

Cursus 4 CMD Samenleving- Challenge 1:

Floor Seegers (1610508)

Titel opdracht:

Het verbeteren van de historische huisjes van het openlucht museum door media- en communicatiemiddelen door een beleving.

Doelstelling van de opdracht:

Het doel is om historische context te verkennen en daarin een beleving te creëren voor de bezoeker door middel van storytelling, gamificatie verstaat men het aanwenden van spelprincipes en speeltechnieken in een niet- spelcontext om menselijk gedrag op een positieve wijze te sturen.

Doelgroep:

Voor jong en oud.

Ontwerpvrage:

Hoe kunnen we een beleving maken voor bezoekers door middel van storytelling, gamificatie? Welke media -en communicatiemiddelen zijn effectief bij deze doelgroep om in te zetten?

De methode- Competitive Analysis:

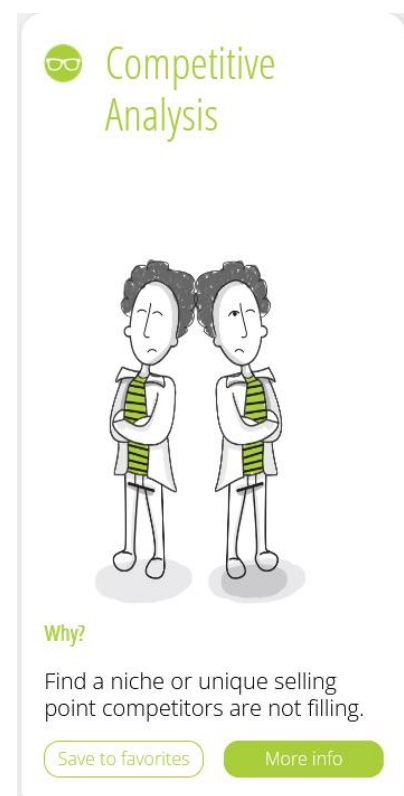
Na het CMD methods pack bestudeerd hebben, heb ik gekozen voor de methode competitive analysis uit de library categorie. Hieronder ga ik deze methode uitwerken.

Waarvoor zet je de methode in?

Deze methode wordt ingezet om je te oriënteren op de markt waarin je je bevind. Door te kijken wat je competitors doen kan er een beeld worden geschetst wat wel en niet werkt binnen het veld waarin je je bevind. Hierdoor kan je op nieuwe inzichten en ideeën komen.

Welk resultaat levert uitvoering van deze methode op?

Deze methode heeft als resultaat een niche of een gat in de markt wat de competitors niet vullen.



Waarom is deze methode relevant voor deze fase van het project?

Deze methode is relevant voor deze fase van het project omdat je kijkt naar wat er al bestaat en je je goed kan oriënteren binnen het veld. Je kijkt naar wat anderen doen en wat wel en niet werkt, op deze manier zorg je dat je op de hoogte bent binnen het veld. Ook zorg je ervoor dat je niet al je tijd gaat besteden aan het wiel opnieuw uit te vinden. Maar je werkt verder op wat er al bestaat. Zo heb je meer tijd over om op nieuwe inzichten te komen en het werk van je competitors te verbeteren.

Hoe voer je de methode concreet uit (stap voor stap)?

1. Als eerste moet je uitvinden wie je competitors zijn. Zijn er bedrijven of instanties die een gelijk product of ervaring leveren?
2. Nadat je weet wie je competitors zijn is het zaak om te kijken wat zij leveren wat ongeveer hetzelfde is al jouw product/ ervaring.
3. Nadat je weet wat je competitors leveren is het belangrijk om dit te analyseren. Observeer zelf wat wel en niet werkt, wat goed is en wat beter kan. Kijk ook naar de ervaringen van de bezoekers, wat vinden zij van de ervaring die ze hadden bij de competitor? Waar waren ze blij mee? Wat mist er nog?
4. Zet alles in een overzicht, zoals een tabel. Noteer de goede aspecten en de aspecten waarop verbeterd kan worden. Nu weet je waar je op kan bouwen en wat goed werkt. Maar ook de aspecten waar je je op kan focussen om jouw ervaring nog beter te maken dan die van je competitors.

Bepaal welke middelen nodig zijn, wie de respondenten zijn en wat je allemaal moet doen tijdens de uitvoer.

Als eerste is het zaak om via internet uit te zoeken wie je competitors zijn, welke producten/ ervaringen ze bieden en wie hun doelgroep is. Daarna is het handig om in field research te gaan doen. Dus naar je competitor toe gaan om zelf te kunnen ervaren wat wel en niet wenselijk is. Ook is het denk ik belangrijk om mensen uit de doelgroep te interviewen of recensies van mensen uit de doelgroep te lezen om hun ervaringen en mogelijke wensen te ondervinden om zo een goed beeld te krijgen van de algemene ervaring vanuit meerdere bronnen.