

I D E A T I O N F A S E

INLEIDING

Concept fase 1

Concept 1

Concept 2

Concept 3

Design Crits

Kill your darlings

Concept fase 2

Concept 1

Concept 2

Prototype

Bijlagen

Vanuit de onderzoeksfase zijn we de concept fase ingegaan. We hebben de doelen die Beeld & Geluid heeft gesteld en de wensen van de doelgroep samengevat in een concept. Tijdens deze fase hebben we een flinke omslag moeten maken na de design crits. We bleven hangen in de voor de hand liggende concepten waarbij alle eisen er wel in verwerkt waren maar de marketing ontbrak. Zoals hoe krijg je mensen naar je concept / app?

Na de design crits hebben we alles omgegooid en zijn we de randvoorwaarden even aan de kant gezet om ons niet vast te zetten maar er juist voor te zorgen dat we creatiever gingen denken.

Op basis van ons onderzoek hebben we gebrainstormd en zijn we tot twee Uitdagende vernieuwnde concepten gekomen die aansluiten op de behoeftes en wensen van de gebruikers en beeld & geluid.



CONCEPT FASE 1

Introductie

Tijdens de eerste fase van de concept ontwikkeling hebben wij de focus gelegd op de onderzoeks resultaten en de randvoorwaarden van Beeld & Geluid. We hebben brainstorm sessies gehouden om tot 3 concepten te komen. We hebben met een COCD-box keuzes gemaakt op het gebied van 'leuk en niet leuk' voor de gebruiker om te doen i.v.m. het data verzamelen. En een kant met haalbaar & Niet haalbaar.

We hebben onze focus ook nu echt gelegd op de voorbeleving en de eerste aanraking van de gebruikers met het museum. We hadden in ons onderzoek ook na gedacht over hoe we de voorbeleving kunnen doortrekken in het museum maar in de presentatie kwam naar voren dat dit niet nodig is.

Wij onszelf gefocused op een platform of een applicatie, die de voorbeleving van de bezoeker kan personaliseren. Wij zagen hier kansen omtrent de bereikbaarheid van de platforms. Ook gaf Beeld & geluid tijdens de kick-off aan dat ze een online concept zouden willen zien. Wij hebben gekeken naar de technische mogelijkheden om data te verzamelen, en met deze data het bezoek vervolgens te personaliseren.
Wat verwacht de doelgroep van het bezoek?
Of wat zouden ze graag terug zien?

Uit de onderzoeks resultaten namen wij de volgende punten mee:

- Ze willen graag nieuwe media skills leren
- Nieuwe interesses ontwikkelen
- BN'ers
- Zelf deel uit maken
- Doelgroep 20-35 jaar
- Focus op de voorbeleving
- Persoonlijke data is een vereiste
- Online concept

In deze fase hebben wij drie mogelijke concepten uitgedacht en opgeschreven. We hebben hierin technische bevindingen gekoppeld aan creatieve ideeën. Deze drie (onuitgewerkte) concepten hebben wij "gepresenteerd" tijdens de Design Crits.

Tijdens deze design crits hebben wij feedback gehad van Mangrove en Team Reflect.
(zie pagina .. Design crits)

CONCEPT FASE 1

Concept 1 & 2

Concept 1: Quizbattle

Uitvoering: Applicatie

Concept omschrijving:

In dit concept moet de gebruiker een profiel aanmaken en basis informatie invullen (Leeftijd, Naam, Regio en interesses) Door kennis te maken met de interesses en kennis van de gebruiker, kan de belevenis meer gepersonaliseerd worden tijdens het bezoek. De Quizbattle zorgt voor een onderlinge strijd/spel met de personen waarmee jij naar het museum wilt gaan. Hierdoor krijgen ze een uitdaging voorafgaand en tijdens het bezoek, en wordt de groepsdynamiek versterkt. De vragen zullen ingaan op jouw interesses.

Stap 1: Profiel aanmaken

Stap 2: Nodig je vrienden/familie uit

Stap 3: Tegen elkaar battlen in de vorm van Mini games.
"Beeld freek vonk uit" of vragen zoals: "Wie is deze acteur?"

Stap 4: Doe je dat goed, dan verdien je punten.

Stap 5: Met deze punten kun je korting sparen voor bijvoorbeeld toegangskaartjes.

Technische specificaties: Item based data verzamelen.

Concept 2: Shazar

Uitvoering: Applicatie

Concept omschrijving:

In dit concept kan de gebruiker zelf geluid en beeld scannen met de applicatie. We willen we de gebruiker gerelateerde onderwerpen en thema's voorstellen, waarin de gebruiker een selectie kan maken van wat hij leuk vind, door te swipen. Het idee is afgeleid van Tinder, waarin je gemakkelijk jouw keuzes of voorkeuren kunt aangeven.

Stap 1: Profiel aanmaken online

Stap 2: Object of geluid scannen
(zoals shazam bijv. jan smit scannen)

Stap 3: Dan krijg je soort tinder idee. Je krijgt gerelateerde suggesties van Jan smit die je misschien ook leuk vind.

Stap 4: na een tijdje word er een bner aan gekoppeld en ontwikkel je een profiel waarmee je door kan gaan in het museum.

Technische specificaties: Item based & User based data verzamelen, Sound recognition (zoals shazam)

CONCEPT FASE 1

Concept 3

Concept 3: Rollenspel

Uitvoering: Applicatie

Concept omschrijving:

In dit concept willen we de gebruiker voorkeuren laten aangeven op basis van beroepen in de media. Welk beroep zouden ze meer over willen weten? Of in welke rol zouden ze willen kruipen op het gebied van de media wereld? Ze kunnen in het museum in de rol kruipen van hun bijpassende beroep.

Stap 1: profiel aanmaken online

Stap 2: verschillende categorieën ranken op wat je interessant vind tot het minst interessant

Stap 3: Er wordt een bn'er aan je gekoppeld die jou meeneemt in zijn/haar wereld.

Stap 4: Je kunt met de bn'er praten en meer te wetten komen over jouw interesses of zijn/haar rol in die wereld.

Stap 5: Dit neem je mee naar je bezoek, tijdens je bezoek kun je jezelf verdiepen in de beroepsrol die je gekozen hebt of bij jou past.

We waren nog niet tevreden met deze concepten omdat ze allemaal heel erg nog over het data verzamelen gaan. We presenteren deze concepten bij de design crits om inspiratie te krijgen .

We hebben van deze concepten toelichtende schetsen gemaakt om tijdens de design crits een beter beeld te schetsen.

DESIGN CRITS

Kill your darlings

Design Crits

Uitvoering: Applicatie

Na de eerste fase van concept ontwikkeling kregen we de designcrits waarbij team reflect en mangrove ons feedback gingen geven.



Toen we onze 3 eerste concepten hadden uitgelegd kwam al duidelijk naar voren van mangrove dat we ons heel erg vast hielden aan apps. Ook dat niemand zo'n app gaat downloaden was voor ons best een eye-opener. We hadden ons veel gericht op hoe we data gingen verzamelen. Het waren 3 verschillende manieren om data te verzamelen in een app. Het kon ook bij elkaar worden gedaan en het waren niet zo zeer concepten maar meer ideeën

We konden ons wel erg goed vinden in wat de feedback was en hebben besloten de concepten te laten vallen en weer opnieuw na te gaan denken en ons niet teveel vast te houden aan data verzamelen en apps en de richtlijnen die we kregen.

Een nieuw doel die we hebben gesteld is eigenlijk hoe zorgen we er voor dat mensen met onze voorbeleving in aanraking komen en het ze triggert om naar het museum te gaan. Dit doel zorgt er voor dat we ons ook meer gaan richten op de marketing van de voorbeleving.

Tips vanuit de designcrits

Probeer niet vanuit de randvoorwaarden te denken, daarmee beperk je je zelf.

Probeer buiten de app te denken & niet te focussen op data verzamelen.

Hoe krijg je je doelgroep zo ver om de voorbeleving te doen?

Hoe kan je je doelgroep bereiken?

Hoe kan je efficiënt data verzamelen zonder dat het teveel wordt voor het museum om te verwerken?

Profielen aanmaken is een drempel, en dingen invullen ook, hoe verklein je dat ?

CONCEPT FASE 2

Concept 1

Concept 1

Concept naam: FLITS

OMSCHRIJVING CONCEPT KORT

Door middel van een "tijdmachine" op openbare plekken zoals Rotterdam Centraal Station kunnen voorbijgangers door de tijd reizen op mediagebied. Door middel van eye tracking en item-item based worden beelden laten zien die de gebruiker aanspreken.

Er wordt een persoonlijkheid gekoppeld aan je uitkomst.  Hiermee de gebruiker een reis door zijn eigen toekomst kan maken in het museum.

OMSCHRIJVING CONCEPT UITGEBREID

1. Op een openbare plek staat de tijdmachine. Denk bijvoorbeeld aan grote stations en winkelstraten zoals de Kalverstraat of Koopgoot.

2. De gebruiker ziet en stapt in de tijdmachine.

3. Er vind een calibratie plaats en een kleine uitleg, zodat de gebruiker weet wat er gaat gebeuren.

4. De tijdmachine brengt ze terug in de tijd naar geboortejaar als startpunt.

5. De gebruiker ziet allemaal beelden uit zijn geboortejaar. Hierna volgen nog 3 fasen.

De eerste fase is de kindertijd, 2e fase is pubertijd en 3e fase is jongvolwassene tot heden.

6. Door middel van eye tracking en Item-Item based worden beelden geselecteerd wat ze aanspreken. Dit werkt als volgt: er worden beelden getoond. Als iemand langer naar een beeld kijkt gaan de stilstaande fragmenten afspelen. Beelden daaromheen worden steeds meer gerelateerd aan de beelden waar langer naar wordt gekeken. Dit gebeurt door middel van item to item based. De gebruiker kan aangeven door middel van een like en dislike knop of de fragmenten goed zijn geselecteerd om verkeerde selecties tegen te gaan. Op deze manier worden interesses van de gebruiker opgeslagen.

7. Met deze interesses wordt er een media type gekoppeld. Dit blijft alleen wel geheim. Je krijgt een ticket via QR of uitgeprint wat mee genomen kan worden naar het museum om aan de slag te gaan met jou eigen media type!

CONCEPT FASE 2

Concept 1

DOELEN

1. Nieuwe bezoekers aanspreken.

Doordat de tijdsmachine op een openbare plek komt te staan komen mensen sneller in aanraking met Beeld en Geluid.

2. Bezoekers triggeren om de ervaring voort te zetten in het museum.

Het hard copy kaartje dat ze meekrijgen na de experience in de tijdsmachine dient ook als toegangsbewijs voor het museum. Dit kan naar keuze van Beeld en Geluid met een korting of de entree van het museum.

3. Bezoekers een persoonlijke ervaring bieden.

Het bezoek in het museum wordt gepersonaliseerd, omdat door middel van de persoonlijkheden verschillende routes worden gecreëerd in het museum.

DOELGROEP

Ons uitgangspunt voor de doelgroep is 20- 35 jaar. Dit is de doelgroep die Beeld en Geluid wil bereiken in het nieuwe museum. Echter, komen er meerdere doelgroepen in aanraking met dit concept. De tijdsmachine is vooriedereen toegankelijk. Het zou eventueel een te heftige experience kunnen zijn voor mensen die epilepsie hebben, claustrofobisch zijn of voor kinderen onder de 6.

TECHNologie

Eye tracking & item/item based

PLUSPUNTEN

1. Het concept is gefocust op het verzamelen van depersonaliseerde data, maar ook op guerrillamarketing. Hierdoor wordt er veel aandacht van het publiek gegenereerd.

2. Het concept speelt in op alle bezoekers. Bezoekers die wel al met het museum hebben bezocht, maar ook toekomstige bezoekers die nog niks of nauwelijks iets van het museum af weten.

Dit concept spreekt onze doelgroep aan door de intonatie, visual design en concept dragers zoals de viral trailer van de tijd machine op social media.

3. De gebruiker reist door zijn eigen tijd, dit kan inspelen op nostalgie maar ook op het heden. Van kindertijd tot pubertijd en volwassentijd.

4. Het gaat over de gebruiker zelf, dit kan nieuwsgierigheid opwekken. Dit is een intrinsieke motivatie voor de gebruiker om door te gaan naar het museum om de reis door te trekken.

CONCEPT FASE 2

concept 1

5. Het bezoek in het museum wordt gepersonaliseerd, omdat door middel van de persoonlijkheden verschillende routes worden gecreëerd in het museum.

TOUCH POINTS

6. Ondanks de “routes” liggen deze ruimtelijk niet uit elkaar, maar krijgt iedere bezoeker op dezelfde plekken andere content te zien.

MOGELIJKE AANDACHTS PUNTEN

1. Het gebruik van de tijdmachine kan tijd in beslag nemen en hierdoor rijen veroorzaken.

2. Er is heel veel data beschikbaar per jaar. Hierdoor kan het zijn dat de gebruiker misschien teveel te zien krijgt of toch niet alles wat helemaal onder zijn/haar interesses vallen.

3. Het speelt niet in op toeristen of andere talige personen. Alle uitleg en fragmenten zijn in het Nederlands.

4. De nieuwe technologieën zouden de gebruiker kunnen overvallen of verwarreren.

CONCEPT FASE 2

concept 2

Concept 2

Concept naam: MEDIA GOT TALENT

OMSCHRIJVING CONCEPT KORT

Door middel van een interactief scherm op straat wordt de aandacht van de gebruiker getrokken door beeld en geluid met een BNN'er die mensen roept. BNN'ers in het interactieve bord vertellen over hun beroep en sporen mensen aan om een media beroepentest te doen. Via een webapp doen ze deze test waar situaties worden getest en je iemand leert kennen, op basis hiervan krijgt de gebruiker een mediaberoep toegewezen waar ze in het museum mee aan de slag kunnen.

DATA VERZAMELEN

Kennismaking/introductie beeld en geluid (video fragment) Uitleg/spelregels van het ontwerpen van jouw bezoek. Gebruiker kan zelf 3 doelen/interesses invullen, op basis hiervan worden er items voorgesteld.

Offline Ervaring

BNNERS marketing technisch inzetten op interactieve schermen

BNNERS praten en vertellen over hun beroep.

Dit wekt interesse op bij het publiek

Scan mij en kom erachter wat jouw media talent is.

Online Ervaring:

De gebruiker komt op de web-app terecht via de offline marketing of via social media. De gebruiker kan hier de "beroepentest" uitvoeren. De gebruiker krijgt een gids, en deze geeft de gebruiker situaties of onderwerpen waar hij zijn mening over kan geven.

Voorbeeldsituaties met vragen wat hij zou doen, maar ook wat hij ergens van vindt of zou willen doen zijn essentiële onderwerpen die aan bod komen om de gebruiker op werk/talent gebied te leren kennen.

Na dit proces worden er drie beroepen voorgesteld aan de hand van de persoonlijkheid en het talent van de gebruiker. Dit beroep kan de gebruiker in het museum gaan uitoefenen, meer over leren en zijn mogelijke talenten ontdekken.

Nabeleving:

De gebruiker krijgt een beroep gekoppeld, dit neemt hij mee naar zijn bezoek.

Pluspunten:

CONCEPT FASE 2

concept 2

Pluspunten:

Het concept speelt in op alle soorten bezoekers. Bezoekers die offline, online of nog helemaal niet in aanraking zijn gekomen met het museum.

De gebruiker een intrinsieke motivatie ontwikkeld door erachter te willen komen wat zijn talent binnen de media wereld zou kunnen zijn of is. Hierdoor is er dus een extra motivatie om de code te scannen en een kijkje te nemen in de web app.

De bezoeker komt meer te weten of de BNNers, maar ook de beroepen die zich achter de schermen plaatsvinden.

De bezoeker gaf aan meer te leren over de mediawereld, bepaalde skills en beroepen. Dit kan nu gerealiseerd worden met dit concept. De bezoeker kan nieuwsgierig worden naar de andere 2 beroepen die bij hem passen, en hierdoor weer terug komen voor een tweede of derde bezoek aan het museum.

Valkuilen:

Het concept van het museum moet zich gaan focussen op de inhoud van de beroepen binnen de media. Het

archief wordt meer gebruikt als leermiddel ipv vermaak. De vragen mogen niet te voorspelbaar zijn.

Doelen concept:

De gebruiker zijn skills en talenten laten ontdekken of verbreden. De gebruiker enthousiasmeren over de mediawereld.

Connectie met doelgroep en onderzoeksresultaten:
Gebruikers zullen zich met bnn'ers identificeren, door specifieke populaire bnn'ers te kiezen die bij de doelgroep passen zul je hun sneller aanspreken
Speelt in op de resultaten uit de enquête (bnn'ers, achter de schermen skills leren, nostalgie.)

De nieuwe technologie kan interessant zijn voor de doelgroep. De doelgroep is namelijk jong en op de hoogte van de hedendaagse technieken. (Generatie Y)

Welke technieken en technologieën worden er gebruikt tijdens dit concept?
Kinect,
Item/item based

Low fidelity Prototype

Beroepentest / persoonlijkheidstest

Het testen van bestaande testen

Om een beeld te krijgen van wat een beroepentest of persoonlijkheidstest inhoud, zijn we dit gaan testen door zelf deel uit te maken hiervan. We hebben gekeken naar verschillende soorten testen en wat ons hier uit opviel. Wij denken met dit prototype onderzoek erachter te komen wat een test goed of slecht maakt, wat interessant is, in hoeverre het klopt en hoe dit toepasbaar zou kunnen zijn binnen ons tweede concept.

TEST 1

Web adres: www.archetypes.com/quiz

Uitslag: 41 % Explorer, 41% Tastemaker, 18% Creative

Top:

- Veel keuzemogelijkheden uit antwoorden
- De resultaten kloppen wel en komen overeen met mijn karakter
- Duidelijke uitleg per archetype
- Je kunt precies zien hoeveel % je bent van welk type
- Je kunt een report van jouw type downloaden en inzicht krijgen in jouw archetype/jezelf. Hiermee krijg je wel veel inzicht van jouw archetype.
- Ze koppelen interesses, producten, media, films aan

jouw archetype, waarvan zij denken dat het bij je past.

Flop:

- Test duurt vrij kort, weinig vragen
- Ieder antwoord staat gelijk met een archetype, dit zie je snel
- Resultaten zijn niet erg uitgebreid, ik zou graag meer details willen zien
- Er wordt weinig ingegaan op de achterliggende gedachten of waardes in de keuzemogelijkheden

Test 2:

Web adres: www.16personalities.com

Uitslag: Campagnevoerder

Top:

- Veel vragen die ingaan op situaties, gevoelens en acties
- De resultaten kloppen en komen exact overeen met mijn karakter
- Duidelijke uitleg van jouw rol
- Je kunt bekijken wat je plus en minpunten zijn als campagnevoerder
- Handig te downloaden
- Het schetst een beeld van jouw rol, maar ook van jouw rol in de samenleving en hoe andere mensen tegen jou aankijken.
- Duidelijke interface en leuke ondersteunende illustraties

Low fidelity Prototype

Beroepentest / persoonlijkheidstest

Flop:

- De test duurt 10-12 minuten, dit kan voor een bezoeker van B&E misschien te lang zijn.

Test 3:

Web adres: www.psychologistworld.com

Uitslag: Innocent child

Top:

- De vragen zijn gefocussed op hoe jij jezelf ziet of hoe jij handelt
- De test duurt niet te lang en kun je redelijk snel invullen
- Je kunt duidelijk zien wie jouw archetype is, maar ook welke andere types bij jou horen

Flop:

- De interface is niet erg aantrekkelijk
- Kleine letters en vakjes om aan te kruisen, niet erg handig
- Je krijgt niet erg veel uitleg over het archetype, maar 1 regel.

BIJLAGEN

TEAM SPIRIT

Instituut voor beeld en geluid.

Sprint 2: Concept.

What do we have for you?

- Feedback vorige keer
- Onderzoeken & Doelen
- Design crits
- Concept: TRAVEL THROUGH YOUR TIME!
- Concept: MEDIA GOT TALENT

“

Hoe kan de juiste voorbeleving ervoor zorgen zodat de gebruiker een gepersonaliseerde belevenis krijgt ?

”

Het proces.



Doelen stellen

Wat willen we met onze concepten gaan bereiken?

Concepting

Eerste fase van concept ontwikkeling

Kill your darling

Na de design crits laten we de 'oude' concepten vallen.

Concepting

Tweede fase concept ontwikkeling

Prototype

Concepten testen

Feedback vorige keer

- Kies specifieke doelgroep (Millennials)
- Minder focussen wat er in het museum gebeurt.
- Zorgen voor 1 focus / doel

Onderzoek fase -> Concept fase

Wat nemen we mee uit ons onderzoek

- Gebruikers willen: Media skills leren, BNN'ers, Nieuwe interesses ontwikkelen,
- Doelgroep (Millennials)
- Technisch onderzoek: data verzamelen / personalisatie / user experiece

DESIGNCRITS

Concepten waren technisch gericht puur op data verzamelen

Drempel om voorbeleving te doen is te groot

DOELENSTELLEN

Nieuwe bezoekers naar het museum krijgen - De doelgroep in aanraking laten komen met de voorbeleving - Beeld en geluid op de kaart zetten

TRAVEL TROUGH TIME

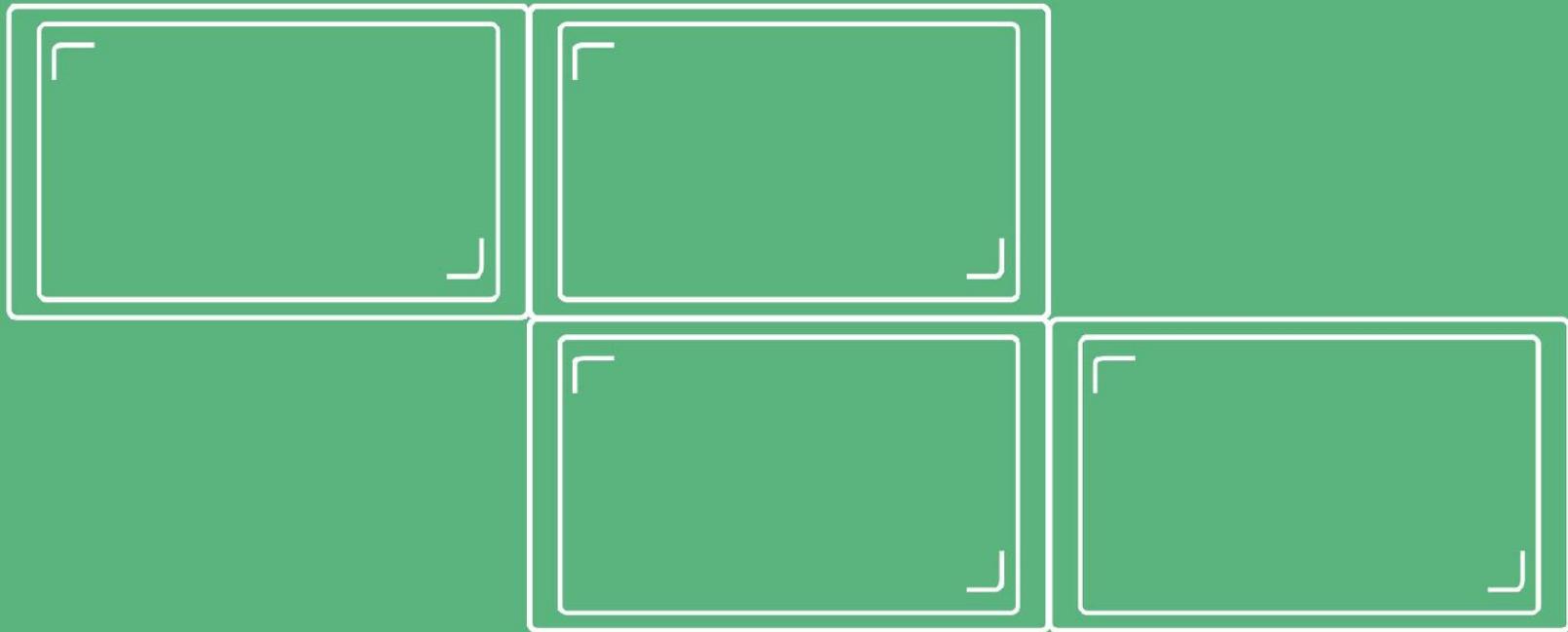
- Een On &- Offline concept.
- Door middel van een fysieke ‘ tijdmachine ’, in de openbare ruimte kunnen mensen door tijd reizen op mediagebied.
- Tijdens deze media reis door tijd wordt er door eyetracking, face recognition, (kinect), geluidsherkenning data verzameld wat de gebruiker leuk vindt. (d.m.v. 10 media items)
- Met deze data wordt er een archetype (geheim) ontwikkeld waarmee de gebruiker een reis door zijn eigen toekomst kan maken in het museum.



Touchpoint 1.

Tijdmachine

Waarnemingen: Nieuwsgierigheid, interesse, herkenning



Touchpoint 2.

Bewegende beelden

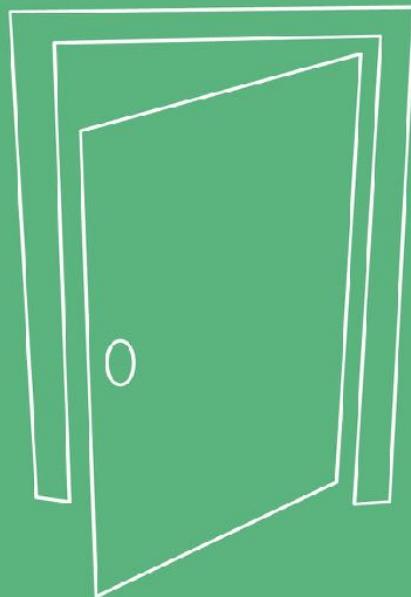
Waarnemingen: Nieuwsgierigheid, interesse, herkenning



**START YOUR
JOURNEY INSIDE!**

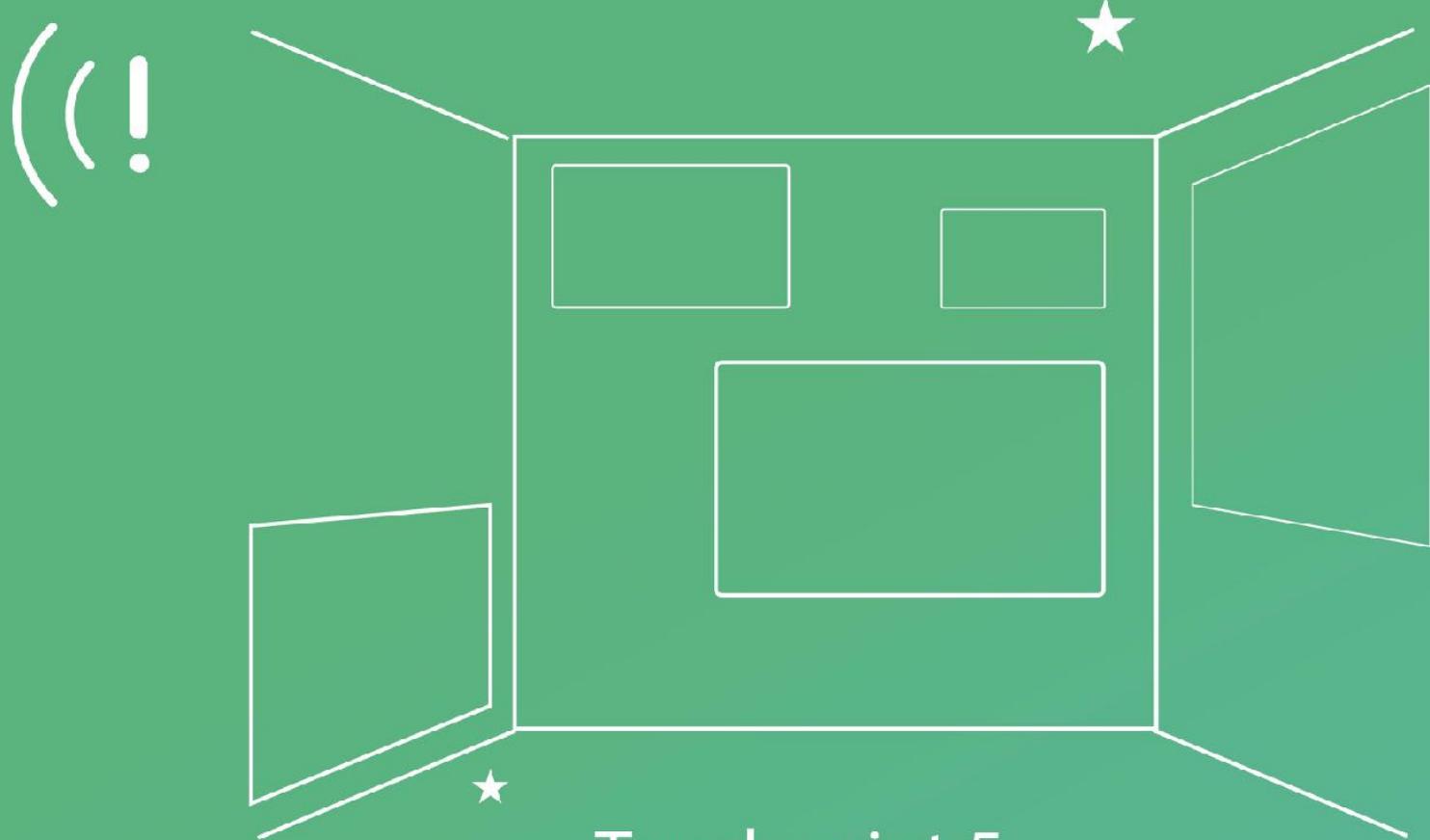
Touchpoint 3.

Start your journey!
Waarnemingen: Voelt zich aangesproken



Touchpoint 4.

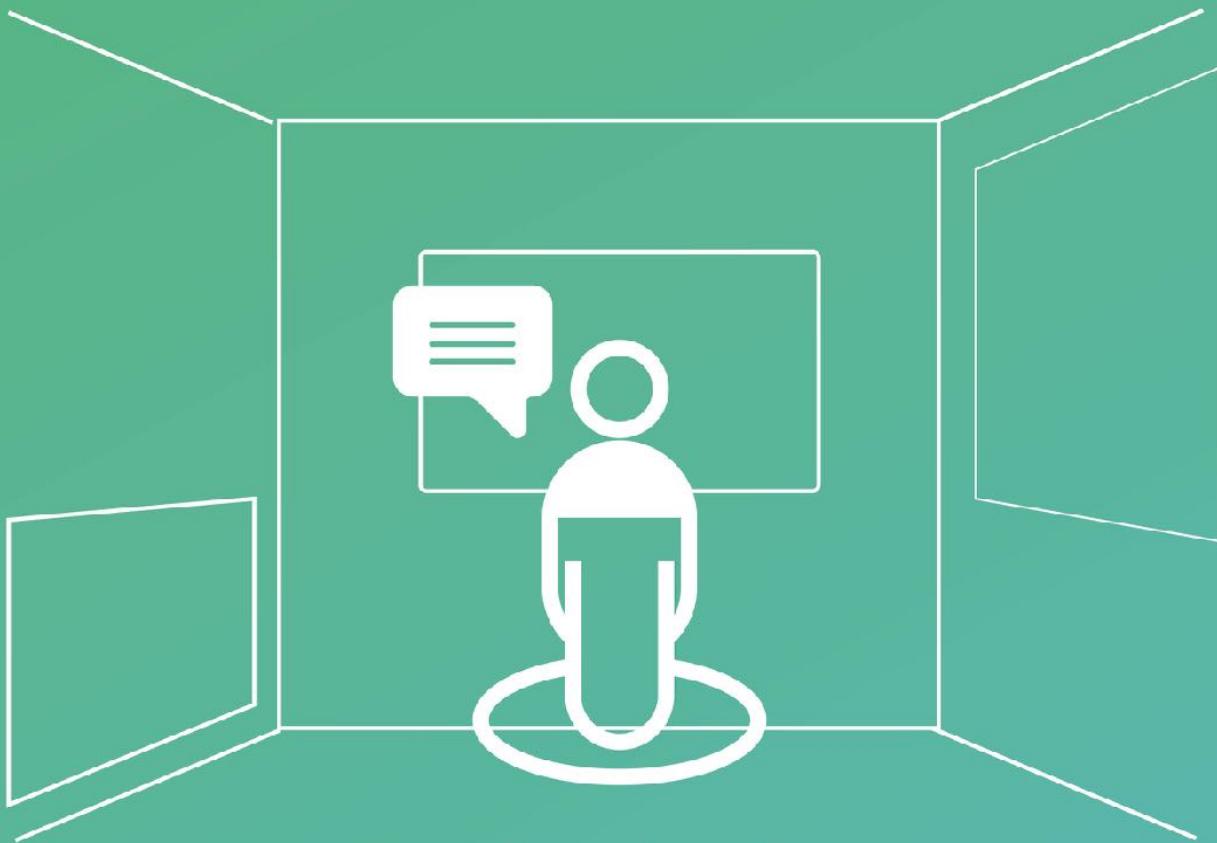
Deur opent
Waarnemingen: Ontdekken



Touchpoint 5.

Tijdmachine

Waarnemingen: Nieuwsgierigheid, interesse, herkenning



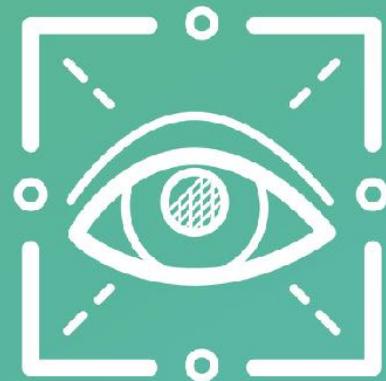
Touchpoint 6.

Basis Data verzamelen
Waarnemingen: Focus, nadenken, Spreken



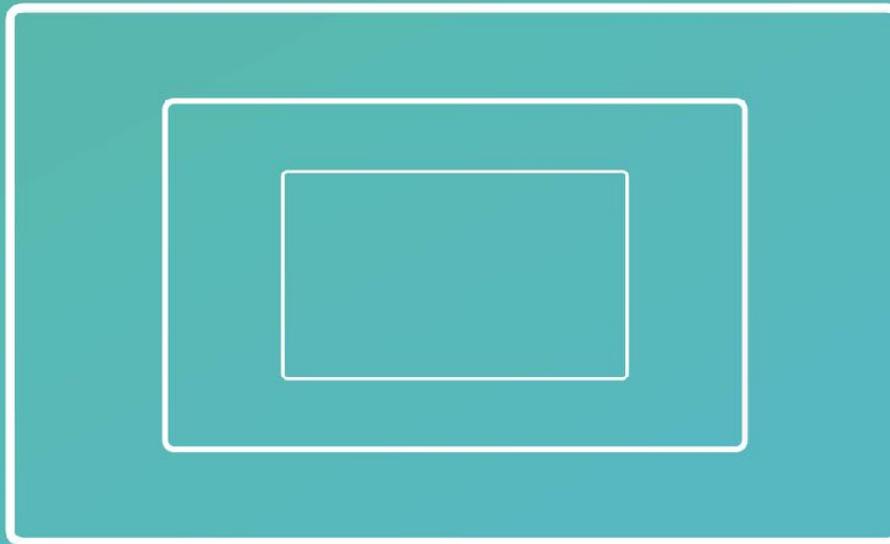
Touchpoint 7.

Reizen door jouw tijd of andere tijden
Waarnemingen: Uitvoeren, actie, enthousiasme



Touchpoint 8.

Eyetracking en face recognition
Waarnemingen: Verbazing



Touchpoint 9.

Fragmenten op basis van eyetracking en geboortejaar.
Waarnemingen: Verbazing, herkenning, nieuwe prikkels



Touchpoint 10.

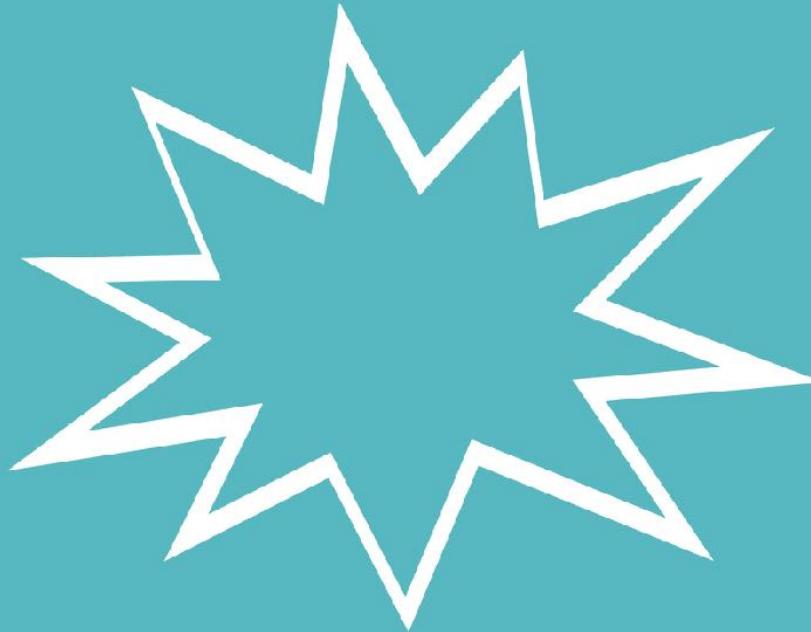
Verzamel 10 favoriete beelden en geluiden liken
Waarnemingen: Herkenning, nieuwigheid, iets leuk vinden, opslaan



Touchpoint 11.

Reis weer door de tijd of fragmenten

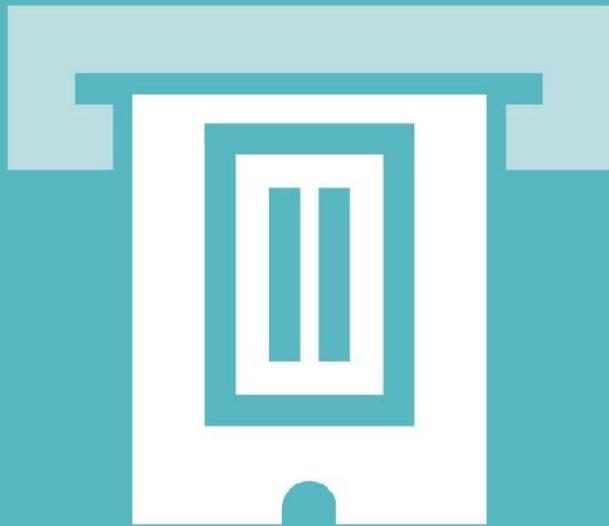
Waarnemingen: Zoeken, vinden, opslaan, iets leuk vinden



Touchpoint 12.

Ontploffing en creatie van het archetype

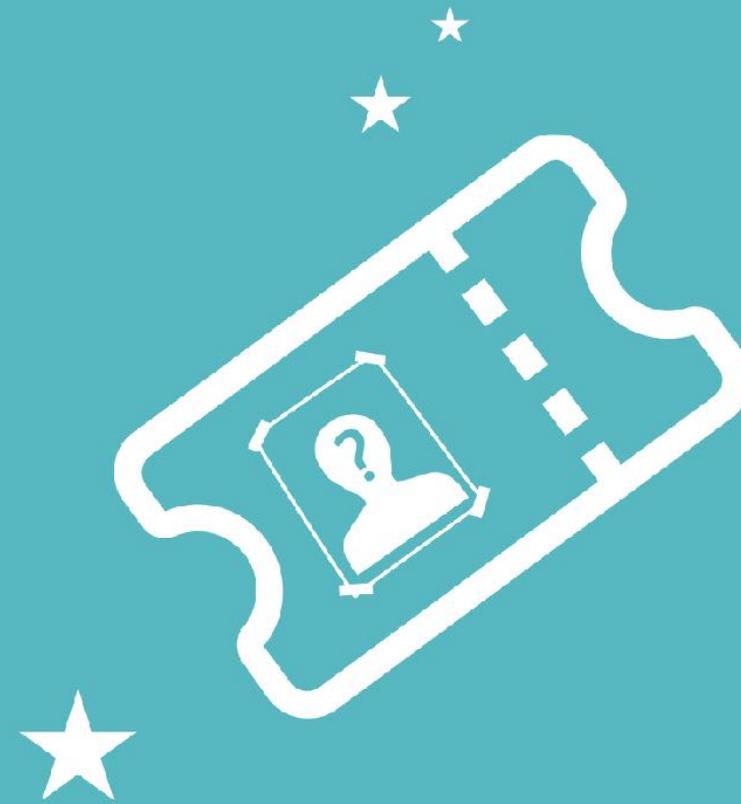
Waarnemingen: Verbazing, spanning, afwachten



Touchpoint 13.

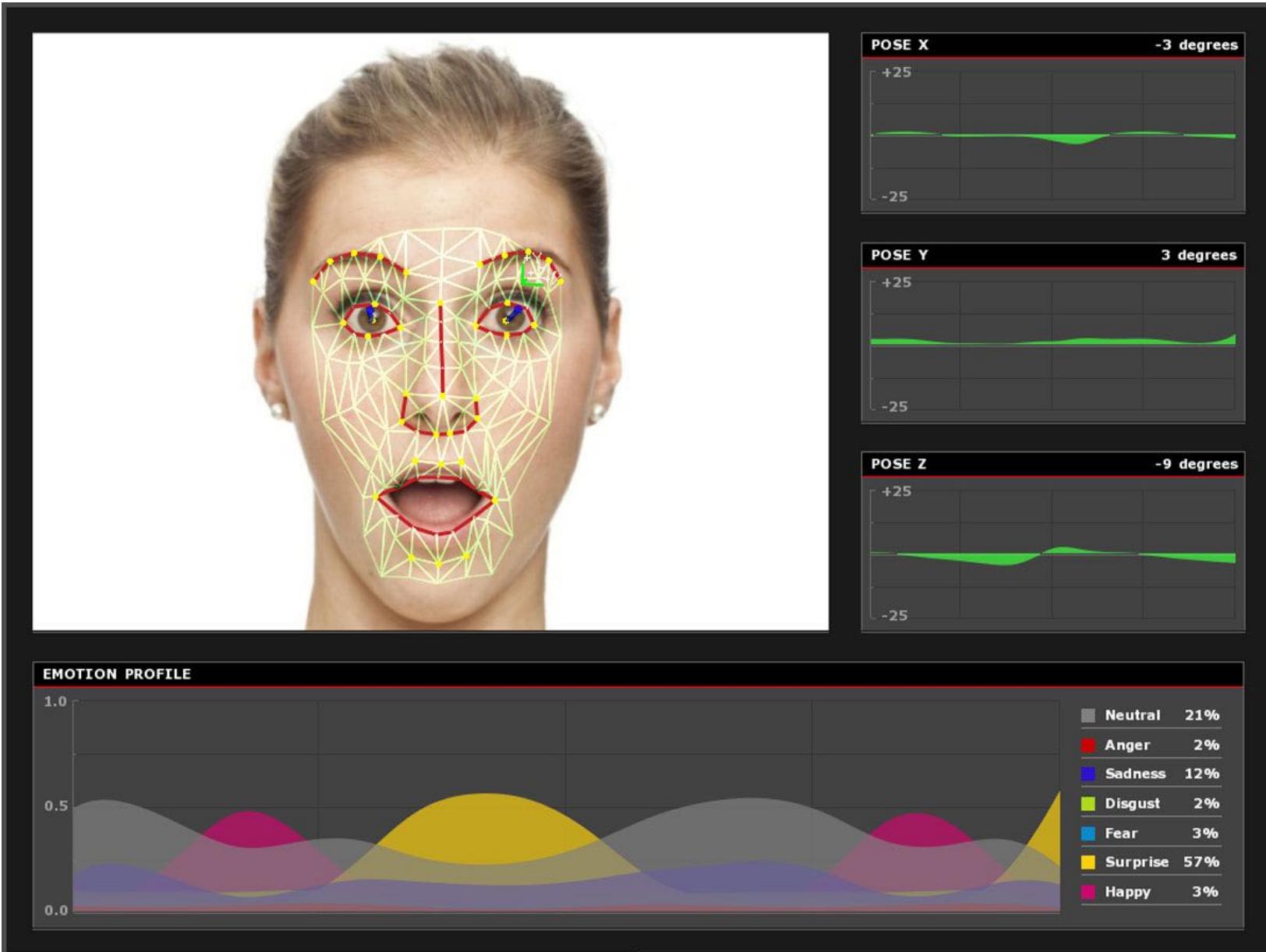
Ticket voor toekomst word uitgeprint

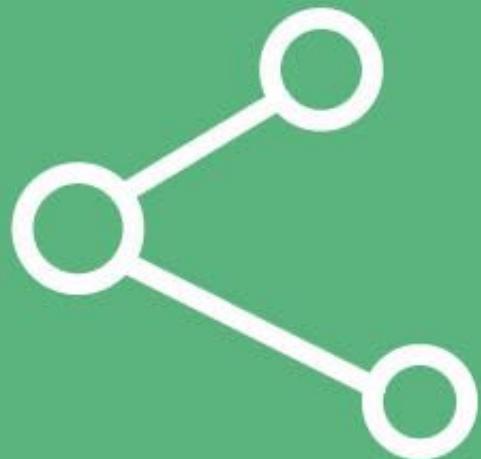
Waarnemingen: Verbazing, spanning, afwachten



Touchpoint 14.

De toekomst is geheim en wacht in het museum op je
Waarnemingen: Verbazing, spanning, afwachten





Touchpoint 1.
Sociale media



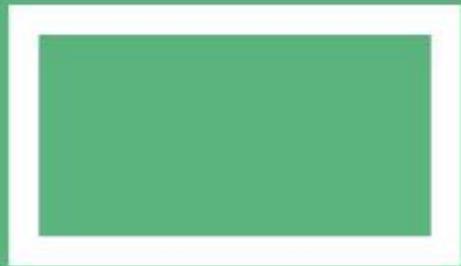
Touchpoint 2.

De gebruiker zoekt op beeld en geluid



Touchpoint 3.

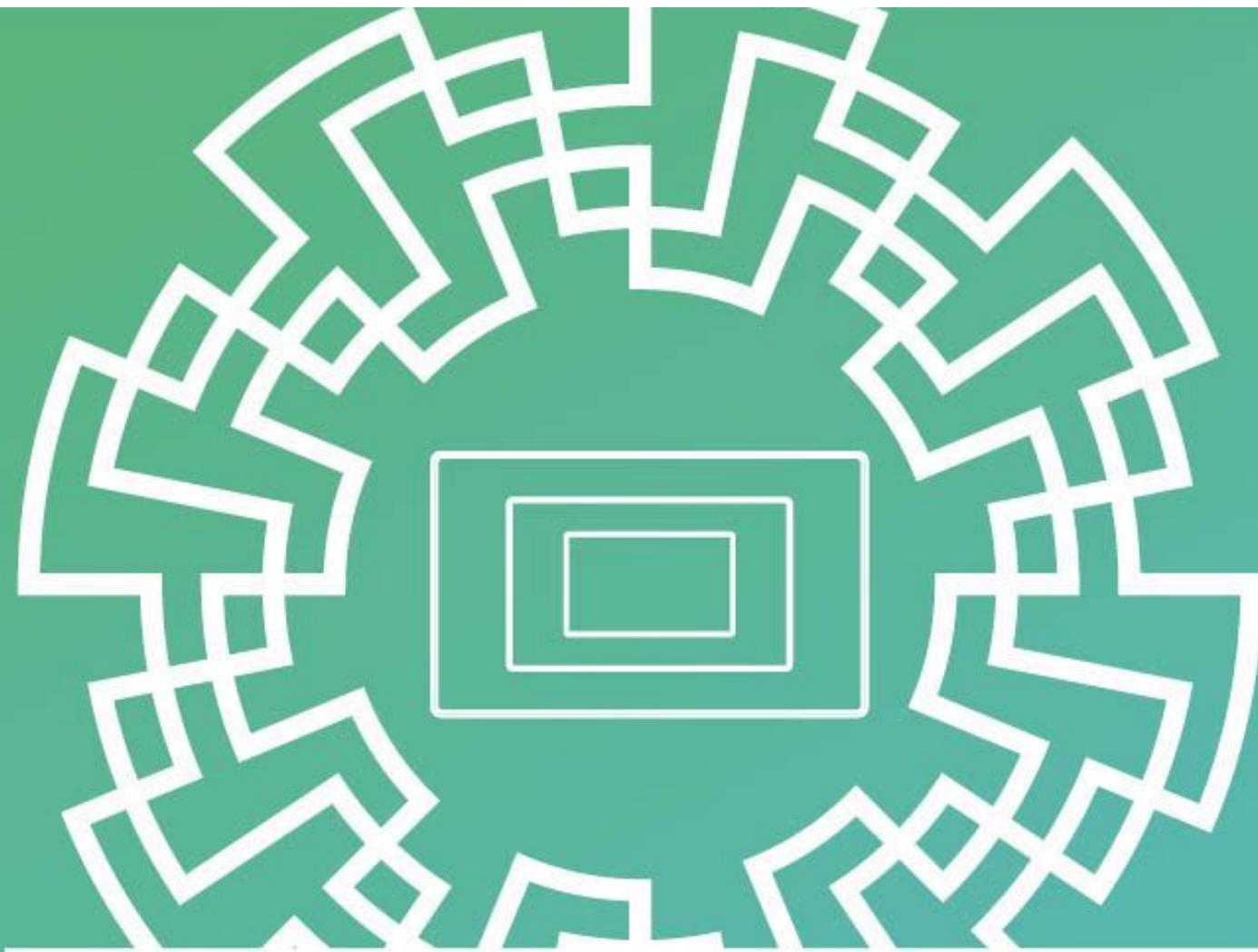
Een pop up verschijnt nadat ze gezocht hebben



BEELD EN GELUID

Touchpoint 3.

De bezoeker komt na het klikken op de website
van beeld en geluid terecht



Touchpoint 4.

De gebruiker komt in de online tijdmachine terecht



Touchpoint 6.

Reizen door jouw tijd of andere tijden met pijltjesv



Touchpoint 7.

Verzamel 10 favoriete beelden en geluiden liken

Waarnemingen: Herkenning, nieuwigheid, iets leuk vinden, opslaan



Touchpoint 8.

Ontploffing en creatie van het archetype
Waarnemingen: Verbazing, spanning, afwachten



Touchpoint 9.

De gebruiker krijgt een QR code/E-ticket om
mee te nemen naar het museum

TRAVEL TROUGH TIME

- Plus punten +
- Valkuilen +

TRAVEL TROUGH TIME

- Plus punten +

- On &- Offline

- Intrinsieke motivatie nieuwsgierigheid over de gebruiker zelf

- Guerrillamarketing zorgt voor veel aandacht

- Gebruiker kan buiten zijn eigen tijds bubbel kijken (door de jaren heen kijken)

- Speelt in op bezoekers wens (onderzoek)

- Valkuilen -

- De nieuwe technologieën zouden de gebruiker kunnen overvallen of verwarren.

- De tijdmachine kan tijd in beslag nemen en hierdoor rijken veroorzaken

MEDIA GOT TALENT

- Een On &- Offline concept.
- Door middel van een interactief scherm op straat wordt de aandacht van de gebruiker getrokken door beeld en geluid met een BNN'er die mensen roept.
- BNN'ers in het interactieve bord vertellen over hun beroep en sporen mensen aan om een media beroepentest te doen
- Via een webapp doen ze deze test waar situaties worden getest en je iemand leert kennen, op basis hiervan krijgt de gebruiker een mediaberoep toegewezen waar ze in het museum mee aan de slag kunnen.



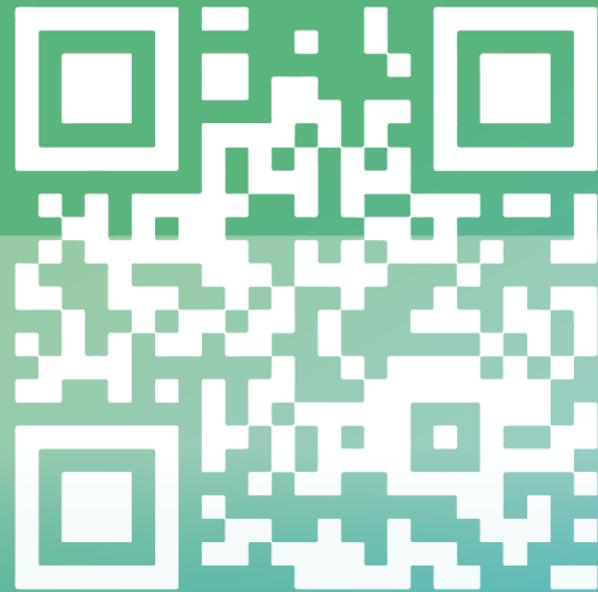
Touchpoint 1.

Op straat staat een interactief bord waar een BNN'er door beeld en geluid de aandacht van mensen vraagt



Touchpoint 2.

De BNN'er begroet je en verteld meer over zijn / haar media beroep
De BNN'er spoort de gebruiker aan om meer te weten over hij / zijn media beroep
en of andere media beroepen.



Touchpoint 3.

De BNN'er laat een code zien die gescant kan worden en daarmee gaat de gebruiker naar een media beroepentest



Touchpoint 4.

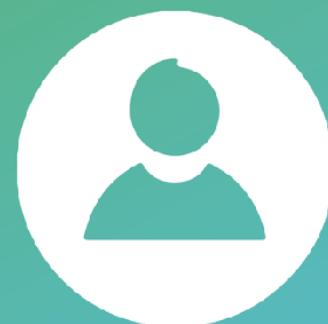
Dezelfde BNN'er van het bord verschijnt in je telefoon en legt je situaties voor en vraagt naar je reactie om te testen wat voor personaliteit en talenten je hebt.



Nieuwslezer



Geluidsman



Radio-dj

Touchpoint 5.

Na dat deze test is volbracht kan je kiezen uit 3 beroepsrollen die het beste bij jou talent / personaliteit past zoals: Presentator, regisseur, radio-dj.



Touchpoint 6.

De gebruiker kiest 1 beroepsrol & krijgt een e-ticket die hij / zij kan mee nemen naar het museum.



Touchpoint 7.

In het museum kan hij / zij alles leren om een presentator te worden.
De 2 andere beroepsrollen kunnen gebruikt worden voor een volgend bezoek

MEDIA GOT TALENT

- Plus punten +

- On &- Offline

- Intrinsieke motivatie nieuwsgierigheid talent

- Trigger voor 2e bezoek

- Speelt in op bezoekers wens (onderzoek)

- Valkuilen -

- Vragen mogen niet voorspelbaar worden

- Archief wordt op een andere manier gebruikt

CONCLUSIE CONCEPTEN

- Focus op hoe krijg je mensen bij de voorbeleving (nieuwe en huidige bezoekers)
- Groot bereik door on &- offline concept
- Gericht op de wensen van de doelgroep
- Data verzamelen op een prettige manier zonder invullen & profielen aanmaken
- Nieuwsgierig maken naar de beleving in het museum
- Door meerdere beroepsrollen aan te bieden ontwikkel je een trigger voor 2e bezoek
- Speelt in op de intrinsieke motivatie van de doelgroep (zelf ontwikkeling & interesses ontwikkelen)



TEAM SPIRIT