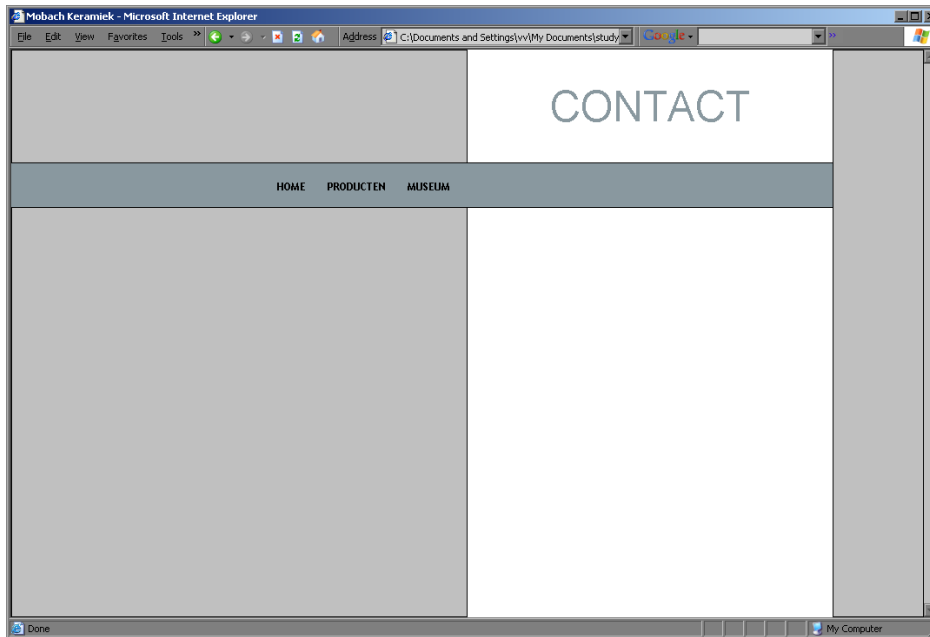
9. Uitwerking concept 1

De uitwerking van het concept resulteert in een prototype waarin interactie met de informatie mogelijk is.



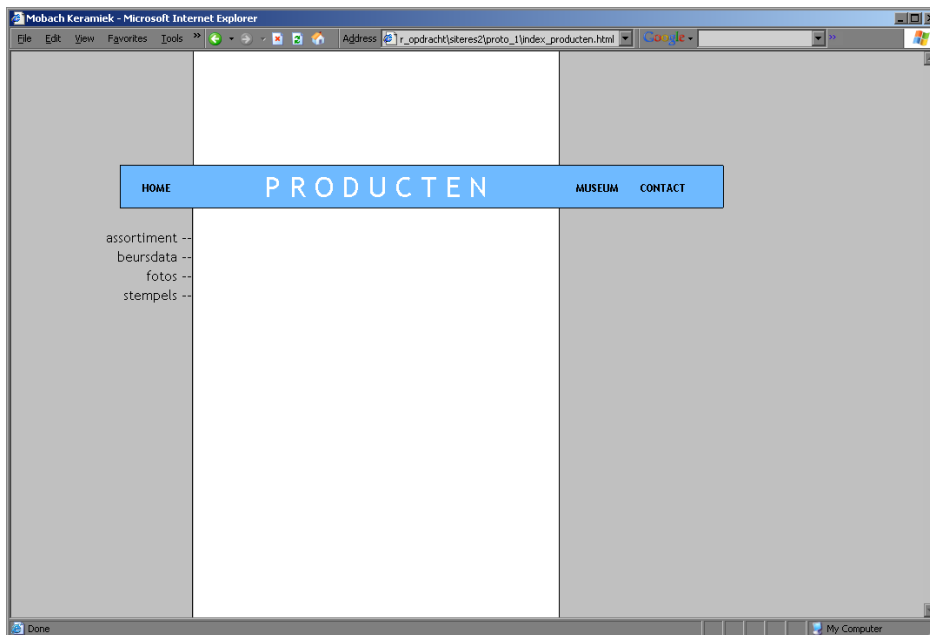
Figuur 13) concept 1, versie 1

In het eerste concept staan de 'hoofdlinks' in de groene balk. In het vlak boven de balk is in grote letters te lezen op welke pagina de bezoeker zich bevindt. De kleuren zijn naar eigen inzicht gekozen alsmede het lettertype (Trebuchet MS). De grijze achtergrond geeft meer accent aan het tekstvlak, wat in dit geval wit is. Wanneer nu bijvoorbeeld op 'contact' geklikt wordt zal het tekstvlak naar rechts bewegen waarbij de overige weblinks links van het tekstvlak komen te staan. In het geval van contact zullen alle 'hoofdlinks' links van het venster staan, zoals weergegeven in de figuur op de volgende pagina.



Figuur 14) concept 1, versie 1

De pagina's van dit concept hebben allemaal andere kleuren van de 'hoofdbalk'. Hiervoor is gekozen om de opdrachtgever verschillende aanbevelingen voor de kleur te doen.

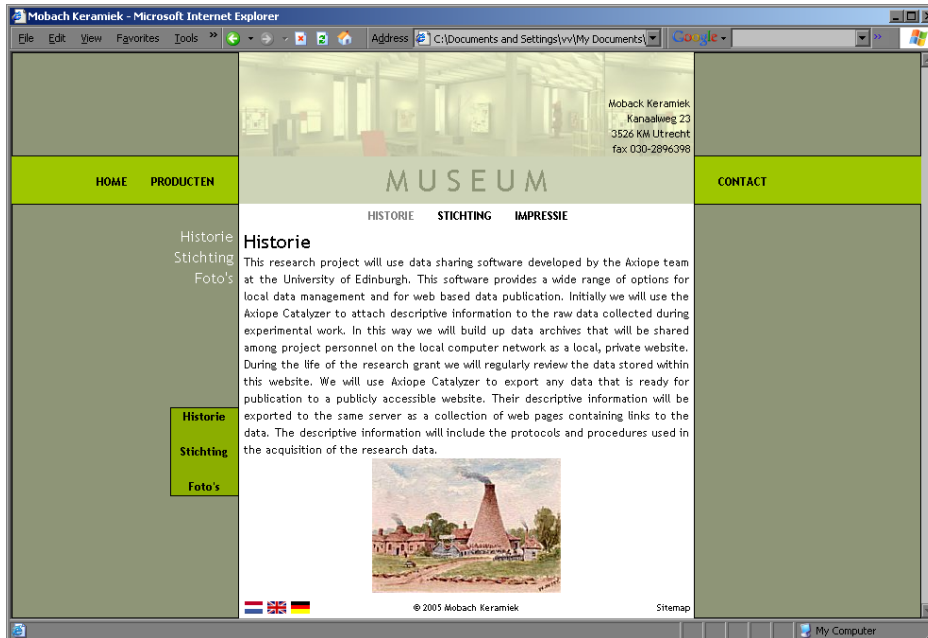


Figuur 15) concept 1, versie 2

In bovenstaand figuur is een iets andere variant te zien. Er is gekozen om de balk waarin de links zich bevinden niet door te laten lopen. Op deze ontkoppelt de website zich van het venster, het komt wat meer op zichzelf te staan. De tekst van de actieve pagina, in dit geval 'producten' staat niet boven

maar in de balk. Op deze manier komt er in het bovenste vak ruimte vrij voor bijvoorbeeld het logo en contact informatie.

De 'sub-links' hebben in dit concept ook een plaats gekregen. Door de 'sub-links' buiten het venster te plaatsen vallen ze goed op. Nadeel is wel dat het geheel minder compact wordt.



Figuur 16) concept 1, versie 3

In de volgende figuur is te zien hoe aan het geheel meer invulling is gegeven. De achtergrondkleur is aangepast van grijs naar een grijsgroene kleur. Deze kleur sluit beter aan bij de groene kleur van de balk met de 'hoofdlinks'. In het bovenste vlak is een foto van een museum (ter voorbeeld) geplaatst met daarbij de contactinformatie. De balk met de tekst 'museum' van de actieve pagina heeft een lagere intensiteit groen gekregen. Op deze manier lijkt het alsof de balk niet doorloopt maar achter het tekstvlak langs loopt. Tevens is er een voorbeeldtekst ingevoerd om het geheel een complete invulling te geven. Onder dit tekstvlak is de voettekst te zien. Hierin staan links naar de andere talen weergegeven met kleine vlaggen. In het midden staat de copyrighttekst die doorlinkt naar de disclaimer. Rechts staat een link naar de sitemap. Door deze links binnen het tekstvlak te plaatsen wordt de middelste balk, met het tekstvak, over de hele hoogte van het venster geplaatst. Deze opzet heeft het nadeel dat bij verschillende schermresoluties de pagina indeling er anders uit zal zien.

In deze versie is een drietal opties te zien voor de 'sub-links'. In de eerste plaats zijn deze geplaatst recht onder de tekst van de actieve pagina, in dit geval 'museum'. Op deze manier blijft de linkstructuur tussen 'hoofdlink' en 'sublink' erg compact. Voordeel hiervan is ook dat de 'sub-links' binnen de

bestaande lay-out passen. De andere optie is al naar vorige gekomen in een vorig concept. Hierbij staan de 'sub-links' los in het kader links van het tekstvlak. De derde optie is om deze 'sub-links' in een apart kader te groeperen en zodoende min of meer aan te sluiten op het tekstvlak.



Figuur 17) concept 1, eindversie

In bovenstaand figuur is de uiteindelijke versie te zien. De kleur van de balk is de dezelfde kleur als die van het logo. Dit logo is een bestaand logo dat al jaren wordt gebruikt op facturen en beurzen. Aangezien dit logo door het management van Mobach niet als erg mooi wordt gezien is er voor gekozen om dit logo niet op elke pagina terug te laten komen. Het logo is alleen te zien op de beginpagina.

Aan de hand van deze kleur is ook de achtergrondkleur gekozen. Dit is gebeurd met behulp van een kleuren pallet. Dit kleuren pallet is terug te vinden in de bijlagen. De grijsgroene kleur heeft een 'aardse' tint en past goed bij het geheel.

In het bovenste kader zijn enkel de woorden 'mobach keramiek' geplaatst op een witte achtergrond. Het lettertype van dit 'logo' is Arial. Dit lettertype wordt al jaren door Mobach Keramiek gebruikt op facturen en catalogi. Het veranderen van dit lettertype was dan ook niet wenselijk. Dit lettertype is dan ook gebruikt voor alle tekst van de website. Persoonlijk heb ik een ander lettertype aangeraden. Het lettertype 'trebuchet MS' heeft naar mijn smaak een meer uniek karakter zonder dat het erg afwijkt van sobere verschijning van het arial lettertype.

In het volgende voorbeeld wordt het verschil tussen de twee lettertypen getoond:

Arial: **Mobach Keramiek**

Ter gelegenheid van het honderdjarig bestaan van Mobach Keramiek in 1995 is in 1994 de Stichting Mobach Keramiek Collectie opgericht. Doelstelling van de stichting is het beheren, uitbreiden en exposeren van de Mobach keramiekcollectie. Het Mobach Keramiek Museum is gehuisvest in het pand dat Klaas Mobach in 1913 aan de Kanaalweg in Utrecht heeft laten bouwen.

Trebuchet MS: **Mobach Keramiek**

Ter gelegenheid van het honderdjarig bestaan van Mobach Keramiek in 1995 is in 1994 de Stichting Mobach Keramiek Collectie opgericht. Doelstelling van de stichting is het beheren, uitbreiden en exposeren van de Mobach keramiekcollectie. Het Mobach Keramiek Museum is gehuisvest in het pand dat Klaas Mobach in 1913 aan de Kanaalweg in Utrecht heeft laten bouwen.

Wat verder opvalt is de achtergrondafbeelding. Deze loopt deels achter de tekst en deels in de achtergrondkleur. Door deze afbeelding krijgt het geheel in één klap duidelijk de stempel 'Mobach Keramiek'. Deze afbeelding verschilt bij de vijf verschillende 'hoofdlinks' en is niet op de fotopagina's geplaatst. Hiervoor is gekozen omdat anders het geheel te druk zou worden. Deze afbeeldingen zijn geselecteerd door het management van Mobach. Wat meer opvalt is dat de pagina zowel boven als onder losgemaakt is van het venster. Deze keuze heeft enerzijds te maken met smaak, de balk met 'hoofdlinks' wordt op deze manier meer geaccentueerd, en anderzijds te maken met een technische oplossing. Dit laatste heeft te maken met de verschillende resoluties die gebruikers kunnen hebben wanneer ze de website bekijken. Bij een hoge resolutie zou een doorlopend tekstvak in de hoogte betekenen dat er veel loze ruimte in het tekstvak ontstaat. Door een vaste afmeting van het tekstvak te kiezen zal deze afmeting bij iedere gebruiker, in verhouding althans, hetzelfde zijn. De voettekst is buiten dit tekstvak geplaatst omdat deze opties niet direct met de tekst in het vak te maken hebben. Zodoende bestaat het tekstvak ook daadwerkelijk alleen uit tekst. Ditzelfde geldt ook voor de voettekst aangezien de vlaggen voor de taalkeuze vervangen zijn door woorden. Dit geeft een rustiger aanzicht.

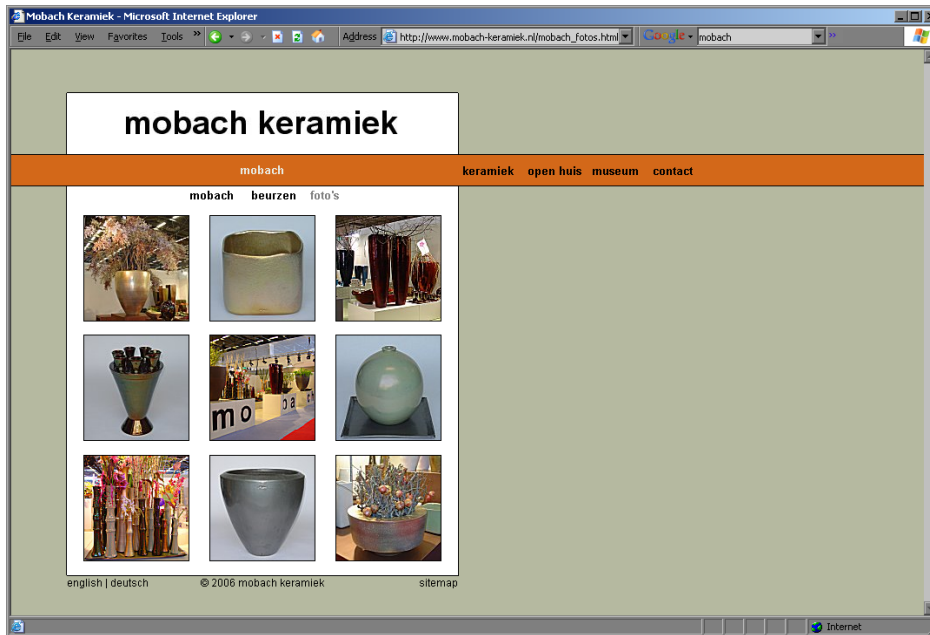
De links op de pagina's zijn vetgedrukt. Dit kan enigszins verwarrend werken aangezien er meer vetgedrukte woorden in delen van de tekst voorkomen. De opties, andere kleur, vet of schuingedrukt pasten alle niet binnen het aanzien van het geheel. Deze mening wordt gedeeld door mij en het management van Mobach Keramiek. Daarbij is de linkstructuur dusdanig logisch dat hierbij geen problemen verwacht worden. Een aparte vermelding hierbij dient gemaakt te worden voor de titel van de actieve pagina, in het geval van het voorbeeld 'museum'. Waar in de vorige versies dit woord gesierd werd door afwijking in grootte is in de uiteindelijke versie gekozen om het woord enkel in de kleur wit te veranderen. De reden hiervoor is dat de balk met 'hoofdlinks' op deze manier een meer consistente aanblik krijgt waarbij de actieve pagina toch benadrukt wordt.

Alle pagina's hebben dezelfde opzet zoals te zien is in figuur 17. Er zijn echter 2 soorten pagina's die afwijken. In de eerste plaatst is dat de beginpagina, het zogenaamde splashscreen. Deze is te zien in de volgende figuur:



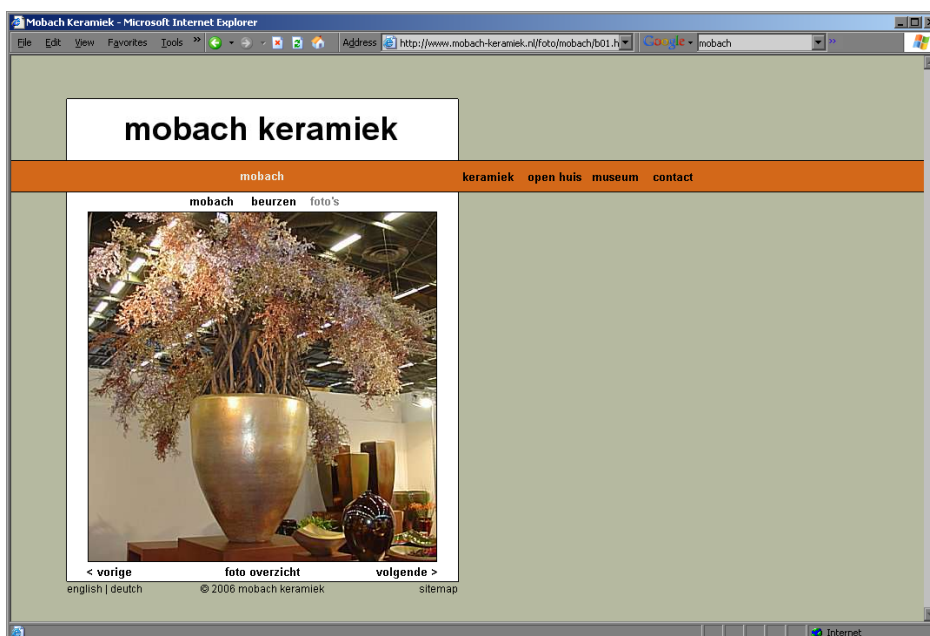
Figuur 18) concept 1, splashscreen

Belangrijk verschil is dat de balk met 'hoofdlinks' nu gebruikt is om de gebruiker de gewenste taal te laten kiezen. Deze drie links zijn dan ook de enige 'objecten' op de pagina waarop geklikt kan worden. Op deze manier wordt de gebruiker min of meer aangeleerd dat de interactie in de oranje balk te vinden is. In het vak er onder, wat overigens even groot is als op de overige pagina's, staan 3 sfeerfoto's en het logo van Mobach Keramiek. De opbouw van deze pagina geeft de gebruiker in één oogopslag een duidelijk beeld van het bedrijf Mobach Keramiek. Een studie naar andere opties voor deze pagina is te vinden in de bijlagen.



Figuur 19) concept 1, fotopagina

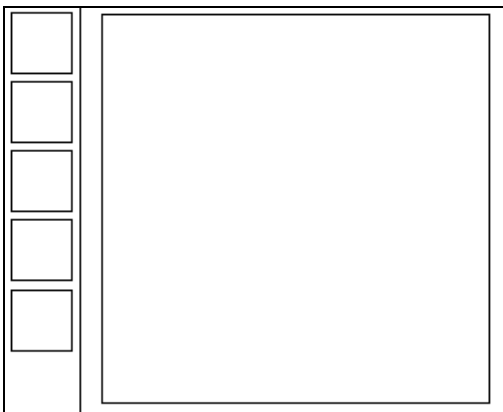
Een ander type pagina dat afwijkt is de fotopagina. Bij vier van de vijf 'hoofdlinks' is een fotopagina te vinden waarop 9 foto's te vinden zijn die relevant zijn bij de betreffende 'hoofdlink'. Deze foto's zijn vierkant en in een raster geplaatst. Hiervoor is gekozen omdat het management van Mobach Keramiek de opbouw van de collage erg mooi vond en dit in de site wou gebruiken. De negen foto's zijn links naar een grotere versie van de betreffende foto. Wanneer een foto aangeklikt wordt komt men op bijvoorbeeld een pagina zoals weergegeven in de afbeelding op de volgende pagina.



Figuur 20) concept 1, fotopagina

Op deze pagina vult de foto het gehele 'tekst'vak. Dit tekstvak heeft overigens op alle type pagina's dezelfde afmeting. Zoals de tekst aangeeft kan de gebruiker met deze links door de 9 foto's bladeren zonder elke keer terug naar het overzicht te moeten. Het foto overzicht is op te vragen door op de middelste link te klikken. Doordat de alle hoofd- en 'sub-links' nog steeds zichtbaar zijn kan de gebruiker ten alle tijde een gewenste keuze maken.

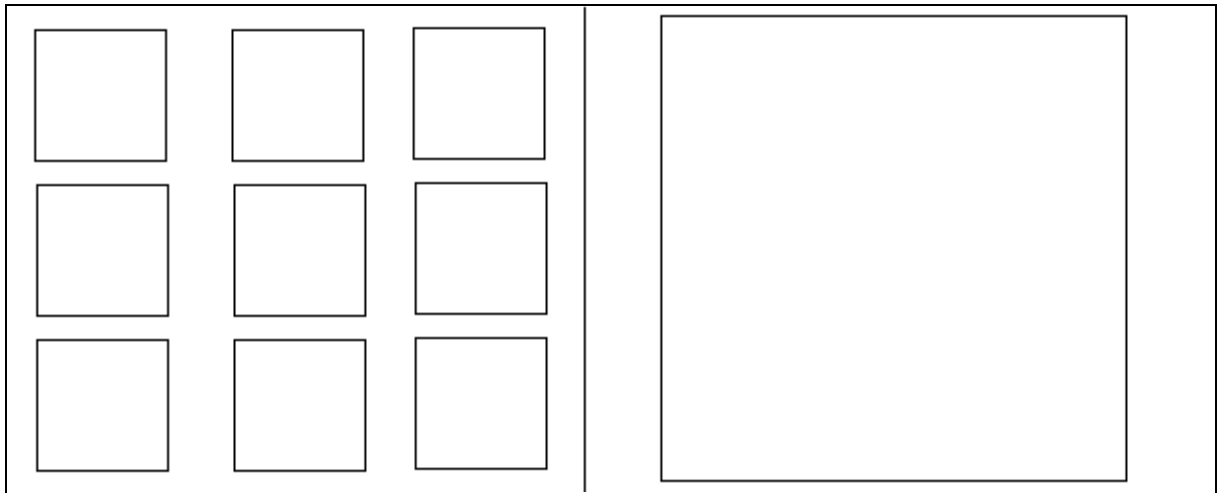
In onderstaand figuren zijn een aantal andere opties voor deze pagina te zien.



Figuur 21) concept 1, fotopaginaconcept

Bij deze optie is links het aantal kleine foto's te zien. Wanneer deze aangeklikt worden verschijnt de grote versie in het rechter kader. Op deze manier blijven de kleine versies zichtbaar wanneer een grote versie wordt gekozen. Dit principe is ook te gebruiken wanneer de kleine versies zich niet links of rechts bevinden maar boven of onder.

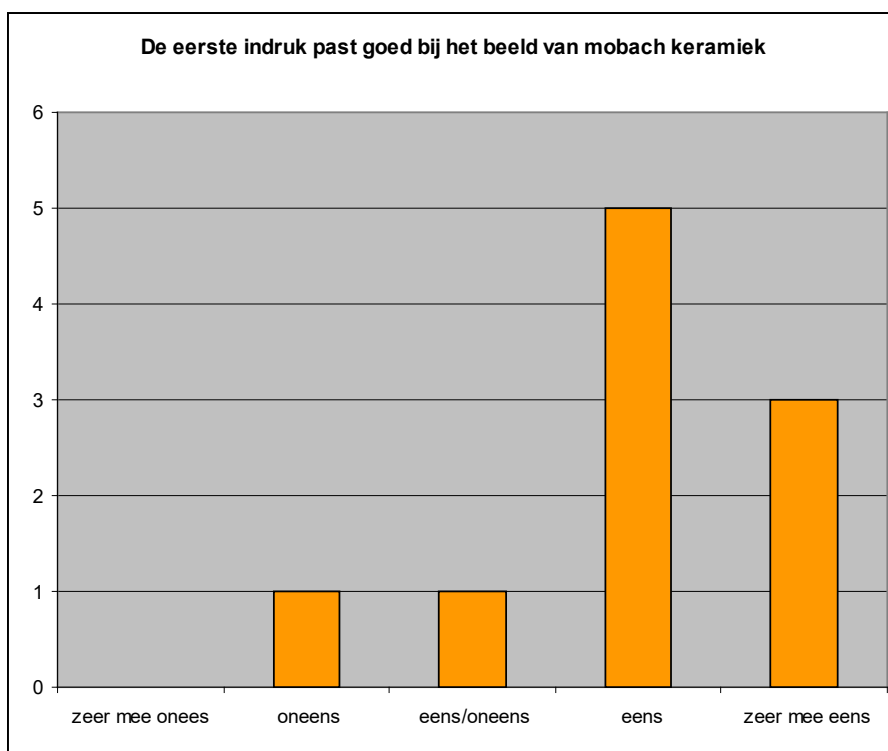
Het volgende principe is min of meer hetzelfde. Hierbij is echter een ingreep in de bestaande lay-out noodzakelijk. Het bestaande venster zal twee keer zo breed moeten worden om links de kleine versies te tonen, zoals in de uiteindelijke versie gebeurt, en rechts de grote versie van de afbeelding. Het grote voordeel van dit concept is dat alle links ten alle tijde zichtbaar zijn. Dit komt de gebruiksvriendelijkheid ten goede.



Figuur 22) concept 1, fotopaginaconcept

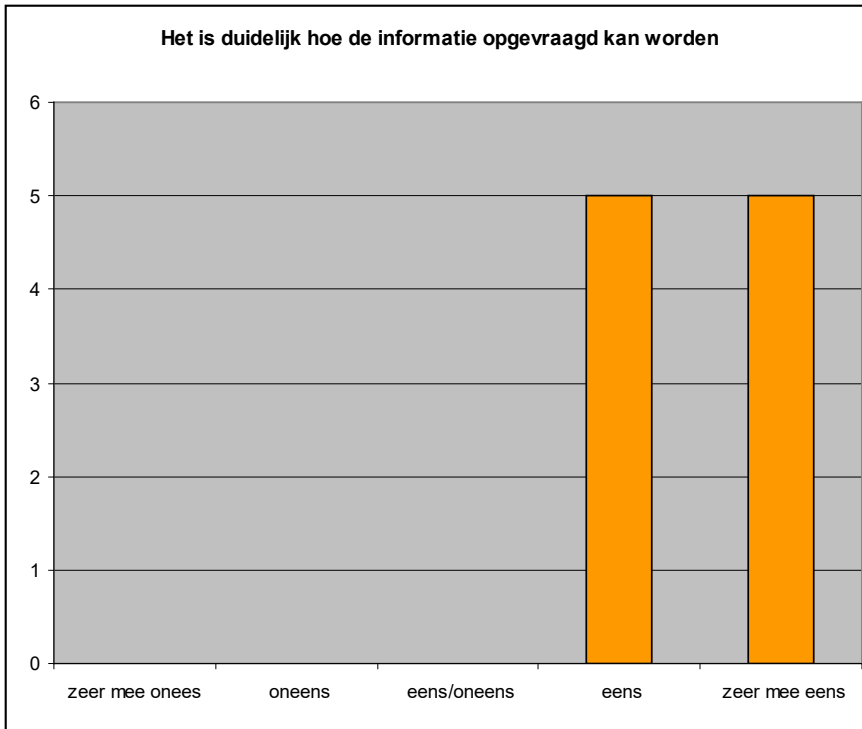
10. Evaluatie

Na het afronden van de ontwikkeling van de website kan deze 'online' worden geplaatst. Nu de website 'live' is kan deze geëvalueerd worden. Het is van belang om te weten of met alle relevante richtlijnen voldoende rekening is gehouden. Een goede manier om dit te toetsen is aan de hand van een gebruikerstest. De gebruikerstest zelf is te vinden in de bijlagen. Hieronder staan de uitkomsten van deze gebruikerstest. Deze test is afgenomen bij 5 medewerkers van Mobach Keramiek en 5 onafhankelijke personen. Bij de onafhankelijke personen heeft vooraf aan de vragenlijst een kort inleidend verhaal over Mobach Keramiek plaats gevonden.



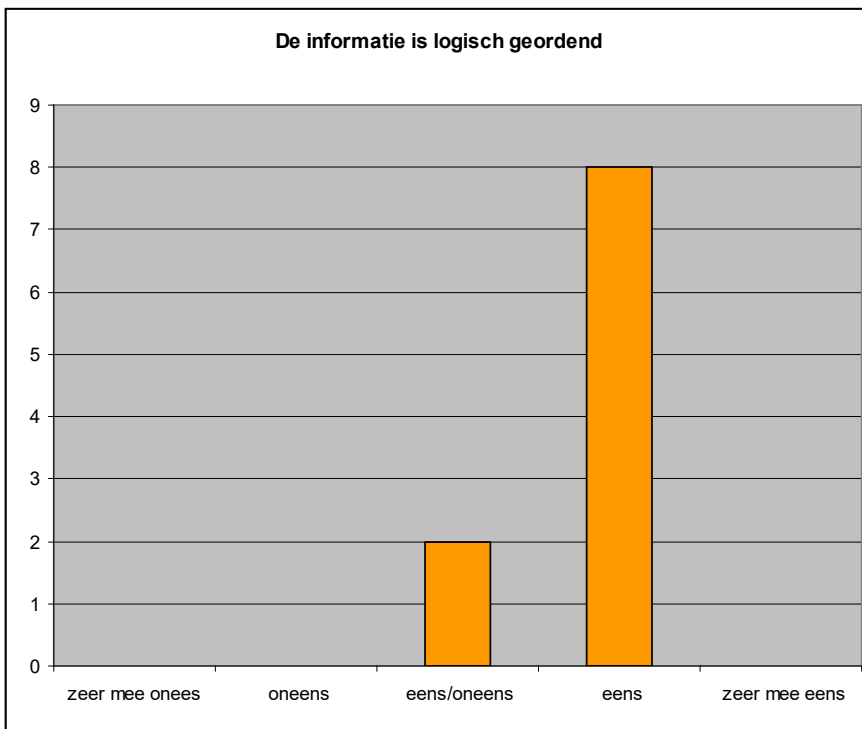
Figuur 23) gebruikerstest, eerste indruk

De opmerking die bij de keuze 'oneens' is geplaatst is dat de gebruiker de ambachtelijke uitstraling mist. Dit is iets wat door mobach zelf juist voorkomen zou worden. Verder lijkt het er op dat de uitstraling goed past bij het beeld dat mensen hebben van Mobach Keramiek.



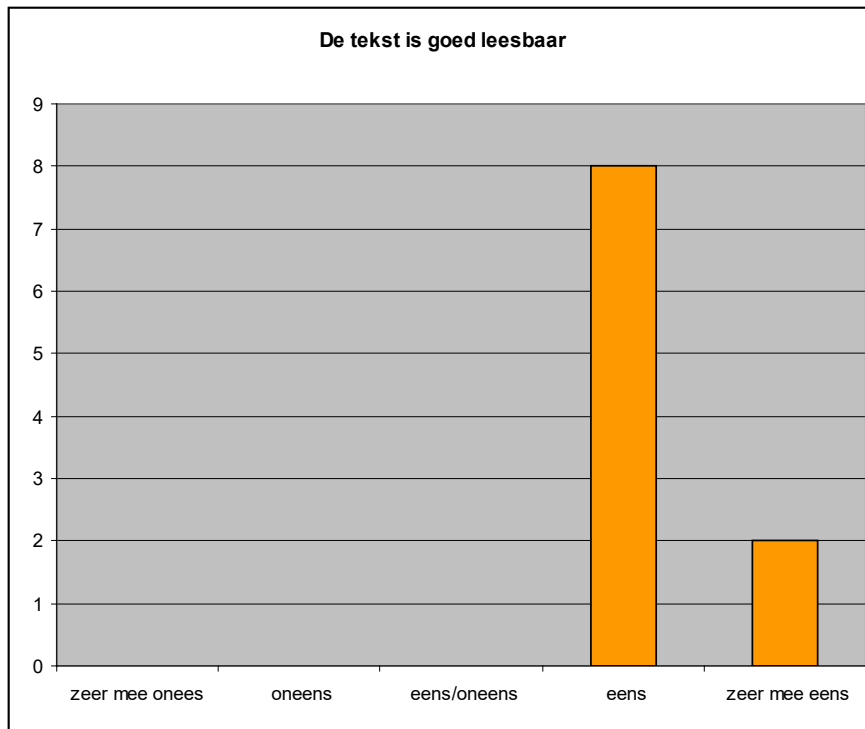
Figuur 24) gebruikerstest, duidelijkheid informatie

Uit figuur 24 kan geconcludeerd worden dat de ondervraagde personen direct in de gaten hadden hoe de user-interface van de website werkt.



Figuur 25) gebruikerstest, ordening informatie

Uit figuur 25 kan geconcludeerd worden dat voor een gebruiker, al dan niet bekend met Mobach Keramiek, de informatie ordening logisch is. Dat een enkeling hier eens nog oneens mee is kan te maken hebben met het feit dat voor onbekenden het moeilijk is om aan te geven wat een logische ordening is voor een bedrijf als Mobach Keramiek.



Figuur 26) gebruikerstest, leesbaarheid tekst

Uit figuur 26 kan geconcludeerd worden dat alle ondervraagden geen problemen ondervinden bij het lezen van de tekst. Daarbij is de tekst zo opgebouwd dat deze vanuit de browser groter dan wel kleiner gekozen kan worden.

Tenslotte is door elke gebruiker gevraagd de website te scoren op een schaal van één tot tien. Hieruit komt een gemiddelde van 7.7.

Het resultaat, <http://www.mobach-keramiek.nl>, is een website die uniek, toegankelijk en tijdloos is en de stijl van Mobach Keramiek uitdraagt.