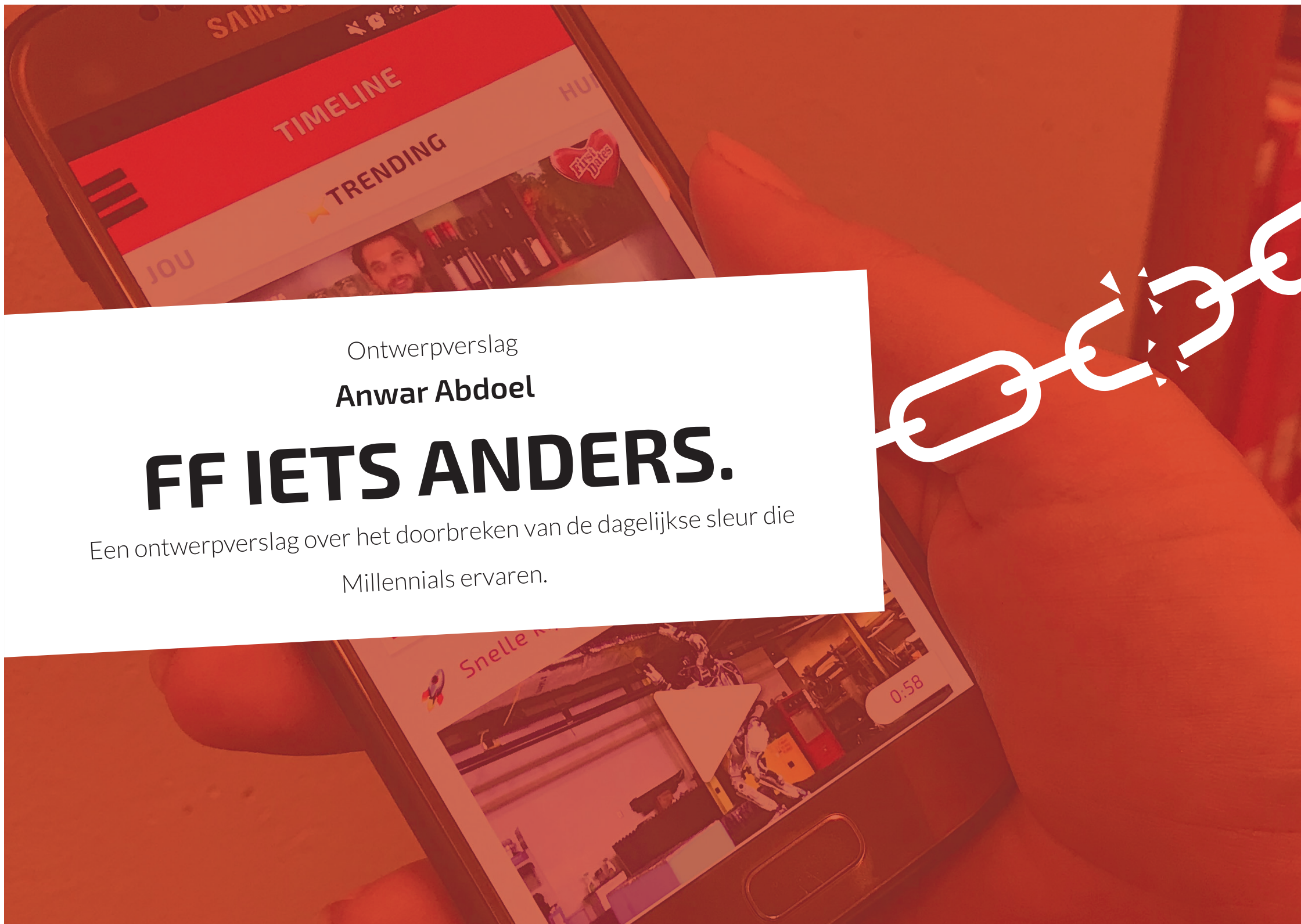




Ontwerpverslag

Anwar Abdoel

FF IETS ANDERS.

Een ontwerpverslag over het doorbreken van de dagelijkse sleur die Millennials ervaren.





HOE KAN BNNVARA DE MILLENNIAL ONDERSTEUNEN BIJ DE BEHOEFTE TE ONTSNAPPEN AAN DE DAGELIJKSE SLEUR?



COLOFON

Naam Anwar Abdoel
Student nummer 0874711
E-mail ***

School Hogeschool Rotterdam
Instituut Communicatie, Media en Informatie Technologie
Opleiding Communicatie & Multimedia Design
Jaar 2017 - 2018

Afstudeerbegeleider Rolf den Otter
Afstudeervoorzitter Isabella Voskuyl

Bedrijf BNNVARA
Adres Wim T. Schippersplein 3
Postcode 1217 WD Hilversum
Bedrijfsbegeleider Martijn van der Wardt
E-mail ***
Telefoon ***

Aantal woorden 15.000





VOORWOORD

Voor u ligt het ontwerpverslag van mijn afstudeerproject. Het resultaat van 5 maanden lang keihard werken om de opleiding CMD succesvol te kunnen afronden en het bewijs van toegepaste kennis die 4 jaar lang is opgedaan op de Hogeschool Rotterdam. Een subtiele indruk van wie ik ben als ontwerper. Voor mijzelf, het besef dat ik binnen dit vakgebied nog lang niet klaar ben met leren en groeien.

Allereerst wil ik Martijn van der Wardt bedanken voor zijn begeleiding en expertise, zijn nuchtere houding en vooral zijn vertrouwen in mij. Dat je mij de ruimte gaf mijn creativiteit volledig de vrije loop te laten, heb ik gedurende mijn afstudeertraject erg gewaardeerd.

Ook wil ik Rolf en Otter en Isabella Voskuyl bedanken voor alle concrete en heldere feedback en voor de wake-up call mijzelf niet te laten beperken door regels en onzekerheden.

Ten slotte wil ik alle respondenten en testpersonen bedanken dat ik hen keer op keer mocht lastig vallen met wéér een onderzoek.





SAMENVATTING

In opdracht van de omroeporganisatie BNNVARA heb ik onderzoek gedaan naar hoe Millennials ondersteund kunnen worden bij hun behoefte te ontsnappen aan de dagelijkse sleur. Door op deze specifieke behoefte van de doelgroep in te spelen, hoopt BNNVARA meer klantbinding en relevantie als merk te creëren.

Om antwoord te vinden op dit vraagstuk, zijn er verschillende onderzoeksmethodes toegepast met als doel zoveel mogelijk inzichten te verzamelen over het gedrag en de behoeften van de Millennials met betrekking tot het ervaren van de dagelijkse sleur. Voorbeelden van toegepaste onderzoeksmethodes zijn literatuuronderzoek, interviews, cultural probes, gebruikerstests en enquêtes.

Met behulp van de onderzoeksmethodes is naar voren gekomen dat Millennials in hun huidige situatie proberen te ontsnappen aan hun dagelijkse sleur door op zoek te gaan naar online entertainment. Hierbij zijn een aantal factoren, zoals personalisatie, sociale interactie en contextafhankelijkheid erg belangrijk.

Op basis van de onderzoeksresultaten zijn er creatieve technieken toegepast om passende concepten te genereren en met de doelgroep te co-creëren. Vervolgens is er door de doelgroep een definitief concept uitgekozen, genaamd de Mediatheek. Met deze digitale interventie kan BNNVARA door middel van het bieden van gepersonaliseerd entertainment de Millennial ondersteunen bij het ontsnappen aan de dagelijkse sleur en zo op lange termijn klantbinding creëren.

Het uitgekozen concept is in meerdere iteraties uitgewerkt om tot een hoogstaand en interactief prototype te komen van de Mediatheek. Tijdens deze iteraties is het concept herhaaldelijk getest bij Millennials getest om hen zoveel mogelijk inspraak in de vorming van het concept te kunnen geven.



SUMMARY

On behalf of the broadcasting organization BNNVARA, I conducted research into how Millennials can be supported in their need to escape the daily grind. By assisting with this specific need of the target group, BNNVARA hopes to create more customer loyalty and relevance as a brand.

In order to find an answer to this question, various research methods have been applied with the aim of gathering as many insights as possible about the behavior and needs of the Millennials with regard to experiencing said daily grind. Examples of applied research methods are literature research, interviews, cultural probes, user tests and surveys.

These research methodes have shown that in the current situation Millennials are trying to escape their daily grind by looking for online entertainment to consume. A number of factors, such as personalization, social interaction and context dependency, are very important here.

On the basis of the research results, creative techniques were used to generate fitting concepts and co-create with the target group. Subsequently, a definitive concept was chosen by the target group, called the Mediatheek. With this digital intervention, BNNVARA can support the Millennial in escaping the daily grind by offering personalized entertainment and thus creating long-term customer loyalty and brand relevance.

The chosen concept has been produced in several iterations to create a high-quality and interactive prototype of the Mediatheek. During these iterations the concept was repeatedly tested with Millennials to give them as much input as possible regarding the operation of the concept.

INHOUDSOPGAVE

1. ONTWERPOPGAVE	12	4. REALISATIEFASE	54
1.1 Motivatie	14	4.1 Mediatheek 1	56
1.2 Huidige situatie	15	4.1.1 User Stories	57
1.3 Doelgroep keuze	16	4.1.2 Concurrentie-analyse & criteria	58
1.4 Gewenste situatie	18	4.1.3 Gebruikersscenario's	60
1.5 Belanghebbenden	19	4.1.4 Prototype 1	62
1.6 Ontwerpopgave	21	4.2 Mediatheek 2	70
2. ONDERZOEKSFASE	22	4.2.1 Herformulering: De dagelijkse sleur	71
2.1 De Portal	24	4.2.2 Het ontsnappen aan de dagelijkse sleur	74
2.2 Mediagebruik van Millennials	32	4.2.3 Ontwerpen voor gewoontevorming	76
2.3 Entertainment en ontspanning	34	4.2.4 Ontwerpcriteria 2.0	78
2.4 Herformulering: Vermaak	36	4.2.5 Trend-analyse	80
3. CONCEPTFASE	38	4.2.6 Concept aanvullingen	82
3.1 Ontwerpcriteria 1.0	40	4.2.7 Prototype 2	90
3.2 Conceptideeën	42	4.3 Mediatheek 3 (eindproduct)	100
3.3 Feedback en concept keuze	52	4.3.1 Verbeteringen	101
		4.3.2 Verwachte meerwaarde	108
		4.3.3 Aanbevelingen	109



5. CONCLUSIE 110

5.1	Conclusie	112
5.3	Reflectie	113

6. REFERENTIELIJST 114

7. BIJLAGEN 122

A.	Google Analytics van de Portal	124
B.	Hotjar Heatmaps van de Portal	126
C.	Nulmeting Gebruikerstest	128
D.	Cultural Probe Mediaconsumptie	134
E.	Enquête entertainment en ontspanning	138
F.	Interviews entertainment en ontspanning	140
G.	Enquête BNNVARA imago onderzoek	142
H.	Creatieve technieken	144
I.	Paper Prototypes conceptideeën	150
J.	Feedback conceptideeën	168
K.	Cultural Probe Co-creatie	170
L.	Concurrentie-analyse	178
M.	Sitemap 1	188

N.	Prototype 1 Wireframes	192
O.	Usability Test Prototype 1	198
P.	Enquête dagelijkse sleur	204
Q.	Usability Test Prototype 2	206
R.	Flowchart en sitemap 2	214
S.	Usability Test Prototype 3	218
T.	Business Model Canvas	222



LEESWIJZER

Dit ontwerpverslag hanteert een chronologische vertelwijze en begint dan ook bij de start van het afstudeerproject.

In hoofdstuk 1 wordt er duidelijk gemaakt wie de opdrachtgever is en welk probleem deze ervaart. Vervolgens wordt de doelgroep beschreven en wordt de gewenste situatie en de belangen van de opdrachtgever in kaart gebracht. Het hoofdstuk sluit af met de ontwerpopgaven die zijn gebruikt om het probleem op te lossen.

In hoofdstuk 2 wordt er literatuur- en veldonderzoek gedaan naar het gedrag en de behoeften van de doelgroep en naar het product gerelateerd aan het probleem. Op basis van deze inzichten is er een herformulering van de ontwerpopgave gemaakt.

In hoofdstuk 3 wordt beschreven hoe er ontwerpcriteria zijn opgesteld en hoe hiermee tot verschillende concepten zijn gekomen in een poging de ontwerpopgave op te lossen. Vervolgens sluit dit hoofdstuk af met feedback van de doelgroep en de keuze voor één concept.

In hoofdstuk 4 wordt er opnieuw een herformulering van de ontwerpopgave gemaakt. Vervolgens wordt beschreven hoe het gekozen concept in meerdere iteraties is aangevuld, vormgegeven en getest bij de doelgroep. Het hoofdstuk sluit af met het beschrijven van de meerwaarde van het concept en een aanbeveling aan de opdrachtgever.

Hoofdstuk 5 sluit af met een conclusie over de ontwerpopgave en met een persoonlijke reflectie op het afstudeerproject.





ONDERZOEKSFASE

WIE IS DE DOELGROEP?
WAT IS HET PROBLEEM?

CONCEPTFASE

WAT VOOR OPLOSSING VOORZIET IN DE
BEHOEFTE VAN DE DOELGROEP?

Literatuuronderzoek

Data analyse

Nulmeting gebruikerstest

Enquêtes

Doelgroep interviews

Herformulering ontwerpogpave

Ontwerp criteria 1.0

Creatieve technieken

Paper Prototypes conceptideeën

Cultural Probes Co-creatie

Feedback sessies

Concept keuze

REALISATIEFASE

OP WELKE MANIER MOET DE DIGITALE INTERVENTIE FUNCTIONEREN EN WORDEN VORMGEGEVEN
OM DE DOELGROEP ZO EFFECTIEF MOGELIJK VAN WAARDE TE KUNNEN VOORZIEN?

User Stories

Gebruikers scenario's

Concurrentie analyse

Sitemap 1

Wireframing

Digitaal prototype 1

Usability Testing

Herformulering ontwerpogpave

Literatuuronderzoek

Enquêtes

Trend analyse

Ontwerp criteria 2.0

Concept aanvullingen

Feedback sessies

Stijlgids

Flowchart

Sitemap 2

Digitaal Prototype 2

Usability Testing

Digitaal Prototype 3 (eindproduct)

Usability Testing

Aanbeveling





1. ONTWERPOPGAVE

- 1.1 Motivatie
- 1.2 Huidige situatie
- 1.3 Doelgroep keuze
- 1.4 Gewenste situatie
- 1.5 Belanghebbenden
- 1.6 Ontwerpogave







1.1 MOTIVATIE

Als ontwerper vind ik het belangrijk om mij in te zetten voor het verbeteren van de maatschappij. Ik wil mensen helpen zichzelf te verbeteren, meer van de wereld te ontdekken en sociaal contact stimuleren. Daarnaast vind ik het belangrijk dat men een meer liberale houding aanneemt en daarom ook meer onbekende onderwerpen en kwesties die buiten de comfortzone liggen, bespreken om elkaar beter te kunnen begrijpen.

Ik vind het belangrijk dat hetgeen ik ontwerp, zorgt voor een positieve verandering in de maatschappij. De uitspraak: "De wereld verbeteren en een steen in de maatschappelijke vijver gooien" van mijn bedrijfsbegeleider over BNNVARA sluit hierop aan. De overeenkomsten tussen de idealen van BNNVARA en mijzelf zie ik dan ook als overduidelijk.

Mijn streven is om tijdens dit afstudeerproject voor BNNVARA een digitale interventie te ontwerpen die de doelgroep in staat stelt meer van zichzelf en de wereld te ontdekken en zichzelf kan verbeteren als persoon. Om dit mogelijk te maken, wil ik mijzelf volledig in de belevingswereld plaatsen van de doelgroep. Door zoveel mogelijk contact te leggen met de doelgroep en deze zoveel mogelijk inspraak te geven op de vorm van het concept, verwacht ik een digitale interventie te kunnen ontwikkelen die perfect aansluit op de doelgroep en voor lange duur meerwaarde creëert.





1.2 HUIDIGE SITUATIE

BNN en VARA fuseerden op 1 mei 2014 als samenwerkingsgroep en vielen vanaf dat moment onder het merk BNNVARA. Tijdens de fusie van BNNVARA is er een gezamenlijke missie ontstaan. In het beleidsplan van BNNVARA van 2014 beschrijft zij haar missie op de volgende manier: “BNNVARA is een onafhankelijke, maatschappelijk betrokken en vooruitstrevende publieke omroep, die naast een breed, ook een specifiek jong publiek wil bereiken. [...] BNNVARA wil informeren, raken, amuseren en aan het denken zetten met professioneel gemaakte programma’s die getuigen van betrokkenheid, een kritische opstelling, originaliteit, vernieuwingsdrang, lef en humor (BNNVARA, 2014).” Dit doet BNNVARA onder de merkwaarden: Ontdekken, Onthullen, Ontketenen.

Na de fusie hebben BNN en VARA nog een lange tijd als afzonderlijke merken content geproduceerd. Sinds 24 augustus 2017 zijn BNN en VARA opgehouden met afzonderlijk te bestaan en produceren zij hun content volledig als BNNVARA.

Volgens mijn bedrijfsbegeleider wil BNNVARA hoofdzakelijk graag als nieuw gefuseerd merk meer binding creëren met de doelgroep. Daarnaast wil BNNVARA op de digitale touchpoint bnnvara.nl (ook wel de Portal genoemd) meer bezoekers verkrijgen, omdat zij volgens de opdrachtgever op deze touchpoint de doelgroep van zoveel mogelijk waardevolle content kan voorzien.

Uit het gesprek met de opdrachtgever, voorafgaand aan mijn afstudeertraject, kwam naar voren dat het nieuwe gefuseerde merk BNNVARA als doel heeft de content van alle programma’s, columns en uitingen sterk met elkaar te gaan verbinden.

Dit moet volgens de opdrachtgever ook in de digitale content gaan gebeuren, die volgens hem in de huidige situatie ongestructureerd, zonder samenhang en niet context gebonden wordt aangeboden aan de doelgroep.

De vraag van BNNVARA is dan ook dat zij wil weten hoe zij de doelgroep op een doeltreffende manier van de digitale content van alle programma’s en columns kan voorzien. Hierbij is het, volgens de opdrachtgever, belangrijk dat BNNVARA eenduidigheid en samenhang creëert in de digitale content en het nieuwe merk van BNNVARA sterk in de touchpoint terugkomt. Volgens de opdrachtgever mist deze eenduidigheid en samenhang, omdat verschillende soorten content van programma’s, columns, series en dergelijke, die qua inhoudelijke context veel met elkaar gemeen hebben, niet aan elkaar verbonden zijn en op gescheiden subsites met verschillende structuren worden aangeboden aan de doelgroep.



1.3 DOELGROEP

Voorafgaand aan de fusie produceerden BNN en VARA hun content voor twee verschillende doelgroepen. In het beleidsplan van BNNVARA van 2014 wordt vermeld dat de doelgroep van VARA de gehele bevolking was, ongeacht welke leeftijdscategorie, sekse, etnische afkomst, of opleidingsniveau (BNNVARA, 2014). BNN richtte zich daarentegen op een specifiekere doelgroep, namelijk jongeren tussen 15 en 35 jaar (BNNVARA, 2014).

Na de fusie zijn beide doelgroepen samengetrokken, waarbij de programma's van BNNVARA zich individueel blijven richten op een specifiek deel van de hoofddoelgroep. De doelgroep van BNNVARA, die aangeduid kan worden als de gehele bevolking, is binnen het tijdsbestek van mijn afstudeeropdracht te breed en gevarieerd om een digitale interventie voor te ontwerpen en vervolgens nauwkeurig op effectiviteit te kunnen testen.

Echter, schrijft BNNVARA in haar beleidsplan van 2014 over de doelgroep van BNN het volgende: "Jongeren zijn een voorhoedegroep van het digitale mediagebruik. Een voorhoedegroep die door hun positie en ervaring met het gebruik van digitale media veel invloed hebben op het mediagebruik van de generaties voor én boven hen, en ook daardoor sterk verbonden zouden moeten zijn met de publieke omroep. (BNNVARA, 2014)" Deze doelgroep beschrijft BNNVARA met de leeftijd 15 tot 35 jaar.

Het grootste gedeelte van deze doelgroep valt binnen de Millennial generatie. Millennials maken deel uit van een generatie van jongvolwassenen die geboren zijn tussen 1980 en 2000. Deze generatie is opgegroeid op het moment dat de digitale revolutie ontketende

en zijn volledig geïntegreerd in een wereld die digitaal verbonden is. Millennials worden ook wel Digital Natives genoemd (Meyer, 2016). Op dit moment de grootste levende generatie (Ripping, 2017), maken Millennials al vanaf een vroeg stadium in hun leven gebruik van digitale producten en diensten (Boer & Harzevoort, 2016).

Dit is terug te zien in het feit dat maar liefst 96% van alle Millennials een smartphone hebben (Wennekers, de Haan, & Huysmans, 2016).

Millennials hebben een positieve kijk op de toekomst. Deze groep, van welke er wordt verwacht dat zij in het jaar 2020 eenderde van de beroepsbevolking beslaan (ManpowerGroup, 2016), is zelfverzekerd op het gebied van hun positie op de arbeidsmarkt en is zich erg bewust van de stand van de maatschappij, economie en het milieu (Nielsen, 2017). Millennials hebben behoefte aan interactiviteit, zijn individualistisch ingesteld en hebben behoefte aan erkenning (Boer & Harzevoort, 2017). Millennials zijn mensen die meer aandacht besteden aan unieke ervaringen dan aan producten (Saiidi, 2016). Plezier, vrijheid, flexibiliteit en een positieve bijdrage aan de maatschappij, zijn belangrijk voor deze doelgroep (Gross, 2012; Heemskerk, 2016).

Zelfontwikkeling is iets wat centraal staat in het leven van de Millennial (Boer & Harzevoort, 2017). Vooral op professioneel gebied verwachten zij dat zij zich binnen hun carrière continu kunnen doorontwikkelen en kunnen blijven leren (Praal, 2017).

Millennials vinden het belangrijk dat zij met hun werk veel invloed hebben (Grotzinger, 2016) en bijdragen aan een betere wereld (Boer & Harzevoort, 2017; Levy, 2017).





Invloed hebben en invloedrijk zijn, is iets wat de Millennial drijft in het dagelijkse leven. Zij worden aangetrokken door bedrijven die authentiek zijn in hun bedoelingen en een duidelijk doel hebben, het liefst een doel dat groot en betekenisvol is (Vesty, 2016). Erkenning van zijn talenten en vaardigheden is belangrijk voor de Millennial (Fond, 2015).

Millennials zijn early adopters van nieuwe (digitale) producten en services, waardoor zij veel invloed hebben op de vorm van deze producten (Cross-Channel Marketing Team, 2013). Zij stellen hoge eisen aan de manier waarop een product of service functioneert (Hors, 2016). Millennials hechten waarde aan producten en services die hieraan tegemoetkomen en positieve verandering creëren in de wereld (Boer & Harzevoort, 2017). Als consument wil de Millennial gewild en gewaardeerd worden (McGee, z.d.). Daarom hebben zij veel invloed op de marketing en ontwikkeling van producten en services (McAvoy, 2016).

Millennials besteden veel tijd aan digitaal mediagebruik (Ruigrok Netpanel, 2017). In dit mediagebruik staat vooral het doel 'entertainment' centraal (Verizon, 2014). Millennials besteden veel tijd aan het uitdrukken van hun mening en persoonlijkheid op social media, wat bijdraagt aan een sterke behoefte om gehoord te worden (Boer & Harzevoort, 2017). Ook op het gebied van producten en services laten zij graag hun mening blijken, zo hebben zij veel invloed op oudere en jongere generaties (Adformatie, 2016).

Mijn verwachting is dat als ik iets ontwerp wat zorgt voor een positieve ervaring bij Millennials, zij door hun sociale invloed andere generaties op een positieve manier kunnen beïnvloeden met betrekking tot mijn digitale interventie. Doordat Millennials ook welbekend zijn met het gebruik van digitale producten en services en zij hieraan hoge eisen stellen, verwacht ik dat zodra de digitale interventie door de doelgroep positief geadopteerd wordt, dit toonaangevend zal zijn voor de bredere doelgroep van BNNVARA.



Figuur 1: mediaconsumptie van millennials, met nadruk op digitale media (Ruigrokpanel, 2017)



1.4 GEWENSTE SITUATIE

BNNVARA wil graag haar doelgroep digitale content aanbieden die in de juiste context is geplaatst en samenhang creëert tussen onderliggende programma's, columns en andere uitingen van BNNVARA. Met de juiste context bedoelt de opdrachtgever, dat de content van alle programma's, columns en uitingen wordt samengebonden en getoond op basis van de overeenkomstige onderwerpen die zij behandelen. Dit wil BNNVARA doen om de doelgroep meer aan hen te binden en om meer relevantie als nieuw gefuseerd merk te creëren. Uiteindelijk wil BNNVARA online dé ultieme plek worden waar de doelgroep naartoe gaat voor interessante en amusante digitale content en hier haar tijd besteedt.

BNNVARA wil een manier, tool of ruimte creëren, waarin zij de doelgroep kan voorzien van digitale content van alle programma's en columns. Deze content moet context gebonden zijn en samenhangen met elkaar. Hiermee wordt bedoeld dat de manier waarop de digitale content wordt aangeboden aan de doelgroep goed rekening weergeeft waar de content over gaat en wat het verband is tussen verschillende vormen van content.

Deze interventie moet volgens de opdrachtgever ontwikkeld worden voor de bestaande digitale touchpoint van BNNVARA, namelijk bnnvara.nl. Deze website, samen met alle subpagina's, wordt ook wel de Portal genoemd. De reden dat deze interventie voor dit touchpoint ontwikkeld moet worden, is omdat volgens de opdrachtgever de Portal een plaats is waar zij een groot en groeiend aanbod aan content hebben die volgens haar waardevol is voor de doelgroep. Deze wens van de opdrachtgever maakt deze opdracht in de eerste instantie dus product specifiek.

Uitgaand van de doelen van de opdrachtgever, moet er in de eerste instantie samenhang worden gecreëerd tussen alle beschikbare digitale content van alle programma's en columns en deze moet op basis van de content aangeboden worden aan de doelgroep.

Wat BNNVARA hiermee uiteindelijk wil bereiken, is:

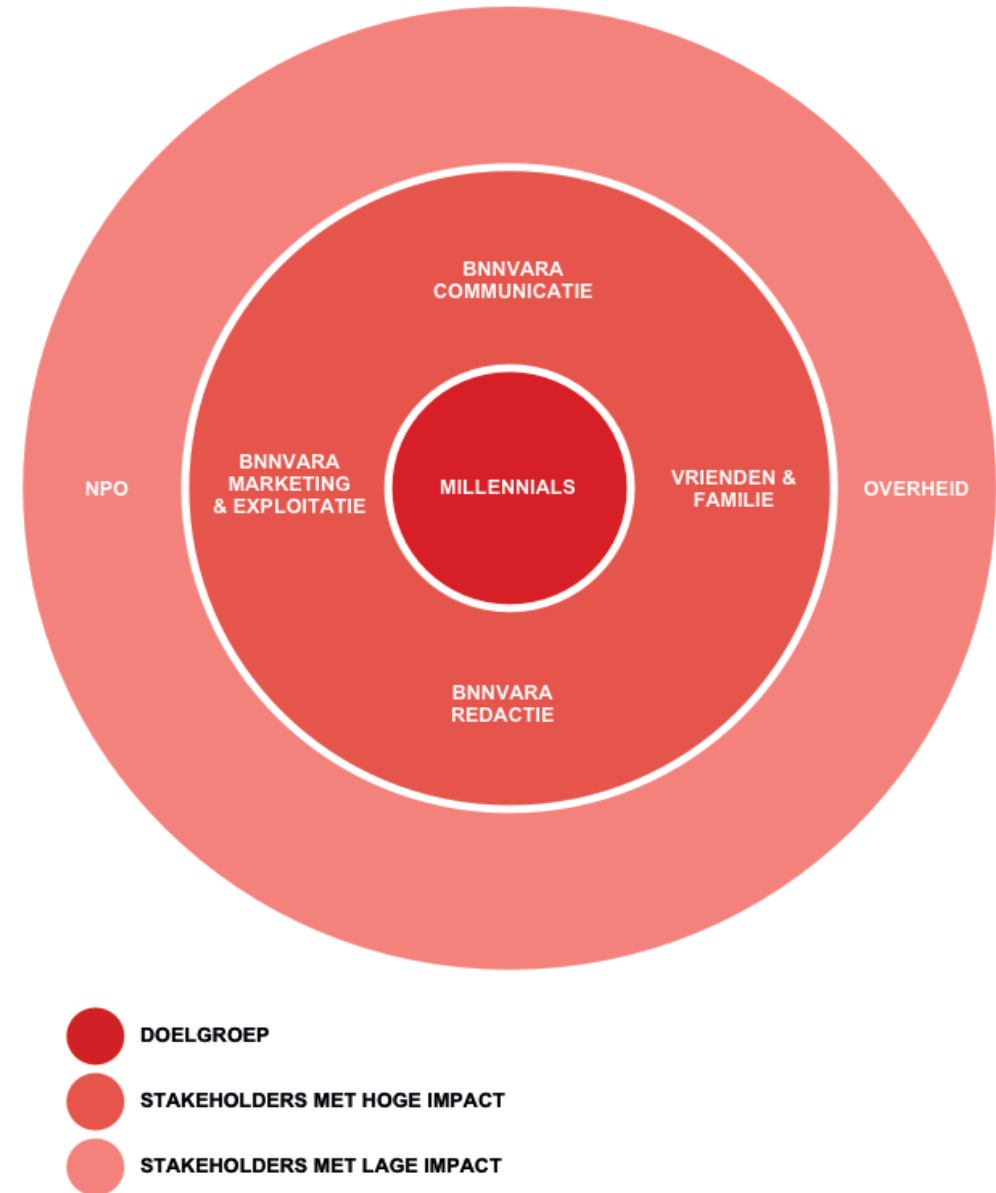
- **Meer binding creëren tussen BNNVARA en de doelgroep. BNNVARA wil dat de doelgroep zichzelf kan identificeren met haarzelf. Volgens de opdrachtgever is deze binding er nog niet volledig met het nieuwe merk, maar meer met de merken BNN en VARA afzonderlijk van elkaar;**
- **Zichzelf neerzetten als een relevant merk voor de doelgroep. De opdrachtgever wil dat de doelgroep datgene wat BNNVARA produceert en waar zij voor staat, ziet als waardevol en relevant door de doelgroep zelf;**
- **Meer bezoekers behalen op de Portal. BNNVARA wil online de doelgroep zoveel en zo lang mogelijk voorzien van waardevolle digitale content.**

1.5 BELANGHEBBENDEN

Om in kaart te brengen welke belanghebbenden er allemaal binnen dit project zijn, wat hun doelen en belangen binnen BNNVARA en binnen de Portal zijn en op welke manier zij invloed kunnen hebben op het project, is er met de opdrachtgever een stakeholdermap gemaakt (figuur 2 en tabel 1).

Tijdens dit gesprek zijn er een aantal partijen naar voren gekomen, van welke de opdrachtgever een vorm van invloed en belang verwacht met betrekking tot de digitale interventie. Het doel van deze stakeholdermap is om inzicht te krijgen in welke partijen er mogelijk veel invloed zullen hebben op de vorm en functie van de toekomstige digitale interventie.

Mochten er belanghebbenden zijn die veel invloed uitoefenen op de digitale interventie, dan moet er onderzoek gedaan worden naar deze partijen. Op die manier kan bepaald worden op welke manier het concept rekening moet houden met de betreffende partijen.



Figuur 2: Stakeholdermap van de belanghebbenden

Naam Stakeholder	Impact van de stakeholder (mate van invloed)	Doelen en belangen	Mogelijke bijdrage aan project	Mogelijke blokkade binnen het project
Millennial (doelgroep)	Hoog	De Millennial doelgroep zal naar verwachting van zowel mij als de opdrachtgever de meeste invloed hebben op de vorm en functie van de digitale interventie, omdat deze digitale interventie naar hun wensen en behoeften zal moeten worden vormgegeven. Het is belangrijk om naar deze stakeholder zo veel mogelijk onderzoek te doen om in kaart te brengen wie zij zijn, hoe zij zich gedragen en welke behoeften en belangen zij hebben.	Het gedrag en de behoeften van de Millennials zullen zorgen voor de essentie, vorm en functie van de digitale interventie.	De doelgroep is niet welwillend om mee te werken aan onderzoek of heeft geen binding met de omroep. Een negatieve ervaring van de doelgroep met de digitale interventie leidt rechtstreeks tot mislukking van het project.
Redactie	Hoog	De redactie heeft de controle over het publiceren van digitale content. Zij hebben het belang bij een optimale workflow en omgeving om zo efficiënt mogelijk content te kunnen creëren.	Definiëren waar momenteel knelpunten liggen en inzichten geven in het huidige bereik van de door hun gecreëerde content.	Niet accepteren van de grotere workload of zich in hun werk alleen maar focussen op delen van de functionaliteit en niet het geheel. Een passieve werkhouding is funest.
Communicatie	Hoog	De communicatie afdeling zorgt ervoor dat de look & feel van alle uitingen conform de huisstijl van BNNVARA zijn en de merkwwaarden vertegenwoordigen en versterken, zowel business to business als business to consumer.	Actief betrokken zijn bij het project en concrete eisen stellen waaraan voldaan moet worden.	Niet betrokken zijn en geen concrete eisen stellen aan de look & feel.
Marketing & exploitatie	Hoog	De functie van marketing & exploitatie verzorgen sales- reclame- en wervingsprocessen. Het belang van de marketing & exploitatie afdeling is nieuwe actieve gebruikers winnen die benaderd kunnen worden voor meer committed bereik.	Tools en inzichten bieden in hoe gebruikers door een funnel geleid kunnen worden.	Onafhankelijk opereren waardoor producten niet op elkaar aansluiten.
Vrienden & familie	Hoog	De opdrachtgever verwacht dat het gedrag van naasten, zoals vrienden en familie veel invloed heeft op het gedrag van de doelgroep en de manier waarop zij zich online gedragen. Het is dus mogelijk dat in de digitale interventie de directe sociale omgeving van de doelgroep moet worden betrokken.	Een positieve reactie van deze groepen kan voor contact met de digitale interventie en hechting zorgen, bijvoorbeeld door mond-tot-mond reclame.	Een negatieve ervaring van deze groepen kan zorgen voor afkeer van de digitale interventie.
NPO	Laag	Het besturen van alle omroepen en het produceren van programma's waarmee zij als missie hebben verbinden van het Nederlandse publiek met programma's die verbinden, informeren en amuseren (NPO, z.d.).	Financiële bijdrage, inzichten in kijkgedrag en online consumptiegedrag van de doelgroep.	De NPO kan BNNVARA restricties opleggen met betrekking tot welke content wel of niet gepubliceerd mag worden. Ook kan de NPO het budget van BNNVARA inperken, wat ertoe kan leiden dat de digitale interventie niet zal worden ontwikkeld.
Overheid	Laag	Subsidiëren van de NPO en daarmee ook BNNVARA. Ervoor zorgen dat de NPO zich blijft richten op informatie, cultuur en educatie.	Subsidie.	Bezuinigingen / inperken van de subsidie kan ervoor zorgen dat er niet genoeg geld is om de digitale interventie te ontwikkelen.

Tabel 1: Risico's en bijdrage van de belanghebbenden



1.6 ONTWERPOPGAVE

De ontwerpogave is het vraagstuk dat gedurende dit afstudeerproject met een digitale interventie moet worden opgelost. Deze ontwerpogave is gedurende mijn afstudeertraject een aantal keer geherformuleerd.

De initiële ontwerpogave was geformuleerd tijdens het maken van het afstudeervoorstel en luidde als volgt: “Hoe kan de gebruiker voorzien worden van gepersonaliseerde, in de juiste context geplaatste en samenhangende digitale content waarin duidelijk het imago van BNNVARA terugkomt?”

Deze ontwerpogave was teveel vanuit de opdrachtgever geformuleerd, zonder te weten wat precies de behoeften zijn van de doelgroep en zonder een duidelijke afbakening te hebben van de desbetreffende doelgroep.

De eerste herformulering van de ontwerpogave is gemaakt na het afbakenen van een specifiekere doelgroep en na de nulmeting gebruikerstest van de Portal (zie Bijlage C), waarin naar voren kwam dat zij tijdens het bekijken van digitale content veelal beoordelen of deze binnen de eigen interessegebieden geplaatst kan worden. Deze herformulering luidt als volgt: “hoe kunnen jongvolwassenen voorzien worden van digitale content die aansluit op hun interessegebieden?”

De voorgaande vraag was niet doeltreffend, omdat deze nog erg oppervlakkig was en niet inhaakte op de achterliggende behoefte op het probleem van de doelgroep, namelijk wat de reden is voor hun behoefte aan de digitale content.

De herformulering na de voorgaande vraag is gemaakt na het uitzetten van de Cultural Probe met betrekking tot het Mediagebruik van Millennials (zie Bijlage D en hoofdstuk 2.6), waarin naar voren kwam dat tijdens het mediagebruik de behoefte aan vermaak en entertainment voorop stond. Deze luidt als volgt: “Hoe kunnen Millennials worden vermaakt op het moment dat zij dat nodig hebben?” Naar aanleiding van de groenlicht presentatie (zie hoofdstuk 4.2.1) bleek dat deze formulering nog steeds geen probleem / uitdaging van de doelgroep in zich heeft.

Uit het feedback van de groenlicht presentatie en uit interviews gehouden met de doelgroep (zie Bijlage F. en hoofdstuk 4.2.1) blijkt dat het ervaren van de dagelijkse sleur een uitdaging is waar de doelgroep mee kampt en zij hiervoor entertainment nodig hebben. Op basis hiervan is de uiteindelijke ontwerpogave geformuleerd. Deze luidt:

“Hoe kan BNNVARA de Millennial ondersteunen bij de behoefte te ontsnappen aan de dagelijkse sleur?”

2. ONDERZOEKSFASE

- 2.1 De Portal
- 2.2 Mediagebruik van Millennials
- 2.3 Entertainment en ontspanning
- 2.4 Herformulering: Vermaak

Zo ja, Op welke manier?

ja, domme mensen hebben
er voor gezegd dat ik veel
social media niet meer gebruik
omdat ze zoveel bullshit delen
die mij zo niet boeit.

☐ Op de hoogte te blijven

rtl

hoe beoordeel je of iets interessant is / bij jouw
interesses past? Waar kijk je dan precies naar?

Foto's, titels,
waar mijn vrienden
likes aan geven, de
gerelateerde content
veromheen.

2.1 DE PORTAL

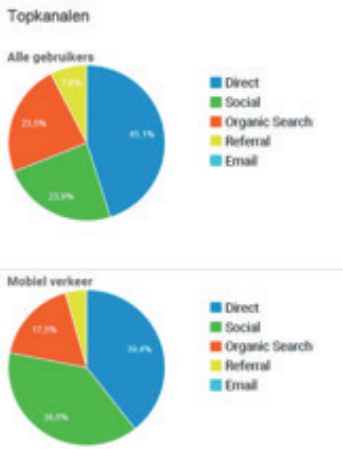
Omdat de afstudeeropdracht van oorsprong product-specifiek was, bestond de eerste fase van mijn afstudeertraject uit het onderzoeken van de digitale touchpoint gerelateerd aan de opdracht. Dit is gedaan om er achter te komen of er daadwerkelijk een probleem bestaat die ik gedurende dit project met een digitale interventie kan oplossen. De digitale touchpoints waar ik mijn onderzoek mee ben begonnen en die gerelateerd zijn aan deze opdracht, zijn de desktop en de mobiele variant van de BNNVARA website en haar subsites van verschillende programma's. Dit collectief wordt door BNNVARA ook wel de Portal genoemd.

Ik ben begonnen met het bestuderen van de Google Analytics data van de Portal (zie Bijlage A). Er is voor een data analyse gekozen omdat ik zo op een kwantitatieve manier inzicht krijg in het bezoekersgedrag van alle bezoekers die op de Portal geweest zijn en dit mij een duidelijk en meer valide beeld kan geven van patronen in gedrag en obstakels (Google, z.d.). Hieruit hoop ik onder andere te kunnen uitsluiten welke digitale content het meest bezocht wordt, waar bezoekers het langst en het kortst blijven en of er uit deze gegevens al obstakels te zien zijn in het navigeer gedrag. Ik verwacht dat ik op basis van deze inzichten nieuw onderzoek moet doen naar waarom deze bezoekers zich op een bepaalde manier gedragen op de website.

Uit de Google Analytics gegevens van de Portal komen een aantal opmerkelijke punten naar voren. De helft van het totaal aantal bezoekers bezoekt de Portal via een smartphone (figuur 3), wat dit device een dominante positie geeft ten opzichte van desktop en tablet. Daarnaast komen meer dan 80% van alle bezoeken rechtstreeks vanuit doorverwijzingen van social media vandaan (figuur 4) , met name Facebook (figuur 5).



Figuur 3: Het bezoekersaantal



Figuur 4: Bezoekersstromen

1. Facebook	
Alle gebruikers	28.159 (94,84%)
Mobiel verkeer	23.453 (96,18%)
Sessies met bounce	23.816 (95,74%)
Tablet- en desktopverkeer	4.706 (88,68%)

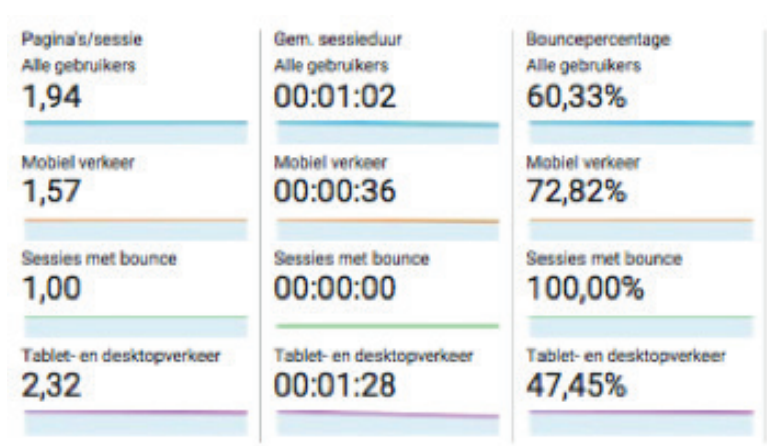
Figuur 5: Facebook referenties

De manier waarop BNNVARA op Facebook functioneert, heeft dus veel invloed op het bezoekersaantal van de Portal.

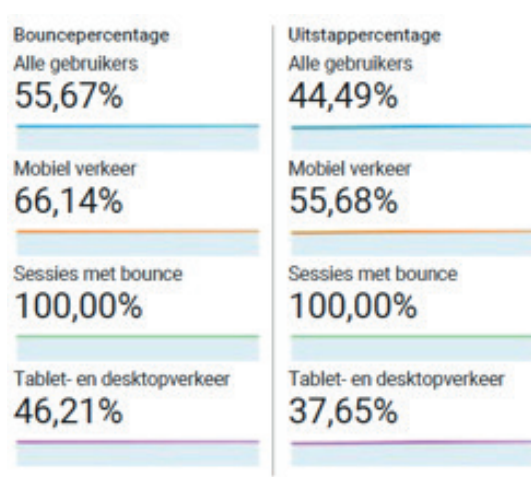
Uit de data is te zien dat de gemiddelde duur van een bezoek erg kort is, namelijk ongeveer 1 minuut (figuur 6). Ervan uitgaand dat BNNVARA op de Portal de bezoeker zoveel en zolang mogelijk wil voorzien van waardevolle content, is in gesprek met de opdrachtgever gebleken dat deze tijd veel te kort is. De wens van de opdrachtgever is hierin de tijd die de bezoeker besteed op de Portal te verlengen.

De twee meest bezochte pagina's op de websites, namelijk de hoofdpagina en de programma pagina hebben een hoog bounce percentage van gemiddeld 57% (figuur 6 en 7).

Dit betekent, dat meer dan de helft van de bezoekers van de hoofdpagina van BNNVARA deze pagina verlaat, zonder waardevolle interactie of verdere doorklik naar een volgende pagina van BNNVARA.



Figuur 6: bezoekersduur op verschillende devices en bounce percentage van de homepage



Figuur 7: bounce percentage van de programma pagina op verschillende devices

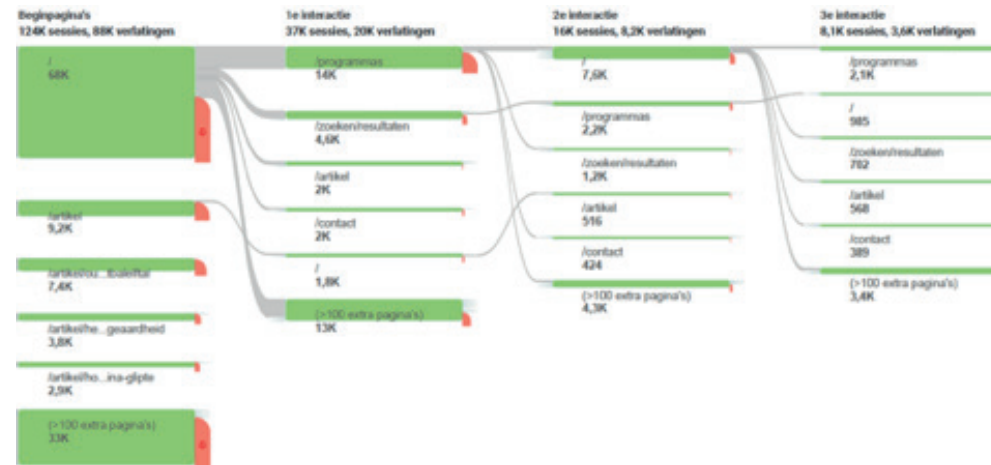


Daarnaast blijkt uit de gegevens dat meer dan 80% van de bezoekers de Portal na de derde interactie heeft verlaten (figuur 8). Deze derde interactie is in de meeste gevallen verbonden aan een item / artikelpagina.

De gegevens van Google Analytics met betrekking tot de Portal laat mij zien dat er daadwerkelijk iets mis gaat op de touchpoint wat ervoor zorgt dat meer dan de helft van de bezoekers de Portal meteen verlaat.

Om deze bevindingen te valideren, heb ik het collectieve navigeer gedrag van de bezoeker geanalyseerd door middel van het maken van heatmaps van de meest bezochte pagina's van de Portal (zie Bijlage B).

Uit de heatmap analyse blijkt dat de helft van de bezoekers maar 1/3 van de hoofdpagina bekijken (figuur 9) en de helft van de mobiele bezoekers niet langs de eerste twee artikelen scrollen. Naar het overgrote deel van de digitale content die BNNVARA hier aanbiedt, wordt geen aandacht besteed.



Figuur 8: gedragsstroom van de bezoekers op de Portal

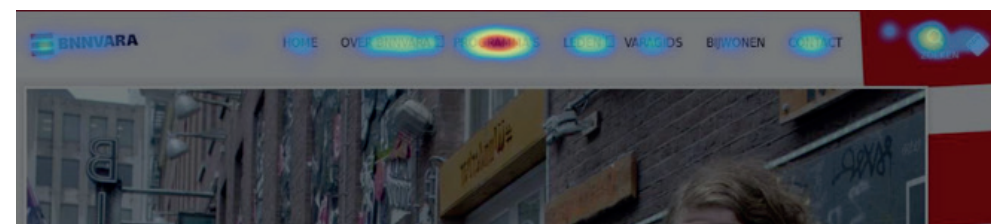


Figuur 9: Heatmap waarin te zien is tot hoever gebruikers scrollen

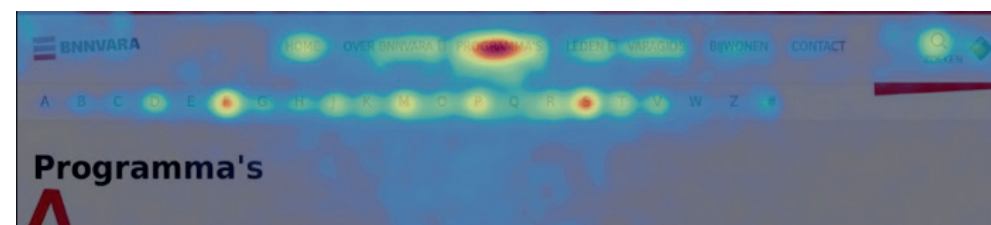


Het overgrote deel van de bezoekers klikt daarnaast meteen door naar de programma pagina (figuur 10), wat aangeeft dat de programma's hoofdzakelijk de content is waar de bezoekers de Portal voor bezoeken. Ook is te zien dat op de programma pagina de bezoekers gericht zoeken naar een bepaald programma (figuur 11). Dit betekent dat zij vanaf het eerste bezoek al doelgericht aan het navigeren zijn. Om deze reden wordt er amper door de programma pagina heen gescrold.

De analyse van de heatmaps laat zien dat er waarschijnlijk iets mis gaat met de manier waarop de digitale content, wordt aangeboden of dat de digitale content die wordt gevonden niet waardevol, aantrekkelijk of van prioriteit is voor de bezoeker.



Figuur 10: Heatmap waarin te zien is dat het grootste gedeelte van de bezoekers meteen naar de programma pagina navigeren



Figuur 11: Heatmap waarin te zien is dat hetgeen waar de meeste aandacht naartoe gaat op de programma pagina, de alfabetische zoekbalk is



Om te bepalen of dit daadwerkelijk zo is, heb ik een gebruikerstest uitgevoerd met drie personen die binnen de doelgroep vielen (zie Bijlage C). Deze test moest inzicht geven in de gedachtegang van de testpersonen gedurende het navigeren door digitale content van de Portal en de reactie van de testpersonen op deze digitale content.

De veronderstelling hierbij was dat de gebruikerstest licht zou schijnen op de motieven achter het waargenomen gedrag van de bezoekers dat te zien is in de heatmaps en uit de Google Analytics gegevens en dat hierbij obstakels en kansen in kaart worden gebracht die belangrijk zouden zijn voor de vorming van de digitale interventie.

Ook is er tijdens de gebruikerstest gekeken naar hoe de respondenten reageerden op digitale content van de concurrent VICE. Voor deze concurrent is gekozen omdat deze concurrent zich net als BNNVARA binnen dit project richt op de Millennial doelgroep. Daarnaast biedt VICE digitale content aan die gerelateerd is aan thema's die overeenkomstig zijn met thema's die BNNVARA behandelt. Ten slotte presenteert VICE zich net zoals BNNVARA als hoofdmerk (VICE) met onderliggende 'merken' zoals Motherboard, Broadly en Noise. Dit is gedaan om erachter te komen of er bij de concurrent dezelfde obstakels aanwezig zijn en of er elementen zijn bij de concurrent die de respondenten waarderen en waardevol kunnen zijn voor BNNVARA.

De respondenten zijn geselecteerd, omdat zij vallen binnen de Millennial doelgroep en aangaven geïnteresseerd te zijn in enkele programma's en thema's van BNNVARA. Dit was belangrijk, om zo de gebruikerstest te kunnen vormgeven dat deze op de kennis van de respondenten gerelateerd aan BNNVARA in kan gaan.

Op het gebied van digitale content, geven alle respondenten aan dat op de Portal en op subsites de tekstuele beschrijvingen (titels, labels, uittreksels) over bepaalde items geen goed beeld geven van de context van desbetreffende content. Daarnaast geeft de visuele inhoud van de content, zoals foto's en illustraties de respondenten geen goed beeld van het onderwerp van de content. Bij de concurrent geven de respondenten aan dat dit veel beter gedaan is en zij zo makkelijker konden beoordelen of iets wel of niet interessant is.

Twee van de drie respondenten worden tijdens het navigeren doorgeleid naar externe websites of subsites van de Portal die volgens hen niet logisch verbonden zijn met de voorgaande pagina en de Portal zelf. Zij raken hierdoor verward, hebben het gevoel alsof zij de BNNVARA pagina hebben verlaten of dat zij niet meer terug kunnen.

Bij de concurrent verloopt deze flow anders. Alle pagina's en subpagina's van Vice hebben dezelfde structuur. Dit vinden de respondenten fijn, omdat zij zo meer duidelijkheid hebben in waar zij zich bevinden.

Ten slotte hebben de respondenten naar eigen zeggen geen reden om op een bepaalde pagina verder te klikken om meer digitale content te zien. Dit komt, omdat er vaak geen nieuwe content wordt voorgesteld of doordat de content die voorgesteld wordt, geen verband houdt met de content op de huidige pagina of met de interesses van de testpersoon.

De bovenstaande obstakels zorgen bij de respondenten ervoor dat zij niet vinden wat zij waardevol vinden, terwijl zij wel aangeven dat zij vinden dat BNNVARA interessante onderwerpen behandelt. Het probleem op de belangrijkste digitale touchpoint van

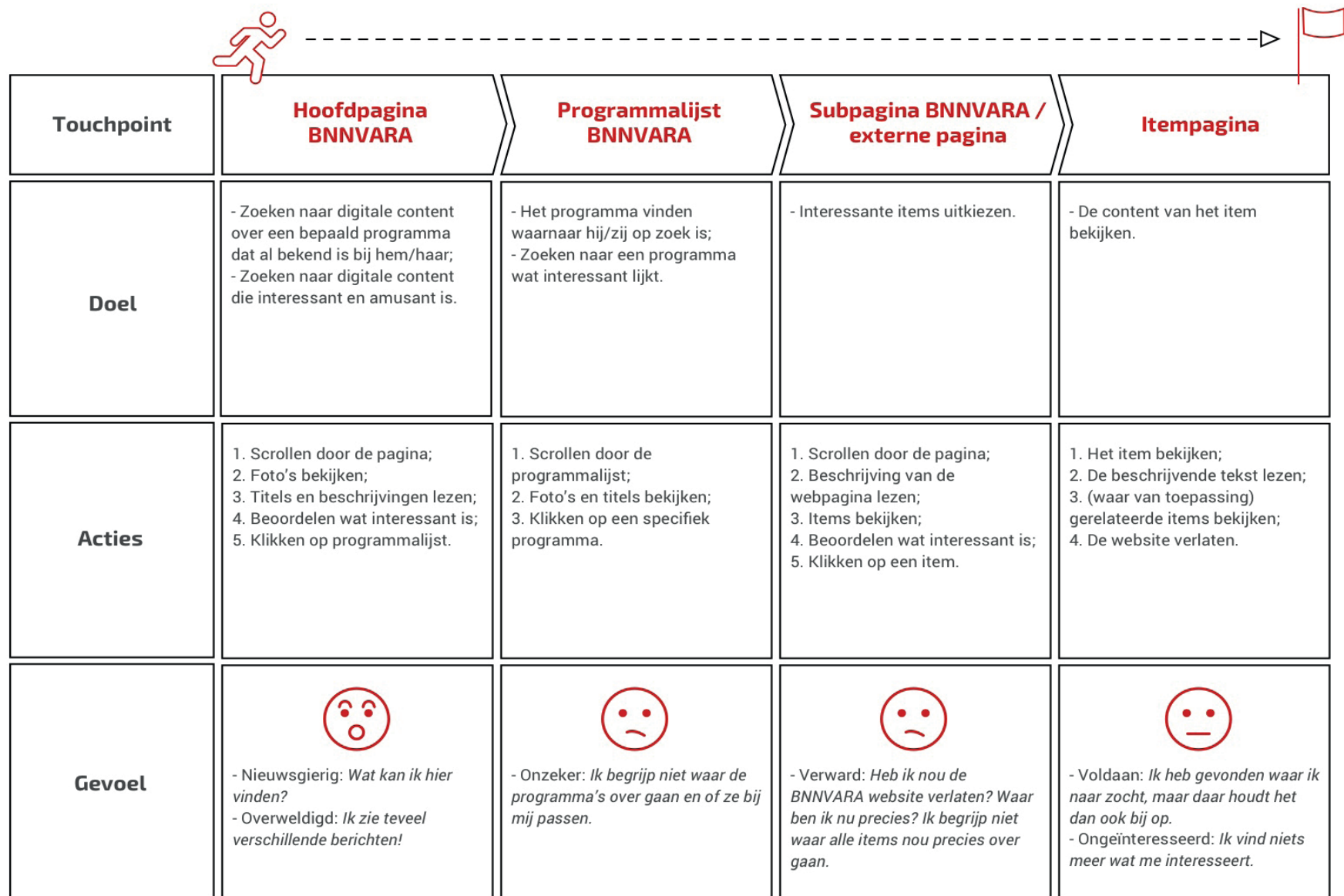


BNNVARA ligt dus niet zozeer aan de digitale content zelf, maar op de manier waarop deze wordt aangeboden.

De inzichten van de gebruikerstest maken duidelijk dat de digitale interventie op het gebied van digitale content alle items, artikelen, video's en webpagina moeten voorzien van concrete en duidelijke tekstuele beschrijvingen. De doelgroep gebruikt dit namelijk om te beoordelen of datgene wat zij zien valt binnen wat zij interessant vinden.

De respondenten geven aan dat zij bij het bekijken van digitale content beoordelen of iets binnen hun eigen interessegebieden valt. Het is daarom belangrijk dat de digitale interventie deze interessegebieden concreet aanspreekt tijdens het aanbieden van digitale content. Op deze manier kan de digitale interventie de aandacht van de bezoeker trekken en vasthouden (Straley, 2013).

Ten slotte moet de digitale interventie een consistente en eenduidige structuur aanhouden over de gehele gebruikers ervaring, omdat dit bij de doelgroep zorgt voor gebruiksgemak en verwarring voorkomt. Ook kan een consistente en eenduidige structuur ervoor zorgen dat de gebruiker bekend wordt met de werking en vertrouwen krijgt in het product (Soegaard, z.d.).



Figuur 12: Customer Journey van het bezoek op de portal, gemaakt na het analyseren van de inzichten van de gebruikerstesten het clusteren van overeenkomstige acties en antwoorden.



De gebruikerstest roept enkele punten op die onderzocht moeten worden. Zo moet worden beantwoord of de doelgroep op een bepaalde specifieke manier media consumeert en op welke manier zij dit doen. Zo kan ik bepalen waar de vorm van de digitale interventie aan moet voldoen.

Omdat de respondenten aangeven dat zij bij het bekijken van digitale content de afweging maken of iets past bij hun interesses wil ik graag weten op welke manier zij dit beoordelen, waar hun interesses liggen en of er externe factoren zijn die invloed hebben op hun interesses.

Ook heb ik nog niet de achterliggende behoefte kunnen achterhalen die de doelgroep wilt vervullen door het consumeren van digitale content van BNNVARA en digitale content in het algemeen. Ik wil de doelen en de behoeften achterhalen waarmee de doelgroep media consumeert, omdat ik zo kan uitsluiten of BNNVARA voldoende tegemoet komt aan deze doelen en of er kansen liggen die ik met de digitale interventie kan oplossen.

Ik heb gemerkt dat ik op dit punt van het project erg product specifiek onderzoek heb gedaan. Iets wat opviel tijdens de introductie interview van de gebruikerstest, was dat de respondenten bij het toelichten van wat zij weten van BNNVARA vooral associaties hadden die aansluiten op het deelmerk BNN.

Het lijkt mij erg belangrijk om te focussen op de relatie tussen de doelgroep en BNNVARA en het beeld dat zij van BNNVARA heeft. Ik verwacht dat het antwoord op deze vraag mij inzicht geeft in de manier waarop de digitale interventie zich moet presenteren aan de doelgroep. De volgende fase van mijn onderzoeksproces heb ik dan ook voornamelijk gefocust op het mediagebruik van de millennials en hun relatie met BNNVARA.

2.2 MEDIAGEBRUIK VAN MILLENNIALS

Het is belangrijk om te achterhalen hoeveel, waar, op welke momenten en op welke manier Millennials media consumeren. Daarnaast is het belangrijk de doelen te achterhalen van de doelgroep tijdens het consumeren van deze media, online en offline. Deze punten moeten worden beantwoord om te bepalen op welke manier BNNVARA tegemoet kan komen aan deze doelen.

Uit het onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) naar het mediagebruik van de Nederlandse bevolking (Wennekers, de Haan, & Huysmans, 2016), blijkt dat Millennials gemiddeld 8 uur aan mediagebruik besteden. Hiervan is het kijken van tv nog steeds erg populair bij Millennials. Ook blijkt uit dit onderzoek dat Millennials koplopers zijn bij het kijken van gestreamd of gedownload videomateriaal en het terugkijken van televisieprogramma's (figuur 13).

Millennials besteden meer dan 3 uur per dag aan het communiceren via digitale kanalen, waarvan meer dan 1 uur aan sociale media. Dit gebeurt het meest via een smartphone, waarvan de Millennials van alle generaties er de meeste hebben.

Tijdens het mediagebruik wordt er veelvuldig gemultitaskt met algemene activiteiten, zoals eten of persoonlijke verzorging. De helft van dit multitasken is tevens mediamultitasken. Dit betekent dat onder Millennials meerdere verschillende soorten media gelijktijdig wordt gebruikt. Een voorbeeld die het SCP in haar onderzoek (2016) noemt is het gebruik van social media tijdens het tv kijken.



Figuur 13: Grafiek waarin te zien is dat de Millennial doelgroep (20-34 jaar) meer dan andere generaties videomateriaal streamen en programma's op een niet lineaire manier kijken (Wennekers, de Haan, & Huysmans, 2016)



Dit inzicht riep bij mij de vraag op, hoe en met welke middelen of kanalen er wordt gemediamultitaskt en hoe het gebruik van media er op een dag uit ziet. Ik wil antwoord op deze vraag, zodat ik inzicht kan krijgen of er een patroon is in het mediamultitasken die in verband gebracht kan worden met een bepaald doel en wat de drijfveren zijn van Millennials tijdens het mediagebruik. Mijn verwachting is dat het antwoord op deze vragen invloed kan hebben op het moment en de locatie waarop mijn digitale interventie interactie moet hebben met de doelgroep en of deze rekening moet houden met externe stakeholders.

In een poging de bovenstaande vragen te beantwoorden, heb ik een Cultural Probe uitgezet bij de doelgroep (zie Bijlage D). In deze Probe konden respondenten aangeven op welke manier en met welke doelen zij bepaalde vormen van media consumeren en via welke kanalen dit gaat (figuur 14).

In de Cultural Probe zijn vragen gesteld die ingingen op de doelen waarmee de doelgroep media consumeert. Hieruit kwam naar voren dat gedurende de dag, entertainment (vermaak) en ontspanning de grootste doelen zijn tijdens het mediagebruik. Gedurende de gehele dag worden Facebook, WhatsApp en Instagram het meest gebruikt. Deze worden gebruikt om 'interessante' content mee te bekijken maar ook om deze met elkaar te delen en om te communiceren. Deze vorm van sociale communicatie is bij alle respondenten aanwezig tijdens het mediagebruik.

Ten slotte wordt door de respondenten binnen Facebook de continue stroom van digitale content die past bij de interessegebieden van de respondenten en de mensen om hun heen erg gewaardeerd. Dit is de voornaamste reden dat Facebook

als belangrijke aanbieder van digitale content wordt gezien. Uit de resultaten van de Probe kan ik vaststellen dat de digitale interventie tot op een bepaald niveau sociale interactie moet stimuleren, aangezien de respondenten tijdens het mediagebruik sterk door hun naasten worden beïnvloed.

Daarnaast is uit dit onderzoek duidelijk geworden dat ik nog niet goed in beeld heb gebracht waarom de doelgroep entertainment en ontspanning nodig heeft en op welke manier zij dit invullen. Omdat entertainment en ontspanning belangrijk zijn voor deze doelgroep, lijkt het mij verstandig om met de digitale interventie in deze behoeften van de doelgroep te voorzien. De logische vervolgstap is dan ook om hier onderzoek naar te doen.

AVONDWANDELING

Omcirkel de websites / Apps die je deze avond hebt bezocht.

Omcirkel de websites / Apps die je het meest in de avond gebruikt.

Andere(n): Namelijk WhatsApp

Welke website / App houdt je aandacht het langst vast en waarom? YOUTUBE, LEIDEN
BEEN GILADIE KIJKEN VOOR HUNDE
DE OM JETS TE LEREN OF VOOR
ENTERTAINMENT

Rangschik de volgende doelen van **minst** belangrijk (= 5) naar **meest** belangrijk (= 1)

In de avond bekijk ik digitale media om:

2	Te ontspannen
3	Iets te leren
5	Iets te ontdekken
4	Tijdverdrijf
1	Op de hoogte te blijven

Figuur 14: Voorbeeld van een ingevulde Cultural Probe

2.3 ENTERTAINMENT EN ONTSPANNING

Om te achterhalen wat voor de doelgroep de definitie is van entertainment en ontspanning en op welke manier zij deze behoeften bevredigen en invullen, heb ik besloten om een enquête uit te zetten bij de doelgroep (zie Bijlage E). Deze onderzoeksmethode is gekozen en toegepast om op een effectieve manier concrete en uitgebreide antwoorden te kunnen krijgen op specifieke vragen, op een kwantitatief niveau (MediaLAB Amsterdam, z.d.).

In de enquête kregen respondenten de mogelijkheid om de associaties die zij hebben gerelateerd aan entertainment en ontspanning in te vullen. Daarnaast konden de respondenten de activiteiten en verschillenden manieren waarop zij entertainment en ontspanning verkrijgen, invullen. Uiteindelijk hebben 40 respondenten die binnen de doelgroep vielen deze enquête ingevuld. Ondanks dat er veel verschillende antwoorden werden gegeven van concrete activiteiten en manieren waarop de respondenten entertainment en ontspanning opzoeken, waren er zeker patronen zichtbaar in gegeven antwoorden.

Wat opvalt, is dat bijna alle respondenten bij het begrip entertainment associaties opnoemen die gevormd zijn naar specifieke interesses van de respondent, zoals onderwerpen, genres en thema's van films, series of muziek. (figuur 15). Dit zijn tevens ook vormen die 'on demand' worden aangeboden. Zo wordt bijvoorbeeld Netflix genoemd, een service die on demand content aanbiedt die toegespitst is en wordt weergegeven op de interesses van de doelgroep. Dit is tevens een service die door veel respondenten wordt genoemd als bron van zowel entertainment als ontspanning.

Tv en film kijken, lezen en bankhangen zijn dingen die veelvuldig genoemd worden als manieren waarop de respondenten zich vermaken en ontspannen. Daarnaast zijn sociale activiteiten, zoals uit eten gaan of stappen, ook belangrijke vormen van vermaak voor de doelgroep.

Wat versta jij onder entertainment? Noteer alle associaties die bij je opkomen, als je denkt aan entertainment.

40 reacties

Film, TV, series, radio, theater, muziek, live optredens, cabaret, (video) games, YouTube, sociale media (en dan vooral de content van bepaalde posts), boeken lezen, audioboek luisteren
Iets waardoor ik vermaakt en blij word, theater, komiek, activiteiten
Concert, film, theater, tv, series
Films, series, uitgaan, muziek (luisteren en maken), festivals, eten, gamen.
Films, series, games, muziek
Plezier, lol, vrienden, uitjes, clowns, films, muziek, theater,
Standaard dingen, digitaal zoals Films, muziek, tv series. Maar je hebt ook theater, de bios, concerten, live optredens..
Stappen, bios, shoppen
Games, Social media, Netflix, Films
media en gezelligheid
Vermaak, leuk, interessant, activiteiten, hobbies, films, muziek, sociale dingen doen

Figuur 15: De associaties van de doelgroep met betrekking tot entertainment



Aan de hand van de enquête kreeg ik een goede indruk van welk beeld de doelgroep heeft van entertainment en ontspanning en op welke manier zij deze behoeften bevredigen. Echter, begreep ik nog niet waarom deze twee doelen zo belangrijk zijn voor de doelgroep. Dit is naar mijn verwachting belangrijk voor de context waarin de digitale interventie zal worden gebruikt. Om hierachter te kunnen komen heb ik interviews gehouden met 15 respondenten die binnen de doelgroep vielen (zie Bijlage F).

Tijdens de interviews heb ik de respondenten gevraagd welk belang zij bij entertainment en ontspanning hebben en welk effect zij hierbij ervaren. Daarnaast hebben zij mij inzicht gegeven in wat voor hen het tegenovergestelde is van entertainment en ontspanning en op welke momenten zij dit ervaren.

De antwoorden die de respondenten gaven, zijn erg soortgelijk. Zo kwam overduidelijk naar voren dat entertainment en ontspanning belangrijk voor de respondenten zijn, omdat zij zo naar eigen zeggen kunnen ontsnappen uit de dagelijkse sleur.

Het belang dat respondenten hebben bij entertainment en ontspanning is dat zij niet hoeven te denken aan zaken zoals werk en school en zich kunnen ontdoen van stress, wat zij voornamelijk ervaren tijdens werk en school.

Het elimineren van stress is de belangrijkste meerwaarde die entertainment (vermaak) heeft voor deze doelgroep.

Een aantal respondenten vermelden dat zij niet zoeken naar entertainment en ontspanning tijdens de stressmomenten zelf, omdat zij deze twee momenten liever gescheiden houden. Het moment waarin zij zoeken naar entertainment en ontspanning is voornamelijk in de weekenden en nadat school en werk voorbij is.

Overigens geven een aantal respondenten ook aan dat entertainment en ontspanning onlosmakelijk verbonden zijn. Entertainment leidt volgens hun direct tot ontspanning.

Het lijkt mij verstandig om met de digitale interventie te voorzien in de behoefte aan entertainment, wat van groot belang is bij de doelgroep. Uit de resultaten van de interviews en de enquête concludeer ik dat de digitale interventie de interesses van de doelgroep centraal moet stellen.

“Je leeft heel erg in een sleur en het moment dat ik geen verplichtingen heb en kan doen waar ik zin in heb, dan zoek ik naar entertainment. Het is een manier om stress te verlagen bij mij.”

- Ruben

“ Entertainment geeft ontspanning voor jezelf, je bent niet meer bezig met je eigen werk en dat soort zaken”

- Julian

“ Als ik heel erg gefocust ben op me werk, krijg ik een blokkade in mijn hoofd, dan geeft entertainment mij een ontspannen gevoel.”

- Kevin



2.4 HERFORMULERING: VERMAAK

Tijdens de nulmeting gebruikerstest werden er een aantal vragen gesteld die betrekking hadden op de eigen kennis en associaties van de doelgroep met BNNVARA. Hierbij viel het mij op dat de associaties die de doelgroep aangaven bij het beschrijven van BNNVARA, grotendeels hoorden bij het deelmerk BNN en niet bij VARA. Hierdoor kreeg ik de aanname dat de doelgroep geen, een onvolledig of een verkeerd beeld heeft van het nieuwe gefuseerde merk BNNVARA.

Door het uitzetten van een Google Forms enquête bij de doelgroep, bestaande uit 14 vragen met betrekking tot de merkpresentatie en het merkimago van BNNVARA (zie Bijlage G) is gebleken dat een groot probleem van BNNVARA ligt bij de merkpresentatie en het imago dat hieruit voort is gekomen.

Uit de resultaten van deze enquête kan ik concluderen dat er bij de doelgroep een imago van BNNVARA aanwezig is dat onvolledig is, of ontbreekt. De resultaten geven aan de respondenten zich na de fusie niet volledig hebben kunnen binden aan de omroeporganisatie als nieuw merk, maar dat het deelmerk BNN een sterke overhand heeft.

Ervan uitgaand dat BNNVARA zichzelf wil neerzetten als een relevant merk voor de doelgroep en meer binding tussen desbetreffende doelgroep en haarzelf wil creëren, ligt het grootste probleem dat BNNVARA in mijn optiek heeft bij de merkpresentatie. Gedetailleerd advies over dit probleem is te vinden in Bijlage G.

Echter, kan ik als ontwerper binnen dit afstudeerproject het imago probleem niet in zijn geheel oplossen met een digitale interventie. Daarom heb ik, in overleg met mijn afstudeer- en bedrijfsbegeleider besloten mij te blijven focussen op de huidige digitale touchpoint, namelijk de Portal.

Mijn doel hierbij is met de digitale interventie te zorgen voor een positieve gebruikers ervaring tussen de doelgroep en de Portal, wat voorziet in de entertainment behoefte van de doelgroep, waarbij ik hoop dat dit leidt tot herhaaldelijke consumptie van de digitale content van BNNVARA en op zijn beurt kan bijdragen aan een verbetering van het imago.

Omdat uit de onderzoeksfase naar voren is gekomen dat deze doelgroep tijdens mediagebruik behoefte heeft aan entertainment (vermaak) en de meerwaarde die zij hierbij hebben het verminderen en voorkomen van stress en drukte is, heb ik besloten mijn ontwerpogave hier op aan te passen.

De ontwerpogave die ik met een digitale interventie zal gaan beantwoorden, is:

"Hoe kunnen millennials worden vermaakt op het moment dat zij dat nodig hebben?"

Met bovenstaande ontwerpogave ben ik de conceptfase ingegaan. Deze conceptfase wordt in het volgende hoofdstuk behandeld.





3. CONCEPTFASE

- 3.1 Ontwerp criteria 1.0
- 3.2 Conceptideeën
- 3.3 Feedback en concept keuze



BNNVARA TRIVIA

Welkom! er spelen nu 3
teams mee in het restaurant!

steet hieronder je team

Jan Jansen

Albert Werd

Lisa Wiaard

Samantha Strooper

+

Kies hier
team
4ilt



3.1 ONTWERPCRITERIA 1.0

Om ervoor te zorgen dat de behoefte aan vermaak bij millennials binnen de digitale touchpoint zo goed mogelijk bevredigd kan worden, zijn er ontwerpcriteria opgesteld waar het toekomstig concept aan moet voldoen. In de tabel op de volgende pagina behandel ik elk criterium en op welke manier deze toegepast moeten worden.

Deze opgestelde ontwerpcriteria hebben de basis gelegd voor de conceptfase. Met deze ontwerpcriteria zijn er creatieve technieken toegepast om tot concepten te komen die naar verwachting aansluiten tot de behoeften van de doelgroep.



Ontwerp criterium	Beargumentatie
1. Consistent en eenduidig. Door gedurende de gehele experience gebruik te maken van dezelfde vormen en structuur, stimuleer je herkenbaarheid en gebruiksgemak bij de doelgroep en voorkom je verwarring.	Tijdens de eerste gebruikerstest is naar voren gekomen dat de doelgroep behoefte heeft aan een omgeving die gedurende de gehele ervaring hetzelfde eruit ziet en zich ook hetzelfde gedraagt. Wanneer de vorm en structuur consistent blijft, geeft de doelgroep aan hier fijner door te navigeren.
2. Sterke visuele communicatie. Door gebruik te maken van visuele elementen die inzicht geven in de inhoud van de content, spreek je beter tot de verbeelding van de doelgroep.	De doelgroep geeft consistent aan dat zij tijdens het consumeren van media geprikkeld worden door visuele elementen zoals foto's afbeeldingen en titels en op basis van de duidelijkheid en aantrekkelijkheid hiervan beoordelen of zij zich in bepaalde content gaan verdiepen.
3. Gericht op context en interessegebieden. Door content met dezelfde context te bundelen en weer te geven op basis van overeenkomstige thema's / onderwerpen, kan de doelgroep een sterkere en directer verband leggen tussen de content en de eigen belevingswereld.	Respondenten geven aan dat zij bij het bekijken van media beoordelen of iets past bij haar eigen interessegebieden. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat deze doelgroep veel gebruik maakt van producten of diensten die media aanbieden dat is afgebakend op de interessegebieden van de doelgroep.
4. Sociale beïnvloeding. Door de doelgroep inzicht te geven in de activiteiten van andere groepsgenoten, kunnen deze beïnvloed worden en overgehaald om dezelfde content te bekijken.	Tijdens de onderzoeksfase is duidelijk naar voren gekomen dat de doelgroep sterk wordt beïnvloed door de activiteiten van de mensen om haar heen met betrekking tot het mediagebruik en dat deze activiteit invloed heeft op de keuzes die de doelgroep maakt tijdens het consumeren van media en de content die zij bekijkt.
5. Helderheid. Door duidelijke en concrete beschrijvingen te geven van alle elementen waar de doelgroep mee in aanraking komt, krijgt deze een helder beeld van waar deze zich bevindt, wat er te bekijken is en welke acties er ondernomen kunnen worden.	De nulmeting gebruikerstest toonde aan dat ontbrekende of obscure (tekstuele) beschrijvingen van content zorgen voor ruis. De doelgroep kan zo niet voldoende beoordelen of datgene wat zij bekijken past bij wat zij interessant vinden of wat zij kunnen verwachten.

Tabel 2: Ontwerpcriteria met bijbehorende beargumentatie





3.2 CONCEPTIDEEËN

Om tot een concept te komen, is er eerst gedivergeerd om de ontwerpopgave vanuit zoveel mogelijk invalshoeken te proberen op te lossen en om hierbij zoveel mogelijk de grens op te zoeken. Dit vond ik als ontwerper belangrijk, om zo tijdens het convergeren goed uit te kunnen sluiten waar de doelgroep wel of geen behoefte aan heeft.

Tijdens het divergeren zijn er drie creatieve technieken toegepast om tot concepten te komen (zie Bijlage H). Tijdens de uitvoering van de creatieve technieken heb ik om zoveel mogelijk te kunnen divergeren, ook concepten gemaakt die buiten de Portal liggen om te bepalen of hier mogelijk de oplossing ligt die de ontwerpopgave kan beantwoorden. Dit heeft geleid tot concepten die qua vorm en context erg variëren. Deze concepten worden op de volgende pagina beschreven. De paper prototypes van deze concepten zijn te vinden in Bijlage I.



Titel Concept	
BNNVARA TRIP	
Omschrijving	De BNNVARA TRIP is een periodieke campagne van BNNVARA in de stad. In het stadscentrum komt de gebruiker een aantal openbare Virtual Reality ruimtes tegen, gemaakt door BNNVARA. In deze VR ruimtes kunnen zij een VR bril opzetten, waarna BNNVARA hem/haar meeneemt in een interactieve reis door een zelfgekozen land, topic, uitzending of ander videofragment van BNNVARA.
Verwachte meerwaarde / impact.	De bezoeker krijgt de mogelijkheid om voor een moment aan de drukte en stress van het alledaagse leven te ontsnappen en een reis te nemen door de wereld van BNNVARA. Hierdoor krijgt de bezoeker een indruk van wat BNNVARA allemaal te bieden heeft en het ontdekkende karakter waar zij voor staan. De verwachte impact is dat de gebruiker door deze ervaring een positief beeld krijgt van BNNVARA en hij/zij de omroeporganisatie beter onthoudt en sneller herkent.
Voordelen	- Communiceert volledig audiovisueel, iets wat deze doelgroep erg prikkelt; - Geeft de doelgroep zelf de keuze om zich te verdiepen in een interessegebied; - Vergt weinig eigen inspanning.

Tabel 3: Concept BNNVARA trip deel 1



Titel Concept		BNNVARA TRIP	
		Nadelen	- Locatiegebonden; - Vergt veel eigen motivatie; - Voor een eenmalige periode; - Stimuleert geen sociale activiteit; - Kan erg duur zijn; - Hufterproofheid is een belangrijk risico.
		Toegepaste ontwerp criteria	1, 2, 3

Tabel 4: Concept BNNVARA trip deel 2

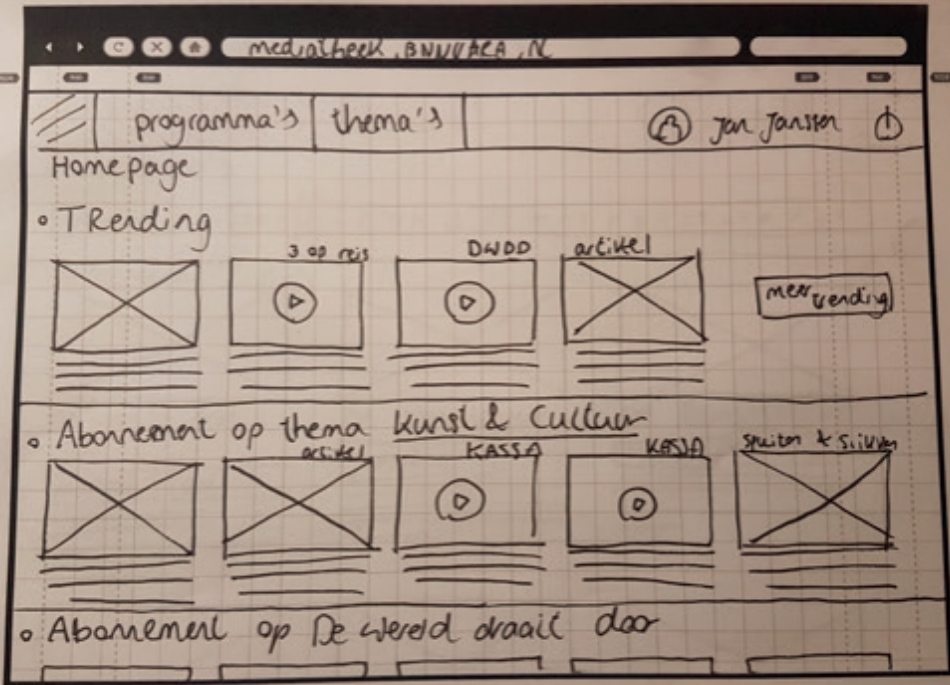




Titel Concept	
BNNVARA 365 App	
Omschrijving	Met de BNNVARA 365 mobiele applicatie ontvangt de gebruiker elke dag van het jaar éénmalig vermakelijke content, gebaseerd op zijn/haar interesses. Deze content wordt in de vorm van een pop-up notificatie aangeboden en kan meteen worden bekeken of gelezen worden. De gebruiker kan vervolgens zelf kiezen of hij/zij meer content wilt bekijken van BNNVARA.
Verwachte meerwaarde / impact.	De gebruiker krijgt een indruk van de digitale content die BNNVARA te bieden heeft en blijft continu up to date met actuele ontwikkelingen op gebieden waar hij/zij zich in interesseert.
Voordelen	- De gebruiker wordt bediend op de eigen interessegebieden; - Hoeft zelf niet te zoeken naar vermaak, dit wordt automatisch toegestuurd; - Vergt weinig eigen inspanning.
Nadelen	- Vergt veel motivatie om de app te downloaden; - Kan opdringerig zijn als er geen behoefte is aan vermaak; - Stimuleert geen sociale activiteit.
Toegepaste ontwerp criteria	1, 3, 5

Tabel 5: Concept BNNVARA 365 App



Titel Concept		BNNVARA On Demand Mediatheek	
			
		Omschrijving	De BNNVARA mediatheek is een responsive platform waarin de gebruiker alle digitale content van BNNVARA binnen één vaste omgeving kan bekijken. Deze digitale content is gebundeld op basis van programma's, thema's en onderwerpen en wordt ook zodanig aangeboden aan de gebruiker. Ook ziet de gebruiker welke digitale content populair is onder andere gebruikers en kan deze zich abonneren op bepaalde thema's, programma's of onderwerpen om hiervan op de hoogte te blijven. Gedurende het bekijken van de digitale content, past het platform zich automatisch aan naar wat de gebruiker bekijkt.
		Verwachte meerwaarde / impact	De gebruiker krijgt entertainment aangeboden die zich volledig aanpast aan zijn/haar interessegebieden. Daarnaast is alle digitale content met dezelfde karakteristieken aan elkaar verbonden, zodat de gebruiker meer kan bekijken van wat hij/zij leuk vindt. De verwachte impact is dat de gebruiker continu gemakkelijke content blijft vinden en zich persoonlijk bediend voelt, waardoor deze vaker het platform zal bezoeken en de loyaliteit naar BNNVARA groter wordt.

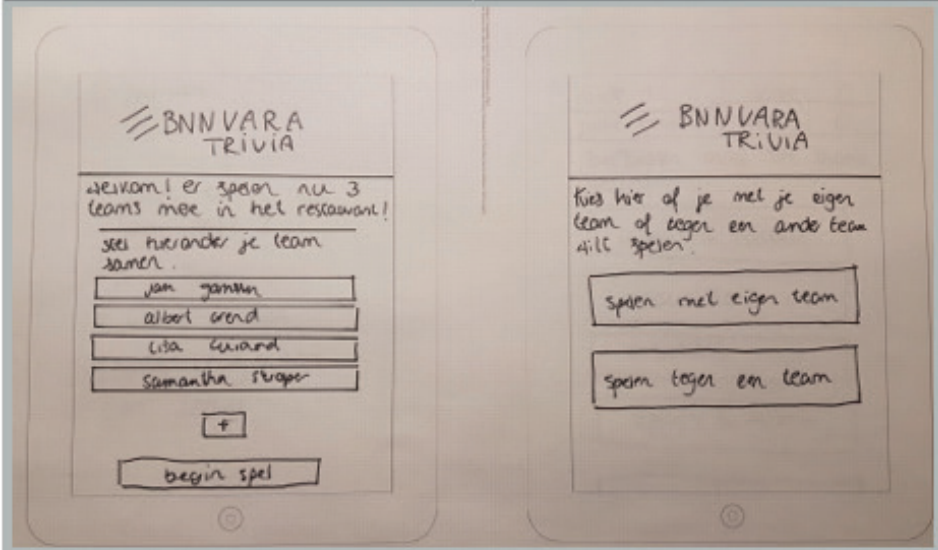
Tabel 6: Concept BNNVARA Mediatheek deel 1





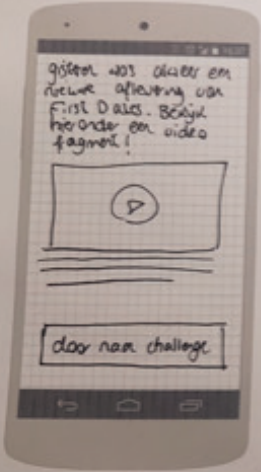
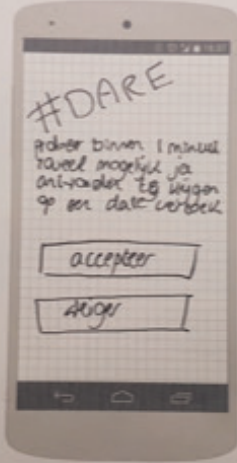
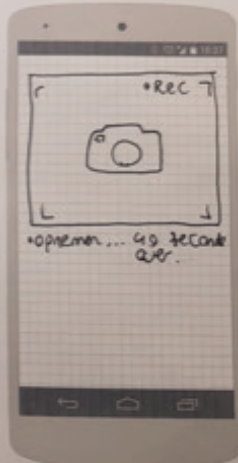
Titel Concept		BNNVARA On Demand Mediatheek	
Voordelen		- Interessegebieden worden sterk geprikkeld; - Sociale interactie wordt gestimuleerd door te laten zien wat andere gebruikers waarderen; - Geeft de gebruiker mogelijk om zelf te personaliseren; - Geeft de gebruiker de indruk dat hij/zij zich op één plek bevindt; - Is overal te gebruiken, responsive; - Geeft de gebruiker een goede indruk van alles wat BNNVARA te bieden heeft.	
Nadelen		- Vergt veel motivatie om account aan te maken; - Kan ongewilde digitale content laten zien waar dat niet hoort; - Kan als ingewikkeld worden ervaren; - Kan chaos veroorzaken tussen audiovisuele content en tekstuele content die samen worden weergegeven.	
Toegepaste ontwerp criteria		1, 2, 3, 4, 5	

Tabel 7: Concept BNNVARA Mediatheek deel 2

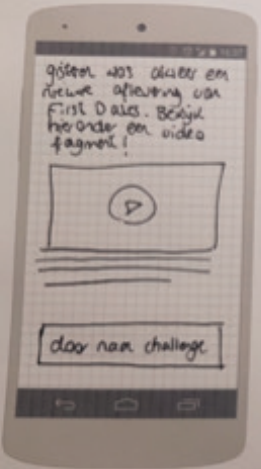
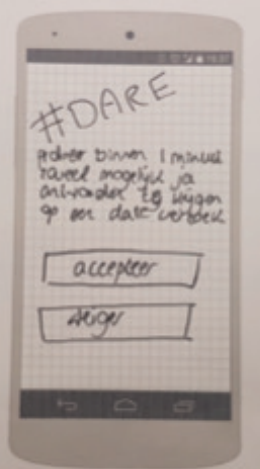
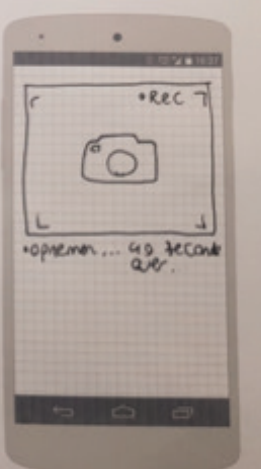
Titel Concept	
BNNVARA TRIVIA	
	
Omschrijving	De BNNVARA TRIVIA is een campagne om meer bekendheid en relevantie voor BNNVARA te creëren. Dit is een spel dat op een tablet wordt gespeeld in het restaurant of in de kroeg. In dit spel kunnen vrienden met elkaar of tegen andere mensen in het restaurant een trivia spel spelen. Het spel bestaat uit vragen gebaseerd op zelfgekozen thema's, artikelen of videofragmenten van programma's die BNNVARA aanbiedt. Daarnaast bevat het spel op basis van deze content ook persoonlijke vragen die vrienden aan elkaar kunnen stellen.
Verwachte meerwaarde / impact	Doordat de gebruiker op speels wijze en vermakelijke manier in aanraking komt met het merk BNNVARA en de content die zij produceert, leidt dit tot een positieve herkenning van het merk BNNVARA in de toekomst. Doordat de gebruiker direct met de content van BNNVARA heeft kunnen praten en discussiëren, beseft hij/zij tegelijkertijd hoe relevant deze content voor hem/haar is.
Voordelen	- Interessegebieden worden geprikkeld; - Sociale interactie wordt gestimuleerd; - Maakt gebruik van gamification; - Geeft de gebruiker een goede indruk van alles wat BNNVARA te bieden heeft.
Nadelen	- Vergt motivatie om te gaan gebruiken; - Voor een eenmalige periode; - Locatiegebonden; - Vergt veel eigen inspanning.
Toegepaste ontwerpcriteria	1, 2, 3, 4, 5

Tabel 8: Concept BNNVARA TRIVIA



Titel Concept		BNNVARA CityChallenge	
			
titel: info		titel: challenge	
		titel: opname scherm	
Omschrijving		De BNNVARA CityChallenge is een campagne om meer bekendheid en relevantie voor BNNVARA te creëren en vindt plaats in het stadscentrum. Op populaire plekken in het stadscentrum zullen posters van BNNVARA verschijnen met hierop een QR-code. Wanneer een voorbijganger deze QR-code scant, opent zich de browser binnen de smartphone en ziet hij de CityChallenge app. In deze app kan de gebruiker een thema of programma kiezen en krijgt op basis van deze keuze een videofragment te zien. Hierna krijgt hij/zij een opdracht, gerelateerd aan de context van het bekeken videofragment. Deze opdracht moet hij/zij in de buurt van de poster voltooien en vastleggen met de camera. Vervolgens kan de gebruiker het bewijsmateriaal opsturen. Dit bewijsmateriaal wordt vervolgens gepubliceerd op de Portal of in de volgende uitzending van het programma, maar de gebruiker kan dit ook delen op social media.	
Verwachte meerwaarde / impact		Doordat de gebruiker op speelsgewijze manier in aanraking komt met het merk BNNVARA en de content die zij produceert, leidt dit tot een positieve herkenning van het merk BNNVARA in de toekomst. Daarnaast wordt de gebruiker verleid om via de Portal of de nieuwe uitzendingen van programma's het eigen gemaakt beeldmateriaal terug te vinden en hierbij weer nieuwe digitale content van BNNVARA te bekijken, waardoor zij weer meer bekend raken met datgene wat BNNVARA te bieden heeft.	

Tabel 9: Concept BNNVARA CityChallenge deel 1

Titel Concept		BNNVARA CityChallenge	
			
			
TITLE intro		TITLE challenge	
TITLE opname scherm			
Voordelen		- Interessegebieden worden geprikkeld; - Sociale interactie wordt gestimuleerd; - Geeft de gebruiker de mogelijkheid tot eigen inbreng in de content van BNNVARA.	
Nadelen		- Vergt motivatie om te gaan gebruiken; - Vergt veel inspanning; - Voor een eenmalige periode; - Locatiegebonden.	
Toegepaste ontwerp criteria		2, 3, 4, 5	

Tabel 10: Concept BNNVARA CityChallenge deel 2



Daarnaast is er ook een Probe uitgezet bij de doelgroep om co-creatie te stimuleren (zie Bijlage K). Deze probe verschilt van de voorgaande, omdat in deze Probe de respondenten de mogelijkheid hebben gekregen om zelf een concept te creëren in een poging de ontwerpopgave zelf op te lossen. Deze mogelijkheid hebben zij gekregen door zelf een creatieve techniek toe te passen op de ontwerpopgave. Op deze manier wilde ik ervoor zorgen dat de doelgroep zelf inbreng heeft in de vorming van het concept.

De resultaten van deze Probe gaven mij inzicht in wat het concept concreet zou moeten bieden om meerwaarde te bieden aan de doelgroep. Uit de concepten die respondenten zelf hadden bedacht, kwam sterk naar voren dat zij behoefte hebben aan een concept dat zonder veel eigen inspanning de eigen interesses en gevoelens van de gebruiker kan achterhalen en op basis hiervan gepersonaliseerde content kan weergeven. Een voorbeeld van zo een bedacht concept is te zien in figuur 16. Daarnaast vinden zij het belangrijk om sociale interactie te stimuleren en hebben zij behoefte aan een concept dat altijd beschikbaar is.

Hoe kunnen millennials vermaakt worden nodig hebben?	
Gekozen superheld	Karakter eigenschappen
Iron Man	sarcastisch, ste...
Het idee Iron man zou geen Iron Man zijn zonder Jarvis, zijn besturingssysteem met AI. Iedereen zou een persoonlijke Jarvis krijgen die hem/haar entertaint door middel van persoonlijke voorkeuren dat samen worden gesteld. Deze kan elke moment bekend worden door een lens/scherm/hologram in een helm. Jarvis weet aan de hand van stemming en interesses wat een persoon op dit moment wilt kijken. Dit neemt alle 'zorgen' weg en maakt alles het leven stuk makkelijker omdat je dus zelf niet hoeft te zoeken naar content.	Schets van het idee 

Figuur 16: Bedacht concept van een van de respondenten



3.3 FEEDBACK EN CONCEPT KEUZE

Uit de feedback van de respondenten op de concept ideeën (zie Bijlage J) kwam naar voren dat er veel belangstelling was voor de Mediatheek en de TRIVIA App. De TRIVIA App werd gewaardeerd omdat de respondenten de interactie met meerdere mensen in een sociale gelegenheid en de spelvorm erg aantrekkelijk vonden. De Mediatheek werd gekozen, omdat de mogelijkheid om alles van BNNVARA op een makkelijke en uitnodigende manier te vinden en terug te kijken, de respondenten aantrok.

Om een definitieve concept keuze te maken, zijn de twee concepten besproken met de opdrachtgever. Uit dit gesprek is naar voren gekomen dat hoewel beide concepten op een andere manier vermaak bieden aan de doelgroep, de TRIVIA App meer beperkingen heeft doordat deze gebonden is aan een korte periode en locatie.

De concepten die door de respondenten zelf waren gemaakt, deelden veel kenmerken die met de Mediatheek overeen kwamen. Daarnaast verwacht de opdrachtgever dat de Mediatheek op een langere termijn vermaak kan leveren aan niet alleen Millennials, maar de bredere doelgroep. Ik ben het eens met de opdrachtgever met het feit dat de Mediatheek deze meerwaarde kan bieden. Ten slotte sluit de Mediatheek goed aan op de bestaande Portal. Om deze redenen heb ik ervoor gekozen om dit concept uit te werken.

Mijn verwachting is dat ik met de Mediatheek een plek kan bieden waar de gebruiker op een gemakkelijke en persoonlijke manier zoveel mogelijk van de content van BNNVARA kan bekijken en op deze manier zowel vermaakt kan worden als een indruk kan krijgen van wat BNNVARA allemaal te bieden heeft. Als deze gebruikerservaring positief is en de digitale interventie leidt tot het verminderen van stress en drukte bij de doelgroep,

verwacht ik dat de gebruiker herhaaldelijk terug zal keren naar de Mediatheek en deze zal gaan zien als bron van vermaak. Een indirect gevolg hiervan is een verbetering van het imago van BNNVARA.







4. REALISATIEFASE

4.1 Mediatheek 1

- 4.1.1 User Stories
- 4.1.2 Concurrentie analyse & criteria
- 4.1.3 Gebruikers scenario's
- 4.1.4 Prototype 1

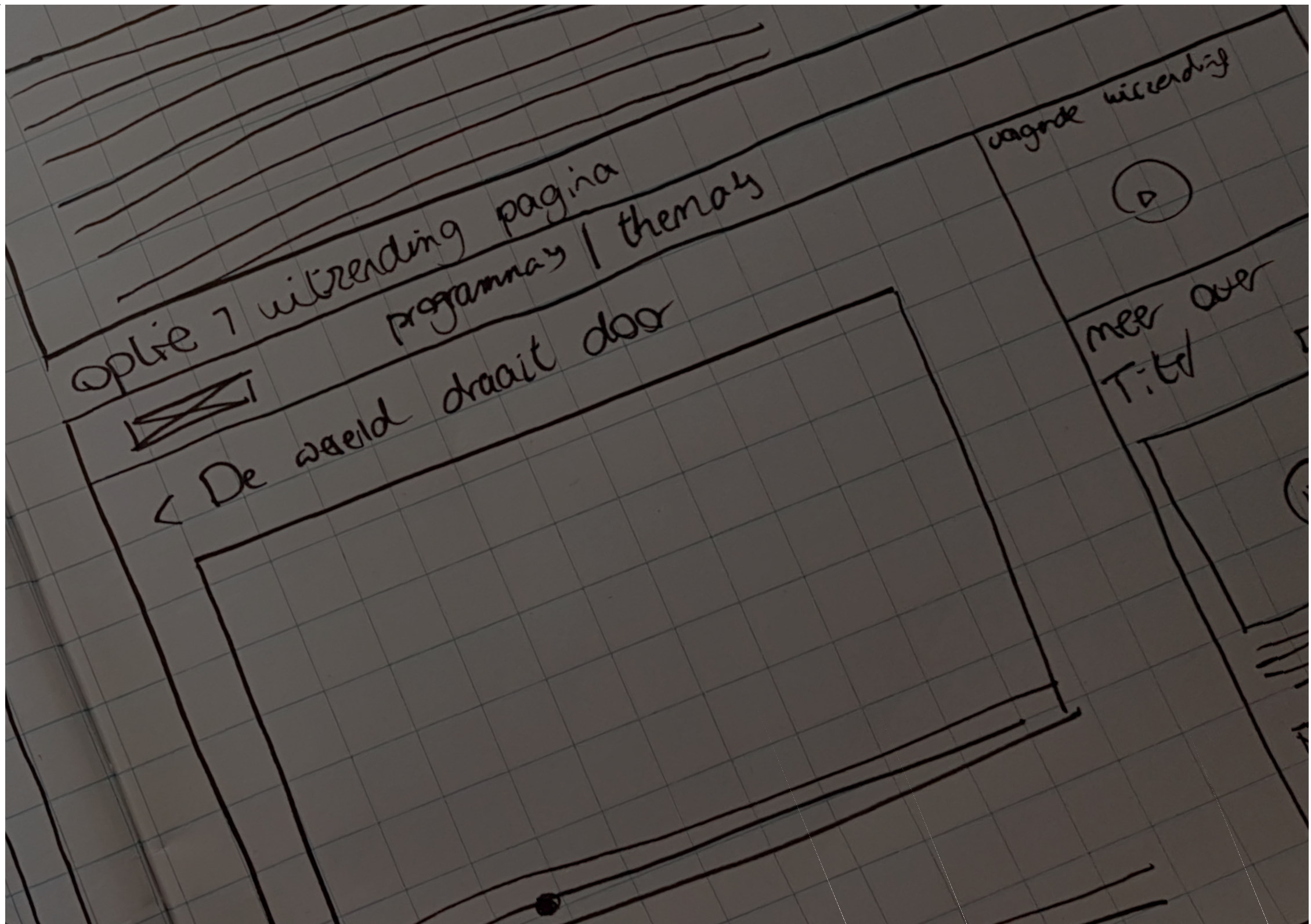
4.2 Mediatheek 2

- 4.2.1 Herformulering: De dagelijkse sleur
- 4.2.2 Het ontsnappen aan de dagelijkse sleur
- 4.2.3 Ontwerpen voor gewoontevorming
- 4.2.4 Ontwerp criteria 2.0
- 4.2.5 Trend analyse
- 4.2.6 Concept aanvullingen
- 4.2.7 Prototype 2

4.3 Mediatheek 3 (eindproduct)

- 4.3.1 Prototype 3
- 4.3.2 Verwachte meerwaarde
- 4.3.3 Aanbevelingen







4.1 MEDIATHEEK 1





4.1.1 USER STORIES

Op basis van mijn ontwerpcriteria, het gedrag van de doelgroep met betrekking tot media consumptie en de activiteiten gerelateerd aan het zoeken naar entertainment, heb ik User Stories opgesteld van de specifieke wensen die de Mediatheek moet gaan vervullen. Door middel van het maken van User Stories, kan ik goed in kaart brengen welke wensen, doelen en behoeften de doelgroep heeft binnen de Mediatheek en hoe ik deze moet gaan oplossen (Gapunenko, 2017). Deze User Stories staan in de onderstaande tabel.

Als een	Wil ik	Zodat ik
Bezoeker van de Mediatheek	Content kunnen bekijken die is voorgesorteerd op mijn interesses.	Meteen kan vinden wat ik interessant vind zonder zelf te hoeven zoeken.
Bezoeker van de Mediatheek	In één oogopslag kunnen aflezen waar de content specifiek over gaat.	Kan beoordelen of iets past bij wat ik interessant vind.
Bezoeker van de Mediatheek	Meer soortgelijke content aangeboden krijgen van waar ik op dat moment naar kijk.	Meer content kan vinden die past bij wat ik interessant vind.
Bezoeker van de Mediatheek	Op één plek kunnen blijven om content te bekijken.	Niet op teveel plekken terecht hoeft te komen voor content die ik interessant vind.
Bezoeker van de Mediatheek	Kunnen zien wat andere bezoekers bekijken en wat populair is.	Content kan ontdekken die mij mogelijk ook past bij mijn interesses.

Tabel 11: User Stories van de Mediatheek



4.1.2 CONCURRENTIE-ANALYSE

Om inspiratie op te doen voor mogelijkheden waarmee ik de User Stories kan voltooien, ben ik eerst gaan kijken naar hoe verschillende concurrenten deze User Stories hebben opgepakt binnen hun digitale touchpoints. Zo is er gekeken naar de concurrent VICE, BuzzFeed en BBC, omdat deze door de doelgroep worden vergeleken met BNNVARA. Ook is er gekeken naar de manier waarop de concurrenten Netflix en de NPO zelf in hun platformen ingaan op de behoefte aan entertainment en het oplossen van de User Stories. De uitgebreide concurrentie-analyse is te vinden in Bijlage L. Uit de concurrentie analyse zijn er een aantal punten naar voren gekomen die naar mijn mening zeker in het concept moeten worden opgenomen om op een effectieve manier de gebruiker te kunnen voorzien in entertainment die de eigen interessegebieden prikkelt. Zonder de aanwezigheid van deze punten kan het concept naar mijn mening niet sterk genoeg concurreren met de geanalyseerde partijen. Deze punten zijn:

- Het aanbieden van digitale content op basis van overkoepelende thema's en overeenkomstige onderwerpen;
- Continu bijpassende digitale content aanbieden die gerelateerd is aan hetzelfde onderwerp, zodat de interesse geprikkeld blijft;
- Constant dezelfde vormgeving en structuur aanhouden, zodat er één omgeving wordt gesimuleerd waar de gebruiker zich bevindt;
- Gebruik maken van modules die content laten zien die door het collectief van bezoekers wordt gewaardeerd. Zo kan de gebruiker inzicht krijgen in wat andere bezoekers

interessant vinden en zo inspiratie vinden in content die voor hem zelf ook interessant is.

Wat opvalt, is dat de concurrenten naar mijn mening onvoldoende gebruik maken van sociale beïnvloeding en sociale interactie, met name binnen de eigen sociale kring van de gebruiker. De activiteiten van vrienden, familie of kennissen worden niet getoond of gebruikt in het weergeven van bijpassende content, terwijl juist de activiteiten van deze groepen veel invloed hebben op het gedrag van de doelgroep.

Ook worden er door de concurrenten geen manieren aangeboden om interactie tussen de gebruiker en de mensen om hem / haar heen te stimuleren. Deze kans kan van grote waarde zijn voor de doelgroep, aangezien uit vooronderzoek blijkt dat Millennials al te graag praten met hun naasten over de content die zij leuk vinden en deze content ook graag delen.

Daarnaast geven de concurrenten naar mijn mening de gebruiker geen mogelijkheid om zelf hun omgeving te 'customizen' zodat deze zelf kan bepalen wat hij/zij te zien krijgt. Deze mogelijkheid kan waardevol zijn, omdat je zo de doelgroep invloed geeft in het bepalen welke digitale content hij/zij wilt zien, waardoor er entertainment kan worden aangeboden die perfect past bij datgene wat de gebruiker wilt zien.

Op basis van deze concurrentie-analyse heb ik functies en elementen verbonden aan de User Stories (tabel 12). Deze helpen mij bij het vormgeven van inhoud en structuur van de Mediatheek om zo de User Stories op te lossen. De functies en elementen wil ik toepassen in mijn eerste prototype om te testen wat effectief werkt om in de behoefte van de doelgroep te voorzien en wat niet.





User Story	Criteria	Potentiële Functie / element
Content kunnen bekijken die is voorgesorteerd op mijn interesses.	Wanneer de gebruiker de Mediatheek bezoekt, moet deze de digitale content kunnen bekijken, gesorteerd op thema's, specifieke onderwerpen of programma.	- Thema pagina's; - Onderwerpen pagina's; - Thema & onderwerpen overzicht.
In één oogopslag kunnen aflezen waar de content specifiek over gaat.	Wanneer de gebruiker de Mediatheek bezoekt, moet deze afbeeldingen en titels zien die direct gerelateerd zijn aan de context van de content, tezamen met een concrete beschrijving van de content en gerelateerd thema, onderwerp of programma.	- Afbeeldingen die het onderwerp bevatten; - Titels die het onderwerp beschrijven; - Tags / kopjes van onderwerpen / thema's; - Duidelijke beschrijvingen van alle items.
Meer soortgelijke content aangeboden krijgen van waar ik op dat moment naar kijk.	Wanneer de gebruiker content in de Mediatheek bekijkt, moet deze concrete suggesties krijgen van video's of artikelen met hetzelfde thema, onderwerp of programma.	- Gerelateerde content module, met meer van hetzelfde thema, onderwerp, programma; - Suggesties module met suggesties van content over een soortgelijk onderwerp, thema, programma.
Op één plek kunnen blijven om content te bekijken.	Tijdens gebruik van de Mediatheek moet de gebruiker het gevoel hebben dat deze op één plek blijft. Om dit te simuleren, moet er consistent dezelfde paginastructuur worden aangehouden.	- Eenzijdige structuur, met dezelfde plaatsing van elk element over de gehele experience.
Kunnen zien wat andere bezoekers bekijken en wat populair is.	Wanneer de gebruiker de Mediatheek bezoekt en content bekijkt, moet deze content aangeboden krijgen die trending of meest bekeken is.	- Trending module; - Meest bekeken module.

Tabel 12: Acceptatie criteria en bijbehorende potentiële oplossingen

4.1.3 GEBRUIKERSSCENARIO'S

Om inzichtelijk te krijgen op welke manier de digitale interventie interactie moet hebben met de doelgroep, is besloten om gebruikersscenario's te maken. Met deze scenario's kan ik in kaart brengen welke drijfveren de doelgroep heeft en op welke momenten zij een bepaalde behoefte hebben tijdens het proces van het gebruiken van de Mediatheek (Interaction Design Foundation, z.d.). Op deze manier verwacht ik met de scenario's in combinatie met de User Stories een user flow te kunnen creëren binnen de digitale interventie die goed aansluit op de drijfveren van de doelgroep gedurende het bezoek van de Mediatheek.

Er zijn drie fictieve scenario's gecreëerd op basis van het soort bezoeker die de opdrachtgever verwacht dat deze het grootste deel van alle bezoekers zullen representeren (figuur 17, 18 en 19).



Tulin Ozcan, gedreven door interesse in een specifiek thema

Tulin is 23 jaar oud en is welbekend met BNNVARA en de content die zij produceren. Zij woont aan de rand van Den Haag, samen met haar ouders. Tulin studeert aan de Universiteit van Amsterdam, wat voor haar betekent dat zij veel moet reizen met het openbaar vervoer. Tulin is geen fan van de ochtenden, voordat zij naar de universiteit moet. Voor haar betekent de ochtend een moment met gebrek aan motivatie en puf. Voor Tulin is elke ochtend hetzelfde patroon, wat haar geen fijn gevoel geeft. Wat Tulin dan doet, is naar muziek te luisteren op Spotify of te zoeken naar leuke items op Facebook.

Tulin kwam er op het station achter wat de Mediatheek van BNNVARA is. Tulin voelt zich aangetrokken tot BNNVARA omdat zij onderwerpen en thema's behandelen die Tulin erg interessant vindt. Een van die thema's die Tulin interesseert, is het thema Humor. Tulin bezoekt de Mediatheek rechtstreek om interessante content te vinden binnen dit thema.

Figuur 17: Scenario van gebruiker gedreven in een specifiek thema



Jan Janssen, gedreven door nieuwsgierigheid

Jan is 26 jaar en is enigszins bekend met BNNVARA. Hij woont op zichzelf in het centrum van Rotterdam. Jan werkt elke dag van 9 tot 5 op kantoor en reist met de trein naar zijn werk. Op meerdere momenten gedurende de dag, maar vooral tijdens het reizen, zit hij er doorheen. Hij voelt zich niet gestimuleerd en ervaart een sleur. Op deze momenten pakt Jan graag zijn mobiel tevoorschijn om zich te vermaken.

Jan heeft kennis van een aantal programma's die BNNVARA produceert en heeft een beeld van het soort thema's die zij behandelt. Jan komt in de Mediatheek naar aanleiding van een interessant artikel waar een van zijn vrienden het met hem over had. Jan wilt graag weten wat er allemaal in de Mediatheek te vinden is en hierbij wilt hij vooral weten wat er allemaal onder de bezoekers van de Mediatheek het meest in trek is.

Figuur 18: Scenario van gebruiker gedreven door nieuwsgierigheid



Brandon Willems, gedreven door interesse in een specifiek programma

Brandon is 29 jaar oud en woont samen met zijn vriendin in Utrecht. Brandon werkt elke dag als teamleider bij een groot marketingbedrijf. Dit vergt veel van zijn tijd en komt vaak met veel stress. Hierdoor heeft Brandon niet veel tijd voor zichzelf. Ook moet Brandon vaak overwerken, waardoor hij laat en vermoeid thuis komt. Dit herhaalt Brandon vijf dagen in de week, waar hij vaak niet tevreden mee is. Als Brandon thuis komt, heeft hij nergens zin in en wil hij gewoon tv kijken en door Facebook scrollen.

Brandon is bekend met BNNVARA en de programma's die zij uitzenden. Brandon is trouwe kijker van het programma De Wereld Draait Door en wilt hier graag van op de hoogte worden gehouden. Brandon heeft echter de laatste uitzending niet volledig op tv kunnen afkijken. Brandon bezoekt de Mediatheek pagina vanuit de Facebook pagina van BNNVARA. Hier hoopt zij de laatste uitzending van De Wereld Draait Door terug te kunnen vinden en ook meer interessante content te vinden van De Wereld Draait Door.

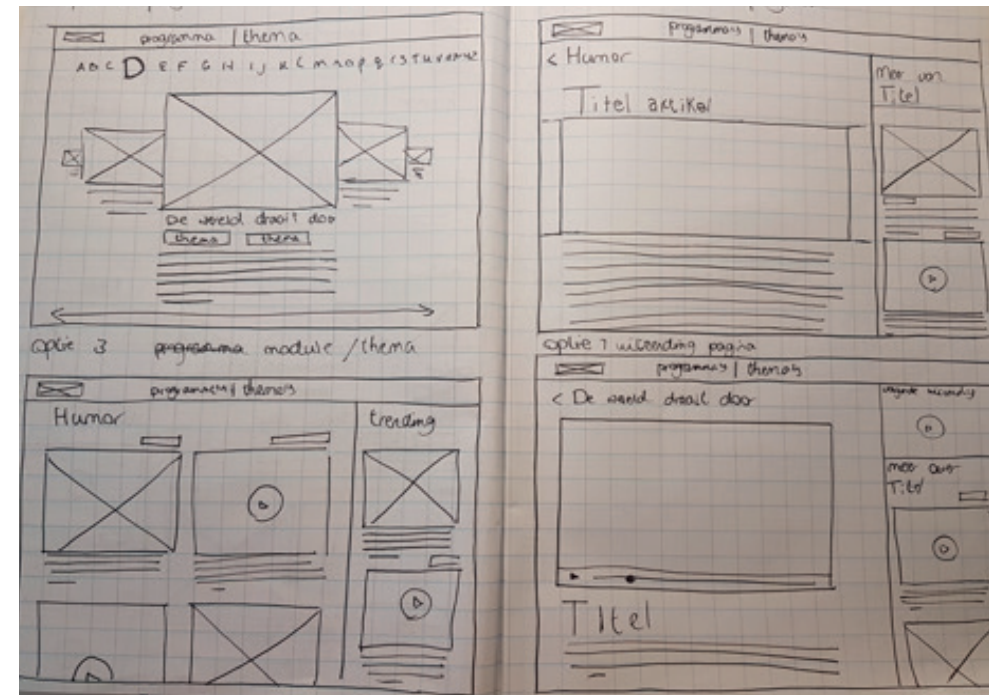
Figuur 19: Scenario van gebruiker gedreven door interesse in een specifiek programma

4.1.4 PROTOTYPE 1

Ik ben aan het eerste prototype begonnen met als doel erachter te komen hoe de doelgroep reageert op het eerste gebruik van het concept, of zij de werking en de functie van het concept begrijpen en om te testen welke functionele elementen die ik tijdens mijn User Stories heb verbonden aan mijn criteria, positief ontvangen zullen worden door de doelgroep.

Met behulp van een sitemap (zie bijlage M), zijn er een aantal wireframes geschetst van de verschillende schermen van de Mediatheek en de bijbehorende elementen (figuur 20).

Tijdens het bespreken van de wireframe schetsen met de opdrachtgever, heb ik besloten om een specifieke variatie uit te werken van de Mediatheek die op meerdere pagina's dezelfde structuur en plaatsing van elementen heeft (ontwerpcriterium 1). Mijn bedrijfsbegeleider verwacht dat deze structuur de gebruiker het meeste herkenning en gebruiksgemak biedt van alle gemaakte variaties. In overeenstemming met mijn bedrijfsbegeleider heb ik deze variatie uitgewerkt met als doel te testen of de voorgaande verwachting waar is.



Figuur 20: Voorbeeld van variaties van de Mediatheek schermen

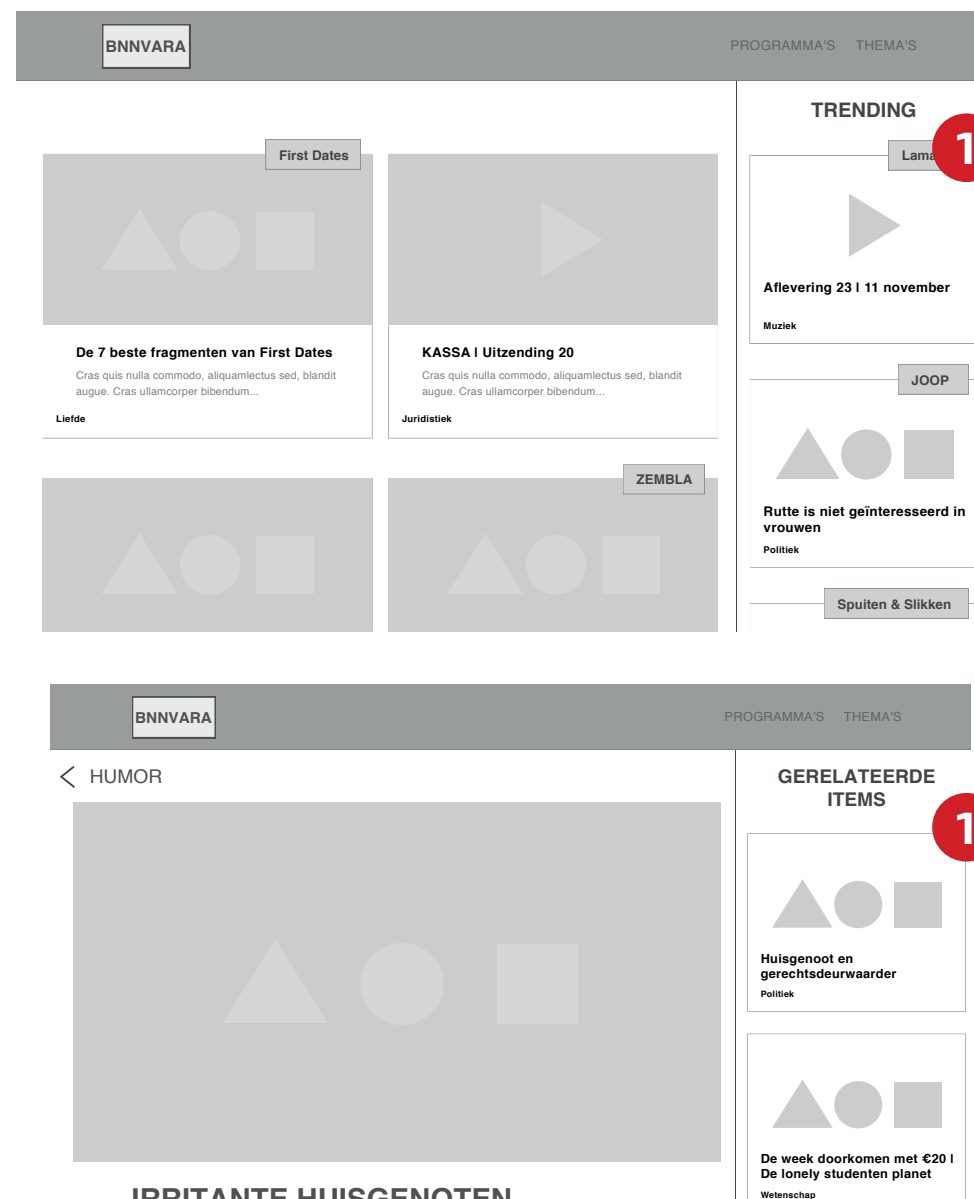


De wireframes voor het eerste prototype zijn gemaakt in het ontwerpprogramma Sketch (zie Bijlage M). Deze wireframes zijn vervolgens met elkaar verbonden in Invision, om er een werkend prototype van te maken. Het prototype is te openen met de volgende link: https://invis.io/Y8EKOY3XW#/265141126_Optie_1_Hoofdpagina.

1 Dit prototype wordt gekenmerkt door de constante aanwezigheid van een dynamische zijbalk aan de rechterkant van de Mediatheek. Deze zijbalk speelt een belangrijke rol in de Mediatheek. Het doel wat de zijbalk heeft, is dat deze zich continu aanpast aan de context van de pagina waar de bezoeker zich op dat moment bevindt. De zijbalk past zich aan op de manier dat deze op hoger gelegen pagina's, zoals de hoofdpagina en de thema pagina trending content aangeeft (ontwerpcriterium 3) vanuit alle digitale content van BNNVARA en op specifieke itempagina's gerelateerde content aangeeft die aansluiten op het specifieke onderwerp of thema van het itempagina.

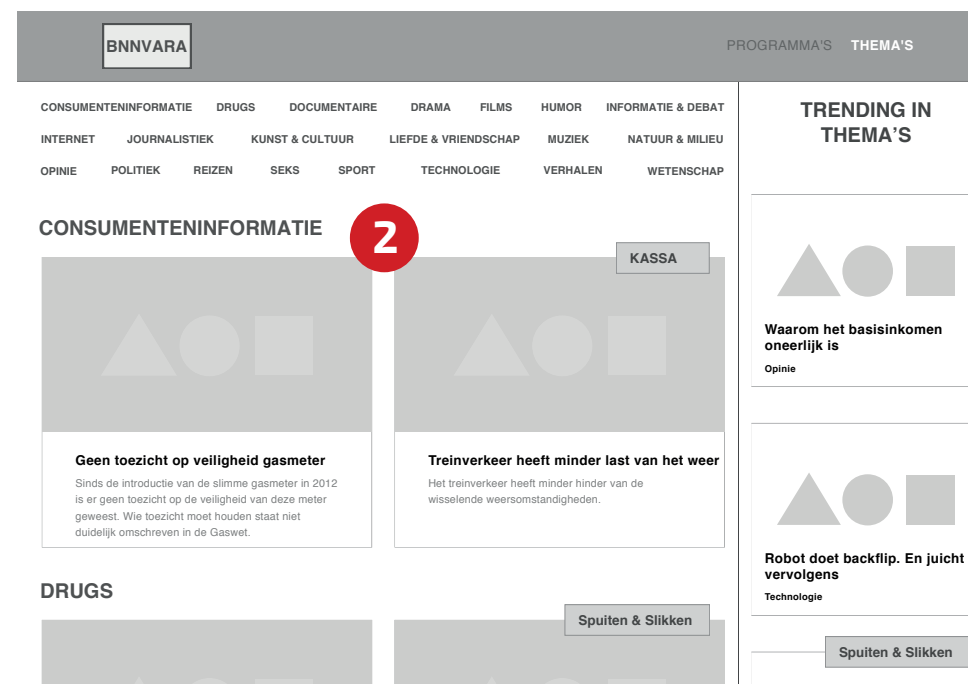
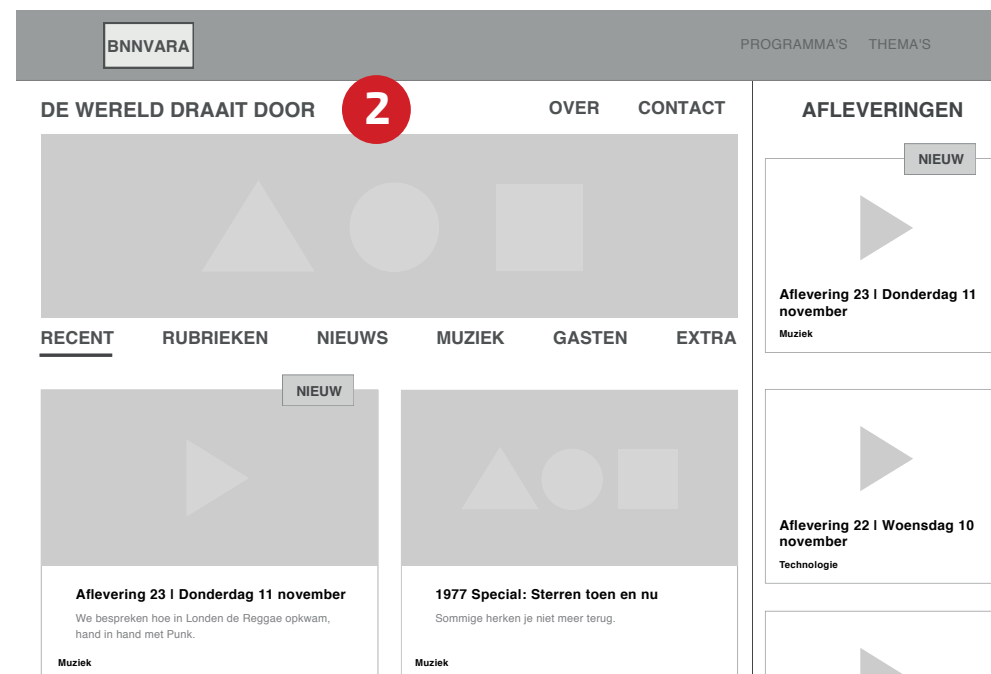
Ook past deze zijbalk zich anders aan op het moment dat deze waarneemt dat er binnen een programma pagina wordt genavigeerd of dat er een uitzending wordt bekeken. De zijbalk geeft dan de volgende uitzendingen of videomaterialen aan (ontwerpcriterium 5).

Deze zijbalk is een poging de gebruiker ten alle tijden op dezelfde plek content aan te bieden die past bij wat zij op dat moment bekijken (ontwerpcriterium 3).





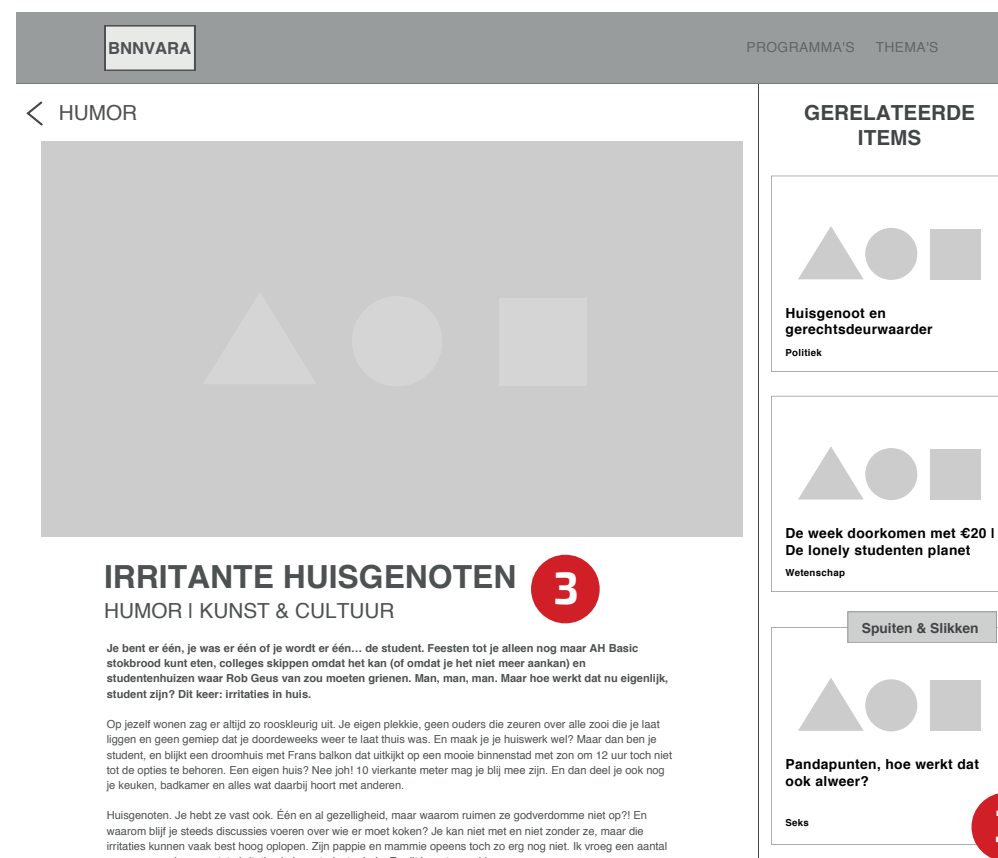
2 In dit prototype is tevens te zien dat ik ervoor heb gekozen programmapagina's en themapagina's te maken. De pagina's horen zich te gedragen als ruimtes die continu worden geüpdatet met content die gerelateerd is aan het programma of aan het thema. Op deze manier hoop ik dat de gebruiker binnen een bepaalde programma of thema wat hij/zij interessant vindt, van zoveel mogelijk content voorzien kan worden en bediend wordt op de interessegebieden van de bezoeker (ontwerp criterium 3).





3 In het prototype is te zien dat elk item door middel van een tag of een button verbonden wordt aan een programma of thema. Op deze manier kan de gebruiker gemakkelijk tussen verschillende thema's of programma's navigeren als hij/zij zich hierin interesseert (ontwerpcriterium 2, 5).

Zoals te zien is, blijft de structuur gedurende het gebruik van de Mediatheek continu hetzelfde, om te simuleren dat de bezoeker zich nog steeds op één plek / omgeving waar deze de digitale content kan vinden (ontwerpcriterium 1).





Usability Test Prototype 1

Het eerste prototype van de Mediatheek is getest bij vijf Millennials (zie Bijlage N.). Deze test is hoofdzakelijk uitgevoerd om er achter te komen of de testpersonen de werking en functie van het concept begrijpen. Daarnaast wilde ik erachter komen welke meerwaarde de testpersonen denken dat dit concept levert en of zij zelf de waarde van de Mediatheek inzien. Het is belangrijk om dit zo vroeg mogelijk te kunnen weten, om te kunnen bepalen of het concept in de huidige vorm aansluit op wat de gebruiker wilt en het concept op een duidelijke en fijne manier werkt, voordat er teveel tijd besteed wordt aan een fijne uitwerking van een fout product.

Tijdens de Usability Test werden de trending module en de themapagina's gewaardeerd door de respondenten. Dit kwam doordat zij op deze manier inspiratie kunnen krijgen van welke content interessant is als ze niet weten wat ze willen zien en omdat ze in de thema pagina's zich kunnen verdiepen in datgene wat zij zelf interessant vinden.

Ook vonden de respondenten het fijn en logisch dat zij op itempagina's nieuwe content voorgesteld kregen die over hetzelfde onderwerp gaan.

De onduidelijkheden in de Mediatheek zaten zich voornamelijk in de content zelf die werd aangeboden. De respondenten hadden namelijk geen idee of de content die werd aangeboden in het prototype alleen uitzendingen en videofragmenten waren of dat er ook artikelen werden aangeboden. Dit werd pas aan het einde van de test duidelijk.

Ook was het niet duidelijk hoe recent bepaalde content was en wat het verschil was tussen de voorgestelde gerelateerde content en het aanbod van meer content gebaseerd op het programma of thema onderaan een item.

Uit de Usability Test kan ik concluderen dat het Mediatheek concept enthousiast werd ontvangen. Op het gebied van functie begrepen alle respondenten de werking van de Mediatheek en op het gebied van duidelijkheid begrepen zij nagenoeg ook wat voor soort content er werd aangeboden en waarvoor zij de Mediatheek konden gebruiken.

De respondenten geven aan dat zij de meerwaarde van het concept wel inzien, maar dat er nog een aantal elementen en functies goed moeten worden verbeterd, zodat het geheel hen nog meer aanspreekt. Alle inzichten zijn verwerkt in een tabel met actiepunten waarin mogelijke oplossingen zijn opgenomen. De tabel met verbeteringen is te vinden in tabel 14 en 15.



Figuur 21: Impressie van de afgenomen Usability Tests



Pagina	Element	Observatie	Potentiële oplossing
Hoofdpagina Mediatheek	Recente items Feed	Hier kan ik alleen uitzendingen vinden.	Door middel van tijdsaanduidingen en planbuttons aangeven wat videomateriaal is of met een label aangeven of iets videomateriaal of een artikel is.
	Trending items Feed	Hier kan ik alleen uitzendingen vinden.	Door middel van tijdsaanduidingen en planbuttons aangeven wat videomateriaal is of met een label aangeven of iets videomateriaal of een artikel is.
Programma's pagina	Recente programma's	Ik wil eerst de recente programma's zien.	Geef de lijst met recente programma prioriteit door deze bij aankomst als eerste weer te geven.
	Programmapagina	Ik wil meteen een korte toelichting van het programma zien.	Geef op de programmapagina meteen een korte toelichting in plaats van een 'over' sectie.
De Wereld Draait Door Pagina	Recente items Feed	Hier kan ik alleen uitzendingen vinden.	Door middel van tijdsaanduidingen en planbuttons aangeven wat videomateriaal is of met een label aangeven of iets videomateriaal of een artikel is.
	Recente items Feed	Ik zie niet hoe recent een item is.	Voeg de datum toe aan items toe en geef in de feed een toelichting dat het hier gaat om de meest recente items.
	Uitzendingen Feed Zijbalk	Dit overzicht zie ik liever links onderaan het programma.	Verplaats het overzicht met alle uitzendingen van de zijbalk naar onderaan het programma.
Uitzending pagina	Gerelateerde items Feed	Ik snap niet wat het verschil is tussen de gerelateerde items in de zijbalk en de suggesties onderaan de uitzending.	Laat het volgende item van het programma meteen onderaan de uitzending zien om duidelijk te maken dat het hier gaat om meer van hetzelfde programma (infinite scroll) . Laat vervolgens de zijbalk zich op dit artikel weer aanpassen.
	Playlist	Ik zie liever andere uitzendingen die te bekijken zijn, meteen onderaan de huidige aflevering.	Verwijder de vorige uitzending van de zijbalk en voeg een overzicht van alle te bekijken uitzending toe onderaan de huidige uitzending.
Thema's pagina	Recente items Feed	Ik begrijp niet of de items binnen elk thema de meeste recente of de meest populaire zijn.	Voeg de datum toe aan items toe en geef in de feed een toelichting dat het hier gaat om de meest recente items binnen elk thema gaat.
	Recente items Feed	Hier kan ik alleen uitzendingen vinden.	Door middel van tijdsaanduidingen en planbuttons aangeven wat videomateriaal is of met een label aangeven of iets videomateriaal of een artikel is.

Tabel 14: Verbeterplan deel 1

Pagina	Element	Observatie	Potentiële oplossing
	Trending Items Feed	Ik begrijp niet dat dit trending items van elk thema zijn.	Verander de titel van de trending items feed naar "trending binnen elk thema" en leg meer nadruk op de thema labels.
Humor pagina	Recente Items Feed	Hier kan ik alleen uitzendingen vinden.	Door middel van tijdsaanduidingen en planbuttons aangeven wat videomateriaal is of met een label aangeven of iets videomateriaal of een artikel is.
	Recente Items Feed	Ik begrijp niet waarom hier items in staan van programma's.	Voeg een toelichtingen in een themapagina toe dat hier items te zien zijn van alle programma's en uitingen van BNINVARA die te maken hebben met het thema.
Artikelpagina	Gerelateerde Items Feed	Ik snap niet wat het verschil is tussen de gerelateerde items in de zijbalk en de suggesties onderaan de uitzending.	Laat het volgende item van de themapagina meteen onderaan de uitzending zien om duidelijk te maken dat het hier gaat (infinite scroll) om meer van hetzelfde programma. Laat vervolgens de zijbalk zich op dit artikel weer aanpassen.

Tabel 15: Verbeterplan deel 2





4.2 MEDIATHEEK 2





4.2.1 HERFORMULERING: DE DAGELIJKE SLEUR

Tijdens de groenlicht presentatie heb ik de mogelijkheid gekregen om het Mediatheek concept te presenteren aan de examenvoorzitter, de afstudeerdocent en de bedrijfsbegeleider.

Uit de feedback sessie die na de groenlicht presentatie is gehouden, zijn de volgende aandachtspunten gekomen, die volgens de aanwezigen van de groenlicht presentatie verder behandeld moeten worden om tot een succesvolle digitale interventie te kunnen komen:

- Het bedachte concept, de Mediatheek, is een 'solide' concept waarvan de aanwezigen van de groenlicht presentatie het erover eens zijn dat deze voorziet in de specifieke behoeften van de Millennials tijdens hun mediagebruik. Echter zijn zij van mening dat het concept nog geen onderscheidende en vernieuwende meerwaarde biedt ten opzichte van andere producten en services die Millennials gebruiken voor vermaak en er dus nog geen reden is voor de Millennials om deze te gaan blijven gebruiken;

- Ook is in het concept niet genoeg het karakter van BNNVARA, de 'sophisticated rebel' aanwezig. Het concept moet aangevuld worden met een uniek en vernieuwend element wat zorgt voor meerwaarde die de doelgroep niet vindt bij andere concurrenten. Ik heb als advies gekregen om te kijken naar nieuwe innovaties en trends die passen bij de doelgroep en om hiermee te experimenteren met perspectief op wat past bij zowel de doelgroep als BNNVARA;

- Het ontsnappen aan de dagelijkse sleur is een betere formulering dan stress vermindering, omdat de aanwezigen van de groenlicht presentatie van mening zijn dat de doelgroep hier veel actiever mee bezig is dan het bewust verminderen van de stress en dat deze formulering veel beter past bij waar BNNVARA voor staat;

- Het concept moet Mobile First ontwikkeld worden omdat het op elk moment beschikbaar moet zijn en de Millennials het meest media consumeren op hun smartphone. Het is verstandig dat ik vanaf nu begin met het ontwerpen voor de smartphone;

- Er is nog geen onderzoek gedaan naar hoe de doelgroep op dit moment probeert te ontsnappen aan de dagelijkse sleur. Dit kan mogelijk invloed hebben op het vaststellen van een toevoeging aan mijn concept die een meerwaarde biedt die de Millennials missen bij andere concurrenten.

Zelf had ik vertrouwen in de Mediatheek, vooral in de personalisatie van het concept. Echter, was ik ook van mening dat er zeker een 'wow factor' miste dat onderscheidend genoeg was van de concurrenten en waardevol voor de Millennial en de opdrachtgever zou zijn. Daarom was ik het eens met het feedback dat gegeven is in de groenlicht presentatie. Het vervolg van dit verslag zal duidelijk maken hoe ik dit feedback heb gebruikt voor het verbeteren van de Mediatheek.



Naar aanleiding van de bovenstaande feedback heb ik mijn ontwerpopgave opnieuw geherformuleerd:

“Hoe kan BNNVARA de Millennial ondersteunen bij zijn behoefte te ontsnappen aan de dagelijkse sleur?”

Ook heb ik de volgende onderzoeksvragen opgesteld die beantwoord moeten worden om het huidige concept te verbeteren en zo onderscheidend te laten zijn van de concurrenten en een sterkere meerwaarde te bieden aan de Millennial:

- Hoe ontsnappen de Millennials op dit moment aan de dagelijkse sleur?
- Welke trends en ontwikkelingen zijn er op het gebied van content, media en entertainment, zowel binnen als buiten de services die Millennials veel gebruiken?

De ideale situatie binnen dit project is dat de bezoeker herhaaldelijk gebruik zal maken van de digitale interventie en het gebruik van deze vervolgens opneemt in het dagelijkse patroon. Om te weten hoe dit doel bereikt kan worden, is het belangrijk om ook de volgende vraag te beantwoorden:

- Op welke manier kan er ontworpen worden voor het vormen van een gewoonte?

Ik verwacht dat ik na het beantwoorden van de bovenstaande vragen, nieuwe specifiekere ontwerpcriteria zal moeten maken waarmee ik de digitale interventie op een effectievere manier kan peilen op het behalen van de doelen.







4.2.2 HET ONTSNAPPEN AAN DE DAGELIJKSE SLEUR

De reden dat Millennials behoefte hebben aan vermaak, is omdat zij willen ontsnappen aan de dagelijkse sleur (zie hoofdstuk 2.3). Het is daarom belangrijk om een goed beeld te krijgen van wat er verstaan wordt onder deze dagelijkse sleur en dit dan ook te onderzoeken. Ik verwacht met de inzichten van dit onderzoek de Mediatheek zodanig aan te kunnen passen dat deze succesvol de dagelijkse sleur kan doorbreken.

Ik heb de ervaring van de dagelijkse sleur bij Millennials onderzocht, door een enquête uit te zetten (zie Bijlage O) waarin de respondenten aan konden geven op welke momenten, plekken en bij welke activiteiten zij de dagelijkse sleur ervaren. Hierna konden zij aangeven op welke manier zij in hun huidige situatie aan deze sleur proberen te ontsnappen en wat voor hun de ideale manier zou zijn.

Uit de enquête blijkt dat de doelgroep onder de dagelijkse sleur het volgende verstaat: het ervaren van een dagelijks onveranderlijk patroon van verplichte activiteiten die saai en futloos zijn en zich steeds op dezelfde locaties bevinden. De belangrijkste nieuwe inzichten uit dit onderzoek zijn gerelateerd aan het moment, de plek en de activiteit waarin deze doelgroep de sleur ervaren. Zij ervaren de dagelijkse sleur het meest in de vroege ochtend en aan het einde van de middag, na een school- of werkdag. De dagelijkse sleur wordt het meest ervaren op plekken van het openbaar vervoer van en naar werk of school, zoals stations, wachtkamers, bushaltes en treinen. Ook ervaren zij de dagelijkse sleur het meest op de werkvloer/school en een aantal respondenten geven aan dit ook thuis te ervaren in de woonkamer of op de bank.

Het lijkt mij een perfecte kans om op precies deze momenten met de Mediatheek de dagelijkse sleur proberen te doorbreken. Dit kan gedaan worden door het aanbieden van vermaak in de vorm van digitale content, die tijds- en locatiegebonden is (Veiga, 2017). Op deze manier verwacht ik dat het concept ingaat op de huidige context waarin de doelgroep de dagelijkse sleur ervaart en de Millennial op deze momenten aan de sleur te laten ontsnappen.







4.2.3 ONTWERPEN VOOR GEWOONTEVORMING

Om het doel te behalen dat het gebruik van de digitale interventie een herhaaldelijke actie en deel van het dagelijkse patroon van de Millennial wordt maar ook dat de Millennial op lange duur zijn dagelijkse sleur automatisch weet te doorbreken, is er onderzoek gedaan naar de manier waarop gewoonten worden gevormd en hoe hiervoor ik hiervoor kan ontwerpen.

Mindful design

Het creëren van een positieve gewoonte is deel van gedragsverandering. Dit is een complex onderwerp en kan op veel verschillende manieren worden bereikt. Een van deze manieren is Mindful Design en wordt door Kristina Niedderer (z.d.) beschreven als het creëren van gedragsverandering door het focussen om bewustwording van de eigen houding en acties. Niedderer vertelt hierin dat een effectieve manier om gedrag te veranderen is om de persoon zich bewust te laten worden van het negatieve of te veranderen gedrag en hem / haar op basis van dit bewustzijn handvatten aan te bieden waarmee de persoon de eigen houding verbeterd.

Een manier waarop dit volgens Niedderer bereikt kan worden, is door verstoringen te creëren op het moment dat de te veranderen gedrag plaatsvindt. Het doel hierbij is de persoon zich bewust te laten worden van de emotie die hij / zij op dat moment ervaart. Vervolgens kunnen er manieren worden aangeboden om dit te veranderen gedrag aan te passen. Door een specifieke houding op het moment zelf door middel van bewustwording aan te pakken en te veranderen, kan op langdurig termijn het gehele gedrag worden veranderd van de persoon (Gans, 2017; Niedderer, z.d. ;).

HOOK model

Een welbekend en populair proces wat kan worden ingezet om gewoontevorming te creëren is het HOOK model van Nir Eyal. Met dit model kan je producten creëren die ingaan op de emotionele behoeften van een persoon en zo effectief gewoonte kunnen creëren (Eyal, 2014).

Het HOOK model bestaat uit vier componenten die elk in verband staan en elkaar beïnvloeden:

- Trigger: dit is een prikkel die aanspoort tot een bepaalde actie of bepaald gedrag;
- Actie: dit is de handeling die wordt ondernomen aan de hand van een trigger om een specifieke beloning te bereiken;
- Beloning: dit is hetgeen waar naar gestreefd wordt te bereiken. De beloning is een gegeven waarmee je een behoefte kan bevredigen en tegelijkertijd meer hunkering kan creëren. Voorbeelden hiervan zijn interessante Facebook Posts, foto's op Instagram en Nir Eyal noemt als voorbeeld het winnen van een geldprijs in een slotmachine (Eyal, 2014).
- Investering: dit is een manier om de gebruiker waarde terug te laten geven maar ook om waarde van de gebruiker op te slaan zodat de kans groter wordt dat de gebruiker terug komt voor meer. Voorbeelden hiervan zijn punten krijgen door mensen uit te nodigen, feedback achterlaten, gegeven achterlaten. Dit component van het model sluit aan op het wederkerigheidsprincipe van Cialdini (Cialdini & Goldstein, 2002).



Wat vooral mijn aandacht trok binnen de theorie van Nir Eyal is de manier waarop hij beschrijft dat de beloning zich moet gedragen. Om ervoor te zorgen dat de waardering en de hunkering naar de beloning en dus het gebruik van het product blijft, moet de beloning mysterieus, variabel en vooral onvoorspelbaar zijn (Eyal, 2014). Op deze manier kan je herhaaldelijk gebruik creëren en zo gewoonten vormen.

De bovenstaande theorie over Mindful Design en het HOOK model, kunnen naar mijn mening goed toegepast worden op de Mediatheek om gewoontevorming te stimuleren.

Met betrekking tot de Mediatheek is het dus belangrijk dat de Millennial zich bewust wordt van het moment dat deze de dagelijkse sleur ervaart om zo met dit bewustzijn te stimuleren tot een actie die de sleur doorbreekt.

Het is ook belangrijk dat de Mediatheek de bezoeker stimuleert tot gebruik, door het verhullen van de content in de vorm van beloningen die mysterieus, variabel en onvoorspelbaar zijn. De Millennial moet zowel bij de content zowel een gevoel van beloning als nieuwsgierigheid krijgen.

4.2.4 TREND-ANALYSE

Om in het concept een sterkere meerwaarde te bieden aan mijn doelgroep die onderscheidend is van andere producten en services die zij gebruiken om te ontsnappen aan de dagelijkse sleur, heb ik onderzoek gedaan naar welke trends en ontwikkelingen er binnen de millennial doelgroep zijn op het gebied van content, media en entertainment.

Op deze manier verwacht ik nieuwe trends en ontwikkelingen op deze gebieden te kunnen achterhalen waarmee ik kan experimenteren binnen het concept om erachter te komen of deze een interessante meerwaarde bieden aan de Millennial doelgroep.

De analyse is gemaakt door literatuuronderzoek te doen naar trends die volgens verschillende trend forecasters in opkomst zijn en van deze gevonden trends te kijken naar op welke manier deze terugkomen in de producten en diensten die Millennials gebruiken en hoe populair zij zijn.

Ik heb de volgende trends aangetroffen die nu onder de Millennials populair zijn, of waarvan wordt verwacht dat deze in 2018 impact gaan creëren op de entertainment industrie en op het gebied van media en marketing.

- Interactieve livestreams: Millennials zijn steeds meer geïnteresseerd en maken steeds meer gebruik van livestream functies waarmee zij live video content kunnen bekijken en hiermee interactie kunnen hebben in de vorm van gesprekken of reacties (Creative Alliance, 2016; Donnelly, 2016). Van deze trend wordt verwacht dat deze steeds populairder zal worden en in 2018 een grote impact zal maken (Sheetrit, 2017; Patel, 2017).

Livestream functionaliteit zijn nu ook al geïmplementeerd in services die Millennials veel gebruiken, zoals Instagram, Snapchat en Facebook (Mcalone, 2016);

- Tijdelijk beschikbare content: Content die na een bepaalde tijd verdwijnt, is een trend die vooral in 2017 een groei heeft gemaakt (van de Ketterij, 2017; Wade, 2017) en waarvan verwacht wordt dat deze in 2018 zal gaan groeien (Sheetrit, 2017; Wade, 2017). Een perfect voorbeeld hiervan is Snapchat die content laat zien die na verloop van tijd verdwijnt. Deze App is om deze functie zeer populair bij Millennials (Mcalone, 2016; Wade, 2017). De trend past het schaarse principe van Cialdini (Influence At Work, z.d.) effectief toe, wat ervoor zorgt dat de content waardevoller wordt voor de doelgroep. Daarnaast is de onvoorspelbaarheid en mysterie van het soort content dat je krijgt een effectieve manier om nieuwsgierigheid bij de doelgroep op te wekken (Eyal, 2014).

- Multi-channel Experience: Deze trend houdt in dat content met dezelfde inhoud via verschillende kanalen wordt uitgezonden die op elkaar zijn aangesloten en op hetzelfde moment kan worden gebruikt. Een voorbeeld hiervan is een tv-show die tweets behandelt die op datzelfde moment door de kijkers worden verzonden (Newman, 2017).

Deze trend kan worden ingezet om de doelgroep meer invloed te geven en dieper mee te nemen in een brede ervaring (Vollmer, z.d.; Newman, 2017). Deze experience kan worden behaald door meerdere kanalen met elkaar te verbinden (van de Ketterij, 2017).

- User Generated Content: Deze trend houdt in dat bedrijven hun doelgroep de mogelijkheid bieden zelf digitale content te maken. Deze trend wordt door apps zoals Instagram en YouTube veel ingezet, om Millennials de mogelijkheid te geven zelf content te maken die vervolgens door de bedrijven worden gepubliceerd of gebruikt. Deze trend



is effectief om de doelgroep het gevoel van invloed te geven en over te laten gaan tot conversie door de eigen effort die is gemaakt (Donnelly, 2016).

De User Generated Content trend werkt goed bij de Millennials, omdat deze trend het beeld voedt dat de Millennial invloedrijk is en impact creëert. Het hebben van inspraak en uitoefenen van invloed is erg belangrijk voor de Millennial (Harzevoort, 2016; Grotzinger, 2016). Daarnaast zien Millennials graag content die door elkaar is gemaakt, omdat zij content van elkaar meer vertrouwen dan van bedrijven en organisaties (Foong, 2016).

De onderzochte trends heb ik in overeenstemming met de opdrachtgever vervolgens uitgekozen om mee te experimenteren omdat deze volgens de opdrachtgever een goede aansluiting kunnen hebben bij de content die BNNVARA creëert.



4.2.5 ONTWERPCRITERIA 2.0

Voorafgaand aan het bedenken van ideeën op basis van de onderzochte trends, heb ik mijn ontwerpcriteria bijgewerkt. Deze zijn ontstaan na het onderzoek naar gewoontevorming en de trend-analyse. Ik verwacht met de nieuwe ontwerpcriteria de Mediatheek te kunnen aanvullen en verbeteren zodat deze de Millennial beter aanspreekt en aantrekt.



1 Onvoorspelbaarheid

Zorg ervoor dat de content die de Millennial wordt aangeboden en de manier waarop mysterieus, variabel en onvoorspelbaar van aard is. Gebruik elementen van surprise en maak de content onverwacht.

Beargumentatie:

Uit onderzoek naar gewoonte vorming en de trend analyse blijkt dat je op deze manier de nieuwsgierigheid van de Millennial op kan wekken en dat zij de content waardevoller en als beloning gaan ervaren.



2 Contextgebonden

Door in de gaten te houden in welke situatie de gebruiker zich bevindt en hoe deze zich online gedraagt, kan je deze met de juiste content op een passende manier worden aangesproken om de dagelijkse sleur te doorbreken.

Beargumentatie:

Uit de nulmeting gebruikerstest van de Portal en de enquête met betrekking tot entertainment en ontspanning is naar voren gekomen dat de Millennial behoefte heeft aan digitale content en aan entertainment die past bij de eigen context van gebruik. Door de Mediatheek content te laten zien die past bij deze context, kan je de Millennial voorzien van passende content binnen de specifieke situatie van waar zij zich op dat moment bevinden, zonder dat zij hier zelf moeite voor hoeven te doen (Veiga, 2017).





3 Interesse centraal

Door content met dezelfde inhoud weer te geven op basis van thema's/onderwerpen, kan de Millennial een sterker verband leggen tussen de content en de eigen belevingswereld.

Beargumentatie:

Respondenten geven aan dat zij bij het bekijken van media beoordelen of iets past bij de eigen interessegebieden. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat deze doelgroep veel gebruik maakt van producten of diensten die media aanbieden dat is afgebakend op de interessegebieden van de doelgroep.



4 Sociale interactie

Door de doelgroep inzicht te geven in de activiteit van andere groepsgenoten en onderlinge communicatie te stimuleren, kunnen deze beïnvloed worden en overgehaald om dezelfde content te bekijken, te bespreken en te delen.

Beargumentatie:

Tijdens de onderzoeksfase is duidelijk naar voren gekomen dat met betrekking tot het mediagebruik, de Millennial sterk wordt beïnvloed door de activiteiten van de mensen om hem heen. Ook heeft deze activiteit in combinatie met onderlinge communicatie invloed op de keuzes die de doelgroep maakt tijdens het consumeren van media en de content die hij bekijkt, maar ook de gelegenheden die hij opzoekt voor vermaak en het ontsnappen aan de dagelijkse sleur.



5 Bewustwording

Door de Millennial door middel van verstoringen op een zichtbare manier zich duidelijk te laten worden van het moment dat deze de sleur beleeft, kan deze zich bewust worden van zijn huidige situatie en de actie ondernemen de sleur actief te doorbreken.

Beargumentatie:

Uit onderzoek naar gewoonte vorming werd duidelijk dat het gedrag van de Millennial met betrekking tot het doorbreken van de dagelijkse sleur kan worden veranderd, door hem zich allereerst op een duidelijke en zichtbare manier bewust te laten worden van het beleven van deze sleur op het moment zelf.



6 Invloed

Geef de Millennial handvatten om zelf content te creëren of inspraak te hebben in de manier waarop content wordt gecreëerd, om het gevoel van invloed en de binding met de content te stimuleren en te versterken.

Beargumentatie:

Uit doelgroep onderzoek en de trend analyse is gebleken dat de Millennial wordt gedreven door het hebben van invloed en dat zij veel gebruik maken van producten en diensten die hen deze mogelijkheid geven. Door de Millennial de mogelijkheid te geven om de manier waarop de Mediatheek en BNNVARA werkt aan te passen, kan er op dit gevoel van invloed worden ingespeeld en meer waarde aan de Mediatheek gehangen worden.

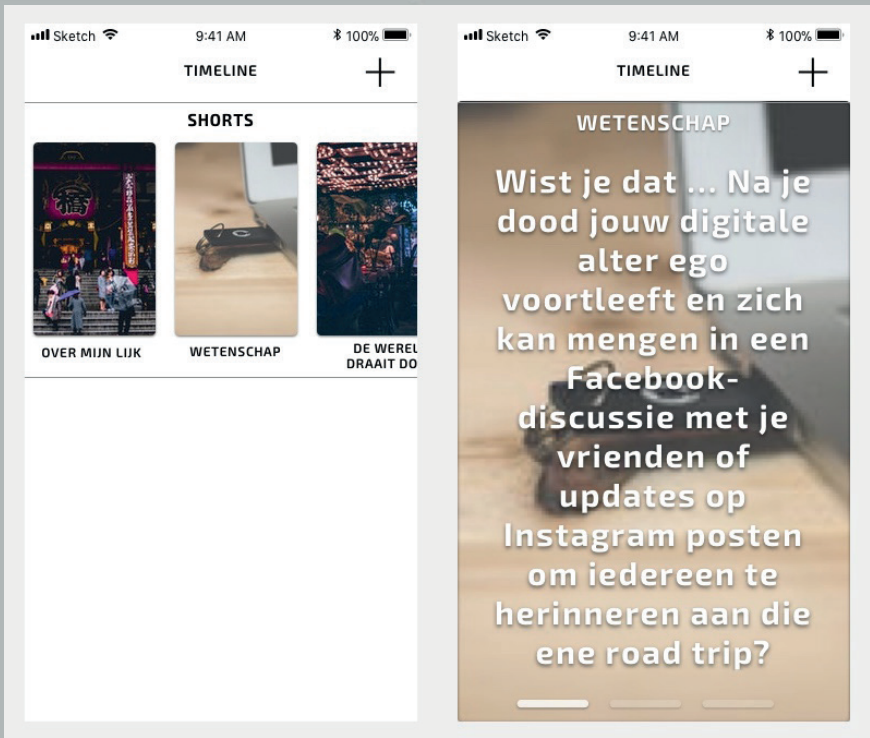


4.2.6 CONCEPT AANVULLINGEN

Met de nieuwe ontwerpcriteria en de trend-analyse heb ik ideeën bedacht om te implementeren in de Mediatheek waarmee deze mogelijk een meer onderscheidende, en persoonlijkere waarde kan bieden aan de Millennials. Ook is er voorafgaand aan het bedenken van nieuwe ideeën opnieuw gekeken naar de concurrentie-analyse. Hierbij kwam ik er achter er vooral op de gebieden sociale interactie en sociale beïnvloeding waarde kan worden geboden die andere concurrenten niet bieden.

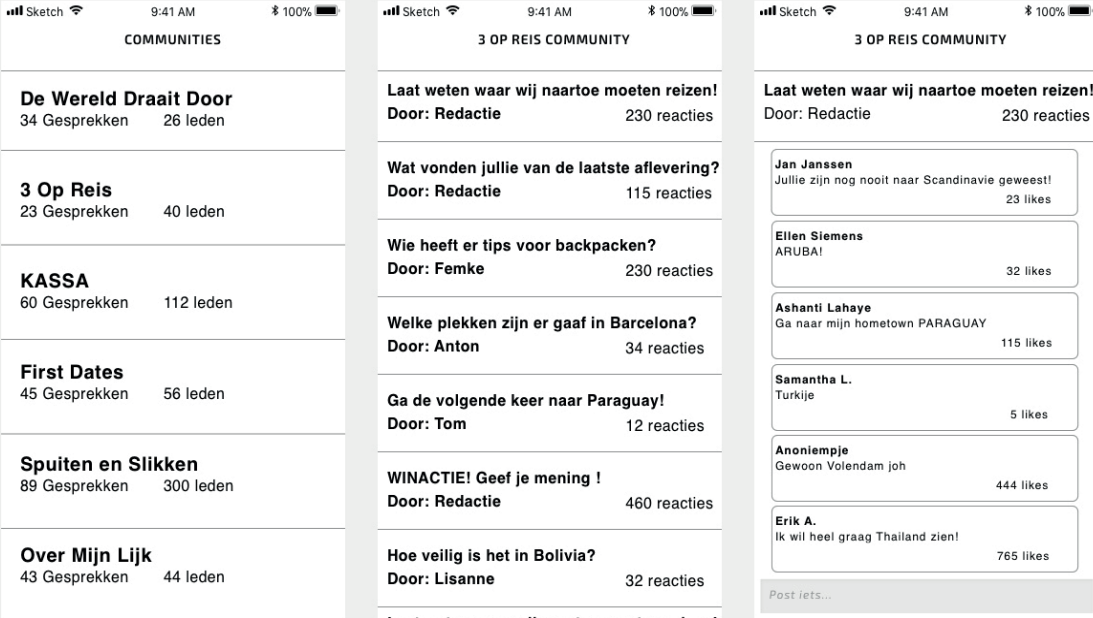
De gemaakte ideeën zijn Mobile First ontworpen en getest bij de doelgroep om erachter te komen of ze positief ontvangen worden en een positieve aanvulling kunnen zijn in de Mediatheek (geluidsfragmenten 22 en 23 op USB stick). De testpersonen hebben de mogelijkheid gekregen om de Prototypes zelf in gebruik te nemen door hier doorheen te klikken en te vertellen wat zij zagen. Vervolgens kregen zij de kans om elk idee te beoordelen op waarde en aantrekkingskracht. De prototypes van deze ideeën, samen met de feedback worden in de volgende tabellen beschreven.



Titel idee	Shorts
	
Omschrijving	Een balk met hierin korte, tijdelijke verhalen binnen programma's en thema's waarin de bezoeker op de hoogte kan worden gehouden van de laatste activiteiten binnen deze gebieden.
Feedback	Dit idee werd negatief ontvangen door de respondenten. De werking van de shorts en de aansluiting op de content van BNNVARA was niet duidelijk en het concept werd als copycat gezien van Instagram en Snapchat. Ook werd het idee gezien als overbodig, als er toch al programma en themapagina's zijn.
Toegepaste ontwerpcriteria	1, 3

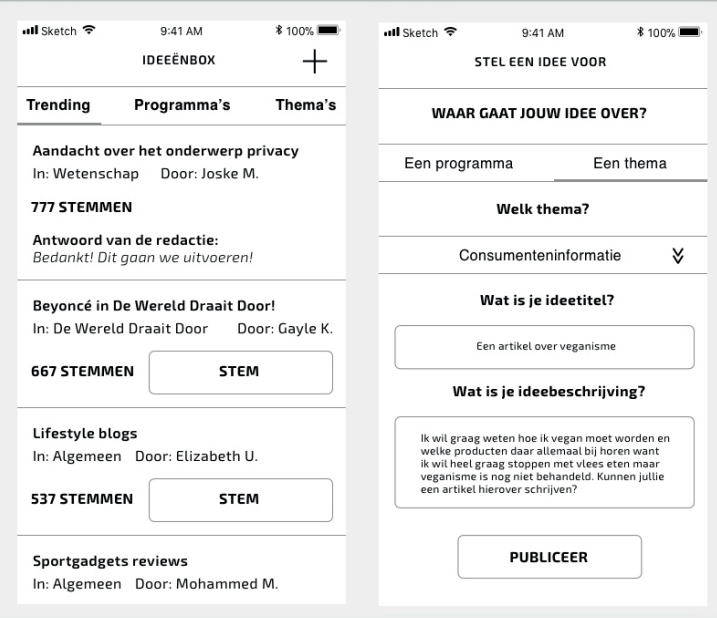
Tabel 15: Concept aanvulling Shorts en feedback



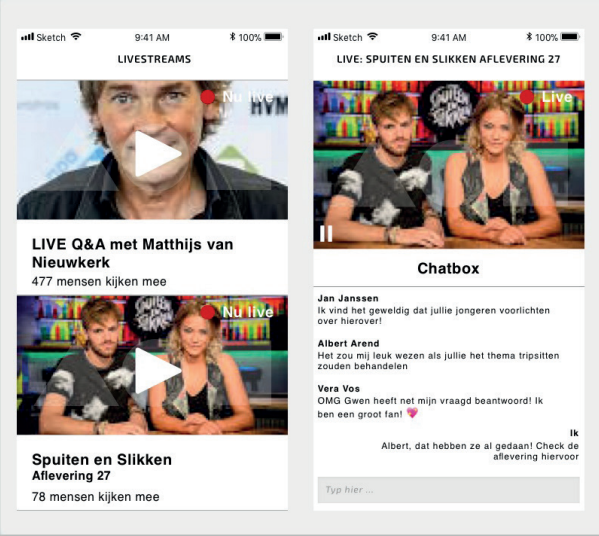
Titel idee		Community forum	
			
Omschrijving		Een extra module binnen programma pagina's en thema pagina's, wat bestaat uit een forum waar leden die geïnteresseerd zijn over een bepaald programma of thema met elkaar kunnen praten over gerelateerde zaken en socializen maar waar ook de redactie en content producers aanwezig zijn om mee te praten met leden.	
Feedback		Dit idee werd positief ontvangen door de respondenten. Twee respondenten geven aan dat zij het fijn vinden dat je gezamenlijk over interesses verder kunt praten en één respondent vertelt dat hij deze functie tijdens het kijken van programma's en series mist, zoals bijvoorbeeld op Netflix, de entertainment concurrent die de respondent zelf veel gebruikt.	
Toegepaste ontwerpcriteria		3, 4	

Tabel 16 Concept aanvulling Community forum en feedback



Titel idee		Ideeënbox	
			
Omschrijving		Een module binnen de Mediatheek waarin je een idee kan publiceren waarvan je vindt dat BNNVARA deze moet uitvoeren. Op deze ideeën kan vervolgens door andere mensen worden gestemd en bij genoeg stemmen zal de redactie of content producers van programma's dit idee uitvoeren.	
Feedback		De ideeënbox werd positief ontvangen door de respondenten. Zij vonden het fijn dat ze de macht krijgen zelf iets te bedenken wat daadwerkelijk wordt uitgevoerd en dat deze eigen inspraak de content leuker maakt. Ook geeft een enkele respondent aan dat BNNVARA op deze manier weet dat ze content produceren die mensen écht willen zien. Een obstakel hierbij die de respondenten noemen, is dat zij hierbij wel twijfelen of er actief iets met de ideeën zal worden gedaan door BNNVARA.	
Toegepaste ontwerpcriteria		3, 4, 6	

Tabel 17: Concept aanvulling Ideeënbox en feedback

Titel idee	Livestreams
	
Omschrijving	Een module binnen de Mediatheek waarin de bezoeker livestreams kan bekijken van live uitzendingen, afleveringen die op dat moment op tv zijn maar ook vlogs van BN'ers, presentatoren en andere events van BNNVARA. Binnen de livestream kan in een chatbox gepraat worden met andere bezoekers. Tijdens live uitzendingen en volg of andere events die live zijn, is het de bedoeling dat er interactie is tussen de mensen in de livestream en de kijkers, en dat kijkers door middel van speelse gamification elementen invloed kunnen hebben op de uitzending.
Feedback	De livestream werd positief ontvangen door de respondenten. Zij geven aan dat zij het een aantrekkelijk idee vinden om mee te praten met andere mensen en je mening te geven over dingen die live gebeuren. Wat vooral interessant werd gevonden, was het idee dat zij met de chatbox invloed konden hebben op de uitzending. Een obstakel hierbij is dat zij aangeven dat het mogelijk is dat er teveel spam in de chatboxen verschijnt of dat de chatbox een klaagruimte wordt.
Toegepaste ontwerpcriteria	3, 4, 6

Tabel 18: Concept aanvulling Livestreams en feedback



Titel idee	Sleurbrekers
	Een element als toevoeging aan de Mediatheek waarbij er op basis van het moment waarop de sleur ervaren wordt, een gemakkelijk item naar de gebruiker toegestuurd wordt. Deze items worden geselecteerd op basis van de gegevens van de gebruiker die via Facebook worden verzameld, op basis van de activiteit in de Mediatheek en op basis van de gebruikerslocatie. De gebruiker kan het item bekijken en ervoor kiezen om het door te sturen naar een willekeurig persoon om zijn / haar sleur te doorbreken. Vervolgens kan de gebruiker op een later moment van de willekeurige persoon een bedankje terug krijgen.
Omschrijving	
Feedback	Het sleurbreker idee werd het meest positief ontvangen door de respondenten. Zij vonden het erg interessant dat je persoonlijke items krijgt op het moment dat je de sleur beleeft. De respondenten geven wel aan het erg belangrijk is om te weten wanneer iemand een sleur ervaart, zodat de sleurbrekers niet op een ongepast moment aankomen. Ook geven zij aan dat de doorstuur functie niet moet gelden voor vreemden maar voor vrienden en kennissen. Ten slotte geven zij aan dat sleurbrekers niet afhankelijk moet zijn van het doorsturen, maar dat iedereen een eigen persoonlijke sleurbreker krijgt.
Toegepaste ontwerpcriteria	1, 2, 3, 4, 5, 6

Tabel 19: Concept aanvulling Sleurbrekers en feedback



Op basis van de feedback sessie, kies ik ervoor om de Community forum, Sleurbrekers, Livestreams en de Ideeënbox aan de Mediatheek toe te voegen. Ik kies hiervoor omdat de opdrachtgever en ik van mening zijn dat met het toevoegen van deze ideeën de doelgroep op verschillende manieren kan ontsnappen aan de dagelijkse sleur en omdat deze ideeën als positief werden ontvangen door de doelgroep.

In overleg met de opdrachtgever is er ook voor gekozen om gebruikers te laten inloggen met Facebook. Op deze manier kan de Mediatheek data achterhalen over de content die de gebruiker gedurende de dag bekijkt, evenals de interesses van de gebruiker. Zo kan de Mediatheek hiervan leren en zich constant aanpassen om gepersonaliseerde content aan te bieden die past bij waar de gebruiker op dat moment behoefte aan heeft en geïnteresseerd in is.





4.2.7 PROTOTYPE 2

Nu er vastgesteld is welke ideeën zullen worden toegevoegd aan de Mediatheek, kan er gestart worden aan de tweede iteratie van de digitale interventie. Voorafgaand aan het maken van dit prototype, is er als doel gesteld om erachter te komen hoe de doelgroep het gebruik van de volledige Mediatheek met de geïmplementeerde ideeën ervaart en hoe de Mediatheek er uit moet komen te zien om aantrekkelijk voor de doelgroep te zijn.

Stijlgids

Om de Mediatheek visueel zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor de Millennial en tegelijkertijd te laten passen bij het merk BNNVARA, heb ik een stijlgids opgezet die zal worden gebruikt voor het vormgeven van het tweede prototype (figuur 22). Volgens de opdrachtgever is er nog geen officiële digitale huisstijl van BNNVARA. Ik kreeg dan ook de vrijheid om zelf een huisstijl te creëren voor de Mediatheek.

Ik heb ervoor gekozen om naast de rode accentkleur van BNNVARA, ook heldere blauw en groentinten te gebruiken, aangezien de combinatie van energieke en natuurlijke kleuren door Millennials wordt gewaardeerd (Diedrich, z.d.). Ook heb ik ervoor gekozen om met emoji's te werken, aangezien Millennials deze vorm van visuele communicatie erg waarderen (Steinmetz, 2017) en ik hoop op deze manier een herkenbaar maar speels karakter aan de Mediatheek toe te voegen. Tijdens de Usability Test van het tweede prototype verwacht ik de effectiviteit van deze stijlgids te kunnen bepalen en hoop ik erachter te komen of de doelgroep de visuele vormgeving van de Mediatheek waardeert.

Tone of voice

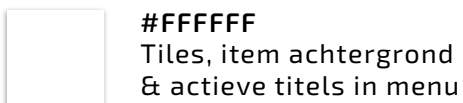
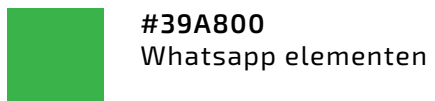
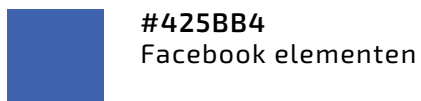
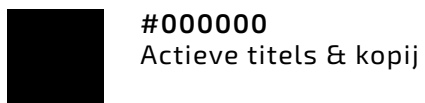
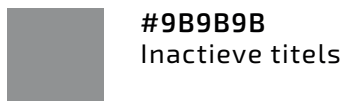
De tone of voice, ofwel de manier waarop de Mediatheek zal communiceren met de Millennial is cruciaal voor het aantrekken en vasthouden van de Millennial. Een informele en persoonlijke manier van spreken, trekt de Millennial effectief aan (Grotzinger, 2016). Een zekere jeugdigheid en recht-door-zee manier van communiceren werkt ook goed, echter is het hierbij heel belangrijk dat er niet op een kinderachtige of neerbuigende manier wordt gesproken met de Millennials, aangezien zij wel serieus genomen willen worden (Maerz, 2015). Voor de Mediatheek is het dus belangrijk dat er een goede balans wordt gevonden tussen informeel en jeugdigheid, waarbij de Millennial zich ten alle tijde serieus genomen voelt.

Device keuze

De Millennial maakt van alle devices het meest gebruik van de smartphone. Voor de functies van de Mediatheek is het belangrijk om de gebruikers activiteit en de locatie van de gebruiker te verzamelen en ook om de gebruiker te voorzien van push notificaties en een soepele en stabiele livestream ervaring. Om deze redenen is er gekozen om van de Mediatheek een Native app te ontwikkelen, die geïnstalleerd kan worden op de smartphone. Een Native app kan gebruik maken van alle functionaliteiten van de smartphone en zorgen voor een soepele en stabiele performance van de Mediatheek (Viswanathan, 2017; Jain, 2017).

MEDIATHEEK STIJLGIDS 1.0

KLEURPALETTE



TYPOGRAFIE

EXO BNNVARA
Semibold 14 pt

EXO BNNVARA
Regular 10 pt, 12 pt

EXO BNNVARA
BOLD 16 PT

EXO BNNVARA
Light 10 pt, 12 pt

EXO BNNVARA
Italic 12 pt, 14 pt

BUTTONS

PRIMAIRE CALL TO ACTION

SECUNDAIRE CALL TO ACTION

Stem button

FACEBOOK SHARE

WHATSAPP SHARE

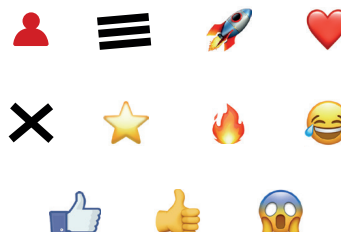


Thema button

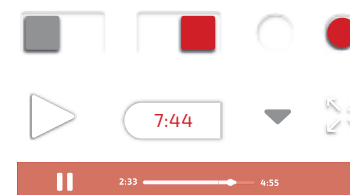


< ANNULEER

ICONEN



UI ELEMENTEN



Figuur 22: Stijlgids van Prototype 2

Implementatie van ideeën

Om te bepalen hoe de nieuwe ideeën aan de Mediatheek kan worden toegevoegd en voor mijzelf als voor de opdrachtgever meer overzicht te creëren, is er een nieuwe sitemap en een flowchart gemaakt van het gewenste gebruik (zie Bijlage R). Deze zijn gemaakt met behulp van de eerder gemaakt scenario's en het feedback van de respondenten uit de eerste Usability Test.

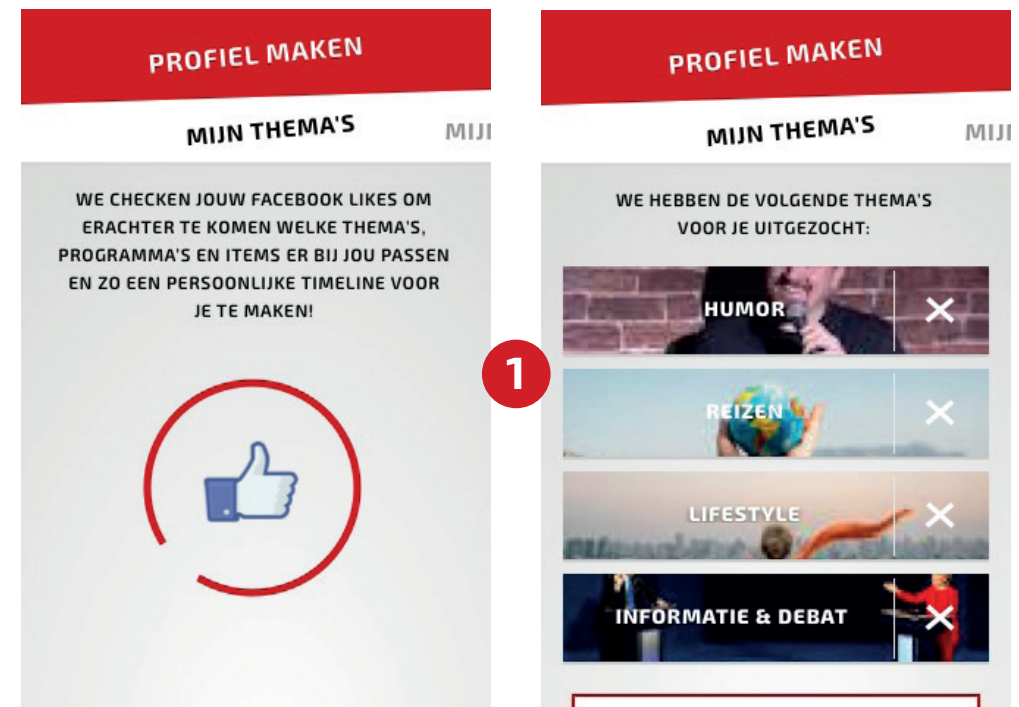
Met behulp van de sitemap is vervolgens in het programma Sketch de Mediatheek inclusief de nieuwe ideeën uitgewerkt en vormgegeven. Deze iteratie van de Mediatheek is veel uitgebreider, waardoor ik verwacht dat de gebruiker in een veel rijkere en meer gedetailleerde ervaring kan worden meegenomen tijdens de volgende test en vervolgens ook uitgebreider feedback zal gaan geven. Ook zijn in deze iteratie alle actiepunten die ontstaan zijn uit de Usability Test van het eerste prototype opgenomen (zie hoofdstuk 4.1.4).

Het tweede prototype is met het online programma Marvel interactief gemaakt. Met dit programma kan de werking van een mobiele applicatie goed worden nagebootst. Dit prototype is te openen met de volgende link:

<https://marvelapp.com/12b7j36g/screen/36551114>.

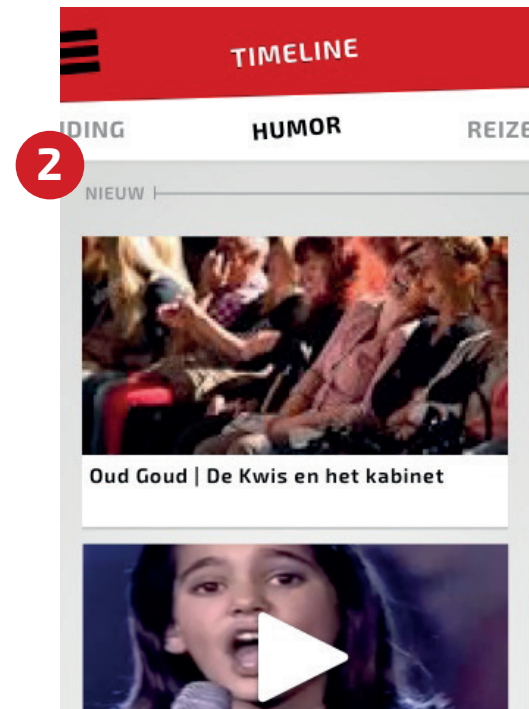
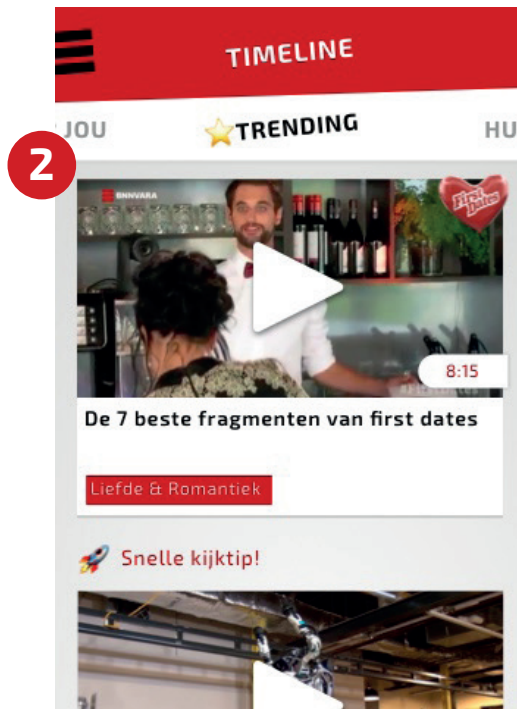
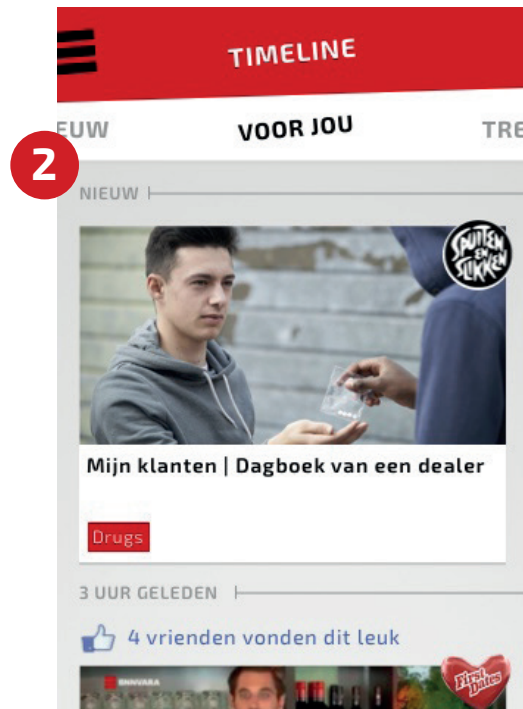
1

In het tweede prototype kan de gebruiker inloggen met zijn/haar eigen Facebook account. Op deze manier wordt er met de Facebook gegevens een profiel opgesteld van thema's, programma's en items die bij de gebruiker past (ontwerpcriterium: interesse centraal). Ook worden er op basis van recente Facebook activiteit items uitgezocht, waarvan is voorspeld dat de gebruiker deze op dat moment interessant zal vinden (ontwerpcriterium: contextgebonden). Ten slotte wordt er gekeken naar de momenten waarop de gebruiker het meest en het minst actief is op Facebook en naar welk soort content de gebruiker op dat moment bekijkt (ontwerpcriterium: contextgebonden). Zo kan de Mediatheek bepalen welk soort content deze moet tonen aan de gebruiker.



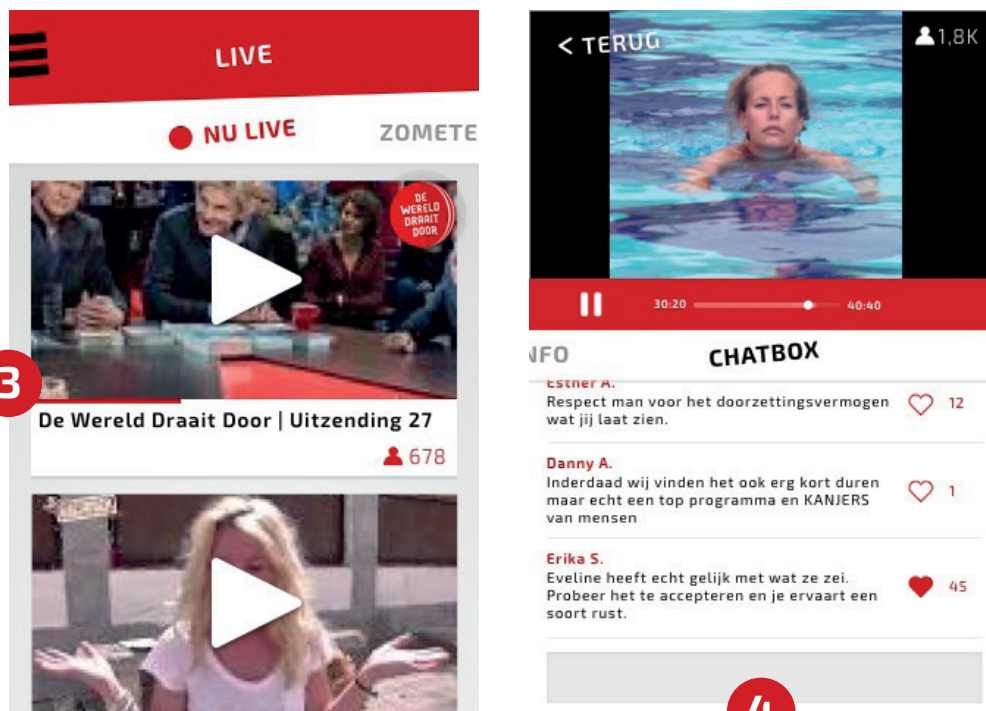


2 Met de verzamelde gegevens maakt de Mediatheek persoonlijke timelines, waar de gebruiker items te zien krijgt die speciaal voor hem/haar zijn geselecteerd en ook wat trending is (ontwerpcriterium: sociale interactie). Ook kan de gebruiker door verschillende timelines swipen om op de hoogte te blijven van gekozen thema's en programma's (ontwerpcriterium: interesse centraal). In de schermen hieronder is te zien dat er afbeeldingen worden gebruikt die zoveel mogelijk te maken hebben met het onderwerp van het item om zo de Millennial zoveel mogelijk visueel te kunnen aantrekken en context te bieden.



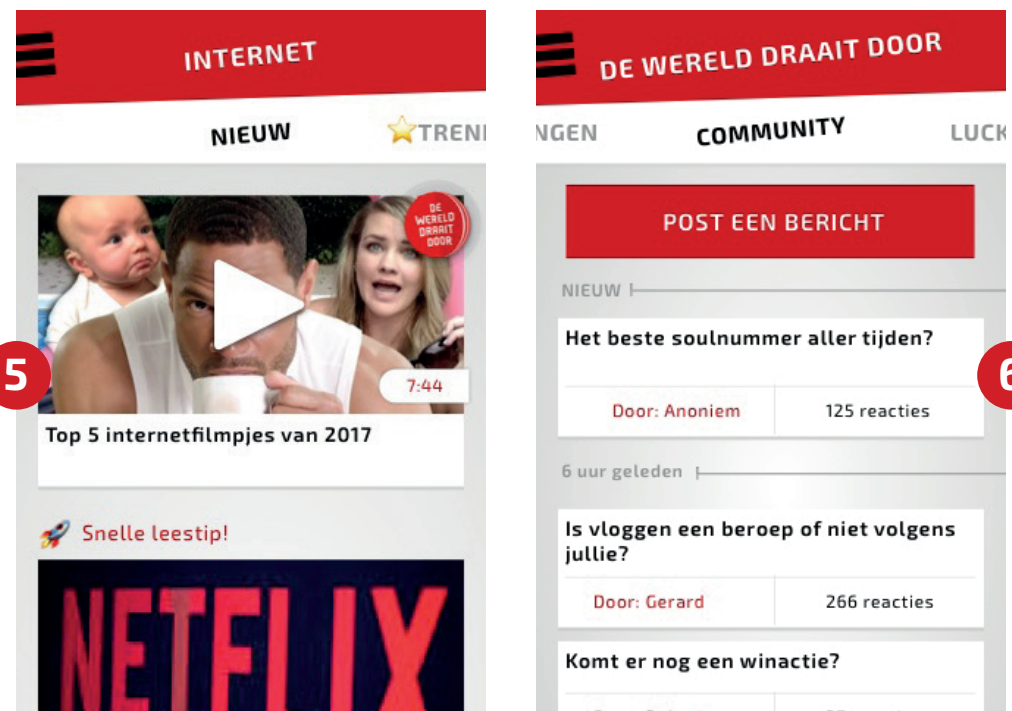
3 In de Mediatheek kan de gebruiker met andere leden livestreams bekijken van uitzendingen, maar ook andere live events die BNNVARA aanbiedt, zoals gameshows, Q&A, interviews en dergelijke.

4 De gebruiker kan meekletsen met andere BNNVARA leden binnen de livestream (ontwerpcriterium: sociale interactie). Ook kan de gebruiker met geplaatste opmerkingen invloed hebben op de uitzending of event zelf, omdat de reacties besproken worden in de livestream zelf (ontwerpcriterium: invloed).

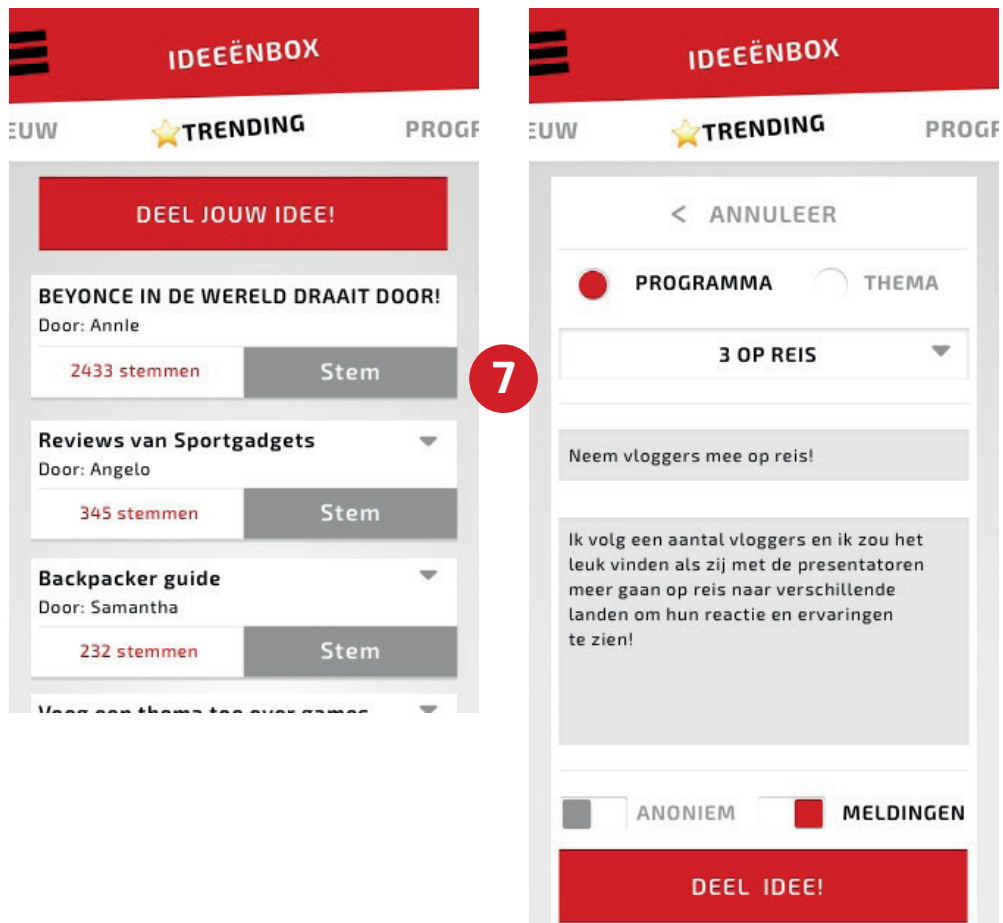


5 De gebruiker kan in programmaruimtes en themaruimtes voorzien worden van zoveel mogelijk online entertainment binnen de eigen interessegebieden (ontwerpcriterium: interesse centraal).

6 Daarnaast krijgt de gebruiker de mogelijkheid om met andere BNNVARA leden te praten in Community fora binnen de desbetreffende thema- en programmaruimtes (ontwerpcriterium: sociale interactie).



7 In de Mediatheek kan de gebruiker invloed uitoefenen op de manier waarop content binnen BNNVARA wordt geproduceerd, door ideeën te delen in de ideeënbox die BNNVARA moeten gaan uitvoeren. Ook kan de gebruiker op ideeën van andere leden stemmen. Zo kan de doelgroep er gezamenlijk voor zorgen dat zij entertainment krijgen die perfect past bij wat zij willen (ontwerpcriterium: invloed).



8 Op basis van de activiteit van de gebruiker op Facebook en in de Mediatheek en zijn/haar locatie, leert de Mediatheek op welke momenten de gebruiker een sleur ervaart (ontwerpcriterium: contextgebonden). Op deze momenten stuurt de Mediatheek een sleurbreker naar de gebruiker die speciaal voor hem/haar is uitgekozen om voor een klein moment te ontsnappen aan deze dagelijkse sleur (ontwerpcriterium: bewustwording). De aard van deze sleurbreker is elke is afwisselend, waardoor de gebruiker niet kan verwachten of deze een artikel, video, quiz, test of minigame krijgt (ontwerpcriterium: onvoorspelbaarheid).





9 Het is belangrijk dat de gebruiker ten alle tijde de controle heeft over de gegevens die er over hem/haar zijn bijgehouden. In het profiel kan de gebruiker een bestand downloaden met alles wat er over hem/haar is bijgehouden en ook met één druk op de knop alle gegevens en het profiel verwijderen.





Usability Test Prototype 2

Het tweede prototype is getest bij drie Millennials om er achter te komen of zij de werking en functie van de complete Mediatheek begrijpen en of zij de flow en het gebruik van de functies als logisch en prettig ervaren. Ook wilde ik de mening van de Millennials met betrekking tot de visuele vormgeving achterhalen. Ten slotte wilde ik weten of de testpersonen de meerwaarde van de Mediatheek inzien. Tijdens de Usability Test moest de testpersonen een aantal taken uitvoeren waarbij zij elke functionaliteit van de Mediatheek in gebruik namen. De reactie en de gedachtegang van de testpersonen moesten zij hierbij hardop uitspreken. Vervolgens kregen de testpersonen de kans om feedback te geven op de Mediatheek. Een gedetailleerde beschrijving van de test is te vinden in Bijlage Q.

Uit de test bleek dat de testpersonen het gebruik van de Mediatheek over het algemeen positief hebben ervaren. Over de werking en de functies waren zij positief en de respondenten waren vooral enthousiast over hoe persoonlijk de Mediatheek werd gemaakt.

De flow binnen de Mediatheek en de bijbehorende gestures werden als logisch en passend gevonden. Echter, bleek uit eigen observatie dat de locatie van functies en de verschillende gestures aan het begin moesten worden geïntroduceerd aan de testpersonen. Pas hierna begrepen zij de werking volledig en konden zij zonder verdere uitleg te werk gaan.

De belangrijkste feedback wat werd gegeven, ging over de gegevens die van de testpersonen werden bijgehouden. Zij geven aan precies te willen wat er op Facebook en binnen de Mediatheek van hen wordt bijgehouden en op welke manier hieraan

persoonlijke items worden verbonden. Dit was volgens hen niet het geval binnen het prototype en deze transparantie is cruciaal.

Ook werd er aangegeven dat er een behoefte is de opmerkingen van andere gebruikers te 'disliken' of weg te stemmen. De reden hiervoor is dat de testpersonen ongewenste opmerkingen van anderen niet willen zien.

De testpersonen geven aan dat zij bij de chatbox, de community fora en de ideeënbox het erg belangrijk vinden dat de redactie van BNNVARA dan wel een ander deel van BNNVARA actief deelneemt aan de interactie. De testpersonen willen zeker weten dat er daadwerkelijk iets wordt gedaan met hun input.

Op het functioneren van de sleurbrekers werd veel feedback gegeven. Zo werd verteld dat het belangrijk is dat de soort content van de sleurbrekers (bijvoorbeeld een video of een artikel) constant afwisselend moet zijn, maar tegelijkertijd ook moet passen bij waar de gebruiker op dat moment zin in heeft. Ook werd er aangegeven dat er een behoefte is zelf aan te geven wanneer de gebruiker de sleur ervaart en de sleurbreker wilt ontvangen en dit niet volledig moet worden bepaald door de Mediatheek.

De bovenstaande inzichten zijn besproken met de opdrachtgever om zo gezamenlijk tot oplossingen voor de obstakels te komen. Deze zijn verwerkt in een tabel met actiepunten (tabel 20 en 21).



Handeling	Element / scherm / functie	Observatie	Potentiële oplossing
Inloggen met Facebook en profiel aanmaken	Analyse van Facebook data	Ik weet niet wat er precies wordt bijgehouden van mij en hoe hieraan persoonlijke content wordt verbonden.	Een toelichting van alle soorten datastromen die de Mediatheek, niet alleen van Facebook maar binnen de activiteit van de Mediatheek en de smartphone bijhoudt.
	Sleurbrekers activeren	Ik wil aan kunnen geven wanneer ik de sleurbrekers ervaar en wanneer ik de sleurbrekers wil ontvangen.	Een korte questionnaire met wanneer de gebruiker de sleur ervaart en een mogelijkheid om momenten te kiezen op de dag wanneer de gebruiker de sleurbrekers wilt ontvangen.
Bekijken van de persoonlijke timelines	Voor jou timeline	De persoonlijke timelines nodigen niet per se uit tot het ontdekken van content die buiten mijn interesses liggen.	Leg meer nadruk op de 'nieuw' timeline, waarin AL het nieuw gepubliceerde content van BNNVARA wordt weergegeven, en verander de naam naar 'ontdek'.
	Menuknop en swipe functie	Na een paar keer klikken en het eerste gebruik is het voor mij duidelijk dat de menuknop rechtsboven is en het de bedoeling is dat ik kan swipen door de timelines.	Voeg een onboarding experience toe met hierin uitleg van de werking van de app.
Livestreams bekijken	Livestream video	Ik wil fullscreen kijken.	Voeg fullscreen mode toe.
	Chatbox	Ik wil opmerking kunnen 'disliken', zodat ik deze niet meer hoeft te zien.	Voeg een manier toe om comments van andere een negatieve stem te geven, zodat de gebruiker deze niet meer ziet en na meerdere negatieve stemmen de betreffende comment wordt verwijderd.

Tabel 20: Verbeterplan op basis van Prototype 2 deel 1



Handeling	Element / scherm / functie	Observatie	Potentiële oplossing
	Chatbox functie	Het lijkt mij interessant dat de mensen in de live uitzending ook echt iets met de chatbox doen.	Betrek de mening van de kijkers bij live uitzendingen. Voeg vanuit de redactie mogelijkheden toe om binnen een uitzending vragen of polls neer te zetten in de chatbox.
Idee toevoegen aan de ideeënbox	Stemmen op een idee	Ik zou per ongeluk op een idee kunnen stemmen die ik niet interessant vind.	Voeg een bevestiging pop up toe waarmee de gebruiker zijn/haar stem moet bevestigen.
	Een idee delen	Ik wil niet beperkt worden in het delen van berichten door een bepaalde tijd.	Verwijder het vergrendelen van de mogelijkheid een idee te posten.
	Ideeënbox functie	Ik vind het belangrijk dat [BNNVARA] daadwerkelijk actief iets met de stemmen doet.	Zorg ervoor dat er bij populaire ideeën altijd feedback van de redactie, dan wel een andere groep binnen BNNVARA wordt neergezet.
Profiel bekijken	Notificaties	Ik begrijp niet volledig welke instellingen aanstaan en welke uit.	Maak meldingen die uitstaan transparant.
	Download data	Het is voor mij niet duidelijk wat ik nu precies van mezelf ontvang en wat er is bijgehouden.	Geef toelichting van welke data er is bijgehouden en wat de gebruiker downloadt.
Sleurbrekers	Bekijken van sleurbrekers	Ik vind het belangrijk dat het soort sleurbreker elke keer anders is.	Zorg voor een goede afwisseling van artikelen, video(fragmenten) en andere items.
	Krijgen van sleurbrekers	Ik vind het belangrijk dat de sleurbrekers passen bij hetgeen wat ik op dat moment wil zien qua soort content.	Controleer op basis van de activiteit op Facebook en in de Mediatheek, op welke momenten van de dag de gebruiker vooral leest, kijkt en actief deelt of typt. Op basis van deze data kan er een inschatting worden gemaakt van het soort item dat kan worden verstuurd naar de gebruiker. Ook kan er bij het inschakelen van de sleurbrekers de gebruiker worden gevraagd op welk moment zij bepaalde soort content wilt zien.

Tabel 21: Verbeterplan op basis van Prototype 2 deel 2



4.3 MEDIATHEEK 3



4.3.1 PROTOTYPE 3

Met de tabel met verbeterpunten, opgesteld op basis van de inzichten verkregen uit de Usability Test, is het derde prototype ontworpen. Dit is tevens het eindproduct van de Mediatheek en is met behulp van het programma Marvel uitgewerkt tot een interactief prototype. Dit prototype is te openen met de volgende link:

<https://marvelapp.com/12b7j36g/screen/36551114/>

1 Om inzicht te geven in welke gegevens er precies van de gebruiker wordt bijgehouden en op welke manier de Mediatheek dit zal gebruiken, is er na inloggen met het Facebook account een stapsgewijze toelichting toegevoegd, waar in detail uitgelegd wordt op welke manier de Mediatheek de gegevens gebruikt.



2

Ook is er de mogelijkheid toegevoegd om zelf aan te geven op welk moment de gebruiker de dagelijkse sleur ervaart en wanneer en hoeveel sleurbrekers zij willen ontvangen. Ook zal de Mediatheek nu een zeven dagen lang de gemoedstoestand van de gebruiker meten, door middel van pop-ups waar zij kunnen aangeven hoe zij zich voelen. De combinatie van de gegevens over de activiteit op Facebook, de aangegeven voorkeuren voor de sleurbrekers en deze zevendaagse meting zal vervolgens zorgen voor sleurbrekers die verschijnen wanneer zij gewenst en nodig zijn.

PROFIEL MAKEN

1MA'S **SLEURBREKERS**

OM ERVOOR TE ZORGEN DAT JIJ OP HET JUISTE MOMENT EEN SLEURBREKER KRIJGT, HEBBEN WE NOG EEN PAAR KLEINE VRAAGJES VOOR JE:

Wanneer ervaar jij weleens de dagelijkse sleur?

☒ **BEGIN VAN DE OCHTEND**

☐ EIND VAN DE OCHTEND

☐ BEGIN VAN DE MIDDAG

☒ **EIND VAN DE MIDDAG**

☒ **BEGIN VAN DE AVOND**

☐ EIND VAN DE AVOND

Hoeveel sleurbrekers zou je op een dag willen ontvangen? (maximaal 3 per dag)

☒ **1 SLEURBREKER**

☐ 2 SLEURBREKERS

☐ 3 SLEURBREKERS

Wanneer kan je GEEN sleurbrekers ontvangen?

10:00 **TOT** 15:00 **X**

PROFIEL MAKEN

1MA'S **SLEURBREKERS**

2

JE VOORKEUREN VOOR DE SLEURBREKERS ZIJN OPGESLAGEN!

DE KOMENDE 7 DAGEN ZAL DE MEDIATHEEK JE EEN AANTAL KEER EEN STILLE POP-UP NOTIFICATIE STUREN WAAR JIJ SUPERSNEL EN EENVOUDIG KAN LATEN WETEN HOE JE JE VOELT.

NA DEZE DAGEN ZAL JE JOUW ALLEREERSTE SLEURBREKER ONTVANGEN OM TE OPENEN!

OPEN DE MEDIATHEEK

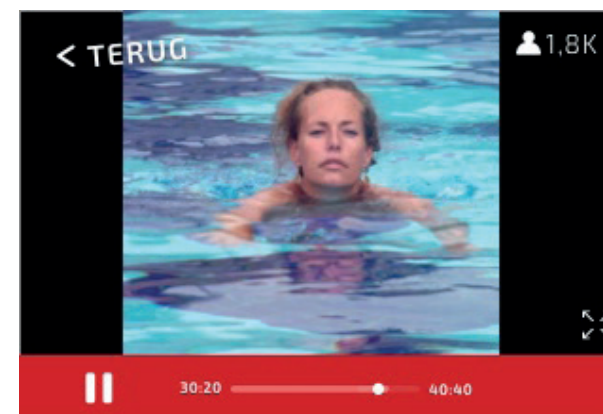


- 3 Om ervoor te zorgen dat de werking en het gebruik van de Mediatheek meteen duidelijk is voor de gebruiker, is er een onboarding experience toegevoegd aan de Mediatheek, waarin bij het eerste gebruik van de app de werking van elke functie en de navigatie door de app wordt toegelicht.





4 Tijdens de Usability Test van het tweede prototype gaven testpersonen aan dat zij meer interactie willen hebben tussen hen en BNNVARA zelf tijdens de livestreams. Om deze interactie te bieden en tegelijkertijd de gebruiker meer invloed te geven in de manier waarop de uitzendingen zich gedragen, is er besloten dat de livestreams spelelementen zal gaan aanbieden gedurende de uitzendingen of live events, waarmee de kijkers hun mening kunnen delen en tegelijkertijd ook invloed kunnen hebben op de uitzending / event zelf. Een voorbeeld hiervan dat is toegevoegd aan het Prototype is een poll die gedeeld is door de redactie in de livestream en waarvan de resultaten verschijnen in de uitzending.



INFO

CHATBOX

Esther A.
Respect man voor het doorzettingsvermogen wat jij laat zien. 12

Danny A.
Inderdaad wij vinden het ook erg kort duren maar echt een top programma en KANJERS van mensen 1

Erika S.
Eveline heeft echt gelijk met wat ze zei. Probeer het te accepteren en je ervaart een soort rust. 45

REDACTIE
POLL: Steun jij de optie om Nederlanders met een terminale ziekte zelf het moment van overlijden te laten bepalen?

Ja 56%

Nee 44%

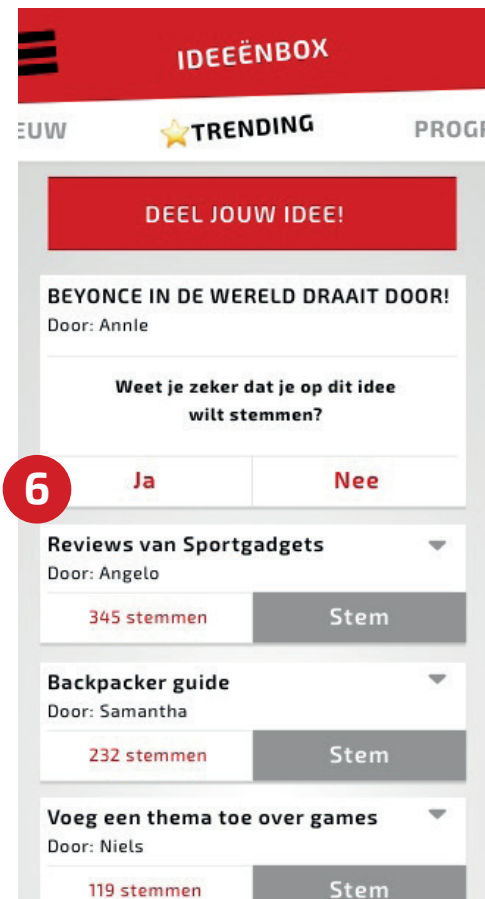
Geweldig programma, met geweldige mensen. **Ik**





5 Ook krijgt de gebruiker de mogelijkheid om ongewenste reacties te rapporteren. Op deze manier wordt de reactie verborgen voor de gebruiker en wanneer meerdere gebruikers hetzelfde doen bij eenzelfde reactie, zal deze verwijderd worden.

6 Ten slotte moeten de gebruikers hun stem op een idee voortaan eerst bevestigen, om zo te voorkomen dat er per ongeluk op een idee gestemd wordt.



Usability Test Prototype 3

Het derde prototype is getest bij drie Millennials (zie Bijlage S). Het doel van deze test was om te onderzoeken of de testpersonen zelfstandig door de Mediatheek kunnen navigeren en zonder begeleiding de functies kunnen gebruiken. Ook wilde ik helder krijgen of de onboarding experience genoeg inhoudelijke informatie over de werking van de Mediatheek geeft en of de tone of voice van de Mediatheek positief wordt ontvangen bij de doelgroep. Tijdens de Usability Test moest de testpersonen soortgelijke taken uitvoeren waarbij zij elke functionaliteit van de Mediatheek in gebruik namen. Het verschil tussen deze test en de voorgaande is dat zij dit keer geen enkele begeleiding van mij kregen en de taken volledig zelfstandig moesten uitvoeren. De reactie en de gedachtegang van de testpersonen moesten zij hierbij hardop uitspreken. Vervolgens kregen de testpersonen de kans om feedback te geven op de Mediatheek. Een gedetailleerde beschrijving van de test is te vinden in Bijlage S.

Uit de test is naar voren gekomen dat de onboarding experience genoeg uitleg geeft over de werking van de Mediatheek en de aanwezigheid hiervan ervoor heeft gezorgd dat de testpersonen de Mediatheek zelfstandig en zonder begeleiding konden gebruiken. Feedback van de opdrachtgever hierop was dat er een optie moet worden toegevoegd waarmee de onboarding overgeslagen kan worden, voor gebruikers die deze niet willen zien.

De tone of voice werd positief ervaren, testpersonen vonden deze informeel, maar helemaal niet op een vervelende manier. De testpersonen gaven aan dat zij de tone of voice ervoeren als duidelijk, simpel en straight to the point.

Uit de test is gebleken dat er ook behoefte is aan toelichting over wat de Mediatheek



niet doet met de verzamelde gegevens (bijvoorbeeld dat zij niet de gegevens met derden delen). Ook werd bij het aanmaken van het profiel niet meteen duidelijk in welke vorm geselecteerde thema's en programma's terugkomen in de Mediatheek. Extra toelichting hierbij is dus noodzakelijk.

Tijdens de test werd er ook weer aangegeven dat er meer interactie in de chatbox tussen de leden en de uitzending mag komen. Een van de testpersonen geeft hierbij aan het erg interessant te vinden dat de uitzending zich aanpast aan de hand van de activiteit in de chatbox.

Ten slotte geven de testpersonen aan dat zij tijdens het navigeren door thema's en programma's een globale zoekfunctie missen waarmee zij snel bij specifieke content kunnen komen.

De bovenstaande inzichten zijn besproken met de opdrachtgever om zo gezamenlijk tot oplossingen te komen. Deze zijn verwerkt in tabel 23.





Handeling	Element / scherm / functie	Observatie	Potentiële oplossing
Inloggen met Facebook en profiel aanmaken	Uitgekozen thema's en programma's	Het is mij niet duidelijk wat er nu precies met de uitgekozen thema's en programma's wordt gedaan en hoe dit terugkomt in de app.	Een toelichting van dat er timelines van de thema's en programma's worden gemaakt.
	Facebook gegevens toelichting	Ik wil graag weten wat de app NIET doet met mijn gegevens, zoals delen met derden of andere restricties.	Toelichting toevoegen over wat alle restricties die de Mediatheek zichzelf oplegt met betrekking tot de verzamelde gegevens.
Sleurbrekers activeren	Wanneer wil je wel sleurbrekers ontvangen" tile en "wanneer wil je geen sleurbrekers ontvangen" tile	Sommige respondenten geven liever aan wanneer zij wel sleurbrekers willen ontvangen en sommige wanneer zij dat niet willen.	Een optie om beiden aan te geven tijdens het activeren van de sleurbrekers.
Zoeken naar specifiek programma	Programmalijst	Ik mis een zoekfunctie om snel bij een bepaald programma of item te kunnen komen.	Zoekbalk toevoegen aan de app, bij voorkeur in de header.
Profiel bekijken	Mijn data	Ik associeer mijn data niet met de verzamelde gegevens over mij, maar met een databundel van een telefoonabonnement.	Aanpassen van de titel naar 'mijn gegevens'.
Praten in de chatbox	Poll element	De chatbox mag nog interactiever en meer dingen zoals polls aanbieden.	Toevoegen van meer speelse elementen die verband hebben met de uitzending en wat meer interactie biedt tussen gebruikers en de uitzending zelf. Denk hierbij aan miniquizen, stellingen, minigames tijdens reclameblokken etc.

Tabel 23: Verbeterplan op basis van Prototype 3



4.3.2 VERWACHTE MEERWAARDE

Als aanvulling op het eindproduct, wordt in deze paragraaf de verwachte meerwaarde van het concept concreet beschreven.

Meerwaarde voor de Millennials

De Mediatheek biedt de Millennial verschillende manieren aan om te ontsnappen aan de dagelijkse sleur. Dit doet de Mediatheek door de Millennial met verschillende functies te voorzien in de behoefte aan online entertainment. De functies passen elk goed bij een bepaald niveau van motivatie die de doelgroep heeft op een dag, met betrekking tot het actief doorbreken van de sleur en het zoeken naar online entertainment.

Ligt het niveau van motivatie laag, dan past een sleurbreker perfect bij dit moment. Ligt deze motivatie hoog, dan biedt de Mediatheek de mogelijkheid om content te vinden die gepersonaliseerd is en om met een grote gemeenschap ervaringen te delen over de eigen interesses binnen Community fora en livestreams. De mediatheek gaat hierbij goed in op aspecten die belangrijk zijn voor de Millennial, zoals personalisering, contextafhankelijkheid, gevoel van invloed en sociale interactie.

Ook krijg de Millennial de macht om zich te laten voorzien van persoonlijke (online) entertainment door zelf ideeën toe te sturen naar BNNVARA die moeten worden uitgevoerd. Als BNNVARA een idee van de Millennial vervolgens zal uitvoeren, verwacht ik dat het eindproduct hiervan leidt tot zeer persoonlijke voorziening van entertainment en zo tot een sterke doorbraak van de dagelijkse sleur en binding aan het merk.

Meerwaarde voor de opdrachtgever

De Mediatheek biedt vooral de redactie en content producers inzicht in wat de Millennial interesseert, waar deze zich mee bezighoudt en wat hij/zij graag van BNNVARA wilt hebben op het gebied van entertainment. Deze input kan worden gebruikt om de doelgroep effectiever en persoonlijker te bedienen en te voorzien van content die waardevoller is en de doelgroep écht wil zien. Afdeling Marketing & Exploitatie en afdeling Communicatie kan dezelfde input van de gebruiker van de Millennial in de Mediatheek goed gebruiken om hun verschillende merkuitingen en communicatie naar de doelgroep aan te scherpen, hiermee de doelgroep beter aan te trekken en zo commitment te creëren.

Risico's

Een risico van de Mediatheek is dat de doelgroep niet bereid is om met Facebook een account aan te maken of om gegevens te delen met de Mediatheek. Er is ook een risico dat de doelgroep de mate van personalisatie en het toesturen van de sleurbrekers en andere meldingen als invasief, ongemakkelijk of opdringerig kan gaan ervaren.

Ten derde is het mogelijk dat de motivatie van de Millennial om de Mediatheek te gaan gebruiken te laag is. Hierbij is een sterke merkpresentatie en een actieve houding van BNNVARA belangrijk.

Ten slotte is het mogelijk dat de uitkomsten van de uitgevoerde gebruikerstesten binnen dit project niet representatief zijn voor de gehele doelgroep.

Een overzicht van de waardepropositie en de verwachte kostenstructuur is te vinden in het Business Model Canvas in Bijlage T.



4.3.3 AANBEVELINGEN

Er zijn een aantal punten die niet zijn opgenomen in het eindproduct en het concept. Om ervoor te zorgen dat de Mediatheek nog beter functioneert en aanslaat bij de doelgroep moet er aandacht besteed worden aan de volgende punten:

- In de Mediatheek moet er extra worden toegelicht op welke manier de geselecteerde thema's en programma's terugkomen in de app. Om ervoor te zorgen dat de doelgroep sneller bij de content komt die hij/zij wilt zien, moet er een globale zoekfunctie worden toegevoegd aan de Mediatheek;
- Omdat de Mediatheek te allen tijde beschikbaar moet zijn voor de Millennial, is een tablet- en desktopversie van de Mediatheek onmisbaar. Deze moet worden ontworpen en getest bij de doelgroep om hun ervaring met deze vormen van de Mediatheek in kaart te brengen;
- Er moet onderzoek gedaan worden naar verschillende manieren waarop BNNVARA de doelgroep (online) meer kan betrekken bij de uitzendingen en welke speelse elementen hierbij passen;
- Een sterk merkimago is erg belangrijk voor het slagen van de Mediatheek. Er moet hard gewerkt worden aan het verbeteren van de merkpresentatie om zo de doelgroep beter aan te spreken en hen naar de Mediatheek te trekken. Hierbij moet er een beroep worden gedaan op de merkwaarden: ontdekken, onthullen, ontketenen en deze meer in de merkuitingen terug laten komen;

- De Mediatheek moet worden getest bij een groter testpanel om zo een eenduidiger en betrouwbaarder beeld te kunnen krijgen van de ervaring die de Millennials hebben met het product. Ook kan het waardevol zijn om de Mediatheek bij verschillende doelgroepen te testen, aangezien BNNVARA uiteindelijk de gehele bevolking wilt dienen;

- Om de effectiviteit van de Mediatheek over een lange periode te kunnen meten, moet er een pilot versie van de Mediatheek uitgezet worden en moet er gedurende een lange periode gemeten worden wat de ervaring met de doelgroep hiermee

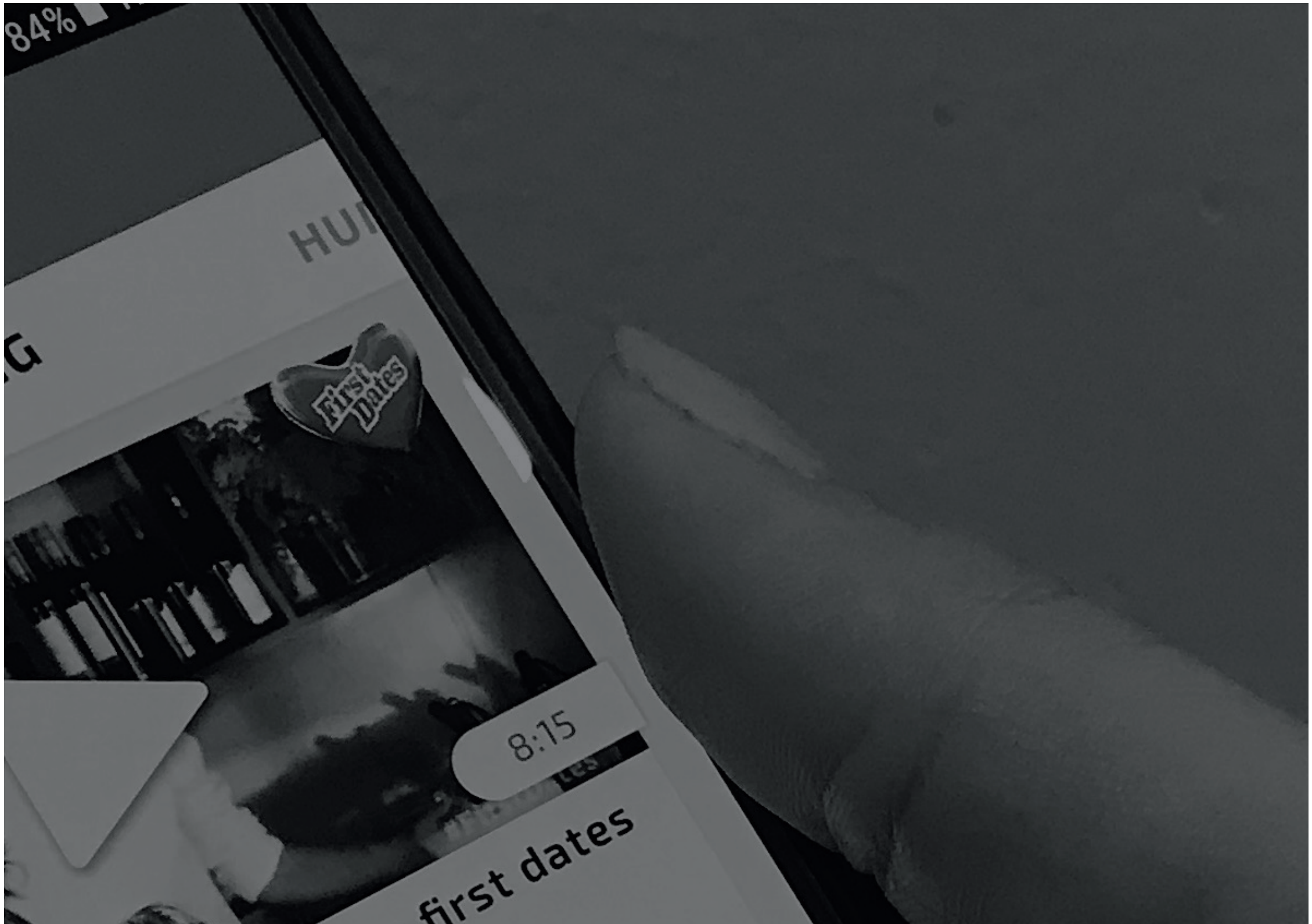


5. CONCLUSIE

5.1 Conclusie

5.2 Reflectie







5.1 CONCLUSIE

Hoe kan BNNVARA de Millennial ondersteunen bij de behoefte te ontsnappen aan de dagelijkse sleur?

Met de Mediatheek biedt BNNVARA de Millennial de mogelijkheid om op verschillende manieren te kunnen ontsnappen aan de dagelijkse sleur. Zo biedt de Mediatheek online entertainment aan dat volledig is gepersonaliseerd op de interessegebieden van de Millennial en zich continu aanpast aan waar de Millennial op dat moment behoefte aan heeft.

Waar andere concurrenten onvoldoende ingaan op de sociale interactie tussen Millennials, verbindt de Mediatheek de Millennial met andere leden binnen de Mediatheek in omgevingen waar deze kan praten over gemeenschappelijke interesses en mee kan chatten in livestreams van uitzendingen en andere live events van BNNVARA.

De Mediatheek biedt de Millennial ook inspraak in de manier waarop BNNVARA haar content produceert, door hem/haar zelf ideeën te laten delen van wat BNNVARA moet produceren. Op deze manier kunnen Millennials er samen voor zorgen dat zij entertainment krijgen die zij waardevol vinden.

Ten slotte biedt de Mediatheek de Millennial met de sleurbrekers een concrete manier aan om zichzelf bewust te worden van de dagelijkse sleur en deze op een plezierige manier meteen te kunnen doorbreken.





5.2 REFLECTIE

De afgelopen vijf maanden kan ik beschrijven als een rollercoaster van emoties waarin ik veel heb geleerd en niet alleen als ontwerper maar als persoon ben gegroeid.

Terugkijkend op mijn ontwerpproces, kan ik zeggen dat ik aan het begin van dit afstudeertraject veel moeite heb gehad met het prioriteren van alle inzichten en belangen van verschillende belanghebbenden. Hierbij verloor ik mijn eigen kijk als ontwerper volledig uit het oog en durfde ik geen ontwerp keuzes te maken. Dit kwam voornamelijk voort uit mijn angst voor risico's en onzekerheden. Dit heb ik aangepakt door na de groenlichtpresentatie de beperkingen die ik mijzelf oplegde los te laten en te ontwerpen voor de ideale situatie. Dit deed zowel mijn creativiteit als enthousiasme weer oplaaien.

Alhoewel ik er zeer trots op ben dat ik uitgebreid en gedetailleerd onderzoek heb gedaan voor de opdrachtgever, vind ik het jammer dat ik in de onderzoeksfase veel te laat begonnen ben met het werken in sprints. Dit had naar mijn mening niet alleen veel tijd kunnen schelen, maar ook meer duidelijkheid in waar ik naar toe werkte. Dit overzicht in mijn eigen proces heb ik vaak gemist. Gelukkig heb ik dit in de realisatiefase snel op kunnen pakken, maar dit punt is zeker iets waar ik in de toekomst intensief aan wil werken.

Ook heb gemerkt dat ik in mijn ontwerp proces nog steeds veel behoefte heb aan bevestiging dat ik het goed doe. Ondanks hier tijdens mijn derdejaars stage en minor veel aandacht aan te hebben besteed, is dit een aandachtspunt wat meerdere malen voor stress heeft gezorgd. Desondanks ben ik in deze vijf maanden steeds sterker in mijn schoenen gaan staan en kan ik nu mijn beweegredenen en ontwerp keuzes veel sterker overbrengen en beargumenteren dan voorafgaand aan het afstudeerproject.

Als ontwerper vind ik het cruciaal om nauw en op een hele persoonlijke manier samen te werken met de doelgroep, omdat dit naar mijn mening leidt tot oplossingen die effectief voorzien in de behoeften en gebruiken van desbetreffende doelgroep. Gedurende vijf maanden heb ik er alles aan gedaan om de Millennials zoveel mogelijk bij elke ontwerp keuze te betrekken. Door dit te doen, ben ik tot scherpe en vruchtbare inzichten gekomen die mij veel hebben geholpen in mijn ontwerp proces maar mij ook veel plezier hebben gegeven als ontwerper.

Door dit afstudeerproject weet ik nu dat ik als zelfstandig ontwerper een sterke speler ben. Echter, heb ik het werken in teamverband erg gemist. Ik vind het erg leuk en leerzaam om in een multidisciplinair team te werken aan ingewikkelde projecten en dit is iets wat ik dan ook in het beroepenveld op zal gaan zoeken.



6. REFERENTIES







A

Adformatie. (2016, oktober 28). De Millennial: de consument van nu en jouw manager van morgen. Geraadpleegd van <http://www.adformatie.nl/blog/de-millennial-de-consument-van-nu-en-jouw-manager-van-morgen>

Adformatie. (2017, augustus 30). Dog and Pony ontwerpt visuele identiteit BNNVARA. Geraadpleegd van <http://www.adformatie.nl/nieuws/dog-and-pony-ontwerpt-visuele-identiteit-bnnvara>

B

Baker, S. E., Edwards, R., & Doidge, M. (2012). How many qualitative interviews is enough?: Expert voices and early career reflections on sampling and cases in qualitative research.

Blaukopf, C., & DiGirolamo, G. (2007, mei 29). Reward, Context, and Human Behaviour. University of Cambridge.

Boer, A. de, & Harzevoort, S. (2016). De Millennial Footprint. Hoe Millennials richting geven aan marketing. Platform Innovatie in Marketing.

Bolhuis, W. (2015, oktober 19). Top ten reasons for rebranding • VIM Group. Geraadpleegd van <https://vim-group.com/en/top-ten-reasons-for-rebranding/>

BuzzFeed. (2017). BuzzFeed [Afbeelding, schermafbeelding]. Geraadpleegd van <https://www.buzzfeed.com/>

Byttebier, I. (2012). Creativiteit Hoe?Zo! Lannoo Meulenhoff - Belgium.

C

Cialdini, R., & Goldstein, N. (2002, april). The Science and Practice of Persuasion. Geraadpleegd van <https://www.influenceatwork.com/wp-content/uploads/2012/02/Cornell-HotelRestAdminQrtly.pdf>

ConversionXL. (2015, december 16). Are Heat Maps Good For Anything (Besides Looking Pretty)? Geraadpleegd van <http://conversionxl.com/blog/heat-maps/>

CreativeAlliance. (2016, oktober 10). Millennial Trends That Creative Industries Can't Ignore. Geraadpleegd van <https://creativealliance.org.uk/millennial-trends-that-creative-industries-cant-ignore/>

Cross-Channel Marketing Team. (2013, maart 5). Millennials — an interesting and influential demographic. Geraadpleegd van <http://www.experian.com/blogs/marketing-forward/2013/03/05/millennials-an-interesting-and-influential-demographic/>

D

Diedrich, A. (z.d.). How to Attract Millennials With Color. Geraadpleegd van <https://www.sherwin-williams.com/property-facility-managers/education/styles-and-techniques/sw-article-millennials-color>



Donnelly, K. (2016, februari 10). Marketing to Millennials: 5 Massive Trends That Are Leading the Way – Shopify. Geraadpleegd van <https://www.shopify.com/blog/75614533-marketing-to-millennials-5-massive-trends-that-are-leading-the-way>

E

Eyal, N. (2014). Hooked: How to Build Habit-Forming Products. Penguin.

F

Fond. (2015, december 4). Here's How Millennials Want to be Recognized at Work | AnyPerk. Geraadpleegd van <https://fond.co/blog/heres-how-millennials-want-to-be-recognized-at-work/>

Foong, L. (2016, maart 29). Millennials Love User-Generated Content. Geraadpleegd van <http://louisfoong.com/millennials-love-user-generated-content/>

G

Gans, S. (2017, oktober 31). Attitudes and Behavior in Psychology. Geraadpleegd van <https://www.verywell.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897>

Gapunenko, I. (2017, januari 26). Why write user stories | ADCI Solutions. Geraadpleegd van <https://www.adcisolutions.com/knowledge/why-write-user-stories/>

Google. (z.d.). Functielijst van Google Analytics – Google Analytics. Geraadpleegd van <https://www.google.com/intl/nl/analytics/features/index.html>

Gross, T. S. (2012, juli 5). The New Millennial Values. Geraadpleegd van <https://www.forbes.com/sites/prospernow/2012/07/05/the-new-millennial-values/>

Grotzinger, K. (2016, juli 15). Hoe bereik je Millennials en Generatie Z met je content? Geraadpleegd van <https://www.emerce.nl/best-practice/millennials-en-generatie-z/>

H

Harzevoort, S. (2016, maart 16). Millennials eisen openheid en inspraak in marketing. Geraadpleegd van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/millennial-eisen-openheid-inspraak-in-marketing/>

Heemskerk, S. (2016, juli 19). Wie zijn de millennials? Jouw belangrijkste vragen over deze generatie beantwoord. Geraadpleegd van <https://www.youngcapital.nl/weblog/735-wie-zijn-de-millennials-jouw-belangrijkste-vragen-over-deze-generatie-beantwoord/>

Hors, S. (2016, april 15). Millennials (18-25 jaar) meest kritische webgebruikers. Geraadpleegd van <http://www.allesoverinformatiemanagement.nl/2016/04/15/millennials-18-25-jaar-meest-kritische-webgebruikers/>



I

Influence At Work. (z.d.). The 6 Principles of Persuasion by Dr. Robert Cialdini [Official Site]. Geraadpleegd van <https://www.influenceatwork.com/principles-of-persuasion/>

Interaction Design Foundation. (z.d.). What are User Scenarios? Geraadpleegd van <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-scenarios>

J

Jain, A. (2017, maart 9). Pros and Cons of Native and Hybrid Apps – TeckStack. Geraadpleegd van <https://teckstack.com/native-vs-hybrid-app>

K

Ketterij, B. (2017, februari 25). Livestreaming & 7 andere trends voor social media in 2017 [infographic]. Geraadpleegd van <https://www.frankwatching.com/archive/2017/02/25/livestreaming-7-andere-trends-voor-social-media-in-2017-infographic/>

Khan, S. (2016, juli 5). How to Check Out the Competition | UX Booth. Geraadpleegd van <http://www.uxbooth.com/articles/how-to-check-out-the-competition/>

Kitchen, T. (2016, oktober 23). What Is A Good Bounce Rate? Geraadpleegd van <https://exposureinja.com/blog/bounce-rate/>

Krug, S. (2006). Don't make me think! a common sense approach to Web usability (2nd ed). Berkeley, Calif: New Riders Pub.

L

Levy, A. (2017, juli 26). Are Millennials Really That Different From Other Generations? Geraadpleegd van <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/07/26/are-millennials-really-that-different-from-other-generations/>

M

Maerz, J. (2015, oktober 16). Make your news relevant to Millennials by developing an approachable writing voice. Geraadpleegd van <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/millennials-approachable-voice/>

ManpowerGroup (2016). Millennials - een visie op 2020. Geraadpleegd van <http://www.manpowergroup.nl/Portals/1/files%20Visie%20en%20Kennis/Millennials%20-%20een%20visie%20op%202020%20-%20ManpowerGroup%202016.pdf>

Mcalone, N. (2016, september 14). 20 apps millennials like way more than other age groups do. Geraadpleegd van <http://uk.businessinsider.com/20-apps-popular-millennials-2016-9>

McAvoy, K. (2016, juni 27). How Millennials Are Driving Technology Adoption. Geraadpleegd van <http://spendmatters.com/2016/06/27/how-millennials-are-driving-technology-adoption/>



McGee, T. (z.d.). How Millennials Are Changing Retail Patterns [23-01-2017]. Geraadpleegd van <https://www.forbes.com/sites/tommcgee/2017/01/23/the-rise-of-the-millennial/>

MediaLAB Amsterdam. (z.d.-a). Design method toolkit Cultural probes. Geraadpleegd van <https://medialabamsterdam.com/toolkit/method-card/cultural-probes/>

MediaLAB Amsterdam. (z.d.-b). Design method toolkit Survey. Geraadpleegd van <https://medialabamsterdam.com/toolkit/method-card/survey-2/>

Meyer, K. (2016, januari 3). Millennials as Digital Natives: Myths & Realities. Geraadpleegd van <https://www.nngroup.com/articles/millennials-digital-natives/>

Moore, K. (2014, augustus 14). Authenticity: The Way To The Millennial's Heart. Geraadpleegd van <https://www.forbes.com/sites/karlmoore/2014/08/14/authenticity-the-way-to-the-millennials-heart/>

N

Netflix. (2017). Netflix [Afbeelding, schermafbeelding]. Geraadpleegd van <https://www.netflix.com/browse>

Newman, D. (2017, april 25). Top Six Digital Transformation Trends In Media And Entertainment. Geraadpleegd van <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2017/04/25/top-six-digital-transformation-trends-in-media-and-entertainment/>

Niedderer, K. (z.d.). Mindful Design as a Drive for Social Behaviour Change. Geraadpleegd van <http://design-cu.jp/iasdr2013/papers/1961-1b.pdf>

Nielsen (z.d.) Global Generational Lifestyles Report. Geraadpleegd van <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/eu/docs/pdf/Global%20Generational%20Lifestyles%20Report%20FINAL.PDF>

Nielsen. (2017, mei 11). Green Generation: Millennials Say Sustainability Is a Shopping Priority. Geraadpleegd van <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority.html>

Noordhoff Uitgevers bv. (z.d.). Wat is een interview?. Geraadpleegd van http://hoadd.noordhoff.nl/sites/7779/_assets/7779d02.pdf

NPO. (2017. -a). Humor [Afbeelding, schermafbeelding]. Geraadpleegd 28 december 2017, van https://www.npo.nl/collectie/POMS_S_NPO_8282712

NPO. (z.d.-b). Over NPO. Geraadpleegd van <https://over.npo.nl/organisatie/wie-zijn-wij/missie-en-taken?>



P

Patel, D. (2017, september 27). 10 Social-Media Trends to Prepare for in 2018. Geraadpleegd van <https://www.entrepreneur.com/article/300813>

Penarredonda, J. L. (2017, november 6). The disease that could change how we drink coffee. Geraadpleegd van <http://www.bbc.com/future/story/20171106-the-disease-that-could-change-how-we-drink-coffee>

Praal, E. (2017, april 26). Dit willen millennials écht op het werk. Geraadpleegd van <https://www.youngcapital.nl/weblog/1420-millennials-zoeken-uitdaging-en-houvast-hoe-ga-je-daar-als-werkgever-mee-om>

R

Ripping, F. (2017, april 5). Millennial marketing: must-do's in 2017. Geraadpleegd van <https://www.emerce.nl/best-practice/millennial-marketing-mustdos-2017>

RuigrokNetPanel (2017). WHAT'S HAPPENING ONLINE 2017. Geraadpleegd van <https://www.ruigrokneta.nl/wp-content/uploads/2017/06/RuigrokNetPanel-WHO2017-1.pdf>

S

Saïdi, U. (2016, mei 5). Millennials are prioritizing “experiences” over stuff. Geraadpleegd van <https://www.cnn.com/2016/05/05/millennials-are-prioritizing-experiences-over-stuff.html>

Scott, U. (2016, maart 4). A Brand's Personality & Influence on Consumer Behavior. Geraadpleegd van <https://valentmarketresearch.com/uncategorized/4125/>

Sheetrit, G. (2017, september 20). 5 Social Media Trends That Will Have Maximum Impact in 2018. Geraadpleegd van <http://www.adweek.com/digital/guy-sheetrit-over-the-top-seo-guest-post-5-social-media-trends-that-will-have-maximum-impact-in-2018/>

Soegaard, M. (z.d.). Consistency: MORE than what you think. Geraadpleegd van <https://www.interaction-design.org/literature/article/consistency-more-than-what-you-think>

Steinmetz, K. (2017, juli 27). Millennials Say GIFs, Emojis Communicate Their Thoughts Better Than Words. Geraadpleegd van <http://time.com/4834112/millennials-gifs-emojis/>

Straley, B. (2013, augustus 29). Let Your Audience's Interests Guide Your Content Strategy | Search Engine Watch. Geraadpleegd van <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2291406/let-your-audiences-interests-guide-your-content-strategy>



V

Veiga, G. (2017, maart 21). Intelligence In-Context: The Rise of Context-Aware Apps. Geraadpleegd van <https://www.outsystems.com/blog/intelligence-context-rise-context-aware-apps.html>

Verizon (2014, maart) Millennials & entertainment. Geraadpleegd van https://www.verizondigitalmedia.com/content/verizonstudy_digital_millennial.pdf

Vesty, L. (2016, september 14). Millennials want purpose over paychecks. So why can't we find it at work? The Guardian. Geraadpleegd van <http://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/sep/14/millennials-work-purpose-linkedin-survey>

VICE. (2017. -a). Drugs [Afbeelding, schermafbeelding]. Geraadpleegd van <https://www.vice.com/nl/topic/drugs>

VICE. (2017. -b). Honden [Afbeelding, schermafbeelding]. Geraadpleegd van <https://www.vice.com/nl/topic/honden>

Viswanathan, P. (2017, april 19). The Pros and Cons of Native Apps and Mobile Web Apps. Geraadpleegd van <https://www.lifewire.com/pros-and-cons-of-native-apps-and-mobile-web-apps-2373173>

Vollmer, C. A. H. (z.d.). 2017 Entertainment and Media Trends. Geraadpleegd van <https://www.strategyand.pwc.com/trend/2017-entertainment-and-media-trends>

W

Wade, J. (2017, oktober 19). Social Media Marketing Trends 2018. Geraadpleegd van <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-marketing-trends-2018/>

Wennekers, A., de Haan, J., & Huysmans, F. (2016). Tijd in kaart. Media:Tijd in kaart, 1(1). Geraadpleegd van https://digitaal.scp.nl/mediatijd/tijd_in_kaart



7. BIJLAGEN





↓
pagina binnen
werpen

↓
Bezoekers
posts
zelf
later schrijven

↓
Hack
portal
de BNNVARA

↓
Discussieforum
programma's

Reizen
je eigen stad

↓
populaire locaties
3 op reis

↓
VR Booth in
stad waarin
69 seconden
een ander
reis met
presentatie





Bijlage A: Google Analytics van de Portal

Bijbehorende digitale bijlagen: A1, A1, A3, A4, A5, A6, A7, A8

Doelstelling

Omerachter te komen of er daadwerkelijk een probleem is binnen de Portal (www.bnnvara.nl) die ik met een digitale interventie kan oplossen, heb ik besloten om onderzoek te doen naar het collectieve bezoekersgedrag op de Portal. Hieruit hoop ik te kunnen zien hoe de bezoekers zich gedragen op de Portal en of er obstakels of andere opmerkelijke punten te vinden zijn in de gegevens gerelateerd aan het navigeer gedrag van de bezoekers.

Methode

Een data analyse van de Portal. Deze data is verstrekt door Google Analytics. Deze gegevens zijn gebaseerd op de bezoekersgegevens van bnnvara in de periode 20 augustus 2017 tot en met 15 september 2017. Er is voor een data analyse gekozen omdat ik zo inzicht krijg in het bezoekersgedrag van alle bezoekers die op de Portal geweest zijn en dit mij een duidelijk en meer valide beeld kan geven van patronen in gedrag en obstakels (Google, z.d.).

Inzichten

Op basis van de gegevens verstrekt door Google Analytics, zijn de volgende inzichten met betrekking tot het bezoekersgedrag op de website van BNNVARA verkregen:

- 85% van de doorverwijzingen naar de website komen van de Facebook pagina van BNNVARA vandaan. Dit betekent dat Facebook een grote rol speelt in het trekken van de bezoeker naar de Portal.

Net iets meer dan de helft van de bezoeken vinden plaats op de smartphone;

- De gemiddelde duur van een bezoek aan de website van BNNVARA is 1 minuut en 5 seconde (figuur 1). Als je ervan uit gaat dat BNNVARA haar bezoekers zo lang mogelijk op de Portal wil houden, dan is dit een erg kort tijd besteed binnen de Portal;

- De hoofdpagina trekt de meeste bezoekers van de website van BNNVARA. De tweede meest bezochte pagina is de 'Programma's' pagina. Hieruit kan er worden geconcludeerd dat een groot deel van de bezoekers komen voor content gerelateerd aan programma's;

- De hoofdpagina heeft een hoog bounce percentage*. Dit percentage is 60%. Dit betekent dat meer dan de helft van de bezoekers van de hoofdpagina van BNNVARA deze pagina verlaat, zonder waardevolle interactie of verdere doorklik naar een volgende pagina van BNNVARA. Ook heeft de programma pagina een hoog bounce percentage van 55% procent. Vanuit deze pagina wordt er het meest terug genavigeerd naar de hoofdpagina;

- Uit de gebruikersstroom komt naar voren dat de bezoekers na het bekijken van een bepaald item of uitzending de Portal verlaten. Na de derde interactie op de Portal hebben vrijwel alle bezoekers de Portal verlaten.

Actiepunten

Het is duidelijk dat er binnen de Portal obstakels zijn die zorgen voor dit hoge bounce percentage en het korte bezoek. Uit de gegevens van de Google Analytics pagina blijkt dat er vooral iets mis gaat binnen de hoofdpagina en de programma's pagina. Ik kan alleen nog niet uitsluiten wat er precies mis gaat binnen deze pagina's en in de gehele Portal. Om hier achter te kunnen komen, moet ik het navigeer gedrag van de bezoeker onderzoeken terwijl zij de Portal bezoeken. Door dit te observeren, verwacht ik meteen te kunnen zien waar de pijnpunten van de bezoekers liggen tijdens het bezoek en kan ik met hun direct in





gesprek treden over deze pijnpunten.

Voor de Portal is het belangrijk om het bounce percentage omlaag te krijgen naar 40%. Dit bounce percentage wordt algemeen geaccepteerd als een goed bounce percentage (Kitchen, 2016). Op lange termijn kan ik het bounce percentage ook gebruiken om te peilen of mijn toekomstige concept doeltreffend is of niet.

De gegevens van Google Analytics , bestaan uit meerdere grote bestanden met meerdere pagina's. Deze zijn daarom niet in de bijlage te vinden, maar in de digitale bijlagen A1, A1, A3, A4, A5, A6, A7, A8

* Bounce percentage is het aantal bezoekers dat slecht één pagina bezoekt (bijvoorbeeld de hoofdpagina) en hier geen waardevolle interactie mee heeft. Dit aantal wordt uitgedrukt in een percentage. Een laag bounce percentage betekent dat de bezoeker over het algemeen meer interactie heeft met je website. Dit is gewenst.



Bijlage B: Hotjar Heatmaps van de Portal

Bijbehorende digitale bijlagen: B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10, B11

Aanleiding

Uit de Google Analytics data van de Portal is gebleken dat er zich hoogstwaarschijnlijk obstakels voordoen tijdens het bezoeken van de Portal, wat leidt tot een groot verlies van bezoekers en een korte duur van het bezoek. Echter, is het nog niet duidelijk waar dit precies aan ligt en wat de bezoeker ervaart tijdens het bezoeken van de Portal wat leidt tot het verlaten van de Portal.

Doelstelling

Het navigeer gedrag van bezoekers op de BNNVARA website analyseren om probleemgebieden binnen de Portal te kunnen vinden en te bekijken of dit overeen komt met de gegevens van de Google Analytics data.

Methode

Heatmap analyse. Deze methode is effectief om op een kwantitatieve manier erachter te komen waar er zich problemen plaatsvinden op de Portal (ConversionXL, 2015) en om te bekijken waar de aandacht van de gebruiker naartoe gaat. Voor het maken van Heatmaps is de tool Hotjar gebruikt. Met deze tool zijn er heatmaps gemaakt van de meest bezochte pagina's volgens Google Analytics en de algemene artikel / itempagina. Hierbij is er gekeken naar het scroll, klik en bewegingsgedrag van de bezoekers (tussen de 500 en 10.000 bezoekers).

Inzichten

Uit de analyse van de Heatmaps heb ik de volgende punten waargenomen die mij een beeld schetsen van wat de bezoekers wel en niet belangrijk vinden in de Portal en waar zij tegen aan lopen:

- Het grootste gedeelte van de bezoekers op de hoofdpagina klikt vrijwel meteen door naar programma's. Hieruit kan ik concluderen dat een groot deel van de bezoekers de Portal bezoekt met een specifiek doel in gedachte, gerelateerd aan een programma;
- Op de computer bekijkt 50% van de bezoekers maar eenderde van de hoofdpagina. Op de smartphone scroll 50% van de bezoeker verder dan de eerste twee artikelen van de hoofdpagina;
- Bezoekers zoeken op de programma pagina gericht naar een bepaald programma. Hiervoor gebruiken zij meteen de alfabetische navigatiebalk. Dit betekent dat zij vanaf het eerste bezoek al doelgericht aan het navigeren zijn. Om deze reden wordt er amper door de programma pagina heen gescrolld;
- Uit de heatmap van een specifiek itempagina blijkt dat het grootste gedeelte van de bezoekers een artikel tot meer dan de helft uitlezen. 50% van deze bezoekers bereiken hierbij het einde van de pagina. Dit is positief, want hieruit blijkt dat de bezoeker daadwerkelijk interesse hebben in datgene wat zij zien.



Actiepunten

Uit de heatmap analyse komen er een aantal vragen naar voren die nog niet duidelijk zijn en met onderzoek moeten worden beantwoord. Deze zijn:

- Waar ligt het aan dat de bezoekers maar een klein deel van de hoofdpagina bekijken?
Ligt dit aan de content zelf of aan de weergave ervan?
- Waarom is er weinig activiteit op de programma's pagina te zien en klikken bezoekers weer naar de hoofdpagina of opnieuw op dezelfde pagina? Komt de programma pagina duidelijk genoeg over?
- Welke gedachten en gevoelens ervaren de bezoekers tijdens het bezoeken van de Portal?

Om deze vragen te beantwoorden, is er 1 op 1 contact nodig met de doelgroep om te observeren wat zij ervaren tijdens het bezoek van de Portal. Ik verwacht hierbij dat de obstakels concreet naar voren zullen komen.

De heatmaps die zijn gemaakt, bestaan uit grote en lange bestanden. Deze zijn daarom niet in deze bijlage te vinden, maar in de digitale bijlagen B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10, B11



Bijlage C: Nulmeting Gebruikerstest

Bijbehorende geluidsfragmenten: 01, 02, 03

Aanleiding

Uit de data van de Google analytics pagina en de Heatmaps van de Portal was gebleken dat er tijdens het bezoeken van de site zich (nog onbekende) obstakels voordoen, wat leidt tot een ongewenst verlies van een groot aantal bezoekers.

Om te kunnen uitsluiten of deze waarneming juist is en waardoor dit komt, is er een gebruikerstest uitgevoerd met drie respondenten die binnen de Millennial doelgroep vielen.

Doelstelling

De gebruikerstest is uitgevoerd om inzicht te krijgen in de gedachtegang van de testpersonen gedurende het navigeren door digitale content van de Portal en de reactie van de testpersonen op deze digitale content.

De verwachting hierbij was dat de gebruikerstest licht zou schijnen op de motieven achter het waargenomen bezoekers gedrag dat te zien is in de heatmaps en uit de Google Analytics gegevens en dat hierbij de obstakels in kaart worden gebracht die met het toekomstige concept kan worden opgelost.

Ook is er gekeken naar de manier waarop de respondenten reageren op de website en digitale content van de concurrent VICE, namelijk www.vice.com. Voor deze concurrent is gekozen omdat deze concurrent zich net als BNNVARA binnen dit project richt op de Millennial doelgroep. Daarnaast biedt VICE digitale content aan gerelateerd aan thema's

die overeenkomstig zijn met thema's die BNNVARA behandelt. Ten slotte presenteert VICE zich net zoals BNNVARA als hoofdmerk (VICE) met onderliggende 'merken' zoals Motherboard, Broadly en Noise. Deze merken hebben tevens een eigen subsites, net zoals vele programma's van BNNVARA binnen de Portal.

De keuze is gemaakt om de respondenten de website van Vice te laten doorlopen, om erachter te komen, of zij daar enige obstakels ervaren die hetzelfde zijn als op de Portal van BNNVARA en of deze obstakels, indien aanwezig, gerelateerd zijn aan bepaalde elementen of vormen van content. Ook wilde ik erachter komen of Vice bepaalde content of elementen aanbiedt op haar website(s) die mogelijk ook waardevol kunnen zijn voor BNNVARA.

Ten slotte was het doel van deze test om een algemeen beeld te krijgen van de media consumptie van de respondenten en de manier waarop zij dit doen. Hierdoor kan er een duidelijker beeld van de context van gebruik geschetst worden. Dit is belangrijk om te weten, omdat ik zo een concept kan ontwikkelen die goed aansluit op het huidige mediagebruik en behoeften van de doelgroep.

Methode

Usability test in combinatie met een gestructureerd interview. De Usability Test geeft goed inzicht in de denkwijze en handelingen van de doelgroep gedurende het navigeren door digitale content en van de momenten waarop de doelgroep tegen obstakels aanloopt (Goodman, Kuniavsky & Moed, 2003).





Testpersonen

Voor de gebruikerstest zijn de volgende drie testpersonen uitgekozen. Voor dit aantal is gekozen, omdat de eerste drie gebruikers hoogstwaarschijnlijk het grootste deel van de obstakels zullen tegenkomen (Krug, 2006).

De respondenten zijn geselecteerd, omdat zij vallen binnen de Millennial doelgroep en aangaven geïnteresseerd te zijn in enkele programma's en thema's van BNNVARA. Dit was belangrijk, om zo de gebruikerstest zo te kunnen vormgeven dat deze op de kennis van de respondenten gerelateerd aan BNNVARA in kan gaan. De volgende drie respondenten hebben de gebruikerstest uitgevoerd:

- Claire S. 22 jarige vrouw, woonachtig in Rotterdam. Claire is van Nederlandse afkomst en is vaag bekend met BNN en VARA als afzonderlijke merken;

- Dennis B. 25 jarige man, woonachtig in Breda. Dennis is van Nederlandse afkomst en is bekend met BNNVARA;

- Gayle K. 23 jarige vrouw, woonachtig in Zoetermeer. Gayle is van Surinaamse afkomst en is vaag bekend met BNN en beter bekend met VARA.

Testopzet en uitvoering

De gebruikerstest bestond uit een introductie interview waarin er een beeld wordt gevormd van de kennis die de respondent heeft van BNNVARA en de algemene doelen waarmee de respondent media online consumeert. Voor dit interview zijn de volgende vragen geformuleerd:

1. Wat is je naam en leeftijd?
2. Ben je bekend met BNN en VARA?
3. Kan je me vertellen wat je allemaal weet over BNN en VARA?
4. Welke onderwerpen, thema's of programma's komen er in je op als je denkt aan BNN en VARA?
5. Vind je enkele van deze onderwerpen interessant? Hou je je vaker actief met deze onderwerpen bezig?
6. Hou je jezelf actief op de hoogte over deze onderwerpen?
7. Ben je ervan op de hoogte dat BNN en VARA gefuseerd zijn?
8. Op welke manier hou jij jezelf online op de hoogte met de dingen die jij interessant vind?
9. Op welke momenten van de dag doe je dit het meest?
10. Waarom hou jij je op de hoogte van deze dingen? Wat is daarvan de meerwaarde voor jou?
11. Welke websites / apps / kanalen gebruik jij om digitale content te vinden die jij leuk vind?
12. Op welke momenten van de dag bezoek jij deze kanalen het meest en waarom?
13. Kan je mij iets vertellen over waarom je juist deze kanalen gebruikt?

Vraag 1 tot en met 7 zijn opgesteld om erachter te komen welk beeld de respondenten van BNNVARA hebben en of dit beeld juist is. Mocht het beeld sterk afwijken van wie BNNVARA werkelijk is, dan betekent dit dat de gebruikerstest andere opdrachten moet krijgen.

Vraag 8 tot en met 13 zijn opgesteld om te samplen hoe de algemene mediaconsumptie er van de respondenten uit ziet. Dit geeft mij inzicht in de context van gebruik.



Na het introductie interview is de testpersoon uitgelegd dat hij/zij twee opdrachten krijgt die uitgevoerd moeten worden. Hierbij is verteld dat de testpersoon tijdens en na elke handeling hardop uitspreekt wat diegene denkt, ziet, voelt en waarom hij/zij bepaalde keuzes maakt. Na deze uitleg wordt de eerste opdracht mondeling overgedragen aan de testpersoon.

De weg naar deze content werd geobserveerd en hierbij werden vragen gesteld die bedoeld waren om de motivatie achter gemaakte keuzes en ander gedrag gedurende en navigeren door de Portal te achterhalen, evenals de mening van de respondent over datgene wat hij/zij op de Portal op dat moment zag.

Opdracht 1: Het vinden van interessante digitale content op www.bnnvara.nl.

1. Ga naar www.bnnvara.nl. Scroll door de pagina en beschrijf wat je ziet. (Vragen tijdens observeren: Is hetgeen je ziet in het eerste opzicht duidelijk? Vind je dat het materiaal je een duidelijke beeld geeft over de content? Vind je dat het materiaal interessant is en past bij jouw interesses? Denk je dat op het eerste gezicht hier meteen iets kan vinden wat je interesseert?

2. Vind vanuit deze pagina iets over [programma of onderwerp] wat jou interesseert. Beschrijf telkens bij elke gemaakte stap waarom je dat hebt gedaan. Beschrijf als je op een nieuwe pagina komt wat je ziet en wat je daarbij denkt of voelt.

3. Geef aan wanneer je iets interessants hebt gevonden. (Vragen tijdens observeren: Hoe heb je beoordeeld dat je dit interessant vond, op welke manier beoordeel jij of je iets wat je online ziet interessant vindt? Kan je beschrijven wat je allemaal op de pagina ziet? Vind je dat het materiaal wat je op de pagina ziet je genoeg context biedt over wat er op de

pagina te vinden is?)

4. Kan je mij iets vertellen over wat jij vindt van de weg waarop je op deze pagina bent beland?

De tweede opdracht is het vinden van interessante digitale content op www.vice.com. Bij deze opdracht worden dezelfde stappen als bij opdracht 1 aangehouden.

Na de tweede opdracht is er als afsluiting een klein evaluatie interview gehouden met de respondent, waarbij specifiek is gekeken naar het verschil tussen de ervaring met het digitale touchpoint van BNNVARA en die van VICE. Tijdens dit interview zijn de volgende vragen gebruikt:

1. Kan je beoordelen welke van de twee bekeken website je van begin tot eind meer samenhang vond hebben in het de content en vorm? Waar zag je dat aan?

2. Kan je beoordelen welke van de twee bekeken websites je meeste duidelijkheid gaf in het materiaal wat je bekeek? Waar zat hierbij het verschil er voor jou in?

3. Kan je beoordelen van welke van de twee bekeken websites je de content er interessanter uit vond zien? Waar beoordeel je dat op?

Inzichten

Uit de gebruikerstest zijn een aantal obstakels aan het licht gekomen die leiden tot een negatieve gebruikerservaring. Deze obstakels gaan niet zozeer over de digitale content zelf, maar over de manier waarop deze de respondenten wordt aangeboden. Ook zijn er inzichten verkregen de manier waarop de respondenten media consumeren, wat mij inzicht geeft in de context van gebruik. De belangrijkste inzichten zijn hieronder te vinden





- Social media wordt veel gebruikt om aan digitale content te komen waarin de doelgroepen geïnteresseerd zijn. Facebook is een constante. Dit komt door gedeelde interessegebieden die worden aangesproken en de constante stroom van nieuwe content; (geluidsfragment 01, minuut 02:59 en minuut 05:20; geluidsfragment 02, minuut 02:15 en minuut 03:30; geluidsfragment 03, minuut 02:05 en minuut 04:30)

- Entertainment en op de hoogte blijven, zijn de voornaamste doelen die door de testpersonen genoemd worden tijdens het zoeken naar interessante content; (geluidsfragment 01, minuut 06:15; geluidsfragment 02, minuut 04:30; geluidsfragment 03, minuut 02:40 en minuut 03:30);

- De tekstuele beschrijving van de digitale content op BNNVARA en haar subpagina's geven geen goed beeld van de context van de content. De hoofdpagina komt overweldigend over, er is teveel digitale content met te weinig context over desbetreffende content (geluidsfragment 01, minuut 08:40 en minuut 09:14; geluidsfragment 02, minuut 06:20; geluidsfragment 03, minuut 07:40);

- Er wordt op BNNVARA en haar subpagina's herhaaldelijk geen of onvoldoende inhoudelijke context over programma's gegeven en ook niet aan welke onderwerpen of thema's deze verbonden zijn. Bij de concurrent is dit wel het geval en dit zorgt ervoor dat de testpersonen makkelijker konden beoordelen of iets wel of niet binnen hun interessegebied valt (geluidsfragment 01, minuut 10:45, minuut 19:00 en minuut 27:40; geluidsfragment 02, minuut 07:15, minuut 09:05 en minuut 13:30; geluidsfragment 03, minuut 13:25 en minuut 14:30);

- Tijdens het beoordelen of iets op de website van BNNVARA past bij de interessegebieden, beoordelen de testpersonen voornamelijk op foto's en titels van de digitale content. Volgens hen geven de foto's en titels bij BNNVARA geen goed beeld en overzicht van wat de gebruiker kan verwachten (geluidsfragment 01, minuut 09:30; geluidsfragment 02, minuut 12:15; geluidsfragment 03, minuut 08:00 en minuut 11:00);

- Testpersonen worden tijdens het navigeren doorgeleid naar externe websites (YouTube kanalen) of sub pagina's van BNNVARA die volgens hen niet logisch verbonden zijn met de voorgaande pagina en de hoofdpagina van BNNVARA. Zij raken hierdoor verward, hebben het gevoel alsof zij de BNNVARA pagina hebben verlaten of niet meer terug kunnen (geluidsfragment 01, minuut 12:30 en minuut 16:20; geluidsfragment 02, minuut 14:17);

- Alle pagina's en subpagina's van concurrent hebben zelfde structuur en zijn volgens de testpersonen op een samenhangende manier met elkaar verbonden. Dit vinden de respondenten fijn (geluidsfragment 01, minuut 26:45; geluidsfragment 02, minuut 22:20; geluidsfragment 03, minuut 22:00);

- Testpersonen hebben geen reden om op een bepaalde pagina verder te klikken om meer digitale content te zien. Dit komt, omdat er geen nieuwe content wordt voorgesteld of doordat de content die voorgesteld wordt, geen verband houdt met de content op de huidige pagina of met de interesses van de testpersoon (geluidsfragment 01, minuut 16:00, geluidsfragment 02, minuut 11:00).



Actiepunten

Om de obstakels uit de bovenstaande inzichten te kunnen verhelpen en zo een positieve gebruikerservaring te kunnen stimuleren, is het belangrijk dat het toekomstige concept aan de volgende punten voldoet:

- Alle items, artikelen, video's en webpagina voorzien van concrete en duidelijke tekstuele beschrijvingen, zodat de doelgroep op basis hiervan kan beoordelen of datgene wat zij zien valt binnen wat zij interessant vinden;

- Interessegebieden van de doelgroep direct en expliciet aanspreken, aangezien zij bij het bekijken van digitale content beoordelen of iets binnen deze interessegebieden vallen. Denk hierbij aan het toelichten met onderwerpen / thema's of andere soortgelijke kaders;

- Een consistente en eenduidige structuur aanhouden gedurende het gehele moment van gebruik, zodat de doelgroep gemakkelijk kan navigeren zonder verwarring, kan herkennen waar deze is en digitale content duidelijker kan bekijken.

Ook moet er meer onderzoek gedaan worden naar de volgende punten:

- Het beeld wat de doelgroep heeft van BNNVARA. Dit, omdat tijdens de introductie interviews de respondenten associaties hebben bij BNNVARA die alleen ingaan op het BNN merk. De aanname die ik hierbij heb is dat het merk BNNVARA niet duidelijk genoeg over komt op de doelgroep;

- Het gedrag en de gebruiken van de doelgroep tijdens het consumeren van media. Dit is belangrijk voor de vorm van het concept, die moet passen bij dit gedrag en bij datgene wat de gebruiker gewend is;

- De interesses van de doelgroep. Dit wil ik weten om te bepalen om te kijken waar deze interesses vandaan komen, of er overlappende interesses zijn en of er externe factoren van invloed zijn op deze interesses waarmee ik rekening moet houden met het toekomstige concept;

- De doelen achterhalen waarmee de doelgroep media consumeert. Zo kan ik erachter wat de meerwaarde van bepaalde vormen van media is voor de doelgroep. Op deze manier kan ik bepalen of BNNVARA voldoende tegemoet komt aan deze doelen en of ik een belangrijk doel kan oplossen met het toekomstig concept.







Bijlage D: Cultural Probe Mediaconsumptie

Bijbehorende digitale bijlage: D1, D2

Aanleiding

Er is nog geen duidelijk beeld van hoe de doelgroep over het algemeen media consumeert, wat hun interesseert tijdens het consumeren van media, welke meerwaarde en doelen zij hierbij hebben en op welke manier zij dit doen. Het is belangrijk om dit te weten, om zo te bepalen op welke manier het concept moet aansluiten op het gedrag, de interesses en de behoeften van de doelgroep.

Doelstelling

Antwoord krijgen op de volgende vragen:

- Hoe ziet de consumptie van (digitale) content er van Millennials uit?
- Wat interesseert de doelgroep op het gebied van digitale content?
- Welke meerwaarde heeft deze (digitale) content voor de doelgroep?
- Via welke weg vindt de doelgroep (digitale) content die bij hen past?
- Met welke doelen gebruiken de doelgroep websites of bepaalde apps?

Methode

Cultural Probe. Deze methode is een doeltreffende manier om de activiteiten en het gedrag van de doelgroep op een dag met betrekking tot de consumptie van (digitale) media in context te plaatsen (MediaLAB Amsterdam, z.d). Mijn Cultural Probe heb ik zodanig vormgegeven dat de respondenten binnen elk dagdeel aan kunnen geven op welke manier zij bepaalde vormen van media consumeren, welke doelen zij hierbij hebben en via welke kanalen dit gaat.

De Cultural Probe is uitgezet bij 7 personen. Omdat er bij deze methode geen vast aantal respondenten wordt aangeduid wat als 'voldoende' wordt beschouwd, heb ik geprobeerd om 12 respondenten te verzamelen, omdat dit aantal binnen interviews wordt gezien als een aantal wat staat voor een goede sample (Baker & Edwards, 2012). Echter, is het mij alleen gelukt om binnen de gewenste tijd 7 respondenten te vinden die wilden deelnemen aan dit onderzoek. De personen zijn geselecteerd omdat zij binnen de Millennial doelgroep vallen en hebben aangegeven veel digitale media te consumeren.

Inzichten

Uit de Cultural Probe blijkt dat, hoewel de interesses van de respondenten sterk uiteen lopen, de doelen en de manier waarop zij media consumeren veel overeenkomsten hebben. Een aantal van deze overeenkomsten zijn:

- De voornaamste doelen die de respondenten gedurende de dag proberen te bereiken, zijn entertainment (vermaak) en ontspanning. Hierna is op de hoogte blijven belangrijk;
- De applicaties die het meest de gehele dag door worden gebruikt, zijn Facebook en Whatsapp. De reden hiervoor is dat de respondenten hier 'interessante' content kan bekijken, op de hoogte kan blijven, met elkaar kan communiceren en content met elkaar kan delen. Dit sociale aspect is erg belangrijk voor de respondenten;
- De meeste respondenten delen weleens iets wat zij interessant vinden met anderen om hiermee in gesprek te komen. Hetzelfde geldt voor het ontvangen van interessante content. Enkele respondenten geven aan dat zij weleens beïnvloed worden door de activiteiten van de mensen om hen heen;



- Respondenten vinden Facebook de leukste bron van digitale media, door de continue stroom van nieuwe content die past bij de interessegebieden van de respondent. Facebook houdt tevens van alle gebruikte websites en apps het langste de aandacht van de respondenten vast. Dit betekent dat de respondenten behoefte hebben aan media die sterk hun eigen interesse prikkelt;

Actiepunten

Uit de inzichten van de Cultural Probe kan worden geconcludeerd dat sociale interactie en sociale beïnvloeding twee grote factoren zijn bij het consumeren van media. Het toepassen van deze twee factoren kan een grote kans zijn voor BNNVARA om de bezoekers beter te kunnen aanspreken. Daarom is het belangrijk dat het concept tot op een bepaald niveau sociale interactie moet stimuleren.

Omdat uit de Cultural Probe blijkt dat entertainment (vermaak) en ontspanning belangrijke doelen zijn voor de doelgroep, lijkt het mij verstandig om met het concept de doelgroep deze doelen te laten bereiken. Echter is uit deze onderzoeksmethode duidelijk geworden dat ik nog geen duidelijk beeld heb van wat de waarde van deze doelen zijn voor de doelgroep en hoe zij deze doelen over het algemeen proberen te bereiken. Het is logisch dat er meer onderzoek gedaan moet worden naar deze doeleinden.

Op de volgende pagina zijn voorbeelden te zien van ingevulde probes door een respondent. Alle ingevulde probes zijn te vinden in de digitale bijlage D1.



18.00 - 00.00
AVONDWANDELING

Omcirkel de websites / Apps die je deze avond hebt bezocht.

☒ Facebook ☐ Twitter ☐ YouTube ☐ LinkedIn ☐ Instagram
☐ Snapchat ☐ Tumblr ☐ Pinterest ☐ MySpace ☐ RTL
☒ Google ☐ NOS ☐ metro

Andere(n): Namelijk Spotify, Apple Music, Soundcloud, Letterboxd

Omcirkel de websites / Apps die je het meest in de avond gebruikt.

☒ Facebook ☐ Twitter ☐ YouTube ☐ LinkedIn ☐ Instagram
☐ Snapchat ☐ Tumblr ☐ Pinterest ☐ MySpace ☐ RTL
☒ Google ☐ NOS ☐ metro

Welke website / App houdt je aandacht het langst vast en waarom? Apple Music, omdat ik hier ~~meestal~~ muziek mee luister. Letterboxd, omdat hier veel te vinden is over films dat ik leuk vind om te lezen.

Rangschik de volgende doelen van ^{meest} ~~minst~~ belangrijk (= 5) naar ^{minst} ~~meest~~ belangrijk (=1)

In de avond bekijk ik digitale media om:

☒ Te ontspannen	4
☒ iets te leren	2
☒ iets te ontdekken	5
☒ Tijdverdrijf	1
☒ Op de hoogte te blijven	3

oké sorry, ik ben een fucking moegool, ik heb op mezelf gedaan.

12.00 - 18.00
MIDDAGDUTJE

Omcirkel de websites / Apps die je deze middag hebt gebruikt.

☒ Facebook ☐ Twitter ☐ YouTube ☐ LinkedIn ☐ Instagram
☐ Snapchat ☐ Tumblr ☐ Pinterest ☐ MySpace ☐ RTL
☒ Google ☐ NOS ☐ metro

Andere(n): Namelijk ^(weer) Hypebeast, Pitchfork, Spotify, Soundcloud, TV Show Time

Omcirkel de websites / Apps die je het meest op de middag hebt gebruikt.

☒ Facebook ☐ Twitter ☐ YouTube ☐ LinkedIn ☐ Instagram
☐ Snapchat ☐ Tumblr ☐ Pinterest ☐ MySpace ☐ RTL
☐ Google ☐ NOS ☐ metro ☒ Spotify

Gebruik je deze websites / apps samen met andere mensen? Zo ja, met wie?
Facebook en Whatsapp met vrienden.

Deel je in de ochtend wel eens bepaalde digitale media met anderen? Zo ja, waarom?
ja heel vaak muziek, omdat ik in de ochtend iets chillt ben toegelaten en ik dit wilt delen met anderen.

Hebben de mensen om je heen invloed op de manier waarop je websites / apps gebruikt? Zo ja, op welke manier?
ja, domme mensen hebben ervoor gezorgd dat ik veel social media niet meer gebruik omdat ze zoveel bullshit delen die mij zo niet boeit.





06.00 - 12.00

OCHTENDGYMNASTIEK

Omcirkel de websites / Apps die je deze ochtend hebt gebruikt.







Andere(n): Namelijk HYPERBEAST, Pitchfork, Soundcloud, Apple Music, whatsapp

Omcirkel de websites / Apps die je het meest in de ochtend gebruikt.







Wat zoek of bekijk je het meest op deze websites / Apps?

Facebook check ik, omdat ik nieuwe notificaties heb en google vaak om iets te zoeken obviously. De rest voor muziek en whatsapp voor chatten.

Met welk doel bezoek je deze websites / apps in de ochtend?

Om m'n notificaties te checken, muziek te luisteren, met mensen te kunnen praten via whatsapp.

Op welke locaties in de ochtend gebruik je deze websites / Apps?

thuis openbaar vervoer op school. (als ik moet werken in de pauze op werk)

Op welke plekken heb je deze apps gebruikt en waarom hier?

op school omdat ik hier veel tijd heb doorgebracht, ov omdat ik tijdens het reizen vaak op mijn telefoon zit door de verveling van het alleen reizen.

Welke website / app vind je het leukst om te gebruiken en waarom?

Apple Music: al m'n muziek is hier, ik ontdek nieuwe muziek en kan muziek delen story of my life.

Welke onderwerpen / thema's hebben deze middag je aandacht getrokken? Waarom?

nieuwe songs, nieuwe OVO Sound Radio EPISODE, dus thema: muziek. Ik ken me hier altijd mee bezig, dus als er iets nieuws without handt uit me. bezig.

Heb je vandaag iets interessants gedeeld met / gekregen van iemand? Zo ja, waarom?

Ja, muziek omdat ik binnen mijn kringen altijd muziek deel en ontvang. Ook paar gelagged in grappige shit op FB, omdat dit grappig was.

Hoe beoordeel je of iets interessant is / bij jouw interesses past? Waar kijk je dan precies naar?

welke onderwerp het heeft. Als iets gaat over 1 van mijn interesses muziek, mode, design, film, leven dan blik ik het al snel aan.

scriptie DEF.indd 137

137

15-01-18 14:41



Bijlage E: Enquête entertainment en ontspanning

Bijbehorende digitale bijlage: E1

Aanleiding

Uit de Cultural Probe blijkt dat entertainment en ontspanning belangrijke doelen zijn voor de doelgroep tijdens het consumeren van media. Er is echter nog geen beeld van de meerwaarde van deze doelen en de invulling die de doelgroep hieraan geeft.

Doelstelling

Om de doelgroep met het concept te helpen bij het bereiken van de doelen, moet ik achterhalen wat voor de doelgroep de definitie is van entertainment en ontspanning, wat de meerwaarde hiervan voor hen is en op welke manier zij deze doelen in hun dagelijkse leven bereiken.

Methode

Een Google Forms enquête. Deze onderzoeksmethode is toegepast om op een effectieve manier concrete en uitgebreide antwoorden te kunnen krijgen op specifieke vragen op een kwantitatief niveau (MediaLAB Amsterdam, z.d.). De respondenten hadden de mogelijkheid om te volgende vragen te beantwoorden:

- Wat is je leeftijd?
- Wat is je huidige status? (Student, werkzoekend, werkzaam in loondienst, zelfstandig ondernemer, anders). Het is belangrijk om dit te weten, om te bepalen of er een verschil ligt tussen de huidige situaties van personen en de manier waarop zij entertainment en ontspanning definiëren;
- Waar woon je? Het is belangrijk om de woonsituatie van de persoon te achterhalen, om

te bepalen of dit invloed heeft op de manier waarop desbetreffende persoon ontspant of entertainment opzoekt. Ook is het belangrijk om te kijken waar mijn doelgroep precies woont, dit kan namelijk grote impact hebben op (de locatie van) mijn concept.

- Hoe ziet je woonsituatie eruit? Ik stel deze vraag om erachter te kunnen komen of er mogelijk invloed is van andere mensen op het beleven van ontspanning en het verkrijgen van entertainment door de persoon;
 - Wat versta jij onder entertainment? Noteer alle associaties die bij je opkomen, als je denkt aan entertainment;
 - Wat versta jij onder ontspanning? Noteer alle associaties die bij je opkomen, als je denkt aan ontspanning;
 - Aan welke activiteiten besteed jij het meest je vrije tijd? (Voorbeelden van activiteiten: sporten, koken, lezen, stappen);
 - In welke omgevingen of locaties besteed jij het liefst je vrije tijd?
- Deze enquête heb ik uitgezet bij personen die vielen binnen de Millennial doelgroep. Uiteindelijk hebben 40 respondenten de enquête ingevuld.

Inzichten

Wat opvalt, is dat bijna alle respondenten bij entertainment associaties opnoemen die zijn toegespitst op de eigen interesse van de respondent. Enkele voorbeelden hiervan zijn films en series die veelvuldig worden genoemd. Dit zijn tevens ook vormen die 'on demand' worden aangeboden. Ook wordt bijvoorbeeld Netflix genoemd, een service die on demand content aanbiedt die toegespitst is op de interesses van de doelgroep.

Daarnaast zijn tv kijken, film kijken, lezen en relaxen dingen die veelvuldig genoemd worden als manieren waarop de respondenten ontspannen.



Ook zijn de sociale activiteiten zoals uit eten gaan, naar de kroeg gaan of stappen ook belangrijke vormen van entertainment en ontspanning voor de doelgroep.

Door bijna alle respondenten wordt de thuisomgeving genoemd als de plek waar zij het liefst hun vrije tijd besteden aan entertainment of ontspanning. Op de tweede plek komt het stadscentrum, gevolgd door de natuur.

Actiepunten

Omdat de doelgroep hun tijd veel invult met activiteiten die sterk zijn toegespitst op de interessegebieden, is het belangrijk dat het concept de interessegebieden van de doelgroep sterk aanspreekt.

De ruimte waarin het concept aanwezig moet zijn, kan op twee manier worden gespecificeerd. Omdat de doelgroep aangeeft dat zij entertainment en ontspanning vooral in het stadscentrum of de thuisomgeving zoeken, kunnen dit de plekken zijn waar het concept voor de doelgroep beschikbaar is. Echter, is het ook mogelijk dat het concept ten alle tijden beschikbaar moet zijn voor de doelgroep, omdat er veelvuldig wordt aangegeven dat zij diensten gebruiken die on demand zijn.

Ik kwam er tijdens dit onderzoek achter dat ik nog geen beeld heb van de exacte meerwaarde die de doelgroep heeft bij entertainment en ontspanning en wanneer zij dit nodig hebben of opzoeken. De vervolgstap is om met de doelgroep hierover in gesprek te treden.

De enquête bestaat uit een groot en lang bestand, daarom is deze te vinden in de digitale bijlage E1.



Bijlage F: Interviews entertainment en ontspanning

Bijbehorende geluidsfragmenten : 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 13

Aanleiding

Er is nog niet goed in kaart gebracht wat de meerwaarde is van entertainment en ontspanning. Het is belangrijk om erachter te komen waarom entertainment en ontspanning zo belangrijk is voor deze doelgroep om zo met het concept in de meerwaarde te bieden waar de doelgroep naar zoekt.

Doelstelling

Erachter komen wat de achterliggende waarde is voor de doelgroepen bij entertainment en ontspanning en waarom zij dit nodig hebben. Op basis van deze resultaten kan ik bepalen op welke manier en mogelijk op welke momenten het concept de meerwaarde moet gaan bieden.

Methode

Er zijn gestructureerde interviews gehouden met vijftien respondenten die binnen de Millennial doelgroep vielen. Deze onderzoeksmethodes is gekozen omdat ik zo in dieper gesprek kan treden met de respondent over zijn/haar antwoorden en de respondent de mogelijkheid krijgt uitgebreid antwoord te geven op mijn vragen (Noordhoff Uitgevers bv. z.d.).

De interviews zijn gehouden met 15 respondenten die vielen binnen de doelgroep. Deze respondenten zijn benaderd op de Hogeschool Rotterdam, omdat dit de beste manier bleek om in contact met de doelgroep te komen. Dit betekent wel dat de respondenten

allemaal gemeen hebben dat zij student zijn. Er is daarom voor gekozen om studenten van zoveel mogelijk verschillende opleidingen te interviewen. Op deze manier hoop ik antwoorden te krijgen die verbonden zijn aan verschillende persoonlijke achtergronden.

Aan de respondenten zijn de volgende vragen gesteld om de meerwaarde te achterhalen die zij hebben bij entertainment en ontspanning:

1. Is entertainment en ontspanning belangrijk voor jou? Wat is voor jou de meerwaarde hiervan?
2. Wat is voor jou het tegenovergestelde van entertainment en ontspanning?
3. Op welke momenten of plekken ervaar je het vaakst gevoelens die tegenovergesteld zijn aan ontspanning of entertainment?
4. Op welke momenten of plekken is entertainment en ontspanning belangrijk voor jou? Waarom?

Inzichten

Uit de interviews is gebleken dat de respondenten overeenkomstige meerwaarde zien in entertainment en ontspanning.

Zo is entertainment en ontspanning een manier voor het grootste deel van de respondenten om te ontsnappen aan de dagelijkse sleur en de realiteit en aan iets heel anders te denken dan aan werk en studie.

Respondenten geven aan dat entertainment en ontspanning rust in hun teweegbrengt, vooral in hun hoofd. Zij kunnen zich voor een moment volledig op zichzelf focussen.

Het tegenovergestelde van entertainment en ontspanning ervaren zij als stress en drukte, wat zij vooral ervaren op werk en op school. De respondenten geven aan dat



zij hun stressmomenten en hun momenten waarin zij ontspanning en entertainment opzoeken het liefst gescheiden houden en dat zij het liefst in het weekend entertainment en ontspanning opzoeken.

Ook geven een aantal respondenten aan dat entertainment op zichzelf zorgt voor ontspanning. Hieruit kan je opmaken dat de twee met elkaar verbonden zijn.

Actiepunten

Het concept moet een mogelijkheid bieden aan de gebruiker om te kunnen ontsnappen aan de dagelijkse stress en zich volledig op zichzelf te focussen. Om rust te bieden aan de gebruiker, moet het concept tijdens het gebruik zoveel mogelijk eigen inspanning wegnemen. Daarnaast is het belangrijk te focussen op het bieden van entertainment aan de doelgroep, aangezien hieruit ontspanning voorkomt en dit belangrijk is voor deze doelgroep.



Bijlage G: Enquête BNNVARA imago onderzoek

Bijbehorende digitale bijlage: G1

Aanleiding

Tijdens de introductie interviews van de gebruikerstest kwam naar voren dat de respondenten associaties hadden bij het merk BNNVARA die alleen bij het voormalige BNN hoorde. Daarnaast kon ik uit hun antwoorden opmaken dat zij wel enige kennis hadden met de aparte merken BNN en VARA maar niet met het nieuwe gefuseerde merk. Hierdoor kreeg ik de aanname dat het gefuseerde merk BNNVARA niet op de juiste manier overkomt op de doelgroep.

Doelstelling

Het valideren van de aanname dat het gefuseerde merk BNNVARA onvolledig of niet correct overkomt op de doelgroep. Mocht deze aanname waar blijken, dan heeft dit mogelijk grote invloed op de gehele vorm van mijn concept, of dit wel of niet gerelateerd zal moeten zijn aan de Portal of dat het concept via andere uitingen de doelgroep moet gaan aanspreken.

De doelstelling van dit onderzoek is daarom ook antwoord krijgen op de volgende vragen:

- Welk beeld heeft de doelgroep van BNNVARA?
- Hoe bekend is de doelgroep met BNNVARA?
- Hoe relevant is BNNVARA voor de doelgroep?

Methode

Er is een Google Forms enquête, bestaande uit 14 vragen met betrekking tot de merkpresentatie en het merkimago dat BNNVARA bij de doelgroep heeft (bijlage). Ik heb hierbij de volledige doelgroep de mogelijkheid gegeven om de enquête in te vullen en niet alleen de doelgroep van 20 tot 34 jaar. Dit heb ik gedaan, omdat ik op deze manier naast het beeld wat de specifieke doelgroep voor dit afstudeerproject heeft van BNNVARA, ook inzicht kan krijgen in het beeld van de gehele doelgroep (de Nederlandse bevolking).

De enquête bestond uit de volgende vragen:

- Wat is je leeftijd?
- Wat is je geslacht?
- Ben je bekend met de omroeporganisatie BNNVARA?
- In hoeverre ben je bekend met BNNVARA?
- Was je ervan op de hoogte dat BNNVARA onlangs (augustus 2017) is ontstaan uit de fusie van BNN en VARA?
- Zo ja, Hoe ben je hier achter gekomen?
- Welke associaties (verbindingen: termen, onderwerpen, thema's, waarden, karakteristieken e.a.) heb je bij BNNVARA? Met andere woorden: Wat komt er in je op als je denkt aan BNNVARA?
- Zijn er programma's / columns van BNNVARA waar je bekend mee bent?
- Zo ja, met welke programma's / columns ben je bekend?
- Hoe vaak kom je in aanraking met uitingen van BNNVARA?
- Op welke manier hou jij je op de hoogte van publicaties van BNNVARA?
- In hoeverre volg je programma's / columns van BNNVARA?
- Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stelling: "ik vind BNNVARA een relevante en interessante omroeporganisatie."



- Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stelling: “ik vind BNNVARA op dit moment een sterk herkenbare omroeporganisatie.”

Inzichten

Uiteindelijk hebben 63 respondenten de enquête ingevuld. De antwoorden van deze respondenten zijn met elkaar vergeleken. Hierbij is er gekeken naar waar de meeste personen overeenkomstige antwoorden geven en of deze antwoorden in positieve of negatieve manier in relatie staan tot het imago van BNNVARA. Uit de enquête blijkt dat meer dan tweederde van de respondenten niet op de hoogte was van de fusie tussen BNN en VARA. Het overgrote deel van de respondenten heeft associaties die alleen gerelateerd zijn aan BNN en niet aan VARA.

Meer dan 60% van de respondenten komt weinig tot niet in aanraking met BNNVARA. Houdt zich ook niet op de hoogte van de activiteiten van de omroeporganisatie. 33% van de respondenten is het oneens met de stelling dat BNNVARA een sterk herkenbare omroeporganisatie is. 42% van de respondenten heeft bij deze stelling een neutrale mening.

70% van de respondenten is het er overigens wel enigszins tot sterk mee eens dat BNNVARA een relevante en interessante omroeporganisatie is. Omdat de associaties die deze doelgroep heeft voornamelijk gerelateerd zijn aan BNN, kan de conclusie getrokken worden dat zij het hierbij hebben over het BNN deelmerk heeft van de omroeporganisatie.

Actiepunten

Uit de resultaten van deze enquête kan ik concluderen dat er bij de doelgroep een imago van BNNVARA aanwezig is die onvolledig is, of ontbreekt. Hierbij ontbreekt volledig de

bijdrage van VARA in de omroeporganisatie en de samenwerking tussen de twee merken. De resultaten geven aan dat de respondenten zich na de fusie niet volledig hebben kunnen binden aan de omroeporganisatie als nieuw merk, maar dat de omroeporganisatie BNN een sterke overhand heeft en er vrijwel geen beeld is van VARA.

Mijn advies op basis van deze inzichten is een herpositionering van het gefuseerde merk. Om ervoor te zorgen dat de doelgroep zich emotioneel kan verbinden met BNNVARA, moet zij zichzelf opstellen als een persoonlijkheid (Scott, 2016). Er moet een archetype worden verbonden aan het merk die overeenkomt met de merkwaarden van BNNVARA en vervolgens visuele invulling gegeven worden aan dit archetype om ervoor te zorgen dat het publiek zich emotioneel kan verbinden met het merk (Smith, 2017).

Daarnaast moeten de kernwoorden Ontdekken, Onthullen en Ontketenen, die BNNVARA als motto heeft, veel meer geëxploiteerd worden. Aan deze kernwoorden moet de omroeporganisatie beeldspraak en emotie koppelen, zodat de doelgroep zich kan inleven in waar BNNVARA voor staat. Op dit moment worden deze kernwoorden onvoldoende overgebracht op de doelgroep, terwijl deze kernwoorden aan de grondslag staan van waar BNNVARA voor staat en op basis van deze kernwoorden tevens de gehele visuele identiteit is ontworpen (Adformatie, 2017).

De enquête bestaat uit een groot en lang bestand, daarom is deze te vinden in de digitale bijlage G1.



Bijlage H: Creatieve technieken

Aanleiding

Om tot een concept te komen die waardevol is voor de doelgroep, moet er eerst geconvergeerd worden om tot zoveel mogelijk conceptideeën die kunnen worden getest bij de doelgroep.

Doelstelling

Divergeren door middel van het toepassen van drie creatieve technieken, om zo tot conceptideeën te komen die mogelijk meerwaarde kunnen creëren voor de doelgroep.

Methode

Drie toegepaste creatieve technieken. De drie creatieve technieken die zijn uitgekozen, zijn:

- Mindmap: het creëren van conceptideeën door middel van het bedenken van ideeën en nieuwe associaties op basis van bestaande associatie met betrekking tot een specifiek gekozen onderwerp. Op deze manier kan je een goede visuele presentatie krijgen van ideeën en op welke manier deze ideeën zijn aan de context van het gekozen onderwerp (MediaLAB Amsterdam, z.d.);

- De superheld: het uitkiezen van een bepaalde superheld of persoon waar je tegen op kijkt. Vervolgens stap je in de schoenen van deze superheld en probeer je de probleemstelling op te lossen met een idee zoals alleen de superheld dat zou doen. Deze techniek kan je je fantasie de vrije loop laten nemen en zo tot diverse out of the box ideeën komen (Byttebier, 2012).

- Persoonlijke analogie: personificatie door jezelf volledig te inleven in het voorwerp gerelateerd aan de context waarin het probleem plaatsvindt. Vervolgens stel je jezelf de vraag hoe je jezelf zou voelen als je het voorwerp zou zijn, hoe je zou willen reageren en welke acties je zou moeten ondernemen om het probleem op te lossen. Vanuit deze acties bedenkt je vervolgens conceptideeën gerelateerd aan de probleemcontext. Deze creatieve techniek is gekozen omdat het heel goed past bij technische problemen en productontwikkeling en ideeën leveren met veel diepgang (Byttebier, 2012).

Toepassing

Voor de mindmap techniek zijn de woorden 'stad', 'Netflix', 'uiteten / kroeg' en 'thuis' uitgekozen. Deze woorden worden opmerkelijk veel gebruikt door de doelgroep als associatie bij entertainment. In figuur 1 en 2 is een afbeelding van de toegepaste techniek te zien.

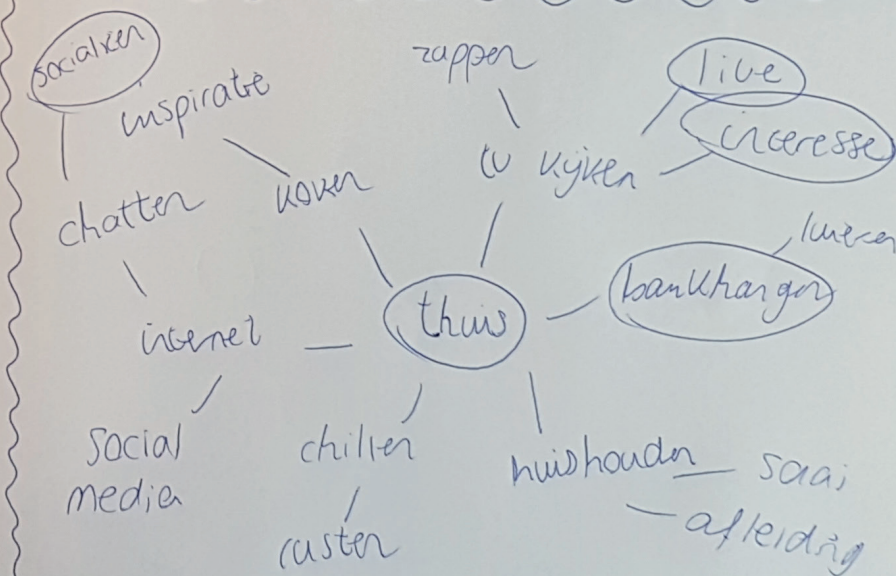
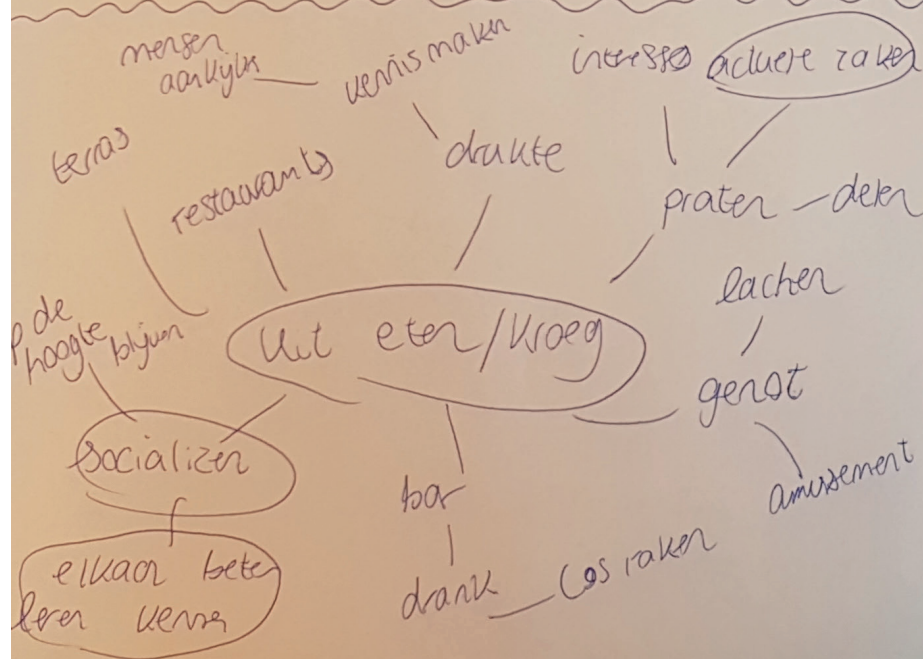
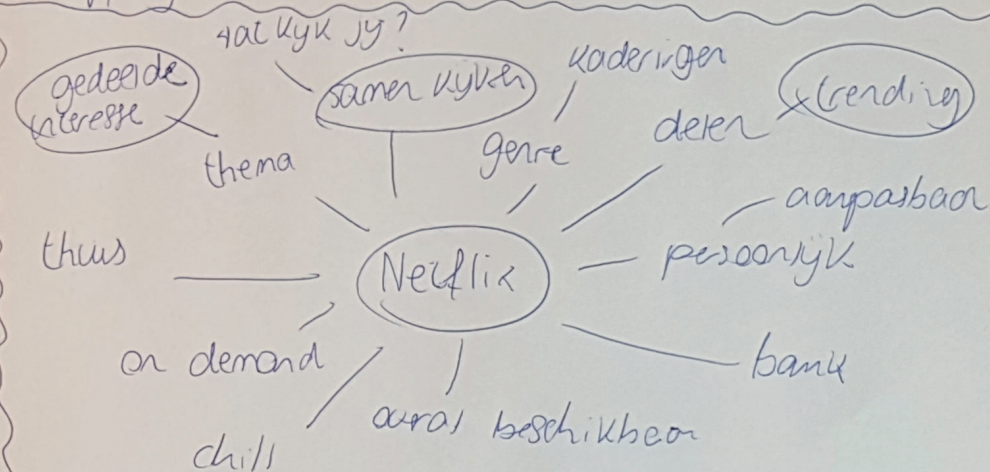
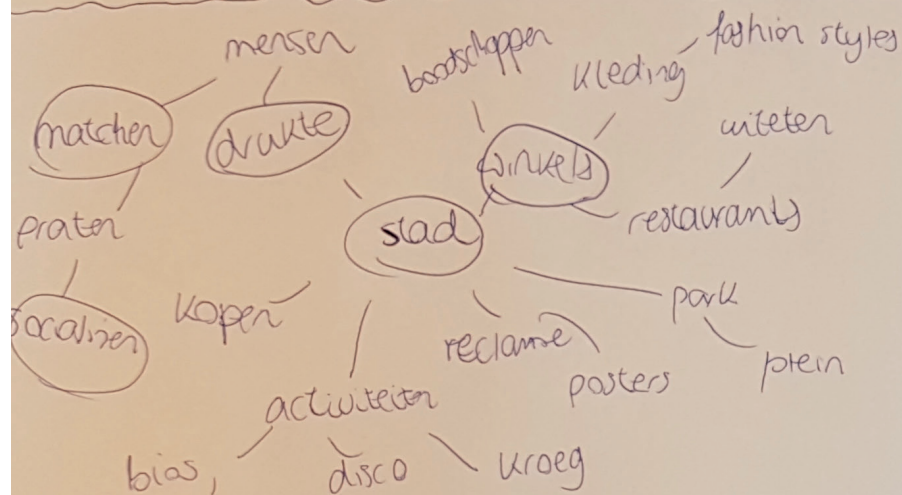
Voor de superheld techniek is de superheld Bart de Graaff gebruikt. Dit leek mij een perfecte manier om de superheld aan de probleem context te verbinden en alsnog tot out of the box ideeën te kunnen komen. In figuur 3 is een afbeelding van de toegepaste techniek te zien.

Voor de persoonlijke analogie techniek is de Portal van BNNVARA als voorwerp gebruikt. Door mij in te leveren in de Portal kan ik de verbinding leggen tussen de inzichten die ik heb gekregen en mijn eigen associaties bij de Portal en zo tot ideeën komen die volgens mij goed aansluiten tot de probleemcontext. In figuur 4 is een afbeelding van de toegepaste techniek te zien.

Hoe kunnen millennials vermaakt worden op het moment dat zij dat nodig hebben?

1 van 2

Gekozen techniek: Mindmapping



Hoe kunnen millennials vermoed worden op het moment dat zij dat nodig hebben?
Gekozen techniek: Mindmapping

2 van 2

uit een kroeg	stad	Netflix	Thuis
◦ Socializen ◦ Elkaar beter leren kennen ◦ interesses ◦ Actuele zaken	◦ Drukke ◦ Mensen ◦ Socializen ◦ Markten	◦ Gedeelde interesses ◦ samen kijken ◦ trending	◦ Socializen ◦ interesse ◦ Bankhangen ◦ Live
Concepten: 1. Quiz app BNNVARA die je samen speelt in het restaurant/ kroeg of samen met andere kroeg/restaurant bezoekers 2. Chatbox over recente topics met de hele kroeg	Concepten: 1. interactieve reclame borden met actuele item posts door het publiek zijn mening kan achterlaten	Concepten: 1. BNNVARA streaming service met alle video content & live chat functie	Concepten: 1. meespraak app tijdens live programma van BNNVARA waar kijkers met elkaar kunnen praten 2. public opinion reclame waarbij kijker online een stelling kunnen bekijken en stemmen, daarna resultaat op tv verschijnt

How kunnen millennials vernieuwd worden
op het moment dat zij dat nodig hebben?

- gekozen techniek: Superheid
- gekozen superheid: Bart de Graaff

Richlijnen

1. Consistent
2. Sterk visueel
3. Interesse centraal
4. Sociale beïnvloeding
5. Herkenbaarheid
6. Context gebonden

Karaktereigenschappen

- Brutaal
- Energië
- Krachtig
- Rebels
- Lovable
- Empathisch

Dingen doen die
niel mogen



elkaar uitdagen



challenges op
verschillende plekken &
onderwerpen



Challenge game van
BNMARA gerelateerd
aan recente content



Gepeeld op verschillende
plekken en verbonden
aan social media

zelf vernieuwd
maken



Editor pagina binnen
onderwerpen



Bezoekers zelf
posts later schrijven



Hack de BNMARA
portal



Discussieforum
over programma's

op avontuur
gaan



reizen maken



Reizen maken in
je eigen stad/thuis



populaire locaties/
3 op reis



VR Booth in de
stad waarin je
60 seconden naar
een ander land
reist met bekende
presentatoren

Hoe kunnen millennials vermaakt
worden op het moment dat zij dat nodig hebben?

- Gevoelstechniek: persoonlijke Analogie
- Voorwerp: BNIVARA portal

- Gevoel: Ik voel mij niet begrepen. Ik voel mij niet verbonden met de mensen om mij heen. Ik voel me waardeloos, ik kan de mensen om mij heen niet bieden wat zij willen. Ik kan niemand bieden wat ik allemaal in huis heb. Ik word niet herinnerd.

- Reactie:

- Wat interesseert jou? Wat wil je graag zien?
- Wie ben jij als persoon?
- Wat verbindt jou met de rest?

- Actiepunten:

- Erachter komen wat mensen leuk vinden
- Erachter komen wie mensen zijn
- Zich aanpassen aan de mensen

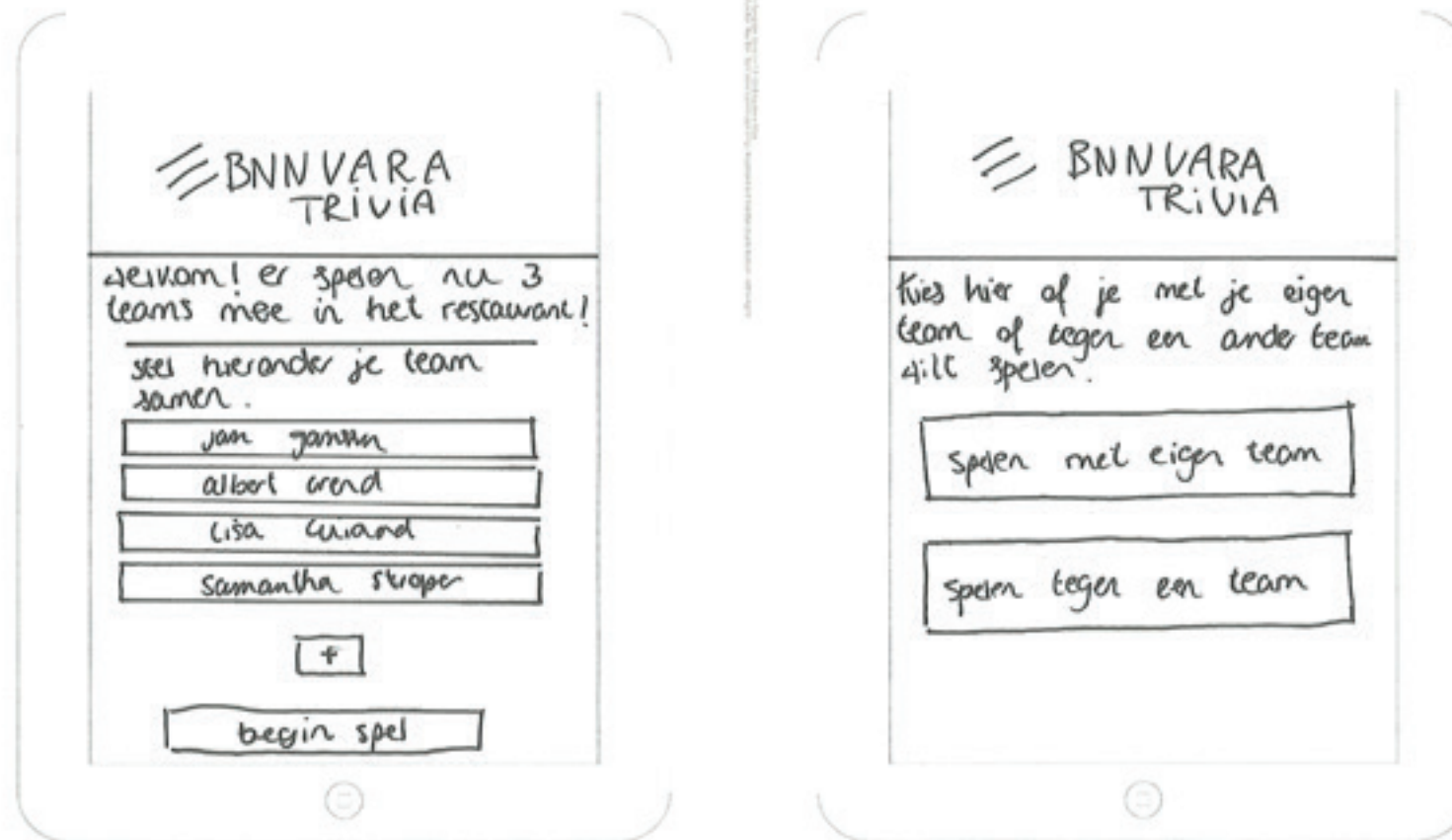
Concepten:

1. Mediatheek met alle content van BNIVARA gebaseerd op de interessegebieden van de gebruiker en voor andere mensen naar kijken
2. Persoonlijkheidstest, vandaan en een profielpagina voor aangemaakte met gepersonaliseerde content
3. Notificatie app, met hiervan meldingen van content in de vorm van nieuwsberichten in het kort die passen bij de persoon.



Bijlage I: Paper Prototypes conceptideeën

BNNVARA TRIVIA App



/// BNNVARA

Julie speelt nu
tegen tafel 3:

Jorik Joker

Eva Everaen

Leone Leugenaar

Les Leens

ronde 1	score : 0
Julie beurt	tafel 3 : 0

Jans Jansen mag een thema
kiezen!

kunst & cultuur

seksualiteit

politiek

Natuur & milieu



152

ronde 7	score: 0
jullie beurt	tafel 3: 0

o Thema: Seksualiteit
o programma's Spuiten & Slikken

Beijkijk eerst het volgende fragment:



153

ronde 1	score: 0
jullie beurt	tafel 3: 0

VRAAG: wat is volgens de Nederlandse bevolking het meest favoriete seksstandje?

missionaris

cowgirl

handjes



153

ronde 1	score : 10
julie beurt	tafel 3 : 0

julie hebben het antwoord goed!

Tafel 3 heeft het antwoord fout!

persoonlijke vraag voor Jan

153

ronde 1	score : 10
julie beurt	tafel 3 : 0

Een vraag voor Jan Jansen...

Wat is jouw favoriete standje, en waarom?

volgende ronde



BNNVARA CHALLENGE Game



Nexus 5 Wireframing template

MADE BY VIVIEN BOCQUELET

60 PIXELS



TITLE: intro



TITLE: challenge



TITLE: opname scherm





Nexus 5 Wireframing template

MADE BY VIVIEN BOCQUELET
■ 60 PIXELS



TITLE: thema's



TITLE: programma's



TITLE: soort content

Nexus 5 Wireframing template

MADE BY VIVIEN BOCQUELET
50 PIXELS



TITLE: tijd kiezen



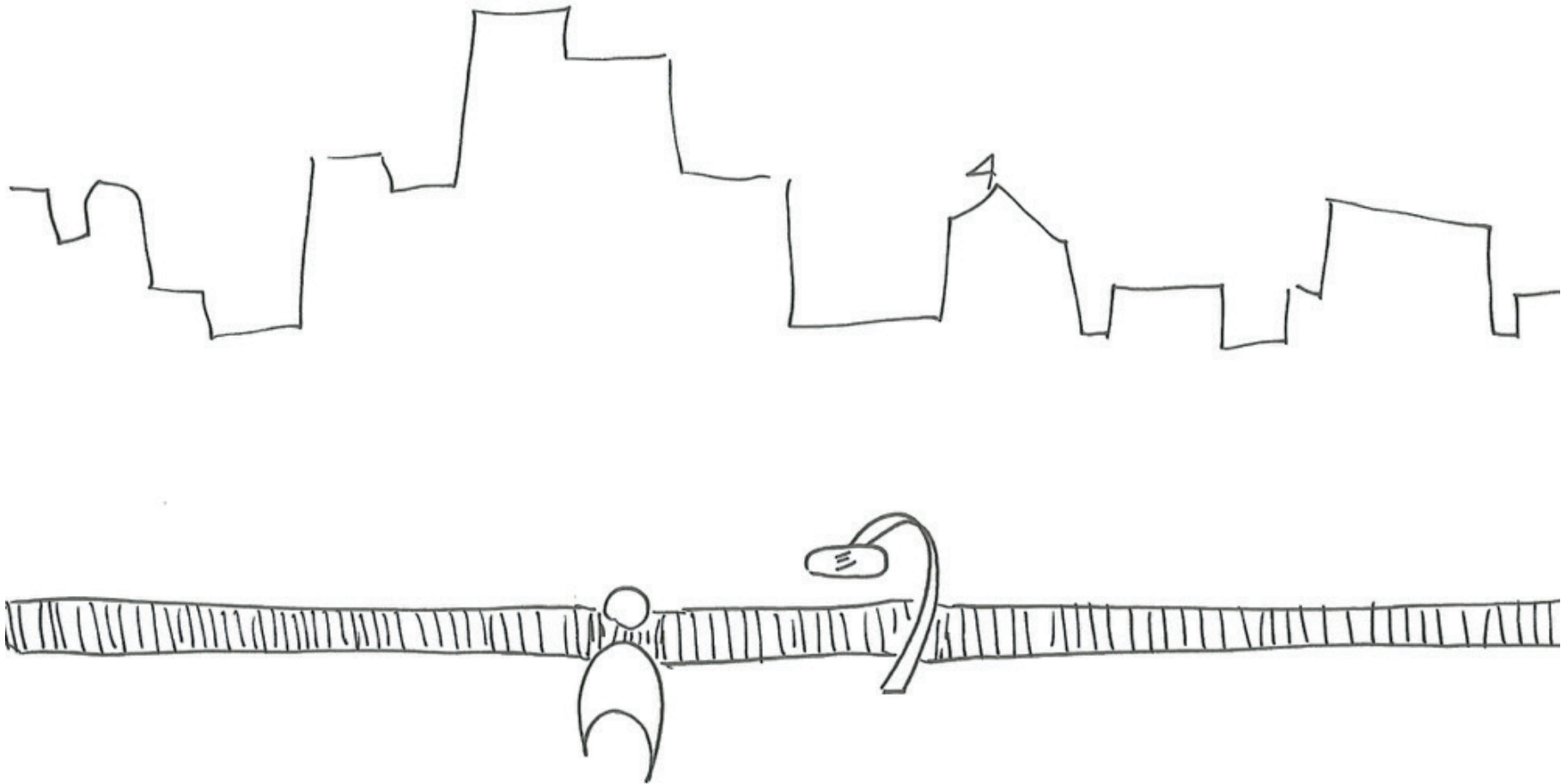
TITLE: bevestiging

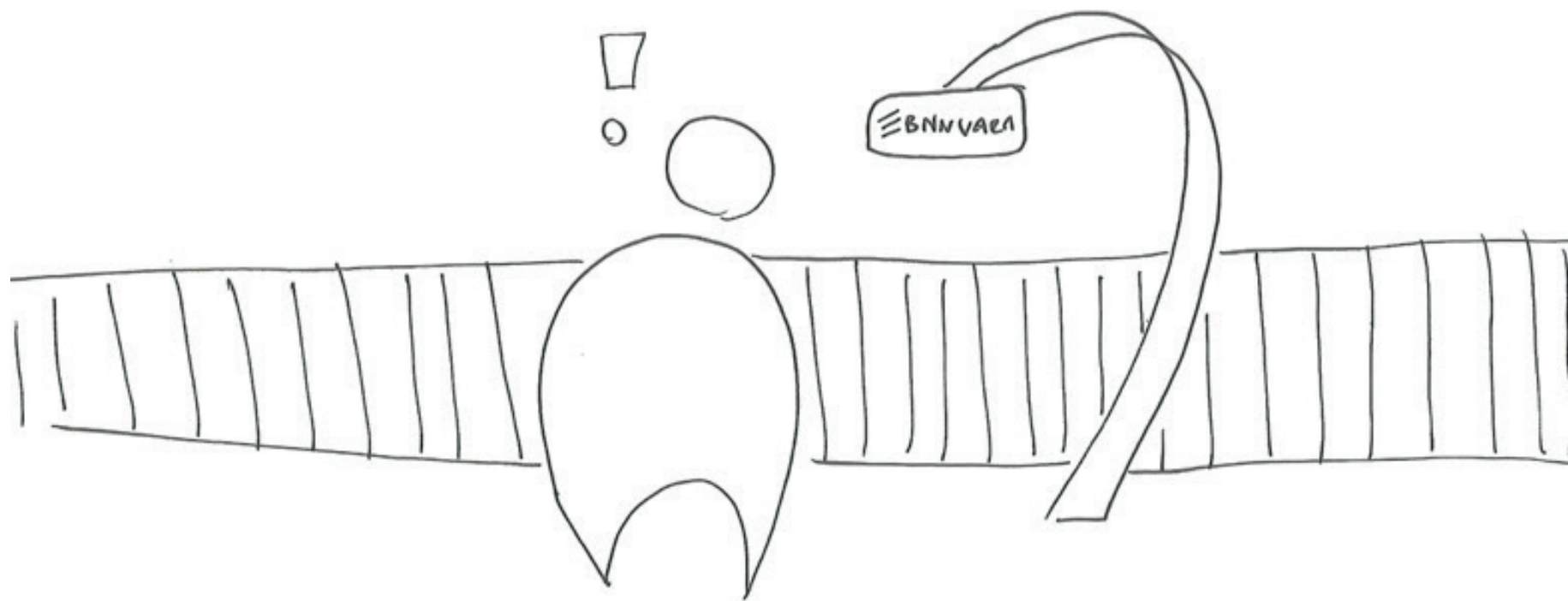


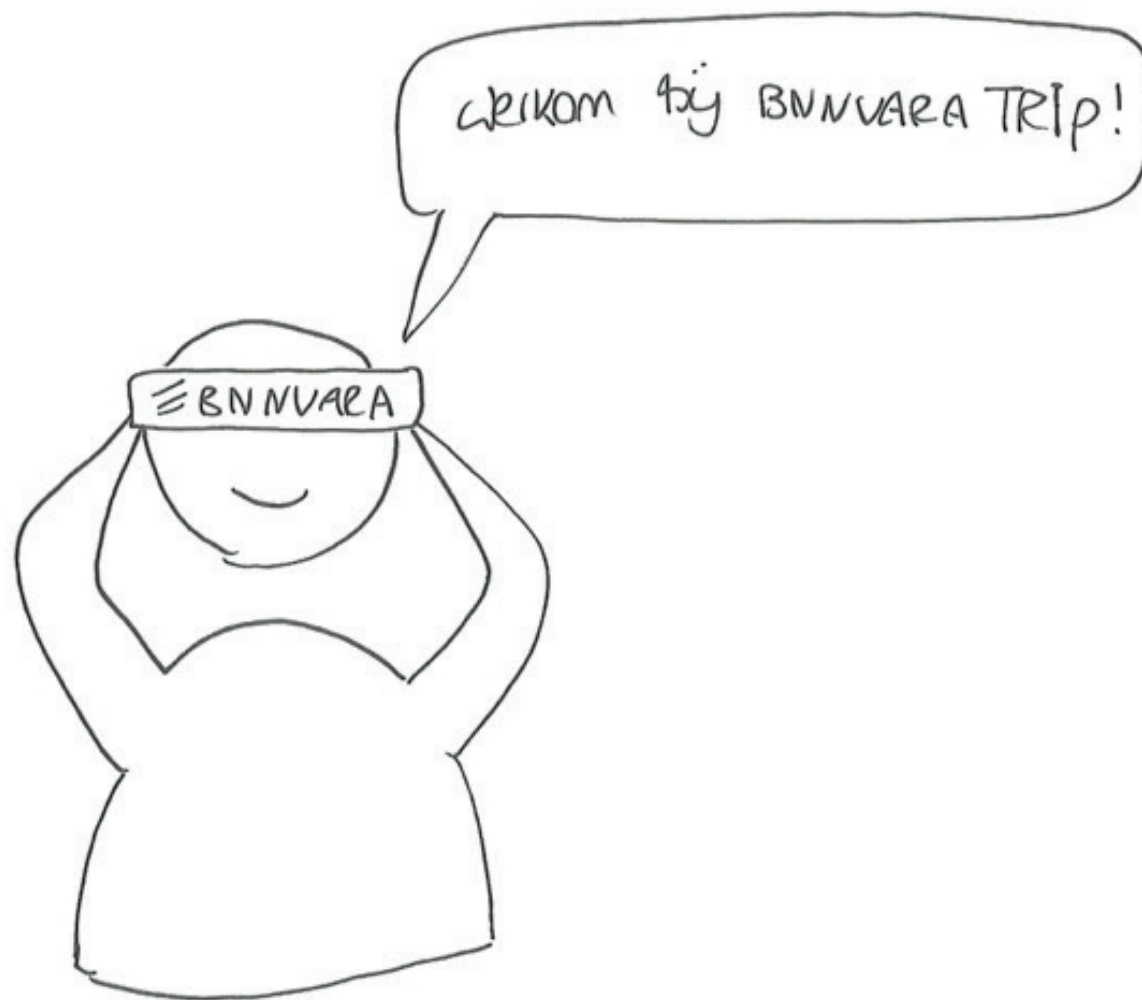
TITLE: popup notification

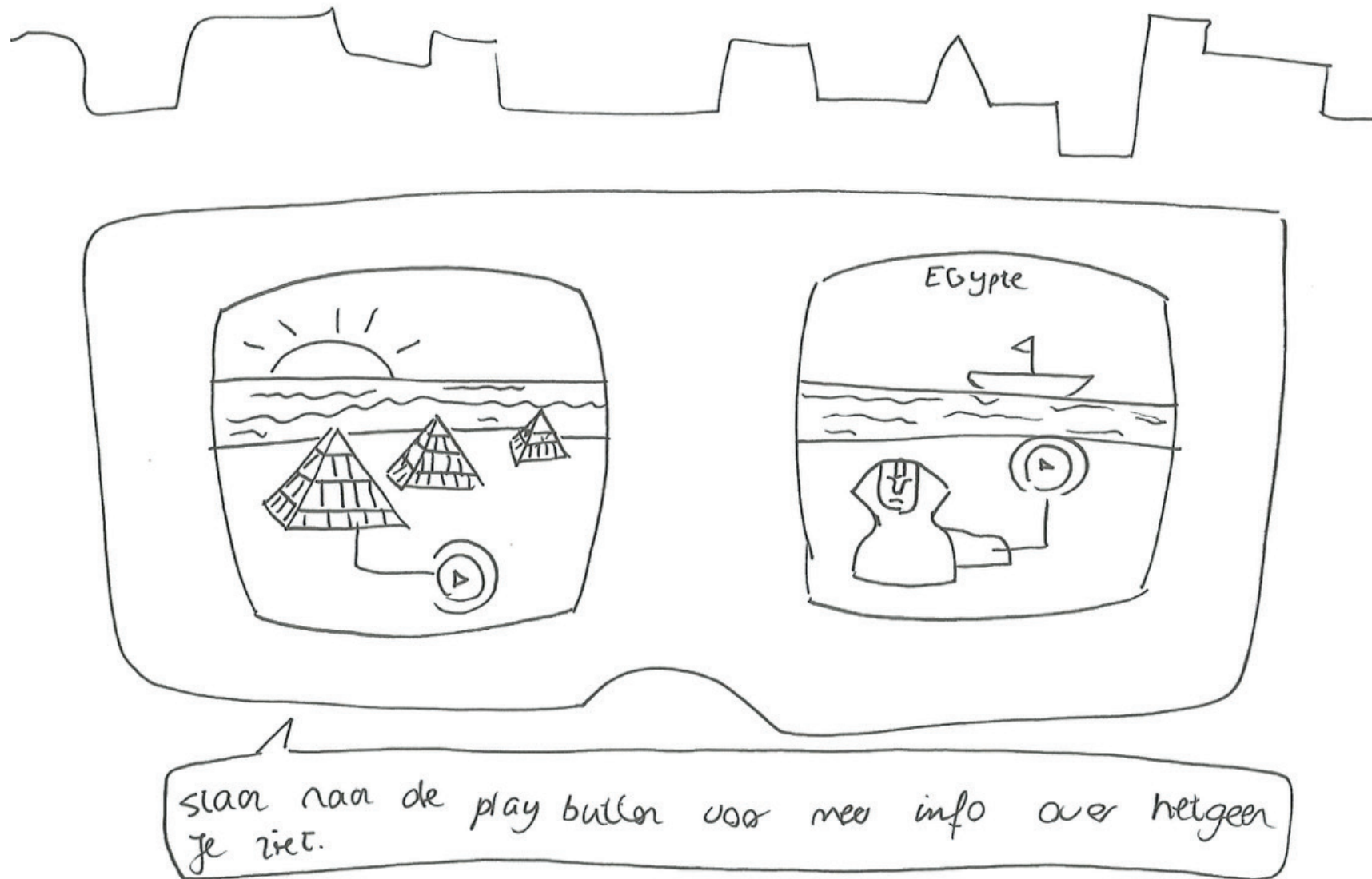


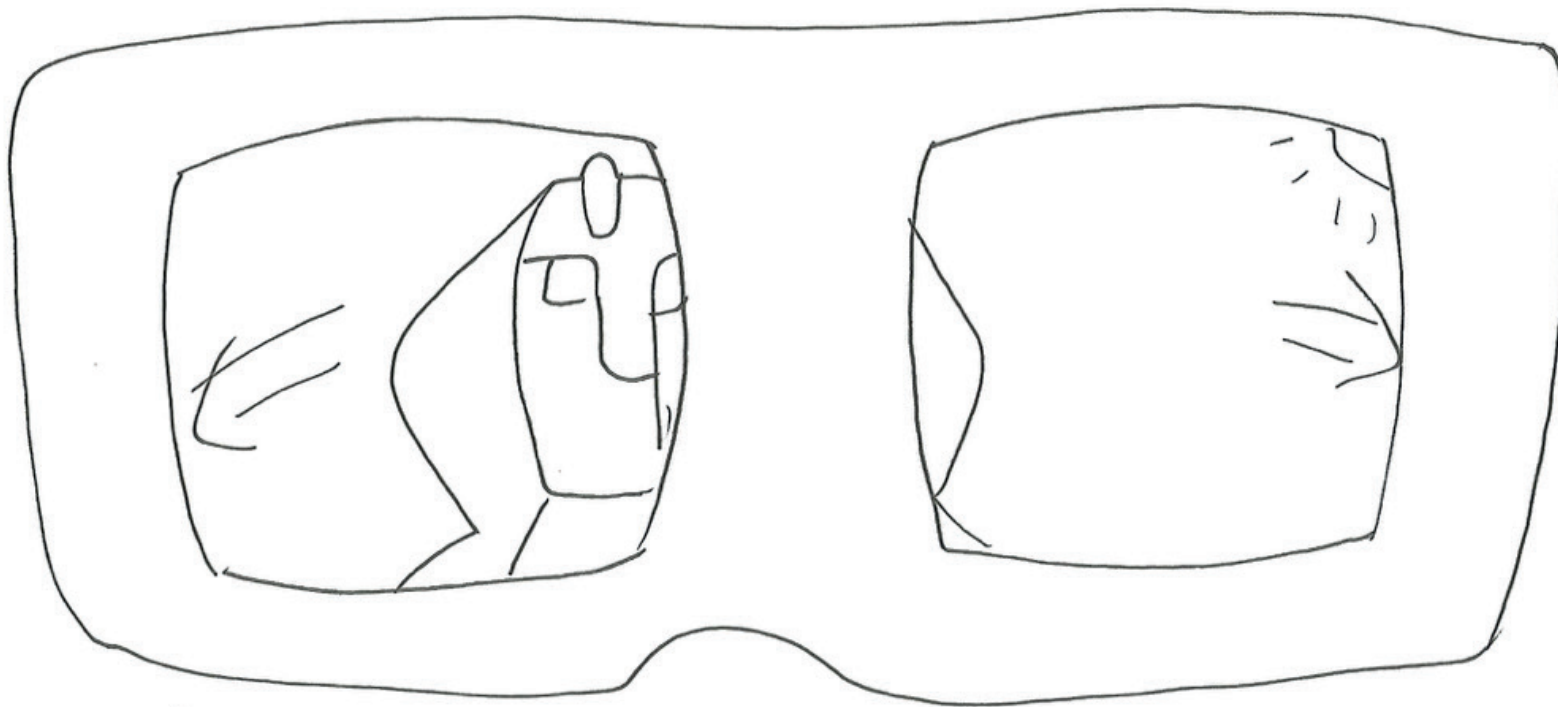
BNNVARA TRIP







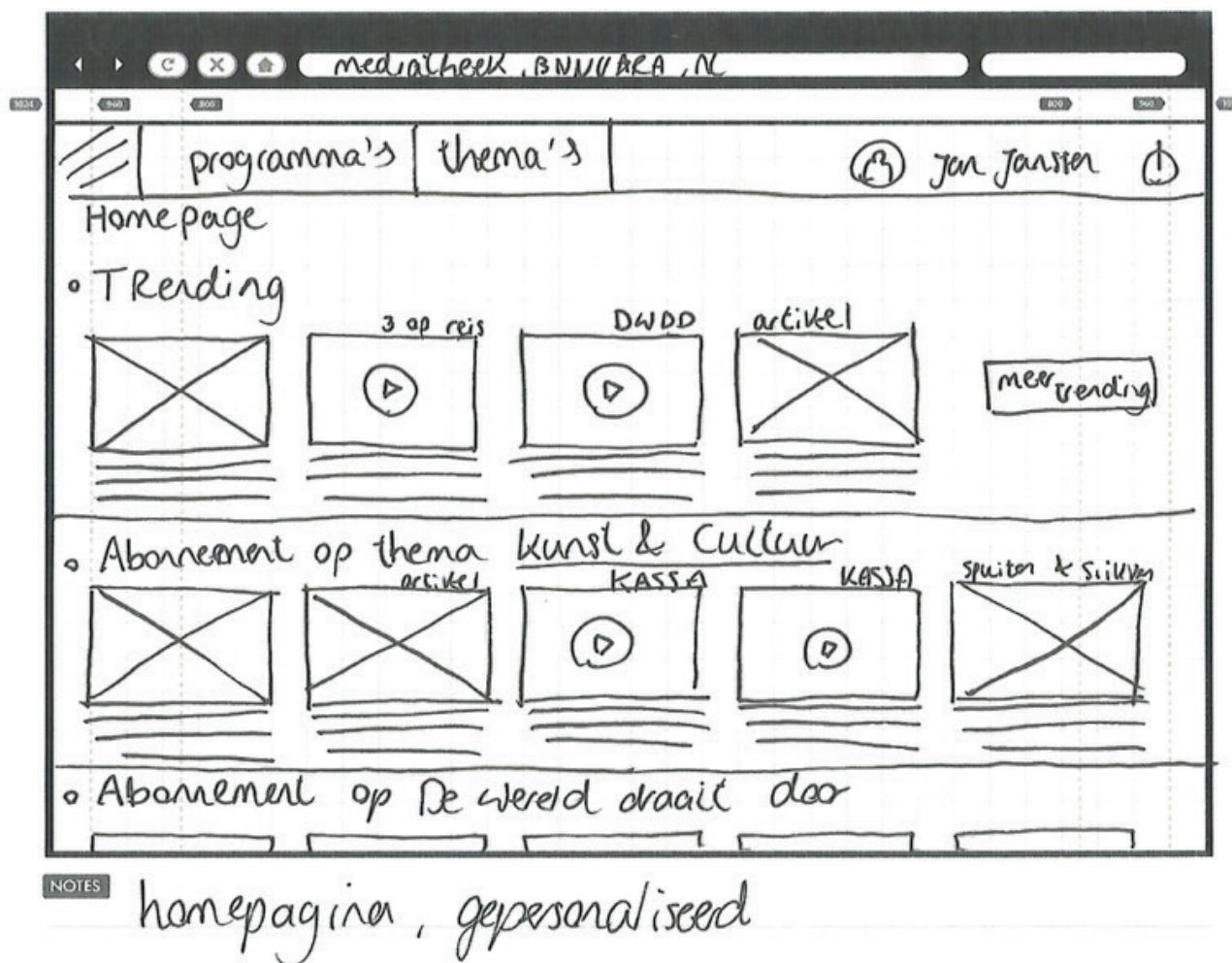




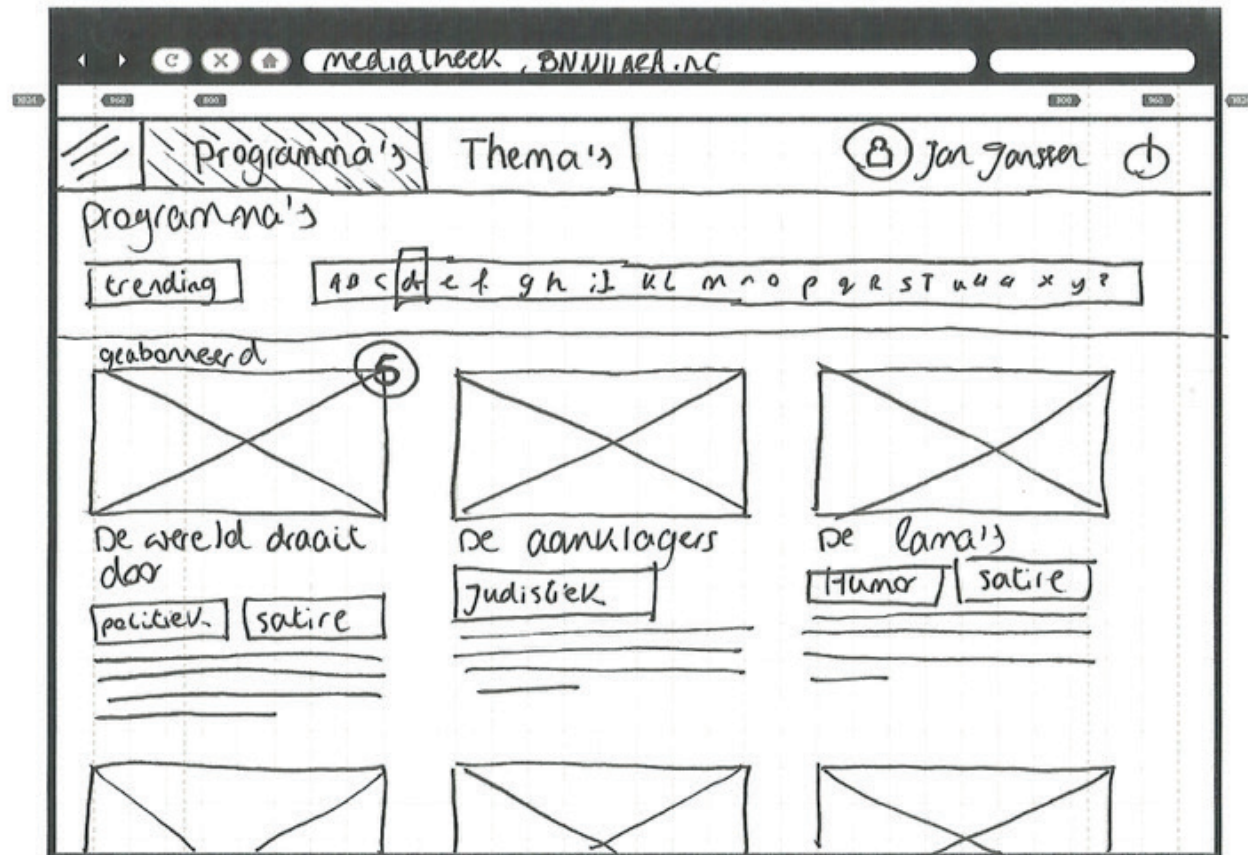
De sfinx van Gizeh is het grootste en bekendste
beeld van Egypte ...



Mediatheek



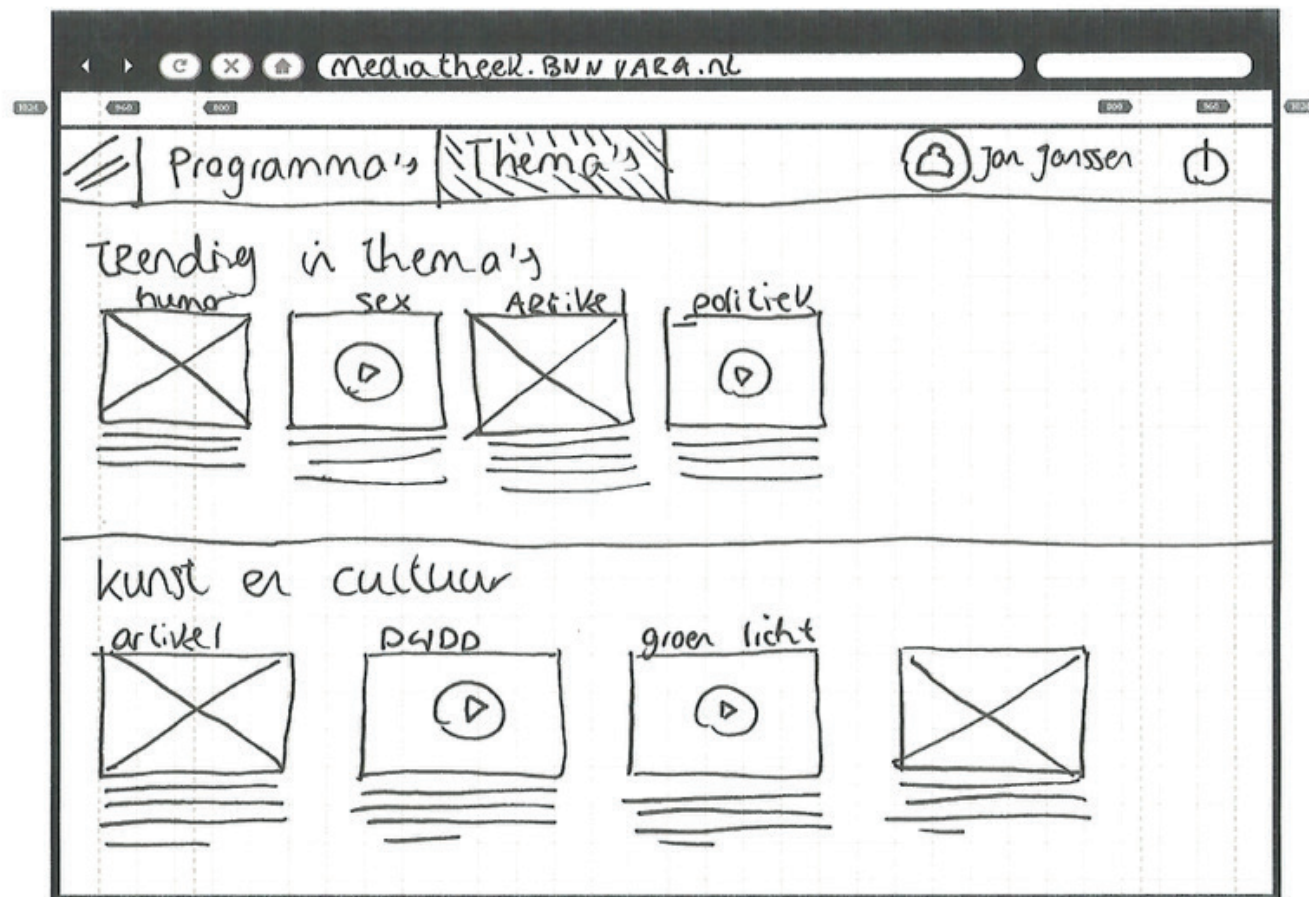
Media theek 2



NOTES

Programma lijst

Mediatheek 3



NOTES

Thema's pagina





Bijlage J: Feedback conceptideeën

Bijbehorende geluidsfragmenten: 14, 15, 16

Aanleiding

Om erachter te komen welke concepten smaak vallen bij de doelgroep en aan welke concepten de doelgroep geen behoefte heeft en waarom, is er besloten om de concepten voor te leggen aan de doelgroep tijdens een feedback sessie.

Methode

Er is gekozen voor een observatie, waarbij de respondenten de kans kregen om de paper prototypes van elk conceptidee te doorlopen. Tijdens het gebruiken van deze paper prototypes vertelden de respondenten wat zij in gedachte hadden dat zij aan het gebruiken waren. Dit is gedaan om erachter te komen of het beeld wat de respondenten heeft van het concept, sterk verschilt van de daadwerkelijke functie van het concept. Als dit het geval was, betekent dit dat het concept verkeerd over komt.

Na afloop van de observatie is de context van elk concept uitgelegd aan de respondenten. Hierna is aan elke respondent gevraagd welk concept hen aanspreekt en welk concept hen juist niet aanspreekt. Op deze manier kon er een beeld worden geschetst van welke concepten de behoeften en interesses van de doelgroep wel en niet aanspreken.

Respondenten

De concepten zijn voorgelegd aan zes respondenten van de doelgroep. Deze zes respondenten vielen binnen de Millennial doelgroep. Er is bewust gekozen voor respondenten met verschillende leeftijden, culturele achtergronden en banen, om zo ervoor te zorgen dat het feedback zo representatief mogelijk is voor de personen binnen

deze doelgroep. Hieronder volgt een korte beschrijving van de respondenten:

- Cheranique B. Een vrouw van 27 jaar met een Nederlandse achtergrond, woonachtig in Pijnacker. Cheranique studeert Social Work en werkt hiernaast in de horeca;
- Magdalena B. Een vrouw van 26 jaar met een Poolse achtergrond, woonachtig in Capella aan den IJssel. Magdalena is een informatiebalie medewerker;
- Wesley J. Een man van 25 jaar met een Nederlandse achtergrond, woonachtig in Zoetermeer. Wesley is een arts;
- Jill W. Een vrouw van 28 jaar met een Nederlandse achtergrond, woonachtig in Rotterdam. Jill is gemeentelijk ambtenaar;
- Nick B. Een man van 24 jaar met een Indonesische achtergrond, woonachtig in Pijnacker. Nick is een militair;
- Gayle K. Een vrouw van 23 jaar met een Surinaamse achtergrond, woonachtig in Zoetermeer. Gayle is een beleidsadviseur.

De respondenten hebben elk de kans gekregen om de paper prototypes van elk concept te gebruiken. Hierbij konden zij bij elk prototype eerst aangeven wat zij zelf zagen en verwachtten van het concept.



Na het doorlopen van elk prototype legde ik de werking van elk concept uit. Na het gebruiken van alle prototypes en het uitleggen van elk concept, konden de respondenten aangeven welk concept hen het meest aantrok en welk concept hen het minst aantrok.

Inzichten

Uit de feedback van de respondenten komen er duidelijk twee concepten naar voren die het meest in de smaak vielen, namelijk de TRIVIA app en de Mediatheek.

De TRIVIA app werd gewaardeerd, omdat de respondenten het erg waarderen dat je interactie hebt met meerdere mensen in een sociale gelegenheid (geluidsfragment 14, minuut 14:50) en omdat het spelvorm erg aantrekkelijk overkwam (geluidsfragment 16, minuut 10:00). Volgens de respondenten heeft dit concept echter wel een risico, namelijk dat het erg leeftijdsgebonden kan zijn en alleen jongere mensen aanspreekt.

De Mediatheek werd erg gewaardeerd omdat de respondenten het gevoel hebben dat dit platform ontbreekt bij BNNVARA (geluidsfragment 15, minuut 16:03) en omdat zij het heel handig vinden om alles van BNNVARA gemakkelijk terug te vinden en te kijken (geluidsfragment 14, minuut 16:05; geluidsfragment 15, minuut 17:50).

De concepten die het minst gewaardeerd werden, waren de BNNVARA Virtual Reality TRIP en de Challenge Game.

Respondenten geven bij het TRIP concept aan dat zij geen motivatie en interesse voelen dit te gaan gebruiken als het aanwezig is (geluidsfragment 14, minuut 19:00), zij meer de VR bril zullen onthouden dan de ervaring zelf (geluidsfragment 15, minuut 18:40) en het teveel tijd in beslag kan nemen of teveel obstakels kan hebben (geluidsfragment

16, minuut 11:14).

De Challenge game viel het minst in trek, omdat de respondenten aangaven dat zij geen interesse zouden hebben om aan dit concept aandacht te besteden (geluidsfragment 15, minuut 15:02).

Actiepunten

Er moet een keuze worden gemaakt tussen de twee concepten die het meest in trek vallen. Hiervoor moet een gesprek plaatsvinden met de opdrachtgever, om uit te kunnen sluiten welk concept de beste meerwaarde kan leveren voor de doelgroep en de opdrachtgever.



Bijlage K: Cultural Probe Co-creatie

Bijbehorende digitale bijlage: K1

Aanleiding

Om inzicht te krijgen in het soort concept waar de doelgroep qua concept behoefte aan heeft en deze inspraak te geven in de vorm van het concept, wilde ik graag co-creëren. Ook wilde ik extra inzicht in wat voor de doelgroep de hoogste vormen van entertainment is en wat zij verwachten van de BNNVARA Portal. Dit zou mij extra inspiratie kunnen geven voor het creëren van het concept. Echter bleek het samen krijgen van een groep Millennials op hetzelfde moment en op dezelfde locatie niet mogelijk. Omdat ik toch een bepaalde vorm van co-creatie wil toepassen, moet er naar een andere methode worden gezocht.

Doelstelling

Erachter komen aan wat voor soort concept de doelgroep behoefte aan heeft en zelf aan denkt en achter komen wat de doelgroep verwacht dat BNNVARA hen aanbiedt, zodat het concept hierop kan worden aangepast.

Methode

Er is een Cultural Probe uitgezet bij zes personen die binnen de doelgroep vielen. Deze probe bestond uit de volgende vier opdrachten:

1. Het omschrijven van een perfecte dag vol vermaak: Op deze manier kan ik er achter komen wat voor de doelgroep de perfecte vormen van entertainment zijn en wanneer zij dit zouden willen hebben. Zo verwacht ik er achter te komen op welke moment de doelgroep behoefte heeft aan een bepaald soort vorm van entertainment en kan ik bepalen of ik dit met het concept kan aanbieden;

2. Het omschrijven van de perfecte entertainment website in een mindmap: Op deze manier kan ik erachter komen welke associaties de doelgroep heeft bij een perfecte vorm van een entertainment website en ook wat volgens deze doelgroep zo een website in huis moet hebben. Als hier overeenkomstige antwoorden worden gegeven, kan ik de elementen mogelijk verwerken in het concept;

3. Het beschrijven wat zij verwachten van BNNVARA.nl; op deze manier kan ik erachter komen wat de doelgroep verwacht dat BNNVARA hen aanbiedt. Op deze manier kan ik bepalen in hoeverre BNNVARA aan deze wensen tegemoet komt en waar kansen liggen die ik met mijn concept kan oppakken;

4. Het toepassen van de superheld techniek en daarmee een idee bedenken waarmee de respondent millennials kunnen vermaken als zij dit nodig hebben: Op deze manier geef ik de doelgroep de mogelijkheid zelf tot een concept te komen waarmee zij de ontwerpopgave proberen op te lossen. Door de essentie van elk concept te analyseren en de concepten met elkaar te vergelijken, verwacht ik erachter te komen hoe de doelgroep vermaakt wil worden of welke elementen hierbij belangrijk zijn.

Inzichten

De resultaten van deze Probe gaven mij concreet inzicht in de aspecten en elementen die het concept in huis moet hebben om van meerwaarde te zijn voor de doelgroep. Zo komen er een aantal overeenkomstige punten naar voren die verschillende respondenten hebben vermeld.

De respondenten verwachten van een website die entertainment aanbiedt, dat deze veel filmpjes en video's aanbiedt die passen bij verschillende interessegebieden van



de respondenten. Voorbeelden van zulke interessegebieden zijn sport, gezondheid en lifestyle. Van BNNVARA.nl verwachten de respondenten boven alles een terugkijk mogelijkheid waarmee zij programma's, films en documentaires kunnen bekijken. Daarnaast geven respondenten ook aan dat zij behoefte hebben aan simpele items, nieuws en columns met een humoristische toon en een educatieve aard.

Ten slotte hebben de concepten die de respondenten hebben bedacht, vrijwel allemaal sterk overeenkomstige kenmerken, iets wat totaal niet was verwacht. Ten eerste wordt bij vijf van de zes concepten gebruik gemaakt van een digitaal product. Ook zijn er concepten bedacht zijn die op elk moment beschikbaar zijn voor de doelgroep. Daarnaast ligt bij de concepten de kern bij het automatisch achterhalen van de interesse en het gevoel van de gebruiker en het aanbieden van gepersonaliseerde content op basis van deze interesses en gevoelens. Het gaat er bij de concepten vooral om het zoveel mogelijk weg nemen naar het zelf zoeken van interessante content. Ten slotte is bij de helft van alle concepten een zekere vorm van sociale interactie belangrijk.

Actiepunten

De kenmerken die de concepten van de respondenten hebben, komen overeen met de kenmerken van het zelf bedachte concept van de Mediatheek. Daarnaast geven de respondenten bij hun verwachtingen van BNNVARA elementen aan die goed binnen de Mediatheek te implementeren zijn. De keuze voor het Mediatheek concept lijkt dan ook de meest logische keuze. Echter bleek uit de feedback van de respondenten op de andere bedachte concepten dat het TRIVIA app concept ook in trek viel. Er moet dus een gesprek plaatsvinden met de opdrachtgever om definitief uit te sluiten welk concept ik zal ontwikkelen.

Op de volgende pagina is een voorbeeld te zien van een ingevulde Probe van een respondent. Alle ingevulde proces zijn te vinden in de digitale bijlage K1.



Jouw perfecte dag vol vermaak

Hoe zou voor jou een perfecte dag vol vermaak eruit zien? De tijdlijn hieronder mag jij invullen en voltekenen met alle activiteiten, interesses en andere ideeën die voor jou de perfecte dag vol vermaak vormen.

06:00

10:00

Ochtend

12:00

Slapen

Wakker

worden op een mooi vakantie eiland
in een vakantie huisje aan het strand
met Nick (mijn man)

Lekker liggen aan het zwembad en nergers
aan denken

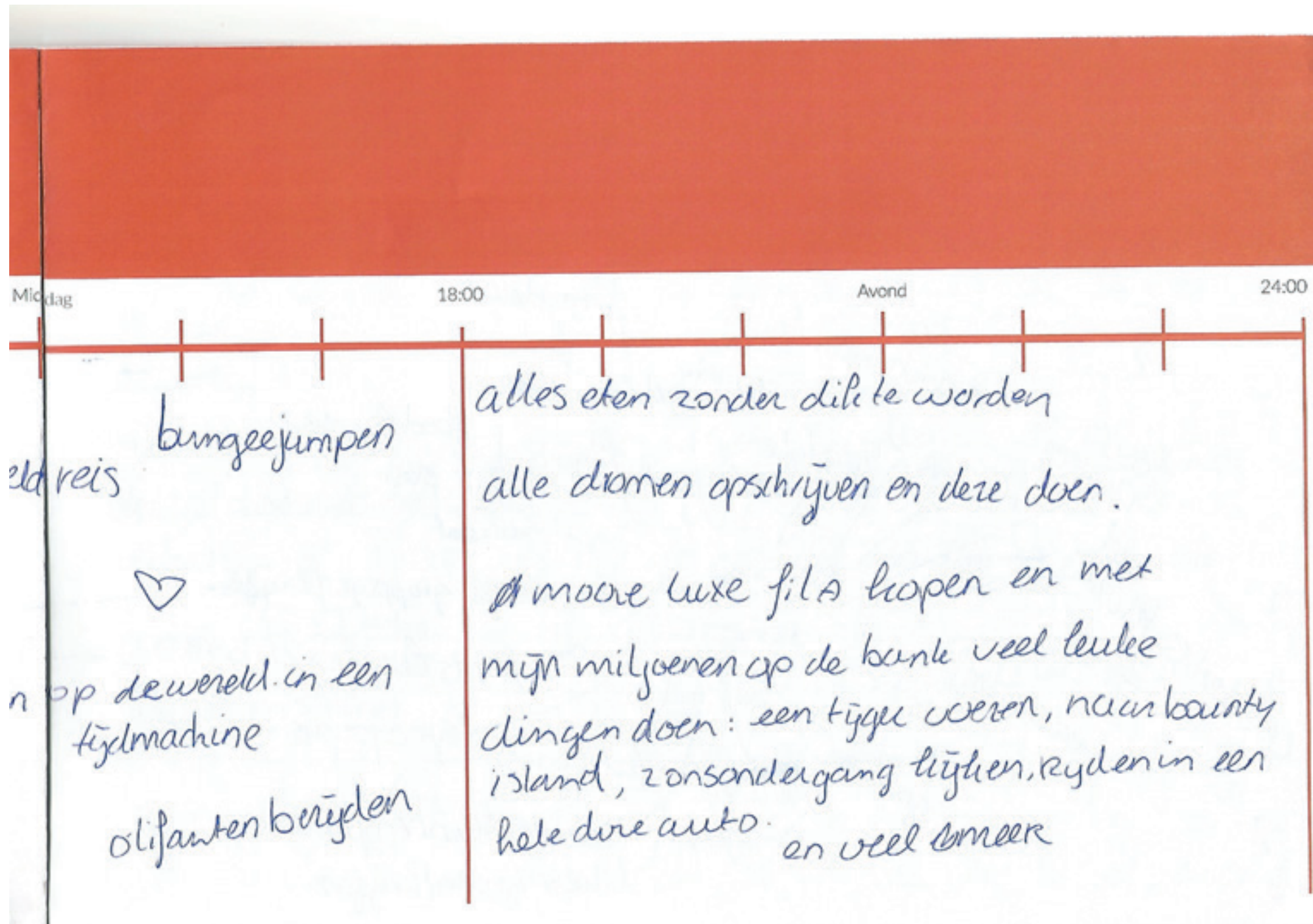


Spullen inpakken
en een dag op w

♡ mooiste
plekken bezoeken

heel goed leren surfen

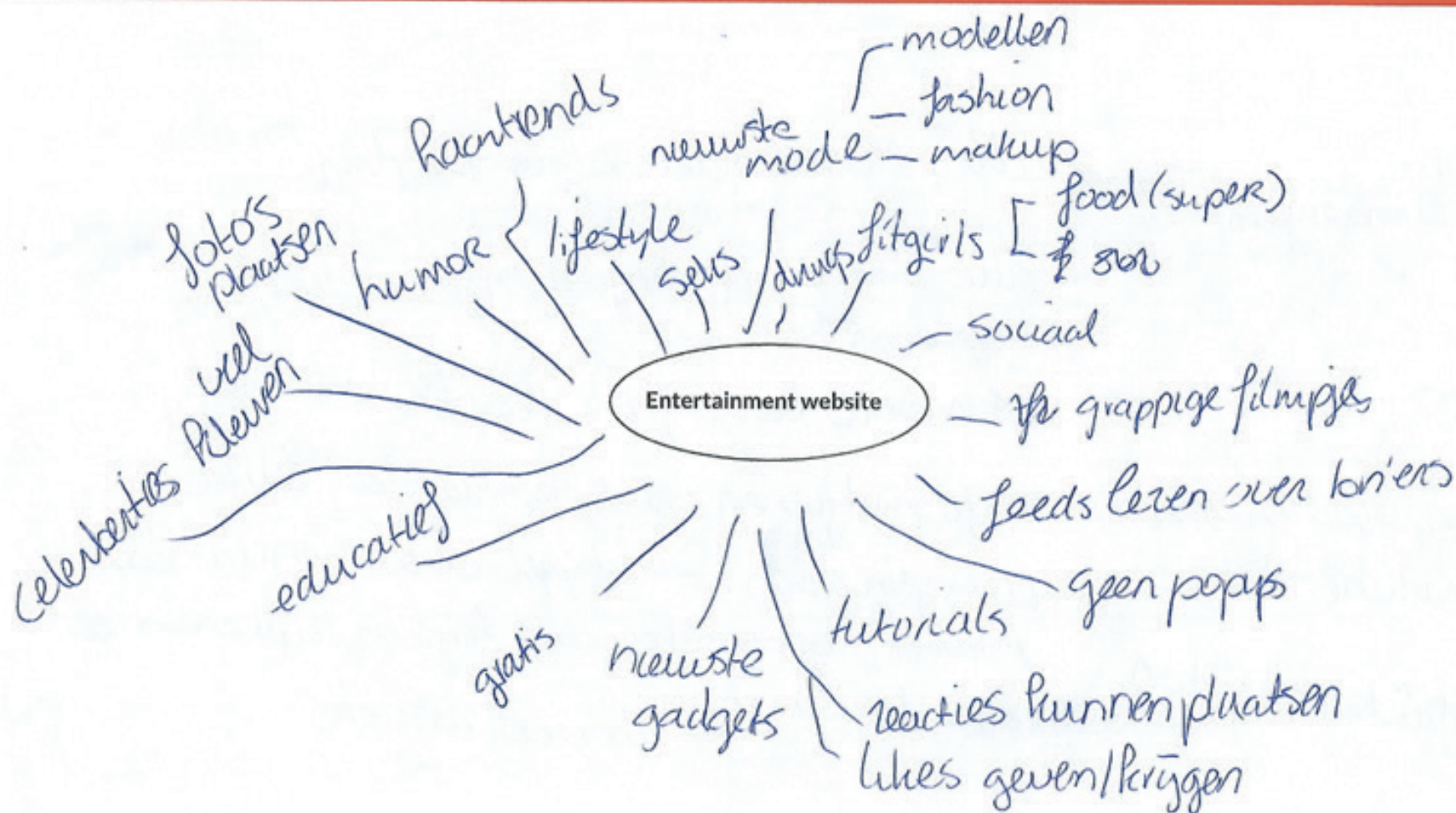




De perfecte entertainment website

Wat moet een echte entertainment website volgens jou allemaal in huis hebben?

Maak hieronder een mindmap met al jouw verwachtingen en associaties bij een perfecte website vol entertainment.



Wat verwacht jij van BNNVARA.nl?

Denk eens aan BNNVARA. Wat komt er in je op? Denk nu aan de website BNNVARA.nl. Welke verwachtingen heb jij van deze site? Wat denk jij dat deze site allemaal aanbiedt en wat denk jij dat ze aan horen te bieden?

- humor
- educatief
- grappige items
- leuke discussies
- debatten
- drugs, alcohol, seks
- spuiten en slijden
- geen reclames/weinig
- ~~leugrijke~~ mogelijkheden
- reacties geven
- ~~inter~~
- oude lullen dingen over VARA
- sport
- veel verschillende leeftijden
- cookies
-

Hoe kunnen millennials vermaakt worden ~~wanneer zij dit nodig hebben?~~

Gekozen superheld

Batgirl

Karakter eigenschappen

durfal, krachtig, stressbestendig

Het idee

~~millennials kunnen vermaakt worden door de de liende te groeien in hetug in de tijd te gaan en een cheindig leven~~

Ik als batgirl zal ervoor kunnen zorgen dat iedereen die leeft in hun hoofd een ingeboude kleine dochter hebben dat getrippeld is van gevoel en zicht. Door dat mensen naar bepaalde dingen kijken krijgen ze een gevoel en dit wordt dan opyslagen bij een bepaalde hyls op voorwerpen dingen enz. Op deze manier komt iedereen te weten waar hun interesses liggen terwijl de meeste mensen dit van zichzelf niet weten. ~~die die~~ waar de persoon naar kijkt geeft een gevoel en harklag wordt beïnvloed. Zo zie je wanneer iemand iets leuk of niet leuk vindt

Schets van het idee







Bijlage L: Concurrentie-analyse

Aanleiding

De User Stories moeten op een concrete manier worden opgelost, met passende functionaliteiten, inhoud en structuur. Er moeten criteria worden opgesteld waar deze punten aan moeten voldoen om de User Stories succesvol mee op te lossen. Ook is het slim om erachter te komen welke kansen de concurrenten laten liggen die waardevol zijn voor de doelgroep en die ik wel kan opnemen in mijn concept.

Doelstelling

Inspiratie opdoen van de verschillende manier waarmee ik de User Stores succesvol kan invullen (op het gebied van inhoud, vorm en functionaliteit) en oplossen. Erachter komen waar de concurrenten kansen laten liggen met betrekking tot vervullen van de behoefte aan entertainment.

Methode

Concurrentie-analyse. Met deze methode kan ik erachter komen welke aanpak de concurrent neemt om de doelgroep meerwaarde te bieden en welke interessante functies, trends en soortgelijke elementen mogelijk van waarde zijn voor de opdrachtgever (Khan, 2016).

De concurrenten die ik voor deze analyse heb gekozen, zijn VICE, BuzzFeed en BBC. In het Portal onderzoek van BNNVARA (zie digitale bijlage L1, pagina 16) wordt bij de vraag "Met welke website zou je BNNVARA.nl vergelijken en waarom?" herhaaldelijk VICE en BuzzFeed vermeld, vandaar de keuze voor deze concurrenten. Daarnaast is er voor BBC gekozen, aangezien zij de publieke omroep van het Verenigd Koninkrijk zijn en op een

soortgelijke manier functioneren zoals de NPO, waar BNNVARA onder valt, dit ook doet.

Ook is er gekeken naar concurrenten die met hun platformen de doelgroep voorzien in de entertainment behoefte. De concurrenten die ik hiervoor heb uitgekozen, zijn NPO en Netflix, met als reden dat NPO zelf ook al probeert haar doelgroep te voorzien van digitaal entertainment op de digitale touchpoint en de doelgroep Netflix veelvuldig noemt als platform waar zij naartoe gaan om hun behoefte aan entertainment te vervullen.

Op verschillende pagina's van de concurrenten is er gekeken naar vorm, inhoud en functionaliteit om te bepalen op welke manier zij de User Stories proberen op te lossen en zo meerwaarde te bieden aan de doelgroep.





Bevindingen

User Story: Als een bezoeker van de Mediatheek wil ik content kunnen bekijken die is voorgesorteerd op mijn interesses.

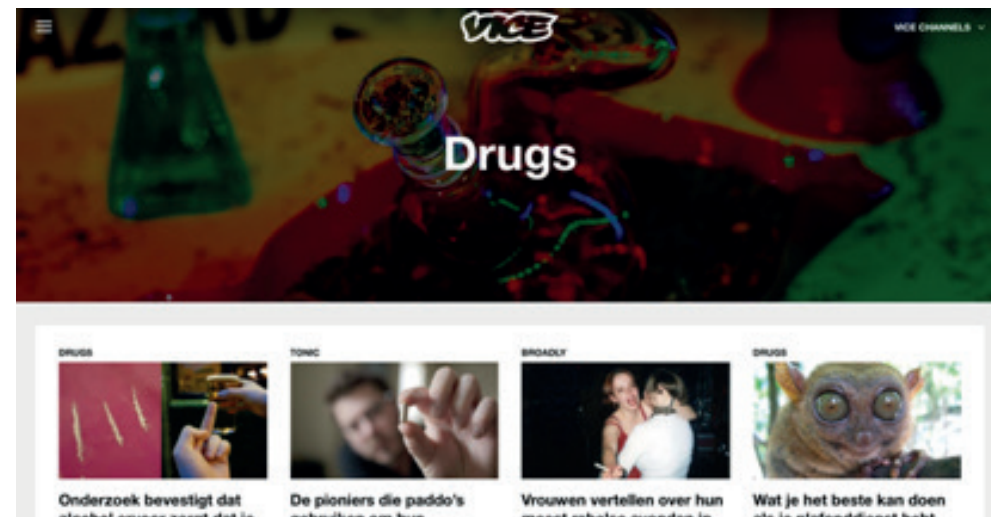
Een manier waarop VICE en BuzzFeed dit oplossen (figuur 1 en figuur 2), is door content op onderwerpen of thema's aan te bieden. Op deze manier vindt de bezoeker alles binnen een bepaald gebied waar deze geïnteresseerd in is.

Ook concurrenten Netflix en NPO sorteren en tonen de content in hun platform op verschillende soorten thema's (figuur 3 en figuur 4).

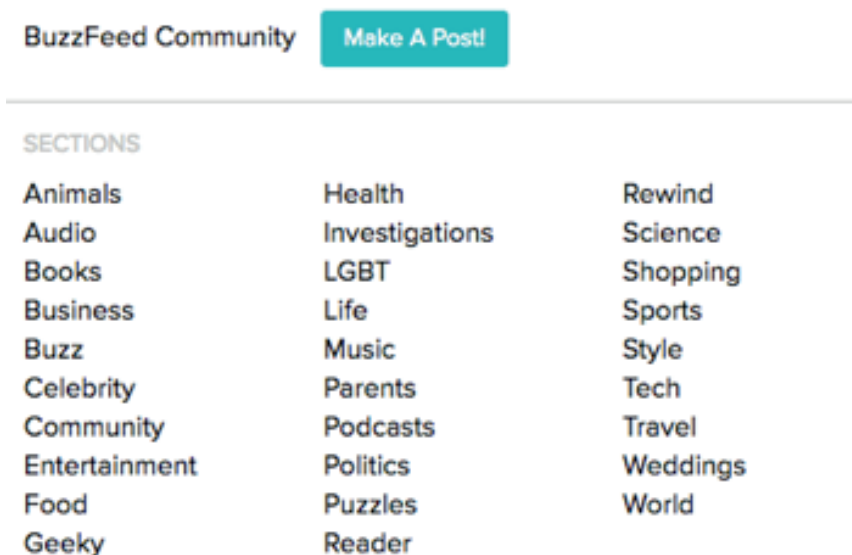
Concurrent Netflix gaat nog een stapje verder, door in de gaten te houden wat de gebruiker precies kijkt en op basis hiervan suggesties voor te stellen die aansluiten op de bezoekersactiviteit van de gebruiker (figuur 5). Op deze manier probeert Netflix te gebruiker van entertainment te voorzien, zonder dat de gebruiker de moeite hoeft te doen hier zelf naar te hoeven zoeken.

Aangezien mijn doelgroep bediend wil worden op basis van haar interessegebieden, lijkt het aanbieden van de digitale content binnen thema's mij een onmisbare manier om deze interessegebieden zoveel mogelijk te prikkelen.

Ook geeft de manier waarop concurrent Netflix passende suggesties aanbiedt mij meer inspiratie in het bedenken van elementen die zoveel mogelijk moeite van de gebruiker weg nemen om zelf naar passende content te zoeken.



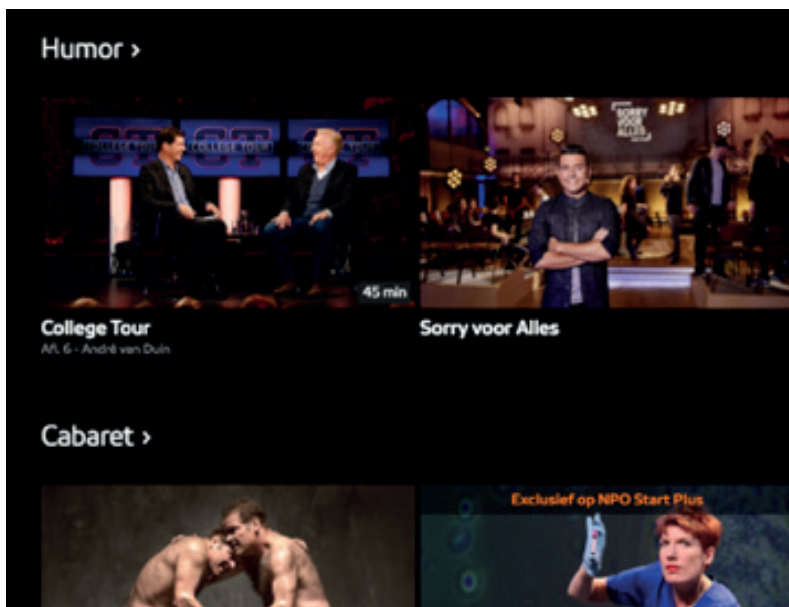
Figuur 1: themapagina vice (VICE, 2017)



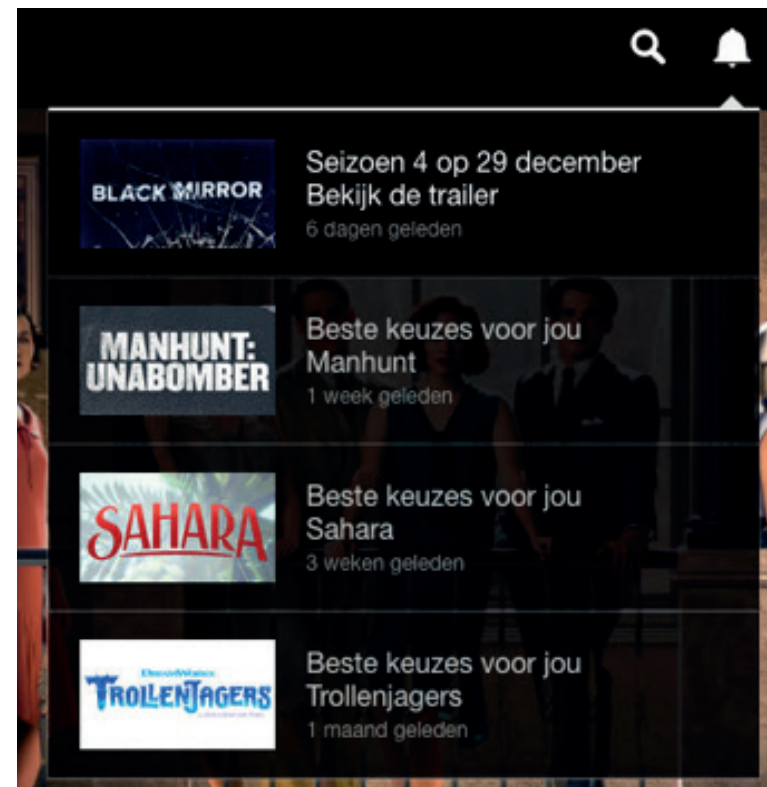
Figuur 2: themaweergave buzzfeed (Buzzfeed, 2017)



Figuur 3: themalijsten van Netflix (Netflix, 2017)



Figuur 4: themapagina NPO (NPO, 2017)



Figuur 5: meldingen met persoonlijke suggesties (Netflix, 2017)



User Story: Als een bezoeker van de Mediatheek wil ik in één oogopslag kunnen aflezen waar de content specifiek over gaat.

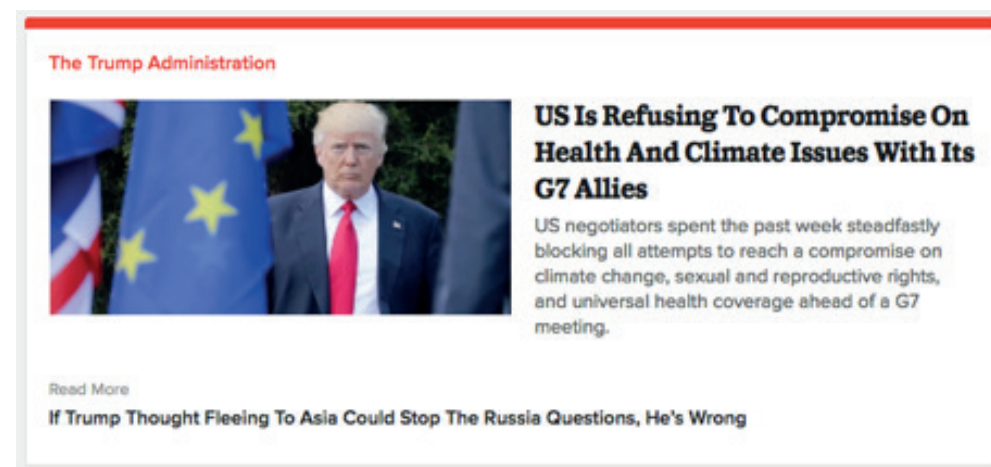
Vice en BuzzFeed gebruiken in hun content duidelijke beschrijvingen duidelijke titels en afbeeldingen die direct de context van de content beschrijven en inzicht geven in wat de gebruiker kan verwachten (figuur 6 en figuur 7). Daarnaast zetten zij nog extra nadruk op het toelichten van het onderwerp of thema door deze te highlighten of dikgedrukt te tonen bij elk item.

Concurrent Netflix pakt dit aan door een gedetailleerde beschrijving te geven van bepaalde items, zodra er door de gebruiker met de muis overheen gegaan wordt (figuur 8).

Een goede manier om de bezoeker van de Mediatheek meer inzicht te geven in de content van BNNVARA is om ook te gaan werken met visueel benadrukken van onderwerpen, thema's of programma's. Bij alle drie concurrenten wordt er veel moeite gedaan om óf de titel, óf de bijbehorende beschrijving zo duidelijk mogelijk te formuleren, zodat deze de inhoud van het item zo goed mogelijk beschrijft. Dit is naar mijn mening voor het concept erg belangrijk om rekening mee te houden.



Figuur 6: itembeschrijving van VICE (Vice, 2017)



Figuur 7: itembeschrijving van BuzzFeed (Buzzfeed, 2017)





Figuur 8: Hover-over beschrijving van Netflix (Netflix, 2017)

User Story: Als een bezoeker van de Mediatheek wil ik meer soortgelijke content aangeboden krijgen van waar ik op dat moment naar kijk.

Deze User Story lossen VICE en BBC op door gerelateerde content te laten zien die te maken hebben met het onderwerp wat besproken wordt (figuur 9 en figuur 10). Zo geven zij de bezoeker de mogelijkheid zich meer te verdiepen in het onderwerp waar zij naar kijken.

Concurrent Netflix probeert de gebruiker zoveel mogelijk passend entertainment aan te bieden door lijsten aan te maken met suggesties die gerelateerd zijn aan hetzelfde onderwerp of thema van hetgeen waar de gebruiker zojuist naar gekeken heeft of aan het kijken is.

NPO gebruikt een 'extra' tabblad om meer soortgelijke content aan te geven die past bij hetgeen de gebruiker op dat moment aan het kijken is (figuur 12). Echter, is deze content niet meteen zichtbaar voor de gebruiker en moet deze hier eerst zelf naar zoeken.

Het is een slimme keuze om de bezoeker in de Mediatheek digitale content aan te bieden die specifiek gerelateerd is op het onderwerp, om hen te stimuleren meer interessante content te bekijken en hen zo langer in de Mediatheek te houden. Deze content moet meteen zichtbaar zijn en de gebruiker moet hier niet zelf naar hoeven zoeken.





MEER VAN HONDEN

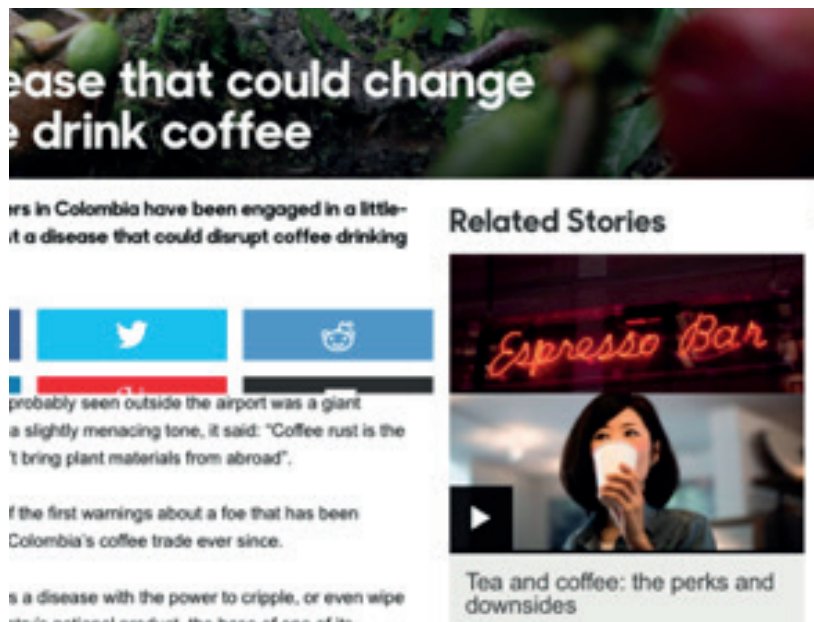


Waarom veel windhonden
nog steeds aan de coke
zitten

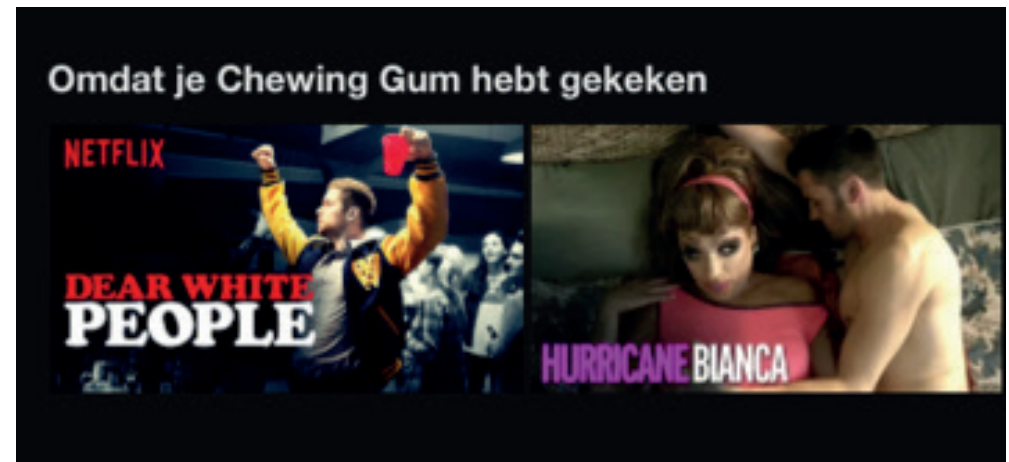


Zou je kat je opeten al
ineens zou komen te
overlijden?

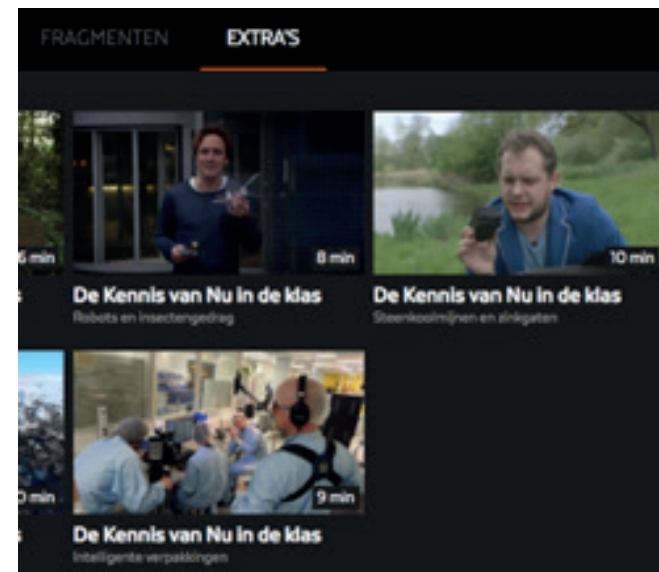
Figuur 9: suggesties van VICE gebaseerd op onderwerp (vice, 2017.)



Figuur 10: suggesties van bbc gebaseerd op onderwerp (Penarredonda, 2017)



Figuur 11: Suggestielijst van Netflix (Netflix, 2017.)



Figuur 12: 'Extra' lijst van NPO (NPO, 2017)





User Story: Als een bezoeker van de Mediatheek wil ik op één plek kunnen blijven om content te bekijken.

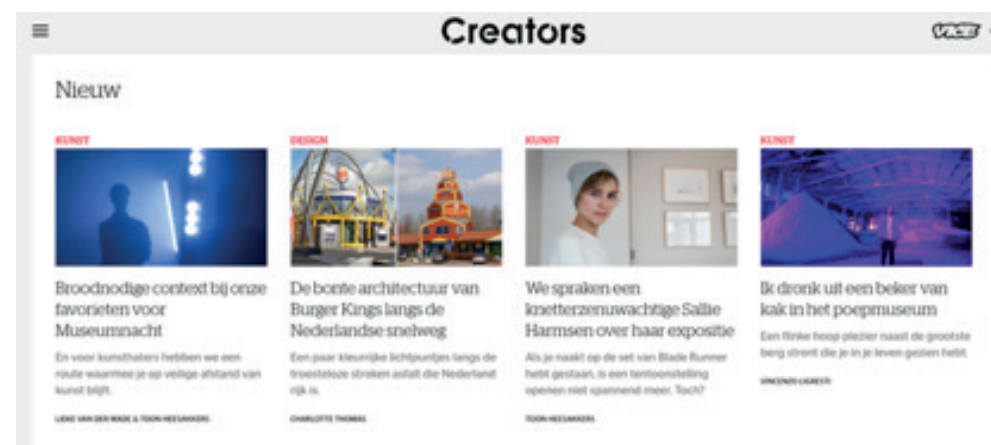
VICE lost deze User Story op door bij elke subsite van een bepaalde merk dezelfde structuur aan te houden (figuur 13 en 14). Zo simuleren zij het effect dat de gebruiker op één plek blijft.

Concurrenten Netflix en NPO passend hetzelfde toe, door in elk scherm dezelfde vormgeving en structuur te gebruiken die één omgeving simuleren.

Eenzelfde structuur met dezelfde vormgeving werd erg gewaardeerd door de respondenten tijdens de nulmeting gebruikerstest. Het is dan ook erg waardevol als de Mediatheek gedurende de hele experience éénzelfde structuur aan blijft houden, waarin alle elementen op dezelfde plek blijven.



Figuur 13: structuur van de subsite I-D van VICE (VICE, 2017)



Figuur 14: Dezelfde structuur aanwezig bij de subsite Creators van VICE (VICE, 2017)



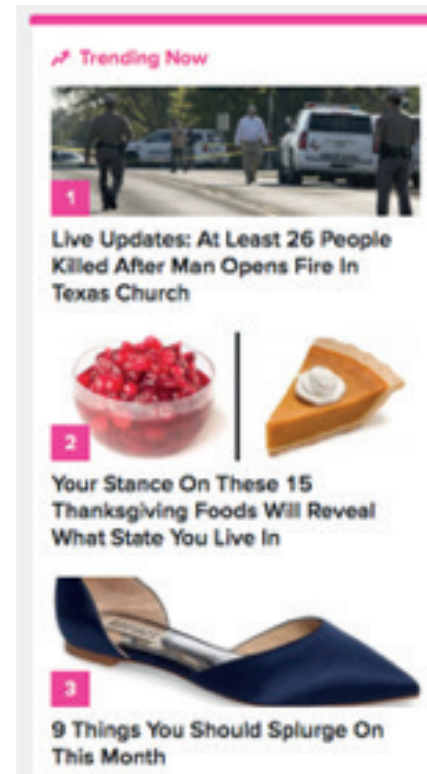


User Story: Als een bezoeker van de Mediatheek wil ik kunnen zien wat andere bezoekers bekijken en wat populair is.

BBC en BuzzFeed gebruiken een Trending module (figuur 15) en een Most read (figuur 16) module om aan te geven welke content bij de bezoekers populair zijn. Zo geven zij de individuele bezoeker inzicht in interessante content die hem / haar mogelijk ook aanspreken.

NPO doet hetzelfde met een 'gesprek van de dag' en een 'meest bekeken' module (figuur 17). Netflix gebruikt ook een trending en een populair module om de gebruiker inzicht te geven in de activiteiten van de ander (figuur 18).

Deze elementen zouden ook in de Mediatheek worden geïmplementeerd om de bezoeker inzicht te geven van populaire content van BNNVARA en wat in trek is bij andere bezoekers. Zo kan de bezoeker van de Mediatheek worden verleid om meer te ontdekken van de digitale content van BNNVARA.



Figuur 15: 'Trending' module van BuzzFeed (Buzzfeed, 2017)

Most read	
1	Two men chased Texan church gunman
2	Helicopter crash kills Saudi prince
3	Paradise Papers offshore leak
4	Fake WhatsApp fools Android users
5	Student's 'sexual predator' list names professors
6	Tax haven secrets of ultra-rich exposed
7	Trump aide says Russia links above board
8	'Japan could shoot down' Korea missiles
9	Adoptive dad guilty of baby's murder
10	Who was Sutherland Springs gunman?

Figuur 16: 'Most Read' module van BBC (BBC, 2017)



Inzichten

Uit de concurrenten analyse zijn er een aantal elementen naar voren gekomen die naar mijn mening zeker in het concept moeten worden opgenomen om op een effectieve manier de gebruiker te kunnen voorzien in entertainment die de eigen interessegebieden prikkelt. Zonder deze elementen kan het concept niet sterk genoeg concurreren met de geanalyseerde partijen.

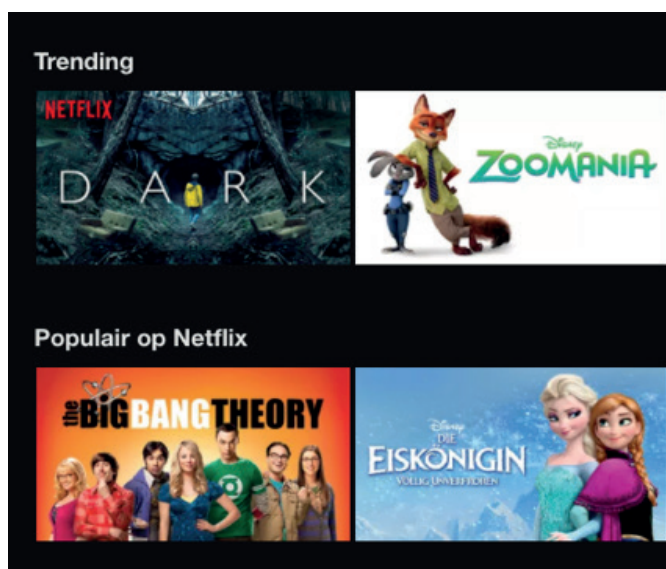
Digitale content moet worden aangeboden op basis van overkoepelende thema's en overeenkomstige onderwerpen. Hierbij moet de nadruk worden gelegd op het zoveel mogelijk wegnemen van de moeite die de gebruiker moet nemen om aan entertainment te komen.

Er moet constant bijpassende content worden aangeboden die gerelateerd is aan datgene waar de gebruiker op dat moment naar kijkt, om de interesse te blijven prikkelen en de gebruiker continu van entertainment te voorzien. Het is hierbij belangrijk dat deze content meteen zichtbaar is en de gebruiker hier zelf niet naar hoeft te zoeken.

Het concept moet constant dezelfde vormgeving en structuur aanhouden, zodat er één omgeving wordt gesimuleerd waar de gebruiker zich bevindt. Dit kan zorgen voor gebruiksgemak en herkenning.

Door gebruik te maken van modules die content laten zien die door het collectief van bezoekers wordt gewaardeerd, kan de gebruiker inzicht krijgen in wat andere bezoekers interessant vinden en zo inspiratie vinden in content die voor hem zelf ook interessant is. Wat opvalt, is dat de concurrenten naar mijn mening onvoldoende gebruik maken van sociale beïnvloeding en sociale interactie, met name binnen de eigen sociale kring van

Figuur 17: Meest bekeken en Gesprek van de dag module van NPO (NPO, 2017)



Figuur 18: Trend en Populair module van Netflix (Netflix, 2017)





de gebruiker. De activiteiten van vrienden, familie of kennissen worden niet getoond of gebruikt in het weergeven van bijpassende content, terwijl juist de activiteiten van deze groepen veel invloed hebben op het gedrag van de doelgroep. Ook worden er door de concurrenten geen manieren aangeboden om interactie tussen de gebruiker en de mensen om hem / haar heen te stimuleren. Deze kans van van grote waarde zijn voor de doelgroep, aangezien uit vooronderzoek blijkt dat zij Millennials al te graag praten met hun naasten over de content die zij leuk vinden en deze content ook graag delen.

Ook geven de concurrenten naar mijn mening de gebruiker geen mogelijkheid om zelf hun omgeving te 'customizen' zodat deze zelf kan bepalen wat hij/zij te zien krijgt. Deze mogelijkheid kan waardevol zijn, omdat je zo de doelgroep invloed geeft in het bepalen welke digitale content hij/zij wilt zien, waardoor er entertainment kan worden aangeboden die perfect past bij datgene wat de gebruiker wilt zien.

Actiepunten

Op basis van de inzichten van de concurrentie-analyse kunnen er criteria worden opgesteld die passen bij de User Stories. Op basis hiervan kunnen soortgelijke elementen / functionaliteiten die concurrenten gebruiken, worden getest met het eerste prototype van de Mediatheek. Door dit te testen met het eerste prototype, verwacht ik meteen te kunne uitsluiten welke elementen wel werken en passen binnen de Mediatheek en welke niet.



Bijlage M: Sitemap 1

Op basis van de scenario's en de User Stories is er een sitemap gemaakt (figuur 1), waarin ik de structuur van de Mediatheek in kaart heb gebracht. Deze sitemap is gemaakt om te kunnen bepalen welke ruimtes er binnen de Mediatheek moeten bestaan om de bezoeker te kunnen bedienen en op welke manier deze logisch met elkaar verbonden moeten worden. Deze sitemap kan ik als gids gebruiken bij het maken van de wireframes voor het prototype.

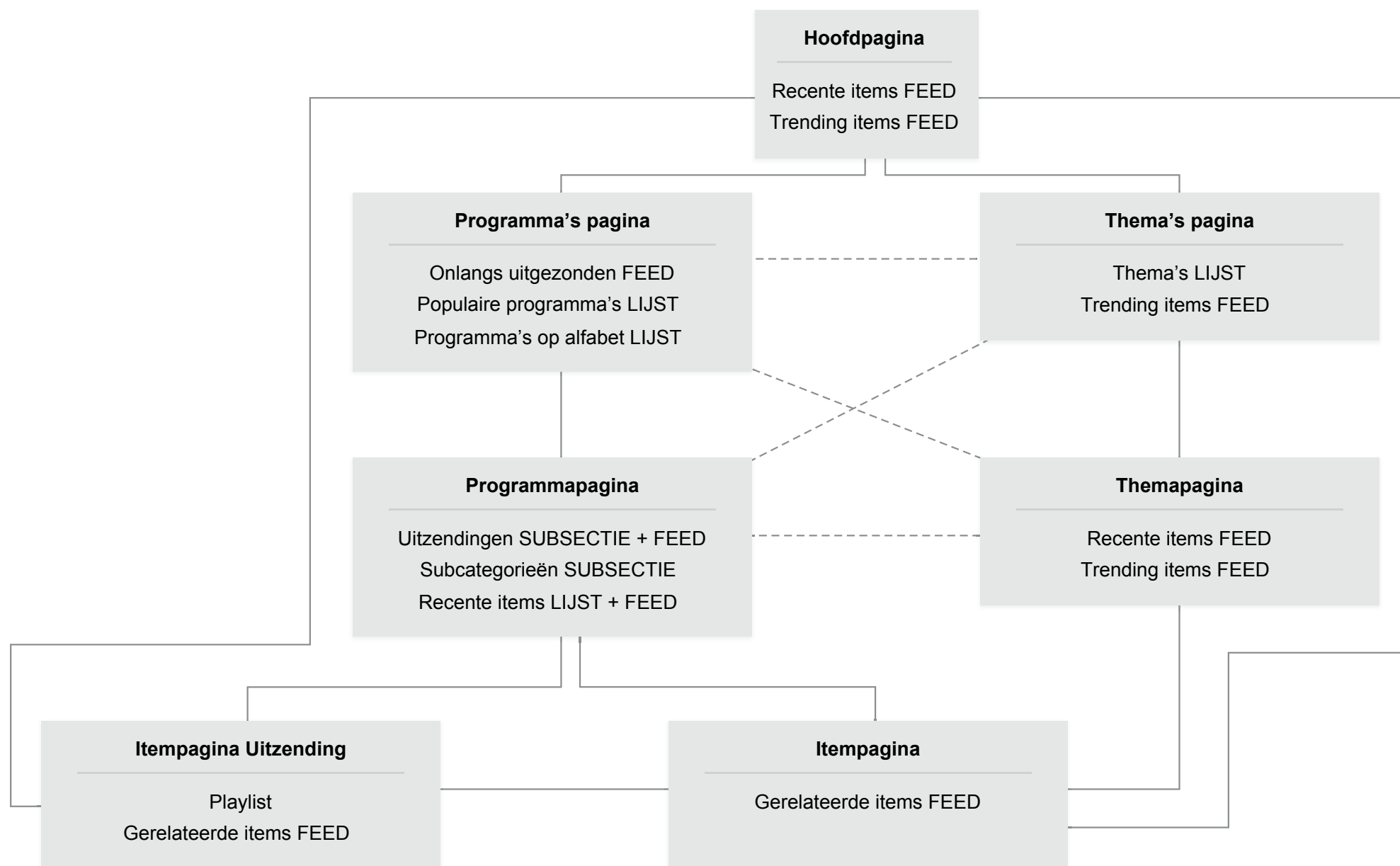
Voorafgaand aan het maken van de sitemap, zijn er tussen mijn bedrijfsbegeleider en mij een aantal punten besproken, die belangrijk zijn om in gedachte te houden tijdens het bepalen hoe de digitale interventie gestructureerd moet worden. Deze punten waren:

- Zorg (vooral op de hoofdpagina) er zoveel mogelijk voor dat de content die te zien is, voor alle verschillende bezoekers in je scenario's van waarde is. Op deze manier is er voor elke bezoeker met een specifiek doel iets te vinden;
- Denk eraan om een gesloten loop in de digitale interventie toe te passen. Hiermee bedoelde mijn begeleider dat de gebruiker vanuit de pagina die zij bekijken altijd door moeten kunnen navigeren naar gerelateerde content. Op deze manier komen zij niet op een pagina met een dood eind waar zij niet meer verder kunnen en kan de digitale interventie de gebruiker constant van content blijven voorzien die naar verwachting aansluit op de interesses van deze gebruiker;
- Denk er aan op basis van welke kenmerken de verschillende soorten content, zoals programma items, losstaande artikelen en uitzendingen met elkaar verbonden moeten

voeren en wat hierin de hiërarchie is. Hiermee bedoelde mijn begeleider dat ik er achter moet komen of de doelgroep aangeboden content op basis van thema belangrijker vindt dan bijvoorbeeld op specifiek onderwerp of programma. Dit is belangrijk, omdat er op deze manier bepaald kan worden wat de invulling zal zijn van de aangeboden content op verschillende pagina's van de Mediatheek;

De map die ik heb gemaakt, waar de digitale interventie mee zal worden ontworpen, is op de volgende pagina te zien.







In de bovenstaande sitemap is te zien dat ik een gesloten circuit wil toepassen in de digitale interventie. Zo kan je ten alle tijden vanuit een bepaalde pagina navigeren naar een andere pagina met gerelateerde content.

In de sitemap heb ik bij elke pagina de bijbehorende elementen geplaatst die ik op deze pagina wil betrekken.

Op de hoofdpagina wil ik gebruik maken van een feed met alle recente content van BNNVARA, van alle programma's en uitingen. Deze lijst zullen alle artikelen en uitzendingen bevatten van BNNVARA en zal constant met nieuwe items worden aangevuld. Daarnaast maak ik op de hoofdpagina van de Mediatheek gebruik van een trending feed. In deze trending feed zal vanuit alle content van BNNVARA items worden weergegeven die onder het collectief van de bezoekers het meest wordt bekeken. Op deze manier verwacht ik de bezoeker inzicht te geven van waar andere bezoekers aandacht voor hebben en wat populair is.

De programma's pagina zal bestaan uit een feed met de uitzendingen die onlangs zijn uitgezonden, met als doel de bezoeker die komt om iets terug te kijken snel de specifieke uitzending terug te kunnen vinden. Ook bestaat deze pagina uit een programmalijs op alfabet en een programmalijs op populaire programma's. Deze keuze heb ik gemaakt, omdat in de nulmeting 2 respondenten aangaven dat zij dachten dat de programma's die zij zagen 'oud' waren of niet meer worden uitgezonden. Op deze manier kan de bezoeker ervoor kiezen programma's te bekijken die actief en recent zijn en veel bezoekers trekken.

De thema's pagina bestaat uit een lijstweergave van alle thema's die BNNVARA aanbiedt

en waar de bezoeker mogelijk geïnteresseerd in is. Ook hier is een trending feed te vinden, waarin van elk thema een item te vinden is die onder de bezoekers in trek is.

Op een specifieke programmapagina wil ik de bezoeker de mogelijkheid geven om meteen de uitzendingen terug te vinden. Daarom staat er op deze pagina een feed met alle aflevering erin, van oud naar nieuw. Op de programmapagina is er ook een feed met alle recente content van het programma te vinden.

Een aantal programma's van BNNVARA hebben eigen categorieën en rubrieken waar zij apart content voor maken. Een voorbeeld hiervan is De Wereld Draait Door, die naast de hoofdzakelijke content zoals uitzendingen en nieuwsartikelen ook content maken voor rubrieken zoals LuckyTV, DWDD University en Web Draait Door. Voor deze rubrieken wil ik in de programma pagina aparte secties creëren waar de bezoeker in kan navigeren om deze content te bekijken.

Een specifiek themapagina bestaat uit een feed met de meest recente items en een trending feed, waar items in staan die binnen het thema het populairst zijn onder de bezoeker. Zo geef ik de bezoeker de mogelijkheid om binnen een bepaald interessegebied zowel het meest recente te ontdekken, als te laten zien waar de aandacht van andere bezoekers naartoe gaat.

Vanuit de hoofdpagina, themapagina en programmapagina kunnen er items, zoals uitzendingen en artikelen gevonden worden. Wanneer een bepaald item is gekozen en wordt aangeklikt. Dan wordt er naar de itempagina genavigeerd. In de sitemap is te zien dat ik onderscheid maak tussen twee soorten itempagina's; namelijk een itempagina gerelateerd aan een uitzending en een normale itempagina.



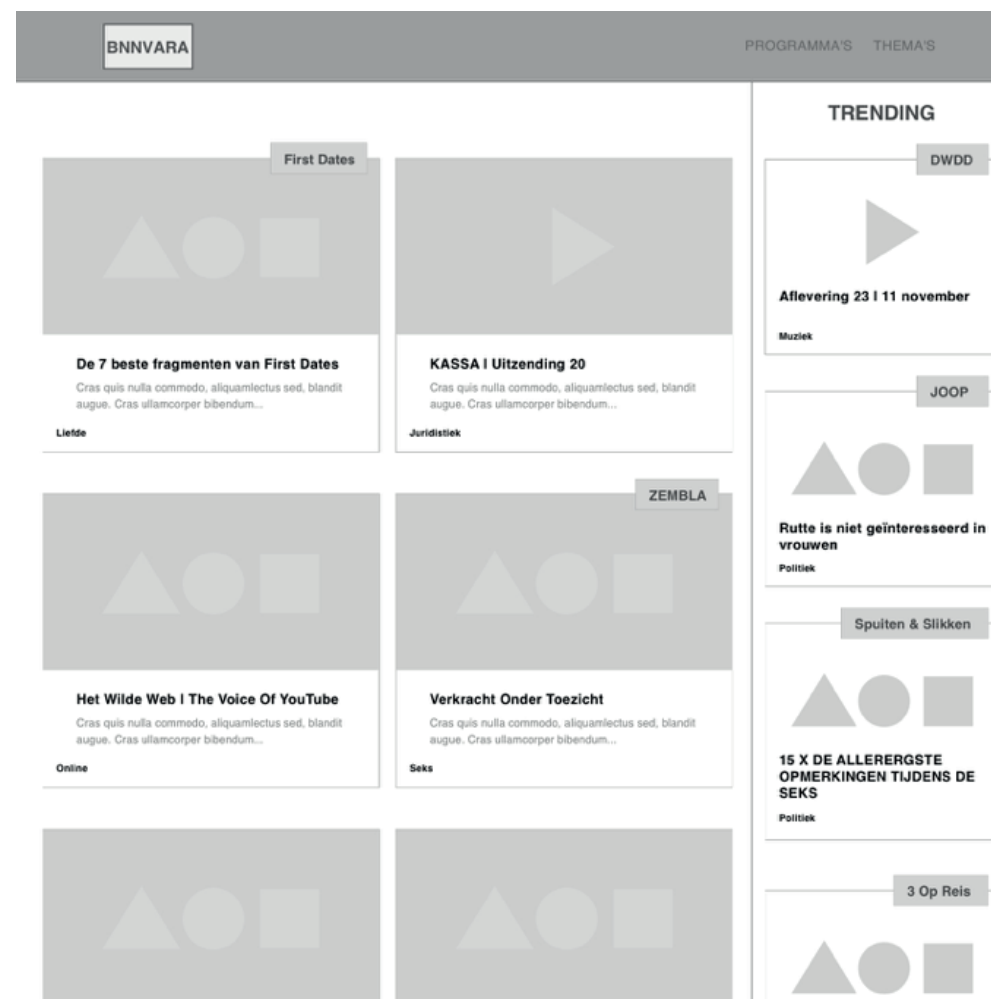
Op beide itempagina's wordt er naast de content van het item zelf, gerelateerde content weergegeven die aansluit op het onderwerp van het item en het thema / programma van het item. Het verschil tussen beide itempagina's is dat bij de uitzending itempagina er nog aan aparte sectie is die de functie heeft van een playlist. In deze playlist geef ik de bezoeker de mogelijkheid om meteen andere uitzendingen te vinden en te bekijken.

Met deze sitemap kan ik begonnen aan het maken van de wireframes voor het eerste prototype.



Bijlage N: Prototype 1 Wireframes

In deze bijlage vindt u alle wireframes die zijn gemaakt voor het eerste prototype van de Mediatheek. Deze wireframes zijn gemaakt met behulp van de scenario's en de sitemap.





BNNVARAPROGRAMMA'STHEMA'S

MEEST RECENTA B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

MEEST RECENTE PROGRAMMA'S

De Wereld Draait Door
Liveprogramma vanuit Amsterdam met actuele gasten uit de politiek, wetenschap, sport, cultuur en media. Met opvallende, opmerkelijke tv-fragmenten en Lutzky TK.
Talkshow | Politiek | Humor | Muziek

Spuiten & Slikken
Hier vind je je dagelijkse dosis seks en drugs info. Er wordt gesproken, onderzocht, geëist, meegemaakt, getest en geneukt. In naam der wetenschap. En uit liefde voor julle.
Seks | Drugs

KASSA
Live tv-programma van BNNVARA met consumentenklachten, tips, tests en het laatste nieuws. Bekijk actuele onderwerpen en uitzending gemist nu online!
Juridiek | Finance | Consumententips

Over Mijn Lijk
In Over Mijn Lijk volgt Valeria Zeno vijf jonge mensen die in deze situatie zitten. Vijf helden die niet bij de pakken neer zitten. Maar besluiten keihard te leven! Valeria volgt ze een half jaar bij al hun hoogte- en dieptepunten. En geeft zo een unieke kijk in het leven van deze inspirerende jongens en meiden.
Cultuur | Maatschappij

Misbruikt
Misdaad | Seks

ONLANGS UITGEZONDEN

De Wereld Draait Door
Afl. 23
Muziek | Kunst & Cultuur | Politiek

Over Mijn Lijk
Over Mijn Lijk
Cultuur | Maatschappij

Spuiten & Slikken
Spuiten & Slikken
Seks | Drugs

KASSA
KASSA
Juridiek | Finance

Misbruikt
Misdaad | Seks

BNNVARAPROGRAMMA'STHEMA'S

MEEST RECENTA B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A

ALL STARS
All Stars speelt zich af op een plaatselijke voetbalvereniging. Het verhaal gaat over het team de Swift Boys. De jongens van het team spelen al vanaf hun kindertijd voetbal, maar alleen de homoëksele aanvoerder Brian neemt de tijd en moeite om het team op professioneel niveau te krijgen.
Sport | Humor | Drama

B

Baby te huur
Baby te huur is terug van weggevoerd! In dit vierde seizoen worden weer vier jonge starfjes klaargestoomd voor 't volwassen leven. Hoe vinden ze het om samen te wonen? Hoe is 't om zwanger te zijn? En: hoe voel je samen een kind op?
Cultuur | Maatschappij

Bart
Televisiemaker, presentator, tv-talent, omroepbaas, grondlegger, voorzitter en boegbeeld van BNN. Maar ook vriend, held en inspirator. BNN is wat het geworden is door Bart's brutaliteit, eigenzinnigheid, vermogen om te shockeren, te ontroeren en te amuseren.
Documentaire | Biografie

ONLANGS UITGEZONDEN

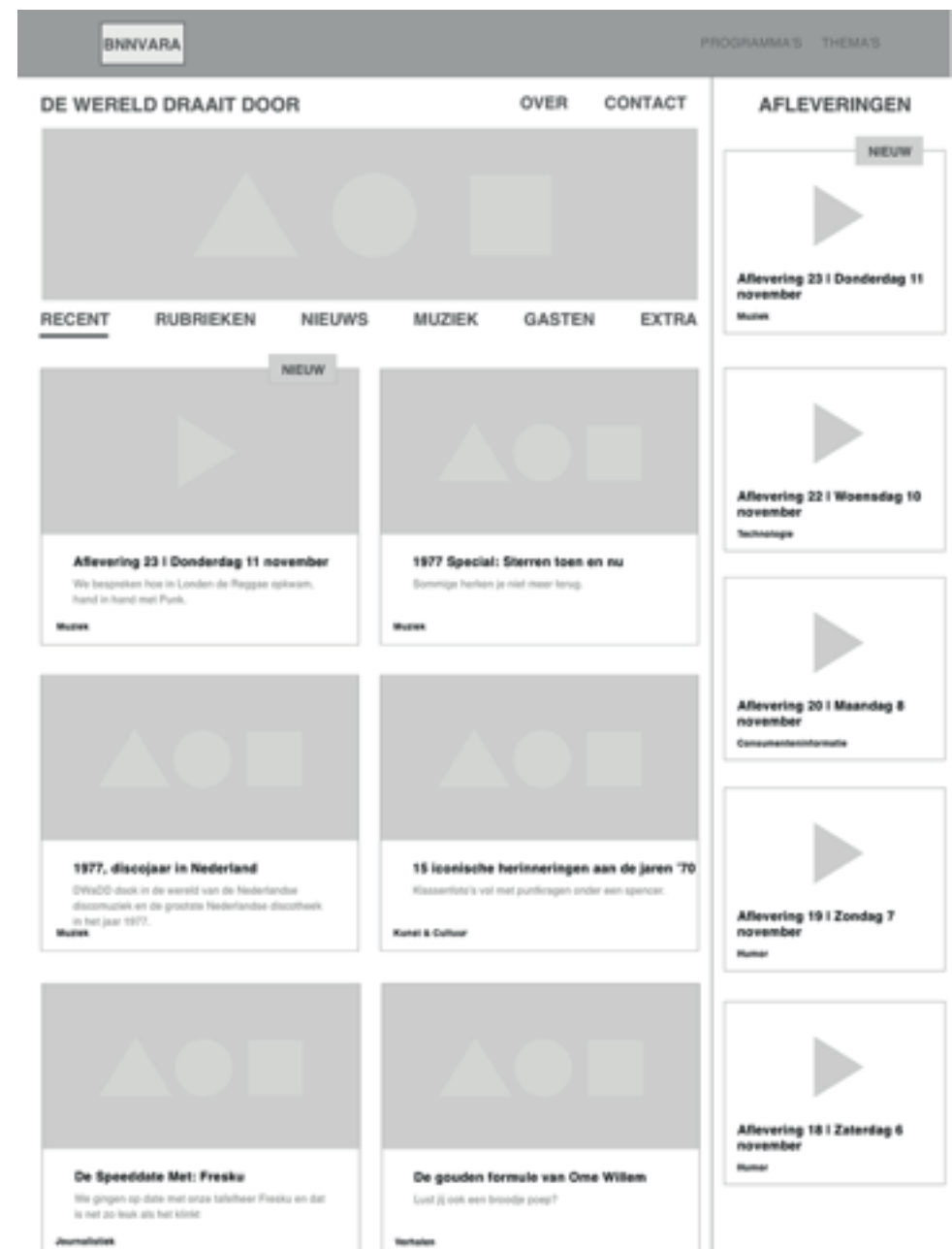
Afl. 23 | 11 november
Muziek

Over Mijn Lijk
Over Mijn Lijk
Cultuur | Maatschappij

Spuiten & Slikken
Spuiten & Slikken
Seks | Drugs

KASSA
KASSA
Juridiek | Finance

Misbruikt
Misdaad | Seks





BNNVARAPROGRAMMA'STHEMA'S

< DE WERELD DRAAIT DOOR

Aflevering 23 | Aan tafel met Willem Wilmink
MUZIEK | KUNST & CULTUUR

Willem Wilmink is dit seizoen prominent aanwezig in onze uitzendingen. Vandaag richten we ons op zijn grote bijdrage aan de Nederlandse kindertelevisie. Hete generaties groeiden op met zijn gedichtjes, voor onder meer Het Klokhuis, die daar werden voorgedragen door 'De Orgelman', oftewel Edwin Rutten. In onze uitzending draagt hij het gedicht 'Eenzaame patiënt' voor. En zeg je Edwin Rutten, dan zeg je natuurlijk 'De Film van Ome Willem'. We brengen het beroemde 'Deze vulst op deze vulst', ook van Wilmink's hand, vanavond groots met Edwin Rutten, Het Nieuw Amsterdams Kinderkoor, de vaste kinderkoor-partner van De Nationale Opera & Ballet, Cynil Directie en De Raad van Toezicht.

MEER DE WERELD DRAAIT DOOR

De 10 tips van Willem Wilmink
Cras quis nula commodo, aliquamlectus sed, blandit augue. Cras ullamcorper bibendum...
Humor

Het beste gedicht van Nederland
Cras quis nula commodo, aliquamlectus sed, blandit augue. Cras ullamcorper bibendum...
Liefde

Aflevering 22 | Woensdag 10 november
Technologie

Aflevering 19 | Zondag 7 november
Humor

Aflevering 18 | Zaterdag 6 november
Humor

Aflevering 20 | Maandag 8 november
Consumenteninformatie

VOLGENDE AFLEVERING

BNNVARAPROGRAMMA'STHEMA'S

CONSUMENTENINFORMATIE DRUGS DOCUMENTAIRE DRAMA FILMS HUMOR INFORMATIE & DEBAT
INTERNET JOURNALISTIEK KUNST & CULTUUR LIEFDE & VRIENDSCHAP MUZIEK NATUUR & WILDE
OPINE POLITIEK REIZEN SEKS SPORT TECHNOLOGIE VERHALEN WETENSCHAP

CONSUMENTENINFORMATIE

Geen toezicht op veiligheid gasmeter
Sinds de introductie van de slimme gasmeter in 2012 is er geen toezicht op de veiligheid van deze meter geweest. Wie toezicht moet houden staat niet duidelijk omschreven in de Gaswet.

Treinverkeer heeft minder last van het weer
Het treinverkeer heeft minder hinder van de wisselende weersomstandigheden.

DRUGS

Rens gaat op in de muziek door MXE
Elke week leidt ons trippende trio een drug (zodat je het niet hoeft te doen. En dat allemaal in de naam van de wetenschap. Dit keer is het de eer aan Rens. Hij gebruikt MXE.

Keta kan helpen tegen migraine
Ketamine kan mogelijk een medicijn zijn voor migraine. Tja, je kan er een afkook met platiputen. Zou zijn paracetamolafgeleide dan ook werken tegen bekende koppijn?

DOCUMENTAIRE

De docu voor millennials
Independent Boy gaat over de jonge filmmaker Vincent Boy-Kens die een maand lang alle besissingen neemt voor zijn beslutsloze vriend Martin.

Hoe natuurdocumentaires gemaakt worden
In dit artikel een aantal simboos en -tips die worden gebruikt bij het opnamen van de grote natuurdocumentaires.

DRAMA

TRENDING IN THEMA'S

Waarom het basisinkomen oneerlijk is
Opine

Robot doet backflip. En juicht vervolgens
Technologie

Sputten & Slikken
Drugs

Keta kan helpen tegen migraine
Drugs

Treinverkeer heeft minder last van het weer
Consumenteninformatie

7 x Taalfouten die je nooit meer mag maken
Humor



BNNVARAPROGRAMMA'STHEMA'S

HUMOR

Oud Goud | De Kwis en het kabinet
Sinds de introductie van de slimme gasmeter in 2012 is er geen toezicht op de veiligheid van deze meter geweest. Wie toezicht moet houden staat niet duidelijk omschreven in de Gaswet.

Oud Goud | Tietenlied
Iedereen kan 'n-moezingen: het Tietenlied. Kinderen voor Kinderen knalt al jaren (JA)REN) nummers die wereld in over dichte struggles. Van kinderen-dan.

Irritante huisgenoten
Huisgenoten. Je hebt ze vast ook. Eén en al gezelligheid, maar waarom ruimen ze gedventomme niet op? En waarom blijf je steeds discussies voeren over wie er moet koken?

Ik heb geen gevoel voor humor.
Nooit grappig geweest ook.

Cabaretlessen!
Grappig zijn is een kunst. Kunst kan je leren!

TRENDING

Bekijk een lach Yoga sessie
Humor

Irritante huisgenoten
Humor | Kunst & Cultuur

Spuiten & Slikken

Hoe werken lachkicks?
Humor | Drugs

Op stap met Najib Amhali
Humor | Vertalen

7 x Taalfouten die je nooit meer mag maken
Humor

BNNVARAPROGRAMMA'STHEMA'S

HUMOR

IRRITANTE HUISGENOTEN
HUMOR | KUNST & CULTUUR

Je bent er één, je was er één of je wordt er één... de student. Penseel het je alleen nog maar één Boudt plakkerend hout velen, collega's krijgen omdat het kan (of omdat je het niet meer verliet) en studentenhuizen waar Rub-Duwa van een moeten grinsen. Maar, maar, maar. Maar hoe werkt dat nu eigenlijk, student zijn? Dit keer vertelt de hals.

Op jezelf weten zeggen wilt je moeilijkheid uit. Je eigen drek, geen ouders die praten over die zout die je het liggen en geen genot dat je doordeweeks weer te laat thuis was. En moedig je huizen met? Maar denken je ouders, en zijn een droomhuis met Frans-takken dat uitgegip een mooie benen met een om 10 uur nach met tot de opten te behoren. Een eigen huis? Hoe zijn 10-stukke meter mag je bij mee zijn. En dan doet je niet mag je koken, bakken en alles wat daarbij komt met anderen.

Huisgenoten. Je hebt ze vast ook. Eén en al gezelligheid, maar waarom ruimen ze gedventomme niet op? En waarom blijf je steeds discussies voeren over wie er moet koken? Je kan niet met en niet zonder de, maar die irritante huisgenoten met best hoog oplopen. Zijn er nog en waarom ruimen ze toch de vng mag niet. Ik mag niet zacht mensen kan hun grootste irritatie in hun studentenhuizen. En dit is wat ze denken...

1. Mire (21)
"Dit heeft hij twee in de doofheid. En niemand die het spijet."
2. Tannea (20)
"Ma mijn huisgenoot gaat koken geeft niet in de keuken het schoongeslacht."
3. Tin (22)
"Huisgenoten die steeds omgevraagd mijn kamer binnen komen lopen. En een paar keer blijven voeren terwijl ik met dingen bezig ben."
4. Maaria (20)
"Wijfje grappig de bakker. Zoals van die domme schetsen over wie koken op de bakker mag."
5. Kim (21)
"Huisgenoten die nooit als slaan, maar dat met de grootste moed hebben over de komst in de keuken."
6. Anouk (20)
"Schijnt mijn huisgenoot heeft niemand de bakker schoon te maken, want we wisten ons daar met zees."

MEER HUMOR

Kids kan helpen tegen migraine
Over zijn nulle comeds, afgeknutsed met, kindt magen. Over afknipsen ibendyt...

De 7 beste fragmenten van First Dates
Over zijn nulle comeds, afgeknutsed met, kindt magen. Over afknipsen ibendyt...

GERELATEERDE ITEMS

Huisgenoot en gerechtdeurwater
Foties

De meek doorbomen met €20 | De lonely studenten planat
Wetenschap

Spuiten & Slikken

Pendiponten, hoe werkt dat ook alweer?
twee

Leer je huisgenoten beter kennen met deze tips!
informatie

30 dagen lang hij een studentenvereniging
Wetenschap

TU-student, 21 en 14 jaar oud
informatie





0. Usability Test Prototype 1

Bijbehorende geluidsfragmenten: 17, 18, 19, 20, 21

Testplan Mediatheek 1.0

Product

Het product dat zal worden getest, is het eerste digitale prototype van de Mediatheek voor BNNVARA. Dit is een digitale website waarin de bezoeker artikelen, programma uitzendingen, columns en rubrieken kunnen vinden van BNNVARA.

Motivatie

Deze test wordt hoofdzakelijk uitgevoerd om er achter te komen of de testpersonen de werking en functie van het concept begrijpen. Daarnaast wil ik erachter komen welke meerwaarde de testpersonen denken dat dit concept levert. Het is belangrijk om dit zo vroeg mogelijk te kunnen weten, om te kunnen bepalen of het concept in de huidige vorm aansluit op wat de gebruiker wilt en het concept op een duidelijke en fijne manier werkt.

Testpersonen

Voor deze test zijn er minimaal drie, en het liefst 5 personen nodig die binnen de Millennial doelgroep vallen.

Testdoelen

Het beantwoorden van de volgende vragen:

- Begrijpen de testpersonen de werking van het concept?
- Begrijpen de testpersonen de functie van elk element binnen het concept?
- Begrijpen de testpersonen wat zij op de programma's pagina kunnen vinden?

- Begrijpen de testpersonen wat zij op een programmapagina kunnen vinden?
- Begrijpen de testpersonen wat zij op de thema's pagina kunnen vinden?
- Begrijpen de testpersonen wat zij op een themapagina kunnen vinden?
- Begrijpen de testpersonen wat zij te zien krijgen op een itempagina?
- Wat vinden de testpersonen van de manier waarop gerelateerde items worden aangeboden?
- Wat vinden de testpersonen ervan dat zij gerelateerde items krijgen aangeboden?
- Begrijpen de testpersonen op welke manier zij het concept kunnen gebruiken?
- Hebben de testpersonen het gevoel alsof zij interessante content kunnen vinden binnen het concept?
- Wordt er genoeg informatie gegeven over bepaalde items zodat de doelgroep weten waar deze over gaan?
- Welke elementen binnen de Mediatheek hebben prioriteit?

Benodigheden

Er is een laptop nodig waarop het prototype gebruikt kan worden. Daarnaast is er een camera nodig en een geluidsrecorder. De camera heb ik nodig om de testpersoon te filmen tijdens het testen en de geluidsrecorder indien de testpersoon niet op camera wilt.

Scenario

Jc bent een student van 25 jaar en woont in het stadscentrum, samen vier huisgenoten. Op je bijbaan heb je van je collega gehoord van een grappig artikel over studenten en huisgenoten, gevonden op de BNNVARA Mediatheek. Dit trekt jou aan, omdat dingen die met Humor te maken hebben, jou erg interesseren. Als je klaar bent met werken, rij je naar huis en kom je in de file terecht. Als jij thuis komt, is de dagelijkse uitzending van De Wereld Draait Door, wat jij elke dag kijkt, bijna afgelopen. Je baalt, maar ziet dat je dit kan terugkijken op de BNNVARA Mediatheek.



Taken

1. Open de BNNVARA Mediatheek. Vertel hardop:

- Wat denk je op deze pagina allemaal te zien?
- Wat denk je op deze pagina te kunnen vinden?
- Is er iets op deze pagina wat niet duidelijk is?

Als je de Mediatheek hebt bekeken, ga dan naar taak 2.

2. Vind de LAATSTE UITZENDING van het PROGRAMMA De Wereld Draait Door.

Vertel hierbij bij elke gemaakte stap of bij aankomst op de volgende pagina hardop:

- Wat denk je op deze pagina allemaal te zien?
- Wat denk je op deze pagina te kunnen vinden?
- Is er iets op deze pagina wat niet duidelijk is?
- Vind je dat je genoeg informatie krijgt op elke pagina, over waar iets specifiek over gaat?

Bij een doorklik:

- Waarom heb je de keuze gemaakt hierop te klikken?
- Vind je dit een logische keuze?

Als je de laatste uitzending hebt gevonden, ga dan naar taak 3.

3. Ga terug naar de BEGINPAGINA van de Mediatheek. Vind vanuit hier een item die past bij jou interesse in HUMOR.

Vertel hierbij bij elke gemaakte stap of bij aankomst op de volgende pagina hardop:

- Wat denk je op deze pagina allemaal te zien?
- Wat denk je op deze pagina te kunnen vinden?
- Is er iets op deze pagina wat niet duidelijk is?
- Vind je dat je genoeg informatie krijgt op elke pagina, over waar iets specifiek over gaat?

Bij een doorklik:

- Waarom heb je de keuze gemaakt hierop te klikken?
- Vind je dit een logische keuze?

Evaluatievragen

- Vond de testpersoon de werking van het concept duidelijk?
- Ziet de persoon enige meerwaarde in het concept?
- Vond de testpersoon iets niet duidelijk of dat er iets beter kan?
- Kreeg de testpersoon genoeg informatie aangeboden op de Mediatheek om te weten waar iets over ging?

Uitvoering

De test is uitgevoerd met vijf respondenten die binnen de Millennial doelgroep vallen. De tests zijn gehouden op de locatie waar de respondenten op dat moment aanwezig waren, aangezien zij alleen hier beschikbaar waren voor de tests. De testpersonen gaven aan niet op camera te willen verschijnen.



Inzichten

- De aanwezigheid van de trending module wordt gewaardeerd door de testpersonen. Zo vertelt een respondent hierover dat deze module handig is als je niet weet wat je wilt bekijken (geluidsfragment 20, minuut 11:30);
- Door de testpersonen wordt aangegeven dat zij het waarderen dat hij bij het bekijken van een uitzending of artikel in de gerelateerde items module nieuwe content aangeboden krijgen over hetzelfde onderwerp (geluidsfragment 17, minuut 13:20; geluidsfragment 18, minuut 10:05; geluidsfragment 19, minuut 15:40; geluidsfragment 20, minuut 19:00);
- Testpersonen geven aan dat zij genoeg inhoudelijke informatie krijgen in de Mediatheek om te weten waar items over gaan (geluidsfragment 17, minuut 09:50; geluidsfragment 18, minuut 05:13; geluidsfragment 19, minuut 18:10);
- Een testpersoon geeft aan dat hij de werking van de Mediatheek herkent in andere websites, en er zo snel achter kwam hoe deze werkt. Dit vindt de testpersoon fijn (geluidsfragment 18, minuut 10:30);
- De testpersonen waarderen de aanwezigheid van de themapagina. Een specifieke reden die een testpersoon aangeeft, is omdat zij naar eigen zeggen op deze manier kan vinden waar zij zelf zin in heeft (geluidsfragment 19, minuut 19:45). Wel geeft zij aan dat het in eerste instantie niet duidelijk is waarom er items van een programma in een themapagina verschijnen;

- Bij alle testpersonen is het in de eerste instantie niet duidelijk in de Mediatheek of de content die wordt aangeboden, uitzendingen (videomateriaal) of artikelen zijn. Bij aankomst op de Mediatheek maken zij vanuit zichzelf meteen de aanname dat er alleen maar uitzendingen te vinden zijn die zij kunnen terugkijken. Meerdere testpersonen geven aan dat zij dit duidelijker willen zien (geluidsfragment 17, minuut 02:00; geluidsfragment 18, minuut 01:00, 04:55, 08:45, geluidsfragment 19, minuut 17:30; geluidsfragment 20, minuut 14:00, geluidsfragment 21, minuut 14:30). Een respondent geeft later aan dat zij het niet had verwacht dat zij meer content naast uitzendingen kon vinden en dat dit boven haar verwachtingen was (geluidsfragment 20, minuut 08:00);
- Een respondent geeft bij de programma's pagina aan dat zij het logischer vindt om bij aankomst meteen de meest recente programma's te laten zien aangezien zij deze relevanter vindt (geluidsfragment 17, minuut 04:10). Deze testpersoon geeft ook aan het liefst bij een programma meteen een korte toelichting te zien die uitleg geeft van waar het programma over gaat (geluidsfragment 17, minuut 06:06);
- Meerdere testpersonen geven aan dat zij op een uitzending pagina of een artikelpagina het onderscheid niet goed kunnen maken tussen de gerelateerde items in de zijbalk en de suggesties onderaan een uitzending of artikel (geluidsfragment 17, minuut 11:26; geluidsfragment 18, minuut 07:00). Hierbij geeft een enkele testpersoon aan dat zij het logisch vindt dat gerelateerde items beter in de zijbalk kan worden weergegeven (geluidsfragment 19, minuut 15:40);
- Een respondent geeft aan dat zij het niet duidelijk vindt hoe recent een bepaald item is binnen verschillende pagina's (geluidsfragment 19, minuut 11:25);



- Het is voor testpersonen niet duidelijk dat zij bij aankomst op een programmapagina alle content van het desbetreffende programma vinden, zoals uitzendingen, videofragmenten en artikelen (geluidsfragment 19, minuut 07:20). Hierbij geeft een testpersoon aan dat zij het liefste bij aankomst op een programma pagina meteen een overzicht van alle uitzendingen te zien krijgt (geluidsfragment 17, minuut 05:45);

- Een respondent geeft aan dat zij het logischer vind dat zij andere uitzendingen van een programma meteen vindt onder de huidige uitzending die zij bekijkt en niet boven de zijbalk (geluidsfragment 21, minuut 07:44);

- Een respondent geeft aan dat zij een zoekbalk mist (geluidsfragment 21, minuut 13:32).

Actiepunten

De inzichten uit de gebruikerstest moeten worden gebruikt om de functionaliteit en de duidelijkheid van de content te verbeteren. Mogelijke oplossingen zijn in de tabel op de volgende pagina te vinden.



Pagina	Element	Observatie	Potentiële oplossing
Hoofdpagina Mediatheek	Recente items Feed	Hier kan ik alleen uitzendingen vinden.	Door middel van tijdsaanduidingen en planbuttons aangeven wat videomateriaal is of met een label aangeven of iets videomateriaal of een artikel is.
	Trending items Feed	Hier kan ik alleen uitzendingen vinden.	Door middel van tijdsaanduidingen en planbuttons aangeven wat videomateriaal is of met een label aangeven of iets videomateriaal of een artikel is.
Programma's pagina	Recente programma's	Ik wil eerst de recente programma's zien.	Geef de lijst met recente programma prioriteit door deze bij aankomst als eerste weer te geven.
	Programmapagina	Ik wil meteen een korte toelichting van het programma zien.	Geef op de programmapagina meteen een korte toelichting in plaats van een 'over' sectie.
De Wereld Draait Door Pagina	Recente items Feed	Hier kan ik alleen uitzendingen vinden.	Door middel van tijdsaanduidingen en planbuttons aangeven wat videomateriaal is of met een label aangeven of iets videomateriaal of een artikel is.
	Recente items Feed	Ik zie niet hoe recent een item is.	Voeg de datum toe aan items toe en geef in de feed een toelichting dat het hier gaat om de meest recente items.
	Uitzendingen Feed Zijbalk	Dit overzicht zie ik liever links onderaan het programma.	Verplaats het overzicht met alle uitzendingen van de zijbalk naar onderaan het programma.
Uitzending pagina	Gerelateerde items Feed	Ik snap niet wat het verschil is tussen de gerelateerde items in de zijbalk en de suggesties onderaan de uitzending.	Laat het volgende item van het programma meteen onderaan de uitzending zien om duidelijk te maken dat het hier gaat om meer van hetzelfde programma (infinite scroll) . Laat vervolgens de zijbalk zich op dit artikel weer aanpassen.
	Playlist	Ik zie liever andere uitzendingen die te bekijken zijn, meteen onderaan de huidige aflevering.	Verwijder de vorige uitzending van de zijbalk en voeg een overzicht van alle te bekijken uitzending toe onderaan de huidige uitzending.
Thema's pagina	Recente items Feed	Ik begrijp niet of de items binnen elk thema de meeste recente of de meest populaire zijn.	Voeg de datum toe aan items toe en geef in de feed een toelichting dat het hier gaat om de meest recente items binnen elk thema gaat.
	Recente items Feed	Hier kan ik alleen uitzendingen vinden.	Door middel van tijdsaanduidingen en planbuttons aangeven wat videomateriaal is of met een label aangeven of iets videomateriaal of een artikel is.





Pagina	Element	Observatie	Potentiële oplossing
	Trending Items Feed	Ik begrijp niet dat dit trending items van elk thema zijn.	Verander de titel van de trending items feed naar "trending binnen elk thema" en leg meer nadruk op de thema labels.
Humor pagina	Recente Items Feed	Hier kan ik alleen uitzendingen vinden.	Door middel van tijdsaanduidingen en planbuttons aangeven wat videomateriaal is of met een label aangeven of iets videomateriaal of een artikel is.
	Recente Items Feed	Ik begrijp niet waarom hier items in staan van programma's.	Voeg een toelichtingen in een themapagina toe dat hier items te zien zijn van alle programma's en uitingen van BNNVARA die te maken hebben met het thema.
Artikelpagina	Gerelateerde Items Feed	Ik snap niet wat het verschil is tussen de gerelateerde items in de zijbalk en de suggesties onderaan de uitzending.	Laat het volgende item van de themapagina meteen onderaan de uitzending zien om duidelijk te maken dat het hier gaat (infinite scroll) om meer van hetzelfde programma. Laat vervolgens de zijbalk zich op dit artikel weer aanpassen.



P. Enquête dagelijkse sleur

Bijbehorende digitale bijlage: P1, P2

Aanleiding

Er is nog niet goed in kaart gebracht wat de doelgroep verstaat onder een dagelijkse sleur en op welke manier zij proberen hieraan te ontsnappen.

Doelstelling

Onderzoek doen naar welke beeld de doelgroep heeft van een dagelijkse sleur, op welke manier zij de dagelijkse sleur ervaren en hoe zij hieraan proberen te ontsnappen. Op deze manier verwacht ik mijn concept aan te kunnen passen op het gedrag en de behoefte van de doelgroep met betrekking tot het ontsnappen aan de dagelijkse sleur om zo de dagelijkse sleur te kunnen onderbreken

Methode

Een Google Forms enquête. Deze onderzoeksmethode is toegepast om, in verband met de tijd, op een effectieve manier concrete en uitgebreide antwoorden te kunnen krijgen op specifieke vragen op een kwantitatief niveau (MediaLAB Amsterdam, z.d.). De respondenten hadden de mogelijkheid om te volgende vragen te beantwoorden:

- Welk moment van de dag komt bij jou naar boven, als je denkt aan 'de dagelijkse sleur'? Als dit je lukt, beantwoord dan: Waarom? (Op deze manier kan ik erachter komen op welke moment de doelgroep het meest de dagelijkse sleur ervaart. Het is dan een mogelijkheid om met het bedachte concept op deze momenten de dagelijkse sleur te doorbreken);

- Welke plek komt bij jou naar boven, als je denkt aan 'de dagelijkse sleur'? Als dit je lukt, beantwoord dan: Waarom? (Met deze vraag kan ik de plekken in kaart brengen die de doelgroep het meest associeert met de dagelijkse sleur. Het is dan mogelijk om met het bedachte concept op deze plaatsen de dagelijkse sleur te doorbreken);

- Welke activiteit of activiteiten komt er bij jou naar boven, als je denkt aan 'de dagelijkse sleur'? Als dit je lukt, beantwoord dan: Waarom? (Op deze manier kan ik erachter komen bij welke activiteiten de doelgroep de dagelijkse sleur ervaart. Zo kan ik met het bedachte concept mogelijk tijdens deze activiteiten de doelgroep aanspreken om de dagelijkse sleur te doorbreken);

- Ik zou graag van je het volgende willen weten: wat doe jij er NU aan, om te kunnen ontsnappen aan de dagelijkse sleur? Op welke manieren of met welke activiteiten doe je dit? (Op deze manier hoop ik erachter te kunnen komen welke attributen voor de doelgroep belangrijk zijn of aantrekkelijk om de dagelijkse sleur te kunnen doorbreken en kan ik deze implementeren een aanbieden aan te doelgroep om hen te ondersteunen bij het ontsnappen aan de dagelijkse sleur);

- Wat is voor jou de IDEALE manier om te ontsnappen aan de dagelijkse sleur? Als dit je lukt, beantwoord dan: Waarom? (Met deze vraag hoop ik een goed beeld te krijgen van de ideale situatie waarin de doelgroep wil ontsnappen aan de dagelijkse sleur en kan ik de Mediatheek zodanig aanpassen om deze situatie aan te bieden).

De enquête is uitgezet bij 50 Millennials. Uiteindelijk hebben 30 respondenten de enquête ingevuld.



Inzichten

Uit de enquête is opmerkelijk genoeg gebleken dat de Millennials de dagelijkse sleur nagenoeg op een overeenkomstige manier ervaren en dat zij veel gelijkenis hebben in het proberen te ontsnappen aan de dagelijkse sleur. Enkele inzichten die bij de respondenten overlappend waren, zijn:

- De respondenten ervaren de dagelijkse sleur het meest in de vroege ochtend en aan het einde van de middag, na een school- of werkdag;
- De respondenten ervaren de dagelijkse sleur het meeste op plekken van het openbaar vervoer van/ naar werk/school, zoals stations, wachtkamers, bushaltes en treinen. Ook ervaren zij de dagelijkse sleur het meest op de werkvloer/school en een aantal respondenten geven aan dit ook thuis te ervaren in de woonkamer of op de bank;
- Op dit moment proberen de respondenten aan hun dagelijkse sleur te ontsnappen door veel tv, film of series te kijken. Daarnaast proberen zij veel te socializen met vrienden binnen geplande gelegenheden;
- Het liefst ontsnappen de respondenten aan de dagelijkse sleur, door te gaan reizen en het liefst op vakantie te gaan. Het socializen met vrienden door gelegenheden zoals etentjes en uitstapjes te plannen doen de respondenten ook het liefst.

Actiepunten

De resultaten van dit onderzoek komen voornamelijk overeen met de resultaten uit de voorgaande enquête met betrekking tot entertainment en ontspanning. Daarom heeft dit onderzoek niet tot veel nieuwe inzichten geleid.

Een inzicht wat wel belangrijk is, is de momenten en de locaties op een dag waarop de doelgroep de dagelijkse sleur ervaart. Het lijkt mij een perfecte kans om op deze momenten de dagelijkse sleur proberen te doorbreken door het concept binnen deze momenten de doelgroep te laten aanspreken.

Dit kan gedaan worden door het aanbieden van vermaak, de tijds- en locatiegebonden is. Op deze manier kan het concept ingaan op de huidige context waarin de doelgroep de dagelijkse sleur ervaart.



Bijlage Q: Usability Test Prototype 2

Bijbehorende geluidsfragmenten: 24A, 24B, 25, 26

Testplan Mediatheek 2

Product

Het product dat zal worden getest, is het tweede digitale prototype van de Mediatheek voor BNNVARA. Dit is een native app waarin de bezoeker artikelen, programma uitzendingen, columns en rubrieken kunnen vinden van BNNVARA, sleurbrekers kunnen ontvangen en ideeën en forumberichten kunnen posten.

Motivatie

Deze test wordt hoofdzakelijk uitgevoerd om er achter te komen of de testpersonen de werking en functie van de nieuwe ideeën, die zijn toegevoegd aan de Mediatheek begrijpen. Ik wil weten of de testpersonen de flow en het gebruik van de functies logisch en fijn vinden. Ook wil ik weten welke mening de testpersonen heeft over de visuele vormgeving. Ten slotte wil ik weten of de testpersonen de meerwaarde van de Mediatheek inzien.

Testpersonen

Voor deze test zijn er minimaal drie personen nodig die binnen de Millennial doelgroep vallen.

Testdoelen

Antwoord krijgen op de onderstaande vragen:

- Begrijpen de testpersonen hoe de navigatiestructuur van de Mediatheek werkt?
- Vinden zij het navigeren door de Mediatheek fijn en logisch?
- Begrijpen de testpersonen de werking van de toegevoegde functies aan de Mediatheek?
- Vinden de testpersonen de plaatsing van de elementen en functies binnen de app logisch?
- Begrijpen de testpersonen wat zij op de programma's pagina kunnen vinden?
- Begrijpen de testpersonen wat zij op een programmapagina kunnen vinden?
- Begrijpen de testpersonen wat zij op de thema's pagina kunnen vinden?
- Begrijpen de testpersonen wat zij op een themapagina kunnen vinden?
- Begrijpen de testpersonen wat zij te zien krijgen op een itempagina?
- Wat vinden de testpersonen van de manier waarop gerelateerde items worden aangeboden?
- Hoe reageren de testpersonen op het aanbod van gerelateerde items?
- Begrijpen de testpersonen op welke manier zij de app kunnen gebruiken?
- Hebben de testpersonen het gevoel alsof zij interessante content kunnen vinden binnen de app?
- Wordt er genoeg informatie gegeven over bepaalde items zodat de doelgroep weten waar deze over gaan?
- Welke elementen binnen de Mediatheek hebben prioriteit?
- Vinden de testpersonen de visuele vormgeving aantrekkelijk?



Benodigdheden

Er is een smartphone nodig waarop het prototype gebruikt kan worden. Daarnaast is er een camera nodig en een geluidsrecorder. De camera heb ik nodig om de testpersoon te filmen tijdens het testen en de geluidsrecorder indien de testpersoon niet op camera wilt.

Taken

1. Open de Mediatheek APP.

- Wat zie je?
- Wat denk je dat je hier kan vinden?
- Is er iets onduidelijk?

2. Login met Facebook.

3. Activeer de sleurbrekers.

- Wat zie je?
- Wat denk je dat je hier kan vinden?
- Is er iets onduidelijk?

4. Ga naar de Mediatheek en bekijk je timeline en thema's. Vindt vervolgens het artikel 'irritante huisgenoten'.

[bij elke stap]

- Hoe denk je dat je timeline werkt?
- Wat denk je dat je hier kan vinden?
- Is er iets onduidelijk?

5. Vind het menu van de app en open deze.

- Wat denk je dat je in de app allemaal kan vinden?
- Is er iets onduidelijk?

6. Vind de livestream van De uitzending Over Mijn Lijk.

[bij elke stap]

- Wat denk je dat je hier kan doen?
- Is er iets onduidelijk?

7. Praat mee over de uitzending

- Wat denk je dat je hier kan doen?
- Is er iets onduidelijk?
- Wat vind je van deze functie?

8. Vind het programma De Wereld Draait Door.

[bij elke stap]

- Wat denk je dat je hier ziet / kan doen?
- Krijg je genoeg informatie om te weten waar programma's over gaan?
- Is er iets onduidelijk?

9. Bekijk de pagina's op De Wereld Draait Door.

[bij elke stap]

- Wat zie je?
- Wat denk je dat je hier kan vinden?
- Is er iets onduidelijk?

10. Bekijk de laatste aflevering van de Wereld Draait Door. Scroll door deze pagina.

[bij elke stap]

- Wat zie je?
- Wat denk je dat je hier kan vinden?
- Is er iets onduidelijk?

11. Zoek en open het themapagina Internet.

[bij elke stap]

- Wat denk je dat je hier ziet / kan vinden?



- Is er iets onduidelijk?

12. Navigeer naar de Community van Internet.

[bij elke stap]

- Wat zie je?
- Wat denk je dat je hier kan vinden / doen?
- Is er iets onduidelijk?
- Wat vind je van deze functie?

13. Open een community bericht.

- Wat zie je?
- Wat denk je dat je hier kan vinden?
- Is er iets onduidelijk?

14. Open de ideeënbox.

[bij elke stap]

- Wat zie je?
- Wat denk je dat je hier kan vinden / doen?
- Is er iets onduidelijk?
- Wat vind je van deze functie?

15. Stem op een idee.

- Wat zie je?
- Is er iets onduidelijk?

16. Post een idee.

[bij elke stap]

- Wat zie je?
- Is er iets onduidelijk?

17. Open je profiel.

- Wat zie je?
- Wat denk je dat je hier kan vinden / doen?
- Is er iets onduidelijk?

18. Ga naar jouw thema's.

- Wat zie je?
- Wat denk je dat je hier kan vinden / doen?
- Is er iets onduidelijk?

19. Open je sleurbreker.

[bij elke stap]

- Wat zie je?
- Wat denk je dat je hier kan vinden / doen?
- Is er iets onduidelijk?
- Wat vind je van deze functie?

Evaluatievragen

- Vond de testpersoon de werking van de app duidelijk?
- Ziet de persoon het navigeren door de Mediatheek logisch?
- Vond de persoon het gebruik leuk/interessant?
- Vond de testpersoon iets niet duidelijk of dat er iets beter kan?
- Kreeg de testpersoon contextuele informatie aangeboden in de app?
- Zou de persoon de app zelf willen gebruiken? Welke voorwaarden zijn hieraan verbonden?
- Welk element binnen de Mediatheek app vond de persoon het leukste / minst leuk?
- Welk deel van de Mediatheek is de persoon het meest bij gebleven?
- Wat vond de persoon van de visuele vormgeving van de app?





Uitvoering

De test is uitgevoerd bij drie testpersonen die binnen de Millennial doelgroep vallen en enigszins bekend zijn met BNNVARA en hun programma's. De tests zijn uitgevoerd bij de personen thuis, omdat zij alleen hier tijd hadden om de test uit te voeren. De testpersonen gaven aan niet op camera te willen verschijnen.

Inzichten

Door de respondenten is er op de algemene werking en navigatie van de Mediatheek app goed gereageerd. Zij gaven aan fijn en herkenbaar door de app te navigeren. Uit observatie van de handelingen die zij uitvoerden, is gebleken dat de testpersonen aan het begin van het gebruiken van de app eerst op van alles wilden klikken om erachter te komen hoe de app in elkaar steekt. Na een aantal handelingen voor de eerste keer succesvol te hebben uitgevoerd, begrepen zij de werking van de app en konden zij hier zonder moeite mee verder. Een van de respondenten geeft aan dat voor mensen die niet zo bekend zijn met het gebruiken van smartphones, de werking van de app niet meteen duidelijk zal worden (geluidsfragment 26, minuut 30:50).

Alle respondenten geven aan dat zij de persoonlijke timelines en de thema timelines erg fijn vinden, omdat zij zo een overzicht kunnen krijgen van wat bij hun past (geluidsfragment 24A, minuut 06:00). Een van de respondenten geeft echter aan dat de persoonlijke timeline je minder snel uitnodigt nieuwe dingen te ontdekken, als je dat zou willen (geluidsfragment 25, minuut 06:10).

Ook vinden de respondenten de aanwezigheid van de community fora een handige functie voor mensen die hun mening willen delen over een bepaald onderwerp of programma, maar ook voor de redactie om te kunnen peilen wat de doelgroep vindt over

iets (geluidsfragment 25, minuut 18:45). De plaatsing van de fora binnen programma's en thema's is volgens de respondenten ook logisch.

De livestream functie vonden de respondent erg interessant, maar zij hadden hier wel een aantal verbeterpunten over. Zo geeft een respondent aan dat zij graag de livestreams fullscreen wilt bekijken (geluidsfragment 26, minuut 08:25) en dat zij opmerkingen van andere mensen wilt 'disliken' (geluidsfragment 26, minuut 10:00), omdat ze zo commentaar die negatief of aanstootgevend zijn niet meer hoeft te zien.

Een andere respondent vindt de chatbox binnen de livestream handig, maar vraagt zich wel af wie de antwoorden allemaal ziet. Zij geeft aan dat het vooral handig zal zijn als de mensen van BNNVARA binnen de uitzending actief op de chatbox reageren (geluidsfragment 25, minuut 10:30).

Hoewel de respondenten positief op de ideeënbox reageerden, hadden zij hier wel een aantal aanmerkingen op. Zo geeft een respondent aan dat zij het heel belangrijk vindt dat er daadwerkelijk door de redactie dan wel een andere groep binnen BNNVARA actief gereageerd wordt op de ideeën en dat er door BNNVARA actief geluisterd wordt naar de ideeën en stemmen (geluidsfragment 25, minuut 20:00). Ook is het volgens een andere respondent mogelijk dat per ongeluk op een idee gestemd kan worden (geluidsfragment 26, minuut 22:00) en mist zij de mogelijkheid om een idee naar beneden te stemmen (geluidsfragment 26, minuut 22:30). Ten slotte vindt deze respondent het ook niet logisch dat zij beperkt wordt in het delen van het aantal ideeën binnen een bepaalde tijd (geluidsfragment 26, minuut 25:00).



Binnen de profielpagina zijn er een aantal dingen niet duidelijk voor de respondenten. Zo is het niet duidelijk welke verzamelde data er precies van de persoon gedownload kan worden (geluidsfragment 24A, minuut 23:05). Dit hangt sterk samen met de feedback dat het niet duidelijk is welke activiteit en data er precies van Facebook en van de gebruiker wordt bijgehouden en op welke manier hieraan persoonlijke content wordt verbonden (geluidsfragment 25, minuut 01:40). Ook is het niet duidelijk genoeg of bepaalde instellingen binnen het profiel aan of uit staan (geluidsfragment 26, minuut 26:30).

Hoewel de sleurbrekers erg positief werden ontvangen, werd op deze functie veel feedback gegeven die belangrijk is voor de aantrekkingskracht en effectiviteit van de sleurbrekers. Zo geeft een respondent aan dat hij het erg belangrijk vindt dat het soort sleurbreker elke keer afwisselend is qua soort content (geluidsfragment 24A, minuut 06:25). Daarnaast is het niet duidelijk of je meer sleurbrekers kan openen of terug kan vinden (geluidsfragment 25, minuut 24:20). Ook wordt er aangegeven dat er behoefte is aan het van tevoren aangeven wanneer de respondent de sleurbrekers willen ontvangen en wanneer zij dit daadwerkelijk ervaart (geluidsfragment 26, minuut 26:30). Ten slotte geeft een respondent aan dat zij het belangrijk vindt dat de sleurbrekers passen bij wat zij op dat moment wil zien, zoals een filmpje op het moment dat de respondent alleen wilt kijken en een artikel wanneer zij zin heeft om te lezen (geluidsfragment 26, minuut 29:40).

Over de visuele vormgeving waren alle respondenten positief. Zij vonden de stijl van de Mediatheek strak, duidelijk, overzichtelijk en herkenden in de stijl het merk BNNVARA.

Actiepunten

De inzichten van deze test tonen aan dat er aandacht moet besteed worden aan het aanvullen van de verschillende functies van de Mediatheek met extra opties waarmee de gebruiker meer invloed kan uitoefenen om het persoonlijk maken van de app en het inzichtelijk maken van hetgeen wat van hem/haar verzameld wordt. Ook maakt deze test duidelijk dat er aan bepaalde functies binnen de Mediatheek duidelijke voorwaarden verbonden zijn die belangrijk zijn om te moeten worden doorgevoerd zodat de doelgroep deze functies gaan accepteren.

In de tabel op de volgende pagina zijn alle observaties te vinden met hieraan verbonden, de mogelijke oplossingen die kunnen worden verwerkt in de derde iteratie van de Mediatheek.



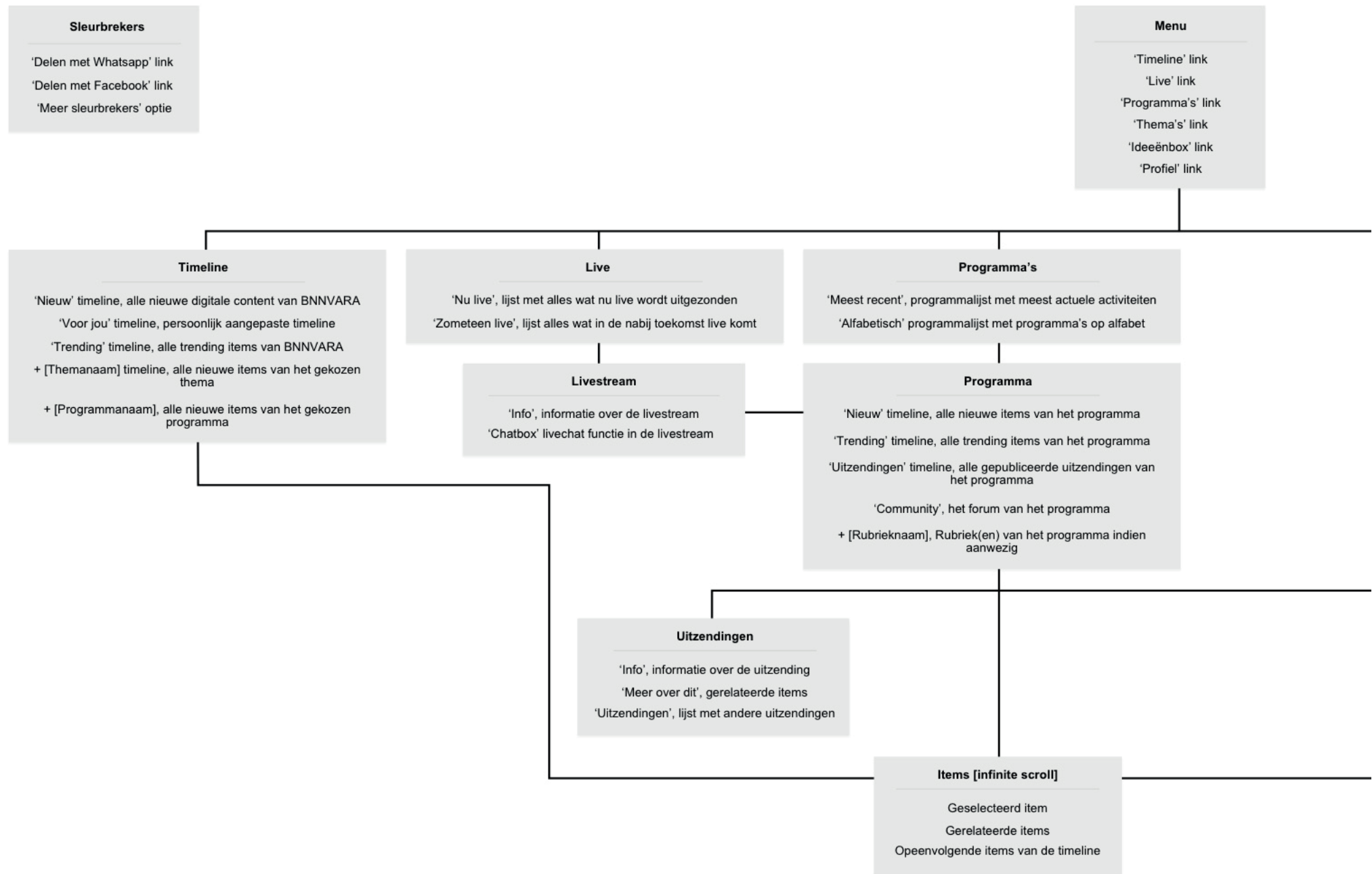


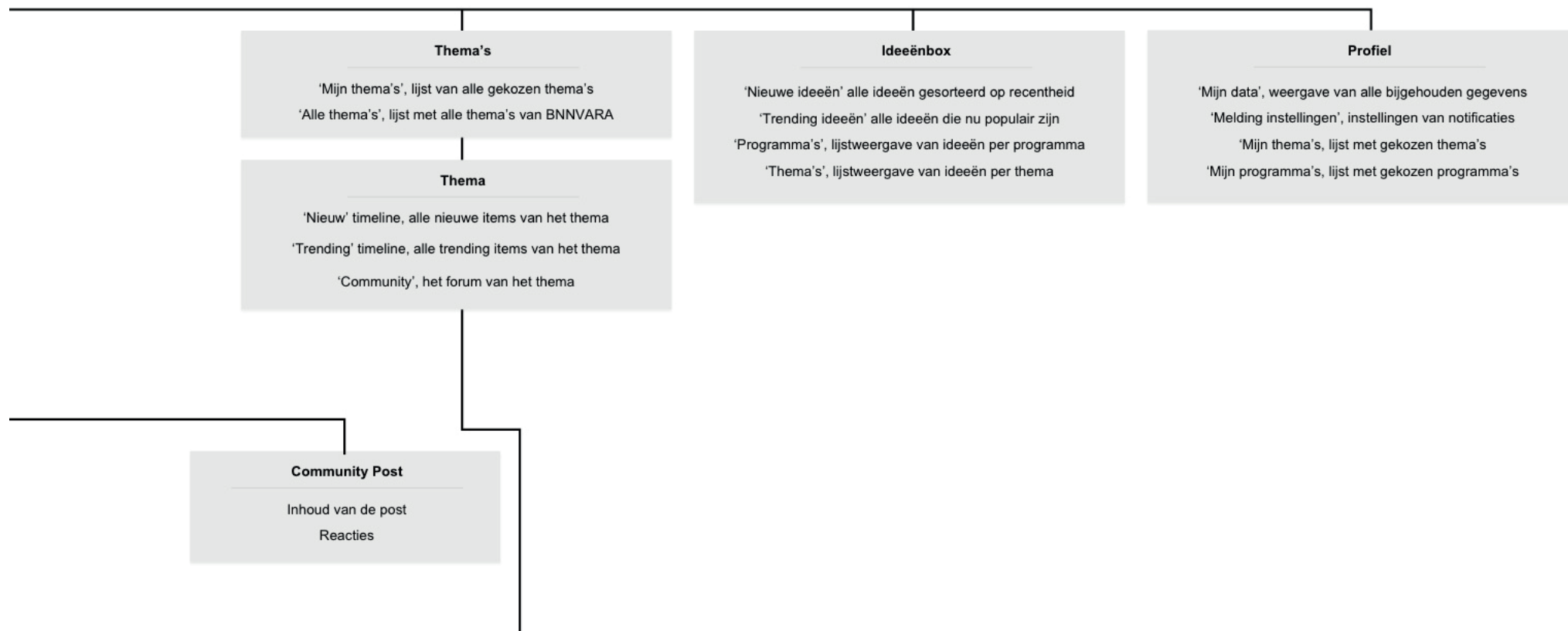
Handeling	Element / scherm / functie	Observatie	Potentiële oplossing
Inloggen met Facebook en profiel aanmaken	Analyse van Facebook data	Ik weet niet wat er precies wordt bijgehouden van mij en hoe hieraan persoonlijke content wordt verbonden.	Een toelichting van alle soorten datastromen die de Mediatheek, niet alleen van Facebook maar binnen de activiteit van de Mediatheek en de smartphone bijhoudt.
	Sleurbrekers activeren	Ik wil aan kunnen geven wanneer ik de sleur ervaar en wanneer ik de sleurbrekers wil ontvangen.	Een korte questionnaire met wanneer de gebruiker de sleur ervaart en een mogelijkheid om momenten te kiezen op de dag wanneer de gebruiker de sleurbrekers wilt ontvangen.
Bekijken van de persoonlijke timelines	Voor jou timeline	De persoonlijke timelines nodigen niet per se uit tot het ontdekken van content die buiten mijn interesses liggen.	Leg meer nadruk op de 'nieuw' timeline, waarin AL het nieuw gepubliceerde content van BNNVARA wordt weergegeven, en verander de naam naar 'ontdek'.
	Menuknop en swipe functie	Na een paar keer klikken en het eerste gebruik is het voor mij duidelijk dat de menuknop rechtsboven is en het de bedoeling is dat ik kan swipen door de timelines.	Voeg een onboarding experience toe met hierin uitleg van de werking van de app.
Livestreams bekijken	Livestream video	Ik wil fullscreen kijken.	Voeg fullscreen mode toe.
	Chatbox	Ik wil opmerking kunnen 'disliken', zodat ik deze niet meer hoeft te zien.	Voeg een manier toe om comments van andere een negatieve stem te geven, zodat de gebruiker deze niet meer ziet en na meerdere negatieve stemmen de betreffende comment wordt verwijderd.

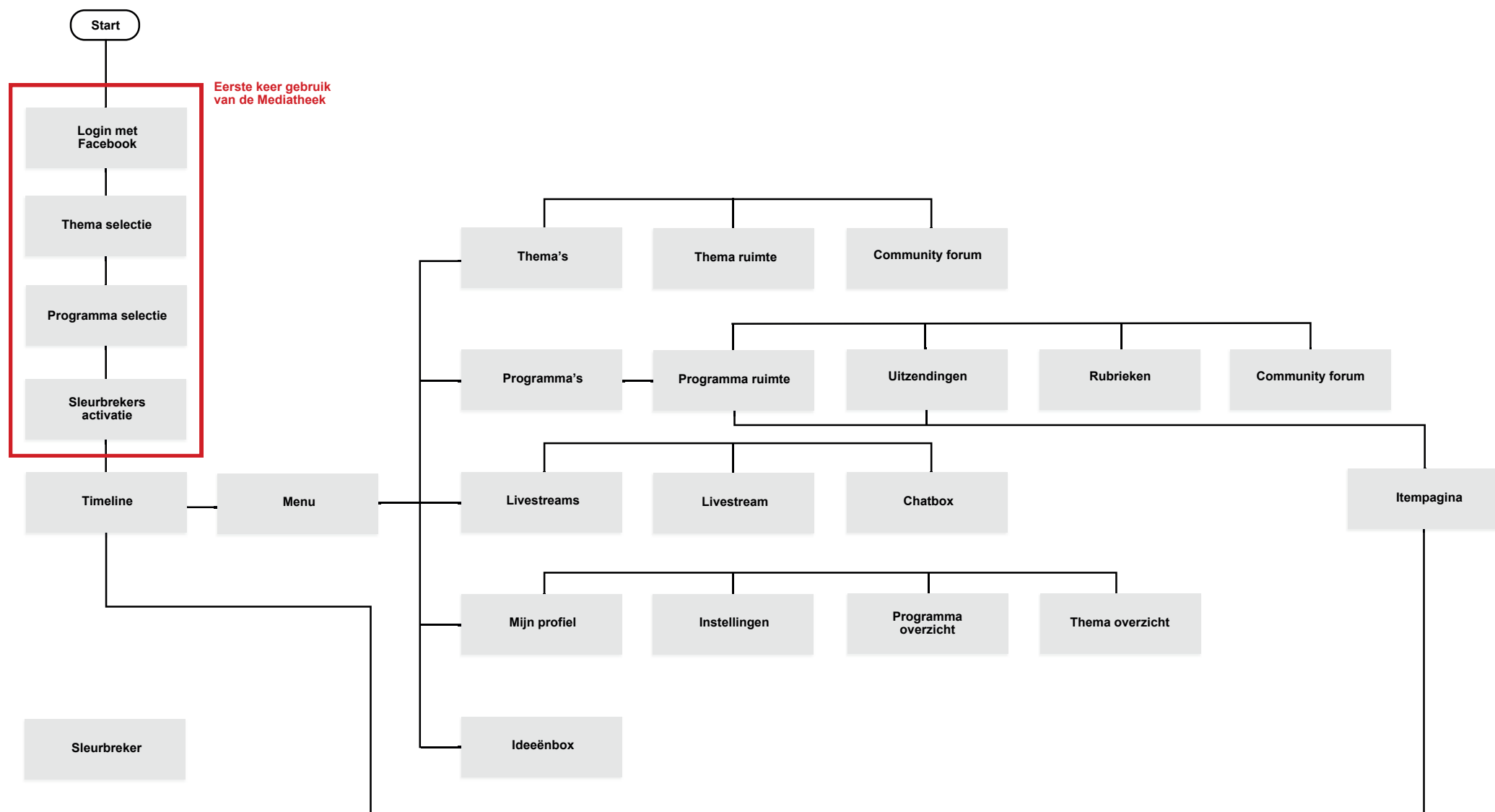
Handeling	Element / scherm / functie	Observatie	Potentiële oplossing
	Chatbox functie	Het lijkt mij interessant dat de mensen in de live uitzending ook echt iets met de chatbox doen.	Betrek de mening van de kijkers bij live uitzendingen. Voeg vanuit de redactie mogelijkheden toe om binnen een uitzending vragen of polls neer te zetten in de chatbox.
Idee toevoegen aan de ideeënbox	Stemmen op een idee	Ik zou per ongeluk op een idee kunnen stemmen die ik niet interessant vind.	Voeg een bevestiging pop up toe waarmee de gebruiker zijn/haar stem moet bevestigen.
	Een idee delen	Ik wil niet beperkt worden in het delen van berichten door een bepaalde tijd.	Verwijder het vergrendelen van de mogelijkheid een idee te posten.
	Ideeënbox functie	Ik vind het belangrijk dat [BNNVARA] daadwerkelijk actief iets met de stemmen doet.	Zorg ervoor dat er bij populaire ideeën altijd feedback van de redactie, dan wel een andere groep binnen BNNVARA wordt neergezet.
Profiel bekijken	Notificaties	Ik begrijp niet volledig welke instellingen aanstaan en welke uit.	Maak meldingen die uitstaan transparant.
	Download data	Het is voor mij niet duidelijk wat ik nu precies van mezelf ontvang en wat er is bijgehouden.	Geef toelichting van welke data er is bijgehouden en wat de gebruiker downloadt.
Sleurbrekers	Bekijken van sleurbrekers	Ik vind het belangrijk dat het soort sleurbreker elke keer anders is.	Zorg voor een goede afwisseling van artikelen, video(fragmenten) en andere items.
	Krijgen van sleurbrekers	Ik vind het belangrijk dat de sleurbrekers passen bij hetgeen wat ik op dat moment wil zien qua soort content.	Controleer op basis van de activiteit op Facebook en in de Mediatheek, op welke momenten van de dag de gebruiker vooral leest, kijkt en actief deelt of typt. Op basis van deze data kan er een inschatting worden gemaakt van het soort item dat kan worden verstuurd naar de gebruiker. Ook kan er bij het inschakelen van de sleurbrekers de gebruiker worden gevraagd op welke moment zij bepaalde soort content wilt zien.



Bijlage R: Flowchart en sitemap 2











Bijlage S: Usability Test Prototype 3

Bijbehorende geluidsfragmenten: 24A, 24B, 25, 26

Testplan Mediatheek 3

Product

Het product dat zal worden getest, is het derde digitale prototype van de Mediatheek voor BNNVARA. In dit prototype zijn de inzichtend en actiepunten van de voorgaande test opgenomen als verbetering aan de Mediatheek. Er is nog geen inzicht van of deze verbeteringen daadwerkelijk leiden tot een betere gebruikerservaring.

Motivatie

Deze test wordt hoofdzakelijk uitgevoerd om er achter te komen of de verbetering aan de Mediatheek die op basis van de feedback van de voorgaande test positief ontvangen worden en of de testpersonen nu zelfstandig de app kunnen gebruiken.

Testpersonen

Voor deze test zijn er minimaal drie personen nodig die binnen de Millennial doelgroep vallen.

Testdoelen

Antwoord krijgen op de onderstaande vragen:

- Kunnen de testpersonen zelfstandig de Mediatheek in gebruik nemen?
- Kunnen de testpersonen zonder begeleiding de taken voltooien en de functies gebruiken?
- Geeft de onboarding experience genoeg inhoudelijke informatie over de werking van de Mediatheek?

- Wat vinden de testpersonen van de tone of voice?
- Hoe beschrijven de testpersonen de ervaring met de Mediatheek?
- Wat is volgens de testpersonen de meerwaarde van de Mediatheek?

Benodigheden

Er is een smartphone nodig waarop het prototype gebruikt kan worden. Daarnaast is er een camera nodig en een geluidsrecorder. De camera heb ik nodig om de testpersoon te filmen tijdens het testen en de geluidsrecorder indien de testpersoon niet op camera wilt.

Taken

1. Maak een persoonlijk profiel aan en activeer je sleurbrekers;
2. Swipe door al de timelines en vindt een artikel van het thema HUMOR over HUISGENOTEN;
3. Praat mee met andere BNNVARA members in de LIVESTREAM van de aflevering van OVER MIJ LIJK. Stem vervolgens op de poll van de redactie;
4. Vind de Community van het PROGRAMMA De Wereld Draait Door.
5. Bekijk de laatst gepubliceerde uitzending van De Wereld Draait Door
6. Vind het Community bericht "Wat is volgens jullie de beste app van het jaar", van het THEMA Internet.
7. Stem op een idee van de Ideeenbox.
8. Post zelf een idee in de Ideeenbox.
9. Bekijk de sleurbreker.



[bij elke gemaakte stap van de taken]

- Wat zie je?
- Wat kan je hier doen?
- Is er iets wat onduidelijk is / wat beter kan?

Evaluatievragen

- Vond de testpersoon de werking van de app duidelijk?
- Ziet de persoon het navigeren door de Mediatheek logisch?
- Vond de testpersoon iets herhaaldelijk niet duidelijk of dat er iets beter kan?
- Kreeg de testpersoon contextuele informatie aangeboden in de onboarding experience?
- Wat vind de testpersoon van de manier waarop de Mediatheek met hem/haar in gesprek gaat?
- Vond de testpersoon het gebruik van de Mediatheek plezierig?
- Welke meerwaarde ziet de testpersoon in de Mediatheek?

Uitvoering

De test is uitgevoerd bij drie Millennials, waarvan 2 Millennials nooit in contact zijn gekomen met de Mediatheek en 1 Millennial het tweede Prototype heeft getest. Er is hiervoor gekozen om zowel te onderzoeken of personen zonder enige voorkennis van de Mediatheek zelfstandig de app kunnen gebruiken en of de persoon die de Mediatheek al eerder heeft getest positief reageert op de verbeteringen aan de Mediatheek. De tests zijn thuis bij de testpersonen uitgevoerd of op hun werk.

Inzichten

Uit de gebruikerstest is gebleken dat de verbeteringen aan de Mediatheek zorgen voor een betere gebruikerservaring. Het toevoegen van een onboarding experience waarin de werking van de applicatie stap voor stap wordt uitgelegd, heeft ervoor gezorgd dat de testpersonen de applicatie zelfstandig in gebruik konden nemen en de taken zonder begeleiding konden uitvoeren. Deze onboarding experience wordt zeer positief ontvangen door de testpersonen.

Ook gaf de uitleg over de koppeling met Facebook en het verzamelen van de gegevens de testpersonen genoeg inzicht over wat er met deze gegevens worden gedaan. Het is duidelijk waar de gegevens voor gebruikt worden (geluidsfragment 27, minuut 01:58). Een enkele respondent gaf hierbij aan dat hij wel extra toelichting zou willen hebben over wat de app niet gebruikt of deelt (geluidsfragment 28, minuut 02:15). Een van de testpersonen vindt het goed dat zij haar gegevens meteen kan wissen in het profiel (geluidsfragment 30:25).

De tone of voice van de app wordt positief ervaren. De testpersonen geven aan dat zij deze duidelijk en straight to the point ervaren. Er wordt aangegeven dat de tone of voice informeel overkomt, maar helemaal niet op een vervelende manier (geluidsfragment 27, minuut 35:20; geluidsfragment 28, minuut 25:24; geluidsfragment 29, minuut 33:54).

Tijdens het aanmaken van het profiel is het niet duidelijk hoe de gekozen thema's en programma's terug komen in de app. Testpersonen geven aan dat zij het niet duidelijk vinden wat er met de gekozen thema's en programma's gebeurt, nu ze zijn uitgekozen. Dit wordt later in de app pas duidelijk (geluidsfragment 28, 06:50; geluidsfragment 29, minuut 04:20).



Tijdens het zoeken naar programma's geeft een testpersoon aan dat zij een zoekfunctie mist in de app om zo gemakkelijk programma's of items te vinden (geluidsfragment 27, minuut 20:58).

In het profiel wordt de titels 'mijn data' niet geassocieerd met gegevens van de gebruiker maar meer met een databundel binnen een mobiel abonnement (geluidsfragment 27, minuut 33:10). Om deze reden is het in de eerste instantie niet duidelijk dat de testpersoon haar verzamelde gegevens kan inzien.

Een testpersoon vindt vooral de functie van de chatbox erg interessant. Zij geeft aan dat het ook interessant zou zijn om de uitzending aan te kunnen passen aan de hand van wat mensen zeggen (geluidsfragment 29, minuut 15:15).

Uit observatie blijkt dat het heel erg persoonlijk is dat de testpersonen aan willen geven of zij wel of juist niet de sleurbrekers willen ontvangen. Zo geven twee testpersonen aan dat zij liever aangeven op welk moment zij de sleurbrekers wel willen ontvangen, maar een ander testpersoon geeft aan dat hij liever aangeeft wanneer niet.

Een van de testpersonen geeft aan dat hij vindt dat de chatbox nog interactiever mag worden (geluidsfragment 28, minuut 27:30). Hiermee bedoelt hij dat er meer polls, vragen of andere interactieve elementen gedurende de uitzending of tijdens het reclameblok toegevoegd mag worden om het leuker te maken.

Actiepunten

Uit de inzichten van de test kan geconcludeerd worden dat de aanwezigheid van de onboarding experience aan de app, extra toelichtingen over het gegevensgebruik en aanvulling aan de chatbox ervoor zorgen dat de testpersonen niet alleen de applicatie zelfstandig in gebruik kunnen nemen maar het gebruik van de app ook plezieriger ervaren.

Enkele verbeterpunten, waaronder extra toelichting over de gekozen thema's en programma's, een zoekfunctie en het interactiever maken van de chatbox zijn opgenomen in de tabel op de volgende pagina. Deze tabel moet worden in een nieuwe iteratie met als doel de Mediatheek te verbeteren.





Handeling	Element / scherm / functie	Observatie	Potentiële oplossing
Inloggen met Facebook en profiel aanmaken	Uitgekozen thema's en programma's	Het is mij niet duidelijk wat er nu precies met de uitgekozen thema's en programma's wordt gedaan en hoe dit terugkomt in de app.	Een toelichting van dat er timelines van de thema's en programma's worden gemaakt.
	Facebook gegevens toelichting	Ik wil graag weten wat de app NIET doet met mijn gegevens, zoals delen met derden of andere restricties.	Toelichting toevoegen over wat alle restricties die de Mediatheek zichzelf oplegt met betrekking tot de verzamelde gegevens.
Sleurbrekers activeren	Wanneer wil je wel sleurbrekers ontvangen" tile en "wanneer wil je geen sleurbrekers ontvangen" tile	Sommige respondenten geven liever aan wanneer zij wel sleurbrekers willen ontvangen en sommige wanneer zij dat niet willen.	Een optie om beiden aan te geven tijdens het activeren van de sleurbrekers.
Zoeken naar specifiek programma	Programmalijst	Ik mis een zoekfunctie om snel bij een bepaald programma of item te kunnen komen.	Zoekbalk toevoegen aan de app, bij voorkeur in de header.
Profiel bekijken	Mijn data	Ik associeer mijn data niet met de verzamelde gegevens over mij, maar met een databundel van een telefoonabonnement.	Aanpassen van de titel naar 'mijn gegevens'.
Praten in de chatbox	Poll element	De chatbox mag nog interactiever en meer dingen zoals polls aanbieden.	Toevoegen van meer speelse elementen die verband hebben met de uitzending en wat meer interactie biedt tussen gebruikers en de uitzending zelf. Denk hierbij aan miniquizen, stellingen, minigames tijdens reclameblokken etc.



Bijlage T: Business Model Canvas

In het Business Model Canvas is de waardepropositie, winststromen en kostenstructuur te vinden van de Mediatheek, samen met de bijbehorende kanalen en partijen.



The Business Model Canvas

Designed for:

BNNVARA

Designed by:

Anwar Abdoel

Date:

15-01-2018

Version

1

Key Partners  - Content Producers - Redactie - Marketing & Exploitatie afdeling - Communicatie afdeling - Development Team - UX team - Facebook (data)	Key Activities  - Leveren van online entertainment - Onderzoeken wat de behoeften zijn van de doelgroep; -Bijwerken van de Mediatheek; - Persoonlijke content toesturen.	Value Propositions  Voor de doelgroep: - Gepersonaliseerd en contextafhankelijk online entertainment; - Invloed in het hoe het entertainment wordt gemaakt; - Sociale interactie met een grote gemeenschap die dezelfde interesses delen. Voor BNNVARA: - Inzicht in de activiteiten, interesses en behoeften van de doelgroep; - Duidelijkere kaders (thema's) waarin er content kan worden gecreëerd; - Meer interactie met de doelgroep.	Customer Relationship  - Persoonlijke interactie - Samenwerkingsrelatie - 24/7 beschikbaarheid om te voorzien van online entertainment - Gemeenschapsvorming	Customer Segment  - Millennials (1980 - 2000) die weleens een dagelijkse sleur ervaren en behoefte hebben aan online entertainment
Cost Structure  - Developmentkosten van de Mediatheek; - Marketingkosten voor een campagne om de Mediatheek bekend te maken; - Productiekosten voor nieuwe content die de doelgroep wilt zien.		Revenue Streams  - User Generated Content; - Gebruikersgegevens; - Hogere kijkcijfers en/of meer bezoekers online; - Voor de doelgroep is de Mediatheek gratis.		



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

copyright Canvas: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Sketch template by :
Tobias Tiefert | Branding & User Experience
www.tobiastiefert.com

Strategyzer
strategyzer.com



