

Review promotiemateriaal, campagnestijlen en online platform

Onder laaggeletterden, laag-digivaardigen en ouderen



14 mei 2019, ROC Mondriaan Den Haag

18.30 – 21.00 uur

I. Opzet onderzoek

Inleiding

Zo'n vier miljoen mensen kunnen niet overweg met een computer en kunnen hierdoor niet(of onvoldoende) mee in het digitale tijdperk waar steeds meer overheidszaken online worden geregeld. Mensen zonder digitale ervaring lopen het risico op uitsluiting in de maatschappij.

Daarom gaan publieke dienstverleners en de Koninklijke Bibliotheek samenwerken om in bibliotheken in Nederland dichtbij hulp te bieden aan de circa 4 miljoen mensen die het lastig vinden om zaken te doen met de digitale overheid. Dat gebeurt bij het Informatiepunt Digitale Overheid waar mensen op weg geholpen worden met vragen over bijvoorbeeld huurtoeslag, AOW, werk, uitkering of belastingen. Het Informatiepunt Digitale Overheid wordt de komende jaren bij alle bibliotheken in Nederland ingericht. Er wordt in 2019 gestart met 15 bibliotheken om e.e.a. uit te testen.

Om bekend te maken dat het Informatiepunt er is en wat je er kan verwachten, is er promotiemateriaal (posters, flyers etc.) ontwikkeld om in en buiten de bibliotheek het Informatiepunt te promoten. Naast het basispromotiemateriaal komt er een campagne die nog ontwikkeld gaat worden. Ook is er een online platform gerelateerd aan dit project.

Testgroep

We reviewen en toetsen bij :

- 6 laaggeletterden (NT1), (leeftijd 40-60 jaar)
- 2 laag digivaardigen (leeftijd 60+)
- 3 middel tot hoogopgeleide ouderen (leeftijd 75+)

De respondenten hebben (deels) zelf reeds de stap gezet om aan hun vaardigheden te gaan werken. Voor jongerencommunicatie volgen we (later) een apart communicatietraject. Met de NT2 doelgroep wordt na aanscherping apart getest.

Wat testen we

- Review op ontwikkeld promotiemateriaal en inrichting
- Eerste toetsing mogelijke campagnestijlen
- Eerste concept gerelateerd online platform

Methode en vragen

We leggen het promotiemateriaal en voorstel voor inrichting voor in groepjes van 2 en laten ze er met elkaar over praten. De 3 ouderen (75+) zijn 1 op 1 bevraagd in aparte sessie. De begeleider maakt aantekeningen van wat gezegd wordt en zorgt ervoor dat onderstaande vragen aan de orde komen.



- Wat vinden ze van de uiting/uitstraling: stijl, kleur, logo etc. Wat spreekt je wel/niet aan en waarom.
- Voelen ze zich aangesproken als ze zo'n soort uiting tegenkomen op vindplaatsen of in de bieb?
- Snappen ze wat er staat?
- Snappen ze dat ze hiervoor naar de bibliotheek kunnen?
- Aanvullende / losse opmerkingen?

In dezelfde tijd testen we ook via een klikdemo de eerste versie van een online platform.

We laten diverse bestaande campagnestijlen zien en vragen eerste spontane reacties.

Programma

- 1830-1900 inloop en broodje
- 1900-1910 welkom en uitleg avond
- 1915-2015 in groepjes review promotiemateriaal en site
- 20.15-2030 pauze
- 20.30-2100 plenair campagnerichtingen toetsen

II. Bevindingen promotiemateriaal en inrichting

We hebben divers promotiemateriaal en schetsen van de inrichting laten zien en de doelgroep spontaan laten reageren en met elkaar erover te laten praten

Algemeen

- Overall vonden alle respondenten de uitstraling helder, aantrekkelijk, rustig qua kleur en uitstraling. Rustige indeling, niet teveel tekst.
- Niet veel oranje van de bieb, juist wel goed, dan valt het in de bibliotheek meer op
- Komt betrouwbaar over
- Houdt bij alle materialen dezelfde structuur aan, dat vindt men helder
- Als het kan: naam/foto medewerker, telefoonnummer, adres en openingstijden erbij vermelden. Postcode niet relevant.
- De 'i-tjes' worden bij de laag-digivaardigen vooral als i-tje (van informatie) geïnterpreteerd en bij de laaggeletterden meer als poppetje
- Duidelijk dat ze bij de bibliotheek terecht kunnen voor informatie en hulp over de onderwerpen. Teksten zijn begrijpelijk.
- Let op dat de letters niet te klein worden en zwak qua kleur voor ouderen en slechtzienden
- 1 iemand (oudere) vond het niet duidelijk wat de bedoeling was en dat je naar de bibliotheek moest gaan
- 1 iemand (oudere) had het logo van de bibliotheek niet gezien



Logo Informatiepunt

- Lijkt op VVV-logo (1x)
- Kleuren niet opvallend (4x)
- Kleur wijkt af van de rest van de materialen (3x)



Rolbanner

- De rolbanner werd het duidelijkst gevonden, omdat je daar direct zag waar het over ging (met de bulletpoints)
- Houdt voldoende ruimte tussen bulletpoints
- Door de wisseling in vet/niet vet bij de opsomming lijkt het of de niet-vette onderdelen sub-items zijn
- Men vindt het prettig als alle materialen hetzelfde zijn in verband met herkenbaarheid

Heeft u vragen over **websites** van de **overheid**?

We helpen u verder in **de Bibliotheek!**



Poster

- Zie opmerkingen rollbanner, gelijk houden aan rolbanner



Flyer

- Voorkant (gelijk aan poster) : zie opmerkingen rolbanner, gelijk houden aan rolbanner
- Achterkant: Tekst teveel en een brij.
- Korter en bulletpoints



Verwijskaart

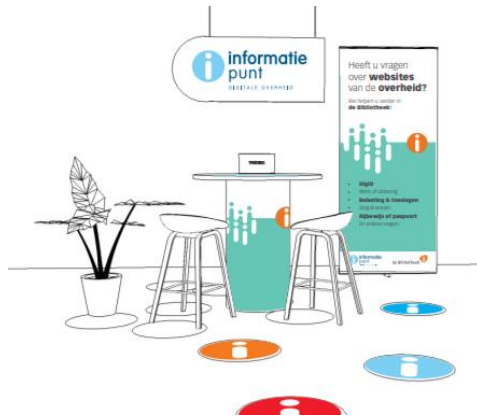
De verwijskaart wordt gebruikt door lokale partners om door te verwijzen naar de bibliotheek.

- Was niet helemaal duidelijk waar het voor was
- Genoeg ruimte voor opsomming

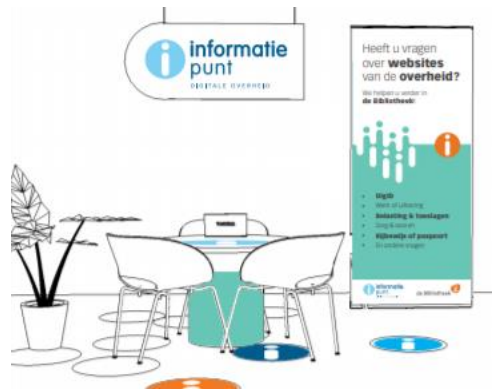


Bevindingen inrichting

Er zijn aantal inrichtingsscenario's voorgelegd.



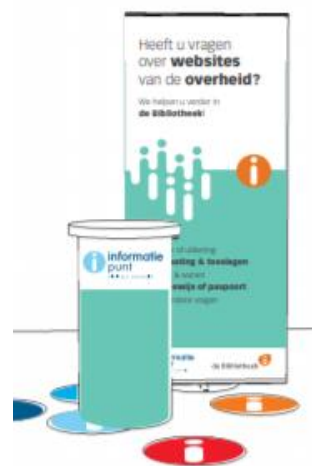
Hoge tafel



Lage tafel



Aan een bureau



Mobiel (bijv. op ander locatie)

- Lage tafel heeft voorkeur t.o.v. hoge tafel, geeft gevoel van rust en tijd nemen i.t.t. hoge tafel. En hoge tafel voor ouderen ook niet handig. Rond of vierkant maakt niet veel uit. Bureau zakelijker dan (ronde) tafel waar je met elkaar aan zit
- Voldoende ruimte voor papieren
- Plantje en iets op tafel (bijv koffie/thee of iets lekkers) geeft gezellig/huiselijk gevoel
- Kleurenstickers op de vloer fleurig. Suggestie om ze in te zetten als looproute
- Plafondkaart met logo helder, dan weet je meteen waar het over gaat. Staat qua kleur wel wat los van de rest
- Balie: mobiele balie lijkt op een beursbalie, past niet bij bieb. Te zakelijk.

III. Bevindingen campagnestijlen



We hebben plenair een 16-tal vergelijkingen bekeken. Deze varieerde van fotografie tot illustratie en iconografie. Het waren zowel losse iconen als gehele advertenties. Belangrijk aan dit onderzoek was dat de testpersonen hun mening gaven en vertelde over wat ze zagen en hoe zij dit interpreteerde.

Bevindingen

- Hoe letterlijker de afbeelding hoe beter het begrepen wordt;
- Een foto beviel beter dan een illustratie of icoon;
- Door gebruik te maken van fotografie konden de personen zich beter inleven in de situatie, maar het moet dan wel heel letterlijk en duidelijk zijn qua beeld;
- Foto i.c.m. een korte tekst is nog beter;
- Als er een persoon op de foto staat maakt het niet uit of het een man of vrouw is of van welke etnische achtergrond hij of zij is;
- Een 'grapje' in een foto (denk aan fietser door het lint) werkt niet, de grap wordt niet begrepen. Hou het simpel en bij de boodschap die je wilt vertellen;
- Heldere eenvoudige vormtaal werkt het beste;
- Men betreft elke afbeelding op zijn/haar eigen situatie;
- Niet alle losse iconen worden begrepen, maar een aantal die veel online voorkomen werden wel herkend. Dit alleen door diegene die vaker online zijn geweest. Personen die nooit met een computer werken wisten de betekenissen niet;
- Illustraties die een verhaal vertellen worden beter begrepen dan losse iconen;
- De lengte van de tekst maakt niet heel veel uit, als het maar korte zinnen zijn met eenvoudige woorden;
- Als er te veel verschillende elementen te zien zijn, werkt dat verwarrend. Heldere rustige beelden worden goed begrepen.

Conclusie

Voor een campagne is het raadzaam om heldere menselijke fotografie te gebruiken, ondersteund met korte, makkelijk te lezen, tekst en eventueel aangevuld met iconen.

IV. Bevindingen online platform

Wat is getest?

Een clickable demo van een te ontwikkelen online platform waar iedereen (professional, mantelzorgers en eindgebruikers) terecht kan om behoeftegericht inzicht te krijgen in het voor hem beschikbare lokale aanbod (formeel en informeel) voor het verhogen van basisvaardigheden en participatievaardigheden en bij het praktisch ondersteunen bij participatie.



Bevindingen

Het ontwerp goed ontvangen. Men vond de kleuren prettig en de opzet en indeling fijn en duidelijk. Natuurlijk zijn er ook een aantal verbeterpunten. Een aantal hiervan waren ook benoemd in het functioneel ontwerp. Dus leuk om te zien dat dat klopt. De opmerkingen zijn:

- Het stroomschema moet verder omhoog. Men vindt de hulp bij zoeken belangrijker dan het vrij zoeken. Bovendien zie je dan direct waar de site over gaat. Sowieso ben ik benieuwd hoe we het postcode plaats veld vullen als we al inschieten op een specifieke gemeente. Staat hier dan al een plaats ingevuld? Op dat niveau is deze zeker kleiner. Ook nog een vraag hoe de filter op postcode zich verhoudt tot de knop verfijn resultaten?
- Het vrij zoeken is lastig. Autocomplete of filters zouden helpen om mensen hulp/richting te geven. Kun jij eens kijken welke mogelijkheden hierin zijn.
- Het logo informatiepunt mag naar de footer. Dit voegt niet direct iets toe en bovendien hadden we gezegd dat deze afzender niet prominent moet zijn om politieke redenen. Ik zou de I als illustratie nog wel een mooie vinden om enigszins vormgeving te houden aan de bovenzijde.

- In het stroomschema moet aanklikken voldoende zijn om verder te gaan. Een aparte knop met 'verder' is niet intuïtief. Hierbij is het wel belangrijk dat je zichtbaar naar beneden gaat, zodat men snapt wat er gebeurt.
- Het naar beneden scrollen blijkt op niet vanzelf logisch te zijn. Wellicht een scrolbalk of pijlen toevoegen?
- Het woord verfijn is niet bekend bij veel mensen in de doelgroep. Hiervoor moeten we een alternatief zoeken.
- De resultaatpagina is niet direct duidelijk. De aandacht wordt direct naar een product gestuurd en de categorieën heeft niemand gezien. Ik vind bovendien de ruimte per resultaat nu te groot. Het zal bij sommige resultaten best een lijst woorden, dus wellicht alleen titel en organisatie tonen en dan al een knop meer informatie. Maar dan achter de tekst zodat een resultaat zo minimaal mogelijk wordt qua hoogte. Wellicht is het ook mogelijk om de categorieën in kolommen achter elkaar te plaatsen (op pc)
- Verder is belangrijk dat de resultaten bullitgewijs gevuld zijn en dus geen alinea met tekst. En dat de resultaten/velden verschillen per categorie.
- De knop wis keuze vervangend oor stap terug, waardoor je een niveau omhoog gaat.
- We vroegen ons af wat de button dyslexie met de tekst/site doet?
- Op elk niveau dient er een telefoonnummer getoond te worden. (dit nummer verschilt wel op de landelijke site tov een lokale landingspagina/filtering).
- De pictogrammen bij taal, digitaal en rekenen vindt men heel duidelijk. Men zou alleen de computerkast vervangen door een mobiel). De pictogrammen bij wel of niet Nederlands spreken niet. Wellicht toch iets met nl en andere tekens in een tekstwolk bij een hoofd?



Dit is wat we nu opgehaald hebben. Na verwerking van de aanpassingen wordt het document verder getest bij de projectgroep, migranten, stakeholders en collega bibliotheken.