

Datapunt 4E



SPETTERENDE PITCH PROOF OF CONCEPT

Faye Canton - Jaar 2025 - 2152618

Leeruitkomsten:

BC 4.1.2 Je illustreert je persoonlijke kijk op de waarde van je ontwerpoplossing voor de toepassingscontext en maakt zichtbaar welke verrijkingen en beperkingen de oplossing met zich mee kan brengen. [Ontwikkelen]

BC 4.2.1 Je overtuigt de opdrachtgever dat jouw werk een adequaat antwoord is op de ontwerpvraag. [Organiseren]

BC 4.2.2 Je onderbouwt de gemaakte keuzes tijdens het ontwerpproces en maakt zichtbaar welke impact deze keuzes hebben op de belanghebbenden. [Organiseren & Samenwerken]

Stap 1. Onderbouw de presentatie die jullie hebben gegeven

InBeeld: Naomi, Ferhan, Nynke, Eline & Faye

Hier onderbouwen wij waarom wij bepaalde dingen gepresenteerd hebben en wat hiervan de impact was. Wij vertellen ook welke feedback wij op specifieke stukken van de pitch hebben gekregen. **(BC4.2.1 en 4.2.2)**

Dia 1 tot en met 10: *Gezamenlijk*

Als opening van onze pitch hebben wij een toneelstukje opgevoerd, om zo de aandacht van het publiek en de opdrachtgever te trekken en hun te overtuigen van ons concept.

Als feedback hebben wij teruggekregen dat dit begin als **creatief, sterk en humoristisch** werd ervaren. Bovendien gaf het **meteen inzicht** over hoe ons concept te werk gaat.

Dia 5: *Naomi*

In deze dia hebben wij het **probleem van PAN-NL** verteld en deze **gekoppeld** aan onze ontwerpvraag. Waardoor wij duidelijk konden maken hoe en waarom het concept- doel en doelgroep **gericht** is. Als sterk punt kregen wij terug dat dit voor **duidelijkheid en richting** zorgde.

Dia 6: *Faye*

In deze dia vertellen wij **hoe wij op ons concept zijn gekomen** doormiddel van onderzoek, interviews en een eigenervaringen. Dat was namelijk dat wij ondervonden dat zowel wij als andere jongeren nergens konden vinden of planten bespoten of

onbespoten zijn wat dit inhoudt. Als sterkpunt kregen wij hierover terug dat dit een **helder onderzoek** was wat het **concept onderbouwd**.

Dia 7: Eline

In deze dia vertelde wij over ons **Proof of concept** en liepen wij de prikkers en poster stuk voor stuk door. Wij hebben verteld wat ons **doel** was en hoe wij hiermee jongeren **bewuste keuzen** willen laten maken. Als sterkpunt kregen wij dat wij onze **ontwerpkeuzes sterk onderbouwd** hebben door deze **extra** te benoemen en **toe te lichten**. Daarna vertelde wij hoe je de **campagne kan inzetten** en waar je deze zou kunnen verspreiden met concrete voorbeelden daarvan.

Dia 8: Faye (individuele bijdrage)

Testen, om de **werking van ons concept te bewijzen** hebben wij onze testen **beschreven en toegelicht**. Als feedback kregen wij hierop dat wij hier **nog wat dieper** op het testen hadden **mogen ingaan** om de werking nog verder te bewijzen. Maar wij hebben **ervoor gekozen om dat niet te doen** omdat wij de pitch als **uitgangspunt** hebben genomen en daarom niet te diep in wilde gaan op **het totale proces**. We wouden het **kort maar krachtig** houden.

Dia 9: Nynke

Wij maken hier weer een terugkoppeling naar onze ontwerpvraag door te onderbouwen waarom ons ontwerp **de oplossing is** op deze vraag. We vertellen ook **waarom** wij de oplossing gekozen hebben als groep. We hebben gekozen voor dit ontwerp omdat dit **jongeren stimuleert** om zélf te gaan informeren, hoe meer vraag er komt hoe groter de kans dat tuincentra hun aanbod erop gaan aanpassen, daarnaast is het zowel digitaal als fysiek in te zetten. Dit ontwerp heeft veel **doorgroeimogelijkheden**, denk aan een andere doelgroep door de slogan aan te passen met een invulling die past bij een andere doelgroep, zoals blijkt uit onze test zijn de posters ook niet beperkt tot 1 locatie en zijn hierin ook veel mogelijkheden. Dit past bij PAN NL omdat deze **aanpassingen makkelijk te maken zijn** en niet veel tijd of moeite of geld kost. Als afsluiting van onze pitch hebben wij onze **slogan** “Ook op JOUW vensterbank” herhaald om het **gezamenlijk en pakkend** af te sluiten.

Vragen en feedback die wij kregen na de presentatie (BC4.2.1):

Publiek: 10 voor de performance! Iedereen was heel enthousiast en gaven aan dat het toneelstukje aan het begin erg grappig was en als gevolg hun aandacht gelijk greep.

Pan-NL - Matheus: Goed idee van het ophangen van de poster op hogescholen en universiteiten. (Vraag) Hoe moet de prikker verspreid worden en door wie? (Antwoord)

De prikkers kunnen door activisten of bijvoorbeeld vrijwilligers van PAN-NL uitgeprint en verspreid worden door deze in plantenpotten in winkels of tuincentra te steken.

Gerjanne: (Vraag) Dus eigenlijk kan je de prikker op de website downloaden en uitprinten? (Antwoord) Ja, het is voor iedereen beschikbaar, vrijwilligers van pan-nl kunnen deze makkelijk zelf uitprinten en verspreiden als actie. De prikker en posters ondersteunen elkaar want door de prikkers en posters krijg je meer herkenning.

Bart: (Vraag) Waarom is dit alleen voor jongeren? → Omdat dit een brede doelgroep is die wij op verschillende manieren kunnen bereiken. Ook is deze doelgroep zich vaak niet bewust van het onderwerp en is er dus veel ruimte voor ons om hen te informeren. Ik ben overtuigd van de mogelijkheden tot uitbreiding die deze campagne biedt. De start van jullie presentatie was humoristisch en een heldere doorloop van het gebruik van jullie oplossing. *Wel hadden jullie nog dieper in mogen gaan op hoe jullie getest hebben.*

Robert: Erg leuk begin met het scenario! De mediamiddelen hadden wel wat meer op elkaar afgestemd mogen worden zodat het nog meer een geheel wordt (Qua uiterlijk). *Als tip heb ik: jullie konden meer inhoudelijk ingaan op de impact van jullie concept.*

Max: De intro gaf meteen inzicht over hoe het concept werk. Dit maakte de intro erg sterk. Jullie geven een beknopt inzicht van jullie onderzoek en onderbouwen de (ontwerp-)keuzes en koppelen dit terug aan de ontwerpvrage.

Ursula: Startpagina van de pitch roept vragen op erg leuk! Wow effect is duidelijk! Leuk het herhalen van de slogan aan het einde. En Nynke bleef supergoed in haar rol van bespoten plant. *Jullie hadden nog kunnen vertellen waar specifiek jullie getest hebben, was dit bij 1 Intratuin of bij meerdere, zo ja welke?*

Feedback van alle vakdocenten: Jullie trokken gelijk de **aandacht** aan het begin van de presentatie door een toneelstukje op te voeren, dit was erg origineel en creatief.

Reactie Feedback (4.2.2):

N.a.v. de feedback die we kregen, dat we nog wat meer konden ingaan op de impact die ons ontwerp heeft op de stakeholders (Belanghebbende), geven we nog een kleine reactie. Wat het gaat betekenen voor PAN NL wanneer ze onze oplossing gaan inzetten is het volgende; er wordt meer informatie verspreid over PAN NL en het doel waar zij voor staan. Zo creëren we meer bekendheid over dit onderwerp en is de kans groter er minder bespoten planten verkocht gaan worden dan op dit moment (deze conclusie trekken we a.d.h.v. de afgenomen tests). Voor de jongeren zal dit betekenen dat informatie over dit onderwerp toegankelijker wordt, het probleem wordt meer zichtbaar

en biedt ruimte aan degene die er geïnteresseerd in zijn om zich meer te verdiepen hierin. Met ons ontwerp wordt dit op een laagdrempeligere manier gedaan en stimuleren we jongeren om te gaan informeren i.p.v. het ze af te dwingen om naar de boodschap te luisteren/lezen. De impact die dit ontwerp op ons als ontwerpers heeft, is dat we een ervaring rijker zijn met betrekking tot het werken voor een opdrachtgever. Dit was voor ons de eerste keer en we hebben nu echt een heel proces meegemaakt. Daarnaast, hoe bekender en zichtbaarder ons ontwerp wordt, hoe meer aandacht we krijgen voor ons bedrijf. Wat in de toekomst kan zorgen voor eventueel nieuwe opdrachten.

Beantwoorden van vragen (BC4.2.1 en 4.2.2):

Wij kregen na afloop weinig vragen, de vragen die er wel zijn gesteld werden helder en duidelijk beantwoord. De enige vraag die wij hebben kregen over de prikkers van Matheus van PAN-NL hebben we beantwoord met een uitgebreide uitleg die meer duidelijkheid gaf.

Impact van de pitch op de opdrachtgever (belanghebbende) (4.2.2):

De impact die we met onze pitch hebben gemaakt is het bieden van een oplossing voor het probleem van de opdrachtgever en hem overtuigen van het werken van deze oplossing. Door de **demonstratie** aan het begin en een kort overzicht van ons proces hebben we aan kunnen tonen dat we de **wensen en behoeften** van de opdrachtgever hebben meegenomen in ons ontwerp. Daarnaast hebben we de **functionaliteit** van het concept kunnen demonstreren. Hoe gaat het in zijn werk en wie kunnen er allemaal aan meedoen? **(Belanghebbende PAN-NL opdrachtgever)**

Tot slot, met de afsluiting van dit project en de eindpitch hebben we ons binnen de rol van ontwerper verder kunnen ontwikkelen tijdens het doorlopen van het ontwerpproces en de verschillende fases. Ook hebben we ervaren hoe het is om met een opdrachtgever samen te werken! Het heeft ons dus veel nieuwe ervaringen en kennis gebracht.
(Belanghebbende Wij als ontwerpers)

Foto's van feedback pitch (Proof of concept) (BC4.2.1):

Te vinden in de bijlage in het mapje "Feedback pitch Foto's"

Stap 2. Beschrijf jouw visie op jullie proof of concept (BC4.1.2)

Ook op jouw... ! Ook op jouw balkon! Ook in jouw tuin! Ook in jouw vaas!

Een concept met **vele mogelijkheden** om mensen bewust te maken van de gevolgen en risico's van pesticide. Als campagne hebben wij een **poster reeks** ontwikkeld die inspeelt op jongeren en hun omgeving om hun zo te informeren over pesticide en te activeren om onbespoten planten te kopen. Daarnaast hebben we **planten prikkers** ontwikkeld die verspreid kunnen worden door vrijwilligers van PAN-NL in tuinentra om zo actie te voeren en jongeren te informeren zodat ze gaan kiezen voor onbespoten planten.

Wat vind ik sterk of minder sterk aan dit concept en de bij behorende campagne:

Sterk: De campagne is **visueel erg sterk**, zowel de posters als de plantenprikkers trekken direct je aandacht doormiddel van **opvallend kleur** gebruik die een sterk **contrast van licht en donker** vormen (Zwart op rood en Donker grijs op wit en kleur). Wat belangrijk is omdat jongeren vaak gehaast zijn en dingen maar kort bekijken. Ook zijn de teksten op beide de prikkers en posters volgens een duidelijke **hiërarchie** opgebouwd, de aandachtstrekkers zijn groot en vallen als eerst op, gevolgd door een kleiner stukje tekst met informatie. De campagne trekt eerst je aandacht en informeert/activeert daarna. **(Verrijking)** *Het beïnvloeden en informeren van de doelgroep door gebruik te maken van de ontwerptheorie.*

Minder sterk: de campagne is **fysiek** en jongeren **bevinden zich vaak online**. In tuinentra bereik je maar een **beperkt** aantal jongeren, en ook posters op andere plekken **missen** het online **bereik** van jongeren. Daarnaast is er **beperkte ruimte** voor **informatie** op de posters en prikker. Hoewel er QR-codes zijn toegevoegd, worden deze **niet altijd gescand**. En daarnaast is de campagne doordat deze fysiek is **niet interactief**, wat bij jongeren met een korte aandacht span kan leiden tot **minder interesse**. **(Beperking)** *Er is een beperkte overdracht van informatie doordat de campagne grotendeels fysiek is en de doelgroep zich juist veel online bevindt.*

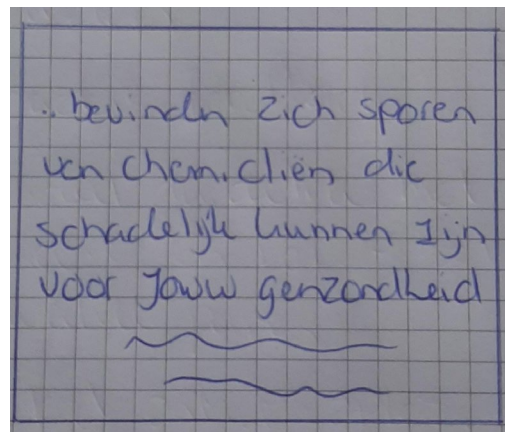
Welke elementen had ik anders aangepakt?

Ik had dus meer de **campagne gericht op de online omgeving van jongeren**, en de **informatieoverdracht vergroot** hebben door het **meer interactief** te maken. Om zo

ons doel van informeren **volledig te kunnen behalen** en de aandacht die wij naar het onderwerp brengen **volledig te benutten**.

Hoe had ik dit gedaan?

Door in plaats van alleen posters ook een **online versie** ervan te maken in de vorm van **posts** op verschillende **sociale media apps**. En deze te koppelen aan een bijvoorbeeld een **interactieve minigame** waarin jongeren de gevolgen van pesticide ontdekken op een **aantrekkelijke manier**.



Boven zie je een schets van de poster in de vorm van een Instagram post om zo meer de online omgeving van jongeren erbij te betrekken. En doordat een Instagram post meerdere slides kan hebben kun je meer informatie vertellen en overbrengen. **(Verrijking)**

Onder zie je een snelle schets van een kleinen interactieve mini game waar in je pesticide weg moet houden bij een plant omdat deze anders ziek word en schadelijke stoffen op zich heeft (Die weer schadelijk zijn voor mensen). Hiermee laat je dus aan jongeren op een simpele en interactieve manier de negatieve effecten van pesticiden op planten en mensen zien. **(Verrijking)**

