

DISCOVERY FASE

INLEIDING

Intenties

Visie

Merkbeleving

Concurrentieonderzoek

Inzichten

Interviews

Enquete

Social Media

Persona's

Merkbeleving

Implementatie

Data verzamelen

Data personalisatie

User experience

Bijlagen

Vanuit de kick-off zijn we de onderzoeksfase ingegaan. In deze fase gaan we de 3 i's beantwoorden. (Intenties, Inzichten, Implementatie) We willen tijdens dit onderzoek een goed beeld krijgen van de wensen en doelen van de gebruikers/mogelijke bezoekers zodat we dit samen met de wensen van de opdrachtgever kunnen binden in een concept. Om dit onderzoek goed te kunnen uitvoeren gaan we inzichelijk maken hoe het huidige Beeld & Geluid is qua visie, merkbeleving en gebruikers.

Tijdens ons onderzoek richten we ons op het beantwoorden van een aantal deelvragen die uit de kick-off fase naar voren kwamen.

Hoe kan de juiste voorbeleving er voor zorgen dat de gebruiker een gepersonaliseerde belevenis krijgt?

INTENTIES

Visie

Visie

een centrale visie voor het project helpt om aan iederen duidelijk te maken wat het is wat jullie gaan maken. Een goede visie past in één zin. De visie komt voort uit het onderzoek dat je doet tijdens de discovery fase.

1.1 Visie opdrachtgever

Als onmisbare partner voor de creatieve industrie, erfgoedinstellingen, onderwijs en wetenschap zorgen wij ervoor dat het Nederlandse audiovisuele erfgoed in 2019 overal en voor iedereen beschikbaar is.

1.2 Visie Spirit

Een concept ontwikkelen die beeld en geluid helpt met het winnen van gegevens van bezoekers, zodat ze een passend bezoek kunnen voorbereiden bij het bezoek van het museum. Daarnaast moet dit een voorbeleving zijn voor de toekomstige bezoekers om ze naar het museum te trekken.

Doe

Het doel van onze samenwerking met Beeld en Geluid is dat we op een leuke manier gegevens kunnen ontvangen van de toekomstige bezoeker van Beeld en Geluid, zodat we een profiel kunnen opstellen van de bezoeker voordat hij/zij in het museum is geweest. Hierbij moet de toekomstige bezoeker ook een voorbeleving krijgen van het museum. Dit zal voornamelijk online plaatsvinden.

INTENTIES

Merkbeleving

Merkbeleving onderzoek

Om nog meer onderzoek te doen over de opdrachtgever, zijn we onszelf gaan verdiepen in de huidige merkbeleving van beeld en geluid. Hierin zijn we gaan kijken naar de huidige visuele identiteit, maar ook wat deze communiceert. We kijken naar kleur, tone of voice, look en feel en de gehele ervaring. Om de ervaring van het museum zelf in kaart te brengen, hebben we het museum bezocht. Wat wel belangrijk is om in ons achterhoofd te houden, is dat de gehele merkbeleving waarschijnlijk zal veranderen volgend jaar. Het instituut heeft aangegeven dat zij een grote verbouwing ondergaan volgend jaar. De hele beleving en inrichting zal hierbij veranderen, maar ook de merkbeleving. De huisstijl kan aangepast worden. Hier kunnen zij nog niets over vrijgeven, dus focussen wij onszelf op de huidige merkbeleving.

Huidige merkidentiteit

Welke elementen maken het uniek en herkenbaar?
Het instituut maakt gebruik van verschillende herkenbare elementen. Op de website komt het vierkante kader meerdere malen terug. Dit fungeert als een iconisch element binnen de huisstijl. Het is een abstracte weergave van een televisie of een beeldscherm. Het komt abstract en uniek over omdat het niet gedetailleerd is. Hierdoor scheppen ze meer mysterie. Ook maken ze gebruik van vlakken, die fungeren als achtergrond voor de teksten en content. Deze stijl komt bijna in alle pagina's terug. Omdat dit

meerdere malen terugkomt (wet van continuïteit), is deze stijl herkenbaar voor het instituut. (Zie bijlage)

Wat voor een tone of voice gebruiken ze?

De tone of voice verschilt per platform. Maar als de richtlijnen van het huisstijlhandboek aangehouden wordt, dan moet er met een vriendelijk, uitdagende en interactieve tone of voice geschreven worden. Ook is het belangrijk om niet in een lijdende vorm te praten, maar eerder actief. Als voorbeeld:

Niet 'De opening van het nieuwe paviljoen zal gevieren worden op 1 juni.' Maar 'Op 1 juni viert Beeld en Geluid de opening van het nieuwe paviljoen.'

Uiteindelijk moet er kort, helder en bondig geschreven worden, met duidelijke tussenkopjes in lange stukken tekst. In de typografische uitingen wordt eigenlijk altijd Akzidenz Grotesk als lettertype gebruikt. In verschillende familie vormen.

Beeld & fotografie

De fotografie die gebruikt wordt matched vaak bij het onderwerp. Als er een historisch onderwerp voorkomt op de website, word er gebruik gemaakt van zwart-wit fotografie die historisch oogt.

Ze proberen bij bepaalde thema's passend archief beeld te plaatsen. Dit is terug te zien in de website bijvoorbeeld. Ze maken gebruik van schermvullende afbeeldingen, maar ook geschaalde afbeeldingen die kleiner zijn. Ook worden er verschillende fotografie technieken gebruikt. Denk hierbij aan collages, actuele fotografie,

INTENTIES

Merkbeleving

film stills en sfeerbeelden. De afbeeldingen staan centraal en zijn een belangrijke pionier in het ontwerp en de merkbeleving van het instituut. De fotografie en het beeld ondersteunt vaak de onderwerpen.

Het kleurgebruik in de visuele uitingen

Het instituut maakt veel gebruik van de kleur: zwart, rood en blauw. Hierin zijn zwart en rood de primaire kleuren, en fungeert blauw als accent/steunkleur. De primaire kleuren worden veel gebruikt voor tekst, vlakken en kaders. Maar ook als achtergrond.

Architectuur

De architectuur van het instituut is opvallend. Dit vooral vanwege de glasgevel. Hierin zijn fragmenten en beelden verwerkt die opgeslagen liggen in het museum. Dit is een erg sterk herkenbare merkbeleving van het instituut, omdat het nauw samenhangt met de betekenis en beleving van het instituut. (Zie bijlage)

Fieldresearch in het museum

Na het onderzoeken van de merkidentiteit, hebben wij onszelf kunnen verdiepen in de stijl en communicatievormen van het instituut. Wij zijn daarna ook zelf een bezoek gaan brengen aan het instituut. Dit bezoek hebben wij met het hele team gedaan en we hebben een rondleiding gekregen van een van de medewerkers bij het instituut. Wat ons inderdaad direct opviel, was de opvallende architectuur van het instituut.

De experience richt zich op een erg brede doelgroep, eigenlijk iedereen die in contact wilt komen met mediageschiedenis. Dit kan vanwege allerlei redenen zijn.

Het instituut opent eigenlijk een nieuwe wereld voor de bezoeker, om zo kennis te maken met de Nederlandse radio en televisie. Het laat de bezoeker ook nadenken over uiteenlopende media gerelateerde zaken. Je kunt ontdekken wat er in radioberichten verteld werd, tijdens de tweede wereldoorlog.

Maar je kunt ook voor een heel andere ervaring terecht bij het instituut. Je kunt zelf aan de slag gaan door een quiz te spelen dat inspeelt op de mediageschiedenis. Om de experience te vergroten, maakt het museum gebruik van verschillende kamers die een gekoppeld thema hebben. Wij kwamen thema's tegen zoals: Ontroerende en spraakmakende media fragmenten, maar ook spraakmakende showbizz fragmenten. De gebruiker kan zich bijvoorbeeld ook wanen als een ster in de karaoke booth.

Het instituut wilt met de kleur en licht de onderwerpen of thema's benadrukken. Het viel ons op dat ieder thema een passend ontwerp had, en je in een nieuwe wereld waande. De doelgroep kan zelf filmpjes afspelen, fragmenten terug luisteren en nog meer. Het instituut wilt volgens ons een nostalgische, informatieve en leuke merkbeleving creëren. Ze maken veel gebruik van historische beelden, die iets bij kunnen brengen over een gebeurtenis.

INTENTIES

Concurrentieonderzoek

Concurrentieonderzoek

Om te kijken wat andere musea allemaal doen zowel online en offline is er een concurrentie analyse gedaan. Hier zijn verschillende musea onder de loep genomen. We hebben van het instituut een lijstje concurrentie gekregen. Daarnaast zijn we zelf op onderzoek gegaan naar andere musea die op een interessante manier informatie uitwerken met hun bezoekers.

Als eerste: welke bedrijven zouden concurrenten kunnen zijn van Beeld en Geluid. In de omgeving van Hilversum zit niet echte concurrentie.

Beeld en Geluid wil echt een nieuwe trend neerzetten. Een museum ervaring creëren wat nog niet veel voorkomt. Doordat ze bij Beeld en Geluid zoveel data hebben en dit niet allemaal kunnen laten zien tijdens een museumbezoek, willen ze in de voorbeleving meer te weten komen over de bezoeker, zodat de bezoeker een passend bezoek krijgt en passende beelden krijgt te zien die gelijk zijn aan zijn/haar interesses of levensloop. Hierdoor krijgt elke bezoeker een andere ervaring in het museum.

Bij de concurrentie analyse wordt er dus gelet op de volgende elementen:

- Hoe wint het museum informatie van de klant?
- Hoe speelt het museum in op de voorbeleving?
- Hoe voelt hun merkbeleving aan?

Daarnaast hebben we ook gekeken naar musea of instanties die op een bijzondere manier interactie creëren met hun (toekomstige) bezoekers, om hier inspiratie uit te halen.

Hierbij wordt er niet veel rekening gehouden met hoe Beeld en Geluid het nu aanpakt, omdat het instituut het helemaal wilt gaan omgooien en een hele andere beleving wilt neerzetten.

NEMO

Een concurrent wat ze bij het instituut hebben aangegeven en deels dezelfde doelgroep heeft zal NEMO in Amsterdam zijn. Hier zullen net als bij Beeld en Geluid veel gezinnen komen. Daarnaast is bij beide musea veel te ondernemen.

Nemo vraagt nergens om gegevens in te vullen op de site, behalve wanneer je een kaartje online wilt kopen. Dan kan je kiezen uit verschillende leeftijds categorieën. Hierdoor zal NEMO niet veel weten van de toekomstige bezoeker.

INTENTIES

Concurrentieonderzoek

Wat betreft de voorbeleving geeft de site al meteen duidelijk aan wat ze zijn: een science museum. Wat goed werkt in de voorbeleving van de website zijn de onderdelen: 'wat is er te doen' en 'thuis ontdekken'. Bij 'wat is er te doen' kun je dus per dag zien welke tentoonstellingen er zijn. Hierbij is elke keer op een pagina één foto toegevoegd om een beeld te krijgen waar ze het over hebben. Bij thuis ontdekken kan je op verschillende categorieën filmpjes kijken, testjes doen en achter interessante weetjes komen. Dit is ook wat je allemaal in het museum zou kunnen zien en doen, waardoor dit een leuk voorproefje geen wat je dus in het museum ook kunt verwachten. NEMO heeft een duidelijke merkbeleving op hun website. Deze is halverwege 2016 helemaal aangepast door Studio Dumbar.

De aanpassing van de huissstijl is overal in doorgevoerd. Zoals hierboven is het logo aangepast en ook op de website zijn de felle kleuren overal terug te vinden.

De stijl leunt sterk op fotografie, grafische vlakken en typografie (met als huisstijlletter de Campton). Basiskleuren zwart, grijs en wit worden aangezet met stevige volle kleuren. Speelse opzet met gebruik van felle kleuren. Door middel van afbeeldingen en filmpjes spreken ze vooral de jonge bezoekers aan.

Het Rijksmuseum

Het rijksmuseum is een concurrent voor elk museum in Nederland. Omdat dit het meest bekende museum is van Nederland. Ook het instituut heeft aangegeven het Rijksmuseum als concurrent te zien. Alhoewel het wel een heel ander soort museum is, waar je vooral veel kan kijken, zal het Rijksmuseum ook voor Beeld en Geluid een concurrent kunnen zijn.

Op de site van het rijksmuseum krijg je op de homepage wel al grote afbeeldingen van het museum, zodat je al deels weet wat je kan verwachten in het museum. Op de website kan je al heel veel werk vinden onder riksstudio. Hier kan je meer dan 600.000 werken vinden. Zo kan je al thuis bekijken wat je in het Rijksmuseum in het echt kan tegenkomen en kan je al over elk kunstwerk iets lezen. Ook kan de bezoeker hierin filteren, zodat je bijvoorbeeld op een bepaalde schilder of een jaartal of stijl werk kunt zien. Op deze manier kan je ook je eigen riksstudio samen stellen. Je kunt namelijk elk kunstwerk wat jou aanspreekt opslaan in je eigen map. Dit is ook gelijk een manier voor het Rijks om informatie te krijgen van de gebruiker. Wat bezoekers van de website in hun map plaatsen, vinden ze mooi en willen ze graag zien. Daar kan het museum dan op inspelen in hun collectie. Vanaf 2005 is het rijksmuseum samen met de Technische Universiteit Eindhoven en Telematica Instituut in het CHIP-project

INTENTIES

Concurrentieonderzoek

bezig geweest op een generieke manier personalisatie functionaliteit te ontwikkelen. Dus het Rijksmuseum heeft zich zeker bezig gehouden met het winnen van informatie van toekomstige bezoekers. Het CHIP demo is gerealiseerd in de vorm van een interactieve dialoog quiz die gebruikers helpt bij het vinden van passende en interessante collecties binnen het rijksmuseum. De gebruikers krijgen wat schilderijen te zien en moeten deze ranken. Van daaruit laten ze kunstwerken zien die gerelateerd zijn aan de kunstwerken die ze dus leuk vonden. Op die manier krijgt het Rijksmuseum een beeld van wat de bezoekers wel en niet graag zien.

De merkbeleving van het rijksmuseum komt overeen met de verwachtingen die wij hadden bij het museum. Het is statisch en heel historisch met wat strakke elementen. Het is echt gericht op de kunst en dan voornamelijk Nederlandse oude meesters. Net als het museum is het in de opzet wel vrij strak, maar alles eromheen is wel heel erg om de kunst. Dat valt hier ook op. Veel grote afbeeldingen van werken die je kunt vinden in het museum. Niet teveel poespas en echt waar het om draait, de kunst.

Wonderkamers; gemeentemuseum den haag

Een van de beste interactieve museum tentoonstellingen over de wereld vind plaats in Den Haag (genomineerd door de Thema Entertainment Association's (TEA) awards). Het worden de wonderkamers genoemd en kan je bekijken in het gemeentemuseum Den Haag. Op een speelse manier (via een game) kunnen kinderen de collectie van het Gemeentemuseum ontdekken. Het is een route waarbij je langs dertien

spectaculair vormgegeven ruimtes komt met diverse kunstwerken uit de collecties beeldende kunst. Onderweg kan je verschillende opdrachten doen: je kunt historische kostuums passen en dansen op een interactieve vloer. Je krijgt punten wanneer je opdrachten goed afrondt. Met die punten kun je 'shoppen' in het Wonderkamers depot. Met de kunstwerken die u uitkiest, maak je tot slot een eigen tentoonstelling. Je kunt hierin van alles zelf bepalen. De kleuren van de muren, de lichtinval, de bankjes etc.

Op deze manier kan het gemeentemuseum ook data krijgen van de gebruikers voor het hele museum. Ze ontvangen op deze manier namelijk informatie over wat de bezoekers de mooiste kunstobjecten vinden en wat ze dus het aller liefste zien in het museum, omdat ze die kunst dan kiezen voor in hun eigen tentoonstelling. Daar kan het museum weer op inspelen in hun eigen collectie.

De website van de wonderkamers geven goed de sfeer weer van de beleving in het museum. Op de home page staat een grappig filmpje waarin te zien is hoe het eigenlijk werkt in het museum. Op deze manier krijg je al een goed beeld wanneer je thuis bent. Ook kan je door middel van een fotogallery al een beter beeld krijgen hoe het er in het museum echt uitziet.

Het scheepvaartmuseum

Wat beeld en geluid ook aangaf als concurrent was het Scheepvaartmuseum en dan voornamelijk de doelgroep die overeenkomt met die van het instituut.

INTENTIES

Concurrentieonderzoek

De website van het Scheepvaartmuseum laat op het eerste oog niet een heel duidelijk beeld geven van het museum. Er wordt nog niet heel erg ingespeeld op de voorbeleving als je binnenkomt op de website. Onder het kopje 'ontdek' kan je wel de tentoonstellingen zien, maar dit gebeurd niet op een interessante manier. De bezoeker krijgt wel een beeld van wat er te zien is aangezien er wel afbeeldingen bij de teksten zijn toegevoegd. Ook kan men de collectie bekijken, maar dat is wel maar een heel klein deel. De website is echt ter informatie, maar speelt dus niet heel erg in op de voorbeleving.

De merkbeleving is ook niet heel duidelijk zichtbaar. Het is wel redelijk duidelijk dat het over zeevaart gaat, omdat je dit terugziet in de afbeeldingen, maar niet heel erg in de vormgeving in de website. Wij denken dat hier wel meer uit te halen valt. Speel bijvoorbeeld meer in op maritieme kleuren of bijvoorbeeld op het VOC schip die erg kenmerkend is voor het Scheepvaartmuseum. Op de Instagram richten ze zich vooral op het beeld van het museum zelf (het gebouw), wat je dus niet echt terug ziet op de website. Daarnaast laten ze ook werk zien wat er te zien is in het museum zelf. Ze zijn hier wel actief in. Ze delen ook heel veel foto's van bezoekers, waardoor ze meer het museum laten zien vanuit de ogen van de bezoeker. Op de Facebook houden ze zich vooral bezig met evenementen rondom het museum en tentoonstellingen. Ze laten niet heel veel zien over collecties. Dus wat je echt kunt zien in het museum qua collecties is niet

heel erg duidelijk in beeld gebracht op de social media.

Het verwonderpaspoort

Het verwonderpaspoort is een concept tussen verschillende musea en instanties en scholen in Leiden. Het is een manier om kinderen meer te leren over natuur, wetenschap en technologie. Met het paspoort verdien je eilandjes voor je verwonderwereld. Deze kan je zelf thuis aanmaken. Je kunt je eigen eiland vergroten door mee te doen aan activiteiten. Tijdens deze activiteiten scan je je paspoort bij het Verwondertab-let. Deze activiteiten zijn te doen bij Naturalis, Technolab, Junior Science Lab, Duurzaam Leiden, Museum Boerhaave, Hortus Botanicus Leiden, Sterrewacht Leiden, De Hogeschool Leiden Pabo of het Wetenschapsknooppunt in Leiden. Er zijn nu al 53 activiteiten die je kunt doen, zoals verschillende proefjes doen of lesjes volgen. Dit kunnen de kinderen doen tijdens schooltijd met de klas of in hun vrije tijd met familie. Zodra de leerling de activiteit heeft gedaan in het museum, kan hij/zij thuis gelijk inloggen en het nieuwe eiland zien. Als je op het nieuwe eiland klikt kan je nog meer te weten komen over natuur, wetenschap of technologie. Ook kan je op dit nieuwe eiland de foto's terugvinden die tijdens de activiteit zijn gemaakt. Ook krijg je extra informatie over het onderwerp van de activiteit en je kunt filmpjes zien. Ook kan je thuis nog meer proefjes doen en games spelen.

Op deze manier komen kinderen al in aanraking met verschillende musea die hierdoor ook een leuke

INTENTIES

Concurrentieonderzoek

samenwerking hebben. Bijvoorbeeld Naturalis heeft hier best veel aan. Het spel speelt vooral ook af op de nabevelewing van het museum, omdat ze na het museum nog verder kunnen gaan op het eiland over het onderwerp wat ze in het museum hebben gezien. Dit zorgt er wel voor dat kinderen en familie naar Naturalis of andere instanties in Leiden gaan, om maar zoveel mogelijk eilandjes te kunnen scoren.

Conclusie

Bij de concurrentie analyse willen voornamelijk kijken hoe concurrenten het aanpakken wat betreft van informatie winnen, voorbeleving en hoe de merkbeleving is. We hebben drie concurrenten uitgekozen waar we de meeste inspiratie uit zouden kunnen halen voor ons toekomstige concept. Dit zijn Nemo, Rijksmuseum en de Wonderkamers.

NEMO

Site geeft heel duidelijk aan wie ze zijn. Er zijn verschillende onderdelen waar je al veel thuis kan ontdekken, wat goed past bij hun identiteit. Dit zou ook passen bij Beeld en Geluid. Een iets meer interactieve site waar bezoekers al meer kunnen ontdekken.
Nemo heeft een duidelijke merkbeleving op hun website. Bij de website van Beeld en Geluid krijg je nog niet meteen de feeling van het museum.

De huisstijl is overal in doorgevoerd. Bij Beeld en Geluid is er op dit moment niet een hele duidelijke huisstijl. Speelse opzet met gebruik van felle kleuren. Door middel van afbeeldingen en filmpjes spreken ze vooral de jonge bezoekers aan. Die dus onder de doelgroep vallen.

Rijksmuseum

Grote afbeeldingen op de homepage. Gelijk een duidelijk beeld wat voor museum het is. En waar het museum voor staat. Je ziet goed wat voor museum het is en dat is op de site nog niet helemaal terug te zien. In de riksstudio kan je al heel veel werk vinden. Spelen in op de voorbeleving.

Rijksmuseum is al bezig geweest om een personalisatie functionaliteit te ontwikkelen. Dit is eigenlijk wat we bij Beeld en Geluid ook willen toepassen om informatie te winnen van de bezoeker.

Merkbeleving komt overeen met de verwachtingen die wij bij het museum hebben. Het is statisch en historisch maar wel met een strakke opbouw. Herkenbare stijl. Beeld en Geluid moet denk ook meer een herkenbare stijl gaan creëren.

Wonderkamers

Kinderen kunnen op een speelse en interactieve manier in contact komen met de collectie van het gemeentemuseum Den Haag. Veel met iPads en games. Misschien kunnen we bij beeld en geluid ook zo iets doen om het archief te leren kennen.

Ze winnen informatie van de bezoekers wat die graag willen zien. Dit doen ze door middel van de bezoekers een selectie te laten maken van welke items in het museum ze het leukste vonden. Goede manier om informatie te winnen dus.

INZICHTEN

Interviews

Bezoekers interview bij Beeld & Geluid

We zijn naar Beeld en Geluid geweest om daar bezoekers te interviewen. Dit hebben wij gedaan op dinsdag 3 oktober. We hebben ervoor gekozen om de bezoekers van nu te interviewen, zodat zij ons inzichten konden geven over o.a. de voorbeleving van het museum. Hoe hebben zij die nu ervaren? Hoe is de beleving in het museum? Komt die overeen met de verwachtingen? Hebben ze verbeterpunten voor het museum? En wat vinden ze juist goed werken nu? Op deze manier kunnen wij met de antwoorden gaan kijken hoe wij het kunnen aanpakken in het museum. Ook hebben we een observatie gedaan in het museum, om te kijken hoe de bezoekers zich gedragen.

Correspondent 1 – Vrouw met twee dochters

(+/- 9 & 12)

Voor de eerste keer bij Beeld & Geluid
Dochters vinden vooral de ringen interessant. Het scannen en later thuis alle beelden weer kunnen terugkijken. Ze vinden in de expositie het Klokhuis gedeelte het leukst. Moeder zou dit museum zeker aanraden, omdat haar kinderen het zo leuk vinden en omdat er veel te doen is. Gaan wel vaker naar musea, maar moet wel wat te doen zijn en interactief zijn. Ze hebben van te voren wel wat leuke verhalen gehoord van vrienden over het museum. Wel als tip gekregen niet in het

weekend te gaan, want dan is het te druk. Voor de rest geen onderzoek online gedaan en kaartjes gewoon bij Beeld en Geluid gekocht.

Correspondent 2 – Mevrouw met bedrijfsuitje

(+/- 40 jaar)

Is alleen beneden bij archief geweest tot nu toe. Goede indruk tot nu toe, mooi gebouw en leuke binnenkomst. Geen research vooraf gedaan. Ze denkt dat het een museum is voor alle leeftijden, omdat ze in het archief al oude en ook nieuwere beelden heeft kunnen zien.

Correspondent 3 – Vrouw met twee kinderen

(+/- 10 jaar)

Wilde een leuk dagje met de kinderen die vrij waren. Is de eerste keer bezoek aan Beeld en Geluid. Voor bezoek even de site bekeken, maar die vond ze vrij rommelig. Ze kwam er niet meteen uit en heeft uiteindelijk maar gewoon bij Beeld en Geluid zelf de kaartjes gekocht, omdat ze toch niet echt topdrukte verwachten op de dinsdag ochtend. De site mocht wel een stuk overzichtelijker gaf ze als tip. Ze verwacht veel beelden te gaan zien van oude films. Ze bezoekt vaker met de kinderen musea. Maar wel een beetje actievere wat de kinderen ook wel echt leuk vinden.

INZICHTEN

Interviews

Correspondent 4 – Meneer (+/- 55 jaar)

Is hier met een bedrijfsuitje. Is de eerste keer bezoek aan Beeld en Geluid. Hij vind vooral de oude radio's erg leuk om te zien. Hij zou daar wel een hele dag kunnen doorbrengen. Hij vind al het moderne wat minder. Net als het gebouw. Al die spelshows enzo vond hij ook niks. De inrichting zou hij meer scheiden tussen oud en nieuw en dan de oude kant vol hangen met herkenbare elementen van vroeger. Hij ziet nu ook veel wat hij niet interessant vind en zou dat graag willen filteren.

Correspondent 5 – Meneer en vrouw (+/- 55 jaar)

Is de eerste keer bezoek aan Beeld en Geluid
Is hier gekomen door kaartjes van postcode loterij die ze hebben gewonnen. Zou hier niet heel snel anders heen gaan. Ze hebben veel oude beelden vanuit hun jeugd gezien (1e verdieping)

Vragen zich wel af of het leuk is voor kinderen, omdat het veel ook wel kijken is en waarschijnlijk beelden die zij niet herkennen. Ze hebben geen onderzoek vooraf gedaan, dus niet de site bekeken, zijn hier op de bon- nefooi heen gegaan met de kaartjes. Vinden de ring wel leuk en maakt alles wat interactiever. Denken dat kinderen dat ook wel een leuk element vinden
Zouden wel een duidelijkere scheiding willen zien tussen jonger en oud publiek.

Correspondent 6 – Vrouw + man met 3 kinderen (+/- 7 t/m 12)

Is de tweede keer bezoek aan Beeld en Geluid
1,5 jaar geleden met collega's geweest en vonden het toen heel leuk. Volgt Beeld en Geluid op Facebook, maar houdt het niet echt bij. Ziet soms wat voorbij

komen, maar kan niet echt voor zich halen nu.

Is vooral benieuwd of het leuk is ook voor de kinderen, omdat ze de vorige keer veel beeld hebben gezien uit eigen jeugd en hopen op een nieuwe expositie
Vorige keer zijn de beelden niet verstuurd naar het email adres dus is wel benieuwd of dat net pech was of dat dat vaker niet loopt. Hoopt voor zowel kinderen als ouders wat leuks te gaan zien.

Correspondent 7 – Twee mannen (+/- 60/70)

Is de eerste keer bezoek een geluid
Vonden vooral de rondleiding leuk waarin ook informatie over het gebouw werd verteld
Gaan elke dinsdag naar een museum
Vinden de eerste verdieping lastig te beoordelen. Voor hun was het wat te druk ingericht.
Daarbij vragen ze zich af of het voor kinderen wel leuk zou zijn. Omdat het ook veel zitten is en gewoon kijken.
Ze kunnen voorstellen dat het in het weekend erg druk is voor de activiteiten
Zouden Beeld en Geluid wel aanraden, maar niet voor de volle prijs. Zo met een museum pas is het wel geinig.
Vonden ook wel veel lege ruimtes (zoals tussen etage)
Wilde meer een scheiding tussen de wat oudere beelden en de nieuwere activiteiten.
Ze hebben niet van te voren de site bekeken. Ze zijn hier gewoon met de trein naartoe gegaan met hun pas.

INZICHTEN

Interviews

Correspondent 8 – Twee vrouwen (+/- 40/50)

Zijn hier met een werkuitje

Ze hebben geen onderzoek van te voren gedaan, omdat ze met het bedrijf zijn en die alles regelde.

Tot nu toe erg naar hun zin (waren even opweg naar het toilet)

Ze hebben ook kinderen en denken dat ze het ook wel erg leuk vinden met hun. Omdat ze ook veel to do dingen hebben en filmpjes uit hun tijd

Ook veel ouder beeld. dus wel een beetje lastig met kinderen te combineren aan de andere kant.

Hebben de ring wel gebruikt, maar helemaal boven is de installatie wel erg verouderd en werkte het systeem niet helemaal mee.

Inrichting is heel leuk en speels. Wel weinig duidelijkheid qua route

Nu is het rustig, maar als het drukker is moet je wel veel wachten.

Weinig zitplekken voor beeldschermen.

Leuk museum voor kinderen en oudere. Maar misschien een duidelijker scheiding tussen jong en oud. Jongere gedeelte misschien iets meer te doen en oudere gedeelte iets meer te bekijken.

Bezoekers Observatie bij Beeld & Geluid

Hele duidelijke scheiding tussen moeders met kinderen. Die zijn allemaal met hun kinderen bij het Kinderen voor Kinderen podium en staan daar te dansen en te springen. Oudere mensen zitten meer en kijken naar oudere fragmenten. Opvallend. Een paar gezinnen met erg jonge kinderen gezien (+/- 3-5) die een beetje op de bankjes aan het klimmen waren terwijl hun ouders samen achter een beeldscherm zaten. Voor echt jonge kinderen misschien snel een beetje verveling.

Oudere mensen lopen vooral langs de beeldschermen en kijken eerder naar wat ze allemaal om hun heen zien aan beeldjes/ oude machines etc.

Conclusies

Bijna iedereen voor de eerste keer in Beeld en Geluid. Er wordt geen online onderzoek gedaan voor een bezoek aan Beeld en Geluid. Het interactieve gedeelte met de ring is heel leuk. Een interactief museum is vaak ook een must. Er moet wel wat te doen zijn.

INZICHTEN

Interviews

Interview Annemarie van de Kunsthall

We wilde graag een archief gebruiker interviewen, omdat hij/zij op een hele andere manier weer in contact komt met het Instituut Beeld en Geluid. Op deze manier leren we het museum misschien weer op een hele andere kant kennen.

Annemarie is Curator bij de Kunsthall in Rotterdam. Ze stelt tentoonstellingen samen die heel divers zijn. Het kan heel erg uit een lopen. Ze bedenkt concepten en is ook nog projectleider. Bij de kunsthall hebben ze geen eigen collectie, daarom moeten ze het hebben van archieven van andere instellingen.

Ze heeft hiervoor bij Beeld en Geluid gewerkt, dus daar heeft ze nog veel contacten. Ze deed hier concept ontwikkeling.

Wanneer ze bij de Kunsthall weer een nieuwe expositie mag samenstellen gaat ze eerst opzoek naar een onderwerp. Deze haalt ze bijvoorbeeld uit actueel nieuws, maar ook uit bijvoorbeeld jubileums of tips van bezoekers. Daarna gaat ze kijken waar ze beeld vandaan kan halen. Vaak wordt er werk laten zien van bepaalde kunstenaars, dan halen ze het direct van die kunstenaar vandaan. Maar als ze bijvoorbeeld beelden voor een bepaald thema nodig heeft, gaat ze altijd naar Beeld en Geluid. Eerst kijkt ze op de online catalogus om wat ideeën en voorbeelden te krijgen. Ze belt dan en vraagt wat voor leuke beelden ze hebben van het onderwerp waar ze naar opzoek is. " Bij Beeld en Geluid gaan ze

dan voor je zoeken. Daarbij zetten ze je vaak op een spoor waar je zelf nog niet aan had gedacht. Op deze manier krijg ik vaak veel zinvol beeld te zien. Uiteindelijk kies ik dan een paar beelden uit."

Ze vindt de catalogus erg toegankelijk. Het contact met beeld en geluid fijn. Ze weet niet of dit komt doordat ze al eerder bij Beeld en Geluid heeft gewerkt en daarom makkelijk contact kan leggen of dat dit altijd het geval is. De toestemming voor auteursrecht is vaak erg snel geregeld. Vaak binnen 3 a 5 dagen krijg ik wel wat binnenv. Meestal vraag ik het thema iets uitgebreider aan en dan maak ik daarna een selectie. Beeld en Geluid is het enige archief dat ze gebruikt, dus ze heeft geen vergelijkingen met andere instanties.

Als ze beeld krijgt dan betekend dat ook altijd dat ze het mag gebruiken. In dat geval zit de auteursrecht bij de prijs die ze betaald inbegrepen.

Conclusie

De kunsthall heeft geen eigen archief, dus maakt daarom gebruik van Beeld & Geluid

Als eerste gaat ze opzoek naar een onderwerp.

Als dat een bepaald thema is dan gaat ze bij Beeld en Geluid vragen wat voor beeld ze daarvan hebben. Ze vindt de catalogus erg toegankelijk.

Ze vraagt vaak een thema aan en krijgt daar dan veel beelden op terug.

Interview Camiel Pietrzak

INZICHTEN

Interviews

Interview

Camiel Pietrzak

Woensdag 27 september 2017

Locatie: Amsterdam

Interview t.a.v doelgroep onderzoek voor het Instituut voor beeld en geluid.

Aanwezigen

Joy Farinaux

Camiel Pietrzak (respondent)

Introductie

Joy: "Kun je mij iets over jezelf vertellen in het kort."

Camiel: "Ik ben 28 jaar oud en afgestudeerd voor de bachelor Media en Cultuur en ik woon in Amsterdam. Ik houd van muziek maken, produceren, en DJ'en. Maar ik hou ook van sportieve activiteiten hoor haha, zoals klimmen en vroeger deed ik eigenlijk altijd aan voetbal. Maar vanwege een blessure kan dat niet meer."

Joy: "Oke dankjewel. Kun je me wat meer vertellen over jouw beroep of wat je nu doet?"

Camiel: "Ik ben in het weekend vaak DJ, in verschillende clubs in Amsterdam. En doordeweeks ben ik bartender bij Generator Hostel. Uit beide haal ik mijn inkomsten."

Joy: "Oke dat klinkt leuk. Wat voor een studie heb je gedaan?"

Camiel: "Bachelor Media & Cultuur aan de Universiteit van Amsterdam."

Joy: "Waarom heb je in eerste instantie voor deze studie gekozen, en wat houd de studie precies in. Kun je mij daar

meer over vertellen?"

Camiel: "Na een jaar muziekwetenschappen te hebben gestudeerd wilde ik een studie die maatschappelijk, actueler en breder georiënteerd zou zijn. Muziekwetenschappen bleek toch te stijf te zijn voor mij. Met de studie media en cultuur heb ik veel geleerd over media en de inzet hiervan. Maar ook dataverzameling en analyses. Het is erg gefocussed op de hedendaagse technologieën."

Joy: "Is dat ook hetgeen waar jij je in het dagelijkse leven mee bezig houdt?

Of ligt je passie ergens anders?"

Camiel: "Op dit moment doe ik niets wat concreet gerelateerd is aan mijn studie. Ik focus mezelf voornamelijk op het produceren van muziek en het DJ'en. Het horeca werk is puur voor inkomsten. Mijn passie ligt volledig bij muziek. Maar ik zou mijn studie hiermee wel willen combineren in de toekomst."

Joy: "Ben jij tijdens je studie in contact met media of mediageschiedenis gekomen? Wat heb je hierover geleerd?"

Camiel: "Ik heb 1 jaar lang het vak mediageschiedenis gehad tijdens mijn studie. Ik vond dit een interessant vak. Ik heb geleerd dat de ontwikkelingen (cultureel, maatschappelijk, wetenschappelijk) van media, dus van de eerste film tot de Iphone X omvatten wat mediageschiedenis inhoud. Ook alle gearchiveerde media zou hier tot kunnen behoren."

Media

Joy: "Maak jij op dit moment gebruik van media, en hoe of welke?"

Camiel: "Media? Nou media is natuurlijk heel erg breed.

INZICHTEN

Interviews

Ik maak er zeker gebruik van, ik denk mijn hele leven al. Als je het echt over media hebt dan maak ik gebruik van de radio, tv, krant maar ook muziek en social media.”

Joy: “ Hoe vaak kom jij hiermee in contact?”

Camiel: “ Tja, iedere dag wel. Als je kijkt hoeveel medien gerelateerd zijn aan media dan kom ik er constant mee in contact. Vroeger was het alleen de tv of krant, maar tegenwoordig zijn er miljoenen media's waar ik toegang tot heb.”

Joy: “ Wat weet jij over mediageschiedenis in het algemeen?”

Camiel: “ Media zijn middelen om informatie over te brengen, de geschiedenis hierover kunnen dus heel veel soorten aspecten en invalshoeken bevatten. Door de geschiedenis kun je media tegenwoordig vergelijken of het kan herinneringen oproepen. Maar het kan er ook voor zorgen dat we meer informatie tot ons kunnen nemen of iets uit de geschiedenis kunnen onderzoeken bijvoorbeeld.”

Joy: “ Kom jij weleens in contact met mediageschiedenis, en hoe of wanneer?”

Camiel: “ Ja, ik denk eigenlijk via Youtube voornamelijk. Dit is toch een platform waar inmiddels al jaren oude media en filmpjes op staan. maar tijdens mijn studie maakte ik ook gebruik van mediageschiedenis door de vakken die ik volgde.”

Joy: “ Wat heeft mediageschiedenis voor een functie of betekenis voor jou?”

Camiel: “ Het is altijd belangrijk om te begrijpen welke ontwikkelingen ten grondslag lagen aan ons huidige media gebruik, en waarom media tegenwoordig zo'n grote rol speelt in onze maatschappij. Wat betreft de

gearriveerde media is het heel belangrijk voor onderzoek.”

Joy: “ Waarom denk jij dat mediageschiedenis bestaat?”

Camiel: “ Media speelt een grote rol in het leven van de moderne. deze rol wordt waarschijnlijk alleen nog maar groter gezien de toename van internet, mobiele telefoons etc. uitvindingen, archieven, ontwikkelingen zijn daarom belangrijk dit proces te volgen, onderzoeken en wellicht te voorspellen.”

Joy: “ Ben je bekend met het Instituut voor beeld&geluid?” Camiel: “Ja. Ik heb er vaak van gehoord via via en ik gebruik hun beeldbank archief.”

Joy: “ Ben je hier al een keer geweest, en zo ja, wan-ner?” Camiel: “Ja ik ben hier heel lang geleden een keer geweest, toen ik jong was heeft mijn vader mij meegenomen. Ik weet er eigenlijk niet meer zo veel van.”

Joy: “ Hoe ben je hiermee in aanraking gekomen?”

Camiel: “ Mijn vader vond dat ik daar een keer geweest moest zijn.”

Joy: “ Wat denk je dat beeld & geluid aanbiedt aan de doelgroep?”

Camiel: “ Een geweldig archief van beeld & geluid van onze ‘mediageschiedenis’, het is een soort cultureel erfgoed en je kan er hele interessante onderzoeken mee opzetten.”

Joy: “ Wat is jou bijgebleven van jouw bezoek?”

Camiel: “ Het prachtige gebouw en al de oude neder-

INZICHTEN

Interviews

landse reclames.”

Joy: “ Wat vond je ervan?”

Camiel: “Leuk voor zover ik me kan herinneren, ik wil er graag nog een keer heen.”

Joy: “ Wat zou jij als media-archief gebruiker graag willen ervaren in het museum?”

Camiel: “Poeh... Ik zou het tof vinden om veel van mijn interesses terug te kunnen zien in het museum. Dingen die ik leuk of interessant vind, dat lijkt me wel logisch. Maar het lijkt me tof om te ervaren hoe bepaalde items nu of vroeger gemaakt zijn, wat de wereld daarachter is en dat ik daar eigenlijk meer over leer.”

Joy: “ Oke! Je zou het dus tof vinden om meer te leren over jouw interesses op het gebied van beeld en geluid? Maar ook de wereld achter al het beeld en geluid?”

Camiel: “Ja, lijkt me echt cool!”

Interview Andy Houtman

Woensdag 26 september 2017 Locatie: Rotterdam
Interview t.a.v doelgroep onderzoek voor het Instituut voor beeld en geluid.

Aanwezigen

Iris Smit

Andy Hutman (respondent Super user)

Iris: “Hoevaak ben je naar het museum van beeld en geluid geweest?”

Andy: “Ik denk zo rond de 3 a 4 keer. De laatste keer dat ik ben geweest was ik denk ik 22. Ik kan me eigenlijk alleen de laatste 2x echt goed herinneren.”

Iris: “ Zat er verschil in de laatste 2 bezoeken? Zo ja wat was er dan anders?”

Andy: Nou de eerste keer ging ik met familie, we waren best met een grote groep waaronder ook kinderen dus gingen we meer doe dingen doen met elkaar. De 2e keer dat ik ging gingen we boven naar oude nieuws dingen kijken. Kan dat wel uren doen zo tof.

Iris: “Zou je nog eens terug gaan?”

Andy: “Ik zou er alleen heen gaan als er een tentoonstelling is met een onderwerp waar mijn opa of vader interesse in zou hebben. Ik vind het leuk om dat met hun samen te doen maar zou niet zo snel alleen gaan. De rest van het museum hoeft dan niet meer, dat ken ik inmiddels wel.”

Iris: “Wat vind je dan niet meer leuk aan het huidige museum om voor terug te komen?” Andy: “Het voelt een beetje alsof het voor kinderen en oude mensen is en niet echt voor de doelgroep er tussen in. Ik zou het bijvoorbeeld heel tof vinden om echt wat te leren zoals video monteren en hoe je met een camera moet filmen in een studio.”

INZICHTEN

Interviews

Iris "Wat zou je graag anders zien het museum?"
Andy: "Nou misschien wat meer dingen voor jongvolwassenen zoals hoe de tv en media wereld werkt, hoe schrijf je een script en hoe werkt green screen enzo. Maar ook nostalgie blijf ik heel vet vinden. Politiek interesseert mij wel dus vind het wel een meerwaarde hebben om er meer over te leren en ook koppelingen van het verleden weer in het heden te zien. Herhalende patronen. Ook zou het tof zijn om content mee te nemen naar huis of iets want nu heb ik steeds geen tijd om alles daar te bekijken. Zeker geen hele uitzendingen."
Iris: "Heb je wel eens online kaartjes gekocht voor het museum?"

Andy: "Nee, we gingen er eigenlijk altijd spontaan naar toe. En zou in het vervolg ook niet online kaartjes kopen, het is niet zoals bij een bioscoop dat die vol zit of je een slechte plek krijgt."

Iris: "Volg je de sociale media van beeld en geluid?"
Andy: "Nee ik ben daar niet zo van, als ik er eenmaal ben geweest dan weet ik het wel. Kan me geen reden bedenken waarom ik ze wel zou volgen of wat ik aan die content zal hebben."

Iris: " Kom jij weleens in contact met mediageschiedenis, en hoe of wanneer?"
Andy: "Ja, ik denk eigenlijk via Youtube voornamelijk. Dit is toch een platform waar inmiddels al jaren oude media en filmpjes op staan. maar tijdens mijn studie maakte ik ook gebruik van mediageschiedenis door de vakken die ik volgde."

Iris: "Het museum wilt museum bezoeken in de toekomst persoonlijker maken omdat er zoveel content is, Ze gebruiken nu de ring op basis van persoonsgegevens al een richting in te gaan van personalisatie van woonplaats, leeftijd. Is dit je al eerder opgevalen?"

Andy: "De ring had niet echt toegevoegde waarde behalve dat het een gekozen presentator bevatte. Ik had niet door dat ze suggesties deden na aanleiding van mijn leeftijd."

INZICHTEN

Enquete

Enquete onder mensen die regelmatig museums bezoeken

We zijn dit onderzoek gestart om een beter inzicht te krijgen wat mensen die vaak museums bezoeken vinden van het museum of hoe ze het museum verwachten als ze er nog nooit zijn geweest. Deze test is gedaan bij de doelgroep van jong volwassenen, ouders, ouderen. We hopen uit deze onderzoek resultaten te kunnen halen wat de doelgroep verwacht en waarom ze wel of nog nooit naar het museum zijn geweest. Door dit te weten kunnen we er op inspelen in de voorbeleving om meer museum bezoekers naar het museum te krijgen. Ook hopen we inzicht te krijgen in de wensen van potentiële bezoekers.

De resultaten

De enquete is ingevuld door 83 mensen die met regelmaat een museum hebben bezocht. Van de ondervraagde mensen is 67,4% niet naar het museum geweest en 32,6% wel. Wat opviel vanuit het onderzoek was dat de verwachtingen van de mensen die nog nooit naar het museum zijn geweest wel goed overeenkomen met hoe het museum er daadwerkelijk uit ziet en wat de mensen die wel naar het museum zijn geweest er van vonden.

Verwachtingen van mensen die nog nooit naar het museum zijn geweest:

Audiovisuele dingen, zelf beeld voorzien van geluid of andersom.

Wat er daadwerkelijk achter de schermen van de televisie wereld gebeurd.

Van de 32,6 % mensen die wel naar het museum van Beeld & Geluid zijn geweest is 43,8% afgelopen jaar geweest. 43,8% een paar jaar geleden geweest en 12,5% lang geleden voor het laatst geweest.

Daarvan geeft 68,8% van de mensen aan dat ze maar 1x zijn geweest 75% zou niet nog eens gaan.

De opvallendste / meest gegeven redenen om niet nog eens te gaan waren

Ik heb alles na 1 bezoek wel gezien

Ik bezoek dan liever museums die ik nog nooit heb gezien

Buiten de tentoonstellingen blijft alles hetzelfde

De mensen die nog nooit naar het museum zijn geweest zijn nog nooit geweest omdat:

Nooit eerder mee in aanraking gekomen

Niet duidelijk voor zich wat ze precies kunnen bekijken of doen

Geen interesse in oude tv fragmenten en radio Verwachtingen passen niet bij de leeftijd

Na aanleiding van de uitspraken en de verwachtingen van de uitspraken zou de doelgroep dit willen:

BN'ers

Achter de schermen skills leren (video bewerken, script schrijven, muziek kiezen)

Nieuwe technologie leren

Nieuwe interesses ontwikkelen

Nostalgie en geschiedenis

Zelf deel uit maken

Thuis mee aan de slag kunnen gaan

Iets opbouwen en mee nemen naar een 2e bezoek

INZICHTEN

Social media

Social Media

Wat zeggen en doen mensen op de social media? Wat voor mensen zitten er op de social media van beeld en geluid en hoe pakt beeld en geluid hun social media aan.

Facebook

Algemene informatie / aanpak:

73.876 vinden de Facebook pagina van Beeld en Geluid leuk. 72.435 mensen volgen dit en 35.187 mensen hebben deze plaats bezocht. Ze plaatsen gemiddeld zo'n 2 berichtjes per dag op de Facebook pagina. Hierbij plaatsen ze voornamelijk oude (zwart/wit) televisie fragmenten. De Facebook posts worden voornamelijk geplaatst tussen 9 en 12 uur.

Reviews:

De mensen die 5 sterren gaven en dus helemaal tevreden waren over het museum vertelde vooral dat de kinderen zich erg hebben vermaakt, dat het leuk is voor jong en oud en dat er veel interactieve elementen te doen zijn. Ze vinden het een leerzaam en leuk museum. De mensen die 4 sterren of lager hebben gegeven hebben dus vaak wat op te merken aan het museum. De meest voorkomende gerelateerde opmerkingen:

verouderde technieken kinderen niet goed in beeld bij beeldschermopdrachten
teveel trappen
lange rijen (vooral voor het activeren van de ring)
verouderde installaties. Geen toekomstgerichte op het gebied van beeld en geluid te zien
geen duidelijke lijn in het museum, beetje chaotisch
vaak te druk en te lange wachtrijen

Berichtjes en Reacties:

Er zit een groot verschil in de aantal likes die een bericht krijgt. Dit kan bij de ene post zomaar 6x zoveel zijn als bij de andere. Vooral op de oude fragmenten die in Nederland plaatsvinden wordt veel gereageerd, omdat het voor veel mensen iets herkenbaars is uit hun jeugd. Het bereik van die posts wordt hierdoor groter en daarom over het algemeen wat meer likes krijgt dan bijvoorbeeld een recent filmpje. De Facebook richt zich meer op de oudere doelgroep vanwege de grote hoeveelheid zwart/wit filmpjes.

Instagram

Algemene informatie / aanpak:

Beeld en geluid heeft op dit moment 2006 volgers. Ze hebben tot nu toe 176 foto's geplaatst en posten niet heel consistent berichtjes (zo hebben ze in augustus geen één berichtje erop gezet. Wat meteen opvalt is

INZICHTEN

Social media

dat ze een hele andere doelgroep willen benaderen dan op de Facebook, namelijk jongeren. De posts zijn heel kleurrijk en veel posts heeft een relatie met vloggen/vloggers. Beeld en geluid kiest er dus heel duidelijk voor om een onderscheid te maken tussen verschillende platformen.

Berichtjes en reacties

De posts zijn dus erg gericht op jongeren, met af en toe een afwijking zoals de laatste post over de actiedag voor Sint-Maarten. De posts krijgen gemiddeld 100 likes. Deze posts worden ook bijna altijd door een veel jongere doelgroep geliked dan de berichtjes op Facebook. Dit komt voornamelijk doordat er dus ook veel volgers worden gelinked. Er wordt wel heel weinig gereageerd op de posts. Meestal 1 a 2 reacties.

Review websites

Er zijn veel verschillende reviews te vinden over beeld en geluid op verschillende online platformen van verschillende type bezoekers. We hebben een overzicht gemaakt van de meest genoemde / opvallende reacties van type bezoekers.

TripAdvisor reviews

Type bezoeker: Gezinnen
Leuk met kinderen
Kinderen herkennen 'oude' tv personages niet (meer)
Weinig voor volwassenen
Interactief en nostalgisch
Te druk
Type bezoeker: Stellen
Rolstoel onvriendelijk
Zonder kinderen weinig te zoeken
Reis van herkenning
Nostalgisch

INZICHTEN

Persona's

VERSIE 1



Naam: Liesbeth de Roos

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 38 jaar

Liesbeth is een lerares aan groep 6 klas in haar woonplaats Meerkerk. Ze vind het leuk om de kinderen op een interactieve manier les te geven. Ze heeft ook sinds kort ipads in de klas aangeschaft om op een speelse manier stof toe te kennen aan haar leerlingen.

Hobby's van Liesbeth zijn taarten bakken met haar dochter. Ze haalt de meeste inspiratie op de heel holland bakt site en tijdens het programma. Hier maakt ze ook elke zondag avond tijd voor vrij en ze zou graag ooit eens mee doen. Daarnaast schildert Liesbeth ook en haalt overal inspiratie vandaan.

Daarnaast is Liesbeth echt een gezelligheidsmens. Samen met haar man en twee kinderen (12&6 jaar) onderneemt ze graag leuke dingen in het weekend. Naar een interessante tentoonstelling of musea, waar haar kinderen ook wat leren is haar favoriet. Het leukste vind ze dan om lekker actief bezig te zijn en even alle dingetjes om haar heen te vergeten. Gewoon een fijn dagje met haar gezin.

Ook doet ze graag bordspellen thuis met haar kinderen. Ze vind het jammer dat haar kinderen zo verslaafd zijn aan hun ipad en daarom doet ze dit ook graag voor de gezelligheid maar ook voor educatie. Zelf is ze niet zo van de online wereld. Ze ziet in haar klas en bij haar eigen kinderen dat het soms een beetje uit de hand loopt. Zelf gebruikt ze haar mobiel alleen om in contact te blijven met vrienden en familie en heeft ze een account op Pinterest. Waar ze gerechten bewaard maar ook inspiratie voor nieuwe schilderijen vandaan haalt.



Naam: Sanne de Roos

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 12 jaar

Sanne zit nu in de haar laatste jaar van de middelbare school. Volgend jaar gaat ze de havo doen. Haar hobby's zijn: met vriendinnen naar de bioscoop, taarten bakken en youtube filmpjes kijken. Hierin kijkt ze vooral vlogs van bekende Nederlandse vloggers zoals Nikkie tutorials en Beautygloss. Ze vind het leuk om met make up bezig te zijn en later wil ze ook make-up artist worden. Daarnaast hockeert ze drie keer in de week en kijkt ze graag sport met haar vader op tv.

In het weekend doet ze vaak wat leuks met haar ouders en haar jongere broertje van 6 jaar. Samen met hem kijkt ze vaak films en series zoals Brum en de twinnies. Dit vind ze leuk om te kijken met hem, omdat ze hier vroeger ook altijd die programma's keek.

Haar ouders zijn beide docenten en vinden het leuk om met hun kinderen musea en tentoonstellingen af te gaan. Ook omdat Sanne door de weeks veel achter haar laptop zit. Daarbij letten ze erop dat het voor beide leeftijden leuk is. Ook Sanne's broertje is al verknocht aan zijn spelletjes op zijn ipad en daarom kijken ze naar leerzame musea met een leuk interactieve invulling, zodat de kinderen niet snel vervelen.

INZICHTEN

Persona's

VERSIE 2



-LOES - VAN VLIET

28, Rotterdam, Nederland,
Woont alleen, Huur appartement,
Getrouwde ouders, een broertje,
Restaurant, Kelner

PERSONALITEIT

Nieuwsgierig - Zelfstandig - Zorgzaam
Sociaal - Lawaaiig - Leergierig

TV PROGRAMMA'S

- De gevaarlijkste wegen van de wereld
- Wie is de mol
- Chantal blijft slapen
- RTL late night
- Expeditie robinson
- Game of thrones
- Orange is the new black
- Outlander
- Homeland

FAVORiete PRODUCTEN

Rode wijn, bokshandschoenen,
agenda, dopper, koptelefoon

INVLOEDEN & REFERENTIES

Iphone - Macbook - Spotify - Zara - Kookboeken

APPLICATIONS

Games: 20%
Social media: 20%
Lifestyle : 10%
Media / film / muziek : 50%

HOBBy's

Borrelen met vrienden, boksen,
films kijken, rolschaatsen, bakken,
mountainbiken, backpacken,
musea bezoekjes

IMPLEMENTATIE

Data verzamelen

Data Verzamelen

Voordat de ervaring van een bezoeker gepersonaliseerd kan worden moeten we eerst weten wie de bezoeker is. Met andere woorden, we moeten de bezoeker eerst leren kennen. Om dit te voor elkaar te krijgen hebben we natuurlijk eerst informatie van de bezoeker nodig. Maar nu is de vraag hoe deze informatie het beste verzameld kan worden. Je kunt natuurlijk altijd een formuliertje maken en het laten invullen door de bezoekers, maar niet iedereen vindt een formulier invullen even leuk. Het is meestal saai en als het te lang is heb je geen zin meer om het af te maken.

We hebben daarom naar musea gekeken die data van de bezoekers verzamelen en vervolgens een personaliseerde ervaring bieden. Een goed voorbeeld van een bekende Nederlandse museum is het Rijksmuseum in Amsterdam [1]. Nieuwe en vaste bezoekers kunnen via de website van het museum inloggen en door middel van een ranking systeem hun voorkeuren opslaan. De bezoekers moeten vervolgens het Rijksmuseum app downloaden, zodat de app tijdens het bezoek gepersonaliseerde suggesties kan geven. Deze suggesties

worden gegenereerd doordat de data van de gebruiker eerder op de website zijn opgeslagen.

Uit de interviews van de 8 respondenten op 3 oktober 2017 is gebleken dat de bezoekers van Beeld en Geluid geen online onderzoek doen voor een bezoek aan Beeld en Geluid. Daarom willen we niet alleen via de website data van de bezoeker verzamelen, maar ook via een app. Bijna iedereen beschikt tegenwoordig van een smartphone, dus het is nogal logisch om deze medium te gebruiken. Het is nog niet bekend hoe we dit zullen doen, maar tijdens de conceptfase zullen we hierover meer gaan brainstormen.

IMPLEMENTATIE

Data personalisatie

Data Personalisatie

Op het moment dat er genoeg data van een bezoeker bekend is, moeten we deze data gaan analyseren om de bezoeker beter te leren kennen om uiteindelijk een gepersonaliseerde ervaring tijdens het bezoek te bieden. Grote bedrijven Zoals Spotify en Amazon doen dit al. Daarom hebben we naar deze bedrijven gekeken om te achterhalen hoe ze dat precies doen. We hebben achterhaald dat er 2 methodes zijn om data te personaliseren [2]. Deze methodes zijn recommendaties methodes die mogelijk zijn met behulp van wiskundige algoritmes.

Om de eerste methode te begrijpen nemen we Spotify [3] als voorbeeld. Spotify gebruikt de item-based algoritme of Content-based filtering. Deze algoritme kijkt naar het gedrag van de gebruiker. Als de gebruiker bijvoorbeeld vaak naar een muziekgenre luistert en op z'n playlist opslaat, dan weet Spotify dat deze gebruikers waarschijnlijk een ander liedje uit dezelfde genre ook leuk zou vinden. Deze wordt vervolgens in zijn weekly

discovery playlist toegevoegd. Dit is de reden waaroor de weekly discovery playlist van elke gebruiker anders uitziet.

We weten dat Beeld en Geluid data van bezoekers wilt verzamelen om vervolgens een gepersonaliseerd bezoek te bieden. De hierboven beschreven methodes zijn even geschikt voor het personaliseren van het bezoek. Aan het begin zullen we eerst de item-based methode toepassen omdat we elke bezoeker eerst moeten leren kennen. Naarmate er meer bezoekers bekend zijn kunnen we overstappen naar de user-based methode. Met de user-based methode kijken we niet meer per bezoeker naar data maar vergelijken we bezoeker met elkaar.

IMPLEMENTATIE

User Experience

User Experience

Op het moment dat er genoeg data is verzameld en de juiste algoritme voor suggesties is gekozen, moet er vervolgens gedacht worden hoe deze suggesties voor een goede gepersonaliseerde ervaring kunnen zorgen. Welke technologieën bestaan om met de verzamelde data en suggesties toe te passen? We hebben daarom gekeken naar musea die personaliseerde ervaringen bieden met innoverende technologieën.

We hebben 3 technologieën gekozen die het meest geschikt zijn voor ons concept omdat ze in combinatie elkaar versterken. Deze zijn de Beacon [5], Augmented Reality[6] en Qr-Code[7].

Beacon

Beacons zijn kleine apparaten die door middel van bluetooth-technologie signalen ontvangen en verzenden naar smartphones welke zich in de buurt bevinden van deze beacon.

Patterns & Libraries

Een beacon kan bijvoorbeeld in een museum geplaatst worden. Hierdoor kunnen mobiele apparaten in combinatie met beacons een bezoeker zijn locatie tot op centimeters nauwkeurig bepalen. De bezoeker dient hier wel toestemming voor te geven.

Technologische keuzes

Op de markt zijn er op dit moment 2 grote bedrijven die beacons ontwikkelen en je hebt natuurlijk ook de merkloze goedkope varianten.

Apple

Apple heeft de iBeacons ontwikkeld welke door alle Apple's producten ondersteund worden. Ze hebben een documentatie pagina

Estimote

Estimote is een bedrijf die beacons en SDKs ontwikkelt die voor iedereen toegankelijk is. De documentatie staat op de website en is makkelijk te lezen.

Merkloos

Deze beacons zijn hele goedkope beacons die bijvoorbeeld op AliExpress besteld kunnen worden. Het zijn relatief goedkoper dan die van Apple en Estimote. De enige nadeel dat is dat ze weinig documentatie bieden, maar zijn wel compatibel voor alle platforms.

Niet-Technologische Eisen en Beperkingen

Beacons kunnen makkelijk door iedereen gebruikt worden. Ook voor mensen met beperkingen of niet-technologische eisen zijn ze makkelijk te gebruiken. Je hoeft alleen een mobiele telefoon of smartwatch met bluetooth te hebben en een app die de beacons toegang geeft tot de data.

IMPLEMENTATIE

User Experience

Veiligheid

Beacons kunnen alleen signalen ontvangen en verzenden. Er wordt geen data gemanipuleerd of opgeslagen. Ze dienen als een intermediaire dienst om bijvoorbeeld aanbevelingen te doen.

Schaalbaarheid

Beacons hoeven alleen één keer geplaatst worden en kunnen daarna probleemloos werken. Mocht het locatie vergoot worden dan kunnen er meer beacons op de vernieuwde locaties worden geplaatst.

Prestaties

Aangezien Beacons de locaties van bezoekers goed bepalen en signalen kunnen sturen kan op deze manier de ervaring van de bezoeker gepersonaliseerd worden, mits de data van de bezoekers bekend zijn.

Betrouwbaarheid

Een bezoeker moet eerst een app downloaden en toestemming geven voordat de beacon aanbevelingen kan doen. Op deze manier bepaalt de bezoeker zelf hij/zij/haar data met de beacons wilt delen.

Toegankelijkheid

Iedereen die gebruik wilt maken van deze technologie hoeft alleen een mobiele telefoon te hebben. De gebruiker moet alleen een app downloaden die

compatibel is met beacons en verder toestemming geven om vervolgens data signalen te verzenden en ontvangen.

Augmented Reality

Augmented Reality (AR) is toepasbaar op verschillende mobiele platforms, zoals iOS, Android en Windows Phone. Ieder platform heeft zijn eigen gebruikers met hun eigen voorkeur voor ontwerp. Augmented Reality is toepasbaar op native applicaties (iOS, Android en WP), hiermee is het mogelijk om dus verschillende ontwerpen voor ieder native platform te maken naar de wensen van de gebruikersgroep.

Tegenwoordig zijn er al veel AR applicaties beschikbaar. Een groot voorbeeld is de app Pokemon GO, met deze app kan je pokemons vangen door gebruik van je mobiele camera met toepassing van AR. De Pokemon GO applicatie is beschikbaar op alle platforms, waar de interface ontwerpen voornamelijk hetzelfde zijn. Dit komt doordat de app bestaat uit een camera interface met een vast ontwerp.

Ook moderne musea maken gebruik van dit platform. Op deze manier kunnen musea meer informatie bieden dan alleen wat in het museum staat. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om in een dinosaaurus museum levende dinosaurus via augmented reality te weergeven i.p.v. alleen botten met een beschrijvingen.

IMPLEMENTATIE

User Experience

Patterns & Libraries

Er zijn veel verschillende Software Development Kits (SDK) waarmee je een Augmented Reality app kan maken voor iOS, Android en Windows Phone. Ieder SDK heeft zijn eigen voor en nadelen op gebied van ondersteuningen voor bepaalde AR technieken. “EasyAR” bijvoorbeeld is een goede keuze want, het ondersteunt ieder platform momenteel. Twee nadeel punten heeft het wel, er is namelijk geen support voor smart glasses en Geolocation. Daarnaast heb je bijvoorbeeld ook “ARkit”, die ondersteunt alle technologien, maar is alleen beschikbaar voor iOS.

Technologische keuzes

Het is mogelijk om zelf een AR applicatie te realiseren door gebruik van Android Studio met een AR SDK. Hiermee kan je zelf een app maken met een AR techniek naar je eigen keuze. Er zijn verschillende AR technieken die je kan gebruiken om een AR app te maken.

Marker-Based

Marker Based AR apps zijn gebaseerd op beeldherkenning. De camera van je mobiel wordt gebruikt om patterns en markers te herkennen, zoals QR codes of images.

Location-Based

Location based AR apps gebruiken in plaats van markers, GPS en positieherkenning om je locatie te herkennen waar je vervolgens met je camera Augmented Reality objecten kan weergeven.

Daarnaast is het ook altijd mogelijk om met prototype tools een AR app te mocken, zoals die van Marvel. Niet-technische beperkingen

Er zijn niet technische beperkingen bij ‘AR’ zoals, het kiezen van een specifieke locatie die je wilt gebruiken. Niet alle locaties zijn altijd geschikt voor een bepaald doeleind die je hebt. Verder zijn er soms ook mensen met bepaalde beperkingen die het moeilijker hebben om AR te gebruiken.

Veiligheid

Bij Augmented Reality is veiligheid belangrijk op bepaalde gebieden. Bij het gebruik van Geolocation en SLAM (Simultaneous Localization and Mapping) data is het belangrijk dat je positie niet aan heel de wereld wordt getoond. Dit kan worden voorkomen door alleen een vaste plek te gebruiken, zoals bijvoorbeeld in een bedrijf. Waardoor je locatie niet altijd getraceerd wordt.

Schaalbaarheid

Schaalbaarheid is mogelijk door het verzamelen van gebruikersdata die wordt verzameld tijdens het gebruik van de AR applicatie. Met de data kan je vervolgens prestaties verbeteren in toekomstige updates.

IMPLEMENTATIE

User Experience

Prestatie

Het maken van een snel presterend AR applicatie hangt af van verschillende dingen. Hoeveelheid data die je gebruikt en het gebruik van verschillende AR technieken die je wilt implementeren heeft invloed op performance snelheid van de app. Als er veel data van toepassing is die je moet laden in een app, zijn er data cluster algoritmes mogelijk die de data sorteren en filteren om de performance te optimaliseren.

Daarnaast is een vloeiende user interface ontwerp ook een belangrijk onderdeel. Gebruiksvriendelijkheid die je met behulp van een strak ontwerp realiseert is essentieel voor de gebruikerservaring. Hierdoor kan een user op een gemakkelijke en snelle manier zijn taken voldoen.

Betrouwbaarheid

Beschikbaarheid van een product zal geen probleem zijn, zolang je de facturen op de App Store en Play Store betaalt. De stores dienen er voor om je applicatie te onderhouden met bepaalde updates en vindbaarheid online met zoekresultaten.

Capaciteit

De hoeveelheid mensen die je applicatie gaan gebruiken kan verschillen. Als je bijvoorbeeld een AR app voor een museum maakt, dan hangt de capaciteit af van de bezoekersaantal per dag.

Als je een online AR app maakt die online overal gebruikt kan worden, dan moet je op basis van je gemiddelde hoeveelheid app gebruikers je data optimalisatie afstemmen zodat de applicatie snel genoeg blijft draaien. Duizend requests om een item op te halen uit een database bijvoorbeeld, kan daarom voor een langzame performance zorgen.

Toegankelijkheid

Een goed ontwerp die een gebruiksvriendelijke user experience voor iedereen mogelijk maakt is belangrijk. Android, iOS en Windows Phone ondersteunen allemaal functionaliteiten voor mensen met beperkingen die op veel gebieden gebruikt kunnen worden. Een “vergrootglas” optie is bijvoorbeeld mogelijk voor slechtziende mensen of een praat functionaliteit voor mensen die moeilijk kunnen typen door beperkingen.

QR-Code

Augmented Reality (AR) is toepasbaar op verschillende mobiele platforms, zoals iOS, Android en Windows Phone. Ieder platform heeft zijn eigen gebruikers met hun eigen voorkeur voor ontwerp. Augmented Reality is toepasbaar op native applicaties (iOS, Android en WP), hiermee is het mogelijk om dus verschillende ontwerpen voor ieder native platform te maken naar de wensen van de gebruikersgroep. Tegenwoordig zijn er al veel AR applicaties beschikbaar. Een groot voorbeeld is de app Pokemon GO, met deze app kan je pokemons vangen door gebruik van je

IMPLEMENTATIE

User Experience

mobiele camera met toepassing van AR. De Pokemon GO applicatie is beschikbaar op alle platforms, waar de interface ontwerpen voornamelijk hetzelfde zijn. Dit komt doordat de app bestaat uit een camera interface met een vast ontwerp.

Ook moderne musea maken gebruik van dit platform. Op deze manier kunnen musea meer informatie bieden dan alleen wat in het museum staat. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om in een dinosaaurus museum levende dinosaurus via augmented reality te weergeven i.p.v. alleen botten met een beschrijvingen.

Patterns & Libraries

Er zijn veel verschillende Software Development Kits (SDK) waarmee je een Augmented Reality app kan maken voor iOS, Android en Windows Phone. Ieder SDK heeft zijn eigen voor en nadelen op gebied van ondersteuning voor bepaalde AR technieken.

“EasyAR” bijvoorbeeld is een goede keuze want, het ondersteunt ieder platform momenteel. Twee nadeel punten heeft het wel, er is namelijk geen support voor smart glasses en Geolocation.

Daarnaast heb je bijvoorbeeld ook “ARkit”, die ondersteunt alle technologien, maar is alleen beschikbaar voor iOS.

Technologische keuzes

Het is mogelijk om zelf een AR applicatie te realiseren door gebruik van Android Studio met een AR SDK. Hiermee kan je zelf een app maken met een AR techniek naar je eigen keuze. Er zijn verschillende AR technieken die je kan gebruiken om een AR app te maken.

Marker-Based

Marker Based AR apps zijn gebaseerd op beeldherkenning. De camera van je mobiel wordt gebruikt om patterns en markers te herkennen, zoals QR codes of images.

Location-Based

Location based AR apps gebruiken in plaats van markers, GPS en positieherkenning om je locatie te herkennen waar je vervolgens met je camera Augmented Reality objecten kan weergeven.

Daarnaast is het ook altijd mogelijk om met prototype tools een AR app te mocken, zoals die van Marvel.

Niet-technische beperkingen

Er zijn niet technische beperkingen bij ‘AR’ zoals, het kiezen van een specifieke locatie die je wilt gebruiken. Niet alle locaties zijn altijd geschikt voor een bepaald doeleind die je hebt. Verder zijn er soms ook mensen met bepaalde beperkingen die het moeilijker hebben om AR te gebruiken.

Veiligheid

Bij Augmented Reality is veiligheid belangrijk op bepaalde gebieden. Bij het gebruik van Geolocation en SLAM (Simultaneous Localization and Mapping) data is het belangrijk dat je positie niet aan heel de wereld wordt getoond. Dit kan worden voorkomen door alleen een vaste plek te gebruiken, zoals bijvoorbeeld in een bedrijf. Waardoor je locatie niet altijd getraceerd wordt.

IMPLEMENTATIE

User Experience

Schaalbaarheid

Schaalbaarheid is mogelijk door het verzamelen van gebruikersdata die wordt verzameld tijdens het gebruik van de AR applicatie. Met de data kan je vervolgens prestaties verbeteren in toekomstige updates.

Prestatie

Het maken van een snel presterend AR applicatie hangt af van verschillende dingen.

Hoeveelheid data die je gebruikt en het gebruik van verschillende AR technieken die je wilt implementeren heeft invloed op performance snelheid van de app. Als er veel data van toepassing is die je moet laden in een app, zijn er data cluster algoritmes mogelijk die de data sorteren en filteren om de performance te optimaliseren. Daarnaast is een vloeiende user interface ontwerp ook een belangrijk onderdeel. Gebruiksvriendelijkheid die je met behulp van een strak ontwerp realiseert is essentieel voor de gebruikerservaring. Hierdoor kan een user op een gemakkelijke en snelle manier zijn taken voldoen.

Betrouwbaarheid

Beschikbaarheid van een product zal geen probleem zijn, zolang je de facturen op de App Store en Play Store betaalt. De stores dienen er voor om je applicatie te onderhouden met bepaalde updates en vindbaarheid online met zoekresultaten.

Capaciteit

De hoeveelheid mensen die je applicatie gaan gebruiken kan verschillen. Als je bijvoorbeeld een AR app voor een museum maakt, dan hangt de capaciteit af van de bezoe-

kersaantal per dag.

Als je een online AR app maakt die online overal gebruikt kan worden, dan moet je op basis van je gemiddelde hoeveelheid app gebruikers je data optimalisatie afstemmen zodat de applicatie snel genoeg blijft draaien. Duizend requests om een item op te halen uit een database bijvoorbeeld, kan daarom voor een langzame performance zorgen.

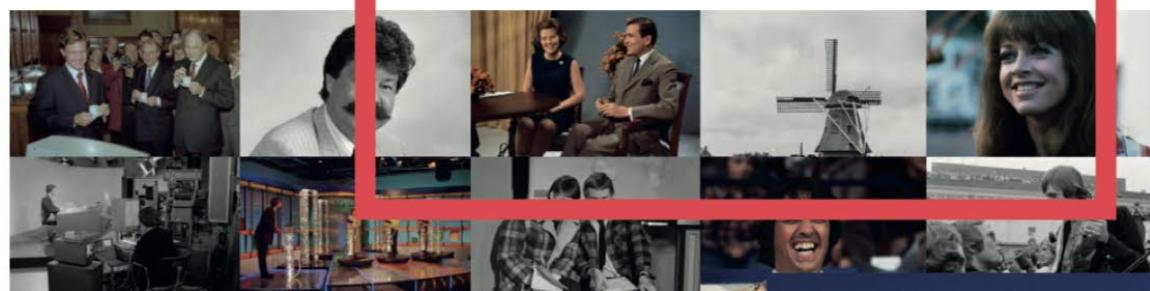
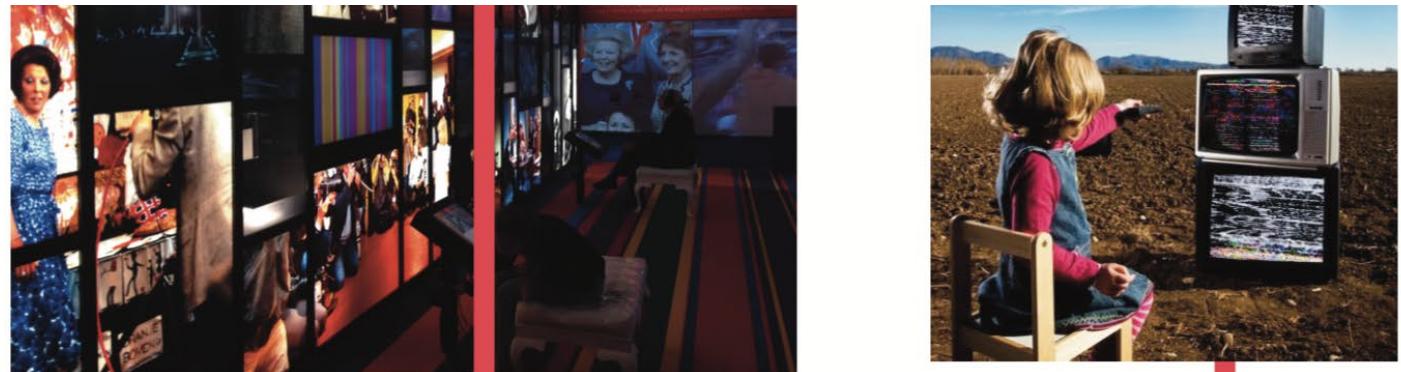
Toegankelijkheid

Een goed ontwerp die een gebruiksvriendelijke user experience voor iedereen mogelijk maakt is belangrijk. Android, iOS en Windows Phone ondersteunen allemaal functionaliteiten voor mensen met beperkingen die op veel gebieden gebruikt kunnen worden. Een “vergrootglas” optie is bijvoorbeeld mogelijk voor slechtziende mensen of een praat functionaliteit voor mensen die moeilijk kunnen typen door beperkingen.

Bronnen

Personalized Museum Experience, <https://www.museumsandtheweb.com/mw2007/papers/aroyo/aroyo.html>
ecommendation System,
https://en.wikipedia.org/wiki/Recommender_system
Spotify, <https://qz.com/571007/the-magic-that-makes-spotifys-discover-weely-playlists-so-damn-good/>
Amazon, <https://www.cs.umd.edu/~samir/498/Amazon-Recommendations.pdf>
Augmented Reality in Museums, <https://static1.squarespace.com/static/51d98be2e4b05a25fc200cbc/t/5908d019f5e2314a-b790c269/1493749785593/Augmented+Reality+in+Museums.pdf>
3 Museums using Beacons to Enhance Interactivity, <https://blog.beaconstac.com/2015/02/3-museums-using-beacons-to-enhance-teractivity/>
codes in Museums, <http://onlineqr��generator.com/223/qr-codes-in-museums/>

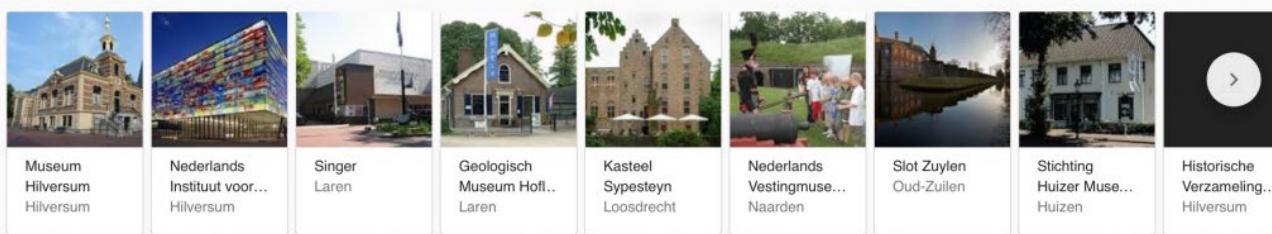
BIJLAGEN



BEELD EN GELUID

Concurrentie onderzoek

Populair op internet



1 Tickets 2 Gegevens 3 Controleren 4 Betalen

Ticketsoort	Prijs per stuk	Aantal	Totaal
Entree 4-12 jaar	€ 16,50	<input type="text"/>	
Entree 13-17 jaar	€ 16,50	<input type="text"/>	
Entree 18-64 jaar	€ 16,50	<input type="text"/>	
Entree vanaf 65 jaar	€ 16,50	<input type="text"/>	

Gegevens ▶



Twee oude logo's van NEMO.



Concurrentie onderzoek

The screenshot shows the homepage of the Rijksmuseum Schiphol website. At the top, there are links for 'Plan je bezoek' (Plan your visit), 'Rijksstudio: duik in de collectie' (Rijksstudio: dive into the collection), and 'Over het museum' (About the museum). A large white 'RIJKSMU' logo is prominently displayed over an image of a gallery. Below the logo, the text 'Rijksmuseum Schiphol' is visible, along with a 'Nu open!' button. The footer contains logos for the Ministry of Education, Culture and Science, Philips, ING, Rabobank, BankGiroLoterij, and KPN.



The screenshot shows the 'Verwonder Wereld' website. It features a stylized map of the world where landmasses are replaced by floating islands with various icons representing different fields of science and technology. The text 'VERWONDER WERELD' is at the top left. A yellow 'NATUUR' flag is on one island, a red 'KUNST' flag is on another, and a green 'TECHNOLOGIE' flag is on a third. A sailboat is shown on the water. At the bottom, there is a note about the 'Verwonder Paspoort' and a zoom control (+/-).

The screenshot shows the website of the Scheepvaartmuseum. The header includes links for 'BEZOEK', 'ONTDEK', 'COLLECTIE', 'OVER HET MUSEUM', and 'TICKETS'. The main content features a historical map of Africa and the Indian Ocean. A large teal location pin highlights a specific area on the map. To the right, a black box contains the text 'BLAEU'S WERELD IN KAART' and 'MEESTER-CARTOGRAAF IN DE GOUDEN EEUW'. At the bottom, there is a yellow banner with the text 'NU TE ZIEN →' and a cookie consent message.

TEAM SPIRIT

Instituut voor beeld en geluid.

Sprint 1: Research.



What do we have for you?

- Debriefing
- Huidige merkbeleving
- Wat doet de concurrent?
- Doelgroep
- Social media
- Implementatie
- Aanbevelingen



“ Hoe kan de juiste voorbeleving ervoor zorgen dat de gebruiker een gepersonaliseerde belevenis krijgt ? ”

Het proces.

Debrief

Wat verwacht Beeld en Geluid van ons?

Research

Wat is de huidige visie, missie en merkbeleving van het museum?

Target

Wie is de doelgroep, wat ervaart de doelgroep en welke inzichten komen daar uit?

Technics

Welke technische mogelijkheden zijn er.

Merkbeleving en Identiteit

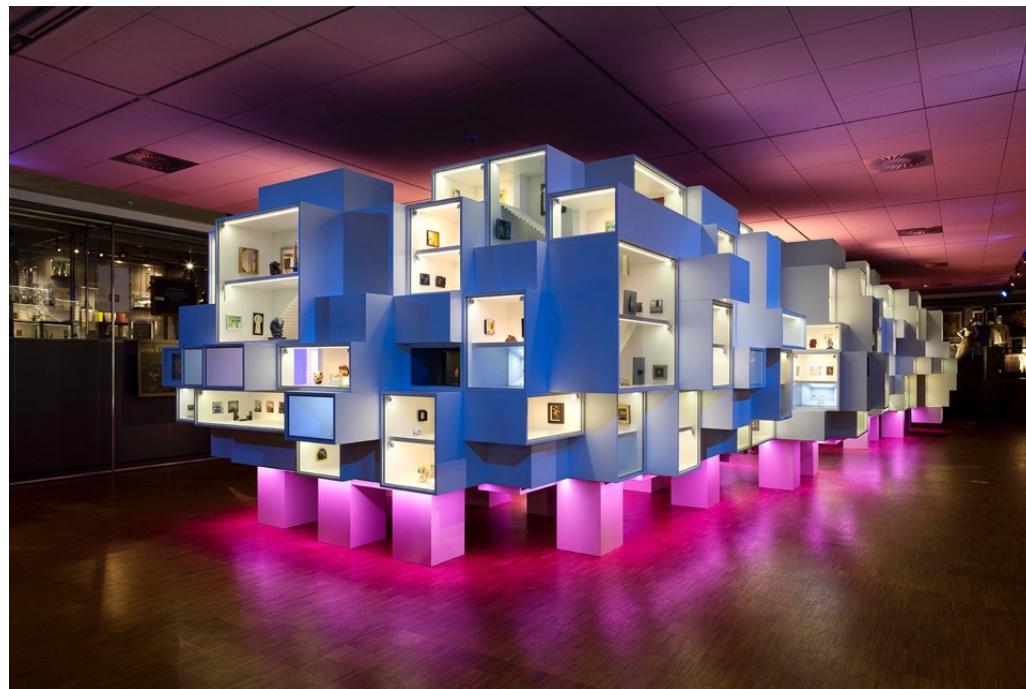




Huidig
beeldgebruik
en fotografie.

D E C O N C U R R E N T





D E D O E L G R O E P

83 MUSEUM BEZOEKERS

67,4 %

Is **niet** naar het
instituut geweest

32,6 %

Is **wel** naar het
instituut geweest

De verwachtingen

Die de mensen hebben die nog nooit zijn geweest

‘ Audiovisuele dingen, zelf beeld voorzien van geluid of andersom ’

‘ Wat er daadwerkelijk achter de schermen van de televisie wereld gebeurd ’

‘ Grote zalen waar akoestiek een rol speelt, veel schermen. Vrij sober ’

‘ Leren hoe je een animatie filmpje moet maken of hoe muziek monteren werkt ’

‘ Veel interactie met de verschillende soorten kunst, zodat het niet een statisch wordt’

‘ In verhalen induiken. Zoals op de tentoonstelling van Hieronymus Bosch in Berlijn.’

‘ Ik zou verschillende dichte ruimtes willen die je laten meelevens met een kunstwerk ’

‘ Mezelf in een andere wereld bevinden met behulp van beeld en geluid.’

Van de 32,6% is

43,8%

Is afgelopen jaar geweest

43,8%

Een paar jaar geleden

12,5%

lang geleden

Voor het laatst naar het instituut geweest

Waarvan 68,8%
maar 1 keer is geweest

Wat viel ze op?

Klein | Interactie | Rommelig | Voor kinderen
Verouderd | Focus op de geschiedenis | Beeld

75% Gaat niet nog een keer

‘Veel interactie met de verschillende soorten kunst, zodat het niet een statisch wordt’

‘In verhalen induiken. Zoals op de tentoonstelling van Hieronymus Bosch in Berlijn.’

‘Ik zou verschillende dichte ruimtes willen die je laten meelevens met een kunstwerk’

‘Mezelf in een andere wereld bevinden met behulp van beeld en geluid.’

Wat willen de museum bezoekers?

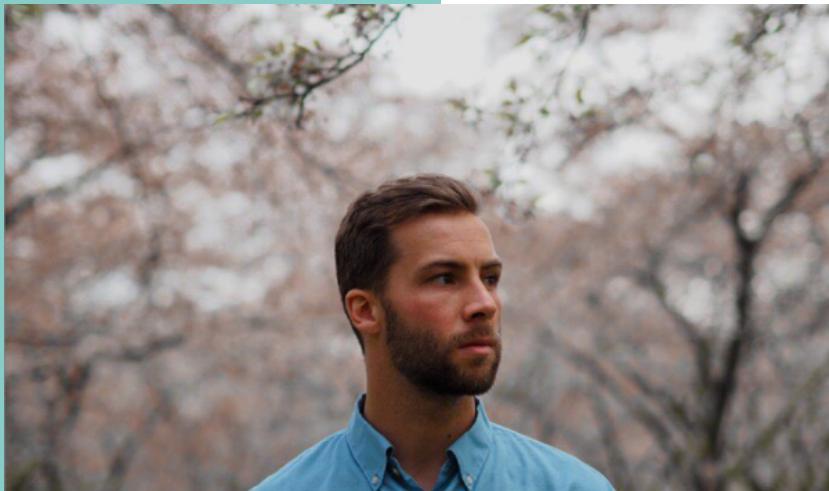
maar i keer is geweest

Wat viel ze op?

Klein | Interactie | Rommelig | Voor kinderen
Verouderd | Focus op de geschiedenis | Beeld

75% Gaat niet nog een keer

- > BN'ers > Achter de schermen skills leren
- > Nieuwe technologie leren > Nieuwe interesses ontwikkelen
- > Nostalgie en oude geschiedenis
- > Zelf deel uit maken > Thuis mee aan de slag kunnen
- > Iets opbouwen & mee nemen naar een 2e bezoek



“Media speelt een grote rol in het leven van de moderne mens. Uitvindingen, archieven, ontwikkelingen zijn daarom belangrijk om het groei proces van media te volgen, onderzoeken en wellicht te voorspellen.”

**Respondent: Camiel
Student Media&Cultuur
28 jaar, Amsterdam**

“Gearchiveerde media is belangrijk voor het doen van onderzoek. Dit heb ik veel moeten doen voor mijn studie. Hiervoor gebruikte ik het archief van de Uva.”



“Het voelt alsof het voor kinderen en oude mensen is en niet voor de doelgroep er tussen in. Ik zou het bijvoorbeeld tof vinden om echt wat te leren, zoals video montage.”

Respondent: Andy

Student CMD (3 keer het museum bezocht)

25 jaar, Delft

“De ring had niet echt toegevoegde waarde behalve dat het een gekozen presentator bevatte. Ik had niet door dat ze suggesties deden naar aanleiding van mijn leeftijd. ”



“Ik wil het allerliefste alle vloggers ontmoeten die ik volg! Ik kijk altijd naar Enzo Knol, LOL, Mega mindy en Freek vonk. Het lijkt mij ook super cool om zelf een vlog te maken in een museum.”

**Respondent: Sofie
Frozen Princes
8 jaar, Schiedam**

“Ik zit iedere dag op mijn tablet, ik vind dit het állerleukste! Ik kijk dan naar allemaal schattige filmpjes met animaties maar ik leer ook veel door vloggers over allerlei dingen.”

Social media

4,2 ★

R I A N N E:

“ Leerzaam en erg leuk voor de kinderen!”

E L S A:

“ Veel interactieve elementen”

M I C H E L:

“ Helaas weinig hedendaagse media te zien.”

B A R B A R A:

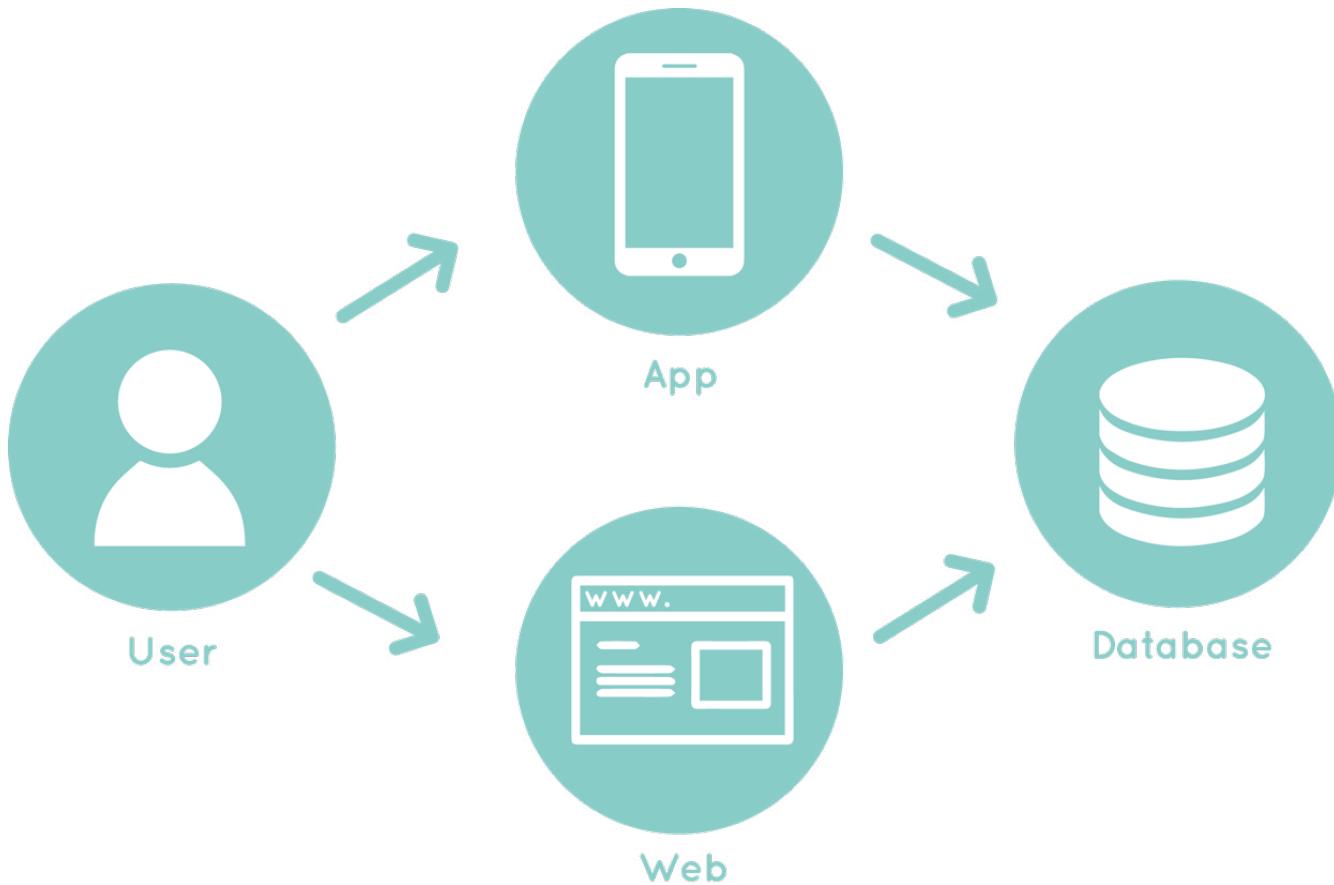
“ Verouderde systemen en technieken.”

A N N E:

“ Mijn dochter herkende vrij weinig fragmenten.”

IMPLEMENTATIE

Data verzamelen

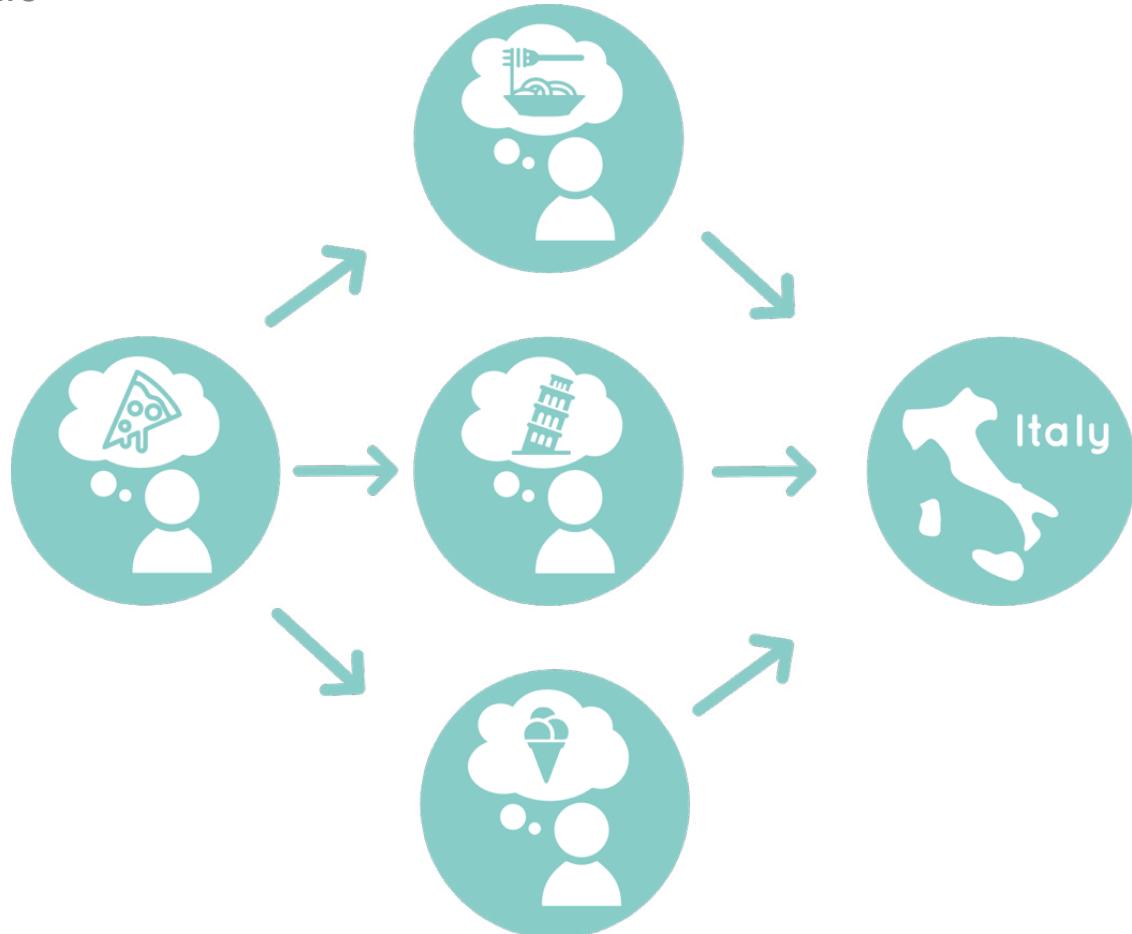


Data Personalisatie Item Based



NETFLIX

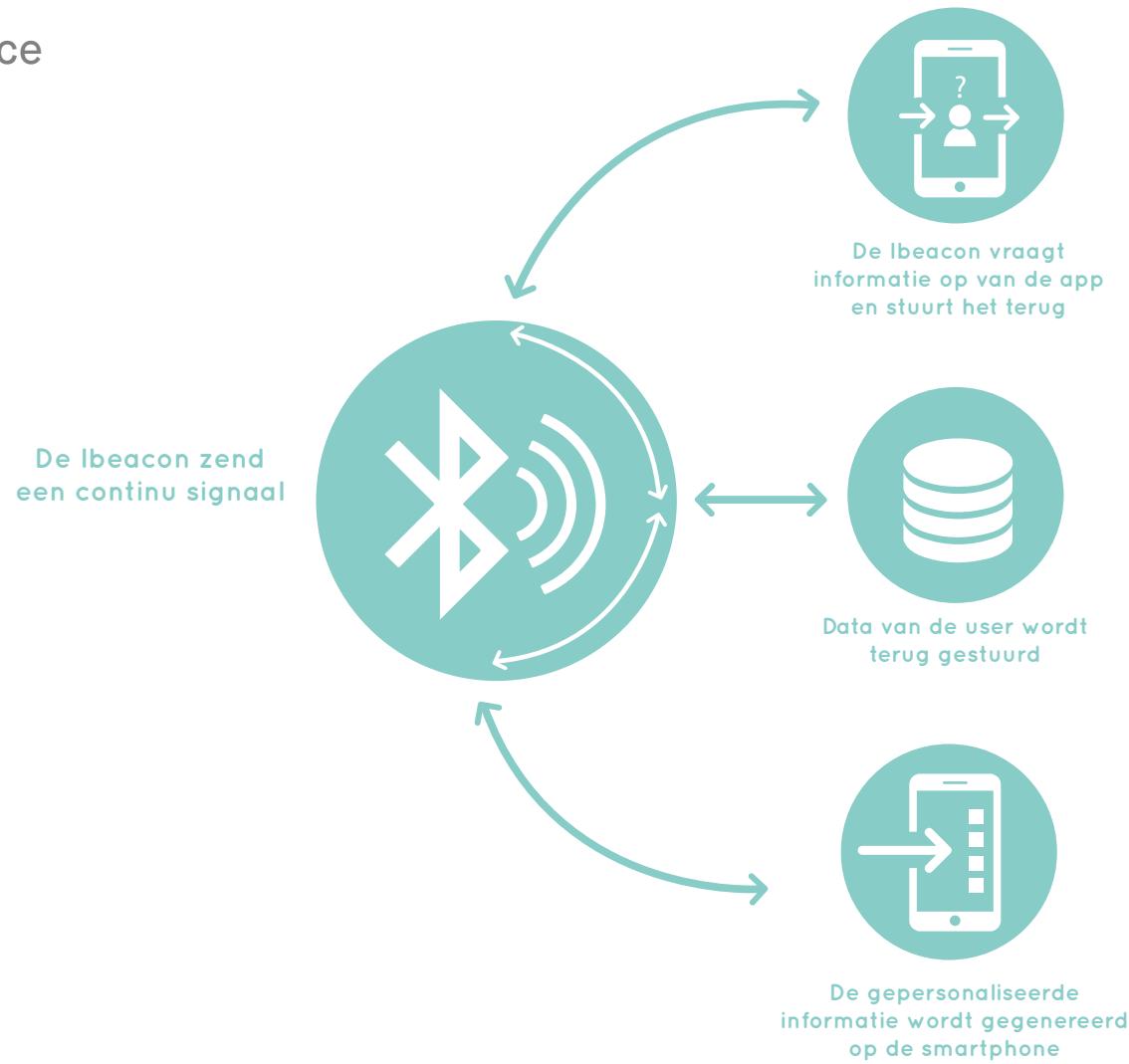
Data personalisatie
Collaborative



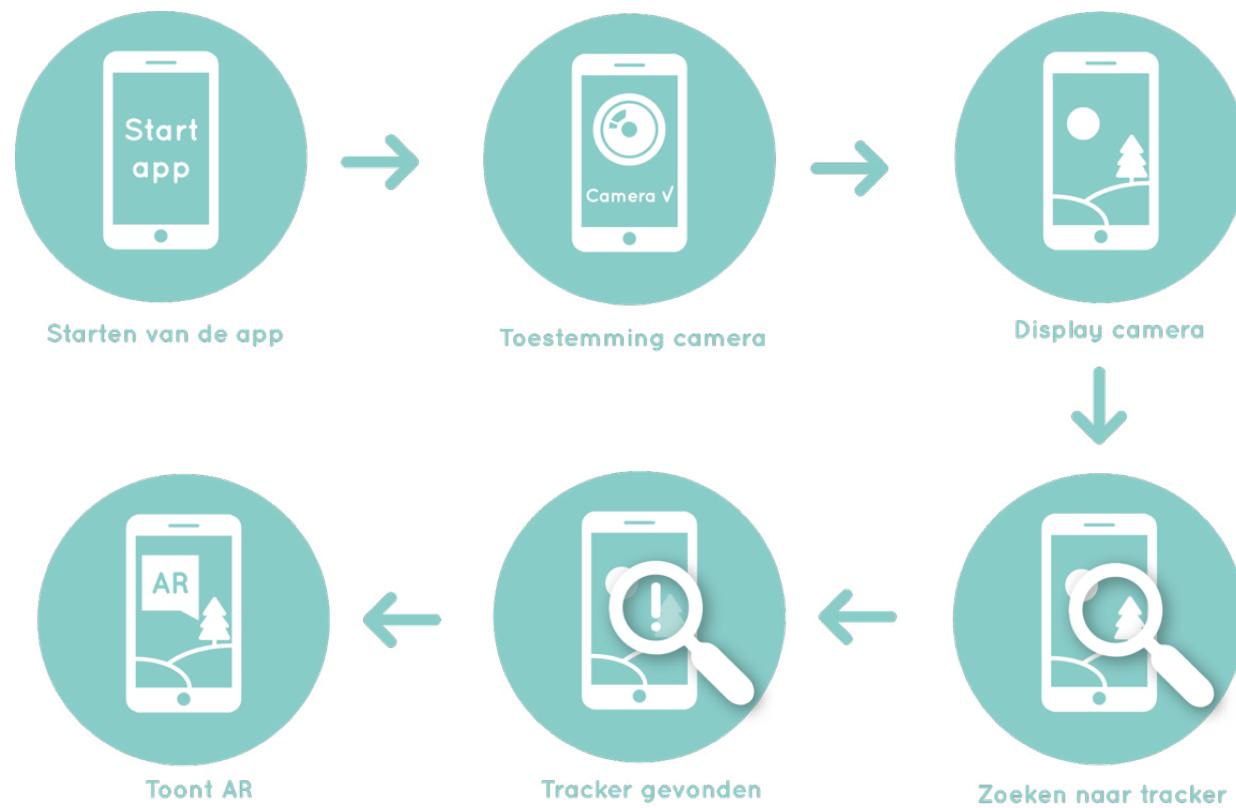
HOW DOES
AMAZON
RECOMMEND



User Experience Beacon



User Experience Augmented reality



User Experience QR code



Inzichten en advies

Wat wilt de doelgroep?

- Hedendaagse items
- Herkenning of nostalgie
- Lets maken of opbouwen

Advies

- Specifieke doelgroep
- Gebruiker leren kennen d.m.v Personalisatietechnieken
- Lets opbouwen d.m.v een game/app