

Spetterende pitch proof of concept

Ferhan Cilgi
2153889

stap 2

Mijn persoonlijke visie op ons proof of concept

Als ik het proof of concept volledig zelf had mogen bepalen, had ik gekozen voor een campagne die jongeren niet alleen informeert, maar hen verleidt tot bewustwording met behulp van beeld, humor en storytelling. In plaats van prikkers en posters als hoofdmiddel, had ik gekozen voor een korte campagnevideo en misschien een illustratieve strip.

Mijn eerste idee was om "het leven van een bespoten plant" op een speelse manier te verbeelden. De kijker zou kennismaken met een plant die op het eerste gezicht vrolijk lijkt, maar die langzaam lijdt onder de gevolgen van pesticidengebruik. Dit zou ik combineren met het perspectief van een bij die sterft aan het gif. visueel krachtig en emotioneel verhaaltje dat jongeren aanspreekt.

Deze middelen(video en strip) sluiten volgens mij beter aan bij jongeren omdat zij veel tijd doorbrengen op social media zoals Instagram en TikTok, waar korte, visuele en humoristische content dominant is. Een strip kan perfect op platforms als Instagram gedeeld worden; een video is snel zichtbaar en kan gedeeld worden op Reels of TikTok. Ik geloof dat jongeren eerder geneigd zijn een grappige, goed getekende strip te delen of een pakkende animatie te kijken dan een poster in een tuincentrum echt grondig te bestuderen.

BC 4.1.2

Daarnaast vind ik het interessant om met beeld een verhaal te vertellen dat een serieuze boodschap op een toegankelijke en creatieve manier overbrengt. Mijn ontwerp-signatuur ligt in het combineren van humor, herkenbaarheid en maatschappelijke relevantie. In plaats van een directe call-to-action zoals "Kies voor onbespoten planten", wil ik liever iets maken dat de kijker een gevoel meegeeft. Iets dat hen laat glimlachen of nadenken, waardoor ze zelf in beweging komen.

Tot slot zou ik inzetten op online verspreiding, waar jongeren actief zijn. De strip en video kunnen makkelijk gedeeld worden op Instagram met hashtags of zelfs in samenwerking met influencers worden verspreid. Zo blijft de campagne dicht bij de wereld van jongeren en wordt deze hopelijk eerder gezien als een trend dan als een waarschuwing.

Mijn proof of concept zou dus bestaan uit:

Een korte campagnevideo van ongeveer 30 seconden met een pakkend en grappig verhaal bijvoorbeeld over het leven van een bespoten en onbespoten plant.

Een simpele call to action aan het eind:

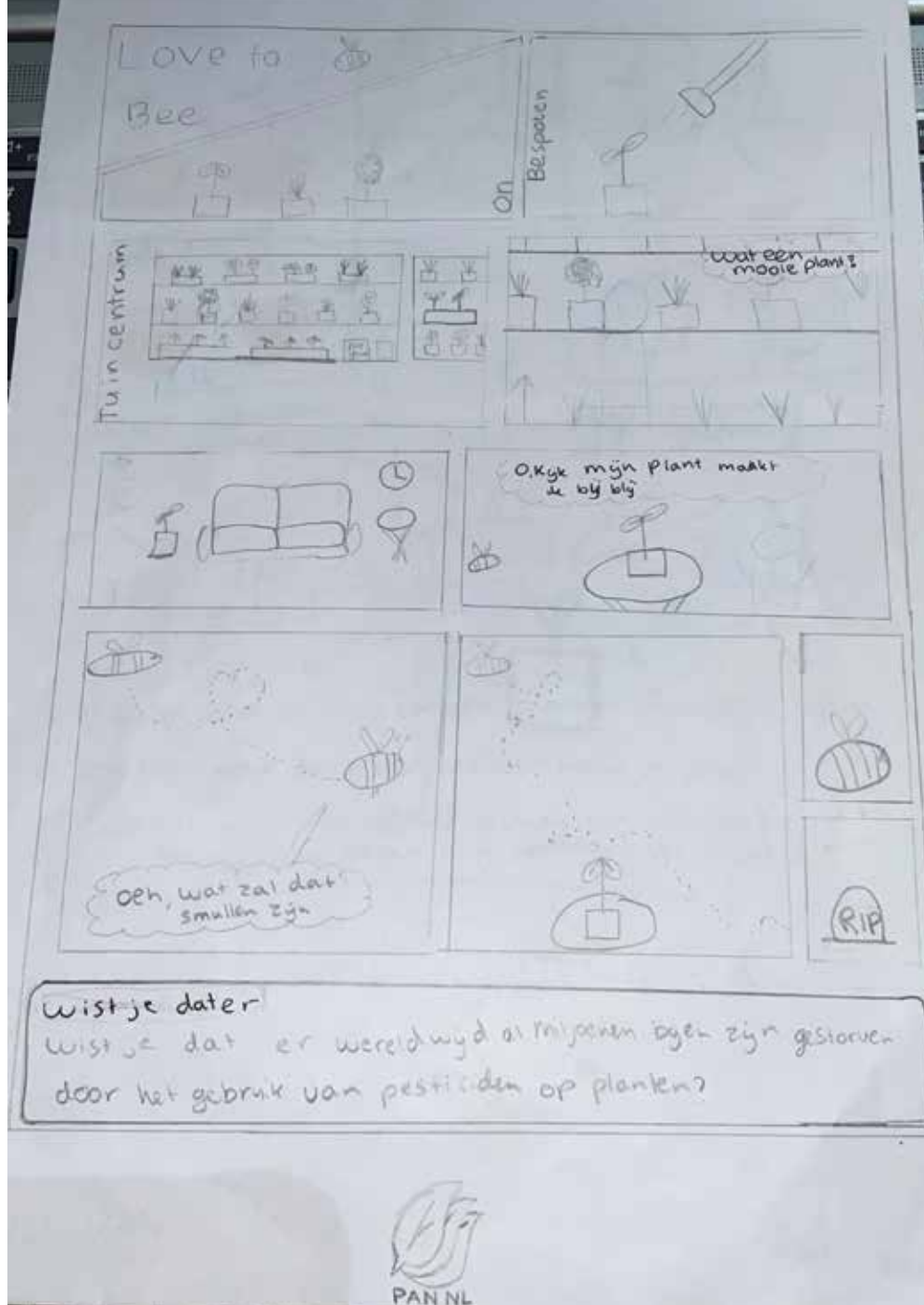
Herken jij het verschil?

Een beperking van mijn aanpak is dat online campagnes moeilijk meetbaar zijn in termen van gedrag. Het is lastiger om de daadwerkelijke impact te testen zonder uitgebreide data-analyse.

BC 4.1.2

Tijdens de voorbereiding van de pitch nam ik de leiding. Ik heb ervoor gezorgd dat het verhaal duidelijk, kort en doelgericht werd verteld. In de voorbereiding naar de pitch maakte ik bewuste keuzes over wát we precies wilden vertellen en in welke volgorde. Zo kon de boodschap helder overkomen bij de opdrachtgever. Ik gaf aan wie welk onderdeel het beste kon toelichten en wanneer dat het sterkst zou overkomen.

Daarnaast heb ik het scenario van de pitchinhoud samengesteld: ik bracht alle losse ideeën bij elkaar. Nynke heeft vervolgens op basis van dat scenario de uitgeschreven tekst gemaakt. Op die manier hebben we onze kwaliteiten goed gecombineerd en hebben we een sterke, samenhangende pitch neergezet.



Aan de linkerkant had ik een strip gemaakt over de bij, met als slogan Love to bee. Deze strip hadden we toevallig ook getest met peers, waardoor ik al wat testresultaten had verzameld. De feedback was positief: peers vond dat de strip visueel sterk was en dat de bij duidelijk centraal stond. Hierdoor werd het belang van het kopen van pesticidenvrije planten goed zichtbaar en begrijpelijk.

Onderaan de strip had ik een wist je dat?tekstje toegevoegd. De tester gaf aan dat dit ze echt raakte. Ze wisten namelijk niet dat er zo veel bijen doodgaan. Die combinatie van beeld en feitelijke informatie zorgde voor bewustwording op een duidelijke manier.

Ik vond het waardevol om beeld en informatie op deze manier te combineren

Aan de rechterkant ziet u het storyboard. Hierin wordt aan de ene kant van het beeld het leven van een bespoten plant weergegeven en aan de andere kant dat van een onbespoten plant. Zo worden de verschillen en de gevolgen daarvan duidelijk in beeld gebracht.

