

## **Fase: Empathize & Pressure cooker**

**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?

Eerst hebben we een pressure cooker gedaan. Tijdens de Pressure Cooker zijn we tot het idee gekomen van een brochure die in tuincentra gelegd kunnen worden om zo informatie te verspreiden.

De Pressure Cooker was prettig om mee te beginnen omdat we zo al een keer alle fases hebben doorgemaakt en ook elkaar hebben leren kennen in deze samenstelling/rol.

**Dia 1: (Eline)**

**Dia 2: (ferhan)**

**Dia 3: (Nynke)**

Tijdens de Pressure Cooker zijn we tot het idee gekomen van een brochure die in tuincentra gelegd kan worden om zo informatie te verspreiden. Na aanleiding hiervan zijn we onderzoek gaan doen naar de doelgroep en het onderwerp en hebben we onderzoeksvragen opgesteld.

**Opgedane inzichten:** De Pressure Cooker was prettig om mee te beginnen omdat we zo al een keer alle fases hebben doorgemaakt en ook elkaar hebben leren kennen in deze samenstelling/rol. Ook werk je onder tijdsdruk, dit heeft ons opgeleverd dat er minder ruimte was om te vooroordelen en sneller keuzes te maken. Zo kwamen we snel op de keuze van een brochure waarin we iedereen schets idee konden samenvoegen.

- **Onderbouwing keuzes:**

We hebben gekozen om te werken met een mindmap, omdat we op deze manier allemaal tegelijkertijd ideeën en associaties konden opschrijven en elkaar konden aanvullen. Deze methode werkte prettig omdat dit een snelle en effectieve methode is en je kunt gemakkelijk ideeën/associaties ordenen en verbanden leggen. Dit hebben wij ook gedaan door aan het eind alle termen die iets met elkaar te maken hadden, met dezelfde kleur te omcirkelen.

Daarna hebben we gekozen om allemaal een schets te maken van een idee, geïnspireerd op de uitkomsten van de mindmap. We hebben hiervoor gekozen zodat iedereen met een eigen idee kon komen en schetsen is een snelle en makkelijke manier om je idee op papier te zetten. Vanwege de tijdsdruk was dit een fijne keuze. Je moest hierdoor wel kiezen voor het eerste idee dat in je op kwam i.p.v. te blijven zoeken naar het beste idee. Alle schetsen hebben we daarna besproken en doordat we merkten dat alle ideeën interessant waren, kozen we voor een brochure waarin alle ideeën in een bepaalde vorm aan bod kwamen.

We hebben gekozen voor de Pressure Cooker omdat dit een manier is, onder tijdsdruk, om alle fases grof te doorlopen. Dit zorgde er bij ons voor dat er minder ruimte was voor vooroordelen over ideeën en snel keuzes maken. Ook hebben we op die manier kennis gemaakt met elkaar in deze samenstelling/rol. De Pressure Cooker heeft ervoor gezorgd dat het proces daarna wat makkelijker is gegaan omdat we duidelijk voor ons hadden welke fases we doorlopen en wie welke rol aanneemt.

#### **Dia 4: (ferhan)**

##### **Wat is het probleem?**

Veel jongeren kopen planten, maar weten niet dat 9 van de 10 planten bespoten zijn met giftige stoffen. Deze pesticiden zijn slecht voor bijen, andere insecten, dieren én mensen. Jongeren willen wel duurzamer leven, maar herkennen de bespoten planten vaak niet. Het staat meestal niet duidelijk aangegeven.

##### **Wat hebben we onderzocht?**

We hebben:

- Op internet gelezen over pesticiden en de invloed op de natuur.
- Jongeren geïnterviewd over hun kennis en gedrag.
- Een medewerker van een tuincentrum geïnterviewd over hoe het daar werkt.
- Een *empathy map* gemaakt om jongeren beter te begrijpen.

##### **Wat kwam er uit de interviews?**

- Jongeren zien het verschil niet goed tussen bespoten en onbespoten planten.
- Ze willen best kiezen voor een onbespoten plant, als het maar makkelijk is om te zien en te vinden.
- Veel jongeren willen meer informatie, maar dan wel snel en duidelijk.
- Ze zijn bereid iets meer te betalen als ze zeker weten dat een plant onbespoten is.
- Ze willen weten wat zij zelf kunnen doen, zoals vragen stellen in het tuincentrum of meedoen aan een actie.

De medewerker van het tuincentrum vertelde:

- Biologische planten zijn vaak onbespoten, maar niet elke kweker haalt het biolabel.
- Buitenplanten zijn vaker onbespoten.

- Planten uit het buitenland zijn meestal wél bespoten.
- Er is steeds meer vraag naar gifvrije planten.

### **Wat leerden we van de tussentijdse presentatie?**

We kregen waardevolle feedback van PAN-NL:

- Geen grote brochure, maar een kleine flyer met QR-code is beter.
- Maak één duidelijke boodschap met eventueel een symbool of slogan.
- Denk aan een oproep tot actie voor jongeren.

### **Dia 5: Creatieve sessies (Naomi)**

(Sessie leiders vertellen over de creatieve sessies)

- *(Eline) Omgekeerd brainstormen* is toegepast voor het doel; vergroten bewustzijn. Hoe maken we jongeren bewust over het verschil tussen bespoten en onbespoten planten? Door gebruik te maken van omgekeerd brainstormen ga je ‘out of the box’ denken en kun je op verrassende manieren tot oplossingen komen.
- *(Nynke) Crazy 8* is toegepast voor het doel eenvoudig ontwerp. Welke eenvoudige ontwerpen zouden we in kunnen zetten met weinig budget en materialen? Het maken van een snelle schets helpt met het verkennen van een brede variatie van oplossingen die vaak loskomen van de eerste, minder innovatieve ideeën.
- *(Naomi) Random word association* is toegepast voor het doel gedrag beïnvloeden. Hoe zorgen we ervoor dat jongeren minder bespoten planten bij de tuincentra kopen? De random associaties die hier uit voorkomen helpen wederom met ‘out of the box’ denken en het vinden van een nieuwe invalshoek.

Waarom hebben we deze creatieve sessies toegepast?

Omdat het ons helpt op zoek te gaan naar nieuwe en innovatieve ideeën. Door de sessie deelnemers een apart doel te geven, richten we ons op een klein onderdeel van de ontwerpvrage. De resultaten die hieruit komen, kunnen we vervolgens samenvoegen tot één enkel idee.

Wat hebben we met deze inzichten gedaan?

Het uitvoeren van de sessies heeft ons geholpen met het verzamelen van een groot aantal nieuwe ideeën en inzichten. Tijdens het organiseren van deze ideeën merkten we echter dat er nog geen duidelijke rode draad was om deze aan te verbinden. **Wat we misten was een overkoepelend concept.** Daarom hebben we besloten om een stapje

terug te nemen in ons proces. Wat we wel meenemen uit deze sessie is dat het ons heeft geholpen om breder na te denken over wat de mogelijkheden zijn.

## **Dia 6: Concept en Campagne (Faye)**

We hebben gezamenlijk een stapje teruggedaan om erachter te komen welk overkoepelend concept we wilden hanteren.

Ter voorbereiding hebben we individueel een aantal concepten verzonnen. Hierbij moesten we letten op; Wat past bij ons als bedrijf? Welk verhaal willen we vertellen – of in beeld brengen. Vervolgens hebben we met dot-voting gekozen voor onze favoriet. Dit is het concept van Faye geworden.

De zin; “Ook in JOUW tuin!” Is het idee dat de rode draad vormt in ons project. Hiermee willen we zeggen dat ook in jouw directe omgeving sporen van pesticiden en andere giftige stoffen voorkomen. De zin legt nadruk op het individu door hem of haar aan te spreken. Daarnaast spoort het aan tot actie, want ook in jouw tuin kan het gebeuren.

Na overleg met onze begeleider zijn we tot de beslissing gekomen om onze campagne hiervan af te leiden. We moesten namelijk verzinnen hoe we dit toepassen op onze doelgroep jongeren.

Hieruit kwam het idee van; “Ook in JOUW vaas!”

We hebben specifiek hiervoor gekozen omdat jongeren vaak nog geen eigen tuin hebben, of als dat wel zo is wegens hun ouders, ze vaak niet of weinig betrokken zijn met de verzorging daarvan. Overigens hebben jongeren/studenten meestal een klein budget wat weinig ruimte overlaat voor echte tuin bloemen/planten.

Wat hebben ze dan wel?

Kamerplanten. Potjes met bloemen op hun bureau, nachtkastje, vensterbank. En af en toe een mooie bos bloemen in een vaas.

## **Dia 7: (Naomi)**

Tijdens ons bezoek aan de Intratuin liepen wij tegen een probleem. Er wordt nergens duidelijk vermeld over of planten bespoten of onbespoten zijn in de Intratuin. En de labels en keurmerken die wel op planten potten staan zijn verwarrend of niets zeggend.

Daarom willen wij jongeren stimuleren om zicht zelf te gaan informeren over dit onderwerp. En hiervoor hebben wij een campagne bedacht in de vorm van een planten prikker actie bij deze actie kunnen vrijwilligers van PAN-NL prikkers met een korte informatieve tekst in de potten van planten in tuincentra prikken. Doordat de prikkers erg opvallend zijn hopen wij dat jongere deze zullen lezen en hun vervolgens te activeren om zich te informeren over bespoten planten en de gevolgen van het kopen van deze

planten.

op de prikker staat bijvoorbeeld de tekst “huhh?! Snap jij er nog wat van?” om zo jongeren zichzelf te laten afvragen wat ze nu eigenlijk kopen.

#### **Dia 8 ( Faye)**

Kort maar krachtig je eigen poster idee toelichten.

#### **Dia 9 (Eline)**

De pin buttons kunnen eventueel ingezet worden om meer aandacht en bekendheid op te eisen over de campagne het kan worden ingezet als u meer budget had. Ik en mijn groep hebben hiervoor gekozen omdat jongeren veel dingen verzamelen. Hierdoor had ik een idee om pin buttons te gaan maken die je op je trui en tas kan pinnen. 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. De quote "Ik haat Dubai chocolade evenveel als pesticiden" is verzonnen door een klasgenoot tijdens een creatieve sessie en ik vond het grappig om het te gebruiken.

#### **Dia 10: (Eline)**

Waarom hebben we gekozen voor interview methode?

Door mensen te gaan interviewen krijg je meer diepgaande informatie binnen en je komt ook gelijk in contact met de gebruikers & de doelgroep.

#### **Fly on the wall methode:**

Deze methode nodigt uit om andere mensen te activeren. Helaas heeft deze methode niet gewerkt, want veel mensen hebben het over het hoofd heen gezien of schenken er geen aandacht aan op school.

#### **Poster vragen:**

‘Welke boodschap haal je uit deze poster?’

‘Wat zou je doen na het zien van deze poster?’

‘Zou je dit delen met je omgeving?’

‘Stel u voor, u ziet deze plant in de winkel staan. Zou u deze plant kopen? Denk hardop en neem ons mee in waarom wel/niet.

## - Interview

Waarom ben je gestopt bij deze bloempot? Wat valt je op aan het label. Waarom trekt dit label volgens jou aan? Wat is je eerste indruk – welke informatie haal je hier uit? Zal je de button pins gebruiken als je de bloempot koopt?

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

### **Dia 11: (Nynke)**

Oplezen wat er op de dia staat.

### **Dia 12: (Ferhan)**

Iedereen vertelt z'n eigen persoonlijke kijk op de waarde van onze ontwerpoplossing voor de toepassingscontext en maakt zichtbaar welke verrijkingen en beperkingen die de oplossing met zich mee kan brengen. **Eigen document**

Antwoord op de ontwerpvrage: Aan de hand van de prikkers trekken we aandacht waardoor we informatie over bespoten en onbespoten planten. Dit gebeurt ook door de poster, die ook als Instagram post kan worden ingezet.

Deze oplossing zorgt er nog niet voor dat het zichtbaar wordt voor iedereen maar zorgt er zeker wel voor dat meer mensen ervan af gaan weten als wanneer ons ontwerp niet zal worden ingezet.

Daarnaast stimuleert het jongeren om meer informatie op te halen over dit onderwerp. Het kan ook de keuze van kopers van planten beïnvloeden en veranderen naar het aanschaffen van onbespoten planten. Hierdoor geven we antwoord op de ontwerpvrage. Het is nog wel een voorlopig antwoord. Als we meer tijd zouden hebben, zouden we gaan kijken naar een high fidelity prototype en zouden we ons nog meer focussen op het veranderen van de aankoop keuze, hiervoor zouden we meer moeten testen en meer onderzoek voor doen.