

Advies Rapport Vrijheid van Amsterdam

TEAM MIJ.

Ilse Kors, Jasmin van Emmerloot, Mirte Brouwer
Nanda van Bodegraven
Utrecht 19 Januari 2022

Management samenvatting

Probleemstelling

Vrijheid van Amsterdam (VVA) heeft ons benaderd met de opdracht om meer aandacht te vragen voor het bedrijf. Veel mensen denken tegenwoordig dat onze persvrijheid, vrijheid van meningsuitingen en godsdienstvrijheid vanzelfsprekend zijn. Met wandelroutes langs tegels in Amsterdam wordt de connectie gelegd tussen 17e eeuwse filosofen en de vrijheid die we nu hebben. Vrijheid van Amsterdam wilt deze boodschap graag goed over laten komen en mensen hier bewust van maken. Alleen is hier nog niet genoeg aandacht voor.

Hoofdvraag

Als hoofdvraag hebben wij genomen: “Hoe vinden we een aansluitende nieuwe doelgroep voor de Vrijheid van Amsterdam waardoor de bekendheid en het aantal betaalde bezoeken omhoog gaat”

Onderzoeksopzet

Als doelgroep hebben wij middelbare scholieren gekozen. Om de doelgroep beter te leren kennen zijn we begonnen met het interviewen van twee middelbare scholieren. Om deze resultaten in kaart te brengen hebben we ervoor gekozen om persona's te maken gebaseerd op basis van de interviews en ze in de huidige situatie te plaatsen via een customer journey map. Daarnaast hebben we nog visueel onderzoek gedaan en onder andere gekeken hoe andere tours hun verschillende media uitingen vormgeven. Ook hebben we nog een stakeholder map en SWOT analyse over de VVA gemaakt. Verder hebben we een enquête verspreid onder de doelgroep over onder andere welke social media zij gebruiken en welke visuele stijl zij aantrekkelijk vinden. Hierna hebben we leraren gevraagd of het mogelijk was om schoolreisjes te doen en of ze ons idee interessant vonden. Vervolgens hebben we zelfs nog met een filosofiedocent gesproken en gevraagd hoe zij over onderwerpen in de les spreekt en de aandacht van haar leerlingen vast houdt. Tenslotte hebben we nog een customer journey gemaakt van de nieuwe situatie.

Onderzoeksresultaten

Uit de twee interviews bleek al snel dat de doelgroep er niet van houdt om voor een lange tijd hun aandacht ergens bij te houden. De doelgroep wil graag korte periodes van informatieoverdracht waarin veel wordt verteld met weinig woorden op een interessante en passievolle manier. Ook is interactiviteit, de verbinding van toen met nu en in gesprek gaan over filosofische onderwerpen heel belangrijk.

Uit de stakeholder map kwam eigenlijk vooral dat de VVA heel veel stakeholders heeft. Dit kan ervoor zorgen dat veranderingen maken aan het huidige concept lastig kan zijn omdat er heel veel belanghebbenden zijn om mee te overleggen. Door samenwerking met bijvoorbeeld musea wordt de stakeholdermap nog groter en kunnen aanpassingen lastiger worden, maar het kan ook mogelijkheden bieden. De stakeholder map is te zien in bijlage 5.

Uit de SWOT analyse bleek een heel aantal dingen. Sterktes zijn: goed verhaal en waarom het verteld wordt. Zwaktes zijn er nog redelijk veel waarvan de belangrijkste: Veel informatie, duurt lang, weinig bereik (op social media). De kansen van de VVA liggen bij: toerisme, tweetalige tours, klassenuitjes, en het kan meestal doorgaan tijdens een lockdown. Corona kan ook een bedreiging zijn vanwege het beleid over groepsvorming buiten, daarnaast kan ook het weer en dat het doordeweeks is een bedreiging zijn voor de effectiviteit. De SWOT analyse is te zien in bijlage 6.

Uit de enquête verspreid onder de doelgroep bleek dat het grootste deel (36%) van de doelgroep 16 is. Ook blijken Instagram, Snapchat en Tik Tok de meest gebruikte social media door de doelgroep. Creativiteit kwijt kunnen, ontsnappen aan de werkelijkheid en het volgen van een leuke/spannende verhaallijn vind de doelgroep leuk aan games spelen. Spanning en escapisme wordt ook gezocht in bijvoorbeeld bordspellen. Ook bleek een bepaalde visuele stijl populair bij de doelgroep.

Uit de gesprekken met leraren bleek dat klassen ongeveer 1 tot 2 keer per jaar op schoolreisje gaan en dat dit vaak door de ouders van de leerlingen betaald wordt. Soms is er misschien nog budget dat één of twee op de kosten van school mee kunnen gaan. Vaak zijn schoolreisjes in mei en worden toeristische attracties bezocht met een educatieve waarde.

Uit het gesprek met een filosofiedocent bleek vooral dat interactie tussen de leerlingen en met de leraar heel belangrijk is. Maar ook dat recente voorbeelden worden gebruikt om het over een bepaald onderwerp te hebben.

Advies

Ons advies is de tour maximaal 2 uur laten duren en te zorgen voor interactie door middel van gesprekken, inhoudelijke informatie en voorbeelden van nu. Onze web app zou voor meer interactie toe kunnen worden gevoegd.

Voor promotie van de tour zouden er mails kunnen worden gestuurd naar docenten van middelbare scholen (in Amsterdam en omgeving), waarbij de stijl van de app bijvoorbeeld gehanteerd wordt om de aandacht te trekken. In de mail wordt de docent bijvoorbeeld naar de vernieuwde site geleid.

Daarnaast zou er voor extra promotie een snapchatfilter kunnen worden gemaakt. Ons leek het leuk om bijvoorbeeld een pixelart filter te maken. Er bestaan al een aantal pixelfilters met hele kleine pixels, maar voor de Back in Amsterdam filter zouden er grotere pixels kunnen worden gebruikt om de stijl van de app na te bootsen. Ook zouden er bijvoorbeeld dezelfde kleuren als in de app bij kunnen worden gebruikt.

Inleiding

Ons doel is om uiteindelijk de bekendheid van de VVA onder een grotere doelgroep, te vergroten. Daarom willen wij de 'Back in Amsterdam' App introduceren om de tour van de VVA interactiever te maken. Wij hebben dit adviesrapport geschreven zodat Nanda van de VVA aan de slag kan met onze visie voor de VVA. Onze visie is gebaseerd op verschillende doelgroeponderzoek waar voor ons vooral uit bleek dat de vorm van de tour en het mediagebruik eromheen anders gedaan kon worden. Om dit te kunnen bereiken hebben we deze hoofdvraag opgesteld: "Hoe vinden we een aansluitende nieuwe doelgroep voor de Vrijheid van Amsterdam waardoor de bekendheid en het aantal betaalde bezoeken omhoog gaat". Wel kwamen we er al gauw achter dat we te maken hebben met veel belangen tijdens het ontwikkelen van ons concept, bijvoorbeeld die van gemeente Amsterdam. Ook zou privacywetgeving eventueel in de weg kunnen zitten bij onderdelen van ons huidige concept. Daarnaast willen we het vooral in dit adviesrapport hebben over hoe de app en promotie van de VVA in werking zal gaan.

Ons advies

Ons advies is om de tour interactiever en kort bondig te maken. Dit kan door de tour niet langer dan 2 uur te laten duren. Het aangaan van gesprekken tijdens de wandeling en vragen te stellen aan de doelgroep.

Ook kan de tour interactiever gemaakt worden door middel van een app met games. Ons advies is om een web app te creëren met verschillende korte en simpele games erin die relateren en aansluiten aan het verhaal dat wordt verteld tijdens de tour. We hebben gekozen voor een webapp omdat deze een gunstige prijs heeft vergelijken een native app. Om een idee te geven hoe deze app eruit kan zien is er een prototype gecreëerd. Deze staat in bijlage 1.

de app is vormgegeven met pixelart. We raden deze stijl aan omdat deze zelf door de doelgroep gekozen is in een enquête. Ook raden we aan om de games in de web app kort en simpel te maken zodat de doelgroep geen uitleg nodig heeft hoe het spel werkt maar het makkelijk te begrijpen is.

Hoe gaat het gebruik van de app in zijn werk?

Zodra een groep aankomt bij het startpunt van de VVA, krijgen ze hier een QR code te zien waarmee zij de web app kunnen openen.

Voordat de tour van start gaat wordt de groep in verschillende teams verdeeld of ze maken zelf groepjes. Uit onderzoek was gebleken dat de doelgroep graag zelf beslissingen neemt.

Vervolgens vertelt de gids over een prijs die te winnen is met het spelen van de web app. Wat voor soort prijs de doelgroep aanspreekt moet nog onderzocht worden. Een idee voor een prijs zou kunnen zijn dat het winnende team op het VVA Instagram account gepost wordt. Of bijvoorbeeld een stroopwafel wint. Omdat er dus nog geen onderzoek gedaan is naar potentiële prijzen die de doelgroep aanspreekt staat dit bij de aanbevelingen. Door de doelgroep te vertellen dat ze een prijs kunnen winnen gaat de motivatie en competitiviteit van de doelgroep omhoog.

Hoe gaat het gebruik van de app in zijn werk?

Zodra een groep aankomt bij het startpunt van de VVA, krijgen ze hier een QR code te zien waarmee zij de web app kunnen openen.

Voordat de tour van start gaat wordt de groep in verschillende teams verdeeld of ze maken zelf groepjes. Uit onderzoek was gebleken dat de doelgroep graag zelf beslissingen neemt.

Vervolgens vertelt de gids over een prijs die te winnen is met het spelen van de web app. Wat voor soort prijs de doelgroep aanspreekt moet nog onderzocht worden. Een idee voor een prijs zou kunnen zijn dat het winnende team op het VVA Instagram account gepost wordt. Of bijvoorbeeld een stroopwafel wint. Omdat er dus nog geen onderzoek gedaan is naar potentiële prijzen die de doelgroep aanspreekt staat dit bij de aanbevelingen. Door de doelgroep te vertellen dat ze een prijs kunnen winnen gaat de motivatie en competitiviteit van de doelgroep omhoog.

De prijs is te winnen door Gulden te krijgen als je een game wint binnen de web app. Als je een game verliest gaan er Gulden van je totale bedrag af. En zodra je 3 keer hebt verloren ga je de gevangenis in, verlies je je eigen Gulden en kunnen jouw teamgenoten besluiten of ze je vrij willen kopen.

Aan het eind van de tour wordt per team de punten hoeveelheid opgeteld waaruit het winnende team blijkt. Ook de verliezende teams krijgen een troostprijs. j

Als de tour begint, begint de gids met het vertellen van het verhaal van de VVA. Vervolgens kan de gids vanaf hun telefoon de app in werking zetten waardoor de groep de eerste game kan spelen op hun eigen telefoon of tablet.

De scholieren kunnen uit vier verschillende karakters kiezen, zodat ze niet teveel tijd hieraan besteden waardoor het te lang duurt om de tour te beginnen.

Om de tour te promoten is ons advies om gebruik te maken van een snapchat filter voor tijdens de tour. Snapchat is een populair social media platform onder jongeren en zodra dit filter dan gebruikt wordt gaat de bekendheid van de VVA ook meer omhoog onder de doelgroep. Dit is ook een van onze aanbevelingen. Gezien wij niet onderzocht hebben welke filters de doelgroep aanspreken en dit ook niet getest hebben bij de doelgroep.

Verder adviseren wij om ook docenten en scholen te gaan mailen over de VVA. Zodra scholen en docenten van de tour afweten zullen zij deze sneller boeken voor hun leerlingen als klassenuitje. Hierdoor krijgt de VVA meer bezoekers.

Om onze web app beter te promoten raden wij aan om een banner bovenaan de website te plaatsen, zodra je hierop klikt leidt deze je naar een andere pagina op de website. Wij hebben hier een prototype voor gemaakt.

Deze pagina spreekt vooral de doelgroep en docenten aan. De doelgroep vindt het fijn om serieus genomen te worden maar dat er ook humor gebruikt wordt. Op de pagina staat ook meer informatie over de tour met de web app en een video voor het gebruik hiervan. Het gebruik van een andere pagina op de website geeft de bezoekers van de website een keuze om de tour met de web app te volgen of op de traditionele manier van de VVA.

Hoe gaat het gebruik van de app in zijn werk?

Zodra een groep aankomt bij het startpunt van de VVA, krijgen ze hier een QR code te zien waarmee zij de web app kunnen openen.

Voordat de tour van start gaat wordt de groep in verschillende teams verdeeld of ze maken zelf groepjes. Uit onderzoek was gebleken dat de doelgroep graag zelf beslissingen neemt.

Vervolgens vertelt de gids over een prijs die te winnen is met het spelen van de web app. Wat voor soort prijs de doelgroep aanspreekt moet nog onderzocht worden. Een idee voor een prijs zou kunnen zijn dat het winnende team op het VVA Instagram account gepost wordt. Of bijvoorbeeld een stroopwafel wint. Omdat er dus nog geen onderzoek gedaan is naar potentiële prijzen die de doelgroep aanspreekt staat dit bij de aanbevelingen. Door de doelgroep te vertellen dat ze een prijs kunnen winnen gaat de motivatie en competitiviteit van de doelgroep omhoog.

De prijs is te winnen door Gulden te krijgen als je een game wint binnen de web app. Als je een game verliest gaan er Gulden van je totale bedrag af. En zodra je 3 keer hebt verloren ga je de gevangenis in, verlies je je eigen Gulden en kunnen jouw teamgenoten besluiten of ze je vrij willen kopen.

Aan het eind van de tour wordt per team de punten hoeveelheid opgeteld waaruit het winnende team blijkt. Ook de verliezende teams krijgen een troostprijs. j

Als de tour begint, begint de gids met het vertellen van het verhaal van de VVA. Vervolgens kan de gids vanaf hun telefoon de app in werking zetten waardoor de groep de eerste game kan spelen op hun eigen telefoon of tablet.

De scholieren kunnen uit vier verschillende karakters kiezen, zodat ze niet teveel tijd hieraan besteden waardoor het te lang duurt om de tour te beginnen.

Om de tour te promoten is ons advies om gebruik te maken van een snapchat filter voor tijdens de tour. Snapchat is een populair social media platform onder jongeren en zodra dit filter dan gebruikt wordt gaat de bekendheid van de VVA ook meer omhoog onder de doelgroep. Dit is ook een van onze aanbevelingen. Gezien wij niet onderzocht hebben welke filters de doelgroep aanspreken en dit ook niet getest hebben bij de doelgroep.

Verder adviseren wij om ook docenten en scholen te gaan mailen over de VVA. Zodra scholen en docenten van de tour afweten zullen zij deze sneller boeken voor hun leerlingen als klassenuitje. Hierdoor krijgt de VVA meer bezoekers.

Om onze web app beter te promoten raden wij aan om een banner bovenaan de website te plaatsen, zodra je hierop klikt leidt deze je naar een andere pagina op de website. Wij hebben hier een prototype voor gemaakt.

Deze pagina spreekt vooral de doelgroep en docenten aan. De doelgroep vindt het fijn om serieus genomen te worden maar dat er ook humor gebruikt wordt. Op de pagina staat ook meer informatie over de tour met de web app en een video voor het gebruik hiervan. Het gebruik van een andere pagina op de website geeft de bezoekers van de website een keuze om de tour met de web app te volgen of op de traditionele manier van de VVA.

Aanbevelingen

De app heeft een engelstalige naam omdat dit beter resoneert met de doelgroep, Engels en Nederlands worden tegenwoordig veel door elkaar heen gebruikt. Met name in de online omgeving waarin de app zich bevindt. Ook zou de inhoud van de app nog volledig in het engels gemaakt kunnen worden voor bijvoorbeeld tweetalig HAVO of VWO

Aangezien de doelgroep veel gebruik maakt van het social media platform snapchat raden wij aan dat er ook een snapchat filter kan komen van de VVA. Die bijvoorbeeld is gemaakt in de stijl van de app. Deze kunnen leerlingen voor de tour krijgen waardoor de motivatie omhoog gaat omdat de VVA zich associeert met snapchat. Daarnaast verspreiden scholieren foto's van zichzelf met het VVA filter waardoor de kennis van de VVA onder de doelgroep vergroot.

Ook is er uit de enquêtes gekomen dat Tik Tok een populair social media platform is onder de doelgroep. Er is nog geen onderzoek gedaan naar wat voor posts het goed zouden doen dus daar zou meer onderzoek naar gedaan moeten worden. Echter blijkt dit wel een erg populair medium onder de doelgroep om informatie over te dragen.

Ook raden wij aan om een lespakket te beginnen in de stijl van de app waarin filosofie in bijvoorbeeld een projectweek of dag op een leuke en toegankelijke manier wordt besproken op school. Dit project is dan ter voorbereiding op een bezoek aan de VVA. Als dit leuk gedaan wordt gaat de motivatie en actieve participatie van de tour ook omhoog. Eventueel zou het lespakket ook gecombineerd kunnen worden met een museum. Denk bijvoorbeeld aan het Rijksmuseum. Dit lespakket zou voor een actie of groep prijs aan scholen of leraren verkocht kunnen worden zodat het lespakket wordt aangenomen door meer scholen wat zorgt voor een grotere instroom van klanten. We weten niet of dit financieel rendabel zou zijn dus hier moet meer onderzoek naar gedaan worden. In het begin is dit best een investering dus op de duur, als de ontwikkeling van het pakket zichzelf terug heeft verdient, zou eventueel de prijs alsnog omlaag kunnen voor een grotere instroom. Ook zou er bij het lespakket gedacht kunnen worden aan een gratis voorproefje voor leraren dat zij eerder overtuigd zullen zijn om het te bestellen.

Wij hadden ook gemerkt dat de VVA geen grote voetprint heeft op internet. Wij raden aan meer foto's te plaatsen op instagram aangezien dit een plek is waar veel jongeren komen maar ook leraren, hierdoor hoeft er maar één platform bijgehouden te worden wat het gebruik van social media makkelijk maakt. Bij foto's om te plaatsen kunt u denken aan plaatjes die vroeger met nu verbinden, en er teksten bij te schrijven met een kort stukje filosofie of geschiedenis. Daarnaast denken we nog dat een groot gedeelte van de geïnteresseerden in de VVA op twitter te vinden zijn, maar dit was niet onze gekozen doelgroep en zou dus meer onderzoek naar gedaan moeten worden. Maar gewoon is onder de titel van een persoon praten op twitter met een link naar de VVA kan geen kwaad op uit te proberen.

Daarnaast lijkt het ons effectief om posters op te hangen in en rondom Amsterdam en wellicht in scholen om de bekendheid van de VVA te vergroten. Naar de visuele stijl hiervan en de effectiviteit zou nog meer onderzoek gedaan moeten worden.

Wij raden aan dat er aan het eind van de tour een prijs wordt weggegeven zodat de doelgroep competitiever wordt wat goed is voor de actieve participatie en motivatie. Uit de enquêtes kwam voor dat spanning die competitie oplevert heel motiverend is voor de doelgroep. In het begin van de tour raden wij aan nog niet aan te geven wat de prijs is maar dat er een prijs is.

Contactgegevens:

Ilse Kors

ilse.kors@gmail.com

Mirte Brouwer

mirtegbrouwer@gmail.com

06 37397709

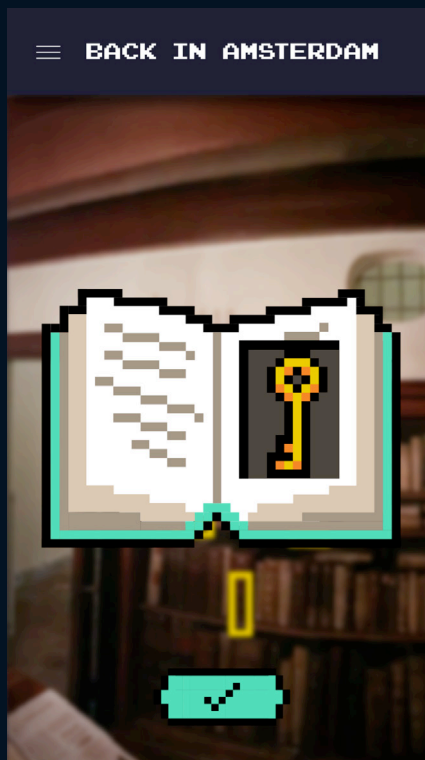
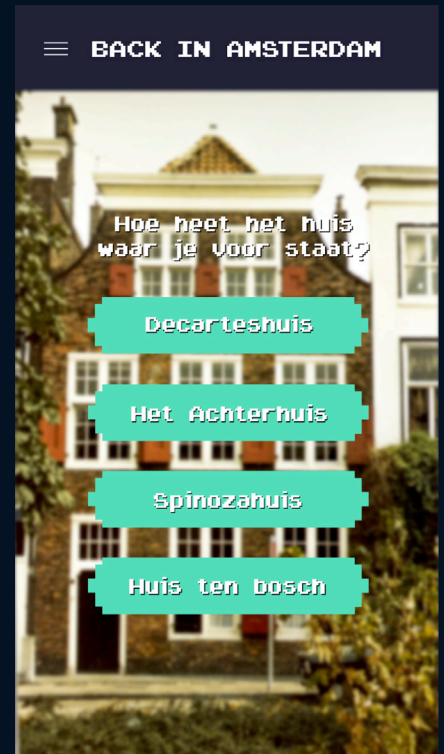
Jasmin van Emmerloot

jasminvanemmerloot@gmail.com

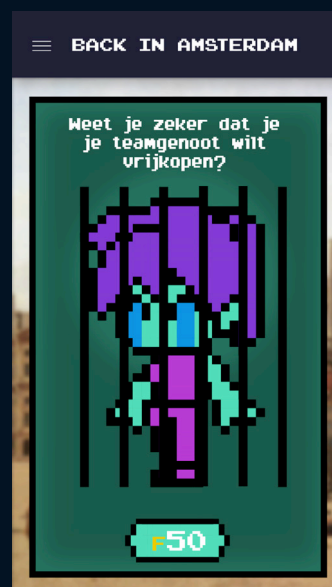
Bijlagen

Bijlage 1: Prototype screens

(Link naar ons interactieve prototype: <https://xd.adobe.com/view/3630484c-9c87-48df-aa5f-3ad69dc03505-6363/?fullscreen&hints=off>)



Deze 4 characters naast de “kies je karakter” pagina



Bijlage 2: Website

The screenshot shows the website 'VRIJHEID van AMSTERDAM'. The navigation bar includes social media icons (Facebook, Instagram, LinkedIn), a search icon, and links for 'Over ons' and 'Nederlands'. The main menu contains 'TEGELROUTES', 'SPINOZAROUTE', 'AGENDA', 'PUBLICATIES', and 'CONTACT'. The hero section features a bookshelf background and a pixelated character, with the text: 'Kan jij de 17e eeuw ontsnappen? **KLIK HIER** voor de jongeren escape route'. The map section is titled 'Spinozaroute: fiets langs 11 speciale banken' and includes a text box: 'Spinoza vond de mens een deel van de natuur. Stap op de fiets en luister hoe wetenschappers en Amsterdammers daarover denken. Samen met het Humanistisch Verbond en ARTIS tot stand gekomen, voor de viering van het 75 jarig jubileum!'. Five portrait markers are placed on the map.

VRIJHEID van AMSTERDAM

TEGELROUTES SPINOZAROUTE AGENDA PUBLICATIES CONTACT

Kan jij de 17e eeuw ontsnappen?
KLIK HIER voor de jongeren escape route

Spinozaroute: fiets langs 11 speciale banken

Spinoza vond de mens een deel van de natuur. Stap op de fiets en luister hoe wetenschappers en Amsterdammers daarover denken. Samen met het Humanistisch Verbond en ARTIS tot stand gekomen, voor de viering van het 75 jarig jubileum!



Over ons

Nederlands ▾

VRIJHEID van
AMSTERDAM



TEGELROUTES

SPINOZAROUTE

AGENDA

PUBLICATIES

CONTACT

OVERLEEF JIJ DE ZEVENTIENDE EEUW?

FILOSOFIE DAG

voor middelbare scholieren!



(TOUR VIDEO)



Bijlage 3: Musea om mee samen te werken

Rijksmuseum

Contact informatie Rijksmuseum:

email: info@rijksmuseum.nl

telefoon: +31 (0) 20 6747 000

Wij denken dat samenwerking met bijvoorbeeld het Rijksmuseum een goede zet kan zijn omdat het rijksmuseum een grote collectie van de 17e eeuw heeft. Hiermee word ook een doelgroep gedeelt, wellicht niet meteen die uit dit adviesrapport.

Het Scheepvaartmuseum Amsterdam

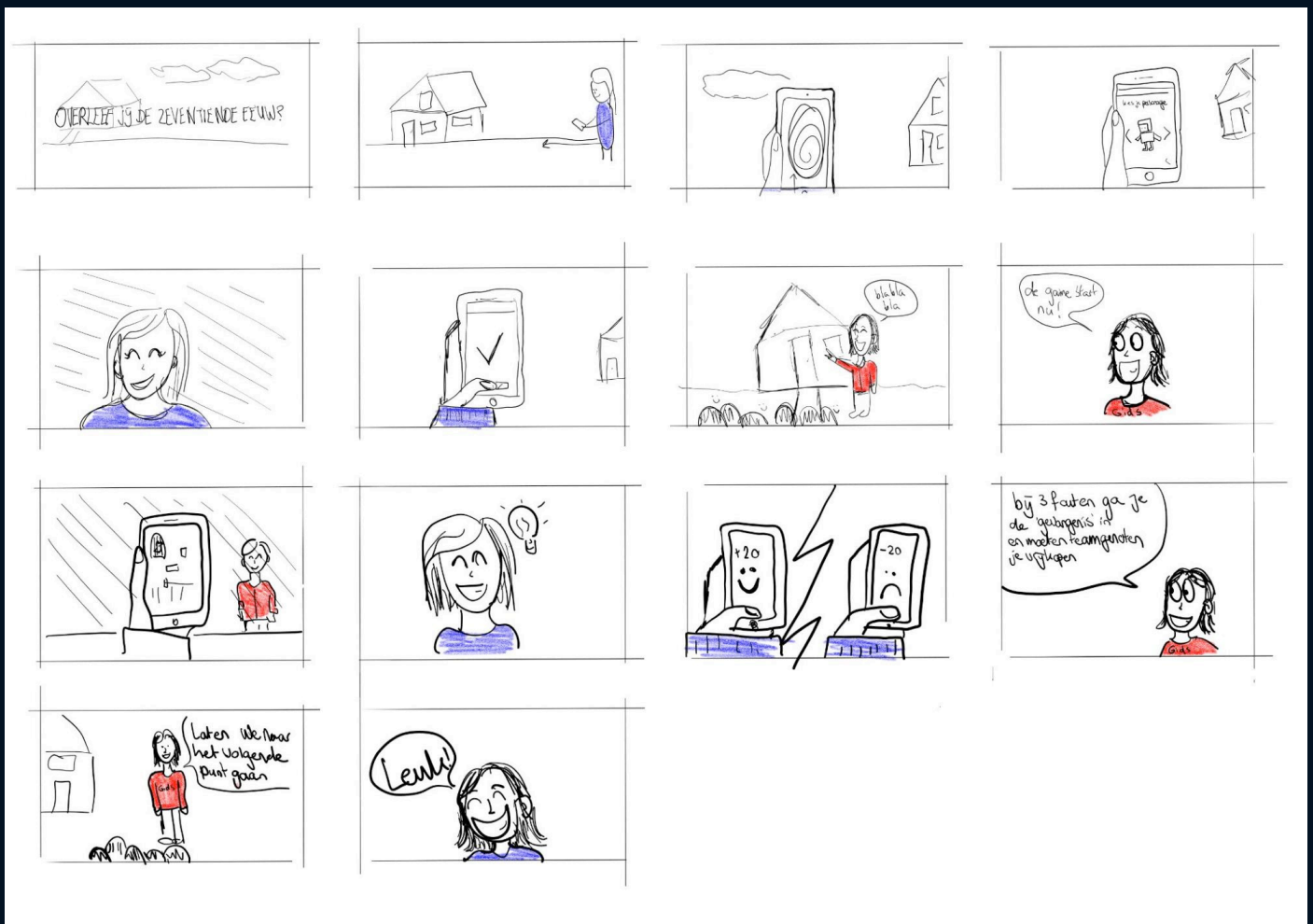
Contact informatie relatiemanager 'Het Compagnie Fonds'

Betty van Steinvorn

bvsteinvoorn@hetscheepvaartmuseum.nl

020 523 2256

Bijlage 4: Filmpje Storyboard



Bijlage 5: Stakeholder Map

Sterktes:

- Sterk verhaal
- De verhalen zijn interessant
- Waarom dit verhaal is ook duidelijk
- Amsterdam is een wereld stad

Zwaktes:

- Veel informatie
- Het duurt lang
- De tegels zijn niet altijd leesbaar en vallen niet op
- Geen sterk visueel beeld
- Weinig interactie
- Geen groot bereik op social media
- Geen jong netwerk
- Geen ervaring met middelbare scholieren?

Kansen:

- Locatie Amsterdam
- Tourisme
- Engels- en Nederlandstalig
- Groot netwerk
- Zover geen lockdown nodig door Covid
- Klassenuitjes

Bedreigingen:

- COVID (i.v.m. eventuele maatregel groepsvorming buiten)
- Het weer
- De tijden (doordeweeks)

Bijlage 6: SWOT Analyse

Stakeholdermap

Directe stakeholders:

- Gids
- Publiek
- Social media gebruikers
- Robbert Dijkgraaf, Andrea Maier, Damiaan Denys

Indirecte stakeholders:

- Amsterdammers
- Mensen die amsterdam bezoeken
- Humanistisch verbond
- Amsterdamse Spinozakring
- Comenius museum
- OBA
- Spinoza Huis
- Filosofiemagazine
- Humanistische alliantie
- Social media platforms (Instagram, LinkedIn, Facebook)
- Het Amsterdams museum
- Volksuniversiteit
- De Trouw
- Vrije Universiteit in Amsterdam
- UvA
- CMD-ers

