

Intro Pitch

Alleen de medewerker is er. Die zet de PowerPoint aan.

Plant komt op, geen zin, verveld en verkouden.

Sprayt bij elke hoest

Plant: Ik voel me niet fit.

Groep jongeren komen op.

Naomi: Ik wil dus even kijken voor een plant om mijn kamer op te vrolijken. Na de zomer ga ik op kamers voor mijn studie.

Faye: Oh dat is leuk.

Eline: Wat vind je van die plant daar?

Wijzen naar plant en er naartoe lopen.

Plant hoest en sprayt op hun vingers.

De groep jongeren maken gebaar met hun handen van bah en vegen dit af aan hun broek.

Naomi ziet prikker en pakt hem op, leest de prikker hardop voor. Scant QR-code en ziet de poster.

Naomi: Dit wist ik helemaal niet. Dan kan ik beter voor een onbespoten plant kiezen als het anders gevolgen heeft voor mijn gezondheid.

Faye: Kunnen het wel vragen aan die medewerker.

Eline: Mevrouw, mogen we wat vragen?

Medewerker: Ja hoor waar kan ik mee helpen?

Naomi: We zijn opzoek naar een onbespoten plant.

Medewerker neemt de klanten mee naar de onbespoten plant.

Medewerker: Kijk deze plant is onbespoten.

Naomi: Top, dankjewel!

De groep pakt de plant en lopen bijna weg. (maar niet de collegezaal uit)

Plant: En dit is de basis van ons concept.

Dia 6

Tijdens onze interviews en bezoeken aan de Intratuin liepen wij tegen een probleem.

Er wordt nergens duidelijk vermeld over of planten bespoten of onbespoten zijn in de Intratuin. En de labels en keurmerken die wel op planten potten staan zijn verwarrend of niets zeggend.

Als wij al nergens informatie konden vinden over of planten bespoten of onbespoten zijn en wat dit inhoudt toen wij er specifiek naar opzoek waren in het tuincentrum.

Hoe kunnen andere jongeren die klant zijn dat dan wel? Daarom hebben wij een campagne bedacht!

Dia 8

Onze campagne hebben we getest bij tuincentra en met mensen in onze omgeving.

Hieruit konden wij duidelijk opmaken dat de doelgroep (Jongeren) zich aangesproken voelde door beide ontwerpen omdat deze direct en opvallend zijn. Doormiddel van kleur en visueel beeld nodigt het de jongeren uit om de teksten te gaan lezen met als gevolg dat zij gaan nadenken over het onderwerp en dit ook bereid zijn om te delen met andere.

Tijdens ons interview in de Intratuin met een student zagen wij ook daadwerkelijk de student over het onderwerp ging nadenken tijdens ons gesprek en begon ze ons ook vragen te stellen over het onderwerp. (BC 4.2.2)

We kunnen dus vaststellen dat onze campagne daadwerkelijk de aandacht van jongere trekt en hun uitnodigt tot het informeren van zichzelf over de gevolgen en risico's van bespoten planten!