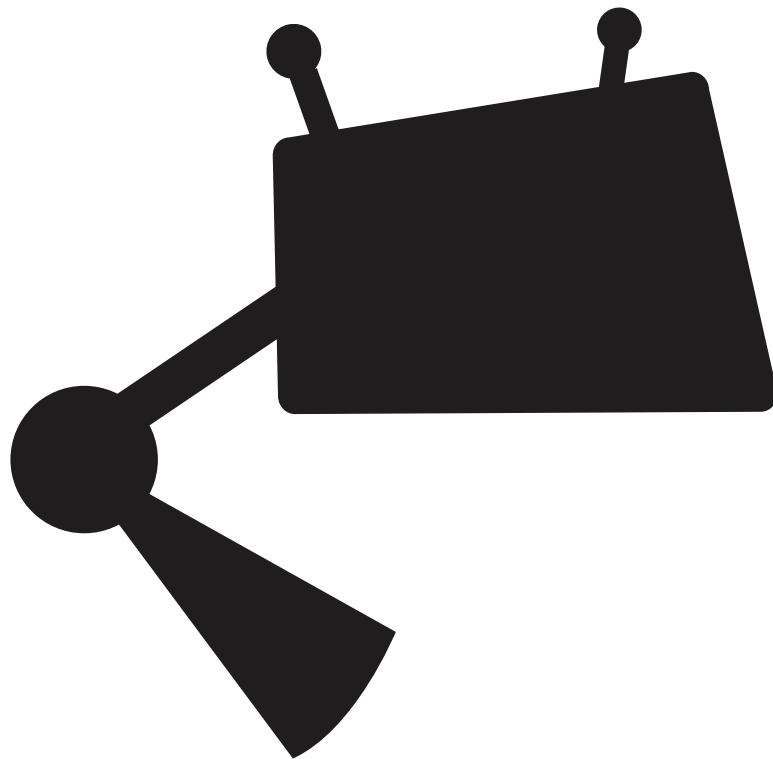


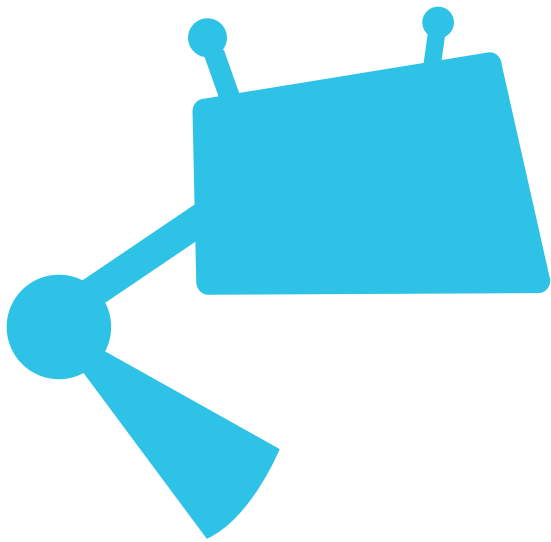
DE (DIGITALE) IDENTITEIT VAN



BLEWSCREEN

september 2009 - januari 2010

Job Hoop
2057267



Gegevens Student:

Job Hoop
Le sage ten Broeklaan 51
5615 CR Eindhoven

06-496 523 48

j.hoop@student.fontys.nl

Studentnummer: 2057267

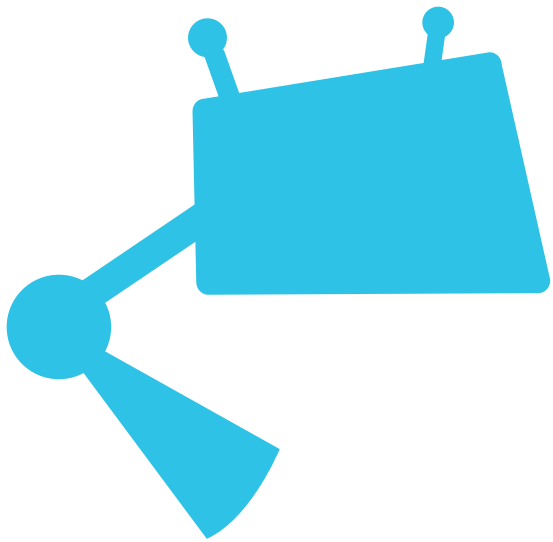
Afstudeerbedrijf:

BlewScreen
St. Josephstraat 133
5017 GG Tilburg

06-398 392 00

info@blewscreen.com

www.blewscreen.com



VOORWOORD

Deze scriptie is geschreven naar aanleiding van mijn afstudeerproject voor de opleiding ICT Media Design aan de Fontys Hogescholen te Eindhoven. In de periode van september 2009 – januari 2010 heb ik dit afstudeertraject doorlopen bij BlewScreen te Tilburg. Tijdens deze periode heb ik onderzocht op welke manier BlewScreen haar producten op de beste manier aan de man kan brengen.

De afgelopen periode was erg leerzaam voor me. Niet alleen op ontwerp gebied, maar ook door het lezen van vele artikelen die mijn kennis hebben vergroot. Het eindresultaat is tot stand gekomen met behulp van een aantal personen die ik hier graag voor wil bedanken:

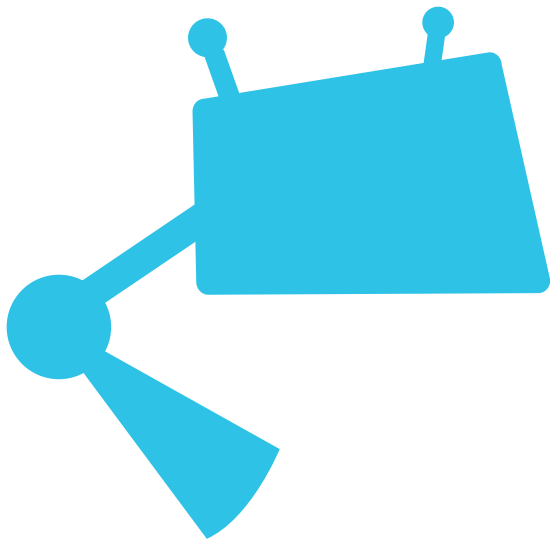
Allereerst wil ik Daan en Rohan, de oprichters van BlewScreen bedanken voor de stageopdracht, het advies, de begeleiding en natuurlijk de leuke tijd die ik heb gehad.

Daarnaast wil ik mijn afstudeerdocent Pieter Wels bedanken voor het advies, de begeleiding en de ondersteuning tijdens mijn afstudeerstage.

En tot slot wil ik alle andere personen bedanken die direct of indirect een bijdrage hebben geleverd aan de totstandkoming van het eindresultaat van mijn afstudeerproject.

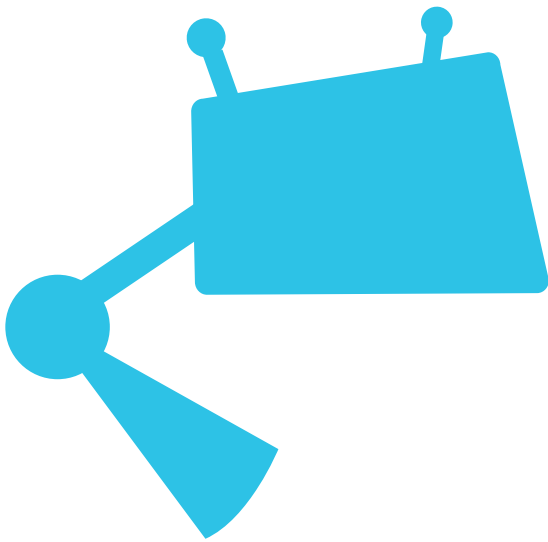
Eindhoven, januari 2010,

Job Hoop



INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	5
SUMMERY	6
VERKLARENDE WOORDENLIJST	7
1. INLEIDING	8
2. BEDRIJFSBESCHRIJVING	9
Missie en Visie	10
Organigram	10
3. DOELSTELLING EN PROBLEEMSTELLING	11
Probleemstelling	11
Opdrachtomschrijving	11
Doelstelling van het onderzoek	11
Deelvragen op de probleemstelling	11
4. ONDERZOEK	12
Vooronderzoek	12
Onderzoeksanalyse	22
Onderzoeksresultaten	22
Wat is de doelgroep van BlewScreen?	22
Wat houdt de filosofie van BlewScreen precies in?	26
Hoe brengen concurrenten hun producten aan de man?	27
Welke verschillende manieren van communiceren zijn mogelijk?	33
Welke manier sluit het beste aan bij BlewScreen gericht op de doelgroep?	42
Conclusies en aanbevelingen	42
5. CONCEPT EN PRODUCTONTWIKKELING	44
Concept- en/of projectvoorstellen op basis van onderzoeksresultaten	44
Definitieve keuze product/concept en verantwoording	49
6. TRAJECTBESCHRIJVING	52
7. REFLECTIE	54
NAWOORD	55
DIGITALE BIJLAGE	56
BRONNEN / LITERATUURLIJST	57



SAMENVATTING

Het afstudeerproject is gerealiseerd bij het Tilburgse BlewScreen. Kenmerkend aan BlewScreen is dat zij 'op een andere manier' games maakt. Deze games bevatten interactief werk met fysieke elementen. Dat wil zeggen dat je het niet alleen via een computerscherm speelt, maar dat je ook fysiek dingen vast moet pakken of gebruiken om de games te besturen. Hierbij staan spelbeleving en -ervaring hoog in het vaandel. Het competitieve element richt zich op de game zelf in plaats van onder de gebruikers. Als groep pakken zij een probleem aan. Zij moeten bijvoorbeeld samen een vliegtuigje door langs obstakels zien te leiden. Hierdoor ontstaat een groepsgevoel. Het is niet alleen leuk om naar de game te kijken, maar ook naar spelers die de game zeer fysiek spelen.

Geïnteresseerden kunnen deze games bij BlewScreen huren. Om bezoekers een goede indruk te geven van wat de game inhoudt, hebben alle games een eigen website nodig. Mijn taak was om uit te zoeken op welke manier het beste met de doelgroep kan worden gecommuniceerd.

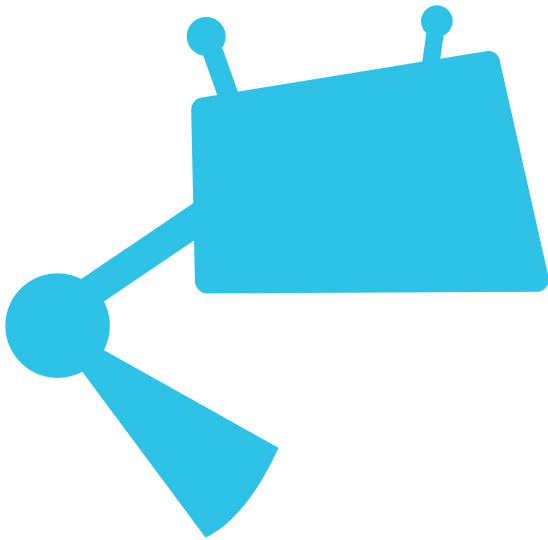
Als eerste is er gekeken naar de doelgroep. Voor wie maakt BlewScreen de games nu eigenlijk? En aan wie willen ze hun producten verhuren? Uit het onderzoek bleek dat de games vooral gemaakt worden voor evenementen en festivals met een breed publiek. Maar de daadwerkelijke afnemers van het product zijn evenementenbureaus.

Om deze groep te bereiken is het van belang om je als bedrijf goed te presenteren. Je moet een sterk verhaal hebben en professioneel overkomen. Een goede huisstijl is essentieel. Omdat deze momenteel ontbreekt zal deze dus moeten worden gerealiseerd.

Daarna is er onderzoek gedaan naar de verschillende manieren van communiceren op het internet. Bij al deze manieren is er gekeken of dit ook geschikt zou zijn voor BlewScreen. De bevindingen: Het loont om een website te gebruiken in combinatie met een videokanaal zoals bijvoorbeeld YouTube. Dit geeft de potentiële afnemers een volledig beeld van de games.

Natuurlijk zijn ook de concurrenten bestudeerd. Wat doen zij aan communicatie naar de buitenwereld? Opvallend was dat er buiten een website om niet veel anders wordt gedaan dan een foto/videokanaal of een social-network pagina als Hyves of Facebook.

Vervolgens begon de realisatie waarin een website is gebouwd met informatie over alle games. Het logo is vernieuwd en briefpapier en visitekaartjes zijn ontworpen. De losse websites waar in eerste instantie de nadruk op lag zijn vervangen door een enkele website en de huisstijlonderdelen. Alle games hebben nu op de BlewScreen website hun eigen pagina gekregen. Waarbij ook foto's en video's te zien zijn over het desbetreffende project.



SUMMERY

The finals project is carried out at BlewScreen in Tilburg, where they make games 'differently', with interactive functions and physical elements. The games require not only that you play on a computer screen but also that you have to physically hold or use objects as part of the game. Game experience and perception are all-important. The competitive element is directed at the game itself, instead of between the players, who work as a group to tackle problems, for example when they have to guide an aeroplane through a series of obstacles. This creates team spirit. The fun is in watching not only the game, but also the players involved with the physical elements.

Interested parties can rent the games at BlewScreen. Each game needs its own website, in order to inform visitors well. It was my task to research the best way of communicating with the target group.

Firstly, what is BlewScreen's target group, and who are the potential renters?

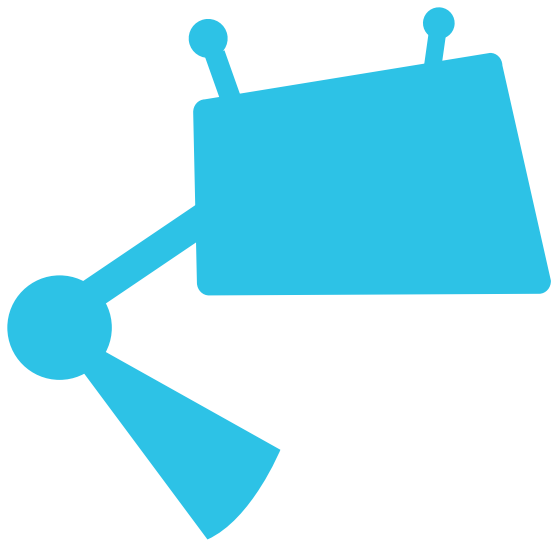
Research showed that though the games are specially aimed at events and festivals, with a broad buying public in mind, the actual buyers are events agencies.

A good presentation is necessary to reach this group, with a solid pitch and a professional appearance. A good company logo is essential, and still needs to be created.

The various ways of communicating on internet were also researched and checked for suitability to BlewScreen: the combination of web site and video channel, such as You Tube gives potential buyers a complete image of the games.

The competition was, of course, also studied. How do they communicate with the outside world? Remarkably, apart from a web site, little use seemed to be made of video channels or social network pages like Hyves and Facebook.

The project was completed with the building of a web site showing information on all the games. The company logo was redeveloped and headed paper and business cards were designed. The initial individual web sites have been replaced with a single site incorporating the company logo elements, and each game is now featured on its own page on the BlewScreen web site. Photos and video footage of this project are also to be found there.



VERKLARENDE WOORDENLIJST

Blogger

Degene die berichten plaatst op zijn weblog.

Mailing list

Een lijst van namen en/of emailadressen die worden gebruikt door individuen of bedrijven om in een keer meerdere mensen berichten te kunnen sturen.

Papercraft

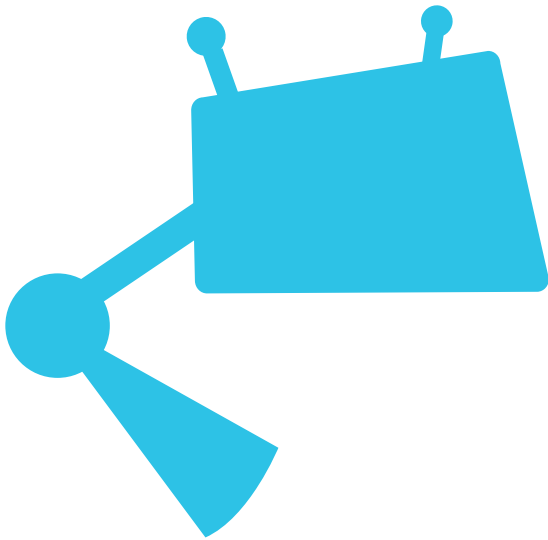
Een papieren model van een voorwerp. Denk hierbij aan een poppetje of een maquette.

Social Network Website

Website waarop gebruikers een profiel kunnen aanmaken en deze vervolgens kunnen linken aan de profielen van anderen binnen hun sociaal netwerk. Zo kunnen ze onder andere elkaar berichtjes sturen, maar ook foto's, video's en internetlinks delen.

Tweet

Bericht wat wordt achtergelaten op Twitter (max. 140 tekens). Dit kan via internet of via de mobiele telefoon.



1. INLEIDING

Aanleiding van het onderzoek

BlewScreen verhuurt diverse games. Iedere game heeft zijn eigen website. De website heeft naast een informatieve taak ook een commerciële taak. Het moet potentiële afnemers over de streep trekken.

Omdat momenteel niet duidelijk is wat er precies op die websites moet komen moet er onderzoek gedaan worden naar welke verschillende manieren van communiceren er zijn en welke manieren voor BlewScreen geschikt zijn. Daarbij moet wel rekening worden gehouden met de filosofie van het bedrijf en of de manier ook bij het bedrijf past.

Een deel van het onderzoek is huisstijl. Op dit moment is er geen vaste huisstijl. Ik zal onderzoeken of een vaste huisstijl een toegevoegde waarde heeft en, indien nodig, deze ontwikkelen.

Opbouw van het rapport

Het rapport is opgebouwd uit 7 hoofdstukken.

Hoofdstuk 2 geeft informatie over het bedrijf waarbij de afstudeerstage is gelopen.

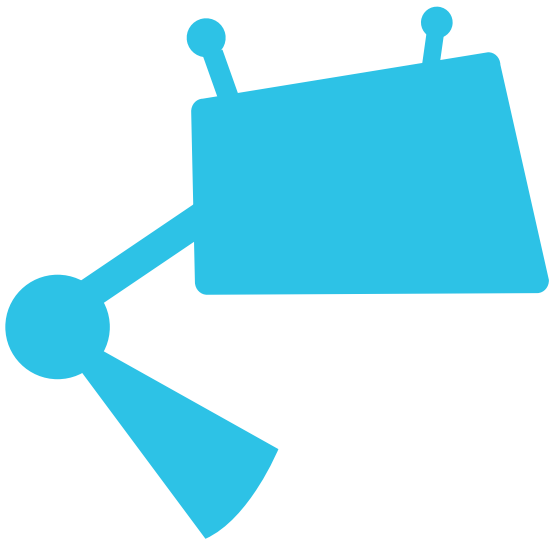
In Hoofdstuk 3 wordt de opdracht omschreven. Naar aanleiding van een probleem zijn er een hoofdvraag en diverse deelvragen opgesteld.

In Hoofdstuk 4 wordt het vooronderzoek toegelicht en zullen de deelvragen worden beantwoord.

In Hoofdstuk 5 staat de concept- en productontwikkeling centraal. Hierin is te zien wat er gerealiseerd is en waarom.

Hoofdstuk 6 behandelt de trajectbeschrijving. Welke stappen zijn er op welk tijdstip genomen en waarom.

Hoofdstuk 7 is een terugblik op de afgelopen stageperiode en op de afstudeeropdracht.



2. BEDRIJFS- BESCHRIJVING

Bedrijfsnaam en Contactgegevens

BlewScreen V.O.F
St. Josephstraat 133
5017 GG Tilburg
0639839200
info@blewscreen.com

Opgericht: 2006
Werknemers: 2

BlewScreen in het kort

BlewScreen staat voor Concept, Realisatie en Ontwerp van creatieve producten op multidisciplinair vakgebied. Waarbij zij als uitgangspunten Theater, Nieuwe Media, Videogame en Interactieve Installatie gebruikt. Zij bedenkt dan ook voornamelijk interactief werk wat fysieke elementen kan bevatten. Een game moet je vast kunnen pakken.

Ook de spelbeleving speelt een belangrijke rol bij de producten van BlewScreen.

Zo zie je vaak dat games of interactieve toepassingen op publieke gelegenheden kunnen worden gespeeld door een of twee personen. Bij de producten van BlewScreen staat het beleven van een groepservaring voorop. Zowel actief als passief. Het competitieve element richt zich op de game zelf in plaats van onder de gebruikers. Als groep pakken zij bijvoorbeeld een probleem aan. Zo is het voor toeschouwers niet alleen leuk om te kijken naar de game, maar ook naar de mensen die de game zeer fysiek spelen.

Flock

Om een voorbeeld te geven van de producten die BlewScreen produceert volgt hier een beschrijving van de game 'Flock'. Dit is momenteel het succesvolste product wat BlewScreen verhuurt.

Flock is een 3d-Multiplayer game waarin vijf mensen tegelijkertijd kunnen deelnemen. Iedere deelnemer staat op een rond platform waarop hij/zij balanceert. Samen zullen ze door verschillende levels moeten zien te geraken. Waarbij obstakels moeten worden ontweken en bepaalde items moeten worden opgeraapt.

Tijdens het spelen van de game moet je erg goed samenwerken met de rest van de deelnemers. Mocht er een persoon naar links leunen en de andere vier naar rechts dan zullen zij rechtdoor gaan. Het is dus van belang dat je allemaal de juiste kant op beweegt.



Flock

Missie en Visie

Missie

Op korte termijn wil BlewScreen zich profileren als een 'Gamestudio' / 'Physical Interactive Studio'. Het project 'Flock II' moet hierbij helpen. Tijdens de realisatie van 'Flock II' zal er nog een game worden gemaakt (werktitel: Muziekgame). Deze zal enige inkomsten moeten realiseren om in de kosten te kunnen voorzien.

Op lange termijn wil BlewScreen een sterke winstgevende onderneming zijn die een begrip is binnen de markt van interactieve toepassingen. Ze verhuren hun toepassingen aan voornamelijk festivals, evenementen en bedrijven.

Visie

BlewScreen vindt dat een succesvolle game niet altijd hoeft te bestaan uit geweld en sensatie. Een kenmerk van een game hoeft niet het benaderen van fotorealistische beelden hoeft te zijn. En voor een leuke game is ook geen studio van 100 man nodig.

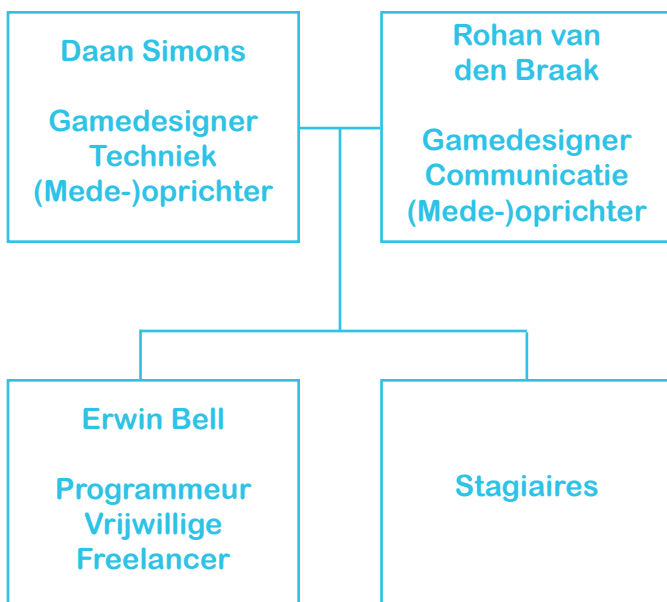
Een game moet een eigen karakter hebben.

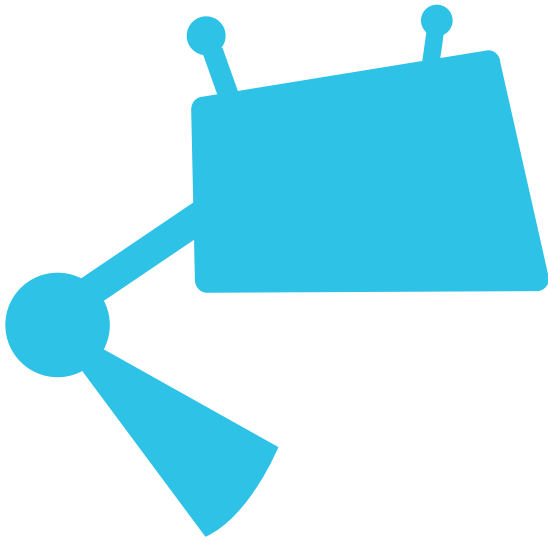
De games van BlewScreen moeten een uitgebreidere game-ervaring bieden dan veel van de producten die in de winkel te koop zijn. En daarbij moeten de games een aparte ervaring met zich mee brengen die je niet in je huiskamer kunt creëren. Het ervaren doe je met meerdere mensen om je heen en op een daarvoor geschikte plaats en gelegenheid. Bijvoorbeeld binnen bijeenkomsten waar mensen samenkomen met het doel om iets actief te gaan 'beleven'.

Er is binnen de markten van festivals en (bedrijfs-)evenementen een sterke behoefte aan interactieve nieuwe media uitingen die zich niet beperken tot een monitor of videoscherm. Games zullen tastbaar moeten worden.

Organigram

Zie afbeelding





3. DOELSTELLING EN PROBLEEMSTELLING

Probleemstelling

BlewScreen verhuurt allerlei verschillende producten (games). Om de producten aan de man te brengen en over te halen tot het huren van games, moet een website worden gerealiseerd. De website heeft twee kerntaken: het geven van essentiële informatie en het overtuigen van potentiële afnemers. Om ervoor te zorgen dat de klant ziet dat al die losse websites onderdeel zijn van BlewScreen is herkenbaarheid binnen de sites belangrijk.

Het probleem is echter dat er momenteel nauwelijks een huisstijl of herkenbare uitstraling aanwezig is. Deze zal dus onderzocht en eventueel ontworpen moeten worden. Naar aanleiding van deze uitkomst kan de basis van de websites worden gemaakt.

Het probleem zal worden aangepakt met de volgende onderzoeksvraag:

Wat is, rekening houdend met de filosofie van BlewScreen, de beste manier om via internet de losse projecten aan de man te brengen en te kunnen verhuren?

Opdrachtomschrijving

Het ontwerpen/realiseren van de websites voor ieder product. Tevens moet er worden onderzocht hoe op de websites het beste gecommuniceerd kan naar de klant toe. Alle websites moeten met elkaar in verband staan.

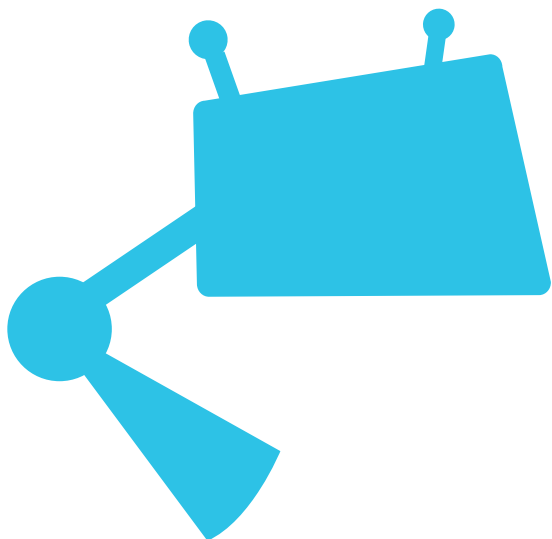
Doelstelling van het onderzoek

De doelstelling van het onderzoek is het realiseren van meerdere websites. Die allemaal de uitstraling van BlewScreen hebben. Dit met het doel om games te verhuren.

Deelvragen op de probleemstelling

Naar aanleiding van de onderzoeksvraag zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- Wat is de doelgroep van BlewScreen?
- Wat houdt de filosofie van BlewScreen precies in?
- Hoe brengen concurrenten hun producten aan de man?
- Welke verschillende manieren van communiceren zijn er mogelijk ?
- Welke manier sluit het beste aan bij BlewScreen gericht op de doelgroep?



4. ONDERZOEK

Vooronderzoek

Microsoft Onderzoek

Microsoft heeft in april 2009 de resultaten van een onderzoek naar buiten gebracht. Dit had betrekking op het internetgebruik wereldwijd.

In het kort even een opsomming van de resultaten van het onderzoek:

Opvallend is dat vanaf juni 2010 het internetgebruik groter zal zijn dan het televisiegebruik. Zo'n 14,2 uur per week zal worden gebruikt voor het surfen op internet. Het televisie kijken zal zo'n 11,5 uur per week in beslag nemen. Daar moet wel bij worden vermeld dat het internetgebruik op de computer achteruit gaat en dat er meer gebruik wordt gemaakt van andere middelen zoals internetten op spelcomputer en mobiele telefoon.

Een ander belangrijk punt wat uit het onderzoek naar voren kwam is dat Online Video's de populairste middelen zijn bij 'online entertainment'. Zo'n 28% van alle Europeanen kijkt online filmpjes.

Daar komt bij dat aan 'Content-' (zoals Nieuws-sites en Online Video's) en 'Communicatie Services' (zoals e-mail en social network sites) ongeveer 65% van de internettijd wordt besteed. Op plaats drie staan met 33% de webwinkels.

Daarnaast zal de traditionele media steeds meer verdwijnen. En wordt de digitale media steeds belangrijker. Consumenten willen alles zelf naar wens kunnen aanpassen. Waar, wanneer en hoe zij dat willen. Hier zullen adverteerders natuurlijk ook op in moeten spelen. Consumenten willen overal op kunnen reageren en daar zullen adverteerders rekening mee moeten houden.

Zo zal niet alleen het adverteren op de computer in de gaten moeten worden gehouden, maar ook op andere middelen, zoals de mobiele telefoon. Zo kun je mensen attenderen op een nieuwe film als ze langs de bioscoop lopen of op de hoogte houden van de laatste aanbiedingen als ze in de buurt zijn van de lokale supermarkt.

Het gehele onderzoek is te vinden in de bijlage.

Onderzoek naar verschillende manieren van communiceren

Hieronder volgt een overzicht van verschillende vormen van communiceren via internet. Dit is gedaan om een beter inzicht te krijgen in wat er allemaal mogelijk is.

TWITTER

Wat is het?

Twitter is een applicatie waarmee je op een snelle en gemakkelijke manier contact kunt houden met vrienden, familie en kennissen. Doormiddel van korte berichtjes (max. 140 tekens) kun je aan de rest van de wereld laten weten wat jij op dit moment aan het doen bent, wat je bezig houdt, of wat je is opgevallen.

Daarnaast is er de mogelijkheid om op onderwerp te zoeken. Zo kun je lezen over al je favoriete onderwerpen. Voetbal, muziek, kunst etc. Over ieder onderwerp wordt wel getwitterd.

Als je op hoogte wil blijven van een bepaald persoon dan kun je hem 'volgen'. Je krijgt dan iedere keer te zien wanneer hij/zij een nieuw bericht geplaatst heeft.

Je kunt de berichten via je computer, maar ook via je mobiel versturen.

Wat zijn de voor- en nadelen?

Het grootste voordeel van Twitter is dat je snel en gemakkelijk een berichtje kan plaatsen. Al jouw 'volgers' krijgen dit bericht dan te zien. Zo is het dus mogelijk om iemand even snel over onderwerpen te informeren. Of een reactie achter te laten op een bericht. Zo kun je mensen informeren over dingen zonder iedereen af te hoeven bellen / lopen. Daarnaast is er ook de mogelijkheid om dingen te vertellen die eigenlijk niet belangrijk genoeg zijn om iemand over te e-mailen, maar die misschien toch leuk zijn om te laten weten.

Omdat Twitter via internet en sms werkt is de toegankelijkheid ook erg groot. Je hebt geen speciale kennis of programma's nodig om er mee aan de slag te kunnen.

Een nadeel is dat je regelmatig een 'Tweet' zult moeten achterlaten op je twitteraccount. Pagina's die nooit geupdate worden zijn niet interessant voor de lezer en zullen minder snel worden gevolgd. Je moet dus zorgen dat je altijd wat te vertellen hebt. Of het nu interessant is of niet.



Twitter.com

SOCIAL NETWORK WEBSITES

Wat is het?

Op internet zijn tegenwoordig ontzettend veel 'social network' sites te vinden.

Op deze sites maak je een profiel aan waar je informatie over jezelf kwijt kunt. Je kunt dan jouw profiel koppelen aan dat van anderen ('vrienden worden'). Als dat is gebeurd kun je elkaar onder andere berichten sturen, chatten en foto's of video's delen.

In Nederland zijn de populairste social network sites Hyves, Facebook en Myspace. Hyves heeft al meer dan negen miljoen gebruikers. Naast individuelen ook vele bedrijven. Omdat BlewScreen zich (nog) niet op de internationale markt richt zal Hyves dan ook de beste site zijn om eventueel te overwegen.

Wat zijn de voor- en nadelen?

Omdat mensen berichten kunnen achterlaten bij anderen, kun je een grote groep mensen bereiken. Zo kun je communiceren met mensen die je niet goed kent. En waarmee e-mailen een te grote stap is.

Om een voorbeeld te noemen: stel er zijn mensen die hebben gespeeld op de games van BlewScreen en dat is ze goed bevallen. Dan kunnen deze mensen vrienden worden met het profiel van BlewScreen. Ze kunnen dan worden geïnformeerd over nieuwe games en op de hoogte worden gehouden van de laatste updates omtrent het bedrijf.

WEBLOG

Wat is het?

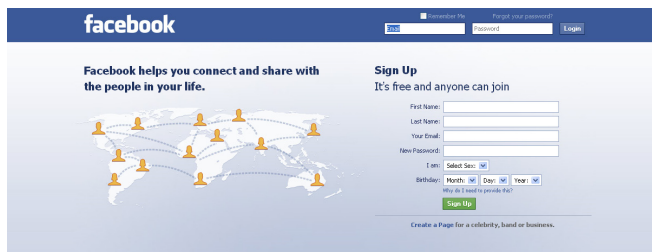
Een weblog (soms ook wel blog genoemd) is een website waarop regelmatig nieuwe bijdragen verschijnen. En waarop het laatste nieuws als eerst wordt getoond. De auteur van de weblog, blogger genoemd, kan berichten plaatsten, maar ook filmpjes, foto's of geluidsbestanden. Lezers kunnen hier dan een reactie op achterlaten.

Wat zijn de voor- en nadelen?

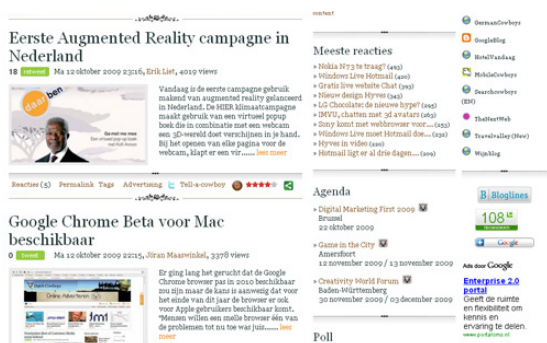
Een voordeel van een weblog is het feit dat je op gemakkelijke manier in contact kan komen met je klant. Doordat de klant/bezoeker de mogelijkheid heeft om te reageren kun je aan klantbinding doen. Tegenwoordig is er behoefte aan interactiviteit, zoals ook bleek uit het Microsoft onderzoek. Die interactiviteit vindt plaats op een weblog. Daar komt bij dat je een extra plaats hebt waar je reclame kunt maken voor je bedrijf en waar je kunt doorlinken naar je eigen website. Tevens is er een extra plaats waar mensen kennis kunnen maken met je bedrijf, wat er dus voor kan zorgen dat je je netwerk vergroot. Ook kan een weblog zorgen voor een betere indruk van je bedrijf. Het geeft de bezoeker namelijk een kijkje in de keuken van de bedrijfscultuur en sfeer.



Hyves.nl



Facebook.com



Weblog Dutchcowboys.nl

FORUM

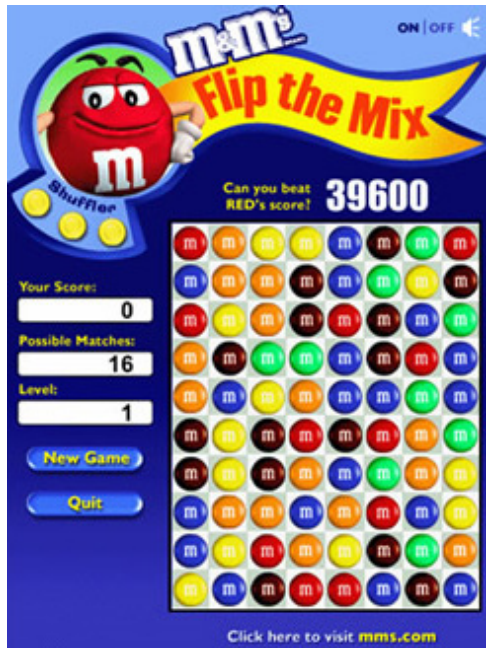
Een forum is een plek waar mensen online bij elkaar komen om te praten/discussiëren over allerlei zaken. Dit kan gaan over specifieke dingen zoals huisdieren, technische problemen met je computer, laatste sportuitslagen etc, maar ook over minder specifieke dingen als 'moppentrommel' of 'maak de zin af'. Gebruikers moeten in de meeste gevallen een account aanmaken om vervolgens berichten te kunnen plaatsen. Een forum heeft vaak een hoofdonderwerp (bijv. Computers), wat weer is onderverdeeld in deelonderwerpen (bijv. Hardware, Software, Technische Problemen, Overig). In die deelonderwerpen kunnen mensen dan discussies starten.

Een voordeel van een forum is het feit dat veel mensen tegelijkertijd over een bepaald onderwerp kunnen praten. En doordat het erg makkelijk is om een nieuwe discussies te plaatsen kan er snel informatie worden gevonden. Zo is het niet noodzakelijk alle geopende discussies door te lezen.

Je kunt ook vrij gemakkelijk een band opbouwen met je klanten. Door regelmatig een berichtje te plaatsen zul je langzaamaan je klanten leren kennen. En zij jou. Mensen zijn nu eenmaal eerder geïnteresseerd in producten van 'bekenden' dan van totaal onbekenden.

[illegible]

Het forum van FOK!



Advergaming van M&M's

ADVERGAMING

Wat is het?

Advergaming is onder te verdelen in 3 verschillende groepen.

De eerste groep is een spelletje op de website van een bedrijf. Hoe langer de bezoeker op de website blijft, hoe langer het merk in zicht is. De game hoeft niet specifiek met het bedrijf te maken te hebben.

De tweede groep richt zich op de games die verkocht worden op de computer/gameconsoles. Denk hierbij aan de PC, PlayStation of de Xbox. Deze games worden specifiek gemaakt door het adverterende bedrijf met een bepaald doel. Zo zijn er door het Amerikaanse leger PlayStation 2 spellen ontwikkeld die mensen moesten overhalen om bij zich bij het leger aan te sluiten.

De derde groep gaat echt over het ingame adverteren. Hierbij wordt het merk daadwerkelijk in het spel geplaatst. En speelt deze ook een rol. Denk hierbij aan het verzamelen van Ice Tea flesjes in een game voor Lipton Ice of een Ford game waarin men met een Ford door een stad moet rijden.

Wat zijn de voor- en nadelen?

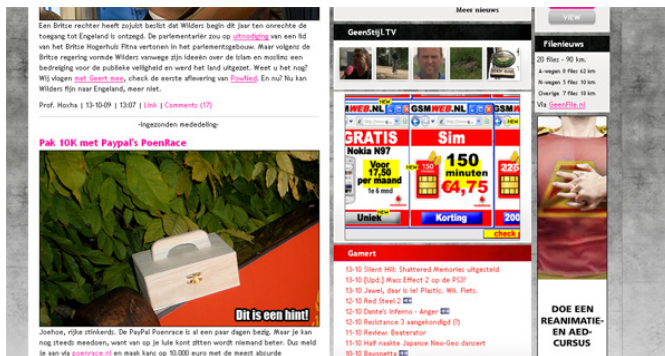
Een tv reclame is vaak maar enkele seconden in beeld en je betaalt er een hoop geld voor. Advergaming is ook kostbaar, maar een eenmalige investering. Je kunt het spelletje zo lang online zetten als je zelf wilt. Het bereik is dus veel groter. Daarnaast heb je ook duidelijke statistieken over hoe vaak het spel gespeeld is en dus ook hoeveel mensen je reclame gezien hebben. Dit is bij een televisiereclame toch een stuk moeilijker vast te leggen.

Om een positief effect te bereiken met advergaming is het natuurlijk wel belangrijk dat je een leuk spelletje maakt. Voor de adverteerders gaat het om het merk wat vaak in beeld komt, maar voor de gamer gaat het om het spelletje en de gameplay. Als je dit verwaarloost zal de gamer er al snel genoeg van hebben. Dit kan een negatief effect op je merknaam hebben.

WEBVERTISING

Wat is het?

Webvertising staat voor alles wat te maken heeft met adverteren op internet. Denk hierbij aan banners, buttons, links naar andere pagina's en pop-up schermen. Vaak worden deze reclameteksten geplaatst op drukbezochte plaatsen op het internet. Daar wordt vaak gebruik gemaakt van banners. De kracht van webvertising is dat haast alles meetbaar is. Dat wil zeggen dat je alles met statistieken kan bijhouden.



Webvertising op GeenStijl.nl

Wat zijn de voor- en nadelen?

Door zeer specifiek bereik van websites kun je precies je gewenste doelgroep bereiken. Mensen hoeven slechts maar een keer op een banner of link te klikken en ze komen al op de website van de adverteerder terecht. Contactformulieren zorgen dan voor een snel contact tussen klant en adverteerder. De klant is niet meer genoodzaakt om zich in allerlei bochten te wringen voordat hij iets kan vragen/bestellen/te weten te komen.

Een specifieke doelgroep benaderen is niet altijd goed. Je mist namelijk een hele grote groep andere mensen. Je hebt kans dat hier ook potentiële klanten bij zitten. Een ander nadeel kan zijn dat mensen zich gaan ergeren aan jouw grote banners of buttons. Hierdoor loop je het risico dat je imago een deuk oploopt.

VIRAL

Wat is het?

Viral Marketing is een manier van marketing waarmee wordt geprobeerd om met behulp van bestaande sociale netwerken een merknaam te vergroten. Hierbij speelt vooral de mond-op-mond reclame een belangrijk onderdeel.

Virals zijn vaak vreemde filmpjes, foto's, spelletjes of berichten. Het doel van deze virals is dat er over moet worden gesproken binnen de gemeenschap. En door die mond-op-mond reclame wordt de merknaam vergroot. In onderstaand voorbeeld gaan we er even vanuit dat de viral een filmpje is: Piet ziet een opvallend filmpje en vertelt aan Hans en Bert dat zij dat filmpje echt eens moeten zien. Zij bekijken het filmpje en vertellen het allebei ook aan twee vrienden. Nu zijn er al zeven personen die van het filmpje afweten terwijl in eerste instantie maar één persoon het zag. Er zijn dus ook al zeven personen die de merknaam voorbij hebben zien komen.

Wat zijn de voor- en nadelen?

Een voordeel van virals is dat het vaak goedkoper is dan een complete reclamecampagne. Ze hoeven slechts een product te ontwerpen en de rest van de campagne gaat vanzelf. Daar komt bij dat de campagne vrij snel op gang komt. Een televisiecampagne heeft vaak dagen tot weken nodig om bekendheid te creëren. Een viral kan al binnen enkele dagen op zijn hoogtepunt zitten. Ook het feit dat het via internet verspreidt wordt is erg positief. Het is een medium waarin in no-time een wereldwijde hype kan ontstaan.

Het is vaak lastig om een goede viral te ontwikkelen. Het moet creatief en vernieuwend zijn. Dingen die in het verleden gebruikt zijn, werken meestal geen tweede keer.

boeing 737 lands on water



Fragment uit een viral-filmpje van X-Travel

Als je een slechte viral aflevert, dan is het op internet vrijwel onmogelijk je campagne stop te zetten. Een televisiereclame kun je binnen enkele uren van de zender afhalen. Een internetfilmje wordt meteen op allerlei verschillende sites geplaatst. Een filmje verwijderen kan dus niet zomaar. Wanneer het filmje door mensen niet op prijs wordt gesteld kan dit leiden tot een negatief imago. Je moet ook oppassen dat de viral niet te succesvol wordt. In zo'n geval heb je kans dat het niet meteen duidelijk is dat het om een viral campagne gaat. En dat kan leiden tot verlies van het succes van de campagne.

VIDEOSITES

Wat is het?

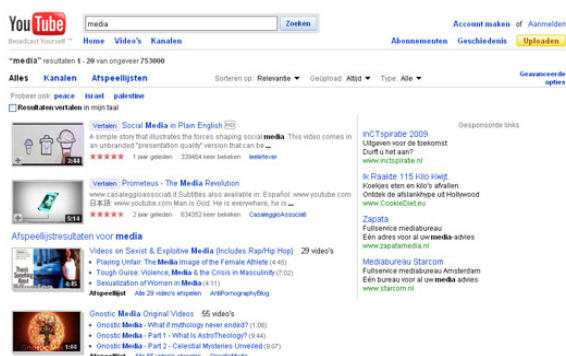
Videosites zijn websites waarop gebruikers filmpjes kunnen uploaden, delen en bekijken. De bekendste site is YouTube. Enkele andere voorbeelden zijn Vimeo, Google Video en Dailymotion. Omdat YouTube de bekendste is, wordt deze in onderstaande tekst behandeld.

Om een video te kunnen plaatsen moeten mensen eerst een gebruikersnaam aanmaken. Vervolgens kan men de filmpjes uploaden en er 'tags' bij plaatsen. Dit zijn woorden waarop men het filmje kan vinden. Stel dat je een filmje van een spelende hond op YouTube zet, dan kun je er als tags: hond, spelen, bal bijzetten.

Iedere gebruiker heeft zijn eigen kanaal waarop zijn filmpjes te zien zijn. Niet alleen individuen gebruiken deze sites. Ook veel bedrijven hebben een eigen kanaal. Om deze filmpjes te kunnen bekijken, hoeft je niet per se een account te hebben. Hierdoor kan iedere internetter de filmpjes bekijken. Met een account kan er ook op de filmpjes worden gereageerd.

Wat zijn de voor- en nadelen?

Omdat een account niet noodzakelijk is voor het bekijken van filmpjes kun je een grote groep mensen bereiken. Een voordeel van deze filmpjes is dat je zo ook kunt 'embedden' op andere sites. Dat wil je zeggen dat je ze op andere websites kunt bekijken. Zo kan BlewScreen een (eigen) filmje van YouTube plaatsen op haar eigen website. Omdat mensen kunnen reageren op de filmpjes kun je meteen te weten komen hoe iemand over een filmje denkt. Dit kan van pas komen met filmpjes over nieuwe producten of ontwerpen. Je kunt het al aan de kijker voorleggen voordat het eindproduct helemaal klaar is.



Youtube.com

From: news@freshcotton.com
To: @hotmail.com
Date: Sat, 10 Oct 2009 10:10:51 +0200
Subject: Weekend Special: Alle schoenen gratis thuis bezorgd. Plus: Gratis paar keep schoenen!



Online Nieuwsbrief van Freshcotton.com

Wat is het?

Direct Mail is een vorm van communiceren waarmee de verkoper reeks berichten stuurt naar de koper. Vaak gaat het in deze berichten over aanbiedingen of producten die worden uitgelicht.

De adressen waar deze reclame naar gestuurd wordt zijn opgenomen in een *mailing list*. Hiermee kunnen bedrijven makkelijk een bericht sturen naar een grote groep mensen. Je moet je eerst voor deze mailing list inschrijven en ontvangt vervolgens via e-mail de nieuwsbrief.

Wat zijn de voor- en nadelen?

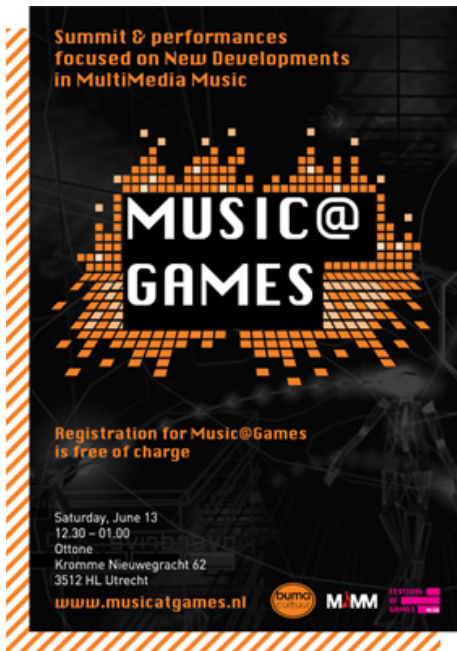
Je kunt een grote groep mensen aanspreken die ook allemaal geïnteresseerd zijn in jouw bedrijf. Je kunt ze in een direct mail persoonlijk aanspreken waardoor je een persoonlijker band krijgt met je klanten. Dit kan positief werken.

Een email heeft ook als voordeel dat je hem zo lang kunt maken als je zelf wilt. Je kunt dus alles vertellen wat je nodig acht. En je kunt de mail naar eigen smaak opmaken. Je bent zelf verantwoordelijk voor hoe het eruit komt te zien. Je hebt hier geen last van een tussenpersoon. Tevens is alles meetbaar wat je verstuurt. Je kunt dus alle statistieken van je nieuwsbrief bijhouden.

Ook de concurrenten kunnen niet zien waar je mee bezig bent. Zo heb je dus een mogelijkheid om een actie op touw te zetten waarop de concurrenten pas kunnen reageren als het voor hen al te laat is. Dit is echter in het geval van BlewScreen minder aan de orde.

Een nadeel van direct mail is dat sommige mensen niet zitten te wachten op aanbiedingen in hun mailbox. Zij verwijderen dit meteen zonder er een blik op te werpen. En de ergernis van deze mensen kan ten koste gaan van je merknaam. Ook de wetten van privacy bemoeien zich steeds meer met deze manier van communiceren. Sinds 1 oktober 2009 mogen bedrijven niet meer ongevraagd mensen e-mailen. Alleen de mensen die van te voren hebben aangegeven een e-mail te willen ontvangen mogen op deze wijze worden benaderd. In ieder bericht moet de mogelijkheid zijn je ook weer uit te schrijven voor deze dienst.

FLYER / FOLDER / POSTER



Flyer van Music@Games

Wat is het?

Een flyer is een stuk papier waarop een stuk tekst of afbeelding bedrukt is. Dit wordt gebruikt om ergens reclame voor te maken. Flyers worden gratis verspreid. Dit kan doormiddel van uitdelen op straat, maar je kunt ze ook neerleggen of ophangen bij winkels en kraampjes. Meestal is het formaat niet groter dan A5 en bestaat de flyer uit een voor- en achterkant. Bij meer dan twee pagina's spreek je van een folder.

Een folder is een gevouwen stuk papier met reclame. Deze bestaat uit meerdere pagina's. Vaak wordt een folder gebruikt door bedrijven om reclame te maken voor bepaalde producten of om aanbiedingen onder de aandacht te brengen.

Een poster is meestal groter dan A4-formaat en wordt opgehangen. Het bestaat slechts uit één zijde. Deze is bijna altijd bedrukt met een afbeelding, maar kan ook alleen tekst bevatten.

Wat zijn de voor- en nadelen?

Een voordeel van een flyer/folder/poster (voor het gemak even *reclamemateriaal* genoemd) is dat je reclame kunt maken voor je eigen bedrijf zonder op dat moment ook daadwerkelijk op die locatie aanwezig te zijn. Zo kun je het reclamemateriaal op een festival neerleggen en ondertussen zelf bezig zijn met andere activiteiten. Daar komt bij dat het drukken van dit soort materiaal steeds goedkoper wordt. Je kunt voor een paar honderd euro al duizenden flyers laten drukken.

Een nadeel is dat je de afbeelding of tekst niet kunt aanpassen. Je zult van te voren goed moeten bedenken wat je wel of niet wilt vertellen. Ook moet je opletten dat bijvoorbeeld je contactgegevens kloppen. Mocht je veranderen van e-mailadres of website dan moet je het reclamemateriaal opnieuw laten drukken. Dit is zonde van het geïnvesteerde geld.

ADVERTENTIE

Wat is het?

Een advertentie is een vorm van communiceren waarmee je probeert de lezer te beïnvloeden om jouw product aan te schaffen. Vaak wordt er op een advertentie een boodschap uitgedragen die laat zien wat de lezer kan verwachten van het merk of product.

Je hebt op verschillende plaatsen ruimte voor advertenties. Advertenties op internet wordt beschreven onder het kopje 'webvertising' eerder in dit hoofdstuk. Advertenties zijn ook terug te vinden in kranten en tijdschriften en op radio en televisie. Deze benaderen natuurlijk allemaal een andere doelgroep en zijn ook allemaal verschillend van prijs. Ik zal voor alle bovenstaande groepen even kort de voor- en nadelen opsommen.



Advertentie van H&M

Wat zijn de voor- en nadelen?

Adverteren via de krant heeft een aantal grote voordelen. Zo wordt een krant door erg veel mensen gelezen en is de kans dat jouw advertentie bekeken wordt ook vrij groot. Een ander voordeel is dat je je advertentie zo groot kan maken als je zelf wil. Je kunt de ruimte nemen die je zelf denkt nodig te hebben. En deze kun je – binnen bepaalde grenzen - ook op de plaats zetten waar je zelf denkt dat deze het beste tot zijn recht komt.

Daarbij moet je er wel voor zorgen dat jouw advertentie opvalt tussen de vele andere advertenties die in de krant staan. De adverteer ruimte is ook vaak duur. Afhankelijk van de plaats in de krant betaal je een bedrag en waarvoor natuurlijk geldt dat de beste plek ook het meeste geld kost. Dit moet je goed overwegen omdat een krant gemiddeld maar een keer wordt gelezen. Daarna wordt deze weggegooid. En van alle mensen die jouw advertentie gelezen hebben zal een groot gedeelte geen interesse hebben in jouw product of niet in jouw doelgroep passen.

Een voordeel van een tijdschrift advertentie is dat je je kunt richten op een specifieke doelgroep. Je kunt een tijdschrift uitkiezen wat aansluit bij jou doelgroep. Een tijdschrift wordt vaak niet in een keer gelezen, dus mensen bekijken vaker je advertentie. Daar komt bij dat een tijdschrift veelal wordt gedrukt op een betere kwaliteit papier. Waardoor je bijvoorbeeld meer met kleur kunt werken. Dit komt vaak ten goede van je advertentie.

De kosten voor een tijdschrift advertentie liggen echter wel hoger dan bij een krant. Ook de plaats en de lengte zijn vaak minder goed te bepalen. En zelfs met het drukken van een tijdschrift zul je rekening moeten houden. Een tijdschrift is vaak al enige dagen, weken klaar voordat het naar de drukker gaat. Je moet dus al vooruit plannen om jouw advertentie in het juiste nummer te krijgen. Bij een krant zijn hier meer mogelijkheden in om deze op de dag van je keuze te kunnen adverteren.

Dat er veel mensen de hele dag naar de radio luisteren is een erg positief punt aan radio advertenties. Mensen hebben vaak 's ochtends, tijdens het werk, als ze naar huis rijden en 's avonds de radio aan. Doordat een radioprogramma vaak een vast programma heeft kun je perfect uitkiezen welk tijdstip het beste zou zijn voor jouw advertentie. Dus op welk moment jij denkt dat het grootste gedeelte van je doelgroep luistert.

Het kan echter wel zo zijn dat jouw doelgroep verspreid zit over meerdere radiostations. In dat geval loont het zich misschien meer om ook op meerdere radiostations te adverteren. Dit brengt wel extra kosten met zich mee. Daarnaast moet je zorgen dat je advertentie duidelijk is. De luisteraars hebben geen kans om de advertentie even opnieuw te beluisteren. En daar komt bij dat de radio voor de meeste mensen op de achtergrond aanstaat. Ze zijn ondertussen met iets anders bezig. Hierdoor zul je moeten zorgen dat jouw advertentie toch de aandacht trekt.

Ook met televisie advertenties kun je een groot aantal mensen bereiken. Je kunt deze groep nog enigszins afstemmen doordat er vrij veel verschillende televisiezenders zijn. Je kunt gaan voor een landelijke zender, maar misschien levert het meer op als je adverteert op een regionale zender.

Het nadeel van adverteren via televisie is ook weer het grote aantal concurrenten. Er is zoveel reclame op televisie dat je een erg goede reclame moet maken om hier bovenuit te komen. Een reclame duurt vaak niet langer dan 30 seconden. Hierdoor heb je dus slechts een beperkte tijd om je boodschap te vertellen. Alles bij elkaar gezien is televisie adverteren relatief gezien duur. De opbrengsten wegen vaak niet op tegen de productiekosten zoals het ontwerpen en de productie ervan.

Onderzoeksanalyse

Voor het onderzoek naar de verschillende manieren van communiceren is onder andere gebruik gemaakt van internet. Op weblogs en websites van specialisten is veel relevante informatie te vinden. Voor de informatie over evenementenbureaus is persoonlijk contact opgenomen met deze bedrijven. Daarnaast is er gebruik gemaakt van enkele artikelen uit tijdschriften die ook op internet zijn verschenen.

Onderzoeksresultaten

Wat is de doelgroep van BlewScreen?

Om je producten bij de juiste mensen onder de aandacht te brengen, is het van belang om te weten voor wie je eigenlijk je games produceert. In dit hoofdstuk wordt er gekeken wie de doelgroep is en hoe deze groep te bereiken is. Het antwoord is een combinatie van eigen bevindingen in combinatie met informatie uit bronnen.

BlewScreen richt zich met haar producten op veel verschillende festivals, (bedrijfs)trainingen en evenementen.

BlewScreen streeft er naar dat haar producten op veel verschillende festivals, (bedrijfs)trainingen en evenementen gespeeld worden. Dit zijn plaatsen waar bezoekers of deelnemers via een game gestimuleerd kunnen worden samen te werken om een gezamenlijk doel te bereiken. BlewScreen richt zich niet op de consumentenmarkt, maar op de zakelijke markt en professionele vrijetijdsmarkt.

Festivals en evenementen zoeken voornamelijk invulling voor hun programma om bezoekers op een unieke manier te vermaken. Hun primaire doel is het bieden van entertainment en expositie. Dit geldt ook voor bedrijfsevenementen met doelen anders dan training.

De festivals en evenementen zijn zowel goed direct te benaderen als via evenementenbureaus. Het is belangrijk voor BlewScreen om van beide mogelijkheden optimaal gebruik te maken. Ook een standplaats op een openbaar festival is een goede manier om andere festivals en evenementen te bereiken. Potentiële klanten kunnen ook worden uitgenodigd om presentaties bij te wonen.

De zakelijke markt is minder gemakkelijk direct te benaderen, maar wel goed via een zakelijk netwerk. Hier kan BlewScreen het Flevum netwerk optimaal voor benutten. Flevum zorgt ervoor dat bedrijven met elkaar in contact komen. Hierdoor is het een stuk gemakkelijker je netwerk uit te breiden. Tevens wordt gebruik gemaakt van relevante evenementenbureaus (al dan niet gespecialiseerd in bedrijfsevenementen).

Evenementen en festivals zijn altijd op zoek naar vernieuwende invulling van hun programma. Deze markt begint steeds meer te ontdekken dat games en nieuwe media passen binnen het verwachtingspatroon van de bezoekers. Organisatoren en programmaverantwoordelijken zullen er altijd naar streven invulling te vinden waarbij bezoekers actief iets kunnen ervaren en waar zij zelf een minimum aan voorbereiding en mankracht aan hoeven te besteden.

Een aantal festivals en evenementen heeft het product *Flock* al in het verleden geplaatst en was erg tevreden over het product en de dienstverlening van BlewScreen. Zij zal sneller bereid zijn om ook nieuwe aanverwante producten af te nemen.

Voor bedrijfstrainingen geldt dat er tot nu toe geen tot weinig games op de markt zijn die effectief gebruikt kunnen worden bij deze trainingen. Voor de meeste spelsystemen (bordspellen, games, rollenspellen, e.d) moet een deelnemer eerst een regelsysteem leren. Bij de games die BlewScreen levert voor deze markt is de besturing intuïtief en de gameplay zeer doorzichtig. Hierbij geldt ook dat de deelnemers van een training actief iets kunnen ervaren waarbij de afnemer van het product zelf een minimaal aan voorbereiding en mankracht zal hoeven te besteden. Tijdens verscheidene festivals heeft BlewScreen bij het presenteren van *Flock* al gesproken met potentiële afnemers binnen de zakelijke markt. Deze waren allen zeer enthousiast over een opvolger van *Flock*.

Momenteel zijn er voor evenementen maar weinig originele toepassingen van games beschikbaar. De meeste toepassingen berusten op een nieuwe versie van bestaande games of gameplay, waarbij dingen ervaren zeer beperkt is. Er wordt zelden een spanningsboog opgebouwd of een verhalende lijn geboden. BlewScreen probeert hier op in te spelen door producten te bieden die origineel zijn, inhoud hebben en niet voortborduren op al reeds bestaande games.

Zo kunnen evenementen hun bezoekers verrassen met content die originele inhoudelijke ervaring biedt. Voor de zakelijke (trainings)markt wordt naast originaliteit en inhoudelijke ervaring een extra punt aangeboden. De games kunnen worden ingezet om spelers en toeschouwers ontwikkelingen in groepsgevoel te laten ervaren. Dit kan zowel in een training als in een losse informele sfeer.

De kans is groot dat er extra klanten bij komen naarmate de producten van BlewScreen vaker verhuurd worden. Veel van de evenementen waar de producten te vinden zijn zullen zorgen voor extra geïnteresseerde partijen.

Er zijn al een aantal partijen die hebben aangegeven geïnteresseerd te zijn in de producten van BlewScreen:

Festivals / evenementen:

Lowlands, Uitmarkt, Free Gaming Festival, Gamezone de Singel

Zakelijke markt:

Flevum, Logis, SBI, Present Presents

Zakelijk Cultureel:

Cultuurcontact, Uit in Brabant, Gemeente Tilburg

De volgende partijen zouden eventueel benaderd kunnen worden:

Festivals

Robodock, Amsterdam	Nieuwe media en installatie
STRP, Eindhoven	Nieuwe media en installatie
Festival Mundial, Tilburg	Muziek en Cultuur
Microwave, Berlijn	Nieuwe media en installatie
Saligia, Enschede	Nieuwe media en installatie
Victorian Circus, Amsterdam	Nieuwe media en installatie
Artefact, Leuven	Nieuwe media en installatie

Evenementen algemeen

BINK	www.bink-online.nl
Arjan van Dijk	www.arjanvandijk.nl
ID&Concept Company	www.totaalconcepten.nl
Constant in Beweging	www.constantinbeweging.nl
Bettonville	www.betonville.nl
Bikker	www.bikker.nl
Artproducties	www.artproducties.nl

ITB	www.itb-entertainment.com
The Progress Factor	www.theprogressfactor.com
Eventz	www.eventz.nl
Festivents	www.festivents.nl

Bedrijfsevenementen

Joffi	www.joffi.nl
SVP Sfeerbeheer	www.sfeerbeheer.nl
Specials Unlimited	www.specialsunlimited.nl
Eximo	www.eximo.nl
Interfaced	www.interfaced.nl
Party Pub	www.partypub.nl/bedrijfs-evenementen
Lyon&Partners Group	www.lyonpartners.nl

Overheid en Semioverheid

- Gemeenten
- Overheidsinstellingen

(bron: *BlewScreen Businessplan 2009*)

Omdat BlewScreen haar producten graag bij verschillende evenementenbureaus onder wil brengen zijn er verschillende bureaus benaderd met de vraag hoe zij aan hun invulling komen.

Dit is de conclusie:

Over het algemeen is het zo dat de 'invulling' naar de evenementenbureaus toe komen. Dat wil dus zeggen dat BlewScreen zelf contact moet opnemen met verschillende evenementenbureaus. Dit kan gebeuren via internet, telefoon, folders, brieven, direct-mail enz.

Hierbij moet wel worden opgelet dat je moet opvallen tussen alle andere aanbieders. Er is heel veel aanbod, dus het is moeilijk voor deze bureaus om het kaf van het koren te scheiden.

Om op te vallen moet je zorgen dat jou product er goed uitziet en dat je verhaal goed in elkaar zit. Alle informatie die op papier wordt aangeleverd (hardcopy) wordt vaak rechtstreeks bij het oud-papier gezet. Zonder dat dit gelezen wordt.

De invulling van een evenement wordt meestal bedacht door een creatief team, die daarna op zoek gaat naar de juiste invulling. Want niet alles is natuurlijk relevant of toepasbaar. Deze gaan op zoek via internet, beurzen, collega's, vakliteratuur, lokale magazines en natuurlijk via hun netwerk.

Conclusie:

BlewScreen richt zich op de evenementen- of festivalmarkt en op (bedrijfs)trainingen. Op deze plaatsen is momenteel maar weinig aanbod van spellen waarmee mensen ook de gelegenheid krijgen om iets beleven. Door deze groep aan te spreken hoopt BlewScreen een invulling te geven aan de interactieve toepassingen die momenteel nauwelijks aanwezig zijn bij dit soort activiteiten.

Ook voor (bedrijfs)trainingen kunnen de producten van BlewScreen van pas komen. Bij al deze games draait het namelijk om samenwerken. Je moet samen tot een bepaald doel komen. En dit brengt een bepaald groepsgevoel tussen de spelers te weeg.

Wat houdt de filosofie van BlewScreen precies in?

De games die je tegenwoordig vaak tegenkomt bestaan voornamelijk uit geweld en sensatie en ze moeten er zo realistisch mogelijk uitzien. BlewScreen vindt dat deze elementen niet de grondslag hoeven te zijn voor een succesvolle game. Je moet games kunnen beleven. Ze wil graag producten creëren die een publiek zowel digitaal als fysiek aanspreekt. Games moeten een eigen karakter hebben en niet het zoveelste oude idee in een nieuw jasje zijn. Ze wil als bedrijf onafhankelijk zijn van de markttrend van commerciële games.

BlewScreen wil graag met haar producten een uitgebreidere game-ervaring bieden dan veel van de producten die in de winkel te koop zijn. Het moet een aparte ervaring zijn die je niet zomaar in de huiskamer kan creëren. Het ervaren doe je met meerdere mensen om je heen op een daarvoor geschikte plaats en gelegenheid. Denk hierbij aan bijeenkomsten waar mensen samenkomen met een doel om iets actief te gaan 'beleven'.

Er is binnen de markten van festivals en (bedrijfs-)evenementen een sterke behoefte aan interactieve nieuwe media uitingen die zich niet beperken tot een monitor of videoscherm. Games zullen als het ware tastbaar moeten worden. De theateraspecten die BlewScreen aan een interactief project toevoegt zorgen voor een sterke beleving van 'hier en nu' en menselijke naast virtuele interactie.

Besturing

Bij iedere nieuwe kaskraker op de PlayStation of Xbox heb je tegenwoordig een ingewikkelde besturing. Elke knop op de controller staat vaak voor meerdere functies. Die samen ook weer gecombineerd kunnen worden voor extra mogelijkheden. Om dit onder de knie te krijgen zul je veel moeten uitproberen en je een tijd lang in het spel moeten verdiepen. Dit brengt natuurlijk een grens met zich mee. Een grote groep mensen haakt al af omdat ze niets van de besturing snappen. Of geen zin hebben om dit aan te leren.

BlewScreen wil juist proberen om de besturing bij haar games zo simpel mogelijk te houden. Je moet het meteen kunnen snappen en toepassen. Het moet makkelijk en intuïtief zijn. Het gaat als het ware bijna automatisch. En dit voorkomt dus dat mensen een ingewikkelde besturing moeten leren voordat ze aan het spel kunnen beginnen.

Doordat iedereen de game snapt (zowel jong als oud) kunnen veel mensen de producten van BlewScreen spelen. Dit is een groot voordeel als je op een festival of evenement staat. Aangezien hier vaak erg veel verschillende type mensen met verschillende leeftijden komen.

Buiten het feit dat je besturing toegankelijk moet zijn is dat ook het geval met de gameplay. BlewScreen gaat voor een makkelijke, toegankelijke gameplay. Je moet meteen doorhebben wat het doel van het spel is. En hoe je tot dit doel gaat komen. Er hoeven dus geen lappen tekst voorbij te komen of allerlei ingewikkelde regels verteld te worden.

Daarnaast wil BlewScreen een groep mensen het product laten ervaren. Vaak is er bij interactieve installaties maar plek voor een of twee personen. Terwijl bij de producten van BlewScreen juist het groepsgevoel belangrijk is. Als groep pak je een gezamenlijk probleem aan. Waarin je geen competitieve elementen binnen de groep hebt. Je moet juist samen ervoor zorgen dat je de game tot een goed einde brengt.

Dit zorgt ervoor dat het ook voor toeschouwers leuk is om naar te kijken. Ze kunnen niet alleen naar de game kijken, maar ook naar de spelers die het op dat moment zeer fysiek aan het spelen zijn.

“Het aanbieden van games met een eigen karakter, uitgebreide ervaring en in een passende omgeving aan gebruikers binnen onze eigen commerciële doelstelling is hetgeen ons bezig houdt binnen onze onderneming.”

BlewScreen – 2009

Hoe brengen concurrenten hun producten aan de man?

Om te kijken hoe je het beste je producten aan de man kunt brengen is het ook belangrijk om te kijken hoe je concurrenten het aanpakken. Waarom maken zij bepaalde keuzes? En hoe hebben zij dat aangepakt? Dit hoofdstuk is voortgekomen uit eigen onderzoek, waarbij de concurrenten persoonlijk zijn benaderd.

Omdat de producten van BlewScreen erg exclusief zijn is het moeilijk om concurrenten aan te wijzen. Er is namelijk niemand die precies hetzelfde doet. Toch zijn er een aantal bedrijven die enige raakvlakken hebben met het werk van BlewScreen.

Dat zijn de volgende bedrijven:

Fourcelabs Afnemers:	<i>Pervasive Games</i> (game)festivals-exposities
Monobanda Afnemers:	<i>Fusionplay</i> beurzen en kunstfestivals
M.P. Game Company Afnemers:	<i>Verhuur arcade installaties</i> beurzen en zakelijke in centives
Ranj Afnemers:	<i>Serious Games</i> consumentenmarketing en simulaties op projectbasis

Deze bedrijven zijn benaderd met de vraag hoe zij communiceren met hun klanten of de buitenwereld. Monobanda heeft hier antwoord op gegeven en een visitekaartje toegestuurd. Fourcelabs en MP Game Company hebben alleen verteld wat zij deden en wilden geen materiaal opsturen. Hoewel Fourcelabs op een netwerkbeurs wel bereidt was om een visitekaartje uit te delen. Ranj Serious Games heeft tot op heden helemaal niet gereageerd.

Communicatieoverzicht van de verschillende bedrijven

Fourcelabs

Twitter: Via medewerkers
Social Network: LinkedIn via medewerkers, Hyves
Videosites: YouTube via medewerkers
Overig: Userveice, Flickr, Weblog

Monobanda

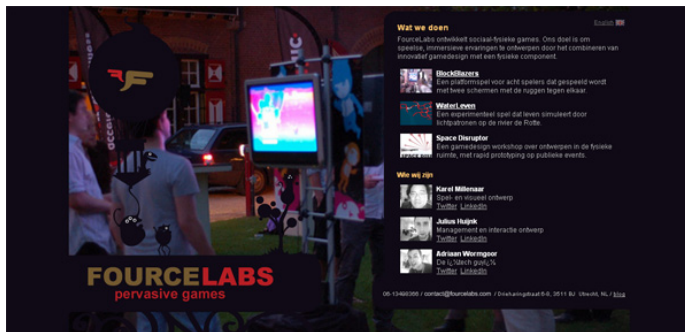
Twitter: Ja
Social Network: Hyves, Facebook
Videosites: YouTube, Vimeo
Overig: -

M.P. Game Company

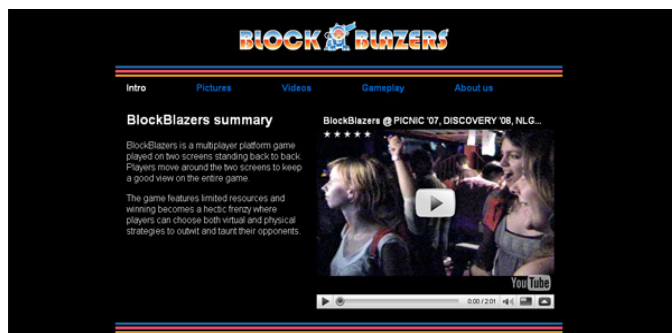
Twitter: Nee
Social Network: Nee
Videosites: Nee
Overig: -

Ranj

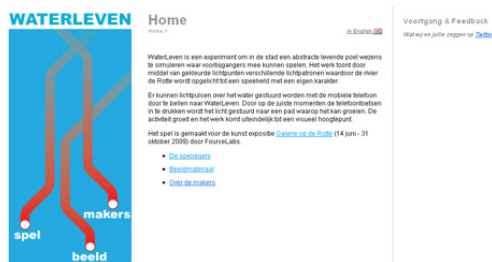
Twitter: Ja
Social Network: LinkedIn
Videosites: Nee
Overig: -



Website Fourcelabs



Game BlockBlazers



Game Waterleven



Visitekaartje Fourcelabs

Fourcelabs

<http://www.fourcelabs.com>

Wat doet Fourcelabs?

“Fourcelabs ontwikkelt sociaal-fysieke games. Ons doel is om speelse, bijzondere ervaringen te ontwerpen door het combineren van innovatief gamedesign met een fysieke component in de werkelijke wereld.”

Fourcelabs gaf aan dat zij momenteel bezig zijn met het vernieuwen van hun stijl. En dat ze iets met *Papercraft* willen gaan doen. Dit zijn gevouwen voorwerpen van papier. Dat willen ze gaan gebruiken als gadget. Dus om aan een klant uit te kunnen delen.

Fourcelabs heeft twee grote projecten. Block Blazers en Waterleven. Voor deze projecten hebben ze allebei een aparte website ontworpen. Deze websites hebben geen herkenning/connectie met de Fourcelabs website. Je kunt op de project websites niet zien dat dit onderdeel is van Fourcelabs.

De websites zijn wel in de stijl van het project. Zo kun je elementen van de game herkennen in de website.

Wat doet Monobanda?

“Monobanda maakt games die zich afspelen op het grensgebied van de virtuele en de tastbare wereld. Zo maken wij interactieve ervaringen die direct toegankelijk zijn voor iedereen. Een statische reclameposter verandert in een speelse ervaring. Een schilderij komt tot leven onder een aanraking. Een lobby verandert in een interactieve speeltuin. Ons doel is het creëren van een magisch moment. Dat een gebruiker zich verliest in een andere wereld.

Door de eindeloze mogelijkheden van de virtuele wereld te koppelen aan de tastbare wereld ontstaat een vorm van communicatie die niet alleen verrassend, maar ook direct en doeltreffend is.

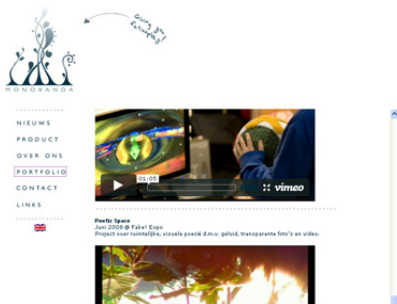
Een concept van Monobanda is geschikt voor commerciële, culturele of educatieve doeleinden. Door het interactieve karakter verleiden we de gebruiker zich te verdiepen in de boodschap. Het ruimtelijke aspect vraagt de aandacht en is toegankelijker dan een beeldscherm.”

Wat opvalt aan de communicatie van Monobanda is het feit dat ze erg veel communiceren met filmpjes. Op hun portfolio pagina staan geen beschrijvingen van de producten die ze hebben gemaakt. Ieder product heeft alleen een filmpje. Deze filmpjes geven een goede indruk en sfeer van het product.

Buiten het internet om geeft Monobanda veel presentaties op beurzen en conferenties. Hierin vertellen ze wat hun werkzaamheden zijn. Ze gaan veel bij potentiële opdrachtgevers op bezoek en proberen bij iedere belangrijke netwerkbijeenkomst aanwezig te zijn. Daarnaast heeft Monobanda ook briefpapier en visitekaartjes. Deze visitekaartjes zijn in dezelfde stijl als de website.



Website Monobanda



Portfolio Monobanda



Visitekaartje Monobanda, de rode streep is geen onderdeel van het ontwerp

M.P. Game Company
<http://www.mpgamecompany.nl>

Wat doet M.P. Game Company?

M.P. Game Company is een bedrijf wat Presentatie materiaal, Game Simulatoren en Promotie materiaal verhuurt. Zij verdelen dit onder in drie categorieën: Presentation, Simulation, Promotion.

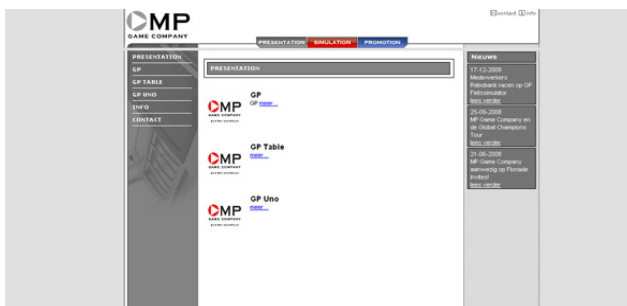
Wat meteen opvalt aan de website is dat alle onderdelen op elkaar lijken. Je ziet dat het een geheel is. Maar doordat iedere categorie wel zijn eigen kleur heeft kunnen het ook losstaande producten zijn.

Over het communiceren buiten de website om is helaas niets te vinden. M.P. Game Company vertelde dat hun de beste manier van communiceren leek. Namelijk door middel van briefpapier, visitekaartjes en een brochure. Daarnaast moet men dan nog netwerken op bedrijfs-evenementen, advertenties in vakbladen zetten en zorgen voor mond-op-mond reclame. Zij hebben niet verteld hoe zij het als bedrijf deden. Dus daar valt verder niet zoveel over te vertellen.

Ook via internet is er gezocht naar communicatiemiddelen van M.P. Game Company. Er is echter helemaal niets te vinden. Op allerlei verschillende websites is er gezocht naar profielen e.d, maar er is niet uit gekomen.



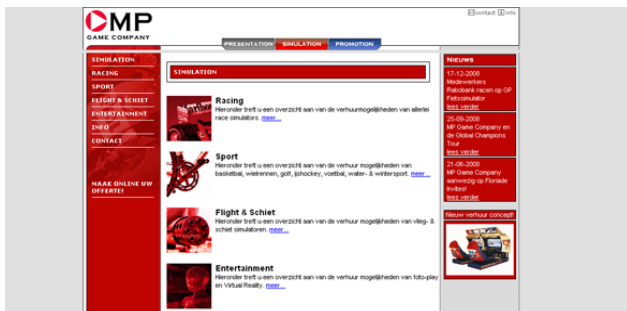
Website M.P. Game Company



Presentation M.P. Game Company



Promotion M.P. Game Company



Simulation M.P. Game Company

Wat doet Ranj?

“Ranj is een creatieve studio gespecialiseerd in het ontwerpen en ontwikkelen van digitaal entertainment, met de focus op serious games. Wij zijn overtuigd van de potentie van games buiten de entertainment sfeer: als communicatiemiddel, als leermiddel, als werving en selectie instrument, als hulpmiddel voor het verkrijgen van inzicht in complexe structuren. Entertainment is daarbij geen doel, maar een middel om de ervaring te verdiepen en op een impliciete manier te laten beleven. Essentieel hierbij is de kunst om de communicatiedoelen te verankeren in de spelstructuur. De speler gaat dan volledig op in het bereiken van het speldoel maar is tegelijkertijd impliciet bezig met een heel ander proces: leren, merkcommunicatie, een selectieproces, een competentiescan... Dit vergt een scherpe analyse van de te communiceren inhoud vanuit de ogen van de gamedesigner, een proces waarin opdrachtgever, domeindeskundigen en spelontwikkelaar nauw met elkaar moeten samenwerken. Onze missie is dat proces te beheersen, ontwikkelen, verfijnen en innoveren. We geloven dat we nog aan het prille begin staan van een traject met enorme potentie, waarbij inhoudelijke kwaliteit van cruciaal belang zal blijken te zijn.”

Op de website van Ranj zijn alle projecten te zien. Deze staan op de HOME pagina allemaal door elkaar. Je kunt op de verschillende projecten klikken om deze te bekijken. Ook is er een mogelijkheid om alle projecten netjes onder elkaar in een rij te krijgen.

De ‘Projecten’ pagina heeft een eigen opbouw. Alle projecten hebben dezelfde opbouw. Links staan enkele screenshots van het product en rechts daarvan is een grotere afbeelding. Dit is meestal het logo of een belangrijke afbeelding uit het spelletje.

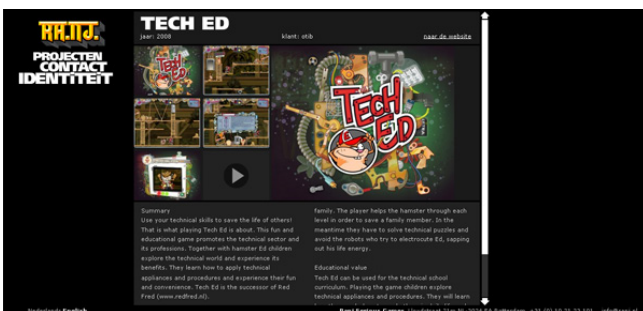
Door al deze producten op je eigen website te houden zorg je ervoor dat alles bij elkaar aansluit. Als je voor ieder product een losse website maakt, dan verlies je al snel de herkenbaarheid met het bedrijf uit het oog.

Conclusie:

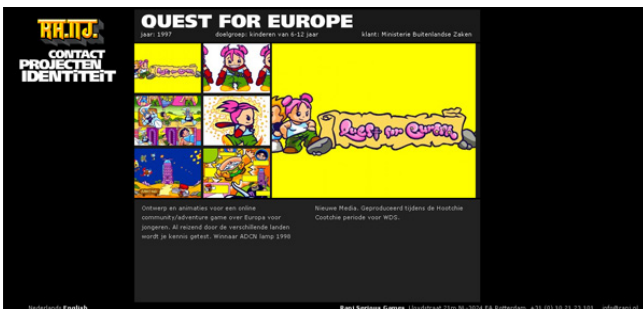
De belangrijkste bevinding is het feit dat bijna alle concurrenten een video pagina hebben waarop zij filmpjes van het bedrijf posten. En een Flickr account hebben voor de foto's. Hierdoor krijg je een goede indruk van de producten van het desbetreffende bedrijf. Daarnaast zie je dat iedereen visitekaartjes en briefpapier heeft, maar dat er geen andere middelen worden gebruikt om buiten internet om te communiceren met de achterban. En iedereen heeft externe pagina's (zoals Hyves, Twitter, Facebook), maar deze worden niet met de website geïntegreerd. Alleen de Video-filmpjes worden rechtstreeks op de website weergegeven.



Website Ranj



Game Tech Ed



Game Quest For Europe

Welke verschillende manieren van communiceren zijn mogelijk?

Naar aanleiding van het vooronderzoek naar verschillende communicatiemogelijkheden volgt er in dit hoofdstuk per middel een kleine opsomming van de voor- en nadelen en of dit middel voor BlewScreen nuttig is om te gebruiken. Dit hoofdstuk is samengesteld uit informatie van bronnen en eigen bevindingen.

TWITTER

Wat is het?

Twitter is een applicatie waarmee je op een snelle en gemakkelijke manier korte berichtjes kunt maken.

Wat zijn de voor- en nadelen?

Voordeel	Nadeel
Snel & gemakkelijk	Regelmatig up-to-date houden
Grote toegankelijkheid	Geen berichten = geen 'volgers'
Geen speciale kennis nodig	

Past het bij BlewScreen?

Op dit moment is het misschien nog een beetje vroeg om een Twitterpagina bij te gaan houden. Er is nog niet genoeg naamsbekendheid. Er zullen maar weinig mensen berichten gaan volgen. Daarentegen moet wel gezegd worden dat je beter nu met een Twitter kunt beginnen dan wanneer je begint als je erg bekend bent. Met veel geplaatste berichten zullen mensen je eerder gaan volgen dan wanneer je slechts drie berichten hebt achtergelaten. Door veel geplaatste berichten krijgen mensen het gevoel dat je actief bezig bent. Hierdoor zullen mensen ook sneller op je berichten reageren. Zo zorg je voor interactie met je klant. Aangezien BlewScreen een klein bedrijf is zal er wel moeten worden opgepast dat er niet teveel tijd in de twitter wordt gestoken. Uiteraard moeten de gewone werkzaamheden doorgaan.

SOCIAL NETWORK WEBSITES

Wat is het?

Profielsites waarmee je met je 'vrienden' berichten, foto's en video's kunt delen.

Wat zijn de voor- en nadelen?

Voordeel	Nadeel
Grote groep mensen bereikbaar	
Snel mensen informeren	

Past het bij BlewScreen?

Er zullen weinig nadelen aan een Hyves pagina zitten. Of het veel oplevert is een tweede vraag. Dat ligt ook aan hoe actief de klanten met hun Hyves pagina zijn. Sommige mensen zullen lid worden van de BlewScreen hyve zonder er verder iets mee te doen. En anderen zullen dagelijks de Hyve bezoeken om te kijken of er nog wat laatste nieuwtjes zijn.

Ook het feit dat je kunt 'krabbelen' met je klanten is een voordeel. Dit verlaagt de drempel om contact op te nemen met een bedrijf. Stel dat ze een vraag hebben met betrekking tot de producten van BlewScreen dan zullen ze eerder een krabbel sturen dan dat ze gaan e-mailen of een contactformulier invullen. Klantenbinding wordt dus makkelijker.

Een bepaald deel van je leden zullen dit bericht dan ook daadwerkelijk lezen. De andere helft zal het verwijderen zonder er naar te kijken. Deze vorm van berichten sturen via Hyves wordt toch vaak gezien als spam.

Zoals eerder gezegd zal het niet schadelijk zijn om een BlewScreen Hyve aan te maken. Wel zal BlewScreen ook hier moeten oppassen dat het niet teveel tijd gaat kosten.

WEBLOG

Wat is het?

Een weblog is een website waarop de auteur berichten, filmpjes, foto's of geluidsbestanden kan plaatsen. Hierop kunnen mensen dan reageren.

Wat zijn de voor- en nadelen?

Voordeel	Nadeel
Makkelijke manier om in contact met de klant te komen	Vaak niets nuttigs te vertellen
Klantenbinding doormiddel van reageren op berichten	Kost veel tijd om te onderhouden
Extra plaats voor bedrijfs-reclame	
Extra plaats waar mensen bedrijf kunnen leren kennen	

Past het bij BlewScreen?

Een weblog is momenteel het overwegen waard is. Je kunt er voor kiezen om deze aan je website te linken. Dan zou je de algemene informatie over het bedrijf op de website te zetten en je laatste nieuwtjes e.d. op de weblog te plaatsen. Omdat klanten daar ook op kunnen reageren krijg je interactie met je achterban.

Een weblog bij houden kost wel een hoop tijd. En zeker als je het goed wil doen. Je zult vaak nieuwe berichten moeten plaatsen. Anders haken de lezers al snel af. Want een inactieve weblog lezen is niet leuk. Daar moet dan binnen het bedrijf wel de tijd voor vrijgemaakt worden. En de vraag is of je dat er voor over hebt.

FORUM

Wat is het?

Een forum is een plek waar mensen online bij elkaar komen om te discussiëren over allerlei zaken.

Wat zijn de voor- en nadelen?

Voordeel	Nadeel
Veel mensen kunnen tegelijkertijd discussiëren	Veel leden nodig voor goedlopend forum
Verhogen bezoekersaantal	Veel leden kost veel tijd
Klantenbinding d.m.v. reageren op elkaar	Moet veel reclame voor forum gemaakt worden

Past het bij BlewScreen?

BlewScreen is momenteel een klein bedrijf met weinig naamsbekendheid. Mensen zullen hierdoor niet snel op het forum terecht gaan komen. Je kunt uiteraard een forum starten met discussies als: 'wat is een leuk onderwerp voor de volgende game?' of 'wat vind jij het leukste aan de bestaande BlewScreen producten?', maar dat zal nog geen publiekstrekker worden.

Pas als mensen weten van 'hé, bij BlewScreen kunnen we terecht voor vragen over 'tastbare games' dan zullen mensen een kijkje gaan nemen op het forum. Vervolgens kan het langzaam uitroeien tot iets groots. Dit kost alleen veel te veel tijd om dit op te gaan zetten. En daar komt bij dat het de moeite niet loont. Er zal veel meer energie en tijd in moeten worden gestoken dan dat het uiteindelijk zal gaan opleveren.

ADVERGAMING

Wat is het?

Advergaming heeft te maken met het adverteren van bedrijven in games.

Wat zijn de voor- en nadelen?

Voordeel	Nadeel
Zo lang online als gewenst	Moet een leuk spelletje zijn
Groot bereik	Adverteerders richten zich op merk, gamers op gameplay
Duidelijke statistieken spelers	

Past het bij BlewScreen?

BlewScreen is momenteel bezig met een internetgame te maken. Dit om te kijken hoe advergaming in elkaar zit. Het is natuurlijk een slimme manier van reclame maken. Je moet daarbij wel opletten dat je game geen grote flop wordt. Als je een goede game aflevert zullen mensen er positief op reageren en zal dat ook ten goede komen van je merknaam. Je moet er wel voor waken dat je niet buiten je werkvlak treedt. BlewScreen richt zich namelijk niet op de internetgames. Ze zullen bij een positief ontvangen game moeten opletten dat ze zich niet helemaal gaan overgeven aan het advergamen of internet gamen. Zo wijk je af van je bedrijfsmissie.

Je kunt er ook voor kiezen om op de BlewScreen website een kleine game te plaatsen. Die ervoor zorgt dat mensen terug komen op deze website.

WEBVERTISING

Wat is het?

Webvertising staat voor alles wat te maken heeft met adverteren op internet. Denk hierbij aan banners, buttons, links naar andere pagina's en pop-up schermen.

Wat zijn de voor- en nadelen?

Voordeel	Nadeel
Precieze doelgroep bereiken	Bij precieze doelgroep mis je grote groep andere mensen
Contact wordt laagdrempelig	Mensen kunnen zich ergeren aan jouw banners/buttons.

Past het bij BlewScreen?

Hier ligt voor BlewScreen wel een kans ligt. Als ze zorgen dat ze op veel websites een link/banner kunnen plaatsen dan kan dit de naamsbekendheid erg vergroten. Er zijn namelijk genoeg mensen die op willekeurige banners klikken. Als je hier de juiste sites voor uitzoekt dan kun je precies de doelgroep bereiken die wilt bereiken. Uit onderzoek is gebleken (Journal of Advertising Research, 2004) dat bedrijven vaker op banners klikken dan consumenten. De consumenten klikken er wel vaker op banners die animatie of emotie bevatten. De banners mogen geen felle of vale kleuren bevatten. En lokkertjes en/of interactie in de banner wordt over het algemeen ook niet gewaardeerd.

Als je hier rekening mee houdt kan dit een goede manier zijn om je naamsbekendheid iets te vergroten.

VIRAL

Wat is het?

Viral Marketing is een manier van marketing waarmee wordt geprobeerd om met behulp van bestaande sociale netwerken een merknaam te vergroten. Hierbij speelt vooral de mond-op-mond reclame een belangrijk onderdeel.

Wat zijn de voor- en nadelen?

Voordeel	Nadeel
Goedkoper dan complete reclamecampagne	Moelijk om goede viral te ontwikkelen
Campagne komt vrij snel op gang	Moet altijd vernieuwend en creatief zijn
Mensen via internet makkelijker bereikbaar dan via traditionele media	Bij slechte viral moeilijk om campagne stop te zetten.

Past het bij BlewScreen?

Het makkelijkste zal zijn als de producten van BlewScreen als een soort viral worden opgevat. Niet dat BlewScreen virals moet gaan maken of dat de producten niet serieus genomen moeten worden. Maar BlewScreen wil de bezoeker een bepaalde belevenis geven. Ze moeten het zo brengen dat de bezoeker na het beleven van de producten aan allerlei mensen gaat vertellen hoe leuk het was. Hiermee creëer je mond-op-mond reclame. En dat is eigenlijk hetzelfde als wat een viral wil bereiken. Dit zou ook moeten lukken met de producten van BlewScreen. Omdat belevenis een belangrijk onderdeel van de producten is.

Een specifieke viral ontwikkelen is niet zo'n goed plan. Je komt dan als eerste uit bij een game, omdat dit het dichtste bij het werk van BlewScreen staat. Maar de games van BlewScreen zijn juist origineel en uniek omdat je ze niet achter een computerscherm kan spelen.

Je zou eventueel ook voor filmpjes kunnen kiezen, maar dan zal het meer lonen om mensen via filmpjes een indruk te geven van het werk van BlewScreen.

VIDEOSITES

Wat is het?

Videosites zijn websites waarop gebruikers filmpjes kunnen uploaden, delen en bekijken.

Wat zijn de voor- en nadelen?

Voordeel	Nadeel
Iedereen kan de filmpjes bekijken	
Filmpjes kunnen op andere sites bekeken worden	
Kijkers kunnen op filmpjes reageren	

Past het bij BlewScreen?

Dit is een goede manier om mensen een indruk te geven van wat BlewScreen precies doet. Stel dat BlewScreen met een product op een festival staat en je plaatst daar een filmpje van YouTube. Dan kun je laten zien hoe het in zijn werk gaat. Ook kun je demo filmpjes van nieuwe producten aan de kijkers laten zien. En daar eventueel feedback op vragen. Met die tips kun je eventueel je

product nog verbeteren.

Het kan ook belangrijk zijn om op de website en op het YouTube kanaal naar elkaar te verwijzen. Je kunt de filmpjes van YouTube op de website gebruiken met de mededeling: "Kijk op ons YouTube kanaal voor meer filmpjes over dit onderwerp". En op YouTube kun je zeggen: "Voor meer informatie ga naar www.blewscreen.com". Je moet wel proberen om het YouTube kanaal in dienst van de website te laten staan. Het is namelijk gewoon een makkelijke manier om filmpjes up te loaden en ze overzichtelijk bij elkaar te hebben. Maar de website moet uiteindelijk wel de belangrijkste bron van informatie blijven.

ONLINE NIEUWSBRIEF / DIRECT MAIL

Wat is het?

Direct Mail is een vorm van communiceren waarmee de verkoper reeks berichten stuurt naar de koper.

Voordeel	Nadeel
Grote groep geïnteresseerden mensen	Mensen verwijderen de mail zonder er naar te kijken
Persoonlijke benadering mogelijk	Sommige mensen zitten niet te wachten op email reclame
Lengte/uitelijk van mail kan naar wens worden aangepast	Last van wetten van privacy
Goede statistieken beschikbaar	
Concurrenten kunnen niet zien waar je mee bezig bent	

Past het bij BlewScreen?

De direct mail kan gebruikt worden om klanten te informeren over het laatste nieuws. Sommige mensen zullen er niet aan denken om regelmatig de BlewScreen site te bekijken. Door middel van een online nieuwsbrief kun je mensen up-to-date houden van de gebeurtenissen binnen het bedrijf.

Ondanks dat mensen zich zelf moeten aanmelden voor deze nieuwsbrief moet je toch oppassen dat je er niet te vaak een verstuurd. Je klanten kunnen het als spam gaan zien, en dat is niet wat je wilt bereiken.

Je kunt natuurlijk maandelijks of bij de lancering van een nieuwe game een nieuwsbrief sturen. Zo hou je het exclusief. Voor alle nieuwtjes tussendoor kun je natuurlijk de website of een andere vorm gebruiken.

ZOEKMACHINE OPTIMALISATIE

De zoekmachine optimalisatie past niet echt in het bovenstaande rijtje thuis. Het is echter wel belangrijk om rekening mee te houden bij het bouwen van een website.

Wat is het?

Om op te vallen tussen alle andere bedrijven is het van belang dat mensen je via internet kunnen vinden. Dit kun je doen door middel van zoekmachine optimalisatie.

Dat wil zeggen dat Google (en andere zoekmachines) jouw site zo hoog mogelijk neerzet. Mensen klikken nu eenmaal sneller op een van de eerste zoekresultaten dan dat zij 9 pagina's verder moeten klikken.

Om te zorgen dat jouw site nu ook daadwerkelijk bovenin komt te staan zijn er wat extra middelen die dit kunnen versnellen. Ten eerste is er Google Adwords en ten tweede kun je het zelf beïnvloeden in de code van je website.

Google Adwords

Google Adwords is een functie die ervoor zorgt dat jouw advertentie naast de zoekresultaten geplaatst wordt.

Bij aanmelding van Adwords moet je een aantal zoekwoorden opgeven. Als er dan via Google naar deze zoekwoorden gezocht wordt is er een kans dat jouw advertentie aan de zijkant wordt weergegeven. Hierdoor bereik je een doelgroep die al in jouw producten geïnteresseerd zijn.

Afhankelijk van je zoekwoorden betaal je Google een bedrag. Dit hoeft echter pas betaald te worden wanneer er ook daadwerkelijk iemand op jouw link klikt.

Code in Website

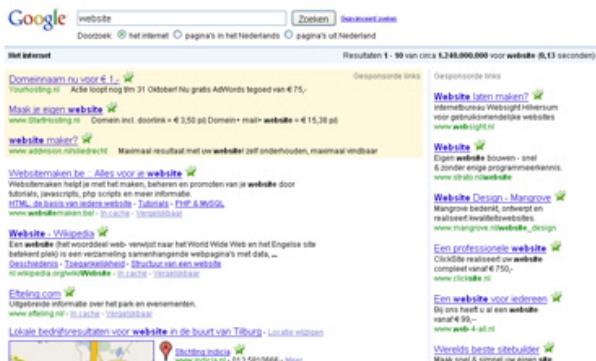
Google Adwords helpt alleen als jij ervoor wil betalen. Mocht er geen interesse zijn voor de gesponsorde links dan kun je kiezen om de code van je website aan te passen. Zo maak je kans om hoger in de 'gratis zoekresultaten' te komen.

Deze belangrijkste manieren zijn een goede beschrijving van je website, een duidelijke titel, goede zoekwoorden en een goede paginastuur. Als dit op orde is heb je een grotere kans om te worden gevonden door Google. Daar bij is het ook belangrijk dat je regelmatig nieuwe tekst op je website zet en om ervoor te zorgen dat er op verschillende pagina's naar jouw website gelinkt wordt.

Conclusie:

Er zijn een aantal manieren die momenteel nuttig zouden kunnen zijn voor BlewScreen.

Dit zijn Twitter, een social network site zoals Hyves, webvertising, een videokanaal, een folder/flyer, een online nieuwsbrief en zoekmachine optimalisatie. BlewScreen zal hier een keuze uit moeten maken welke het bedrijf wel/niet de moeite waard vindt.



Rechts en bovenin ziet u advertenties van Google

FLYER / FOLDER / POSTER

Wat is het?

Een flyer is een stuk papier waarop een stuk tekst of afbeelding bedrukt is. Dit wordt gebruikt om ergens reclame voor te maken.

Wat zijn de voor- en nadelen?

Voordeel	Nadeel
Reclame maken zonder persoonlijk aanwezig te zijn	Tekst/afbeelding kan niet aangepast worden

Past het bij BlewScreen?

Dit kan een goede manier zijn om wat naamsbekendheid te creëren. Als je een flyer of folder laat drukken dan kun je deze op allerlei beurzen/bijeenkomsten neerleggen. Dit zorgt ervoor dat je niet zelf met iedereen hoeft te netwerken, want nu kan de folder/flyer je grotendeels helpen. Je moet ervoor zorgen dat alle belangrijke informatie op de folder/flyer staat. Dan krijgen de meeste (potentiële) klanten al de informatie die ze willen hebben. Uiteraard kun je ze ook doorverwijzen naar de website.

Aangezien de kosten ook niet zo hoog zijn is dit een goede manier om aan naamsbekendheid te doen. Het is dan vooral een kwestie van plaatsen zoeken waar je jouw flyers/folders kan neerleggen. Zoals gamebeurzen, festivals en evenementen.

ADVERTENTIE

Wat is het?

Een advertentie is een vorm van communiceren waarmee je probeert de lezer te beïnvloeden om jouw product aan te schaffen.

Wat zijn de voor- en nadelen?

Voordeel Krant	Nadeel Krant
Veel lezers	Opvallen tussen alle andere advertenties
Grootte advertentie zelf te bepalen	Duur
Plaats advertentie zelf te bepalen	Krant wordt maar één keer gelezen
	Grote groep van lezers heeft geen interesse in jouw product

Voordeel Tijdschrift	Nadeel Tijdschrift
Richten op specifieke doelgroep	Duurder dan kranten-advertentie
Meerdere keren gelezen	Plaats en grootte minder goed te bepalen
Betere drukwaliteit dan krant	Wordt vaak al tijd van te voren gedrukt

Voordeel TV	Nadeel TV
Groot bereik	Veel concurrentie
Doelgroep enigszins bepalen door verschillende zenders	Goede uitzendtijden zijn snel verkocht
Goede reclame = goede merknaam	Niet meer tijd dan 30 sec.

Voordeel Radio	Nadeel Radio
Veel luisteraars	Doelgroep kan verspreid zitten over meerdere kanalen
Vaste programmering, waardoor je een goede plaats kunt kiezen voor je reclame	Advertentie moet duidelijk zijn, geen kans op herbeluisteren
	Radio vaak op achtergrond aan

Past het bij BlewScreen?

De televisie en de radio advertenties vallen al meteen af. Niet alleen vanwege de kosten, maar ook vanwege het feit dat je een hele grote groep mensen treft waarvan je niet eens weet of deze wel geïnteresseerd zijn in jouw producten. Het is belangrijk dat als je bij zo'n project wat veel geld kost ook zeker bent van een goede afloop. En dat is bij de televisie en radio nog maar af te wachten. Ook de landelijke kranten trekken een te grote groep mensen aan. Regionale kranten zou daarin tegen wel kunnen. Mensen voelen meer affiniteit met een bedrijf uit de regio dan met een bedrijf uit de andere kant van het land. Een magazine of tijdschrift kan ook de moeite waard zijn om in te adverteren. Je kunt daarmee precies een doelgroep uitkiezen waarvan jij vindt dat zij jouw advertentie moeten zien. En mocht jij aanwezig zijn op een festival dan kun je adverteren in een blaadje wat daar reclame voor maakt.

Welke manier sluit het beste aan bij BlewScreen gericht op de doelgroep?

Conclusies en Aanbevelingen

BlewScreen richt zich vooral op festivals en (bedrijfs) evenementen. Het is daarom belangrijk om te weten hoe deze festivals en (bedrijfs)evenementen aan hun invulling komen. Zoals eerder al beschreven gebeurt dit grotendeels doordat een bedrijf zelf contact op neemt met betreffende organisaties. Het is echter vrij moeilijk om hier enig hulpmiddel voor op te stellen. Vaak wordt er namelijk gewoon via de telefoon gecommuniceerd. Belangrijk is dan dat je verhaal goed staat en helder is.

Als de evenementenbureaus zelf op zoek gaan naar invulling dan maken ze voornamelijk gebruik van internet en netwerken. Hiervoor is het dus belangrijk dat je vindbaar bent en dat je je naamsbekendheid opbouwt. Vindbaarheid en naamsbekendheid speelt hier een belangrijke rol voor BlewScreen.

Tijdens het maken van de website moet er rekening worden gehouden met zoekmachine optimalisatie. Als evenementenbureaus op zoek gaan naar invulling dan zullen zij eerder geneigd zijn om de bovenste resultaten aan te klikken dan een link op pagina drie. Sta je dan bovenaan de resultaten, dan heb je een grotere kans om ook daadwerkelijk met die bureaus in contact te komen.

Professionaliteit straalt je onder andere uit door een goede huisstijl. Een herkenbare website, visitekaartjes en briefpapier zijn essentieel voor BlewScreen.

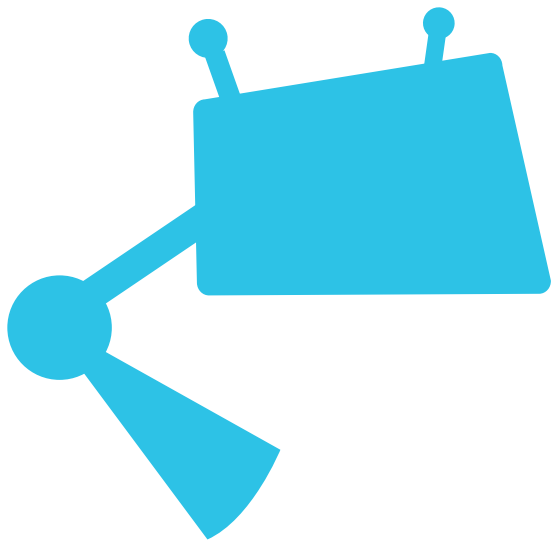
De website vervult een informatieve taak. Er staat precies op wat BlewScreen doet en voor wie. Daarnaast krijgen geïnteresseerden een goede indruk van de producten die BlewScreen maakt. Om de producten geheel tot hun recht te laten komen, krijgen zij allemaal een eigen site in de sfeer van de game. Deze unieke site en sfeer worden gebracht binnen het herkenbare BlewScreen stramien. Herkenbaarheid staat voorop.

Naast de website is het verstandig om een videokanaal aan te maken. Zo'n 30% van alle internetgebruikers kijkt regelmatig online video's. Hiermee kun je de kijker een goed beeld geven van de producten van BlewScreen. Het is dan belangrijk om zowel een Youtube kanaal als een Vimeo kanaal aan te maken. Bij Vimeo is het mogelijk om de filmpjes in betere kwaliteit op internet te zetten. De standaard mode is net zo goed als de High Definition – modus op YouTube. Omdat YouTube veel meer bezoekers heeft is het slim om ook daar je filmpjes op te zetten. Zo zorg je ervoor dat jouw filmpje meer bezoekers trekt. Wat uiteindelijk kan leiden tot betere verkoop van je product.

Met een twitteraccount kan BlewScreen korte berichten plaatsen. Hiermee kunnen ze lezers op de hoogte houden van het laatste nieuws. Een blog is niet de moeite waard. Er is namelijk niet genoeg relevante informatie om de doelgroep te interesseren. Ook kost het te veel tijd om het goed te onderhouden.

Daarnaast zou het een mogelijkheid zijn om een social-network pagina aan te maken. Dit kan bijvoorbeeld een Hyves pagina zijn. Omdat er erg veel mensen actief zijn op social-network sites kan dit een goede manier zijn om met de klant te communiceren. En zo eventueel wat naamsbekendheid te creëren.

Naamsbekendheid creëer je ook door ervoor te zorgen dat jouw bedrijfsnaam op veel plaatsen te lezen is. Dat wil zeggen: links naar jouw website, advertenties voor je bedrijf en/of het reageren op artikelen onder de bedrijfsnaam. Zo leren mensen je naam kennen. En zullen ze deze een volgende keer eerder herkennen.



5. CONCEPT EN PRODUCT-ONTWIKKELING

Concept- en/of projectvoorstellen op basis van onderzoeksresultaten

Website

Er wordt een website gemaakt waar alle informatie over het bedrijf op te vinden is. Wie is het bedrijf, wat doet het, en waarom doet ze het.

Daarnaast zal er een pagina zijn waarop alle producten van BlewScreen te zien zijn. Deze producten hebben allemaal een beschrijving en eventueel wat foto's zodat er een kleine indruk kan worden verkregen over wat deze games precies inhouden. Als er interesse is, dan kan worden doorgeklikt naar een externe website. Deze bevat alle informatie die nodig is over dit project.

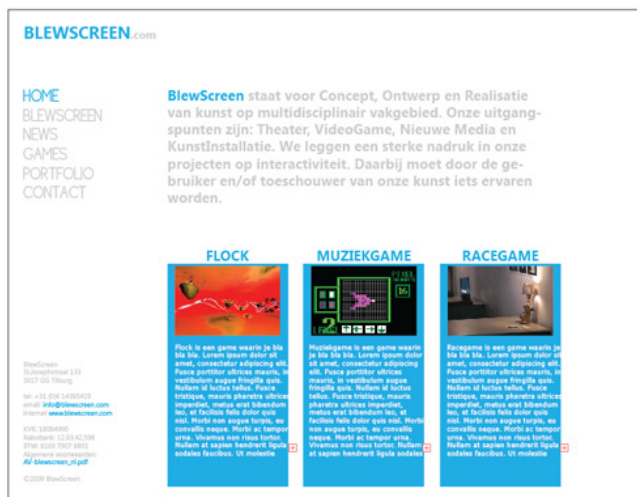
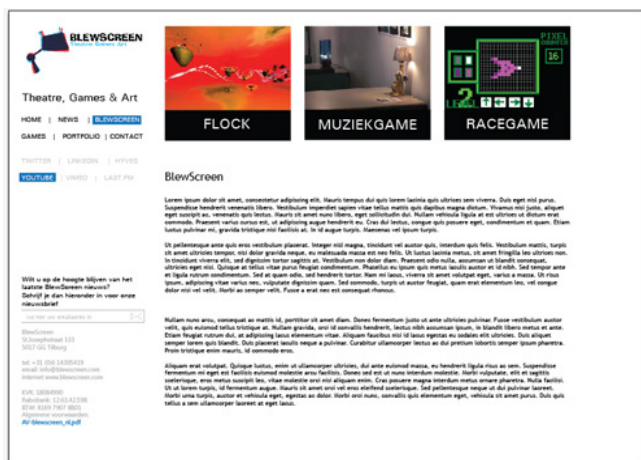
Op de 'home' pagina worden drie producten uitgelicht. Dit zijn de producten waarvan BlewScreen vindt dat ze wat extra aandacht verdienen. Omdat deze games op de eerste pagina zichtbaar zijn, zullen deze eerder worden opgemerkt.

Berichten die worden geplaatst op Twitter zullen ook te zien zijn op de website.

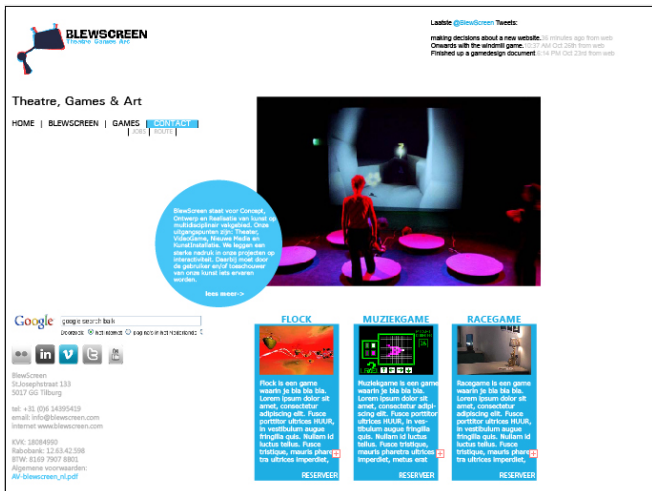
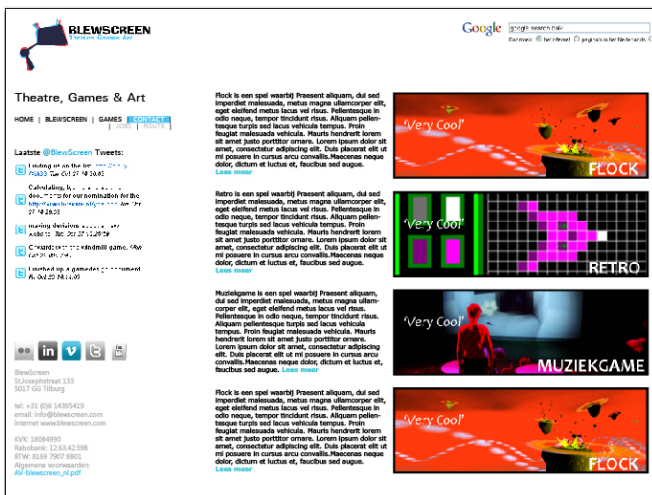
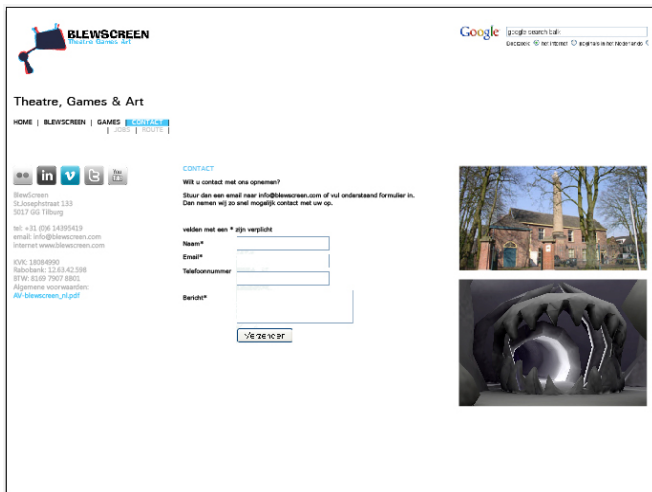
Ook de filmpjes die op het YouTube account geplaatst worden, worden direct op de website getoond.

Tevens is er de mogelijkheid om je in te schrijven voor de online nieuwsbrief die regelmatig verstuurd gaat worden. Zo krijg je een goede indruk waar het bedrijf mee bezig is en wat er allemaal speelt rondom BlewScreen.

Nadat definitieve schetsen bijna klaar waren is er besloten om met PHP een bestand te maken waarmee de kleuren van de website veranderen afhankelijk van de tijd van de dag. Dus als je de website 's avonds bekijkt krijg je een andere kleur als 's ochtends of aan het eind van de middag.



3 verschillende schetsen van de website in het begin stadium



3 schetsen in een later stadium, de blauwe kleur op bovenstaande afbeelding verandert in de loop van de dag.



Oude logo BlewScreen

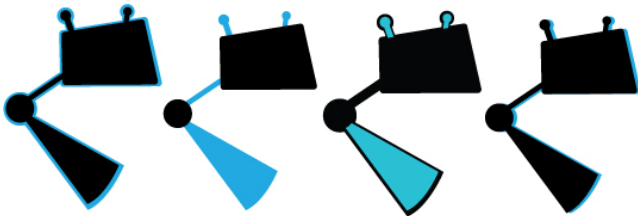
Vernieuwing Logo

Het huidige logo van BlewScreen wordt iets te ingewikkeld bevonden. Het logo bestaat nu uit een rode en een blauwe laag die samen een figuurtje vormen.

Omdat dit 3D effect te duur en te onduidelijk is om te laten drukken of printen moet er een nieuw logo worden gemaakt.

Dit zal een vereenvoudiging worden van het huidige logo. Zodat deze makkelijker is om te drukken of printen en dat deze er altijd op ieder formaat goed uit blijft zien.

De eerste schetsen staan hiernaast afgebeeld:



Eerste schetsen van het nieuwe logo

Briefpapier

Het belangrijkste punt van het nieuwe briefpapier moest worden dat hij er op verschillende plekken goed uit bleef zien. Zo moet hij te gebruiken zijn als sjabloon in Word, in Open Office, maar ook als hij los geprint wordt moet hij hetzelfde blijven. Hierdoor is het de makkelijkste oplossing om alleen aan de bovenkant van het papier een ontwerp te maken. Wat je vaak ziet is dat een sjabloon niet goed werkt als je hem gebruikt in een oudere versie van bijvoorbeeld Microsoft Word.



Eerste schets

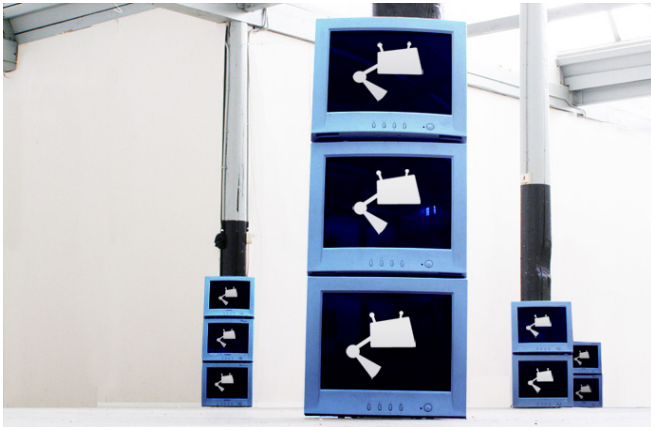
Visitekaartje



Enkele schetsen visitekaartje

Het visitekaartje wordt een rustig visitekaartje. Er zal ook niet meer tekst opkomen dan de noodzakelijke dingen zoals naam, telefoonnummer en e-mailadres. De bedoeling is dat de ene kant van het kaartje bedrukt zal worden voor 'Daan' en de andere kant voor 'Rohan'. Bij het geven van het visitekaartje zal de desbetreffende persoon zijn naam aankruisen doormiddel van een aankruisvakje. Zo moet er al een speciale handeling gebeuren en zorgt dit er hopelijk voor dat de ontmoeting wat langer in hoofd van de ontvanger blijft zitten.

Halverwege het proces is ervoor gekozen om toch voor Daan en Rohan een apart kaartje te maken en om op de voorkant een foto of afbeelding te plaatsen. Hier is voor gekozen omdat dit qua ontwerp mooier zou worden. Op de foto of afbeelding komt in ieder het logo van BlewScreen te staan.



Schets van voorkant visitekaartje

Definitieve keuze product/concept en verantwoording

Website

De website heeft een vrij rustige uitstraling gekregen. Wat meteen opvalt is de grote foto bovenaan de pagina.

Deze foto verandert iedere keer zodra je op de website komt. Meestal zullen dit ongeveer drie tot vier verschillende foto's zijn. Zodra je op de website komt kiest hij random een van deze foto's uit. Iedere foto heeft te maken met een game van BlewScreen. Dit kan een screenshot zijn van de game, maar ook een foto dat iemand het aan het spelen is. Naast deze foto staat in het blauwe vakje een uitspraak of zin over deze game. Mocht iemand een leuke spelervaring hebben gehad, dan kan dat in dit vakje worden weergegeven. Zo moeten de bezoekers nieuwsgierig worden naar de verschillende games.

Links zie je het menu en de laatste drie Twitter berichten. Daaronder staat een zoekbalk, en een contactstukje met de adresgegevens en de icoontjes van de overige pagina's van BlewScreen: Twitter, YouTube, Vimeo en LinkedIn (een social-network site gericht op vakmensen).

Deze linkerkolom blijft op iedere pagina hetzelfde.

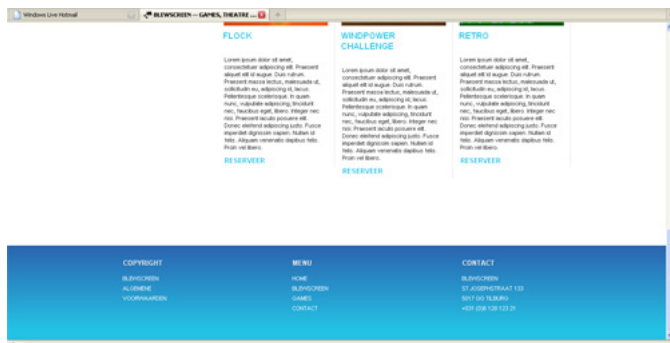
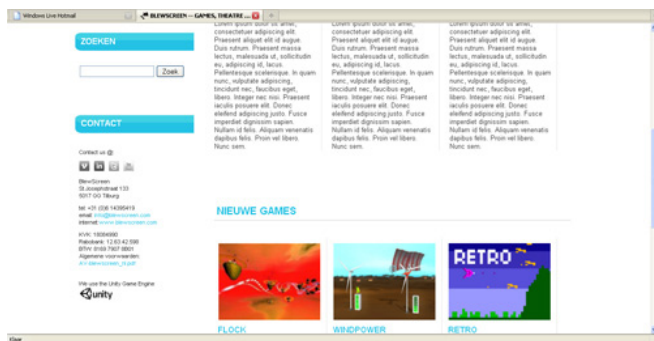
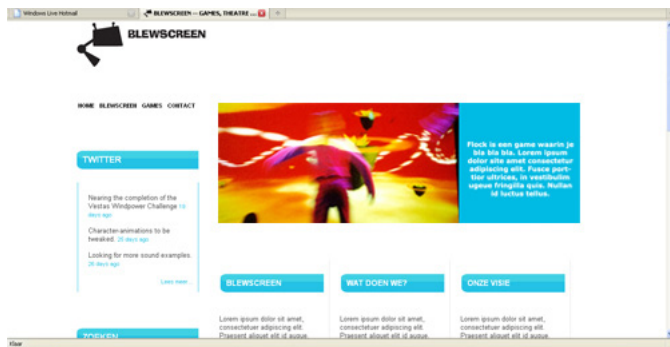
De rechterkant is opgedeeld in drie kolommen waarin informatie over het bedrijf staat. Daaronder vind je drie nieuwe games die op dat moment 'in de spotlight' staan.

Helemaal onderaan vind je een nog een keer de menu opties en de contactgegevens. Ook deze blijven op iedere pagina hetzelfde.

De kleuren van de website veranderen uiteindelijk niet. Er zijn geen kleuren gevonden die allemaal bij BlewScreen passen. Er is gekozen voor enkel de blauwe kleur. Dit is een felle, frisse en krachtige kleur.

Ook is er voor gekozen om alle games op de BlewScreen website weer te geven. Dus met filmpjes, foto's en informatie. Eigenlijk zou dus de stageopdracht worden om verschillende van deze websites te maken, maar omdat er eerst een huisstijl gerealiseerd moest worden is er voor gekozen deze games allemaal te integreren in de BlewScreen website. In de toekomst zullen de verschillende projecten waarschijnlijk wel allemaal hun eigen unieke site krijgen.

De website is binnenkort te bekijken op www.blewscreen.com



De nieuwe website van BlewScreen

ZOEKEN
 Zoek

CONTACT

Contact us @
 BlewScreen
 St. Josephstraat 133
 5017 GO Tilburg
 tel: +31 (0)6 14395419
 email: info@blewscreen.com
 internet: www.blewscreen.com
 KVK: 18084990
 Rekening: 12 83 42 598
 BTW: 8169 7907 0801
 Algemene voorwaarden:
 Al-blewscreen_21.pdf
 We use the Unity Game Engine
 Unity



FLOCK
 Flock is een 3D multiplayer game installatie waarin vijf vrijwilligers uit het publiek de hoofdrol spelen. De spelers moeten obstakels en kens die opduiken in een steeds veranderend atmosferisch landschap zien ontwijken of te vernietigen. Hierbij zullen ze als groep nauw samen moeten werken, balancerend op een platform waarmee ze het spel met hun game scheren besturen.



RETRO
 Een vroege game en arcadekast in de stijl van oude pinot games zoals pong en pacman. In Retro bepaald de speler zelf het uiterlijk van zijn avatar. Doordat van het editor-systeem kan de speler op elke gewenste moment in de game zijn avatar aanpassen. Maar dit kan alleen als hij de game grotte (in plaats van scorepunten) voor verzamelt. De speler wordt belond met een afstuk van zijn avatar.



WINDPOWER CHALLENGE
 Door het wekken van draadde controle, uren wekken spelers werd op voor windkrachten zodat deze op een continue snelheid komen te draaien. De spelers moeten wel spelen dat zij per origineel gemiddelde snelheid in de windkrachten blazen. Door het spelen van deze game is als het ware het lot doorgetrokken voor de opening van het nieuwe windkrachten park Vader Piet op

Overzicht van verschillende BlewScreen games

Looking for more sound examples.
 43 days ago
[Lees meer...](#)

ZOEKEN

Zoek

CONTACT

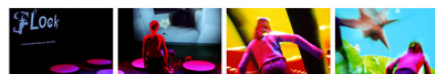
Contact us @
 BlewScreen
 St. Josephstraat 133
 5017 GO Tilburg
 tel: +31 (0)6 14395419
 email: info@blewscreen.com
 internet: www.blewscreen.com
 KVK: 18084990
 Rekening: 12 83 42 598
 BTW: 8169 7907 0801



Flock is een 3D multiplayer game installatie waarin vijf vrijwilligers uit het publiek de hoofdrol spelen. De spelers moeten obstakels en kens die opduiken in een steeds veranderend atmosferisch landschap zien ontwijken of te vernietigen. Hierbij zullen ze als groep nauw samen moeten werken balancerend op een platform waarmee ze het spel met hun game scheren besturen. Zo ontstaat er tussen spel en speler een wervelende choreografie die ook erg boeiend is om gewoon naar te kijken. Flock wordt ook persoonlijk begeleid door een van de makers. Flock is onder andere te zien geweest op: Lowlands 2005, Artefact 2005 (belgie).

RESERVEER

PICTURES



De pagina van Flock. Met een video, een beschrijving en diverse foto's



Het nieuwe BlewScreen logo

Vernieuwing logo

Naar aanleiding van de schetsen is besloten om het beeldmerk iets kleiner te maken. De 'stengel' die er aan zit wordt wat verkleind waardoor het een iets vierkanter geheel wordt. Dit is makkelijker met het integreren van het logo. Niet alleen met het drukwerk maar ook in de games zelf.

Ook is er voor gekozen om de kleur achterwegen te laten en het logo alleen maar zwart te maken. Omdat je met een kleurcombinatie altijd vast zit aan die kleuren. Stel dat je zwart en blauw neemt, dan heb je een probleem als je op een zwart/blauwe achtergrond het logo wil plaatsen.

De naam 'BlewScreen' staat afhankelijk van de omgeving naast het logo of onderaan het logo. Bij een zwarte achtergrond kan het logo in het wit worden weergegeven.



Het definitieve ontwerp

Briefpapier

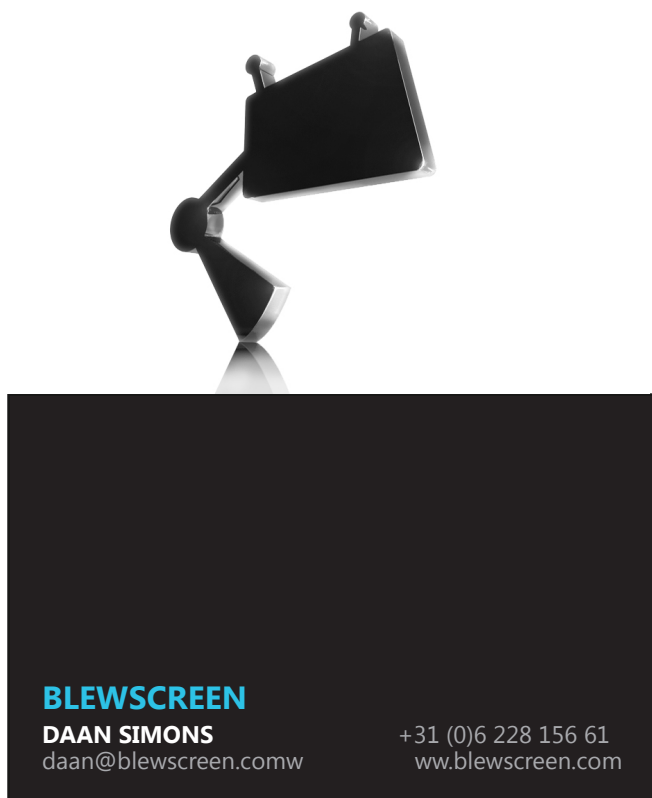
Het briefpapier is grotendeels hetzelfde gebleven als de eerste schets. Deze is pas ontworpen nadat de website grotendeels gerealiseerd was. Hierdoor was er een goede indruk van wat BlewScreen met het briefpapier wilde hebben.

Het briefpapier heeft een rustige uitstraling waarin de kleur wit erg naar voren komt. Om toch de kleur blauw weer terug te laten komen is er voor gekozen om tussen de adresgegevens een blauw streepje te plaatsen.

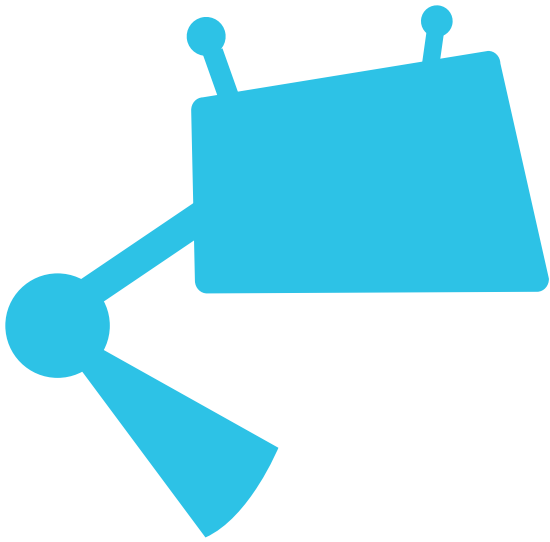
Visitekaartje

Hiernaast is het eindresultaat van het visitekaartje te zien.

De voorkant bevat het BlewScreen logo in 3d. Er is bewust voor gekozen om op de voorkant geen bedrijfsnaam te vermelden. Hierdoor zorg je ervoor dat mensen het kaartje gaan omdraaien omdat ze willen weten van wie dat logo is. De achterkant heeft een zwarte achtergrond omdat een compleet wit visitekaartje een saaie uitstraling zou geven.



Het definitieve visitekaartje



6. TRAJECT-BESCHRIJVING

Omdat in mijn scriptie verschillende deelvragen centraal staan, vond ik het belangrijk om allereerst een goed beeld te krijgen van de inhoud van iedere deelvraag. Welke onderwerpen wil ik aan bod laten komen en wat heb ik allemaal nodig om deze onderwerpen ook daadwerkelijk te kunnen behandelen?

Toen dit helder was, ben ik gaan kijken hoe ik aan de desbetreffende informatie zou kunnen komen. Was dit al voor handen in bepaalde documenten, moest ik hiervoor informatie inwinnen bij boeken in de bibliotheek of zou ik met Google al een heel eind komen?

Daarna ben ik mij gaan richten op het 'vooronderzoek'. Ik ben gaan kijken naar welke manieren er gebruikt worden om op het internet te communiceren. Van al deze manieren heb ik een lijst gemaakt en toen ben ik stuk voor stuk deze manieren gaan beschrijven en uitzoeken.

Neem bijvoorbeeld Twitter. Ik ben gaan zoeken naar wat Twitter precies is en wat mensen allemaal als voor- en nadelen over Twitter schreven.

Ik heb daar een opsomming van gemaakt en vervolgens de belangrijkste punten eruit genomen.

Na dit vooronderzoek konden de deelvragen worden beantwoord. Hiervoor heb ik alle gevonden informatie verzameld en de vragen globaal beantwoord. Alle informatie die voor de desbetreffende vraag relevant was, heb ik bij elkaar geplakt. En uiteindelijk heb ik deze lappen tekst gesorteerd op relevantie. Zo hield ik alleen de informatie over die ook van toepassing was op dit project.

Toen dit allemaal afgerond was ben ik begonnen met het ontwerpen en realiseren van producten. Eerst is er gekeken naar wat er allemaal gemaakt moest worden. Vervolgens zijn deze stap voor stap gerealiseerd.

Voor alle producten zijn er in eerste instantie schetsen gemaakt. Na overleg met BlewScreen zijn deze stap voor stap aangepast naar de wens van BlewScreen.

Uiteindelijk heb ik de overige hoofdstukken van de scriptie geschreven.

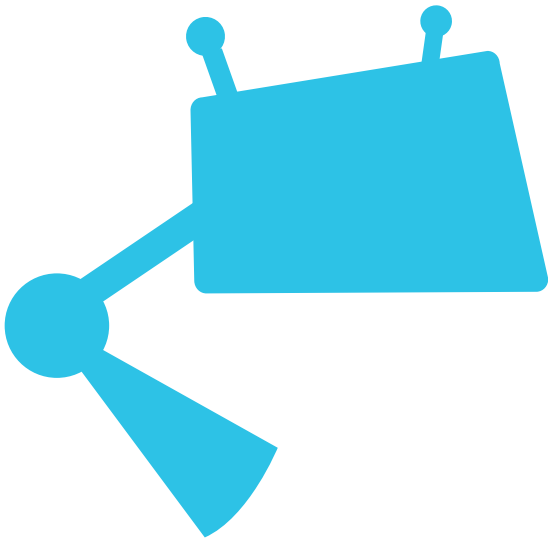
Problemen

Omdat ik voor BlewScreen producten moest maken was ik erg afhankelijk van haar visie en ideeën.

Dit was nog wel eens lastig om dat dit niet altijd afgestemd was met mijn onderzoek. Een huisstijl moet consistent zijn. Herkenbare zaken moeten op het visitekaartje hetzelfde of vergelijkbaar zijn als op de website. Dit was wel eens lastig omdat Daan en Rohan het niet altijd met elkaar eens waren. Zo is Daan meer van de felle kleuren en Rohan juist meer van de donkere tinten. Soms zaten dit soort situaties me dwars, maar je zult toch met een oplossing moeten komen.

Ook het feit dat er soms dingen gezegd worden die later toch weer werden veranderd, kost veel tijd. Overleggen is belangrijk, dat heb ik zeker geleerd.

Het schrijven van een scriptie is lastig. Hoe begin je? Hoe moet je verder? Doe ik het wel goed? Nooit eerder schreef ik een scriptie. Nooit kregen we soortgelijke opdrachten van school. De keuze wat wel en niet te vermelden in mijn scriptie, vond ik het moeilijkst. Ik had het fijn gevonden als we daar al eerder tijdens de studie wat aandacht aan hadden besteed, bijvoorbeeld tijdens de eerste stage.



7. REFLECTIE

Ik vind dat ik mag terugkijken op een goed verlopen stage. Ik heb de antwoorden gevonden die ik wilde vinden. En ook over het eindresultaat ben ik tevreden.

Omdat er van te voren niet echt een vaste richtlijn was voor wat ik moest gaan onderzoeken heb ik in het begin goed moeten afwegen wat ik allemaal wel en niet zou gaan behandelen. Het onderzoek moest niet te grootschalig of te globaal worden. Uiteindelijk denk ik wel dat er een relevant onderzoek op tafel ligt. Waarmee BlewScreen daadwerkelijk iets mee kan.

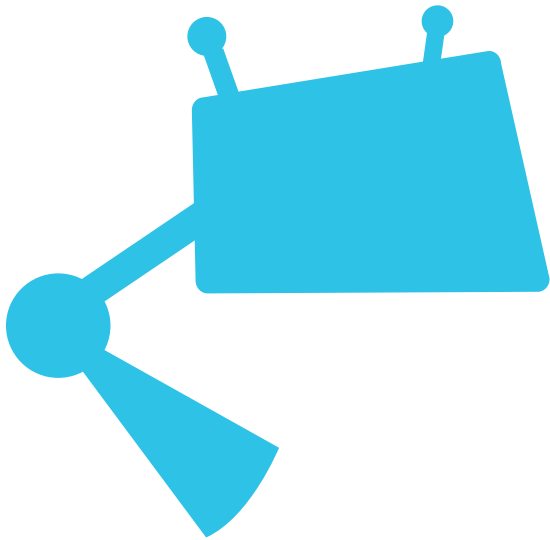
Qua realisatie had ik misschien wel iets standvastiger moeten zijn. Sommige dingen hebben nu erg veel tijd gekost, omdat BlewScreen bijvoorbeeld niet precies wist hoe ze het wilde hebben. Ik heb hen te lang de tijd gegeven om er over na te denken. Ik had misschien op sommige punten eerder moeten zeggen: "Oke, en morgen wil ik horen hoe jullie het willen hebben." Dat geeft hen de kans om er echt eens even goed over na te denken. Zelf ik er voor dat ik niet in tijdnood raak of te ver buiten mijn planning werk.

Daarnaast heb ik misschien meer moeten schetsen in plaats van dingen meteen uitwerken. Zo zijn het menu en plaatsing van bepaalde tekstvlakken een aantal keer veranderd. Ik wil mijn ideeën direct online laten zien. Het zou een hoop tijd schelen als ik alles vooraf schets. Iets wat ik in de toekomst zeker zal doen.

De stageopdracht is, zoals ik eerder omschreef, in de loop van de tijd een beetje afgeweken. Voordat de stage begon, was het de bedoeling dat ik meerdere websites zou gaan bouwen. Naar aanleiding van het onderzoek bleek dat de nieuwe huisstijl prioriteit had. Hierdoor heb ik geen tijd gehad om ook nog alle websites te realiseren. Dat vind ik best jammer. Ik maak liever verschillende websites dan briefpapier of visitekaartjes. Aan de andere kant is het wel een bevestiging dat ik een onderzoek heb gedaan waar BlewScreen ook daadwerkelijk iets aan heeft.

Over het algemeen heb ik geen moeite gehad met me aan te passen binnen het bedrijf. De schoolopdrachten, die ik eerder maakte, sluiten goed aan op de werkzaamheden die ik bij BlewScreen verrichtte. Wat natuurlijk wel extra leuk is, is dat er ook echt iets met je producten wordt gedaan.

Voor de toekomst zou ik BlewScreen willen aanraden de losse websites daadwerkelijk te laten maken voor de verschillende games. Met zo'n website creëer je toch meer sfeer dan op een geïntegreerde pagina binnen een andere website. En ik denk dat deze sfeer uiteindelijk een grote rol zal gaan spelen bij de keuze voor een van deze producten. Mensen moeten echt nieuwsgierig worden naar de games en ze daardoor ook graag willen spelen.

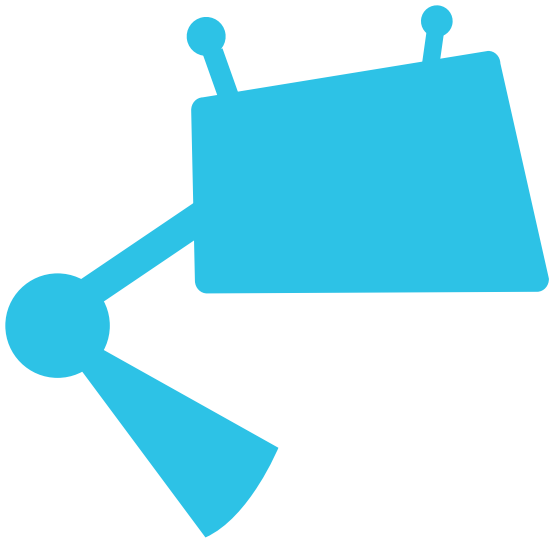


NAWOORD

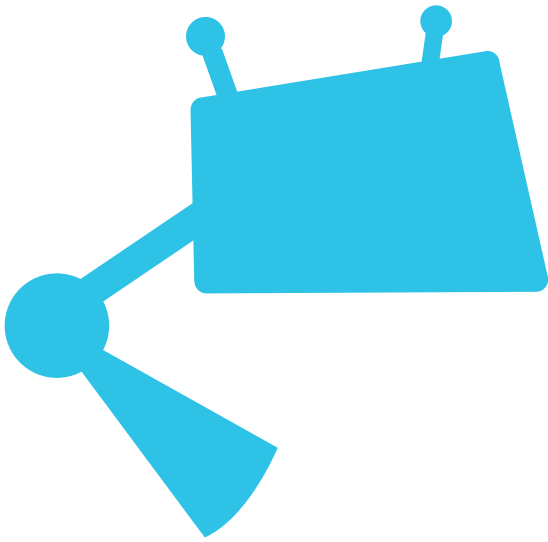
Het afgelopen halfjaar is ontzettend snel gegaan. De weken vlogen voorbij en voordat ik het wist was de stage al weer ten einde. Ik heb bij BlewScreen een leuke en leerzame tijd gehad.

Tijdens het onderzoek is gebleken dat de huisstijl op dat moment belangrijker was dan dat alle projecten een eigen website zouden krijgen. Vandaar dat tijdens de stage de opdracht enigszins veranderd is. De losse websites zijn naar achter verschoven en het ontwerp van visitekaartjes en briefpapier en de BlewScreen website is belangrijker geworden. Uiteindelijk is er, doordat er te weinig tijd was, gekozen om alle projecten in de BlewScreen website te integreren.

Ik vind het leuk dat ik buiten mijn scriptie om een kijkje heb mogen nemen hoe het er in een game bedrijf aan toe gaat. Het is leuk om te zien hoe de mannen van BlewScreen met zoveel plezier aan hun projecten werken. De wereld van het games maken was nieuw voor mij, maar het is me erg goed bevallen. De combinatie van meedoen met de rest en het maken van mijn scriptie was interessant. Ze hebben me genoeg tijd gegeven om mijn scriptie en mijn onderzoek te kunnen uitvoeren, dat werkte extra prettig.



DIGITALE BIJLAGEN



BRONNEN / LITERATUURLIJST

Boeken:

- Blanken, H. & Deuze(2003), M, *De Mediarevolutie*, Uitgeverij Boom, Amsterdam
- Bosch, A. van den (2000), *Huisstijlmanagement: de verankering van de huisstijl in de organisatie*, Uitgeverij Samson, Alphen aan den Rijn
- Bouwman, H (2001), *Communicatie in de informatiesamenleving*, Uitgeverij Lemma, Utrecht
- Heuvelman, A & Fennis, B (2005), *Media psychologie*, Uitgeverij Boom, Amsterdam
- Jager, R. & Twisk, P. van (2001), *Internetjournalistiek*, Uitgeverij Boom, Amsterdam
- Lam, P. 't (2006), *Werkboek Communicatieadvies*, Uitgeverij Coutinho, Bussum
- Laros, S (2003), *Huisstijlonderzoek: Op weg naar een nieuwe huisstijl*, Uitgeverij Kluwer, Alphen aan den Rijn
- Michels, W & Thiel, P van (2002), *Corporate designmanagement*, Uitgeverij Wolters – Noordhoff, Groningen - Houten

Documenten:

- Braak, R. B. M van den (2009), *BlewScreen Businessplan*, Tilburg
- Falls, B / Google (2008), *Google Search Engine Optimization Starter Guide*

Websites:

- AmsterdamsUitBuro.nl, Uitmarkt 2009, Amsterdams Festival,
<http://www.amsterdamsuitburo.nl/uitmarkt/Uitmarkt-2009-website>
- Arkadium, Ontwikkelaar van Advergames,
<http://www.advergame.com>
- Bosch, A. van den, consultant van NykampNyboer, groot Visual Identity Bureau
<http://www.numax.nl/hsstijl1.htm>
- Buzzle, verzameling van artikelen over uiteenlopende onderwerpen, geschreven door diverse specialisten,
<http://www.buzzle.com/editorials/8-2-2006-104220.asp>
- Dickhoff Design.nl, Dickhoff Design Ontwerpbureau Amsterdam,
<http://www.dickhoffdesign.com/CommunicatieViaInternet/>
- Dutch Cowboys, Weblog over Web 2.0, Social Media en interactieve marketing,
<http://www.dutchcowboys.nl>
- Emarketer.com, verzameling van artikelen over uiteenlopende onderwerpen, geschreven door diverse specialisten,
<http://www.emarketer.com>

- Ezinearticles.com, verzameling van artikelen over uiteenlopende onderwerpen, geschreven door diverse specialisten,
<http://ezinearticles.com/?The-Hidden-Secret-on-Logo-Colors.-and-How-They-Affect-Your-Customers&id=124569>
- EZ Office, webdesign, betekenis van kleuren,
<http://www.ezoffice.nl/support/kleuren/betekenis/>
- Free-Gaming.nl, Free Gaming Festival, Game Festival in Rotterdam,
http://www.free-gaming.nl/programma_free_gaming_round_2
- Gamezonedesingel.nl, Gamezone de Singel, Belgisch festival in het kader van Games,
<http://www.gamezonedesingel.be/site/content/home.asp>
- Gerry McGovern, gespecialiseerd in 'Managing Web Content', voor- en nadelen van een weblog
http://www.gerrymcgovern.com/nt/2004/nt_2004_08_23_blogging.htm
- Ghost Leg Media, Maker van boeken, dvd's, cd's etc. met hulp voor Internetgebruikers,
<http://ghostleg.com/blog/2008/07/you-tube-and-vimeo-quality-comparison/>
- Google Adwords, Service van Google,
<http://adwords.google.nl>
- Hill & Knowlton, Nederlandse Communicatiebureau,
http://www.hillandknowlton.nl/pages/news.php?page_id=6&nieuws_id=133
- HowStuffWorks, verzameling van artikelen over uiteenlopende onderwerpen, geschreven door diverse specialisten. Over advergaming,
<http://money.howstuffworks.com/advergaming.htm>
- Jiad, Journal of Interactive Advertising,
<http://jiad.org/article54>
- Logoblog.com, beoordelen logo's, effecten van kleurgebruik in logo's,
<http://www.logoblog.org/wordpress/color-psychology-of-logos/>
- Logocritiques.com, Grafisch Ontwerper, effecten van kleurgebruik in logo's,
http://www.logocritiques.com/resources/color_psychology_in_logo_design/
- Lowlands, Multidisciplinair Festival Biddinghuizen,
<http://www.lowlands.nl>
- MD Weekly, kennisportal met informatie vanuit meer dan 700 bronnen.
<http://www.mdweekly.nl>
- Merge.nl, Webdesign, het nut van een corporate blog,
<http://blog.merge.nl/2007/06/03/het-nut-van-een-corporate-blog/>
- MKB Service Desk, biedt hulp en advies aan ondernemers,
<http://www.mkb servicedesk.nl/928/hoe-bepaal-mijn-doelgroep.htm>
- Nederlands Uitgeversbond, bond voor uitgevers,
<http://www.nuv.nl/contenttypes/Artikelen/Artikel1856.aspx>
- Nedstars, Bedrijf voor IT oplossingen,
<http://stats.nedstars.nl/interface/global/>

- PowerHomeBiz, verzameling van artikelen met het thema 'business'. Over diverse advertentie-mogelijkheden,
<http://www.powerhomebiz.com/vol118/admediums.htm>
- Stol, Hans, Boekje over huisstijl,
<http://users.ncrvnet.nl/hstol/02.html>
- Twitterinfo.nl, Website met informatie over twitter,
<http://www.twitterinfo.nl>
- Warm With Senses, sfeeradviesbureau, effecten van kleuren,
<http://www.warmwithsenses.nl/tekst/artnvd.htm>
- Wise Geek, verzameling van artikelen geschreven door diverse specialisten,
<http://www.wisegeek.com/>
- ZBC.nu, Kennisbank ZBC Consultants en Partners, Ede,
<http://www.zbc.nu>

