

Datapunt 4E

Spetterende pitch Proof of Concept

Eline de Beijer

2150418

Klas 1A

CMD 24/25

Stap 1. Onderbouw de presentatie die jullie hebben gegeven

SEMES: Sinem, Emilie, Mehri, Eline, Sander

LUK 4.2 De student doorloopt op methodisch passende wijze het ontwerpproces en maakt de (deel)resultaten overdraagbaar voor belanghebbenden.

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

Inhoud

Onderbouwing van de presentatie (BC 4.2.1 & 4.2.2)	2
Overtuigen en impact opdrachtgever (BC 4.2.1 & 4.2.2)	4
Keuze voor visueel ontwerp (BC 4.2.2)	6
Feedback	7

Onderbouwing van de presentatie (BC 4.2.1 & 4.2.2)

Dia 1: video

We begonnen onze presentatie met een korte video waarin ons proces te zien is die we de afgelopen weken hebben doorlopen. We hebben hiervoor gekozen om de aandacht meteen op ons te vestigen en de mensen in de zaal nieuwsgierig te maken naar wat wij gaan vertellen over wat ze zojuist gezien hadden.

Dia 2: Mehri

Mehri had van tevoren aan de mensen in de zaal papiertjes uitgedeeld met een gebroken hartje en een normaal hartje (21% van de mensen hebben het gebroken hart). Vervolgens legde ze uit dat als we bijen waren, we dood zouden zijn door pesticiden. Daarmee werd de urgentie van het probleem direct voelbaar en herkenbaar. Dat creëert een “wow” (schokkende) effect.

Zo konden we makkelijk de link konden leggen tussen aanpreken op het gevoel en het probleem dat we zouden gaan presenteren. Deze actie hebben we gedaan om de aandacht te trekken maar ook om meteen de cijfers/percentages die we noemen visueel interactief te maken met de luisteraars.

Dia 3: Emilie

In deze dia legde we nog een keer het probleem uit, waarom het eigenlijk een probleem is en wat wij eraan willen gaan doen. Het probleem wordt ook weer onderbouwd door feiten en cijfers zodat dit zo duidelijk mogelijk overgebracht kan worden aan het publiek

Dia 4: Sinem

In deze dia vertellen we hoe wij tot onze ontwerp oplossing gekomen zijn. We vertellen over de eerste ideeën en iteraties en over waarom we gekozen hebben voor het ontwerp zoals deze nu is. (zie ook notes van de presentatie). We onderbouwen dit doormiddel van foto's van het design en foto's van de tests die we hebben uitgevoerd.

Dia 5: Eline

We onderbouwen in deze dia ons concept en waarom dit de ontwerp oplossing is. We Vertellen over de tests die we hebben uitgevoerd en de resultaten die hieruit zijn gekomen en versterken dit in de onderbouwing met cijfers en percentages die wij hebben ondervonden. Ook vertellen we waarom het ons concept werkt, wat de opdrachtgever eraan zou hebben en hoe het invloed heeft op de doelgroep zodat de boodschap ook daadwerkelijk impact kan hebben.

We laten ook nog een voorbeeld van een tiktok video die we gemaakt hebben zien zodat het visueel een compleet plaatje is en het design/concept 'rond' gemaakt

wordt en omdat dit nog een keer de boodschap en onze pitch verduidelijkt/onderbouwd.

We beantwoorden de ontwerpvraag helder:

“Hoe kunnen wij jongeren bewuster maken van de nadelen van pesticiden, zodat zij de keuze maken om aan een gezondere wereld bij te dragen?”

Onze oplossing is ontworpen specifiek voor jongeren:

- Visueel opvallend (bloemvormig, dode bij)
- Duidelijke schokkende boodschap
- Slimme inzet van humor via TikTok
- Directe call-to-action met QR-code

Dia 6: Sander

We sluiten af met een krachtige zin die de ons concept samenvat en waarom ons concept een goede ontwerpoplossing is. We hadden eerst nog een vraag die we ook wilde stellen aan de opdrachtgever maar we hebben ervoor gekozen deze weg te laten omdat het einde anders niet echt als een sterk eind voelde en de laatste zin dan niet zo zou over komen als wij graag wilde.

Overtuigen en impact opdrachtgever (BC 4.2.1 & 4.2.2)

We denken de opdrachtgever te kunnen overtuigen doordat we de nadruk hebben gelegd op zijn wensen en behoeften. We hebben daarbij rekening gehouden met de doelgroep en het platform waarop hij effect wilde hebben. Door verschillende stepping stones toe te passen (persona, scenario's, concept) en onze persona erbij te betrekken, zijn we dieper ingegaan op hoe we de aandacht van de doelgroep kunnen trekken. Ook door te testen en interviewen met jongeren hebben we vervolgens de resultaten met zorg toegepast en geïtereerd.

Omdat onze ontwerp vraag vooral door de jongeren beantwoord zou worden, zijn we bewust bezig geweest met hoe wij de aandacht van onze doelgroep kunnen trekken. Want als we eenmaal de aandacht hebben, kunnen we de rest van de ontwerp vraag makkelijker oplossen of beantwoorden. De vraag was vooral: Hoe kunnen wij de jongeren tot actie aanzetten of bewuster maken? En als we hier een antwoord op konden vinden, betekende dit ook dat we de wensen van de opdrachtgever direct hadden vervuld.

Om hier dus een duidelijk antwoord op te krijgen, hebben we de volgende stepping stones bewust genomen:

Persona:

Door een persona toe te voegen, konden we ons makkelijker inleven in de doelgroep – met wie we te maken hebben en met wie we mogelijk te maken konden krijgen. Een groot deel van onze groep was al onderdeel van onze doelgroep, dus het opzetten van een persona ging wat soepeler.

Scenario's:

Door verschillende storyboards te ontwerpen, was het inleven in de doelgroep net iets levendiger. Omdat we situaties gingen visualiseren en creatieve sessies opzetten met deze methode, konden we ook zien hoe anderen zich inleefden. Het stukje visualiseren maakte duidelijker hoe zij de situatie eigenlijk beleven.

Concept:

We hebben verschillende concepten ontwikkeld die het basisidee helder samenvatten: welk probleem we oplossen, voor wie, en op welke manier. Vanuit brainstorms en gesprekken met jongeren kwamen ideeën tot leven die we snel hebben uitgewerkt om feedback te verzamelen. Daarbij speelde ook onze slogan een rol, als kernboodschap die het concept krachtig en herkenbaar maakt.

Business Model Canvas:

Aan het begin van de cursus hebben we het businessmodel canvas ingevuld om helder te krijgen wie we zijn, waar we voor staan en wat onze sterke punten zijn als team of 'bedrijf'. Dit gaf ons inzicht in hoe we elkaar aanvullen en welke kwaliteiten we het beste konden inzetten binnen het project. Het canvas hielp ons niet alleen om onze rolverdeling te bepalen, maar ook om strategisch te denken over hoe we waarde konden leveren aan de opdrachtgever.

Keuze voor visueel ontwerp (BC 4.2.2)

Elke keuze in ons proces is gemaakt om impact te maken op het publiek in de collegezaal. Hieronder lichten we dat toe:

Keuze voor visueel ontwerp – bloemvormige flyer met dode bij

- Jongeren reageren sterk op beeld, niet op lange tekst. Onze flyer is visueel krachtig en roept direct emotie op. Daarom werkt een TikTok video ook, sinds we met beeld en humor werken wat de jeugd nu aanspreekt.
- Stukje humor toepassen en de onderdelen 'dom' maken zodat het positief aanspreekt
- Impact: Vergroot bewustzijn op de plek waar pesticiden gekocht worden (tuincentra).

Shock-slogans + QR-code

- Bewust gekozen om jongeren te raken en aan te zetten tot actie.
- QR-code linkt naar TikTok, een platform waar jongeren dagelijks actief zijn.
- Impact: jongeren gaan zich informeren en delen het met hun netwerk.

Testresultaten en iteraties

- Eerste ontwerp faalde: visueel te weinig, onduidelijk wat je ermee moest doen.
- Op basis van feedback: kleuren verbeterd, tekst duidelijker gemaakt, herkenbaarder beeld, bloemvormige flyer (dode bij), QR-code MET informatie boven om mensen te laten weten dat het geen scam is.
- Extra idee: een spoor van dode bijen op de grond in het tuincentrum als guerrilla-tactiek. Dit zou de jongeren het pad kunnen laten volgen, waardoor het een geheel wordt.
- Impact: Verhoogde interactie, meer QR-scans en aandacht voor het onderwerp.

Feedback

Mattheus PAN-NL: Mattheus was erg enthousiast over ons ontwerp. Hij vond het een prachtig design, hij wil de bijen, de flyers, Sanne (persona) van de PowerPoint graag ontvangen. Verder vond hij ons idee heel creatief en zou ons ontwerp zeker ingezet kunnen worden bij PAN-NL. Hij had ook geen verbeterpunten.

Docenten: ook van de docenten kregen we vooral positieve feedback. De video aan het begin vonden ze sterk, de actie moet de gebroken hartjes werkte goed, de look and feel en boodschap was helder en tot the point. En ook was het ze opgevallen dat we een 'dresscode' hadden voor de presentatie.

Natuurlijk waren er wel een paar ontwikkelpunten. Zo hadden we het concept van guerrilla acties nog wat meer onder de aandacht mogen brengen en hadden we nog wat beter kunnen benoemen waar onze flyers te vinden zouden zijn en bij jongeren terecht zouden kunnen komen. De docenten hebben hierachter af nog wel een vraag over gesteld die we wel goed hebben kunnen beantwoorden.

Feedbackformulieren zijn ook in een mapje toegevoegd.