

ALLES
KLINKT
MOOIER
IN
HET
CONCERT
GEBOUW





ACHTERGROND VAN HET MERK

In 1881 namen zes vooraanstaande Amsterdammers het initiatief voor de bouw van een nieuwe concertzaal. Op woensdag 11 april 1888 vond het feestelijke openingsconcert van het Concertgebouw plaats. Ruim 125 jaar later is Het Koninklijk Concertgebouw, de koninklijke status verkreeg de zaal op zijn 125e verjaardag, een van de drukste bezette concertzalen ter wereld. Ruim 700.000 bezoekers weten het gebouw te vinden tijdens de meer dan 900 activiteiten per seizoen.



GEBOUW EN GESCHIEDENIS

HET BEGIN

Voor de keuze van een locatie gaat de commissie te rade bij Pierre Cuypers, architect van het Rijksmuseum, die toen nog in de bouw was. Hij bemiddelt bij de aankoop van een terrein in de buurt van het nieuwe museum, net buiten de gemeentegrens, midden in de weilanden van Nieuwer-Amstel. Op 7 maart 1882 liggen de plannen op tafel voor een Naamloze Vennootschap. Op 8 juli 1882 is de oprichting van de N.V. Het Concertgebouw is een feit.

DE BOUW

Een specifieke bouwstijl wordt niet verlangd, als het geheel maar past op een terrein van 130 bij 55 meter, en ruimte biedt aan ongeveer 2000 toehoorders. Na enig geharrewar wordt gekozen voor het ontwerp, in vereenvoudigde vorm, van Amsterdams best beklante architect, Adolf Leonard (Dolf) van Gendt, schepper van onder meer de Hollandsche Maenege, Frascati, De Ijsbreker en de Galerij van het Paleis voor Volksvlijt.





DE OPENING

Eind 1886 is Het Concertgebouw voltooid. Door gebrek aan vertrouwen van de geldschieters en de nodige strubbelingen met de gemeente Nieuwer-Amstel, onder meer over het dempen van een slootje, de bestrating van de toegangswegen en de levering van straatverlichting, kan het langverwachte gebouw echter pas op woensdag 11 april 1888 feestelijk worden ingewijd.

125 JAAR IN BEELD EN GELUID

In het Jubileumjaar 2013 maakte instituut Beeld en Geluid maandelijks een filmpje waarin een decennium uit de geschiedenis van Het Concertgebouw in beeld en geluid werd uitgelicht. Deze filmpjes, boordevol prachtig historisch filmmateriaal, kunt u hier terugkijken.



VISIE EN MISSIE

VISIE

De ambitie van het Concertgebouw is op alle fronten topkwaliteit te bieden, in de programmering, hospitality, staat van het gebouw, educatie en participatie, Et Cetera.

MISSIE

De missie van Het Concertgebouw is zoveel mogelijk mensen te verrijken met muziek die optimaal profiteert van de unieke kwaliteiten van Het Concertgebouw.



MERKWAARDEN



Kwaliteit

Passie

Innovatie

HUISSTIJLKENMERKEN

De huisstijl op de website is erg strak en er wordt veel gebruikt gemaakt van de kleuren zwart, wit en rood. Ook in Het Concertgebouw zelf zie je deze kleuren terugkomen. Bij de garderobehekken/afzetspalen zie je de rode kleur terugkomen van het koord. Het Concertgebouw zelf is crème/wit met onder andere muziekinstrumenten gegraveerd in de muren. De balie en industriële trappen zijn zwartkleurig.

Het personeel loopt in nette pakken, zowel de mannen als de vrouwen. De vrouwen hadden rode lipstick op, om weer in het thema te blijven van de huisstijl. Ook hangt er kunst aan de muur en staan er beelden in bepaalde delen van het gebouw. De inrichting van het Concertgebouw is meer klassiek (met invloeden van de barok stijl). De trappen zijn wel moderner, namelijk van staal. De inrichting van het Concertgebouw is dus meer klassiek met moderne invloeden.





HUISSTIJLKENMERKEN

De vormgeving is simpel, met veel glas, waardoor het oude gebouw in zijn waarde is gelaten. Ook de kleur, het lichtgrijs, behoort tot Het Concertgebouw.



TYPOGRAFIE

De typografie die gebruikt wordt in het logo van Het Concertgebouw is slank en schreefloos. Het zijn dunne letters die bijna alleen maar in hoofdletters geschreven zijn.

Futura

Arial

het concertgebouw
HET CONCERTGEBOUW

het concertgebouw
HET CONCERTGEBOUW





Art Nouveau

Neoklassiek





Industrieel

Modern Klassiek



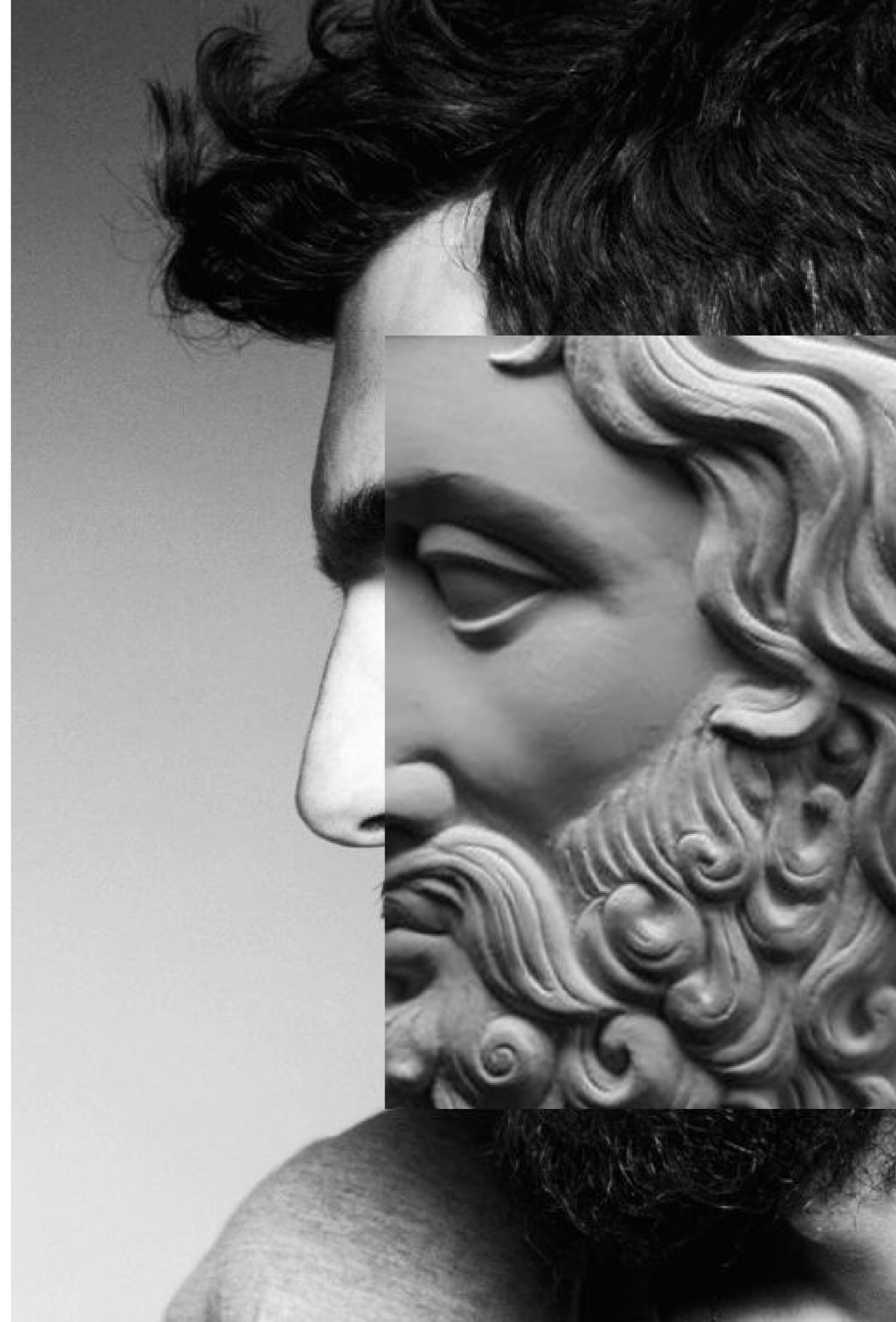


Grieks

DOELGROEPEN

FIELD RESEARCH

Het Concertgebouw heeft veel verschillende soorten bezoekers, dit heb ik zelf ook waargenomen toen ik het Concertgebouw bezocht voor mijn onderzoek. Er liepen mensen rond de 18-25 jaar rond, maar ook mensen tussen de 55-70 jaar (dit is een schatting). Mijn aanname was dat je in chique kleding een concert in het Concert Gebouw moet bezoeken, terwijl ik ook mensen in spijkerjasjes en bandshirts zag. Als eerste indruk kreeg ik dus dat het Concert Gebouw een grote doelgroep heeft.





DOELGROEPEN

DESK RESEARCH

Tijdens een onderzoek naar de doelgroepen van het Concertgebouw werden door het Concertgebouw vier doelgroepen onderscheiden.

- De nieuwe bezoekers waren jonger (gemiddeld 45 jaar) en zoeken een speciale, liefst unieke, ervaring. Een avondje uit met bekende muziek van bekende componisten.
- Incidentele bezoekers willen graag verwend worden.
- De regelmatige bezoekers willen vooral emotioneel geraakt worden door de muziek.
- Bezoekers die heel vaak komen willen ook stof tot nadenken krijgen.

ALTE NATIONALGALERIE BERLIN

Voor dit verslag heb ik het Alte Nationalgalerie in Berlijn bezocht. In dit museum komen verschillende kenmerken terug die ook bij het Concertgebouw horen. Deze kenmerken komen onder andere terug in de architectuur, het interieur en de kunstwerken die in dit museum te vinden zijn. Om een beeld hiervan te krijgen heb ik een beeldverslag gemaakt welke aansluit bij de huisstijl van het Concertgebouw.



Authentiek





Beauty and the Beast

Forbidden love



Alte Nationalgalerie

[About us](#) [Collection & research](#) [Exhibitions](#) [Education & outreach](#) [Events](#) [Plan your visit](#)



Uli Richter Revisited -
Modedenker, Lehrer,
Inspiration

Kunstgewerbemuseum

02.12.2016 to 05.03.2017

About the collection



[More about the Alte Nationalgalerie's collection](#)

Art Project



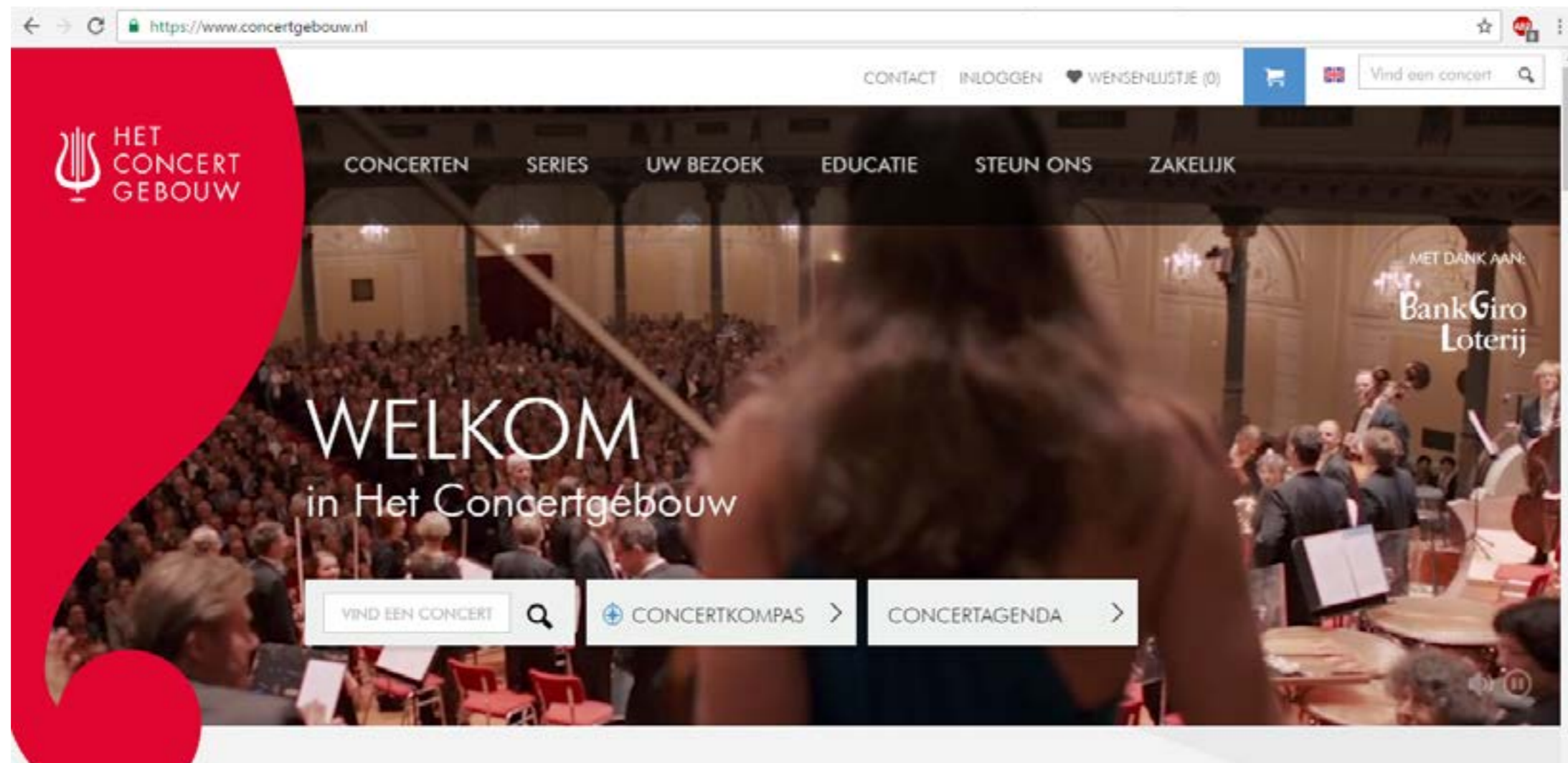
[Visit the Alte Nationalgalerie online](#)

Webshop



[Explore our wide selection of books and products!](#)

ONLINE TOUCHPOINT: WEBSITE



De waarden van het merk komen terug in dit touchpoint door middel van: Het feit dat het Concertgebouw de beste kwaliteit wilt bieden door een website te maken zodat de gebruiker thuis een concert kan boeken en alle informatie makkelijk te vinden. Passie is ook terug te vinden op de website door middel van een video die gelijk afspeelt als introductie op de website. Ook komt hier geluid aan te pas die past bij de video. Innovatie komt terug in het feit dat het Concertgebouw veel interactieve functies (touchpoints) heeft toegevoegd aan de website, deze zullen op de volgende pagina kort benadrukt worden.

ONLINE TOUCHPOINT: RONDLEIDINGEN, VIRTUAL TOUR, LIVE STREAMS



Ontdek de geheimen
van Het Concertgebouw.

MEER WETEN



Neem alvast een kijkje
in de zalen en foyers.

MEER WETEN



Thuis genieten van onze
concerten.

MEER WETEN

De waarden van het merk komen terug in dit touchpoint door middel van:
Het feit dat het Concertgebouw verschillende soorten platformen wilt gebruiken om het te gebruiker zo makkelijk mogelijk te maken. De gebruiker kan nu thuis zelfs live streams volgen van de concerten, het Concertgebouw door middel van een virtual tour bekijken. De rondleidingen kunnen worden geboekt: Touristenrondleidingen, Robeco SummerNights, Het Zondagochtend Concert en rondleidingen voor groepen.

De waarde kwaliteit komen hierin goed naar voren. Hierin komt ook naar voren dat het Concertgebouw passie heeft om de gebruiker van zoveel mogelijk opties te voorzien.

Ook is het innovatief omdat het een unieke ervaring is voor de gebruiker om online een kijkje te nemen door het Concertgebouw. Ook heb ik deze touchpoint niet of nauwelijks bij dit soort merken gezien.

Entrée



INLOGGEN

[Nog geen lid?](#)

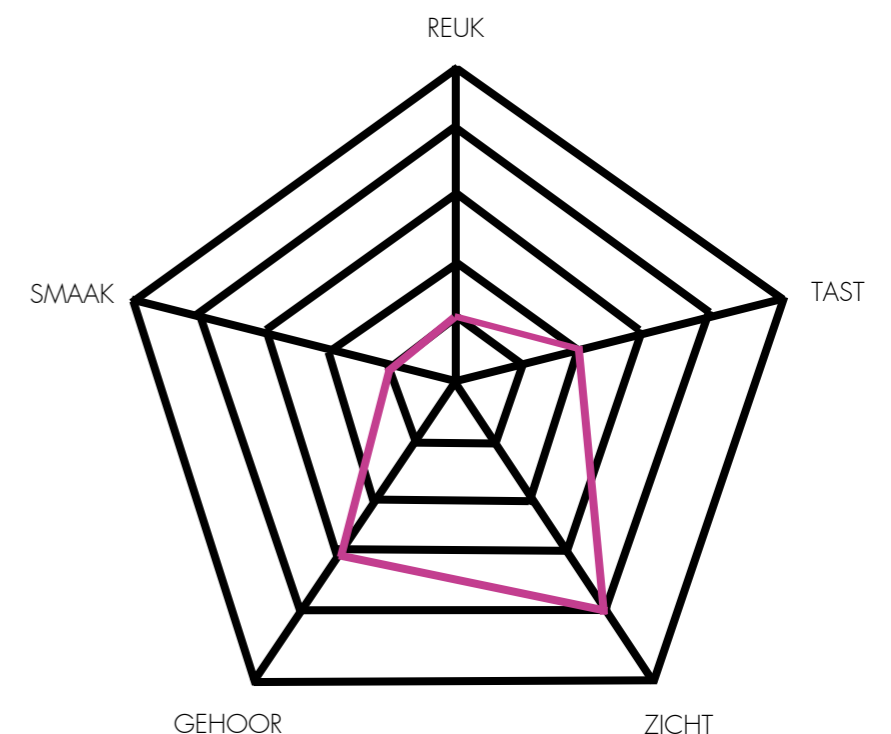
ONLINE TOUCHPOINT: APPLICATIE

De jonge vrienden van Het Concertgebouw
Wat dacht je van live muziek in een van de beste concertzalen ter wereld, na een dag werken of studeren, of als begin van een avondje stappen? Kamermuziek of symfonie, klassiek of jazz, altijd een spannend en verrassend concert naar jouw smaak. Jongeren tot 35 jaar kunnen zich aansluiten bij Entrée, een zelfstandige jongerenafdeling binnen de Vereniging Vrienden.

De kleuren van Entrée en Robeco SummerNights komen overeen, hoewel deze uitstraling niet overeen komt met de huisstijl van het Concertgebouw. Ik denk dat hiervoor gekozen is om een andere doelgroep aan te spreken.

De waarden van het merk komen terug in dit touchpoint door middel van:
Kwaliteit zie je terug in het feit dat er veel werk gestopt is in het ontwerp (in mijn analyse en conclusie ga ik hier dieper op in). Ook werkt de applicatie naar behoren, het enige minpuntje is dat je eerst lid moet worden, en dus ook moet betalen voordat je de applicatie echt binnenkomt.

Passie zie je terug in het feit dat het merk de doelgroep op elke mogelijke manier wilt bereiken en dus ook jongeren proberen tegemoet te komen door het maken van een applicatie en zo iedereen de mogelijkheid geeft om te genieten van de concerten die het Concertgebouw te bieden heeft. Innovatief is een applicatie ook zeker, dit geeft weer dat het Concertgebouw met de tijd meegaat.





Word lid

Wil jij met grote korting naar concerten en andere muzikliefhebbers ontmoeten tijdens concerten en Entrée-events? Dan zien we je graag terug in Het Concertgebouw!

Let op: je wordt doorverwezen naar de kassa van het Concertgebouw

Wat krijg je als Entrée lid?

- ✓ Korting op meer dan 400 concerten per seizoen in Het Concertgebouw
- ✓ Je introducé (<35 jaar) mag mee met dezelfde korting
- ✓ Je eerste concertkaart gratis voor jou én je introducé!



Je eerste Entrée concert krijg je van ons

Word nu lid van Entrée en je krijgt twee concertkaarten cadeau. Zo heb je het lidmaatschap er meteen uit. Je kunt kiezen uit de onderstaande drie concerten.

Zo bestel je kaarten:

1. Check de 'tegoedbon code' in je welkomstmail
2. Klik jouw welkomstconcert aan
3. Selecteer twee mooie plaatsen op de plattegrond met het prijstype 'Entrée tegoedbon'
4. Vul in het afrekenscherm de 'tegoedbon code' in onder "Tegoedbon Entrée"

[Agenda](#)

[Organisatie](#)

[Wat is Entrée](#)

[Groepsbezoek](#)

[Word lid](#)

[FAQ](#)

[English](#)



Nieuwsbrief

e-mail

[Aanmelden](#)



Jonge vrienden van



Jonge vrienden van

Concertvrienden

Onderdeel van

ING

Hoofdsponsor



Korting per leeftijd

Junior t/m 17 jaar	18-25 jaar	26-30 jaar	31-35 jaar
€12,50	75%	50%	25%

- ✓ 75% korting op concerten uit de Entrée selectie (>400) - minimale prijs is €15,00
- ✓ Je introducé (<35 jaar) mag mee voor dezelfde prijs
- ✓ Je kunt online sprinten (last minute kaarten kopen) voor €12,50
- ✓ Gratis digitale concertprogramma's van Preludium
- ✓ Toegang tot de Entrée-app
- ✓ Inclusief drankje voor / na een concert
- ✓ Je eerste concertkaart voor 1 van de welkomstconcerten is gratis

€ 20 t/m augustus 2017

[Ik word Entrée-lid!](#)

Ik ga akkoord met de [voorwaarden](#)

Let op: je wordt doorverwezen naar de kassa van het Concertgebouw

Boven de 35 jaar? [Word Concertvriend.](#)

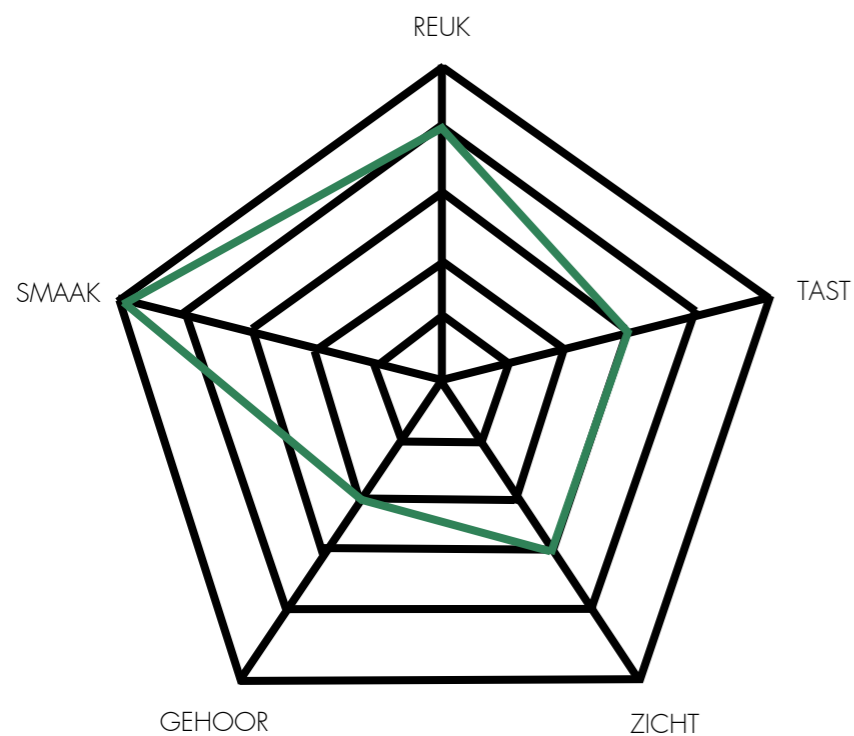
OFFLINE TOUCHPOINT: CONCERTGEBOUW CAFÉ

In de glazen entreehal van Het Concertgebouw vindt u het Concertgebouw Café. Een heerlijke lichte en rustige plek waar u de krant kunt lezen, met vrienden kunt afspreken of met collega's een werkbespreking kunt houden. Ook wordt er elke eerste donderdagavond van de maand live jazz gespeeld in het Concertgebouw Café. Na afloop van de NTR ZaterdagMatinee wordt regelmatig nagepraat in het Radio 4 'Matinee Café'. Live vanuit het Concertgebouw Café, als levendige ontmoetingsplaats voor muzikliefhebbers en topmusici.

NTR ZaterdagMatinee

Al meer dan 50 jaar in Het Concertgebouw: de NTR ZaterdagMatinee. Nationaal en internationaal geroemd om zijn originele programmering waarin klassieke traditie en eigentijds componeren hand in hand gaan. De concerten in de NTR ZaterdagMatinee worden live uitgezonden op Radio 4.

De waarden van het merk komen terug in dit touchpoint door middel van: Kwaliteit zie je terug in het feit dat het Concertgebouw Café zich bezig houdt met biologische producten en de inrichting van het café zelf straalt dit ook uit. Ook zijn dit dezelfde dingen die passie uitstralen. De inrichting hangt vol met posters van artiesten die in het Concertgebouw hebben gespeeld en er worden ook "huiskamer concerten" georganiseerd in het café. Ook vind ik dit innovatief omdat dit niet een concept is wat heel vaak voorkomt. Het is ook fijn dat het café in hetzelfde gebouw zit zodat de bezoeker gelijk in aanraking komt met het café voor of na een concert.





OFFLINE TOUCHPOINT: Robeco SummerNights

Met inmiddels 6.000 bezoekers meer dan vorig jaar draait 26e editie Robeco SummerNights op volle kracht.

Onze belangrijkste doelstelling: "het bereiken van een breed publiek"
Het Concertgebouw heeft dit doel tijdens bijvoorbeeld evenementen als de Robeco SummerNights behaald, aldus Simon Reinink, de directeur van Het Concertgebouw.

Over de Robeco SummerNights

De langlopende samenwerking tussen Robeco en Het Concertgebouw in de vorm van de Robeco SummerNights is uniek in Nederland. Met deze samenwerking onderstrepen de partners de gedeelde kernwaarden van kwaliteit, passie en innovatie. Deze waarden komen wederom tot uiting in de veelzijdige en kwalitatief hoogstaande programmering van deze editie van de Robeco SummerNights.

De waarden van het merk komen terug in dit touchpoint door middel van:

Kwaliteit zie je terug in het tot in de puntjes uitgewerkte concept. Ook het feit dat er al 26 edities zijn van dit festival is een teken dat het succesvol is. Deze twee merken hebben ook duidelijk passie voor het organiseren van dit evenement en het bereiken van verschillende doelgroepen op deze manier. Ook is het innovatief, het concept is uniek omdat twee verschillende bedrijven die samenwerken om zo'n groot evenement te organiseren en het al meerdere malen tot een succes weten te brengen.

HET CONCERTGEBOUW MAGAZINE

SEP. OKT-NOV 2016
INCLUSIEF AGENDA

interview
HANNES MINNAAR

column **Paul Witteman**
ontbijten met **Hema Verhagen**
over de vloer **Harry Piekema**

ALLES
KLINKT
MOOIER
IN
HET
CONCERTGEBOUW



3

BESTEL NU
MET 20%
KORTING*

MAAK KENNIS MET EEN ONVERGETELIJK CONCERTSEIZOEN



30 sept Kleine Zaal 20.15 uur
Hagen Kwartet terug
in Amsterdam met
Haydn



9 nov Koorzaal 20.00 uur
Cursus:
Operalegendes



1 okt Koorzaal 11.30 & 13.30 &
15.30 uur
KleuterSinfonietta:
Haren en Snaren
(4 en 5 jaar)



11 nov Grote Zaal 20.15 uur
**St Petersburg Filharmonisch
Orkest**
Le sacre du printemps



4 okt Koorzaal 20.00 uur
Cursus:
Meet & greet the artist
Dominique
Vleeshouwers
(slagwerk)



21 nov Kleine Zaal 20.15 uur
Meesterpianist
Hannes Minnaar
speelt Ravel,
Brahms en Berg



4 nov Koorzaal 19.30 & 21.30 uur
Benjamin Herman
(saxofoon) en
Anton Goudsmit (gitaar)



30 nov Kleine Zaal 20.15 uur
Gautier Capuçon (cello)
en **Frank Braley** (piano)
Beethoven

* De korting geldt tot 1 oktober 2015 op de standaardprijs van deze concerten. Bestel op concertgebouw.nl en gebruik in het winkelmandje de actiecode CGMAGSEP16. Of bel met de Concertgebouwlijn: 0900-0728345 (€ 1 p/m), dagelijks bereikbaar van 20.00 tot 17.00 uur. Vermeld dan de aanbieding CGMAGSEP16. De korting is niet geldig i.c.m. andere acties en geldt niet met terugwerkende kracht.

Foto's: Marco Bergeron, Elzen van Biele, Claude Heron, Frank Houtzj, Harold Hoffmann, Bernd Knapp, Ricardo Mazzotta, Ulf Wink-Drees

ALLES
KLINKT
MOOIER
IN
HET
CONCERT
GEBOUW

steun ons!

tekst Joust Galerna Foto Ronald Knapp



Gijs Verdoes Kleijn
Oprichtersaandeelhouder
Oud-notaris
1947, woont in Den Haag



'Goede gewoonten uit de jeugd maken het verschil, vond Aristoteles. Het fundament van mijn liefde voor de muziek werd al in mijn kinderjaren gelegd door mijn moeder. Zij had een klassieke opvoeding genoten en speelde haar leven lang piano. Mijn vader was huisarts en zijn assistente was een goede zangeres. Als kleine jongen zat ik armenloos te kluisteren tijdens de muziekavonden bij ons thuis. Een soort Schubertiades waren dat. We bezochten ook de concertseries in Den Haag, want mijn moeder geloofde in de vruchten van een muzikale opvoeding.'

'Begin jaren zestig ging ik rechten studeren in Amsterdam. Daar betrad ik voor het eerst het Concertgebouw. Er waren in die tijd geen jongerenkortingen en uiteraard bezat ik niet veel geld, maar dankzij familieleden kon ik er toch heen. Daar ben ik nog steeds dankbaar voor. Tegenwoordig neem ik – als de gelegenheid zich voordoet – mijn kleinkinderen mee. Het is mooi dat het Concertgebouw zoveel doet om de jeugd aan zich te binden, en niet alleen als luisteraar, maar ook door het zelf maken van muziek. De laatste keer mochten de kinderen zelf het podium op met een blokfluit om samen te musiceren.'

'Als notaris begeleidde ik in het verleden veel mensen die een deel van hun geld wensten te besteden aan een goed doel. Vaak was dan de eerste impuls om met een schenking het leed in de wereld te willen verminderen. Maar je kunt natuurlijk – zoals nu vaker gebeurt – ook geld geven aan de schoonheid en het in stand houden daarvan. Dat heeft de samenleving nodig. In mijn ogen kan muziek een belangrijke rol spelen bij wat ik "gedachtebevrijding" noem: de inspiratie om versleten ideeën af te danken en nieuwe denkbeelden te ontwikkelen. Mooie noten maken de geest vrij en halen ons uit de beklemming dat zaken zo moeten omdat ze altijd zo zijn geweest. Kinderen het verlangen naar harmonie en schoonheid meegeven bepaalt de kleur van onze toekomst.'



**STEUN
HET CONCERTGEBOUW**
SINCE 1888 EEN PARTICULIERE ZAAK



ON- EN OFFLINE TOUCHPOINT: NTR ZaterdagMatinee & Matinee Café bij Radio 4

Elke zaterdag geeft het Concertgebouw een ZaterdagMatinee. Dit is een concert waar verschillende artiesten in de stijlen: modern, jazz, klassiek, Etc. een optreden geven.

Na afloop van het concert van de ZaterdagMatinee praten Hans Haffmans en zijn gasten met elkaar na in 'Matinee Café'. Live vanuit het Concertgebouwcafé, als levendige ontmoetingsplaats voor muzikliefhebbers en topmusici. In verband met het spontane karakter op locatie is een definitieve speellijst pas na de uitzending beschikbaar.

De waarden van het merk komen terug in dit touchpoint door middel van: Kwaliteit zit hem in het feit dat het een goedlopend en slim concept is. Als mensen die geïnteresseerd zijn in de muziek die gedraait wordt op Radio 4 zullen ze ook naar het ZaterdagMatinee luisteren en op deze manier gelijk in aanraking komen met het Concertgebouw. Passie omdat het een goedlopend programma is waar mensen met passie voor muziek hierover praten met elkaar. Innovatief omdat het een uniek concept is, juist omdat de Radio vaak minder als touchpoint wordt gebruikt tegenwoordig dan bijvoorbeeld een website of applicatie.

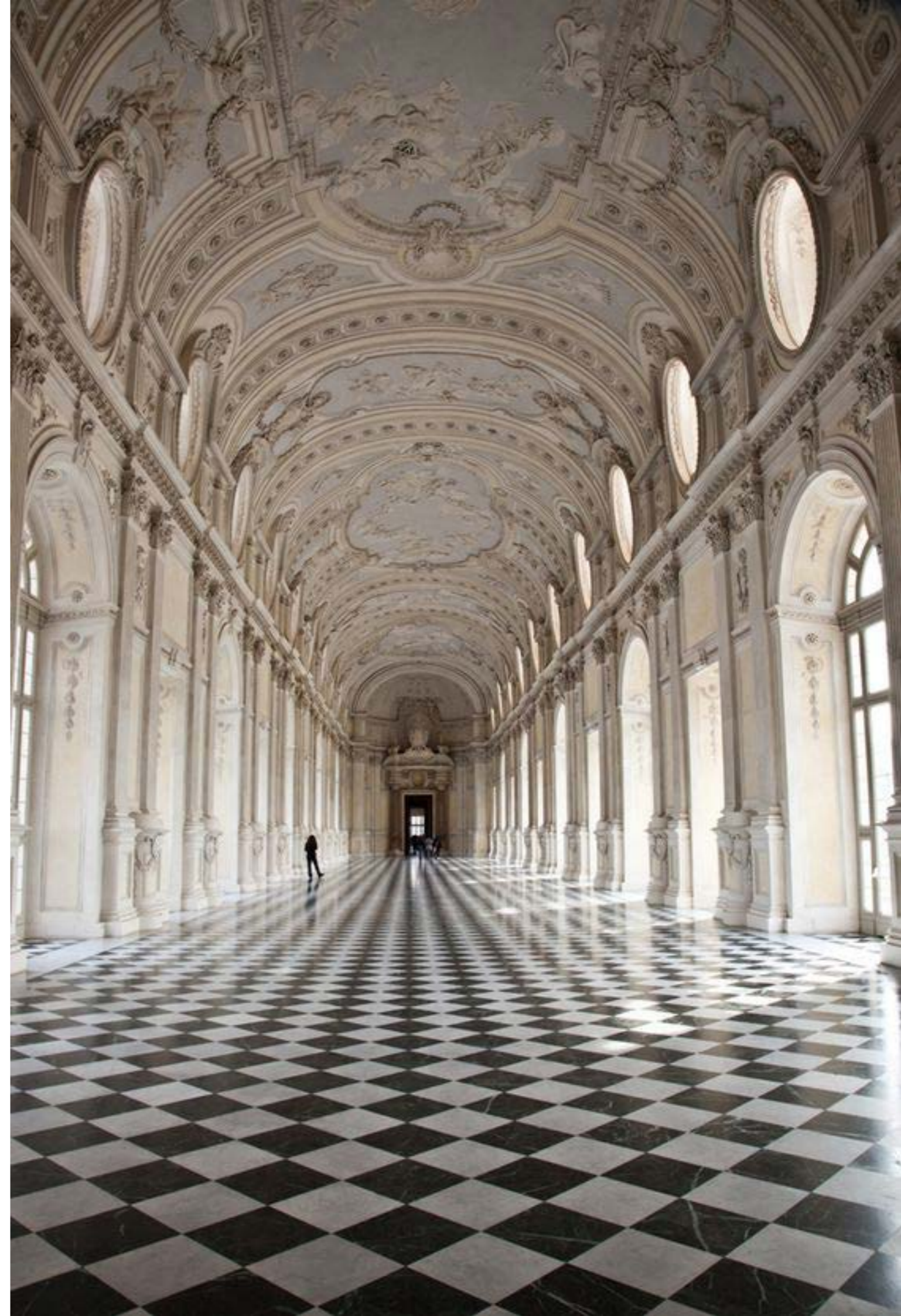
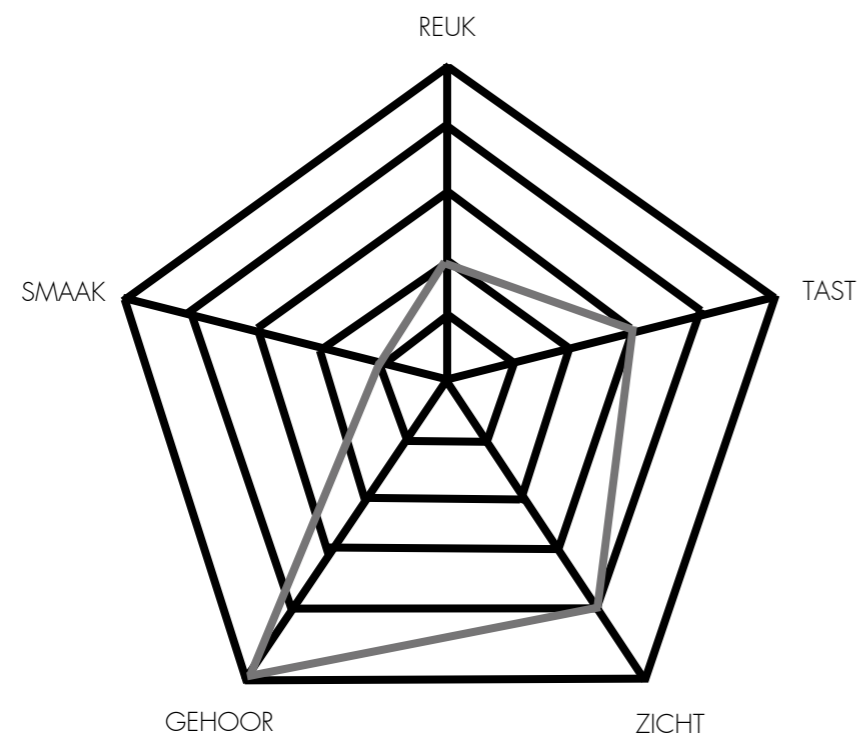


OFFLINE TOUCHPOINT: (GRATIS LUNCH) CONCERT

De concerten variëren van openbare repetities van het Koninklijk Concertgebouworkest en concerten van conservatoriumensembles, tot kamermuziek door jong aanstormend talent. De programmering is zeer breed, en biedt voor ieder wat wils: klassieke en romantische muziek komen volop aan bod, maar u kunt ook kennismaken met hedendaags repertoire.

Ik heb dit touchpoint ook fysiek bezocht, op de volgende pagina heb ik een moodboard gemaakt om dit bezoek te visualiseren.

De waarden van het merk komen terug in dit touchpoint door middel van: Kwaliteit omdat het concept tot in de puntjes is uitgewerkt. Dit concert komt ook wekelijks terug een is dan ook daarom een succes. Het is gratis dus dit zal ook meerdere doelgroepen aanspreken die even snel een concert willen bijwonen. Dit kan om meerdere redenen, bijvoorbeeld: niet veel geld om uit te geven aan concerten, een keer wat anders willen uitproberen of de doelgroep weet (nog) niet of deze muziekstijlen wat voor de gebruiker is. Passie omdat het een wekelijst terugkomend concert is en innovatief omdat dit wederom een concept is wat ik nog niet vaak voorbij ben gekomen.





CUSTOMER JOURNEY



De gebruiker voelt zich rusteloos en heeft te veel tijd over, de gebruiker houdt van klassieke muziek dus wilt een concert daarvan bezoeken maar weet niet waar

Het is zaterdag en de gebruiker zit thuis te luistert naar de radio om tijd te doden, en zapt door een aantal zenders en komt klassieke muziek tegen op radio 4

Na een tijdje luisteren hoort de gebruiker een aankondiging dat Hans Haffmans en zijn gasten met elkaar gaan napraten in 'Matinee Café' over het ZaterdagMatinee, een concert bij het Concertgebouw

De gebruiker zoekt op internet het ZaterdagMatinee op, op de website van het Concertgebouw

De gebruiker zoekt een concert die hem/haar aanspreekt en klikt op 'bestel' en kiest een stoel uit. De tickets zijn nu besteld

Een week later stapt de gebruiker op de trein richting Amsterdam. De gebruiker staat nu voor het Concertgebouw en loopt naar binnen om de tickets te laten scannen

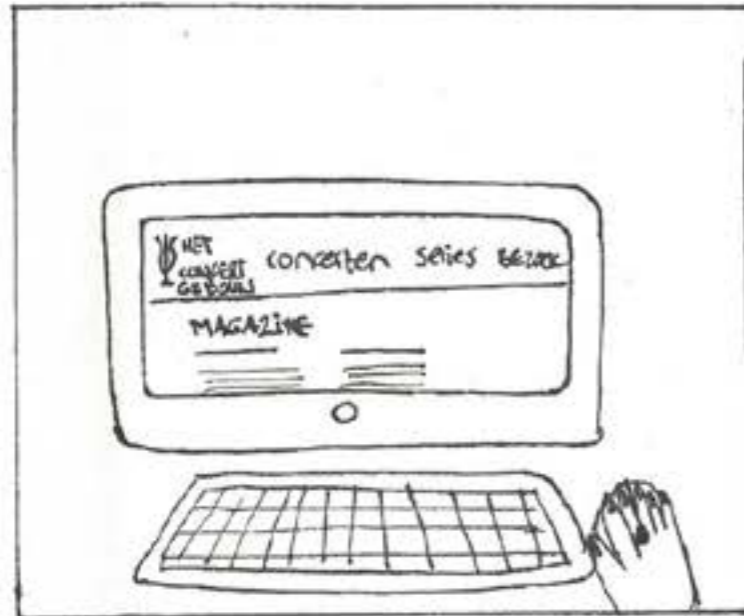
De gebruiker hangt de jas op bij de garderobe en loopt langs de balie naar boven naar de grote zaal van het Concertgebouw. Onder-tussen ziet de gebruiker allemaal kunstwerken aan de muur en standbeelden in het gebouw staan.

De gebruiker gaat nog even naar de toilet naast de zaal voordat het concert begint. Daarna loopt de gebruiker door naar de grote zaal en het genieten van het concert kan beginnen

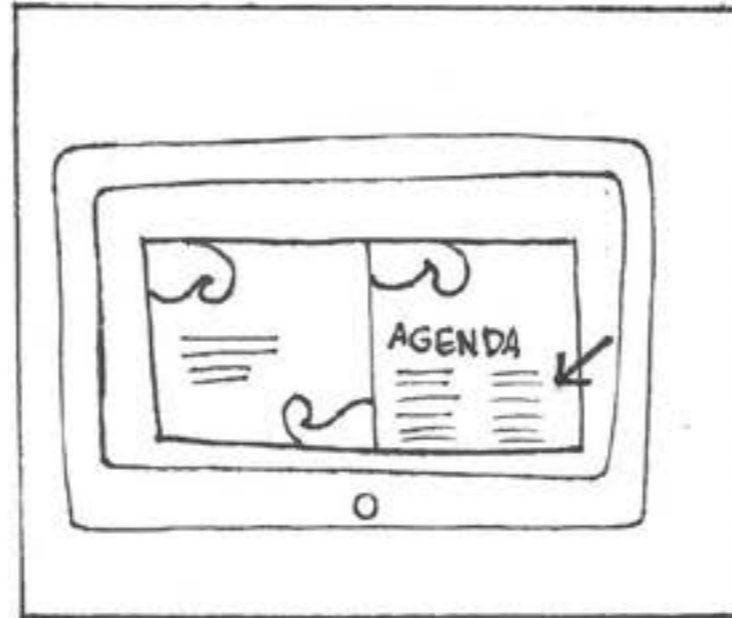
Na afloop geniet de gebruiker nog na van het concert bij het Concertgebouw Café met een kopje koffie, om vervolgens weer tevreden naar huis te gaan

De gebruiker heeft een spectaculaire avond gehad bij het Concertgebouw en gaat naar de website om weer opnieuw te kijken wanneer er weer een concert komt die de gebruiker aanspreekt en besteld opnieuw een kaartje

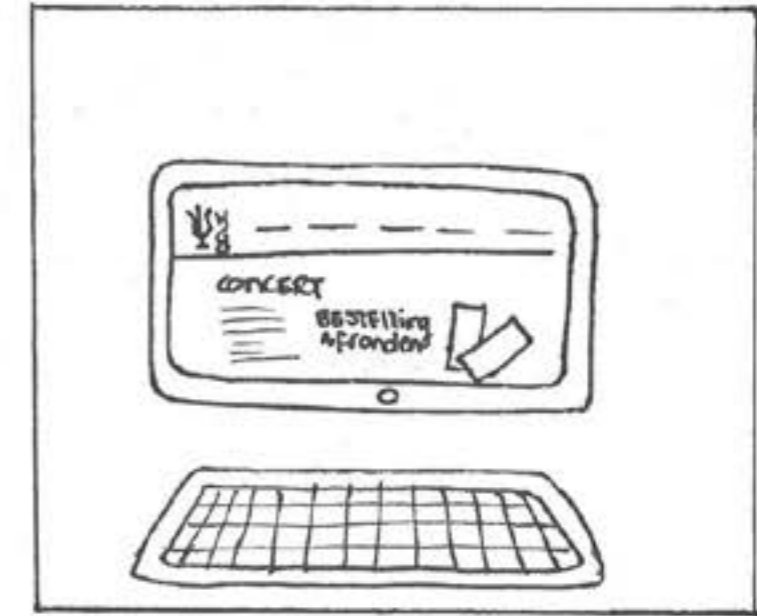
STORYBOARD



Jennifer surft op de website van het Concertgebouw en ziet het magazine. Ze klikt er de link.



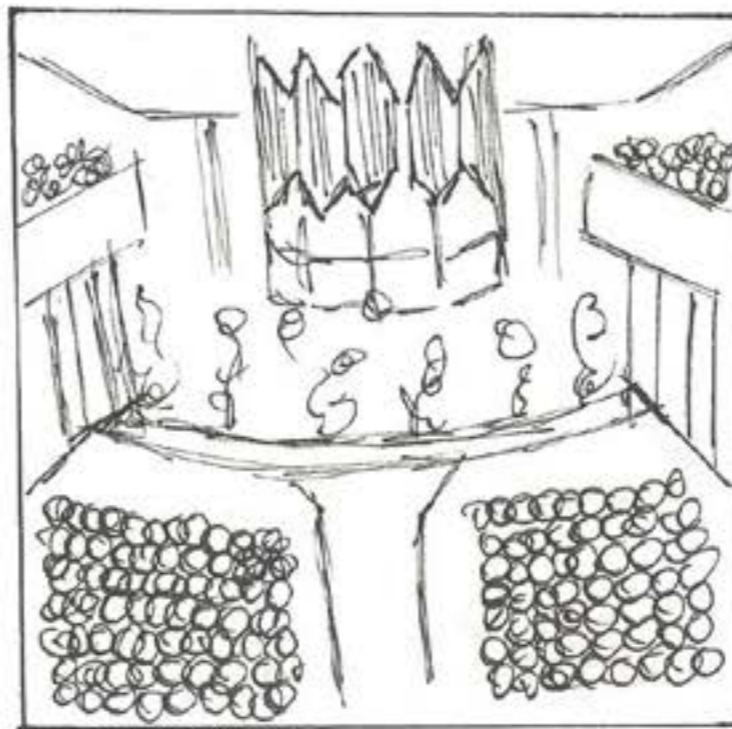
Ze bladert door het magazine en ziet op de laatste pagina de agenda, ze ziet een interessant concert.



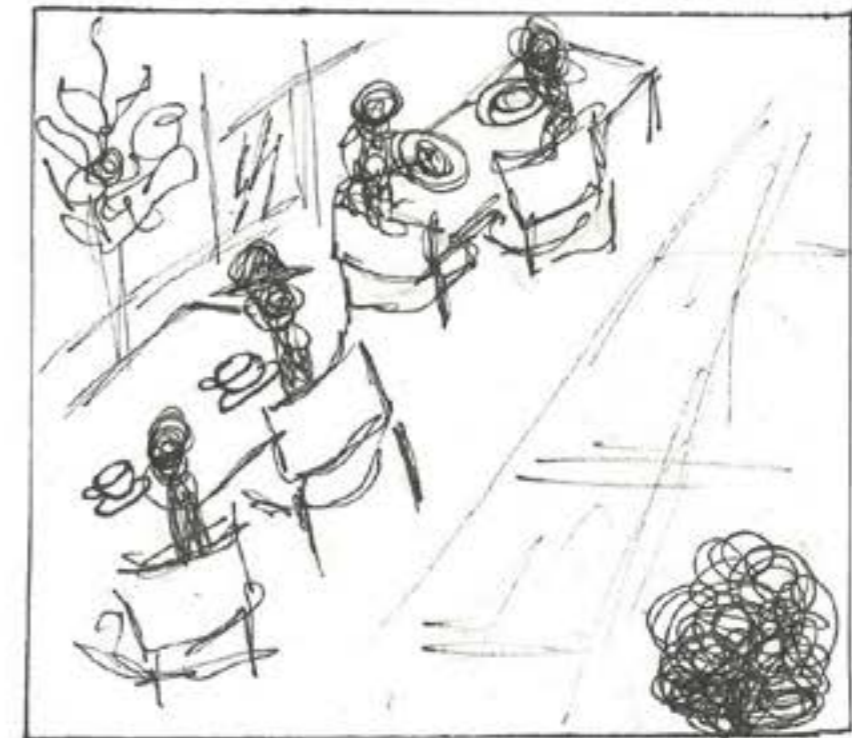
Ze zoekt het concert op de website en besteld een kaartje.



Ze gaat een paar dagen later naar het concertgebouw, loopt naar binnen naar de grote zaal voor het concert.



Jennifer zit in de zaal en geniet van haar gekozen concert: het zaterdagMatinee.



Ze drinkt na afloopt nog een kopje koffie in het Concertgebouw Café om vervolgens tevreden naar huis te gaan.



ANALYSE/CONCLUSIE

STERK

Wat ik sterk vind aan het merk is dat er een eenheid bestaat in het Concertgebouw die je zowel in de website als in het Concertgebouw zelf terugziet. Ook de beleving die het merk neer wilt zetten slaagd elke keer weer, dit haal ik ook op uit het feit dat het Concertgebouw al zo lang succesvol is. Ook zijn ze vernieuwend en gaan ze met de tijd mee door steeds met nieuwe dingen te komen. Dit doen ze door middel van een applicatie, website, en alle andere touchpoints die zijn onderzocht in dit verslag. Ook doen ze aan co-creatie, vooral het festival spreekt me hierbij aan. Dit is namelijk iets wat in eerste instantie niet bij het Concertgebouw zou passen, maar dit hebben ze toch op een creatieve manier opgelost.

ZWAK

Wat ik minder sterk aan het Concertgebouw vind, is dat de applicatie en de co-creatie (Robeco SummerNights) niet bij de huisstijl van het Concertgebouw passen. Deze twee touchpoints passen op zichzelf wel bij elkaar. Deze touchpoints zijn duidelijk op een jongere doelgroep gericht, en dit is af te zien aan de huisstijl. Dit zou verwarrend kunnen zijn voor de doelgroep van het merk.

Verder vind ik het lastig om advies te geven over eventuele nieuw te ontwikkelen touchpoints omdat, zoals in het verslag te zien heeft, het Concertgebouw er al zo veel heeft. Wel zou ik adviseren om te proberen om meer de focus te leggen op één bepaalde stijl die het Concertgebouw representeert. Ik vind namelijk de huisstijl van de touchpoints die op een jongere doelgroep gericht zijn niet helemaal passen bij het Concertgebouw. Misschien kan het merk de uitstraling daarvan toch jonger laten ogen zonder te veel overdreven kleurgebruik.

ANALYSE/CONCLUSIE

KANSEN

Kansen die het Concertgebouw nog kan pakken is op het moment dat de customer journey voorbij is. Hier merk je namelijk dat de gebruiker niet veel meer in aanraking komt met het Concertgebouw als hij/zij thuis is. Dit moet dan weer vanuit een behoefte komen. Dit merkte ik ook toen ik field research deed naar het Concertgebouw. Wanneer de voorstelling is afgelopen kom je alleen nog (eventueel) met het Concertgebouw Café in aanraking. Misschien kan het Concertgebouw iets meegeven aan de gebruiker. Bijvoorbeeld iets fysieks (bijvoorbeeld: een pasje, of een persoonlijke pagina op de website met bezochten concerten) dat wanneer de gebruiker weer thuis is, herinnerd kan worden aan het Concertgebouw en de ervaring die dat met zich mee heeft gebracht.

BEDREIGINGEN

Omdat het Concertgebouw uniek is in hun concept is er niet veel concurrentie. Er zijn in Amsterdam wel meerdere concertzalen zoals het Ziggo Dome, Heineken Music Hall en de Melkweg. Maar dit zijn concertzalen die zich op een heel ander muziekgenre richten. Het zou een bedreiging kunnen zijn voor het Concertgebouw dat ze geen tot weinig concurrenten hebben. Concurrenten houden merken scherp en op hun hoede, dit betekent dat merken constant willen vernieuwen en de beste willen zijn om ervoor te zorgen dat de gebruiker voor hun merk kiest. Omdat het Concertgebouw dit niet tot nauwelijks heeft zou het merk op den duur kunnen verslappen in hun innovativiteit.



BLIK IN DE TOEKOMST

Longlist

- Pasje (korting/punten sparen)
- Persoonlijke pagina (website)
- Applicatie (gericht op de gehele doelgroep)
- Goodiebag (zie afbeelding rechts)
- Folder/brochure (thuisgestuurd en uitdelen)
- Merchandise (sleutelhanger, blikopener, Etc.)
- Parfum (klassieke geur)
- Dockingstation
- Blog

Shortlist

Het Concertgebouw doet weinig met merchandise, terwijl als ze dat wel zouden doen en dit verkopen en/of uitdelen aan de klanten, deze herinnert worden aan hun bezoek aan het Concertgebouw en dit eventueel bij zich gaan dragen, de merchandise komt dan weer in aanraking met andere gebruikers en dit kan de naamsbekendheid vergroten.



Voorbeeld: om het merk Het Concertgebouw te versterken bedacht The BrandHotel het concept van een winkel in het Het Concertgebouw waar verschillende, muziekgerelateerde items verkocht konden worden.

REFLECTIE

Wat heb jij als ontwerper geleerd van dit onderzoek?

Tijdens dit onderzoek heb ik als ontwerper geleerd om te letten op de details. Ik vond het erg interessant om onderzoek te doen naar één bepaald merk en elk detail van het merk vast te leggen in de vorm van een verslag. Ook heb ik geleerd hoe ik een merk in beeld kan brengen door niet alleen naar de oppervlakte van een merk te kijken maar de diepte in te gaan door onderzoek te doen naar hoe een merk zich gedraagt en zich wilt uiten naar de buitenwereld en vooral naar de doelgroep. De doelgroep speelt een belangrijke rol in het leven van het merk. Alles draait erom om de behoefte van de gebruiker te vervullen. Ook heb ik geleerd hoe ik visuele beelden kan toevoegen aan tekst. Soms spreekt een beeld meer dan je in eerste instantie denkt en heeft dit beeld niet veel tekst nodig, maar laat de verbeelding van de kijker spreken. Ik heb geprobeerd zo weinig mogelijk tekst te gebruiken en het merk in beeld te brengen door middel van veel beelden toe te voegen.

Wat was makkelijk, en wat was moeilijk binnen deze opdracht en waarom?

Tijdens het maken van deze opdracht vond ik het makkelijk om beelden te vinden die bij het merk passen. Ik ben naar het Concertgebouw gegaan en een concert bijgewoont om me in te leven in de gebruiker en de doelgroep van het Concertgebouw. Ook vond ik het makkelijk om touchpoints te vinden en te beschrijven. Dit vond ik ook erg interessant omdat dit ook touchpoints kunnen zijn waar je in eerste instantie niet aan denkt, maar waar je echt onderzoek voor moet doen. Het moeilijke aan deze opdracht vond ik het maken van een customer journey omdat ik dit nog nooit gedaan had. Ik probeerde mijn ervaring van mijn bezoek aan het Concertgebouw te koppelen aan de customer journey. Ik denk dat ik hier nog wel wat meer de diepte in had kunnen gaan, of iets met het ontwerp had kunnen doen maar ik heb hier wel van geleerd.



BRONNEN

Voorblad:

http://www.amamialfredo.com/opera/performances_by_name/Catone_in_Utica_Vivaldi_Amsterdam_Het_Concertgebouw_00025936

Pagina 1:

<https://nl.pinterest.com/pin/30188259974816528/>

<https://www.concertgebouw.nl/uw-bezoek/gebouw-geschiedenis>

Pagina 2:

<https://www.concertgebouw.nl/uw-bezoek/gebouw-geschiedenis/historie>

<https://nl.pinterest.com/pin/553942822901148825/>

Pagina 3:

<https://www.concertgebouw.nl/uw-bezoek/gebouw-geschiedenis/historie>

<https://nl.pinterest.com/pin/553942822901212492/>

Pagina 4:

<https://www.concertgebouw.nl/facts-figures>

<https://nl.pinterest.com/pin/553942822901212477/>

Pagina 5:

<https://www.concertgebouw.nl/pers/persberichten/67-000-mensen-vinden-deze-zomer-al-hun-weg-naar-het-concertgebouw>

Pagina 6:

<https://www.concertgebouw.nl/uw-bezoek/gebouw-geschiedenis/renovatie-facelift>

<https://nl.pinterest.com/pin/553942822901212482/>

Pagina 7:

<https://www.concertgebouw.nl/uw-bezoek/gebouw-geschiedenis/renovatie-facelift>

<https://nl.pinterest.com/pin/553942822901212493/>

Pagina 8:

<https://nl.pinterest.com/pin/426434658450868519/>

Stijlen:

<https://nl.pinterest.com/pin/242631498656988970/>

<https://nl.pinterest.com/pin/553942822901148814/>

<https://nl.pinterest.com/pin/553942822901148887/>

Pagina 14:

<https://www.concertgebouw.nl/tempel-zonder-drempel-publieksonderzoek-informatie-en-resultaten>

<https://nl.pinterest.com/pin/553942822901289647/>

Pagina 21:

<http://www.smb.museum/en/museums-institutions/alte-nationalgalerie/home.html>

Pagina 24:

<https://www.concertgebouw.nl/entree>

Pagina 27:

<https://www.concertgebouw.nl/pers/persberichten/67-000-mensen-vinden-deze-zomer-al-hun-weg-naar-het-concertgebouw>

Pagina 28/29:

<https://www.concertgebouw.nl/magazines-van-het-concertgebouw>

Pagina 35:

<https://nl.pinterest.com/pin/553942822901212488/>

Pagina 36:

<https://nl.pinterest.com/pin/553942822901512865/>

Pagina 37:

<http://www.dtp74.nl/project/concertgebouw/>

https://www.zazzle.nl/witte_stippen_op_transparante_achtergrond_2_zijde_ronde_acryl_sleutelhanger-256101033335461783

Pagina 40:

<https://nl.pinterest.com/pin/553942822901393603/>



ALLES
KLINKT
MOOIER
IN



HET
CONCERT
GEBOUW

EXPERIENCE DESIGN
JENNIFER DIERIJCK (0905655)