



Dirk van Veghel

Moving Images



TED^xVeghel

^x = independently organized TED event

Colofon

Student

Naam: Dirk van Veghel
Studentnummer: 2163931
Afstudeerrichting: ICT & Media Design
Afstudeerperiode: 01/02/2016 t/m 08/07/2016 (110 werkdagen)

Bedrijf

Naam: TEDxVeghel
Plaats: Veghel

Bedrijfsbegeleidster

Naam: Ellen Minkels
Functie: Founder/Partner

Docentbegeleidster

Naam: Anke Bardie

Afstudeerverslag

Titel: Moving Images
Datum van uitgifte: 10/06/2016

Getekend voor gezien door bedrijfsbegeleidster:

Datum: 06-06-2016

De bedrijfsbegeleidster,



Dirk van Veghel met paspop Eric Slaats. Foto: Ellen Minkels



Creatieve werkplek van de student. Foto: Dirk van Veghel

Voorwoord

In de hierna volgende scriptie gaat u kennisnemen van het afstudeerproject van Dirk van Veghel, hierna hopelijk ex-student ICT & Media Design aan de Fontys Hogeschool te Eindhoven. Tijdens het volgen van deze studie ontdekte hij zijn liefde voor bewegend beeld en alles wat hier in de digitale wereld maar enigszins mee te maken heeft. Voor zijn afstudeerproject is hij hier voor TEDxVeghel mee aan de slag gegaan.

Vooraf recente trends en ontwikkelingen op dit gebied zullen de revue passeren. Om hierin goed een verhaal uit te kunnen drukken zal er enig jargon moeten worden gebruikt. Onbegrip over deze termen wordt zo veel mogelijk voorkomen door naar aanname lastige termen in de woordenlijst nader te beschrijven. Dirk heeft verder geprobeerd om de essentie van het verhaal zo kort en bondig mogelijk samen te vatten. Voor uitgebreidere beschrijvingen wordt u verder verwezen naar de bijlages.

Tijdens dit project heeft Dirk veel steun gehad van anderen, zonder wie hij deze scriptie niet succesvol zou hebben kunnen afronden. Om deze reden wil hij graag een aantal mensen bedanken.

Allereerst bedankt hij oprichtster en begeleidster Ellen Minkels voor haar altijd inspirerende werkwijze waar Dirk met elk contact erg veel van heeft mogen leren, en voor het rijkelijk besteden van haar druk bezette tijd. Ook bestuurslid Joep van Ganzewinkel wordt bedankt voor het openstellen van zijn drukke schema en het altijd bereid zijn om proactief in te springen waar nodig.

Zijn dank gaat ook uit naar Anke Bardie, die op geen professionelere en behulpzamere manier had kunnen klaarstaan voor de student. Haar oprechte betrokkenheid bij het afstuderen heeft de voortgang op zeer positieve manier beïnvloed.

Er is verder dank voor Christ van Liempd, Michiel Kerkhoff en Wouter Habraken voor het beschikbaar stellen van hun tijd en expertise. Ook Wouter Middel, die daarnaast ook nog met zijn drones de student een unieke kans gaf om hier ervaring mee op te doen. Ron van Zelst wordt bedankt voor het beschikbaar stellen van een stimulerende en creatieve werkruimte. Tom Rutten wordt bedankt voor het altijd beschikbaar zijn voor het geven van onmisbare feedback. Willie Minkels wordt bedankt voor het in banen houden van de bedrijfsbegeleidster, Joep van Liempd voor de prettige samenwerking en Bob Hutten voor de ontvangst in zijn verspillingsfabriek en het daarmee inspireren van de student. Alle testers en vrijwilligers die verder hebben bijgedragen en niet allen bij naam genoemd kunnen worden, ook jullie worden hartelijk bedankt. Als een naar laatste wil Dirk graag zijn moeder bedanken voor het opvangen van haar zoon die de afgelopen maanden niet de makkelijkste bewoner van het ouderlijk huis was, maar waar ze wel altijd voor zorgde zodat hij de volgende dag weer opgeladen aan de slag kon.

Naar de lezer van dit document gaat zijn laatste dank uit. Hij wenst u in de derde persoon graag veel leesplezier toe.

- Dirk van Veghel, 6 juni 2016

De NPF Toren van binnen. Foto: Dirk van Veghel



Inhoudsopgave

Samenvatting	9
Abstract	9
Woordenlijst	11
Inleiding	13
Bedrijfsbeschrijving	15
Opdrachtoomschrijving	21
Vooronderzoek	23
Beeldonderzoek	29
Oplossing	35
Concept	37
Conclusies & Aanbeveling	47
Evaluatie	49
Referenties	50



Graffiti op de Noordkade. Foto: Dirk van Veghel

Lampen op de Noordkade. Foto: Dirk van Veghel



Samenvatting

TEDxVeghel is een nieuwe organisatie die om haar doel te bereiken naamsbekendheid onder haar doelgroep nodig heeft. Om dit voor het eerste evenement op 10 juni 2016 te kunnen verwezenlijken en te blijven groeien voor toekomstige evenementen heeft het opdracht gegeven aan de afstuderende student om te kijken naar bruikbaarheid van trends en ontwikkelingen op het gebied van beeld.

Na deze bruikbaarheid te hebben bevestigd via onderzoek is de student verder aan de slag gegaan. Op dit moment is de doelgroep onderzocht en verwerkt in persona's om een strategie op te baseren. Ook is gekeken naar kansen bij de concurrentie. Hieruit kwam een kans bij de post-event engagement. Verder is gekeken naar sociale en technische trends en ontwikkelingen op het gebied van beeld. Slechts enkele hiervan bleken een match met de organisatie, namelijk 360 graden foto en het gebruik van GIFs. Ook bestaande beeldplatformen zijn onderzocht, waarop een strategie is ontworpen. Voor de organisatie waren een combinatie van YouTube, LinkedIn en Facebook het meest bruikbaar.

Om alle bevindingen te verifiëren en kracht bij te zetten zijn hierover vier experts geïnterviewd. De experts maakten duidelijk dat de focus niet moet liggen op trends en ontwikkelingen op het gebied van beeld, maar de verhalen die je met de vormen van beeld vertelt. Op basis hiervan kan een nieuwe ontwikkeling worden gebruikt om de impact te verhogen. Het gebruik van een nieuwe trend is dus niet een doel, maar een middel.

Op basis van alle conclusies is een concept ontwikkeld dat via paper prototypes en een survey iteratief is verbeterd tot een volwaardig digitaal ontwerp. Dit ontwerp gaat na afronding van dit document in ontwikkeling en zal na het eerste evenement van TEDxVeghel worden ingezet om een zo goed mogelijke kijkervaring te bieden die inspeelt op de doelgroep, de concurrentie, de resultaten van het beeldonderzoek én de aanbevelingen van de experts. Wanneer de mogelijkheid zich voordoet zal hierbij ook een handleiding worden geschreven om kwalitatieve content te waarborgen voor de toekomst.

Abstract

TEDxVeghel is a new organization that needs awareness among its audience to achieve its goals. To be able to achieve this for its first event on the 10th of June 2016 and to keep achieving this for future events, it has given the graduating student the task of researching the usefulness of recent trends and developments in the field of moving images.

After confirming that moving images are more than suitable for the job, the student went ahead to research the audience of TEDxVeghel. In order to define this audience more specifically the student formulated persona's. Next, the competitors were analyzed to look for opportunities for TEDxVeghel. A opportunity was found in utilizing post-event engagement. At this point, social and technical trends were researched. Only a few proved to be a good match for TEDxVeghel, specifically 360 degree photography and the usage of GIFs. Furthermore, existing social media were analyzed. Based on this analysis, a combination of YouTube, Facebook, and LinkedIn was chosen as the main strategy.

Four experts were interviewed to verify all of the findings so far. The experts emphasized that the focus should not be on the usage of new trends and techniques, but rather on the content of the moving image. A new trend or technique can be used as a tool to present the content, but it should never be the goal. The goal should always be to transmit the message as good as possible.

Based on all the conclusions, a concept was developed. The concept was developed iteratively with paper prototypes and a survey into a fully detailed digital design. This design will be functionally developed once this document is published. With the publishing of this concept, TEDxVeghel will be able to offer the best suitable and most impactful viewing experience that appeals to the results of all analyses, as well as the recommendation of the experts. Guidelines to ensure quality content for future events will also be developed when the opportunity presents itself. In this way, the organization will be able to reach its goal in the near future.



DJI Inspire 1. Foto: Dirk van Veghel

Woordenlijst

- Agile: Flexibele methode voor (software)projectontwikkeling (Managementsite, z.j.).
- Analytics: Verzameling, interpretatie en vervolgens communicatie van betekenisvolle patronen in data (Wikipedia, z.j.).
- Bandbreedte: De hoeveelheid data die tegelijkertijd over een bepaalde verbinding kan worden vervoerd (Watsnel.nl, z.j.).
- Bitrate: De hoeveelheid data die bij het afspelen van een video per seconde omgezet moet worden (WeetHet, z.j.).
- Embedden/insluiten: Het tonen van content van een andere website zonder de content te verplaatsen van een andere URL (Legal Coffee, 2015).
- Frames/frame rate/fps: Het aantal beelden per seconde dat wordt getoond in een video (Televisies.nl, z.j.).
- Full HD, 4K, 8K: Resoluties van een video, van respectievelijk 1920 x 1080, 3840 x 2160 en 7680 x 4320 pixels (Televisies.nl, z.j.).
- GIF: Een grafische bestandsindeling die zich kenmerkt door het vertonen van meerdere beelden achter elkaar die zich eindeloos herhalen (Wikipedia, z.j.).
- Golden Circle: Een denkmodel dat door Simon Sinek is ontwikkeld naar aanleiding van onderzoeken naar de meest invloedrijke leiders en bedrijven ter wereld (EURIB, z.j.).
- Hype/Viral: Een marketingtechniek waarbij gebruik wordt gemaakt van bestaande sociale netwerken met als doel een marketinguiting zo snel mogelijk als een virale epidemie te verspreiden (Internetmarketing, z.j.).
- MoSCoW: Een principe dat veel wordt toegepast binnen productontwikkeling, software-ontwikkeling en bedrijfsanalyse om prioriteiten vast te stellen (Marketingtermen.nl, z.j.).
- Nieuwsfeed/timeline (sociale media): Vorm van het beschikbaar maken van informatie voor een groot bereik van afnemers (Wikipedia, z.j.).
- Post-event engagement: Marketingtechniek die inspeelt op het positieve gevoel dat een doelgroep overhoudt na een evenement (TED, z.j.).
- Responsive: Manier van websiteontwerpen waarbij het uiterlijk zich aanpast aan de vorm en/of formaat van verschillende type schermen (Integritydesign, z.j.).
- SCRUM: Een vorm van de Agile methode voor het incrementeel ontwikkelen van innovatieve producten (Improvement BV, z.j.).
- URL: Het adres van een bestand op internet (Vindkracht 9, z.j.).
- VoD/video on demand: Het bekijken van videos zoals films, tv-series en tv-uitzendingen wanneer het de kijker uitkomt (Televisies.nl, z.j.).
- Waterval methode: Methode voor softwareontwikkeling waarin de ontwikkeling regelmatig vloeiend naar beneden loopt (Wikipedia, z.j.).



Inspire 1 besturing. Foto: Dirk van Veghel



Bord op de Noordkade. Foto: Dirk van Veghel

Inleiding

Veghel: een dorp in Noord-Brabant met meer werkgelegenheid dan werknemers. Dit voor dorpen zeldzame fenomeen komt voor uit het agrifood verleden van het dorp. Tegenwoordig profileert het zich als Agrifood Capital van Europa.

Een Eindhovense Amerikaan kwam een aantal jaar geleden in dit dorpje wonen, en vond hier een rare aangelegenheid. Inwoners waren helemaal niet trots op wat voor speciale omgeving ze hier hadden. De verbinding onderling en met de werkelijkheid was ver te zoeken. Om deze eilanden vol valse bescheidenheid te verbinden is toen TEDxVeghel geboren. “...om Veghel weer eens trots te maken op zichzelf en te laten zien wat er hier allemaal voor speciaals zit”, aldus Ellen Minkels.

Als nieuwe organisatie die mensen en organisaties wil verbinden zit het bedrijf met wat obstakels op de weg om dit met succes te kunnen doen. Er is geen naamsbekendheid, terwijl het nodig is om mensen aan te spreken om deze verbinding in werking te stellen. Met kennisneming van de opkomst van bewegend beeld ziet de organisatie op dit terrein kansen om haar doelgroepen aan te spreken. Dit is waar de afstuderende student inspringt.

In Moving Images gaat afstuderende student op zoek naar een antwoord op de vraag: Hoe kunnen de trends en ontwikkelingen op het gebied van beeld worden ingezet om naamsbekendheid en betrokkenheid onder de doelgroep te vergroten?



De Noordkade. Foto: Dirk van Veghel

Website TEDxVeghel.

TED^xVeghel
x = independently organized TED event

#FOOD4THOUGHT
10 juni 2016

Meet, Greet & Ask

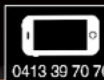
June 3, 2016

[Lees meer](#)

Wat is er mooier dan ervaringen uitwisselen met personen die een eigen scherpe visie hebben? TEDxVeghel biedt die mogelijkheid.



Eric Slaats



Bedrijfsbeschrijving

Om TEDxVeghel volledig te kunnen omschrijven is kennis nodig van nog twee andere organisaties: TED en TEDx. Een uitgebreidere beschrijving hiervan is te vinden in Bijlage A: Projectdocument.

TED

TED is een Amerikaanse non-profit organisatie met 150 betaalde fulltime medewerkers. TED heeft als doel om ideeën en gedachtengoed een platform te bieden met hun evenementen. Deze intellectuele rijkdommen worden vervolgens gratis aangeboden in de vorm van TED Talks. Deze Talks van maximaal 18 minuten zijn te bekijken in de vorm van video's op hun website en YouTube.

TEDx

Een TEDx organisatie is een lokale organisatie die zo'n TED evenement zelf wil organiseren. Door hiervoor een licentie bij TED aan te vragen kan deze licentie verkregen worden. Hieraan zitten echter ontzettend veel regels aan verbonden. Een belangrijk karakter van een TEDx organisatie is dat alles vrijwillig is. Niemand wordt betaald, en er is geen commercieel belang. Het gaat om de ideeën en gedachtes, en het verkrijgen en verspreiden hiervan.

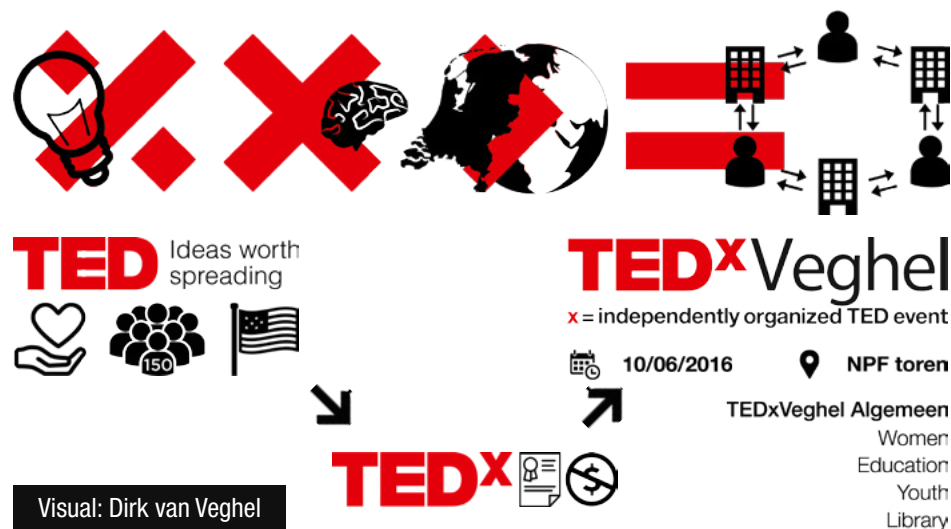
TEDxVeghel

Zo geldt dit ook voor TEDxVeghel, de lokale TEDx organisatie in Veghel. Met een team van wel 200 parttime en fulltime vrijwilligers hoopt de organisatie op 10 juni 2016 een geweldig eerste algemene TEDx evenement neer te zetten. Daarna hoopt de organisatie deze lijn te kunnen doorzetten door in de nabije toekomst nog 4 andere evenementen te organiseren met andere thema's. Deze thema's zijn: Library, Education, Youth en Women. Deze evenementen zullen worden gepland na het voltooien van het eerste algemene evenement op 10 juni 2016.

Food4Thought

Het thema van TEDxVeghel is Food4Thought, wat letterlijk vertaald voeding voor gedachtes is. Dit is de kern van TEDxVeghel waarmee het wil aanzetten tot nadenken. Alle ideeën die verkondigd worden op TEDxVeghel dragen deze gedachte. Om dit zo goed mogelijk te kunnen bereiken is gekozen om het evenement puur te houden, zonder toeters en bellen. Ook is het een exclusief evenement waar maar 100 mensen live bij kunnen zijn.

Door het publiek aan het denken te zetten met het **delen** van ideeën **vermenigvuldigt** TEDxVeghel kennis. Hierdoor worden kansen **vergroot** van lokaal, naar nationaal, naar mondiaal. Het resultaat **is** dat mensen en organisaties verbonden worden. Dit wordt ook wel weergegeven in de 4 wiskundige tekens. Wat verder relevant is om te weten is dat de huisstijl van TEDxVeghel zwart-wit met rode accenten is, en rode buizen op de website centraal worden gebruikt.



Sprekers. Compositie: Dirk van Veghel

Barbara Brouwer
Wim van de Donk
Roel van den Berg
Willie Smits
Ate Ludwig
Eric Slaats
Babs van Geel
Frits van Eerd
Han van Horen
Joan Hanegraaf
Hella van der Wijst
Bob Hutten
Herman Molenaar
Daan Roovers
Joost Bierens
Thijs Swinkels





NPF Toren op de Noordkade. Foto: Dirk van Veghel

Sprekers

TEDxVeghel heeft voor haar eerste evenement 16 sprekers weten te strikken. Voor deze eerste keer lukte dit op eigen kracht en uit eigen netwerk. Deze 16 sprekers staan hierboven afgebeeld.

Locatie

Het eerste evenement van TEDxVeghel wordt gehouden in de NPF Toren op de Noordkade. Deze oude toren werd gebouwd aan het begin van de opkomst van de agrifood industrie die Veghel groot heeft gemaakt. Dit maakt het een perfecte match voor het thema Food4Thought. Om de locatie aan geïnteresseerden te introduceren heeft de student een video gemaakt. Om hiermee met andere perspectieven te experimenteren is de hulp ingeroepen van vrijwilliger en drone expert Wouter Middel. Met behulp van zijn drones zijn de volgende beelden door de student geschoten en gemonteerd op speciaal voor TEDxVeghel gemaakte muziek: <https://youtu.be/kl5XlwSIzw>.

Strategie

TEDxVeghel is sinds 1 maart live voor het publiek. Voor de introductie van het eerste evenement en de eerste spreker is door de student het volgende filmpje gemaakt: <https://youtu.be/qL4lzhm81vM>.

De strategie hierbij was om eerst een aantal grote namen met een mooi verhaal of idee op eigen kracht uit eigen netwerk aan te trekken en aan te kondigen. Door deze aankondiging kunnen ook weer kleinere namen als sprekers worden aangetrokken.

Door met de sprekers beeldende content te maken kunnen ook secundaire doelgroepen, namelijk het publiek, vrijwilligers en sponsors worden aangetrokken. De beelden die met sprekers worden gemaakt zijn de verantwoordelijkheid van de student. Hij beheert de sociale media op dit gebied en plaatst alle video's op de gewenste platformen zoals YouTube en Facebook.

De strategie is tot dusver een succes gebleken, waardoor het ook de strategie wordt voor de komende evenementen.



Foto: Ellen Minkels



Partners & Sponsoren

Om TEDxVeghel in de beginfase van het project makkelijk aan mogelijke sponsors en partners te kunnen introduceren heeft de student een poster ontworpen. Mede dankzij deze poster zijn op het moment van schrijven de volgende partners en sponsors voor TEDxVeghel aangetrokken:



Ideas worth spreading

x = independently organized TED event

10/06/2016 NPF toren

TEDxVeghel Algemeen
Women
Education
Youth
Library

FOOD4THOUGHT

Wijzen Jongeren Management team

SPREKERS (min. 20) **10/06/2016**

Frits
Willie
Herman
Bob
Thijs
Eric
Han
Joan
Daan

Service als een levensbehoefte
Hoe red je een oerwoud? Dag bij dag
Belastingen op zijn kop
Verspillingsfabriek
Is positieve discriminatie geoorloofd?
Studies tailor-made
Mens vs. Robot
Van poep naar afbreekbaar plastic
Coll. intelligentie - valse bescheidenheid

PARTNERS

Gemeente Veghel
Zwijzen College
Stadskrant Veghel - Klik Nieuws

SPONSORS

CVO Veghel
Ozmo Cloud Telephony
Van Mensvoort Veghel BV
Estivo Moda
SIBO BV
CreativeCreation
Bouwbedrijf Van de Ven
New Brand Activators - BEK
Pieter van Schooten
Exergen Global
Druko
Theiner
Noordkade

1.000.000.000

WOUWEN INSPIREREN VERNIEUWEN

Views of TEDx
Ideas Worth Spreading

360° fotoshoot. Foto: Dirk van Veghel



Opdrachtomschrijving

Hoe kunnen de trends en ontwikkelingen op het gebied van beeld worden ingezet om naamsbekendheid en betrokkenheid bij doelgroepen te vergroten?

TEDxVeghel heeft als nieuwe organisatie een uitdaging op het gebied van naamsbekendheid. Omdat de organisatie dit jaar pas het eerste evenement organiseert wordt er gezocht naar manieren om deze naamsbekendheid te vergroten. De organisatie heeft lucht gekregen van de opkomst van beeld met daarbij ook de opkomst van nieuwe vormen van beeld. Over deze trend wil de organisatie graag meer weten, waardoor het zonodig hier op kan inspringen. Op korte termijn wil TEDxVeghel er voor gaan zorgen dat de naamsbekendheid door het gebruik van nieuwe vormen van beeld wordt vergroot.

Het inspringen op deze trend moet er op de lange termijn voor zorgen dat TEDxVeghel potentiële sprekers effectief kan blijven aanspreken. Voor dit eerste evenement kon dit op eigen kracht, maar de verwachting van de organisatie is dat het voor volgende evenementen meer moeite zal gaan kosten. Om potentiële sprekers niet te verliezen aan concurrenten zal TEDxVeghel zich met goed gebruik van beeld moeten onderscheiden. Potentiële sprekers moeten hierdoor TEDxVeghel gaan verkiezen boven andere evenementen van concurrenten.

Door het beantwoorden van de vraag met onderzoek, conclusies en aanbevelingen wordt een ICT & Media Design product ontwikkeld als oplossing voor de twee genoemde problemen.

Methodiek

De oplossing voor deze 2 uitdagingen om de gestelde doelen te bereiken moet worden onderbouwd door onderzoek. Uit dit onderzoek kunnen conclusies worden getrokken, waar vervolgens weer aanbevelingen aan gekoppeld worden. Alleen tijdens deze eerste fase wordt er met de waterval methode gewerkt. Om de kern van de organisatie in kaart te brengen en te waarborgen wordt de Golden Circle van S. Sinek ingevuld. Deze invulling is te vinden in Bijlage A: Projectdocument. Op basis hiervan wordt na goedkeuring van de organisatie een uitgewerkt concept gemaakt.

Het concept wordt in de volgende fase ontworpen aan de hand van schetsen. Door iteratief en agile te werk te gaan kan in deze fase flexibel worden ingesprongen op bevindingen. Naar mate de ontwikkeling van het concept verder volgt wordt de effectiviteit en bruikbaarheid getest aan de hand van user-tests en surveys. Gewenste componenten worden door middel van de MoSCoW methode geprioriteerd en met tickets in SCRUM bijgehouden.

Een uitgebreide beschrijving van methodiek is te vinden in Bijlage A: Projectdocument.



Noordkade van boven. Foto: Dirk van Veghel © Wouter Middel

Vooronderzoek

Waarom beeld?

Het management van TEDxVeghel geeft aan dat het beeld een belangrijk medium vindt. Hier wordt de opdracht op gebaseerd. Om zeker te weten dat beeld daadwerkelijk een oplossing kan bieden moet eerst worden vastgesteld wat beeld nu precies zo sterk maakt. Aan de hand daarvan kan het op bruikbaarheid voor TEDxVeghel worden beoordeeld. Om hier achter te komen is desk- en fieldresearch gedaan. Een verdere uitwerking van dit research volgt nog in een later hoofdstuk.

In het kort kwam hieruit naar voren dat de beweging van traditionele vormen van informatieoverdracht, zoals het schrijven van een tekst zoals deze, naar bewegend beeld te wijten kunnen zijn aan het steeds korter worden van de aandachtspanne. De moeite die het kost om de vorige zin te lezen is daar een voorbeeld van. Van de 12 seconden aandachtspanne die een mens in het jaar 2000 nog had is nog maar 8 seconden over. Dit zou de mens een kortere aandachtspanne geven dan een goudvis (Microsoft Canada, 2015).

Wanneer een tekst ondersteund wordt door bewegend beeld grijpt de content in zijn geheel beter aan (J. L. McQuivey, 2008). Als dit vergeleken wordt met een statisch beeld dat wordt toegevoegd zoals een foto, dan ligt opnieuw bij het toegevoegde bewegende beeld de meeslependheid en betrokkenheid hoger (Benjamin H. Detenber, Robert F. Simons & Gary G. Bennett Jr., 2009).

Om meer op deze cijfers in te gaan zijn tijdens veld onderzoek 4 experts die vanuit verschillende perspectieven met beeld bezig zijn geïnterviewd. Met elk hun eigen kijk op de kracht van een video bevestigden zij de vermoedens die uit het deskresearch kwamen. Hun conclusies worden later in het hoofdonderzoek nog uitgebreid behandeld. De kracht van beeld kan nu bewezen worden geacht, waardoor het onderzoek kan worden doorgezet.



Noordkade van boven. Foto: Dirk van Veghel © Wouter Middel

Wie is de doelgroep?

Om te weten wie er precies aangesproken dient te worden met het beeld is de doelgroep geanalyseerd. De volledige analyse kan gevonden worden in Bijlage B: Doelgroepanalyse.

Het management van TEDxVeghel heeft eerder als strategie aangegeven 1 primaire doelgroep te willen aanspreken: potentiële sprekers voor toekomstige evenementen. Door deze doelgroep bij elk evenement succesvol aan te trekken hoopt de organisatie 3 secundaire doelgroepen daardoor ook te kunnen aantrekken. Door bij elk evenement een sterke line-up aan sprekers te presenteren zullen vrijwilligers, sponsors en bezoekers, oftewel de 3 secundaire doelgroepen, zich aangetrokken voelen tot TEDxVeghel.

De strategie is om eerst een paar grote namen met een mooi verhaal of idee aan te trekken en aan te kondigen. Door deze aankondiging kunnen ook weer 'kleinere' namen als sprekers worden aangetrokken.

Voor het eerste evenement zijn 16 sprekers aangetrokken. Toen de eerste grote namen werden aangekondigd stonden mensen om 8 uur 's ochtends al voor de deur bij de initiatiefneemsters om toegang tot het exclusieve evenement te krijgen, en er zelfs te kunnen komen spreken. Zo bleek de strategie om grote namen te gebruiken om nog meer sprekers aan te trekken succesvol. Tevens bleek de exclusieve aard van het evenement ervoor te zorgen dat plekken nog gewilder werden. Deze werking wordt ook onderbouwd door de psychologie, waarin wordt beweerd dat schaarste gewenst maakt.

Om het succes van de strategie nog verder te testen zal de doelgroep nog specifiek bepaald moeten worden. Om de doelgroep beter in kaart te brengen wordt er eerst gekeken aan welke eisen een potentiële spreker moet voldoen. Hier stellen TED en het management van TEDxVeghel allebei verschillende eisen aan. Deze eisen zijn te vinden in Bijlage B: Doelgroepanalyse.

Een van de belangrijkste eisen die in zowel de eisen van TED als die van TEDxVeghel terugkomt is de eis van diversiteit. Zowel in disciplines van de onderwerpen als de aard van de sprekers moet voldoende diversiteit aanwezig zijn. Om een volledige diversiteit aan potentiële sprekers aan te kunnen spreken zijn 5 persona's benoemd. Een volledige uitwerking van de personas en bijbehorende conclusies zijn te vinden in Bijlage B: Doelgroepanalyse. De 5 persona's zijn:



Jan Kortuit

“Big Boss”

CEO Kortuit Aardappelproducten
48, getrouwd, vader van 2 dochters
1 golden retriever, fanatiek hardloper

Idee: Gebruik niet alleen de aardappel, maar de hele plant.
LinkedIn, Twitter, Facebook



Eefje de Kort

“Woman on a mission”

Initiatiefneemster ‘praatje met een maatje’
30, man en jonge dochter
1 kat, bootcamper

Verhaal: Kinderen die gepest worden samen sterk maken.
Facebook, LinkedIn, Instagram



Max Kortekant

“Boy with the Golden Ticket”

Bedenker van de Super Steaming Scooter
23, knipperlichtrelatie met medestudente
Fitness bij het studentensportcentrum

Idee: Elektrische bezorgscooter die een pizza onderweg bakt.
Facebook, Instagram, Snapchat



Joyce Zoetvoice

“Workaholic with a dream”

Zetje nodig om carrière achter zich te laten
38, woont samen met carrièreman
Fitness in de avonden

Heeft een idee, maar heeft een zetje nodig om er vol voor te gaan.
LinkedIn, Twitter, Facebook

Persona's. Door: Dirk van Veghel



Lucas Rijnen

“Creative Spirit”

Zit vol met ideeën maar heeft platform nodig
41, 2 onder 1 kap woning
1 hond, denksport

Wordt zonder professioneel podium niet serieus genomen.
Facebook, Twitter, LinkedIn

Uit de uitgewerkte persona's komen de belangrijkste sociale platformen. Zo zitten zitten ze veel op Facebook, LinkedIn en Twitter. De jongere persona's zitten daarnaast ook nog op Instagram.

Wat verder uit de persona's naar voren komt is dat TEDxVeghel veel baat heeft bij een sterke brand-identity. Aangezien sprekers hun naam koppelen aan dit merk moeten ze zich er mee willen associëren. Verder moet TEDxVeghel naar de doelgroep uitstralen een serieus platform te zijn waar mensen echt gehoord worden om wat ze zeggen, los van commercie. Dit valt mooi onder het thema Food4Thought, de kern van een Talk bij TEDxVeghel. Het aanzetten tot nadenken. Niet het verkopen van een idee, maar echt het verspreiden van gedachtegoed. Ook dit vinden de persona's belangrijk.

Bij het verspreiden van dit gedachtegoed is ook het bereik van TEDxVeghel belangrijk. Een groot bereik laten zien zoals dat van de Stadskrant, containers die de wereld over gaan, interactie en bereik op sociale media... het zijn allemaal zaken die een potentiële spreker aangeven hoe groot het bereik van TEDxVeghel is. Dus: Een breed en groot groeiend bereik van een sterk en puur merk. Dat is wat TEDxVeghel via beeldende content naar de doelgroep zou moeten communiceren voor volgende evenementen.

Wie zijn de concurrenten?

TEDxVeghel heeft de ambitie om de concurrentie aan te gaan met de grotere TEDx'en van Nederland. Bij dit eerste evenement kunnen alle mooie sprekers nog uit de plaatselijke vijver worden gevestigd. Deze vijver zal naarmate de tijd vordert opdrogen, waardoor er uit dezelfde grote vijver als de concurrenten moet worden gevestigd. Tegen die tijd moet TEDxVeghel sterk genoeg zijn ten opzichte van de concurrerende vissers in de vijver om op eigen kracht genoeg vis te vangen.

Dit betekent dat er nu met het eerste evenement al gestart moet worden om deze kracht te laten zien en verder op te bouwen. Met een goed beeld van de concurrentie kunnen in dit proces zwaktes, bedreigingen en uitdagingen in kaart worden gebracht, waarna er op kan worden ingespeeld. Een volledige analyse van de concurrentie van TEDxVeghel kan worden gevonden in Bijlage C: Concurrentieanalyse.

Omdat de opdracht over het inzetten van nieuwe vormen van beeld gaat, zullen de concurrenten hierop worden beoordeeld. Na eerst alle 21 TEDx evenementen in Nederland globaal te hebben geanalyseerd op dit gebied zijn de 5 grootste concurrenten uitgekozen. In overleg met het management zijn deze vervolgens dieper onderzocht en beoordeeld.



Meeting onder leiding van de student. Foto: Dirk van Veghel



Meeting onder leiding van de student. Foto: Dirk van Veghel

'The Big 5'

- TEDxAmsterdam

Bedreigingen: Grootste en professioneelste TEDx van Nederland, met bakken ervaring, grote sponsors en veelal innoverende mediacontent.

Kansen: Veel versnippering met toeters en bellen, post-event engagement.

- TEDxMaastricht

Bedreigingen: Groter evenement dat al een naam voor zichzelf heeft gemaakt.

Kansen: Innoveert niet met media, zo heeft het niet eens een responsive website. Post-event engagement laat ook hier te wensen over.

- TEDxUtrecht

Bedreigingen: Hoge kwaliteit en algemene continuïteit van de geplaatste content.

Kansen: De geplaatste content wordt verspild: weinig interactie wat duidt op weinig views.

Continuïteit verzwakt na het evenement.

- TEDxHaarlem

Bedreigingen: Innoverend in beeldende content, wil het dit jaar 4x groter gaan aanpakken dan voorheen

Kansen: Sporadische continuïteit, vooral net na het evenement waar het gewoon een maand stil blijft.

- TEDxEindhoven

Bedreigingen: Zeer ervaren organisatoren die geografisch gezien zeer dicht bij TEDxVeghel liggen. Een serieuze kaper op de kust voor potentiële lokale sprekers. Doordat het een nieuw evenement is blijft het lastig inschatten hoe sterk het evenement wordt.

Kansen: Ondanks de ervaren organisatie nog een nieuw evenement die zijn naam nog moet waarmaken.

Kansen

De voor TEDxVeghel allergrootste kans ligt in de post-event engagement. Elke bestaande organisatie die al een evenement heeft georganiseerd laat hier steken vallen. TEDxVeghel kan hier op inspringen. Ook zal het moeten zorgen dat wanneer er wordt geïnvesteerd in het maken van content, er ook wordt nagedacht over hoe deze content goed wordt bekeken, zodat het niet wordt verspild net als bij TEDxUtrecht. Door content niet te laten versnipperen en geen toeters en bellen te gebruiken kan TEDxVeghel zich zelfs onderscheiden van het grootste TEDx evenement van Nederland.



Quote in de Verspillingsfabriek. Foto: Dirk van Veghel

Foto: Dirk van Veghel



Beeldonderzoek

Wat zijn de trends en ontwikkelingen in beeld?

In het beeldonderzoek wordt bekeken welke trends en ontwikkelingen er zijn, en hoe deze succesvol kunnen worden ingezet. Er wordt gekeken naar platformen, technieken en sociale trends, en hoe deze voor TEDxVeghel bruikbaar zijn. Deze bruikbaarheid zal inspringen op de bevindingen van het vooronderzoek. Het volledige onderzoek is te vinden in Bijlage D: Beeldonderzoek.

Platformen

Om zo veel mogelijk gebruik te kunnen maken van bestaande middelen zijn sociale media en beeldplatformen geanalyseerd. De beschikbare platformen zijn eerst geïnventariseerd en daarna beoordeeld op inzetbaarheid op het gebied van nieuwe vormen van beeld. Ook is hierbij rekening gehouden met de doelgroep van TEDxVeghel.

De platformen die het beste aansluiten op de personas zijn LinkedIn gecombineerd met YouTube en Facebook. Daarnaast is het gebruik van Twitter en Instagram interessant. Voor meer informatie over de onderzochte platformen, zie Bijlage D: Beeldonderzoek.



Foto: Dirk van Veghel

Technieken

De opkomst van nieuwe platformen wordt vaak ondersteund door nieuwe technische ontwikkelingen. Dat er steeds meer video wordt bekeken op mobiel valt samen met de komst van 4G internet en grotere databundels. Nieuwe technieken maken hierin nieuwe concepten mogelijk. Het is daarom van belang deze nieuwe technieken in kaart te brengen, zodat hierop ingespeeld kan worden. De belangrijkste ontwikkelingen worden in dit hoofdstuk kort behandeld. Een volledige analyse met daarbij nog andere technieken zoals Augmented Reality en Screencasting is te vinden in Bijlage D: Beeldonderzoek.

360° video & Virtual Reality

Met 360° video beslist de kijker zelf waar zijn/haar aandacht naartoe uitgaat. Het is met deze beelden namelijk mogelijk om volledig rondom het camerastandpunt heen te kijken, oftewel 360 graden in exacte termen. De techniek vereist echter erg veel bandbreedte en snelle hardware bij het weergeven van 360° beelden in hoge kwaliteit. Dit komt omdat de resolutie veel hoger moet zijn dan een normale video om de zelfde kwaliteit te bereiken. Bij een bezoek aan een speciale Virtual Reality beurs zijn verder ook geen ontwikkelingen ontdekt die deze struikelblokken weg kunnen nemen. Om deze redenen is de techniek op dit moment meer een gimmick dan een verrijking van de kijkervaring. Gimmicks passen niet in de strategie van TEDxVeghel en Food4Thought, waar de pure boodschap centraal hoort te staan.

Virtual Reality doet hier nog een schepje bovenop. Het voegt extra impact toe aan 360° video door het beeld via een speciale bril te tonen en te laten roteren op basis van beweging. Ook kan er via speciale controllers interactie plaatsvinden. Dit alles vergt nog meer bandbreedte en hardware specificaties waardoor de techniek nog niet toegankelijk genoeg is. Wel is de verwachting dat naar mate de techniek verder ontwikkelt, deze problemen zich oplossen. Dit zal echter nog niet in de zeer nabije toekomst zijn.

360° Foto

360° foto, ook wel photosphere genoemd door Google, is het zelfde concept als een 360° video, maar dan met stilstaand beeld. Dit stilstaande beeld zorgt er echter voor dat dat de problemen met hardware en bandbreedte wegvallen. Ter vergelijking: In een video worden vaak ongeveer 25 tot 50 of meer beelden per seconden getoond. Bij een stilstaand beeld hoeft maar 1 beeld ingeladen te worden, waardoor de resolutie vele malen hoger kan zijn zonder dat hier meer bandbreedte of snellere hardware voor nodig is. Hierdoor valt het hoge gimmick gehalte weg, en voegt het echt iets toe aan een hoogwaardige beleving: het virtueel kunnen rondkijken op bijvoorbeeld de locatie van het evenement.

La Linea

Op verzoek van het management is de techniek La Linea bekeken. La Linea is een techniek uit 1969 die een verhaal vertelt door slechts één horizontale lijn die door het beeld loopt. De lijn doet dit door allerlei verschillende vormen aan te nemen. De vormgeving uit de techniek begon toentertijd met een cartoonpersonage, maar wordt tegenwoordig nog gebruikt in commercials of voor het weergeven van bijvoorbeeld een skyline. De techniek kan met dit laatste Veghel promoten, zonder daarmee de reclameregels van TED te overtreden.



VR Beurs. Foto: Dirk van Veghel

Sociale Trends

Los van platformen en technieken zijn er ook sociale bewegingen die voor nieuwe trends op het gebied van beeld en het gebruik ervan zorgen. Deze trends kunnen wel samenhangen met nieuwe platformen of nieuwe technische mogelijkheden. Hoewel trends geen exacte wetenschap zijn, kan wel op basis van de mate hoe iets leeft onder de doelgroep een voorspelling worden gedaan. Dit doen experts dan ook traditiegetrouw in grote getale, vooral bij het begin van een nieuw jaar. Het volledige onderzoeken naar de belangrijkste trends op het gebied van beeld is te vinden in Bijlage D: Beeldonderzoek

Mobiele livestreams

Alle grote sociale platformen kwamen de afgelopen tijd met hun eigen versie van een mobiele livestream app. Twitter kwam met Periscope, Facebook kwam met Facebook Live, en ook YouTube schijnt aan een aparte app voor livestreamen te werken. Het steeds sneller wordende mobiele netwerk maakt het mogelijk om niet alleen mobiel video te kijken, maar ook om het live uit te zenden. De apps bieden verder de mogelijkheid tot interactie door comments en korte berichtjes tussen kijker en uitzender mogelijk te maken.

Door de exclusieve aard van TEDxVeghel kan dit een manier zijn waardoor buitenstaanders toch nog betrokken kunnen worden bij het evenement. Ook kan hiermee om interactie van het publiek worden gevraagd met user-generated content in de vorm van interactieve livestreams. Experts raden dit echter niet aan. Meer hierover is te lezen in het volgende hoofdstuk: Interviews met experts.

Samenkomst van foto en video

Foto's en video's komen steeds meer samen. Dit gebeurde eigenlijk 30 jaar geleden al eens, met de introductie van de Graphics Interchange Format bestandsindeling, ook wel GIF genoemd. Het is technisch een bestandsindeling voor afbeeldingen, maar wel afbeeldingen die bewegen. Dit was voorheen altijd een eigenschap van een video. Wat verder typerend is aan een GIF is dat het zich doorgaans telkens herhaalt.

In 30 jaar is er veel veranderd. Internetsnelheden gingen omhoog, waardoor grotere bestanden vertoond kunnen worden. Zo konden GIFs ook steeds kleurrijker, groter en langer worden terwijl de laadtijd niet aanzienlijk achteruit ging. Dit maakt de eigenschappen van een GIF geschikt om een korte essentie vast te leggen in een beeld. Het kan nog steeds niet te lang zijn vanwege bestandsgrootte, en het heeft geen geluid. Hierdoor kan het altijd even vlug bekeken worden zonder oortjes of speakers.

De restricties van de GIF zijn eigenlijk zijn pluspunten. De kijker weet zeker bij het openen van de GIF dat er geen geluid afgespeeld wordt, waardoor er altijd even in de trein of in de supermarkt bekeken kan worden. Een GIF kan altijd en overal. In een tijd waarin de aandachtspanne van de mens steeds korter wordt is het een krachtig middel om in te zetten om een boodschap over te brengen.

Interviews met experts

Om de eerdere bevindingen uit het onderzoek te verifiëren en aan te vullen zijn vier experts op het gebied van beeld geïnterviewd. Zo bevestigen ze allemaal vanuit hun verschillende perspectieven de kracht van bewegend beeld en vertellen ze de manier waarop een beeld het beste tot zijn recht komt. Een volledig verslag van alle interviews is te vinden in Bijlage E: Interviews. Een korte visuele indruk van de interviews is te vinden via <http://dirkvanveghel.nl/tedx/interviews>.

De experts

- Christ van Liempd: Emmy award-winnende cameraman en video editor.
- Michiel Kerkhoff: Eigenaar Twinning Media.
- Wouter Habraken: Eigenaar Wouw Producties.
- Wouter Middel: Eigenaar WMI2Drones en expert inzetten van drones.



Studio Twinning Media. Foto: Dirk van Veghel

Christ van Liempd

Tijdens zijn 20 jaar als editor bij de publieke omroep werkte Christ veel aan documentaires. Een van die documentaires 'Welcome to North Korea' won een Emmy, die hij zelf in Amerika mocht ophalen. Wat het werk van Christ anders maakt is volgens hem het letterlijk inzoomen op de gezichten en emoties van mensen. Door middel van extreme close-ups legt hij hiermee vast wat voor hem het meest interessant is in video. Nu hij klaar is met werken doet hij dit op vrijwillige basis voor TEDxVeghel.



Interview Christ. Foto: Dirk van Veghel

Christ bevestigt onder andere dat online filmpjes nog maar kort mogen zijn, omdat mensen anders de interesse verliezen. Met de opkomst van video on demand kijkt de gebruiker niet zomaar wat hij voorgeschoteld krijgt, maar wat hij/zij specifiek wil zien. Ook benadrukt hij het belang van geluid. Geluid is volgens hem bepalend voor het ritme van de video. Door slim gebruik te maken van muziek en stiltes kan een kijker gedwongen worden om naar het scherm te kijken. Deels benadrukt dit de kracht van het GIF formaat, maar het ontkracht tegelijk de 'kracht' van het ontbreken van geluid.

Michiel Kerkhoff

Michiel benadrukt net als Christ het belang van geluid. Met geluid wordt het gevoel overgebracht en kun je de kijker op dezelfde golflengte brengen. Volgens hem ligt de kracht van video verder in het verbinden, precies wat TEDxVeghel wil bereiken en uitbeeldt in de 4 wiskundige tekens. Hij vertelt dat dit komt doordat een video de authenticiteit van een persoon of bedrijf als geen ander middel kan vastleggen. Door dit blootleggen van de kern als in de Golden Circle van een bedrijf maakt hij met zijn eigen bedrijf succesvol corporate films voor de omgeving Veghel en omstreken. Een videoverslag van dit interview dat is opgenomen in Michiel's professionele studio is te bekijken via: <http://dirkvanveghel.nl/tedx/interviews>.

Wouter Habraken

Wouter Habraken is het eens met de uitspraken van Michiel en Christ, en bevestigt nogmaals het belang van geluid en een menselijke kern in video's. Als de jongste van de vier experts vindt hij wel dat mooie shots ook belangrijk zijn. Een combinatie van mooie beelden en authentieke waardes zorgt er volgens hem voor dat een video zo interessant mogelijk is. Hij is het met het onderzoek eens dat technieken zoals 360° video en mobiele livestreams alleen maar interessant zijn omdat het een nieuwe beeldvorm is. Zo lang het beeld echter geen interessant verhaal vertelt is het niks meer dan een gimmick. Wanneer een techniek op zijn kracht benut wordt kan het wel een toegevoegde waarde geven aan een goed verhaal.

Wouter Middel

Wouter Middel weet als geen ander wat een ander perspectief drones kunnen bieden. Deze volgens hem primaire kwaliteit van drones maakt het mogelijk om veel meer te zeggen dan woorden ooit kunnen. Ook ter ondersteuning van presentaties vindt hij video het ideale middel om een verhaal mee te vertellen en te versterken. Voor TEDxVeghel kan dit tijdens het evenement ook het perfecte ondersteunende middel zijn.



Interview Michiel. Foto: Dirk van Veghel



Interview Wouter H. Foto: Dirk van Veghel



Interview Wouter M. Foto: Dirk van Veghel



Cardboard VR bril. Foto: Dirk van Veghel

Oplossing

In het hiervoor beschreven onderzoek is informatie verzameld om antwoord te geven op de vraag:

Hoe kunnen de trends en ontwikkelingen op het gebied van beeld worden ingezet om naamsbekendheid en betrokkenheid bij doelgroepen te vergroten?

Tussenconclusies

In het vooronderzoek is eerst de situatie van TEDxVeghel geanalyseerd. De aan te spreken doelgroep is benoemd in persona's en kan worden aangesproken door de essentie van Food4Thought te communiceren en het bereik van TEDxVeghel hierin te tonen. Door dit te doen op het moment vlak ná het evenement kan TEDxVeghel de concurrentie het hoofd bieden.

De kracht van bewegend beeld is in het onderzoek bewezen als hét middel om de doelgroep mee aan te spreken. Het gebruik van nieuwe trends en ontwikkelingen hierin blijkt echter niet vanzelfsprekend. Het verhaal wat een beeld vertelt blijft altijd het doel, en niet het gebruik van nieuwe technieken. Een nieuwe techniek kan ingezet worden als een middel dat aan de beleving van een verhaal toevoegt. Waar voorheen het doel leek om nieuwe technieken als doel te gebruiken om te kunnen onderscheiden, zou het doel moeten zijn om een zo goed mogelijk passend middel te gebruiken om een verhaal te vertellen. Als dit passende middel een nieuwe trend of techniek is, dan kan dit zeker een toegevoegde waarde hebben in de beleving en onderscheiding van het verhaal, maar het blijft dus ondergeschikt aan het doel van het beeld: het zo goed mogelijk vertellen van een verhaal.

De juiste trends en ontwikkelingen

Het gebruik van nieuwe technieken zoals 360° video en Virtual Reality is voor de nabije toekomst nog te voorbarig. De technieken doen door technische beperkingen al snel afbreuk aan een hoogstaande en professionele beelduiting, waardoor het ook afbreuk doet aan de boodschap die TEDxVeghel wil uitbrengen. Het inzetten van mobiele livestreams biedt om dezelfde redenen geen mogelijkheden.

360° fotos kunnen daarentegen wel een extra dimensie toevoegen aan een beleving, doordat de toegankelijkheid en kwaliteit hoog genoeg zijn. Het verliest echter de kracht van een echt bewegend beeld. Het gebruik van een op GIF lijkend formaat met geluid als toevoeging lijkt de ideale balans te bieden tussen hoge toegankelijkheid en optimale beleving.



Joep van Liempd tijdens de 360° fotoshoot. Foto: Ellen Minkels

VORIGE

▶ THUIS SWINKELS



nec.
dictum
nibh. Maur
mattis mi. Ma
Klik **hier** voor het vo



Concept: Dirk van Veghel

Concept

Op basis van de tussenconclusies is een eerste concept ontwikkeld. Dit concept is samen met een uitgebreid verslag van de conclusies en aanbevelingen gepresenteerd aan het management. In dit concept volgen de bezoekers een rode skyline vormgegeven in La Linea die bezoekers letterlijk als rode draad langs allerlei korte filmpjes brengt.

Naar aanleiding van de voorlopige goedkeuring hiervan door het management is een paper prototype gemaakt. Deze is aan tien mensen voorgelegd en hierin getoetst op duidelijkheid en usability. Het verslag hiervan is te vinden in Bijlage F: Paper Prototype.

Bij het presenteren van de resultaten van deze testen aan het management werd geconstateerd dat een nieuw concept nodig was. Het eerste concept had slechts één lijn die gevolgd kon worden, waardoor er niet voor alle persona's voor aansprekende content gezorgd kon worden, laat staan dat het ook nog interessant is voor de secundaire doelgroepen. Door dit te veranderen in meerdere paden die gevolgd kunnen worden is er voor ieder wat wils. Hierdoor komt de content alsnog figuurlijk op één lijn... met de doelgroep. Het tweede concept is eerst iteratief uitgetekend op papier, waarna het digitaal is ontworpen en met doorlopende feedback van het management is aangepast.

Bij het uiteindelijke concept volgt de bezoeker niet meer één rode skyline, maar meerdere rode buizen. Deze rode buizen komen voort uit de locatie van het evenement, waar veel rode buizen door de ruimte lopen. Deze buizen, die verder nog aansluiten op de huisstijl van de website van TEDxVeghel, brengen de gebruiker langs verschillende korte herhaaldelijke beelden. Niet alleen de buizen sluiten aan op de stijl van TEDxVeghel. Het gebruik van oude beeldbuizen in het ontwerp versterkt het zwart-witte uiterlijk van TEDxVeghel dat wordt gebruikt in video's. Om deze reden kreeg het de volgende dubbelzinnige naam: Beeldbuizen.



Prototypes: Dirk van Veghel



Beeldbuizen

Beeldbuizen springt in op de belangrijkste tussenconclusies. Voor de doelgroep is er met de keuze uit verschillende buizen met verschillende onderwerpen voor ieder wat wils. Het concept kan hierdoor zowel het bereik van TEDxVeghel als de essentie van Food4Thought goed behandelen. TEDxVeghel onderscheidt zich ook van de concurrentie door op post-event engagement beter in te spelen. Door nu al rekening te houden met het aan de man brengen van het concept kan voorkomen worden dat er te weinig exposure is voor kwalitatieve content waar veel aandacht aan is besteed. Door niet door te draaien op het gebruik van nieuwe technieken behoudt TEDxVeghel de focus op het verhaal dat wordt verteld door deze hoogstaande content. Het speelt echter wel in op de sociale trend van steeds korter wordende filmpjes, en combineert het GIF kenmerk van korte herhaaldelijke visuals met de immersieve kracht van geluid.

Logo's. Door: Dirk van Veghel



Content

Door het concept met bijbehorende beelduitingen professioneel en zonder toeters en bellen aan te bieden speelt het in op wat de persona's graag zien. De content op het platform zal verder het grote bereik van TEDxVeghel laten zien. Verder is het uiteraard van belang dat de content de doelgroepen aanspreekt.

Sprekers

Onder het kopje sprekers worden de sprekers en hun Talks kort samengevat. Potentiële sprekers voor volgende evenementen zien hierin exposure voor hun verhaal, terwijl het publiek een kijk krijgt op wat er die dag allemaal besproken is.

NPF Toren

De NPF Toren op de Noordkade is de locatie van TEDxVeghel. Op deze locatie is agrifood begonnen waardoor Veghel zo groot is geworden als het tegenwoordig is. De verbinding die toentertijd heeft plaatsgevonden is waar de '=' van TEDxVeghel voor staat. Niet alleen de locatie wordt hier dus geïntroduceerd, maar ook belangrijke kernwaarden van TEDxVeghel worden hier getoond. Alle doelgroepen zien hier aan wat voor betekenisvol evenement ze zich kunnen binden.

Achter de schermen

Bij het kopje 'Achter de schermen' worden de vrijwilligers, partners en sponsors in het zonnetje gezet. Door hier exposure te bieden aan wat deze groepen allemaal voor TEDxVeghel hebben betekend krijgen ze de erkenning en exposure die ze verdienen.

Nieuwe generatie

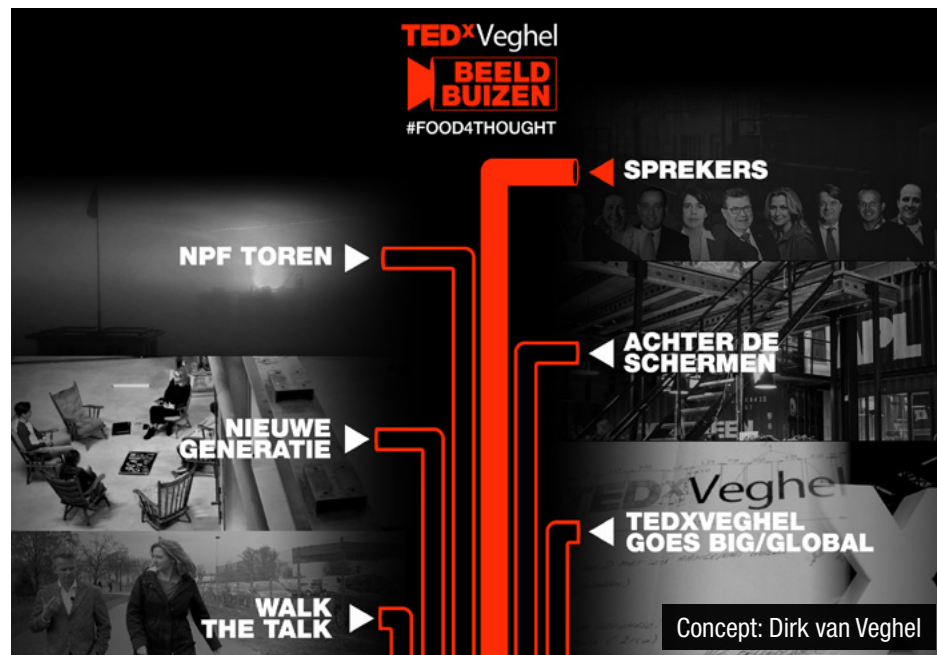
Bij het kopje 'Nieuwe generatie' wordt de samenwerking van de jeugd met TEDxVeghel uitgelicht. TEDxVeghel heeft namelijk het Zwijsen College als belangrijke partner. Deze partner verzorgt op de dag zelf op de school een mini-TEDx. Verder zijn er scholieren aanwezig die als persoonlijke assistent van de bezoekers gaan dienen, in ruil voor anders onbereikbare informatie in de vorm van interviews. Ook komt er in de toekomst een TEDxVeghel Youth en TEDxVeghel Education aan, waar dit onderwerp ook goed naar overbrugt.

TEDxVeghel goes big & global

In dit kopje staat de exposure van TEDxVeghel centraal, wat voor veel persona's opnieuw belangrijk was. Denk aan containers die de wereld over gaan, een 12 meter lang logo à la I amsterdam, een speciale krant, posters, flyers, tassen, pennen... noem maar op.

Walk the talk

Bij het kopje 'Walk the talk' loopt Hella van der Wijst, ook wel bekend van De Wandeling met sprekers door Veghel heen. Ze interviewt hier in dit 'Wandeling-format' de sprekers over henzelf en hun verhalen. Potentiële sprekers zien hier nogmaals hoe sprekers bij TEDxVeghel in de spotlight worden gezet.



Toetsing

Om het digitale ontwerp te kunnen testen zijn testspecificaties opgesteld. Hierin staat beschreven wat door het management en de doelgroep belangrijk wordt gevonden aan het concept en bijbehorende content. Om dit goed te kunnen testen zijn eerst testtools geïnterviewd en beoordeeld. Op basis hiervan zijn vervolgens testvragen ontworpen. Een uitgebreid verslag inclusief onderbouwing en resultaten hiervan is te vinden in Bijlage G: Online survey.



Testrequirements

Om een goed product te kunnen ontwikkelen zijn requirements opgesteld. In deze requirements staan per groep belanghebbenden eisen benoemd. Hier zijn vervolgens percentages aan gehangen om aan te geven hoe belangrijk een individueel requirement is.

Voor de doelgroep zijn de volgende requirements opgesteld:

- Een professionele uitstraling (30%).
- Puurheid, geen toeters en bellen – Food4Thought (10%).
- Hoogstaande content (60%).

Voor het management waren de requirements als volgt:

- Food4Thought (15%).
- Aansprekende content voor iedere doelgroep (75%).
- De kracht van Veghel succesvol naar voren brengen (10%).

Daarnaast werden de volgende aanbevelingen op het gebied van usability gegeven:

- Navigatiemogelijkheden (40%).
- Sociale media – delen, volgen & liken (25%).
- Aandachtbesteding (15%).
- Vormgeving (10%).
- Kleurgebruik (10%).

Naar aanleiding van een inventarisatie van testtools is gekozen voor Qualtrics. Het platform was goed toegankelijk op zowel mobiel als desktop. Ook biedt het veel mogelijkheden voor usabilitytesten zoals kliktesten in de vorm van heatmaps, A/B testen, randomisering en voorwaardelijke vragen.

Testvragen

Om de belangrijkste requirements te testen zijn in het totaal 16 vragen ontworpen met in sommige gevallen nog subvragen. Voor een volledig overzicht van de specifieke vragen zie Bijlage G: Online Survey.

Testresultaten

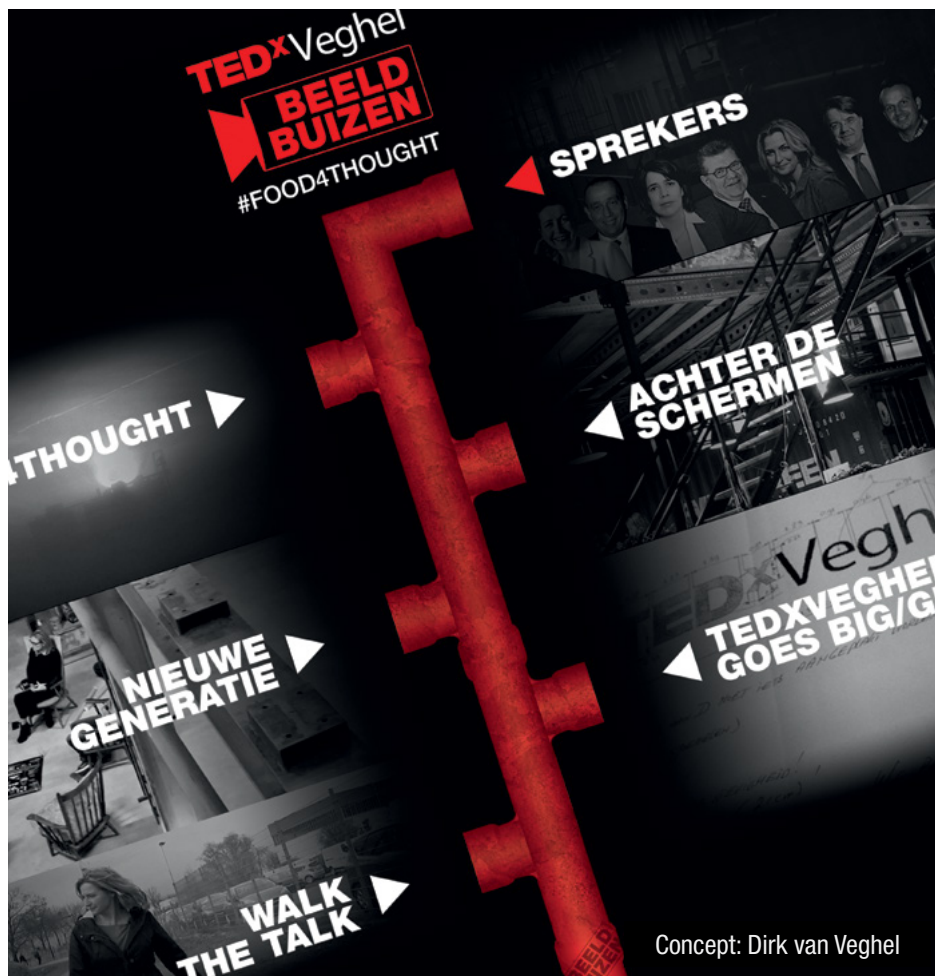
De volledige testresultaten inclusief interpretatie zijn te vinden in Bijlage G: Online Survey. De survey is door 100 mensen ingevuld. De belangrijkste actiepunten die hieruit kwamen zijn:

- Vervolgschermen moeten een professionelere uitstraling krijgen.
- De betekenis van Food4Thought komt, vooral onder de jonge doelgroep, nog niet altijd goed over.
- De NPF Toren komt met huidige benaming en vormgeving als onderwerp nog niet duidelijk en interessant over.
- Navigatie naar een vorig of volgend scherm is nog te onduidelijk.
- De vormgeving van de buizen bevalt niet.
- Er moeten meer witte elementen terugkomen in het concept.

Deze punten zullen in een vernieuwd ontwerp moeten worden verwerkt. Pas daarna kan de ontwikkeling van het concept vervolgen.

Definitief ontwerp

Het concept is op basis van de eerder genoemde actiepunten aangepast, en ziet er nu als volgt uit:



In dit nieuwe ontwerp is de getekende stijl vervangen door een meer professionele fotografische stijl. Hiermee zijn ook de buizen vervangen, waardoor ze meer op de huisstijl van de website lijken. Op deze buizen zijn de navigatieaanduidingen duidelijker weergegeven in het wit. Ook de nieuwe fotografische beeldbuis en titel zijn nu wit. Het kopje NPF Toren is vervangen door Food4Thought, waar nu ook de NPF Toren onder zal hangen als de locatie waar dit allemaal begon. Verder worden hier de kernwaarden van TEDxVeghel uitgelegd. Zo zijn alle actiepunten uit de testresultaten aangepakt.

Ontwikkeling

Op basis van het nieuwe ontwerp kan de ontwikkeling van het concept worden opgezet. Hierbij is voor de Agile methode SCRUM gekozen. In een gesprek met het management worden via MoSCoW requirements verwerkt tot tickets. Deze tickets worden geplaatst in een hiervoor bedoelde tool om de ontwikkeling te kunnen monitoren. De tickets zijn als volgt:

Must Haves

Beelden ophalen en weergeven uit database
Beelden toevoegen aan database vanuit CMS
Implementatie TEDxVeghel website: prominente plek

Could Haves

Implementatie preloading
TEDxVeghel branded videospeler
Video Content Guidelines in CMS
Automatische mailing wanneer nieuwe video wordt toegevoegd via CMS.

Should Haves

Inschrijven nieuwsbrief/volgen sociale media voor updates bij nieuwe video's
Aantrekkelijk & toegankelijk visueel ontwerp
Minstens 3 video's per onderwerp

Would Haves

Lazy loading en dergelijke load time optimalisaties
SEO
Responsive design

De meest belangrijke onderdelen zijn verwoord in de 'Must Haves'. Door het realiseren van deze tickets wordt in het concept de functionaliteit voor nu en in de toekomst gewaarborgd, evenals het genereren van voldoende views vanaf de website. De 'Should Haves' waarborgen binding aan de bezoekers door opties aan te bieden om op de hoogte te blijven. Het aantrekkelijk ontwerp met voldoende video's zorgt er voor dat een bezoeker niet van een koude kermis thuiskomt. Het streven is om op zijn minst deze 2 groepen volledig te behandelen.

Bij de 'Could Haves' wordt gezorgd voor optimalisaties om de bezoeker een nog prettigere experience te bieden, maar deze worden niet als vereisten gezien. Zo is er ook een ticket om een video brand-guide te maken en te implementeren in het CMS om kwaliteit van content te waarborgen. De 'Would Haves' bevatten features die niet in de scope van deze sprint passen, maar wellicht voor een volgende sprint meegenomen kunnen worden.

De ontwikkeling van het concept kan nu in gang worden gezet, waarna het na afloop van het evenement geplaatst en gepromoot kan worden.

Promotie

In de loop van het onderzoek is geëxperimenteerd met de nieuwe vormen en technieken van beeld. De uitwerking hiervan kan grotendeels pas na het evenement worden gepresenteerd. Om toch alvast een voorproefje te geven worden in dit hoofdstuk een aantal uitingen beschreven.



Mag ik even voorstellen: Dirk van Veghel

Je naam moet je toch wel enigszins geholpen hebben? Je gaat stage lopen in Veghel voor TEDxVeghel

“Ja het is altijd een mooie manier om het ijs te breken bij de nieuwe contacten die ik via TEDxVeghel ontmoet, en dat zijn er heel veel! Hoe meer ik voor TEDxVeghel werk, hoe trotser ik word op mijn achternaam.”

Interview HBO, ICT, Multimedia en Design student. Als je nu een potentiële student, aan volgen

Interview Krant. Door: Ellen Minkels, Dirk van Veghel



In samenwerking met vrijwilliger Wouter Middel is gewerkt met drones. Deze beelden die gemaakt zijn door de student zijn voor de promotie van de locatie in een video verwerkt. Ook wordt van de beelden door de student de openingsvideo van 10 juni gemaakt. Deze beelden kunnen verder nog verwerkt worden tot content van het Beeldbuizen concept.

Ook is er met 360 graden foto geëxperimenteerd. Met de door Google gecertificeerde 360° fotograaf Joep van Liempd van Creative Creation is op initiatief van de student een creatief concept opgezet. Op de locatie van het evenement is vervolgens een fotoshoot geweest. De resultaten hiervan zullen na goedkeuring van Google te bekijken zijn op Google Maps op de locatie van TEDxVeghel: <https://www.google.nl/maps/search/TEDxVeghel/>. Op de tijd van schrijven heeft de goedkeuring hiervan echter nog niet plaatsgevonden. Tot die tijd is een uitwerking te bekijken op <http://tedx.creativecreation.nl>.

Om met de werking van GIFs te experimenteren is een bedankkaartje gemaakt. Dit bedankkaartje, door de student ontworpen en gefotografeerd, wordt vlak voor het evenement geplaatst op Facebook. In de voorafgaande dagen zal elke dag een GIF met in het groot een nummer worden geplaatst. Op deze manier wordt een extra opvallende countdown gecreëerd, waardoor hopelijk een hype kan ontstaan. Ook worden middels het bedankkaartje alle sponsors en vrijwilligers bedankt voor hun vertrouwen en support. Tegelijkertijd kan ook de impact van een GIF via Facebook gemeten worden.

Verder is er ook met La Linea geëxperimenteerd. Tijdens de dag zal op de schermen achter de spreker de skyline van Veghel in La Linea te zien zijn. Op deze manier wordt Veghel gepromoot zonder dat er echt reclame wordt gemaakt. Ook de uitwerking hiervan is opgezet door de student. Een beeldverslag hiervan kan opnieuw in Beeldbuizen worden meegenomen.

Daarnaast is door de student een krant opgezet. Deze krant die is gedistribueerd door partner De Stadskrant is een speciale TEDxVeghel uitgave. De krant van 24 pagina's en een oplage van 33.000 is op 2 juni verspreid door heel Veghel. Het was ook de bedoeling dat er een interview met de student in kwam te staan waarin het Beeldbuizen concept werd geteased, maar door een fout van de drukker is een verkeerde versie gedrukt waar dit interview niet in stond.

Desalniettemin is er via veel manieren en kanalen geëxperimenteerd met nieuwe trends en ontwikkelingen, en is er nagedacht over de exposure van de content die gaat komen. Over de effectiviteit kan op het moment van schrijven helaas nog geen uitspraak worden gedaan. Dit zal moeten blijken in de komende tijd.



360° fotoshoot. Foto: Dirk van Veghel



Neerkijken. Foto: Dirk van Veghel © Wouter Middel

Conclusies & Aanbeveling

Aan het begin van het project lag de focus op nieuwe trends en technieken. Nu het einde hiervan in zicht is kan de focus worden verlegd. Het jasje van een video bleek minder belangrijk dan de content van de video. De focus moet dan ook liggen op hoogstaande en aansprekende content, waarbij met een leuk jasje geëxperimenteerd kan worden. Wordt een omhulsel van een video als een doel of een gimmick gebruikt om kijkers te trekken in plaats van een middel om de doelgroep beter te bereiken, dan doet dit alleen maar afbreuk aan wat echt belangrijk is: het verhaal dat wordt verteld in het beeld.

Deze essentie wordt nageleefd in het te ontwikkelen concept. Er wordt voor een toegankelijk medium gezorgd dat tegelijkertijd een zo intens mogelijke beleving nastreeft. Met de kennis van de geïnterviewde experts op zak wordt hiervoor content gemaakt op een zo aansprekend mogelijke manier: emotioneel blootlegend, waardoor TEDxVeghel écht kan verbinden.

Om deze waarden voor de toekomst te waarborgen wordt een CMS ontwikkeld, waar eventueel een handboek met richtlijnen in wordt verwerkt. Op deze manier kan na het vertrekken van de student altijd content worden aangeboden van hoge kwaliteit en actualiteit. Het concept blijft hierdoor doorleven voor volgende evenementen. Dit alles in de hoop dat TEDxVeghel nog een lang en succesvol bestaan mag genieten, waarin het de wereld mag blijven inspireren, blijven aanzetten tot denken, maar boven alles: blijven verbinden.



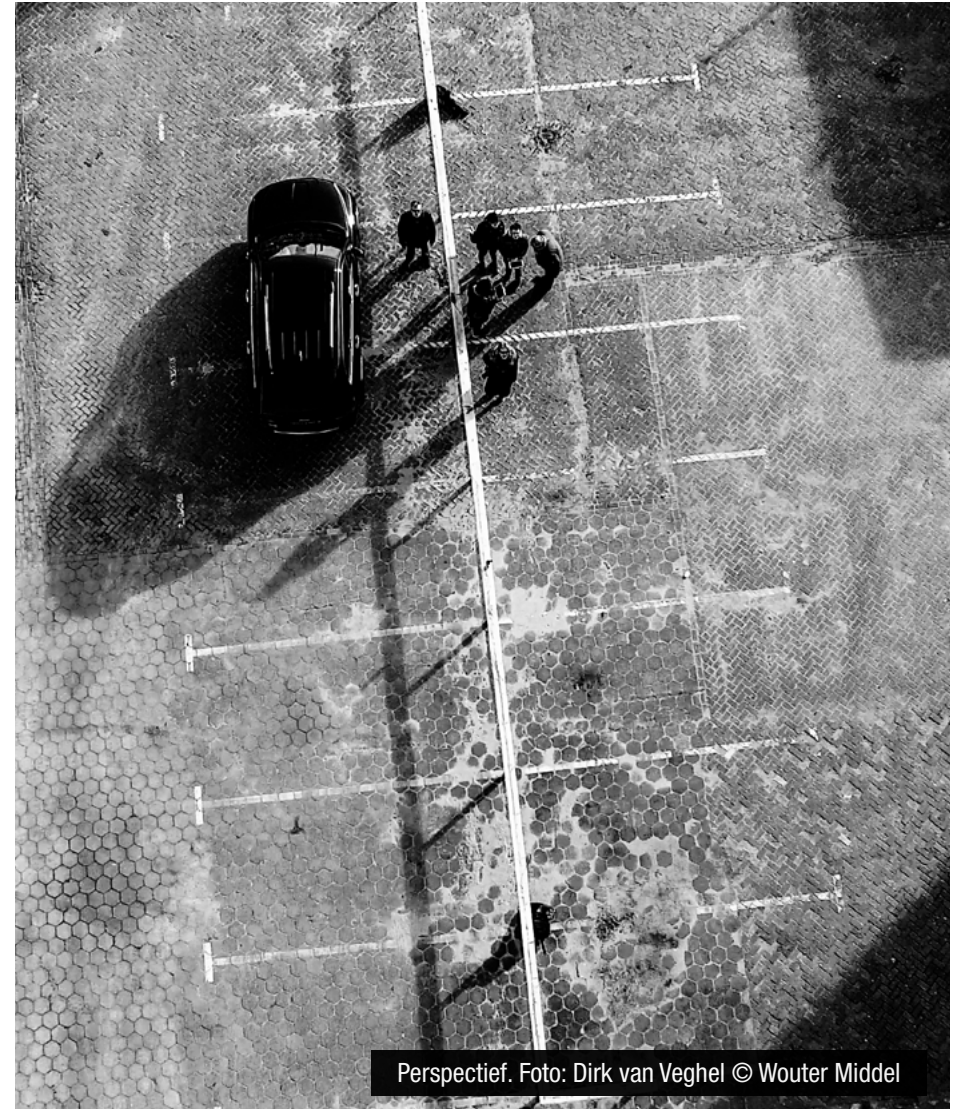
Opkijken. Foto: Dirk van Veghel



Reflectie. Foto: Dirk van Veghel © Wouter Middel

Evaluatie

Door de cultuur binnen de organisatie van TEDxVeghel is de student gemotiveerd om altijd kritisch te blijven kijken naar het eigen proces. Door veel en tijdig te reflecteren is een voorwaartse beweging altijd bewaard gebleven. Zo bleek uit de interviews het belang van het raadplegen van experts, die voltallig de focus van het onderzoek als doel naar middel verplaatste. Door zo ambitieus mogelijk de breedte te zoeken staat er nu een solide fundering voor de toekomstige beeldontwikkeling van TEDxVeghel.



Perspectief. Foto: Dirk van Veghel © Wouter Middel

Referenties

Managementsite (z.j.). Scrum – Agile. Geraadpleegd op 3 juni 2016, op <https://www.managementsite.nl/kennisbank/scrum-agile>

Analytics (z.j.). In Wikipedia. Geraadpleegd op 3 juni 2016, op <https://en.wikipedia.org/wiki/Analytics>

Watsnel.nl (z.j.). Wat is bandbreedte? Geraadpleegd op 3 juni 2016, op <https://hosting.watsnel.nl/vragen/wat-is-bandbreedte>

Weethet (z.j.). Wat zijn bitrates en wat kan ik ermee? Geraadpleegd op 3 juni 2016, op http://www.weethet.nl/dutch/video_bitrates.php

Legal Coffee (2015). Wat is Embedden? Geraadpleegd op <http://legalcoffee.nl/2015/03/wat-is-embedden/>

Schuurman, M. (z.j.). Wat is 4K Ultra HD (UHD). Geraadpleegd op 3 juni 2016, op <http://www.televisies.nl/tvmedia/wat-is-4k-ultra-hd/>

Televisies.nl (z.j.). Wat is 8K Ultra HD (UHD)? Geraadpleegd op 3 juni 2016, op <http://www.televisies.nl/tvmedia/wat-is-8k-ultra-hd-tv/>

Graphics Interchange Format (z.j.). In Wikipedia. Geraadpleegd op 3 juni 2016, op https://nl.wikipedia.org/wiki/Graphics_Interchange_Format

EURIB (z.j.). De Golden Circle. Geraadpleegd op 3 juni 2016, op http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Positionering/n - De Golden Circle.pdf

Intemarketing (z.j.). Viral Marketing. Geraadpleegd op 3 juni 2016, op <http://www.intemarketing.nl/marketing/technieken/viral-marketing>

Marketingtermen.nl (z.j.). MoSCoW-methode. Geraadpleegd op 3 juni 2016, op <http://www.marketingtermen.nl/begrip/moscow-methode>

Websyndicatie (z.j.). In Wikipedia. Geraadpleegd op 3 juni 2016, op <https://nl.wikipedia.org/wiki/Websyndicatie>

TED (z.j.). Post-event engagement. Geraadpleegd op 3 juni 2016, op <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/tedx-organizer-guide/audience-experience/post-event-engagement>

Integritydesign (z.j.). Wat is Responsive Webdesign? Geraadpleegd op 3 juni 2016, op <http://www.integritydesign.nl/wat-is-responsive-webdesign/>

Improvement BV (z.j.). Wat is Scrum? Geraadpleegd op 3 juni 2016, op <http://www.improvement-services.nl/wat-is-scrum.html>

Televisies.nl (z.j.). Video on demand aanbieders in Nederland. Geraadpleegd op 3 juni 2016, op <http://www.televisies.nl/tvmedia/video-on-demand-aanbieders-in-nederland/>

Vindkracht 9 (z.j.). Wat is een URL? Geraadpleegd op 3 juni 2016, op <https://www.vindkracht9.nl/woordenboek/seo/url/>

Watervalmethode (z.j.). In Wikipedia. Geraadpleegd op 3 juni 2016, op <https://nl.wikipedia.org/wiki/Watervalmethode>

Microsoft Canada (2015). Attention spans, Consumer Insights. Geraadpleegd op: <https://advertising.microsoft.com/en/WWDocs/User/display/cl/researchreport/31966/en/microsoft-attention-spans-research-report.pdf>

J. L. McQuivey (2008). How Video Will Take Over The World. Geraadpleegd op: <https://www.forrester.com/report/How+Video+Will+Take+Over+The+World/-/E-RES44199?isTurnHighlighting=false&highlightTerm=1.8%2520million%2520words>

Benjamin H. Detenber, Robert F. Simons & Gary G. Bennett Jr. (2009). Roll 'em!: The effects of picture motion on emotional responses. Geraadpleegd op: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838159809364437>

Gemeente Veghel (2015) Bevolkingscijfers. Geraadpleegd op http://www.veghel.nl/inwoners/documenten_43769/item/bevolkingscijfers-2015_61729.html

De Boer, E. (z.j.). Veghel en Venlo bereiden zich voor. Geraadpleegd op 3 juni 2016, op <http://www.vestigingslocaties.nl/veghe-en-venlo-bereiden-zich-voor/>

Verspaget, N. (2015) Onderzoek: Online video steeds belangrijker. Geraadpleegd op: <https://marketingmed.nl/onderzoek-online-video-steeds-belangrijker/>

Bijlage A: Projectdocument

PID1: Wirth, K. (01-2016). 7 Social Media Marketing Trends for 2016. Geraadpleegd op 4 februari 2016, op <http://webmarketingtoday.com/articles/119904-7-Social-Media-Marketing-Trends-for-2016/>

Jenkins, L. D. (12-2015). 2016 Social Media Marketing Predictions From the Experts. Geraadpleegd op 4 februari 2016, op <http://www.socialmediaexaminer.com/2016-social-media-marketing-predictions-from-the-experts/>

Karoullas, D. (12-2015). Social media predictions for 2016. Geraadpleegd op 4 februari 2016, op <http://wallblog.co.uk/2015/12/14/social-media-predictions-for-2016/>

PID2: Lopez, N. (12-2015). Twitter shows off 'ScratchReel' GIFs you can rewind. Geraadpleegd op 5 februari 2016, van <http://thenextweb.com/twitter/2015/11/12/twitter-shows-off-scratchreel-gifs-you-can-rewind/#gref>

PID3: Robinson, K. (02-2006). Do schools kill creativity?. Geraadpleegd op 9 februari 2016, op http://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity

PID4: Sinek, S. (2009). Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. Amerika: Portfolio - Penguin Group

PID5: Hooton, C. (05-2015). Our attention span is now less than that of a goldfish, Microsoft study finds. Geraadpleegd op 1 maart 2016, op <http://www.independent.co.uk/news/science/our-attention-span-is-now-less-than-that-of-a-goldfish-microsoft-study-finds-10247553.html>

PID6: Rogers, S. (03-2014). What fuels a Tweet's engagement?. Geraadpleegd op 22 maart 2016, op <https://blog.twitter.com/2014/what-fuels-a-tweets-engagement>

Bijlage B: Doelgroepanalyse

D01 Van der Meulen, N. (2014). Schaarste; de sleutel tot e-commerce-succes? Geraadpleegd op <http://www.usability.nl/2014/schaarste-de-sleutel-tot-e-commerce-succes/>

Cardello, J. (2014). Scarcity Principle: Making Users Click RIGHT NOW or Lose Out. Geraadpleegd op <https://www.nngroup.com/articles/scarcity-principle-ux/>

Van Kranenburg, N. (2012). De psychologie van het overtuigen: schaarste. Geraadpleegd op: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-schaarste>

D02: TED (z.j.). TEDx Rules. Geraadpleegd op 13 maart 2016, op <http://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/tedx-rules#h2--speakers>

D03: Reclametoolbox (z.j.). Over de Reclametoolbox. Geraadpleegd op 13 maart 2016, op <http://www.reclametoolbox.nl/>

Bijlage C: Concurrentieanalyse

CON01: TED. (z.j.). TEDx events [Interactieve kaart]. Geraadpleegd op 29 februari 2016, op <http://www.ted.com/tedx/events?when=upcoming>

CON02: Ratcliff, C. (25 juni 2014). The importance of quality content [Blogbericht]. Geraadpleegd op <https://econsultancy.com/blog/65066-the-importance-of-quality-content/>

CON03: Socialbakers. (19 Apr 2011). How often should you post on your Facebook pages? [Blogbericht]. Geraadpleegd op <http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages>

CON04: TED. (z.j.). Salon event [Informatie pagina]. Geraadpleegd op 1 maart 2016, op <http://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/event-types/salon-event>

CON05: TEDx Utrecht. (13 november 2012). TEDxUtrecht intro [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=hnbv7s3D-ZE>

CON06: TEDx Talks. (5 december 2012). The mine kafon: Massoud Hassani at TEDxUtrecht [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=ScaD0pTcsmY>

CON07: Kaliber. (29 januari 2016). TEDxUtrecht 2016 - 360° video [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=G9tTfkBy-28>

CON08: TEDx Strijp. (14 maart 2016). TEDxStrijp in Fragments [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=30DljfF1gGk>

CON09: TEDx Strijp. (9 januari 2016). Become a TEDxStrijp Audience Member [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=swgGVkg9AuA>

CON10: TEDxBinnenhof. (18 april 2016). Global Challenges | Dutch Solutions TEDxBinnenhof 2014 promo [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=3mHdT84ITWQ>

CON11: TEDx Talks. (31 maart 2014). Creating sustainable happiness: Mike Eman at TEDxBinnenhof 2014 [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=a6WnG6b2JBA>

CON12: TEDx Talks. (6 december 2013). For Narcissists From a Narcissist: Martin Appelo at TEDxGroningen [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=RSd317TLlbc>

CON13: TEDx Talks. (24 oktober 2012). How the oceans can clean themselves: Boyan Slat at TEDxDelft [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=ROW9F-c0klQ>

CON14: TEDx Delft. (22 februari 2015). TEDxDelft [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=JGbZ3U-POco>

CON15: TEDx Talks. (4 februari 2015). Dare to be a follower: learn from a young blogger | Jiami Jongejan | TEDxLeiden [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=yP2niXStKVQ>

CON16: TEDx Talks. (30 november 2012). TEDxLeiden - Power to the people, about community organized energy [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=EzbGRMv684g>

CON17: Clipjesfabriek. (11 april 2014). TEDxAlmere14 [Video]. Geraadpleegd op <https://vimeo.com/91719669>

CON18: TEDx Talks. (6 november 2013). Doing business: Jörgen Raymann bij TEDxAlmere [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=8lqJUeas0UE>

CON19: TEDxEindhoven. (10 maart 2016). TEDx Pitch Night [Foto album]. Geraadpleegd op <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1985521288338793.1073741831.1919232584967664&type=3>

CON20: Van Elswijk, M. [meicommunicatie]. (10 maart 2016). Zo kennismaken met iemand die wellicht wil helpen bij de organisatie van @TEDxGouda #Gouda. We zoeken nog meer mensen, bv een filmmaker! [Tweet]. Geraadpleegd op <https://twitter.com/meicommunicatie/status/707846846627115008>

CON21: TEDxGouda. (z.j.). Aankondiging TEDxGouda [Aankondiging]. Geraadpleegd op 11 maart 2016, op <http://www.tedxgouda.com/>

CON22: TEDxApeldoorn. (z.j.). De datum voor de tweede TEDxApeldoorn is bekend: [Aankondiging]. Geraadpleegd op 11 maart 2016, op <http://www.tedxapeldoorn.nl/>

CON23: Stichting Paraplu Apeldoorn. (12 november 2015). TEDxApeldoorn 2015 [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=GSXwwwplhbs>

CON24: TEDx Fryslân. (19 september 2015). TEDxFryslân - Sfeerimpressie [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=uCEZtaWpJLc>

CON25: TEDxDordrecht. (ca. 2015). TEDxDordrecht 2015 [Video blog]. Geraadpleegd op <http://tedxdordrecht.nl/index.php/previous-editions/previous-editions-tedx-dordrecht/>

CON26: TEDx Talks. (22 juli 2014). Cultural difference in business | Valerie Hoeks | TEDxHaarlem [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=VMwjscSCcf0>

CON27: TEDx Talks. (22 juli 2014). Cultural difference in business | Valerie Hoeks | TEDxHaarlem [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=VMwjscSCcf0>

CON28: TEDx Talks. (20 oktober 2014). Recipe to losing weight | Anna Verhulst | TEDxMaastricht [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=KfK3eK-kOQA>

CON29: TEDxMaastricht. (9 november 2015). TEDxMaastricht 2015 Leader [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=p3Y4MW1AHpo>

CON30: TEDxMaastricht. (15 november 2014). Impression TEDxMaastricht 2014 | l'impossible [Video]. Geraadpleegd op https://www.youtube.com/watch?v=Aib9a6B_Z0o

CON31: TEDx Ede. (18 oktober 2015). Promo TEDxEde 2015 - Exclusive [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=6jn2kUjTaik>

CON32: TEDx Ede. (4 december 2015). AFTERMOVIE TEDxEde 2015 [Video]. Geraadpleegd op https://www.youtube.com/watch?v=Pw_TXnrQzns

CON33: TEDx Breda. (28 oktober 2015). Teaser TEDxBreda 2015 [Video]. Geraadpleegd op: <https://www.youtube.com/watch?v=9seBTXIT578>

CON34: TEDx Talks. (16 november 2015). Medical mystery revealed | Wim Hof | TEDxBreda [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=zE9FfvPyPZg>

CON35: TEDxRotterdam. (21 september 2011). TEDxRotterdam 2011 ... will lead the future? [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=2Xb40H5uliQ>

CON36: TEDx Talks. (28 november 2011). Getting in control and creating space | David Allen | TEDxAmsterdam 2014 [Video] Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=kOSFxKaqOm4>

CON37: TEDxAmsterdam. (29 november 2015). #BigQuestions with the TEDxAmsterdam Audience [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=QXpS7CPcY5I>

CON38: De Valk, J. (ca. november 2014). A Virtual Front-Row Seat [Blogbericht]. Geraadpleegd op <http://tedx.amsterdam/2014/11/virtual-front-row-seat/>

CON39: TEDx Venlo. (12 oktober 2015). TEDx trailer 2015 [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=mRodWsMDwtY>

CON40: TEDx Venlo. (20 november 2014). TEDxVenlo Compilation [Video]. Geraadpleegd op https://www.youtube.com/watch?v=qpV2W_h6I

CON41: TED. (z.j.). TEDxAmsterdam past events [Interactieve kaart]. Geraadpleegd op 18 maart 2016, op http://www.ted.com/tedx/events?autocomplete_filter=amsterdam&when=past

CON42: TEDxAmsterdam. (z.j.). Our team for 2016 [Bericht]. Geraadpleegd op 18 maart 2016, op <http://tedx.amsterdam/about/team/>

CON43: TEDx Amsterdam. (z.j.) In Facebook [Non-profit organization] Geraadpleegd op 18 maart 2016, op https://www.facebook.com/TEDxAmsterdam/info/?tab=page_info

CON44: TEDxAmsterdam. (z.j.). Award [Bericht]. Geraadpleegd op 18 maart 2016, op <http://tedx.amsterdam/award/>

CON45: De Valk, J. (ca. november 2014). A Virtual Front-Row Seat [Blogbericht]. Geraadpleegd op <http://tedx.amsterdam/2014/11/virtual-front-row-seat/>

CON46: TEDxAmsterdam. (27 november 2015). #BigQuestions with the TEDxAmsterdam Audience [Video]. Geraadpleegd op <https://www.facebook.com/TEDxAmsterdam/videos/10154419024378266/>

CON47: Tedxamsterdam. (11 december 2015) In Instagram [Foto] Geraadpleegd op https://www.instagram.com/p/_KEdvZAKQH/?taken-by=tedxamsterdam

CON48: Tedxamsterdam. (27 november 2015) In Instagram [Foto] Geraadpleegd op https://www.instagram.com/p/_l896ygkZZ/?taken-by=tedxamsterdam

CON49: TEDxAmsterdam (z.j.) Read [Blog]. Geraadpleegd op 18 maart 2016, op <http://tedx.amsterdam/read/>

CON50: TED. (z.j.). TEDx events, Maastricht [Interactieve kaart]. Geraadpleegd op 21 maart 2016, op http://www.ted.com/tedx/events?autocomplete_filter=maastricht&when=past

CON51: Sinek, S. (2011). TEDxMaastricht - Simon Sinek - "First why and then trust" Geraadpleegd op <http://tedxtalks.ted.com/video/TEDxMaastricht-Simon-Sinek-Firs>

CON52: TEDxHaarlem (z.j.). in YouTube. Geraadpleegd op 22 maart 2016, op <https://www.youtube.com/user/TEDxHaarlem/videos>

CON53: TEDxHaarlem (9 maart 2016). in Facebook. Geraadpleegd op <https://www.facebook.com/TEDxHaarlem/photos/a.211929365584607.42417.188370827940461/848002165310654/?type=3&theater>

CON54: TEDxHaarlem (9 maart 2016). in Facebook. Geraadpleegd op <https://www.facebook.com/TEDxHaarlem/photos/a.211929365584607.42417.188370827940461/801123203331884/?type=3&theater>

CON55: TEDxEindhoven (z.j.). Team. Geraadpleegd op 22 maart 2016, op <http://www.tedxeindhoven.nl/tedxeindhoven/team/>

Bijlage D: Beeldonderzoek

BE01: Microsoft Canada (2015). Attention spans, Consumer Insights. Geraadpleegd op: <https://advertising.microsoft.com/en/WWDocs/User/display/cl/researchreport/31966/en/microsoft-attention-spans-research-report.pdf>

BE02: J. L. McQuivey (2008). How Video Will Take Over The World. Geraadpleegd op: <https://www.forrester.com/report/How+Video+Will+Take+Over+The+World/-/E-RES44199?isTurnHighlighting=false&highlightTerm=1.8%2520million%2520words>

BE03: Benjamin H. Detenber, Robert F. Simons & Gary G. Bennett Jr. (2009). Roll 'em!: The effects of picture motion on emotional responses. Geraadpleegd op: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838159809364437>

BE04: TED (z.j.). Video + photography [Blog]. Geraadpleegd op 30 maart 2016, op <http://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/tedx-organizer-guide/video-photography>

BE05: TED (z.j.). Video [Blog]. Geraadpleegd op 30 maart 2016, op <http://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/tedx-organizer-guide/video-photography/video>

BE06: TED (z.j.). Video Editing [Blog]. Geraadpleegd op 30 maart 2016, op <http://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/tedx-organizer-guide/video-photography/video/video-editing>

BE07: TED (z.j.). Social Media [Blog]. Geraadpleegd op 30 maart 2016, op <http://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/tedx-organizer-guide/branding-promotions/social-media>

BE08: TED (z.j.). Production Guide. Geraadpleegd op 30 maart 2016, op <http://storage.ted.com/tedx/manuals/TEDxSHOOTINGGUIDELINES.pdf>

BE09: Kerkhofs, S. (2015). De social media ontwikkelingen voor 2016. Geraadpleegd op <http://www.emerge.nl/achtergrond/social-media-ontwikkelingen-2016>

BE10: Verkooijen, V. (23 maart 2016). Snapchat, #AskGaryVee & Obama: highlights van SXSW 2016. Geraadpleegd op <http://www.frankwatching.com/archive/2016/03/23/snapchat-askgaryvee-obama-highlights-van-sxsw-2016/>

BE11: Constine, J. (4 november 2015). Facebook Hits 8 Billion Daily Video Views, Doubling From 4 Billion In April. Geraadpleegd op <http://techcrunch.com/2015/11/04/facebook-video-views/>

BE12: Beck, M. (12 mei 2015). What's A Video View? On Facebook, Only 3 Seconds Vs. 30 At YouTube. Geraadpleegd op <http://marketingland.com/whats-a-video-view-on-facebook-only-3-seconds-vs-30-at-youtube-128311>

BE13: Beck, M. (30 september 2015). Facebook Starts Letting You Add A 7-Second Looping Video As A Profile Pic. Geraadpleegd op <http://techcrunch.com/2015/09/30/facebook-profile-gif/>

BE14: Kasteleijn, N. (12 maart 2016). Hoe gaat het met de race om de livestreams? Geraadpleegd op <http://nos.nl/artikel/2092247-hoe-gaat-het-met-de-race-om-de-livestreams.html>

BE15: Kasteleijn, N. (24 maart 2016). 'YouTube mengt zich in livestream-race'. Geraadpleegd op <http://nos.nl/artikel/2094842-youtube-mengt-zich-in-livestream-race.html>

BE16: Bazinet, A. (z.j.). How To Really Pronounce GIF. Geraadpleegd op 30 maart 2016, op <http://howtoreallypronouncegif.com/>

BE17: CompuServe (15 juni 1987). Graphics Interchange Format (GIF) Specification. Geraadpleegd op: <https://www.w3.org/Graphics/GIF/spec-gif87.txt>

BE18: Van der Linde, L. (12 maart 2016). Gif wel, gif niks: ga jij gifjes inzetten bij je marketing? Geraadpleegd op <http://www.frankwatching.com/archive/2016/03/12/gif-wel-gif-niks-ga-jij-gifjes-inzetten-bij-je-marketing/>

BE19: Orsow, A. (27 maart 2016). 7 tips for awesome animated GIFs. Geraadpleegd op <http://blog.invisionapp.com/7-tips-for-designing-awesome-gifs/>

BE20: Phk.me (16 maart 2015). High Quality GIF with FFmpeg. Geraadpleegd op <http://blog.pkh.me/p/21-high-quality-gif-with-ffmpeg.html>

BE21: Kaplan, T. (10 juni 2014). Storytelling with GIFs. Geraadpleegd op <http://blog.snappytv.com/?p=2053>

BE22: Facebook for business (29 oktober 2015). The Power of Video Now Available to More People in More Places. Geraadpleegd op <https://www.facebook.com/business/news/slideshow>

BE23: Doyle, J. (2 februari 2016). 5 Standout Cinemagraphs. Geraadpleegd op <https://www.heyorca.com/blog/content-strategy/5-standout-cinemagraphs/>

BE24: Tinder (z.j.). Say more with Tinder's new messaging features. Geraadpleegd op 30 maart 2016, op <http://blog.gotinder.com/post/138178054871/say-more-with-tinders-new-messaging-features>

BE25: Facebook. (z.j.). Facebook. Geraadpleegd op 30 maart 2016, op <http://facebook.com>

BE26: Team Giphy (z.j.). How to Send Giphy GIFs Using Facebook Messenger. Geraadpleegd op 30 maart 2016, op <http://giphy.com/posts/how-to-send-giphy-gifs-using-facebook-messenger>

BE27: Feifer, J. (21 maart 2016). How Giphy Became the Internet's Go-To Gif Brand. Geraadpleegd op <http://www.entrepreneur.com/article/271892>

BE28: Cisco, (23 juni 2015). The Zettabyte Era—Trends and Analysis. Geraadpleegd op http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/VNI_Hyperconnectivity_WP.html

BE29: Gulden, M. (26 maart 2016). 1 jaar Periscope, reden voor een feestje? [+ cases PSV & 's-Hertogenbosch]. Geraadpleegd op <http://www.frankwatching.com/archive/2016/03/26/1-jaar-periscope-reden-voor-een-feestje-cases-psv-s-hertogenbosch/>

BE30: De Jongh, A. (25 maart 2015). Meerkat: wat is het en waarom is het juist nú zo populair. Geraadpleegd op <http://www.dutchcowboys.nl/online/meerkat-wat-is-het-en-waarom-is-het-juist-nu-zo-populair>

BE31: Dumpert (23 februari 2016). Eerste beelden treinongeval Dalfsen [Video]. Geraadpleegd op http://www.dumpert.nl/mediabase/6728253/74269cef/eerste_beelden_trainongeval_dalfsen.html

BE32: Metronieuws (23 februari 2016). LIVE: Ernstig treinongeluk bij Dalfsen. Geraadpleegd op <http://www.metronieuws.nl/nieuws/binnenland/2016/02/ernstig-treinongeluk-bij-dalfsen>

BE33: Facebook (z.j.). How do I share a live video on Facebook? Geraadpleegd op 31 maart 2016, op <https://www.facebook.com/help/1636872026560015>

BE34: Wokke, A. (24 maart 2016). Gerucht: YouTube komt met app voor livestreaming. Geraadpleegd op <http://tweakers.net/nieuws/109631/gerucht-youtube-komt-met-app-voor-livestreaming.html>

BE35: Soeteman, K. (3 februari 2016). Gerucht: YouTube gaat 360-graden-livevideo ondersteunen. Geraadpleegd op <http://tweakers.net/nieuws/107839/gerucht-youtube-gaat-360-graden-livevideo-ondersteunen.html>

BE36: Kirkpatrick, D. (15 januari 2016). Snapchat targets growth in older demographics. Geraadpleegd op <http://www.marketingdive.com/news/snapchat-targets-growth-in-older-demographics/412179/>

BE37: Hackett, R. (12 januari 2016). Snapchat's Video Traffic Is Catching Facebook. Geraadpleegd op <http://fortune.com/2016/01/12/snapchat-facebook-video-views/>

BE38: Van de Ketterij, B. (18 maart 2016). Welk social media-kanaal kies je? 12 platformen vergeleken [infographic]. Geraadpleegd op <http://www.frankwatching.com/archive/2016/03/18/welk-social-media-kanaal-past-het-best-12-platformen-infographic/>

BE39: Verkooijen, V. (23 maart 2016). Snapchat, #AskGaryVee & Obama: highlights van SXSW 2016. Geraadpleegd op <http://www.frankwatching.com/archive/2016/03/23/snapchat-askgaryvee-obama-highlights-van-sxsw-2016/>

BE40: Gosse, J. (23 februari 2016). Alles wat marketeers moeten weten over Snapchat. Geraadpleegd op <http://www.marketingfacts.nl/berichten/alles-wat-een-marketeer-moet-weten-over-snapchat>

BE41: D'Onfro, J. (28 januari 2016). Facebook finally gave us a real idea how close it's getting to YouTube. Geraadpleegd op <http://uk.businessinsider.com/facebook-vs-youtube-2016-1?r=US&IR=T>

BE42: Edward, T. (24 juli 2015). YouTube Ranking Factors: Getting Ranked In The Second Largest Search Engine. Geraadpleegd op <http://searchengineland.com/youtube-ranking-factors-getting-ranked-second-largest-search-engine-225533>

BE43: Trip, F. (19 februari 2015). Wat is de beste plek voor je video: YouTube, Vimeo of Facebook? Geraadpleegd op <http://www.frankwatching.com/archive/2015/02/19/wat-is-de-beste-plek-voor-je-video-youtube-vimeo-of-facebook/>

BE44: Robertson, M. (16 oktober 2015). The Rise of Multi-Platform Video. Geraadpleegd op <https://tubularlabs.com/thought-leadership/ogilvy-report/>

BE45: Jason does stuff (z.j.). Understand Why Posting YouTube Videos On Facebook Sucks. Geraadpleegd op 31 maart, op <http://jasondoesstuff.com/why-posting-youtube-videos-on-facebook-sucks/>

BE46: D'Onfro, J. (28 januari 2016). Facebook finally gave us a real idea how close it's getting to YouTube. Geraadpleegd op <http://uk.businessinsider.com/facebook-vs-youtube-2016-1?r=US&IR=T>

BE47: Beck, M. (12 mei 2015). What's A Video View? On Facebook, Only 3 Seconds Vs. 30 At YouTube. Geraadpleegd op <http://marketingland.com/whats-a-video-view-on-facebook-only-3-seconds-vs-30-at-youtube-128311>

BE48: LePage, E. (17 september 2015). A Long List of Instagram Statistics and Facts (That Prove Its Importance). Geraadpleegd op <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics-for-business/>

BE49: Instagram (29 maart 2016). Coming Soon: Longer Video on Instagram. Geraadpleegd op <http://blog.instagram.com/post/141905496242/160329-video>

BE50: Patterson, M. (4 mei 2015). Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy. Geraadpleegd op <http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

BE51: Trip, F. (19 februari 2015). Wat is de beste plek voor je video: YouTube, Vimeo of Facebook? Geraadpleegd op <http://www.frankwatching.com/archive/2015/02/19/wat-is-de-beste-plek-voor-je-video-youtube-vimeo-of-facebook/>

BE52: 'Daniel' (31 juli 2015). Vimeo vs YouTube: welk medium moet jij kiezen om je video aan de (juiste) man te krijgen. Geraadpleegd op <http://www.want.nl/vimeo-vs-youtube-welk-medium-moet-jij-kiezen-om-je-filmpje-te-verspreiden/>

BE53: Bennet, S. (4 september 2014). A Quarter of U.S. Teens use Twitter's Vine [STUDY]. Geraadpleegd op <http://www.adweek.com/socialtimes/vine-study-teenagers/501299?red=at>

BE54: Rogers, S. (10 maart 2014). What fuels a Tweet's engagement?. Geraadpleegd op <https://blog.twitter.com/2014/what-fuels-a-tweets-engagement>

BE55: Wild, M. (21 oktober 2015). 18 Big Video Marketing Statistics and What They Mean for Your Business. Geraadpleegd op <https://www.linkedin.com/pulse/18-big-video-marketing-statistics-what-mean-your-business-marcus-wild>

BE56: McLaughlin, J. (februari 2015). 4K VR 360° video: what is it and how can I produce it? Geraadpleegd op <http://www.360heros.com/2015/02/4k-vr-360-video-what-is-it-and-how-can-i-produce-it/>

BE57: Van der Bracht, E. (3 maart 2016). Vind jij Wally in deze 360°-video? Geraadpleegd op <http://www.hln.be/hln/nl/33202/Joepie/article/detail/2635029/2016/03/03/Vind-jij-Wally-in-deze-360--video.dhtml>

BE58: Verspaget, N. (14 april 2015). Onderzoek: Online video steeds belangrijker. Geraadpleegd op <https://marketingmed.nl/onderzoek-online-video-steeds-belangrijker/>

BE59: De Winter, A. (24 maart 2016). VR als marketingtool: van brand experience naar beleving. Geraadpleegd op <http://www.frankwatching.com/archive/2016/03/24/vr-als-marketingtool-van-brand-experience-naar-beleving/>

BE60: Redactie Tweakers (30 april 2016). Oculus Rift Review - Veelbelovend met flink wat haken en ogen. Geraadpleegd op: <http://tweakers.net/reviews/4541/oculus-rift-veelbelovend-met-flink-wat-haken-en-ogen.html>

BE61: Ohannessian, K. (18 mei 2015). Oculus Rift's PC Requirements Are Virtual Reality's Achilles' Heel. Geraadpleegd op <http://www.fastcompany.com/3046376/tech-forecast/oculus-rifts-pc-requirements-are-virtual-realitys-achilles-heel>

BE62: Microsoft (z.j.). Get your Development Edition. Geraadpleegd op 2 april, op <https://www.microsoft.com/microsoft-hololens/en-us/development-edition>

BE63: Van Miltenburg, O. (3 april 2016). Microsoft Hololens: een jaar later - Hoe staat het met Microsofts ar-bril? Geraadpleegd op: <http://tweakers.net/reviews/4501/microsoft-hololens-een-jaar-later.html>

BE64: Google. (z.j.). Chromecast. Geraadpleegd op 4 april 2016, op <http://www.google.com/chromecast>

BE65: 'ilovetvintros' (24 februari 2015). Frasier Intro [Video]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=3UJToH0Gylk>

BE66: 'Shilo' (10 oktober 2012). Ford C-MAX "Be Great". Geraadpleegd op <https://vimeo.com/51146365>

BE67: La Linea (tekenfilm) (z.j.) in Wikipedia. Geraadpleegd op 28 maart 2016, op [https://nl.wikipedia.org/wiki/La_Linea_\(tekenfilm\)](https://nl.wikipedia.org/wiki/La_Linea_(tekenfilm))

▶ Dirk van Veghel

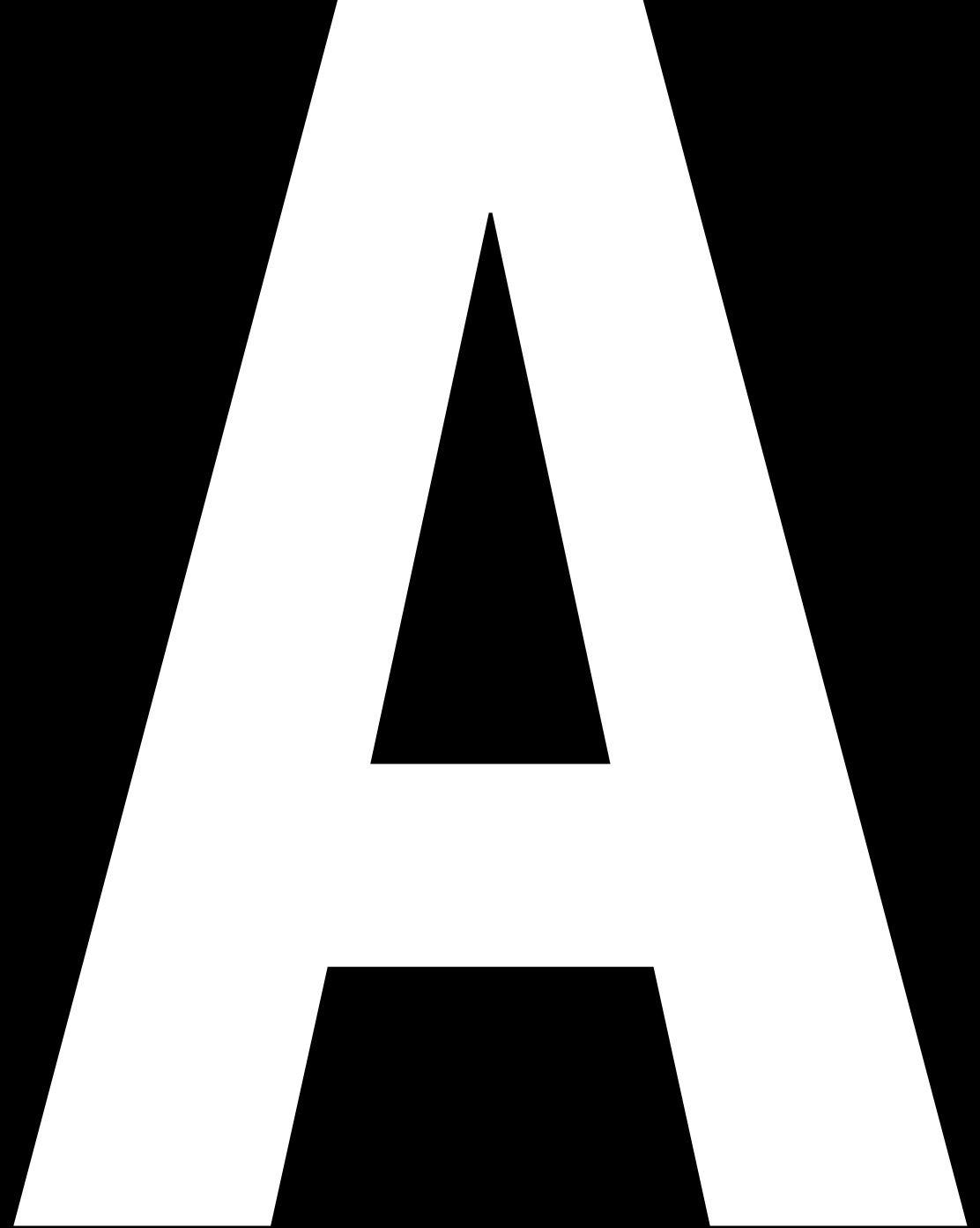
Moving Images



Dit document is gedrukt op 100% oud papier.

Inhoud

Bijlage A: Projectdocument	5	Bijlage G: Online Survey	98
Inhoud	7	Inhoud	101
Het fenomeen genaamd TED	8	Tests- en ontwikkelspecificaties	102
De opdracht	11	Inventarisatie testtools	104
Planning	16	Inventarisatie testtools	107
Afspraken rondom communicatie	17	Specificaties vs. Vragen	115
Bijlage B: Doelgroepanalyse	18	Resultaten	116
Inhoud	21	Analyse	121
Inleiding	22	Conclusies	122
Doelgroep	23	Bijlage G1: Qualtrics Rapportage	124
Persona 1	26		
Persona 2	27		
Persona 3	28		
Persona 4	29		
Persona 5	30		
Conclusie	31		
Bilage B1: Talk Kit	32		
Bijlage C: Concurrentieanalyse	42		
Inhoud	45		
Inleiding	46		
Werkwijze	46		
Concurrenten	47		
De beoordeling	48		
Belangrijkste concurrenten	52		
Conclusie & Aanbeveling	58		
Bijlage D: Beeldonderzoek	60		
Inhoud	63		
Waarom beeld	64		
Belangrijkste trends	65		
Ontwikkelingen van platformen	68		
Opkomst van nieuwe technieken	71		
Conclusie & Advies	74		
Bijlage E: Interviews	76		
Inleiding	78		
Inhoud	78		
Christ van Liempd	79		
Michiel Kerkhof	81		
Wouter Habraken	83		
Wouter Middel	84		
Bijlage F: Paper Prototype	86		
Inhoud	89		
Inleiding	90		
Prototypes & Scenario's	91		
Testers	94		
Resultaten en bevindingen	95		
Management feedback	97		
Conclusie Paper Prototype 1	97		



Projectdocument

Inhoud

Het fenomeen genaamd TED	8
Het bedrijf	8
Organisatie	9
Concurrentie	10
Regelgeving	10
De opdracht	11
Aanpak	11
Oriëntatiefase	12
Oplossingsfase	14
Uitvoeringsfase	15
Planning	16
Afspraken rondom communicatie	17

Het fenomeen genaamd TED

TED, TEDx en TEDxVeghel. Een aantal mensen zal TED kennen. Een nog kleiner aantal weet wat TEDx betekent. Maar wat eigenlijk helemaal niemand weet, is het bestaan van TEDxVeghel, het bedrijf waar ik stage loop. Niet iedereen zal tijd hebben om daar een stuk tekst over te lezen. Sterker nog, de aandachtspanne van een mens duikt volgens recent onderzoek tot onder dat van een goudvis (Hooton, 2015)^{PID5}. TEDxVeghel zit met dit probleem, en het is aan de student om dit op te lossen. Dat was heel kort door de bocht in een alinea wat mijn opdracht is. Voor degene bij wie de aandachtspanne nog wel in stand is na dit alles volgt hier een wat uitgebreidere introductie.

TED is een Amerikaanse non-profit organisatie met ongeveer 150 man personeel. TED bestaat om ideeën en gedachtegoed een podium te geven. Deze intellectuele rijkdommen worden gepresenteerd in de welbekende TED Talks, die maximaal 18 minuten mogen duren. TED Talks zijn gratis over de hele wereld te bekijken op de website van TED en het YouTube kanaal. Met tienduizenden Talks en miljarden views maakt TED zijn slogan “ideas worth spreading” meer dan waar.

Een minder bekend fenomeen is TEDx. Het scheelt maar één letter met TED, maar de werkelijke verschillen zijn significant. TEDx bijeenkomsten zijn namelijk lokaal georganiseerde evenementen onder een licentie van TED. Ook TEDx events zijn non-profit en er mogen alleen vrijwilligers werken. Sprekers mogen net als bij TED zelf niet betaald worden, en sponsoring is tot een minimum gebracht. Ideeën om te delen staan nog steeds centraal, en hebben nooit een commercieel doeleinde.

TEDxVeghel is een van deze events. Met een licentie van TED op zak zal op 10 juni 2016 de eerste bijeenkomst plaatsvinden onder het thema Food4Thought, oftewel, content die je aan het denken zet. Grote sprekers zijn al bevestigd, sponsors en partners staan al vóór de livegang in de rij, en een team van op dit moment 200 vrijwilligers is hard aan de slag om dit allereerste TEDx event in Veghel tot een groot succes te maken. Deze vrijwilligers delen dezelfde gedachte als Ellen Minkels, Voorzitter van TEDxVeghel. Ze vinden allemaal TED een waanzinnig concept, en vinden tevens dat men maar eens trots mag zijn op Veghel. Veghel mag prestigieuzer worden gezien, en hoe kan dat beter dan door zo'n prestigieus evenement te organiseren.

De concurrentie is echter niet mis. In Nederland zijn verschillende TEDx organisaties soms al jaren bezig. TEDxVeghel is hierdoor als onervaren speler in TEDx-land in het nadeel. Deze organisaties hebben hierdoor namelijk een stuk meer vrijheid en minder regels om zich aan te houden, want als je je bij TED hebt bewezen, gelden er minder strenge regels. Om deze concurrentiestrijd het hoofd te bieden zal TEDxVeghel zich op andere vlakken moeten kunnen onderscheiden.

Een belangrijk punt waarop TEDxVeghel dit wil gaan doen is het intensieve gebruik van beeld, maar dan anders. Veel kenners voorspelden eind 2015 al dat bewegend beeld dé manier van content verspreiden wordt (Wirth, 2016)^{PID1}. Er zijn innovaties op innovaties, en Ellen ziet dit met haar communicatieachtergrond ook. Een beeld zegt meer dan 1000 woorden, en we hebben heel veel woorden te uiten tegen de doelgroepen. De student zal in deze uitdaging moeten duiken om op dit gebied TEDxVeghel te verstevigen.

Het bedrijf

Het stagebedrijf, Stichting TEDxVeghel, is een non-profit TEDx organisatie. In de organisatie werken enkel en alleen vrijwilligers. Dit team van vrijwilligers gaat dit jaar voor het eerst TEDxVeghel organiseren. Dit algemene TEDx evenement zal plaatsvinden op 10 juni 2016. Na de eerste algemene bijeenkomst gaat het bedrijf verder om nog 4 andere themabijeenkomsten te organiseren:

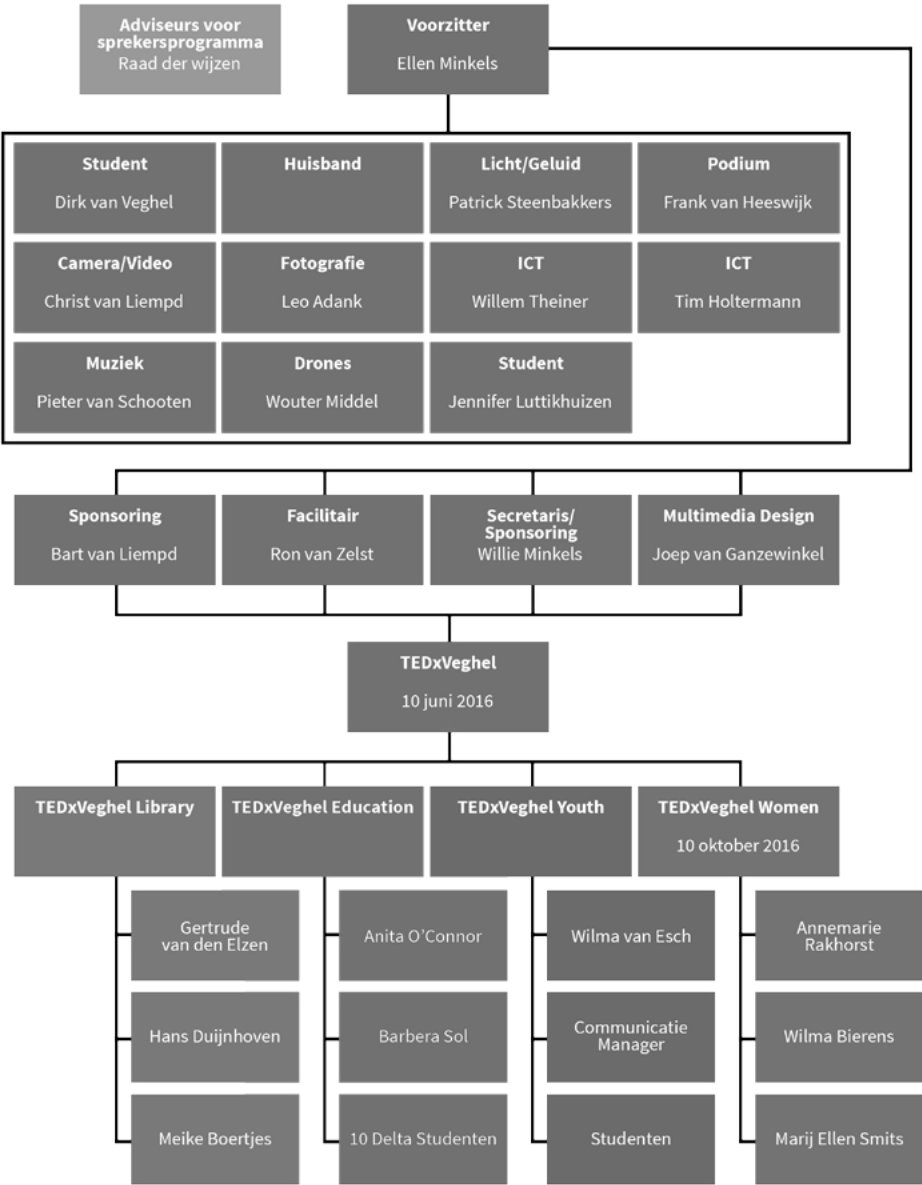
- TEDxVeghel Library
- TEDxVeghel Education
- TEDxVeghel Youth
- TEDxVeghel Women

De datums voor deze bijeenkomsten zullen worden bepaald vlak na de eerste algemene bijeenkomst. Tot die tijd zullen de werkzaamheden van het bedrijf vooral gericht blijven op het organiseren van de eerste algemene TEDxVeghel. Alle evenementen worden met 1 hoofdthema in gedachte georganiseerd: Food4Thought.

Organisatie

Voorzitter en stagebegeleidster Ellen Minkels staat aan het hoofd van het geheel. Zij wordt geadviseerd door de Raad der Wijzen (4 personen) en Raad der Onbezonnen (5 personen). Onder haar directe leiding vallen de vaste vrijwilligers, zo ook de student. In dit team van vaste vrijwilligers zit naast de afstuderende student:

- De Huisband, Live Entertainment (5 + 2 personen)
- Patrick Steenbakkers, Licht & Geluid
- Frank van Heeswijk, Podium
- Christ van Liempd, Camera & Video
- Leo Adank, Fotografie
- Willem Theiner, ICT
- Tim Holtermann, ICT
- Wouter Middel, Drones
- Pieter van Schoten, Singer-songwriter
- Jennifer Luttkhuizen, Student
- Raad der Handjes, 10 personen voor hand- en spandiensten



Verder is er nog een onderliggend managementteam. Dit team van 4 vrijwilligers hebben elk hun eigen hoofdverantwoordelijkheid, en werken via Ellen ook samen met de vaste vrijwilligers. Het managementteam bestaat uit:

- Bart van Liempd, Sponsoring
- Ron van Zelst, Facilitair
- Willie Minkels, Secretaris/Sponsoring
- Joep van Ganzewinkel, Creative

De student heeft een vaste werkplek bij partners roem events en we are NEW. Hier is op communicatief, design en technisch vlak veel ondersteunende expertise aanwezig waar de student gebruik van kan maken.

Concurrentie

De concurrentie van TEDxVeghel zal uit onderzoek van de student nog naar voren moeten komen. Op dit moment wordt naar omliggende TEDx organisaties in Nederland gekeken. Het bedrijf heeft de ambitie om in de top mee te draaien, en een van dé TEDx organisaties van Nederland en omstreken te worden. Dit betekent dat niet alleen de omliggende, maar ook de op dit moment grootste TEDx'en van Nederland interessant zijn voor dit onderzoek. Er zal worden gekeken naar hoe deze evenementen zich onderscheiden, op het gebied van media-uitingen en branding, aanpak van de evenementen zelf en de boodschap die ze daaromheen uitbrengen. De nadruk zal echter liggen op het mediagebruik, de content en de manier waarop die content gepresenteerd wordt.

Regelgeving

Als TEDx licentiehouder hoort TEDxVeghel zich aan zeer strenge regelgeving te houden. Van uitingen tot specifieke inhoud van de Talks, alles staat gedocumenteerd en wordt streng gecontroleerd. Een aantal belangrijke regels zijn:

- Het aanwezige publiek is maximaal 100 mensen bij een eerste event
- Het event mag niet gecombineerd worden met andere events
- De branding mag alleen volgens de officiële TEDx style guidelines
- Aan het begin van het event wordt een officiële video getoond over het verschil tussen TED en TEDx
- Sprekers mogen niet betaald worden
- Sponsorgeld mag maximaal €10.000,- zijn
- Sponsors mogen maar zeer beperkt in beeld



Foto: Werkplek van de student bij ‘we are NEW’ te Veghel, door Dirk van Veghel.

De opdracht

Hoe kunnen de trends en ontwikkelingen op het gebied van beeld worden ingezet om naamsbekendheid en betrokkenheid bij doelgroepen te vergroten? Dit is de vraag die bij TEDxVeghel ligt, en door de student beantwoord moet worden. TEDxVeghel moet als nieuwe organisatie visueel op de kaart worden gezet om de doelgroepen te kunnen bereiken. Als primaire doelgroep noemt TEDxVeghel hiervoor sprekers die op het evenement komen presenteren. Omdat TEDxVeghel op lange termijn de concurrentie wil aangaan met de grootste TEDx evenementen van Nederland, betekent dit dat er in de toekomst uit dezelfde sprekers-poel gaat worden gevist naar potentiële pareltjes. Door de naamsbekendheid en betrokkenheid van de potentiële sprekers te creëren en vergroten hoopt TEDxVeghel deze concurrentiestrijd te kunnen winnen. Wellicht zegt een spreker op dit moment wel, waarom zou ik in Veghel gaan spreken, als ik ook in Amsterdam kan staan? Straks hoort dit omgedraaid te zijn. Waarom zou ik naar een ander evenement gaan, als ik naar TEDxVeghel kan gaan? In dit eerste evenement kunnen sprekers nog uit het eigen netwerk worden gehaald, maar dit gaat in de toekomst niet genoeg zijn.

De aandachtspanne van de mens gaat hard achteruit, mogelijk door het steeds stijgende gebruik van smartphones (Hooton, 2015)^{PID5}. Mensen hebben of nemen hierdoor steeds minder de tijd om teksten te lezen. Zelfs op twitter, waar de lengte van de tekst al gelimiteerd wordt, is er bij het toevoegen van visuals een sterke groei in het aantal retweets te zien (Rogers, 2014)^{PID6}. Voorzitter Ellen Minkels merkt door haar eigen communicatie achtergrond dat nieuwe vormen van beeld opkomen. Zo let ze ook op wat toekomst van media-uitingen zullen zijn. De voorspellingen voor 2016 richten zich allemaal op vormen van bewegend beeld. Of het nu live video is (Jenkins, 2015)^{PID1} of Scrollable GIFs (Lopez, 2015)^{PID2}. Stichting TEDxVeghel wil zeker inspringen op deze trends en ontwikkelingen en het gaan inzetten voor hun korte en lange termijn doelen.

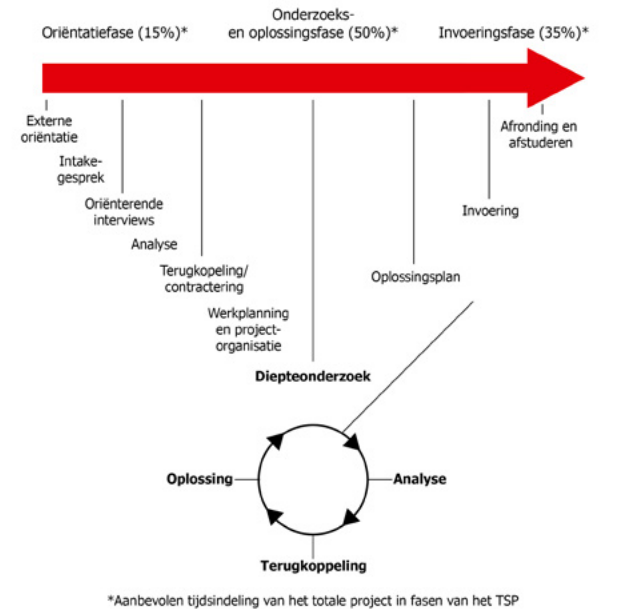
Om zich in de toekomst te kunnen onderscheiden van de concurrentie wil TEDxVeghel dus naar het gebruik van deze nieuwe vormen van beeld onderzoek doen. Hoe kan bewegend beeld helpen in het aanspreken en binden van de primaire doelgroep, waardoor TEDxVeghel zich kan onderscheiden van de concurrentie?

Dit samenvattend in andere termen: TEDxVeghel heeft als nieuwe organisatie tegen dat het nog weinig naamsbekendheid heeft, en hierdoor in de toekomst niet kan opboksen tegen de concurrentie op het gebied van aantrekken van sprekers (probleem). Het doel is om dit in de toekomst bij volgende events wel te kunnen doen, en de primaire doelgroep is daardoor ook potentiële sprekers voor volgende events (doel). Het management van TEDxVeghel wil het doel van aanspreken van potentiële sprekers bij volgende events bereiken door gebruik te gaan maken van nieuwe manieren van beeld. Door dit ook te doen op plekken en momenten waar concurrenten steken laten vallen hoopt TEDxVeghel het doel van aanspreken van potentiële sprekers voor komende evenementen (methode) zo goed te doen dat als deze beoogde sprekers de keuze krijgen om te kiezen voor TEDxVeghel, of een concurrent, ze zullen kiezen voor TEDxVeghel (beoogde resultaat).

Omdat het precieze eindproduct in deze fase van het project nog niet duidelijk is, kan er geen projectdecompositiestructuur worden opgezet. Wel kan een betere richting worden aangegeven na het eerste onderzoek. Zie hiervoor het hoofdstuk ‘Oplossingsfase – Voorspelling’.

Aanpak

De loop van het project zal in fases gaan die afgeleid zijn van het Tien Stappen Plan, ofwel TSP. Dit is echter niet de methode die de rode draad zal zijn in dit project. Het TSP brengt te veel vaste regels, harde structuur en voorgekauwde documenten die creativiteit en vrijheid in dit project in de weg zitten. Zo is er bijvoorbeeld de checklist waarin je per stap van het hele project voorgekauwde vragen beantwoord. Zo hoor je ook een oplossings- en implementatieplan te maken.



Het vasthouden aan deze vaste regels zorgt ervoor dat de student niet meer uit zichzelf gaat denken, maar gewoon de checklist afgaat, en aan het einde verwacht afgestudeerd te zijn. Hierdoor valt creativiteit, initiatief en flexibiliteit compleet weg. Omdat het belang van creativiteit zo vaak onderschat wordt (Robinson, 2006)^{PID3} houdt de student alleen de globale fases van deze methode aan. Deze fases zijn de oriëntatiefase, onderzoeks- en oplossingsfase en invoeringsfase.

De invulling van deze fases is verantwoordelijkheid van de student zelf. Alleen de procentuele tijdsindeling van de fases zal globaal worden aangehouden om toch nog enige houvast te hebben in de planning van het gehele project.

In de eerste oriëntatiefase wordt het projectdocument opgesteld volgens de waterval methode. In de volgende onderzoeks- en oplossingsfase wordt met 2 verschillende methodes gewerkt. Het onderzoek verloopt volgens de waterval methode, en het begin van het ontwikkelen van het product zal via een SCRUM sprint gaan. Dit onderscheid wordt gebaseerd op de complexiteit en aard van de 2 taken. Bij een meer ‘straight forward’ proces als onderzoek past een waterval methode het beste, tegenover de SCRUM methode die bij software- en productontwikkeling meer gewenst is. Wat dit product precies gaat inhouden hangt af van de uitkomsten van het vooronderzoek. Het product wordt daarna verder onderbouwd door hoofd- en technisch onderzoek. Ook dit onderzoek loopt volgens de waterval methode. In de laatste invoeringsfase wordt nog een sprint gedaan volgens de scrum methode voor het afronden van het product. Ondertussen zijn in deze fase ook alle onderzoek conclusies geformuleerd in een alomvattende scriptie.

Oriëntatiefase

In de oriëntatiefase wordt het project voor en door de student opgezet. Dit projectdocument is daar het voornaamste verslag van. Tegelijkertijd worden in deze fase kennismakingsmeetings gehouden met betrokken collega’s en partijen om de student in de rest van het project te kunnen ondersteunen. Om duidelijkheid te scheppen over de kern van het project wordt De Golden Circle van S. Sinek ingevuld (Sinek, 2009)^{PID4}. Hier kan op worden teruggekeken in fases waar er door de bomen het bos niet meer wordt gezien.

Golden Circle

Door de Golden Circle in deze fase in te vullen voor TEDxVeghel kunnen we dit gebruiken om bij de kern van de organisatie te blijven.

Why

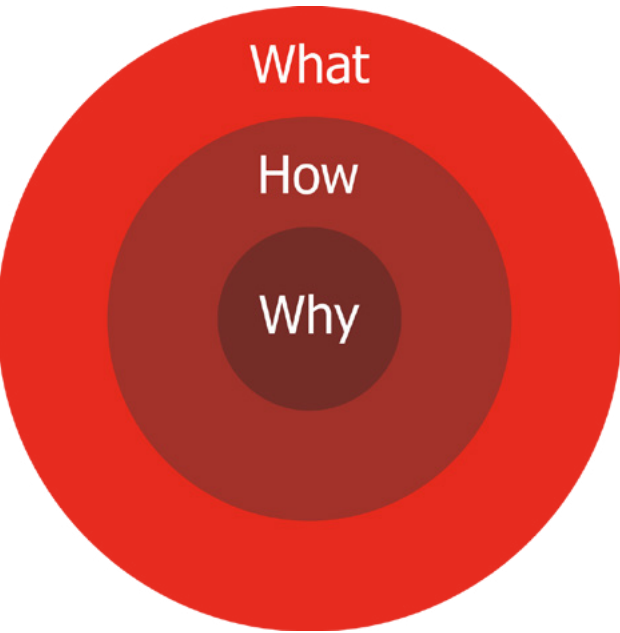
TEDxVeghel gelooft in de omgeving Veghel, een sterke ondernemende omgeving met prachtige, innovatieve, ondernemende bedrijven die kansen zien en creëren. Ze vindt dat Veghel hier trots op mag zijn, en deze kruisbestuivingen van ideeën de hele wereld over moeten.

How

Door inspirerende sprekers met geweldige ideeën een podium te geven wil TEDxVeghel een kruisbestuiving veroorzaken. Door deze verhalen op een innovatieve manier vorm te geven wil TEDxVeghel haar verhaal kwijt aan de doelgroep, zich onderscheiden van de concurrentie en uiteindelijk mondiaal gaan.

What

Innovatie in bewegend beeld zal moeten worden gebruikt om TEDxVeghel te onderscheiden en op de kaart te zetten voor de verschillende doelgroepen. In dit aspect is de student hoofdverantwoordelijk.



Onderzoeksplan

Om uiteindelijk tot een onderbouwd eindproduct te komen zullen verschillende soorten onderzoek moeten worden verricht. Ten eerste moet de situatie in kaart worden gebracht. Vervolgens kan worden gekeken naar de beschikbare ontwikkelingen en technieken. Als hiernaast de user profiles van de doelgroep worden gelegd kan het geheel worden gebruikt bij het vormen van een concept. Dit concept wordt dan weer in de volgende onderzoeksfase verder onderzocht en ontwikkeld.

Huidige situatie (vooronderzoek)

Hierin kijken we naar de huidige situatie van TEDxVeghel, de doelgroepen en het gebruik van beeld. Wie zijn precies de doelgroepen, waar hebben ze behoefte aan en hoe kunnen we ze bereiken? Waar staat TEDxVeghel? En waar staat de concurrentie? Wat is het gangbare gebruik van beeld op dit moment, en waar gaat het naartoe? Wat zijn hierin de voorspellingen? Als deze vragen zijn beantwoord weten we:

- Wie de doelgroep is
- Wie de concurrentie is, en wat ze doen
- Wat op dit moment standaard gebruik van beeld online is
- Waar het gebruik van beeld naartoe gaat

Om een beeld van de doelgroep te schetsen zal eerst binnen het bedrijf moeten worden vastgesteld wat precies onder die primaire doelgroep verstaan wordt. Bekend is dat deze doelgroep de potentiële sprekers zijn. Wat zijn de eisen om een potentiële spreker te zijn? Met de Veld strategie kan in een interview met het bestuur deze informatie worden verkregen. Hierbij wordt een user profile opgesteld. Hierin wordt ook het online gedrag van deze doelgroep opgenomen. Verder geeft TEDxVeghel aan dat er nog een groep secundaire doelgroepen zijn. De visie is dat deze doelgroepen vanzelf volgen wanneer de primaire doelgroep succesvol wordt bereikt en gebonden. Om een compleet beeld te vormen worden deze groepen nog kort behandeld.

De concurrentie kan met de Bieb techniek in beeld worden gebracht. Door deskresearch uit te voeren naar wie de voornaamste concurrenten zijn, hoe ze zich onderscheiden, wat ze goed en wat ze slecht doen kan hier per concurrent een SWOT analyse worden gemaakt. De Bieb en Veld techniek wordt opnieuw toegepast bij het onderzoek naar beeld nu, en de voorspellingen voor de toekomst. Er zal gekeken worden naar succesvolle gebruikers van de op dit moment populaire mediaplatformen, en wat de voorspellingen zijn van marketingbureaus voor 2016 en de jaren hierna. Wat zeggen openbare bronnen hierover (Bieb)? Wat zeggen experts hierover (Veld)?

Ontwikkelingen (hoofdonderzoek)

Tools

Om het gebruik van nieuwe vormen van beeld op een innovatieve manier makkelijker te maken wordt gekeken naar nieuw beschikbare tools om hier in te helpen. Zo hoeft het wiel niet opnieuw uitgevonden te worden. Bij dit onderzoek wordt de Bieb techniek toegepast.

Technieken

Als de tools in kaart zijn gebracht kan er verder worden gekeken naar nieuwe technieken in bewegend beeld. De voorspellingen uit de situatieverkenning kunnen hier een rode draad in vormen. Er wordt gebruik gemaakt van de Showroom strategie vanwege de snelle objectieve keuzes die hier worden gemaakt.

Toepasbaarheid

Met de tools en technieken in kaart gebracht kunnen we een voorspelling doen van de bruikbaarheid per tool en techniek. Hieruit komt een selectie van welke tools en technieken bruikbaar zijn. Hierin moet rekening worden gehouden met het beperkte budget of de tijd die nodig is voor het werven van eventueel benodigde sponsoring. Opnieuw wordt hier de Showroom strategie toegepast, vanwege het verantwoorden van de verschillende tools en technieken.

Uiteindelijk zullen de volgende vragen worden beantwoord:

- Welke tools zijn beschikbaar
- Welke nieuwe technieken zijn interessant en om te gebruiken
- Welke van deze tools en technieken kunnen met onze doelgroepen mogelijk succesvol worden ingezet

Uitvoering (technisch onderzoek)

Met een selectie van tools en technieken wordt een plan en een proof of concept opgesteld. Dit proof of concept zal aan de hand van wireframes nogmaals op bruikbaarheid bij users worden getest. Wanneer ze nog steeds bruikbaar blijken zal een proof of concept worden uitgewerkt en ontwikkeld. Hierna zullen ze opnieuw met usertests op de proef worden gesteld. Dit proces wordt volgens de Werkplaats strategie belopen, vanwege de iteratieve aard en het gedeeltelijk samenlopen met de volgende fase van het project, namelijk de invoeringsfase. Uiteindelijk komt uit deze onderzoeksfase:

- De beste tool(s) en/of techniek(en) om op een innovatie manier beeld te gebruiken om een boodschap over te brengen onder de doelgroepen

Dit proof of concept wordt uitgewerkt en tot een volwaardig ICT & Media Design product met bijbehorend uitvoeringsplan. Op dit moment kan ook een antwoord worden gegeven op de hoofdvraag van het onderzoek.

Conclusie

Met de uitvoering van dit plan kan uiteindelijk een conclusie worden getrokken over de hoofdvraag, hoe kunnen de trends en ontwikkelingen op het gebied van beeld worden ingezet om naamsbekendheid en betrokkenheid bij doelgroepen te vergroten? Uiteindelijk door uitvoering van het project en ontwikkeling van het product kunnen ook de uiteindelijke resultaten en successen gemeten worden.

Resultaten van deze fase

Uit deze volgt dit projectdocument. De design challenge voor deze fase is:

- Design a project document to enable and support the graduating student in research and product development to answer the problem definition within the given timeframe.

Planning

WEEK	WK2	WK3	WK4	WK5	WK6	WK7	WK8	WK9	WK10
FASE	ORIENT.	OPLOSS.							
Datum	22/02 - 28/02	29/02 - 06/03	07/03 - 13/03	14/03 - 20/03	21/03 - 27/03	28/03 - 03/04	04/04 - 10/04	11/04 - 17/04	18/04 - 24/04
Voorond.	RESEARCH		RESULT.						
Hoofdond.			RESEARCH			RESULT.	UITLOOP		
Technisch						RESEARCH		RESULT.	UITLOOP

Oplossingsfase

De oplossingsfase zal na het goedkeuren van het projectdocument worden gestart. In het begin van deze fase zal ook de livegang en aankondiging van het event plaatsvinden. Dit houdt in de eerste media-uitingen en de website die online komt.

In deze fase staat het doen van onderzoek centraal, en het daaruit bouwen van een applicatie. Het onderzoeksplan dat in de vorige fase is opgesteld zal zo veel mogelijk worden aangehouden, maar kan bij nieuwe ontwikkelingen en bevindingen worden aangepast. Dit moet wel gebeuren onder goedkeuring van Fontys en TEDxVeghel. De fase wordt uitgevoerd volgens het in de vorige fase opgestelde onderzoeksplan. Hierin wordt het door Fontys aangeleverde framework aangehouden. Het onderzoek wordt gedaan aan de hand van de watervalmethode.

Aan de hand van het vooronderzoek zal in deze fase het eerste concept worden ontwikkeld van het product. TEDxVeghel ziet graag een digitaal middel waar de uitkomsten van het onderzoek samen komen, waarmee het naar buiten kan komen en zich kan onderscheiden. Ook zullen in deze fase opzetten worden gemaakt voor de eerste producttesten. Denk aan wireframes, paper prototyping voor user testing, et cetera. Het ontwikkelen van het product zal via de SCRUM methode worden uitgevoerd. Er worden als het ware tickets gemaakt, en in deze en de volgende fase in 2 SCRUM sprints uitgevoerd. De prioriteiten in de tickets van deze sprint worden met de MoSCoW methode bepaald.

Voorspelling

Pas als het vooronderzoek klaar is kan een concept worden ontwikkeld over het product. Dit kan pas concreet worden bedacht aan de hand van dit onderzoek, maar op verzoek van Fontys wordt hier een inschatting over gedaan.

De verwachting is aan de hand van de eerste resultaten van het onderzoek dat concurrenten niet goed inspelen op de periode na het evenement. Ze zijn ook nog bijna allemaal niet bezig met de innovaties die op dit moment in beeld plaatsvinden, terwijl hier heel veel potentie ligt.

Daarnaast is er vanuit het management een primaire doelgroep aangegeven, namelijk potentiële sprekers voor volgende evenementen. Door een sterke sprekersgroep aan te trekken denkt het management namelijk het publiek, vrijwilligers en sponsors hierdoor ook te kunnen aantrekken. De sterke sprekersgroep wordt na het aantrekken dus als middel gebruikt hiervoor, door content over deze mensen en hun gedachtegoed te verspreiden.

Ten slotte is er na een eerste gesprek met experts op het gebied van beeld een eerste richtlijn gekomen. Beeld, gecombineerd met geluid en een juiste boodschap afgeleid van de Golden Circle, is volgens hun de beste manier om een boodschap goed over te brengen en deze met de gepaste emotie door te geven.

Update (01-04-16)

Na verder onderzoek is er meer een richting naar voren gekomen voor het project. Uit de concurrentieonderzoeken blijkt dat concurrenten steken laten vallen in de periode na het event. Door in deze periode de buitenwereld en potentiële sprekers geboeid te houden met content van het evenement op een creatieve manier weergegeven, hoopt TEDxVeghel het eerder genoemde probleem op te lossen en het doel te bereiken, namelijk dat sprekers kiezen voor TEDxVeghel, en niet voor een concurrent. Uit beeldonderzoek blijkt dat GIFs hier een erg geschikt medium voor kunnen zijn. Een richting zou nu zijn om GIFs tijdens en na het event te gebruiken als onderscheiding, en de content na het event hoog van kwaliteit, kwantiteit en onderscheidendheid te houden zodat de hype van net voor het evenement niet inzakt zoals bij concurrenten wel het geval is. Dit kan bijvoorbeeld door een hub met GIFs te maken waarop de reis die op 10 juni voor het eerst plaatsvond nogmaals kan worden doorlopen op een innovatieve digitale manier. Als potentiële sprekers hierop zien hoe goed dit eerste event was, kan TEDxVeghel deze sprekers dus in de after-periode van het eerste event boeien waar de andere evenementen hun steken laten vallen, en niet innoveren met beeld.

Voor deze fase gelden de volgende design challenges:

- Design a research paper to enable the student in designing a proof of concept to present to TEDxVeghel with substantiated research and evidence for its success.
- Design a proof of concept to enable TEDxVeghel in reaching its target audience to activate and bind them with higher success rates than its competitors.

Uitvoeringsfase

In deze laatste fase wordt aan de hand van de laatste producttesten het eindproduct ontwikkeld. Dit gebeurt in een sprint van de SCRUM methode. De laatste feedback en testresultaten worden in het eindproduct verwerkt en opgeleverd, en aan de hand van de tijd worden eventueel de could-haves van de MoSCoW methode aangepakt. Ook het verslag rondom de onderzoeksresultaten word gefinaliseerd en gepresenteerd. Dit onderzoek en verslag gaat volgens de waterval methode.

Voorspelling

Deze laatste fase is nog minder goed in te schatten dan de vorige. Dit komt omdat het de allerlaatste fase is, en daarom de meeste afhankelijkheid heeft van de 2 voorgaande fases. Als hierop een inschatting wordt gebaseerd, dan is de verwachting dat er aan de hand van veel user-testing het product wordt verbeterd en getest op effectiviteit. Hierdoor wordt de meetbaarheid van de effectiviteit van het product bepaald, ten opzichte van de producten die de naaste concurrenten hebben neergezet. Als TEDxVeghel hier een aanzienlijk betere beoordeling in krijgt, dan kunnen het project en product als succesvol worden beschouwd. Als we uit gaan van deze voorspelling, dan is de design challenge voor deze fase als volgt:

- Design a deployable online aftersales product to enable TEDxVeghel and its target audience in retrospect to its competitors to connect and stay connected in future events.



Planning

WEEK	WK0	WK0.5	WK1	WK2	WK3	WK4	WK5	WK6	WK7	WK8
FASE	ORIENTATIE				OPLOSSING					
Datum	01/02 - 07/02	08/02 - 14/02	15/02 - 21/02	22/02 - 28/02	29/02 - 06/03	07/03 - 13/03	14/03 - 20/03	21/03 - 27/03	28/03 - 03/04	04/04 - 10/04
PID	DRAFT	FEEDBACK	FEEDBACK	FDB. FHICT	DONE		DEADLINE			
Bedrijfsbezoek #1							DEADLINE			
GO/NO GO							DEADLINE			
Terugkommoment										
Concept scriptie inleveren										
Concept scriptie feedback										
Bedrijfsbezoek #2										
SCRIPTIE DEADLINE										
AFSTUDEERZITTING										
TEDxVeghel										

WK9	WK10	WK11	WK11.5	WK12	WK13	WK14	WK15	WK16	WK17	WK18	WK19	WK20
					INVOERING							DONE
11/04 - 17/04	18/04 - 24/04	25/04 - 01/05	02/05 - 08/05	09/05 15/05	16/05 - 22/05	23/05 - 29/05	30/05 - 05/06	06/06 - 12/06	13/06 - 19/06	20/06 - 26/06	27/06 - 03/07	04/07 - 11/07
	DEADLINE											
	DRAFT	FEEDBACK				DONE	DEADLINE					
		FEEDBACK	GEEN AANBOD	FEEDBACK			DONE	DEADLINE				
								DEADLINE				
							DONE	"DEADLINE"	14/06			
											29/06 - 08/07	
								10/06				

Afspraken rondom communicatie

- Uitingen moeten worden gemaakt volgens de Corporate Identity
- Geen uitingen voor livegang op 01/03/2016
- Uitingen worden na 01/03/2016 volgens een schema en communicatieplan uitgevoerd
- Het thema, Food4Thought, moet in de beelden in gedachte blijven en naar voren komen.
- Wekelijks worden sprekers aangekondigd

DB

Doelgroepanalyse

Inhoud

Inleiding	22
Doelgroep	23
TED Regels	23
Management eisen	24
User profiles	24
Persona 1	26
Reclametoolbox	26
Big5	26
Overig	26
Profiel: Jan Kortuit	26
Persona 2	27
Reclametoolbox	27
Big5	27
Overig	27
Profiel: Eefje de Kort	27
Persona 3	28
Reclametoolbox	28
Big5	28
Overig	28
Profiel: Max Kortekant	28
Persona 4	29
Reclametoolbox	29
Big5	29
Overig	29
Profiel: Joyce Zoetevoice	29
Persona 5	30
Reclametoolbox	30
Big5	30
Profiel: Lucas Rijnen	30
Conclusie	31

■ Inleiding

TEDxVeghel organiseert op 10 juni 2016 het eerste evenement. De sprekers van dit eerste evenement zijn aangesproken via een krachtig bestaand netwerk van de organisatie. Dit netwerk was daarmee genoeg om een eerste evenement te vullen, maar niet om de geambieerde 4 opvolgende evenementen te vullen met een sterke sprekers line-up. Met die sterke sprekers line-up merkt de organisatie nu al dat het storm loopt onder bezoekers, sponsors en vrijwilligers. Sterke namen trekken dit evenement. Hierdoor is het aanspreken van deze potentiële sprekers voor volgende evenementen een topprioriteit. Dit is dan ook de enige primaire doelgroep. De strategie is om vanuit de primaire doelgroep ook 3 secundaire doelgroepen aan te spreken, namelijk publiek, sponsors en vrijwilligers.

Duidelijk is dus welke groep mensen aangesproken moet worden: mensen die vallen onder het kopje ‘potentiële sprekers’. Maar wanneer voldoet iemand precies aan de eisen om onder dit kopje te vallen? Als dat bekend is kan er worden gekeken wie deze groep mensen is en hoe zij precies aangesproken kunnen worden. Dit creatieve proces zal in dit onderzoek doorlopen worden.

Ter ondersteuning van dit onderzoek wordt de expertise van Werner van Beusekom ingeroepen. Als strateeg en ontwikkelaar van de Reclametoolbox heeft hij dit proces talloze keren doorlopen. Op vrijwillige basis verleent hij zijn expertise en toolbox aan TEDxVeghel. Door zijn ondersteuning verzekert TEDxVeghel zich van een goed beeld van de doelgroep en de juiste strategie om deze aan te spreken.

■ Doelgroep

TEDxVeghel heeft als strategie 1 primaire doelgroep aan te spreken, waardoor 3 secundaire doelgroepen vervolgens kunnen worden aangetrokken. Deze primaire doelgroep zijn de (potentiële) sprekers die hun TEDxTalk komen geven op toekomstige evenementen. Door een sterke sprekersstal te creëren kan content worden gemaakt rondom die sprekers. Door hun namen en inspirerende verhalen worden sponsors, vrijwilligers en publiek aangetrokken, de 3 secundaire doelgroepen. Ook zullen grote namen in de sprekersstal e voor zorgen dat andere kleinere sprekers hier graag tussen willen staan. Dit laatste blijkt al bij het eerste evenement wat op de kracht van het eigen netwerk wordt georganiseerd. De dag dat de eerste grote naam werd aangekondigd stonden om 8 uur ’s ochtends al mensen voor de deur bij de organisatie voor meer info om er bij te kunnen horen.

Er zijn in het totaal 16 plekken voor sprekers. Daar bij horen is een prestigieus iets. Uit de psychologie blijkt dat schaarste gewenst maakt (Van der Meulen, 2014)^{D01}. Wanneer er een paar grote namen bekend worden gemaakt, verwacht TEDxVeghel met die kracht de rest van de sprekers te kunnen aanspreken. Met de content die TEDxVeghel vervolgens wil maken met deze sprekers voor, tijdens en na het event zullen de secundaire doelgroepen worden aangetrokken. Sponsors zien een prestigieus event met grote inspirerende ideeën en sprekers waar ze hun naam aan kunnen binden. Vrijwilligers zien een geweldig en prestigieus evenement om een steentje aan bij te dragen. Het publiek heeft vervolgens een geweldige ervaring, mogelijke inspiratie en ook de schaarste en prestige spelen bij hun een rol. Voor het eerste evenement heeft TEDxVeghel algemeen al een sterke sprekersgroep.

TEDxVeghel heeft er door deze gekozen strategie groot belang bij om potentiële sprekers goed aan te spreken en aan te trekken. Om dit te kunnen doen moet alle mogelijke informatie over deze doelgroep worden verzameld, zodat deze optimaal kan worden aangesproken. De sprekers moeten aan de eisen van TED en het management voldoen, wat een scope geeft. Daarna kan een user-profile worden opgesteld, en kan TEDxVeghel inzicht krijgen om een strategie van aanspreken te ontwikkelen.

TED Regels

Een TEDx moet multidisciplinair zijn. Daarom mogen sprekers qua onderwerp niet op elkaar lijken. Ook mogen ze niet over bepaalde dingen praten als religie, commercieel belang of politiek. Sprekers met dit soort onderwerpen of ideeën komen niet in aanmerking voor TEDx. De volledige lijst aan regels is als volgt:

- Organisatoren mogen geen sprekers zijn.
- Sprekers mogen niet betaald worden.
- Sponsors mogen nooit vanaf het podium presenteren.
- Een Talk mag niet meer dan 18 minuten bedragen.
- Er mag geen auteursrecht worden geschonden.
- Alle sprekers moeten een ‘release form’ tekenen.
- Sprekers mogen hun eigen producten, diensten of bedrijven niet promoten.
- Geen pseudowetenschap.
- Geen opruiende politieke of religieuze boodschap.
- Er mogen geen groepen tegen elkaar op worden gezet.
- Talks moeten multidisciplinair zijn, en niet allen over eenzelfde onderwerp (TED, z.j.)^{D02}.

Sprekers zullen individueel aan deze eisen moeten voldoen, maar ook de volledige groep zal als een geheel multidisciplinair moeten zijn en akkoord gaan met deze eisen.

Management eisen

Naast de eisen van TED stelt ook het management van TEDxVeghel bepaalde eisen aan potentiële sprekers:

- Ze moeten een geweldig idee hebben.
- Het idee moet de stempel Food4Thought kunnen dragen, oftewel aanzetten tot denken.
- Ze moeten dit idee vervolgens goed kunnen overbrengen. Dit valt deels aan te leren, maar deels moeten ze deze vaardigheid al bezitten.
- De spreker moet open staan tot het meewerken aan TEDxVeghel content. Denk hierbij aan foto's, podcasts, posters, brochures of interviews waar de sprekers in verschijnen.
- De sprekersgroep zal deze eerste keer bestaan uit 12 grote sprekers uit eigen netwerk, die al een naam voor zichzelf hebben gemaakt, en nog 4 pareltjes die worden aangetrokken onder het motto: wil jij tussen deze grote sprekers staan, heb jij een goed idee? “We want you!”.
- Er moet uiteindelijk een goede mix tussen mannen en vrouwen zijn met allerlei plekken in de maatschappij. Het moet niet een bijeenkomst met allemaal hoge heren worden.

Uiteindelijk moeten deze eisen er voor zorgen dat de spreker op 10 juni een geweldige Talk kan geven, TEDxVeghel er geweldige content omheen kan maken om dit te promoten, en uiteindelijk een geweldig event kan neerzetten.

Met deze sprekerscontent en de en hun intrigerende ideeën worden de secundaire doelgroepen aangetrokken. Zonder een sterke sprekerspoel wordt het lastig om publiek, vrijwilligers en sponsors aan te trekken. Opnieuw blijkt het grootste belang om bij volgende events mooie sprekers te blijven aanspreken. Een specifiekere omschrijving van de eisen die het management aan de Talks van de sprekers stelt staat beschreven in de Talk Kit. Deze kan gevonden worden in Bijlage B1: Talkkit.

User profiles

Als deze specificaties bij elkaar worden gevoegd, wordt duidelijk dat er meerdere persona's nodig zijn om het spectrum goed in te kunnen vullen. Als er alleen grote CEO's en managers komen, wordt er niet aan alle eisen voldaan. Het moet breder dan dat. Als de groep wordt verbreed met initiatiefnemers van kleinere ideeën en organisaties, dan bestaat er nog geen garantie dat iedereen in de gewenste sprekersgroep bereikt wordt. Er is nog een derde kleine maar zeer belangrijke groep. Deze groep geeft het evenement dat gouden randje, dat speciale karakter. Het zijn de pareltjes zonder podium. De mensen die 40 uur per week in de HEMA staan, of ergens verstopt zitten achter hun bureau. Hieruit volgen dus de volgende 3 scenario's:

- Man: de Big Boss van een groot bedrijf of organisatie, met ongekende levenservaring door zijn positie. Hij komt met een nieuw innovatief idee of manier van denken, wat door zijn macht in bedrijfsleven grote impact kan hebben.
- Vrouw: Eenling/initiatiefnemer van een goed idee, en dat groot brengende met een kleine organisatie of persoonlijk initiatief. Dit initiatief staat centraal, en het slaat aan. Met deze potentie hoopt zij via TEDxVeghel dit initiatief nationaal of zelfs internationaal te brengen.
- Pareltje dat normaal in een bedrijf verstopt zit, maar eigenlijk een geweldig idee of visie heeft. Deze persoon heeft normaal geen toegang tot een platform, maar is door in aanraking te komen met TEDxVeghel een kans geboden om dit verhaal eindelijk aan de wereld te vertellen.

Als deze 3 persona's succesvol worden aangesproken en binnengehaald als spreker, dan zou het evenement een mooie voldoende krijgen qua sprekers in breedte en diepte. TEDxVeghel wil echter voor meer dan dat gaan. Om een echt goed evenement neer te zetten is meer diversiteit nodig. Daarom worden er nog 2 extra persona's opgezet:

- Carrièrevrouw die toe is aan iets nieuws, en die al een tijd tegen het opvolgen van een eigen idee aan hikt, waarbij TEDxVeghel haar net dat extra zetje en podium kan geven om dit idee te kickstarten.
- Creatieveling met geweldige creatieve en vrije visie die met begeleiding van TEDxVeghel dit idee aan banden kan leggen en hierdoor een grote groep mensen kan overtuigen van dit idee.

Door deze groep mensen succesvol aan te spreken zorgt TEDxVeghel voor toegang tot een sterke sprekersgroep die op zijn beurt helpt bij het verwezenlijken van een mooi en inspirerend evenement, en het bereiken van de secundaire doelgroepen. Omdat deze doelgroep vrij breed en generiek is, en niet een bestaande grote groep die met analytics te bestuderen valt, zullen de persona's vooral op persoonlijke bevindingen gebaseerd moeten worden aan de hand van creatieve brainstorm's. Om dit proces te begeleiden wordt gebruik gemaakt van de Reclametoolbox.

Reclametoolbox

De Reclametoolbox is een product dat het proces van een communicatie probleem tot oplossing in kaart brengt en helpt in te vullen (Reclametoolbox, z.j.)⁰⁰³. Het is ontwikkeld door Nancy Weststrate en Werner van Beusekom. Werner werkt tevens als strateeg bij BEK, de plek waar de onderzoekende student dagelijks werkt. Op deze manier is contact ontstaan, waar uiteindelijk deze samenwerking uit is gekomen. Ter ondersteuning van het onderzoek naar de doelgroepen zijn er meetings geweest met Werner. Hierbij was ook Willy Fitters aanwezig, accountmanager bij BEK. Tijdens deze meetings is het probleem voorgelegd, en met hun feedback is de Reclametoolbox ingevuld voor onze specifieke situatie. De toolbox geeft in het proces van probleem naar oplossing ook handvaten voor het invullen van een persona. Naar aanleiding van de meetings en de positieve ervaringen met de toolbox is besloten om deze in te zetten. Hierdoor kan er expertise worden verleend door Willy en Werner tijdens het proces van het brainstormen en invullen van deze persona's.



Persona 1

Vooruitstrevende CEO van een groot bedrijf

Reclametoolbox

- Geslacht: Man
- Leeftijd: 34-64
- Opleidingsniveau: Hoger opgeleid - Universitair
- Gezinsstelling: Getrouwd met kinderen
- Karaktereigenschappen
 - o Positief: Vastberaden, Sociaal, Ambitueus,
 - o Negatief: Eigenwijs, Overheersend, Ontoegankelijk (voor sommigen)
- Locatie
 - o Thuis: Nederland, Brabant, rustige wijk, villa
 - o Werk: Nederland, Brabant, grotere stad, groot kantoor
- Archetype: Schepper
- Favoriete vrijetijdsbesteding(en): Autoracen, uit met familie, sport
- Liefdevoorwerpen: *duur automerk*, *duur pakken merk*, Apple
- Kledingstijl: Dure merken, overdag in pak, weekend in blouse
- Soort vervoer: Duurste segment Audi, Mercedes, BMW of sportwagen
- Welstandsklasse: Balkenende norm
- Koopgedrag: Dure smaak, impulsief
- Idolen: *Sportlegende*, Elon Musk
- Omgangsvorm: Sociaal, Direct
- Dag in Social Media:
 - o Ochtend: LinkedIn updates bekijken, Twitter feed bekijken
 - o Dag: Twitter updates over persoonlijk belangrijke gebeurtenissen (re)tweeten
 - o Avond: Facebook en Twitter doorlopen, posten over huidige zaken
- Ziet:
 - o Serieuze bedoelingen in merkwortstraling
 - o Een groot en prestigieus eerste event dat voldoet aan eigen hoge standaarden
 - o Een kans om hier deel aan te nemen
 - o Schaarste in deelname
- Hoort: Positieve reacties uit de omgeving
- Denkt: Over een betere toekomst waar zijn idee gedragen wordt
- Zoekt: Een platform dat los staat van eigen bedrijfskader
- Praat: Over principes, een betere toekomst

Big5

- Extravert
- Recht voor zijn raap, drukt mening niet mild uit
- Niet te ordelijk, heeft een secretaresse nodig, anders overal te laat door drukke schema
- Emotioneel zeer stabiel, ook bij mindere gebeurtenissen in familie weet hij dit goed af te sluiten tijdens werktijden
- Zeer autonoom, leidt een heel bedrijf volgens eigen plan

Overig

- Niet de standaard CEO, staat open voor inbreng van onderaf, en hoeft beleid niet door te drukken (gerespecteerd)
- Begrijpt het belang van een goed idee & concept, visie
- Workaholic met passie, gedreven door een droom, het verbeteren van de wereld, en niet eigenbelang of geld
- Down to earth / hedendaags, gaat met de laatste ontwikkelingen mee en springt hier zelf graag op in
- Sociaal, maakt makkelijk een praatje, en schrikt er niet van om hier het voortouw in te nemen, staat graag centraal in de aandacht
- Naast werk een hechte familie

Profiel Jan Kortuit

- Man 48
- Getrouwd
- Vader van 2 dochters
- 1 golden retriever
- Loopt fanatiek hard
- CEO van Kortuit aardappelproducten
- 1000 werknemers onder zich
- Visie: de wereld de gezonde kracht en veelzijdigheid van de aardappel laten zien
- Gebruikt 99% van elke aardappel, geen verspilling
- Alles biologisch
- Hechte banden met boeren, fair trade afspraken
- Nieuw idee: Nieuwe aardappel ontwikkeld die de helft van het water nodig heeft, maar 2x zo voedzaam is als een reguliere aardappel. Deze aardappel wil hij de wereld over sturen
- Dit nieuwe idee verkondigt hij graag op TEDxVeghel

Persona 2

Eenling die leven overhoop heeft gegooid voor een doel, een eenzame en nationaal onbekende missie om de wereld stukje bij beetje te verbeteren

Reclametoolbox

- Geslacht: Vrouw
- Leeftijd: 26-46
- Opleidingsniveau: Hoger opgeleid - Universitair
- Gezinsstelling: Getrouwd met kinderen
- Karaktereigenschappen
 - o Positief: Strijdlustig, Initiatiefnemer, Meelevend
 - o Negatief: Ongrijpbaar, Overambitueus, Inflexibel
- Locatie
 - o Thuis: Nederland, Brabant, centrale ligging, beschaaftde woning
 - o Werk: Nederland, Brabant, centrale ligging, beschaaftde woning/kantoor
- Archetype: Rebel/Magiër
- Favoriete vrijetijdsbesteding(en): Tijd met familie, sporten, series, lezen
- Liefdevoorwerpen: Pull & Bear, Rituals, Apple
- Kledingstijl: Bij de tijd, vlot
- Soort vervoer: Kleine beschaaftde wagen/praktisch 2e hands busje voor het initiatief
- Welstandsklasse: Modaal
- Koopgedrag: Impulsief met kleine dingen, doordacht met grote aankopen
- Idolen: Jane Elliot, Beyonce, Dafne Schippers
- Omgangsvorm: Open, Luisterend
- Dag in Social Media:
 - o Ochtend: Facebook, Instagram en LinkedIn doorlopen
 - o Dag: Posten op Facebook over persoonlijke interessante zaken, ook op Facebook van het eigen initiatief
 - o Avond: Facebook en Instagram doorlopen, posten op Instagram met mooie foto over een gebeurtenis van de dag
- Ziet:
 - o Podium met voor haar ongekend bereik en betekenis
 - o Kans om idee hiermee breder dan lokaal te brengen
- Hoort: Berichten over event met betekenis
- Denkt: Hoe haar idee wellicht op dit podium past
- Zoekt: Een platform om haar idee bereik te geven en groot te maken
- Praat: Over principes, een betere toekomst, voor jij en ik, samen

Big5

- Extravert
- Vrij mild in omgang met 'klanten', bezig in verdedigen eigen principes
- Zeer ordelijk, houdt eigen schema en heeft discipline hierin
- Emotioneel, hierdoor ook initiatief gestart
- Zeer autonoom

Overig

- Heeft gestudeerd, en was hiermee aan de slag, maar heeft leven omgegooid
- In aanraking gekomen met aangrijpend verhaal, wat te dichtbij kwam om te laten gaan
- Kwam met oplossing voor dit probleem, en is zich 100% voor dit probleem gaan inzetten op eigen initiatief
- Inmiddels loopt initiatief lokaal perfect, maar mist exposure om opgepakt te worden en nationaal of mondiaal te gaan
- Zoekt hiervoor TEDxVeghel als platform

Profiel: Eefje de Kort

- Vrouw
- 30
- Man en jonge dochter
- 1 kat
- Bootcamper
- Initiatiefnemer van praatje met een maatje
 - o Verbind hierin kinderen die gepest worden met elkaar zodat ze samen sterk zijn en vriendjes kunnen worden over de telefoon. Kunnen met elkaar verhalen uitwisselen
- Kleine groep van vrijwilligers die hier aan meewerken en bijeenkomsten organiseren
- Honderden enthousiaste ouders en kinderen die er van gebruik maken (lokaal)
- Concept verdient podium, heeft dit ingestuurd naar TEDxVeghel

Persona 3

Student & parttime pizzabezorger met geweldig idee: Pizzaoven achterop de scooter, pizza wordt onderweg bereid met reistijd in gedachte, altijd een verse pizza op locatie

Reclametoolbox

- Geslacht: Man
- Leeftijd: 14-29
- Opleidingsniveau: Momenteel bezig met opleiding
- Gezinssamenstelling: Single / Oppervlakkige relatie
- Karaktereigenschappen
 - o Positief: Doordacht, Creatief, Innovatief
 - o Negatief: Over idealistisch, Naïef, Onwetend
- Locatie
 - o Thuis: Nederland, Brabant, Stad, Appartement centrum
 - o Werk: Nederland, Brabant, Stad, op fietsafstand
- Archetype: Dromer
- Favoriete vrijetijdsbesteding(en): Gamen, Uitgaan, Tekenen, Lezen
- Lielingsmerken: AH Basic, Valve, Google, Wikipedia
- Kledingstijl: Mode van dit seizoen, of het seizoen ervoor
- Soort vervoer: Kleine beschaafde wagen/praktisch 2e hands busje voor het initiatief
- Welstandsklasse: Basisinkomen
- Koopgedrag: Waar geld voor is, impulsief net na salarisbetaling
- Idolen: Larry Page, Steven Hawking, André Kuipers
- Omgangsvorm: Vlot, Modern taalgebruik, soms met mobiel bezig
- Dag in Social Media:
 - o Ochtend: Facebook, Instagram en Snapchat bijhouden/updaten
 - o Dag: Facebook en Snapchat om de zoveel tijd open, op Snapchat posten naar storyline en vrienden bij leuke gebeurtenissen
 - o Avond: Facebook, Instagram en Snapchat bijhouden, en eventueel posten.
- Ziet: Podium met voor hem ongekend bereik en betekenis, Prestigieus evenement om leven door om te gooien, Kans om idee hiermee breder dan lokaal te brengen
- Hoort: Collega's/medestudenten over dit evenement praten
- Denkt: Hoe zijn idee wellicht op dit podium past, hoe meld ik me aan?
- Zoekt: Manier om op dit podium te kunnen staan
- Praat:Met medestudenten over dit platform, idee

Big5

- Beetje Introvert
- Mild en laidback bij het uiten van mening in een groep
- Geordend, maar moet alles nog op orde krijgen vanwege jonge leeftijd
- Emotioneel nog niet stabiel, jonge leeftijd
- Niet autonoom, heeft wat guidance nodig

Overig

- Doet door dromerigheid wat langer over de studie dan gepland

Profiel: Max Kortekant

- Jongeman
- 23
- Knipperlichtrelatie met medestudente
- Geen huisdieren of kinderen
- Doet aan fitness in het studentencentrum bij de TU/E (waar hij op school zit)
- Initiatiefnemer van de Super Steaming Scooter
 - o Achter op de elektrische scooter staat in plaats van een geïsoleerde doos, een elektrische oven, waardoor de pizza sneller naar de klant kan en super vers aan komt. De pizza bakt tenslotte onderweg, achter in de scooter.
- Omdat hij een technische student is, heeft hij een werkend proof of concept kunnen bouwen. Zijn vrienden vinden het geweldig, maar hij heeft bij geen enkel groot bedrijf de exposure of toegang om zijn idee te verkondigen
- Idee ingestuurd naar TEDxVeghel, kan eventueel als lunch act luchtig tussendoor

Persona 4

Carrièrevrouw met super concept die een excuus zoekt om haar carrière overhoop te gooien en achter dit idee aan te gaan en het groot te maken

Reclametoolbox

- Geslacht: Vrouw
- Leeftijd: 32-54
- Opleidingsniveau: HBO/WO
- Gezinssamenstelling: Samenwonend
- Karaktereigenschappen
 - o Positief: Ambitieuw, Gedreven, Realistisch
 - o Negatief: Tunnelvisie, egoïstisch, Oppervlakkig
- Locatie
 - o Thuis: Nederland, Amsterdam, Centrum, Appartement
 - o Werk: Nederland, Omgeving Amsterdam, Moderne werkplek
- Archetype: Liefhebber
- Favoriete vrijetijdsbesteding(en): Lezen, Uit een drankje en hapje doen, weekend weg, fitness
- Lielingsmerken: Apple, Jaguar, Chanel
- Kledingstijl: Modern, chic en zakelijk
- Soort vervoer: Nieuw model jaguar
- Welstandsklasse: Ruim boven modaal
- Koopgedrag: Impulsief
- Idolen: Hillary Clinton, Helen Parkhurst
- Omgangsvorm: Vlot, Sociaal, Verleidend
- Dag in Social Media:
 - o Ochtend: LinkedIn bijhouden, Facebook & Twitter checken
 - o Dag: Twitter bijhouden
 - o Avond: Facebook & LinkedIn
- Ziet:
 - o Kans voor netwerken
 - o Podium om zichzelf met idee in de kijker te plaatsen
- Hoort:
 - o Bereik van sterk merk, mensen praten er over
- Denkt:
 - o Hoe kan ik mezelf bij deze organisatie en het netwerk in de picture zetten
 - o Hoe mooi zou dit staan op mijn CV
- Zoekt:
 - o Nieuwe kans, nieuwe start om groot mee te worden, toe te voegen aan CV
- Praat:
 - o Netwerken, netwerken, netwerken, elk gesprek heeft een doel

Big5

- Erg extrovert
- Overheersend
- Geordend, alles op een rijtje
- Emotioneel stabiel
- Autonoom naar eigen doel werken

Overig

- Wil geassocieerd worden met haar visie, en hiermee de wereld over

Profiel: Joyce Zoetevoice

- Dame
- 38
- Appartement met carrièreman
- Geen huisdieren of kinderen
- Fitness in de avonden/zondag ochtend
- Heeft een carrière die ze eigenlijk niet kan laten gaan, maar zit ook met een idee wat ze niet kan loslaten
 - o De belofte die TEDxVeghel kan bieden om dit idee kracht te geven trekt haar over de streep om zich volledig te gaan focussen op het idee als het aanslaat na haar talk

Persona 5

Creatieve vrije geest en leraar die met z'n geweldige idee(ën) en een beetje sturing van TEDxVeghel echt hout kan snijden

Reclametoolbox

- Geslacht: Man
- Leeftijd: 28 - 64
- Opleidingsniveau: WO
- Gezinssamenstelling: Vrouw, 2 kinderen, langharige Ovcharka
- Karaktereigenschappen
 - o Positief: Creatief, Open-minded, Durft te dromen
 - o Negatief: Zweverig, leeft in denkwereld, ongeordend
- Locatie
 - o Thuis: Nederland, Eindhoven, Wijk, 2 onder 1 kapwoning
 - o Werk: Nederland, Eindhoven, 15 minuten lopen vanaf station
- Archetype: Dromer
- Favoriete vrijetijdsbesteding(en): Kroeg, schrijven, ontwerpen, schaken
- Liefelingsmerken: Apple, Google, Oculus
- Kledingstijl: Simpem, spijkerbroek en shirt
- Soort vervoer: Renaultje, en als het even kan met de fiets
- Welstandsklasse: Modaal
- Koopgedrag: Doordacht na goed vergelijken
- Idolen: Steve Jobs, Elon Musk
- Omgangsvorm: Diepgaand, Inhoudelijk
- Dag in Social Media:
 - o Ochtend: Facebook, Twitter, LinkedIn
 - o Dag: Twitter
 - o Avond: Facebook, Twitter & LinkedIn
- Ziet:
 - o Kans voor uiten creativiteit op een nieuw canvas
 - o Podium om idee onder de mens te brengen
- Hoort:
 - o Morele sterkte van TEDx
- Denkt:
 - o Hoe kan mijn idee gepresenteerd worden
- Zoekt:
 - o Manier om idee praktisch over te brengen
- Praat:
 - o Over idealen

Big5

- Lichtelijk introvert
- Gebalanceerd
- Chaotisch
- Laat zich beïnvloeden door emoties
- Autonoom

Profiel: Lucas Rijnen

- Hippe man
- 41
- 2 onder 1 kap woning
- 1 hond
- Denksport
- Docent bij digitale creatieve

Conclusie

Aangezien de doelgroep zo breed is valt er geen specifieke sociale media strategie te formuleren. Wel komen er een paar voorkeurskanalen vaak naar voren, namelijk Facebook, Twitter en LinkedIn. Kanalen zullen breed moeten worden ingezet om de brede doelgroep zo goed mogelijk te bereiken. Juist omdat diversiteit gewenst is, is het slim om breed te communiceren.

Waar wel baat bij is om te investeren in een sterke brand-identity en ervoor te zorgen dat deze gewaarborgd blijft, zo blijkt uit de brainstorm als wordt gekeken naar de persona's. Omdat sprekers hun naam koppelen aan dit merk moeten ze zich er mee willen associëren. Verder moet TEDxVeghel naar de doelgroep uitstralen dat het een serieus platform is waar mensen echt gehoord worden om wat ze zeggen. Dit en het verder los van commercie staan valt mooi onder het thema Food4Thought, de kern van een Talk bij TEDxVeghel. Het aanzetten tot gedachte. Niet het verkopen van een idee, maar echt het verspreiden van gedachtegoed. Ook dit vinden de personages belangrijk.

Alleen de juiste mensen bereiken is echter niet genoeg. Het moeten ook genoeg mensen zijn. Een groot bereik laten zien zoals dat van de Stadskrant, containers die de wereld over gaan, interactie en bereik op sociale media... Het zijn allemaal zaken die een potentiële spreker aangeven hoe groot het bereik van TEDxVeghel is. Concluderend betekent dit een breed en groot groeiend bereik van een sterk en puur merk. Dat is wat TEDxVeghel in de toekomst zou moeten communiceren aan de doelgroep.

B1

Talk Kit



Heb jij een wereld idee?

I WANT YOU

Spreek op **TED^x**Veghel
x = independently organized TED event

#F4T

Index

- 01) Regels TED
- 02) Titel TALK
- 03) Content: woorden versus beelden
- 04) Template presentatie
- 05) Communicatie
 - a. Website
 - b. Bio/keywoorden
 - c. Podcast van 2 minuten
 - d. Poster + brochures
 - e. Van talk2TALK: het hele proces vastleggen
 - f. Cinemagraph the food of.....
 - g. FACE & FOOD
 - h. WalktheTALK – video via drone
 - i. Video medewerkers
 - j. Interview Stadskrant/Brabants Dagblad/Kliknieuws/Omroep Brabant
- 06) Tips & tricks
- 07) Oefening baart kunst
- 08) Clock the Talk
- 09) Goody bag
- 10) Actiepunten

DOELSTELLING TEDxVeghel

- een platform te geven dat niet lokaal maar vooral nationaal en internationale ideeën
- delen van kennis en ervaring
- kruisbestuiven/verbinden



1. Regels/Instructies TED

- a. Deel een idee dat de wereld kan veranderen
- b. Promoot je bedrijf of organisatie NIET
- c. Blijf binnen de afgesproken tijd
- d. Storytelling & spanningsbogen: kracht van een goede presentatie
- e. Ben persoonlijk
- f. Ben kwetsbaar: laat mensen huilen
- g. Presenteren is GEEN eenrichtingsverkeer, betrek je publiek
- h. Spreek uit je hoofd
- i. Repeteer en blijf spontaan: laat mensen lachen
- j. Zorg voor openingszin die meteen de aandacht trekt, en sluit inspirerend af, maak de cirkel rond en eindig met APPLAUS
- k. Maak je presentatie memorabel : foto's, video's. Laat mensen op het puntje van stoel zitten
- l. ONE LINER

2. Titel

Belastingen op z'n kop!

Belastingen net effe anders!!

Hoezo belasting op zonneshijn?

We moeten een catchy titel gebruiken waarin de centrale boodschap is verwoord. Eentje die je regelmatig herhaalt. Net zolang tot hij stevig in de hoofden van het publiek verankerd zit.

3. Content

Nederlands (wij leveren Engelse en indien nodig

Duits/Chinees ondertiteling aan)

Beelden zeggen meer dan woorden.

Weinig tekst

La Linea



4. Template presentatie

Alle sprekers maken gebruik van dezelfde look & feel.

Geen commerciële uitingen – geen logo's!

Worden aangeleverd door deltastudenten Fontys Hogescholen EHV.

5. Communicatie

- Website: vermelden dat je spreekt bij TEDxVeghel. Je krijgt van ons het logo.
- We gaan geen echte bio gebruiken. We willen met 20 keywords je typeren. Willen weg van academische titels en opleidingen. We willen je liever met karaktereigenschappen typeren.
- Podcast: je mag jezelf voorstellen op onze website dmv een podcast onder je profielfoto die we nog gaan maken a la Corbijn stijl.
- We maken posters die alle winkels in het centrum kunnen/mogen/willen ophangen en leveren daarbij op grootte van creditcardachtige brochures, uitleg over TEDxVeghel.
- Van talk2TALK. We willen elke meeting die we hebben, vastleggen dmv foto's en kleine filmpjes. Dit proces willen we via social media duidelijk maken. Follow our journey.....
- Het thema is Food4Thought. Daarom gaan we beginnen met je voeten te fotograferen. Deze voeten gaan ook een weg afleggen op het vlak van social media.
- Walkthe TALK: we lopen van je huis of Vanderlande naar de Noordkade. We doen dit dmv een drone boven ons met camera's en een cameraman en interviewer naast je. Dit wordt een meer serieus gesprekje waar we iets van Veghel laten zien, jezelf en iets los laten over je speech.



6. Tips & Tricks

Er wordt een verhaal verteld. Het lijkt alsof je erbij bent.

Slechts 18 minuten, en mensen zijn weer wat wijzer, perspectieven worden gewijzigd, energielevel verandert, actie is in the air.

Wat is toch de magie van TED talks?

Om die vraag te beantwoorden moet je veel TEDTalks goed bekijken, ontleden tot op ...het bot todat de ziel, kern bloot kwam te liggen.



De geheimen van succesvolle TED-presentaties

- Blijf jezelf. De meeste inspirerende TED-sprekers zijn open, authentiek en soms kwetsbaar. Onderzoeker Brene Brown gaf zelfs een TED-talk over kwetsbaarheid en had het ook over hoe haar onderzoek leidde tot haar persoonlijke reis om zichzelf te leren kennen. Die publieke openbaring zorgde er voor dat Oprah Winfrey haar uitnodigde om te getuigen in haar show. Nu is ze bestseller auteur en vaste medewerker van O, The Oprah Magazine.
- Durf jouw meesterschap te tonen. Passie leidt naar meesterschap en meesterschap is de basis van buitengewone prestaties. Je kunt anderen niet inspireren als je zelf niet geïnspireerd bent. Als je op een enthousiaste, gepassioneerde, betekenisvolle verbinding hebt met jouw onderwerp, dan is de kans heel groot dat je jouw luisteraars zal overtuigen en inspireren.
- Foto's zijn belangrijker dan tekst. PowerPoint, Keynote en Prezi zijn niet de vijanden, wel de opsommingstekens. De beste TED presentaties maken gebruik van foto's, animaties en beperkte hoeveelheden tekst, maar nooit een dia met opsommingstekens. Deze techniek heet 'foto superioriteit'. We hebben namelijk veel meer kans om een idee te herinneren als er een foto aan toegevoegd wordt.

- Gebruik humor zonder het vertellen van een grap. Humor vermindert weerstand, waardoor jouw publiek meer ontvankelijk is voor jouw boodschap. Het maakt je ook sympathieker. Mensen gaan gemakkelijker zaken doen of iemand ondersteunen als ze hem leuk vinden. Je hoeft geen grap te vertellen om mensen te doen lachen. Je publiek houdt ook van humoristische anekdotes. Neem jezelf en je onderwerp niet te serieus.
- Houd je aan de 18-minuten-regel. Een TED-presentatie mag niet langer zijn dan 18 minuten. 18 minuten is de ideale lengte om jouw punt te brengen. Onderzoekers hebben ontdekt dat teveel informatie er voor zorgt dat je jouw ideeën niet succesvol overbrengt op jouw publiek. TED-directeur Chris Andersen zei ooit: „18 minuten is lang genoeg om ernstig te zijn en kort genoeg om de aandacht van het publiek vast te houden”.
- Leer jouw publiek iets nieuws. Het menselijk brein houdt van nieuwigheden. Een onbekend, ongebruikelijk, onverwacht element in een presentatie schudt het publiek wakker en geeft hen een nieuwe manier van kijken naar de wereld. Robert Ballard, een ontdekkingsreiziger die de Titanic ontdekte in 1985, zei ooit: „Jouw missie in elke presentatie is om te informeren, te onderwijzen en te inspireren. Je kunt alleen inspireren als je mensen een nieuwe manier van kijken naar de wereld waarin zij leven geeft.”
- Lever adembenemende momenten. Dit zijn momenten in een presentatie die een sterke emotionele reactie, zoals vreugde, angst, schrik of verbazing ontlokken. Je krijgt de volle aandacht van je luisteraars en ze vergeten dit nooit, het blijft plakken. Denk zelf eens terug aan speeches die blijven kleven in jouw geheugen.
- Vertel verhalen. Je gaat verhalen vertellen om de harten en de geesten van je luisteraars te winnen. Hersenscans tonen aan dat verhalen het menselijke brein stimuleren en betrekken. Het helpt de spreker om verbinding te krijgen met zijn publiek. Hierdoor zal het publiek ook gemakkelijker eens zijn met het standpunt van de spreker. Verhalen verbinden ons. Vertel er meer.
- Persoonlijke verhalen: Negen van de tien talks gaan over persoonlijke verandering. Over en les die iemand heeft geleerd, hoe hij uit een situatie is gekomen.

7. Oefening baart kunst

Oefenen, oefenen, oefenen. Dr Jill heeft ooit een TED Talk gegeven pas nadat ze haar presentatie 200 keer heeft geoefend. Oefen en integreer jouw inhoud, zodat jij jouw presentatie zo comfortabel kunt brengen zoals een gewoon gesprek met een goede vriend. Albert Einstein zei ooit: „Als je het niet eenvoudig kan uitleggen, begrijp je het zelf niet goed genoeg”

8. Clock the TALK

18 min. max!

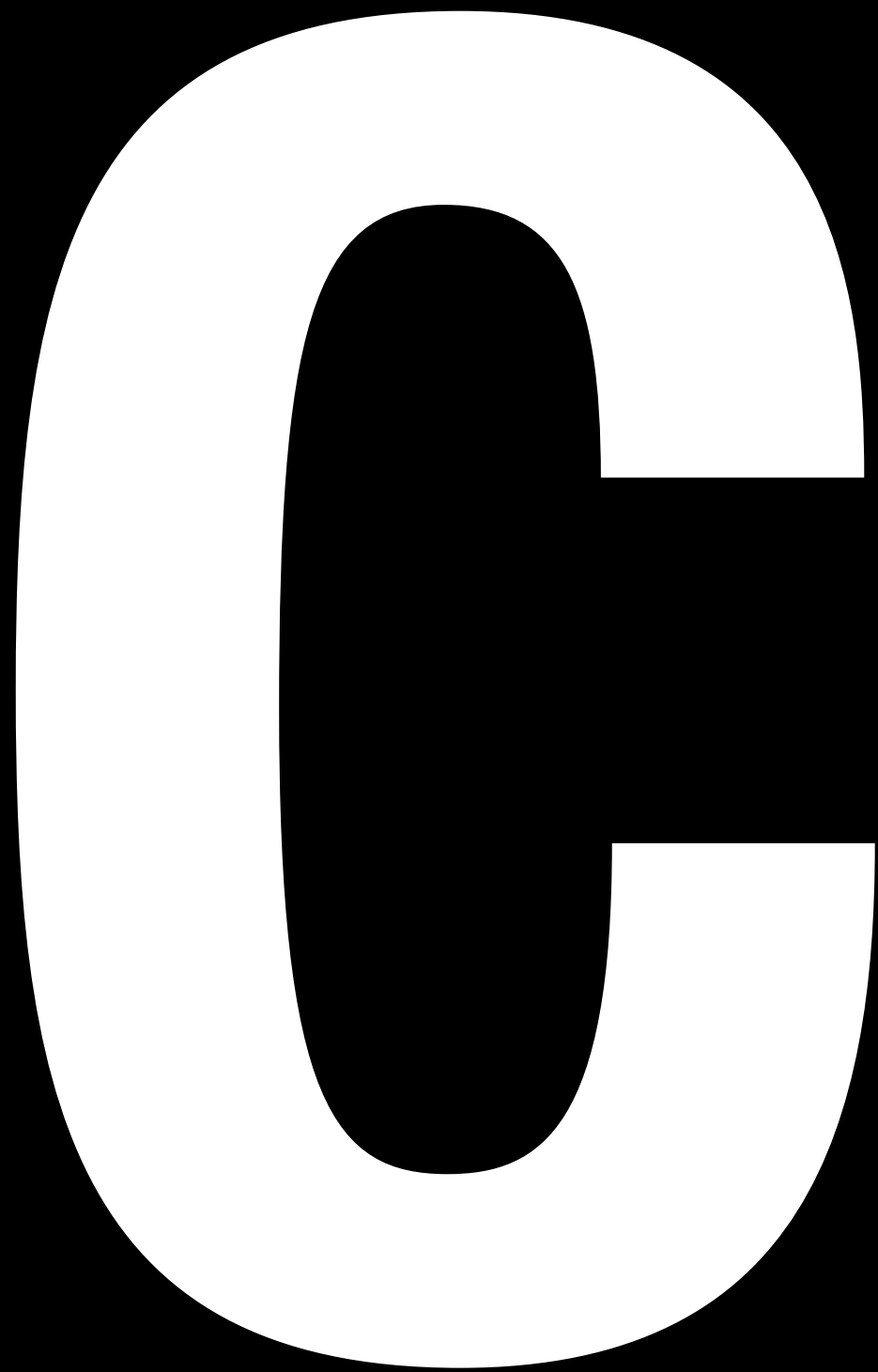
9. Goody bag: tbd



VRAGEN:
ELLEN BELLEN: 06-53226285

10. Actiepunten

- Fotosessie: zwart-wit van face en food
- Video: teaser en walktheTALK
- Audio: introductie van jezelf op website
- Keywoorden in plaats van bio
- Gesprek stadskrant: aankondiging als spreker
- Goody bag
- Nieuwe afspraak

A large, bold, white lowercase letter 'c' is centered on a solid black rectangular background. The letter is stylized with a thick stroke and a rounded, open shape.

Concurrentanalyse

Inhoud

Inleiding	46
Werkwijze	46
Concurrenten	47
De beoordeling	48
Toelichting	49
Belangrijkste concurrenten	52
Amsterdam	52
Maastricht	54
Utrecht	55
Haarlem	56
Eindhoven	57
Veghel	57
Conclusie & Aanbeveling	58

Inleiding

TEDxVeghel heeft de ambitie om de concurrentie aan te gaan met de grotere TEDx'en van Nederland. Ook heeft het de ambitie om dit door te zetten in de toekomst met opvolgende evenementen. Bij dit eerste evenement kunnen alle mooie sprekers nog uit de plaatselijke vijver worden gevestigd. Dit zal naarmate de tijd vordert opdrogen, waardoor er uit dezelfde grote vijver als de concurrenten moet worden gevestigd. Tegen die tijd moet TEDxVeghel sterk genoeg zijn ten opzichte van de concurrerende vissers in de vijver om op eigen kracht genoeg vis te vangen. Dit betekent dat er nu met het eerste evenement al gestart moet worden om deze kracht te laten zien en verder op te bouwen. Met een goed beeld van de concurrentie kunnen in dit proces op zwaktes, bedreigingen en uitdagingen worden ingespeeld.

Een snelle blik op de TED.com kaart van TEDx bijeenkomsten laat zien dat er een aanzienlijk aantal TEDx bijeenkomsten zijn in Nederland, in vergelijking met omliggende landen (TED, z.j.)^{CON01}. TEDxVeghel verwacht hierdoor dat het straks uit dezelfde sprekers-pool gaat vissen als andere grote TEDx organisaties in Nederland. Daarom is het van belang dat TEDxVeghel deze concurrentiestrijd aan kan gaan en niet de mindere wordt in het aantrekken van sprekers, doordat ze al bij de concurrentie spreken.

Werkwijze

Er wordt een matrix opgesteld met wegingen over wat er belangrijk wordt gevonden voor een sterke marktpositie. Hierdoor kunnen de belangrijkste concurrenten naar voren komen. De weging van deze matrix wordt bepaald door het management van TEDxVeghel. Om een selectie te kunnen maken voor de meest belangrijke concurrenten wordt eerst een mini-matrix ingevuld voor alle TEDx evenementen in Nederland van dit jaar. Deze voorselectie brengt uiteindelijk de meest belangrijke concurrenten naar voren, waarna deze dieper kunnen worden onderzocht in de volledige matrix. Door de sterke en zwakke punten van deze meest belangrijke concurrenten in te zien kan worden bepaald waar TEDxVeghel onderscheidend kan zijn. Vanwege het feit dat TEDxVeghel zich wil onderscheiden in beeld, wordt vooral naar de sterkte en zwaktes gekeken bij concurrenten in hun beeldgebruik. Dit wordt gedaan in een brede zin, waarbij audio, verwoording, beeld en geluid allemaal een onderdeel zijn.

Aangezien niet alle TEDx evenementen echt waardige concurrenten zijn worden eerst alle organisaties op een wat oppervlakkig niveau bekeken. Op basis hiervan wordt een voorselectie gemaakt. Hierdoor komen de concurrenten die er toe doen naar voren, waar vervolgens dieper op kan worden ingezoomd.

De potentiële concurrenten worden beoordeeld op de volgende punten, met daarachter een procentuele weging:

- Kwaliteit bestaande beeldende content (40%).
 - o Wanneer geen bewegend beeld aanwezig, afgezwakte beoordeling op statisch beeld.
- Kwantiteit bestaande bewegende beelden (20%).
- Innovatie & opmerkelijke zaken rondom beeldgebruik (40%).

Deze 3 punten zijn zo gekozen omdat ze samen de kern vormen van wat voor ons belangrijk is in de concurrentie. Zonder kwalitatieve content om te posten, hoor je eigenlijk niet te posten. Alleen kwalitatieve content zorgt tegenwoordig nog voor engagement met volgers (Ratcliff, 2014)^{CON02}. De kwaliteit van de content krijgt daarom een hoog percentage. Daarnaast een kleiner percentage voor kwantiteit. Kwantiteit speelt zeker een rol in het betrokken houden van de doelgroep. Te veel of te weinig content posten zorgt voor afbreuk van de betrokkenheid van de doelgroep (Socialbakers, 2011)^{CON03}. Het derde punt waarop het beeld wordt beoordeeld is innovatie. Omdat TEDxVeghel op dit punt onderscheidend wil zijn, kan een concurrent die hier sterk in is een serieuze uitdaging worden.

Concurrenten

Op de TED.com TEDx kaart is te zien dat in totaal 55 TEDx bijeenkomsten in 2016 staan. Hiervan zijn veel Salon bijeenkomsten, wat dit getal een beetje opblaast. Een Salon bijeenkomst is eigenlijk meer een maandelijks update en samenkomst voor de betreffende TEDx community (TED, z.j.)^{CON04}. Ook zijn er een aantal ander thema events, zoals Youth, University, Women of Library. Om de analyse zo vergelijkbaar mogelijk te houden wordt alleen gekeken naar algemene TEDx evenementen. Hieruit komen uiteindelijk 21 andere algemene TEDx bijeenkomsten die in 2016 zullen worden gehouden.

De 22 algemene TEDx bijeenkomsten die in 2016 worden gehouden, zijn:

TEDxUtrecht	27-01-2016
TEDxStrijp	21-02-2016
TEDxBinnenhof	31-03-2016
TEDxGroningen	14-04-2016
TEDxDelft	15-04-2016
TEDxGooisemerén	19-05-2016
TEDxLeiden	21-05-2016
TEDxAlmere	10-06-2016
TEDxVeghel	10-06-2016
TEDxEindhoven	08-07-2016
TEDxGouda	30-08-2016
TEDxApeldoorn	16-09-2016
TEDxFryslân	29-09-2016
TEDxDordrecht	29-09-2016
TEDxSittardGeleen	30-09-2016
TEDxHaarlem	14-10-2016
TEDxMaastricht	17-10-2016
TEDxEde	27-10-2016
TEDxBreda	03-11-2016
TEDxRotterdam	03-11-2016
TEDxAmsterdam	18-11-2016
TEDxVenlo	18-11-2016

De beoordeling

Na het online bekijken van de content van de concurrenten worden de volgende punten gegeven:

		Kwaliteit/40	Kwantiteit/20	Innovatie/40	Totaal/100
#	TEDxUtrecht	30	15	25	70
	TEDxStrijp	15	10	10	35
	TEDxBinnenhof	25	10	25	60
	TEDxGroningen	25	5	5	35
	TEDxDelft	15	15	15	45
	TEDxGooisemerén	0	0	0	0
	TEDxLeiden	25	5	10	40
	TEDxAlmere	25	10	10	45
#	TEDxVeghel	---	---	---	---
	TEDxEindhoven	30	15	20	65
	TEDxGouda	5	0	5	10
	TEDxApeldoorn	15	10	10	35
	TEDxFryslân	25	5	20	50
	TEDxDordrecht	10	10	10	30
	TEDxSittardGeleen	0	0	0	0
	TEDxHaarlem	30	15	20	65
#	TEDxMaastricht	35	20	15	70
	TEDxEde	30	10	15	55
	TEDxBreda	25	15	15	55
	TEDxRotterdam	20	5	10	35
#	TEDxAmsterdam	35	20	25	80
	TEDxVenlo	35	10	15	60

Disclaimer: TEDxVeghel is niet beoordeeld omdat hier als insider niet met 100% objectiviteit naar kan worden gekeken. De 5 hoogst scorende evenementen zijn aangeduid met een hashtag. Een ranking kan aan de hand van de oppervlakkige analyse nog niet worden gedaan. Hiervoor moet dieper onderzoek worden gedaan naar deze kandidaten na goedkeuring van de selectie door het management.

Toelichting

Per concurrent worden de gegeven punten kort toegelicht.

Utrecht

Utrecht heeft een mooi intro filmpje(TEDx Utrecht, 2012)^{CON05}. Dit is echter al wel 3 jaar oud. De videoverslagen van hun Talks zien er professioneel uit (TEDx Talks, 2012)^{CON06}. Verder heeft het eigen YouTube kanaal weinig video's. Ook hebben ze geprobeerd te innoveren door 360 graden video te gebruiken (Kaliber, 2016)^{CON07}. Hiervan was de kwaliteit van het geluid alleen erg slecht, en voegde het door de camerapositie en kwaliteit weinig toe aan de experience. Het is meer een gimmick, maar laat toch zien hier mee bezig te zijn.

Strijp

TEDxStrijp is dit jaar voor het eerst gehouden. Op het moment van schrijven is het evenement al weer een maand geleden, maar nog steeds posten ze weinig content over hoe het is geweest. Het enige aan beeld als post-event marketing is een korte montage die eigenlijk vrij weinig zegt (TEDx Strijp, 2016)^{CON08}. Andere content die voor het evenement is geplaatst, zoals interviews, zijn ook niet van hoge kwaliteit. Ze proberen nog enigszins te innoveren door boodschappen die normaal niet zo snel met beeld zoals een video worden gedaan, toch op deze manier te doen (TEDx Strijp, 2016)^{CON09}. Ze zien dus wel de bruikbaarheid van beeld hierin.

Binnenhof

Biedt content aan door internationale viewing parties te organiseren bij Nederlandse ambassades over de hele wereld, wat qua aanbieden van content vrij innovatief is. Verder stelt deze organisatie beeld weinig centraal. Ze gebruiken veel statische tekst in plaats van aantrekkelijke beeldvormen. Kwaliteit van eigen video's is verder niet geweldig, en ook niet in grote getale aanwezig. Ze hebben een paar pitches en een introvideo op hun YouTube staan (TEDxBinnenhof, 2016)^{CON10}. De kwaliteit van de TEDx Talk verslagen zijn wel van prima kwaliteit (TEDx Talks, 2013)^{CON11}. Er is minimale innovatie op content gebied aanwezig.

Groningen

Doen naast de verslagen van hun TEDx Talks helemaal niets met bewegend beeld. Hun enige content op dat gebied is dus van Talks van voorgaande evenementen. Kwaliteit van deze verslagen is oké (TEDx Talks, 2012)^{CON12}.

Delft

Filmpjes op hun YouTube zijn van extreem wisselende kwaliteit. Van 8 seconden een ruimte laten zien als een heel filmpje zonder context, tot een leuk uitgewerkte introductiefilm. De verslagen van hun Talks zijn verder van goede kwaliteit, en het lijkt of ze met die korte filmpjes wel willen innoveren met video (TEDx Talks, 2012)(TEDx Delft, 2015)^{CON13} ^{CON14}.

Gooisemerén

Dit evenement staat geregistreerd op ted.com, maar verder is er niets over te vinden. Geen eigen website, geen artikel, niks dat het daadwerkelijke bestaan bevestigt.

Leiden

Ze hebben een impressie laten maken van een eerder evenement, maar zetten dit vervolgens niet op hun eigen kanaal. Productiekwaliteit van beelden over de meest recente jaargangen zijn van prima kwaliteit, en de Talks zijn in een leuke setting gegeven (TEDx Talks, 2015)^{CON15}. Het eigen YouTube kanaal bevat verder alleen Talks van oude evenementen, maar deze worden ook al getoond op het TEDx YouTube kanaal (TEDx Talks, 2012)^{CON16}. Het hele kanaal voegt technisch dus niets toe. Innovatie is verder alleen op content niveau aanwezig.

Almere

Producties zijn van goede kwaliteit, zoals de compilatie van het event dat is geweest (Clipjesfabriek, 2014)^{CON17}. Verder posten ze weinig beeldende content, maar wat ze posten is van goede kwaliteit, en met originele setting (TEDx Talks, 2013)^{CON18}.

Eindhoven

Eindhoven wordt dit jaar voor het eerst georganiseerd. Ze doen nog weinig met video, maar maken wel de indruk hier een potentiële grote speler in te worden. De statische beeldende content die ze produceren is namelijk van hoge kwaliteit, en ze missen ook geen kans om deze content te maken. Zo hebben ze bijvoorbeeld bij de pitch avond wel veel goede foto's gepubliceerd, maar niet besloten om de inhoud van de Talks publiek te maken. Zo zorgen ze dat mensen niet al vóór het evenement de inhoud van de Talks kennen. Ze hebben al wel een button op hun website die naar YouTube linkt, maar hebben hier nog niet hun eigen kanaal achter hangen. Qua techniek is er nog weinig innovatie, maar voor de korte tijd dat ze bestaan posten ze relatief veel content, ook al is deze meer standaard op technisch gebied. Ze krijgen toch een hogere score voor innovatie vanwege de momenten waarop ze beeldende content inzetten, zoals bij kleine meetings en bijeenkomsten (TEDxEindhoven, 2016)^{CON19}. Door de kleine momenten al met beeld aan te pakken, maken ze beloftes voor wanneer er grote dingen gebeuren dit nog groter aan te pakken.

De score voor Eindhoven is vooral voorspellend gedaan, om niet verrast te worden door deze potentiële sterke nieuwkomer. Ook vanwege de geografische locatie een potentiële interessante concurrent.

Gouda

In een tweet die op 10 maart 2016 is geretweet melden ze nog dat ze een videomaker zoeken. Dit kan er op wijzen dat ze wat met video willen gaan doen, maar kan ook betekenen dat ze nog iemand zoeken voor het verfilmen van de Talks tijdens het evenement (Van Elswijk, 2016)^{CON20}. Ook dit is een first time evenement, en ze hebben naast een erg standaard en kale website eigenlijk geen content (TEDxGouda, z.j.)^{CON21}.

Apeldoorn

Op de landingspagina van de website staat een YouTube filmpje met een verslag van het vorige evenement centraal, maar daar blijft het ook bij (TEDxApeldoorn, z.j.)^{CON22}. Het filmpje draagt niet echt een boodschap en heeft bovendien een hele lelijke stockfoto als thumbnail. Bovendien staat deze video niet eens op hun officiële eigen account (Stichting Paraplu Apeldoorn, 2015)^{CON23}.

Fryslan

Op de website staan sociale media centraal. Ze hebben 1 video op YouTube, namelijk een sfeerimpressie (TEDx Fryslan, 2015)^{CON24}. Deze beelden komen echter pas na lang zoeken naar boven. Het is ook het enige wat ze in 6 maanden hebben geüpload. Video of ander staat bij TEDxFryslân niet centraal, maar meer het up to date blijven met korte tekstuele berichten in de sociale media feed.

Dordrecht

Dordrecht gebruikt video alleen in de verslagen van de Talks (TEDxDordrecht, ca. 2015)^{CON25}. Verder zijn er enkele foto's per jaargang, maar deze zijn niet van hoge kwaliteit. Als ze linken naar YouTube is dit alleen een playlist met Talks die op voorgaande edities zijn gegeven.

SittardGeleen

Naast een vermelding op ted.com valt hier helemaal niks over te vinden. Opnieuw geen website, sociale media of nieuwsberichten over dit evenement. Slechts de ene hit op Google op TED.com.

Haarlem

In 2013 hebben ze leuke animaties gemaakt als introducties voor Talks (TEDx Talks, 2014)^{CON26}. Daarnaast voor het jaar er voor ook een introfilm gemaakt. Verslagen van de TEDx Talks zien er kwalitatief goed uit (TEDxTalks, 2014)^{CON27}. Foto's en andere visuals zien er ook strak uit.

Maastricht

Maastricht lijkt een van de grotere TEDx organisaties in Nederland. De kwaliteit van de talk verslagen is hoog, en ze posten veel eigen content (TEDx Talks, 2014)^{CON28}. Ze hebben 103 video's op hun eigen YouTube, maar veel daarvan zijn pitches. Dit is minder interessante content dan bijvoorbeeld een compilatie of teaser, en ze zijn dan ook van mindere kwaliteit (TEDxMaastricht, 2015) (TEDxMaastricht, 2014)^{CON29} ^{CON30}. De filmpjes die ze daarnaast maken zijn wel weer goed en redelijk origineel, wat het innovatie cijfer iets ophoogt. Op het gebied van innovatieve technieken doen ze echter weinig.

Ede

Ede heeft een paar goede promotionele video's, zoals promo's en aftermovies (TEDxEde, 2015) (TEDxEde, 2015)^{CON31} ^{CON32}. De kwaliteit van deze promo's is goed. De kwaliteit van hun talk verslagen is ook oké. Ze zoeken dus graag video op als medium, maar gebruiken hierin niet echt innovaties. Het zijn erg ouderwetse verkoop video's.

Breda

Breda plaatst redelijk wat content op YouTube, zoals teasers en interviews (TEDx Breda)^{CON33}. Er gaat echter wel steeds een paar maanden tot zelfs jaren overheen tussen de video uploads. Ook is de kwaliteit van bijvoorbeeld hun talkverslagen middelmatig, maar ze zoeken wel graag video op als medium om een boodschap over te brengen (TEDx Talks)^{CON34}.

Rotterdam

Rotterdam heeft wel wat video's op YouTube, maar de meest recente is alweer van 4 jaar geleden. De video van 4 jaar geleden is wel van hoge kwaliteit (TEDxRotterdam, 2011)^{CON35}. Als ze op deze manier nog 4 jaar door waren gegaan denk ik dat het een waardige concurrent was geweest op dit gebied. Ook op de website zijn geen beelden te vinden. Er is veel tekst, en er is een sociale media feed. Veel lezen, en weinig activatie door aantrekkelijk beeld dus.

Amsterdam

Zoals je van een hoofdstad wellicht wel verwacht lijkt Amsterdam de grootste speler in Nederland als het gaat om TEDx. Ook in beeld zie je dit terug. Alles is van professionele kwaliteit, en ook de kwantiteit is groot (TEDx Talks)^{CON36}. Ze hebben 341 video's op hun YouTube kanaal, waar ze ook sterk eenzelfde identity doortrekken (TEDxAmsterdam, 2015)^{CON37}. Ze innoveren wel in content, en ook enkele keren op technisch gebied. Omdat er maar relatief weinig mensen aanwezig kunnen zijn, hebben ze hun voorste rij voor iedereen beschikbaar willen maken via virtual reality (De Valk, 2014)^{CON38}. Zo was er een echte virtual reality livestream met bijbehorende app in 2014. De innovatie op dit gebied lijkt echter een eenmalige samenwerking te zijn geweest, en er is daarna niet groot ingezet op innovatie op dit gebied.

Venlo

Van de 2014 versie is er een compilatie, en voor de 2015 versie een teaser (TEDxVenlo, 2015) (TEDxVenlo, 2014)^{CON39} ^{CON40}. Verder is er naast de talk verslagen weinig content. Wel is de kwaliteit goed, vooral van de teaser.

Belangrijkste concurrenten

Uit het onderzoek komen duidelijk 5 belangrijke concurrenten: Amsterdam, Maastricht, Utrecht, Haarlem en Eindhoven. Deze laatste is meer een voorspelling, en toch een belangrijke omdat deze geografisch zo dichtbij zit. Hieraan kunnen dus ook lokale sprekers worden kwijtgeraakt als dit een sterke speler wordt. Om hun sterke punten in de gaten te kunnen houden, en hun zwakke punten te kunnen aanvallen, wordt er op elke concurrent individueel ingezoomd en een sterkte-zwakte analyse gemaakt. Hieruit kunnen kansen worden gehaald om als TEDxVeghel in te springen en de organisatie te onderscheiden op dit gebied.

Om een compleet beeld te krijgen van eventuele bedreigingen of extra kansen wordt niet alleen gekeken naar beeld. Beeld blijft echter wel centraal, maar niet exclusief.

Amsterdam Statistieken

Sociaal

- YouTube: 1.224 abonnees, 672.659 weergaven
- Facebook: 28.576 likes
- Twitter: 84.800 followers
- Instagram: 1.121 followers
- Website Responsive

Demografisch

- 822.000 inwoners
- 493.420 banen
- 219km2 oppervlakte

Ervaring

- 42 evenementen in verleden (incl. side events) (TED, z.j.)^{CON41}
- Laatste algemene evenement: 27 november 2015
 - o Thema: Big Questions
 - o Grootte: Max. 900 plaatsen live + extern livestream locatie event
 - o Locatie: Stadsschouwburg Amsterdam + livestream Andaz Atelier

Sterkten

- Na event heel snel video beschikbaar, dezelfde dag of de dag erna
- Ervaren management team (TEDxAmsterdam, z.j.)^{CON42}
- Naam voor zichzelf gemaakt (TEDx Amsterdam, z.j.)^{CON43}
 - o European Design Award (2009)
 - o FWA Site Of The Day (2012)
 - o Ad Worth Spreading (2012)
 - o D&AD (2012)
 - o ADCN (2012)
 - o Deelt ook zelf awards uit, de TEDxAmsterdam Award (TEDxAmsterdam, z.j.)^{CON44}
- Heeft al geëxperimenteerd met innovatieve technieken (De Valk, 2014)^{CON45}
- 1 grote post-event engagement klapper, waarbij het hele publiek een opgelicht vraagteken vormt, wat er erg indrukwekkend uit ziet (TEDxAmsterdam, 2015)^{CON46}
- Trekken identity sterk door (#bigquestions)
- Hebben veel ‘kleine’ extra dingen, zoals billboards (Tedxamsterdam, 2015)^{CON47}, Question Mark (Tedxamsterdam, 2015)^{CON48}, die het merk erg versterken (zwakte: posten dit alleen op hun zwakste medium, kan ook makkelijk op Facebook of Twitter maar komt daar niet langs)

Zwakten

- Niet doorgegaan met innovatie, geen innovatie meer terug te vinden in recente uitingen
- Geen continuïteit in post-event marketing, slechts 1 filmpje aan het einde van de dag zelf, daarna valt het uiteen. Er lijkt niet echt een plan in te zitten, en valt veel meer uit te halen met de content die ze dan hebben, veel meer dan 1 week content posten
- Veel content wordt verspild (zoals posts alleen in Instagram met weinig reach, video's op YouTube die geen exposure krijgen)
- Bijna alle activiteit tijdens event op 1 platform (Twitter, toegegeven hun grootste platform)
- Veel posts over dingen die niet specifiek met TEDxAmsterdam te maken hebben, maar bijvoorbeeld TED algemeen, of interessante ontwikkelingen.

Overige bevindingen

- Twitter tijdlijn tijdens en rondom event 2015
 - o Sterk vlak voor, tijdens en vlak na event
 - o Zwakt sterk af een paar dagen na event
- Facebook timeline tijdens en rondom event 2015
 - o Alleen sterk op de avond net na het event, er voor en er na lijkt het een beetje over het hoofd gezien
- Instagram tijdlijn tijdens en rondom event 2015
 - o Redelijk sterk rondom het evenement, veel updates tijdens event (lijkt bijna een snapchat story)
- YouTube kanaal tijdens en rondom event 2015
 - o Veel content tijdens en net na event, maar weinig coverage en links er naartoe (dus weinig views, verspilde content)
- Website tijdens en rondom event 2015 (TEDxAmsterdam, z.j.)^{CON49}
 - o Veel content vlak na event, tot aan een week of 2, dan stopt het weer en gaat de rate naar beneden.

Conclusie

Amsterdam is het grootste en meest professionele TEDx evenement van Nederland. Het heeft heel veel video-content, ervaring en potentie. Ze zouden met beter content management en strategie nog sterker naar voren kunnen komen, maar in plaats daarvan plaatsen ze zonder bravoure de video's zowat de dag erna meteen allemaal online. Het lijkt alsof ze hiervoor connecties hebben met TED in Amerika, want als kleine TEDxVeghel moet de organisatie eerst deze video's naar TED sturen ter goedkeuring waardoor er hier wellicht restricties zijn in de eerste dagen na het event. Vooral vlak na een evenement is er heel veel media coverage en content, maar hier profiteren ze maar een week tot 2 weken van. Daarna gaat de organisatie terug naar standaard posts. Dit betekent voor hun het retweeten of posten van artikelen van TED, over Amsterdam of gewoon in het algemene nieuwtjes. Ook hier is voor TEDxVeghel een kans, door niet te gaan versnipperen met ongerelateerde content die op de timeline van TEDxAmsterdam is te vinden, maar gewoon de kern vast te houden. Ook een kleine slordigheid: op Facebook staat TEDx Amsterdam met een spatie, terwijl het overal zonder spatie wordt geschreven. Om dit in een tekst een keer verkeerd te schrijven is één ding, maar in de titel van je sociale media toch erg schadelijk.

Maastricht Statistieken

Sociaal

- YouTube: 778 abonnees / 160.464 weergaven
- Facebook: 5.106 likes
- Twitter: 1.637 followers
- Instagram: 187 followers
- Website niet responsive

Demografisch

- 122.500 inwoners
- 71.000 banen
- 60km2 stadsoppervlakte

Ervaring

- 11 evenementen in verleden (incl. side events) (TED, z.j.)^{CON50}
- Laatste algemene evenement: 12 oktober 2015
 - o Thema: Be the cure
 - o Grootte: Max. 900 plaatsen live
 - o Locatie: Theater aan het Vrijthof

Sterkten

- Paar bekende talks, zoals die van S. Sinek (Sinek, 2011)^{CON51}
- Ervaren management
- Side events die continuïteit bieden door gebruikers betrokken te houden
- Posts op facebook alleen over eigen merk
- Tijdens evenement veel posts
- Countdown op facebook naar het event toe, in eigen huisstijl

Zwakten

- Facebook: Na evenement 1 post, en daarna 1 elke 4 dagen, kan beter
- Weinig interactie op Twitter, vergeleken met hun volgers aantallen en aantal tweets (wellicht door content die niks met Maastricht en hun TEDx te maken heeft, maar meer met algemene TED)
- Post-event marketing en engagement mager (kwantiteit en plan kan beter, maar wel continuïteit en consistent)
- Magere kwantiteit Instagram (meer potentie, kwaliteit is wel goed)
- Website niet heel aantrekkelijk, en niet responsive
- Na evenement op website een maand radiostilte
- Thank you post pas een dag later, daarna verzwakt het na een tijdje, en je ziet niet veel terug over het evenement wat net is geweest
- Twitter heeft 1 tweet na het event als recap, verder generieke kennis tweets

Overige bevindingen

- Tweeten paar keer per dag/dagelijks, maar niet veel content over zichzelf (neutraal)
- Facebook wordt best goed gebruikt, goed voorbeeld
- Instagram van goede kwaliteit, maar wordt niet vaak genoeg gepost

Conclusie

Maastricht is een van de grotere TEDx evenementen van Nederland. Het heeft een aantal grote namen al mogen ontvangen, en hierdoor al een naam voor zichzelf gemaakt. Hierdoor blijven ze op het gebied van media innovatie wat naast hun schoenen lopen. Zo hebben ze bijvoorbeeld niet eens een website die responsive is.

Maastricht doet het op Facebook goed, en hier hebben ze ook het meeste bereik. Ze posten elke paar dagen een kwaliteitspost over zichzelf, waardoor de doelgroep goed engaged blijft. Qua content blijft het hier helaas alleen bij foto's en nog niet snel veel video. Hier was Amsterdam erg sterk in. Toch lijkt er met al die content die je na het event hebt meer te kunnen. Er is meer potentie dan deze evenementen gebruiken. Zeker op Twitter laten ze hier steken liggen door maar 1 tweet na het event hier aan te wijden, en daarna doodleuk door te gaan met wetenschappelijke artikelen posten. Opnieuw een gemiste kans in de post-event marketing dus.

Utrecht Statistieken

Sociaal

- YouTube: Abonnees onbekend • 9.197 weergaven
- Facebook: 4.122 likes
- Twitter: 1.519 followers
- Instagram: 261 followers
- Website responsive

Demografisch

- 339.000 Inwoners
- 238.000 banen
- 99 km2

Ervaring

- 7 evenementen in het verleden (incl. side events)
- Laatste algemene evenement: 27 januari 2016
 - o Thema: Let('s) go
 - o Grootte: Max. 1.500 plaatsen
 - o Locatie: TivoliVredenburg

Sterkten

- Regelmatige posts, goede social media strategie
- Continuïteit in kwaliteit van beeldende content
- Moderne en up to date website

Zwakten

- Relatief weinig volgers voor grootte van het event (kan zaal amper vullen met twitter volgers)
- Website heeft wat lay-out fouten (titels die niet goed passen)
- Weinig interactie onder users op Facebook in verhouding tot aantal likes
- Weinig views op YouTube in verhouding tot de kwaliteit van de content
- Post-event engagement lijkt niet volgens een strategie, en is niet continu in timing

Overige bevindingen

- Posten dagelijks op Facebook, lijkt een sterke strategie achter te zitten, alleen slaat hij niet aan. Er is geen interactie, weinig content likes, en dat met 4.100 mensen die de pagina liken. TEDxVeghel heeft net zo veel interactie met ongeveer 5-10% van de pagina likes.
- Twitter elke dag een tweet, matige interactie t.o.v. het aantal volgers, steeds enkele likes en retweets met 1.500 followers. TEDxVeghel heeft dezelfde interactie met veel minder volgers.
- Ook op Instagram bijna dagelijks posts, redelijke kwaliteit, voor het aantal followers ook oké interactie.

Conclusie

TEDxUtrecht maakt sterke content met een hele sterke continuïteit. Wanneer ze hier alleen op beoordeeld worden scoren ze bij de beste TEDx evenementen van Nederland. Voor die kwaliteit en continuïteit worden ze helaas niet beloond, want er is amper interactie te vinden op hun sociale media. Door alleen te focussen op de content, en niet hoe het bij mensen te recht kan komen, verspillen ze als het ware hun harde werk omdat bijna niemand het te zien krijgt. Ook TEDxUtrecht laat steken vallen op post-event engagement, wat wellicht een deel van de verklaring is waarom de interactie zoveel uit blijft.

Haarlem
Statistieken

- Sociaal
- YouTube: 28 abonnees / 2.578 weergaven
 - Facebook: 1.314 likes
 - Twitter: 857 followers
 - Instagram: 306 followers
 - Website responsive

- Demografisch
- 156.635 inwoners
 - 64.196 banen
 - 32km2 oppervlakte

- Ervaring
- 4 algemene evenementen in verleden
 - Laatste algemene evenement: 21 mei 2015
 - o Thema: Get enlighTED
 - o Grootte: Max 400 plaatsen
 - o Locatie: Philharmonie Haarlem

- Sterkten
- Goede kwaliteit content
 - Website strak
 - Leuke korte video-illustraties als intro naar talks (innovatie in content) (TEDxHaarlem, z.j.)^{CON52}
 - Into video 2015 (innovatieve content)
 - Volgend jaar wordt 4x groter: “This year we’re doing it bigger than before so in case you didn’t receive an invite to a previous event, this year your chances have quadrupled. Do the math!” (TEDxHaarlem, 2016)^{CON53}
 - Als redelijk kleine organisatie toch de ervaring opgedaan in TEDx Geneve workshop voor betere TEDx events (TEDxHaarlem, 2016) ^{CON54} .
 - Kiest vaak al video om een boodschap over te brengen
 - Dagen voor en vlak na event veel content op Social Media

- Zwakten
- Social Media allemaal erg sporadisch, niet veel/ vaak content
 - Website op mobiel bevat wat fouten
 - Na 5 jaar een wat kleine following op social media, het loopt niet storm
 - Van bijna geen content naar 10 posts op de dag tevoren duidt een slechte planning aan
 - Post-event marketing van een maand, daarna een zelfde periode waarop helemaal geen content wordt geplaatst

- Overige bevindingen
- Twitter, facebook en Instagram heel sporadisch gepost. Geen continuïteit, maar wel redelijke kwaliteit. Op content gebeid
 - YouTube: een paar kleine video's die leuk gedaan zijn qua content, maar schaars in hoeveelheid
 - Randon event veel content, er buiten heel weinig

Conclusie
Haarlem moet het hebben van de kwalitatieve en innovatieve content, en niet van de frequentie waarop ze berichten plaatsen. Ze houden de post-event marketing en engagement het beste vol van alle tot nu toe bekeken concurrenten. Ze gingen echter na deze periode het meest extreem weer achteruit in deze communicatie. Duidelijk is te zien dat de organisatie andere dingen te doen had, want na 1 maand post-event engagement is er ineens een dikke maand geen post op de sociale kanalen als Facebook. Deze sporadische postfrequentie houdt aan tot het volgende Youth event van maart het volgende jaar. Ook hier kunnen potentiële sprekers ‘gestolen’ worden in de periode dat Haarlem slaapt. Met de boodschap het dit jaar 4 keer groter te willen aanpakken hebben ze grote schoenen te vullen.

Eindhoven
Statistieken

- Sociaal
- YouTube: -
 - Facebook: 541 likes
 - Twitter: 173 followers
 - Instagram: 42 followers
 - Website responsive

- Demografisch
- 223.220 inwoners
 - 145.730 banen
 - 89km2 oppervlakte

Ervaring
Niet van toepassing.

- Sterkten
- Veel potentie door nu al hoge kwaliteit van posts
 - Groot team voor een nieuwe organisatie
 - Beschikking over ervaren organisator, Jan Scheele (TEDxEindhoven, z.j.)^{CON55}.
 - o “Jan heeft sinds de oprichting van TEDx meer dan 30 TEDx event mee helpen opzetten. Van Maastricht en Amsterdam tot Baghdad, CERN en bij de Politie en Defensie. Hij houdt zich voor TEDxEindhoven vooral bezig met de grote lijnen en partners.”
 - Heeft nog niks om waar te maken
 - Postfrequentie goed, rondom event zoals pitch night gaat de frequentie omhoog, maar zwakt niet teveel af daarna

- Zwakten
- Nog geen video content, niet zeker of ze inzien dat hier de toekomst in ligt
 - Nog geen naam om op te bouwen, geen reputatie

- Overige bevindingen
- Hebben wel een Instagram, maar linken hier niet naar. Wellicht vanwege het kleine aantal volgers, maar ze posten er wel regelmatig content.

Conclusie
Over Eindhoven valt nog weinig te zeggen. Voorspellingen over dingen die ze goed lijken te gaan doen zijn nog mogelijk, maar voorspellingen over wat ze niet goed doen zijn beduidend lastiger. Dat maakt het desalniettemin een gevaarlijke concurrent. Het ongeziene kwaad is het meest verraderlijk. TEDxEindhoven heeft net als TEDxVeghel de uitdaging voor zich om een naam voor zichzelf te maken. Ze lijken er voor alsnog niet voor te kiezen om dit op het gebied van video te doen. Ze hebben nog geen enkele video geplaatst, of ook maar een sociaal video kanaal aangemaakt.

Veghel
Statistieken

- Sociaal
- YouTube: 6 abonnees / 1000 weergaven
 - Facebook: 300 likes
 - Twitter: 50 followers
 - Instagram: 13 followers
 - Website responsive

- Demografisch
- 38.079 inwoners
 - 29.000 banen
 - 78km2

Ervaring
Niet van toepassing.

- Sterkten
- Beste team van Nederland

- Zwakten
- Instagram blijft achter hangen
 - Limiet 100 man als first-timer

- Kansen
- Post-event engagement
 - Strakke content planning
 - Innovatie in beeldgebruik, zowel content als vorm

- Bedrijgingen
- Ervaring van de Goliaths van TEDx'en in Nederland.
 - Professionele content producties

■ Conclusie & Aanbeveling

Het is moeilijk om je eigen sterken en zwakten te benoemen. Deze zullen na het eerste event veel beter benoemd kunnen worden: Wat kon er beter? Wat is er niet goed gedaan? Wat ging super? Voor nu kan er wel objectief naar de concurrenten gekeken worden en daaruit kansen en bedreigingen halen.

TEDxVeghel versus The Netherlands is te vergelijken met David versus Goliath. De grootste concurrenten hebben allemaal al jaren ervaring en hierdoor de middelen om het groots aan te pakken. Als nieuwe organisatie heeft TEDxVeghel deze ervaringen niet, en restricties vanuit TED wel.

Wat TEDxVeghel, oftewel David wel kan doen, is de scheuren in de huid van Goliath aanvallen, om zo het grote beest te kunnen temmen. De grootste scheur is het gebrek aan goede post-event engagement bij concurrenten. Sommigen houden het even vol, maar lijken dan een dutje te doen tot er weer aan het volgende evenement wordt gewerkt. Deze fout moet TEDxVeghel niet maken. Tijdens het evenement kunnen bakken met content worden gemaakt, die gebruikt kunnen worden totdat er weer content is voor het volgende evenement. Deze content van nieuwe sprekers voor een volgend evenement kan weer aangetrokken worden door de sterke content die is gemaakt over het voorgaande evenement.

Ook de manier waarop TEDxVeghel deze content toont en verspreidt kan onderscheiding bieden van deze concurrentie, waardoor sprekers eerder voor Veghel zullen kiezen dan voor een andere TEDx organisatie. De ambitie van TEDxVeghel om beeldende content op een nieuwe en innovatieve manier te tonen kan de boodschap die een spreker geeft in dit beeld versterken en meer bereik geven. TEDxVeghel kan dit aan potentiële sprekers bieden. Ook dit doen concurrenten (nog) niet.

Door dus slim om te gaan met de content, de manier waarop het getoond wordt, en het moment waarop het gebracht wordt kan TEDxVeghel het beste het hoofd bieden aan de concurrentie.

D

Beeldonderzoek

Inhoud

Waarom beeld	64
TED specificatie	64
Belangrijkste trends	65
Blending van foto naar video	65
Livestreaming	67
Ontwikkelingen van platformen	68
Snapchat	68
YouTube	68
Facebook	68
Instagram	69
Vimeo	69
Vine	69
Twitter	70
LinkedIn	70
Opkomst van nieuwe technieken	71
360 ° video	71
Virtual Reality	71
Augmented Reality	72
Screen cast technologie	72
Overige interessante technieken	72
Conclusie & Advies	74

Waarom beeld

Volgens onderzoek van Microsoft is de aandacht spanne van de mens nu korter dan die van een goudvis. In plaats van de 12 seconden die de mens in het jaar 2000 nog had, heeft de mensheid daar gemiddeld nog maar 8 seconden van over. De aandacht vragen van een publiek wordt hierdoor moeilijker dan ooit. Het vraagt om pakkendere uitingen (Microsoft Canada, 2015)^{BE01}.

Onderzoek wijst verder uit dat wanneer een tekst wordt vervangen of ondersteund door video, het beter aangrijpt en er meer betrokkenheid ontstaat (McQuivey, 2008)^{BE02}. Een ander onderzoek ging dieper in op het verschil tussen een foto en een video bij een tekst. Bij bewegende content lag opnieuw de aangrijping en betrokkenheid hoger (Detenber, Simons & Bennett, 2009)^{BE03}.

TED specificatie

Naast mogelijkheden zijn er ook beperkingen op het gebied van beeld zoals video. TED stelt strenge eisen aan videocontent. De organisatie noemt het zelfs verreweg een van de meest belangrijke onderdelen van een TEDx evenement. De eisen die ze stellen gaan vooral over wat er wel en niet in zo'n video mag komen, en hoe je het event wel of niet mag livestreamen. Verder geven ze veel tips over wat kan zorgen voor een zo hoog mogelijke productiekwaliteit van de talkverslagen (TED, z.j.) (TED, z.j.)^{BE04 B05}.

Om de TED eisen en richtlijnen op te sommen:

- Start sterk, start na een korte openingstrailer meteen met een sterke openingszin van de spreker.
- Open de video met een breed shot van de ruimte.
- De openings- en sluitingsschermen moeten uniek en creatief zijn, en niet standaard alleen het logo van het evenement.
- De opening moet echter wel het officiële evenementlogo gebruiken.
- De opening mag niet langer zijn dan 15 seconden.
- Laat na ongeveer twintig seconden titels zien met de naam van de spreker, de maand, het jaar, en de plaats van opname zien.
- Gebruik op het podium alleen het eigen officiële TEDx logo, en laat het zichtbaar in beeld komen.
- Slides die worden gebruikt in presentaties moeten een 16:9 beeldverhouding hebben.
- Wanneer er naar slides wordt gerefereerd, horen deze slides in de video full-screen getoond te worden. Hierbij gaat het om de originele slide, en niet een video-opname hiervan.
- Gebruik belichting die afgestemd is op videoproductie, deze verschilt van standaard podiumbelichting.
- Een essentiële aan te raden uitrusting bestaat uit:
 - o 4 identieke camera's die in een minimum resolutie van 720p kunnen opnemen.
 - o Gepaste lenzen voor de verschillende shots van deze 4 camera's (denk hierbij aan zoom, of close-up, breed of gefocust etc.).
 - o Genoeg recorders om alle losse video en audiostreams los op te nemen.
- Baseer je niet alleen op de live-mix, maar beschik altijd over de complete content van alle losse camera's.
- Als er wordt gekozen om live te streamen moet deze online stream locatie tevoren worden goedgekeurd. Deze locatie mag onder andere geen advertenties bevatten.
- Zorg voor genoeg cameraposities om het beeld divers te houden. Ben klaar om publiek en live demonstraties vanuit een goede hoek op te nemen op momenten waar dit gewenst is.
- Logo's van sponsors mogen aan het begin en het einde van de video getoond worden voor maximaal 3 seconden. Al deze logo's moeten in eenzelfde slide getoond worden, niet in losse beelden.

Verder wordt er over promotionele beelden op sociale media weinig gereguleerd. Het enige wat niet is toegestaan is het promoten van sponsors via deze sociale media (TED, z.j.) (TED, z.j.) (TED, z.j.)^{BE06 BE07 BE08}.

Belangrijkste trends

Aan het einde van het jaar is het traditie om voorspellingen te doen voor het jaar daarop. Zo is dit ook voor 2016 het geval, ook op het gebied van media ontwikkelingen. Er zijn een aantal dingen waar de voorspellers het over eens zijn. Het eerste wat erg vaak terug komt is video (Kerkhogs, 2015) (Verkooijen, 2016)^{BE09 BE10}. Deze trend leek in 2015 al te ontstaan. Zo stortte Facebook zich er groots op en behaalde in 1 jaar een spectaculaire groei in video views (Constine, 2015)^{BE11}. Ze lijken hier het grootste online video platform, YouTube, aardig mee te evenaren. Deze cijfers zijn echter misleidend. Facebook speelt video's in de tijdlijn automatisch af, en telt een view al na 3 seconden. Bij YouTube moet je eerst op een video klikken, en daarna wordt je view pas na 10 seconden geteld (Beck, 2015)^{BE12}. Hoe je de cijfers ook wendt of keert, de online video strijd lijkt volop bezig.

Dat video groot is op het moment mag dus duidelijk zijn, en de experts zien er ook de toekomst in. Wat echter tegelijkertijd blijkt is dat de traditionele vorm van video begint te vervagen. Zo lijken in deze trend foto's en video's dichter bij elkaar te komen (Beck, 2015)^{BE13}. Als voorbeeld is daar opnieuw Facebook, waar een adverteerder nu foto's kan uploaden en het als een video kan laten vertonen. Ook worden GIFjes steeds meer ingezet, bijvoorbeeld bij Facebook als profielfoto, of bij Twitter waar ze er zelfs een eigen besturingstechniek achter hebben gezet. Verschillende trends met eenzelfde thema: ‘motion content rules’. Statische plaatjes zijn voor de krant, bewegend beeld lijkt hét beeld voor online.

Een volgende trend die wordt gezien als de toekomst is livestreaming, en ook op dit vlak is een grote strijd bezig (Kasteleijn, 2016)^{BE14}. Toen video on demand opkwam was er ineens het gemak voor de kijker daar om te bekijken wat hij/zij wil, wanneer hij/zij maar wil. Tegenwoordig heeft elke gemiddelde mediabox de mogelijkheid wel om op te nemen en terug te kijken. Ook Netflix maakte een grote opkomst in Nederland. Er live bij zijn was dus steeds minder nodig. Maar toch kwam elk groot platform met een livestream dienst. Naast het snel gegroeide Meerkat kwam Twitter met Periscope, Facebook met Facebook Live en ook Google stelt met YouTube binnenkort een speciale livestream app beschikbaar (Kasteleijn, 2016)^{BE15}.

Een derde grote trend, of verzameling van trends, is de nieuwe visuele technieken die opkomen. Er worden nieuwe of alternatieve manieren gezocht om dingen weer te geven om aan de beleving bij te dragen. Denk aan de opkomst van Virtual Reality en 360 graden video. Merken proberen zich te onderscheiden door met deze nieuwe technieken te spelen. Zijn de technieken al ver genoeg gevorderd om echt een bijdrage te leveren, en is het de toekomst? Of is het nu nog een gimmick, en misschien iets voor later?

In dit onderzoek naar de vormen van beeld in de toekomst wordt geprobeerd antwoord te geven op dit soort vragen. Je zou als het ware kunnen zeggen, dat TEDxVeghel hier een beeld over wil verkrijgen. Een nieuw beeld uiteraard, want dat is waar het in dit onderzoek om draait.

Blending van foto naar video

GIFjes zijn hip. Of je het nu uitspreekt als GIF of JIF (Bazinet, z.j.)^{BE16}, de bestandsindeling die al bijna 30 jaar oud is (CompuServe, 1987)^{BE17}, is op zijn retour (Van der Linde, 2016)^{BE18}. Waar het vroeger haperende 8 bit blokken waren met maximaal 256 kleuren, kun je tegenwoordig met optimalisaties en sneller internet het volledige kleurenspectrum simuleren en met een hoge framerate weergeven (Orsow, 2016) (Phk.me, 2015)^{BE19 BE20}. Deze ontwikkelingen zorgen ervoor dat GIFs weer in zijn, als een foto en video die samenkomen.

Een GIF is technisch gezien een bestandsformaat van een plaatje. Weliswaar een bewegend plaatje, maar we noemen het nog geen video. Dit komt omdat een GIF geen geluid bevat. Ook hoeft en kun je niet op play drukken. Een GIF blijft zich maar herhalen, en speelt zonder enige interactie van de gebruiker vanzelf af. Ook kun je er standaard niet doorheen spoelen. Zo blijft het dus het statische van een plaatje houden, gecombineerd met het bewegende van een video.

Twitter heeft hier echter iets op bedacht. Dit is een van de plekken waar het bestandsformaat wordt teruggebracht in combinatie met een nieuwe techniek. Twitter heeft het zogenaamde ScratchReel geïntroduceerd. Met deze techniek kunnen gebruikers als het ware door een GIF heen navigeren door met hun vinger heen en weer over het plaatje te gaan. Raak je het plaatje aan de linker kant aan, dan spoel je naar het begin van de loop. Schuif de gebruiker zijn vinger verder naar rechts, dan ga je naar de volgende frames in de GIF. Zo kan de gebruiker het normaal altijd afspelende plaatje bekijken op zijn losse frames, en het heen en weer afspelen naar eigen wens (Kaplan, 2014)^{BE21}.

Ook Facebook heeft niet stilgezeten op het gebied van GIFs. Zo introduceerde het recentelijk bewegende profielfoto's. Facebook noemt het Profile Video's in contrast tot de bestaande Profile Pictures. Met Profile Video's kan de gebruiker een video van maximaal 7 seconden uploaden op de Facebook smartphone app. Voor de gebruiker is het effect op het eerste gezicht hetzelfde als een GIF, maar achter de schermen is het gebruikte formaat ook werkelijk een video. Als op de thumbnail van de profiel video wordt geklikt, dan wordt de video vergroot geopend en met geluid afgespeeld. Ze doen het dus voor als een GIF, maar technisch gezien is het dit niet. Opnieuw een bewijs dat deze beeldformaten steeds meer in elkaar over gaan.

Facebook gaat nog verder in het samenvoegen van foto's en video's. Facebook biedt namelijk sinds eind 2015 de mogelijkheid aan adverteerders om zonder enige video vaardigheden een videoadvertentie maken. Door het uploaden van maximaal 7 foto's maakt de website hier zelf een slideshow van maximaal 15 seconden van. Ook is er een database van stockfoto's beschikbaar waaruit foto's gekozen kunnen worden. Deze tool lijkt vooral bruikbaar voor kleinere bedrijven die willen adverteren met video, maar geen budget hebben om het te ontwikkelen. Ze verkopen het als een video, maar heel dynamisch is het niet. Er zit geen geluid bij, en het enige bewegende is dat de plaatjes in elkaar overvloeien. Wellicht kunnen ze zo de prijs van een videoadvertentie vragen voor een verkapte fotoadvertentie (Facebook for business, 2015)^{BE22}.

Nog een voorbeeld van het samengaan van foto's en video's zijn cinemagraphs. Het woord verklapt het al een beetje, een photograph gecombineerd met cinema. Wat dit weer anders maakt van normale GIFs is dat er in het beeld maar een of enkele delen bewegen, en de rest van het beeld statisch blijft. Het geeft een heel apart effect omdat het echt nog een statisch plaatje lijkt, maar er beweegt toch een deel. Hierdoor doet het een beetje denken aan de krant in Harry Potter, waar plaatjes normaal ook helemaal niet horen te bewegen (Doyle, 2016)^{BE23}.

Als laatste worden GIFs steeds meer gebruikt als emoji. Tinder begon begin 2016 met het toevoegen van een GIF knop aan de dating en chat app (Tinder, z.j.)^{BE24}. Als rede hiervoor noemen ze communiceren met meer dan alleen tekst. Ook Facebook heeft inmiddels een knop om GIFs te versturen in de desktop app. Op de mobiele Android en iOS app kunnen plug-ins hiervoor worden gedownload. Hiervoor is Facebook een partnerschap aangegaan met hetzelfde bedrijf als Tinder, namelijk Giphy (Facebook, z.j.) (Team Giphy, z.j.)^{BE25} ^{BE26}.

Giphy is een website met miljoenen GIFjes die dagelijks nog bijgevuld wordt. Het heeft tools voor de gebruikers om zelf clipjes te maken, bewerken en aan hun eigen collectie toe te voegen. Met 500 miljoen maandelijke page views en miljarden views op hun GIFs streeft Giphy er naar om de standaard te worden voor GIFjes als Coca Cola dat is voor cola, en Chocomel voor chocolademelk (Feifer, 2016)^{BE27}.

Giphy kan daardoor ook goed het succes van de GIF verklaren. CEO Alex Chung en COO Adam Leibsohn halen hier graag een quote van Ludwig Wittgenstein aan. Wittgenstein was een filosoof die eens zei: “Words are really, really good at literal things but really clumsy at abstract things”. De 2 vinden dan ook dat woorden alleen de manier van communiceren limiteren, maar met een GIF kan men echt zichzelf goed uitdrukken. Het is laagdrempeliger dan een video, waardoor het geschikter is om in een online conversatie te gebruiken (Feifer, 2016)^{BE27}.

Het grootste succesverhaal van Giphy komt van de Golden Globes. Hier zette het bedrijf een aantal mensen fulltime in om verslag te doen van het evenement. Als resultaat ging het beroemde GIFje van Leonardo DiCaprio die Lady Gaga nakijkt als ze tegen hem aanstoot maar liefst 50 miljoen keer de wereld over (Feifer, 2016)^{BE27}.

Giphy's positie en visie was zelfs zo sterk, dat ze een overname aanbod van Facebook konden afslaan. Dat terwijl Facebook bekend staat om hun grote overname bedragen, zoals de 1 miljard dollar die ze voor Instagram hebben neergelegd. Hiermee zijn ze het werkelijke bewijs van de trend van de opkomst van de GIF (Feifer, 2016)^{BE27}.

Livestreaming

Bijna 70% procent van het downloadverkeer in Noord-Amerika werd er in 2015 aan besteed: het bekijken van online video (Cisco, 2015)^{BE28}. Het percentage van wat hiervan on demand of live is, is helaas niet beschikbaar. Wel kan aan de hand van het aantal opkomende livestream diensten ingeschat worden dat dit een snel groeiende trend is.

Zo heeft YouTube al langer de mogelijkheid om een livestream te geven via de website, maar komt het nu ook met een speciale mobiele app hiervoor (Wokke, 2016)^{BE34}. Ze zouden hierin zelfs live 360 graden video willen gaan ondersteunen (Soeteman, 2016)^{BE35}. Zo is te zien dat livestreamen vanaf de desktop al een tijd bestaat, maar vanaf een mobiel apparaat aan het opkomen is.

“Livestreamen was ooit de duurste vorm van televisie en media maken. Nu ben je met 1 druk op de knop live en heb je potentieel enorm bereik.” Zarayda Groenhart, Presentatrice, Schrijfster en Columnist

Ook Facebook is bezig met het mogelijk maken voor iedereen om live uit te zenden vanaf de mobiele app (Facebook, z.j.)^{BE33}. Op het moment van schrijven is deze functie nog niet voor iedereen beschikbaar. Ook zit er een tijdslimiet aan van maximaal dertig minuten. Gebruikers kunnen reacties plaatsen tijdens de uitzending die vervolgens naast de stream verschijnen. Als de stream vervolgens voorbij is wordt de video geplaatst op de eigen video pagina.

Twitter heeft voor het livestreamen een aparte app geïntroduceerd genaamd Periscope. Als kijker kun je in Periscope via een kaart of op naam naar livestreams kijken. Zo heeft het meer een open karakter, waardoor het al een aantal keer tijdens gebeurtenissen groots is gebruikt. Bij het ontsporen van de trein in Dalfsen in februari 2016 kwamen de eerste beelden via dit medium binnen (Dumpert, 2016) (Metronieuws, 2016)^{BE31} ^{BE32}. Hierdoor konden mensen vanaf het eerste moment live meekijken met wat er daar aan het gebeuren was. Waar je vroeger een professioneel TV station met een satellietwagen ter plekken nodig had om live uit te kunnen zenden, heeft iedereen met een smartphone en internetconnectie deze mogelijkheid nu in zijn broekzak zitten (Gulden, 2016)^{BE29}.

Deze kracht zag Meerkat begin 2015 al in (De Jongh, 2015)^{BE30}. Meerkat was van al deze live apps eigenlijk de grondlegger, doordat het de eerste was die hier succesvol in was. Dit succes wordt vooral geweten aan goede timing. Meerkat kwam op het moment dat 4G steeds meer publiekelijk beschikbaar werd, waardoor het livestreamen vanaf een telefoon overal mogelijk werd. Wat het verder populair maakt is de authenticiteit. Als een bedrijf van binnenuit uitzendt vanaf een smartphone, dan geeft het de kijker de kans om zo dichtbij als mogelijk te komen. Zo gaven de gemeente Den Bosch en PSV via Periscope rondleidingen door hun faciliteiten. Als je dit in een strak gemonteerde video doet komt het erg commercieel over, en verlies je de authenticiteit die je krijgt door live vanuit een smartphone uit te zenden, en hiermee interactie te creëren met de gebruiker.

Ontwikkelingen van platformen

Snapchat

Snapchat nadert Facebook in video views (Kirkpatrick, 2016) (Hackett, 2016)^{BE36 BE37}. Waar Facebook er voor het laatst 8 miljard dagelijkse views rapporteerde, komt Snapchat al met 7 miljard dagelijkse video views. En dit terwijl Snapchat een geslotener platform is. Er bestaat namelijk geen timeline waarin video's automatisch afspelen, en een view wordt pas geteld als een video ook echt wordt aangeklikt door de gebruiker. Dagelijks weet het ook 50 miljoen actieve gebruikers te trekken (Ketterij, 2016)^{BE38}.

Wat het verder een interessant platform maakt is de interactieve aard. Zo kan een bedrijf niet alleen video uitsturen, maar ook video's van gebruikers ontvangen. Deze interactiviteit geeft een nieuwe dimensie aan de videocontent. Door de hoge cijfers kan Snapchat een mooi potentieel platform zijn om content op te plaatsen en te integreren in een strategie (Verkooijen, 2016)^{BE39}. Een potentiële belemmering van Snapchat is wel dat meer dan de helft van de gebruikers tussen de 15 en 19 jaar ligt (Gosse, 2016)^{BE40}. Is dit echter de doelgroep die specifiek bereikt moet worden, dan kan dit gezien worden als een voordeel. Voor TEDxVeghel zal echter op basis van de doelgroep analyse hier niet de overgrote doelgroep gevestigd zijn.

YouTube

YouTube wordt met zijn 1 miljard unieke bezoekers per maand gezien als het grootste online video platform wat er bestaat. Een exact cijfer over het totale aantal views op filmpjes geeft het platform niet. Hierdoor kan de werkelijke populariteit moeilijk worden vergeleken met andere platformen waar niet alleen video centraal staat. Wel kan na berekening van door YouTube gegeven groeicijfers een schatting worden gedaan naar hoeveel uur er dagelijks op het platform wordt bekeken, namelijk 650 miljoen uur video per dag begin dit jaar. Met dit cijfer zou het inderdaad het grootste video platform zijn (D’Onfro, 2016)^{BE41}.

Het grootste platform wil echter niet zeggen het meest geschikte platform. De sterke punten van YouTube zijn volgens kenners de hoge kwaliteit die het gratis aanbiedt. Ook de zoekfunctionaliteit is hoog geprezen. YouTube wordt vaak genoemd als de 2e grootste search engine die er bestaat, en het is dan ook de go-to plek om te zoeken voor de gebruiker als deze een video zoekt. Het mist echter grotendeels het sociale aspect wat de andere platformen in dit onderzoek wel hebben. Staat dit sociale aspect niet centraal, maar wel de beste kijkervaring en toegankelijkheid over een langere periode? Dan is YouTube de best geschikte plek om je video op te plaatsen (Edward, 2015) (Trip, 2015)^{BE42 BE43}.

Facebook

De laatste cijfers van Facebook zijn 8 miljard views en 100 miljoen uur per dag. Daarmee is het in views groter dan Snapchat, maar in tijd bekeken een stuk kleiner dan YouTube. Ook worden zoals eerder vermeld op Facebook de views al na 3 seconden geteld, en bij YouTube pas na 10. Verder is dit nummer opgeblazen door de autoplay die optreedt als een user langs de video in de tijdlijn scrolt. Bij YouTube en Snapchat moet hier nog een klik aan vooraf gaan. Deze autoplay bij het langs-scrollen van een video zorgt misschien voor vertekende cijfers, maar ook voor het toegankelijker maken van video's. Een gebruiker hoeft dus niet meer te klikken op een video, het beeld speelt automatisch af wanneer de video op het scherm voorbij komt. Om het geluid van de video vervolgens in te schakelen is wel nog een actie van de gebruiker vereist.

Deze laagdrempelige toegankelijkheid van video's is wat het platform zo sterk maakt. Wie een YouTube video link op Facebook plaatst mist deze optie. Er wordt dan maar een zeer kleine thumbnail geplaatst van de video, waardoor views vaak achterblijven bij deze manier van video's posten. Om maximaal gebruik te maken van de krachten van het platform is het dus een vereiste dat de video ook daadwerkelijk op het platform zelf wordt geplaatst.

Door het sociale karakter en de eerder genoemde laagdrempeligheid genereert Facebook kort na het uitgeven van een video meer views dan YouTube. Het gros van de views wordt op het platform op de eerste dag gehaald. YouTube haalt de views echter in de dagen daarna in. Bij een onderzoek van Tubular Labs bereikte in de testgevallen Facebook gemiddeld 50% van het aantal views op de eerste dag, tegen 20% van YouTube. Na een week werd de video op Facebook nauwelijks meer bekeken. Bij YouTube stopte dit niet. Na een maand hadden beide nagenoeg hetzelfde aantal totaal views, en was er meer engagement gemeten bij YouTube (Robertson, 2015)^{BE44}.

Facebook lijkt hierin dus het beste platform te zijn waar een video een hype kan creëren en viral kan gaan. Video's worden echter na een week niet meer gevonden en gekeken door de gebruikers. Op YouTube blijft deze continuïteit en bereikbaarheid van de video's wel bestaan. De keuze voor een nadruk tussen de twee platformen bij het plaatsen van video's kan hierop gebaseerd worden (Jason does stuff, z.j.) (D’Onfro, 2016) (Beck, 2015)^{BE45 BE46 BE47}.

Instagram

Instagram, het fotoplatform waarvan Facebook de eigenaar is, introduceerde in 2013 videomogelijkheden op het platform. Tot voor kort konden filmpjes 15 seconden lang zijn, maar dit is recentelijk verhoogd naar 60 seconden.. Er is verder geen mogelijkheid tot het bekijken van fullscreen video, geen volumeregeling maar alleen geluid aan of uit, geen navigatiemogelijkheid in de tijd van de video en de video blijft zichzelf automatisch herhalen.

Deze simpliciteit komt voort uit de weinige mogelijkheden die ook de foto's op het platform hebben. Die kunnen ook niet vergoot worden of worden opgeslagen op het device. Ook is er niet de mogelijkheid om content van een ander op het eigen profiel te tonen, zoals diensten als Facebook en Twitter wel aanbieden met de Share en Retweet knop. Al deze beperkingen en beveiligingen zorgen ervoor dat een Instagram profiel schoon blijft van ‘rommel’. Door niet te kunnen ‘regrammen’ blijft op een profiel alleen eigen content over. Het omzeilen van deze belemmering door content eerst op te slaan en daarna zelf te posten wordt in de app zelf ook moeilijk gemaakt. Door ook de mogelijkheid tot full-screen niet aan te bieden wordt het maken van schermopnames om deze vervolgens zelf te plaatsen opnieuw ontmoedigd, en gaat het platform opnieuw kopiëren tegen (LePage, 2015)^{BE48}.

Door al deze maatregelen houdt Instagram content bekijken op het platform luchtig, toegankelijk, origineel en hoog van kwaliteit. Op platformen als Facebook kom je vaak nog reclames en linkjes tegen waar bedrijven graag hebben dat je er op klikt. Instagram heeft ook de mogelijkheid tot posten van linkjes niet in het platform zitten, behalve 1 link in de profielbeschrijving. Vanuit Instagram mensen naar een website krijgen kan hierdoor bijna alleen nog maar op één manier, namelijk het inkopen van een daadwerkelijke advertentie op het platform. Voor een organisatie zonder deze monetaire vrijheid wordt het vergroten van views op een website dus bijna onmogelijk. Wel kan een merk volgers bereiken door met leuke originele content volgers te krijgen. Instagram is hierdoor een goed platform om goodwill met de gebruiker te creëren.

Voor deze goodwill doen foto's het beter dan video's op het platform. Foto's krijgen namelijk gemiddeld 36 % meer likes dan video's. Hier hoopt het platform wat aan te veranderen met de aankondiging dat video's nu maximaal 60 seconden mogen duren. Hiermee springen zo ook in op de groei van 40% die het platform zag in de groei van tijd gekeken naar video's in de eerste maanden van 2016. Over het totaal aantal videoviews doet Instagram geen openlijke uitspraken, maar ze lijken met deze stap wel te investeren in de toekomst. Met 300 miljoen gebruikers waarvan meer dan 50% onder de 29 is blijft het een platform wat voor het aanspreken van deze leeftijdsgroep niet genegeerd kan worden (Instagram, 2016) (Patterson, 2015)^{BE49 BE50}.

De toekomst zal nog moeten uitwijzen of bewegend beeld groot gaat worden op Instagram. Vooralsnog neemt foto hierin de leiding, maar het verviervoudigen van de maximale video lengte zou hier verandering in kunnen brengen. Door deze aankondiging laten ze wel zien actief bezig te zijn met een toekomst waar video een onderdeel in is.

Vimeo

Vimeo is in essentie hetzelfde opgezet als YouTube. Het is een platform voor het plaatsen en bekijken van video's. Toch zijn er verschillen. Zo is er op Vimeo meer mogelijkheid tot customizen van je eigen kanaal. Ook kun je video's insluiten zonder dat daarbij een Vimeo logo wordt vertoond. Hiervoor is wel een pro-account nodig. Deze is tegen betaling van 160 dollar per jaar beschikbaar. Een gratis account heeft ook andere beperkingen die bij YouTube niet aanwezig zijn. Zo mag je niet onbeperkt HD content uploaden en is er op het platform geen ondersteuning voor 360 graden video. Ook zijn de analytics minder uitgebreid dan die van YouTube. Ook biedt YouTube een groter bereik.

Als er al een vaste grote doelgroep bestaat die al gebonden is aan het merk, dan kun je op eigen website een Vimeo video plaatsen zonder dat dit van de website weg stuurt. Is het echter het doel om meer mensen en een zo breed mogelijk publiek aan te spreken? Dan geeft YouTube gratis meer mogelijkheden en bereik dan een betaald abonnement op Vimeo kan bieden (Trip, 2015) (‘Daniel’, 2015)^{BE51 BE52}.

Vine

Het videoplatform van Twitter maakt in Nederland nog een echte naam voor zichzelf. 25% van de tieners in Amerika zou het platform gebruiken, maar het platform is zo klein in Nederland dat er hier geen statistieken voor zijn. Van de 100 miljoen maandelijks actieve gebruikers kunnen er hier dus weinig worden benut. De potentie van het platform is hiermee te laag om nadruk op te leggen (Bennet, 2014)^{BE53}.

Twitter

Twitter users kijken graag naar video. Een tweet met video krijgt volgens Twitter een 28% boost. Een Tweet met een foto krijgt echter een 35% boost. Met deze statistiek zegt Twitter dus dat het slimmer is om een foto op het platform toe te voegen dan een video. Zoals eerder wel vermeld geeft Twitter wel de mogelijkheid voor het embedden van GIFs. Hierdoor zou je volgens de statistieken het beste van beide werelden bereiken (Rogers, 2014)^{BE54}.

LinkedIn

Op LinkedIn kunnen YouTube video's in de nieuwsfeed zelf afgespeeld worden. Hierdoor is het niet nodig om op het platform zelf een video te plaatsen. Volgens blogs kan ook op LinkedIn het plaatsen van een video het bereik van een post vergroten. Harde cijfers worden echter niet gegeven. De mogelijkheden zijn echter goed om te weten om doelgroepen te bereiken. LinkedIn is volgens de persona's namelijk wel een goed platform om enkele potentiële sprekersgroepen te bereiken (Wild, 2015)^{BE55}.

Opkomst van nieuwe technieken



De opkomst van nieuwe platformen wordt vaak ondersteund door nieuwe technische ontwikkelingen. Zonder 4G internet was er bijvoorbeeld geen live video vanaf de telefoon. Nieuwe technieken maken nieuwe concepten mogelijk. Vandaar het belang om deze technieken ook los te onderzoeken, zodat deze meegenomen kunnen worden in het uiteindelijke concept van de oplossing.

360 ° video

Met 360 ° video geeft een videomaker de kijker de mogelijkheid om te kijken waar hij of zij wil. Vanaf het camerastandpunt kan op mobiel met gebruik van de gyroscoop sensor rond worden gekeken in 360 ° rondom het camerastandpunt. Het zijn 360 ° in zowel de breedte als hoogte as, wat wil zeggen dat de gebruiker naast links en rechts ook naar boven en beneden kan kijken. Op een vaste computer die deze sensor niet heeft kan met gebruik van de muis op toetsen worden rondgekeken.

Het opnemen van 360 ° video vereist speciale apparatuur. Er zijn speciale camera's die precies voor dit doel ingezet kunnen worden. Ook kan het effect worden bereikt door verschillende camera's in de rondte te plaatsen in een specifieke instelling, en daarna met software de beelden bij elkaar te voegen.

YouTube en Facebook ondersteunen allebei het uploaden en bekijken van 360 ° video. Door het toevoegen van 360 ° metadata aan de video wordt het bestand als dusdanig herkend door de diensten. Elke gebruiker heeft toegang tot het uploaden van dergelijke content. De grootste drempel is dus vooralsnog het beschikken over de juiste apparatuur om een dergelijke video te maken.

Deze nieuwe techniek is nog niet zonder haken en ogen. Zo is er vaak veel processorkracht vereist voor het bekijken van deze nieuwe soort video's. Ook laat de kwaliteit wat te wensen over. Wanneer er 4K beeld wordt gedownload, geldt die 4K voor de hele 360 °. Je kijkt echter maar steeds naar een klein deel van de 4K beelden, wat uiteindelijk een nog veel kleinere resolutie oplevert dan FullHD. Wil je echt 4K zien in 360 ° video met een kijkhoek van 120 °, dan heb je 12K video nodig. Dit is qua bandbreedte en processorvermogen een onrealistische specificatie op dit moment. YouTube biedt ondersteuning tot 8K.

360 ° video lijkt daarom vooralsnog meer een gimmick dan een erg bruikbare techniek voor TEDxVeghel. Het laat qua bruikbaarheid en kwaliteit te wensen over, en doet hierdoor afbreuk aan de content van het filmpje. In enkele gevallen kan het een toevoeging geven voor de gebruiker. Een voorbeeld hiervoor is Where is Waldo 2.0. In deze 360 ° video moet je rondkijken om te kijken waar Waldo rondloopt. Het gebrek aan scherpe beelden op grote resolutie is echter ook hiervoor een doorn in het oog, want met lage kwaliteit beelden blijkt het erg moeilijk om Waldo snel te herkennen (McLaughlin, 2015) (Van der Bracht, 2016) (Verspaget, 2015)^{BE56 BE57 BE58}.

Virtual Reality

Virtual Reality heeft veel raakvlakken met 360 ° video. Om van 360 ° video een Virtual Reality experience te maken hoeft men namelijk alleen nog maar een speciale Virtual Reality bril op te zetten. Hierdoor lijkt de video een virtuele realiteit. Maar Virtual Reality is breder dan dat. Het gaat verder tot (serious) games en andere interactieve meeslepende ervaringen. Bij een bezoek aan de Virtual Reality beurs 'Virtual Revolution 2016' op 3 maart jongleden zijn verschillende toepassingen bekeken, maar er kon geen realistische toepassing voor TEDxVeghel worden gevonden. De kosten voor bijvoorbeeld een applicatie om graffiti in 3D te tekenen in Virtual Reality zijn duizenden euro's. Door de apparatuur beschikbaar voor de gebruiker te stellen kan een bedrijf een ervaring bieden, maar vooralsnog is het kijken van een 360 video of het spelen van een simpele game het verste dat de consument gaat komen, en zelfs dan is dat niet zonder investering. Het vereist nog grotere specificaties door het vereisen van een hoge framerate. Dit is omdat de gebruiker anders misselijk wordt van het ophebben van de speciale bril. Om die reden wordt de techniek nog niet rendabel geacht maar gezien het aantal investeringen van bedrijven als Oculus, HTC en Google is het wel iets om in de gaten te blijven houden. (De Winter, 2016) (Redactie weakers, 2016) (Ohannessian, 2015)^{BE59 BE60 BE61}

Augmented Reality

Augmented Reality vertaalt letterlijk in aangevulde realiteit. De techniek zorgt ervoor dat de realiteit van de gebruiker wordt aangevuld door bijvoorbeeld projecties op een muur of een ander virtueel voorwerp in een echte ruimte. Het gaat dus nog een stap verder dan Virtual Reality, waar alles wat je ziet virtueel echt hoort te zijn, maar dit niet is.

Microsoft is met zijn Hololens een van de vooraanstaande ontwikkelaars in deze techniek. De in 2015 aangekondigde Hololens leek toen de wereld van Augmented Reality voor de consument open te gaan stellen. Microsoft wekte de indruk toentertijd dat de bril een product was dat in de nabije toekomst beschikbaar zou komen voor het publiek. Een jaar later is echter de conclusie dat de techniek in de nabije toekomst niet klaar zal zijn voor daadwerkelijk gebruik.

Het beperkte gezichtsveld, stotterende demo's met rondspringende hologrammen en het uitvoeren van commando's van de verkeerde personen zijn een aantal van de gebreken die naar voren komen bij de meest recente presentatie van de bril. De eerste indruk van een zo goed als af product lijkt wat bijgesteld te moeten worden totdat de problemen die al bij de eerste aankondiging duidelijk werden verholpen kunnen worden. Hierdoor lijkt de techniek nog een aantal jaar niet bruikbaar (Microsoft, z.j.) (Van Miltenburg, 2016)^{BE62 BE63}.

Screen cast technologie

Screen cast technologie is een techniek waarbij de getoonde content op een scherm van het ene naar het andere apparaat verzonden kan worden. Door vaak een simpele druk op de knop kan bijvoorbeeld een filmpje wat op de smartphone ontvangen en bekeken wordt ineens op een groot TV scherm getoond worden.

Het verzenden vereist vaak dat de gebruiker aangesloten is op hetzelfde netwerk als het gewenste scherm. Hiervoor is dus vereist dat het gewenste scherm deze functionaliteit ondersteunt. Als het scherm zelf deze techniek niet ondersteunt kan dit worden opgelost door een extern apparaat zoals de populaire Google Chromecast. Deze wordt dan geplaatst in de HDMI aansluiting van het scherm, waarna apparaten via de Chromecast met het scherm communiceren. Veel populaire apps zoals YouTube en Netflix ondersteunen de techniek.

Tijdens een event zou de techniek kunnen worden gebruikt om interactie met de kijkers te bewerkstelligen. Gebruikers zouden gevraagd kunnen worden om filmpjes naar het scherm te sturen die zij interessant vinden. Het nadeel is wel dat hier nog geen mogelijkheid tot filteren in bestaat, het niet simultaan kan worden ingezet (slechts 1 device tegelijk per scherm) en het platform afhankelijk is. Het lijkt hierom moeilijk om deze techniek daadwerkelijk in te zetten voor TEDxVeghel (Google, z.j.)^{BE64}.

Overige interessante technieken

Tijdens de zoektocht naar nieuwe technieken kwamen een paar zaken naar voren die niet als recente trend of ontwikkeling kunnen worden gezien, maar wellicht wel toepasbaar zijn in media-uitingen.

360 ° foto

Een 360 ° foto is een foto waarin de gebruiker zelf rond kan kijken. Hierbij is een hogere resolutie mogelijk dan bij 360 ° video, omdat er niet meerdere frames in een seconde getoond hoeven te worden. Er hoeft maar 1 stilstaand plaatje te worden getoond, waar vervolgens eindeloos naar gekeken kan worden. Hierdoor vallen de nadelen van 360 ° video weg, maar blijven wel de positieve aspecten bestaan. Hierdoor kan het een bruikbare techniek zijn voor TEDxVeghel.

La Linea

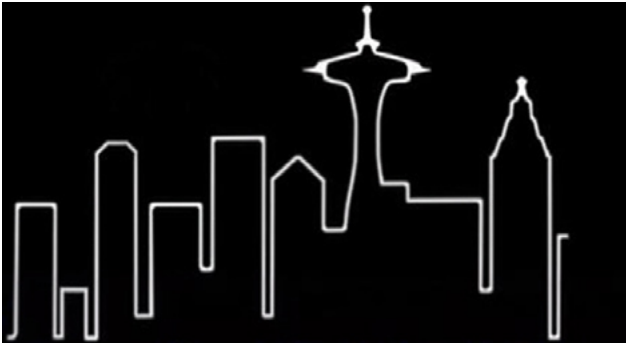
La Linea (Italiaans voor “de Lijn”) is een beeldvorm die is ontstaan uit de gelijknamige tekenfilm. De serie is ontstaan in 1969 en werd door de VPRO in de jaren 1978, 1985 en 1988 in Nederland uitgezonden.



Wat La Linea kenmerkt is het gebruik van een enkele witte lijn op een monochrome achtergrond. Het personage, ingesproken door Carlo Bonomi (beter bekend als de stem van Pingu), komt verschillende obstakels tegen die de tekenaar van de lijn hem oplegt. Hierdoor ontstaat een komische wisseling tussen dit personage, zijn omgeving en de tekenaar Osvaldo Cavandoli.

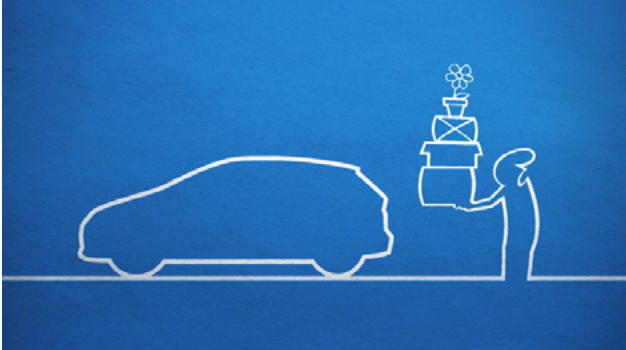


Een ode aan het personage uit La Linea in de clip van Don't give hate a chance door Jamiroquai: https://www.youtube.com/watch?v=LHj_WC_lzFc



De skyline in Frasier.

Tegenwoordig bestaat de serie niet meer, maar de techniek wordt nog vaker gebruikt. Denk aan de skyline in de serie Frasier ('ilovetvintros, 2012)^{BE65}, of een recentere Ford commercial ('Shilo', z.j.)^{BE66}.



De techniek leent zich goed voor het vertellen van een 2 dimensionaal verhaal, of het gaandeweg illustreren van bijvoorbeeld een Skyline. In de Ford reclame is een leuke 2D naar real world overgang gemaakt, maar dit vereist professionele productiekwaliteiten waar TEDxVeghel niet over beschikt. Wel kan Veghel, de Noordkade of de industrie geïllustreerd worden aan de hand van deze techniek. Hierdoor kan reclame gemaakt worden voor Veghel zonder dat daar de regels van TED over reclame maken worden overschreden (Wikipedia, z.j.)^{BE67}.

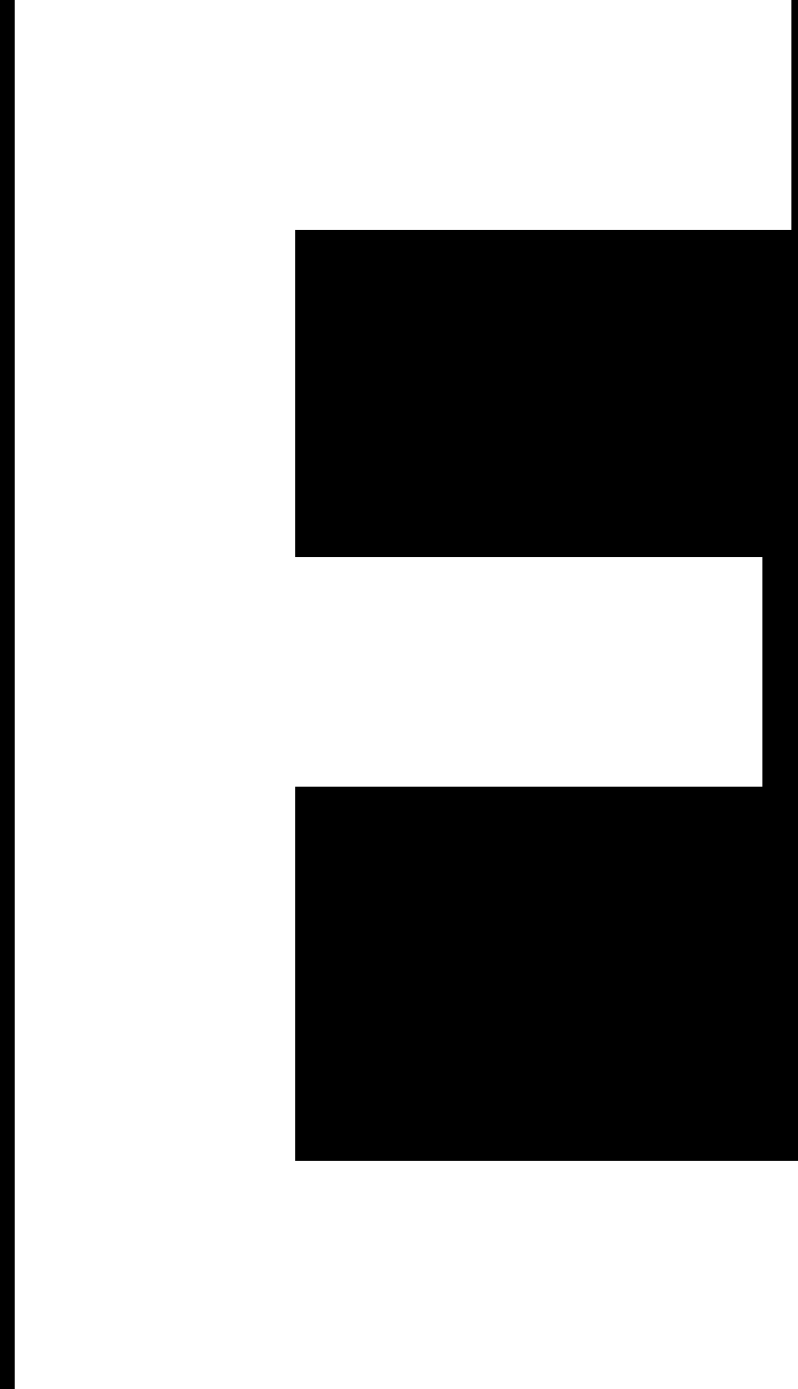
Conclusie & Advies

De opkomst van GIFs is een veelbelovende ontwikkeling. De techniek en het draagvlak is er, en ze zijn makkelijk te maken. Bij een evenement als de Golden Globes heeft het zijn populariteit bewezen met 50 miljoen views op een GIFje van Leonardo DiCaprio, een mega kans voor TEDxVeghel tijdens en in de nasleep van het evenement. Beeldende content die niet in een GIF vorm past kan worden geplaatst op YouTube, Facebook en eventueel Instagram. De keuze tussen de platformen ligt aan de aard van de content en de leeftijd van de doelgroep die aangesproken dient te worden.

Ook livestreaming is een leuke tool om volgers dichterbij het merk te brengen met authenticiteit. TEDxVeghel hoeft deze tool niet te bewaren voor het event, maar kan het ook inzetten in de loop naar het evenement. Meetings of repetities kunnen zo geteased worden, terwijl de fans hierop kunnen reageren en interacteren.

Virtual Reality en 360 ° video lijken meer een gimmick dan een bruikbare tool. De benodigde voorzieningen voor een kwalitatieve vertoning hiervan zijn buiten het bereik van de normale consument.

La Linea en 360 ° foto vinden wel een bruikbare toepassing voor TEDxVeghel. De 360 ° foto's geven een unieke manier van rondkijken. La Linea kan daarnaast gebruikt worden om Veghel te promoten zonder dat het door TED als reclame wordt gezien. Hierdoor kan TEDxVeghel onderscheidende en nieuwe vormen van beeld inzetten om doelgroepen aan te spreken.



Interviews

Inhoud

Inleiding
Christ van Liempd
Michiel Kerkhof
Wouter Habraken
Wouter Middel

Inleiding

78 Om de bevindingen uit eigen onderzoek te kunnen verifiëren
79 en aanvullen is de hulp ingeroepen van 4 experts. Deze
81 experts kunnen met ieder hun eigen perspectief op de
83 gegeven kwesties een brede bevestiging of bijsturing
84 aanraden. Er kan verder naar tips en suggesties op content
niveau gevraagd worden. Wat maakt beeld zo sterk, en hoe
maken we er met TEDxVeghel het beste gebruik van? De
antwoorden op deze en nog veel ander vragen zijn te lezen in
de komende hoofdstukken.

Christ van Liempd: Bekroonde menselijkheid in films van morgen

Na de kunstacademie af te hebben gerond begon Christ in 1978 met een bedrijf waarin hij films maakte voor het bedrijfsleven. Met een man of 6 personeel heeft hij dit ook gedaan tot 1990. Maar in 1990 was een bedrijf runnen met personeel, een gezin met 4 kinderen en daarbij altijd maar films moeten maken in opdracht van iemand niet meer wat hij zocht. Hij wilde niet meer zo vaak met al het camerawerk weg zijn van zijn familie. Hierom heeft hij het bedrijf, de studio en alle apparatuur die er bij hoorde verkocht waarna hij freelance verder ging. In die tijd werkte hij als editor voor de publieke omroep. Hij werkte vooral aan de montage van reportages en documentaires samen met journalisten. Na daarnaast ook 8 jaar docent te zijn geweest bij de media academie was het in 2010 genoeg. Door altijd actualiteiten te monteren was Christ vaak in aanraking met negatieve dingen, want dat is vaak de aard van zo’n documentaire, en dat was zwaar. “Dit was altijd wel heel boeiend, en het boeit me nu nog, maar in 2010 vond ik het genoeg. Het is wel heftig. Ik ben altijd in Gemonde blijven wonen. Ik ging elke dag 80km heen, 80km terug op een motor. Voor mij was dat een hele goede manier om me los te koppelen als ik van mijn werk af kwam, en om me ’s morgens weer op te laden als ik aan de slag moest. Mijn gedachte was altijd dat als ik terug kwam van mijn werk en over de brug van Zantbommel was, dan had ik eigenlijk weer afgesloten waar ik op mijn werk mee bezig was. Ik ben bewust nooit in Hilversum gaan wonen.”

Na 2010 heeft Christ op de motor nog een aantal grote reizen gemaakt. “Ik ben toen in aanraking gekomen met een groep mensen die deden wat ik vroeger deed, maar dan vanuit hobby. Ik ben toen lid geworden van een filmclub, gewoon filmamateurs. Ik kan het allemaal veel beter dan zij, maar ik voel me er heerlijk bij. Zij hadden namelijk iets wat ik niet had, plezier in hun hobby met film. Zij hebben mij geleerd om er plezier in te hebben. Daarnaast heb ik veel vrijwilligerswerk gedaan. Ik heb gewerkt voor Veghel voor Warchild en met lokale omroepen, en daarnaast werk ik voor de PUM. Dat is een organisatie die mensen met een bepaalde expertise uitzendt naar plekken waar vraag is naar die expertise. Voor hun ben ik bijvoorbeeld in Nepal en Azerbeidzjan geweest en ga ik binnenkort naar Oekraïne. Daar ga ik 2 documentaires maken omdat zij hun televisiemaatschappij naar een hoger level willen tillen. Zo kunnen ze hopelijk in de toekomst naast alleen maar korte nieuwsitems ook af en toe een wat langer item met wat meer diepgang en mensen maken.”

“Wat ik leuk vind is ook een verhaal vertellen over mensen. In de afgelopen 20 jaar bij de publieke omroep heb ik dit heel veel mogen doen. Ook al waren het zware onderwerpen, het waren wel 20 fantastische jaren. Ik ben heel blij dat ik dat heb mogen doen. Als je naar mijn filmpjes kijkt dan zal je ook zien dat ik extreem inzoom op mensen, en eigenlijk hoort dat niet. Omdat ik er zo dicht op zit gaat het ook dikwijls mis, maar ik wil toch die momenten van dat gezicht zo vast leggen. Die menselijkheid in het gezicht vind ik echt iets toevoegen.”

En dat dit menselijke aanslaat wordt bewezen door het aantal grote prijzen die de projecten hebben gewonnen waar Christ aan heeft gewerkt. Zo heeft hij een Golden Gate Award gewonnen en een Emmy die hij zelf mocht gaan ophalen in de States.

Christ werkt naar dit menselijke vanuit muziek. “Muziek is leidend. Het heeft een bepaalde opbouw en een climax, en daar kun je op monteren. Op een gegeven moment krijg je daar zo’n gevoel voor dat het dwingend kan gaan werken. Openingen vind ik heel belangrijk, want in de eerste 30 seconden moet je zorgen dat je de kijker bij de kloten hebt en dat hij blijft kijken. Lukt dat niet in 30 seconden, dan ben jij als kijker weg. Daarom werken online filmpjes ook goed als ze kort zijn, 30 seconden is genoeg. Probeer niet te veel te vertellen. Die dynamiek van het verhaal moet in het shot zitten, het moet prikkelen en die dynamiek en dit ritme vind je in de muziek.”

“Als je het over televisiereportages hebt, dan heeft iedereen het altijd over film, maar in wezen is het radio. Kijk maar naar brandpunt, daar heb ik 20 jaar voor gewerkt. Een actualiteitenrubriek, en die maken radio. Ook als je naar Jeroen Pauw kijkt, dat is gewoon radio. Hang er maar eens een zwart doek overheen en ga luisteren. Je mist helemaal niks. Dit geldt ook voor het journaal. De meeste informatie komt op die manier tot je. Maar als je beelden gebruikt in combinatie met muziek, en de mensen praten niet, dán dwing je mensen om te kijken. Er gebeurt dan iets, en dat moet je zien, anders dan mis je het, anders ervaar je het niet.”

“Ik herinner me een reportage die ging over autistische kinderen. Daarin zat een familie met een tweeling, en die waren allebei zwaar autistisch. Dan weet je al dat je een reportage gaat maken waar je gek van wordt. Die kinderen hadden ook een ritme, dat kon je precies uittellen. Elke 25 frames, dat was hun ritme van bewegen en van doen. Toen hebben we gezegd we beginnen met een shot een minuut lang met muziek en verder hoor je niks. Dat was een enorm risico, want we wisten dat als onze eindredacteur dat zag, dan wordt hij gek, dan ontploft ie bijna. Dat was ook de bedoeling. Hij is toen komen kijken, en het is gebeven zoals het was. Hij snapte het, want daarna heb je al die shots, en als die shots waren gemonteerd in het ritme zoals die kinderen bewogen, dus 25 frames of een veelvoud daarvan. Zo kreeg de kijker een beeld van hoe de ouders zich voelen om 24 uur per dag met dat ritme van die kinderen te leven, nou daar wordt je gek van.”

Maar tegenwoordig kijken mensen weinig reportages meer. Door de komst van internet met video on demand kijken mensen wat ze zelf willen, en niet wat ze opgediend krijgen op een TV zender. Hierdoor wordt iemand dwingen tot het kijken van een minuut muziek met hetzelfde beeld eigenlijk onmogelijk. Je hebt hierdoor veel korter de tijd om iemand zijn aandacht te grijpen, althans met dit soort onderwerpen. Christ vertelt ook over een aantal nieuwe technieken, en zijn kijk daar op. Zo ook 360 graden video en het bekijken van dit soort video met een bril op. “Het fijne van televisie vond ik altijd: er zit een stuk glas tussen. Het is maar 2 dimensionaal, ook al suggereer je 3 dimensies. Ondanks alles wat er via de TV op je af komt blijft er toch een zekere afstand. Ook met spelletjes die jij en ik tegenwoordig spelen. Het zijn de meest bloeddorstige spellen, maar toch zit er een afstand. Iets in jou zegt steeds: het is maar spel. Maar met de nieuwe technieken zoals 360 graden video wat je met een bril op kan bekijken, ik vraag me af, heb je dan die afstand nog? Vind ik het dan nog prettig om in mijn huiskamer te beleven? Ik denk dat dit soort nieuwe technieken nog hun plek moeten zoeken. Ze zullen op bepaalde plekken weer verdwijnen, maar misschien op andere plekken blijven hangen.”

Andere technieken en de toekomst daarin vindt hij moeilijk te voorspellen. “10 jaar geleden had ik dat nog wel gekund, maar tegenwoordig is het zo breed geworden, en in het bereik van iedereen. Vroeger toen we met tapes werkten koste de hele installatie 5 miljoen, waardoor film en video slechts binnen het bereik was van een kleine groep mensen, en die groep zat in Hilversum. Tegenwoordig kan iedereen met een computer en een camera video maken en monteren, en via het internet verspreiden. Daardoor is het volkomen stuurloos. Je wordt nu zo vaak geconfronteerd met iets compleet nieuws wat je nauwelijks kunt plaatsen in een groter geheel.”

Qua technieken en vormen van video valt er misschien geen voorspelling te doen, maar over de manier waarop het liefst bekeken wordt wel. “Je zult hem niet kennen, de schrijver Asimov. Asimov schreef in de jaren 60 hele korte sciencefiction verhalen. In één van die verhalen beschreef hij de ideale videorecorder. Op die recorder zitten geen knoppen, je hoeft er ook geen tape in te stoppen, de personages kun je zelf vormgeven en je kunt kijken en stoppen wanneer je wil. Zo op het einde van de pagina: de ideale videorecorder... is een boek. Het gekke is dat met al die nieuwe technieken dit elke keer een nieuwe waarheid wordt.”

■ Michiel Kerkhof: Van geluidshobby naar menselijke beeldverhalen

Michiel Kerkhof wordt dit jaar alweer 50. De filmmaker gaat met zijn eigen bedrijf Twinning Media bij bedrijven langs om te kijken wie het bedrijf precies is, in plaats van wat ze doen. Hij gelooft in het concept van de Golden Circle van S. Sinek, waar wat je doet eigenlijk helemaal niet interessant is. De ‘why’ zoals hij het noemt hoopt hij bij het bedrijf te kunnen ontdekken, en deze kern over te brengen in al zijn films. De why is volgens hem het enige wat je uniek maakt van andere bedrijven. Deze vertaling vindt hij het mooiste wat je kan doen met video. Hij zit al tien jaar in het vak van video maken, maar de recente ontwikkeling van het vertellen van why doet hij sinds een jaar of drie.

Michiel heeft er niet voor gestudeerd. Hij heeft eerst in het bedrijfsleven gewerkt. Toen heeft hij zijn hobby gevonden, namelijk eigenlijk alles wat met geluid, muziek en radio te maken had. Hieruit heeft hij een eigen bedrijf opgestart om bedrijven te faciliteren in radiocommercials. Ook heeft hij zelf een paar jaar achter de microfoon mogen zitten. Hierdoor kwam hij uiteindelijk bij een omroep die ook een televisietak had. Deze mocht hij gaan vernieuwen. Zo kram hij in aanraking met de videowereld. Uiteindelijk heeft hij hieruit in vennootschap een videobedrijf begonnen, waarna hij na 3 jaar zijn aandelen in dat bedrijf verkocht en voor zichzelf begon. Dit resulteerde in 2002 in Twinning Media.

Met Twinning Media hoopt Michiel dus de kern van het bedrijf naar voren te halen in een filmpje. Als een bedrijf een filmpje wil, gaat hij hier met het bedrijf naar op zoek. Een bedrijf begint volgens hem altijd met een zaadje. Dat zaadje is een persoonlijke droom en een passie. Als een bedrijf groeit dan neigt dit zaadje naar de achtergrond te verdwijnen. Dit komt door het procesmatig werken wat er ontstaat, omdat alles dan steeds meer draait om continuïteit, rendement en geld. Het zaadje, dit wat het bedrijf zo sterk maakt, blijft echter wel bestaan. Michiel helpt hierin de bedrijven om dit zaadje weer naar boven te halen. Als hij dit gevonden heeft dan heeft hij, in zijn eigen woorden, een haakje. Dit haakje vinden is de eerste stap voor hem voor het maken van een video, waarmee hij een menselijke boodschap kan gaan vertellen.

Vervolgens zijn er allerlei specificaties waar rekening mee moet worden gehouden. Hoe lang mag een filmpje zijn? Volgens Michiel is dat tegenwoordig vaak al niet meer dan 2 minuten voor een internet video, en bijna al zijn video’s komen daar terecht. Ook is een sterk begin en einde voor hem belangrijk. In dat einde zit geen verkoop boodschap, want dat werkt tegenwoordig niet meer.

“Het is niet meer net als vroeger waar je even de productie in beeld brengt en nog wat kantoren erbij, een paar mensen ergens vandaan trekken. Opdrachtgevers willen altijd heel graag ook de vrachtwagen nog even in beeld hebben, maar dat slaat natuurlijk nergens op, want je verkoopt helemaal geen vrachtwagens. Je moet echt een verhaal vertellen, storytelling.”

Dit verhaal tussen begin en einde wordt beschreven in scenario’s en scripts, maar opnieuw altijd met het haakje centraal. Dit is de grootste uitdaging in het maken van het script: zorgen dat bij de kijker dit haakje doorkomt, en niet of je logo wel vaak genoeg in beeld komt. Als goed voorbeeld noemt hij hierbij Triodos bank. Ze vertellen echt een verhaal, en dan op het einde: “Triodos Bank”.

Michiel gelooft namelijk dat als je een filmpje kijkt, je hierin de menselijke emotie voelt. Als jij als kijker dit voelt dan denk je volgens hem “hee, die club, verdomt, daar zou ik best wel bij willen horen”. In andere woorden, de kijker voelt zich door dit filmpje aangetrokken tot de mensen en waarden van het bedrijf in het filmpje. Op een dieper niveau verwoordt hij dit als op dezelfde frequentie zitten als de kijker. Als je signaal zuiver doorkomt, zonder ruis, dan pas kom je binnen bij een kijker. Zo beschrijft hij in radio termen toch de essentie van wat voor hem een video betekent.

Geluid staat, wellicht deels door zijn radio verleden, erg centraal bij Michiel in een video. “Als we werken met een voice-over, dan gaan we altijd eerst die voice-over tekst schrijven om het verhaal te duiden. Als we kiezen om niet te werken met een voice-over, dan moet je hem eigenlijk nog schrijven omdat het verhaal wat verteld wordt zo belangrijk is. Als deze is bijgeslepen worden hier beelden bij gezocht. Dit proces is heel associatief met pakken en wegleggen. Omdat wij mensgerichte films maken doe ik dit ook met meerdere mensen, en betrek ik tegenwoordig mijn echtgenote daarbij. Die staat zo met beide benen op de grond dat elke keer als ik haar iets geef, zij terug kaatst en zegt ja dat kun je ook zo of zo doen, maar vooral omdat het zo maatschappelijk is en over mensen gaat. Een bedrijf gaat ook niet over geld verdienen, het gaat om mensen.”

Omdat een film om mensen gaat, laat hij een voice-over het liefste door een acteur doen, en niet door een professionele stem. Een acteur kan namelijk veel meer emotie in een stem brengen. De emotie die zo belangrijk is in een video, maak je vooral met geluid. “Ook wel met beeld natuurlijk, maar juist de opbouw van muziek, de juiste frequentie van trillingen, dat is gevoel. Ik merk dat als ik muziek ga uitzoeken voor een film, dit echt alleen maar op gevoel kan. Audio in een video is misschien wel 50% de waarde van een video.” Niet alleen de aanwezigheid van geluid kan het zo versterken, maar ook het helemaal laten weglaten van geluid. Vooral in een documentaire kan dit heel goed. Hiermee wissel je in stemmingen, en dit kan vooral goed met audio. De spanningsbogen van een film maak je met geluid. Om die reden is geluid leidend in een video.

Een boodschap die een stem vertelt, kun je natuurlijk ook in tekst weergeven. Maar mensen lezen niet graag tekst. Tekst kan echter wel ijzersterk zijn als het geïsoleerd, kort en krachtig is. Voorbeeld: het beeld valt zwart en er komt een sterke oneliner in beeld. Op dat soort momenten kun je voor tekst kiezen in plaats van een voice-over. Je kunt er zelfs voor kiezen om op dit soort momenten de stem helemaal weg te laten. Dit beslis je opnieuw op gevoel. Het verschil met een voice-over is dus dat die gesproken stem je meeneemt in het verhaal, en in de spanningsbogen van het geluid. Tekst kan gebruikt worden om iets uit te lichten en er uit te laten springen. Als de samenhang van de beelden, effecten en teksten kloppend gebruikt zijn op de frequentie die het geluid aandraagt, dan heb je een goede video.

Voor de toekomst heeft Michiel grote hoop voor video. “Eén toverwoord: verbinding. Video gaat voor de verbinding zorgen. Dat doet het nu ook al, kijk maar naar hoeveel mensen nu vloggen. Iedereen wil toch gehoord worden en andere mensen aan zich haken. Met zo’n film kun je je drijfveer ‘levelen’ met mensen. Zo’n film kun je gewoon de wereld in knallen, en dan zien wat er gebeurt. Hoe meer mensen kunnen ‘levelen’, hoe meer samenwerking je krijgt en hoe meer verbindingen je krijgt. Hiermee filter je ook alle crap die er is waardoor de samenwerking makkelijker wordt.”

Maar waarom is juist video hier nu zo goed in? Michiel haalt hierbij een mooi verhaal aan van een hele spirituele man die hij goed kent. Hij heeft er bijvoorbeeld 3 weken mee door China getrokken. “Ik vroeg hem: waarom zijn mensen altijd zo bang als wij met een camera komen? Want heel veel mensen zijn bang voor een camera. Wat vinden mensen daar zo eng aan? Hij antwoorde: de camera legt jouw authenticiteit vast. Mensen zijn bang om zichzelf bloot te geven, en dat doet film. Daarom is het dus zo krachtig. Geef jezelf bloot, dan gaat een ander zichzelf ook bloot geven waardoor je weer kunt ‘levelen’. Zo’n mooi mechanisme is film. Dat is ook de reden dat ik in dit vak terecht ben gekomen, om die verbinding te creëren. En daarom maakt het ook niet uit dat ik niet voor video heb geleerd, want het zit van binnen, en het komt er op een gegeven moment wel uit. Video is voor mij niet het doel, maar een middel om mijn doel te bereiken: de boodschap uitdragen, en dat kan iedereen met film. Iedereen met een eigen kanaal, en niet meer het Hilversum bolwerk wat nu bestaat.”

■ Wouter Habraken: Wouwende beelden

Wouter heeft een multimedia opleiding gedaan in Eindhoven. Tijdens deze opleiding heeft hij stage gelopen bij Twinning Media. Vanuit hier kreeg hij het aanbod om daar te komen werken. Dit heeft hij gedaan nadat hij nog korte opleidingen heeft gedaan om echt cameraman te worden, in plaats van multimedia designer. Hier heeft Wouter 3 jaar gewerkt, waarna hij voor zichzelf is begonnen. Nu is hij met wouw producties als freelancer in dienst, onder andere bij Twinning Media, maar ook met eigen klanten.

Eigenlijk wilde Wouter iets met websites gaan doen, maar hij kwam er achter dat dit het toch niet helemaal was. Tijdens zijn opleiding kreeg hij ook een stukje video, en dit vond hij wel heel erg interessant. Wouter is begonnen in de tijd dat het internet al groot aan het worden was, en heeft dus niet veel met traditionele vormen van film gewerkt. Toch zijn er nog veel ontwikkelingen die hij heeft meegemaakt.

“Toen ik begon was Full HD nog bijna onbereikbaar, toen draaide we nog op SD. Tegenwoordig heb je voor een paar duizend euro al een hele fatsoenlijke 4K camera. Die resoluties gaan de komende jaren nog veel verder omhoog, totdat je op een gegeven moment op de grens komt waarop meer pixels niet meer belangrijk zijn. Dit hebben we ook bij fotocamera's gezien, camera's groeien tegenwoordig niet meer in megapixels. Uiteindelijk gaat het toch om de boodschap die je er mee overbrengt. De techniek verandert misschien, maar je moet nog steeds een product promoten of een verhaal vertellen. Dat zal niet veel veranderen.”

“Een verhaal vertellen is belangrijk, maar je moet natuurlijk ook altijd nog vette shots maken. Het is altijd een beetje een combi van wat de klant wil, en wat je zelf heel vet vindt om te maken. Daar moet je altijd een afweging in maken, en geluid is daar natuurlijk een groot onderdeel bij. Je maakt sfeer met audio in combinatie met goede beelden.”

Een manier waarop Wouter graag mooie shots maakt is door gebruik te maken van een steadycam. Dit is een harnas wat je aandoet en waar je de camera aan vast maakt waardoor de shots die je maakt lijken alsof ze door de lucht glijden. Hiervoor heeft Wouter ook speciale cursussen gevolgd. “Hierin leer je bijvoorbeeld dat als je een hoek om gaat, je dit nog net even in beeld laat zodat je het hele shot lang kunt zien dat je een hoek om gaat. Je kunt er ook meteen omheen lopen, maar dan ben je je informatie kwijt. Daardoor zie je niet meer dat je een hoek om gaat maar loop je gewoon een gang in. Dit zijn van die kleine dingen die je dan leert.”

Een andere vorm van video die Wouter graag toepast zijn timelapses en hyperlapses. “Mensen kijken heel graag naar versnelde beelden.” Zo maakte hij in die vorm een verslag van zijn reis door China. “We reden gewoon met een gids door de bergen, en als we een mooie plek zagen dan lieten we de bus stoppen, ik zet mijn camera neer, en je geniet 10 minuten van het uitzicht. In 10 minuten gaan er heel veel wolken voorbij. Als je dat op normale snelheid bekijkt heb je dat niet door, maar door het versnellen van de beelden geeft dit een heel mooi effect.”

“De shots die je maakt zijn een kwestie van smaak. Je hebt een bepaald aantal ‘regels’ waar je je aan moet houden, anders komt het niet goed over, maar voor de rest hoe je het in beeld brengt moet je op gevoel doen, het hangt af van wat je wilt overbrengen. Je merkt ook dat hier een bepaald soort mode in is. Soms zijn bepaalde effecten heel populair, en na een tijdje valt dat veel weg. Hetzelfde als met webdesign, waar je nu bijvoorbeeld heel veel retroteksten met een vierkantje er omheen ziet. 10 jaar geleden was het allemaal overal slagschaduw, maar als je dat nu doet, krijg je op z’n zachts gezegd geen positieve feedback.”

Maar wat voor trends of ontwikkelingen ook, Wouter merkt steeds meer hoe ouder hij wordt hoe belangrijk het verhaal wat je echt vertelt is, en op welke manier je dat moet doen. Virtual Reality, 360 graden video, live streaming.. “Wat verder nog in opkomst is, is autofocus. De nieuwe Sony camera's hebben allemaal de functie waarbij je gewoon iets aantikt zoals een gezicht, en daar blijft de focus dan automatisch op. Maar het zijn allemaal technieken om dezelfde boodschap te verspreiden, en zolang die boodschap goed is wordt die video wel verspreid. Het probleem met live video's bijvoorbeeld kan wel zijn dat mensen allemaal verschillende dingen gaan laten zien, die eigenlijk helemaal niet zo boeiend zijn, maar zodra de boodschap goed blijft, dan zit je wel goed. In het begin is het allemaal leuk omdat het nieuw is, maar dat vergaat heel snel naar mate het ouder wordt. In de technieken zoals 360 graden zit wel een toekomst, mits je het niet als een gimmick gebruikt. Als je het goed gebruikt, en je houdt rekening met je techniek, dan kan het zeker een meerwaarde bieden.”

■ Wouter Middel: Een nieuw perspectief voor iedereen

Wouter stelt zijn drones ter beschikking voor TEDxVeghel om te kunnen testen in omgevingen waar hij normaal niet de kans krijgt om te vliegen. Zo stelt hij de organisatie in staat dingen van een ander perspectief te bekijken. De drones van Wouter kunnen in deze verschillende omgevingen dat bewerkstelligen. Hoe dit zo is gekomen?

Wouter heeft zijn hele leven gewerkt in de food en feed. Daarin heeft hij een eigen bedrijf gehad. Dit heeft hij inmiddels verkocht waardoor hij kon stoppen met werken. Wel heeft hij de afspraak gehouden om nog in het bestuur te blijven van het bedrijf, dus helemaal stoppen was het eigenlijk niet. Wel heeft hij nu tijd voor dingen die hij leuk vindt, of om een keuken te bouwen.

“...want dat doe je he, als je stopt met werken. Dat was een aantal jaar geleden waarin ik een paar maanden thuis was. Ik had nog wel altijd contact dus met het bedrijfsleven, en ben nog altijd voorzitter van de DMFI: Dutch Machinery for the Food Indus^{ty}. Dit is een brancheorganisatie voornamelijk voor bedrijven die actief zijn in de food. Ik was toentertijd bezig met de implementatie van een voedselveiligheidsmethodiek. Ik had dus nog alle contacten met bedrijven en brancheverenigingen. Daardoor was het stoppen toch lastiger. Mijn vrouw zei ook je bent 63, wat doe je thuis? Toen ben ik 1 januari 2015 een adviesbureau begonnen, voor werkzaamheden in de food. Hiervan was het voordeel dat ik dan maar een paar uur per week hiervoor hoefde te werken, want volle werkweken waren echt niet de opzet.”

“Iets anders waar ik altijd al mee bezig ben geweest is radiografisch vliegen met vliegtuigen, en hier ook voorzitter geweest van een vereniging een aantal jaar. Dit was altijd heel professioneel, juist omdat zo’n vliegtuig heel gevaarlijk kan zijn. Vanuit deze interesse heb ik in 2014 al een keer gekeken naar de ontwikkelingen in drones, want ik wilde eigenlijk als hobby een drone kopen. Toen dacht ik wel bij mezelf, ja wat wil ik er nou mee... nee ga ik toch maar niet doen. Maar toen ik bijna een jaar later mijn bedrijf aan het opzetten was, was ik ontzettend onder de indruk van de vooruitgang in de technologie, en wat die drones nu allemaal al konden. Toch vond ik het als hobby niet interessant genoeg, maar omdat die technologie zo snel vordert dacht ik... waarom bekijk ik het niet vanuit een professioneel perspectief? Toen heb ik dus gezegd: ik ga iets met drones doen, maar dan in de food. Toen heb ik een systeem besteld, de Inspire 1, die was nog niet uit, maar ik heb hem wel alvast besteld. Toen kon ik oefenen met de drone, maar ik had nog geen toepassing.”

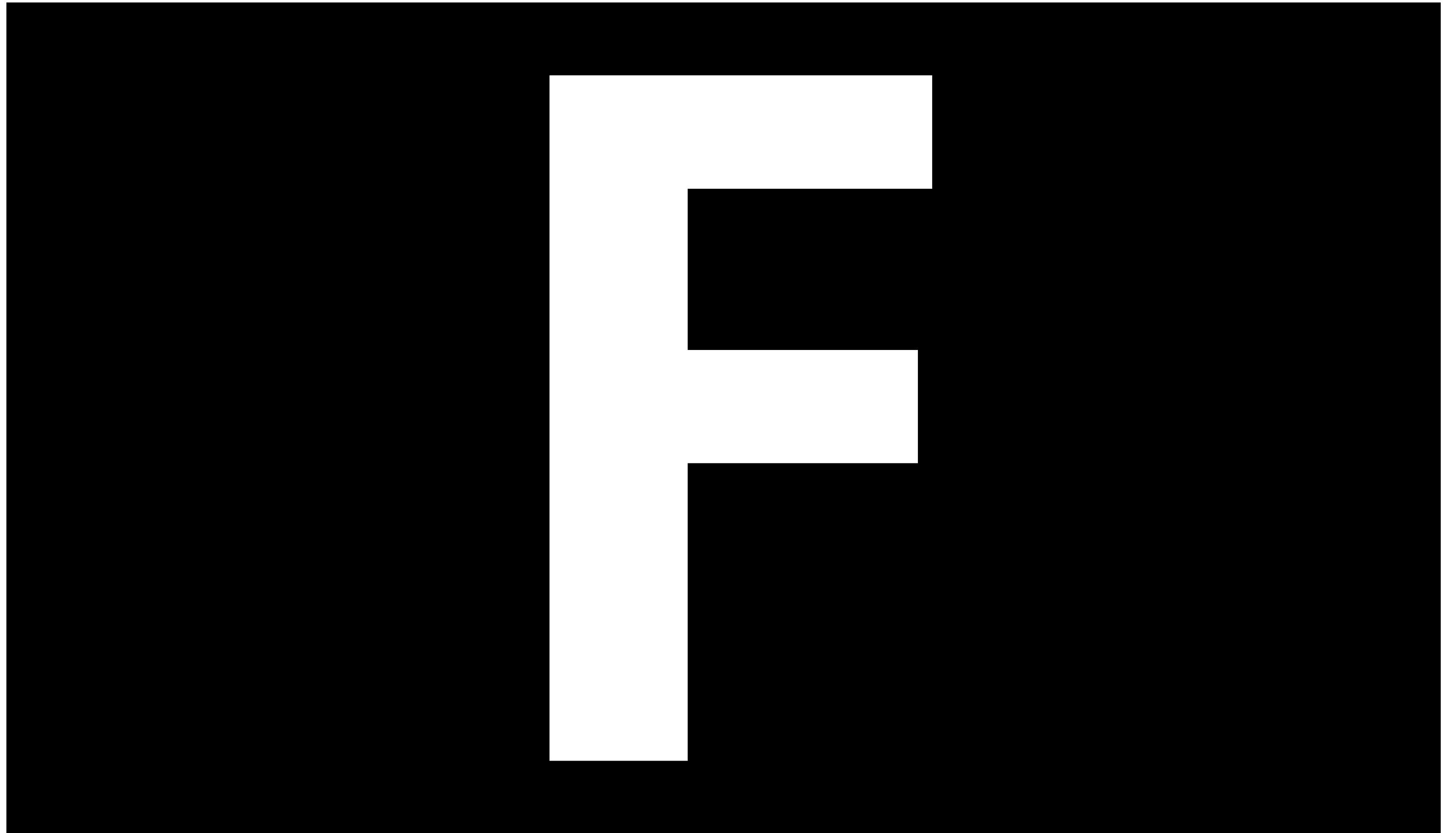
“Het zoeken naar die toepassing ben ik begonnen begin 2015, ik heb de mogelijkheden van zo’n drone in een presentatie gestopt en dit voorgelegd aan een groep HAS studenten. Ook voor hun was het allemaal nieuw, maar na het even te hebben laten bezinken kwamen ze enthousiast terug met allerlei ideeën. Dit is zo driekwart jaar doorgegaan terwijl ik ondertussen verder ervaring op deed met de drone. Toen werd ik door Actemium en hun Edulab gevraagd om ook een presentatie te geven aan hun klanten over drones in het kader van ‘the future is now’. Die klanten zitten vooral in de industriële automatisering die ze leveren. Daardoor is de afhankelijkheid van hun leverancier erg groot, en dat vinden ze niet erg, zolang de leverancier maar toekomstgericht bezig is met nieuwe ontwikkelingen en deze ook implementeert in hun product of dienst. Daarvoor was die middag en avond met mijn presentatie en een demo. Deze was gebaseerd op voorstellen uit de markt waarvan gezegd werd tegen mij goh, kun je hier niet iets mee? Dus hier heb ik met studenten van het Edulab aan gewerkt met ook 3D printing. Daarmee hebben we alle onderdelen zelf getekend en geprint, en deze bij de indoor vlieg demo ook gebruikt. In de demo hadden we een 4tal sensoren op de drone gemonteerd die temperatuur, vochtigheid, lichtintensiteit en CO2 meten. Tijdens de demo waren we dus in staat om in de ruimte waar we vlogen op allerlei verschillende plekken deze waardes te meten en deze waardes live op een beamer weer te geven in grafieken. De response was heel groot, en zo kreeg ik ook de vraag van Leerdammer om bij hun die tests te gaan doen. Naar aanleiding van die vraag en eerdere vragen vanuit Duitsland heb ik besloten om een ontwikkelsysteem te kopen, en daar ga ik met een ICT student mee aan de slag, samen met nog een hardware student. Dit is voor indoorapplicaties, en dit is heel complex, omdat je dan niet kunt vertrouwen op je GPS. Hier stop ik mijn geld in, dat levert niks op, maar hierdoor hoop ik een goede pilot-case te vinden waar ik bij een klant die toepassing kan uitproberen. Uiteindelijk is dan de bedoeling dat iemand daarmee een bedrijf start, maar dat ga ik zelf niet doen. Ik doe dit vooral omdat ik het leuk vind, maar iets leuk vinden zonder doel dan blijft het alleen maar leuk. De grootste kick is een applicatie vinden die uiteindelijk wordt uitgebouwd. Het idee is dus dat een aantal mensen dit van me overnemen, en dat ik dit faciliteer en ondersteun. De vraag is of dit lukt, want ik heb mezelf hiervoor 2 jaar en een bepaald bedrag gegeven waar ik het mee moet doen, maar zoals ik er nu tegenaan kijk ga ik er gewoon mee door, net zo lang door totdat de applicatie er is. Want de technologie die ik zoek is er niet, maar een heleboel partijen zoals Microsoft en Intel zijn er wel mee bezig.

Wat dat betreft stelt wat ik doe niets voor, maar het voordeel is wel dat ik voortschrijdend inzicht krijg. Dus mocht de toepassing via deze bedrijven al beschikbaar komen voordat ik zelf een oplossing heb, dan kan ik nog steeds met de ontwikkeling mee, en dat is wat ik wil. Niet zonder risico, maar als je ergens in gelooft, dan kom je een heel eind.”

“Ik ben bij TEDxVeghel gekomen omdat ik in dit project een hele specifieke sensor zocht die het bedrijf waar jullie voorzitter Ellen voor werkt, Exergen, fabriceerde. Toen zag Ellen in drones echt een toepassing. De reden dat ik ja zei is eigenlijk 2-ledig. Ten eerste vind ik dat ik mijn leeftijd de morele plicht heb om een stuk kennis over te dragen en vrijwilligerswerk te doen, en dat doe ik ook heel graag, erg bevredigend. Ten tweede kon ik met het project een hele hoop ervaring op doen. Niet alleen met buiten, maar vooral ook omdat jullie vroegen aan mij om binnen te vliegen. Dit project is dus de perfecte manier om hiermee ervaring op te doen. Normaal is 95% van de toepassingen van drones buiten, maar ik ben juist zo geïnteresseerd in binnen vliegen. Een win-win situatie.”

“Bij TEDxVeghel voel ik me ook een beetje de ambassadeur van de drones. Er is ongeloofelijk veel weerstand tegen drones. Dit is vaak subjectief en simpelweg uit onwetendheid. Ik vind het daarom al heel prettig dat TEDxVeghel het mede mogelijk maakt om te laten zien dat drones heel veel goede kanten hebben. Ik denk ook niet dat iemand deze ontwikkeling tegen gaat houden, maar het gaat om acceptatie en die acceptatiegrens kun je verlagen door te laten zien wat je met zo’n drone kan.”

“Wat TEDxVeghel mij verder heeft laten zien is de macht van video, als het op de juiste manier gemaakt is. De primaire kwaliteit van een drone is om een extra dimensie toe te voegen aan een beeld. Ik heb mijn presentatie over wat een drone is en wat ie kan al wel 3 keer veranderd omdat het voortschrijdend inzicht maakt dat ik een hele hoop gimmicks er omheen en flauwekul weghaal. Ik ben er van overtuigd dat als ik nu een video zou maken en laten zien, want beelden spreken veel meer als al mijn plaatjes en teksten en vertelsels en enthousiasme, gooi ik weer een heel deel van mijn presentatie weg. Nu ik zo met jullie in aanraking gekomen ben merk ik door hoe jullie omgaan met beelden dat het toepassen van beelden ongeloofelijk mooie toepassingen heeft. Wat je met beelden en met drones kan, dat kan je nooit op een andere manier beter laten zien. Zeg het met beeld, en niet met woorden.”



Paper Prototype

Inhoud

Inleiding	90
Prototypes & Scenario's	91
Pre-survey	91
Prototype 1: Desktop versie 1	91
Prototype 2: Mobiele versie 1	92
Prototype 3: Desktop versie 2	93
Post-survey	94
Testers	94
Resultaten en bevindingen	95
Scenario 1	95
Scenario 2	95
Scenario 3	96
Management feedback	97
Conclusie Paper Prototype 1	97

Inleiding

Om een bedacht concept zo snel mogelijk te toetsen op usability wordt gebruik gemaakt van Rapid Prototyping. Een gebruikelijke vorm die onder andere op Fontys Hogescholen wordt gegeven is Paper Prototyping. Door deze methode toe te passen kunnen snel verschillende versies worden getest. Hierdoor kunnen eerste indrukken en eventuele gebreken aan het licht worden gebracht met minimale investering van tijd en middelen. Op deze resultaten kan vervolgens worden gebouwd bij het maken van gedetailleerdere prototypes.

Voor het TEDxVeghel (her)Beleef concept zijn 3 Paper Prototypes met bijbehorende scenario's gemaakt. Op basis van Google Analytics van de website en van sociale media als YouTube is besloten om de focus te leggen op desktopvarianten. De website had een aanzienlijk hoger bezoekersaantal op desktop, terwijl deze volledig responsive is uitgevoerd. Ook is de weergavetijd op desktop vele malen groter dan op het mobiele platform. Op YouTube waren ook meer views behaald dan op het desktop platform. De ontwikkelingen zullen daarom beginnen bij desktop. Omdat mobiel volgens de statistieken wel het groeiende platform is, wordt het advies gegeven om eerst desktop af te ronden en daarna het mobiele platform zo snel mogelijk te ondersteunen.

Apparaatcategorie	Acquisitie			Gedrag		
	Sessies	% nieuwe sessies	Nieuwe gebruikers	Bouncepercentage	Pagina's/sessie	Gem. sessieduur
	2.992 % van totaal: 100,00% (2.992)	68,48% Gem. voor dataweergave: 68,48% (0,00%)	2.049 % van totaal: 100,00% (2.049)	47,59% Gem. voor dataweergave: 47,59% (0,00%)	3,58 Gem. voor dataweergave: 3,58 (0,00%)	00:02:28 Gem. voor dataweergave: 00:02:28 (0,00%)
1. desktop	1.579 (52,77%)	62,38%	985 (48,07%)	36,29%	4,70	00:03:41
2. mobile	1.092 (36,50%)	74,82%	817 (39,87%)	64,56%	1,98	00:00:50
3. tablet	321 (10,73%)	76,95%	247 (12,05%)	45,48%	3,47	00:02:04

Analytics TEDxVeghel Website: 1 maart – 30 april.

Apparaattype	Weergavetijd (minuten)	Weergaven	Gemiddelde weergaveduur	Gemiddeld percentage bekeken
Computer	711 (48%)	1.268 (52%)	0:33	69%
Mobiele telefoon	533 (36%)	812 (33%)	0:39	82%
Tablet	232 (16%)	346 (14%)	0:40	85%
Onbekend	5 (0,3%)	6 (0,2%)	0:49	77%

Analytics TEDxVeghel YouTube: 1 maart – 30 april.

Prototypes & Scenario's

Omdat er toch nog een groot deel van de weergaven van het mobiele platform komt is dit ook meegenomen in de prototypes. Er zijn 2 versies voor desktop gemaakt, en 1 versie voor mobiel. Bij de Paper Prototypes zijn ook verschillende scenario's geschreven. Deze schermen met bijbehorende scenario's zijn als volgt.

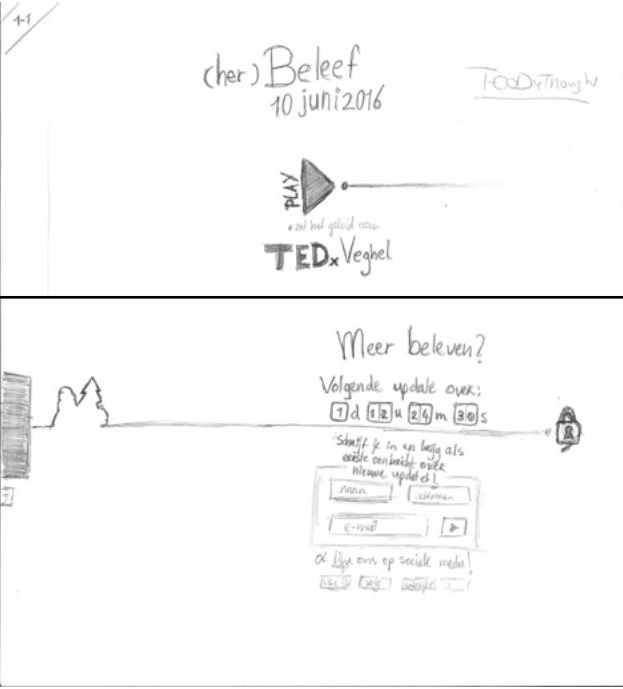
Pre-survey Demografisch

- Naam
- Leeftijd
- Opleiding/beroep
- Frequentie van website bezoeken
- Frequentie van bekijken online video's
- Bekwaamheidscijfer digitale apparaten (1-10)
- Hoe bekend ben je in Veghel
- Ken je TED
- Ken je TEDx
- Ken je TEDxVeghel

Bij een 'nee' wordt uitleg gegeven over TED, TEDx en/of TEDxVeghel. Verder wordt uitleg gegeven over de komende scenario's, dat de website is bedoeld om TEDxVeghel te (her) beleven en je de website dus ook ná het evenement bezoekt.

Prototype 1: Desktop versie 1 Scherm 1

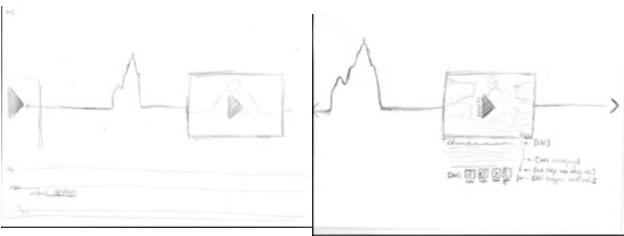
- Je wilt meer info over de website, wat doe je?
 - o Verwachting: Infoknopje
- Je wilt de website gaan gebruiken/afspelen, wat doe je?
 - o Verwachting: 'volgende'-pijl (PLAY knop)



Scherm 2-3

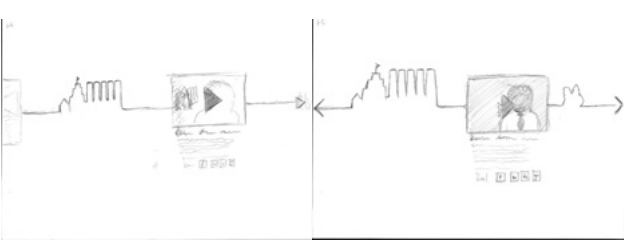
Uitleg: het scherm verschuift zich op deze manier. Je ziet een filmpje dat zicht steeds herhaalt, een titel, een beschrijving, een linkje naar een volledig filmpje en sociale media deelknoppen.

- Komt alles op dit scherm duidelijk over?
- Je hebt alles bekeken, hoe ga je verder?
 - o Verwachting: 'volgende'-pijl



Scherm 4-5

- Je ziet een leuk filmpje dat je wil delen, wat doe je?
 - o Verwachting: sociale media knop, Facebook
- Je denkt er aan om de vorige pagina nogmaals te bekijken, wat doe je?
 - o Verwachting: 'vorige'-pijl
- Je besluit toch om verder te gaan, wat doe je?
 - o Verwachting: 'volgende'-pijl



Scherm 6

Uitleg: countdown telt af naar beneden

- Kun je beschrijven wat je ziet, is het wat je verwachtte te zien?
 - o Verwachting: Niet verwacht, beschrijven dat volgende update later volgt
- Over hoe lange tijd is de volgende update:?
 - o Verwachting: Tester kan tijd opnoemen van de countdown
- Je wilt op de hoogte gehouden worden wanneer een volgende update geplaatst wordt, maar wil geen e-mailadres achterlaten. Wat doe je?
 - o Verwachting: Mensen liken op sociale media.

Prototype 2: Mobiele versie 1

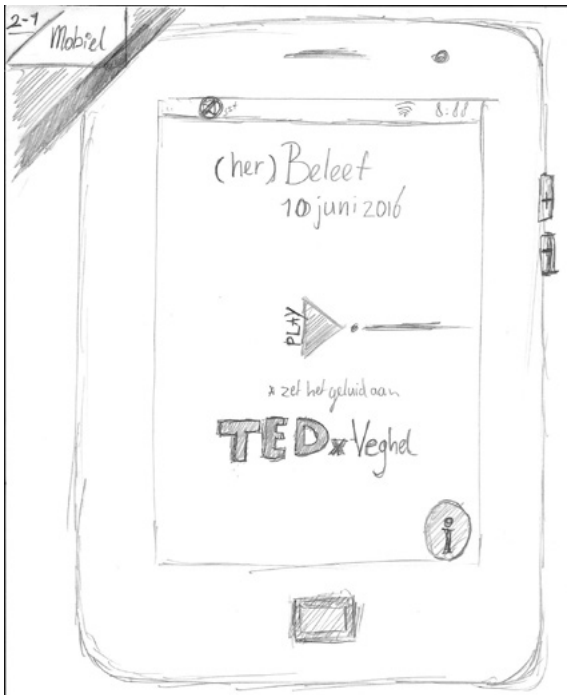
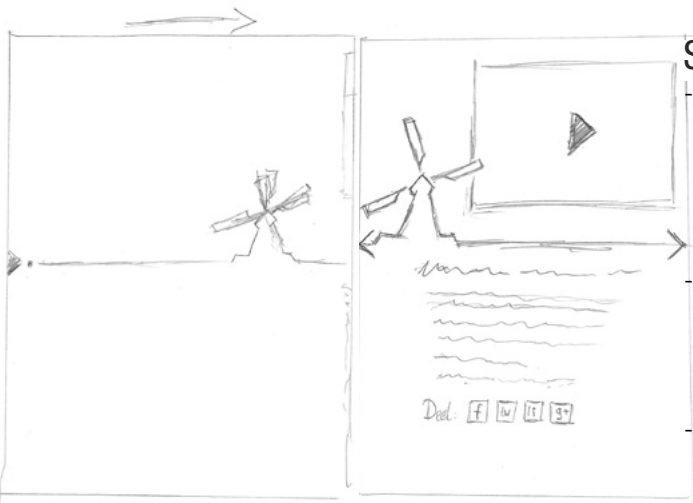
Scherm 1

Uitleg: Dit is op een mobiel apparaat.

- Je komt op het beginscherm en wilt de website gaan afspelen. Ben je hier klaar voor, en staat alles goed ingesteld?
 - o Verwachting: Zien dat telefoon op stil staat, zetten geluid aan
- Je wilt de website afspelen, wat doe je?
 - o Verwachting: Druk op PLAY

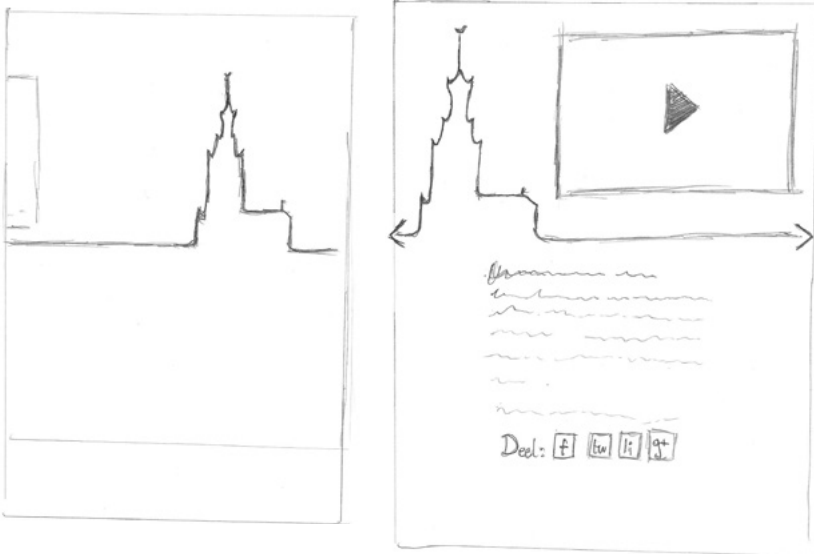
Scherm 2-3

- Er speelt zich een kort filmpje herhaaldelijk af. Je vind het leuk en wil het delen. Wat doe je?
 - o Verwachting: Deel knop, waarschijnlijk Facebook.
- Je wilt verder kijken wat er nog meer is, wat doe je?
 - o Verwachting: 'Volgende'-knop/swipe



Scherm 4-5

- Waar denk je dat de lijn voor staat die onder het filmpje staat?
- o Verwachting: skyline/lijn door het verhaal, een enkeling die bekend is met Veghel zal gebouwen herkennen
- Welke informatie verwacht je dat er onder het filmpje staat?
- o Verwachting: Titel, korte beschrijving, linkje naar volledig filmpje, sociale media knoppen
- Je wilt verder, wat doe je?
- o Verwachting: 'Volgende'-knop/swipe



Scherm 6

- Wat staat er op de pagina, kun je het beschrijven?
 - o Verwachting: Countdown naar volgende update, email of sociale media om op de hoogte gehouden te worden
- Wat denk je dat er nadat de timer is afgelopen gaat gebeuren?
 - o Verwachting: Een nieuw filmpje komt online
- Je wilt op de hoogte gehouden worden, wat doe je? Welke manier heeft je voorkeur?
 - o Verwachting: Zal per persoon verschillen, maar email voor de enthousiasteling, en sociale media voor degene die nog minder betrokken is



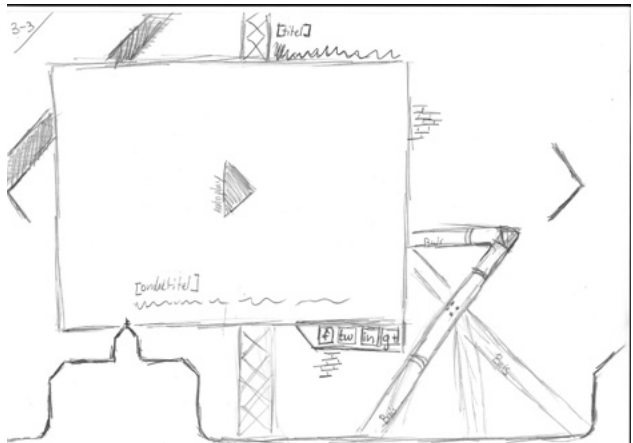
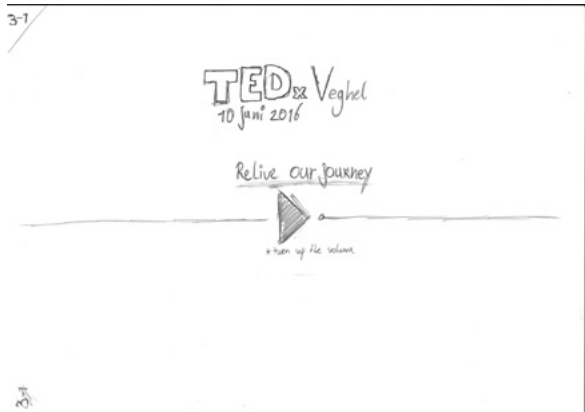
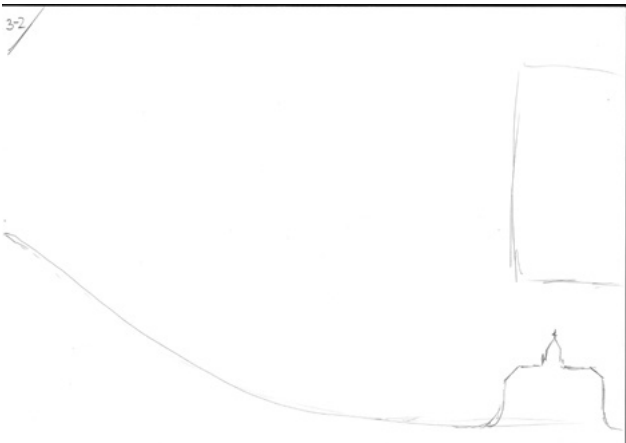
Prototype 3: Desktop versie 2

Scherm 1

- Je wilt beginnen, waar klik je?
 - o Verwachting: PLAY
- Wat verwacht je te zien?
 - o Verwachting: Zelfde als vorige 2 concepten

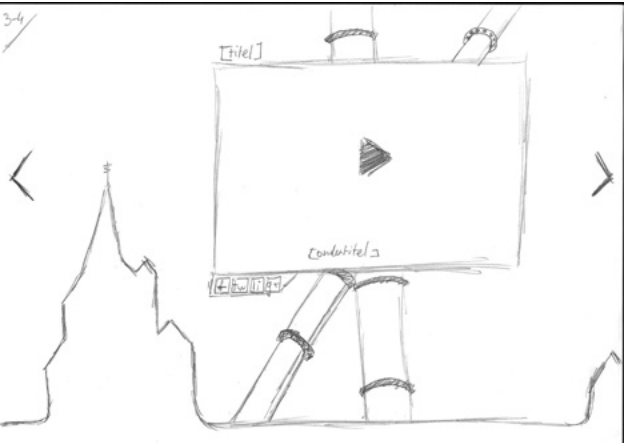
Scherm 2-3

- Heb je op het vorige scherm de melding over het volume gezien?
 - o Verwachting: Sommige zullen het misschien niet zien, tekst is klein en in het Engels
- Wat valt je als eerste op?
 - o Verwachting: Filmpje, daarna achtergrond (te benoemen als industrieel)
- Staat de titel op een plek waar je zou verwachten?
 - o Verwachting: Nee, eerder links boven of onder
- Wat denk je dat de knoppen onder de video doen?
 - o Verwachting: Delen op sociale media



Scher 4

- Staat alles op een logische plaats
 - o Verwachting: Nu logischer als eerste pagina
- Mis je nog informatie?
 - o Verwachting: Beschrijving



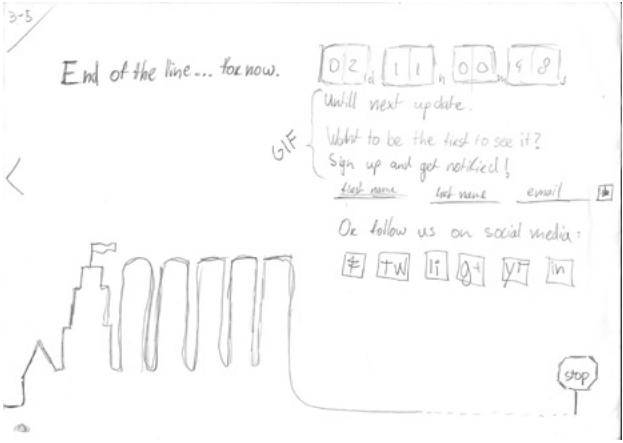
Post-survey

- Vragen, opmerkingen, overige feedback?
- Mist er iets?
- Was het duidelijk?
- Wat heeft je voorkeur?

De testers worden als laatste bedankt voor hun tijd en moeite.

Scher 5

- Is het duidelijk wat je op het scherm ziet, in vergelijking met vorige versies?
 - o Verwachting: minder duidelijk, omdat het in het Engels is
- Heb je nog andere feedback?



Resultaten en bevindingen

De resultaten per scenario zijn als volgt:

Scenario 1

Scher 1

- Infoknop wordt niet bij eerste aanblik gevonden
 - o 1 gebruiker ziet het in tweede instantie wel, maar verwachtte dat het blauw zou zijn en meer uit zou springen
 - o Vaak wordt gewoon op “PLAY” gedrukt om meer informatie te zien
- ‘Volgende’-pijl (PLAY knop) wordt goed gevonden
 - o Engelse benaming wordt hierbij wel goed ontvangen

Scher 2-3

- Over het algemeen komt lay-out goed over, en is wat er op het scherm staat duidelijk
 - o 1 testpersoon heeft opmerking of vraag over linkje naar volledig filmpje, dit kan in digitale concept beter worden weergegeven
- ‘Volgende’-pijl wordt duidelijk gebruikt

Scher 4-5

- Delen is duidelijk, Facebook is populair
- Vorige pijl moet soms eerst even worden gezocht, bij digitale prototype hierbij de plaatsing en kleuren testen.
- ‘Volgende’-pijl wordt opnieuw goed gevonden

Scher 6

- Scherm was volgens verwachting bij de gebruikers niet wat ze hebben verwacht. Ze dachten hier weer een volgende update te zien. Wel was het duidelijk dat hier na het aflopen van de timer weer een nieuw filmpje zou komen te staan. Dit werd specifiek steeds genoemd. Wel was er veel tekst, en kon dit beter beschreven worden.
- Testers konden goed opnoemen over hoe lange tijd de volgende update was, en vonden het begrip update ook duidelijk
- Bij het op de hoogste gehouden worden zonder e-mail kozen enkele kiezers om gewoon zelf de pagina in de gaten te houden, in plaats van sociale media te liken of volgen. Als ze wel een sociaal medium zouden kiezen, dan was dit vooral Facebook.

Scenario 2

Scher 1

Uitleg: Dit is op een mobiel apparaat.

- Dat het volume van de testers uit staat wordt maar bij de helft van de testers opgemerkt. De melding van het volume wordt niet altijd gezien, maar soms als hij wel gezien is wordt er niks mee gedaan. Dit zal duidelijker uitgewerkt moeten worden bij de digitale versie
- PLAY knop is opnieuw duidelijk

Scher 2-3

- Er wordt gekozen om via Facebook te delen, volgens verwachting, omdat TEDxVeghel op dit platform veruit de meeste volgers en interactie heeft. Verder is het voor de gebruikers snel duidelijk.
- Jonge doelgroep kiest af en toe voor swipen, maar merendeel kiest nog voor de ‘volgende’-knop

Scher 4-5

- Wordt herkend als skyline, maar alleen onder mensen die in Veghel wonen wordt het als de Veghelse skyline herkend, en worden ook gebouwen benoemd. Ook wordt specifiek benoemd dat de lijn de rode draad is die de gebruiker door het verhaal loodst.
- Titel en beschrijving komen bij elke tester terug, maar linkje en sociale media knoppen werd door slechts 2 testers benoemd
- Ook op dit scherm wordt de ‘volgende’ knop goed gevonden

Scher 6

- Countdown wordt goed herkend, maar opnieuw is de beschrijving wat lang en niet in één opslag duidelijk. Dit zal bij verdere ontwikkeling anders verwoord moeten worden.
- Als de timer is afgelopen verwachten de testers een nieuw filmpje te zien.
- Testers zijn terughoudend met het invullen van de email omdat ze dit liever vrij van dit soort berichten houden. Opnieuw wordt meerdere keren gekozen om gewoon zelf de pagina over een tijdje weer te bekijken, of om de Facebookpagina te Liken. Andere sociale media worden niet benoemd.

Scenario 3
Scherm 1

- PLAY knop is duidelijk
- Testers verwachten het zelfde te zien als vorige versies

Scherm 2-3

- Volume melding werd slecht door 2 jonge testers opgemerkt, niet door de rest. Ook hierop moet worden ingespeeld bij de volgende versie(s). Niemand had het dan ook nog over het Engels, omdat bijna niemand het gezien had.
- Video valt als eerste op, achtergrond ook, waarbij het industriële ook overkomt. Titel en het ontbreken van beschrijving wordt niet genoemd.
- De titel staat op een niet voordehand liggende plek. Testers gaven aan ze links boven of links onder te verwachten.
- De deelknoppen onder de video waren duidelijk.

Scherm 4

- De plaatsing van elementen beviel op dit scherm beter t.o.v. het vorige scherm.
- Testers geven aan de korte beschrijving te missen. Linkje naar de volledige video wordt niet genoemd.

Scherm 5

- Engelse verwoording maakt het minder duidelijk. Testers raden aan bij Nederlands te blijven. Ook zijn de e-mail invulvelden niet duidelijk doordat er geen lijn omheen staat.
- Er waren een aantal feedbackpuntjes die meer dan 1 keer terugkwamen:
 - o Maak de achtergrond niet te druk
 - o Slotje was duidelijker dan stopbord
 - o Gebouwen zijn niet duidelijk, zet korte beschrijving bij gebouw
 - o Puntjes weergeven die aangeven op welke pagina je bent, is nu niet duidelijk en is handig om wat pagina's over te slaan als je helemaal terug over verder wil navigerenAl met al zijn er een aantal bruikbare en logische punten naar voren gekomen die meegenomen kunnen worden bij een volgend ontwerp. Na goedkeuring van het management kan hiermee worden begonnen.

Management feedback

De Paper Prototypes zijn inclusief resultaten aan het management voorgelegd. In deze meeting bleek dat deze nog niet content waren met de huidige uitwerking van het concept. Het concept was in deze versies nog niet compleet. Er was nu 1 grote lijn die iedereen tegelijk zou moeten aanspreken, en dit is met zo'n verschillende doelgroepen niet het geval. Ook kwam de hashtag #Food4Thought niet terug in de uitwerkingen.

Een versie waarbij meerdere lijnen of paden te volgen zijn zou een betere oplossing zijn, omdat hiermee een jongere doelgroep een ander pad kan volgen dan een oudere doelgroep. Ook kunnen de secundaire doelgroepen hiermee alsnog extra aangesproken worden. Sponsors kunnen bijvoorbeeld in de spotlight worden gezet met een pad waarop met korte filmpjes en beelden wordt getoond hoe TEDxVeghel door hun mogelijk wordt gemaakt. Ook kan er een lijn komen voor de vrijwilligers waarin ze in de spotlight worden gezet en worden bedankt voor hun inspanningen. Zo kan er ook meer content worden geplaatst zonder dat het één hele lange lijn wordt. Hierdoor wordt ook het beeld dat potentiële sprekers krijgen een van een nog groter, professioneler en prestigieuzer evenement.

Conclusie Paper Prototype 1

Er zijn veel bruikbare resultaten naar voren gekomen uit de testen. Bij het voorleggen van deze resultaten bij het management bleek dat het concept nog niet de volledige doelgroep aanspreekt. Hierop wordt het concept aangepast van één lijn naar meerdere lijnen die gevolgd kunnen worden, waardoor een bredere groep toch specifiek per subgroep kan worden aangesproken.

GA

Online Survey

Inhoud

Tests- en ontwikkelspecificaties	102
Doelgroep	102
Management	102
Student (aanbeveling)	103
Methodiek	103
Conclusie	103
Inventarisatie testtools	104
Methodiek & Specificatie	104
Beoordeling	105
Conclusie	106
Afvallers	106
Survey vragen	107
Deel 1: Introductie	107
Deel 2: Vormgeving	108
Deel 3: Content	111
Deel 4: Veghel	112
Deel 5: Kleur	112
Deel 6: Usability	113
Deel 7: Demografie	114
Specificaties vs. Vragen	115
Doelgroep	115
Management	115
Student (aanbeveling)	115
Resultaten	116
Demografie	116
Ben je bekend met TED en TED Talks?	116
Ben je bekend met (TEDx)Veghel?	116
Hoe veel zie je Veghel terugkomen?	117
Waar staat #Food4Thought voor?	117
Hoe beoordeel je de huidige website?	117
Hoe beoordeel je het concept (1)?	117
Hoe beoordeel je het concept (2)?	118
Welke topics vind je interessant?	118
Welke topics zijn onduidelijk?	118
Hoe boeiend vind je de onderwerpen?	118
Wat verwacht je aan te treffen?	119
Welk kleurgebruik prefereer je?	119
Zijn de onderdelen duidelijk?	119
Waar gaat je aandacht eerst naartoe?	119
Waar gaat je aandacht verder heen?	120
Welke onderdelen bevallen je?	120
Welke onderdelen bevallen je?	120
Analyse	121
Doelgroep	121
Management	121
Student (aanbeveling)	121
Conclusies	122
Bijlage G1: Qualtrics Rapportage	124

■ Tests- en ontwikkelspecificaties

Om prototypes te kunnen ontwerpen, moet eerst in kaart worden gebracht wat deze testen daadwerkelijk moeten bewerkstelligen. Pas als bekend is wat belangrijk is voor het management en de doelgroep van het concept kunnen er testen worden ontworpen.

Wat de doelgroep belangrijk vindt om te zien kan uit de persona's worden gehaald. Daarnaast zijn er nog de punten waar het management van TEDxVeghel de nadruk op legt. Door deze punten bij elkaar in een matrix te zetten en te beoordelen op belang, kunnen er vragen voor elk onderwerp worden bedacht. Hierdoor kan helder worden gemaakt of eisen over wat het management wil overbrengen ook echt overkomt bij de bezoeker. Ook kan dan worden getoetst of wat de doelgroep wilt zien, ook echt gezien wordt.

Doelgroep

Uit de persona's komt naar voren dat de doelgroep het volgende zou waarderen:

- Een professionele uitstraling (30%).
- Puurheid, geen toeters en bellen – Food4Thought (10%).
- Hoogstaande content (60%).

De percentages zijn opnieuw toegevoegd om de weging van elk onderdeel aan te geven. De aanbeveling voor het management was om voor de bovenstaande punten een respectievelijke weging van 40, 10 en 50 procent te geven. Het management wijkt hier iets van af en heeft gekozen voor de bovenstaande 30, 10 en 60 procent.

De nadruk van hoogstaande content komt voort uit de door TEDxVeghel gekozen strategie: een aantal hoogstaande sprekers eerst aantrekken en aankondigen, waarmee kleinere sprekers zich weer aangetrokken zullen voelen tot het merk. Hoogstaande sprekers worden aangesproken met hoogstaande content. Daarbij draagt de professionele uitstraling ook bij aan ditzelfde concept. De puurheid die in #Food4Thought verwerkt zit moet deze hoogstaande professionaliteit een gouden randje geven.

Het is daarom van belang om vragen te stellen waaruit blijkt dat het concept hoogstaand, professioneel en puur overkomt bij de doelgroep. Om dit te testen kan de doelgroep in vragenlijsten gevraagd worden om voor deze 3 punten een cijfer te geven van 0 tot 10, of een simpele eens of oneens met de vraag: kwam het professioneel over? Of vind je dat er veel toeters en bellen werden gebruikt, of vind je het rustig en sereen overkomen? Omdat de doelgroep zo breed is, is het vooral van belang dat er in elke persona voldoende aantallen getest worden.

Management

Het management vindt het belangrijk dat de volgende punten in het concept met succes worden overgebracht:

- Food4Thought (15%)
- Aansprekende content voor iedere doelgroep (75%)
 - o Potentiële sprekers
 - Jong, Oud
 - Man, Vrouw
 - Klein, Groot (carrière)
 - o Sponsors & Partners
 - o Vrijwilligers
 - o Bezoekers
- De kracht van Veghel succesvol naar voren brengen (10%)

Volgens het management draait alles om kwalitatieve content met dit concept. “Aandacht kan alleen maar vastgehouden worden met ‘things that matter’. Er is zoveel content op het web dat gepost wordt en dat totaal nutteloos is. Bij TEDxVeghel gaat het om ideeën die het waard zijn om gedeeld te worden. Dan moet OOK de content zo waardevol zijn, dat alles wat we doen, waard is.....om gedeeld te worden. Kwaliteit content om mensen te enthousiasmeren”, aldus Ellen Minkels, oprichter van TEDxVeghel.

De punten kunnen getoetst worden door middel van survey's. Door de doelgroep te vragen of voor hun duidelijk is wat Food4Thought betekent. Ook kan door hun leeftijd, geslacht en baan/opleiding in kaart te brengen en vervolgens te vragen of er in de gegeven voorbeelden aansprekende content zit het tweede punt worden beantwoord. Het derde punt kan naar voren gebracht worden door te vragen of een testpersoon bekend is met Veghel. Vervolgens kan gekeken worden of Veghel naar voren komt, en op een positieve manier. Nog specifiek kan gevraagd worden welke punten er positief naar voren komen.

Student (aanbeveling)

De ontwerper, in dit geval de afstuderende student, vindt het belangrijk dat het concept overkomt zoals het bedoeld is. Ook is het belangrijk dat de gebruiker de website snapt en daadwerkelijk kan gebruiken. Dit wordt getoetst op de volgende aanbevelingen:

- Navigatiemogelijkheden (40%).
- Gebruiker wordt aangezet tot het checken en zo nodig verhogen van volume (30%).
- Sociale media – delen, volgen & liken (15%).
- Inschrijven voor updates via de mail (15%).

Deze percentages zijn op deze manier ingedeeld zodat de navigatiemogelijkheden het grootste percentage heeft. De redenering hierachter is dat zonder een succesvolle navigatie de gebruiker niet de volledige content van de website voorgeschiedt krijgt, of misschien bij het niet snappen van de navigatie zelfs helemaal geen content ziet en besluit de website te verlaten.

Als een na hoogste percentage is het volume van het apparaat van de gebruiker. Uit interviews met experts wordt het belang van geluid duidelijk. Hierdoor is het belangrijk dat de gebruiker daadwerkelijk zijn geluid aan zet om de volledige kracht van de content te benutten. Zo kunnen de verhalen die deze content vertelt zo goed mogelijk bij de gebruiker binnenkomen. Als dit succesvol wordt gedaan kunnen potentiële sprekers en andere secundaire doelgroepen zo goed mogelijk aangesproken worden.

De twee andere percentages zijn voor het delen en inschrijven op de sociale media en nieuwsbrief. Als dit duidelijk en aantrekkelijk wordt gemaakt voor de gebruiker wordt de doelgroep gebonden aan het merk, en wordt de naamsbekendheid vergroot doordat het bij meer mensen op hun sociale media tijdlijn terecht komt. Zo wordt de tweede doelstelling van TEDxVeghel, namelijk het vergroten van de naamsbekendheid, bereikt.

Deze onderdelen kunnen worden getest aan de hand van Paper-Prototypes, usability testen met screenshots en met het werkende concept. Zo zijn er 3 momenten waarop de doelstellingen worden getest, waardoor het door het hele proces gewaarborgd blijft.

Methodiek

Zoals in de methodiek van dit project in het projectdocument al wordt vermeld is in deze fase gekozen voor een Agile methode. Dit betekent dat testmethodes kunnen veranderen naar aanleiding van bevindingen of ontwikkelingen. Wel kunnen grove lijnen voor het testproces worden bepaald aan de hand van lesstof van Fontys Hogescholen.

In het begin is het zaak om het concept kort te testen op zijn potentie en basiscomponenten. Dit kan worden gedaan door middel van Rapid Prototyping. Een vorm hiervan die in de ontwikkeling van dit soort concepten veel wordt gebruikt is Paper Prototyping.

De eerste resultaten uit deze test kunnen na aanpassingen dieper en breder worden getest aan de hand van digitale prototypes. Omdat alles hierin in meer detail en kleur wordt uitgewerkt kan ook in groter detail worden getest. Als hieruit geen grote obstakels naar voren komen kan worden begonnen met het daadwerkelijke coderen van een werkende versie. De ontwikkeling hiervan zal gaan via de SCRUM methode, een vorm van Agile. In deze methode worden tickets gemaakt die worden geprioriteerd naar aanleiding van de MoSCoW methode. Deze prioriteiten kunnen worden opgesteld naar aanleiding van de bovengenoemde percentages. Meer over deze methodiek is te vinden in Bijlage A: Projectdocument.

Deze werkende versie kan daarna iteratief getest en verbeterd worden. Bugs en andere bevindingen worden opnieuw tot tickets verwerkt en geprioriteerd naar aanleiding van de bovengenoemde percentages.

Conclusie

Door naar de wensen van alle betrokken partijen te luisteren, en hierop te toetsen, zorgt TEDxVeghel ervoor dat het bereiken van de gestelde doelstellingen gewaarborgd blijft. Door deze wensen in dit document te documenteren wordt er bij het ontwerpen van de testen voor gezorgd dat op de juiste onderdelen wordt getoetst. Door de gegeven en onderbouwde percentages aan te houden wordt ook gezorgd dat de prioriteiten gewaarborgd blijven. Na goedkeuring door het management kan op basis van deze specificaties worden begonnen aan het ontwikkelen en in elke fase testen van het concept.

Inventarisatie testtools

Om de testspecificaties goed aan te kunnen houden is een goed passende tool nodig om surveys mee te houden. De specificaties en testen worden door de student naar eigen inschatting ingevuld en later beoordeeld door het management. Zo nodig kan daarna de weging van onderdelen worden aangepast, toegevoegd of verwijderd. Uit de beoordeelde selectie van tools kan vervolgens samen met het management een keuze worden gemaakt.

Methodiek & Specificatie

De meeste survey tools bevatten genoeg mogelijkheden om de content eisen van de doelgroep en het management te kunnen testen. De onderscheidende factor zit in het aantal mogelijkheden voor het testen van usability. De tools zullen eerst worden uitgezocht en op basis van het beperkte budget worden uitgekozen. Als deze verzameling gemaakt is kunnen de tools verder worden beoordeeld op:

Must Haves

- Toegankelijkheid
 - o Toegankelijk op meerdere platformen (Mobiel/Tablet/Desktop)
 - o Max. aantal testers > 100
- Betaalbaar
- Usability
 - o Verzameling demografische gegevens

Toelichting

Om de test goed genoeg te kunnen testen is het nodig dat gebruikers de surveys op meerdere platformen kunnen invullen. Dit maakt het mogelijk om de broodnodige testers in zo groot mogelijke getale te kunnen verzamelen. Verder moet het pakket de mogelijkheid bieden om op zijn minst 100 testers zelf te kunnen werven. Uit een eerste inventarisatie bleek namelijk dat veel pakketten bij gratis versies hier een limiet op leggen. Verder moet het mogelijk zijn om demografische gegevens te verzamelen, zodat de ingevulde gegevens per doelgroep kunnen worden onderscheiden. Naast al deze mogelijkheden moet het pakket ook betaalbaar zijn.

Must Haves

- Usability
 - o Gemoedstoestand meten
 - o A/B testen
 - o Kliktesten
 - o Cijfermatige beoordeling
 - o Open invulveld redenering
- Genereren van complete werkbare uitslagen

Toelichting

Een toevoeging van elk van deze punten geeft een pakket een hogere beoordeling, waarop vervolgens onderscheid kan worden gemaakt. Deze tools kunnen voor de volgende testspecificaties gebruikt worden:

- Gemoedstoestand
 - o Spreekt een beeld, pagina of stijl aan
 - o Oogt het professioneel
 - o Valt het in de smaak
 - o Komt Veghel positief en krachtig naar voren
- A/B testen
 - o Voorkeuren testen, helpt in keuzes maken bij design en ontwikkeling
- Kliktesten
 - o Klikte de gebruiker op de bedoelde plekken
 - o Vind de gebruiker snel en makkelijk bepaalde onderdelen
- Cijfermatige beoordeling
 - o In detail beoordelen van specifieke onderdelen
 - o Hoe sterk komt Veghel terug in het ontwerp
- Open invulveld redenering
 - o Open mening en feedback van de gebruiker
- Complete uitslagen
 - o Biedt zonder eigen analyse al duidelijkheid en voegt zwaarte en bruikbaarheid toe met tijdsbesparing

Beoordeling

Google Survey

<https://docs.google.com/forms>

Must Haves

- + Toegankelijk op ieder platform
- + Onbeperkt aantal testers
- + Gratis
- + Zelf mogelijkheid om naar demografische gegevens te vragen

Should Haves

- Gemoedstoestand meten via omweg (zelf vragen voor ontwerpen)
- Omslachtige vorm A/B test
- Geen kliktesten
- + Ingebouwde cijfermatige beoordeling
- + Ingebouwde open invulvelden
- + Genereren van uitgebreide rapporten inbegrepen

Conclusie

Met Google Survey zijn alle must haves op een toegankelijke en gratis manier mogelijk. Ook kunnen er fijne rapporten worden uitgedraaid. Het mist echter wat usability-testmogelijkheden. Met een omweg en wat Photoshop kan er wel een vorm van een A/B test worden gemaakt, maar geen vorm van een kliktest.

Verify

<http://verifyapp.com>

Must Haves

- + Toegankelijk op ieder platform
- + Onbeperkt aantal testers
- / \$19,-/maand, waarvan de eerste maand gratis
- Rapporten alleen los per vraag, niet in totaal

Should Haves

- + Gemoedstoestand meetbaar
- + A/B voorkeurstest mogelijk
- + Klik/Multikliktest mogelijk
- + Ingebouwde cijfermatige beoordeling
- + Ingebouwde open invulvelden
- / Genereren van rapporten inbegrepen, met enige vertraging

Conclusie

Met overzienbare kosten en uitgebreide testmogelijkheden krijgt Verify een hoog cijfer. Het enige probleem is dat de rapporten mogelijk moeilijk aan demografische gegevens te koppelen zijn. Je kunt bij Verify namelijk wel testvragen aan elkaar ‘chainen’, zoals ze dit zelf noemen, maar hierbij koppel je de losse gegevens per vraag niet aan elkaar. Om die reden is Verify niet aan te raden.

Qualtrics

<https://www.qualtrics.com>

Free: Must Haves

- + Toegankelijk op ieder platform
- / Max. 100 testers
- + Gratis
- + Zelf uitgebreide mogelijkheden om naar demografische gegevens te vragen

Free: Should Haves

- + Gemoedstoestand met lichte improvisatie meetbaar
- + Vorm van A/B voorkeur mogelijk
- Geen kliktesten
- + Ingebouwde cijfermatige beoordeling
- + Ingebouwde open invulvelden incl. voorwaardelijke regels
- + Genereren van rapporten inbegrepen

Lite: Must Haves

- + Toegankelijk op ieder platform
- + Max. 300 testers
- \$299,-/jaar
- + Zelf uitgebreide mogelijkheden om naar demografische gegevens te vragen

Lite: Should Haves

- + Gemoedstoestand meetbaar
- + Vorm van A/B voorkeur mogelijk
- + Uitgebreide kliktesten incl. heatmaps
- + Ingebouwde cijfermatige beoordeling
- + Ingebouwde open invulvelden incl. voorwaardelijke regels
- + Genereren van uitgebreide rapporten inbegrepen

Enterprise: Must Haves

- + Toegankelijk op ieder platform
- + Max. 300 testers
- Prijs op aanvraag
- + Automatische verzameling van beschikbare demografische gegevens inbegrepen

Enterprise: Should Haves

- + Gemoedstoestand meetbaar
- + Vorm van A/B voorkeur mogelijk
- + Uitgebreide kliktesten incl. heatmaps
- + Ingebouwde cijfermatige beoordeling
- + Ingebouwde open invulvelden incl. voorwaardelijke regels
- + Genereren van uitgebreide rapporten inbegrepen

Conclusie

De gratis versie biedt n t voldoende testers, maar biedt geen ruimte voor meer dan voldoende. Het biedt verder wel alle usability opties behalve kliktesten. In de betaalde versies zijn die restricties weggenomen, maar is de prijs te duur. In de allerduurste versie is zelfs de mogelijkheid om gegevens als schermresolutie automatisch te verzamelen.

Update

Via het management is een Enterprise licentie beschikbaar gemaakt. Hierdoor is het mogelijk om zonder extra kosten van alle mogelijkheden gebruik te maken.

Conclusie

Vanwege de beschikbaarheid van de Enterprise licentie van Qualtrics via het management is het de grote winnaar. De gratis versie was eigenlijk al voldoende met 100 testers, maar de Enterprise biedt alle gewenste mogelijkheden volledig aan. Google Survey heeft een paar van deze opties niet, en Verify viel eigenlijk vanwege de dataverzameling ook al af.

Afvallers

De volgende tools vielen af door niet aan basisspecificaties te voldoen:

- Clue
- Five Second Test
- iPerceptions
- IntuitionHQ
- Kampyle
- Loop11
- Optimal Workshop
- Optimizely
- Sprinklr
- UsabilityHub
- Usabilla
- Usaura
- Usertesting.com
- Userveice
- Visual Website Optimizer (VWO)

Tools die niet met screenshots maar alleen met werkende concepten werken zijn niet in deze lijst vermeld.

Survey vragen

Op basis van de specificaties zijn de volgende vragen ontworpen:

Deel 1: Introductie

Vraag 1: Ben je bekend met TED / Talks?

Na een korte uitleg over de survey wordt gevraagd of de testpersoon bekend is met TED en TED Talks. Op deze manier kunnen resultaten gefilterd worden op hoe goed iemand al bekend is met het TED concept. Het rode sterretje geeft aan dat de vraag verplicht is. Op basis of het antwoord ‘een beetje’ of ‘nee’ is wordt bij de volgende vraag een uitleg weergeven.

Vraag 2: Wat weet je van TEDxVeghel?

Bij de 2e vraag wordt specifiek gevraagd wat een persoon al van TEDxVeghel weet. Op deze manier kan worden getest hoe goed TEDxVeghel tot nu toe deze informatie naar buiten brengt. Ook kan hiermee worden gekeken hoeveel testpersonen al überhaupt iets van TEDxVeghel weten.

Vraag 3: Waar staat #Food4Thought voor?

Wanneer een testpersoon nog niet bekend was met TEDxVeghel wordt een korte uitleg gegeven over de organisatie ne het aankomende evenement. Dit wordt alleen weergegeven als iemand nog helemaal niets van het onderwerp weet omdat gebruikers anders verkeerde antwoorden bij de vorige vraag willen gaan wijzigen, en dit is niet toegestaan.

Vraag 3 gaat over het thema van TEDxVeghel: Food4Thought. De eerste 3 opties worden in willekeurige volgorde weergegeven om er voor te zorgen dat mensen niet gewoon het eerste de beste antwoord kiezen. Uit de resultaten moet vervolgens komen of Food4Thought op zich duidelijk is als “stof die aanzet tot nadenken”.

Bedankt voor het openen van deze survey! Het invullen van de survey neemt slechts +/- 5 minuten tijd in beslag. Het zal gaan over TEDxVeghel en een beeldconcept wat hiervoor is ontwikkeld.

Ben je bekend met TED en TED Talks?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Een beetje

Display This Question:
If Ben je bekend met TED en TED Talks? **Nee** is Selected Edit
Or Ben je bekend met TED en TED Talks? **Een beetje** is Selected Edit

TED is een Amerikaanse nonprofit-organisatie die inspirerende ideeën en gedachtegoed gratis verspreid via online video's. Deze video's noemen ze ook wel TED Talks. Een Talk wordt opgenomen bij TED evenementen.

Wat weet je van TEDxVeghel?
(meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Datum
- ☐ Exacte locatie
- ☐ Thema
- ☐ Geen van het bovenstaande

Display This Question:
If Wat weet je van TEDxVeghel? (meerdere antwoorden mogelijk) **Geen van het bovenstaande** is Selected Edit

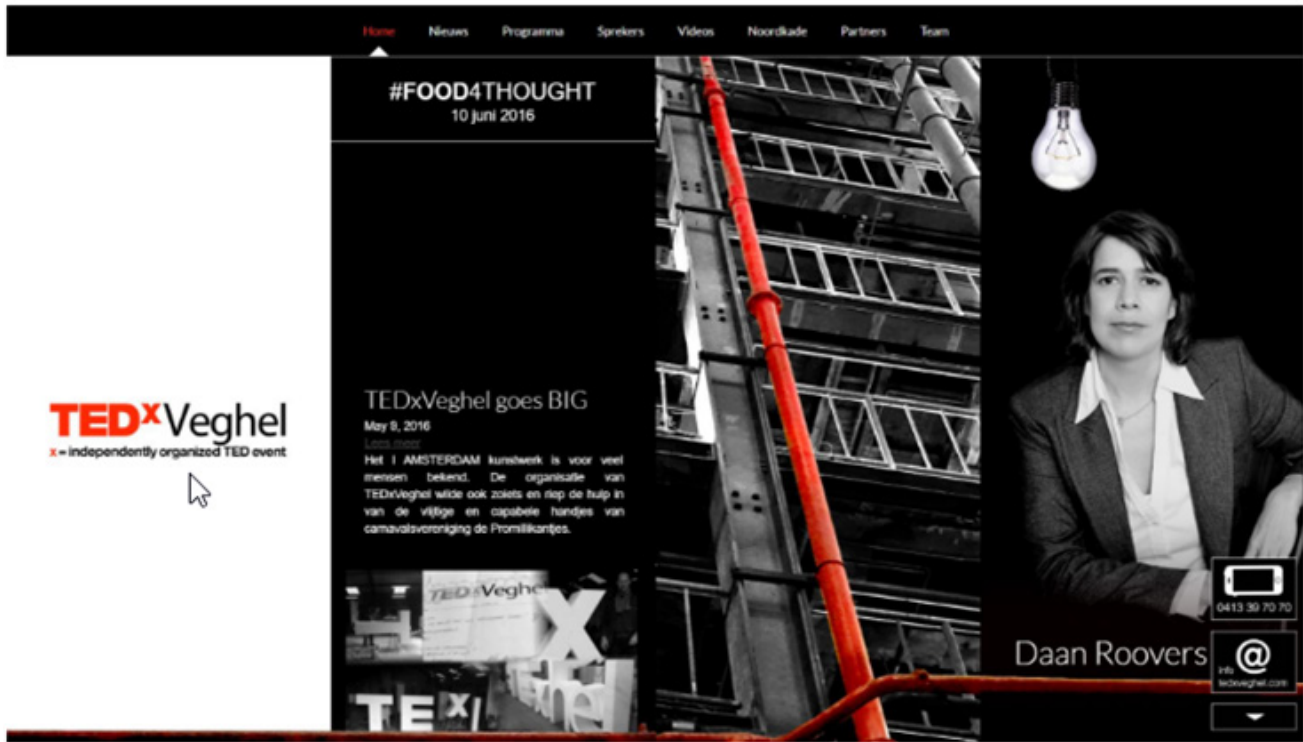
TEDxVeghel is een lokale nonprofit organisatie die in Veghel TED evenementen gaat organiseren. Op 10 juni 2016 wordt in de NPF Toren op de Noordkade in Veghel het eerste TEDxVeghel evenement gehouden. Het thema van dit evenement is #Food4Thought.

Waar denk je dat #Food4Thought voor staat?

- ☐ Voedingsmiddelen om over na te denken
- ☐ Stof die aanzet tot nadenken
- ☐ Voeding die goed is voor je hersenen
- ☐ Iets anders, namelijk:

Deel 2: Vormgeving

Vraag 4: Hoe beoordeel je de huidige site?



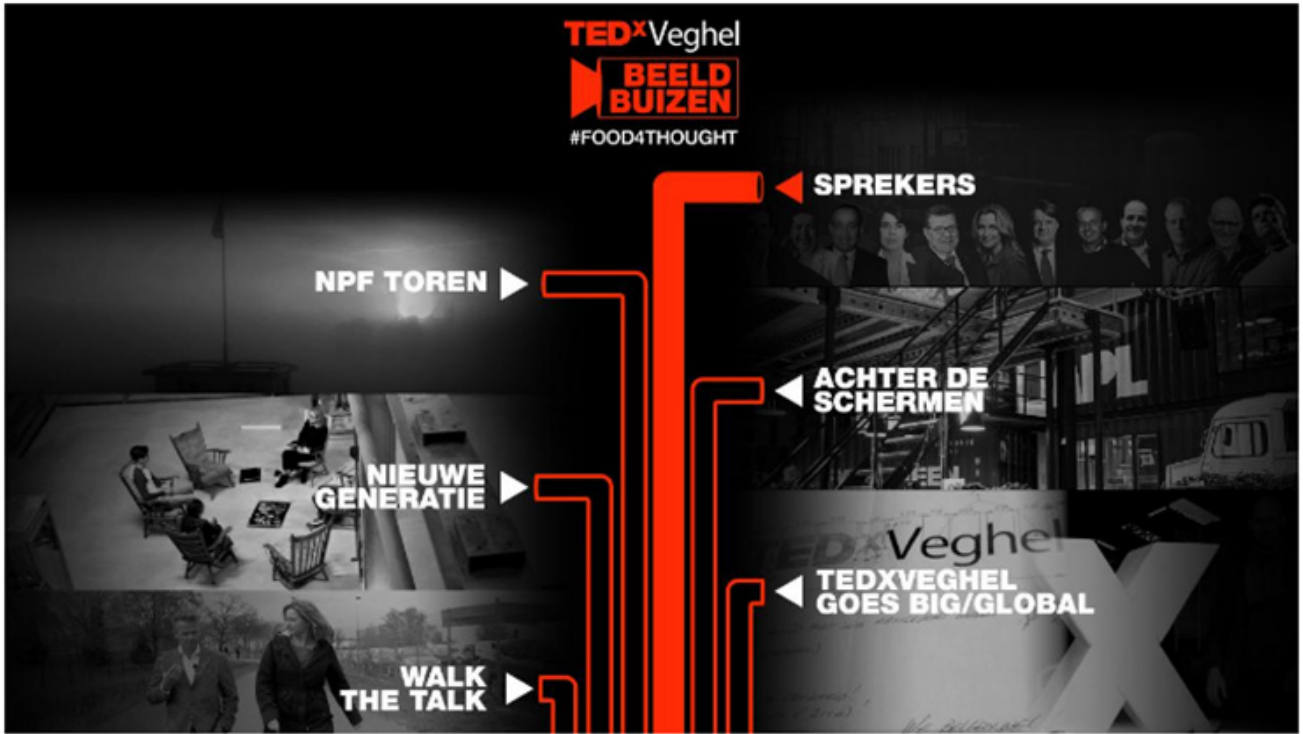
In vraag 4 wordt de testpersoon gevraagd om de huidige website te beoordelen. De website kan worden beoordeeld op:

- Professionaliteit
- Kwaliteit
- Ordelijkheid
- Aantrekkelijkheid

Deze 4 punten kwamen als belangrijk naar voren uit de personas. Met de resultaten kan dus getest worden of deze belangrijke punten ook over komen. Met deze resultaten kunnen vervolgens de digitale ontwerpen van het nieuwe concept worden vergeleken met hoe de huidige website wordt geïnterpreteerd. Hiermee worden alle eisen van de doelgroep getest.

Er is voor 7 opties gekozen omdat testpersonen de nijging hebben om in het midden te gaan zitten, en nooit een extreme waarde te kiezen. Door 7 waardes aan te bieden is er meer keuze in het midden waardoor er meer onderscheiding kan worden gemaakt tussen de waardes zonder dat het een helse overweging wordt bij een 0 tot 10 vraag.

Vraag 5: Hoe beoordeel je het beginscherm van Beeldbuisen?



Hoe beoordeel je de bovenstaande schermbeelding?

Amateuristisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Professioneel
Matig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hoogstaand
Chaotisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strak
Afschuwelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk

In vraag 5 wordt de zelfde vraag als vraag 4 gesteld, maar nu over het beginscherm van het nieuwe concept.

Vraag 6: Hoe beoordeel je het vervolgscherm van Beeldbuizen?



Hoe beoordeel je de bovenstaande schermafbeelding?

[illegible]

Wat voor gevoel krijg je bij het ontwerp in de bovenstaande scherm afbeelding

De bijgevoegde afbeelding bij vraag 6 is van het nieuwe concept, maar dan wanneer er al op een onderwerp is geklikt. De vraag kent 2 delen. Het eerste deel is het zelfde als de voorgaande 2 vragen. Het tweede deel laat de gebruiker, nu hij 2 schermen van het concept heeft gezien, het concept beoordelen op gevoel. Zo kan gekeken worden of de gebruiker een positief of negatief gevoel bij het concept krijgt.

Deel 3: Content

Vraag 7: Wat verwacht je aan te treffen?



Wanneer je een van de bovenstaande onderwerpen aanklikt scroll je naar een volgend scherm. Wat verwacht je op dat scherm aan te treffen?

Bij vraag 7 wordt gekeken of de opmaak en benaming van de content duidelijk is benoemd en weergegeven. Ook wordt gekeken of de content aanspreekt bij de gebruiker. In 7-1 wordt met een open vraag gevraagd wat de gebruiker precies verwacht te gaan zien. Op deze manier wordt de testpersoon nog niet een kant op gedwongen door bijvoorbeeld een meerkeuzevraag. Toch wordt verwacht dat de gegeven benaming simpel genoeg is dat het voor de resultaten in groepen kan worden opgedeeld.

Bij 7-2 en 7-3 wordt gekeken naar welke specifieke onderwerpen de gebruiker interessant en/of onduidelijk vindt. Meerdere antwoorden zijn mogelijk, maar 'alle onderwerpen zijn duidelijk' kan alleen worden aangeklikt als er geen andere onderwerpen als onduidelijk zijn gemarkeerd.

Bij 7-4 wordt nog een Net Promoter Score gevraagd van de testpersoon over hoe interessant hij of zij de onderwerpen vindt. Wanneer dit later aan demografische gegevens wordt gekoppeld kan worden getoetst of er voor elke groep personen interessante content bij zit.

Deel 4: Veghel

Vraag 8: Hoe goed komt Veghel terug?



Omdat 1 van de criteria was om Veghel positief te laten terugkomen in het concept is hiervoor een vraag ontwikkeld. Om te kunnen testen of een testpersoon Veghel herkent moet eerst worden gevraagd of de persoon Veghel überhaupt wel kent op een schaal van 0 tot 10.

Display This Question:

Hoe bekend ben je met Veghel? 5 Is Selected Edit

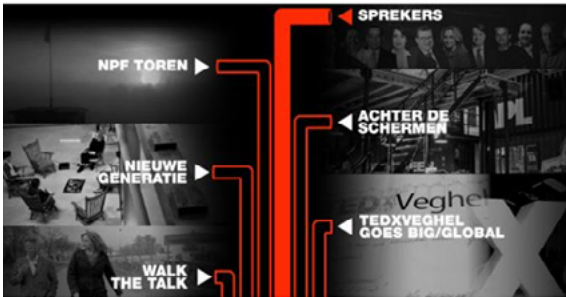
Or Hoe bekend ben je met Veghel? 6 Is Selected Edit

Or Hoe bekend ben je met Veghel? 7 Is Selected Edit

Or Hoe bekend ben je met Veghel? 8 Is Selected Edit

Or Hoe bekend ben je met Veghel? 9 Is Selected Edit

Or Hoe bekend ben je met Veghel? 10 Is Selected Edit



Display This Question:

Hoe bekend ben je met Veghel? 5 Is Selected Edit

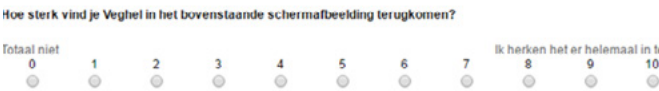
Or Hoe bekend ben je met Veghel? 6 Is Selected Edit

Or Hoe bekend ben je met Veghel? 7 Is Selected Edit

Or Hoe bekend ben je met Veghel? 8 Is Selected Edit

Or Hoe bekend ben je met Veghel? 9 Is Selected Edit

Or Hoe bekend ben je met Veghel? 10 Is Selected Edit



Als de persoon een 5 of hoger geeft volgt krijgt deze een plaatje te zien met bijbehorende vraag 8-2. Hierin wordt aan de testpersoon gevraagd in hoeverre ze Veghel zien terugkomen in de scherm afbeelding van het concept. De foto's die bij de onderwerpen horen zijn namelijk allemaal in Veghel genomen.

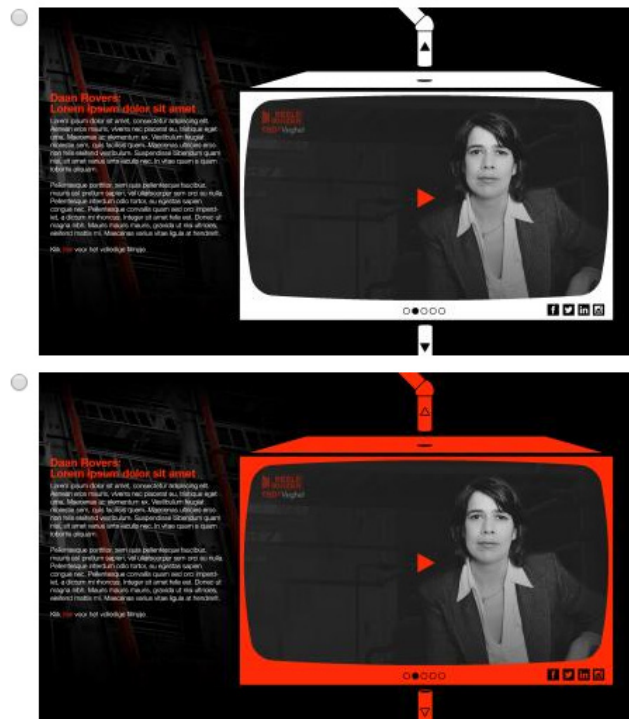
Deel 5: Kleur

Yes! Al bijna bij het einde. Nu volgen alleen nog maar makkelijke vragen met afbeeldingen.

De gebruiker wordt nog even aangemoedigd om door te gaan met de enquête door een bericht weer te geven dat het einde bijna bereikt is. Omdat TEDxVeghel een strikt kleurgebruik heeft van zwart, wit en rode accenten is het moeilijk om hier een balans in te vinden met zulke harde contrasten. Door deze onzekerheid wordt de gebruiker gevraagd welke kleuren ze prefereren.

Vraag 9: Welk kleurgebruik prefereer je?

Op welke onderstaande afbeelding vind je de gebruikte kleuren het meest prettig?



In vraag 9 staan 2 afbeeldingen waarin een witte en een rode monitor staan. De gebruiker wordt gevraagd welke zijn/haar voorkeur geniet. De keuzes worden in willekeurige volgorde weergegeven om het doordrukken van persoonlijke voorkeur te voorkomen.

Vraag 10: Welk kleurgebruik prefereer je?



Bij vraag 10 staat de gebruiker voor een zelfde keuze als vraag 9, maar dit keer voor een ander onderdeel. Ook hier werd het lastig bevonden om een goede balans tussen de kleuren te vinden. Vandaar dat de gebruiker om zijn/haar mening wordt gevraagd. Ook deze keuzes worden in willekeurige volgorde weergegeven.

Deel 6: Usability

Vraag 11: Is het gebruik duidelijk?



Zijn de volgende onderdelen duidelijk bij het bekijken van de bovenstaande scherm afbeelding?

	Ze er on dui deli jk	On dui deli jk	Een beet je on dui deli jk	Neu traal	Een beet je dui deli jk	Dui deli jk	Ze er dui deli jk
Navigatie vorige/volgende							
Navigatie bolletjes							
Sharen op sociale media							
Afspelen van video							
Bekijken volledige video							

Bij vraag 11 wordt voor het eerst op usability getest. Met opnieuw 7 punten kan worden beoordeeld of de volgende onderdelen zeer onduidelijk tot zeer duidelijk zijn:

- Navigatie vorige/volgende
- Navigatie via bolletjes
- Sharen op sociale media
- Afspelen van video
- Bekijken volledige video

Vraag 12: Waar gaat je aandacht naartoe?



Bij vraag 12 wordt de testpersoon gevraagd waar de aandacht als eerste naartoe gaat. De bedoeling is het filmpje, met daarnaast nog de titel van het filmpje. De testpersoon kan 1 maal op de afbeelding klikken. Hier wordt uiteindelijk door de tool een heatmap van gemaakt.



In vraag 12-2 wordt nogmaals de zelfde afbeelding getoond met de vraag: Waar gaat je aandacht verder naartoe?. Op de afbeelding kan dit maal meerdere keren worden geklikt. Door onderdelen vooraf in vlakken te verdelen kan in de resultaten onderscheid worden gemaakt tussen specifieke gebieden. Hieruit kan worden opgemaakt of bepaalde onderdelen onderbelicht blijven.

Vraag 13: Wat bevat wel/niet?

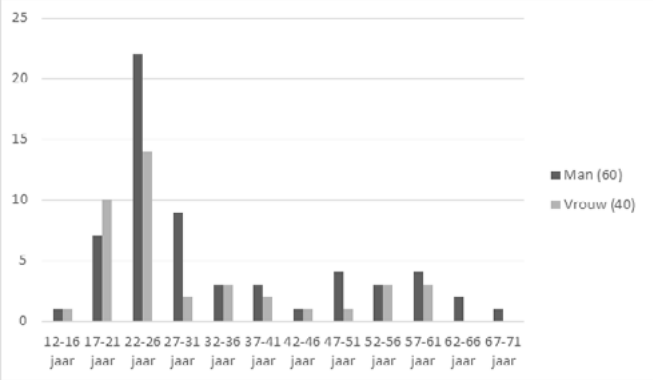


In vraag 13-1 wordt de gebruiker gevraagd om op de onderdelen te klikken die hem/haar bevallen. Op deze manier kan positieve feedback worden verzamend over onderdelen die succesvol zijn vormgegeven.

Resultaten

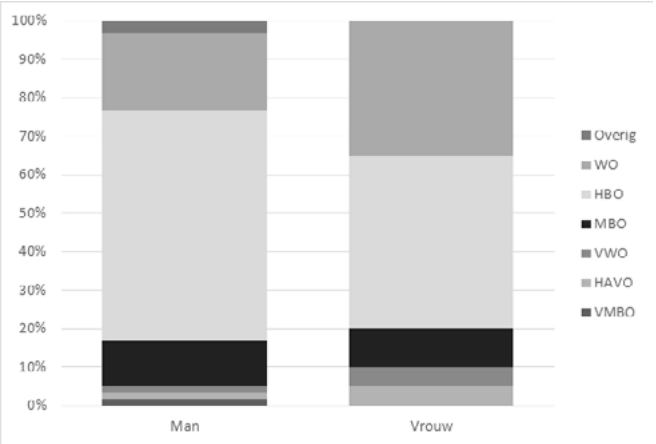
De online survey is door 100 mensen ingevuld. Voor het uitgedraaide verslag hiervan zie Bijlage G1: Qualtrics Rapportage.

Demografie



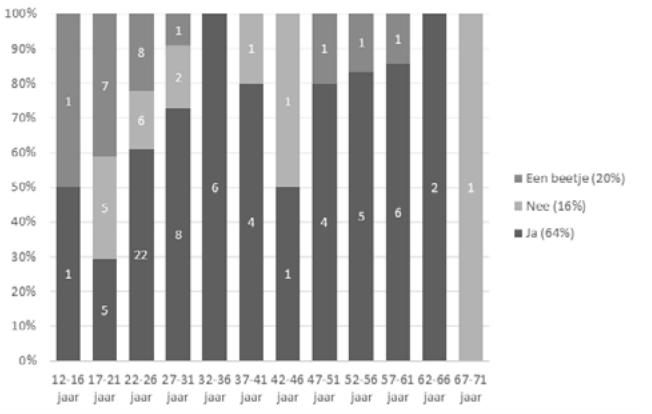
Er zijn 60 mannen en 40 vrouwen getest. Tussen 17 en 21 jaar zijn de vrouwen oververtegenwoordigd, tegenover 22-31 en 47-51 waar veruit meer mannen hebben gereageerd. Boven de 61 jaar hebben alleen nog enkele mannen gereageerd, en geen vrouwen meer.

64% van de testgroep is tussen de 17 en 31 jaar oud. De grootste piek is tussen de 22 en 26 jaar met 34%, oftewel 1/3e van het totaal.

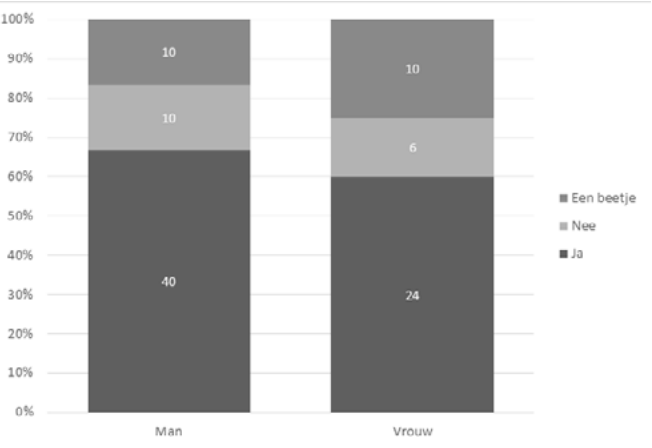


Op deze grafiek is te zien dat de geteste vrouwen vaker hoger opgeleid zijn dan de mannen. Wel zijn er meer vrouwen met ‘jongere’ opleidingsvormen zoals het HAVO en VWO.

Ben je bekend met TED en TED Talks?

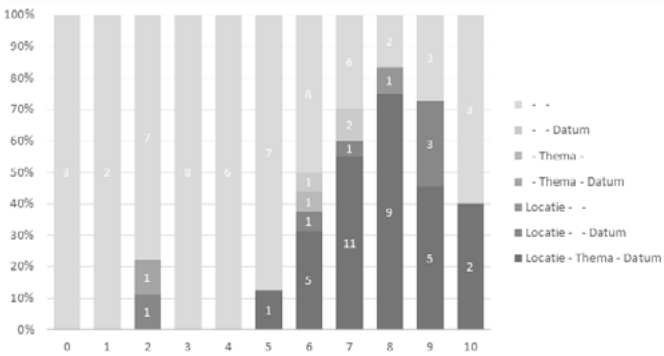
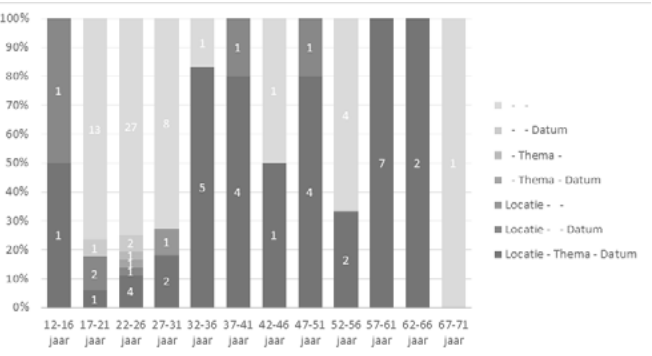


Slechts 16% van de testpersonen weet helemaal niet wat TED is of wat TED Talks zijn.



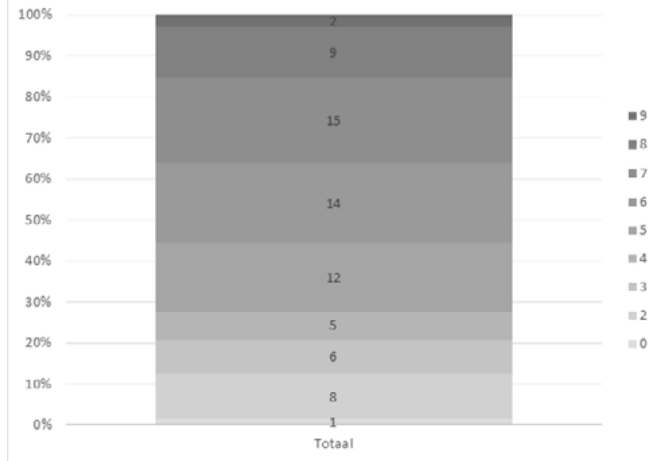
De mannen twifelen minder en zeggen meer ja, maar ook meer nee. De vrouwen zeggen daarentegen vaker ‘een beetje’.

Ben je bekend met (TEDx)Veghel?



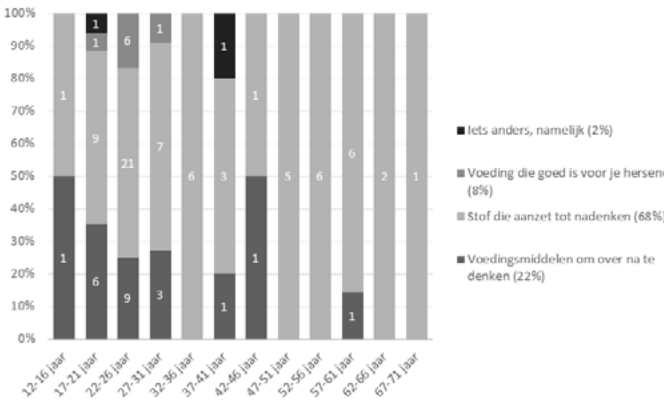
Op de horizontale as in deze grafiek staat het cijfer over hoe bekend mensen zijn met Veghel. Hieruit is op te merken dat de bekendheid van TEDxVeghel vooral in Veghel zelf zit, of bij mensen die ook bekender met Veghel zijn.

Hoe veel zie je Veghel terugkomen?



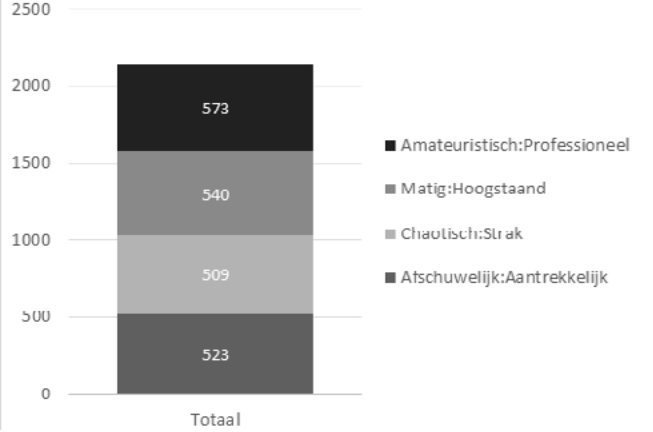
Onder de mensen die bekend zijn met Veghel komt Veghel over het algemeen goed terug.

Waar staat #Food4Thought voor?



Food4Thought, het aanzetten tot denken, wordt bij de oudere doelgroep vaker goed beantwoord op een enkele uitschieter na. Bij de jongere groepen testers wordt het regelmatig nog gezien als voedingsmiddelen om over na te denken. De duidelijkheid van het thema mag met een totale 68% daarom nog wat omhoog.

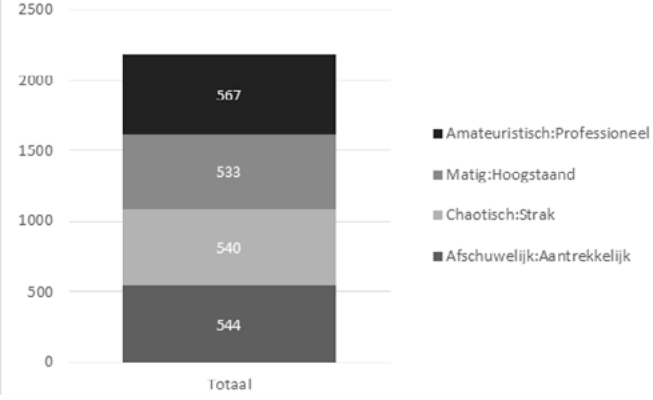
Hoe beoordeel je de huidige website?



#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total Responses	Mean
1	Amateuristisch:Professioneel	0	2	3	6	23	41	25	100	5.73
2	Matig:Hoogstaand	0	2	3	11	32	41	11	100	5.40
3	Chaotisch:Strak	2	5	10	11	27	27	18	100	5.09
4	Afschuwelijk:Aantrekkelijk	3	1	7	12	28	34	15	100	5.23

De personen konden een score van 1 tot 7 geven. Bij elkaar geteld krijgt de website een score van 2145. De gemiddelde score per onderdeel is het nummer in het vak/100. Zo kreeg het een 5.09/7 op het gebied Chaotisch:Strak.

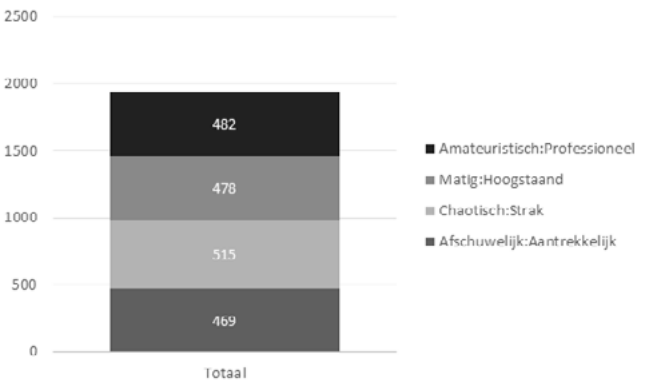
Hoe beoordeel je het concept (1)?



#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total Responses	Mean
1	Amateuristisch:Professioneel	1	2	2	7	20	48	20	100	5.67
2	Matig:Hoogstaand	1	2	6	13	28	32	18	100	5.33
3	Chaotisch:Strak	2	2	4	14	22	36	20	100	5.40
4	Afschuwelijk:Aantrekkelijk	2	2	5	7	26	41	17	100	5.44

Het beginscherm van het nieuwe concept wordt hoger beoordeeld met een score van 2184. Het verliest een klein aantal punten op professionaliteit en kwaliteit, maar krijgt significant hogere scores op aantrekkelijkheid en ordelijkheid.

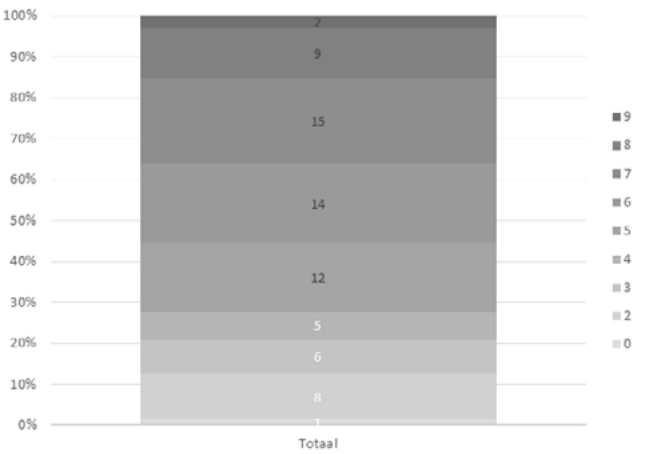
Hoe beoordeel je het concept (2)?



#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total Responses	Mean
1	Amateuristisch:Professioneel	2	5	13	17	23	32	8	100	4.82
2	Matig:Hoogstaand	2	3	13	18	33	23	8	100	4.78
3	Chaotisch:Strak	2	3	5	15	30	33	12	100	5.15
4	Afschuwelijk:Aantrekkelijk	3	4	11	27	20	28	7	100	4.69

Het tweede scherm krijgt een lagere beoordeling van 1944. De afbeelding wordt nog relatief ordelijk bevonden, maar verliest veel punten op professionaliteit en aantrekkelijkheid. Ook verliest het een redelijk aantal punten op kwaliteit. Hier zal het ontwerp op moeten worden aangepast.

Wat voor gevoel krijg je erbij?



Gebruikers kregen bij dit zelfde scherm vooral een positief effect. 25% had er een neutraal gevoel bij, en 15% een licht negatief gevoel. Dit kan in relatie liggen met de lagere punten. Opnieuw een indicatie dat het vervolgscherm een revisie zal moeten hebben.

Welke topics vind je interessant?

1	Sprekers	79	79%
2	NPF Toren	11	11%
3	Achter de schermen	46	46%
4	Nieuwe generatie	50	50%
5	TEDxVeghel goes BIG/GLOBAL	42	42%
6	Walk the talk	36	36%
7	Ik zou graag iets anders zien, namelijk:	4	4%

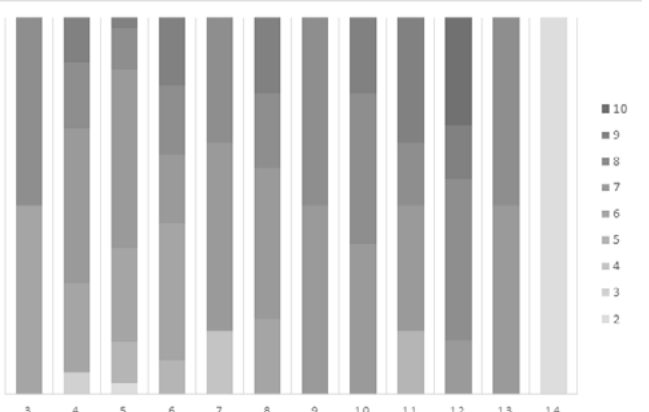
79% vind sprekers interessant. De rest van de onderwerpen worden door een aantal groepen wel interessant gevonden. De NPF Toren wordt echter niet gezien als een interessant onderwerp. Verder hebben mensen nog ingevuld dat ze ‘about’ TEDxVeghel nog een kopje willen zien.

Welke topics zijn onduidelijk?

1	Sprekers	2	2%
2	NPF Toren	54	54%
3	Achter de schermen	7	7%
4	Nieuwe generatie	27	27%
5	TEDxVeghel goes BIG/GLOBAL	17	17%
6	Walk the talk	41	41%
7	Alle onderwerpen zijn duidelijk	14	14%

Hieruit blijkt dat het onderwerp NPF Toren wellicht niet interessant is, omdat mensen het niet kennen. Het plaatje met de titel geven niet genoeg duidelijkheid, en intrigeren ook niet. Walk the talk is ook vaag, maar intrigeerde toch genoeg om nog een redelijk aantal stemmen te krijgen. Voor slechts 14% waren alle onderwerpen duidelijk. Hier zal nog aan gewerkt moeten worden.

Hoe boeiend vind je de onderwerpen?



Naar mate de doelgroep ouder wordt (op 1 uitzondering na) worden er over het algemeen steeds hogere cijfers gegeven (te zien aan de steeds lichter wordende grafiek, uitgezonderd de oudste testpersoon).

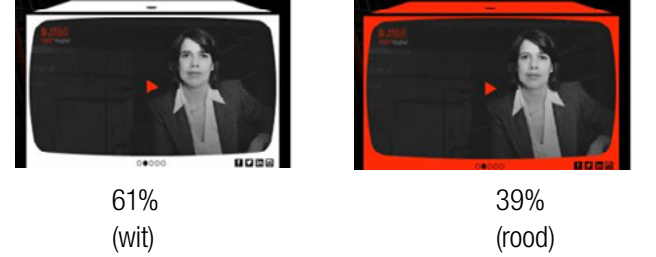
#	Answer	Response	%
0	0	0	0%
1	1	0	0%
2	2	2	2%
3	3	1	1%
4	4	1	1%
5	5	6	6%
6	6	19	19%
7	7	38	38%
8	8	21	21%
9	9	10	10%
10	10	2	2%
Total		100	100%

Uit deze grafiek is op te maken dat er vooral 7's worden gegeven, en de algemene beoordeling positief is.

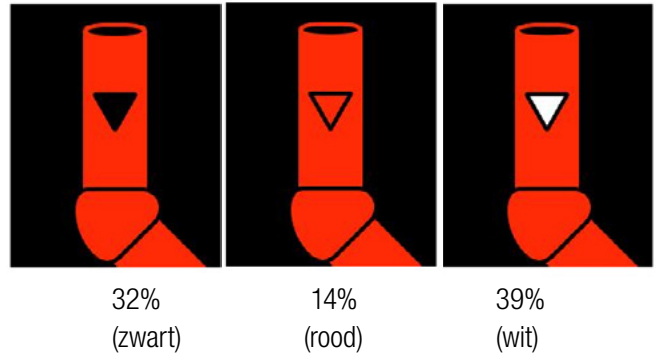
Wat verwacht je aan te treffen?

Het overweldigende antwoord was meer informatie, maar nog niet video's. Dit kan nog duidelijker. Omdat dit een open vraag was is hier geen grafiek van beschikbaar.

Welk kleurgebruik prefereer je?

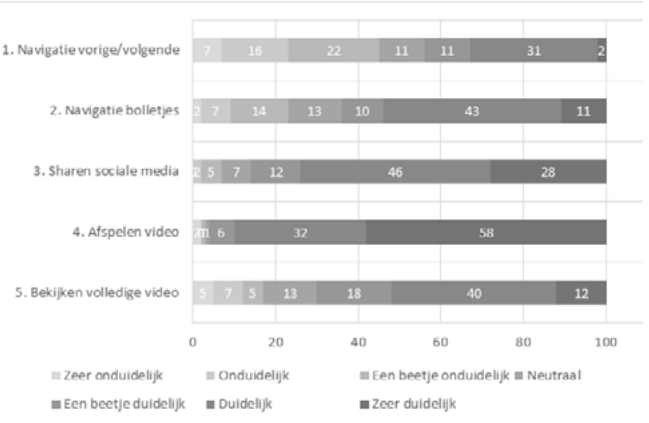


De witte TV wordt het best beoordeeld.



Opnieuw wordt het witte item het best beoordeeld. Het ontwerp kan dus meer wit gebruiken.

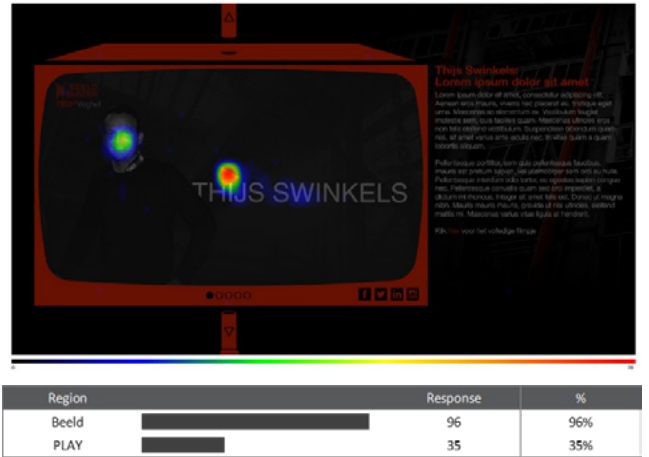
Zijn de onderdelen duidelijk?



#	Question	Zeer onduidelijk	Onduidelijk	Een beetje onduidelijk	Neutraal	Een beetje duidelijk	Duidelijk	Zeer duidelijk	Total Responses	Mean
1	Navigatie vorige/volgende	7	16	22	11	11	31	2	100	4.04
2	Navigatie bolletjes	2	7	14	13	10	43	11	100	4.95
3	Sharen op sociale media	0	2	5	7	12	46	28	100	5.79
4	Afspelen van video	2	0	1	1	6	32	58	100	6.37
5	Bekijken volledige video	5	7	5	13	18	40	12	100	5.00

Het afspelen van de video is erg duidelijk. Maar liefst 58 mensen vinden dit zeer duidelijk. De sociale media zijn ook grotendeels duidelijk. De navigatie via de buizen voor vorige/volgende is nog onduidelijk bij een groep mensen, dus dit moet duidelijker. Ook het bekijken van de volledige video kan beter uitspringen.

Waar gaat je aandacht eerst naartoe?



De aandacht gaat vooral eerst naar de play button en de content van het beeld. De reden waarom het percentage hoger ligt dan 100% is omdat de playknop ook nog als beeld telt. Er waren nog enkele kliks buiten deze 2 velden.

Waar gaat je aandacht verder heen?



Region		Response	%
Beeld		106	107%
PLAY		27	27%
Social		14	14%
Bolletjes		7	7%
Bovenbuis		5	5%
Onderbuis		5	5%
Titel		30	30%
Beschrijving		25	25%
Linkje filmpje		6	6%
Achtergrond		-	0%
Other		18	18%

Op deze afbeelding mocht meerdere keren geklikt worden, dus de percentages kloppen niet. Hieruit blijkt dat ook de titel goed opvalt, het logo, de sociale media en de bolletjes. Ook wordt er naar de beschrijving gekeken en naar de bovenste buis. De achtergrond wordt geen enkele keer aangeklikt, wat aangeeft dat hij niet afleidt, maar misschien toch iets opvallender mag.

Welke onderdelen bevallen je?

#	Question	Off	On	Total Responses	Mean
4	Bovenbuis	94	6	100	1.06
5	Gat TV boven	99	1	100	1.01
6	Beeldbuis beeld	49	51	100	1.51
7	Beeldbuis sociale media	69	31	100	1.31
8	Bolletjes	88	12	100	1.12
9	Onderbuis	92	8	100	1.08
10	Titel	61	39	100	1.39
11	Beschrijving	69	31	100	1.31
12	Linkje volledige filmpje	86	14	100	1.14
13	Achtergrond	99	1	100	1.01
14	PLAY	74	26	100	1.26

Bij deze vraag mocht opnieuw op de afbeelding worden geklikt. De meningen zijn hier veel meer verdeeld, maar er was ook veel keuze. Vooral het beeld valt in de smaak, en ook de titel met de beschrijving. Een belangrijk punt om te melden is dat deze vraag niet verplicht was omdat er mogelijk moeilijkheden waren met het invullen op een mobiel platform.

Welke onderdelen bevallen je?

#	Question	Off	On	Total Responses	Mean
4	Bovenbuis	66	34	100	1.34
5	Gat TV boven	98	2	100	1.02
6	Beeldbuis beeld	83	17	100	1.17
7	Beeldbuis sociale media	91	9	100	1.09
8	Bolletjes	92	8	100	1.08
9	Onderbuis	65	35	100	1.35
10	Titel	97	3	100	1.03
11	Beschrijving	82	18	100	1.18
12	Linkje volledige filmpje	82	18	100	1.18
13	Achtergrond	100	0	100	1.00
14	PLAY	100	0	100	1.00

Uit deze vraag komt duidelijk naar voren dat de vormgeving van de buizen niet bij iedereen in de smaak valt. Ook de beschrijving voldoet niet altijd aan de wensen, en er zijn ook tegenstanders van de beeldbuis.

Analyse

Om te kijken of de resultaten goed aan de eerder genoemde specificaties voldoen worden deze nogmaals naast elkaar gelegd.

Doelgroep

Een professionele uitstraling (30%)

- + Het beginscherm wordt op professionaliteit ongeveer even hoog beoordeeld als de huidige website met gemiddeld een 5.67/7 (8.1/10)
- Het tweede scherm wordt minder professioneel beoordeeld, met een 4.82/7 (6.89/10)
- + De gemoedstoestand van het concept wordt veelal als positief aangegeven

Puurheid, Food4Thought (10%)

- Food4Thought word onder de jonge doelgroep nog vaak als voedingsmiddelen om over na te denken gezien. Hierdoor komt de juiste betekenis nog maar in 68% van de gevallen goed naar voren.
- + Met een gemiddelde score van 5.28/7 (oftewel 7.54/10) over alle 2 de schermen wordt het concept ordelijker gevonden als de huidige website

Hoogstaande content (60%)

- / De gemiddelde kwaliteit van het nieuwe concept komt met een 5.06/7 (7.23/10) ietwat lager uit dan de huidige website (5.40/7)
- + Op het eerste scherm komt de aantrekkelijkheid hoger uit dan de huidige website met 5.44/7 (7.77/10) t.o.v. 5.23/7 (7.47/10)
- / Op het tweede scherm komt de aantrekkelijkheid helaas opnieuw lager uit met 4.69/7 (6.7/10)
- + De meeste content wordt regelmatig aangegeven interessant te zijn, met vooral de sprekers content als meest interessant (79% vind dit interessant)
- Content van de NPF Toren wordt erg laag beoordeeld (11%), en ook als erg onduidelijk aangegeven (54%)

Management

Food4Thought (15%)

- Food4Thought word onder de jonge doelgroep nog vaak als voedingsmiddelen om over na te denken gezien. Hierdoor komt de juiste betekenis nog maar in 68% van de gevallen goed naar voren.
- + Met een gemiddelde score van 5.28/7 (oftewel 7.54/10) over alle 2 de schermen wordt het concept ordelijker gevonden dan de huidige website.

Aansprekende content voor elke

doelgroep (75%)

- + De meeste content wordt regelmatig aangegeven interessant te zijn, met vooral de sprekers content als meest interessant (79% vind dit interessant)

De kracht van Veghel succesvol naar

voren brengen (10%)

- + Onder de mensen die bekend zijn met Veghel komt Veghel over het algemeen goed terug.

Student (aanbeveling)

Navigatiemogelijkheden (40%)

- Navigatie vorige/volgende zijn vaak onduidelijk
- / Navigatie via bolletjes is gedeeltelijk onduidelijk
- + Afspelen van video is zeer duidelijk
- / Bekijken volledige video is niet altijd even duidelijk

Sociale media – deel, volgen like (25%)

- + Sharen op sociale media is duidelijk

Aandachtbesteding (15%)

- + De aandacht gaat eerst naar de belangrijkste content, namelijk de video. Ook de titel, beschrijving en sociale media knoppen vallen voldoende op.

Vormgeving (10%)

- + De beeldbuis (51x), titel(39x), beschrijving(31x) en sociale media(31x) bevallen qua vormgeving
- De buizen bevallen bij een aantal mensen niet(35x)

Kleurgebruik (10%)

- De testpersonen geven aan meer wit te willen terugzien in het concept

Conclusies

Het concept voldoet met het huidige ontwerp niet aan alle eisen. Er zijn een aantal actiepunten vereist in een volgend ontwerp:

- Vervolgschermen moeten professioneler
- De betekenis van Food4Thought komt, vooral onder de jonge doelgroep, nog niet altijd goed over
- De NPF Toren komt met huidige benaming en vormgeving nog niet duidelijk en interessant over
- Navigatie naar een vorig of volgend scherm is nog te onduidelijk
- De vormgeving van de buizen bevalt niet
- Er moeten meer witte elementen terugkomen in het concept

Door op de vervolgschermen de buizen professioneler vorm te geven kunnen mogelijk al 2 issues worden opgelost. Ook dienen er meer witte elementen terug te komen om de balans in de kleuren te behouden. Daarnaast dient de navigatie duidelijker te worden vormgegeven. Het onderwerp NPF Toren komt niet duidelijk en interessant over, dus een naamsverandering of een ander onderwerp met dezelfde insteek is hier mogelijk gewenst. Al deze dingen zullen moeten worden meegenomen in een nieuw ontwerp.

G1

Qualtrics Rapportage

My Report

Last Modified: 05/25/2016

1. Ben je bekend met TED en TED Talks?

#	Answer		Response	%
1	Ja		64	64%
2	Nee		16	16%
3	Een beetje		20	20%
	Total		100	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	3
Mean	1.56
Variance	0.65
Standard Deviation	0.81
Total Responses	100

2. Wat weet je van TEDxVeghel? (meerdere antwoorden mogelijk)

#	Answer		Response	%
2	Exacte locatie		40	40%
3	Thema		35	35%
4	Geen van het bovenstaande		55	55%
5	Datum		43	43%

Exacte locatie	Thema	Datum
		10 Juni 2016
		10 juni
NPF toren	Food4thought	10 juni
NPF Noordkade	Food 4 Thought	10 juni
Noordkade	Food for thought	10 juni
CHV Noordkade	Food for Thought	10-06-2016
Veghel		10-06-2016
Noordkade Veghel	Fod for Thought	10 Juni 2016
Noordkade		10-6-2016
NPF toren Noordkade	Food for Thought	10 juni
		10 juni
Tilburg		21-05-2016
Noordkade Veghel	Food4Thought	10-06-2016
NPF-tower Noordkade	Food4Thought	10 juni
Noordkade Veghel	Algemeen	10 hjuni
Npf toren Noordkade Veghel	Food4Thought	10 juni 2016
Toren Noordkade	Thought4food	11 juni 2016
Noordkade Veghel	Food for thought	10-06-2016
NPF Toren, Noordkade Veghel	#FOOD4THOUGHT	10-06-2016
Noordkade	Food	10 juni 2016
Noordkade	Tja vergeten	Juni 2016
Noordkade Veghel		10-06-2016
NPF TOren	Food4Thought	10 juni 2016
	Food4thought	10 Juni
NPF Toren	Food4Thought	10-6-2016
Koekbouw veghel	Food for thought	10 juni 2016
NPF toren		10 juni
noordkade	food for thought	10 juni
CHV Noordkade	Food for thought	10 juni 2016
toren	Food4thought	10 juni
Noordkade NPF Toren	Food4thoughts	10-06-2016
NPF Toren CeHaVe Veghel	Food4Thought	10-06-2016
Noordkade	Food	10-06-2016
Noordkade	Het nieuwe werken	10-6-2016
Bioscoop Veghel	Food 4 Thought	10-06-2016
noordkade veghel	food for thought	10 juni
Noordkade	Food4thought	10 juni 2016
noordkade veghel	food for tought	10-6-2016
Noordkade	food	10-062016
Koekbouw Noordkade	Algemeen	10 juni 2016
Noordkade	Food4thought	10 juni
Noordkade Veghel	Food4Thought	10 juni 2016
CHV Noordkade		10-06-2016
Noordkade Veghel		
	Voedsel industrie in Veghel	

Statistic	Value
Min Value	2
Max Value	5
Total Responses	100

3. Waar denk je dat #Food4Thought voor staat?

#	Answer		Response	%
1	Voedingsmiddelen om over na te denken		22	22%
2	Stof die aanzet tot nadenken		68	68%
3	Voeding die goed is voor je hersenen		8	8%
4	Iets anders, namelijk:		2	2%
	Total		100	100%

Iets anders, namelijk:

Geestelijke voeding
All of the above

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	4
Mean	1.90
Variance	0.37
Standard Deviation	0.61
Total Responses	100

4. Hoe beoordeel je de bovenstaande scherm afbeelding van de huidige website van TEDxVeghel?

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total Responses	Mean
1	Amateuristisch:Professioneel	0	2	3	6	23	41	25	100	5.73
2	Matig:Hoogstaand	0	2	3	11	32	41	11	100	5.40
3	Chaotisch:Strak	2	5	10	11	27	27	18	100	5.09
4	Afschuwelijk:Aantrekkelijk	3	1	7	12	28	34	15	100	5.23

Statistic	Amateuristisch:Professio neel	Matig:Hoogstaa nd	Chaotisch:Str ak	Afschuwelijk:Aantrek kelijk
Min Value	2	2	1	1
Max Value	7	7	7	7
Mean	5.73	5.40	5.09	5.23
Variance	1.25	1.11	2.28	1.88
Standard Deviatio n	1.12	1.05	1.51	1.37
Total Respons es	100	100	100	100

5. Hoe beoordeel je de bovenstaande scherm afbeelding?

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total Responses	Mean
1	Amateuristisch:Professioneel	1	2	2	7	20	48	20	100	5.67
2	Matig:Hoogstaand	1	2	6	13	28	32	18	100	5.33
3	Chaotisch:Strak	2	2	4	14	22	36	20	100	5.40
4	Afschuwelijk:Aantrekkelijk	2	2	5	7	26	41	17	100	5.44

Statistic	Amateuristisch:Professio neel	Matig:Hoogstaa nd	Chaotisch:Str ak	Afschuwelijk:Aantrek kelijk
Min Value	1	1	1	1
Max Value	7	7	7	7
Mean	5.67	5.33	5.40	5.44
Variance	1.33	1.66	1.82	1.68
Standard Deviatio n	1.16	1.29	1.35	1.30
Total Respons es	100	100	100	100

6. Hoe beoordeel je de bovenstaande scherm afbeelding?

#	Question	1	2	3	4	5	6	7	Total Responses	Mean
1	Amateuristisch:Professioneel	2	5	13	17	23	32	8	100	4.82
2	Matig:Hoogstaand	2	3	13	18	33	23	8	100	4.78
3	Chaotisch:Strak	2	3	5	15	30	33	12	100	5.15
4	Afschuwelijk:Aantrekkelijk	3	4	11	27	20	28	7	100	4.69

Statistic	Amateuristisch:Professio neel	Matig:Hoogstaa nd	Chaotisch:Str ak	Afschuwelijk:Aantrek kelijk
Min Value	1	1	1	1
Max Value	7	7	7	7
Mean	4.82	4.78	5.15	4.69
Variance	2.09	1.81	1.74	2.03
Standard Deviatio n	1.45	1.35	1.32	1.43
Total Respons es	100	100	100	100

7. Wat voor gevoel krijg je bij het ontwerp in de bovenstaande scherm afbeelding?

#	Answer		Response	%
1	1		0	0%
2	2		15	15%
3	3		25	25%
4	4		46	46%
5	5		14	14%
	Total		100	100%

Statistic	Value
Min Value	2
Max Value	5
Mean	3.59
Variance	0.83
Standard Deviation	0.91
Total Responses	100

8. Wanneer je een van de bovenstaande onderwerpen aanklikt scroll je naar een volgend scherm. Wat verwacht je op dat scherm aan te treffen?
Text Response
Meer informatie
meer uitleg over de onderwerpen
Informatie over het desbetreffende onderwerp
Informatie en afbeeldingen
Het onderwerp wat je kiest
Meer informatie over desbetreffend onderwerp
Uitleg en verdere informatie over het onderwerp
Extra info over het onderwerp
achtergrond informatie
Meer informatie
Info over het desbetreffende onderwerp in dezelfde huisstijl.
Informatie over het thema
Informatie en foto's
meer info
Meer info over het onderwerp
Infofrmatie over het specifieke onderwerp
Verdieping van onderwerp
Meer informatie
Informatie over het betreffende kopje
Informatie over het onderwerp
informatie
Meer informatie
meer uitleg over dat thema
Informatie over dat onderwerp
Tekst ondersteund door beeldmateriaal over dat onderwerp
Informatie over dat onderwerp
Meer informatie
Geen idee, maar ben wel nieuwsgierig
Spoken voor zichzelf voor mij muv de npf toren
Informatie over dat onderwerp
informatie over het betreffende onderwerp
Details van het onderwerp
Uitleg bij dat onderwerp
Aanvullende informatie in dezelfde stijl weergeven, veel gebruik van media
De kopjes die je in het scherm ziet verder toegelicht.
meer informatie over de titel
informatie
Geen idee
Verdere informatie over het onderwerk
meer informatie over het genoemde onderwerp
NPF TOREN??
Tekstuele informatie over het betreffende onderwerp
Inhoud die me nieuwsgierig maakt naar meer informatie
?
Namen en achtergrondinformatie over de sprekers + locatie en datum van event
Informatie met foto's over dat onderwerp
Informatie over alles omtrent de sessies en organisatie
De des betreffende info

Beschrijvende en toelichtende informatie
meer informnatie
More in-depth info about the topic I clicked
meer informatie/videos
Meer informatie over het onderwerp van keuzen.
Verderde info
Beeld + tekst over aangeklikte onderwerp
Meer info over het aangeklikte
verdere info over spreker en globale achtergrond over zijn of haar Ted talk
Een link naar dat gene wat staat omschreven. Kan deze echter op de online site niet vinden.
Meer informatie over het onderwerp en filmpjes.
Wat er daadwerkelijk vermeldt staat.
Uitleg over het onderwerp
Locatie, wat is ted, waarom veghel?
informatie over het desbetreffende onderwerp
Informatie over de onderwerpen
Filmpjes over de onderwerpen
Informatie over desbetreffend onderwerp
Meer info in een duidelijke tekst
meer informatie
Een uitleg in niet te veel woorden waarna je door kunt naar een uitgebreide
Een filmpje over het thema waar je op klikt.
ehh, wat het inhoudt?
Info over het betreffende onderwerp
Informatie over de onderwerpen
Informatie over het evenement en de sprekers, eventueel video materiaal.
info en vormgeving over dat onderwerp
meer info over waar ik op klik
overzichtpagina met bijv. alle sprekers in een grid
Introductie en verdere informatie over het onderwerp.
Nadere uitleg over het desbetreffende onderwerp
Film
wat de titel omschrijft
meer (achtergrond)informatie en afbeeldingen
De bijbehorende informatie
informatie
Wat het inhoud en meer achtergrondinfo
Meer informatie over het onderwerp
meer informatie over het onderwerp via plaatjes, video en tekst
Meer informatie omtrent het onderwerp
info over dat onderwerp
een videoclip
wat aangegeven staat
informatie over deze onderwerpen
Uitleg over de onderwerpen
meer informatie en beeldmateriaal
Informatie over dat onderwerp.
Meer informatie
Meer info over het onderwerp
Meer informatie in tekst (en beeld).
Extra informatie over dat onderdeel

Meer informatie over dat onderwerp. NPF Toren is dus de locatie / achtergrond met wellicht de histor

Statistic	Value
Total Responses	100

9. Welke onderwerpen lijken je interessant om te bekijken? (meerdere antwoorden mogelijk)

#	Answer	Response	%
1	Sprekers	79	79%
2	NPF Toren	11	11%
3	Achter de schermen	46	46%
4	Nieuwe generatie	50	50%
5	TEDxVeghel goes BIG/GLOBAL	42	42%
6	Walk the talk	36	36%
7	Ik zou graag iets anders zien, namelijk:	4	4%

Ik zou graag iets anders zien, namelijk:

What is the mission and objective of TEDx Veghel?

About TEDXVEGHEL

De gewone mens. Kaartje kopen ? Gratis toegang ?

introductions over de gespreks onderwerpen

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	7
Total Responses	100

10. Welke onderwerpen vind je vaag of onduidelijk?(meerdere antwoorden mogelijk)

#	Answer	Response	%
1	Sprekers	2	2%
2	NPF Toren	54	54%
3	Achter de schermen	7	7%
4	Nieuwe generatie	27	27%
5	TEDxVeghel goes BIG/GLOBAL	17	17%
6	Walk the talk	41	41%
7	Alle onderwerpen zijn duidelijk	14	14%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	7
Total Responses	100

11. Op een schaal van 0 tot 10, hoe interessant vind je de bovenstaande onderwerpen?

#	Answer	Response	%
0	0	0	0%
1	1	0	0%
2	2	2	2%
3	3	1	1%
4	4	1	1%
5	5	6	6%
6	6	19	19%
7	7	38	38%
8	8	21	21%
9	9	10	10%
10	10	2	2%
Total		100	100%

Statistic	Value
Min Value	2
Max Value	10
Mean	6.99
Variance	1.99
Standard Deviation	1.41
Total Responses	100

12. Hoe bekend ben je met Veghel?

#	Answer		Response	%
0	0		3	3%
1	1		2	2%
2	2		9	9%
3	3		8	8%
4	4		6	6%
5	5		8	8%
6	6		16	16%
7	7		20	20%
8	8		12	12%
9	9		11	11%
10	10		5	5%
	Total		100	100%

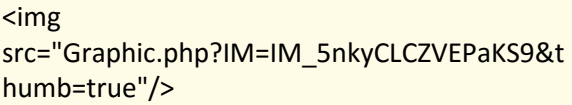
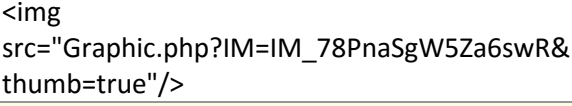
Statistic	Value
Min Value	0
Max Value	10
Mean	5.89
Variance	6.58
Standard Deviation	2.57
Total Responses	100

13. Hoe sterk vind je Veghel in het bovenstaande scherm afbeelding terugkomen?

#	Answer		Response	%
0	0		1	1%
1	1		0	0%
2	2		8	11%
3	3		6	8%
4	4		5	7%
5	5		12	17%
6	6		14	19%
7	7		15	21%
8	8		9	13%
9	9		2	3%
10	10		0	0%
	Total		72	100%

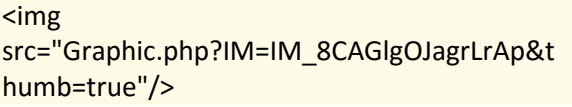
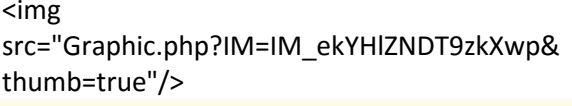
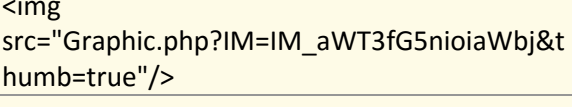
Statistic	Value
Min Value	0
Max Value	9
Mean	5.46
Variance	4.20
Standard Deviation	2.05
Total Responses	72

14. Op welke onderstaande afbeelding vind je de gebruikte kleuren het meest prettig?

#	Answer		Response	%
1			61	61%
2			39	39%
	Total		100	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.39
Variance	0.24
Standard Deviation	0.49
Total Responses	100

15. Op welke onderstaande afbeelding vind je de gebruikte kleuren het meest prettig?

#	Answer		Response	%
1			32	32%
2			14	14%
3			54	54%
	Total		100	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	3
Mean	2.22
Variance	0.82
Standard Deviation	0.91
Total Responses	100

16. Zijn de volgende onderdelen duidelijk bij het bekijken van de bovenstaande schermafbeelding?

#	Question	Ze er on dui delijk	On dui delijk	Een beet je on dui delijk	Neu tr aal	Een beet je dui de lijk	Dui de lijk	Ze er dui de lijk	Total Respon ses	Me an
1	Navigatie vorige/volgende	7	16	22	11	11	31	2	100	4.04
2	Navigatie bolletjes	2	7	14	13	10	43	11	100	4.95
3	Sharen op sociale media	0	2	5	7	12	46	28	100	5.79
4	Afspelen van video	2	0	1	1	6	32	58	100	6.37
5	Bekijken volledige video	5	7	5	13	18	40	12	100	5.00

Statistic	Navigatie vorige/volgende	Navigatie bolletjes	Sharen op sociale media	Afspelen van video	Bekijken volledige video
Min Value	1	1	2	1	1
Max Value	7	7	7	7	7
Mean	4.04	4.95	5.79	6.37	5.00
Variance	3.05	2.53	1.42	1.14	2.67
Standard Deviation	1.75	1.59	1.19	1.07	1.63
Total Responses	100	100	100	100	100

17. Waar gaat je aandacht als eerste naartoe? Klik op onderstaande afbeelding één maal op de plek waar je het eerst naar kijkt.

Region		Response	%
Beeld		96	96%
PLAY		35	35%
Social		1	1%
Bolletjes		1	1%
Bovenbuis		-	0%
Onderbuis		-	0%
Titel		-	0%
Beschrijving		-	0%
Linkje filmpje		-	0%
Achtergrond		-	0%
Other		2	2%

Statistic	Value
Total Responses	100

18. Waar gaat je aandacht verder naartoe? Klik op onderstaande afbeelding op de plek waar je aandacht naartoe gaat. Je kunt meerdere onderdelen aanklikken.

Region		Response	%
Beeld		106	107%
PLAY		27	27%
Social		14	14%
Bolletjes		7	7%
Bovenbuis		5	5%
Onderbuis		5	5%
Titel		30	30%
Beschrijving		25	25%
Linkje filmpje		6	6%
Achtergrond		-	0%
Other		18	18%

Statistic	Value
Total Responses	99

19. Welke onderdelen bevallen je? Klik op onderstaande afbeelding de onderdelen aan die van toepassing zijn. Je kunt meerdere onderdelen aanklikken.

#	Question	Off	On	Total Responses	Mean
4	Bovenbuis	94	6	100	1.06
5	Gat TV boven	99	1	100	1.01
6	Beeldbuis beeld	49	51	100	1.51
7	Beeldbuis sociale media	69	31	100	1.31
8	Bolletjes	88	12	100	1.12
9	Onderbuis	92	8	100	1.08
10	Titel	61	39	100	1.39
11	Beschrijving	69	31	100	1.31
12	Linkje volledige filmpje	86	14	100	1.14
13	Achtergrond	99	1	100	1.01
14	PLAY	74	26	100	1.26

Statistic	Bovenbuis	Gat TV boven	Beeldbuis beeld	Beeldbuis sociale media	Bolletjes	Onderbuis	Titel	Beschrijving	Linkje volledige filmpje	Achtergrond	PLAY
Min Value	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max Value	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Mean	1.06	1.01	1.51	1.31	1.12	1.08	1.39	1.31	1.14	1.01	1.26
Variance	0.06	0.01	0.25	0.22	0.11	0.07	0.24	0.22	0.12	0.01	0.19
Standard Deviation	0.24	0.10	0.50	0.46	0.33	0.27	0.49	0.46	0.35	0.10	0.44
Total Responses	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

20. Welke onderdelen bevallen je niet? Klik op onderstaande afbeelding de onderdelen aan die van toepassing zijn. Je kunt meerdere onderdelen aanklikken.

#	Question	Off	On	Total Responses	Mean
4	Bovenbuis	66	34	100	1.34
5	Gat TV boven	98	2	100	1.02
6	Beeldbuis beeld	83	17	100	1.17
7	Beeldbuis sociale media	91	9	100	1.09
8	Bolletjes	92	8	100	1.08
9	Onderbuis	65	35	100	1.35
10	Titel	97	3	100	1.03
11	Beschrijving	82	18	100	1.18
12	Linkje volledige filmpje	82	18	100	1.18
13	Achtergrond	100	0	100	1.00
14	PLAY	100	0	100	1.00

Statistic	Bovenbuis	Gat TV boven	Beeldbuis beeld	Beeldbuis sociale media	Bolletjes	Onderbuis	Titel	Beschrijving	Linkje volledige filmpje	Achtergrond	PLAY
Min Value	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max Value	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
Mean	1.34	1.02	1.17	1.09	1.08	1.35	1.03	1.18	1.18	1.00	1.00
Variance	0.23	0.02	0.14	0.08	0.07	0.23	0.03	0.15	0.15	0.00	0.00
Standard Deviation	0.48	0.14	0.38	0.29	0.27	0.48	0.17	0.39	0.39	0.00	0.00
Total Responses	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

21. Wat is je geslacht?

#	Answer		Response	%
1	Man		60	60%
2	Vrouw		40	40%
3	Transgender		0	0%
	Total		100	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.40
Variance	0.24
Standard Deviation	0.49
Total Responses	100

22. Wat is je leeftijd?

#	Answer		Response	%
1	Click to write Choice 15		0	0%
2	7-11 jaar		0	0%
3	12-16 jaar		2	2%
4	17-21 jaar		17	17%
5	22-26 jaar		36	36%
6	27-31 jaar		11	11%
7	32-36 jaar		6	6%
8	37-41 jaar		5	5%
9	42-46 jaar		2	2%
10	47-51 jaar		5	5%
11	52-56 jaar		6	6%
12	57-61 jaar		7	7%
13	62-66 jaar		2	2%
14	67-71 jaar		1	1%
15	>71 jaar		0	0%
	Total		100	100%

Statistic	Value
Min Value	3
Max Value	14
Mean	6.60
Variance	7.82
Standard Deviation	2.80
Total Responses	100

23. Wat is je opleidingsniveau?

#	Answer		Response	%
1	VMBO		1	1%
2	HAVO		3	3%
3	VWO		3	3%
4	MBO		11	11%
5	HBO		54	54%
6	WO		28	26%
7	lets anders, namelijk:		2	2%
	Total		100	100%

lets anders, namelijk:
Universitair Master in kinesithérapie
University

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	7
Mean	5.00
Variance	1.01
Standard Deviation	1.01
Total Responses	100

