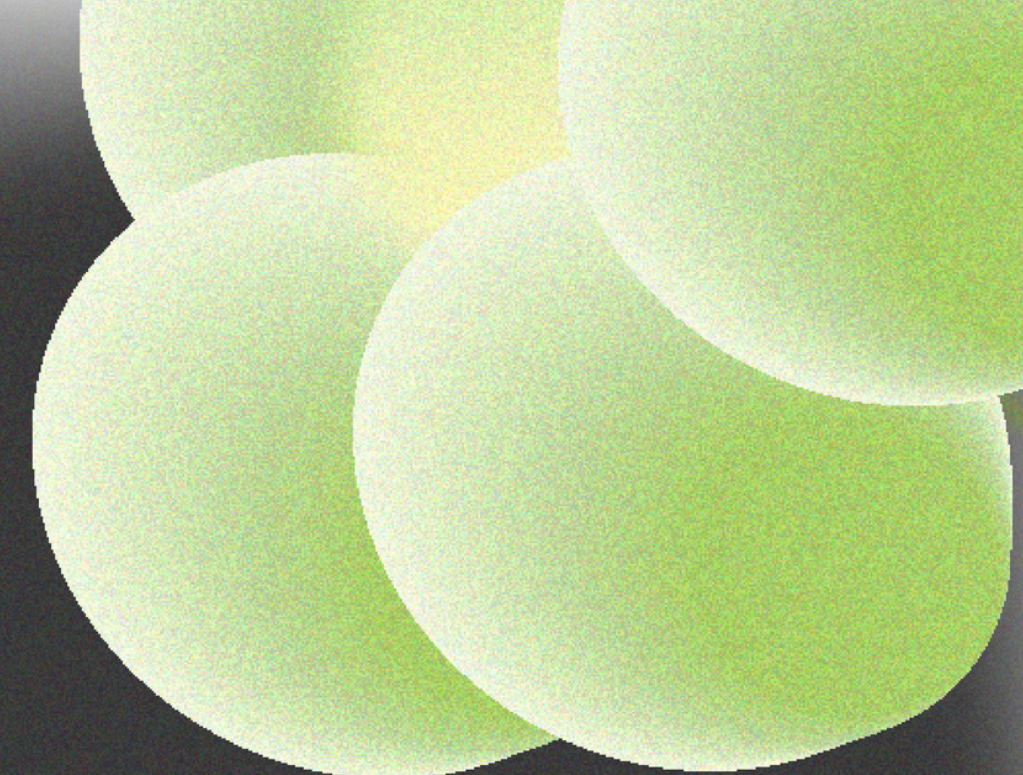
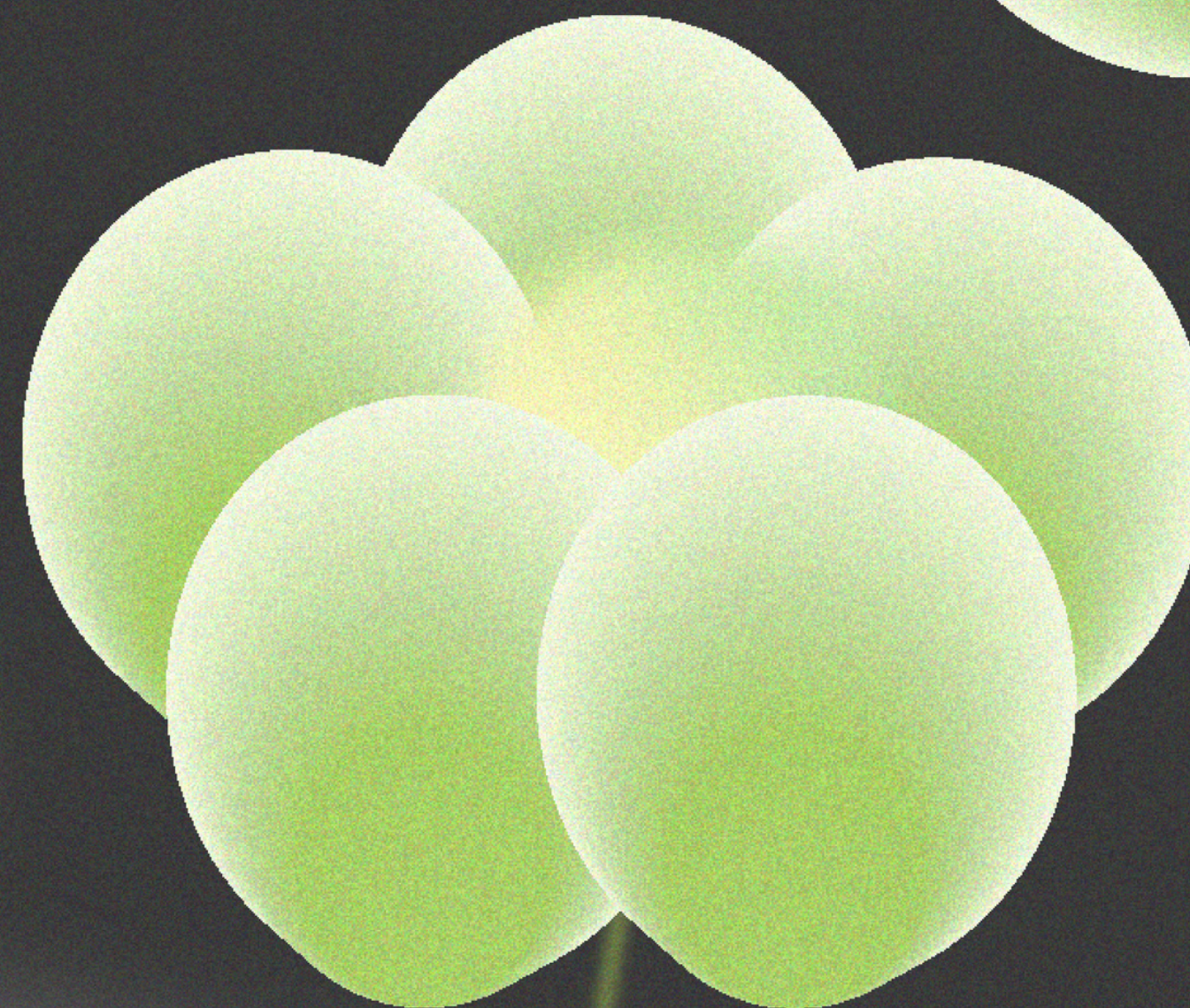
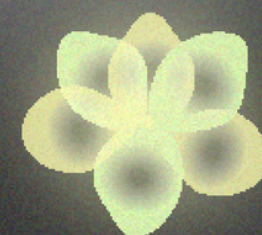
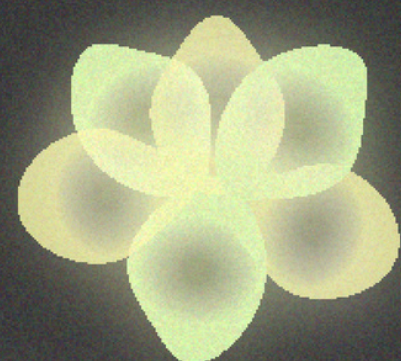
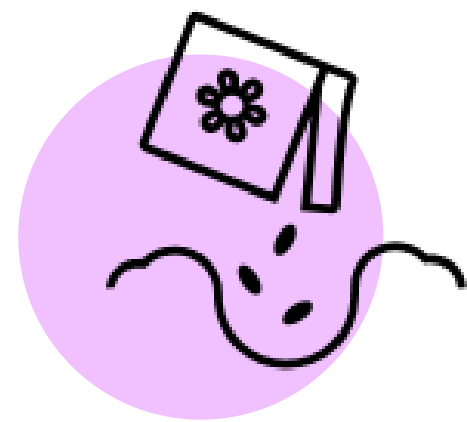


 nBeeld x Pan-nl

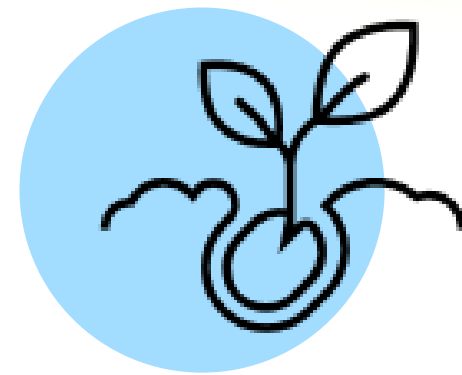


Eline, Faye, Nynke, Ferhan & Naomi

Proces afgelopen weken



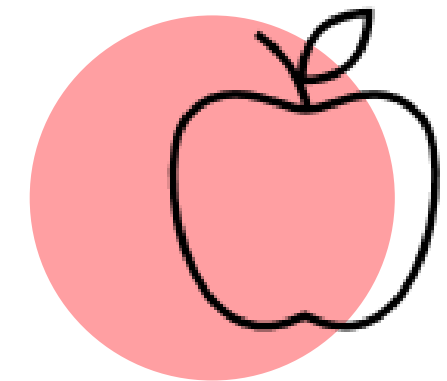
Onderzoek



Creatieve sessies



Prototypen

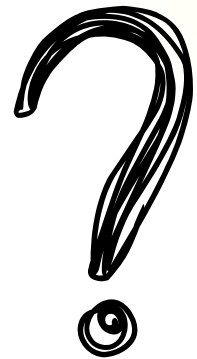


Testen met
inzichten

Concept

Fase: Empathize & Pressure cooker

Week 2



Ontwerpvraag:

“Hoe kunnen we jongeren tijdens hun bezoek aan een tuincentrum bewuster maken over bespoten en onbespoten planten, zodat er minder bespoten planten worden verkocht middels een ontwerp dat eenvoudig inzetbaar is?”

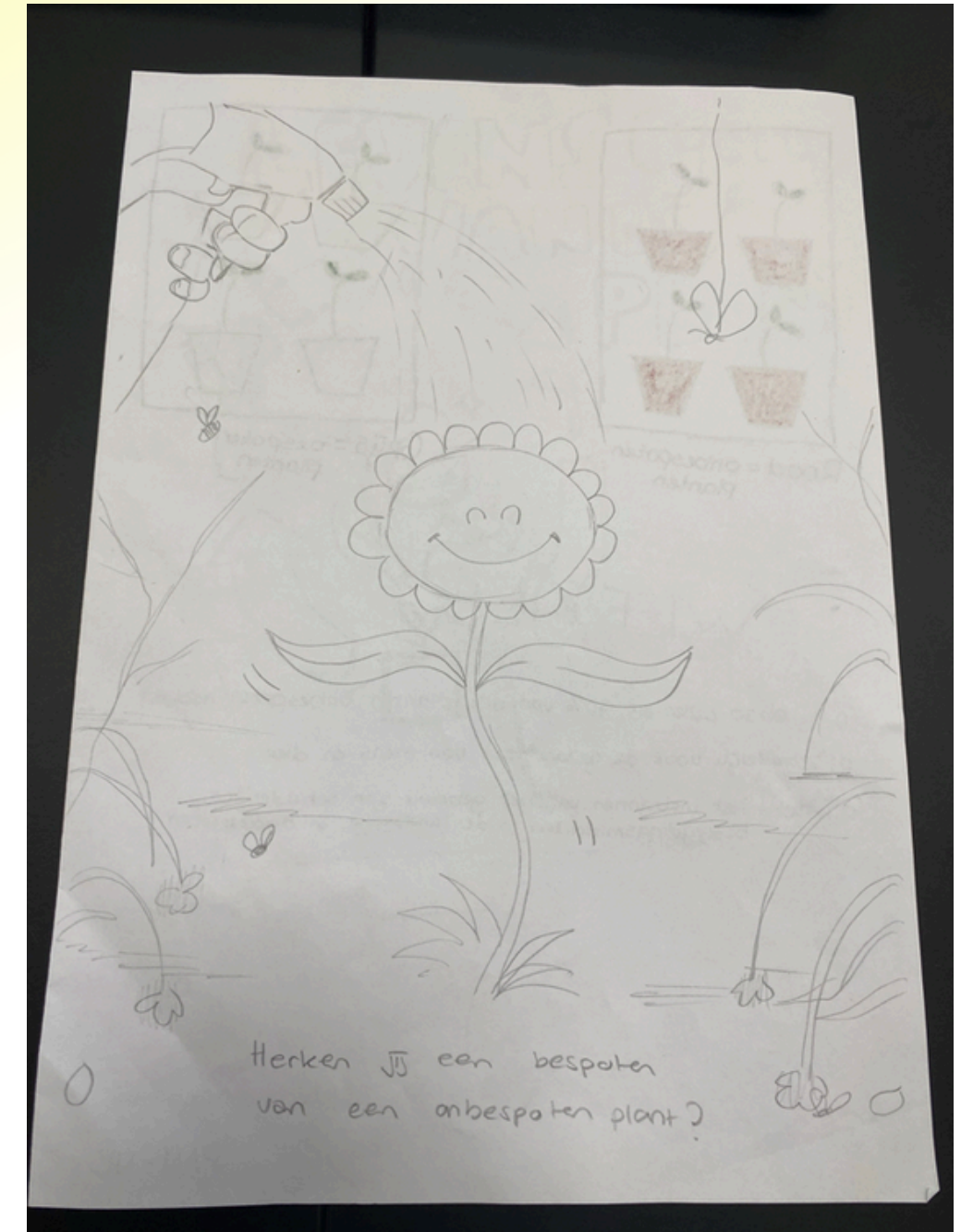
Resultaat: brochure om informatie te verspreiden.



N.a.v. resultaat: onderzoek doelgroep + onderwerp + onderzoeksvragen opgesteld.

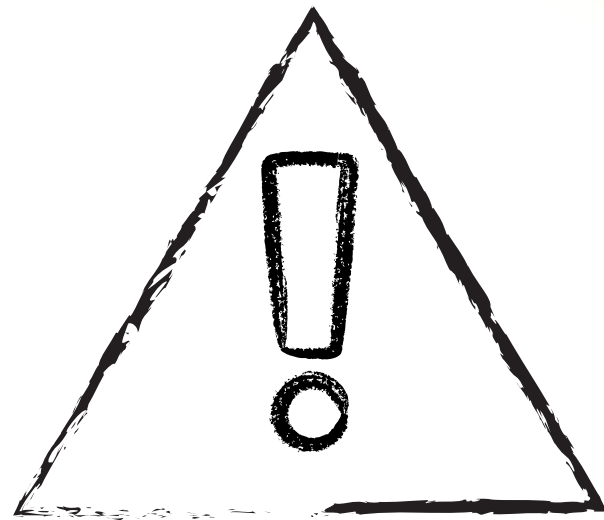


Opgedane inzichten: De Pressure Cooker was prettig om mee te beginnen omdat we op die manier al een keer alle fases hebben doorgemaakt en ook elkaar hebben leren kennen in deze samenstelling/rol. Door de tijdsdruk was er geen ruimte voor vooroordelen.



Fase: Define

Week 3



Probleem



Onderzoek

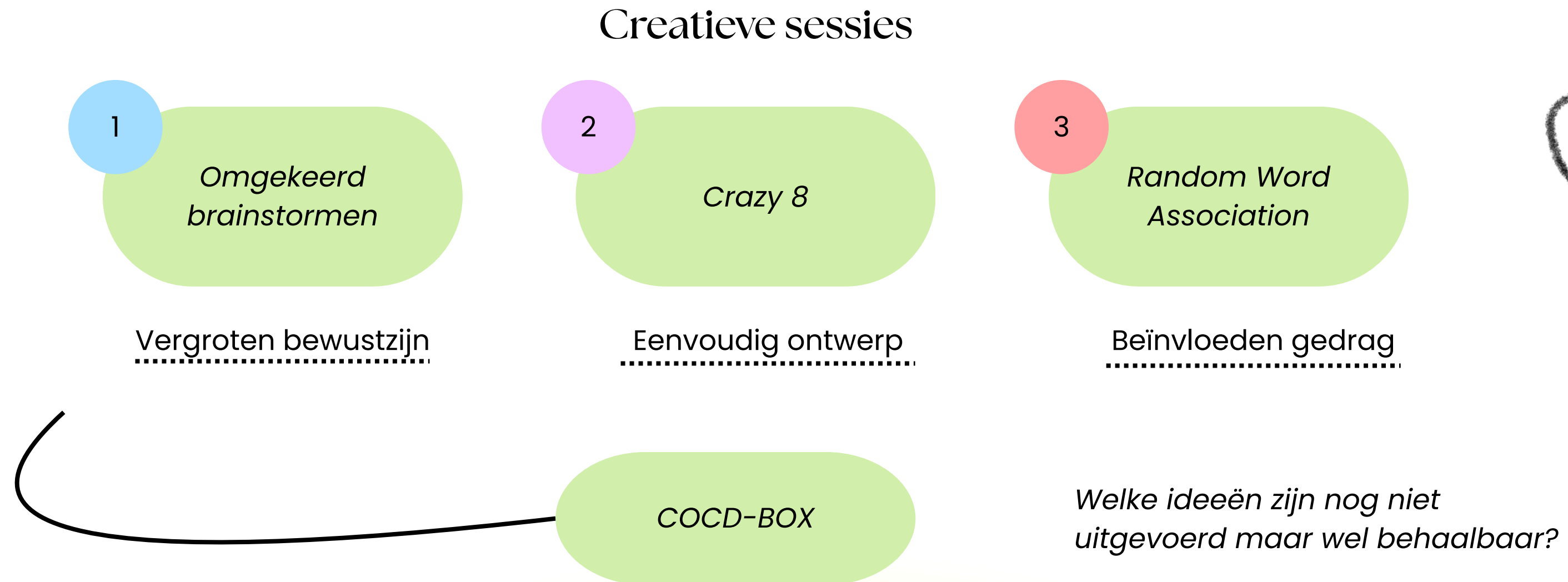


Interview



Tussentijdse
presentatie

Fase: Ideate



Waarom? Opzoek gaan naar nieuwe en innovatieve ideeën + Ontleden van ontwerpvrraag.

Opgedane inzichten De creatieve sessies hebben geholpen met het verzamelen van een groot aantal verschillende ideeën. Maar er was geen rode draad om deze aan ons project te verbinden. Wat we dus misten was een **overkoepelend concept**. De verschillende inzichten van onze sessie deelnemers hebben ons wel geholpen met het verbreden van ons denkbeeld.

Week 4

Concept en Campagne

Wat past bij ons?

Dot voting

"Ook in JOUW tuin!"

- Nadruk op individu
- Aansporen tot actie

Doelgroep jongeren

"Ook in JOUW vaas!"

- Geen eigen tuin of weinig betrokken
- Klein budget
- Wat hebben ze wel?

Overleg met begeleider

Fase: Prototypen

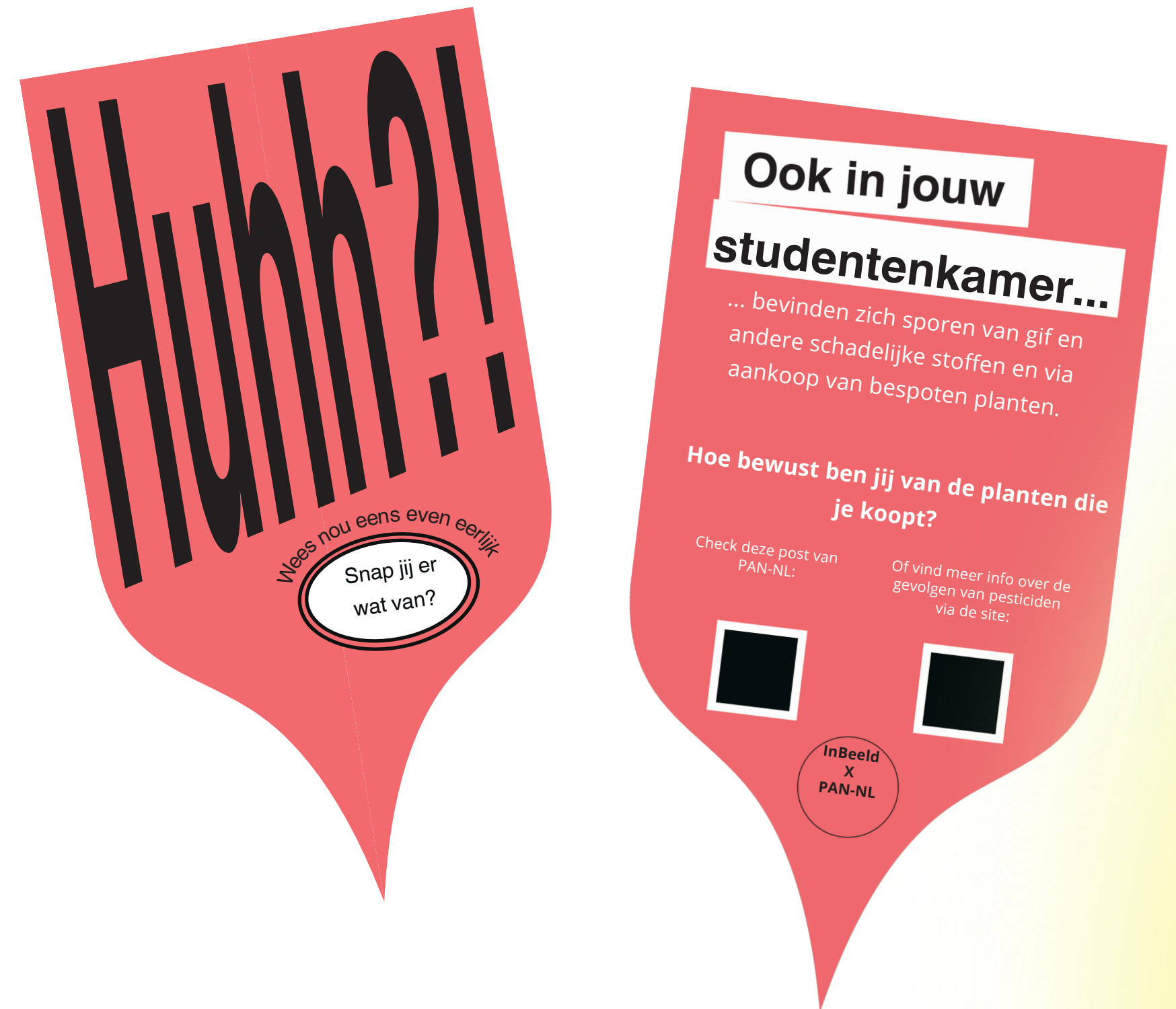
Week 6

Probleem tijdens bezoek aan Intratuin



Onduidelijk en niets zeggend
labels/keurmerken

Daarom een **planten prikker** actie als campagne



Iedereen heeft een poster gemaakt.



Via Dot Voting hebben we twee posters uitgekozen.

Keuze:

We hebben hiervoor gekozen omdat dit een snelle manier is van het komen tot een beslissing zonder teveel en te lang er op in te gaan. Deze manier was passend omdat we niet zoveel tijd hadden, omdat we eerst weer een stap terug moesten nemen naar het bedenken van een concept.



Naomi



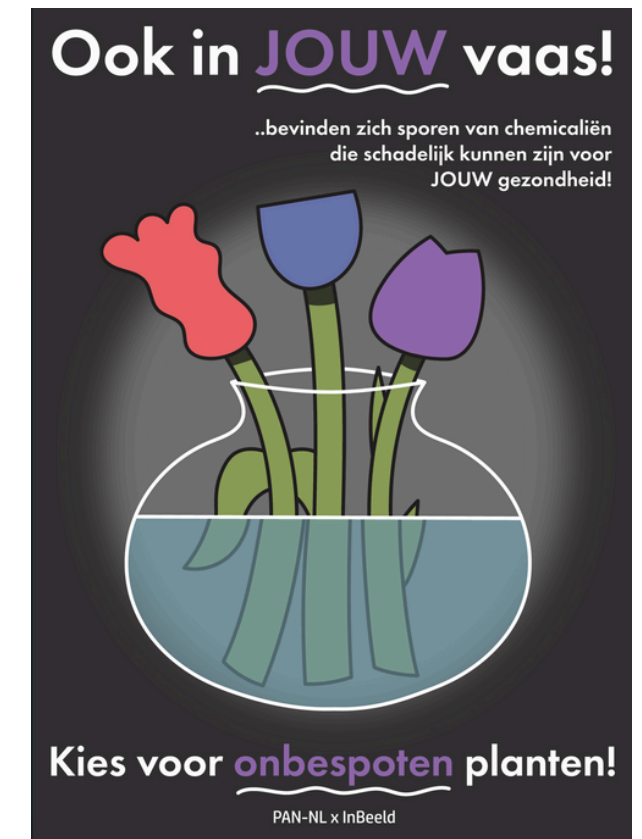
Eline



Ferhan



Nynke



Faye

Fase: Prototypen - Pin buttons

Week 6

De pin buttons kunnen eventueel ingezet worden om meer **aandacht** en **bekendheid** op te eisen over de campagne.

Door mee te gaan op **trends** trek je de aandacht van jongeren. Er is een trend over Dubai chocolade en **TikTok** staat vol met taste tests. Daarom de link naar de Dubai chocoladereep.



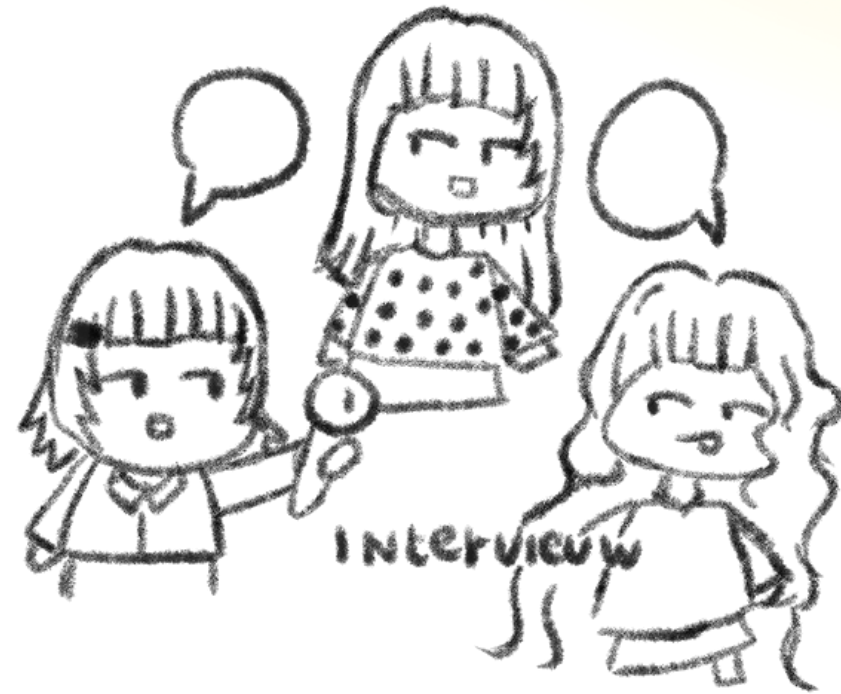
Pin button

Pin button voor je rugtas of op je trui



Interview methode (CMD methods)

Interview ArtEZ studenten Intratuin:



Fly on the wall CMD methode

We hebben ervoor gekozen om deze methode te kiezen om zo te kijken of de prikkers de aandacht trekt en of het echt opvallen.



Inzichten

Ze zou wel willen kiezen voor onbespoten planten na het zien van de posters en de prikkers.

De vraag van huh?! in de prikkers triggert nieuwsgierigheid op

Vaas → meer associatie met bloemen dan met planten

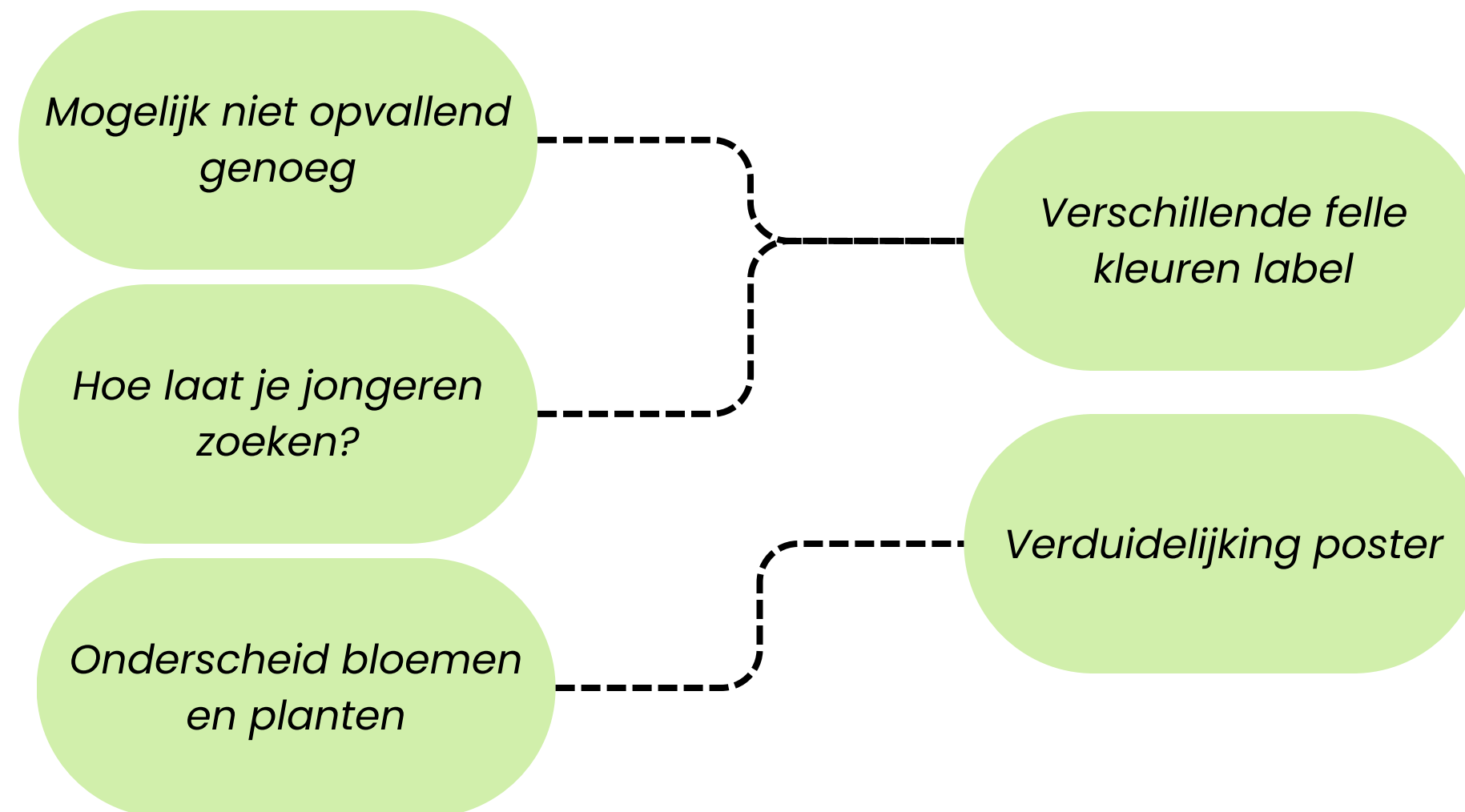
Na de informatie op de prototypes, zou ze dit wel met haar omgeving bespreekbaar maken.

Ze zou de poster met QR code niet scannen omdat ze te lui is.

Het zou niet erg herkenbaar zijn tussen de planten

Conclusie en hoe verder?

Het lijkt erop dat de prikkers niet echt opvallen in de Intratuin of mensen schenken er geen aandacht aan. Op de poster zijn bloemen afgebeeld terwijl we het hadden over planten. Dat moeten we nog even veranderen. Wanneer jongeren snel door de winkel lopen, zouden ze niet zo gauw stil staan en de informatie lezen, maar als ze echt aan het zoeken zijn, dan wel.



Conclusie BC 4.1.2

Antwoord op de ontwerpvraag

- Makkelijk inzetbaar in tuinentra
- Stimuleert jongeren informatie op te zoeken
- Bewustzijn vergroten



Bias

Sampling – Locatie van interviews
Confirmation – Bevestiging van verwachtingen
Interview – Sturen van antwoorden
Social desirability – Participanten willen graag juist antwoorden

Verrijkingen en beperkingen

- Trekt aandacht van jongeren die geïnteresseerd zijn
- Creëert bewustzijn
- Weinig jongeren in tuinentrum
- Niet aantrekkelijk voor jongeren die niks weten over het onderwerp

Bedankt!

Zijn er nog vragen?

