

KICKOFF - FASE

---



# INLEIDING

## Start Minor

## Workshop

Vorbereiding

Debrief Workshop

Rapportage Workshop

## Bijlagen

Kickoff presentatie

Workshop foto's

Aan het begin van de Minor Interface & User Experience Design 2017/2018 hebben we Beeld & Geluid als opdrachtgever toegewezen gekregen. Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid is het media-archief van Nederland en de grootste van zijn soort in Europa. Het Instituut speelt een toonaangevende rol op het gebied van beheer en toegankelijk maken van het Nederlandse media-erfgoed. Het gebouw op het Media Park in Hilversum herbergt een dagelijks groeiende collectie van radio, televisie, film, foto's, muziek, documentaires, nieuwe media, games en internetcultuur. Deze collecties geven een uniek beeld van de geschiedenis van Nederland van de afgelopen honderd jaar en van de ontwikkeling van de audiovisuele media in het bijzonder.

***Als beheerder van het Nederlands audiovisueel erfgoed houden ze de Nederlandse geschiedenis in beeld en geluid levend. Zo maken ze het voor iedereen mogelijk hiermee te leren, ervaren en creëren.***

# START MINOR

## **Start**

Toen wij als opdrachtgever het museum van Beeld & Geluid toegewezen kregen zijn we ons meteen gaan verdiepen in de online briefing van Beeld & Geluid.

## **Aanleiding**

De komende jaren werkt Beeld en Geluid aan een ingrijpende vernieuwing van haar museum. Hierbij zal mediacultuur als onderwerp centraal staan, aan de hand van de interactie tussen mens, media en machine.

## **Wens**

Een belangrijke wens van Beeld en Geluid binnen de museumvernieuwing is om het museumbezoek- en andere interactie met diensten van het instituut- te personaliseren, om zo een meer relevante, overtuigende en gemakkelijke ervaring aan onze eindgebruikers te bieden.

## **Probleemstelling**

Hoe kan Beeld en Geluid toekomstige museumbezoekers online verleiden om informatie over hun mediagebruik en-gedrag op een speelse manier te delen, zodat wij een bezoekersprofiel kunnen opbouwen?

Voor deze probleemstelling gelden- ten minste- de volgende deelvragen:

1. Welke informatie is essentieel om het museumbezoek voor toekomstige museumbezoekers te personaliseren?

2. Wat zijn aansprekende online activiteiten voor toekomstige museumbezoekers, die de gebruiker motiveren om informatie over hun mediagebruik en -gedrag te delen met het instituut terwijl de activiteit op zichzelf ook relevant is voor de eindgebruiker.

3. Hoe vindt Beeld en Geluid een balans tussen het bieden van een overtuigende motivatie voor de gebruiker om informatie over zijn/haar mediagebruik en-gedrag te delen, terwijl het instituut ook aan haar maatschappelijke verantwoordelijkheid om de privacy van haar toekomstige bezoekers te respecteren tegemoet komt?

## **Doelgroep**

Edu-Eefje

millennial (20-35), digital native

young professional: lerares bovenbouw PO of VO

heart: magie van gezamenlijk beleven, samen media maken, stimuleren van creativiteit en interesse in technologie en wetenschap

soul : zorgen om mediawijsheid, digital divide, aansluiting mediabeeld bij dagelijkse realiteit leerlingen, sociale cohesie ondanks filterbubbles

# WORKSHOP

Vorbereiding

## **Vorbereiding workshop**

Nu bekend is wie de opdrachtgever is en wat de briefing is kunnen we de workshop gaan vorbereiden. De vragen die we hebben na aanleiding van de briefing zullen we beantwoord willen hebben tijdens de workshop. Om een goede start aan het project te maken is het belangrijk om goed kennis te maken met de opdrachtgever om een goede communicatie te ontwikkelen tijdens het project.

## **Presentatie — Kennismaken en vragen (20 min)**

Wij gaan tijdens de presentatie ons als team voorstellen en individueel wie we zijn en wat we doen. Zo ook onze gekozen beroepsrollen zullen we hier in bespreken zoals Visual Designer, Concepter, Interaction Designer, Prototyper. Ook bespreken we onze persoonlijke doelen voor de minor per persoon.

## **Oefening — Doelen vaststellen (10-20 min)**

We gaan een korte opdracht doen om inzichtelijk te krijgen wat Beeld&Geluid van ons verwacht in dit project en wat wij van hun verwachten zo dat dit voor beide partijen duidelijk is. Ook willen we inzichtelijk krijgen waarom de opdrachtgever dit project uitgekomen is en wat de doelen zijn maar ook wat randvoorwaarden aan het project zijn.

## **Oefening — Customer Journey (30-45 min)**

We gaan met de opdrachtgever een Customer Journey maken. Eentje die de huidige customer journey laat zien en eentje hoe ze het nu voor zich zien met een nieuw concept. (De ideale experience)

## **Gesprek — Bespreken (10-20 min)**

Tijdens dit onderdeel gaan we bepalen wat onze manier van communiceren gaan zijn en wie ons contact persoon wordt. Ook de afspraken over de hoeveelheid contact wordt hier in vast gelegd.

## **Discussie (30 min)**

Tijdens de discussie ronden bespreken we nog alles na van de workshop en vragen we of er nog meer dingen zijn die niet aanbod zijn gekomen. Ook zullen we hier uitleggen wat de fases en planning vanuit school zullen zijn.

## **Presentatie**

Om al deze onderwerpen in goede banen te leiden maken we een presentatie. Deze presentatie staat in de bijlage van dit document

# WORKSHOP

## Debrief Workshop

### Debrief Workshop

*Wat is er besproken / gedaan tijdens de workshop?*

#### Kennismaken

Ieder team / teamlid heeft zichzelf voorgesteld en de persoonlijke doelen verteld. Daarna hebben Maarten & Brigitte zichzelf voorgesteld en verteld wat ze doen binnen het museum van beeld & geluid. Zo zijn ze samen bezig met de vernieuwing van het museum.

#### Doelen vaststellen

Als eerste onderdeel in de workshop hebben we de doelen vastgesteld om de briefing en verwachtingen duidelijk te krijgen.

- Museum bezoek personaliseren.
- Langdurige relatie met de klant ontwikkelen.
- Ook wilt Brigitte verrast worden.
- Gebruikers profielen op bouwen
- Speelse wijze dat past bij het museum & doelgroep
- Een voorbeleving creëren

Online is de beste manier om de doelgroep te bereiken

Als 2e onderdeel hebben we een customer journey map gevisualiseerd. komstige museum er uit gaat zien

#### Huidig museum

Bezoekers zien het bezoek als een uitje dat niet ver van te voren wordt gepland. Je wordt ontvangen door een publieks begeleider (dit moet persoonlijker worden)

Drukke online kaart verkoop rond feestdagen & vakanties  
Museum bezoek duurt gemiddeld tussen de 2 & 4 uur. Bij de profielzuilen bij de ingang wordt je profiel aangemaakt.

### Nieuw museum

Er moet meer een voor en na beleving komen  
Mensen moeten voor hun bezoek al meer verdieping krijgen  
Het museum bezoek wordt niet alleen informatie zenden maar meer mensen laten na denken  
De shop verdwijnt zoals die nu is

#### Discussie

Tijdens dit 3e onderdeel bespreken we nog de laatste dingen die naar voren zijn gekomen uit de andere onderdelen.  
Niet te veel vast houden aan hoe het museum nu is. Voorbeelden van personalisatie: Netflix, Facebook, Google  
Voor het instituut is het belangrijk om te weten hoe de bezoeker beweegt in de mediawereld.

Welke beslissingen zijn er genomen? We hebben tijdens we workshop besproken dat het goed is om een indruk te krijgen van het museum zoals het nu is. Daarom gaan we voor de volgende week een afspraak inplannen.

#### Uitdagingen

De gebruiker moet zich nooit verplicht voelen. Bezoekers moeten zelf beslissen of ze een profiel aan willen maken en of ze specifieke informatie willen delen. Goed omgaan en bewust maken van privacy  
Hoe leer de de bezoeker echt kennen? Hoe zorg je voor een langdurige relatie met de klant  
Uniek en persoonlijk museum bezoek.

#### Acties

Maarten noemt drie punten die de teams kunnen onderzoeken:

- Kenmerken van de bezoekers
- Data verzamelen op een prettige manier
- Hoe kan ervoor worden gezorgd dat de bezoeker het museum meer dan één keer bezoekt.

# WORKSHOP

Rapportage Workshop

## Doelen

Het ontdekken wat de mogelijkheden zijn om de beleving in het museum te personaliseren is een van de belangrijkste doelen. Daarnaast wil het museum ook nadenken over het ervaren van het museum als een ander karakter, zodat de bezoekers zich niet altijd in een zelfde sfeer bevinden.

Informatie verkrijgen van de voorbeleving die de bezoekers geven is een belangrijk onderdeel. Hiermee kan er een betere museum rondleiding gegeven worden. Het is daarom een doel dat er gekeken moet worden naar nieuwe oplossingen waarmee er nog meer en betere data verkregen kan worden om de beleving van de bezoekers te verbeteren.

Als laatste wilt het instituut bewust wondering creëren en een oprechte betere beleving bieden aan haar bezoekers. Marketing is dus een minder belangrijke aspect.

die je vervolgens tijdens het bezoek kan gebruiken voor alles die interactief is. Er vindt ook een gebruiksonderzoek plaats naar aanleiding van de tijdelijke tentoonstelling, om te kijken welke tentoonstellingen goed lopen en wat er kan worden geleerd. Bij de gewenste Customer Journey moet er gekeken worden naar hoe de interesse bij de kennismaking opgewekt kan worden. Hoe kan een gebruiker gestimuleerd worden om een profiel aan te maken zonder naar het museum te gaan?

Potentiele bezoekers moeten herkend worden: is het een nieuw bezoeker, wat weten we van deze bezoeker en kunnen we deze bezoeker naar een specifiek onlinecollectie doorverwijzen.

Het gewenste doel is uiteindelijk dat de bezoeker zelf beslist om een profiel aan te maken en zelf bepaalt welke informatie hij/zij met het museum wilt delen zonder gedwongen te voelen.

## Customer Journey Map

Tijdens de Customer Journey fase werd er aan de opdrachtgevers gevraagd om de huidige en gewenste situatie op papier te visualiseren. Ze vertelden eerst dat de bezoekers het museum vooral als een uitje beschouwen en dat online kaartenverkoop vooral plaatsvindt op drukke momenten zoals bijvoorbeeld in de kerstvakantie. Bij binnenkomst maak je kennis met een publiekbegeleider die algemene informatie vertelt. Dit moet in de gewenste situatie persoonlijker worden.

Bij de ingang wordt een profiel voor je aangemaakt. Dit profiel wordt aan een ring gekoppeld

# BIJLAGEN

---

# De eerste kennismaking!

Museum Beeld en Geluid ontmoet de Hogeschool Rotterdam



# Laten we onszelf even voorstellen.

Wij volgen de minor user **interface/experience** design en hebben een **workshop** georganiseerd om meer inzicht te krijgen in het museum.

# Hi, wij zijn team Spirit.



**Iris**  
UX Designer



**Joy**  
UI Designer



**Esmee**  
Researcher/Conceptor

# Hi, wij zijn team Spirit.



**Stefan**  
Developer



**Rober**  
Developer

# Doelen van Team Spirit

## VERWACHTINGEN

- Verwachten een goedlopend en succesvol project neer te zetten samen met het team en de opdrachtgever.
- Verwachten zichzelf meer te kunnen verdiepen in hun vakgebied en zichzelf te specialiseren in hetgeen waar ze goed in zijn. (Dit varieert van Visual design, concepting tot aan front & back-end developing.

## DOELEN

- Het doel van Team Spirit is om een goed werkend en compleet eindproduct neer te kunnen zetten.
- Om samen elkaars kwaliteiten naar boven te halen en hierdoor een goede samenwerking creëren.
- De totale experience van de gebruiker te kunnen bedenken, creëren en uitwerken.







