



# **PUBLISHER PORTAL**

DESIGN BRIEF VERSION v4.5

# INHOUDSOPGAVE

<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
Introductie Kinder	3
Verspreid het nieuws, Kinder-World.org	3
Donatie tools	3
Onderzoek & Consultancy	3
<b>De behoeften vanuit Kinder</b>	<b>4</b>
Het project: Het publisher portal	4
Het huidige ontwerp: Het publisher portal - versie 0.8	5
Het proces van doneren via een online artikel	6
<b>Stakeholders</b>	<b>7</b>
<b>De richting van het onderzoek</b>	<b>8</b>
De design challenge	8
Deelvragen	8
Focus	8
Trends & ontwikkelingen:	9
Vormgeving	9
Broken grid en asymmetrical layout:	9
Fluid/organic design and elements	9
Interactie	9
Voice user Interface	9
Simplified authentication	10
Product Visie	10
Mogelijke impact	11
<b>Mijlpalen &amp; Planning</b>	<b>11</b>
Motivering	12
Bronvermelding	<b>12</b>

# Inleiding

Mijn opdracht wordt uitgevoerd voor de organisatie Kinder. Kinder richt zich op de non profit sector. Zij zijn bezig met het ontwikkelen van platformen en tools waarmee zij meer bereik en awareness creëren in de wereld van het goed doen. Dit gaat momenteel aan de hand van de volgende methodes.

## Introductie Kinder

### Verspreid het nieuws, Kinder-World.org

Aan de ene kant heeft Kinder een platform (**Kinder-World.org**) opgezet waarmee zij het nieuws delen in de wereld van het goed doen. Hier schrijven en posten zij, met hulp van interne journalisten, artikelen over zaken die goed gaan maar ook zaken die minder goed gaan in onze wereld. Het doel van dit platform is om de transparantie in de goede doelen sector te verhogen en daarbij ook de awareness rondom problemen te vergroten. Daarnaast schrijven zij ook over onderwerpen of dingen die mensen zelf kunnen ondernemen om onze wereld een betere plek te maken.

### Donatie tools

Aan de andere kant doen zij dit door donatie tools te ontwerpen waarmee zij het proces van doneren makkelijker en simpeler maken. In alle gevallen dien je in het proces van doneren vaak veel persoonlijke gegevens te registreren (zie bijvoorbeeld: [WNE](#), [KWE](#), [IWAF](#)). Kinder heeft een widget ontwikkeld waarmee je geheel vrijblijvend kunt doneren, waarbij je ook niet vast zit aan maandelijkse donaties en waarbij je, los van je email adres, geen gegevens hoeft achter te laten. Het proces van doneren wordt hierdoor een stuk laagdrempeliger en vereenvoudigd voor de donateurs. Ook is deze widget te implementeren in online content, waardoor donateurs hun steun gelijk om kunnen zetten in donaties. De goede doelen waarvoor geworven wordt, komen uit de resultaten van het Vetting Framework (hun onderzoeksmethode).

### Onderzoek & Consultancy

Als derde hebben zij hun onderzoek en consultancy waarbij ze uiteindelijk stapsgewijs alle goede doelen en bijbehorende organisaties ter wereld door hun Vetting Framework (het onderzoeksframework ontwikkeld in samenwerking met de TU Delft) heen halen. Kinder evalueert deze goede doelen en de bijbehorende organisaties op 4 aspecten: transparantie, accountability, effectiviteit en hoe impactvol deze organisaties zijn. De organisaties die positief door de evaluatie zijn gekomen worden gerepresenteerd op het Kinder-World platform en in de Kinder donatie tools.

*“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. - Kinder”*

# De behoeften vanuit Kinder

## Het project: Het publisher portal

Kinder heeft in het verleden een portaal opgezet waarmee zij journalisten van externe publicerende partijen toegang gaven tot de positief geëvalueerde goede doelen en/of organisaties uit hun Vetting Framework (zie [Onderzoek & Consultancy](#)).

Het doel van dit portaal is om journalisten van externe partijen toegang te geven tot de positief geëvalueerde goede doelen en de bijbehorende widgets. Via dit portaal kunnen externe journalisten verschillende donatie widgets opvragen. Door deze widgets te implementeren in hun content geven zij lezers de kans om hun steun direct om te zetten in het ondernemen van actie: door aan een goed doel te doneren. Door het bereik van een externe journalist te gebruiken, vergroten zij het bereik en zichtbaarheid van een gekozen onderwerp of thema, wat gekoppeld aan een goed doel kan worden. Uit diverse pilots is gebleken dat het vergroten van het bereik/ zichtbaarheid tot een hoger percentage aan inkomende donaties leidt. Wat als gevolg heeft dat een goed doel meer steun kan bieden in het gebied waar zij actief zijn.

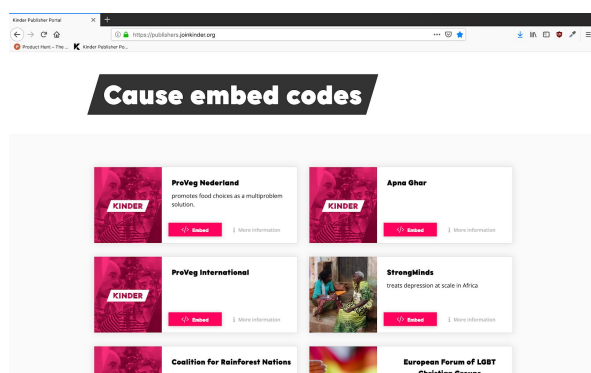
*Aanvullende informatie: Via partnerships met Kinder zouden externe journalisten een klein percentage van de geworven fondsen krijgen, het overige bedrag wordt gestort aan het goede doel waar een journalist voor heeft geschreven.*

Het probleem is hier dat het concept nog in een 0.8 fase zit, waarin er veel aspecten (zoals bijv. een onboarding, bijbehorende accounts, zoekfunctionaliteiten, etc,) nog ontbreken en/of verbeterd moeten worden. Het portaal is een korte tijd opgezet zonder rekening te houden met de UX of de IA.

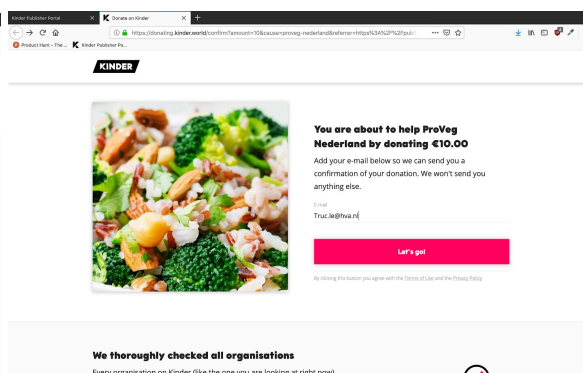
Kinder heeft hierin de behoeften om het portal met bestaande toepassingen (de 0.8 versie & het kinder-world platform) te combineren en verder te ontwikkelen vanuit een UX of de IA perspectief, zodat het Publisher portal een sterk fundament heeft en aan het eind van deze periode als een MVP (versie 2) gepresenteerd kan worden.

# Het huidige ontwerp: Het publisher portal - versie 0.8

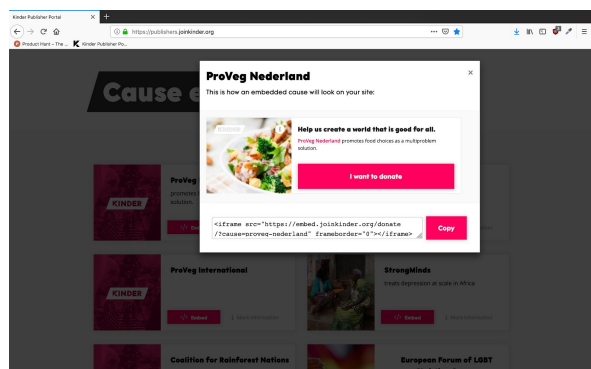
Het portaal is nu een lange onepager, zonder verdere toevoegingen (zie de afbeeldingen 1-3). Hierin staan meerdere donatie widgets met ieder een goed doel. Een widget wordt opgezet aan de hand van de data uit het Kinder Vetting Framework ([zie Onderzoek en Consultancy](#)) waarmee zij goede doelen evalueren. De widgets worden onder elkaar weergegeven, qua functionaliteiten is dit product niet compleet.



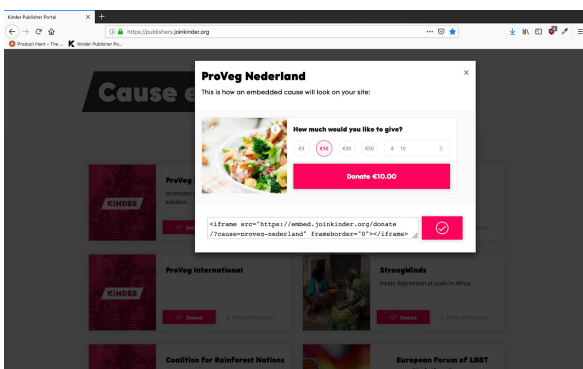
Afbeelding 1.0 - Overzicht Portal



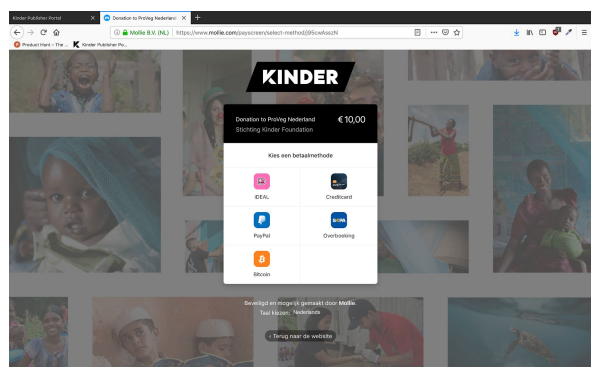
Afbeelding 2.0 - Selectie goed doel & donatie widget



Afbeelding 2.1 - Invoeren donatie bedrag



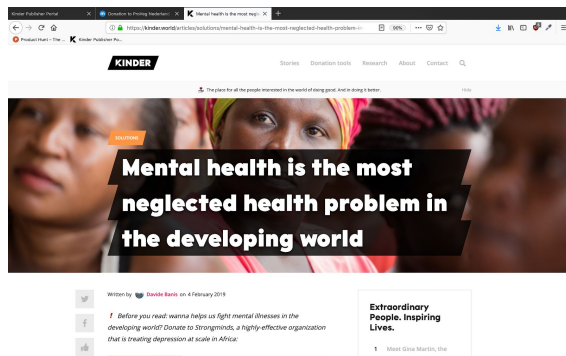
Afbeelding 2.2 - Invoer email adres



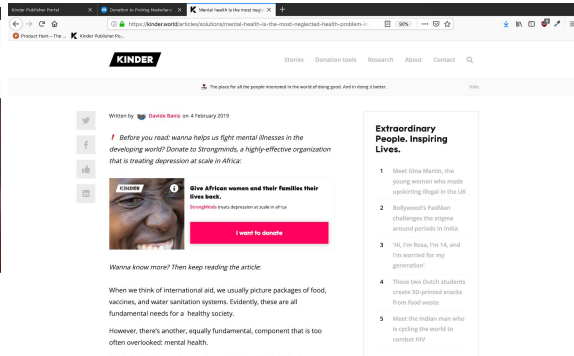
Afbeelding 3.0 - Betaling donatie

# Het proces van doneren via een online artikel

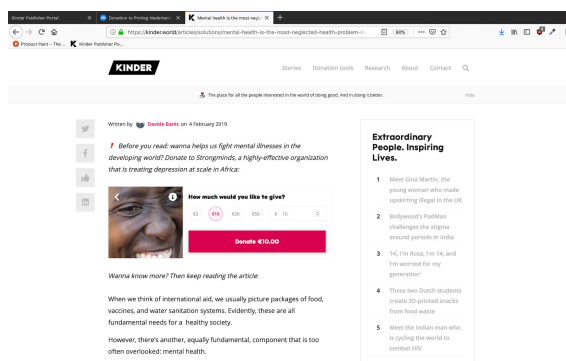
Hoe gaat dit precies? Een voorbeeld hiervan is het volgende artikel: [Mentall Health is the most neglected health problem in the developing world](#). Met behulp van hun Vetting Framework weet Kinder dat dit goede doel aan de gestelde standaarden voldoet. De donatie widget wordt geïmplementeerd in het artikel, lezers kunnen vervolgens in hetzelfde artikel hun drang om te helpen gelijk omzetten in het geven van steun aan de hand van een donatie. Kortom, twee vliegen in één klap.



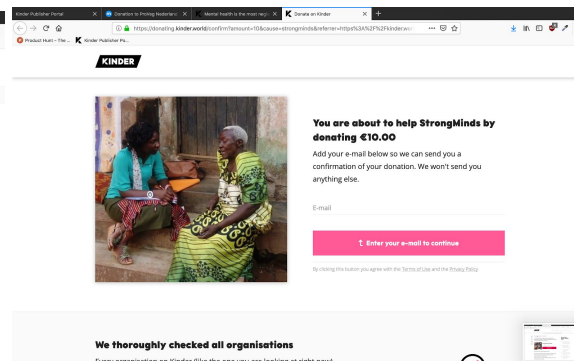
Afbeelding 1.0 - Het artikel



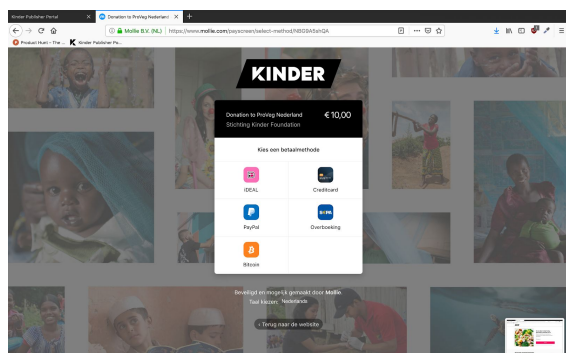
Afbeelding 2.0 - Weergave donatie widget



Afbeelding 2.1 - Donatie widget, instellen bedrag.



Afbeelding 2.2 - Donatie widget, invoer email adres.



Afbeelding 2.3 - Gebruik donatie widget, afronding.

# Stakeholders

Bij dit project zijn er verschillende stakeholders aanwezig. Deze zullen hieronder worden toegelicht.

**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, wat als gevolg heeft dat de geworven donaties beter ingezet worden. Kinder is in dit project **mijn opdrachtgever**.

**Publishers**, zoals bijvoorbeeld Vice, Forbes, etc., worden gezien als con-collega's. De journalisten, content creators, schrijvers van deze komen bij Kinder terecht wanneer zij over een probleem schrijven dat te maken heeft met een goed doel en daarbij willen helpen met het werven van de donaties. Door te schrijven over een goed doel en het embedden van de bijbehorende Kinder donatie widget kunnen de schrijvers lezers motiveren om via hun geschreven artikel direct te doneren. De Publishers en de bijbehorende journalisten, content creators, schrijvers, etc. zijn in dit project **mijn hoofd doelgroep**.

*Aanvullende achtergrond informatie: Via partnerships met Kinder krijgen publishers een klein percentage van de geworven fondsen krijgen, het overige bedrag wordt gestort aan het goede doel waar een journalist voor heeft geschreven.*

**Goede doelen:** Goede doelen 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 (van Abbe, M. 2019). De goede doelen zijn in dit project **de directe belanghebbenden**.

**Donateurs:** De donateurs die via de Kinder Widget aan goede doelen doneren, 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 naar toe wordt geleid, is er een design challenge opgesteld die als hoofdvraag zal dienen tijdens deze periode. 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 bestaand platform van Kinder, die momenteel alleen uit donatie widgets bestaat, aangepast en verbeterd worden op gebied van UX & AI zodat het platform gemakkelijk te gebruiken is en een korte leercurve krijgt, zonder dat de journalisten het overzicht kwijtraakt en overladen worden met informatie.*

### Deelvragen

1. Hoe gaat Kinder om met het onderzoek en schrijven van content zodat dit aanspreekt voor de publishers?
2. Hoe brengt Kinder structuur in het huidige platform Kinder World? En hoe kan er structuur worden aangebracht in de content in het nieuwe product?
3. Hoe kan Kinder ervoor zorgen dat Publishers terug blijven komen voor het schrijven over goede doelen zodat er meer fondsen worden geworven en het creëren van awareness wordt vergroot?
4. Hoe kan dit platform visueel vormgegeven zodat de doelgroep deze als een autoriteit aanziet, zodat Kinder zich als Leading Expert in de wereld van goede doelen kan positioneren?

## Focus

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. Om tot dit punt zal ik verschillende vraagstukken onderzoeken. Hierin kun je denken aan doelgroeponderzoek, concurrentie onderzoek en het ontwikkelen van het concept.

Mijn focus zal tijdens dit project zich liggen op het ontwikkelen van dit product vanuit een user centric design. Hierin zal het verfijnen van de interactie tussen de gebruiker en het platform voorop liggen. De user experience zal goed uitgedacht worden, zodat de gebruiker zonder overbodige stappen zijn/haar einddoel kan bereiken. Ook zal het concept zal niet ontwikkeld worden in codetaal maar zal worden opgeleverd in de vorm van een high fidelity prototype op basis van gegrond onderzoek.



# Trends & ontwikkelingen:

## Vormgeving

### Broken grid en asymmetrical layout:

Het concept van een grid in design termen in een denkbeeldig raster met horizontale en verticale lijnen. Deze lijnen dienen als ondersteuning om element op een pagina te positioneren. Designers zijn constant aan het experimenteren met hun ontwerpen om deze meer op te laten vallen. Een asymmetrisch design is een ding dat steeds vaker terug komt. Het zorgt er namelijk voor dat elementen meer opvallen. Dit soort type design, die de voorkeur heeft naar het positioneren van elementen op een onverwachte plek, wordt gebruikt als een techniek om zichzelf te onderscheiden van de rest, om meer aandacht te kunnen grijpen van de gebruikers, of om een tof experimenteel ontwerp neer te zetten. (Turner, A. 2019)

### Fluid/organic design and elements

Door de zeer rechte en bijna klinische lijnen af te werpen die we gewend zijn om online te zien, en ze te vervangen door elementen uit de natuur en het leven (zoals vormen van vijvers en meren in plaats van recht geknipte stukjes papier), kunnen deze organische vormen en lijnen meer in de lijnen liggen van het menselijke natuur.

De typische vormen die al zo lang in webdesign worden gebruikt (cirkels en vierkanten) worden steeds meer samengevoegd of vervangen door meer organische vormen en lijnen. (Turner, A. 2019)

## Interactie

### Voice user Interface

De populariteit van Alexa en Google Home kunnen tegenwoordig niet meer genegeerd worden. Ze vormen een nieuwe norm, omdat ze een onmisbaar medium worden om handige informatie op te zoeken, te amuseren en zelfs hun routinetaken te controleren.

De navigatieloze, knoploze en menuloze ervaring lijkt zo intuïtief dat ongeveer [60% van alle Google search opdrachten](#) laten zien dat 1 in de 5 mobiele zoekopdrachten uitgevoerd wordt via voice search.

Volgens [ComScore](#) zal in 2020 50% van alle zoekopdrachten voice search opdrachten zijn. Dit maakt het duidelijk - de stem is niet de toekomst. Het is er al, en zal pas in 2019 meer voorkomen. Stem interacties veranderen langzaam maar fundamenteel de manier waarop we omgaan met interfaces - in plaats van te vertrouwen op touchscreens, muizen en toetsenborden, accepteren gebruikers gestaag de handsfree manier om hun

dagelijkse handelingen uit te voeren taken. Slimme thuis luidsprekers hebben hun weg al gevonden in [de horeca](#), [auto's](#) en [grote ondernemingen](#). (Taylor, P. (2019)

### Simplified authentication

Gebruikers hebben tegenwoordig een overweldigd probleem met al hun wachtwoorden. Zij spenderen een veel tijd aan het verzinnen van een wachtwoord dat makkelijk te onthouden is maar tegelijkertijd ook nog eens moet voldoen aan de gestelde eisen (1 hoofdletter, 1 getal, 3 speciale karakters, enz. enz.) van een bepaald systeem of website. En het opbrengen van deze wachtwoorden na verloop van tijd is een lastige opgave, hier is waar veel gebruikers weer terugkeren naar het opnieuw instellen van het wachtwoord om het proces vervolgens opnieuw te doorlopen. Volgens een survey, ervaren [37%](#) van alle ondervraagde soortgelijke situaties op zijn minst elke maand!

Om dit probleem te tackelen, zien we steeds vaker dat methodes, die geen wachtwoord vereisen, de user experience fijner maken. Hier kun je denken aan biometrische authenticatie, tijdelijke wachtwoorden of de magic link die naar je email wordt gestuurd. [Medium](#), [Slack](#) en [Notion](#) zijn een van de weinigen die momenteel deze methodieken aan het adopteren zijn. (Taylor, P. (2019)

## 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 goede doelen, effectief transparant en efficiënt te werk gaan.

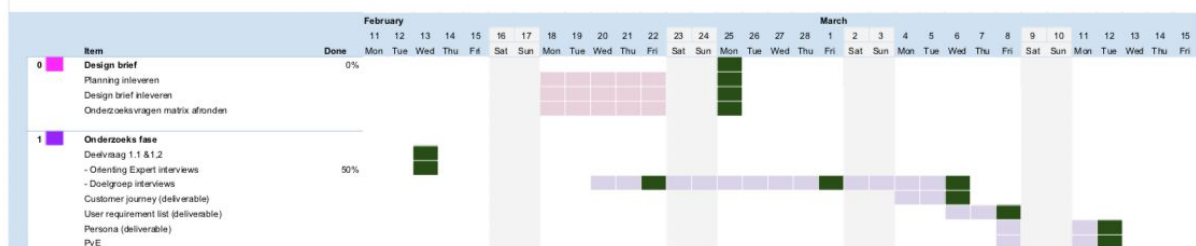
Daarnaast zal het platform een goodwill concept zijn. Goede doelen krijgen meer wervingen en houden meer over door hoge kosten van het werven uit te sluiten. Publishers creëren via het schrijven over goede doelen een positiever zelfbeeld doordat zij zich in te zetten voor deze organisaties.

## Mogelijke impact

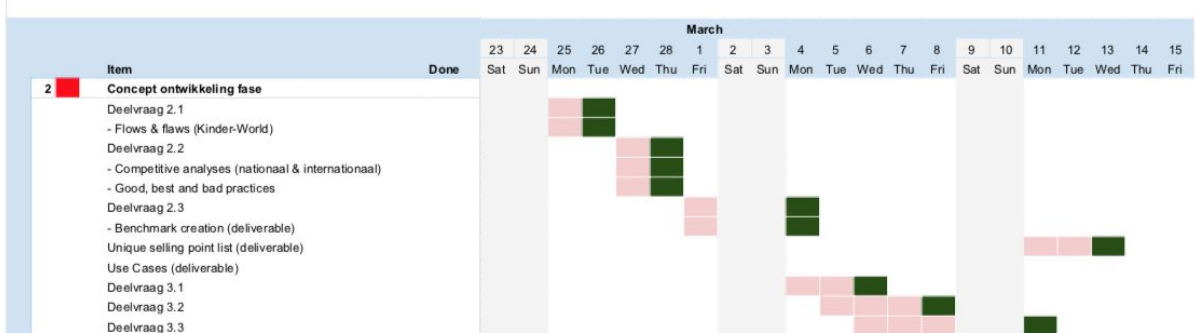
Door meer awareness te kunnen creëren voor goede doelen, kunnen deze organisaties meer bereik krijgen en de wereld stap voor stap een betere plek te maken met alle (financiële) steun die zij kunnen krijgen. Hoe meer werving zij binnen halen, hoe sneller het goede doel tot het realiseren van hun oplossing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

# Mijlpalen & Planning

*Start + Onderzoeksfase.*



*Conceptontwikkelingsfase.*



*Ontwerp & Testfase*



De gehele planning is via [deze link](#) terug te vinden.

## 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.

## Bronvermelding

(van Abbe, M. 2019) - van Abbe, M. (2019). *Interview met de founder van Kinder*. [Accessed 27 Feb. 2019].

(Taylor, P. 2019) - Taylor, P. (2019). *UX Design trends 2019*. [online] Muzli - Design Inspiration. Available at: <https://medium.muz.li/ux-design-trends-2019-6f5a75fb528f> [Accessed 19 Mar. 2019].

(Turner, A. 2019) - Turner, A. (2019). *10 exciting web design trends you can't hide from in 2019*. [online] The Next Web. Available at: <https://thenextweb.com/creative/2018/12/19/10-exciting-web-design-trends-you-2019/> [Accessed 19 Mar. 2019].

(Wallaart and Kusse, 2019) - Wallaart, T. and Kusse, M. (2019). *fondsenwerving goede doelen is een zinkend schip*. *De Volkskrant*, [online] p.p1. Available at: <https://www.volkskrant.nl/columns-opinie/fondsenwerving-goede-doelen-is-een-zinkend-schip~b5055630/> [Accessed 27 Feb. 2019].