



LIFE RECORDER

Skapa det **Meningsfulla Samtalet** samtidigt
som du dokumenterar föräldrars, mor- och farföräldrars minnen
innan det är för sent

"EXECUTIVE SUMMARY"

Med LifeRecorder utvecklar vi ett verktyg designat för att spela in och bevara livshistorier, särskilt med fokus på äldre generationer. Den är avsedd att användas i en samtalssituation där en eller flera användare (som t.ex. familjemedlemmar) kan intervjua en person om deras livserfarenheter. Appen spelar in dessa samtal, transkriberar dem och organiserar sedan informationen i två huvudsakliga format: en tidslinje över personens liv och detaljerade berättelser om specifika händelser.

Viktiga funktioner inkluderar:

- En teleprompter-liknande funktion som ger samtalsfrågor och hjälper till att leda intervjuprocessen, vilket säkerställer att alla viktiga aspekter av personens liv täcks.
- Möjligheten för flera användare att bidra till samma persons livshistoria, vilket skapar en samarbetande och omfattande berättelse.
- Integration med externa datakällor som offentliga register eller släktforskningsverktyg (t.ex. Ancestry.com) för att berika samtalet med relevant information och sammanhang.
- Transkribering, summering och sammanslagning av samtal till en komplett livsberättelse.

Emotionella drivkrafter för appen inkluderar önskan att dokumentera en älskad persons liv innan det är för sent och viljan att engagera sig i meningsfulla och intressanta samtal med dem.

INTRODUKTION

Vi har utvecklat LifeRecorder, en app (som kan användas på din telefon eller padda) med syfte att bevara en närståendes livshistoria genom att genomföra engagerande och meningsfulla samtal.

Målsättningen är att ge ett verktyg och hjälpmedel som skapar en komplett och heltäckande livshistoria om en person, samtidigt som inhämtningen av informationen genom samtal sker på ett intresseväckande och givande sätt.

LifeRecorder appen är enkel att använda samtidigt som den innehåller många avancerade AI-drivna funktioner "under huven" som gör det möjligt att producera fantastiska resultat.



VARFÖR

Många ser en utmaning med att fånga och bevara livshistorier från åldrande familjemedlemmar, både hos sina föräldrar men också bland yngre om sina far- och morföräldrar..

Man känner ofta risken för att förlora värdefulla minnen om händelser om de inte dokumenteras i tid.

Samtidigt vill man passa på att skapa engagerande samtal kring det som äldre har lättast att prata om när de blir äldre – sin historia, vad som har hänt dem tidigare i livet och deras intressen.

Vi har också sett att det saknas ett sätt eller verktyg att genomföra dessa samtal strukturerat och utan att sammanställningen blir oöverstigligt arbete.

Målet är att LifeRecorder ska vara den bästa lösningen på detta behov.



VAD GÖR DEN?

Kärnfunktionen är att underlätta meningsfulla, strukturerade samtal, samtidigt som man spelar in och organiserar informationen som samlas in.

Den är en guide under samtalet och förse användaren med tips på engagerande frågor och intressanta ämnen.

Den kan också slå upp information från externa datakällor i teleprompter-funktionen och skjuta in förslag på frågor och ämnen att "borra djupare i".

När samtalet är slut så summeras det och information sorteras i två dimensioner; dels i en tidslinje och dels i berättelser.

Man kan hela tiden få feedback på hur långt man har kommit i dokumentationen av en tidslinje och en rimlig samling av berättelser. Detta gör det möjligt att göra nästa samtal till mer meningsfullt, för båda parter. Samtidigt skapas en informationsbank för att fortsätta föra meningsfulla samtal med personen som intervjuats om hon eller han förlorar minnet.



VIKTIGA FUNKTIONER I "LIFE RECORDER"

Samtalsinspelning och Transkribering

- Samtal spelas in och transkriberas till text.
- Transkriberingen summeras och de viktigaste komponenterna lyfts ut.
- Som komplement kan man också tala in egna erfarenheter eller historier eller läsa in nedskrivet material som t.ex. handskrivna dagböcker och anteckningar.

Tidslinje- och Berättelseformat

- Appen organiserar information i en livstidslinje och i individuella berättelser.
- Tidslinjen beskriver en persons liv linjärt i tid med fördjupad information om viktiga t.ex. händelser, platser och relationer.
- Berättelser å andra sidan är intressanta passager i en persons liv, helst som de gillar att prata om.

Teleprompter-funktionalitet

- Appen ger förslag och frågor och ämnen för att vägleda samtalet.
- Det kan vara tips om intressanta ämnen eller frågor som "fyller på" tidslinjen eller berättelser.
- Oftast en fortsättning på ett tidigare samtal, med tips om hur man börjar, genomför och slutför samtalet på ett optimalt sätt.

Samarbetsanvändning

- Möjligheten finns för flera användare att bidra till samma persons historia. Det kan vara syskon, släktingar eller nära vänner som bifdraga.
- Man kan se när och om vad en annan användare pratade med personen om samt få tips på hur man fortsätter på ett engagerande sätt.

Integration med Externa Datakällor

- Det finns anslutning till offentliga register och släktforskningsverktyg för att berika intervjuprocessen.
- Exempel på källor kan vara folkbokföring eller t.ex. Ancestry.com där man kan hitta information om konkreta platser eller personer att fråga om som engagerar personen ytterligare.

MÅLGRUPP

Den primära målgruppen är individer med åldrande föräldrar, mor- och farföräldrar eller andra nära och kära och som vill bevara deras livshistorier.

Det är också familjer som värdesätter djupa, engagerande samtal med sina äldre. Närstående som ser att meningsfulla samtal ökar livskvaliteten hos många äldre eller personer med kognitiva utmaningar.

De flesta är troligtvis medelålders, dvs snarare över 45 år och med ett ökande engagemang alltefter de själva och deras föräldrar samt mor- och farföräldrar blir äldre.

Det finns en gräns för vad man är villig att investera i att dokumentera en persons liv. Däremot är värdet man ser i att öka livskvaliteten i en äldres liv eller t.o.m. sakta ned en kognitiv försämring nästan ovärderligt.



MARKNAD

Det finns ett ökande intresse för personlig historia och släktforskning. Det finns ett antal faktorer som driver på intresset.

Ett ökande intresse för DNA testning har (främst internationellt, läs USA) ökat intresset för deras genetiska släktskap. Företag som Ancestry.com, 23andMe och MyHeritage har gjort det enklare för personer att både utforska sin bakgrund och koppla ihop sig med släktingar de inte visste fanns. Vi tror att många ser att hos sina äldre finns fortfarande kvar historia som är värd att utvinna.

Teknologi har också utvecklats och det finns idag många fler avancerade verktyg för att lära sig mer om sin bakgrund och de har tillgång till mer data än någonsin.

Ett ökat intresse från media kan också ses, med TV serier, dokumentärer och innehåll som publiceras online. Ett populärt internationellt exempel är TV showen "Who Do You Think You Are?" som har populariserat ämnet att söka sina rötter.

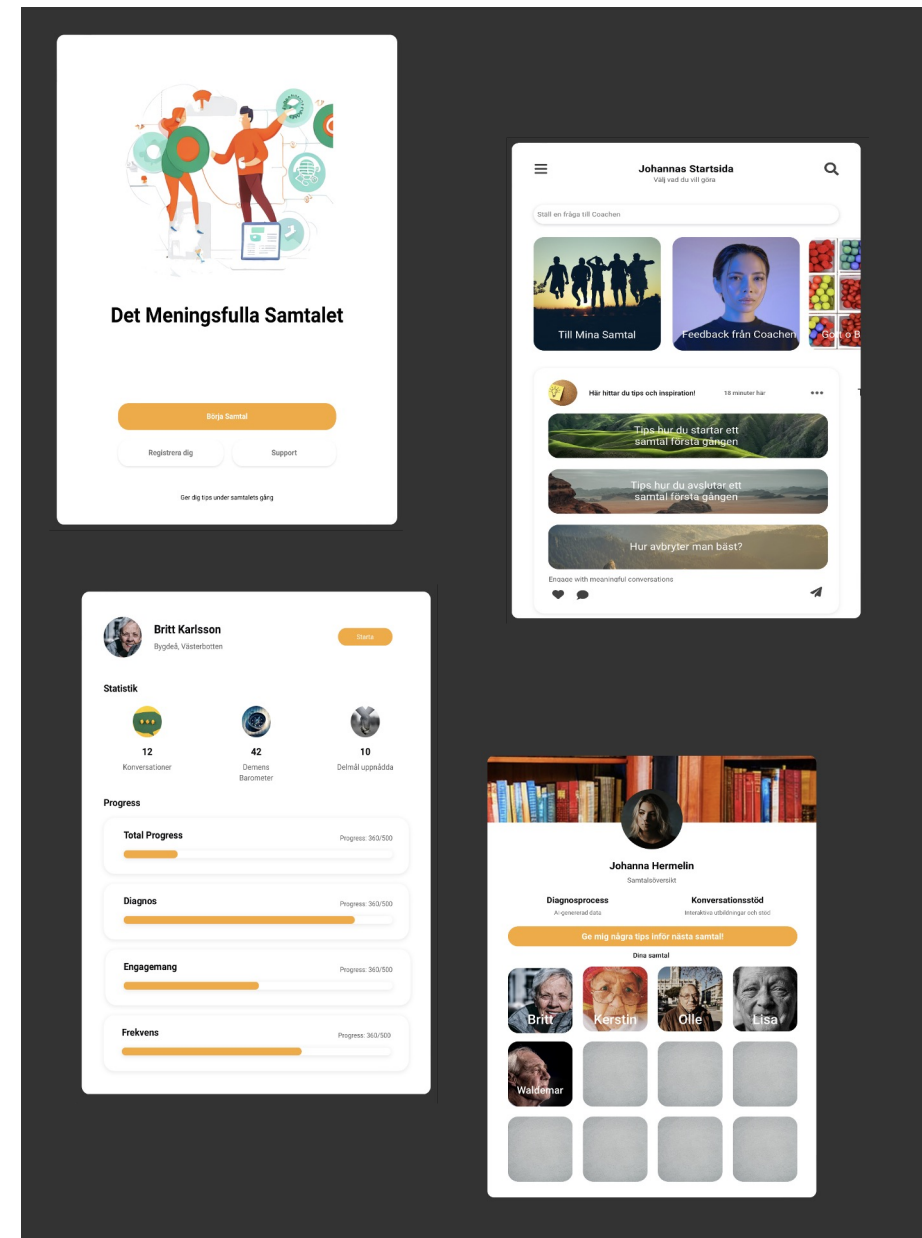


SUMMERING

Vi tror att väldigt många människor skulle vilja bevara sina föräldrars och mor- och farföräldrars livshistoria. Men många upplever det nog som en för stor uppgift, så man skjuter upp det och ångrar sig när det är försent.

Idag finns teknologin som kan göra denna process enkel.

Målet med vår app är att göra denna process enkel och meningsfull. Man för att meningsfullt samtal, det är allt.



A group of elderly people, mostly women, are captured in a joyful moment, dancing or moving rhythmically in a bright, sunlit room. They are dressed in casual, comfortable clothing. The background shows large windows and indoor plants, creating a warm and lively atmosphere. The text is overlaid on the lower half of the image.

**Skjut inte upp dokumentationen av dina
föräldrars eller mor- och farföräldrars fantastiska
livsberättelse. En dag är det försent.**

Om du tycker detta verkar intressant
så överväg att använda LifeRecorder
för att bevara dina älskades historia!



DISKUSSION OM MÅLGRUPP (för Parlametric)

Vi tror att det finns två målgrupper; både de som vill dokumentera sina föräldrar (B för BARN) och de som vill dokumentera sina far- och morföräldrar (BB för BARNBARN)

"B"

- Ålder: 50 och uppåt, Betalningsvilja: ?,
Pitch: ?

"BB"

- Ålder: 25 och uppåt, Betalningsvilja: ?,
Pitch: ?

Kanaler per målgrupp enligt ChatGPT

För att nå individer med åldrande föräldrar i åldern 50 år och uppåt är det viktigt att använda marknadsföringskanaler som dessa personer regelbundet interagerar med och som de litar på. Här är de mest effektiva kanalerna för denna målgrupp:

1. Facebook

Facebook är fortfarande en av de mest populära sociala medieplattformarna bland personer över 50 år. Det är en bra plats att köra riktade annonser, skapa engagerande innehåll och bygga en community. Facebook-annonsering kan segmenteras efter ålder, intressen och geografisk plats, vilket gör det möjligt att nå precis rätt målgrupp.

2. E-postmarknadsföring

Många i denna åldersgrupp föredrar fortfarande e-postkommunikation, särskilt när det gäller erbjudanden eller produktinformation. Att skapa en e-postlista och skicka ut nyhetsbrev med information om appen, användarberättelser, och specialerbjudanden kan vara mycket effektivt.

3. Google Ads (Sökannonsering)

Genom att använda Google Ads kan du rikta dig mot personer som aktivt söker efter lösningar för att bevara familjehistorier eller som är intresserade av släktforskning. Sökannonser kan visas när någon söker på relevanta termer, vilket gör det till en kraftfull kanal för att nå personer som redan är intresserade av ämnet.

4. Content Marketing och SEO

Att skapa relevant och värdefullt innehåll på en blogg eller webbsida som handlar om vikten av att bevara familjehistorier, åldrande, och relationer kan driva organisk trafik till appen. SEO-optimerade artiklar som rankar högt i sökmotorer kan locka till sig personer som letar efter just den typen av lösning som din app erbjuder.

5. YouTube och Videoannonsering

YouTube används flitigt av personer i denna åldersgrupp, och videoinnehåll som visar hur appen fungerar, användarberättelser, och förklarar fördelarna med att dokumentera livshistorier kan vara mycket övertygande. Videoannonser kan också placeras på andra videoplattformar som Vimeo eller integreras i sociala mediekkanaler.

6. Traditionella medier

Även om digital marknadsföring är viktigt, kan traditionella medier som tidningar, radio och TV fortfarande vara effektiva, särskilt lokalt eller i nischmarknader där din målgrupp är mest aktiv. Program som riktar sig till äldre vuxna eller radiostationer med en äldre publik kan vara bra platser att annonsera.

7. Partnerskap med Släktforsknings- och Äldreorganisationer

Samarbeten med organisationer som erbjuder tjänster till äldre eller med släktforskningsorganisationer kan hjälpa till att nå ut till denna målgrupp. Genom att erbjuda appen som en del av ett större paket eller via rekommendationer från betrodda organisationer kan du bygga trovärdighet och öka appens synlighet.

8. Influencer Marketing med Fokus på Livsstils- och Släktforskningsbloggare

Äldre bloggare eller influencers som fokuserar på släktforskning, familj, och äldrefrågor kan vara en bra kanal för att nå denna målgrupp. De kan skapa innehåll som visar hur de använder appen och vilka fördelar de upplever, vilket kan inspirera deras följare att göra detsamma.

Dessa kanaler, anpassade efter målgruppen och med ett starkt, emotionellt budskap om vikten av att bevara minnen och livshistorier, kan effektivt driva intresse och försäljning av din app.

Om målgruppen för appen är barnbarn, vilket sannolikt innebär att målgruppen är yngre vuxna (ofta i åldern 20-40 år), skulle marknadsföringskanalerna behöva anpassas för den demografin. Här är hur de mest effektiva kanalerna skulle förändras:

1. Instagram

Instagram är en av de mest populära plattformarna bland yngre vuxna. Här kan visuellt innehåll, som videor och bilder som visar hur appen används för att skapa minnen, vara mycket effektivt, både via annonser och influencersamarbeten.

2. TikTok

TikTok har snabbt blivit en ledande plattform för yngre användare. Korta, engagerande videor som visar kreativa sätt att använda appen för att intervju och dokumentera mor- och farföräldrars liv kan spridas viralt och skapa stor uppmärksamhet. Utmaningar eller trender som involverar att intervju äldre familjemedlemmar kan också vara effektiva.

3. YouTube

YouTube förblir relevant även för yngre generationer. Videoinnehåll som tutorial-videor, storytelling om varför det är viktigt att bevara familjehistorier, och användarberättelser kan locka denna målgrupp. Videoannonser före relevanta YouTube-videor eller kanaler som fokuserar på livsstil och familj kan också vara effektiva.

4. Influencer Marketing

Influencers som är populära bland yngre, särskilt de som fokuserar på familj, livsstil eller nostalgi, kan vara kraftfulla som kanaler. Ett samarbete med influencers som skapar innehåll som engagerar följare i ämnet, kan nå en bredare publik.

5. E-postmarknadsföring med Segmentering

Även om e-post fortfarande är relevant, bör e-postkampanjer för denna grupp vara kortare, mer visuellt tilltalande och eventuellt kombineras med sociala medier för att öka engagemanget. E-postmarknadsföring kan kombineras med erbjudanden eller påminnelser för att hålla intresset levande.

6. Podcast-annonsering

Podcasts är populära bland yngre vuxna, särskilt inom genrer som historia, nostalgi, eller självutveckling. Annonsering eller sponsorskap i relevanta podcasts kan vara ett effektivt sätt att nå denna målgrupp. Intervjuer med skapare av appen eller användarberättelser i poddar kan också skapa trovärdighet och intresse.

7. Content Marketing på Plattformar som Medium

Många yngre vuxna engagerar sig med innehåll på plattformar som Medium eller bloggar. Artiklar om vikten av att bevara familjeminnen, med fokus på hur yngre generationer kan bidra till detta, kan driva intresse för appen.

8. Facebook och Instagram Stories/Reels

Både Facebook och Instagram Stories/Reels är populära bland yngre. Annonser eller organiskt innehåll här kan fånga uppmärksamhet med korta, engagerande videor som visar hur appen kan användas för att dokumentera familjehistorier.

9. Events och Webinars

Virtuella events/webinars där du visar hur man använder appen, gärna i samarbete med influencers eller kända personer, kan skapa engagemang. Dessa evenemang kan marknadsföras via sociala medier och e-post för att nå en bredare publik.

10. Samarbeten med Släktforsknings- och Familjeinriktade Appar

Partnerskap med andra appar och tjänster som vänder sig till yngre som är intresserade av familjehistoria eller storytelling kan ge ömsesidiga fördelar. Genom att integrera eller erbjuda specialerbjudanden via dessa kan du nå en bredare publik. Genom att använda dessa anpassade marknadsföringskanaler kan du effektivt nå barnbarn som vill bevara sina mor- och farföräldrars historier, både för att stärka familjebanden och för att bevara viktiga minnen för framtiden.