

# Onderbouw de presentatie die jullie hebben gegeven

Emilie Ossais - 2119667 - cursus 4 – 24/25

De presentatie is opgedeeld in het probleem, Proof of Concept, foto's van het eerste proces tot de laatste met tests, bewijs om te onderbouwen dat ons concept echt werkt, met een afsluiting waar we de kernboodschap herhalen, waar we ook ons ontwerpvraag weer beantwoorden, zodat we laten zien dat ons ontwerpvraag is beantwoord en het dus een goede oplossing is.

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]

## Overtuigen dat ons werk een adequaat antwoord is op de ontwerpvraag BC 4.2.1 & BC 4.2.2

Tijdens onze presentatie hebben we de opdrachtgever op een visuele en interactieve manier meegenomen in het proces en onze ontwerpoplossing. We startten met een korte video waarin we het hele proces zichtbaar maakten. Van probleem tot prototype en testresultaten. Zo werd direct duidelijk hoeveel stappen we hebben gezet om tot dit eindconcept te komen in een korte tijd.

Daarna volgde Mehri met een opvallende actie, waar mensen nog niks van afweten. Ze deelde tekeningen uit van gebroken harten en hele harten en vroeg wie het gebroken hart had (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.

### Waarom ons ontwerp werkt:

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

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 ontwerpsvraag 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 ontwerpsvraag 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 brainstormen 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 business model 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.

door gebrek aan tijd konden we helaas niet meerdere stepping stones toepassen. we wilden onder andere nog een uitgebreide *empathy map* ontwerpen om een stapje dichterbij onze doelgroep te komen, maar helaas is dat er niet van gekomen.

## 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.

Nog een 1 keer zullen we uitleggen waarom we hebben verteld en laten zien wat we hebben gedaan stap voor stap.

## Waarom we hebben verteld en laten zien wat we deden

- Video: Toont het volledige proces van begin tot eind. Hierdoor wordt de opdrachtgever meegenomen in hoe serieus en gestructureerd we hebben gewerkt per fase. Het laat ook zien dat we niet zomaar iets hebben verzonnen, maar dat elke stap doelgericht is gezet en hoe de flyers tot stand zijn gekomen. Iedereen heeft een stuk gefilmd, Sinem heeft het achter elkaar geplakt en Sander heeft er een edit van gemaakt.
- Tekeningenactie van Mehri: Een pakkend begin dat de urgentie van het probleem voelbaar maakt. Jongeren leren door ervaring; deze actie maakt het direct persoonlijk en emotioneel. Dit komt ook, omdat we ze ons onderwerp niet uitleggen, waardoor de impact groter wordt.
- Opbouw presentatie: Probleem – Concept – Proces – Testresultaten – Bewijs – Afsluiting. Deze logische structuur helpt de opdrachtgever de pitch te volgen en overtuigd te raken. Hierdoor nemen we het publiek ook duidelijk mee in het proces en raken ze niet door de war. (Individuele bijdrage per dia staat onder).
- USP: Om aan te duiden wat uniek is aan ons ontwerp en waarom we gekozen moeten worden.
- Designkeuzes uitgelegd: Elke visuele en inhoudelijke keuze wordt gekoppeld aan de doelgroep (jongeren) en hun gedrag, waardoor duidelijk is dat de oplossing past bij het doel.

## Samenwerking en uitvoering

- Mehri: opstart en probleemvisualisatie via tekeningen + storytelling over bijen
- Emilie: uitleg probleem, opdracht vanuit de opdrachtgever
- Sinem: toelichting van het ontwerp, proces en USP
- Eline: toelichting testresultaten met bewijs dat onze ontwerp oplossing werkt voor ons publiek.
- Sander: evaluatie en afsluiting, herhaling van de kernboodschap
- Iedereen werkte mee aan het testen, ontwerpen en reflecteren.

## Afsluiting van de presentatie

We eindigden krachtig door de kernboodschap nog 1 keer te herhalen:

“Ons concept, het faciliteren van guerrilla-acties, zorgt voor meer bewustwording onder jongeren.”

## Reactie opdrachtgever

We hebben geen verbeterpunten/ontwikkelpunten gekregen van onze opdrachtgever. Hij vond het een prachtig design, hij wil de bijen, de flyers, sanne (persona) van de ppt graag als jpg of png ontvangen. Verder vond hij ons idee heel creatief.