

# Verslag - Redesigning the Experience



**Team ABBA**  
**Michel Alders**  
**29 -01- 2018**

# Inhoudsopgave

Inleiding	3
Briefing	3
Design challenge	4
De tentoonstelling	5
Framing	6
Swot analyse	7
Brand eye	8
Empathy map	9
Stakeholder map	10
Primaire persona	11
Key path scenario	12
Customer journey 1	13
Brainwriting	14
Design challenge 2	15
Customer journey 2	16
Concept	17
Service blueprint	19
Eigen tools	20
Content model	22
De experience map	23
Technische tekening	24
Visual identity	25
Plan van aanpak	27
Risico analyse	28
Begroting	29
Verwachtingsmanagement	30
Stakeholder analyse	31
Stakeholder model	33
Stakeholder cirkel	34
Stakeholder persona's	35
Prototype	37
Test resultaten	38
STP model	39
PVE's & MosCow	40
Eindpresentatie	41
Conclusie & Bronnen	42
Bijlage	43

## Team ABBA

Hier komt een stukje intro over ons fantastische onderzoeksteam en al onze geniale ingevingen. Ook ongeveer 2 regels denk ik maar. Oh nee wacht, toch 3 regels.



**Mark Beishuizen**  
*Teamleider*



**Mike van den Bos**  
*Visual/UX designer*



**Mitchel Anneveldt**  
*Development*



**Wessel Bruines**  
*Visual/UX designer*

# Inleiding

---

Wij kregen van het Amsterdams Museum de opdracht om de tentoonstelling 'Hollanders van de gouden eeuw' in de Hermitage te onderzoeken en op 1 of andere manier te verbeteren. Als uitgangspunt kregen wij dat er meerstemmigheid mist binnen de tentoonstelling. Dit willen ze graag terug zien. Hier lees je ons onderzoeksverslag over de tentoonstelling 'Hollanders van de gouden eeuw' in de Hermitage. In dit verslag zie je het proces naar onze oplossing toe en lees je waarom wij juist voor dit concept hebben gekozen. Daarnaast nemen wij je mee in het onderzoek. Wij vertellen over onze probleemstelling en hoe wij dit hebben kunnen oplossen.



FOTO VAN HERMITAGE - BRON: MITCHEL ▲



FOTO VAN TENTOONSTELLING - BRON: MITCHEL ▲

# Briefing

---

De briefing werd gehouden door Nikita Gerritsen van het Amsterdam Museum (educatie). Zij vertelde dat de bezoekers van de tentoonstelling wat achteruit lopen en zij willen dan ook wat veranderen. Ook omdat de tentoonstelling meer dan 3 jaar bestaat is het tijd voor vernieuwing. We liepen door de huidige digitale overdrachtsmiddelen heen en keken naar hun eigenschappen. Daarnaast vertelde ze dat er nog meerstemmigheid in het museum ontbreekt. De tentoonstelling gaat over het algemeen over mannen terwijl er ook een aantal belangrijke vrouwen worden afgebeeld. Hetzelfde geldt voor de slavernij wat in die tijd een grote rol speelde onder de Hollanders. Met deze onderwerpen wordt vrij weinig gedaan en leek het Nikita dus leuk om daar ook meer aandacht aan te besteden. Aan ons dan ook de opdracht vanuit het Amsterdams museum:

***“Hoe kunnen we de tentoonstelling ‘Hollanders van de gouden eeuw’ meerstemmiger maken en welke (digitale) middelen kunnen hiervoor worden ingezet?”***

Met deze insteek gingen wij dus aan de slag en was het tijd om het museum te gaan onderzoeken op locatie en online.

## Design challenge

---

*Hoe kunnen we de tentoonstelling “Hollanders van de gouden eeuw” meerstemmig maken en welke (digitale) middelen kunnen hiervoor worden ingezet?*

### Verantwoording

Wat wij dus vooral vanuit het museum hebben meegekregen, is dat er meerstemmigheid moet komen binnen de tentoonstelling. Hoe we die meerstemmigheid erin brengen zijn we helemaal vrij in. Dus bij ons onderzoek zetten wij de de ‘meerstemmigheid’ centraal en gaan we kijken op welke manier we dat het best kunnen overbrengen.

FOTO VAN TENTOONSTELLING ►  
BRON: MITCHEL



# HER MIT AGE

# De tentoonstelling

*Hier zie je onze observaties van Fase 1 en 2. Hier keken we naar de belangrijkste insights en namen die mee met onze installatie.*

## Be the user

Als eersten wilde wij de ervaring zelf beleven. Hiervoor probeerden wij ons verstand op nul te zetten en zo min mogelijk na proberen te denken over de problemen zodat wij er echt als een gebruiker in konden gaan.

De lichtshow was leuk en vernieuwend om te zien. De interactie tussen mensen en het beeld verliep goed en was makkelijk te bedienen. Je zag dat mensen het leuk vonden om ze af te gaan. Echter zonder audiotour kon je de lichtshow niet volgen. Ook onderbreek je de audiotour met de lichtshow. Na de lichtshow had je het hoogtepunt een beetje gehad. Op de tweede verdieping zakte onze interesse een beetje af omdat er nog weinig spannends gebeurt. Dit is jammer omdat er ook op de tweede verdieping veel te zien is. Maar helaas niet meer zo spannend als de lichtshow.

### Insights

- Interactie met licht/video valt goed in de smaak.
- Op de tweede verdieping valt de interesse een beetje weg
- Lichtshow afhankelijk van audiotour

## Fly on the wall

Wat we ook belangrijk vonden, is om te kijken naar de doelgroep die er binnen loopt. Niet alleen wat voor doelgroep er rond loopt maar ook hoe ze zich gedragen en tegen welke problemen zij aanlopen. Dit deden wij door op verschillende locaties van de tentoonstelling op een bankje gaan te zitten en naar de mensen om ons heen kijken.

Wat ons opviel is dat sommigen problemen hadden met de audiotour door gebrek aan informatie vooraf. Hierdoor wisten mensen ook niet dat je überhaupt een audiotour nodig hebt om de lichtshow te volgen. Zo zie je maar hoe belangrijk informatie is.

### Insights

- Duidelijke informatie voorafgaand van ons product
- Zorgen dat we de andere tours niet in de weg zitten.

## Desk research

Na het onderzoeken op locatie begonnen wij insights te verzamelen op het internet. Zo bekeken we de huidige website van de tentoonstelling. Maar waar wij echt benieuwd naar waren, is wat de verschillende bezoekers van de tentoonstelling vinden. Hiervoor bekeken we verschillende rankings sites om zo de reacties met elkaar te kunnen vergelijken. De belangrijkste reacties zie je hieronder.

Waar veel mensen last van hadden was de prijs kwaliteit verhouding en dat ze soms niet goed bij de informatie konden komen over bepaalde stukken. Wat met elkaar te maken heeft want omdat je niet goed bij de informatie kan, loop je sneller door naar het volgende schilderij. Zo ga je ook sneller door de tentoonstelling heen en voelt het alsof je zo weer buiten staat. Dit nemen wij op in ons onderzoek. In de bijlage vind je alle reviews.

### Insights

- Onze installatie moet niet in de weg staan.
- Het liefst met meerdere mensen tegelijk gedaan worden zodat niemand hoeft te wachten.

# Framing

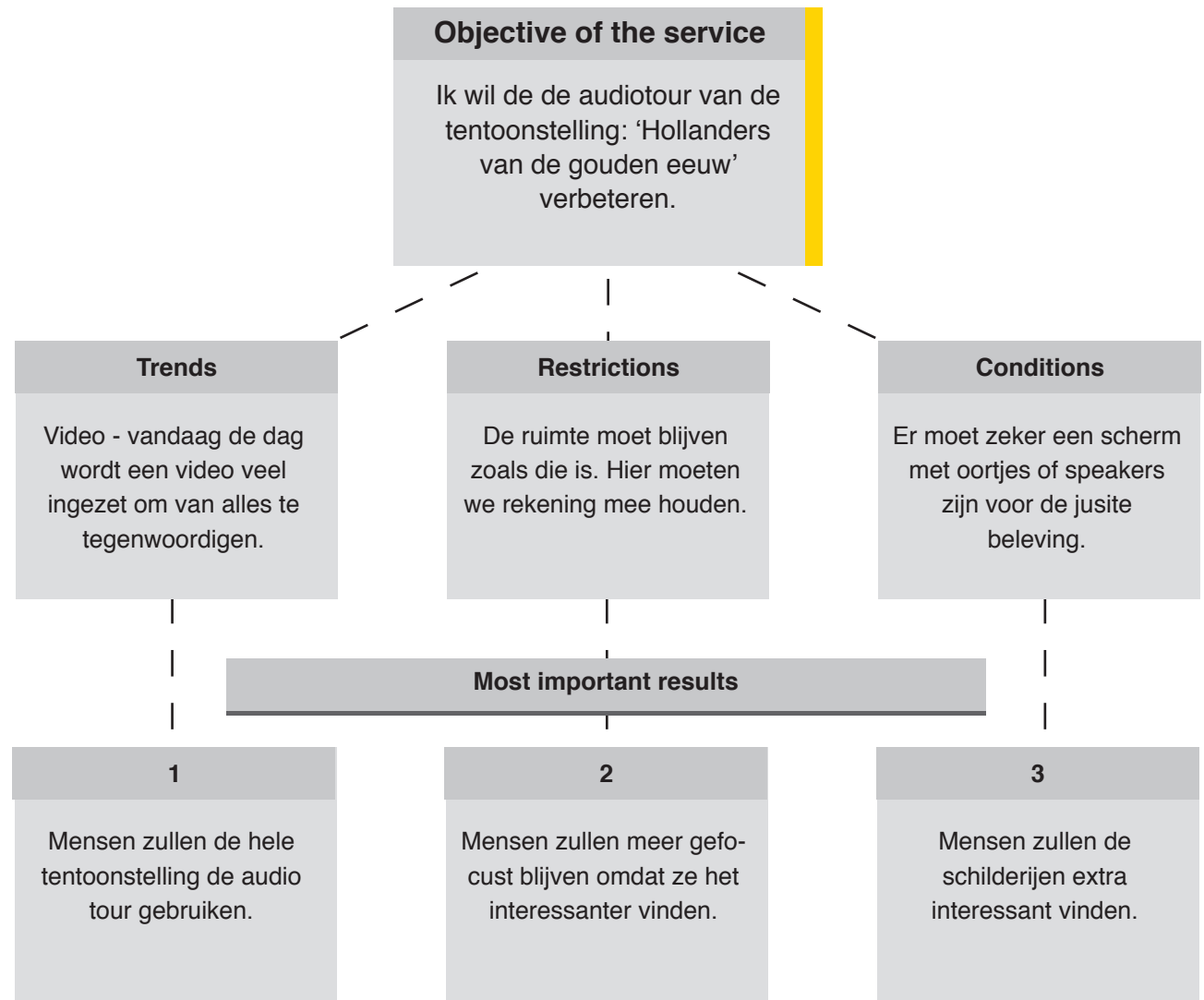
*Dit was een een tool uit service design 1 die we in het begin gemaakt hebben. We hebben samen nog naar de framing gekeken en de volgende dingen uit gehaald. Deze tool vinden wij belangrijk omdat er belangrijke insights uit kwamen.*

## Verantwoording

De framing tool is een belangrijke tool in het proces van ons project. Met deze tool kijk je naar veel verschillende aspecten van zowel het museum als naar een oplossing. Je gaat kijken waar je rekening moet houden of wat je doel is van je oplossing. Deze framing is wat meer gefocust op de audiotour maar is nog steeds erg handig omdat er onderdelen bij zitten waar je nu nog steeds rekening moet houden. We hebben als team nog naar de framing gekeken en zagen dat we met sommige dingen in de framing nog steeds aanhouden of rekening mee houden. Hier zie onze belangrijkste onderdelen uit de framing

## Insights

We hebben het onderdeel 'trends' hebben gebruikt in ons idee, want video is momenteel erg populair en een goede manier van verhaal te vertellen. Dit is een belangrijke bevinding omdat we dat nog steeds gebruiken voor onze installatie.



FRAMING - BRON: OBSERVATIE EERSTE/TWEEDE/DERDE/VIERDE KEER, EIGEN BEREDENERING, BRAINSTORM MET MEDE STUDENTEN ▲

## Pve

- Het is gewenst dat het product een digitale uiting wordt
- Het is gewenst dat ons product zorgt dat de rest van de tentoonstelling interessanter wordt.

# Swot analyse

De Swot analyse hebben we in fase 1 gezamenlijk gedaan en in fase 2 een nog een keer doorgenomen. Zodat we allemaal weer up-to-date zijn.

## Verantwoording

Met voldoende informatie over de tentoonstelling en de doelgroep zijn we alles op een rijtje gaan zetten en dat meegenomen in onze Swot-analyse. Hier hebben we met ons groepje over nagedacht en opgesteld. Wat wij zelf erg sterk vonden aan de tentoonstelling was het gebruik van technologie. Deze kant van de tentoonstelling willen we dan ook nog meer naar voren laten komen. Bij de zwaktes kregen we veel ideeën die beter zouden kunnen. Het zou voor de gebruiker duidelijker zijn als er een specifieke looproute zichtbaar is. Helemaal afgestemd op de gebruiker bijvoorbeeld. Dit vond ik dan ook gelijk een sterke kans. Helaas kan dat ook gelijk een zwakte worden wanneer ouderen dat nu al niet snappen. Ook bij het observeren zag ik veel ouderen moeite hebben met het gebruiken van de audiotour. Vooral bij nieuwe technologieën is het belangrijk dat er duidelijke informatie wordt gegeven zodat iedereen het snapt.

## Insights

Vernieuwing binnen het museum door middel van technologie vinden we een belangrijk onderwerp. Daarnaast moet het wel duidelijk zijn voor de klant en is het belangrijk dat er voldoende informatie beschikbaar is zodat elke doelgroep en leeftijd onze installatie kan gebruiken.

<b>Sterktes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- E-cultuur (app,ect.)</li><li>- Hans Aarsman</li><li>- Lichtshow</li><li>- Gebouw</li><li>- Brede doelgroep</li><li>- Vernieuwend</li><li>- Schuttersstukken</li><li>- Educatief Programma</li></ul>	<b>Zwaktes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- kleinschalig</li><li>- B-stukken</li><li>- App beperkt</li><li>- Globale lichtshow</li><li>- Geen duidelijke route</li><li>- Lichtshow alleen met audio</li><li>- Niet aanbieden van oortjes</li></ul>
<b>Kansen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Persoonlijke route</li><li>- AR/VR</li><li>- Personage route (thema)</li><li>- Ontwikkelaars</li><li>- App voor de "normale mensen"</li><li>- Lichtshow doortrekken</li><li>- Een geheel maken</li><li>- Vergelijking</li><li>- Lichtshow verduidelijken</li><li>- Meer informatie</li><li>- Fotobooth persoonlijker maken</li><li>- Bewegwijzering</li></ul>	<b>Zwaktes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Rijks, etc.</li><li>- Subsidies (geld)</li><li>- Ouderen+tech</li><li>- Conservatoren</li><li>- Vroege sluitingstijd</li><li>- Slijtage</li><li>- Brand</li><li>- Andere locatie</li></ul>

SWOT ANALYSE - BRON: OBSERVATIE EERSTE/TWEEDE/DERDE/VIERDE KEER, EIGEN BEREDENERING, BRAINSTORM MET MEDE STUDENTEN ▲

## Pve

- Het is gewenst dat onze installatie zichzelf kan uitleggen

# Brand eye

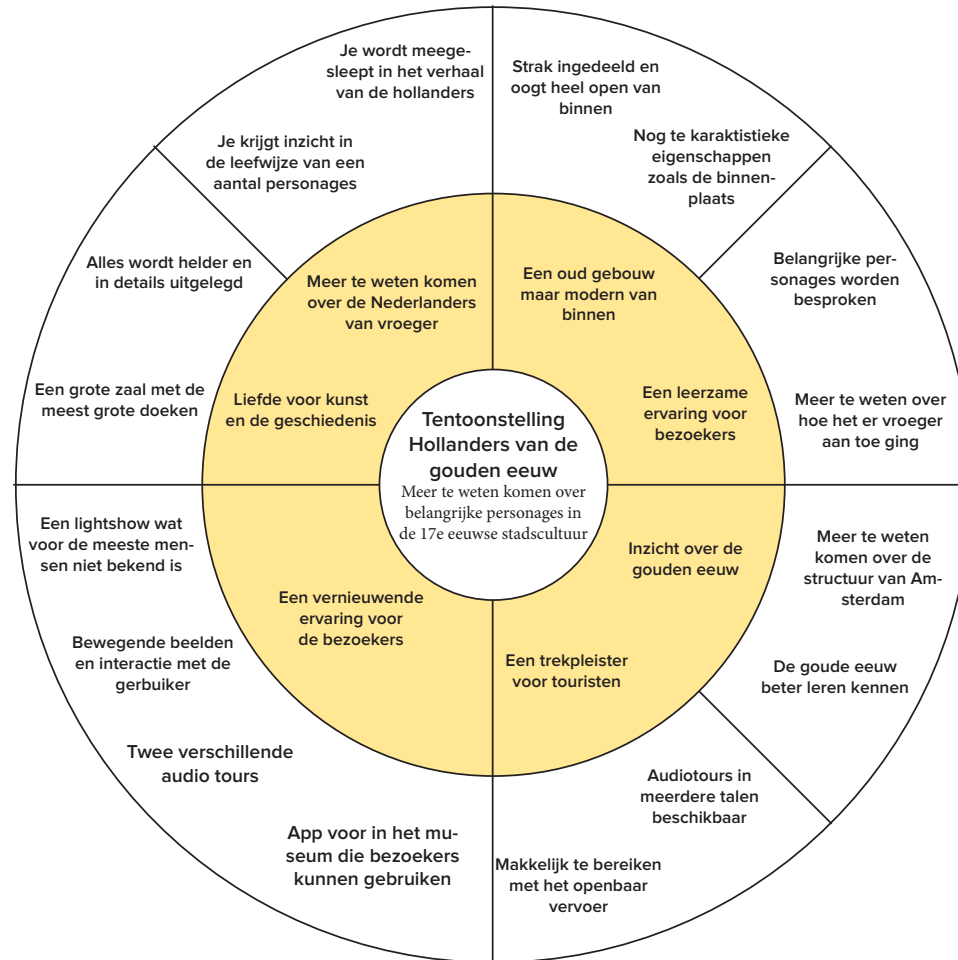
*De Brand eye is een erg handige tool omdat je goed en snel kan zien waar het museum voor staat. Dit is fijn om te weten omdat je iets maakt voor het museum en wel wil weten wat de essentiële dingen zijn.*

## Verantwoording

Met de brand eye denk je na over de essentiële belangen van de tentoonstelling, Bij elk essentieel onderdeel horen een paar voorbeelden. Je denkt goed na over het museum en waar het museum voor staat en hoe ze zich gedragen. De brand eye was vooral handig in de eerste fase omdat je er toen goed over na had gedacht. We hebben nog keer de brand eye's bekeken en nog een paar dingen aangepast omdat we nu nog meer weten hoe het museum in elkaar steekt dan in het begin.

## Insights

We krijgen een helder beeld van het museum en waar het museum voor staat. Dit is belangrijk voor de rest van het traject.



BRAND EYE - BRON: OBSERVATIE EERSTE/TWEEDE/DERDE/VIERDE KEER, EIGEN BEREDENERING, BRAINSTORM MET MEDE STUDENTEN ▲

**Pve**

**- Het is gewenst dat ons concept aansluit bij de tentoonstelling**



# Empathy map

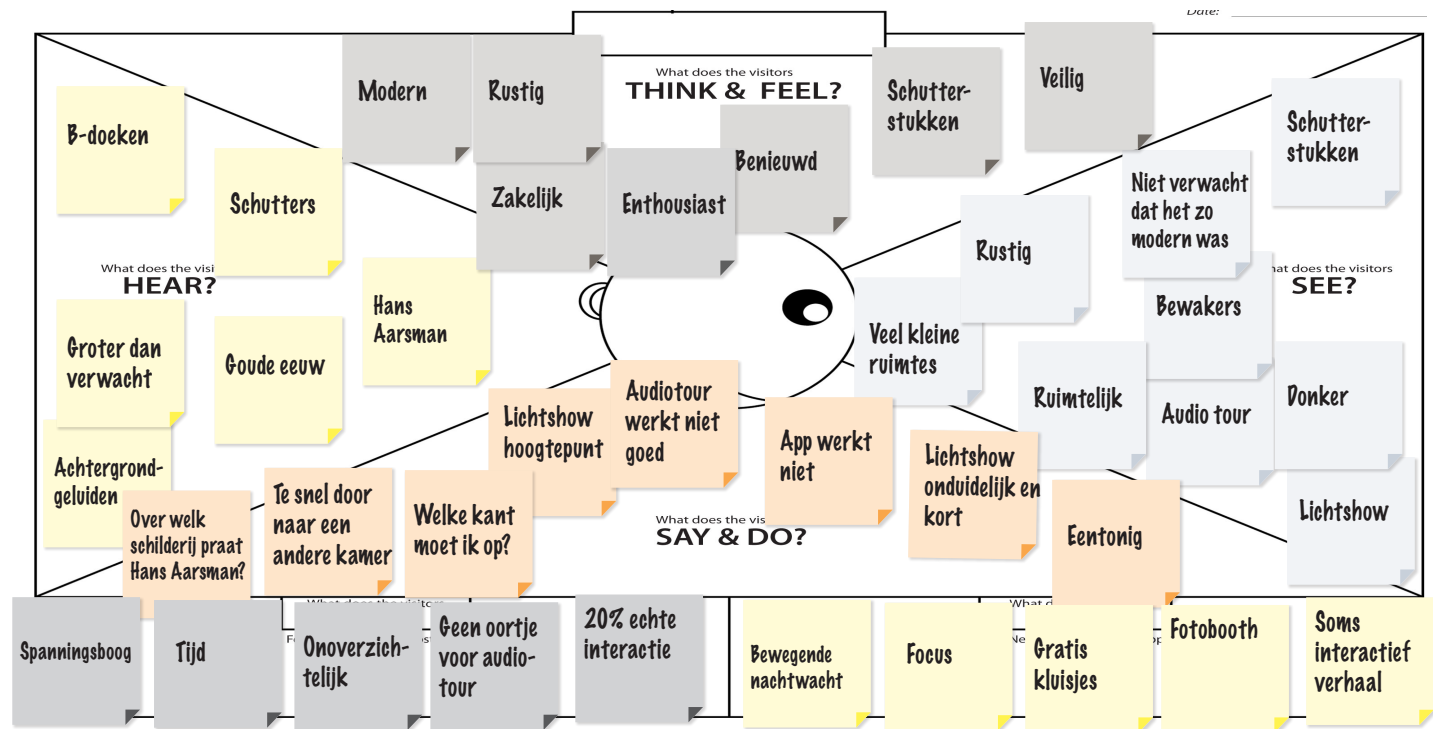
Om de gebruiker goed in kaart te kunnen brengen moeten wij ons kunnen inleven in deze doelgroep. Omdat we zelf ook de gebruiker zijn geweest was het voor ons makkelijker om dit onszelf in te beelden. Ook met behulp van observatie en doelgroep onderzoek kregen wij belangrijke informatie om zo een empathy map op te zetten.

## Verantwoording

In de voorgaande fase hebben we allemaal individueel een empathy map gemaakt. Deze hielden we naast elkaar en keken welke elementen nog belangrijk voor ons zijn en welke minder. De belangrijkste elementen schreven wij op en maakten gezamenlijk een nieuwe empathy map.

## Insights

Als we vernieuwende technologie gaan gebruiken moeten we er rekening mee houden dat niet iedereen het gelijk snapt. Het is belangrijk dat we zorgen voor duidelijke stappen en uitleg zodat iedereen onze installatie kan gebruiken.



EMPATHY MAP - BRON: OBSERVATIE EERSTE/TWEEDE/DERDE/VIERDE KEER, EIGEN BEREDENERING, BRAINSTORM MET MEDE STUDENTEN ▲

## Pve

- Het is gewenst dat onze installatie makkelijk te gebruiken is.

# Stakeholder map

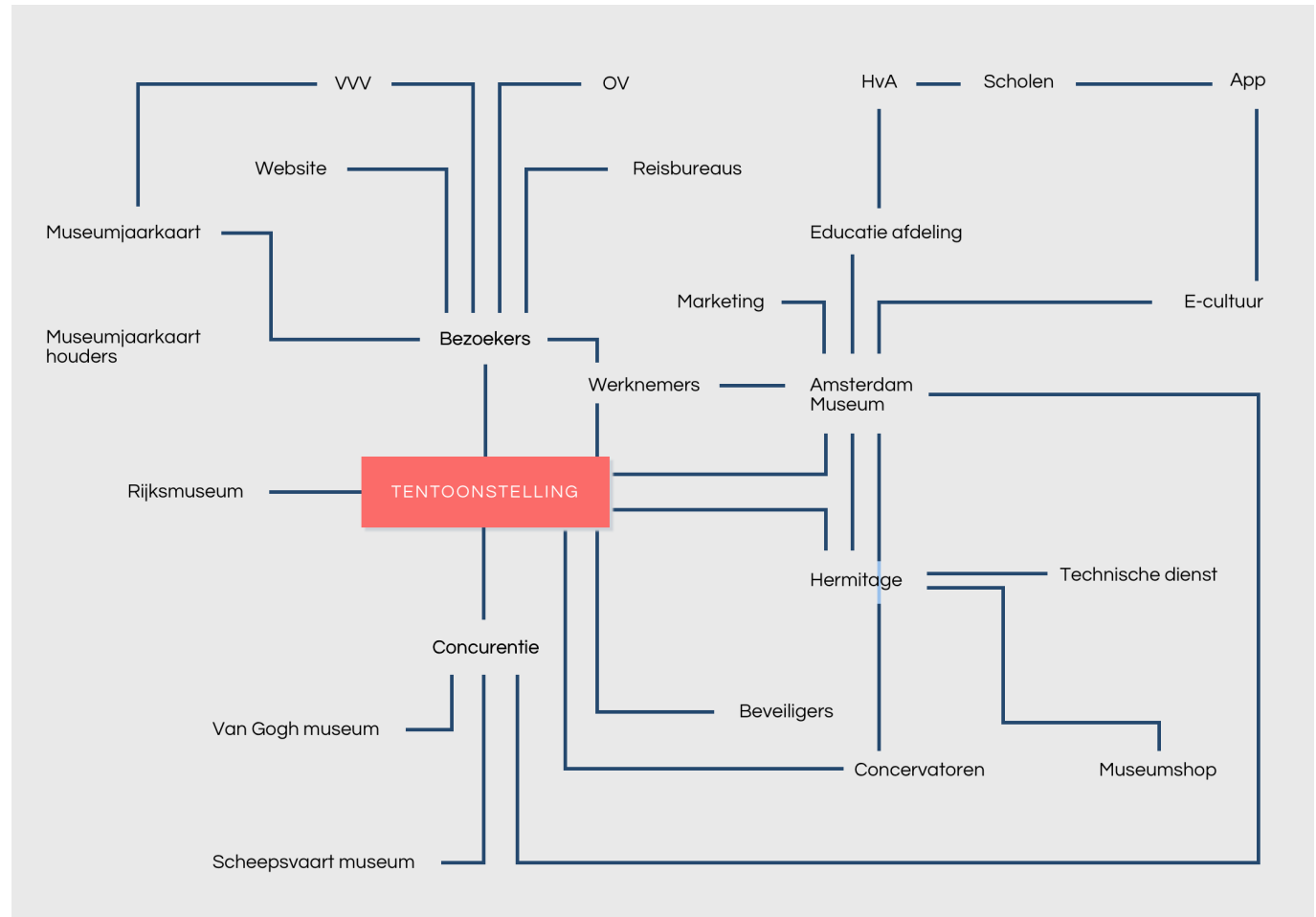
De stakeholdermap vinden wij een handige tool om te kijken hoe de verschillende relaties zijn tussen de stakeholders. Omdat wij alle vier al een stakeholdermap hadden gemaakt, konden we die vergelijken en een nieuwe opstellen.

## Verantwoording

Om een goed beeld te krijgen van de structuur binnen de tentoonstelling is het belangrijk om de relaties tussen de verschillende stakeholders in kaart te brengen. Hier keken wij vooral naar wat de belangrijkste relaties waren ten opzichte van de tentoonstelling. Wat ons opviel is dat er veel verschillende bezoekersgroepen zijn. Dus veel verschillende mensen komen met een andere reden naar het museum dan hun mede bezoeker. Zo viel het ons op dat de meerstemmigheid sterk terugkomt in het museum. Bijna alles komt uiteindelijk terug bij de bezoeker en zie je zo dat elke stakeholder van belang is voor de ervaring van onze doelgroep. Hier kunnen wij rekening mee houden in ons verdere onderzoek.

## Insights

Onze belangrijkste insights zijn dan ook dat de bezoekers met veel stakeholders te maken hebben. We willen kijken naar een oplossing waar alle stakeholders tevreden blijven en dat je niemand belemmert met onze installatie.



STAKEHOLDER MAP - BRON: OBSERVATIE EERSTE/TWEEDE/DERDE/VIJFDE KEER, EIGEN BEREDENERING, BRAINSTORM MET MEDE STUDENTEN WEBSITE HERMITAGE ▲

## Pve

- Het is gewenst dat onze installatie rekening houdt met alle stakeholders

# Primaire persona

Persona's zijn belangrijk bij een project, het laat zien voor wie je de installatie maakt en waar je rekening mee moet houden. Je moet niet alleen een primaire persona maken maar ook een secundaire persona. Met een persona kan je ook snel aan anderen laten zien zodat ze snel begrijpen over wie het gaat.

## Verantwoording

We hebben gezamenlijk naar de persona's gekeken en gekeken welke het beste bij ons idee past. We hebben daarbij gekeken hoe de gebruiker zich gedraagt in de context wat zijn doelen zijn enzovoort. De persona komt steeds weer terug in het project en je houdt altijd je persona in je achterhoofd als je keuzes maakt in je project.

## Insights

De persona is een belangrijk onderdeel van je project en je ontwerpt altijd met je persona in je achterhoofd.



Naam: Jim  
Leeftijd: 20  
Geslacht: Man  
Woonplaats: Amsterdam  
Nationaliteit: Nederlands  
Beroep: Student

## Wat is hun verlangen binnen de Context

Jim verlangt naar een ervaring dat ervoor zorgt die ze informatie krijgt op een leuke en interessante manier en niet dat ze lappen tekst of bordjes moeten lezen. Ook wilt Jim graag de schilderijen ontdekken in het museum op een verhalende manier. Jim weet niet veel van de schilderijen zelf en wilt dus aan de hand genomen worden als hij op de tentoonstelling is.

## Wat is de relatie tot de context

Jim vindt het leuk om om de zoveel tijd naar het museum gaan en kunst te bekijken. Hij weet niet alles van kunst maar vindt het wel leuk om er iets over te leren of te zien.

## Houding in context

Kan zich niet zo lang concentreren op een schilderij als hij de bordjes moet lezen om geïnformeerd te worden. Is wel geïnteresseerd in de schilderijen en bekijkt de schilderijen die hem interessant lijken. Vooral als er een interactief element te vinden is in het museum vindt hij het interessant. Hoe verder hij in de tentoonstelling komt hoe langer hij er over doet.

## Huidige problemen binnen de Context

Nadat de lichtshow is geweest is de aandacht weg omdat alle schilderijen daarna een anti climax zijn. Schilderijen hebben gewoon een informatie bordje die niet zo interessant zijn om te lezen. Er zit geen verhaal in de audio-tour

## Gedrag in context

Wandelt in redelijk tempo door het Museum en stopt hier en daar bij een schilderij. Blijft niet al te lang in het museum. Blijft op de interessante punten hangen en slaat sommige schilderijen over.

## Behoeft in context

- Mooi gebouw
- Interessante schilderijen
- Fijne temperatuur binnen
- Prettige omgeving
- Interactieve elementen
- Extra ervaring dan alleen schilderijen bekijken

## Doelen en motivatie in context

- Leuk bezoekje door het museum.
- Hoeft zelf niet te veel inspanning te doen om informatie te vergaren.
- Een ervaring rijker worden
- Een verhaal verteld krijgen over de schilderijen van die periode.

PRIMAIRE PERSONA - BRON: OBSERVATIE EERSTE/TWEDE/DERDE/VIJFDE KEER, EIGEN BEREDENERING, BRAINSTORM MET MEDE STUDENT, VRAGEN AAN DOELGROEP GESTELD, RECENSIES INTERNET. ▲

## Pve

- Het product moet aansluiten op de doelgroep.

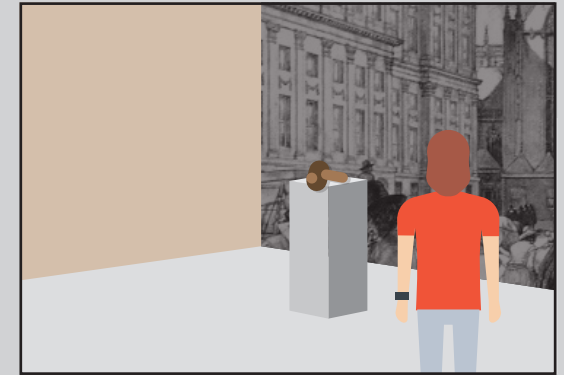
# Key path scenario



Persoon loopt door de gang en hoort markt geluiden van verderop komen. Hij besluit te gaan kijken waar dat vandaan komt.



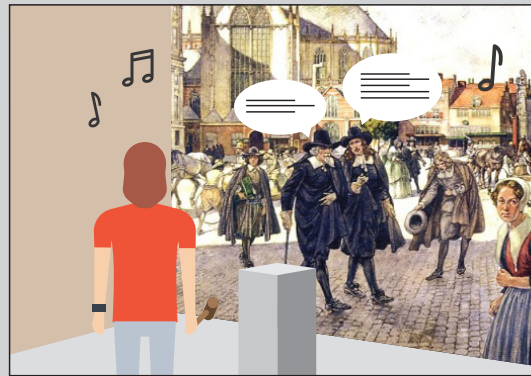
Hij ziet de kamer waar het geluid uitkomt. En gaat naar binnen.



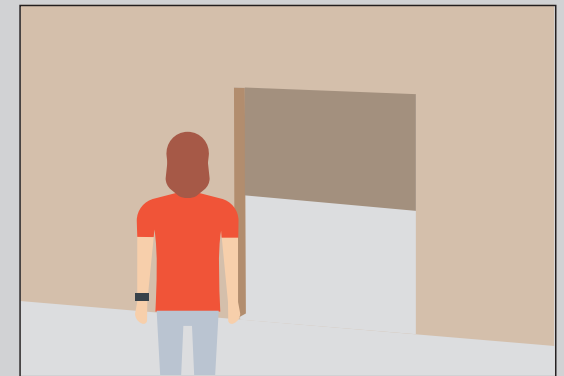
Binnen de kamer ziet hij schermen met objecten ervoor en besluit er naar toe te gaan.



Hij ziet dat je het object op mag pakken en doet dat.



Enmaal in zijn handen begint het beeld te bewegen en spreken de personages op het beeld hem aan. Hij wordt meegenomen in het verhaal



Nadat hij alle objecten is langsgeweest kon hij zich beter inleven in de personages. Hij besluit de schilderijen op te zoeken waar de personages te vinden zijn.

# Customer journey 1

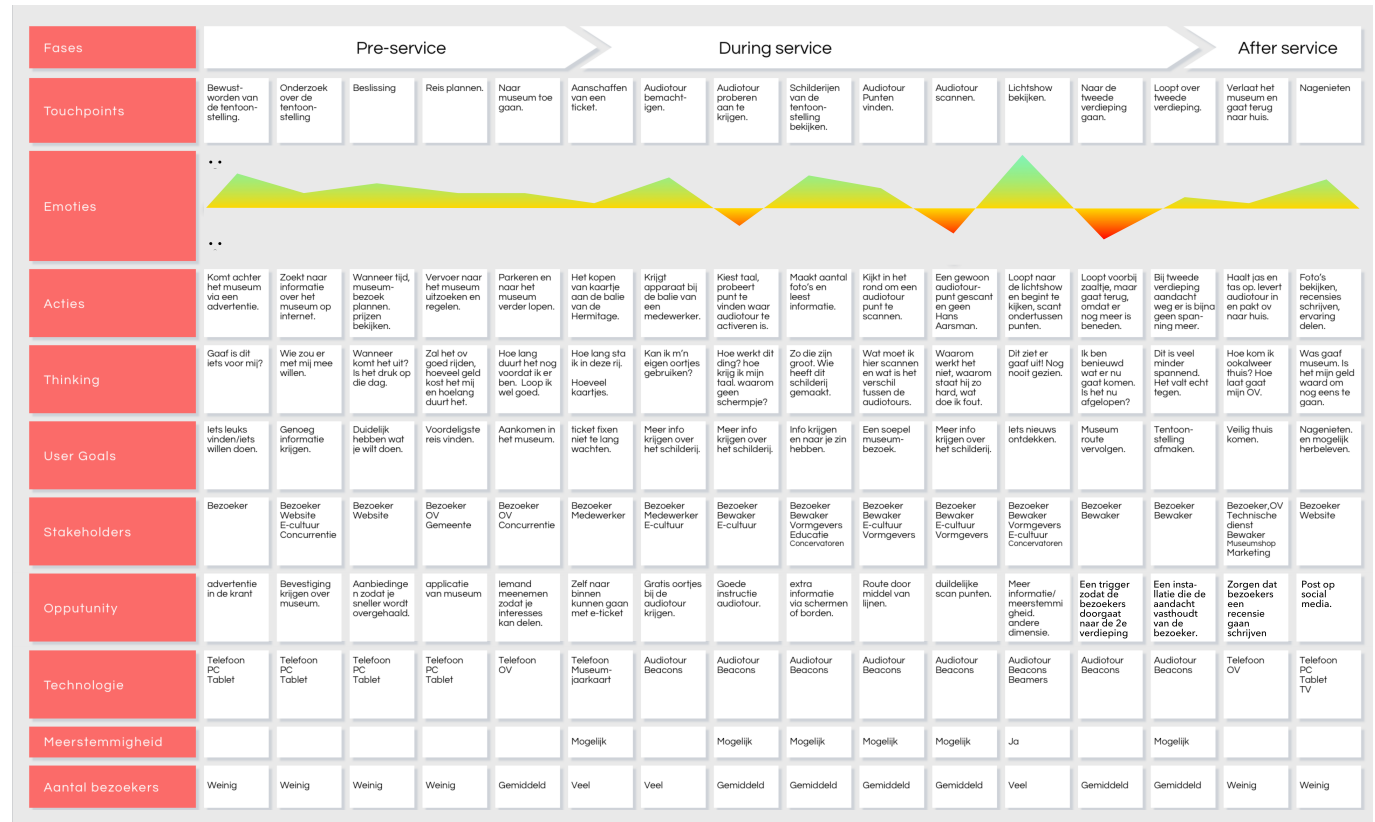
De customer journey is een belangrijk onderdeel. Je maakt een tijdlijn met de stappen van de situatie en zet daarbij de gedachtes en emoties van de gebruiker. Je hebt dan een goed overzicht van een situatie en hoe de gebruiker zich daarin gedraagt.

## Verantwoording

We hebben onze customer journey's bij elkaar gezet en hebben samen weer een nieuwe customer journey gecreëerd. We hebben opnieuw naar de huidige situatie gekeken, toen hebben nogmaals gedacht hoe de gebruiker door het museum loopt en hoe we dat het beste konden weergeven.

## Insights

We kregen een goed en helder beeld van de huidige situatie, hoe de gebruiker door het museum loopt, wat hij denkt en hoe hij zich voelt.



IN DE BIJLAGE VIND JE ONZE GEHELE CUSTOMER JOURNEY MAP - BRON: OBSERVATIE EERSTE/TWEDE/DERDE/VIERDE KEER, EIGEN BERE-DENERING, BRAINSTORM MET MEDE STUDENT, VRAGEN AAN DOELGROEP GESTELD, RECENSIES INTERNET. ▲

## Pve

- Het is gewenst dat het product interactief wordt.

# Brainwriting

---

Om op nog meer goede ideeën te komen zijn wij als team, op 8 november 2017, gaan brainwriten. Elk teamlid heeft een idee geformuleerd. Op elk idee konden we enkele minuten, individueel, ideeën verder uitdenken.

## Mitchel Anneveldt

### Interactieve film met eigen personage

“Jezelf “scannen” in een film over het schilderij.”

- Andere bezoekers tegenkomen in de film > interactie met elkaar in het schilderij.
- Zelf een scène naspelen > die kunnen exporteren/verzenden via mail.

## Wessel Bruines

### De dag van het schilderij

“Het verhaal van personages uit het schilderij vlak voordat zij zijn geschilderd.”

- Je ziet eerst de video's over de verschillende personages en nog NIET het schilderij. Aan het einde staan alle personages naast elkaar en komen de schilderijen tevoorschijn.
- Inzicht in hun dagelijks leven.
- Blend in elkaar over. Zodat het laatste fragment de setting van het schilderij is.

## Mike van den Bos

### Item grabbelton

“Grabbelton met elementen uit de gouden eeuw. Op het element staat een code die je kan invoeren voor meer informatie.”

- Er wordt een video afgespeeld, waar ze op zoek zijn naar een object. Dat object moet je zoeken en ergens neerzetten. Dan wordt de video verder afgespeeld.
- Het staat in een ruimte, waar achtergrondmuziek uit die tijd wordt afgespeeld > Muziek versterkt het element dat gepakt wordt.

## Mark Beishuizen

### Eigen personage binnen de tentoonstelling

“Je eigen personage maken, dit personage zie je terug in de tentoonstelling. Zo kan je je rang zien per schilderij. Ook komt je personage terug in andere installaties van de tentoonstelling.”

- Hoe meer je langs schilderijen gaat hoe meer je rang stijgt, omdat je sociaal bent.
- Jouw personage loopt een schilderij binnen als je een code invoert of als je jouw persoonlijke audiotour apparaat scant > Je klikt personages aan.
- Personage rang kan je per schilderij met een beamer zien in de ruimte zelf.

## Design challenge 2

---

*Hoe kunnen we in de tentoonstelling, 'Hollanders van de gouden eeuw' met audio of video personages binnen de tentoonstelling meerstemmigheid geven.*

### Verantwoording

Omdat uit ons onderzoek bleek dat audio/video het meest aanspreekt binnen de tentoonstelling hebben we besloten om een nieuwe design challenge op te stellen. Vooral uit onze brainwriting bleek dat we de focus vooral daarop leggen. Met dit uitgangspunt gingen wij verder.



# HER MIT AGE

# Customer journey 2

De customer journey is een belangrijke onderdeel. Je maakt een tijdlijn met de stappen van de situatie en zet daarbij de gedachtes en emoties van de gebruiker. Je hebt dan een goed overzicht van een situatie en hoe de gebruiker zich daarin gedraagt.

## Verantwoording

Toen we het idee hadden voor onze installatie en hoe die verliep zijn we gaan nadenken over hoe de gebruiker dit ervaart. We zijn samen gaan zitten en hebben besproken hoe de gebruiker zich voelde op bepaalde punten van de installatie.

## Insights

Goed beeld over hoe de gebruiker de installatie ervaart. Je kan goed de eerste customer journey vergelijken met deze zodat je goed ziet wat je oplost.

Fases	Pre-service										During service					After service			
Touchpoints	Bewustworden van de tentoonstelling.	Onderzoek over de tentoonstelling.	Beslissing.	Reis plannen.	Naar museum toe gaan.	Aanschaffen van een ticket.	Audiotour bemachtigen.	Audiotour proberen om te krijgen.	Schilderijen van de tentoonstelling bekijken.	Audiotour Punten vinden.	Audiotour scannen.	Lichtshow bekijken.	Naar de tweede verdieping gaan.	Komt aan op de 2e verdieping en ziet de installatie.	Maakt gebruik van de installatie en bekijkt de video.	Verlaat het museum en gaat terug naar huis.	Nog niet		
Emoties																			
Acties	Komt achter het museum via een advertentie.	Zoekt naar informatie over het museum op internet.	Wanneer komt het museum-bezoek plannen, prijzen bekijken.	Vervoer naar het museum uitzoeken en regelen.	Parkeren en naar het museum verder lopen.	Het kopen van kaartje aan de balie van de Hermitage.	Krijgt apparaat bij de balie van een medewerker.	Kiest taal, probeert punt te vinden waar audiotour te activeren is.	Maakt aantal foto's en leest informatie.	Kijkt in het rand om een audiotour punt te scannen.	Een gewoon audiotour-punt gescant en geen Hans Aarman.	Loopt naar de lichtshow en begint te kijken, scant onder tussentijd punten.	Hoort geluiden uit hal komen. Loopt richting de trap.	De bezoeker ziet de installatie en heeft interesse met object.	Bekijkt de gekozen video die gekozen is op tv, het object.	Haalt jas en tas op, levert audiotour in en pakt op naar huis.	Foto's bekijken, recensies schrijven, ervaring delen.		
Thinking	Gaaf is dit iets voor mij?	Wie zou er met mij mee willen.	Wanneer komt het uit? Is het druk op die dag.	Zal het ov goed rijden, hoeveel geld kost het mij en hoelang duurt het.	Hoe lang duurt het nog voordat ik er ben. Loop ik wel goed.	Hoe lang sta ik in deze rij.	Kan ik m'n eigen kaartje gebruiken?	Hoe werkt dit ding? Hoe krijg ik mijn taal, waarom geen schermje?	Zo die zijn groot. Wie heeft dit schilderij gemaakt.	Wat moet ik hier scannen en wat is het verschil tussen de audiotours.	Waarom werkt het niet, waarom staat hij zo hard, wat doe ik fout.	Dit ziet er gaaf uit! Nog nooit gezien.	Wat hoor ik nu? Zal ik er op af gaan, is het een installatie?	O, wat is dit? Walk object? persoon vind ik interessant.	Wow dit is interessant.	Hoe kom ik ook weer thuis? Hoe laat gaat mijn OV.	Was gaaf museum, is het mijn geld waard om nog eens te gaan.		
User Goals	Iets leuk vinden/iets willen doen.	Genoeg informatie krijgen.	Duidelijk hebben wat je wilt doen.	Voordelgste reis vinden.	Aankomen in het museum.	ticket fixen niet te lang wachten.	Meer info krijgen over het schilderij.	Info krijgen en naar je zin hebben.	Een soepel museum-bezoek.	Iets nieuws ontdekken.	Installatie vinden.	Installatie gaan gebruiken.	Object vinden, video afkijken.	Veilig thuis komen.	Nog niet, en mogelijk herbeleven.				
Stakeholders	Bezoeker	Bezoeker Website E-cultuur Concurrentie	Bezoeker Website	Bezoeker OV Gemeente	Bezoeker OV Concurrentie	Bezoeker Medewerker	Bezoeker Medewerker E-cultuur	Bezoeker Bewaker E-cultuur	Bezoeker Bewaker Vormgevers Educatie Conservatoren	Bezoeker Bewaker E-cultuur Vormgevers	Bezoeker Bewaker E-cultuur Conservatoren	Bezoeker Bewaker Editor	- Vormgever - Bezoeker - Bezoeker - E-cultuur	- Vormgever - Bezoeker - Videomaker - promotor	Bezoeker, OV Technische dienst Bewaker Museumshop Marketing	Bezoeker Website			
Opportunity	advertentie in de krant	Bevestiging krijgen over museum.	Aanbiedingen zodat je sneller wordt overgehaald.	applicatie van museum	Iemand meemenen zodat je interesses kan delen.	Zelf naar binnen kunnen gaan met en-ticket	Gratis oortjes bij de audiotour krijgen.	Goede instructie audiotour.	extra informatie via schermen of borden.	Route door middel van lijnen.	duidelijke scan punten.	Meer informatie/meerstemmigheid, andere dimensie.	Borden om duidelijk te maken waar het geluid vandaan komt.	duidelijk maken hoe lang het duurt/extra info over de installatie.	sfeer-geluiden.	zorgen dat bezoekers een recensie gaan schrijven.	Post op social media.		
Knelpunten	Niet genoeg reclame	Niet genoeg geld	OV rijdt niet.	Museum niet duidelijk aangegeven.	Erg lange rij.	Audiotours zijn vlemaal in gebruik.	Instructies niet duidelijk uitgelegd.	Te druk waardoor het niet kan zien.	Staat niet duidelijk aangegeven.	Scant automatisch verkeerde punt.	Lichtshow is al bezig/gemist.	De bezoeker weet niet gelijk waar de installatie staat.	Staat in de weg en bezoeker weet niet wat het is.	Te luidruchtig en te veel mensen gelijktijdig.					
Technologie	Telefoon PC Tablet	Telefoon PC Tablet	Telefoon PC Tablet	Telefoon PC Tablet	Telefoon OV	Telefoon Museum-kaart	Audiotour Beacons	Audiotour Beacons	Audiotour Beacons	Audiotour Beacons	Audiotour Beacons	Audiotour Beacons	Speakers Beamer	- iPad - audio - audiotour?	- Beamer - Audio - Beacon	Telefoon OV	Telefoon PC Tablet TV		
Meerstemmigheid						Mogelijk	Mogelijk	Mogelijk	Mogelijk	Mogelijk	Ja	Mogelijk	Ja						
Aantal bezoekers	Weinig	Weinig	Weinig	Weinig	Gemiddeld	Veel	Veel	Gemiddeld	Gemiddeld	Gemiddeld	Veel	Gemiddeld	gemiddeld	Ja	Weinig	Weinig			

IN DE BIJLAGE VIND JE ONZE GEHELE SERVICE BLUEPRINT - BRON: OBSERVATIE EERSTE/TWEEDE/DERDE/VIJFDE KEER, EIGEN BEREDENING, BRAINSTORM MET MEDE STUDENT, VRAGEN AAN DOELGROEP GESTELD, RECENSIES INTERNET.

## Pve

- Het product moet je aan het denken zetten.

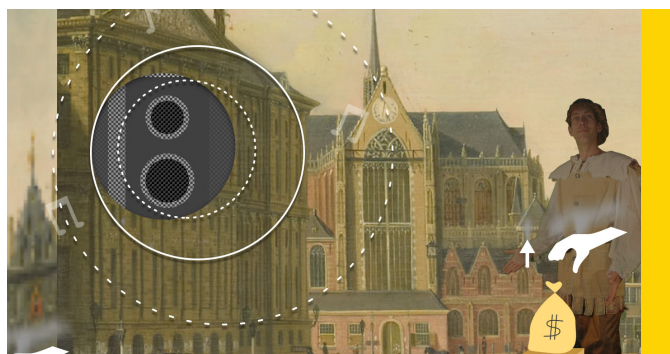


# Concept

Ons concept is in een aparte ruimte op de tweede verdieping. In deze ruimte is de hele muur gevuld met een plein in Amsterdam uit de gouden eeuw. Bij elke muur staat een karakter met een standaard met een object erop. Deze objecten bestaan uit: een mand van de burger, een zak met geld voor de koopman, een bord voor de abolitionist en een zakdoek voor de rijke edel vrouw. Wanneer een bezoeker een object oppakt, komt het karakter wat bij dat object behoort tot leven en reageert op de bezoeker.

## Inleving

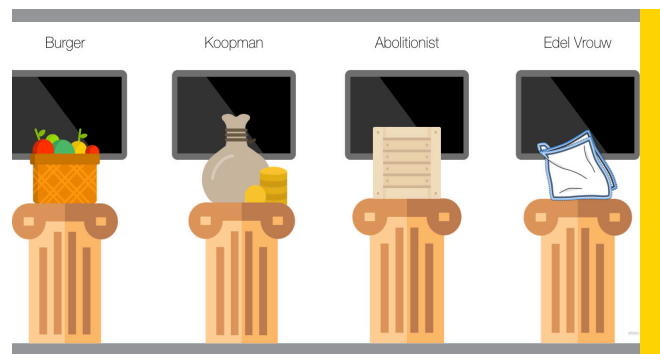
We willen ervoor zorgen dat mensen echt het idee krijgen dat ze op een plein staan in de gouden eeuw daarom hebben we bedacht dat het plein verandert door de dag heen, Er zijn drie verschillende dagdelen ochtend middag en avond. Daarnaast veranderen de seizoenen door het jaar heen. Dit hebben we gedaan zodat de gebruiker zich meer in kan leven als die van buitenaf het museum in loopt en het gevoel heeft dat de installatie realistisch is en actueel. Ook willen hij door middel van realistisch geluid en visueel beeld het idee creëren dat de persoon echt op een plein staat.



MET GELUID EN BEELD ZORGEN WE VOOR MEER INLEVING ▲

## Meerstemmigheid/verhaallijn

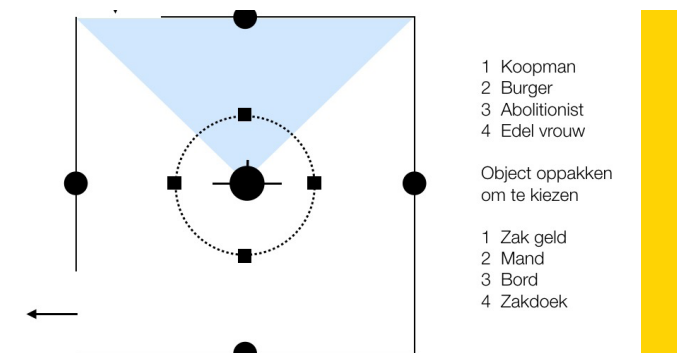
Omdat je de vier verschillende karakters van de gouden eeuw bij elkaar zet krijgt, zie je goed het verschil dat er was in die eeuw. Ook willen we door middel van de gedachtengang van de personages laten zien hoe ze over elkaar denken. We hebben nog geen verhaallijn in onze installatie omdat we daar graag informatie over willen krijgen van een geschiedenis expert. Over hoe de verschillende groepen toen over elkaar dachten en wat ze zeiden.



MEERSTEMMIGHEID VOOR DE VERSHILLENDE OBJECTEN  
BRON: FAFICON.COM ▲

## Waarom video?

We hebben gekozen om het te laten zien met een video want: kijken is makkelijk, Het kost namelijk geen inspanning om naar een video te kijken. Je kijkt makkelijker naar een video dan dat je wat leest. We nemen video content 600.000 keer sneller op dan tekst.



MEERSTEMMIGHEID VOOR DE VERSHILLENDE OBJECTEN ▲

## Interactie

De gebruiker heeft interactie met de karakters op de schermen door middel van de objecten. De objecten worden ook gezocht of benoemd door de karakters op het plein. Als een object wordt opgepakt reageren de karakters op het scherm daarop. De karakters hebben ook interactie met elkaar omdat ze naar elkaar praten en opmerkingen maken. Daardoor worden de mensen ook getriggerd om de andere objecten te pakken om te kijken hoe die weer interactie hebben met andere personen op het plein. We denken dat de objecten ervoor zorgen dat je het tastbaar maakt en iets extra's toevoegt aan de installatie.

We willen daar later nog wat meer interactie aan toevoegen door als twee mensen een object tegelijk oppakken dat die twee karakters wat explicieter tegen elkaar gaan praten dan normaal.

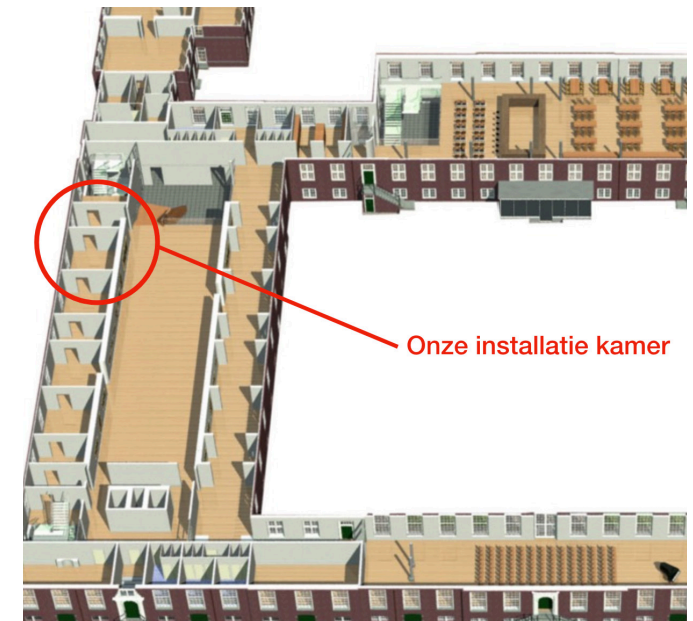
Ook hebben we ervoor gekozen om niet al te veel of diepe interactie bij onze installatie toe te voegen omdat we denken dat mensen dan te lang blijven hangen en er dan een slechte doorstroming ontstaat bij de installatie. Op deze manier kan iedereen goed en snel bij de objecten en kunnen andere mensen ook goed meekijken en genieten. Ook kan iedereen onafhankelijk van elkaar de installatie gebruiken en de onderwerpen uitkiezen die hij/zij interessant vinden. De bezoeker hoeft dan niet andere video's te bekijken die hem eigenlijk niet interesseren.

## Locatie

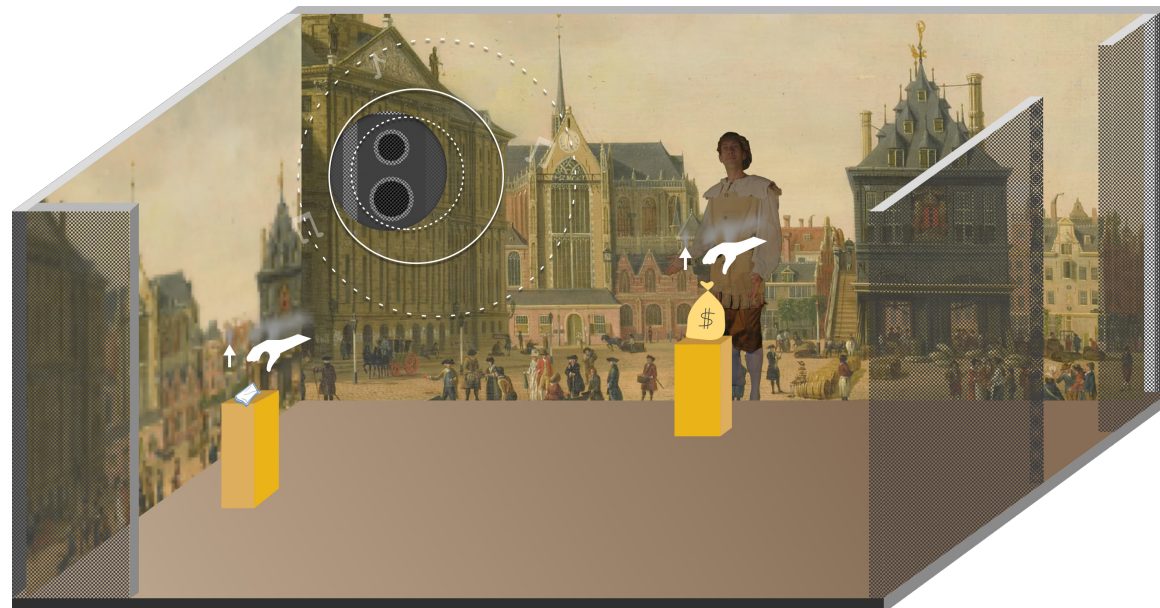
Omdat we de vernieuwing willen doorvoeren in de rest van de tentoonstelling en ook omdat we de lichtshow niet in de weg willen zitten, leek het ons een goed idee om onze installatie op de helft van de tweede etage te vestigen. Ook willen we ervoor zorgen dat mensen dan op de helft van de tweede verdieping weer gemotiveerd worden om door te lopen.

## Toekomst

In de toekomst willen we dat de video's in de installatie professioneel geanimeerd worden. Ook willen we voor de extra dimensie geur toevoegen aan de installatie zodat je nog meer het gevoel krijgt dat je op een plein staat in de gouden eeuw.



PLATTENGROND HERMITAGE - BRON: WIKEPEDIA ▲



PLATTENGROND HERMITAGE - BRON: FOTO DE DAM (ZIE BRONNEN) ▲

# Service blueprint

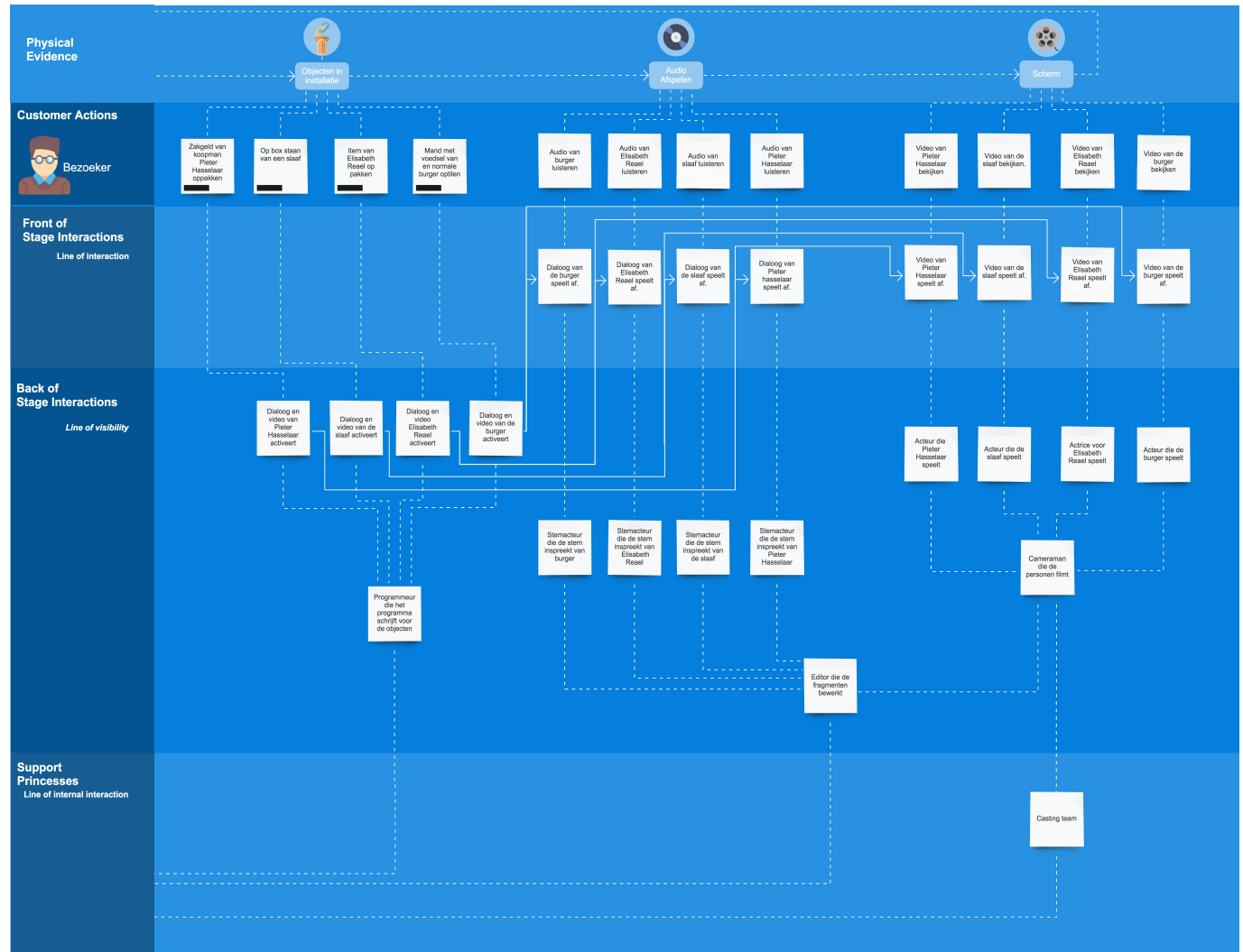
Met de service blueprint pak je de belangrijkste touchpoints van de customer journey waardoor je een beter beeld krijgt van de relatie tussen de stakeholders en het product.

## Verantwoording

We hebben een duidelijker beeld gekregen wie van de stakeholders betrokken is bij verschillende interacties met onze installatie en hebben hierdoor meerdere stakeholders kunnen toevoegen.

## Insights

Relatie tussen de touchpoints van de customer journey en interacties van de installatie.



SERVICE BLUEPRINT BRON: OBSERVATIE EERSTE/TWEEDE/DERDE/VIERDE KEER, EIGEN BEREDENERING, BRAINSTORM MET MEDE STUDENT. ▲

## Pve

- Het product moet makkelijk te realiseren zijn.
- Het product mag niet te veel kosten.

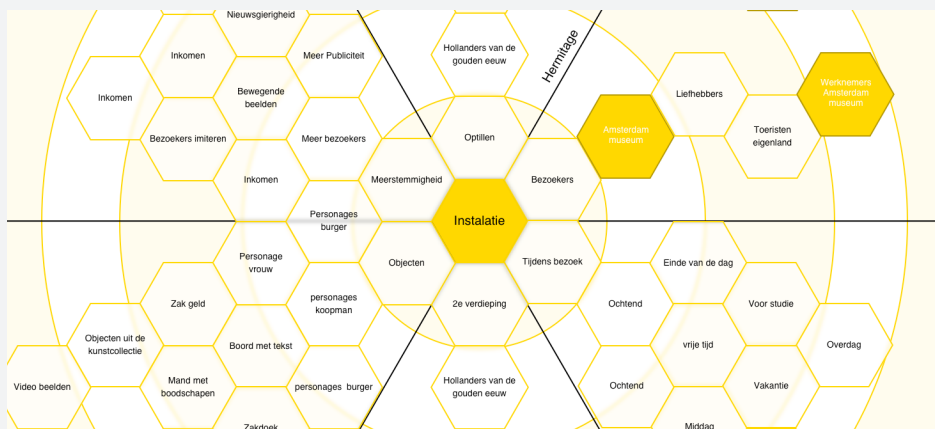
# Eigen tools

Om op nog meer goede ideeën te komen zijn wij als team, op 8 november 2017, gaan brainwriten. Elk teamlid heeft een idee geformuleerd. Op elk idee konden we enkele minuten, individueel, ideeën verder uitdenken.

## Mitchel Anneveldt - actors map

### Verantwoording

In de Actor map kijk je naar de Wie, Wat, Waar, Waarom, Wanneer & Hoe van je product om te kunnen realiseren wat stakeholders doen en waarom. Je werkt in 5 cirkel van binnen naar buiten en verdeelt daarin de belangrijkste stakeholders. In die 5 cirkels zet je de acties of eventuele andere stakeholders die van toepassing zijn voor de betreffende stakeholder.

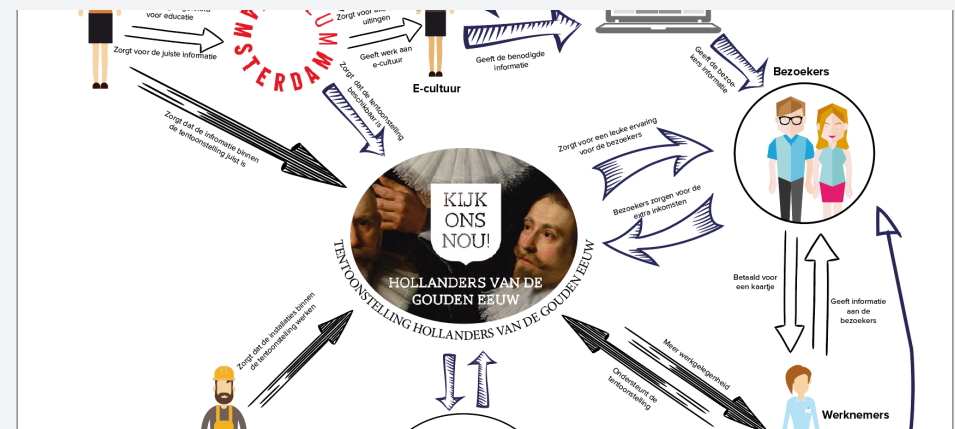


ACTORS MAP - BRON: [HTTP://WWW.SERVICEDESIGNTOOLS.ORG/TOOLS/36](http://www.servicedesigntools.org/tools/36), OBSERVATIE EERSTE/TWEEDE/DERDE/VIJFDE KEER, EIGEN BEREDENERING, BRAINSTORM MET MEDE STUDENT, WEBSITE HERMITAGE.

## Wessel Bruines- system map

### Verantwoording

Met de system map zie je een duidelijk verband tussen de verschillende stakeholders. Je krijgt vooral inzicht welke acties ze uitvoeren ten opzichte van elkaar. Ik merk vooral dat Amsterdams museum veel inpakt heeft op de bezoeker. Ook E-cultuur is belangrijk voor de ervaring van de bezoekers en zorgt dat ze de juiste informatie binnen krijgt.

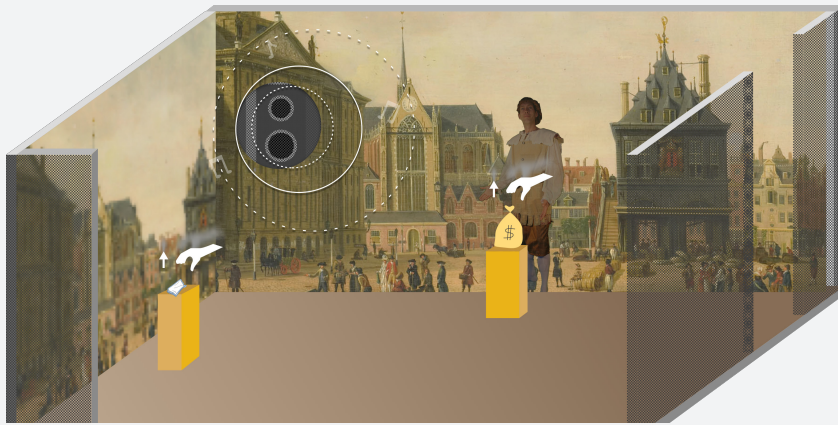


SYSTEM MAP - BRON: SHUTTERSTOCK, OBSERVATIE EERSTE/TWEEDE/DERDE/VIJFDE KEER, EIGEN BEREDENERING, BRAINSTORM MET MEDE STUDENT, WEBSITE HERMITAGE.

## Mike van den Bos - service image

### Verantwoording

De Service image, is een ontzettend handige tool, om voor een opdrachtgever een beeld te schetsen van het concept. Daarnaast is het ook fijn dat je deze service image kan gebruiken om overzicht te krijgen welke elementen je nodig hebt voor de installatie.

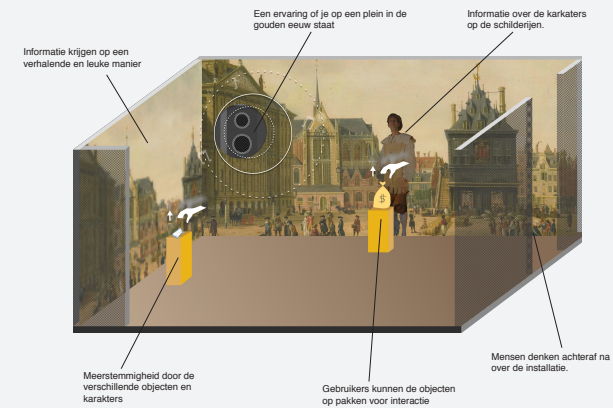


SERVICE IMAGE - BRON: FOTO DE DAM (ZIE BRONNEN) ▲

## Mark Beishuizen - offering map

### Verantwoording

De offering map is het in kaart brengen wat het product te bieden heeft aan de gebruiker. Dit is erg handig in de conceptfase omdat je dan kan kijken of het idee dat je bedacht wel de gebruiker biedt waar je op hoopt. Ook als je klaar bent, kan je dit gebruiken om je concept te onderbouwen en laten zien wat je installatie allemaal aanbiedt.



OFFERING MAP - FOTO DE DAM (ZIE BRONNEN) ▲

### Verantwoording

We hebben allemaal een eigen tool gekozen en uitgewerkt. We hebben de service image, system map, actors map en offerings map. Deze tools moesten we zelf zoeken en onderzoeken. Nadat iedereen zijn eigen tool had uitgewerkt presenteerden we die aan elkaar en keken wij welke handig was om in ons onderzoek op te nemen.

### Insights

Actors map niet handig want niet echt toegepast maar geeft wel meer overzicht. Ook hadden we daar eigenlijk alle gegevens van. Service image en offerings map hebben we in 1 gestopt. Handig want visueel en geeft weer wat de gebruiker aangeboden krijgt. Service map is handig want je ziet alle stakeholders en de relatie ertussen.

# Content model

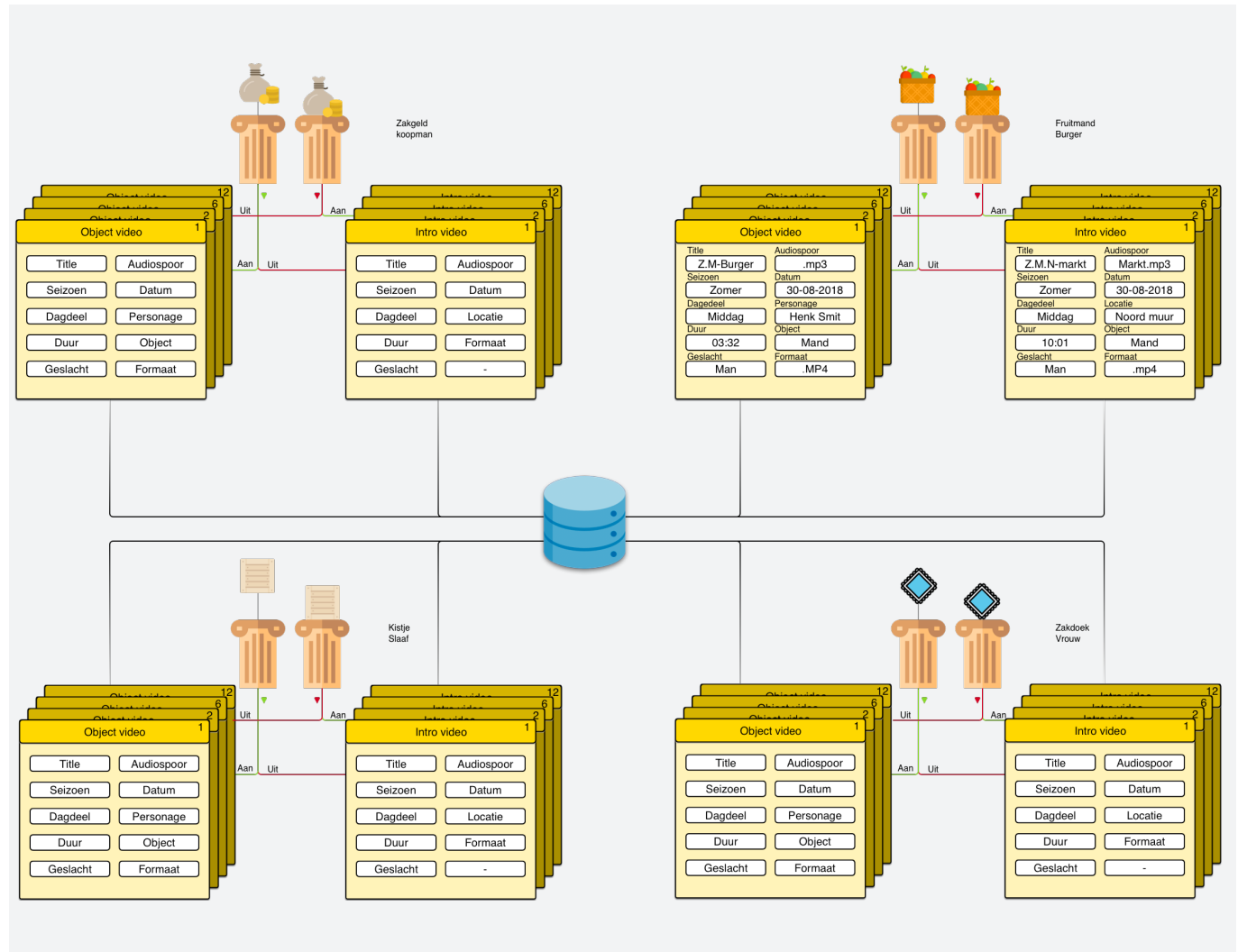
*In het content model laat je zien hoe de de installatie in elkaar steekt en waar de data vandaan wordt gehaald en op welke manier.*

## Verantwoording

Voor het content model hebben we erg lang zitten nadenken. De eerste versies waren te simpel of zagen er niet helemaal logisch uit. Na lang brainstormen zijn we eruit gekomen en hebben we het content model zo gemaakt dat het duidelijk is wanneer welke video opgehaald wordt en welke metadata daarbij gebruikt wordt.

## Insights

We hebben nagedacht over hoe we ervoor kunnen zorgen dat de installatie goed werkt en snappen hoe de installatie intern werkt en op welke manier de video's opgehaald worden.



CONTENT MODEL - BRON: FLATICON.COM ▲

## Pve

- Het is gewenst dat onze installatie de juiste content toont op het juiste moment.

# De experience map

Actie	Kaartje scannen bij de trap	Audiotour scannen	Kunst en lichtshow bekijken	Ziet/hoort installatie	Staat binnen en kijkt in het rond	Pakt één object op na het lezen van de uitleg	Beleeft video	Pakt nog één object op	Nabeleving
Think	Waar moet ik heen?	Welke taal moet ik kiezen en hoe werkt dat klere ding?	Waar kijk ik naar?	Waar komt het geluid van daan? Wat is dat?	Wat een groot scherm, lijkt net of ik op een plein sta! Wat zijn die objecten?	Wat is de bedoeling? Benieuwd wat er gaat gebeuren!	Wow, gaaf! Dus zo ging het toen! Heeft hij het nou tegen mij?	Ben benieuwd wat deze personage zegt! Is er veel verschil?	Wauw interessant wist niet dat er zulke verschillen waren!
Feel	Enthousiast!	Onzeker! Doe ik het zo goed?	Gefocust op de kunst! Interessant!	Nieuwsgierig, Geïnteresseerd	Opgewonden, Overdonderd, Nieuwschierig	Verwachtingsvol, Energiek	Verrasd, Verbluft, Opgewonden	Geïnteresseerd, Gestimuleerd, Opgewonden	Tevreden, Opgelucht
Experience	M: 10% S: 75% V: 15% G: 80% D: 50%	M: 0% S: 30% V: 10% G: 30% D: 80%	M: 40% S: 70% V: 80% G: 60% D: 70%	M: 16% S: 86% V: 18% G: N.v.t. D: 100%	M: 65% S: 70% V: 54% G: 70% D: 90%	M: 70% S: 70% V: 80% G: 90% D: 70%	M: 80% S: 60% V: 71% G: 100% D: 85%	M: 60% S: 85% V: 60% G: 70% D: 80%	M: 0% S: 10% V: 0% G: 70% D: 50%
Tijd	2 minuten	1 minuut	20 minuten	2 minuten	1 minuut	2 minuten	2 minuten	7 minuten	Onbepaald

EXPERIENCE MAP- BRON: OBSERVATIE EERSTE/TWEEDE/DERDE/VIJFDE KEER, EIGEN BEREDENERING, BRAINSTORM MET MEDE STUDENT, VRAGEN AAN DOELGROEP GESTELD, RECENSIES INTERNET. ▲

## Verantwoording

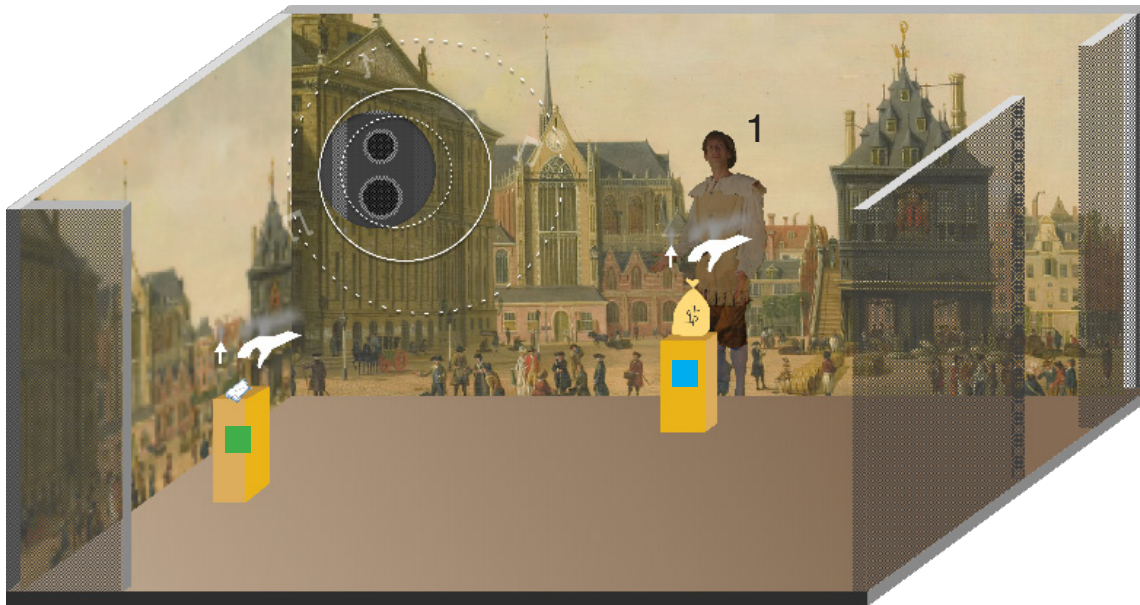
De experience map laat zien hoe een gebruiker door een scenario gaat. We hebben de stappen genomen die de gebruiker neemt van het begin van de tentoonstelling tot aan het einde van de tentoonstelling en in het midden komt onze eigen installatie voor. We hebben in de experience map verschillende soorten onderdelen opgenomen en over nagedacht hoe onze gebruiker daar over zou denken.

## Insights

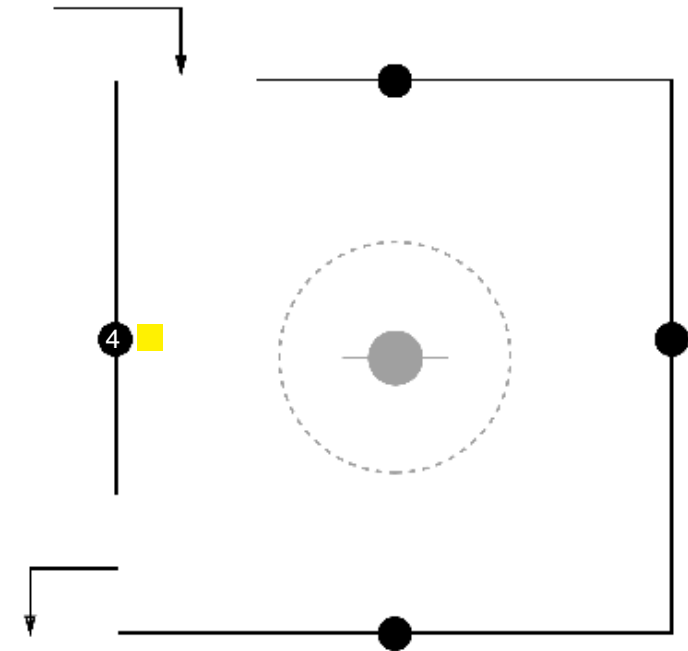
We weten hoe de gebruiker door de installatie loopt en wat voor gedachten etc die daarbij heeft.

# Technische tekening

Zij aanzicht



Boven aanzicht



## Legenda

- |               |                                                                                                       |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 Koopman     |  Zak geld          |
| 2 Edelvrouw   |  Zakdoek           |
| 3 Burger      |  Boodschappen mand |
| 4 Abbolionist |  Kist              |

## Verantwoording

Een technische tekening laat zien hoe de installatie eruit ziet, wij hebben dit laten zien door middel van een plattegrond en een afbeelding van de installatie vanaf de zijkant. Bij de plattegrond zie je dat de persoon in het midden van de zaal staat en waar alle objecten in de zaal zijn. Ook hebben we een zij aanzicht gemaakt van de installatie zodat je ook goed kan zien hoe de installatie eruit ziet en waar bijvoorbeeld de speakers zitten. Deze tekeningen zijn erg handig om te hebben en geven een goed beeld en overzicht van de installatie.



# Visual identity

## Stijl

De stijl die wij gekozen hebben voor de installatie is dezelfde stijl als bij de huidige tentoonstelling. We nemen de stijl van de tentoonstelling “Hollanders van de Gouden Eeuw”, die gecreëerd is door het Amsterdam Museum over. Dit doen wij, omdat we een installatie willen creëren die perfect binnen de tentoonstelling valt.

## Kleuren

De kleuren van de tentoonstelling kunnen we goed hergebruiken. De pilaren waar de objecten op komen te staan krijgen dezelfde kleur als de informatieborden in de grote zaal. De huidige vloer van de ruimte kan gewoon hetzelfde blijven. Deze heeft namelijk al de zelfde stijl als de andere ruimtes van de tentoonstelling. Door dit te behouden lijkt de vloer een mooi geheel.

## Tekst

Tekst die we eventueel bij de installatie plaatsen komt er hetzelfde uit te zien als de informatieborden. Door het goede contrast; een wit strak lettertype op een donkere achtergrond blijft, ook binnen onze installatie goed opvallen. Het kan dus binnen de installatie en buiten de installatie worden geplaatst.

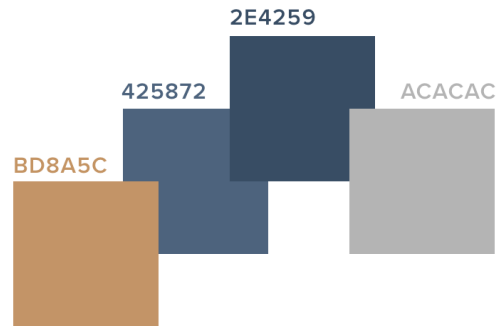
## Video

De stijl die we willen hebben voor de video's in de installatie is de stijl van de schilderijen die ook te vinden zijn in het museum zelf. We willen met deze stijl ook het idee geven dat ze in een levend schilderij komen. De karakters die in de video staan worden ook in de stijl alsof ze geschilderd zijn. De objecten die bij de installatie staan willen we zo echt mogelijk maken, zodat mensen ook het idee krijgen of ze echt een object uit die tijd vast hebben.



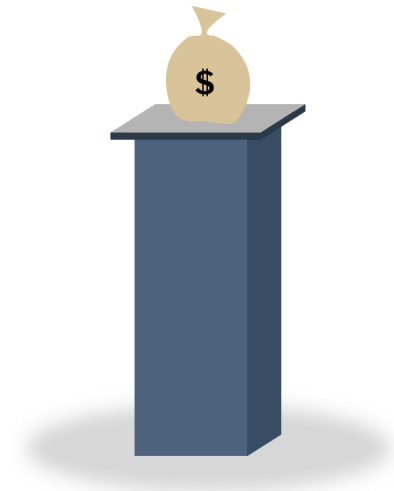
FOTO'S VAN DE DAM DIE WE IN DE INSTALLATIE WILLEN GEBRUIKEN, BRONNEN OP DE BORN PAGINA TE VINDEN. ▲

## VISUAL IDENTITY



**TITLE** - American Typewriter - Regular - 46 pt.

Body text - Proxima Nova - Semibold - 12 pt.



## MUSEUM SIGN OF THE INSTALLATION AND EXPLANATION OF THE VISUAL ELEMENTS

### HOW DOES THE INSTALLATION WORK?

De stijl van het Amsterdam Museum wordt doorgevoerd in de video's van de installatie. Zodat de installatie goed past binnen de tentoonstelling "hollanders van de Gouden Eeuw". De kleuren van de informatie borden worden ook hergebruikt. De pilaren waar de objecten op komen te staan krijgen namelijk deze kleur. De elementen in de schilderijen komen terug op de achtergrond van de installatie video.

# Plan van aanpak

## 1 regel concept

De bezoeker krijgt door middel van echte objecten en 4 projectie het idee dat hij/zij op een markt loopt in de gouden eeuw, op deze markt zijn 4 verschillende bevolkingsgroepen te vinden, als de gebruiker een object oppakt komt hij/zij er achter hoe de bevolkingsgroepen over elkaar dachten in die tijd.

## Typering

- Het idee of je over een markt loopt uit de gouden eeuw
- Levensechte replica's van objecten uit die tijd
- Realistisch geluid
- Meeslepend

## Omschrijving

Ons concept is in een aparte ruimte op de tweede verdieping. In deze ruimte is de hele muur gevuld met een plein in Amsterdam uit de gouden eeuw. Bij elke muur staat een karakter met een standaard met een object ervoor deze objecten bestaan uit: Een mand van de burger, een zak met geld voor de koopman, een bord voor de abolitionist en een zakdoek voor de rijke edel vrouw. Wanneer een bezoeker een object oppakt, komt het karakter wat bij dat object behoort tot leven en reageert op de bezoeker. We denken dat de objecten ervoor zorgen dat je het tastbaar maakt en iets extra's toevoegt aan de installatie.

## Hoofdvraag

*Hoe kunnen we de tentoonstelling 'Hollanders van de gouden eeuw' meerstemmiger maken en welke (digitale) middelen kunnen hiervoor worden ingezet?*

## Antwoord in 1 zin

Door middel van projectie, geluid en sensoren zorgen wij ervoor dat de gebruiker interesse krijgt van de verschillende bevolkingsgroepen op de markt, Als de gebruiker interesse heeft in een bevolkingsgroep pakt de gebruiker een objecten van die bevolkingsgroep op vervolgens zeg wordt er een verhaal verteld wat ervoor zorgt dat de gebruiker meer over de andere bevolkingsgroepen te weten komt en daar weer interesse in krijgt.

## Inhoudelijke elementen

- De markt in die tijd had veel verschillende rangen die erop kwamen, je zag dan ook veel verschillende rangen en persoonlijkheden bij elkaar.
- De edelvrouw heeft een zeer hoge rang en kijkt neer op de andere bevolkingsgroepen.
- De abolitionist is tegen de slavernij en laat dat ook merken door middel van demonstraties.
- De koopman was in die tijd een welvarend beroep. Ze handelde veel in slaven en goederen, in die tijd was dat heel gewoon.
- De burger had de laagste rang. Er waren burgers die redelijk wat geld hadden maar ook veel burgers die straatarm waren.
- De abolitionist en de koopman konden niet goed met elkaar opschieten en de koopman stoorde zich vaak aan de abolitionist.

# Risico analyse

*Onze installatie brengt een paar risico's met zich mee waar we hebben er geprobeerd rekening mee te houden.*

**De installatie staat op de tweede verdieping en in de tweede verdieping is er eigenlijk 1 grote gang waar iedereen door heen loopt. In deze kamers willen we ook onze installatie gaan neerzetten het probleem dat met zich meeneemt is dat als mensen er te lang blijven hangen bij de installatie kan het ervoor zorgen dat het moeilijk is om erlangs te kunnen gaan.**

We hebben dit geprobeerd te voorkomen door ervoor te zorgen dat alle objecten tegelijk opgepakt kan worden, zodat iedereen tegelijk naar de video's kan kijken. Zo hopen we dat we er doorstroming ontstaat

**Er is een kans dat de mensen niet weten dat de installatie op de tweede verdieping is, of deze verdieping overslaan**

We hebben bij de trap richting de tweede verdieping een trigger staan die ervoor zorgt dat mensen nieuwsgierig worden naar de tweede verdieping en een kijkje komen nemen.

**Er bestaat ook een kans dat de mensen de installatie binnen komen en vervolgens niet oppakken omdat ze denken dat je niks op mag pakken of hebben niet door dat je het op kan pakken.**

We dachten eraan om een bordje onder de objecten te zetten waar wordt aangegeven dat je objecten kan oppakken om de karakters op het scherm te activeren. Ook vaak kwamen we erachter dat mensen de objecten willen oppakken uit nieuwsgierigheid.

## Mensen begrijpen niet helemaal hoe de installatie werkt

We zorgen ervoor dat de medewerkers ook op de hoogte zijn van de installatie en geven uitleg van te voren aan de bezoekers zodat ze weten hoe de installatie werkt.

## SWOT analyse

<b>Sterktes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Museum wordt goed betrokken bij project, de conservator heeft invloed en kan zelf ook acties ondernemen.</li><li>- Bewakers werken goed samen door informatie over de installatie door te geven.</li><li>- De leveranciers zijn betrokken bij het leveren en onderhouden van de installatie.</li><li>- De gebruiker krijgt informatie op een leuk en interactieve manier</li></ul>	<b>Kansen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- De data wordt gemeten en kan geanalyseerd worden.</li><li>- In Combinatie met de leveranciers kan de installatie in de toekomst ook nog veranderd worden.</li><li>- De Installatie kan nog in andere museum gebruikt worden.</li></ul>
<b>Zwaktes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- De doelgroep die er ook langs komt zijn buitenlandse toeristen waar we ons niet op gefocust hebben, daarom is de installatie niet voor buitenlandse talen geoptimaliseerd.</li><li>- De educatie afdeling is niet direct met de installatie verbonden.</li></ul>	<b>Bedreigingen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Als de objecten niet worden recht gezet werkt de installatie niet meer naar behoren.</li><li>- Bezoekers zijn ook na het vernieuwen van de installatie uitgekeken op het concept.</li><li>-</li></ul>

# Begroting

Algemeen	uren	kosten
Project management	60	€ 3600
Transport installatie		€226,10
installeren van instalatie	20	€600
<b>totaal</b>		<b>€ 4426,1</b>

Onderzoek	uren	kosten
Onderzoek doelgroep	60	€ 3600
Onderzoek tentoonstelling	40	€ 1600
Onderzoek concurrentie	20	€ 800
Onderzoek design	20	€ 800
<b>totaal</b>		<b>€ 6800</b>

Installatie	uren	aantal	kosten
beamers		4	€1000
audio dock		4	€ 800
speakers		4	€ 800
design	24		€960
teksten	8		€480
editor	80		€4800
conservator	16		€ 320
<b>totaal</b>			<b>€ 9160</b>

## Verantwoording

De begroting geeft een goed inzicht over hoeveel onze installatie gaat kosten. Er zijn veel verschillende onderdelen als je installatie gaat maken. We hebben de begroting daarom ook in verschillende onderdelen gesplitst: algemeen, onderzoek, installatie, objecten, installatie video en kosten na implementatie.

Objecten	uren	aantal	kosten
materiaal		4	€ 600
conservator	8		€ 480
replica ontwerper	60		€ 1800
programmeur	60		€ 3600
<b>totaal</b>			<b>€ 6480</b>

Installatie video	uren	aantal	kosten
Acteurs	8	4	€1600
conservator	16		€ 320
editor	80		€4800
casting team	16		€ 320
tekstschrijver	16		€480
kleding		4	€ 800
greenscreen		1	€ 850
<b>totaal</b>			<b>€ 9170</b>

Kosten na implementatie	uren	aantal	kosten
service onderhoud		2x p.j	€ 200
bewaking van de objecten			

<b>totaal kosten</b>			<b>€ 36236,1</b>
----------------------	--	--	------------------

## Insights

Je gaat hoe duur de installatie is om te maken. Je krijgt zelf een goed idee wat het gaat kosten maar is ook belangrijker om te weten voor de opdrachtgever.

# Verwachtingsmanagement

## Belangrijk in onze installatie is

- Items terug op de plaats (beveiliging, tijdens het langslopen)
- Staan de videoschermen aan? (beveiliging, tijdens het langslopen )
- Of de audio wel loopt (beveiliging, tijdens het langslopen )
- Is de ruimte schoon (beveiliging, tijdens het langslopen )
- Dat het geluid geen overlast voor de rest van het museum is (beveiliging, tijdens het langslopen. Kaartverkopers, ontvangen van klachten.)
- Is de doorstroming van de bezoekers niet belemmert (beveiliging, tijdens het langslopen)
- Andere museums de installatie ook kunnen gebruiken voor eigen thema (concurrentie)
- Installatie installeren (wij)

## Het proces

De installatie wordt door ons team gemaakt en in het museum geïnstalleerd . Als het staat, staat het zo dat de schermen en voetstukken kunnen blijven staan en de objecten verwisseld worden. Hier hoeft alleen de beveiliging op te letten of alle stukken op hun plaats staan en niet kapot zijn. De installatie gaat op dezelfde manier als de lightshow.

Als het museum na 4 maanden een andere video. Als het museum dit wil kunnen ze contact opnemen met ons team om nieuwe voorwerpen en fragmenten te maken door de Replica ontwerper . Het team binnen het Amsterdam Museum zou in de 4 maanden minstens 1x keer per maand bij elkaar moeten komen om over een nieuwe

ideeën te kunnen brainstormen. Hierbij is er ook weer contact met de conservator omdat er opnieuw gekeken moet worden of er bij de nieuwe situatie een goed correct verhaal verteld wordt en de nieuwe objecten ook kloppen. Hierbij komt ook kijken dat directeur van het Amsterdam Museum moet goedkeuren.

Twee keer per jaar komt er iemand kijken voor de onderhoud van de installatie. Denk dan bijvoorbeeld aan de kijken of de kabels goed zitten, de sensoren goed nog functioneren. Als er problemen zijn wordt er gebeld voor onderhoud en zal het ook gecontroleerd worden.

# Stakeholder analyse

*In de eerste fase van ons proces, voor de tentoonstelling “Hollanders van de Gouden Eeuw”, hebben we gekeken naar de stakeholders die met de tentoonstelling te maken hebben. Aan de hand van deze stakeholders en andere onderzoeken hebben wij een concept ontwikkeld. In de laatste fase van ons project zijn wij ons gaan richten op het zakelijke aspect. Welke stakeholders hebben te maken met de installatie? Wat zijn hun wensen en eisen? wat diegene verwacht van het concept en wat is hun invloed op de installatie? Het is belangrijk om deze dingen in kaart te brengen, zodat het Amsterdam Museum niet tegen onduidelijkheden aanloopt. Wij moeten als ontwerpteam (team AV) de installatie ontwikkelen en realiseren samen met het Amsterdam Museum. Door Middel van het analyseren van de stakeholders is het volgende gebeurt:*

## **Amsterdam Museum**

Het Amsterdam Museum heeft verschillende wensen. De tentoonstelling moet vernieuwend blijven. “Hollanders van de Gouden Eeuw” is namelijk een semi-permanente tentoonstelling. Elke drie jaar moet er wat worden veranderd. Het aspect wat het museum nu gaan wil aanpakken is de meerstemmigheid. Wij als design team zijn genoodzaakt om dit als rode draad te zien binnen ons concept. Het hoofddoel van deze eis is natuurlijk het genereren van meer bezoekers offline, maar ook online.

## **Hermitage**

De tentoonstelling van het Amsterdam Museum is gehuisvest in de Hermitage te Amsterdam. Het is dus belangrijk dat de niet voor overlast zorgt binnen de rest van de Hermitage. Door hier rekening mee te houden en de installatie binnen een bestaande ruimte van de tentoonstelling te plaatsen zal de Hermitage geen overlast ondervinden. Daardoor hebben zij weinig te maken met de nieuwe installatie. Alleen bij het installeren van het idee zullen er mensen gebruik moeten maken van de hoofdingang.

## **Medewerkers Amsterdam Museum**

Bij het realiseren van de Installatie moeten we niet alleen rekening houden met het bestuur van het Amsterdam Museum. We moeten ook rekening houden met de medewerkers die bij de tentoonstelling werken. Het moet voor hen zo makkelijk mogelijk zijn om de bezoekers te helpen bij de installatie. Het moet dus eigenlijk vanzelf gaan. Eventuele geschiedenis vragen waarmee de bezoekers komen, moeten beantwoord kunnen worden door de medewerkers. Om te voorkomen dat er veel vragen ontstaan bij de installatie, houden wij de video's relatief laagdrempelig. Door dit te doen zorgen we ervoor dat het voor elke bezoeker te begrijpen is.

## **E-cultuur**

De afdeling van het Amsterdam Museum moet straks de promotie en online traffic voor de installatie verzorgen. Het is dus belangrijk dat de installatie de stijl van het museum meeneemt in het concept. Door hier rekening mee te houden is het makkelijker voor de afdeling E-cultuur om promotionele middelen te ontwikkelen en verspreiden. Ook is het van belang dat tijdens het ontwikkelen van de installatie e-cultuur hierbij wordt betrokken. Ze moeten namelijk potentiële bezoekers proberen te prikkelen. Als de installatie klaar is kunnen zij deze bezoeken.

## **Beveiligers**

De beveiligers van de Hermitage moeten ook niet vergeten worden. Het is de bedoeling dat de installatie heel blijft, net zoals alle schilderijen die bij de tentoonstelling hangen. Beveiligers krijgen er mogelijk een extra taak bij. Namelijk het helpen van bezoekers bij de installatie. Op dit moment kunnen beveiligers bezoekers al helpen bij de tentoonstelling. Als de installatie gerealiseerd is moet de beveiliging zorgen voor een goede doorstroom als het druk is bij de installatie.

## **Data analyst**

Op lange termijn is een data analyst van belang. Een data analyst kan namelijk analyseren of de installatie aanslaat bij de bezoeker. Daarnaast kan de analist kijken welke onderdelen binnen de installatie het meeste aanslaan bij bezoekers. Het kan mogelijk zijn dat na verloop van tijd objecten veranderd moeten worden. Op deze manier zorgen we ervoor dat de installatie vernieuwend blijft.

## **Technische dienst**

Om de installatie op te bouwen hebben we een technische dienst nodig die ons hiermee kan helpen. Daarom maken we een afspraak met een extern bedrijf. Dit bedrijf zal tevens ook de installatie onderhouden.

## **Conservator**

Het ontwerpen van een installatie is één ding, maar dan heb je nog geen inhoud. We moeten ervoor zorgen dat we de conservator niet in de weg zitten. Het concept moet zo vormgegeven worden dat wij het historisch correcte thema, die de conservator heeft gekozen, gemakkelijk kunnen implementeren. Ook moeten we de conservator betrekken bij het realiseren van de video in de installatie. Dit, omdat er dan niks verdraaid kan worden.

## **Bezoekers**

Uiteindelijk zijn de bezoekers het belangrijkste. Zonder bezoekers geen tentoonstelling of museum. Voor ons is het natuurlijk een ontzettend grote uitdaging om een installatie te creëren die aansluit op de interesses van de bezoeker.



# Stakeholder model

	Rol in concept	Verwacht van concept (stake +req.)	Invloed op het concept (P)	Waarde van het concept (V)	Afstand tot de dienst (Pr)
Bezoekers	Installatie beleven, Geld betalen	Indrukwekkende installatie en vernieuwing	Kunnen zelf de installatie sturen	Meer inleving in Gouden Eeuw en de bevolkingsgroepen in die tijd	Dichtbij
Amsterdam museum Directie medewerker	Gaat over eindakkoord van de installatie (medewerkers aansturen)	Meerstemmigheid verbeteren	Laat installatie wel of niet door	Meer bezoekers	Dichtbij
Data analyst van de tentoonstelling	Geleverde data onderzoeken	Nieuwe data	Bij slechte cijfers, wordt dit gemeld door de data analyst	Nieuwe datasets en informatie	Dichtbij vanwege de data, maar op afstand bij de installatie
Conservator voor tentoonstelling	Objecten bepalen, Historische correctie onderzoeken/beoordelen	Juiste nabootsing van de geschiedenis	Thema's en geschiedenis van het concept bepalen	Onderzoek doen om meer kennis op te doen	Begin dichtbij, als de installatie staat verweg
Tentoonstelling Medewerkers	Bezoeker helpen bij de installatie	Nieuwe vragen van de bezoekers	Goede hulp voor bezoekers	Goede doorstroming bij de installatie	Dichtbij
E-cultuur	Digitaal promoten	Meer online traffic, funnel, bounce-rate	Weinig invloed	Online traffic krijgt een boost	Op bepaalde momenten dichtbij
Technische dienst	Installatie repareren en onderhouden	Technische dienst	Moet bijgehouden worden, anders gaat installatie stuk	Weinig	Dichtbij als de installatie niet goed werkt
Bewaker	Veiligheid bezoekers, Veiligheid installatie	Vragen bezoeker Meer aandacht geven aan de installatie	Weinig	Weinig	Dichtbij

## Verantwoording

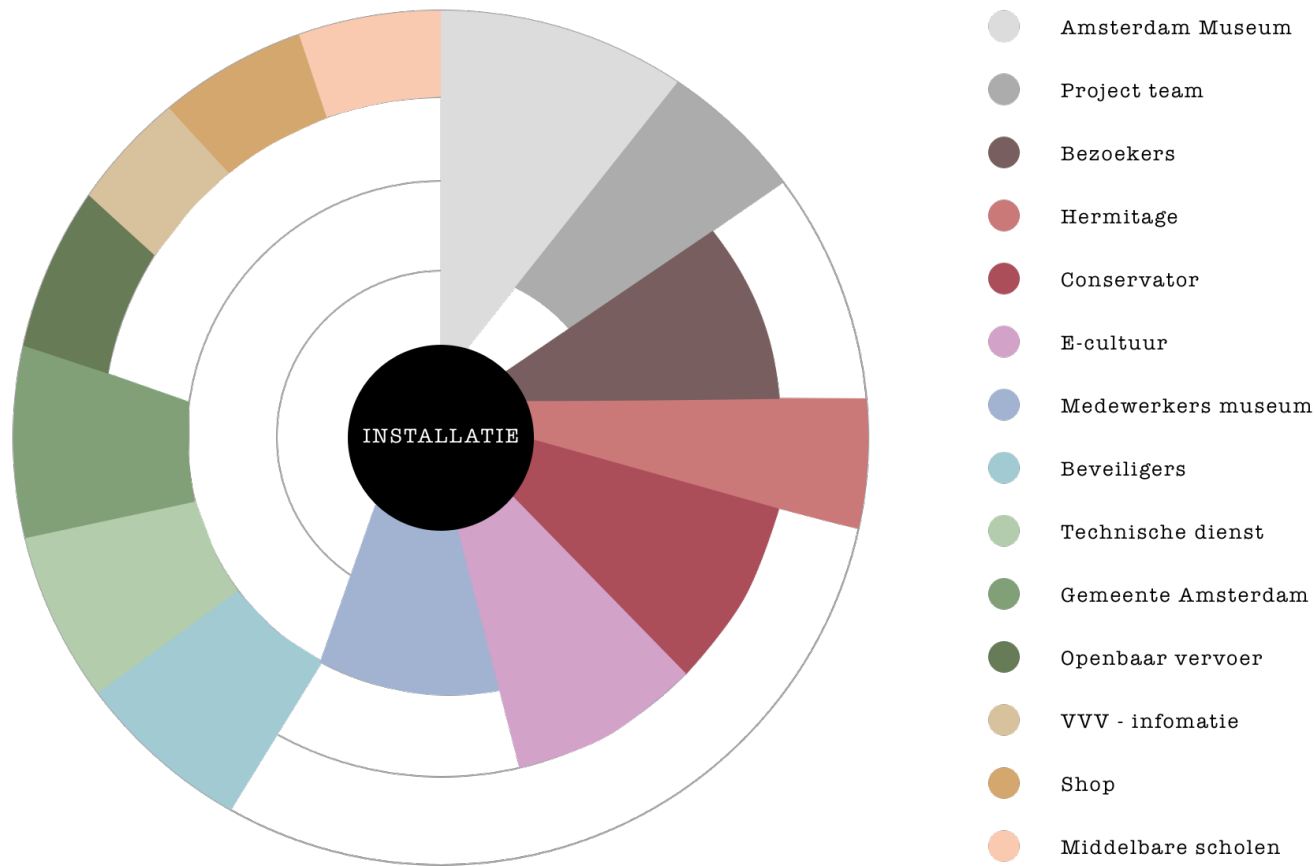
In het stakeholder model kan je zien welke stakeholders belangrijk zijn voor onze installatie, maar ook welke stakeholders invloed hebben op onze installatie. We hebben in verschillende categorieën gezet wat bijvoorbeeld de rol van de stakeholder is of wat de stakeholder verwacht van de stakeholder. Het stakeholder model geeft een mooi overzicht van al onze Stakeholders.

## Insights

Je komt meer te weten over de stakeholders en wat ze te maken hebben met onze installatie.

STAKEHOLDER MODEL- BRON: OBSERVATIE EERSTE/TWEEDE/DERDE/VIERDE KEER, EIGEN BEREDENERING, BRAINSTORM MET MEDE STUDENT, VRAGEN AAN DOELGROEP GESTELD, RECENSIES INTERNET. ▲

# Stakeholder cirkel



## Verantwoording

De stakeholder cirkel laat zien welke stakeholders het meeste invloed hebben op de installatie en welke stakeholders het meeste kracht uitdragen. De cirkel bestaat uit 4 segmenten. Hoe meer kracht ze hebben hoe meer segmenten ze overlappen. Zo zien we dat het Hermitage een grote invloed heeft op onze installatie. Maar ook de bijvoorbeeld de conservator. Zonder de conservator kunnen de objecten niet gerealiseerd worden en de video's niet correct worden gemaakt. Dit is dus een belangrijke stakeholder voor ons.

## Insights

Goed overzicht van de stakeholders en hoeveel invloed deze hebben op de installatie. Je krijgt als ontwerper een overzicht maar is ook handig om aan de opdrachtgever te laten zien.

STAKEHOLDER CIRKEL - BRON: OBSERVATIE EERSTE/TWEEDE/DERDE/VIJFDE KEER, EIGEN BEREDENERING, BRAINSTORM MET MEDE STUDENT, VRAGEN AAN DOELGROEP GESTELD, RECENSIES INTERNET. ▲

# Stakeholder persona's

## Verantwoording

In de stakeholders persona's worden de belangrijkste stakeholders verder uitgewerkt. Op deze manier worden deze stakeholders nog duidelijker en krijg je een beter beeld van de stakeholders.

## Insights

Je gaat veel nadenken over de verschillende persona's en gaat ze nog verder uitwerken. Je krijgt dan 4 goed uitgewerkte persona's waar je rekening mee moet houden.

### Persona - Conservator

Dirk staat nauw in contact met de project ontwikkelaar hij moet namelijk de thema's van de tentoonstelling en de geschiedenis uitzoeken.

**Dirk**

Hij werkt samen met het Amsterdam museum. Zodat er een juiste balans komt tussen de geschiedenis en de experience van de installatie

**Wensen van Dirk**

- Dirk bepaald de thema's van het concept.
- Dirk heeft zeggenschap over welke geschiedenis wordt vertoond.
- Geen verdere correcties door te hoeven voeren als de installatie op zijn plaats staat.

**Dirk Huisman**  
48 Jaar

**Functie van Dirk**

Dirk is een conservator die speciaal voor de tentoonstelling is uitgekozen. Hij kiest historische thema's uit en zorgt dat deze historisch correct worden uitgebeeld.

**Leefsituatie**

Dirk is een geschiedenis deskundige, 15 jaar in 't vak. Hij heeft een vrouw (49) en twee dochters (17, 23)

**Dirk in context**

Dicht wilt gaan voor een goede balans tussen correctheid van de geschiedenis en de ultieme beleving.

### Persona - Medewerker tentoonstelling

**Sonja**

Ze wordt aangestuurd door het Amsterdam museum. Het museum verteld haar hoe ze bezoekers moet helpen.

**Wensen van Sonja**

- Genoeg informatie over de geschiedenis binnen de installatie (om anderen te helpen).
- Een goede doorstroom bij de installatie, zodat er geen problemen opdoen.
- Duidelijkheid voor de bezoeker, dat er geen onnodige vragen worden gesteld.

**Sonja Gretha**  
24 Jaar

**Functie van Sonja**

Sonja is een part-time medewerkster bij de tentoonstelling "Hollanders van de Gouden Eeuw". Ze helpt bezoekers die vragen stellen over de installatie.

**Leefsituatie**

Sonja (24) is een student. Ze studeert geschiedenis aan de UvA. Erg sociaal en helpt graag mensen.

**Sonja in context**

Sonja loopt door 't museum om mensen te helpen. Ze staat niet alleen bij de installatie, maar beantwoordt wel vragen.

STAKEHOLDER PERSONA'S - BRON: OBSERVATIE EERSTE/TWEDE/DERDE/VIERDE KEER, EIGEN BEREDENERING, BRAINSTORM MET MEDE STUDENT, VRAGEN AAN DOELGROEP GESTELD, RECENSIES INTERNET. ▲

## Persona - AMS museum



## Persona - Bezoekers



STAKEHOLDER PERSONA'S - BRON: OBSERVATIE EERSTE/TWEEDE/DERDE/VIERDE KEER, EIGEN BEREDENERING, BRAINSTORM MET MEDE STUDENT, VRAGEN AAN DOELGROEP GESTELD, RECENSIES INTERNET. ▲

# Prototype

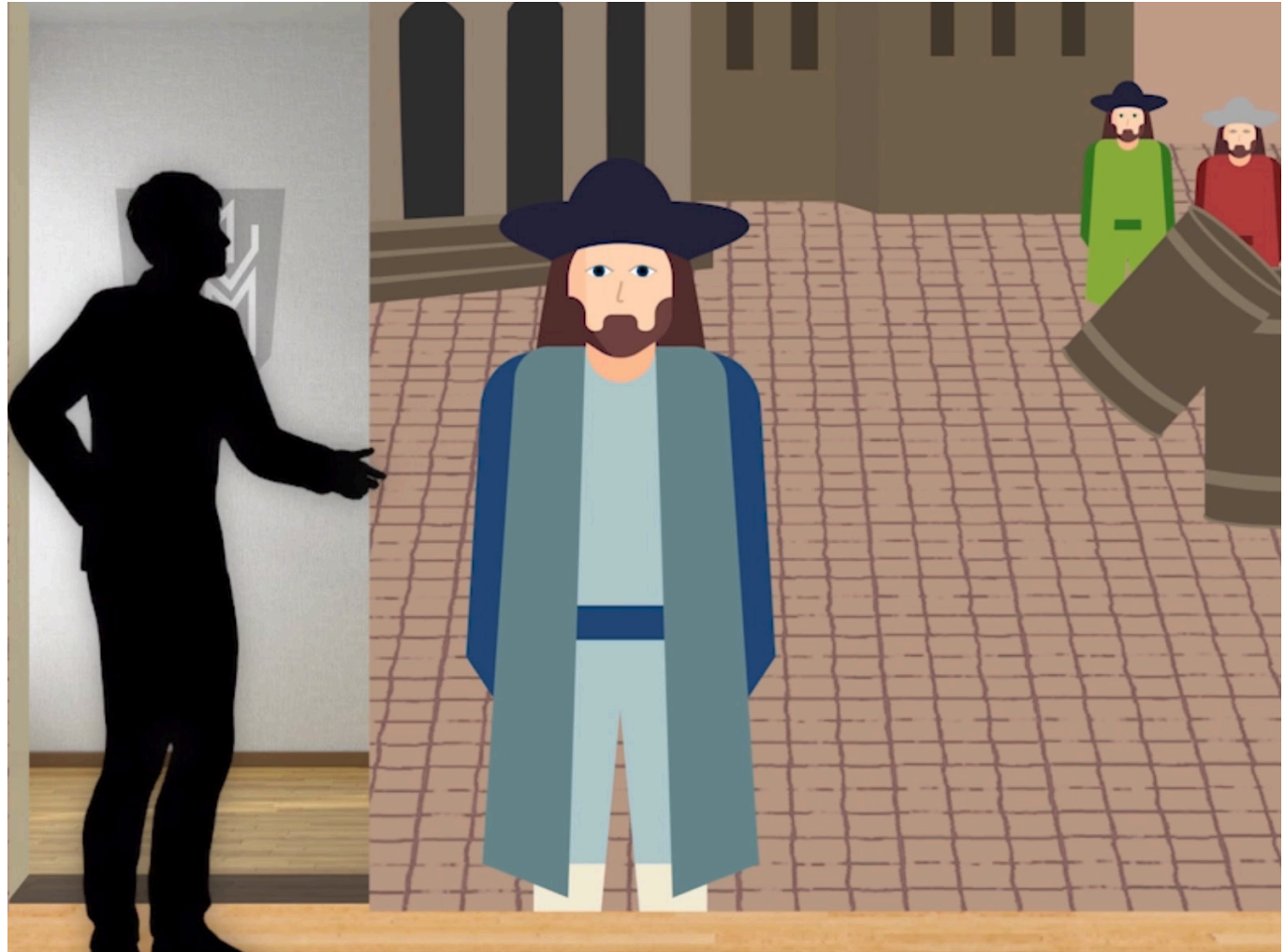
*Het prototype is handig omdat je de gebruiker een goed idee kan geven wat het product gaat worden. Ook voor jezelf is het handig om een prototype te hebben omdat je voor jezelf ook een beeld hebt welke kant het product op gaat.*

## Verantwoording

We hebben gekeken hoe we onze installatie kunnen realiseren. We hebben gekeken of we de objecten konden nabootsen en ook de video's die we op de schermen willen laten zien. We hadden besloten om dit in een animatie te laten zien met de stemmen die je hoort.

## Insights

Het prototype gaat richting het eindproduct dat we uiteindelijk willen hebben.



EEN STUKJE UIT ONZE PROTOTYPE WAAR DE KOOPMAN TEGEN DE BEZOEKER PRAAT ▲

## Pve

- Het is gewenst dat meerdere mensen ons product kunnen beleven

# Test resultaten

*Hier zie je de testresultaten van ons prototype. De belangrijkste testresultaten zie je hier terug.*

## Verantwoording

Voor onze workshop hadden wij veel voorbereiding nodig. Dit omdat we werkende video's nodig hadden die gingen afspelen wanneer iemand een object oppakte. Hiervoor gingen we op zoek naar objecten die in de buurt kwamen met de objecten uit de gouden eeuw. Na alles te hebben voorbereid zochten we testpersonen die het dichtst bij onze doelgroep staan.

Bij het testen hadden we van te voren een aantal vragen opgeschreven die we konden stellen. Daarnaast hadden we een scenario uitgetekend om de gebruiker te helpen met het gehele plaatje. Bij het testen deed iemand het begeleiden van de testpersoon en een andere teamgenoot de observatie. (zie pagina 41 voor bijlage workshop)

## Insights

Wat het meest opviel bij het testen van ons product was dat niet iedereen begreep dat je het object moest oppakken. Ook werd het object opgepakt uit nieuwsgierigheid om te kijken wat het object is of gewoon om het aan te raken. Het verhaal vonden de test personen wel interessant en waren enthousiast.

## Test Nick (22)

Nick snapte niet gelijk dat het object opgepakt moest worden en keek eerst vooral aandachtig naar de kraters op het scherm en wachtte tot er iets gebeurde. Nadat we zeiden dat hij het object moest oppakken deed hij dat ook en begon het verhaal. Tijdens het verhaal zagen we hem ook nog naar het andere scherm kijken. Achteraf zei Nick dat hij het een interessant idee vonden dat het leuk was dat hij door het object werd geactiveerd. Wel vroeg hij zich af wat er allemaal verteld zou worden als we klaar waren met het product.

## Test Jesse (19)

Jesse vond het object interessant en pakte het gelijk op om te kijken wat het was. Toen de video begon te spelen luisterde hij aandachtig naar het verhaal terwijl hij de geldzak in z'n handen vasthield. Hij vond het object echt een interessant gegeven en wou ook weten wat voor objecten er nog meer zouden zijn. Hij vroeg zich af of hetzelfde verhaal zou komen als hij het object nog een keer zou oppakken.



FOTO VAN TEST JESSE ▲



FOTO VAN TEST JESSE ▲

## Pve

- Het is gewenst dat ons product zichzelf uitlegt.

# STP model

---

Hier zie je onze stp model. We keken nog een keer goed naar de gebruiker. Daarna probeerden we onze doelgroep te isoleren en zo de juiste needs eruit te halen waar we ons op kunnen focussen.

## Segmentatie

Er gaan veel verschillende mensen naar het museum. Deze kan je indelen in de volgende groepen: 4-12, 13-17, 18-30 31-55, 56-70, 70-85 jaar oud. Daarnaast kan je deze leeftijdsgroepen ook weer opdelen in andere groepen. Deze groepen kunnen bijvoorbeeld zijn: studenten, families, school klas enzovoort.

## Targetting

We gaan ons focussen op de doelgroep van 18-30 jaar oud, dit kunnen studenten of jong volwassenen zijn. Deze doelgroep is toegankelijk en daarom kan je een goed aanbod voor ze maken omdat zij veel van de techniek snappen en er voor open staan. Dat maakt het ook gelijk goed uitvoerbaar. Ook is deze doelgroep duurzaam omdat ze jong zijn, zullen ze het idee een hele tijd leuk vinden en begrijpen.

## Positionering

- Ze verlangen naar een ervaring die ervoor zorgt dat ze informatie krijgen op een leuke en interessante manier en niet dat ze lappen tekst of bordjes moeten lezen.
- Ze willen graag de schilderijen ontdekken in het museum op een verhalende manier.
- Ze weten niet veel van de schilderijen zelf en willen dus aan de hand genomen worden als ze op de tentoonstelling zijn.

We zetten de installatie in de markt als:  
Informatief door middel van video en geen tekst.

Een ervaring alsof je echt op een plein staat in Amsterdam uit de gouden eeuw

## Verantwoording

We hebben gekeken welke mensen allemaal naar het museum gaan en op welke groep we ons echt willen concentreren. Toen hebben we gekeken naar de need en wants van onze doelgroep en hoe we het product in de markt willen zetten voor de doelgroep.

## Insights

We weten welke doelgroep we hebben en hoe we die doelgroep moeten aanspreken als we het product op de markt zetten.

# PVE's & MosCow

---

*Pve's zijn de programma is van eisen en je zorgt ervoor dat je je aan het einde van het project hebt gehouden aan die eisen.*

## verantwoording

We hebben tijdens het project onze pve's aangepast en verbeterd. Je kijkt of je je nog wel aan de eis houdt en of deze is nog van toepassing is. Hier zie je de belangrijkste pve's die wij hebben opgenomen als pve & MosCow.

## Insights

De eisen zorgen ervoor dat je een duidelijk overzicht krijgt en je weet waar je aan moet houden.

## MosCow

Voor de MosCow hebben we gekeken welke pve's voor onze installatie het belangrijkst zijn. Gezamenlijk keken we terug naar de installatie en hebben gebrainstormd waarvan wij vinden welke pve's als eerst uitgewerkt moeten worden. Dit zijn de must haves.

## Randvoorwaarden:

- M** - Het product moet informatief zijn.
- S** - Het is gewenst dat het product verhalend is.
- M** - Het product moet digitaal zijn.
- M** - Het product moet interactief zijn.
- M** - Het product moet de gebruiker een verhalende ervaring geven.
- M** - De objecten moeten er realistisch uit zien.
- S** - Het geluid in de ruimte moet realistisch zijn.
- S** - Het geluid in de ruimte moet niet te hard staan.
- M** - Het moet duidelijk zijn waar onze installatie staat.
- M** - Het is gewenst dat het duidelijk is dat je een object moet oppakken.

## Opdrachtgever:

- M** - Het product moet historisch correct zijn.
- S** - Het is gewenst dat het product binnen het budget is.
- M** - Het product moet meerstemmig zijn.
- M** - Het product moet een ervaring leveren.

## Gebruikerseisen:

- S** - Het is gewenst dat het product meerstemmig is.
- M** - Het is gewenst dat de characters meer diepgang krijgen.
- M** - Het product moet je aan het denken zetten.

## Context Eisen:

- S** - Het is gewenst dat het product een goede doorstroom heeft.
- M** - Het is gewenst dat je op elk moment het product kan gebruiken.
- C** - De ruimte moet groot genoeg zijn.
- W** - De ruimte moet donker zijn.



# Eindpresentatie

*Hoe is de eindpresentatie voorbereid en dachten we erover?*

## Verantwoording

De eindpresentaties door middel van een markt setting werd verzorgd door Mike en Wessel. Van te voren kregen we zorgvuldig wat we wilde tonen op de markt zelf. We wilde het kort en krachtig houden zodat ons concept zelf duidelijk naar voren komt. Ter voorbereiding hadden we er voor gekozen om zowel posters als digitaal elementen van ons concept te laten zien. Het belangrijkste vonden we het concept zelf dus op de posters wilden we graag een storyboard tonen en de installatie zelf zodat we die altijd bij de hand hadden om verder te verantwoorden aan Amsterdam museum.

De presentatie verliep goed. Er waren weinig vragen en ze vonden het concept leuk en interessant. Als feedback kregen we dan ook te horen dat ze vooral de manier waarop wij meerstemmigheid tonen binnen de tentoonstelling makkelijk en goed bedacht vinden. Wel vroegen ze zich af hoe we de rest van de tentoonstelling erbij kunnen betrekken zodat het een geheel wordt. Dit willen we mogelijk maken door karakters van de tentoonstelling zelf te gebruiken zodat ze die ook terug zelf kunnen terug vinden in de schilderijen.

## Insights

De presentatie ging goed, we hebben het kort en krachtig gehouden om het goed en duidelijk naar het museum over te brengen

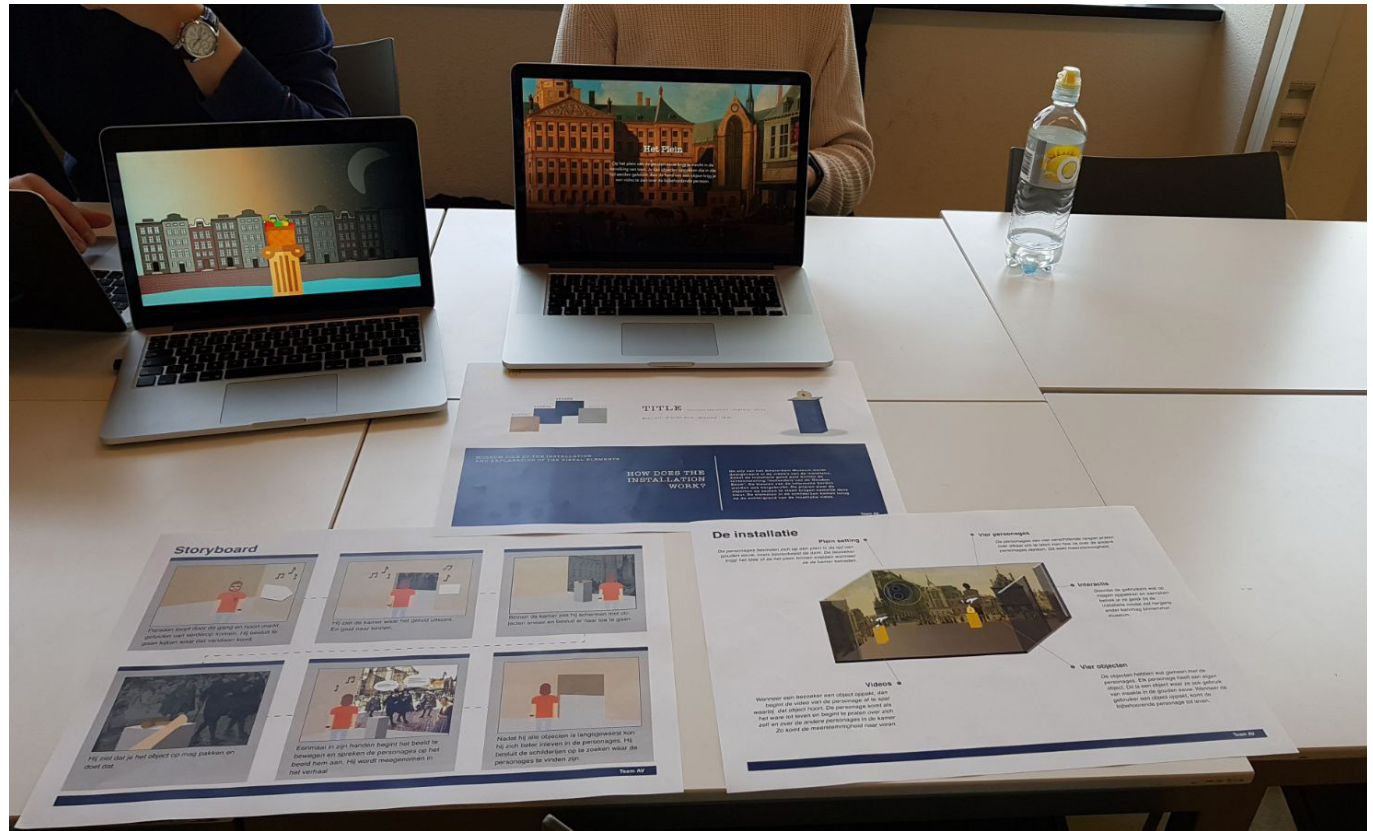


FOTO VAN PRESENTATIE OPSTELLING ▲

# Conclusie & Bronnen

---

Na het individueel creëren van verschillende ideeën in de eerste periode, zijn we met onze groep, door middel van veel Service Design tools, ideeën gaan ontwikkelen. Met Adaptive Content hebben we onze visie kunnen vormen en geleerd om rekening te houden met de context van de installatie. Ook hebben we gekeken naar de content, hoe deze uniek is voor elke gebruiker. Door onderzoek te doen zijn we erachter gekomen dat er op de tweede verdieping geen spanning meer is. Dit probleem wilden wij graag aanpakken. We hebben ervoor gezorgd dat mensen zich aangetrokken voelen om naar de tweede verdieping te gaan. Door mensen te ondervragen, deskresearch te doen, observeren, enz. hebben we één bepaalde ruimte gekozen waar de installatie wordt geplaatst, waar wij denken dat de installatie goed tot zijn recht komt en de minste problemen op zal leveren.

We zijn aan het einde gekomen van het project. We hebben deze fase onderdelen gemaakt die waar we onze opdrachtgever mee moeten overtuigen. We hebben veel nuttige dingen geleerd die na de ontwerpfase komt zoals, het uitzoeken van een begroting of bedenken wie we allemaal nodig hebben in de organisatie zelf om ons idee te realiseren. De presentatie richting het museum ging ook goed en hadden we alle onderdelen goed uitgevoerd om de opdrachtgever te overtuigen. Volgens de feedback die we hadden gekregen was het museum tevreden over onze installatie.

## Observatie bij het museum:

Eerste keer bezoek (11-09-17) Tweede keer bezoek (02-10-17) Derde keer bezoek (13-10-17) Vierde keer bezoek (14-11-17)

## Vragen gesteld bij het museum:

Derde keer bezoek - Vrijwilliger en bewakers (13-10-17)

## Webiste bronnen:

<http://hollandersvandegoudeneeuw.nl/>

<https://hermitage.nl/nl/tentoonstellingen/hollanders-van-de-gouden-eeuw/>

<http://www.geschiedenisbeleven.nl/wp-content/uploads/2013/03/13.03.27.De-Gouden-Bocht-stadhuis.jpg>

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/09/Het\\_stadhuis\\_op\\_de\\_Dam\\_in\\_Amsterdam\\_Rijksmuseum\\_SK-A-34.jpeg/1464px-Het\\_stadhuis\\_op\\_de\\_Dam\\_in\\_Amsterdam\\_Rijksmuseum\\_SK-A-34.jpeg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/09/Het_stadhuis_op_de_Dam_in_Amsterdam_Rijksmuseum_SK-A-34.jpeg/1464px-Het_stadhuis_op_de_Dam_in_Amsterdam_Rijksmuseum_SK-A-34.jpeg)

<http://www.tunoord.nl/wp-content/uploads/2010/03/guldemond.jpg>

## Mening van mensen:

<http://bit.ly/2zBxmME> <http://bit.ly/2hRo9HW>

## Overige bronnen:

Eigen redenering

Vragen aan doelgroep gesteld

Shutterstock

Fotos Mitchel

Faficon.com

[https://ifthenisnow.eu/sites/default/files/styles/gallery\\_content/public/damamsterdam.jpg](https://ifthenisnow.eu/sites/default/files/styles/gallery_content/public/damamsterdam.jpg)

[https://nl.wikipedia.org/wiki/Hermitage\\_Amsterdam](https://nl.wikipedia.org/wiki/Hermitage_Amsterdam)

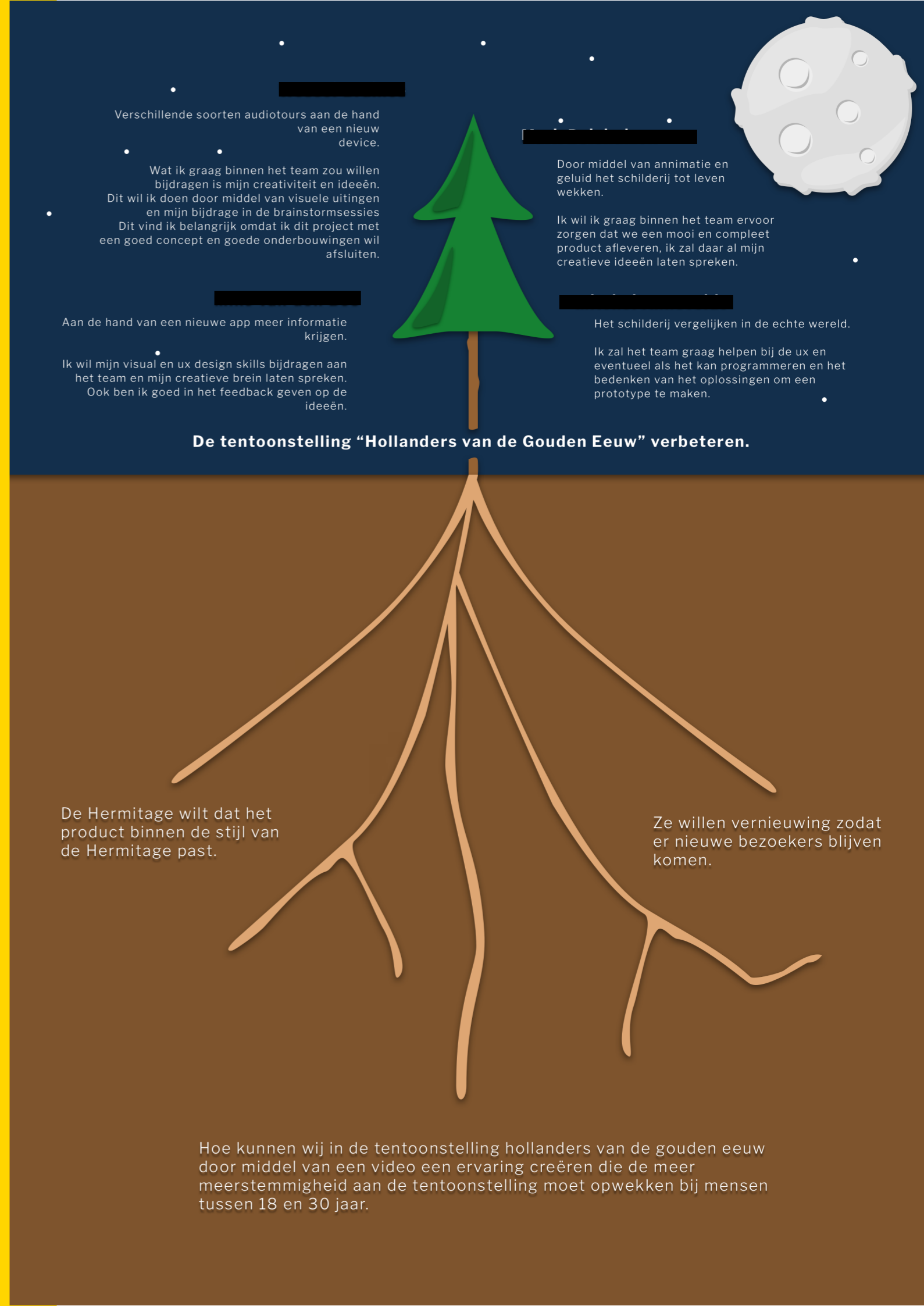
## Data van Data Driven Design

- Audiotour data

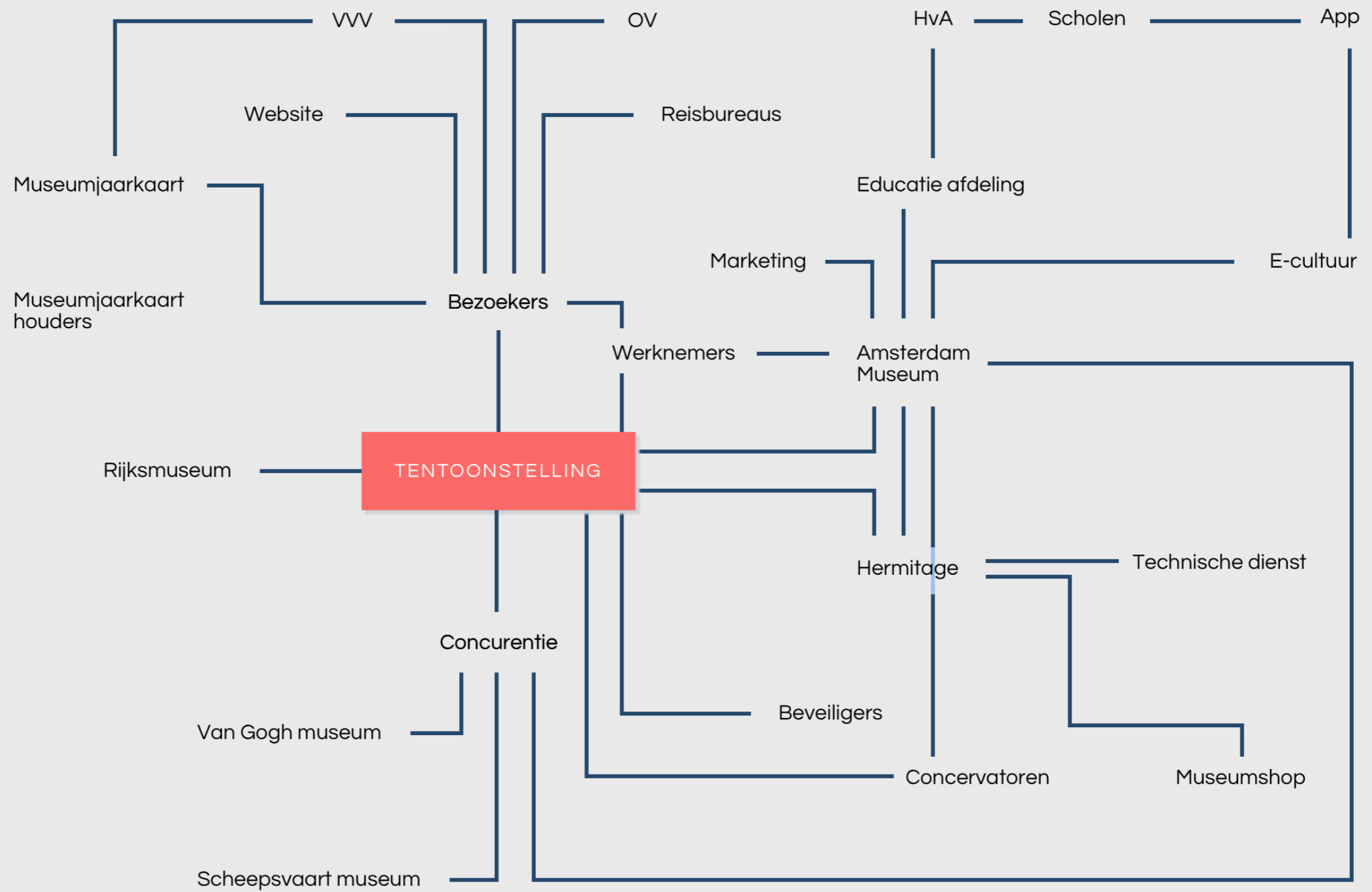
- Data Publiek/audiotour/cijfers

# Bijlage

Stakeholder map	30
Primaire persona	31
Secundaire persona	32
Customer journey 1	33
Customer journey 2	34
Service blueprint	35
System map	36
Actors map	37
offerings map	38
Service image	39
Content model	40



# Stakeholder map



# Primaire persona



Naam: Jim  
Leeftijd: 20  
Geslacht: Man  
Woonplaats: Amsterdam  
Nationaliteit: Nederlands  
Beroep: Student

## Wat is hun verlangen binnen de Context

Jim verlangt naar een ervaring dat ervoor zorgt die ze informatie krijgt op een leuke en interessante manier en niet dat ze lappen tekst of bordjes moeten lezen. Ook wilt Jim graag de schilderijen ontdekken in het museum op een verhalende manier. Jim weet niet veel van de schilderijen zelf en wilt dus aan de hand genomen worden als hij op de tentoonstelling is.

## Wat is de relatie tot de context

Jim vindt het leuk om om de zoveel tijd naar het museum gaan en kunst te bekijken. Hij weet niet alles van kunst maar vindt het wel leuk om er iets over te leren of te zien.

## Houding in context

Kan zich niet zo lang concentreren op een schilderij als hij de bordjes moet lezen om geïnformeerd te worden. Is wel geïnteresseerd in de schilderijen en bekijkt de schilderijen die hem interessant lijken. Vooral als er een interactief element te vinden is in het museum vindt hij het interessant. Hoe verder hij in de tentoonstelling komt hoe langer hij er over doet.

## Huidige problemen binnen de Context

Nadat de lichtshow is geweest is de aandacht weg omdat alle schilderijen daarna een anti climax zijn. Schilderijen hebben gewoon een informatie bordje die niet zo interessant zijn om te lezen. Er zit geen verhaal in de audio-tour

## Gedrag in context

Wandelt in redelijk tempo door het Museum en stopt hier en daar bij een schilderij. Blijft niet al te lang in het museum. Blijft op de interessante punten hangen en slaat sommige schilderijen over.

## Behoeftte in context

- Mooi gebouw
- Interessante schilderijen
- Fijne temperatuur binnen
- Prettige omgeving
- Interactieve elementen
- Extra ervaring dan alleen schilderijen bekijken

## Doelen en motivatie in context

- Leuk bezoekje door het museum.
- Hoeft zelf niet te veel inspanning te doen om informatie te vergaren.
- Een ervaring rijker worden
- Een verhaal verteld krijgen over de schilderijen van die periode.

## Secundaire persona



Naam: Hans  
Leeftijd: 45  
Geslacht: Man  
Woonplaats: Amsterdam  
Nationaliteit: Nederlands  
Beroep: Werkt als bakker

### Wat is hun verlangen binnen de Context

Jim verlangt naar een ervaring dat ervoor zorgt die ze informatie krijgt op een leuke en interessante manier en niet dat ze lappen tekst of bordjes moeten lezen. Ook wilt Jim graag de schilderijen ontdekken in het museum op een verhalende manier. Jim weet niet veel van de schilderijen zelf en wilt dus aan de hand genomen worden als hij op de tentoonstelling is.

### Wat is de relatie tot de context

Jim vindt het leuk om om de zoveel tijd naar het museum gaan en kunst te bekijken. Hij weet niet alles van kunst maar vindt het wel leuk om er iets over te leren of te zien. Vroeger ging die wat vaker naar musea's dan nu.

### Houding in context

Kan zich niet zo lang concentreren op een schilderij als hij de bordjes moet lezen om geïnformeerd te worden. Is wel geïnteresseerd in de schilderijen en bekijkt de schilderijen die hem interessant lijken. Vooral als er een interactief element te vinden is in het museum vindt hij het interessant. Hoe verder hij in de tentoonstelling komt hoe langer hij er over doet.

### Huidige problemen binnen de Context

Nadat de lichtshow is geweest is de aandacht weg omdat alle schilderijen daarna een anti climax zijn. Schilderijen hebben gewoon een informatie bordje die niet zo interessant zijn om te lezen. Er zit geen verhaal in de audio-tour. Ook snapt Hans de audio tour momenteel niet helemaal en raakt soms verward over welk schilderij ze het hebben.

### Gedrag in context

Wandelt in redelijk tempo door het Museum en stopt hier en daar bij een schilderij. Blijft niet al te lang in het museum. Vindt het nog wel leuk om eventueel even te eten in het restaurant en rond te kijken bij het winkeltje

### Behoeftte in context

- Mooi gebouw
- Interessante schilderijen
- Fijne temperatuur binnen
- Prettige omgeving
- Interactieve elementen
- Extra ervaring dan alleen schilderijen bekijken
- Niet te ingewikkeld

### Doelen en motivatie in context

- Leuk bezoekje door het museum.
- Hoeft zelf niet te veel inspanning te doen om informatie te vergaren.
- Een ervaring rijker worden
- Een verhaal verteld krijgen over de schilderijen van die periode.
- Net als vroeger naar het museum gaan

# Customer journey 1

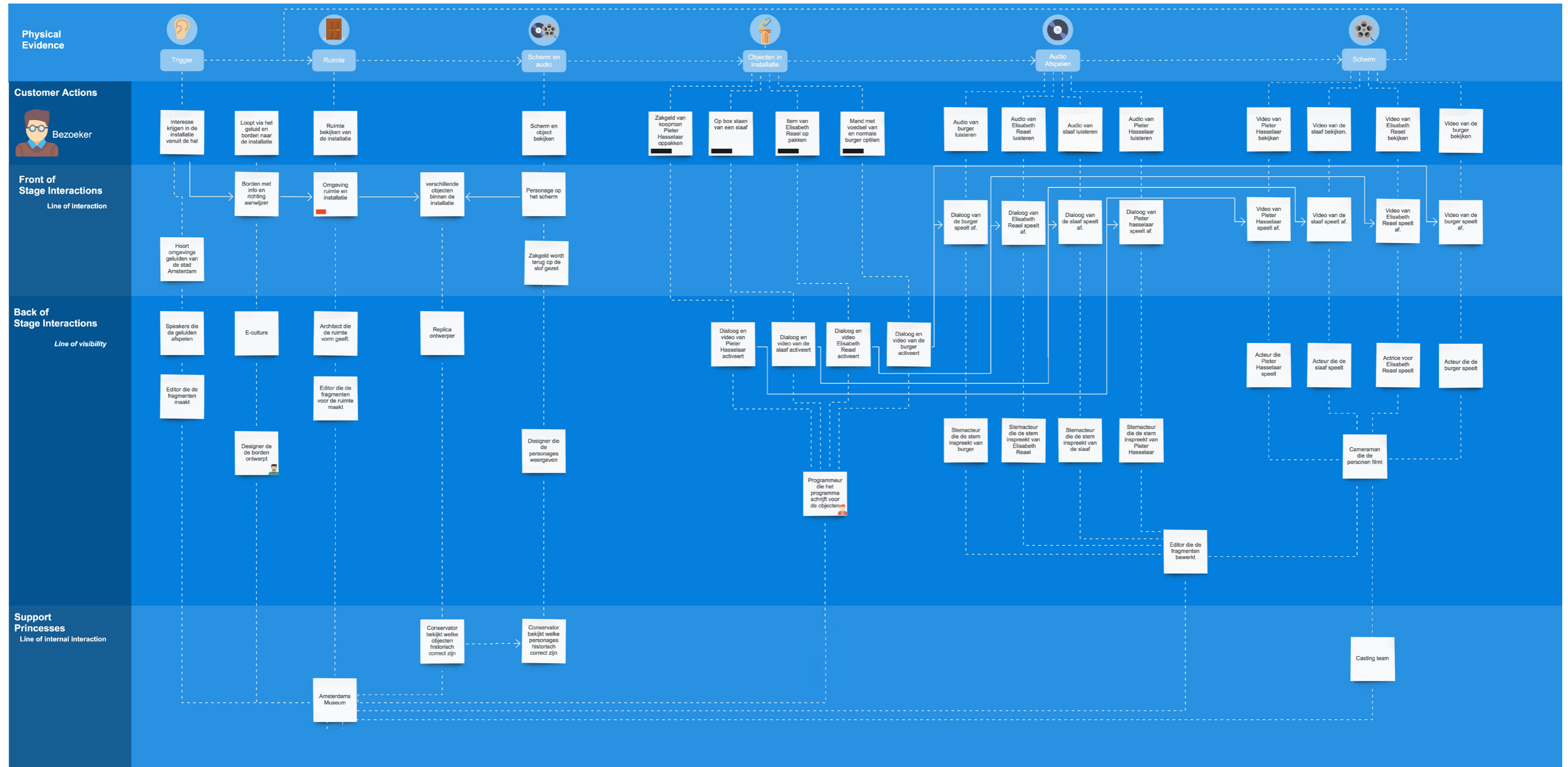
Fases	Pre-service					During service							After service			
Touchpoints	Bewust- worden van de tentoon- stelling.	Onderzoek over de tentoon- stelling	Beslissing	Reis plannen.	Naar museum toe gaan.	Aanschaffen van een ticket.	Audiotour bemacht- igen.	Audiotour proberen aan te krijgen.	Schilderijen van de tentoon- stelling bekijken.	Audiotour Punten vinden.	Audiotour scannen.	Lichtshow bekijken.	Naar de tweede verdieping gaan.	Loopt over tweede verdieping.	Verlaat het museum en gaat terug naar huis.	Nagenieten
Emoties																
Acties	Komt achter het museum via een advertentie.	Zoekt naar informatie over het museum op internet.	Wanneer tijd, museum- bezoek plannen. prijzen bekijken.	Vervoer naar het museum uitzoeken en regelen.	Parkeren en naar het museum verder lopen.	Het kopen van kaartje aan de balie van de Hermitage.	Krijgt apparaat bij de balie van een medewerker.	Kiest taal, probeert punt te vinden waar audiotour te activeren is.	Maakt aantal foto's en leest informatie.	Kijkt in het rond om een audiotour punt te scannen.	Een gewoon audiotour- punt gescant en geen Hans Aarsman.	Loopt naar de lichtshow en begint te kijken, scant ondertussen punten.	Loopt voorbij zaaltje, maar gaat terug, omdat er nog meer is beneden.	Bij tweede verdieping aandacht weg er is bijna geen span- ning meer.	Haalt jas en tas op. levert audiotour in en pakt ov naar huis.	Foto's bekijken, recensies schrijven, ervaring delen.
Thinking	Gaaf is dit iets voor mij?	Wie zou er met mij mee willen.	Wanneer komt het uit? Is het druk op die dag.	Zal het ov goed rijden, hoeveel geld kost het mij en hoelang duurt het.	Hoe lang duurt het nog voordat ik er ben. Loop ik wel goed.	Hoe lang sta ik in deze rij. Hoeveel kaartjes.	Kan ik m'n eigen oortjes gebruiken?	Hoe werkt dit ding? hoe krijg ik mijn taal. waarom geen schermje?	Zo die zijn groot. Wie heeft dit schilderij gemaakt.	Wat moet ik hier scannen en wat is het verschil tussen de audiotours.	Waarom werkt het niet, waarom staat hij zo hard, wat doe ik fout.	Dit ziet er gaaf uit! Nog nooit gezien.	Ik ben benieuwd wat er nu gaat komen. Is het nu afgelopen?	Dit is veel minder spannend. Het valt echt tegen.	Hoe kom ik ookalweer thuis? Hoe laat gaat mijn OV.	Was gaaf museum. Is het mijn geld waard om nog eens te gaan.
User Goals	Iets leuks vinden/iets willen doen.	Genoeg informatie krijgen.	Duidelijk hebben wat je wilt doen.	Voordeligste reis vinden.	Aankomen in het museum.	ticket fixen niet te lang wachten.	Meer info krijgen over het schilderij.	Meer info krijgen over het schilderij.	Info krijgen en naar je zin hebben.	Een soepel museum- bezoek.	Meer info krijgen over het schilderij.	Iets nieuws ontdekken.	Museum route vervolgen.	Tentoon- stelling afmaken.	Veilig thuis komen.	Nagenieten. en mogelijk herbeleven.
Stakeholders	Bezoeker	Bezoeker Website E-cultuur Concurrentie	Bezoeker Website	Bezoeker OV Gemeente	Bezoeker OV Concurrentie	Bezoeker Medewerker	Bezoeker Medewerker E-cultuur	Bezoeker Bewaker E-cultuur	Bezoeker Bewaker Vormgevers Educatie Conservatoren	Bezoeker Bewaker E-cultuur Vormgevers	Bezoeker Bewaker E-cultuur Vormgevers	Bezoeker Bewaker Vormgevers E-cultuur Conservatoren	Bezoeker Bewaker	Bezoeker Bewaker	Bezoeker, OV Technische dienst Bewaker Museumshop Marketing	Bezoeker Website
Opportunity	advertentie in de krant	Bevestiging krijgen over museum.	Aanbiedinge n zodat je sneller wordt overgehaald.	applicatie van museum	Iemand meenemen zodat je interesses kan delen.	Zelf naar binnen kunnen gaan met e-ticket	Gratis oortjes bij de audiotour krijgen.	Goede instructie audiotour.	extra informatie via schermen of borden.	Route door middel van lijnen.	duidelijke scan punten.	Meer informatie/ meerstemmi gheid. andere dimensie.	Een trigger zodat de bezoekers doorgaat naar de 2e verdieping	Een insta- llatie die de aandacht vasthoudt van de bezoeker.	Zorgen dat bezoekers een recensie gaan schrijven	Post op social media.
Technologie	Telefoon PC Tablet	Telefoon PC Tablet	Telefoon PC Tablet	Telefoon PC Tablet	Telefoon OV	Telefoon Museum- jaarkaart	Audiotour Beacons	Audiotour Beacons	Audiotour Beacons	Audiotour Beacons	Audiotour Beacons	Audiotour Beacons Beamers	Audiotour Beacons	Audiotour Beacons	Telefoon OV	Telefoon PC Tablet TV
Meerstemmigheid						Mogelijk		Mogelijk	Mogelijk	Mogelijk	Mogelijk	Ja		Mogelijk		
Aantal bezoekers	Weinig	Weinig	Weinig	Weinig	Gemiddeld	Veel	Veel	Gemiddeld	Gemiddeld	Gemiddeld	Gemiddeld	Veel	Gemiddeld	Gemiddeld	Weinig	Weinig



# Customer journey 2

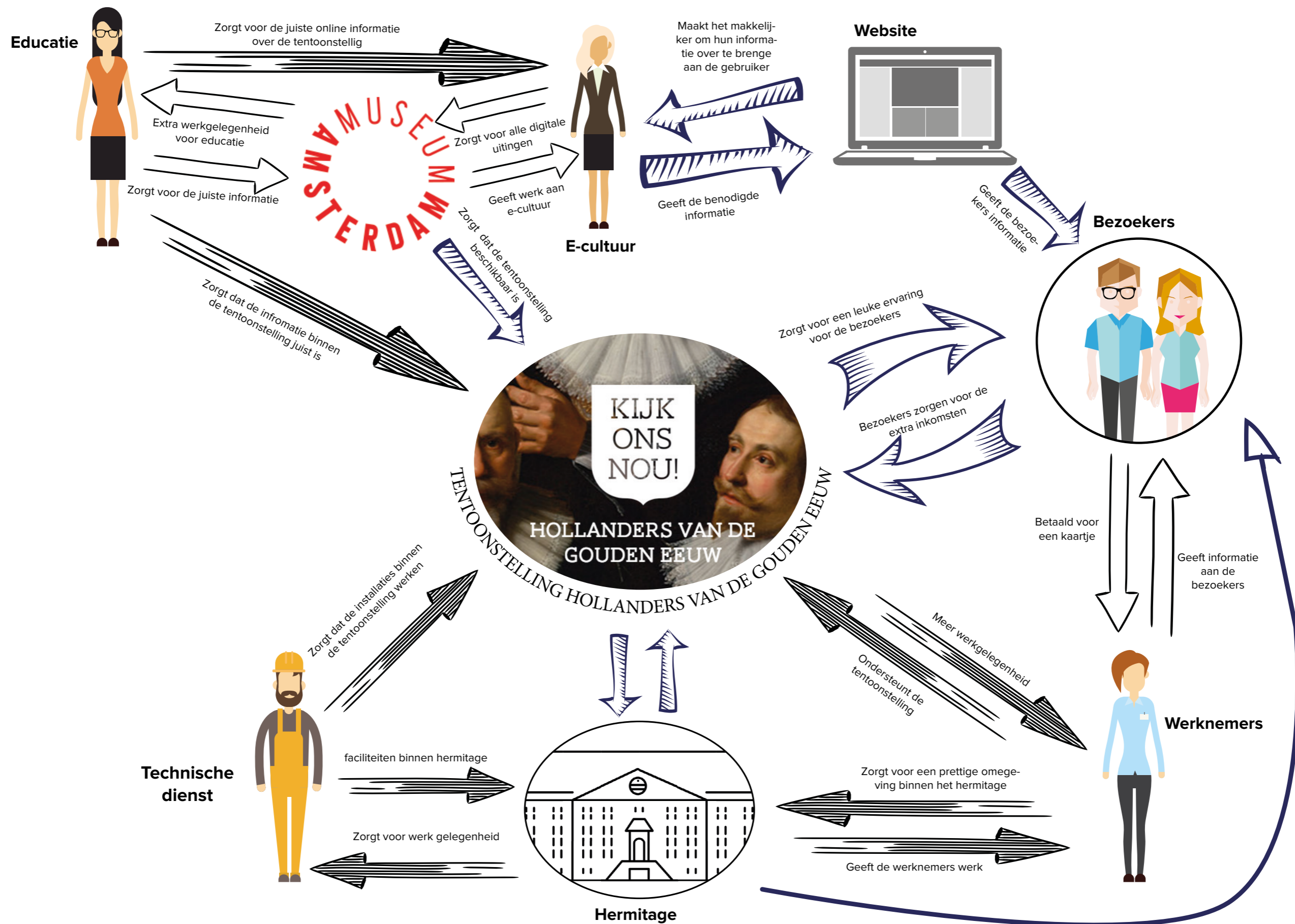
Fases	Pre-service																During service																After service	
Touchpoints	Bewustworden van de tentoonstelling.	Onderzoek over de tentoonstelling	Beslissing	Reis plannen.	Naar museum toe gaan.	Aanschaffen van een ticket.	Audiotour bemachtigen.	Audiotour proberen aan te krijgen.	Schilderijen van de tentoonstelling bekijken.	Audiotour Punten vinden.	Audiotour scannen.	Lichtshow bekijken.	Naar de tweede verdieping gaan.	Komt aan op de 2e verdieping en ziet de installatie.	Maakt gebruik van de installatie en bekijkt de video.	Verlaat het museum en gaat terug naar huis.	Nagenieten																	
Emoties																																		
Acties	Komt achter het museum via een advertentie.	Zoekt naar informatie over het museum op internet.	Wanneer tijd, museumbezoek plannen. prijzen bekijken.	Vervoer naar het museum uitzoeken en regelen.	Parkeren en naar het museum verder lopen.	Het kopen van kaartje aan de balie van de Hermitage.	Krijgt apparaat bij de balie van een medewerker.	Kiest taal, probeert punt te vinden waar audiotour te activeren is.	Maakt aantal foto's en leest informatie.	Kijkt in het rond om een audiotour punt te scannen.	Een gewoon audiotourpunt gescant en geen Hans Aarsman.	Loopt naar de lichtshow en begint te kijken, scant ondertussen punten.	Hoort geluiden uit hal komen. Loopt richting de trap	De bezoeker ziet de installatie en heeft interactie met object	Bekijkt de gekozen video die gekozen is a.d.h.v. het object.	Haalt jas en tas op. levert audiotour in en pakt ov naar huis.	Foto's bekijken, recensies schrijven, ervaring delen.																	
Thinking	Gaaf is dit iets voor mij?	Wie zou er met mij mee willen.	Wanneer komt het uit? Is het druk op die dag.	Zal het ov goed rijden, hoeveel geld kost het mij en hoelang duurt het.	Hoe lang duurt het nog voordat ik er ben. Loop ik wel goed.	Hoe lang sta ik in deze rij. Hoeveel kaartjes.	Kan ik m'n eigen oortjes gebruiken?	Hoe werkt dit ding? hoe krijg ik mijn taal. waarom geen schermpje?	Zo die zijn groot. Wie heeft dit schilderij gemaakt.	Wat moet ik hier scannen en wat is het verschil tussen de audiotours.	Waarom werkt het niet, waarom staat hij zo hard, wat doe ik fout.	Dit ziet er gaaf uit! Nog nooit gezien.	Wat hoor ik nu zal ik er op af gaan. Is het een installatie?	O, wat is dit?! Welk object/ persoon vind ik interessant.	Wow dit is interegerend	Hoe kom ik ookalweer thuis? Hoe laat gaat mijn OV.	Was gaaf museum. Is het mijn geld waard om nog eens te gaan.																	
User Goals	Iets leuks vinden/iets willen doen.	Genoeg informatie krijgen.	Duidelijk hebben wat je wilt doen.	Voordeligste reis vinden.	Aankomen in het museum.	ticket fixen niet te lang wachten.	Meer info krijgen over het schilderij.	Meer info krijgen over het schilderij.	Info krijgen en naar je zin hebben.	Een soepel museumbezoek.	Meer info krijgen over het schilderij.	Iets nieuws ontdekken.	Installatie vinden.	Installatie gaan gebruiken	Object vinden, video afkijken.	Veilig thuis komen.	Nagenieten. en mogelijk herbeleven.																	
Stakeholders	Bezoeker	Bezoeker Website E-cultuur Concurrentie	Bezoeker Website	Bezoeker OV Gemeente	Bezoeker OV Concurrentie	Bezoeker Medewerker	Bezoeker Medewerker E-cultuur	Bezoeker Bewaker E-cultuur	Bezoeker Bewaker Vormgevers Educatie Conservatoren	Bezoeker Bewaker E-cultuur Vormgevers	Bezoeker Bewaker E-cultuur Vormgevers	Bezoeker Bewaker Vormgevers E-cultuur Conservatoren	Bezoeker Bewaker Editor	- Vormgever - Bewaker - Bezoeker - E-culture	- Vormgever - Bezoeker - Videomaker - propmaker	Bezoeker, OV Technische dienst Bewaker Museumshop Marketing	Bezoeker Website																	
Opportunity	advertentie in de krant	Bevestiging krijgen over museum.	Aanbiedingen zodat je sneller wordt overgehaald.	applicatie van museum	Iemand meenemen zodat je interesses kan delen.	Zelf naar binnen kunnen gaan met e-ticket	Gratis oortjes bij de audiotour krijgen.	Goede instructie audiotour.	extra informatie via schermen of borden.	Route door middel van lijnen.	duidelijke scan punten.	Meer informatie/meerstemmigheid. andere dimensie.	Borden om duidelijk te maken waar het geluid vandaan komt.	duidelijk maken hoe lang het duurt/ extra info over de installatie.	sfeer-geluiden.	zorgen dat bezoekers een recensie gaan schrijven.	Post op social media.																	
Knelpunten	Niet genoeg reclame		Niet genoeg geld	OV rijdt niet.	Museum niet duidelijk aangegeven.	Erg lange rij.	Audiotours zijn allemaal in gebruik.	Instructies niet duidelijk uitgelegd.	Te druk waardoor je het niet kan zien.	Staat niet duidelijk aangegeven.	Scant automatisch verkeerde punt.	Lichtshow is al bezig/gemist.	De bezoeker weet niet gelijk waar de installatie staat.	Staat in de weg en bezoeker weet niet wat het is.	Te luidrugtig en te veel mensen gelijktijd.																			
Technologie	Telefoon PC Tablet	Telefoon PC Tablet	Telefoon PC Tablet	Telefoon PC Tablet	Telefoon OV	Telefoon Museum-jaarkaart	Audiotour Beacons	Audiotour Beacons	Audiotour Beacons	Audiotour Beacons	Audiotour Beacons	Audiotour Beacons Beamers	Speakers Beamer	- iPad - audio - audiotour?	- Beamer - Audio - Beacon	Telefoon OV	Telefoon PC Tablet TV																	
Meerstemmigheid						Mogelijk		Mogelijk	Mogelijk	Mogelijk	Mogelijk	Ja		Mogelijk	ja																			
Aantal bezoekers	Weinig	Weinig	Weinig	Weinig	Gemiddeld	Veel	Veel	Gemiddeld	Gemiddeld	Gemiddeld	Gemiddeld	Veel	Gemiddeld	gemiddeld	Ja	Weinig	Weinig																	

# Service blueprint

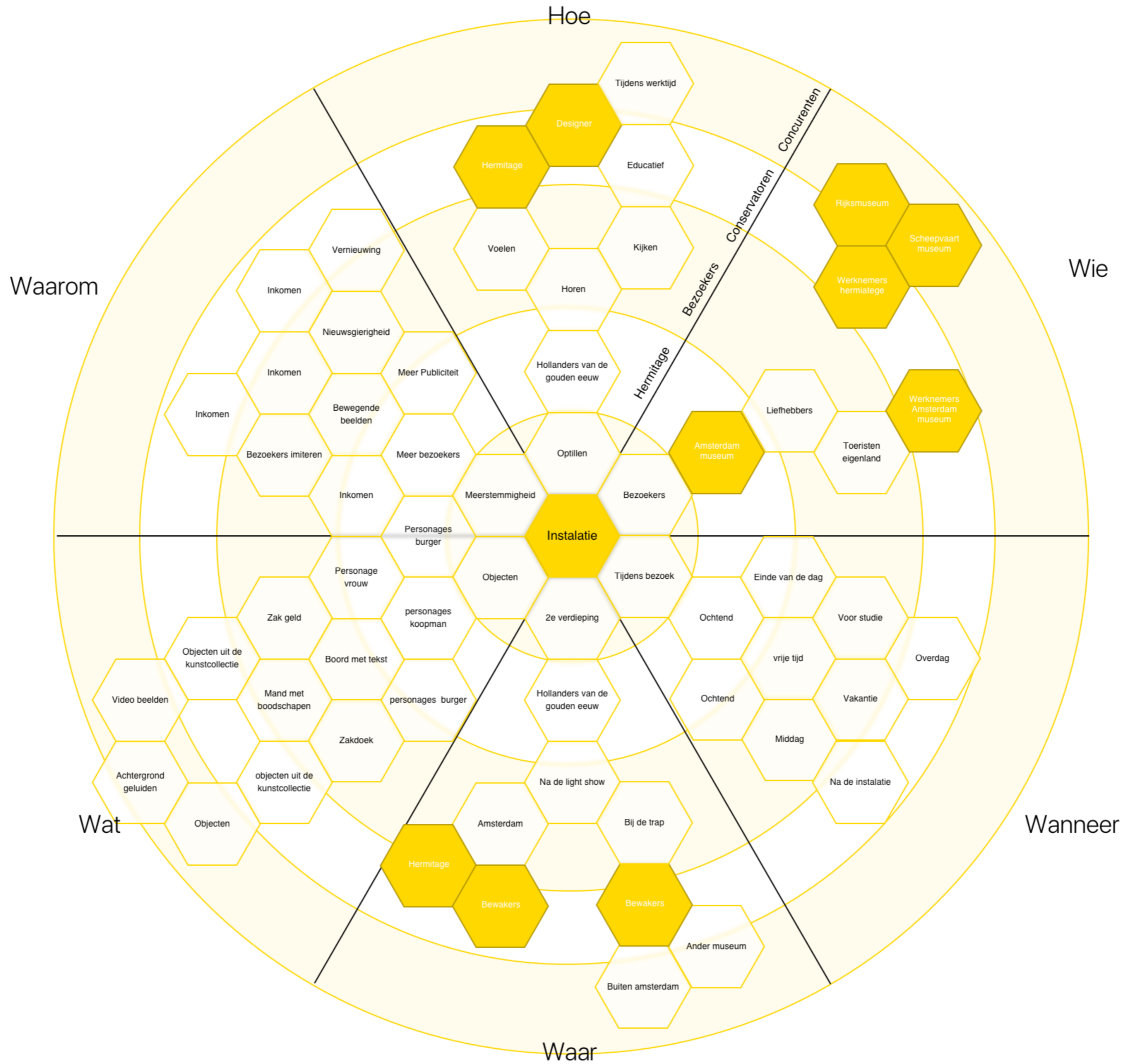


# System map

## Eigen tool



**Actors map**  
Eigen tool

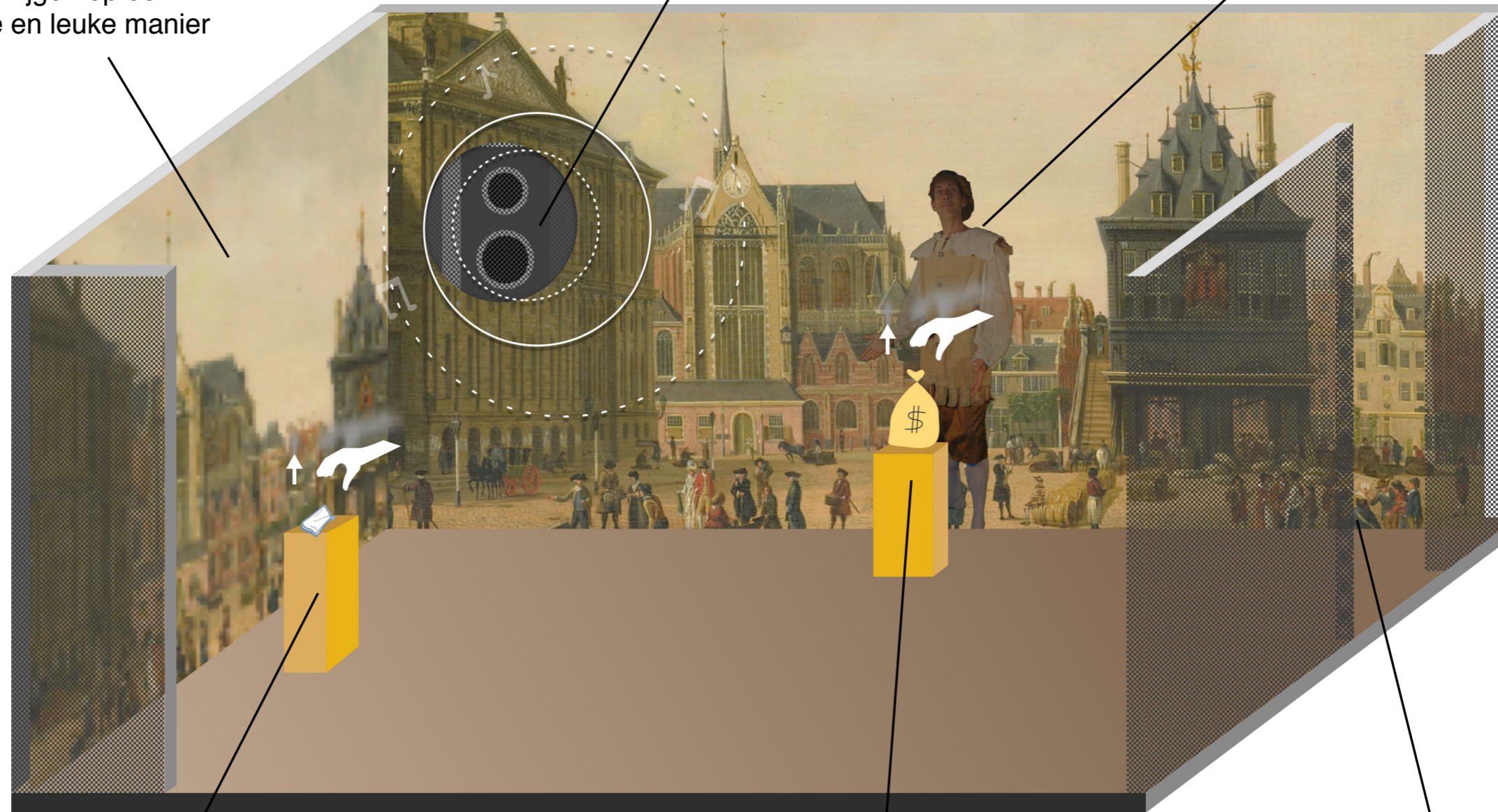


# Offerings map

Informatie krijgen op een verhalende en leuke manier

Een ervaring of je op een plein in de gouden eeuw staat

Informatie over de karkaters op de schilderijen.



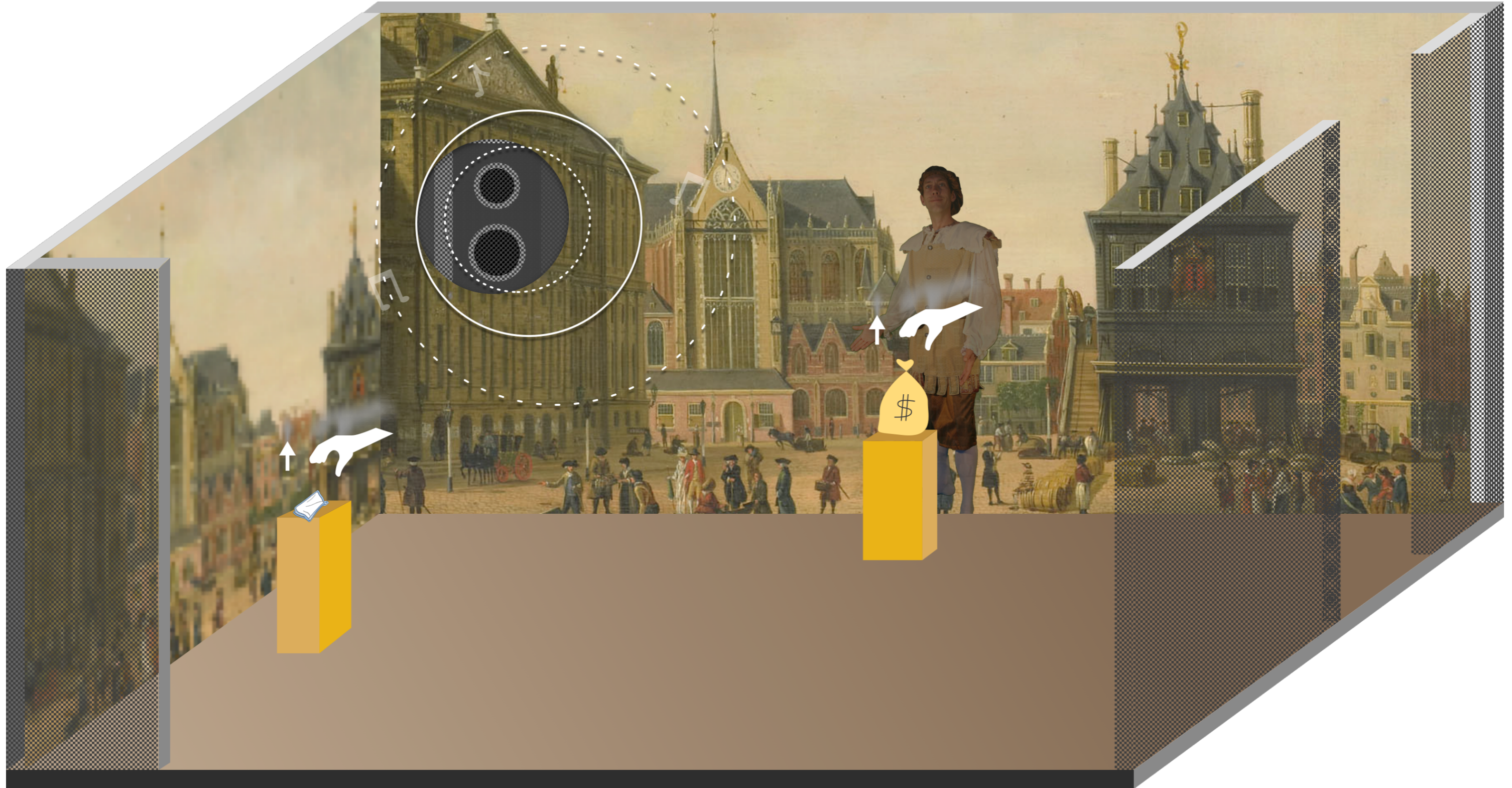
Meerstemmigheid door de verschillende objecten en karakters

Gebruikers kunnen de objecten op pakken voor interactie

Mensen denken achteraf na over de installatie.

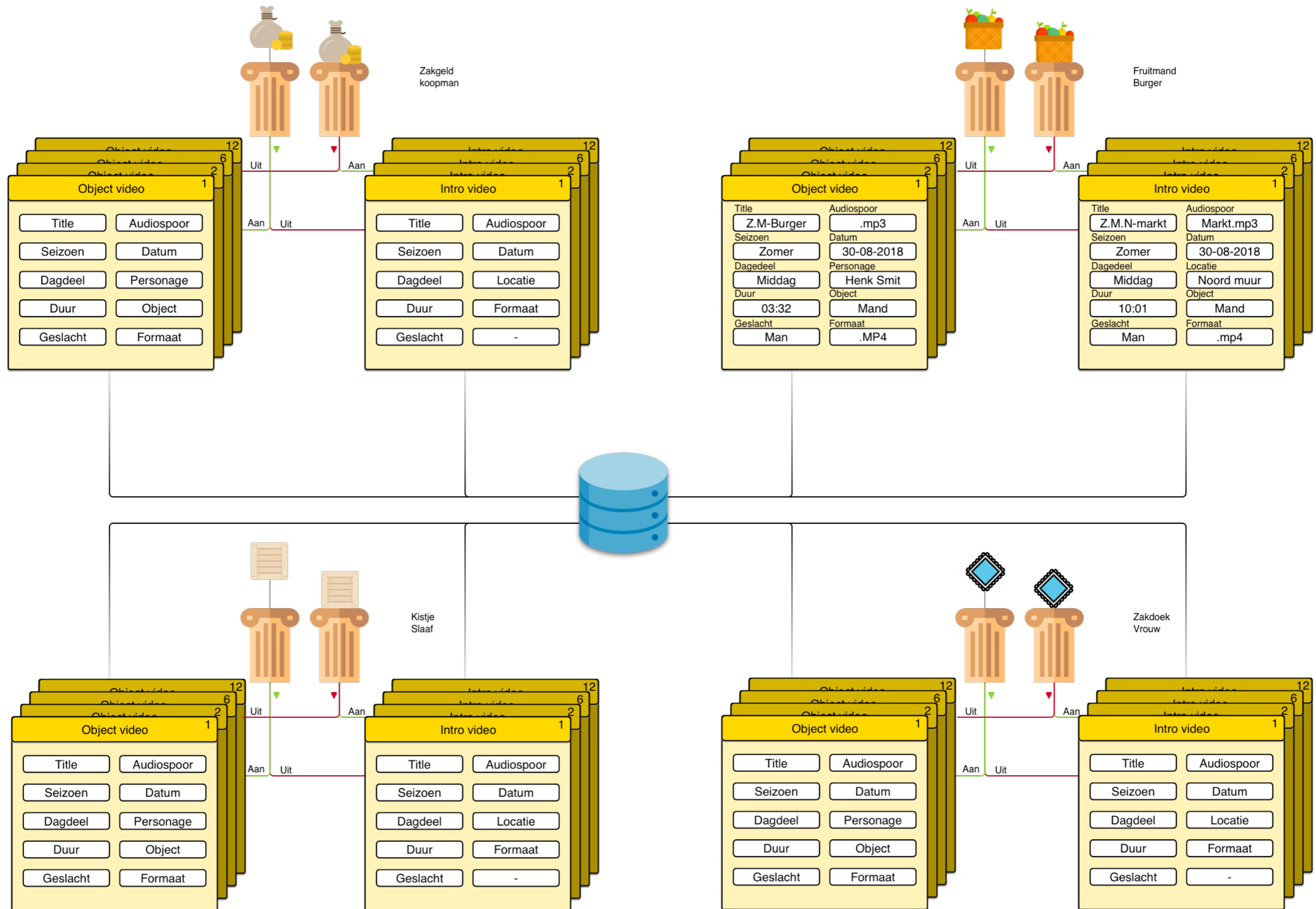
# Service image

Eigen tool



# Content model

## Eigen tool



# Workshop

## Testplan

Doelgroep:  
18-30 jaar

## Senario

Je bent in de tentoonstelling van de Hollanders van de gouden eeuw, het is een tentoonstelling met schilderijen van schuttersstukken (zoals de nachtwacht). Je hebt net de eerste verdieping gehad en loopt omhoog naar de tweede verdieping. Daar zie je een installatie waar je naar binnen gaat. Eenmaal binnen zie je dit staan.

## Materiaal

We hebben een lokaal nodig, een beamer/scherm. We hebben de objecten van de personages nodig. En papier om de inzichten op te schrijven.

## Draaiboek

Laat de gebruiker eerste zelf kijken wat die van het object en scherm vindt en wat die denkt wat die moet gaan doen. De gebruiker moet het object pakken en de video bekijken. We willen de volgende dingen te weten komen:

Wat vindt die ervan?

Vind die het object interessant?

Snapte die dat je het object moest pakken?

Wat vind die van de video?

Steekt die wat van de video op en wat heeft die meer interesse in het karakter of het schilderij?

## Brainstorm

Aan de testpersoon vragen of die nog toevoegingen heeft aan het concept of verbeterpunten. Value Proposition canvas gebruiken

## Geschiedenis Expert

Geschiedenisleraar vragen, conservator vragen. - Iemand met veel geschiedenis kennis.

Vragen:

Situatie slavernij, hoe zag dat eruit? Waar werd dat gedaan

Hoe dachten de mensen in die tijd?

Hoe zagen ze eruit?

Wat hoorde je allemaal in die eeuw?

Hoe zagen de objecten eruit?

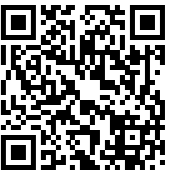
Hoe zag de omgeving eruit?



<https://www.youtube.com/watch?v=wgRc-e7Lnng&feature=youtu.be>



[https://www.youtube.com/watch?v=CaCYivWVV\\_A&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=CaCYivWVV_A&feature=youtu.be)



[https://www.youtube.com/watch?v=-jstv\\_usUr0&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=-jstv_usUr0&feature=youtu.be)

