

Connecting Vibes

Mediabreed Project: Jaar 1, Kwartaal 1 (2011-2012)

Hogeschool Rotterdam

Opleidingen: Communicatie Digitale Media,
Communicatie & Multimedia Design, Mediatechnologie.

Datum: 25 augustus 2011

Code: MEDPRJ01-1 (4 ECTS)

Connecting Vibes

Rotterdam is: dé havenstad, dé architectuurstad, dé werkstad, dé Maasstad, dé filmstad. Weinig steden kennen zo veel synoniemen voor een stad als Rotterdam. Maar Rotterdam is meer!

Rotterdam is ook een uitgaansstad!

Rotterdam heeft jarenlang de reputatie gehad om als tegenhanger van het mondaine Amsterdam een nogal saaie werkstad te zijn. Maar dat is allang niet meer zo. Rotterdam kent een bruisend uitgaansleven en loopt volgens ingewijden voorop met innovatieve uitgaansconcepten (in het verleden bijvoorbeeld club Watt, met de sustainable dansvloer). Voor elk wat wils, voor zowel de Rotterdammers, als bezoekers en toeristen van buiten Rotterdam.

Elk café, restaurant of club kent zijn eigen publiek: een gepensioneerde bankdirecteur zul je niet zo snel tegenkomen op een underground dance party. Of juist wel? Waarom trekken bepaalde uitgaansgelegenheden een specifiek publiek? Is het de muziek? Is het de inrichting? Is het de service? Is het de prijs? Zijn het de mensen? Of gaat het om al deze factoren samen: kortom 'de vibe' (je ziet het niet, je hoort het niet, maar je voelt het wel). Om Rotterdam nog meer op de kaart te zetten als dé uitgaansstad van Nederland, is de Gemeente Rotterdam op zoek naar een manier om de verschillende vibes van mensen te verbinden met de vibes die heersen bij verschillende uitgaansgelegenheden, zodat bezoekers van binnen en buiten Rotterdam de uitgaansgelegenheid vinden die het beste bij hen past. Gemeente Rotterdam is daarbij op zoek naar mogelijkheden om de doelgroep direct te bereiken en aan te spreken: de vibe van de doelgroep moet direct gekoppeld worden aan de vibe van de uitgaansgelegenheden die het beste bij ze past. Gemeente Rotterdam is met name geïnteresseerd in creatieve oplossingen en het gebruik van hedendaagse technologie om haar doel te bereiken.

Opdracht

Ontwikkel een multimedia product dat een specifieke doelgroep inspireert en assisteert in het vinden van de uitgaansgelegenheden die het beste bij hen past, het gaat daarbij om het verbinden van 'de vibe' van de doelgroep en uitgaansgelegenheden. Aan het einde van het project dient je team het 'product' op te leveren en een promotieplan dat je product aan de man gaat brengen.

Randvoorwaarden

- Je dient een doelgroeponderzoek uit te voeren, zodat je een beter beeld krijgt van de doelgroepen echt 'in de huid kunt kruipen'. Op basis van het levenspatroon, de wensen en de behoeften van de doelgroep ontwikkel je een productconcept en promotieplan. Het eindproduct en de voorstellen voor de promotie dienen aan te sluiten op de doelgroep.
- Kijk ook verder dan de meest voor de hand liggende doelgroep als 'hardcore party animals', je kunt ook denken aan zakenmensen die wellicht op zoek zijn naar locaties waar ze met hun zakenrelaties terecht kunnen. Opmerking: 'uitgaan' hoeft niet te betekenen dat het alleen in de avond of nacht plaatsvindt. Het kan ook gaan om een borrel aan het einde van de middag, of een (zaken)lunch.
- Het product is geen 'standaard' informatieve website die slechts eenmalig wordt bezocht of een online evenementen kalender. Het gaat niet zozeer om het informeren, maar om het verbinden: 'connecting vibes'.
- Denk aan andere platforms dan alleen websites. Kijk daarom naar andere platforms die je doelgroep gebruikt, bijvoorbeeld: mobiele telefoons, RFID, kiosk, widgets voor Hyves, etc.
- Het gaat specifiek om uitgaansgelegenheden in Rotterdam, en met uitgaansgelegenheden worden niet alleen dance clubs bedoeld, ook restaurants, café's, etc. Het is overigens niet de bedoeling dat je een product voor één uitgaansgelegenheid ontwikkelt, het gaat om een categorie van uitgaansgelegenheden waar dezelfde vibe heerst, bijvoorbeeld alle trendy lounge bars in Rotterdam). Let op! Het gaat ook niet om eenmalige evenementen (bijvoorbeeld een concert of feest).
- Het gaat erom dat je de functionaliteit en de werking van het product op overtuigende wijze kunt demonstreren.

- Alle deliverables zijn verzorgd en professioneel uitgevoerd (dus geen spel-en typefouten). Tevens dien je de deliverables op tijd op te leveren, zodat deze besproken kunnen worden.

Deadlines & Deliverables

Alle files dienen voor vrijdag 28 oktober 2011 (12:00 uur) geplaatst te worden op de projectserver.

Het adres waar het geplaatst dient te worden, ziet er als volgt uit ([groupNumber] en [teamNumber] vervangen voor respectievelijk je groep en teamnummer):
project.cmd.hro.nl/2011_2012/vibes_groep[groupNumber]_team[teamNumber]
Bijvoorbeeld: project.cmd.hro.nl/2011_2012/vibes_groep3_team5

Belangrijk! Het proces dient inzichtelijk te zijn, dus alle documenten die betrekking hebben op het concept, ontwerp (o.a. schetsen) en ontwikkelproces moeten online staan.

De deliverables zijn als volgt:

- Projectdocumentatie (plan van aanpak, notulen, bijgewerkte planningen,
- logboek)
- Doelgroeponderzoek
- Conceptvoorstellen, definitief concept
- Ontwerpschetsen
- Definitief ontwerp
- Eindproduct
- Promotieplan (inclusief uitgewerkte voorstellen voor promotie)
- Eindpresentatie

Beoordelingswijze

Aan het einde van het project dien je het proces en eindproduct te presenteren. De beoordeling duurt 30 minuten en voor de presentatie krijg je maximaal 10 minuten, zodat er tijd is voor vragen en feedback van de docenten.

Bereid deze presentatie goed voor.

Je wordt beoordeeld op de kwaliteit van het **eindproduct**, **het proces** en **professionaliteit**. Naast de docenten word je ook beoordeeld door je teamleden (d.m.v. peer assessments).

Project 01, Kwartaal 1 – (1e jaar 2011-2012) — Connecting Vibes
Code: MEDPRJ01-1 (4 ECTS)