



PUBLISHER PORTAL

DESIGN BRIEF VERSION v1.0

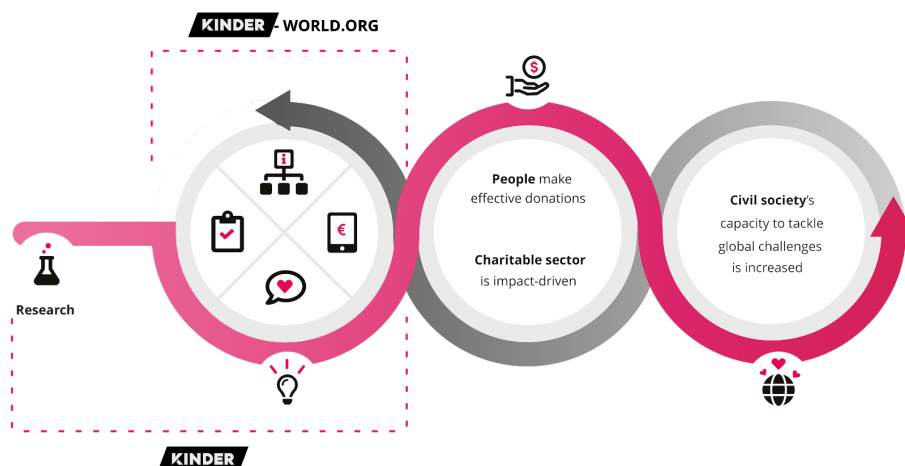
INHOUDSOPGAVE

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.”



Afbeelding 1.0: How Kinder disrupts the charitable ecosystem

Dit doen ze momenteel via **Kinder-World.org**, een plek voor alle ieder die interesse heeft in de wereld van het doen van goed en die daar beter in willen worden/zijn. Het platform maakt momenteel gebruik van de volgende tools:



Vetting framework: Een systeem gericht op het bewaken, meten en evalueren van de transparantie, de efficiëntie, de belangen en de effectiviteit van een organisatie en het goede doel. Hiermee reguleren zij de kwaliteit van de goede doelen die terugkomen op het Kinder World platform. Zo worden alleen de beste en meest efficiënte goede doelen gerepresenteerd.



Impactvolle content: De content geschreven door interne content creators stelt lezers in staat om actie te ondernemen aan de hand van feitelijk onderzoek en aangrijpende verhalen.



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.



Consultancy: Kinder deelt de waardevolle inzichten vanuit het Kinderworld platform met de organisaties om hen te helpen met verbeteringen.

De behoeften vanuit Kinder

Kinder heeft als doel om meer transparantie te creëren in de wereld van goede doelen. Na verschillende wervings trajecten werd het duidelijk dat het proces van fondsen werven totaal niet transparant is. De goede doelen organisaties moeten vaak een groot deel van de geworven fondsen afstaan aan partijen die hen hierbij hebben geholpen. Deze percentages kunnen vaak oplopen tot een belachelijke 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 gericht op het doen van goed 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. Kortom, twee vliegen in één klap.

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 opbrengsten vanuit de content waren in dit geval te laag. Als non profit organisatie moesten zij andere manieren vinden om met dezelfde mankracht meer content (= meer geworven donaties) te produceren.

Vanuit dit probleem ontstond de behoefte om externe publishers, ook wel bekend als journalisten, content creators, schrijvers van partijen zoals bijvoorbeeld Vice, Forbes, etc., aan te trekken om meer bereik en content te kunnen creëren.

Stakeholders

Bij dit project zijn er verschillende stakeholders aanwezig.

De non profit organisatie 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 komen te staan. Zo zorgen zij ervoor dat elk goedgekeurd doel aan een bepaalde standaard voldoet. Een van de doelen van Kinder is ervoor te zorgen het liefdadigheids ecosysteem disrupt wordt.. Wat als gevolg heeft dat de geworven donaties beter tot hun recht komen. Als verdienmodel zal Kinder 8% van geworven fondsen belasten voor operationele kosten, wat in de huidige situatie door andere wervings partijen kan oplopen tot 80%. Kinder is in dit project **mijn opdrachtgever**.

Publishers, ook wel bekend als journalisten, content creators, schrijvers van partijen zoals bijvoorbeeld Vice, Forbes, etc., 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 dit 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 aan te geven 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 product van Kinder externe publishers voorzien van onderwerpen over goede doelen en/of de organisaties daarvan om awareness te creëren voor goede doelen en daarvoor fondsen te kunnen werven, zonder dat zij het overzicht kwijt raken en overladen worden met informatie.

Deelvragen

1. Hoe gaan externe publishers momenteel om 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

De **Internet Of Things** kan rijke data aanleveren over hoe consumenten omgaan met producten door hun interacties met digitale toestellen te monitoren. Ook kunnen apparaten met elkaar communiceren. Op zijn beurt zou de data gebruikt kunnen worden om de marketing campagnes en de user experience te optimaliseren.

Machine learning kan bijdragen bij het analyseren van data en het herkennen van herhalende patronen. Aan de hand van deze data kan de toepassing waarbij je het inzetten sneller en beter gebruikers (publishers) anticiperen en daardoor beter inspelen op de behoeften van gebruikers. Aanbevelingen voor goede doelen vanuit dit platform kan hierdoor beter gepinpoint worden.

VR technologie kunnen de lezers/ bezoekers meenemen op een reis door het verhaal van een goed doel. In dit geval biedt VR technologie meer personalisatie door de omgevingen van een specifiek gebied te laten zien waar hulp en steun nodig zou zijn.

Touch Commerce, kort samengevat is dit een technologie om met 1 klik aankopen te verrichten. Ook deze trend kan ervoor zorgen dat het doneren van geld een stuk soepeler gaat zonder dat de gebruiker een x aantal apps moet doorlopen om het geld over te kunnen maken.

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

The screenshot shows a Trello board titled "Kinder Afstudeeropdracht" with a search bar and navigation tabs: "Persoonlijk", "Privé", "Uitnodigen", and "Uitnodigen". The board is organized into four main columns, each with a "..." menu icon and a "+ Een kaart toevoegen" button.

- Pending tasks?**
 - + Een kaart toevoegen
- Onderzoek**
 - Hoe gaan interne en externe publishers momenteel om met het proces van onderzoeken en schrijven van content
 - Expert review
 - Interview/ Contextual Inquiry
 - Competitive Analyse
 - Customer Journey
 - Requirement list
 - Persona
 - + Nog een kaart toevoegen
- Idee ontwikkeling Fase**
 - Hoe kan er structuur worden aangebracht in de content op het Publisher platform?
 - Best, good & bad practices
 - Benchmark creation
 - Design pattern search
 - USP
 - Kinder branding specification
 - Idea generation
 - + Nog een kaart toevoegen
- Ontwerp fase**
 - Hoe kan Kinder Publishers stimuleren om te blijven terug komen voor het werven van meer fondsen en het creëren van meer awareness?
 - Prototype v1.0 - wireframes
 - Testen + Testrapport
 - Prototype v2.0 - low fidelity
 - Testen + Testrapport
 - Prototype v3.0 - High fidelity
 - Recommendations
 - + Nog een kaart toevoegen

At the bottom right, there is a "+ Voeg een andere lijst toe" button and a "Laat menu zien" link.

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.

