

paperfish

10/08/13

OPDRACHT 3 - DISCOVERY FASE

ONDERZOEKSVERSLAG

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Intenties	4
Visie	4
Business Model.	4
Stakeholdermap	4
Merkbeleving (intenties).	4
Content Strategie	6
Concurrentieonderzoek	6
Inzichten	7
Interviews met 'Superusers'.	7
Gebruikers observeren op de plek waar ze het potentiële product gebruiken.	7
Een dag als gebruiker	7
Social Media	8
Persona's	9
Merkbeleving (inzicht)	9
Implementatie (Ontwerp / Techniek)	13
Platform.	13
Patterns & Libraries	13
Technologische keuzes	14
Niet-technologische eisen en beperkingen	15
Veiligheid	15
Schaalbaarheid.	16
Prestaties	16
Betrouwbaarheid	17
Capaciteiten	17
Toegankelijkheid	17
Overige bevindingen	19
Geschiedenis	19
Kijkcijfers	20
Bijlage: Stakeholdersmap	23
Bijlage: Business Model	24

Inleiding

Als allereerst: Welkom in ons onderzoeksverslag,

Dit is het onderzoeksverslag versie 1.0, zodra we weten welke richting we inslaan met ons concept zal het onderzoeksverslag nog specifieker en duidelijker worden.

Op dit moment is het onderzoek vooral gedaan aan de hand van desk research. Vandaag (08-10-2013) zijn we ook bezig met field research. Dit field research werken we uit in een kleine documentaire, om de inzichten op een rijtje te krijgen.

Verder zullen we nog feedback verwachten van Lara namens het NOS Jeugdjournaal en ook deze feedback zullen we verwerken in een nieuwe versie van het onderzoeksverslag.

Voor nu hebben we al veel interessante feiten opgedaan waar we veel aan hebben voor een eventueel concept.

Intenties

Visie

Zorgen voor meer engagement tussen de gebruikers en het NOS Jeugdjournaal, door middel van touchpoints.

Business Model

Deze vindt u in de bijlage.

Stakeholdermap

Deze vindt u in de bijlage.

Merkbeleving (intenties)

Op dit moment ziet de visuele identiteit van het NOS Jeugdjournaal er als volgt uit:

The screenshot displays the NOS Jeugdjournaal website interface. At the top, there is a navigation bar with the NOS logo, the title 'Jeugdjournaal', a search bar, and weather information for 'vandaag 17 graden' and 'morgen 18 graden'. Below the navigation bar, there are several interactive elements: a 'Begin' button, a 'Nieuws over' section with sub-topics like 'dieren', 'raar', and 'Kinderboekenweek', and buttons for 'Stellingen en vragen', 'Meer weten over...', 'Jeugdjournaal op TV', and 'Inloggen'. The main content area is divided into several sections: 'Bekijk' (View) with a link to 'De Jeugdjournaal Top 10 van september.', 'Reageer' (React) with a prompt to 'Mail je weerfoto en kom in de uitzending.', and 'Artikel' (Article) with a prompt to 'Bespreek de stelling in 8 stappen.'. There are also links for 'Laatste ochtendjournaal 8:45' and 'Laatste avondjournaal 18:45'. The main content area features three news items: 'Chiara (9) bij neushoorns in Afrika' (Vandaag om 17:21), 'Epke wint eindelijk goud op WK' (Vandaag om 17:28), and 'Chinezen maken grootste vlieger ooit' (Vandaag om 16:36). There are also links for 'Race met zonnewagens begonnen' and 'Wedstrijd met duizenden badeendjes'. A 'Stelling' (Opinion) section is visible at the bottom right, with the text 'Cool dat de race met zonnewagens weer begint.' and a poll with options 'Eens' and 'Oneens'.



Stelling van de dag

Eindexamen op de middelbare school is spannender dan de Citotoets.

eens

mee oneens

STEM



De merkbeleving van het Jeugdjournaal is bij de kinderen heel duidelijk door het gebruik van bepaald kleuren. De kleuren groen en rood-oranje worden herhaaldelijk gebruikt. De kleur blauw die op de website als achtergrond is gebruikt wordt verder niet gebruikt in andere onderdelen van het Jeugdjournaal.

Het is nu nog niet duidelijk in hoeverre we deze stijl gaan volgen omdat we nog geen concept hebben en nog niet weten wat we gaan maken.

Content Strategie

Op dit moment kiezen we ervoor de doelgroep hetzelfde aan te spreken als hoe het nu gebeurt door het Jeugdjournaal. Na ons volledige onderzoek zal blijken of de doelgroep op een andere manier aangesproken wil worden.

Concurrentieonderzoek

Er zijn verschillende persbureau's of berichtgevings sites die zorgen voor actualiteiten. Denk aan nu.nl, de telegraaf, het ANP op nederlands gebied. Er bestaan nog tig andere instellingen en websites die met het nieuws bezig zijn, maar geen enkele die zich specifiek op kinderen richt. Het NTR SchoolTV journaal zou de enige concurrent zijn geweest, mits er niet besloten werd om om samen te werken.

“Met ingang van het schooljaar 2011-2012 gaan de redacties van het NOS Jeugdjournaal en het NTR Schooltv-weekjournaal nauw samenwerken. Het doel is het versterken van de publieke nieuwsvoorziening voor de jeugd, thuis en op school'. De bundeling van krachten moet leiden tot kwalitatief nog betere nieuwsprogramma's voor kinderen in de leeftijd van 9 - 12 jaar. En tevens moet het efficiëntiewinst opleveren, waardoor er met dezelfde hoeveelheid geld meer journalistieke ruimte is om beide programma's zo goed mogelijk te maken.” - NTR

Inzichten

Interviews met 'Superusers'

Het interview met de superusers volgt nog. We hebben al twee superusers uitgekozen en zijn ze momenteel aan het benaderen.

Gebruikers observeren op de plek waar ze het potentiële product gebruiken

- volgt nog

Een dag als gebruiker

- Een doorsnee dag van een kind ziet er als volgt uit. (aan de hand van de ondervraagde kinderen).

's Ochtends wordt voordat de school begint de televisie aangezet, waarbij de voorkeur naar cartoons uitgaat. Wanneer het kind op school is, zijn zij op de leraar aangewezen om het NOS Jeugdjournaal, of het schooltv weekjournaal te bekijken. De leraar houdt daarna een korte ronde over het meest opvallende onderwerp van die ochtend. Bij uitzonderlijk belangrijke nieuwsitems wordt hier meer aandacht aan geschonken en krijgen ze een korte opdracht.

De les volgt daarna het normale lesprogramma.

Thuis gaat het kind met goed weer lekker naar buiten met vriendjes of vriendinnetjes. Als het kind ergens heen gaat, dan wordt dit telefonisch afgestemd met papa of mama. Met slechter weer blijven ze binnen en pakken een tablet of de computer. Hierop spelen ze veelal een spelletje of updaten hun social media. Veel kinderen geven aan dat zij op internet naar filmpjes op youtube kijken. Geen enkel kind gaf aan dat zij de website van het NOS jeugdjournaal diezelfde avond nog bekijken.

Wanneer de ouders thuis zijn, wordt het NOS jeugdjournaal vaak opgezet. De ouders kijken met het kind mee, maar praten weinig over de items die langs komen in het journaal. Een enkel kind kijkt met de ouders mee naar het NOS journaal. Later op de avond gaan de kinderen aan de slag met hun huiswerk voor de volgende dag.

Uitzonderingen.

Een enkel kind gaf aan het ochtend journaal te kijken.

In sommige gevallen heeft de leraar hier simpelweg geen tijd voor en is dit geen onderdeel van de les. Daarnaast zijn er enkele kinderen die eens in de week naar het jeugdjournaal keken, en niet elke dag/avond.

Social Media

Facebook

2.258 likes

Ongeveer dagelijks een nieuwe update

Begon in 2007

Hyves

Opgericht op 7 December 2007

Laatste buzz: 21 augustus.

Laatste krabbel: 28 nov 2011

Leden: 8838

Twitter

1425 Tweets

199 Volgend

9408 Volgers

Ongeveer dagelijks een nieuwe update

Het jeugdjournaal retweet niet en antwoord niet op vragen van volgers.

Algemeen

Het gebruik van social media is vrijwel beperkt tot de functie van zenden. Ze gaan geen interactie aan met de volgers/bezoekers.

Gemiddeld wordt er dagelijks iets getweet over het jeugdjournaal.

<https://twitter.com/search?q=%23jeugdjournaal&src=typd>

Negatieve berichten

Op Twitter wordt er vrij positief gepraat over het jeugdjournaal. Slechts één keer per maand wordt er (door volwassenen) een “negatieve” tweet.

<https://twitter.com/search?q=%23jeugdjournaal%20%23fail&src=typd>

Persona's

Op de volgende pagina's vind je een drietal persona's gemaakt gebaseerd op onderzoek (interviews).

Merkbeleving (inzicht)

Het is natuurlijk altijd mooi als je met veel zorg de visuele communicatie van een organisatie op orde gebracht hebt, maar wordt deze ook zo ervaren door de eindgebruiker? Hoe ziet de merkbeleving er uit als je in de schoenen van de eindgebruiker staat? Welke emoties worden er opgeroepen bij de eindgebruiker? Hoe ervaart een eindgebruiker de productpersoonlijkheid?"

Thijs

10 jaar

Geslacht:	Mannelijk
Nationaliteit:	Nederlandse
Woonplaats:	Zwijndrecht
Hobby's:	Voetballen, goochelen, trompet spelen
Favoriete eten:	Kipnuggets, pizza, komkommer
School:	Basisschool
Klas:	Groep 6

“Soms speel ik stiekem een spelletje op de computer van school.”

Doelen

Hij wil graag nieuwe dingen ontdekken, en weten wat er allemaal voor interessante onderwerpen zijn.

Verlangens

Hij houdt ervan om graag “coole” dingen op tv te zien. En kan niet wachten tot dat hij een mobieltje krijgt.

Pijnpunten

Hij heeft geen mobieltje, en vindt serieuze journaal topics al gauw saai.

Technologie gebruik

Thijs maakt sinds zijn 6e al gebruik van de computer, voor het grootste gedeelte voor het spelen van spelletjes en het bekijken van youtube filmpjes. Op school zijn ze nu bezig met opdrachten die ze op de computer moeten maken, en daarnaast is hij bezig met een typecursus.

Anna

8 jaar

Geslacht:	Vrouwelijk
Nationaliteit:	Nederlandse
Woonplaats:	Zwijndrecht
Hobby's:	Turnen, knutselen, paardrijden, spelen met vriendinnen
Favoriete eten:	Frietjes, kroket, lasagne
School:	Basisschool
Klas:	Groep 5

“Ik wil later net zo’n lieve juf worden als juf Marleen.”

Doelen

Ze wil graag weten wat voor dingen er gebeuren, en nieuwe “trends” (in de kinderwereld) bekijken.

Verlangens

Als ze 10 wordt wil ze graag een eigen mobieltje. Ze droomt ervan om later juf te worden om kinderen te laten leren net zoals zij heeft gedaan.

Pijnpunten

Ze heeft een aantal verschillende hobby's waardoor het moeilijk wordt om elke dag tijd te maken om echt voor de tv te gaan zitten om iets te leren of te weten te komen. Daarnaast heeft ze nog geen smartphone of eigen computer.

Technologie gebruik

Anna is een meisje die voor haar leeftijd al goed omgaat met technologie, de kan al alleen achter de computer werken en de weet ook al hoe een smartphone werkt. Ze heeft alleen nog geen smartphone omdat haar ouders haar iets te jong vinden voor producten van een hoger segment. Ze is vanaf jongs af aan al opgegroeid met gadgets, computers en andere technische snufjes, dit omdat ze omringt wordt met broers en zussen die er allemaal gebruik van maken. Daarnaast moet ze voor school af en toe opdrachten maken, typ cursussen volgen en informatie opzoeken op het internet.

Maartje

13 jaar

Geslacht:	Vrouwelijk
Nationaliteit:	Nederlandse
Woonplaats:	Zwijndrecht
Hobby's:	Paardrijden, turnen, viool spelen
Favoriete eten:	Spagetti, pizza, pasta carbonara
School:	Middelbare school
Klas:	2e klas

“Ik heb niet veel tijd voor paardrijden. Ik heb heel veel huiswerk.”

Doelen

Ze wil graag leren van wat er om haar heen gebeurt, op een makkelijke en snelle manier.

Verlangens

Ze wil graag in contact blijven met haar ouders, op allerlei tijdstippen van de dag. Ook deelt ze graag foto's met haar vriendinnen.

Ze droomt van een eigen manege, waar ze later andere kinderen kan leren paardrijden.

Pijnpunten

Omdat ze op de middelbare school zit, heeft ze weinig tijd voor andere activiteiten naast haar hobby's en huiswerk. Ze mag nog niet zelf beslissen wat voor telefoon ze wilt.

Technologie gebruik

Ze is van de generatie die van kleins af aan is opgegroeid met technologie. Daarnaast leert ze nieuwe dingen meestal door het gewoon meteen uit te proberen en is niet bang dat ze iets stuk maakt. En als ze tegen problemen aan loopt, zoekt ze al snel op het internet naar een oplossing. Op school moeten ze verslagen maken en spreekbeurten houden. Ze haalt dan ook de informatie die ze nodig heeft van het internet, en niet perse uit boeken.

Implementatie (Ontwerp / Techniek)

Bij het realiseren van het product moet nagedacht worden over veel verschillende dingen. Voor welk platform zal dit prototype ontworpen worden? Welke bekende interaction design patterns kunnen hiervoor gebruikt worden, en met welke software gaat dit gerealiseerd worden. Een aantal van de vraagstukken die al deels uitgezocht kunnen worden voordat de realisatie van start gaat.

Platform

In de briefing wordt er gesproken over een cross-channel concept. Cross-channel, oftewel multiplatform, kenmerkt zich doordat het beschikbaar is op een uitgebreid assortiment van devices. Van smartphones tot computers. Een overeenkomst is dat al deze apparatuur beschikken over toegang tot internet. Hierdoor is het vrij vanzelfsprekend om als platform een web-app te kiezen. Tevens, wanneer deze een goede fundering heeft, kan er snel een uitbreiding gedaan worden naar bijv. een native app. Hiernaast sluit dit goed aan bij de doelstelling van de NOS om een zo groot mogelijk bereik te hebben.

Patterns & Libraries

Het prototype zal zoveel mogelijk zonder code geschreven worden. Een daadwerkelijk inzetbaar product zal dan ook niet een eind deliverable worden. Wat wel van belang is, zijn de opbouw (interactie), vormgeving, navigatie en werking van het product. Het prototype zou bijna één op één overgenomen kunnen worden wanneer een echt product gerealiseerd kan worden.

Verschillende patronen die mogelijk voor dit prototype van belang kunnen zijn.

- Account Registration?
- Login Forms
- Comments
- Search Functions
- Content Teasers (nieuws items)
- mogelijke anderen UI-Patterns User Interface Design Pattern Library (<http://ui-patterns.com>)

Daarnaast is Patterntap een goede library waarin gezocht kan worden naar een oplossing. Wanneer men zoekt naar een element, en de dropdown 'Type' aanklikt, krijgt vele keuzes om te doorzoeken. Dit zijn vooral grafisch vormgegeven 'Patterns', waar het misschien eerder voorbeelden zijn van goed ontworpen patronen.

<http://patterntap.com/>

Technologische keuzes

Over het algemeen is het de bedoeling om het prototype eerst met een mock-up tool in elkaar te zetten. Handige tools hiervoor zijn:

Flinto (voor snelle clickable plaatjes) Met de handige grafische interface van Flinto is de flow van je app of website binnen no-time duidelijk.

Framer om de designs om te zetten in een design met Animatie (voornamelijk mobiel). Op een makkelijke manier flair geven aan die statische designs.

Axure stelt ons in staat om zonder code een hele website of app in elkaar te zetten, maar vergt meer tijd. Het is een compleet pakket, maar is niet geheel gratis.

Mockingbird is een co-create wireframing tool. Met meerdere mensen kan er gewerkt worden aan hetzelfde document, tegelijkertijd. Het kan zelfs op je smartphone.

Balsamiq Mockups is een wireframing tool met een uitgebreide Low-Fi sketch database. Hiermee kan niet samen gewerkt worden, maar lijkt een completere optie dan mockingbird.

Niet-technologische eisen en beperkingen

Aan ieder product zitten bepaalde eisen en beperkingen. In de onderstaande onderwerpen gaan wij uitgebreid in op de niet-technologische aspecten van ons concept. Hierbij hebben we vooral gekeken naar de hedendaagse ins-and-outs.

Veiligheid

Om de veiligheid bij het gebruik van ons product te kunnen waarborgen, dient er uitvoerig aandacht besteed te worden aan de volgende punten:

Op server niveau hebben we zowel te maken met het platform dat vatbaar is voor veiligheidsgaten, als de applicatie die daar weer op draait. Een krachtig all-in-one pakket dat hier vergevorderde bescherming kan bieden, is AtomiCorp. AtomiCorp beschikt inmiddels over meer dan 20 jaar aan ervaring in het veld en wordt onder andere door de Amerikaanse overheid en de Verenigde Naties gebruikt om hun servers te beschermen.

Een veilig platform is één, maar uiteindelijk zullen de applicaties zelf ook hun eventuele data op een veilige manier dienen weg te schrijven. Met name privacy gevoelige informatie zoals bijvoorbeeld het e-mailadres of wachtwoord dienen encrypt te worden en vervolgens te worden voorzien van een hash om de kraak met behulp van rainbow tables te beperken. Momenteel wordt hier in het veld een encryptie met AES/Rijndael met een key size van 256 voor aanbevolen en een hash met behulp van SHA-256.

Schaalbaarheid

Om te zorgen dat de uitwerking goed schaalbaar is zal het minimaal moeten voldoen aan twee eisen. Allereerst moet er gewerkt worden vanuit één systeem. De fundering moet losstaand van het medium zijn. Voor nu gaan we ervan uit dat dit het beste te bereiken is via het web. Internet is beschikbaar op de meeste platformen en heeft voor nu het beste bereik.

Als tweede item willen we de mogelijkheid naar andere opties dan een web-app open houden. Hierdoor zal het systeem toegankelijk moeten zijn voor andere protocollen zodat er bijv. een native app voor gemaakt kan worden. Deze native app zou dan dezelfde fundering moeten gebruiken als de web-app.

Ten derde moet het product modulair opgebouwd worden. Dit houdt in dat het mogelijk moet zijn om zonder extra moeite nieuwe functionaliteiten aan het bestaande systeem toe te voegen. Functies binnen het bestaande systeem zullen hierdoor ook aan en uitgezet kunnen worden door ze simpelweg uit te schakelen, zonder gevolgen op de rest van het systeem.

Prestaties

Een web-app heeft als nadeel dat het minder vloeiend aanvoelt dan een native app. Waar een native app vrij naadloos animeert, hakelt een web-app nog wel eens. Dit komt o.a. door de gebruikte hardware en de verwachtingen van de gebruiker. Wanneer een web-app geopend wordt via een smartphone, worden dezelfde interaction patterns verwacht. Veelal verwacht de gebruiker overeenkomsten met de native situatie. Dit geheel is mogelijk te ontwijken door met opzet de gebruikelijke interaction patterns express te vermijden. Hierdoor kan het gevoel gegeven worden dat de gebruiker te maken heeft met een totaal nieuw en losstaand systeem.

Wat betreft techniek zal er optimaal gebruik gemaakt moeten worden van het systeem. Ook zal er rekening gehouden moeten worden met de beperkingen van de systemen en de software die hierbij zit. Gebruik maken van WebGL terwijl slechts een klein deel van de systemen dit ondersteund is dus niet eens het discussieren waard.

Betrouwbaarheid

Afhankelijk van de hoeveelheid gebruikers op de verschillende platformen zal men een bepaalde hoeveelheid resources moeten kunnen aanbieden. Daar we bijvoorbeeld bij een lancering te maken kunnen hebben met een piek aan nieuwe bezoekers/gebruikers, is het belangrijk dat het algehele platform schaalbaar is. Een mooie oplossing hiervoor zijn de Cloud-diensten van Amazon. Afhankelijk van de af te nemen resources betaald men hier de uiteindelijke prijs. Daarnaast kan men te allen tijde eenvoudig terug schalen naar een grotere of juist kleinere hoeveelheid resources, waardoor de kosten minimaal kunnen blijven en de betrouwbaarheid van het platform gewaarborgd kunnen worden.

Capaciteiten

Uitgaande van de verkregen gegevens beschikt de helft van de kinderen die naar het jeugdjournaal kijkt over een smartphone. Dit aantal zal echter lager liggen aangezien er ook een grote kijkers groep is die jonger is dan de doelgroep.

Toegankelijkheid

Aangezien het in eerste instantie de bedoeling is om een cross mediaal product/dienst te ontwerpen zal er allereerst rekening gehouden moeten worden met de mogelijkheden van de systemen. Deze systemen hebben uit zichzelf al rekening gehouden met enkele functie beperkende eigenschappen en spelen daar al redelijk op in.

Naast de standaard optimalisatie van het apparaat zullen we op ontwerp aspect rekening moeten houden met scherm afmetingen en dus de grootte van knoppen op het scherm, kleurgebruik voor kleurenblindheid en het gebruik van tekst binnen de uitwerking. Aangezien er veel kinderen jonger dan de doelgroep naar het Jeugdjournaal kijken is het mogelijk dat een deel van de gebruikers (nog) niet goed kan lezen. Hiervoor moet er visuele ondersteuning aanwezig zijn.

Overigens moet de dienst ook gemakkelijk te bereiken zijn. De NOS wil meer touchpoints, dus zal het bereiken van de dienst laagdrempelig moeten zijn. Wanneer er te veel moeite gedaan moet worden zullen kinderen afhaken.

Overige bevindingen

Geschiedenis

Op 5 januari 1981 was de eerste uitzending van het Jeugdjournaal. Het Jeugdjournaal is ontstaan omdat de mensen van de NOS vonden dat het belangrijk was dat ook kinderen een nieuwsprogramma zouden krijgen. Het Jeugdjournaal is speciaal voor kinderen in de leeftijd van 9 tot en met 12 jaar. Het doel van het Jeugdjournaal was om iedereen van 9, 10, 11 en 12 jaar te vertellen wat er in de wereld gebeurt. Tot op heden is dat doel niet veranderd.

Sinds 1981 is er niet heel veel aan het Jeugdjournaal veranderd. Het programma wordt nog steeds met dezelfde regels en ideeën gemaakt. De NOS is begonnen met het idee nieuws interessant te maken voor kinderen. Inmiddels lijkt dat niet helemaal meer nodig, omdat kinderen zich nu veel meer nieuws interesseren dan voorheen en ze praten er meer over.

Jeugdjournaal van vroeger tot nu:

http://static.nos.nl/jeugdjournaal/achterdeschermen/geschiedenis/van_vroeger_tot_nu.html

Kijkcijfers

Kijkcijfers NOS Jeugdjournaal

Dit zijn de kijkcijfers van 2010

NOS Jeugdjournaal

	Gemiddeld aantal kijkers in 2010	Marktaandeel in %
08.45 uur	31.000*	4,6
18.45 uur	281.000	6,6

* Het werkelijke aantal kijkers ligt hoger, omdat het NOS Jeugdjournaal in de ochtend veelal op scholen, in groepsverband, wordt gekeken. Scholen worden echter niet meegenomen in het panel van Stichting KijkOnderzoek (SKO).

Dit zijn de kijkcijfers van 2011

NOS Jeugdjournaal

	Gemiddeld aantal kijkers in 2010	Marktaandeel in %
08.45 uur	31.000*	4,6
18.45 uur	281.000	6,6

* Het werkelijke aantal kijkers ligt hoger, omdat het NOS Jeugdjournaal in de ochtend veelal op scholen, in groepsverband, wordt gekeken. Scholen worden echter niet meegenomen in het panel van Stichting KijkOnderzoek (SKO).

Dit zijn de kijkcijfers van 2012

NOS Jeugdjournaal

	Gemiddeld aantal kijkers	Marktaandeel in %
08.45 uur	28.000*	3,9
18.45 uur	280.000	6,6

* Het werkelijke aantal kijkers ligt hoger, omdat het NOS Jeugdjournaal in de ochtend veelal op scholen, in groepsverband, wordt gekeken. Scholen worden echter niet meegenomen in het panel van de Stichting KijkOnderzoek (SKO).

Zoals te zien op de afbeeldingen zijn de kijkcijfers van de NOS in drie jaar flink gedaald, ook als we de ochtend uitzending even achterwege laten. Het Jeugdjournaal is in drie jaar gezakt van 306.000 naar 280.000.

Internet

Hieronder volgt een overzicht van het gemiddelde aantal unieke internetbezoekers van 13 jaar en ouder per maand. Het maandbereik, in de rechterkolom weergegeven, is het percentage van de totale Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder.

NOS.nl

Gemiddeld aantal bezoekers van 13 jaar en ouder per maand in 2011	Gemiddeld maandbereik (%)
4.264.000	30,8

NOSop3.nl

Gemiddeld aantal bezoekers van 13 jaar en ouder per maand in 2011	Gemiddeld maandbereik (%)
381.000	2,8

Jeugdjournaal.nl

Gemiddeld aantal bezoekers van 13 jaar en ouder per maand in 2011	Gemiddeld maandbereik (%)
107.000*	0,8*

* Omdat het aantal unieke bezoekers van 13 jaar en ouder wordt gemeten en de doelgroep van het NOS Jeugdjournaal 9-12 jaar is, wijken deze gegevens af van het werkelijke aantal bezoekers.

Nieuwsuur

Gemiddeld aantal bezoekers van 13 jaar en ouder per maand in 2011	Gemiddeld maandbereik (%)
133.000	1

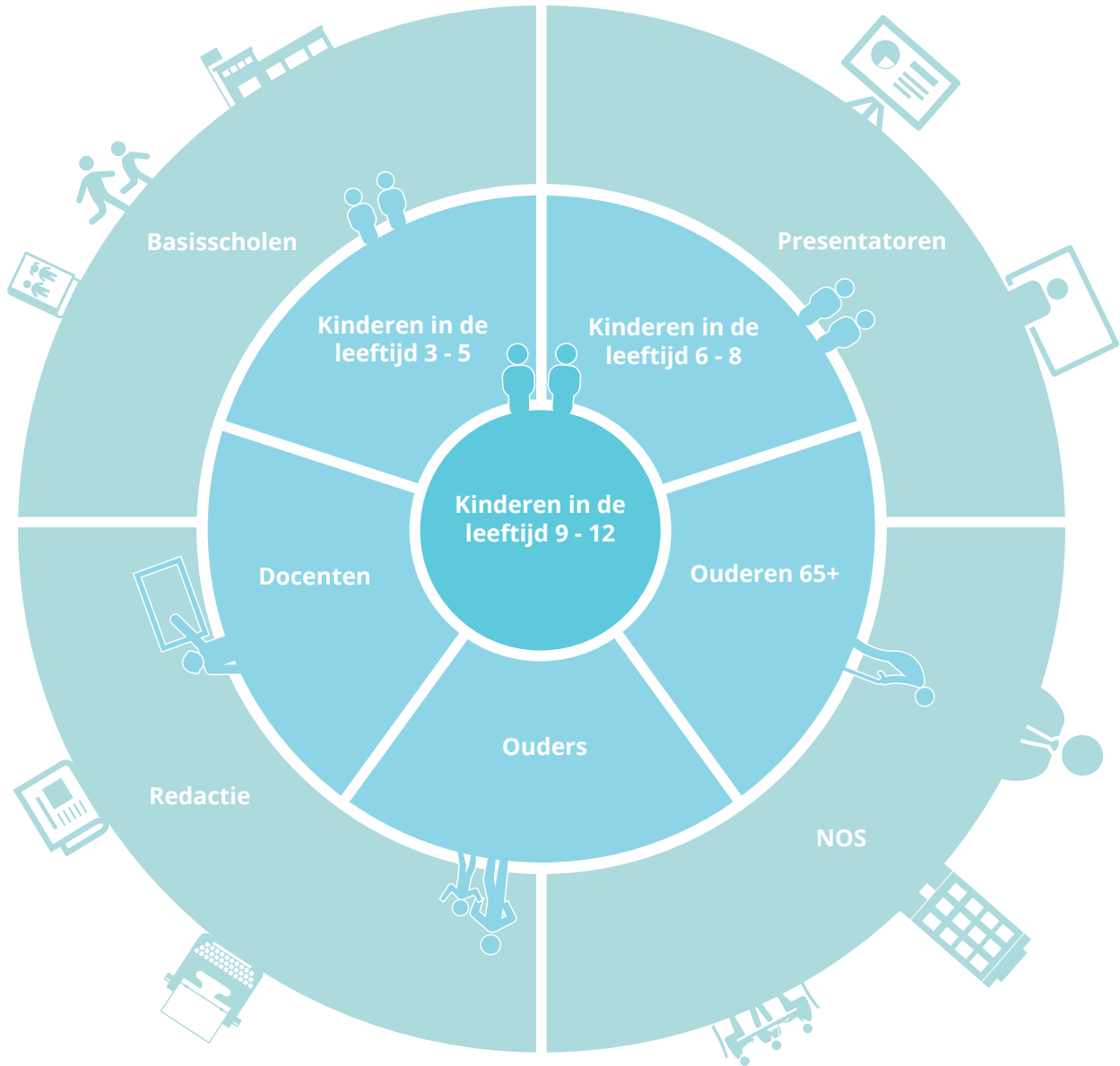
NOS INTERNET

	Gemiddeld aantal bezoekers	Gemiddeld maandbereik (%)
NOS.nl	4.292.000	30,8
NOSop3.nl	340.000	2,4
NOSJeugdjournaal.nl	100.000*	0,7*
Nieuwsuur.nl	141.000	1

* Omdat alleen het aantal unieke bezoekers van 13 jaar en ouder wordt gemeten en de doelgroep van het NOS Jeugdjournaal 9-12 jaar is, wijken deze gegevens af van het werkelijke aantal bezoekers.

- **NOS cijfers 2010:**
<http://nos.nl/jaarverslag/nos-cijfers/22-kijk-luister-en-internetcijfers/>
- **NOS cijfers 2011:**
<http://over.nos.nl/jaarverslag2011/nos-cijfers/20-kijk-luister-en-internetcijfers/>
- **NOS cijfers 2012:**
<http://over.nos.nl/jaarverslag2012/nos-cijfers/22-kijk-luister-en-internetcijfers/>

Bijlage: Stakeholdersmap



Bijlage: Business Model

The Business Model Canvas

Designed for: _____

Designed by: _____

Ont: Day: _____ Month: _____ Year: _____

Iteration: No. _____

