

TEMA 3. MAPA DE CONTINGUTS

Antonio Loriguillo-López
Julio 2023



FASES DE DESENVOLUPAMENT

Anàlisi

Idea i tema

Mapa de continguts

Bíblia narrativa

Document de venda



TASCA #3 – MAPA DE CONTINGUTS

	PLATAFORMAS (ON Y OFFLINE)	UNIVERSO	LÍNEAS NARRATIVAS	EXPERIENCIA/PARTICIPACIÓN	AUDIENCIA/MARCAS
INTRADIAGÉGICO	APP	Laberinto del programa	<p>Modo offline El usuario adopta la posición de concursante y experimenta en primera persona el juego.</p> <p>Modo online El usuario interactúa directamente con el programa y forma parte del juego.</p>	<p>Modo offline El usuario puede jugar a cualquier hora del día, en la posición de concursante solo, con amigos o con usuarios al azar.</p> <p>Modo online Con la emisión del programa, el usuario podrá ponerse en el lugar del concursante. Si el usuario acierta las preguntas, se le gratificará con puntos que podrá canjear o acumular.</p>	<p>Rango de edad de 13 a 50 años Mujeres y hombres de edad adulta y adolescentes.</p> <p>Clase media-baja Con estudios y hobbies como leer, ver películas, viajar, gastronomía...</p>
	YouTube	Plató/Laberinto	El concursante nos hablará en primera mano de su paso por el programa, enseñando todo el proceso a modo de <i>daily vlog</i> .	Nuestro grupo de interés podrán interactuar directamente con el concursante a través de los comentarios, a la vez que podrán enfatizar más con el protagonista de la semana.	Propietarios de smartphone, usuarios activos en las redes sociales.
	RRSS	Plató/Laberinto	El concursante interactúa con el público y cuenta de primera mano su paso por el programa. Hace encuestas sobre las respuestas a la vez que se emite el programa y desafía a los seguidores.	Esta acción permite crear lazos afectivos de nuestros grupos de interés con nuestros concursantes. Creando una relación antes, durante y después del programa. Motiva la visualización e incrementa la atención.	Marcas que pueden estar interesadas en las diferentes plataformas online: marcas con públicos/grupos de interés familiares: alimentación, cuidado personal, electrodomésticos, transportes...
EXTRADIAGÉGICO	RRSS	Día a día/Plató/Laberinto	Antes y después del programa el usuario empezará a interactuar con los usuarios y a mostrar su forma de ser. Se mostrará el detrás de las cámaras del programa y su organización.	Esta acción permite crear lazos afectivos de nuestros grupos de interés con nuestros concursantes y equipo. Creando una relación antes, durante y después del programa. Motiva la visualización e incrementa la atención.	
	Eventos <i>* Se trataría de una acción offline, pero que necesitaría de ventanas online ya empleadas por el proyecto (redes sociales, youtube, app... incluso el programa de tv) para anunciarse.*</i>	Laberintos contruidos a partir del programa	Laberintos reales basados en el programa de tv. La audiencia podrá formar parte del programa y tener una experiencia real en ciudades seleccionadas.	Los usuarios podrán conocer de primera mano el laberinto y jugar. Esta acción nos permitirá incrementar su interacción y acercarlos a la dinámica del programa de una forma más tangible.	Marcas interesadas en las plataformas offline (además de las ya mencionadas) Tratándose de un evento real, puede interesar más a pymes que, ayudando a la organización del evento y construcción del laberinto, pueden llegar a sus propios grupos de interés de una forma directa.

TASCA #3 – MAPA DE CONTINGUTS

Intradiegètic / extradiegètic

Univers

Línies narratives

Experiència / participación

Plataformes

Audiència / marques



Antonio Loriguillo-López
loriguil@uji.es