

paperfish

09/19/13

OPDRACHT 2 - DELIVERABLE 3

RAPPORTAGE WORKSHOP

Inhoudsopgave

Inleiding	3
NOS	3
Team paperfish	3
Verwachtingen	4
Doelen	4
Take away 1	6
Take away 2	6
Take away 3	6
De doelen van PaperFish	6
Positionering.	6
Onderzoek	7
Zichtbaar maken van het ontwerpprobleem.	7
Customer Journey.	8
Jeugdjournaal Journey	9
Prioriteiten piramide.	9

Inleiding

Op woensdag 18 september vond de workshop met de NOS plaats. Hierbij zijn PaperFish en team Ongelood in gesprek gegaan met Lara Ankersmit en Joel Laumans van de NOS. Tijdens de workshop zijn de verwachtingen die zowel de NOS als de teams hebben aan bod gekomen, als ook de daarbij behorende doelen en positionering. Gedurende de workshop zijn er twee opdrachten uitgevoerd, namelijk het maken van een prioriteiten piramide en customer journey.

In dit document beschrijven wij de aan bod gekomen verwachtingen, doelen en positionering, bijgestaan door afbeeldingen en quotes.



NOS

Lara Ankersmit
Joel Laumans

- Hoofd nieuwe media
- Freelance UX/IAD voor de NOS

Team paperfish

Clarisse Pieter
Sabine van Sasse van Ijsselt
Patrick Kagenaar
Jörgen Krieger
Nils Denecke

- Concept & Planning / Visual Design
- Concept & Planning / Visual Design
- Interaction Design
- Interaction Design
- Prototyping

Verwachtingen

De NOS verwacht van ons een werkend prototype voor het probleem wat zij schetste. Het prototype is niet als enige belangrijk. Het proces wat leidt tot het prototype is namelijk even waardevol. De NOS hecht veel waarde aan het proces en de adviezen die wij uit het proces mee kunnen geven aan de NOS, voor de ontwikkelingen van het jeugdjournaal. Producten en/of diensten waar wij uiteindelijk op zullen uitkomen, kunnen namelijk dienen als bevestiging voor het team van NOS die evenredig met dit project bezig zijn.



Doelen

Het belangrijkste aspect voor de NOS is de aansluiting bij de belevingswereld van de kinderen. De kinderen zijn uiteraard de primaire doelgroep van het jeugdjournaal. Hier komen dus ook termen als 'leuk' en 'gemakkelijk' voorbij.

Daarnaast is het uiteraard van belang om een koppeling te maken met de visie van de NOS. Betrouwbaarheid is van groot belang, net als duurzaamheid en toegankelijkheid. Hiernaast heeft de NOS ook een innovatief karakter en probeert de grenzen op te zoeken. Als de visie van de NOS aan het jeugdjournaal gekoppeld wordt een stimulerende / activerende functie ook een van de doelen.

Ook praktische onderdelen komen aan bod. Zo moet het eindresultaat niet zorgen voor extra werk bij de redactie. De realisatie moet tevens schaalbaar zijn zodat het kan groeien en mogelijk ingezet kan worden voor andere doeleinden.

Als klap op de vuurpijl zou het voor de NOS interessant zijn om een koppeling te kunnen maken met het nieuws programma.

Hieronder vindt u de doelen nogmaals kort en overzichtelijk.

- Innovatie
- Haalbaarheid (geen extra werk voor de redactie)
- Bereik
- Verrassend
- Gemakkelijk
- Leuk
- Duurzaam
- Schaalbaar
- Toegankelijk
- Betrouwbaar
- Koppeling met nieuws programma
- Visie van de NOS
- Stimulerende / activerende functie



De NOS wil bij nieuwe producten een zogenoemde wow-effect creëren. Hierbij draait het allemaal om de reactie: “Is dit van de NOS? Wat gaaf!” Dit effect willen we doorzetten in de uitwerking voor het jeugdjournaal.

Take away 1

Wanneer kinderen eenmaal geboeid zijn, is de overstap naar het “Grote Mensen” journaal makkelijker gemaakt.

Take away 2

De NOS wil een onderdeel worden van het dagelijks leven, niet meer als stoffig ervaren worden. De content is namelijk goed, de presentatie minder.

Take away 3

Geef kinderen een reden om de app te gebruiken. Vraag je af waarom ze het nieuws willen zien.

De doelen van PaperFish

Om specifieke doelen te kunnen genereren en structureren moeten we wat verder in het proces zijn om dit te kunnen realiseren, maar wij willen wel door middel van meerdere iteraties tot een volledig en bruikbaar product komen waar we trots op kunnen zijn.

Positionering

(De applicatie zal idealiter onderdeel worden in het dagelijks leven van de doelgroep. De positionering kan beter bepaald worden door onderzoek te doen)

Onderzoek

Wat doen kinderen nu, hoe is hun belevingswereld?

Hoe spelen ouders hier een rol in. Zijn zij mede verantwoordelijk voor de kijkcijfers of pageviews voor de NOS. I.E. Stimuleren zij de kinderen genoeg om het nieuws te bekijken.

Wat doen leerkrachten om kinderen te enthousiasmeren voor het jeugdjournaal?

Zichtbaar maken van het ontwerpprobleem

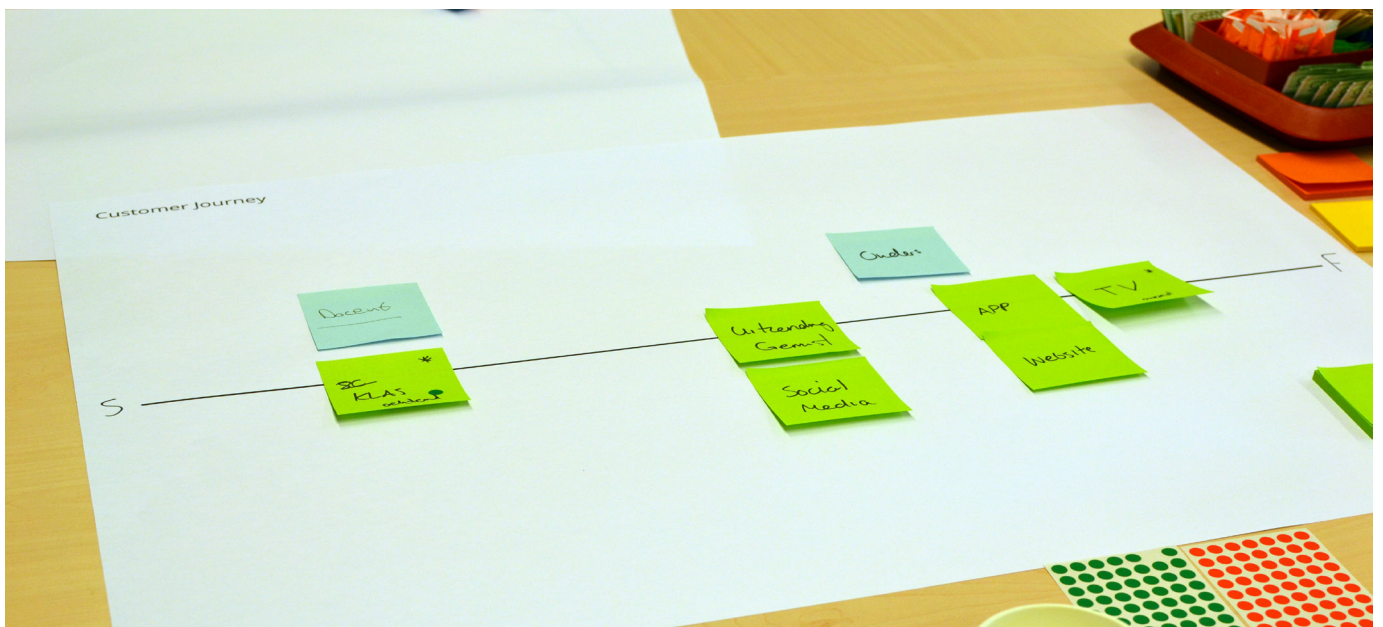
Als team moeten wij duidelijk voor ogen krijgen hoe kinderen omgaan met technologie, en dan met name de mobile devices. Ook is het handig om ons te verdiepen in de NOS, wie zij zijn, wat hun visie is en wat ze doen. Met name op het gebied van het jeugdjournaal.

De minder voor de hand liggende doelgroepen zijn ouders en docenten. Na een uitvoerige brainstorm kunnen wij hier ongetwijfeld meer doelgroepen aan toevoegen die relevant kunnen zijn. Als het gaat over de inzichten in het product, zullen we soortgelijke apps moeten bestuderen.

Customer Journey

Binnen de workshop was een onderdeel om er achter te komen wat de huidige customer journey is en wat de gewenste customer journey is. Als eerste hebben we uitgelegd wat een customer journey precies inhoudt en vervolgens hebben we ze er zelf een laten maken, met behulp van een template.

Joel wist al hoe het werkte en die begon al direct allerlei stakeholders te noteren. Vervolgens was het de bedoeling een customer journey te maken van het begin dat een kind met jeugdjournaal in aanraking kwam, tot het einde. Dit bleek lastiger te zijn, dan dat we in eerste instantie dachten, dus hebben we het beperkt tot een dag.



Jeugdjournaal Journey

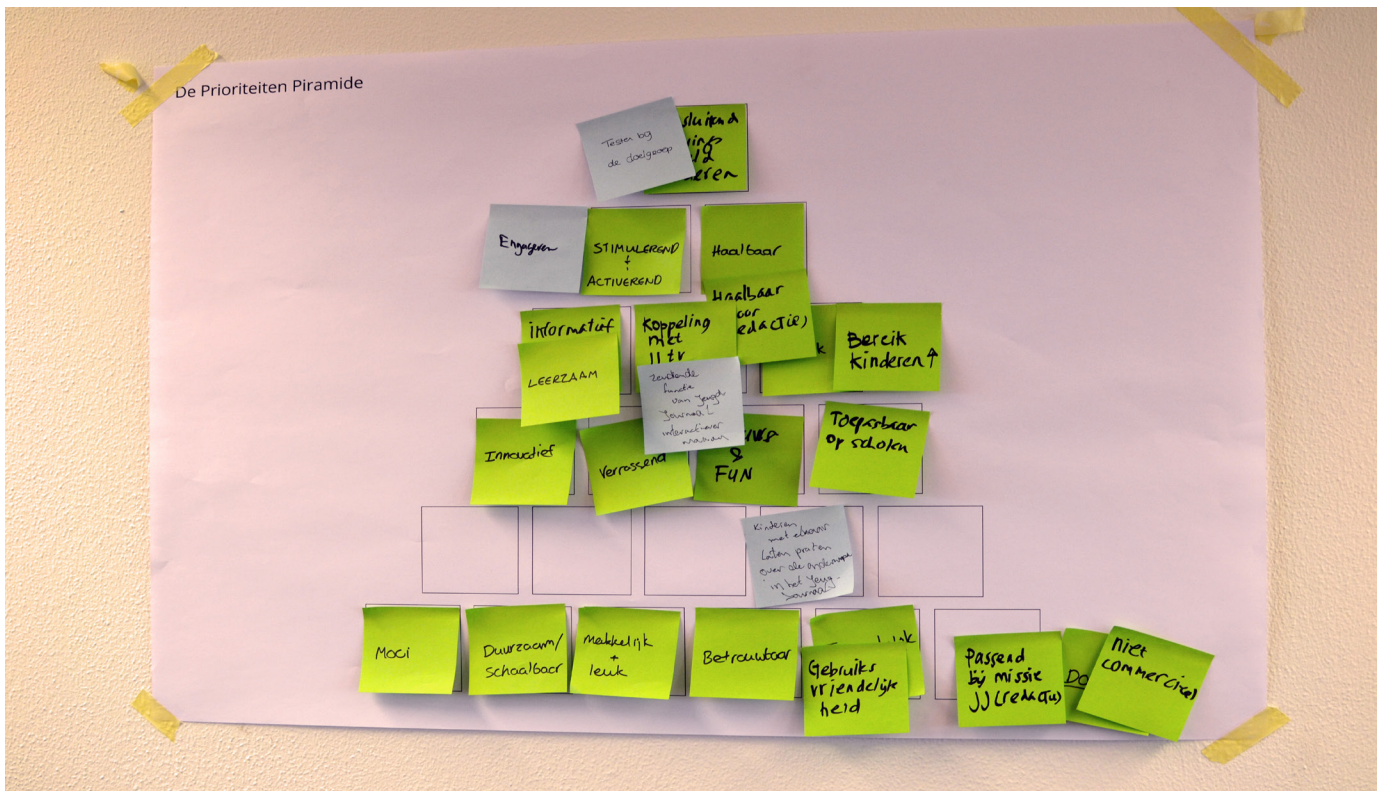
- Er zijn twee verschillende uitzendingen van het jeugdjournaal. Een ochtend uitzending, hoofdzakelijk voor op school, en een avond uitzending.
- In de klas hebben ze weinig keuze, als de docent het aan zet 'moeten' ze het wel kijken.
- De website is vrij actief gedurende de lunch en na het avond eten.
- In de avond is de activiteit van de website lager.
- Op school zien ze het jeugdjournaal, vervolgens praten ze hier misschien over met hun ouders. In de avond kijkt een deel het jeugdjournaal.
- Ouderen, ouders en docenten vallen ook onder de doelgroep
- In het weekend wordt in de ochtend minder het jeugdjournaal gekeken
- 2 contact momenten op een dag is vrij veel
- Er wordt vrijwel geen gebruik gemaakt van social media

Prioriteiten piramide

Binnen de workshop was een onderdeel om de doelen van de klant vast te stellen. We hebben besloten deze doelen vast te stellen aan de hand van een piramide.

Als eerste hebben we de opdrachtgever verschillende doelen laten opschrijven, door vragen te beantwoorden als: 'Waar moet het project voor jullie aan voldoen?' 'Wanneer is het project voor jullie geslaagd?' Deze antwoorden zijn op post-its geschreven, waaruit meer eisen en doelen uit kwamen.. Ook hebben we zelf meegedaan met doelen vast stellen, al was het voor ons wat moeilijker dan voor de opdrachtgever.

Nadat alle doelen vastgesteld waren, was het tijd om ze op een rijtje te zetten. Eerst hebben we een voor een elke post-it besproken en hierna zijn we ze in de piramide gaan zetten om zo een overzicht te krijgen.



De piramide in vorm te houden is goed gelukt. Soms hoorden er twee post-its samen, maar over het algemeen is het een echte piramide vorm gebleven. We weten nu dat was de belangrijkste doelen zijn en wat de iets minder belangrijke doelen zijn.

Aan de onderkant van de piramide staat eigenlijk de fundering. Een soort randvoorwaarden kunnen we het noemen. Dingen waarvan de opdrachtgever sowieso wil dat het in het uiteindelijke product komt.