



PUBLISHER PORTAL

DESIGN BRIEF VERSION v1.0

INHOUDSOPGAVE

Introductie	3
Behoeften vanuit Kinder	4
De richting van het onderzoek	5
De design challenge	5
Deelvragen:	5
Trends & ontwikkelingen	6
Focus	6
Product Visie	6
Mogelijke impact	6
Mijlpalen & Planning	7
Motivering	7

Introductie

Mijn opdracht wordt uitgevoerd voor de organisatie Kinder. Kinder is een non profit organisatie met als doel om de transparantie in de wereld van goede doelen te vergroten.

"Kinder is here to disrupt the broken world of donating by making doing good more accessible for everyone. With donating tools and by creating awareness, Kinder simplifies supporting the best of class charitable organisations and restores consumer trust in the non-profit sector."

Dit doen ze momenteel aan de hand van de volgende tools:

1. **Online donatie widget:** De donatie tools zijn ontworpen om het proces van online doneren een stuk makkelijker en simpeler te maken. Hiermee kunnen lezers van online artikelen binnen enkele kliks doneren.
2. **Kinder World:** Een platform waar zij zelf actueel nieuws over de wereld van de goede doelen verspreiden. Deze artikelen weergeven zowel het goede als slechte nieuws en heeft als doel om meer transparantie te creëren in deze sector. Hiermee informeren zij de community voor het opbouwen van vertrouwen.
3. **Vetting framework:** Een systeem gericht op het meten en evalueren van de bekwaamheid en efficiëntie van een organisatie achter een goed doel. Hiermee filteren zij organisaties en goede doelen uit die niet koosjer te werk gaan. Zij adviseren en bewaken de kwaliteit van de goede doelen die terugkomen op het Kinder World platform. De focus op het behouden van kwaliteit van de goede doelen staat hier voorop. Zo weten zij dat ze alleen de veelbelovende en efficiënte goede doelen representeren.

Om hun ecosysteem uit te breiden, zijn zij bezig met het ontwerpen van een platform waarin zij externe Publishers, ook wel bekend als journalisten/content creators, direct toegang kunnen geven tot de data over de goede doelen vanuit het Vetting framework.

De behoeften vanuit Kinder.

Kinder heeft als doel om meer transparantie te creëren in de wereld van goede doelen. Het proces van fondsen werven is totaal niet transparant. De organisaties moeten vaak een groot deel van de geworven fondsen afstaan aan partijen die hen hierbij hebben geholpen. Deze percentages kunnen vaak oplopen tot 80%. Het goede doel houdt hier bijna niks aan over, wat erg absurd is. De fondsen worden namelijk verzameld met de achterliggende gedachte dat je een goed doel steunt.

Via hun eigen platform Kinder World creëren zij met een klein team aan editors verschillende artikelen om de zichtbaarheid en awareness rondom een goed doel te vergroten. Met behulp van hun eigen ontworpen donatie widget kunnen lezers in hetzelfde artikel hun drang om te helpen gelijk omzetten in het steun aan de hand van donaties.

Na het draaien van een pilot met het Kinder World platform werd het duidelijk dat er voor een substantieel bedrag een andere aanpak moest gecreëerd worden. De opbrengen waren in dit geval te laag. Als non profit organisatie moesten zij andere manieren vinden om met dezelfde mankracht meer content te produceren.

Vanuit dit probleem ontstond de behoefte om externe publishers, ook wel bekend als journalisten, content creators, schrijvers van blogs, aan te trekken om meer bereik/content te kunnen genereren.

Stakeholders

Bij dit project zijn er verschillende stakeholders aanwezig.

Kinder: De stichting Kinder zet zich door middel van hun platform Kinder World in om meer awareness en transparantie te creëren in de wereld van goede doelen. Ze zetten zich in om het doneren aan goede doelen zo effectief en zo simpel mogelijk te maken. Kinder evalueert de goede doelen, via het Vetting Framework, voordat dat deze op hun platform mogen staan. Zo zorgen zij ervoor dat elk goedgekeurd doel aan een bepaalde standaard voldoet. Een van de doelen van Kinder is ervoor te zorgen dat een groot percentage van de werving direct naar de organisaties gaan zonder de percentages te belasten met overbodige operationele kosten. Wat als gevolg heeft dat de geworven donaties beter tot hun recht komen. Kinder is in dit project **mijn opdrachtgever**.

Publishers: Ook wel bekend als journalisten, content schrijvers van magazines, blogs en/of online artikelen, worden gezien als con-collega's. De publishers komen bij Kinder terecht wanneer zij bij willen helpen met het werven van de donaties. Door te schrijven over een goed doel en het embedden/weergeven van de bijbehorende Kinder donatie widget kunnen Publishers lezers motiveren om direct via hun geschreven artikel te doneren. Als verdienmodel krijgen publishers een klein percentage van de geworven fondsen, ook hier heeft de publisher de mogelijkheid om een deel te doneren aan een goed doel. De publishers zijn in dit project **mijn hoofd doelgroep**.

Goede doelen: Goede doelen zijn in het leven geroepen om onze wereld een betere plek te maken. Zij zijn opgericht met het doel om steun te bieden op plaatsen waar dit nodig is. Hoe meer positieve publicaties deze doelen krijgen, hoe meer wervingen zij binnenhalen, hoe groter de steun vanuit dit goede doel kan zijn. Echter komt het te vaak voor dat de goede doelen een groot percentage (*kan oplopen tot 80%*) van de wervingen moeten aanstaan aan partijen die voor hen werven. Het bedrag dat uiteindelijk aan het goede doel wordt uitgekeerd is aanzienlijk laag waardoor zij minder hulp kunnen bieden op de plaatsen waar dat nodig is. De goede doelen zijn in dit project **de directe belanghebbenden**.

Donateurs: De donateurs, ook wel bekend als de doelgroep waar Publishers voor schrijven, zijn in dit project **de indirecte belanghebbenden**.

De richting van het onderzoek

Om duidelijk te weergeven waar dit afstudeerproject heen gestuurd zal worden, is er een design challenge opgesteld als hoofdvraag gedurende het afstudeertraject. Onderwerpen zoals de focus van het project, de productvisie en de mogelijke impact van dit project zullen ook toegelicht worden.

De design challenge

Hoe kan een digitaal platform van Kinder externe publishers voorzien gerelateerde onderwerpen over goede doelen en/of organisaties waarvoor gewerfd kan worden, zonder dat zij het overzicht kwijt raken en overladen worden met informatie.

Deelvragen

1. Hoe gaan interne en externe publishers momenteel met het proces van onderzoeken en schrijven van content?
2. Hoe kan er structuur worden aangebracht in de content? En hoe gaat dit in zijn gang met het huidige platform KinderWorld?
3. Hoe kan Kinder ervoor zorgen dat Publishers blijven terugkomen voor het werven van meer fondsen en het creëren van awareness?

Trends & ontwikkelingen

To be continued.

Focus

Mijn focus tijdens dit project zal zich focussen op de interactie tussen de gebruiker en het platform. Het concept zal niet ontwikkeld worden in code, maar zal worden opgeleverd in de vorm van een high fidelity prototype. Het onderzoek zal zich richten op het ontwikkelen van het concept waar publishers met een kort leertijd en een efficiënte wijze informatie over relevante onderwerpen kunnen opvragen. Hierin zal de user experience goed uitgedacht moeten worden, zodat de gebruiker zonder overbodige stappen zijn/haar einddoel kan bereiken.

Product Visie

Het platform zal dienen als informatiebron waar publishers naar toe kunnen keren voor thema's over goede doelen (bijv. Wereld Kanker Dag of Nationaal Aids week) en betrouwbare informatie over de geëvalueerde doelen en organisaties. Kinder zal met dit concept een standaard zijn waar goede doelen kunnen aantonen dat zij aan een hoge standaard voldoen. Het concept zal aangeven dat zij transparant en efficiënt te werk gaan.

Het platform zal een goodwill concept zijn. Goede doelen krijgen meer wervingen binnen door hoge kosten van het werven uit te sluiten. Publishers creëren via het schrijven over goede doelen een positiever zelfbeeld door zij zich in te zetten voor deze organisaties. De visie blijft gefocust op creëren van meer awareness rondom deze doelen zodat er meer steun kan komen op plekken waar de goede doelen dat kunnen bieden.

Mogelijke impact

Door meer awareness te kunnen creëren voor goede doelen, kunnen deze organisaties meer bereik krijgen en de wereld stap voor stap een betere plek te maken met alle (financiële) steun die zij kunnen krijgen. Hoe meer werving zij binnen halen, hoe sneller het goede doel tot het realiseren van hun oplossing kan komen. De valkuil kan zijn dat deze goede doelen hun donaties misbruiken, wel zit hier als gevolg aan dat zij hun wervingskanaal kunnen verliezen.

Mijlpalen & Planning



Motivering

Mensen helpen is iets wat iedereen graag doet. Voor mijn gevoel is het doneren aan een goed doel dubbelzinnig, je krijgt het gevoel dat je bijdraagt aan de wereld. Maar waar je geld naartoe gaat is niet altijd even duidelijk. Er is weinig transparantie over hoe het geld wordt besteed en hoe goed een goed doel nou echt is? Keurmerken zijn te snel te verkrijgen. Veel goede doelen proberen ook awareness te creëren en steken veel tijd en moeite in het ophalen van donaties maar blijken aan het eind van de rit het geld voor andere doeleinden gebruikt te worden.

Wat ik goed vind van Kinder is dat zij veel energie steken in het evalueren van organisaties en de bijbehorende goede doelen. Zo filteren zij alle doelen uit die weinig impact hebben in gebieden waar zij actief zijn. Meer transparantie en het winnen van het vertrouwen van de donateurs is namelijk iets wat deze branche nodig zal blijven hebben. De achterliggende gedachte van Kinder komt vanuit een hele positieve insteek. Daarom geloof ik ook dat dit project een impact zal hebben op de echte wereld.

