

Miro concept brainstorm

Om te zien welke ideeën mijn collega's associëren met bepaalde onderwerpen, organiseerde ik een brainstorm in Miro.

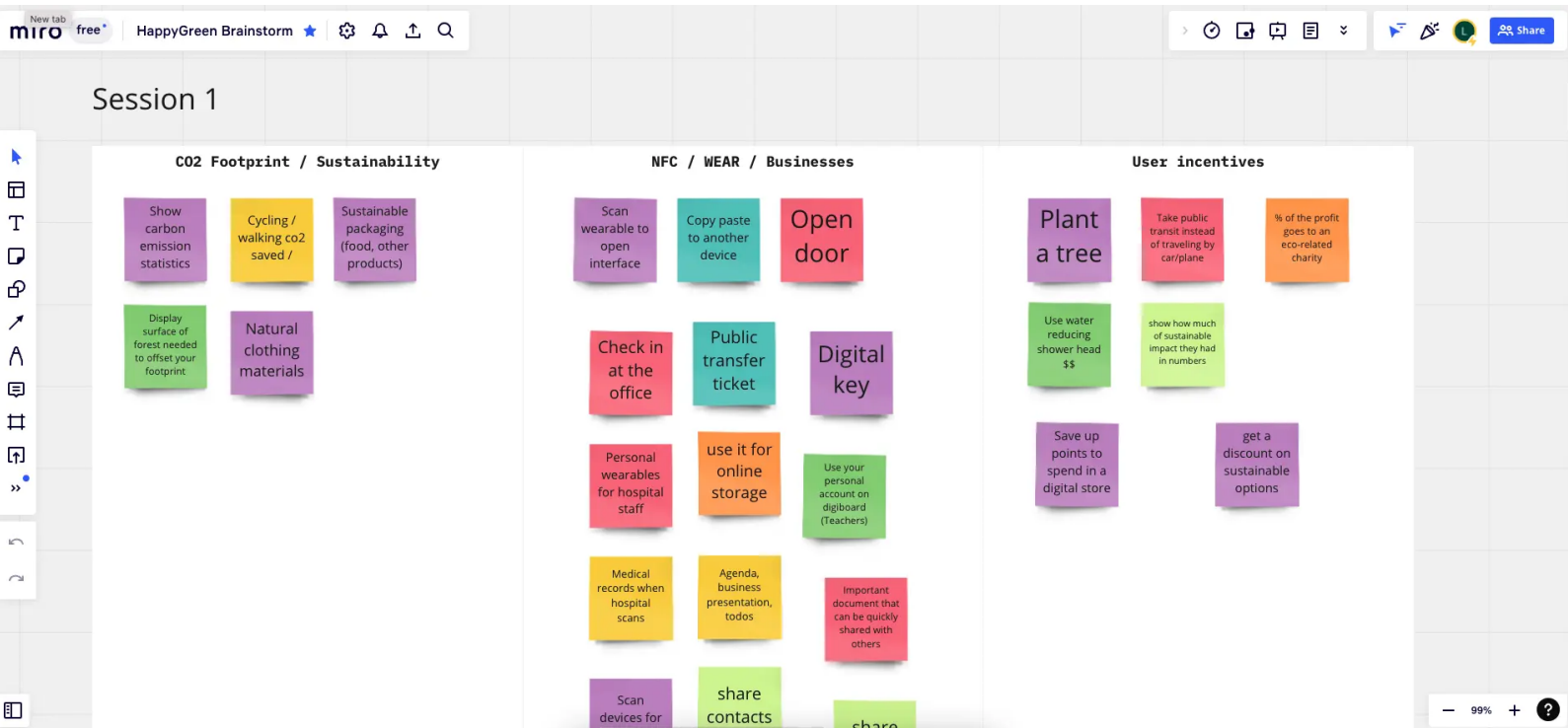
Ik wilde hier gebruik maken van een CMD-methode die ik niet veel gebruikte, namelijk de brainstorm methode van workshop research. Door een groep collega's na te laten denken over ideeën en ze aan te sporen om zo creatief mogelijk te denken kon ik verschillende doelgroepen in 1 klap observeren, namelijk:

- Jongvolwassen mensen geïnteresseerd in marketing
- Jongvolwassen mensen geïnteresseerd in technologie & gadgets
- Volwassenen geïnteresseerd in beide

Deze brainstorm bestond uit 3 sessies. Dit waren allemaal getimed sessies, respectievelijk getimed op 1, 3 en 5 minuten. Het idee van getimed sessies creëerde een gevoel van urgentie, wat soms de creativiteit ten goede zou komen.

Omdat we niet zeker wisten welke kant we op wilden met het business WEAR-concept, heb ik de ideeën opgedeeld in 3 categorieën: ideeën voor duurzaamheid & CO2-voetafdruk, ideeën met NFC en gebruikers incentives.

Sessie 1



[Groter plaatje](#)

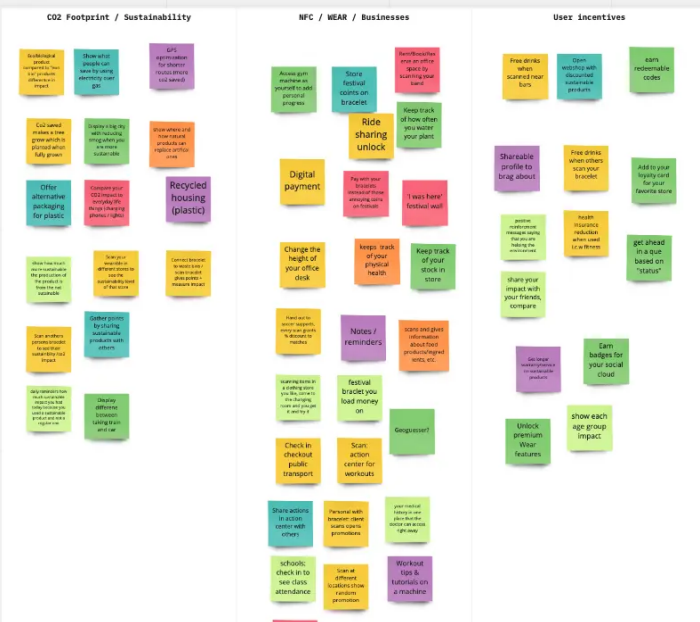
Na een korte uitleg van de brainstorm kon sessie 1 beginnen. Aangezien deze sessie maar 1 minuut lang was is dit de sessie die de meeste intuïtieve ideeën had waar nog niet veel over na is gedacht.

Dit is iets om rekening mee te houden, omdat ik hieruit kan opmerken dat het vaak ideeën zijn waar iemand geïnteresseerd in is (ze hoefden er niet lang over na te denken), maar niet kritisch naar is gekeken.

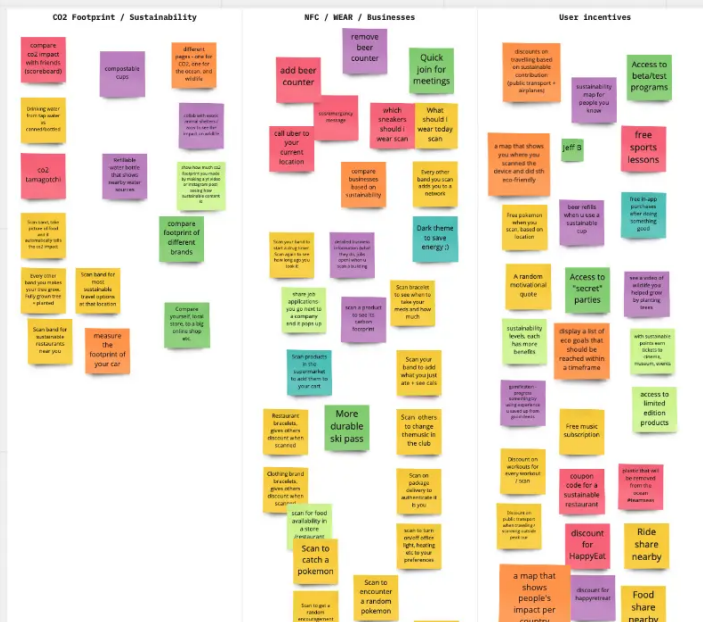
Ik zag hier veel alledaagse werkzaamheden in voorkomen.

Sessie 2/3

Session 2



Topics - Session 3

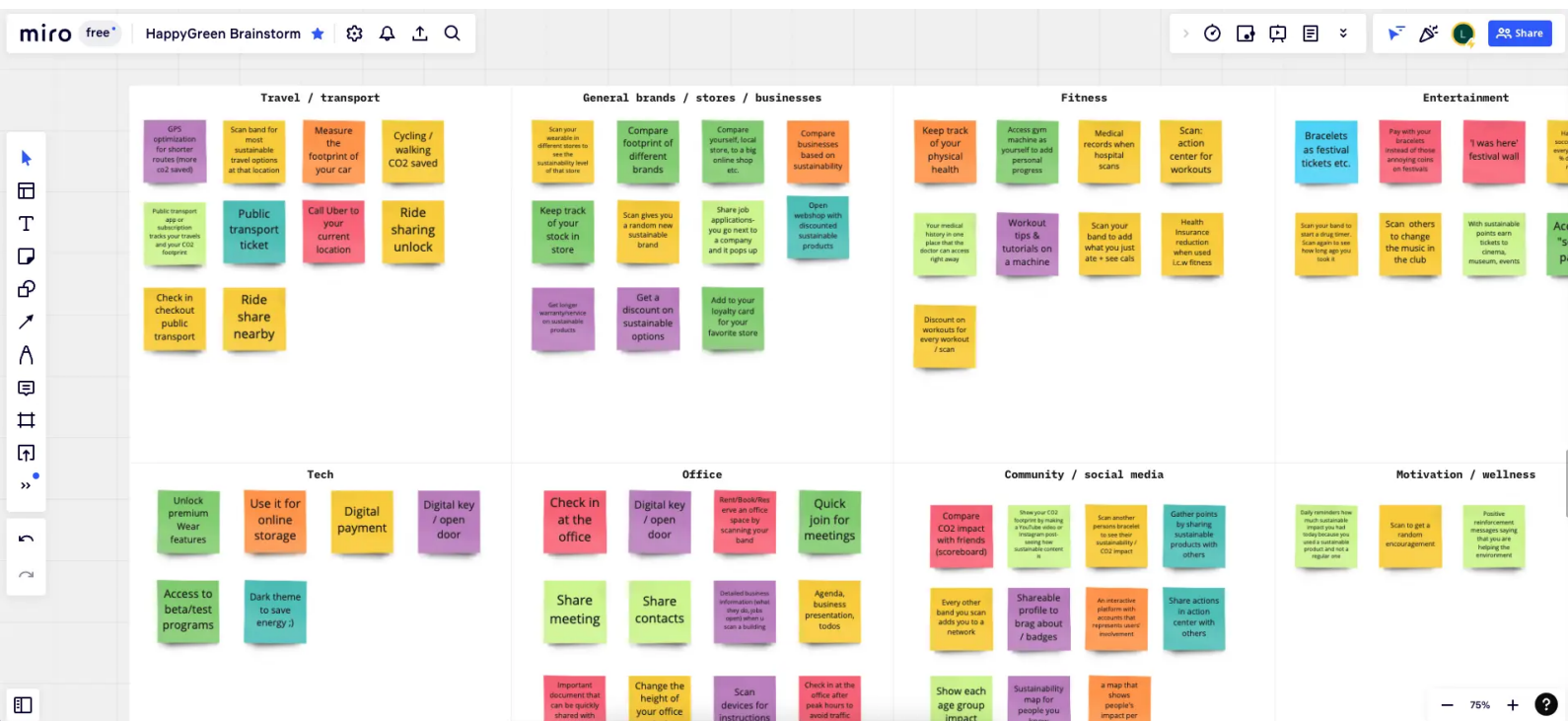


Groter plaatje

Bij sessie 2 en 3 had iedereen wat meer tijd, hier kwamen dus de meer uitgedachte ideeën uit voor.

Hier merkte ik op dat veel ideeën gebruikt konden worden bij veel bedrijven, zoals op kantoor. Dit heb ik meegenomen in het bedenken van de concepten.

Categoriseren



[Groter plaatje](#)

Nadat alle sessies waren voltooid, heb ik elk idee gefilterd en gecategoriseerd en duplicaten verwijderd. Hierdoor kreeg ik een beter inzicht in welke markten veel aantrekkelijke ideeën hebben. Het diende ook als bouwsteen voor de concepten.

Bevindingen

Met de gefilterde ideeën uit de brainstorm heb ik een aantal [concepten](#) kunnen bedenken.

Ik heb nagedacht over welke doelgroep welke ideeën interessant vond, hoe lang er over na is gedacht, en welke ideeën het meest voorkwamen.