Datapunt 6B

Quinten Boxstart, 2109674

Cursus 6, leerjaar 2

In dit document zal ik de leeruitkomsten aantonen hierbij laat ik zien waar wij de informatie uit onze creative brief vandaan hebben en wat mijn bijdrage hierbij was.

Ook laat ik zien welke feedback ik heb verwerkt om een tweede variant van mijn creative brief te maken. (na afloop van de schouw).

In de schouw heb ik *“creative brief versie 1 schouw.png”* laten zien en hier feedback op ontvangen. De feedback die ik heb toegepast om tot *“creative brief versie 2 na schouw.pdf”* te komen is hieronder te zien.

**Feedback**

*maak de creative brief echt meer puntsgewijs; bullits, statements,*

*business objectives vs requirements: is ‘weerbestendig en groot scherm een ‘business objective’?*

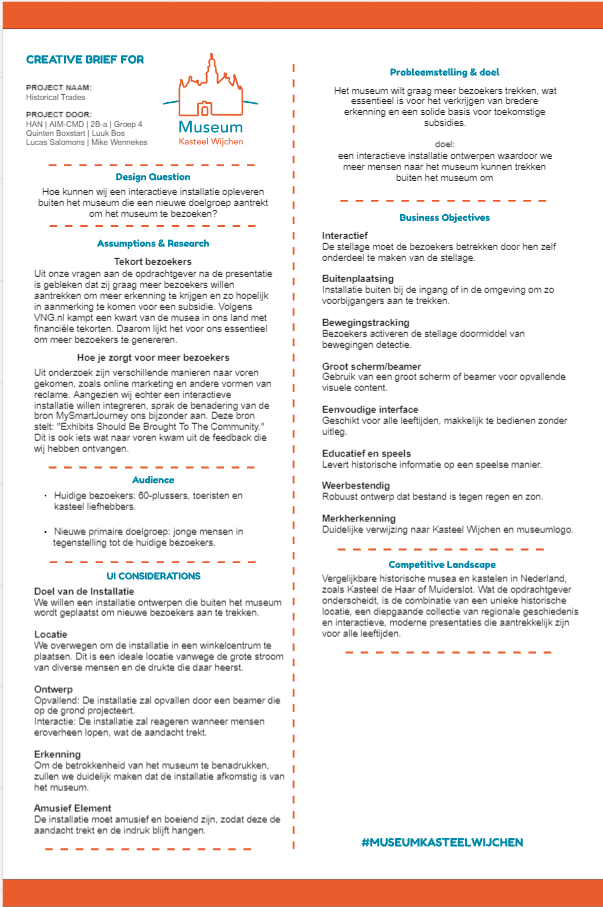
*ui considerations: zijn dit niet business objectives?*

*competitive landscape: meer concrete namen, plekken*

* Feedback van Ruben.

**Toegepast**

Ik heb de business objectives en de ui-considerations omgedraaid. Ook heb ik de bulletpoints “weerbestendig” en “groot scherm” weg gehaald omdat deze niet toepasselijk waren bij het onderwerp waar ze onder stonden van de creative brief. In het competetive landscape ben ik opzoek gegaan naar meer concurrenten op google maps en deze in bulletpoints op de creative brief neergezet. Zie resultaat hieronder:



*Creative brief versie 1 schouw.png*

Afbeelding met tekst, schermopname, document, menu

Automatisch gegenereerde beschrijving

*Creative brief versie 2 na schouw.pdf*

Voor een betere weergave, zie de bestanden.

**Leeruitkomsten**

***BC 6.1.1. Je analyseert met passende methoden wensen en behoeften van belanghebbenden in relatie***

In de presentatie aan de opdrachtgever heb ik ongeveer 9 vragen gesteld over verschillende onderwerpen, om de opdracht duidelijker te maken. Dit zou dus als een soort **interview** gezien kunnen worden waarbij ik onder andere de behoefte van de opdrachtgever probeer te achterhalen.

Op basis van de antwoorden op de vragen die ik heb gesteld zijn de volgende probleem- en- doelstelling ontstaan (deze zijn te zien in de creative brief):

*Het museum wil graag meer bezoekers trekken, wat essentieel is voor het verkrijgen van bredere erkenning en een solide basis voor toekomstige subsidies.*

*Doel:*

*Een interactieve installatie ontwerpen waardoor we meer mensen naar het museum kunnen trekken buiten het museum om*

Op basis van deze probleem- en- doelstelling is de ontwerpvraag ontstaan die wij hebben opgesteld samen (terug te zien in de creative brief): *Hoe kunnen wij een interactieve installatie opleveren buiten het museum die een nieuwe doelgroep aantrekt om het museum te bezoeken?*

Om een overzicht te krijgen van de ontwerpeisen en -criteria waaraan onze oplossing moet voldoen hebben wij het kopje buisiness Objectives ingevuld op onze creative brief waarin te zien is welk doel we willen bereiken met de oplossing en waar deze daarvoor aan moet voldoen, en de UI-Condiserations ingevuld op onze creative brief waarbij we alle belangrijke UI overwegingen binnen onze oplossing hebben genoteerd.

De Buisiness Objectives en UI-Considerations hebben wij kunnen opstellen op basis van de beantwoorde vragen van de opdrachtgever, en door aannames die wij hebben gedaan.

Voor de competetive landscape ben ik op **google maps (deskresearch)** op zoek gegaan naar locaties in de buurt die een soortgelijke ervaring bieden als Museum kasteel Wijchen. Deze heb ik in het kort beschreven in bulle points op de creative brief.

In het kort:

Ik heb samen met mijn team een probleemstelling en ontwerpvraag opgesteld op basis van de antwoorden die wij hebben verkregen uit het interview met de opdrachtgever tijdens de presentaties, hierdoor hebben wij de wensen van de opdrachtgever betrokken in onze ontwerpvraag. Ook bevat onze creative brief een overzicht van ontwerpeisen en -criteria. Deze hebben wij verwerkt in Buisiness Objectives en UI-Considerations.

(Niet direct van toepassing op de leeruitkomst) Ook heb ik mijn eigen bijdrage duidelijk gemaakt. Ik heb verteld dat ik de opdrachtgever vragen heb gesteld en de vragen heb toegelicht tijdens de presentatie. Ook heb ik deskresearch gedaan naar concurrenten van kasteel Wijchen via google maps.

***BC 6.3.2 Je verantwoordt, doel- en doelgroepgericht, je keuzes en ontwerpresultaten.***

Tijdens de presentaties heb ik zoals beschreven vragen gesteld aan de opdrachtgever waardoor wij belangrijke inzichten hebben verkregen. De belangrijkste inzichten hebben wij omgezet tot een probleem en -doelstelling. Op die manier is er duidelijk samengevat wat wij willen bereiken namens de opdrachtgever en wat het huidige probleem is waar wij tegen moeten ontwerpen.

Probleem en -doelstelling zijn hieronder te zien:

Probleem:

Het museum wil graag meer bezoekers trekken, wat essentieel is voor het verkrijgen van bredere erkenning en een solide basis voor toekomstige subsidies.

Doel:

Een interactieve installatie ontwerpen waardoor we meer mensen naar het museum kunnen trekken buiten het museum om

De ontwerprichting die wij op willen is te zien bij UI-Considerations. Op basis van de antwoorden van de opdrachtgever hebben wij de lijst met UI-Considerations opgesteld. Door dit te doen op basis van de antwoorden van de opdrachtgever zijn we doelgroep gericht bezig geweest met onze creative brief.

**Hoe zijn wij aan de informatie uit de creative brief gekomen**

Ik zal per onderdeel van de creative brief hieronder uitleggen hoe wij aan de informatie zijn gekomen.

**Probleem en -doelstelling**

Op basis van de antwoorden op de vragen die ik heb gesteld zijn de volgende probleem- en- doelstelling ontstaan (deze zijn te zien in de creative brief):

*Het museum wil graag meer bezoekers trekken, wat essentieel is voor het verkrijgen van bredere erkenning en een solide basis voor toekomstige subsidies.*

*doel:*

*Een interactieve installatie ontwerpen waardoor we meer mensen naar het museum kunnen trekken buiten het museum om*

**Design Question**

Op basis van deze probleem- en- doelstelling si de ontwerpvraag ontstaan die wij hebben opgesteld samen (terug te zien in de creative brief): *Hoe kunnen wij een interactieve installatie opleveren buiten het museum die een nieuwe doelgroep aantrekt om het museum te bezoeken?*

**Business Objectives & UI-Considerations**

De Buisiness Objectives en UI-Considerations hebben wij kunnen opstellen op basis van de beantwoorde vragen van de opdrachtgever, en door aannames die wij hebben gedaan.

**Audience**

De huidige bezoekers hebben wij beschreven op basis van de antwoorden gegeven op de gestelde vragen aan de opdrachtgever. En de nieuwe primaire doelgroep hebben we beschreven door antwoorden gegeven op de gestelde vragen aan de opdrachtgever en gedeeltelijk brononderzoek.

**Competetive landscape**

Voor de competetive landscape ben ik op **google maps (deskresearch)** op zoek gegaan naar locaties in de buurt die een soortgelijke ervaring bieden als Museum kasteel Wijchen. Deze heb ik in het kort beschreven in bulle points op de creative brief.

**Assumptions & Research**

Tekort bezoekers: dit gedeelte hebben wij kunnen beschrijven door de beantwoordde vragen door de opdrachtgever.

Hoe je zorgt voor meer bezoekers: dit gedeelte hebben wij kunnen beschrijven door middel van brononderzoek.

De bronnen die zijn gebruikt voor de creative brief zijn hieronder te zien:

**Hoe trekken musea meer bezoekers**

1. Softplay. (n.d.). *10 tips to increase visitors to your museum*. Softplay. <https://www.softplay.com/nl/blog/10-tips-to-increase-visitors-to-your-museum/>
2. Olifantmedia. (n.d.). *4 cruciale tips om meer bezoekers naar jouw museum te trekken*. Olifantmedia. <https://www.olifantmedia.nl/inspiratie/4-cruciale-tips-om-meer-bezoekers-naar-jouw-museum-te-trekken/>
3. Smart Journey. (n.d.). *How do museums attract visitors?* Smart Journey. <https://mysmartjourney.com/en-ca/post/how-do-museums-attract-visitors>

**Tekorten**

1. Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG). (2020). *Lokale musea: Dit zijn unieke plekken en collecties*. VNG. <https://vng.nl/artikelen/lokale-musea-dit-zijn-unieke-plekken-en-collecties#:~:text=Gemeenten%20waren%20in%202020%20hoofdfinancier,bij%20musea%20verschilt%20per%20gemeente>

**Soorten bezoekers**

1. Kastelenmagazine. (n.d.). *20 kastelen in Nederland die je gezien moet hebben*. Kastelenmagazine. <https://kastelenmagazine.nl/kastelengids/20-kastelen-in-nederland-die-je-gezien-moet-hebben/>
2. English Heritage. (2024). *Annual report 2023-24*. English Heritage. <https://www.english-heritage.org.uk/siteassets/home/about-us/annual-reports/8467-eh-annual-report-2023-24-full-online-version-low-res.pdf>
3. Smart Journey. (n.d.). *How do museums attract visitors?* Smart Journey. <https://mysmartjourney.com/en-ca/post/how-do-museums-attract-visitors>