

Bijlage B

POSITIONERING

'DE SCHATKAMER'



Datum 22-03-2024



Executive summary

De Schatkamer positioneert zich als een unieke en toegankelijke bron van nostalgisch AV-materiaal voor een breed publiek. Met een rijke collectie en gebruiksvriendelijk te doorzoeken platform streeft De Schatkamer ernaar om iedereen toegang te verlenen tot het archief van Beeld & Geluid.

Doelstelling: De Schatkamer (werktitel) streeft ernaar een zo groot mogelijk publiek te bereiken door minstens 60% van de audiovisuele collectie van Beeld & Geluid online toegankelijk te maken. Voor het lanceringsjaar is het doel om 500.000 unieke bezoekers te genereren, groeiend naar 1 miljoen per jaar in de daaropvolgende jaren.

Onderscheidende positionering: We positioneren 'De Schatkamer' als een nostalgische online snoepwinkel waar men onbeperkt kan grasduinen en herinneringen kan ophalen. Met de grootste audiovisuele collectie van Nederland vanaf 1900 verrijkt De Schatkamer levens door programma's aan te bieden die men nooit eerder of lang geleden heeft gezien of gehoord. Het verbindt verleden met heden door thematische content te bieden die verbonden is aan maatschappelijke en actuele thema's. De Schatkamer is gratis, heeft een gebruiksvriendelijke zoekmachine en is daarmee toegankelijk voor alle Nederlanders.

Doelgroep: De Schatkamer is beschikbaar voor het Nederlandse publiek, we streven ernaar om met de combinatie van een zoekmachine en gecureerde content een zo groot *en* divers mogelijk publiek aan te spreken. Om dit te bereiken zetten we op de portal in op een primaire focus op de 50+ doelgroep, die nostalgisch materiaal waardeert (en zoekt via de zoekmachine, of via een externe zoekmachine binnenkomt). De secundaire focus ligt op een jongere doelgroep tussen 12 en 49 jaar, die we middels gerichte campagnes en kanalen ("etalage"/portal *en* social media) bereiken met gecureerde content.

Propositie: De introductie van De Schatkamer biedt alle Nederlanders online toegang en de mogelijkheid om materiaal te bekijken uit het grootste audiovisuele archief van Nederland.

De Schatkamer biedt geen nieuws, entertainment of de mogelijkheid om recente televisie- en radio-uitzendingen terug te kijken. Evenmin is het een platform voor actief gebruik van AV-materiaal zoals downloaden, bewerken of editen.

BIJLAGE POSITIONERING

Algemene Positionering Extern

Het externe Umfeld van De Schatkamer is uiteengezet op 2 matrices waarin duidelijk wordt hoe De Schatkamer zich tot andere relevante spelers verhoudt.

Het Beeld & Geluid-logo vertegenwoordigt De Schatkamer in de matrix. Belangrijk om op te merken is dat de exacte locatie van de verschillende merken op het matrixveld niet het belangrijkste is, maar eerder de verhoudingen in relatie tot andere spelers die laten zien waar de onderscheidende kenmerken liggen.

Extern Umfeld

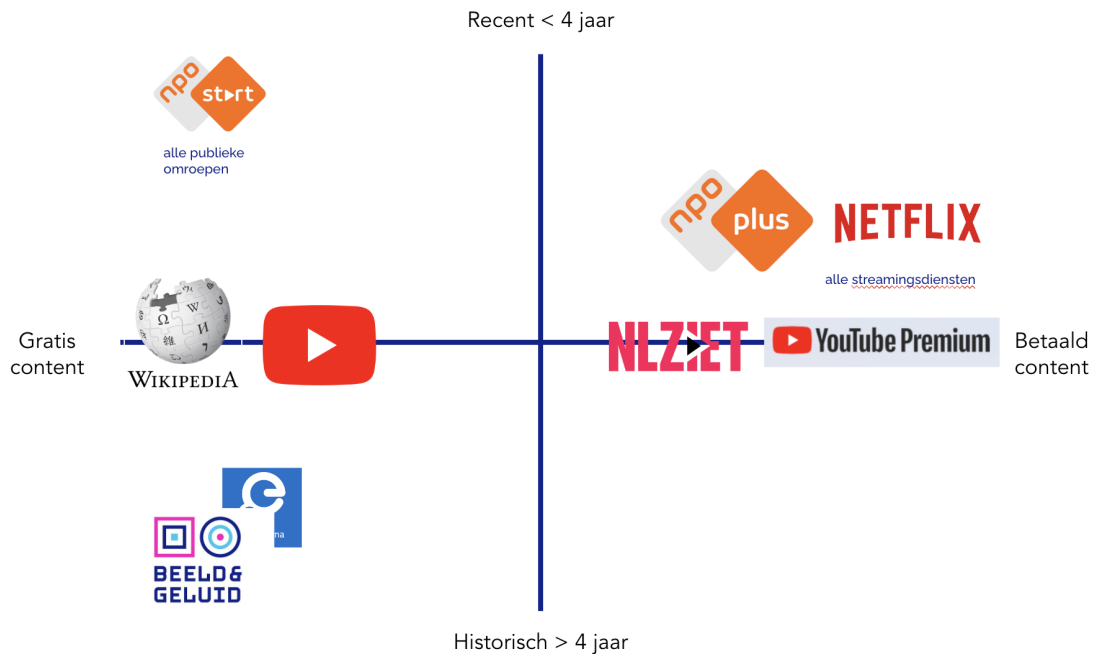
De "concurrenten" van De Schatkamer zijn zorgvuldig geselecteerd en de gekozen merken vertegenwoordigen verschillende aspecten en klantbehoeften uit de markt (zoals vermaak, inspiratie, duiding, ontspanning, nostalgie e.d.).

Streamingsdiensten: Wij zijn een erfgoedinstelling met digitaal streaming aanbod van ons archief. De Schatkamer is dus geen commerciële streamingdienst, maar begeeft zich middels een streamingsdienst op het snijvlak van erfgoedwebsites en streamingdiensten. Uiteraard "concurrereet" De Schatkamer wel degelijk met streamingsdiensten wanneer het tijd en aandacht van de consument betreft. In de analyse is Netflix gekozen als illustratief voorbeeld van dergelijke diensten. Ook de publieke omroepen zijn vertegenwoordigd in de matrix met de representatieve diensten NPO Start en NPO Plus. De (content) doelstelling van De Schatkamer bij deze twee laatstgenoemden is om in te zetten op een complementair aanbod. NLZIET vertegenwoordigt binnen de matrix commerciële televisie (ondanks ook voorzienend in NPO content).

Online Archief: Wikipedia is opgenomen in de analyse vanwege zijn invloed op zoekresultaten en SEO, hoewel het geen audiovisueel materiaal aanbiedt (*middels de hoofdportal Wikipedia, echter wel op Wikimedia Commons*). Europeana wordt wel genoemd als voorbeeld van een archief op het gebied van audiovisueel materiaal.

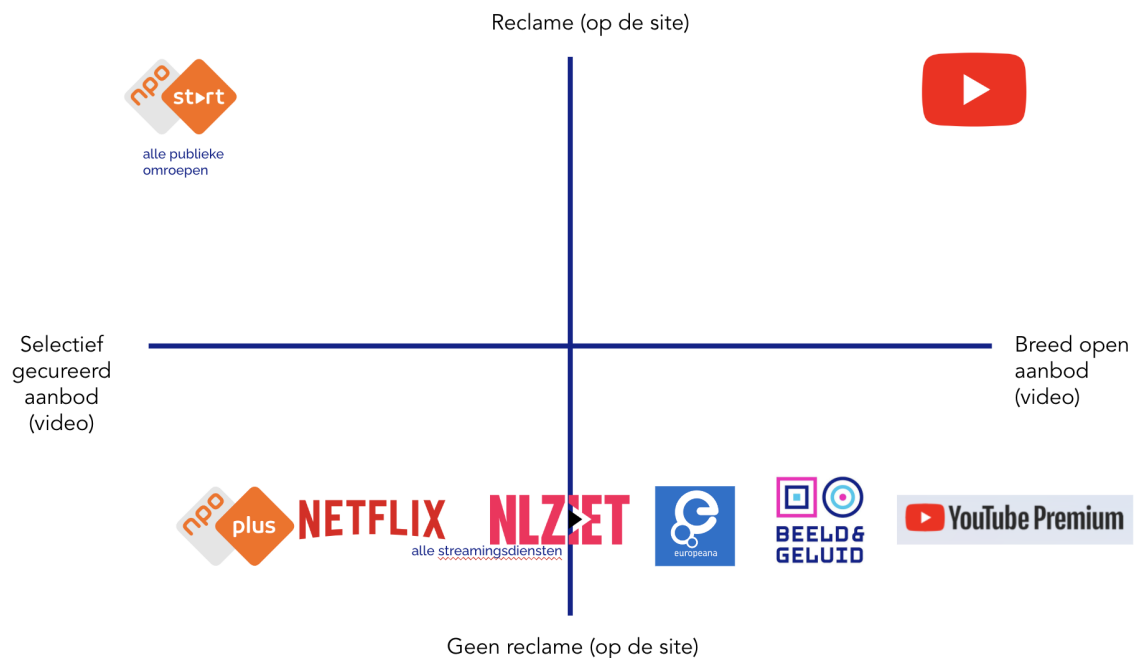
Sociale video platformen: YouTube en YouTube Prime zijn belangrijke videodiensten met een brede variëteit aan content die direct aansluit op de behoefte van het publiek van De Schatkamer en zijn daarom ook opgenomen.

Matrix 1/2 positionering extern



Assen: De gekozen assen benadrukken de verschillende aspecten van het concurrentieveld. De x-as maakt onderscheid tussen gratis en betaalde content, waarbij De Schatkamer zich aan de linkerkant van het kwadrant bevindt, tegenover de betaalde diensten aan de rechterkant. De y-as splitst diensten op basis van recentheid, waarbij De Schatkamer zich richt op minder recente content van circa 1900. terwijl bijvoorbeeld NPO Start recentere content aanbiedt die direct kan worden teruggekeken.

Matrix 2/2 positionering extern



Assen: De x-as verdeelt specifiek het aanbod van video tussen een klein, selectief aanbod aan de linkerkant en een groot en breed aanbod aan de rechterkant. Aan de linkerkant bevinden zich aanbieders van gecureerd videomateriaal. Aan de rechterkant bevinden zich aanbieders die een breed scala aan video content aanbieden. De y-as, daarentegen, richt zich op de aanwezigheid van reclame op de site van de aanbieder, niet op de inhoud van de video's zelf. Hierbij worden de gratis versie van NPO, zoals NPO Start en YouTube genoemd als voorbeelden van aanbieders die reclame maken voor derde partijen op hun site. Bezoekers kunnen die websites daarmee als niet-onafhankelijk en dus commercieel ervaren.

BIJLAGE CIJFERS EN ONDERBOUWING

Concurrenten

YouTube wordt gezien als grote concurrent gezien als het gaat om het vinden van beeld- en geluidsmateriaal.

Doelgroep

Interesse beeld- en geluidmateriaal samengevat

motivaction
research and strategy

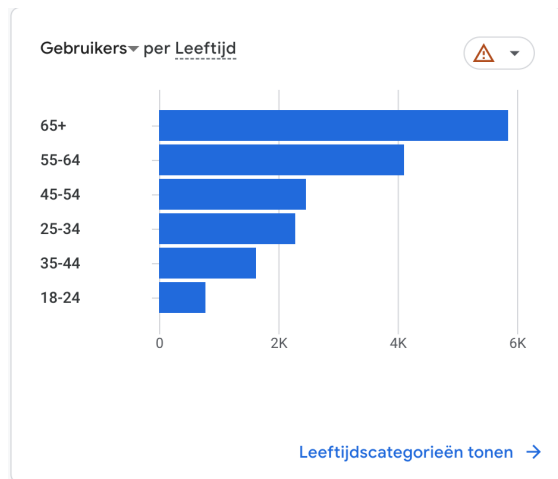


Onderzoek van Motivaction laat zien dat er interesse is in het Beeld & Geluid materiaal van vroeger door alle Nederlanders. De keuze om de gebruikerservaring en de interface (UX) voor de portal primair te richten op ouderen (50+) is ook een logische stap voor de positionering. Zo is het publiek van bijvoorbeeld Heimwee TV ruim vertegenwoordigd door ouderen: 60% 65+ers en 87% 50+ers (in totaal 5 mln kijkers in ongeveer 3 maanden). De verwachting is dat in 2025 het aantal 50-plussers is gestegen tot zeven miljoen mensen. Om een portal te bouwen waarmee we alle Nederlanders kunnen bereiken en behagen, ontwikkelen we een content- en marketing/communicatiestrategie gericht op doelgerichte kanalen en thema's. TikTok: 12-19 jaar, Instagram: 15-40 jaar, YouTube: 15-24 jaar, enz.

Bron:

https://drive.google.com/file/d/1iEYWaXBT1AUHRPwvFN4oLytoCYPrrOUZ/view?usp=drive_link

Ook onze eigen website laat zien dat het merendeel van de bezoekers 50+ is. We zien kansen om middels deze doelgroep de kwantitatieve doelstellingen van De Schatkamer te behalen. Daarnaast formuleren we in het marketingplan een doelgroepstrategie om ook andere doelgroepen te bedienen op De Schatkamer.



Bron GA4: beeldengeluid.nl

Onze eigen data laat zien dat er zeker ook een kans is om ook jongeren te bereiken met archiefbeelden. Zo scoren onze YouTube shorts goed bij de jongere doelgroep. Met onze huidige digitale Collectieverhalen bereikt B&G voornamelijk 18-34 jarigen. De Schatkamer zal inhoudelijk en middels social media shorts inzetten op dergelijke gecureerde content in de etalage om een zo groot en divers mogelijk bereik onder alle Nederlanders te genereren.

Top 4 User stories

User stories zijn korte, eenvoudige beschrijvingen van behoeften die vanuit het perspectief van de eindgebruiker worden geformuleerd. Gezamenlijk zorgen de User Stories voor de bouwstenen van het eindproduct. Bovendien helpen User Stories om te begrijpen en prioriteren welk van deze bouwstenen de meeste waarde bevat voor de gebruiker. Omdat we ons bij het ontwikkelen van De Schatkamer richten op behoeften van de eindgebruiker, gebruiken we onderstaande behoeften die bekend zijn uit verschillende bronnen. De concrete invulling van onderstaande behoeften, worden in samenwerking met de bouwer van de portal (kennis en ervaring) en aanvullend klantonderzoek bepaald.

1. Als bezoeker van de Schatkamer, wil ik historisch AV-materiaal kunnen bekijken.
2. Als bezoeker van de Schatkamer, wil ik kunnen zoeken naar specifiek materiaal, zodat ik kan vinden waar ik naar op zoek was.

Bron: KCC: het grootste gedeelte van licentiaaanvragen die we binnenkrijgen bij Particulieren hebben betrekking op specifieke titels waarin de aanvrager zelf, of dierbaren van de aanvrager in beeld is/zijn.

3. Als bezoeker van De Schatkamer, wil ik kunnen bladeren in de catalogus, zodat ik steeds een stapje dichterbij het materiaal kom dat mij interesseert.

Bron: NDE "browsen en ontdekken" zijn "basis" gedragsprofielen.

4. Als bezoeker van de Schatkamer, wil ik verrast worden door het archief van B&G, zodat ik geïnformeerd, geïnspireerd en/of vermaakt word.

Curatie/Zoeken/Streamen:

Dit zijn de basisinteresses van Nederlanders in hoe online archiefmateriaal wordt aangeboden en gewaardeerd (Motivaction). In vervolgonderzoek gaan we functionele en inhoudelijke invulling geven aan deze interesses op basis van (nieuw) bezoekersonderzoek.

1. Curatie (39%)
2. Zoeken, bekijken en eventueel bestellen (33%)
3. Bingewatchen (21%)

Thema's:

Motivaction onderzoek laat zien dat mensen het meest geïnteresseerd zijn in de onderstaande thema's. Dit geeft ons inzicht in de behoefte en richting voor het creëren van klantgerichte curatie van content.

Vooraf het terugkijken van (oude) tv-programma's uit de periode van '70-'80 en de thema's **muziek, geschiedenis, film, oorlog** en **documentaires** zijn het meest populair.

Deze interesse voor specifieke thema's wordt onderstreept met **6.4 mln weergaven** door onze eigen best scorende socials alleen al in Q4 2023. Zie bv "De extreme winter van 1985", "Nederland ingesneeuwd" (1979) (dit zouden we onder de noemer '**weer**' kunnen plaatsen) en "Zo worden caravans gemaakt" (1984). Ook **bekende Nederlanders scoren goed** met bv de insta post met "Van der Laan en Woe", Oorlog met de tilt-verhaal "De gekleurde bril van propaganda", actualiteit zoals "De invloed van A.I. op K-pop industrie" en politiek met het TILT verhaal "Politieke spelletjes".

Vindbaarheid fragmenten versus contentcuratie

Muziekweb.nl laat een prachtige case zien waarbij het *belang van goede SEO en online vindbaarheid prevaleert boven contentproductie* als het gaat om het genereren van traffic naar de website. Zo komt ruim 85% van de traffic (ruim 800.000 bezoekers per maand) binnen via organische zoekresultaten. En 97% daarvan komt specifiek binnen voor fragmenten en slechts 3% voor overige zaken zoals blogs, verhalen en dergelijke.

Bron: GA4 van muziekweb.nl

Dit geeft aan dat het belang van goede vindbaarheid van het online archiefmateriaal en de vindbaarheid via SEO enorme kansen biedt. En dat curatie en contentproductie zelf niet moet worden overschat met oog op het bereiken van onze kwantitatieve doelstelling in termen van bereik. De kwalitatieve doelstellingen worden in de volgende fase verder uitgewerkt.

Zoeken

Het zoeken van archiefmateriaal moet op een gebruiksvriendelijke manier mogelijk zijn. . Essentieel zijn ook browse-functies. Die geven de gebruiker de kans in aanraking te komen, met content, die linkt aan waar zij naar op zoek waren. Meestal komt via de zoekfunctie niet 'het' materiaal naar boven waar de gebruiker daadwerkelijk naar op zoek was. Ervaring leert dat mensen iets anders bedoelen dan wat zij intypen.. Meestal linken de items in de 'zoekresultaten'-lijst voor een gebruiker niet intuïtief aan de zoekterm. Veel gebruikersverkeer zal hoogstwaarschijnlijk niet binnenkomen via de hoofdpagina van de Schatkamer, maar via bijvoorbeeld Google zoekopdrachten. Ook daarom zijn browse-functies, filters en aanbevelingen relevant. Op die manier vinden gebruikers hun weg door de rest van de Schatkamer. Een manier om gebruikers te helpen om vanuit één specifiek item verder te kunnen verkennen, is door het aanbieden van context bij dat item. Of door populaire items aan te bevelen. Deze methoden kunnen gebruikers verleiden verder te struinen door de Schatkamer.