

Plan Van Aanpak - Gamechange Café

Contactgegevens

TriMotion
Tuindorpstraat 61
7555 CS Hengelo Ov.
Hazemeijer gebouw C01

Nick Schoemaker
nick@trimotion.nl
+316 458 100 88

Marc van Weeren
marc@trimotion.nl
+316 52 83 20 70

Versie

3.1

Datum

2 april 2016 - laatst bijgewerkt

Auteur(s)

Marc van Weeren

Studentnummer

308296

Aantal pagina's

9

Aantal bijlagen

1

Begin onderzoek

16 november 2015

Presentatie

19 april 2016

Inhoudsopgave

- [1. Aanleiding](#)
- [2. Doelstelling opdrachtgever](#)
 - [2.1 Beschrijf de vraag van de opdracht gever](#)
 - [2.2 Aan welke producten en diensten heeft de opdrachtgever behoefte?](#)
 - [2.3 Wie zijn de belanghebbende?](#)
 - [2.4 Wat wil de opdrachtgever met het resultaat doen?](#)
 - [2.5 Zijn er randvoorwaarden/projectgrenzen?](#)
 - [2.6 Voorlopige probleemstelling](#)
- [3. Vooronderzoek \(Theoretisch kader\)](#)
 - [3.1 Wat is er al bekend over het onderwerp van de afstudeeropdracht en het probleem van de opdrachtgever in bestaande literatuur, onderzoeken, publicaties e.d.?](#)
- [4. Afstudeeropzet](#)
 - [4.1 Definitieve probleemstelling](#)
 - [4.2 Hoofd- en deelvragen](#)
 - [4.3 Afbakening](#)
 - [4.4 De aanpak van je afstudeeropdracht](#)
 - [4.5 Afstudeerproducten](#)
- [5. Afstudeerplanning](#)
- [6. Bronnen](#)
- [7. Bijlagen](#)

1. Aanleiding

Voor mijn afstudeeropdracht ga ik onderzoeken hoe het Gamechange Café een multimediaal evenement kan worden. Het Gamechange Café (GC Café) is de maandelijkse live talkshow waarin TriMotion Gamechangers in de toekomstbestendige binnenstad een podium biedt. Dit zijn mensen die een echte significante verbetering weten te realiseren, waarbij onze focus ligt op de toekomstbestendige binnenstad van Hengelo. Maar ook Gamechangers die buiten Hengelo actief zijn kunnen als gast worden uitgenodigd.

Het Gamechange Café draait namelijk om drie belangrijke elementen: inspiratie, verbinding en interactie. Tijdens het GC Café geven we een update van alles wat in de toekomstbestendige binnenstad Hengelo plaats vindt, waaronder ook onze eigen activiteiten in de binnenstad van Hengelo. Daarnaast bieden we één of meerdere hoofdgasten het podium. Dit doen we thematisch en telkens in drie rondes. Aankomende Gamechangers krijgen aan het einde de mogelijkheid hun idee en hulpvraag aan de zaal te pitchen. Daarnaast speelt muziek een belangrijk onderdeel in het programma. Elke editie biedt een muzikaal talent uit Twente een podium voor de avond.

Multimediaal. Omdat het GC Café in de basis een live talkshow is, moeten gasten aanwezig zijn om de volledige ervaring te ondergaan. We maken het café multimediaal om een aantal redenen.

1. De kwaliteit van de live talkshow zelf wordt hoger wanneer we multimediale elementen zoals licht, muziek, geluid, animaties en beelden toevoegen.
2. Omdat we ook een doelgroep willen bereiken die niet zo snel aanwezig zal zijn in de live show, doen we aan verslaglegging achteraf met foto's en een aftermovie.
3. De multi-medialiteit van het Gamechange Café zorgt ervoor dat we niet alleen maar een live-event produceren, maar ook waardevolle content creëren.

Mijn opdracht omvat alle multimediale aspecten van het Gamechange Café. Ik ga bijvoorbeeld onderzoeken of wij het evenement live willen uitzenden, en zo ja, hoe we dat dan gaan doen. Ook ga ik video items maken; sfeerimpressies, korte reportages en video-aankondigingen. Ook ben ik verantwoordelijk voor de huisstijl en het creëren van content voor de marketing. Het ontwikkelen van het multimediale aspect van het Gamechange Café gaat gelijk op met de ontwikkeling van het evenement zelf.

2. Doelstelling opdrachtgever

2.1 Beschrijf de vraag van de opdrachtgever

Zoals hierboven beschreven organiseert TriMotion maandelijks een live talkshow, het Gamechange Café. Dit terugkerende evenement heeft een directe relatie met het project “Gamechange Karavaan” dat TriMotion vanaf afgelopen september drie jaar lang uitvoert in de binnenstad van Hengelo. Om het GC Café naar een hoger plan te tillen willen we hier een volledig multimediale invulling aan geven. TriMotion denkt daarbij zelf bijvoorbeeld aan een live-uitzending en video-items voor, tijdens en na het Gamechange Café.

De vraag vanuit TriMotion is dan ook hoe we dit het beste kunnen gaan doen. Waar heeft de doelgroep van het GC Café behoefte aan om te zien? Wie is de doelgroep precies en via welke kanalen bereiken we ze? Willen ze het café online terug kunnen kijken? Het doel van TriMotion is in ieder geval dat het GC Café een professionele uitstraling krijgt en het zoveel mogelijk mensen uit de doelgroep op een positieve manier bereikt.

2.2 Aan welke producten en diensten heeft de opdrachtgever behoefte?

TriMotion heeft behoefte aan een multimediale invulling van het GC Café. We willen dus met beperkte middelen een zo interessant en interactief programma in elkaar zetten. Op deze manier is wordt het voor de bezoekers een stuk interessanter en kunnen de “gamechangers”, oftewel de hoofdgasten, hun verhaal sterker naar voren brengen.

De opdrachtgever heeft tot nu toe behoefte aan onderstaande producten:

- A. Huisstijl GC Café, inclusief logo, kleuren, banners, flyers, posters maar ook de event-aankleding.
- B. Levende FB-pagina van TriMotion plus bijbehorende event-pagina's.
- C. video-items voor verslaglegging (losse items gelijk aan de items die in de live-talkshow naar voren komen, plus korte samenvattende registratie per GCC).
- D. video items die vooraf geproduceerd worden: (interview met hoofdgast, promo-video voor volgende editie)
- E. Verzorging van live-stream via nog te kiezen platform(s).
- F. Multimediaal projectplan/draaiboek

2.3 Wie zijn de belanghebbenden?

Ten eerste is de belanghebbende TriMotion. Door het Gamechange Café krijgen we namelijk *exposure* naar de buitenwereld. We verbinden onszelf met andere gamechangers en raken zo ook zelf geïnspireerd. Door het invoeren van het multimediale aspect wordt het GC Café sterker en worden deze doelstellingen dus beter bereikt.

Naast dat we zelf belanghebbende zijn is onze doelgroep dit natuurlijk ook. Naast de hoofdgasten die een podium krijgen zijn er de bezoekers van de live talkshow; mensen die

geïnteresseerd zijn in de binnenstad en hopelijk dus ook in een maandelijks evenement dat om die binnenstad draait. Zo wordt dus voor iedereen duidelijker welke ontwikkelingen er plaatsvinden in de binnenstad van Hengelo.

Om onze doelgroep iets concreter te maken zal ik een korte opsomming geven van de huidige doelgroep.

- hbo+ publiek 25-55 jaar
- de professional die zich met de binnenstad bezighoudt
 - gemeente ambtenaar
 - ondernemers in Hengelo
 - initiatiefnemers van evenementen
- gebruikers van de binnenstad
- studenten uit de creatieve sector?
- mensen die graag willen helpen met de toekomstbestendige binnenstad

2.4 Wat wil de opdrachtgever met het resultaat doen?

Het resultaat wordt elke maand ingezet en gebruikt tijdens het evenement. Daarnaast zal het worden gebruikt voor promotie en *after-movies* van de GC Café's. Het multimediale gedeelte gaat een onmisbaar onderdeel worden van het evenement. Het zal worden verweven in het programma. Daarnaast wil TriMotion het evenement gebruiken voor eigen promotie naar de buitenwereld.

2.5 Zijn er randvoorwaarden/projectgrenzen?

Mijn projectgrenzen bestaan vooral uit de vorm en het uiterlijk van het Gamechange Café. Ik zal mij dan (hoofdzakelijk) niet bemoeien met de inhoud ervan. Echter zal ik wel betrokken worden in de ontwikkeling van de inhoud omdat het GC Café zelf ook nog in ontwikkeling is. Zo zal ik ook om hulp en input vragen voor het multimediale gedeelte. Het hangt namelijk nauw met elkaar samen.

2.6 Voorlopige probleemstelling

De voorlopige probleemstelling bestaat uit producten en diensten waarvan TriMotion denkt de doelgroep goed te bereiken. Echter is dit niet onderbouwd en op dit moment nog een aanneme. Daarom aan mij de taak om de doelgroep sterker te definiëren en te bepalen op welke manier deze doelgroep het beste wordt bereikt.

3. Vooronderzoek (Theoretisch kader)

3.1 Wat is er al bekend over het onderwerp van de afstudeeropdracht en het probleem van de opdrachtgever in bestaande literatuur, onderzoeken, publicaties e.d.?

Voordat ik effectief begon met brainstormen over het Gamechange Café heb ik eerst gekeken naar wat er al is. Ik wil mijn afstudeerperiode namelijk niet wijden aan het opnieuw uitvinden van het wiel. Door goed te kijken naar talkshows die ik al ken en daarnaast ook te zoeken naar minder bekende talkshows via het internet ben ik veel te weten gekomen. De opzet van het podium bijvoorbeeld. Het is erg belangrijk dat dit meteen goed gebeurt en ook vooral goed bij de doelgroep en onze onderwerpen aansluit. Om onze talkshow net zo succesvol te maken als de bekendere talkshows is naar mijn mening een bepaalde snelheid nodig. Het programma moet vlot overlopen in de verschillende elementen. Denk daarbij aan de introductie van een nieuwe gast of de oversprong naar de artiest die optreedt.

Bestaande live talkshows

Er zijn vanzelfsprekend al meer live talkshows in Nederland. Van televisie kennen de meeste Nederlandse televisiekijkers bijvoorbeeld “De wereld draait door” en “Pauw (en Witteman)” al wel. Daarnaast zijn er ook live talkshows die (nog) niet live op tv worden uitgezonden. Een voorbeeld daarvan is “Stadsleven Amsterdam” (<http://www.stadslevenamsterdam.nl/>). Deze talkshow komt qua vormgeving en multimedia middelen aardig overeen met de wensen van TriMotion.

Onderwerp: “Gamechangers in de binnenstad”

Naast dat er al vele live talkshows bestaan, is het onderwerp *gamechangers* uniek. TriMotion verstaat onder deze term mensen die echt een verschil weten te maken in hun branche of zelfs daarbuiten.

4. Afstudeeropzet

4.1 Definitieve probleemstelling

De initiële vraag was om het GC Café een multimedia vorm te geven. Daarbij werd in het begin vooral nagedacht over huisstijl, videoitems en aftermovies. Nu we daar meer over na hebben gedacht en er mee bezig zijn geweest blijkt dat daar een aantal extra eisen aan verbonden zijn. Zo is één van de belangrijkste punten dat het aansluit bij de (verwachtingen) van de doelgroep. Om dat goed te doen moet eerst de doelgroep worden bepaald en onderzocht worden hoe je deze doelgroep het beste bereikt. Naast de marketing en promotie van het GC Café is er ook een multimediaal gedeelte onder het live deel. ZO kun je denken aan video-items over de hoofdgast en bijvoorbeeld een intro animatie op een groot scherm tijdens het evenement. Ook moeten andere audio- visuele items gebruikt kunnen worden tijdens het GC Café om zo een boeiend en sterk programma neer te kunnen zetten.

4.2 Hoofd- en deelvragen

Hoofdvraag

Op welke manier kan een multimediale strategie het concept Gamechange Café positief beïnvloeden?

Deelvragen

1. Welke multimediale middelen kunnen mogelijk ingezet worden?
2. Aan welke multimediale middelen heeft de doelgroep behoefte?
3. Welke doelen heeft TriMotion opgesteld met betrekking tot het Gamechange Café?
4. Hoe kan het resultaat worden gemaximaliseerd met minimale tijd en middelen?

4.3 Afbakening

Zoals ik ook bij het hoofdstuk projectgrenzen aangaf richt ik mij voornamelijk op het multimediale gedeelte van het GC Café. Dat houdt onder anderen in dat ik verantwoordelijk ben voor de huisstijl, facebook, video's en eventuele website.

Daarnaast zal ik ook betrokken, maar niet verantwoordelijk, zijn voor de inhoud en het programma van het GC Café. Dit heeft als reden dat het hand in handt word ontwikkeld met het multimediale gedeelte. Op deze manier sluit het namelijk het beste op elkaar aan.

4.4 De aanpak van je afstudeeropdracht

Het Gamechange Café wordt een maandelijks evenement, startend op 9 december 2015. Vanaf die maand zal ik dus elke maand mijn multimediale producten produceren, publiceren en daarmee testen. Het doel is om na elke editie van het Gamechange Café bezoekers een beoordeling te laten geven, plus de kans om inhoudelijke feedback te geven. Op deze manier kan ik het evenement in vier tot vijf rondes verbeteren tijdens mijn afstudeerperiode.

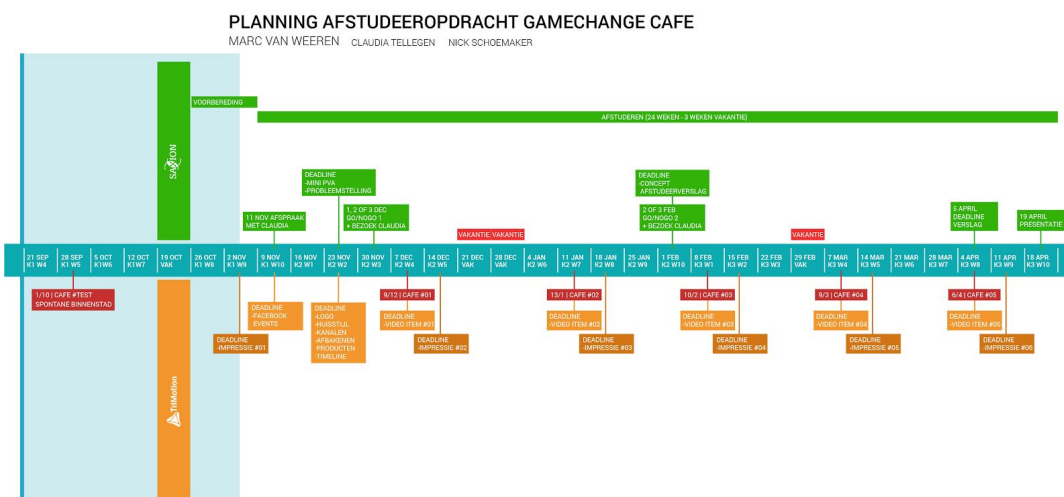
Naast dat ik dus ga testen wat werkt door te doen ga ik ook op bezoek bij live evenementen. Zo ga ik in het begin van mijn afstudeerperiode op bezoek bij “De Wereld Draait Door”. Daarnaast overweeg ik om meerdere live talkshows langs te gaan. Naast het testen en bezoeken van evenementen blijf ik natuurlijk in contact met Nick Schoemaker, mijn stagebegeleider. Nick is namelijk ook de organisator en host van het GC Café. Ik zal dus zijn wensen moeten af stemmen met de mogelijkheden en kansen die ik zie.

4.5 Afstudeerproducten

Mijn afstudeerproducten zullen alle multimediale producten bevatten die ik ontwikkel voor het Gamechange Café. Daarnaast zal ik ook de versie's bewaren die niet tot uiting worden gebracht binnen het GC Café, denk daarbij bijvoorbeeld aan oude versie's van het logo. De producten zullen bijvoorbeeld bestaan uit de huisstijl, website, Facebook-pagina, video items, promo video's, aftermovies, fotografie, website, etc. Daarnaast zal ik ook de testresultaten van de mening van de bezoekers bijvoegen.

5. Afstudeerplanning

Onderstaande afbeelding is een gevisualiseerde planning van mijn afstudeerperiode. Alles boven de blauwe lijn bevat o.a. de deadlines voor Saxion, alles onder de blauwe lijn voor TriMotion. Er kunnen nog dingen worden toegevoegd en kleine dingen worden gewijzigd. Natuurlijk wel in overleg met de betrokken partijen. Deze planning zal ik ook toevoegen in de bijlage.



6. Bronnen

"SYN". Syn.org.au. N.p., 2016. Web. 25 Nov. 2016.

Agger, Gunhild, and Jens F Jensen. The Aesthetics Of Television. Aalborg, Denmark: Aalborg University Press, 2001. Print.

Billings, Dominic. Television Production Roles And Responsibilities. 2016. Print.

Cohen, Georgy. "Live Content On A Low Budget | Meet Content". Meetcontent.com. N.p., 2016. Web. 5 Jan. 2016.

Honigman, Brian. "Periscope Marketing Tips From Broadcast Pros | Sprout Social". Sprout Social. N.p., 2015. Web. 8 Dec. 2015.

Metz, Tracy. "Stadsleven - Maandelijkse Talkshow Met Tracy Metz". Stadsleven - Maandelijkse talkshow met Tracy Metz. N.p., 2016. Web. 15 Dec. 2015.

Women And Electronic Mass Media. Aalborg: MedieKultur, 1986. Print.

7. Bijlagen

Bijlage 1: "Afstudeerplanning_MarcvanWeeren_GCC_V1.0.PNG"