

4.2.1 & 4.2.2 ONTWERPKEUZES EN OVERTUIGING

SPETTERENDE PITCH PROOF OF CONCEPT

Onze presentatie verliep helaas niet zoals we hadden gehoopt. We merkten dat niet alles overkwam zoals we het bedoeld hadden, en dat is natuurlijk jammer. Daarom hieronder extra informatie om onze keuzes en het proces goed toe te lichten. Op die manier hopen we alsnog duidelijk te maken waar ons concept vandaan komt, hoe het tot stand is gekomen en waarom we bepaalde keuzes hebben gemaakt.

Ook was onze leercoach Lambert niet aanwezig bij de presentatie. Juist daarom willen we nu de ruimte pakken om hem (en anderen) alsnog mee te nemen in de context van ons project, het idee achter het concept en onze persoonlijke ontwikkeling daarin.

4.2.1 De ontwerpvrage en onze oplossing

Onze ontwerpvrage was: *“Hoe kunnen we jongens van 7 tot 12 jaar op een interactieve manier kennis laten maken met CarTuned, op een manier die hen aanspreekt en de aandacht vasthoudt?”* Dit werd het uitgangspunt voor alle ontwerpkeuzes. We wilden iets maken dat verder ging dan een simpele reclame uiting. Het moest een ervaring worden waarin kinderen op een natuurlijke manier in contact komen met het merk. De oplossing moest aansluiten op hun leefwereld, spelgedrag en visuele voorkeuren, zonder dat het geforceerd of opgelegd aanvoelde.

Het antwoord op de ontwerpvrage (afbeelding 4)

Ons antwoord werd het concept CarTuned x ToyChamp, een interactieve winkelervaring waarbij kinderen stickervellen krijgen met daarop auto's, en andere illustraties. De stickervellen worden uitgedeeld bij aankoop van producten in de winkel.

We kozen bewust voor fysieke stickervellen omdat die aansluiten bij de voorkeur van kinderen voor visuele, tastbare materialen. Ze vormen een laagdrempelige manier om CarTuned op een leuke en herkenbare manier onder de aandacht te brengen. Door de stickers aantrekkelijk te ontwerpen, zorgen ze voor nieuwsgierigheid en herkenning bij de doelgroep.

Tijdens testmomenten zagen we dat kinderen enthousiast reageerden op de vormgeving en meteen begonnen met bekijken en gebruiken van de stickervellen. Daarmee slaat het concept niet alleen aan bij de kinderen, maar stimuleert het ook informele interactie thuis. Dat maakt de merkervaring krachtiger.

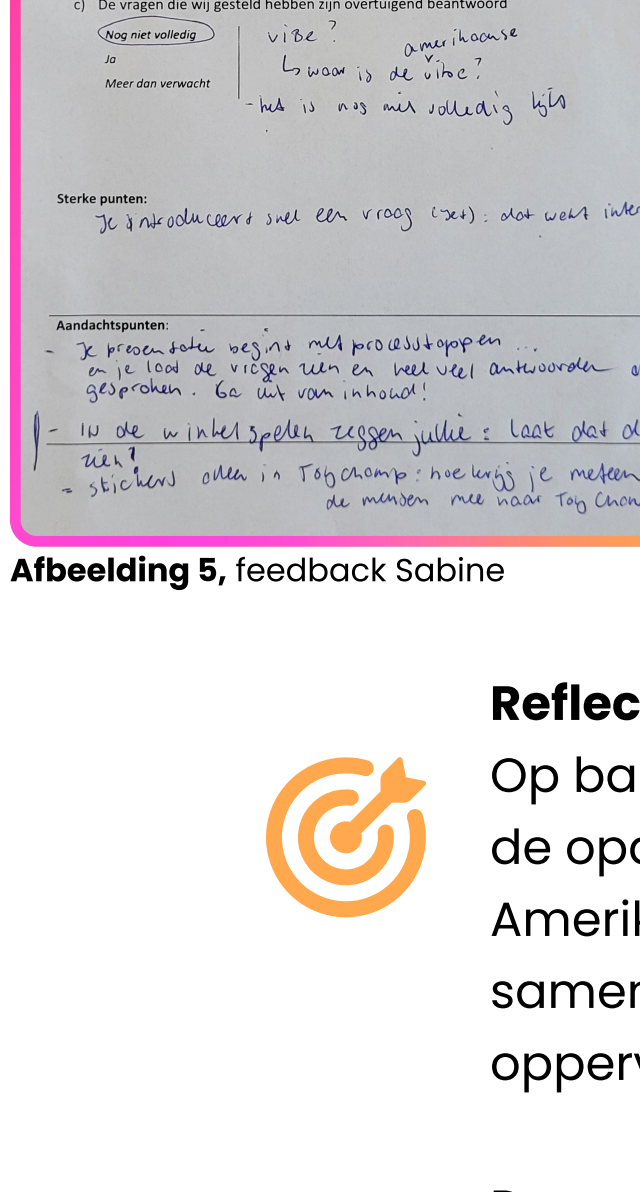
Samenhang tussen keuze, uitvoering en resultaat

Onze keuzes zijn gebaseerd op input uit interviews, persona's en testmomenten. We ontdekten dat kinderen reageren op kleur, actie en herkenbare vormen. Daarom kozen we voor korte teksten, duidelijke iconen en speelse illustraties. In de eerste test merkten we dat sommige teksten te lang waren, dus hebben we die herschreven zodat ook jongere kinderen zonder uitleg snappen waar het over gaat.

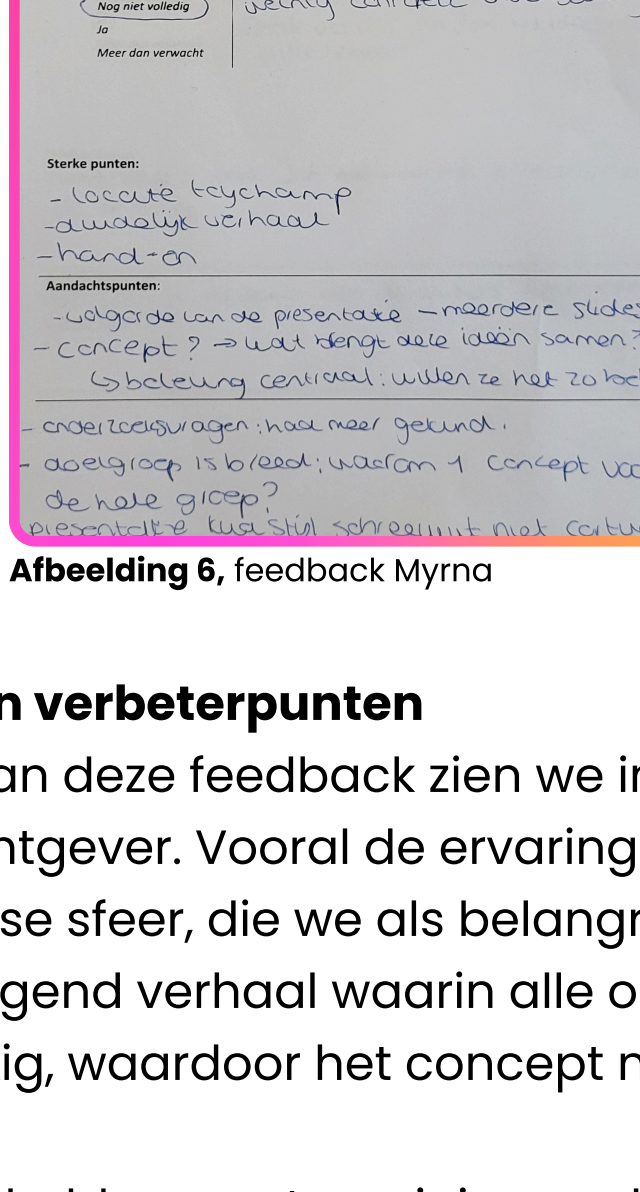
Overtuiging van de opdrachtgever (afbeelding 5,6,7,8&9)

Tijdens de presentatie kregen we van verschillende docenten en de opdrachtgever waardevolle, maar ook kritische feedback:

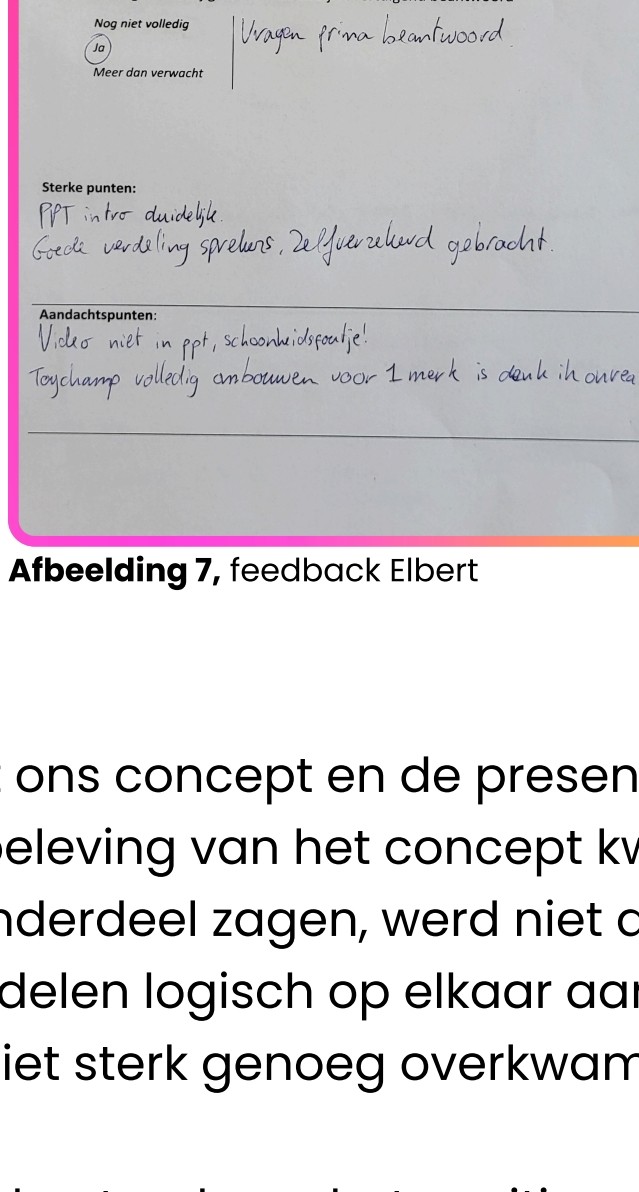
- Sabine** merkte op dat de experience nog niet echt als een experience voelt. Er moet meer nadruk komen op de beleving en het beleven van het concept. Daarnaast vond zij dat de kern van het concept onvoldoende duidelijk werd, en dat de Amerikaanse vibe en de sfeer ontbraken.
- Myrna (de opdrachtgever)** vond de presentatie vrij kort en inhoudelijk te samengevat. Ze miste de beleving van de experience, een duidelijk concept en een samenhangend verhaal. Ook vond ze dat er weinig concrete onderbouwing werd gegeven.
- Elbert** gaf aan dat de doelgroep te kort benoemd werd en dat het doel van de campagne nog niet duidelijk was. Hij twijfelt aan de samenwerking met ToyChamp en hoe het concept zich verhoudt tot andere auto producten in de winkel die geen aandacht krijgen. Ook hij miste de Amerikaanse sfeer.
- Esther** complimenteerde ons met het duidelijk uitleggen van de doelgroep en de aansluiting van het concept bij jongens. Ze gaf aan dat we het verhaal beter moeten overbrengen zodat het niet als een verzameling losse ideeën overkomt. Ze vond dat we goed en sterk weten waar het concept over gaat en dat we goed over het idee hebben nagedacht.
- Edouard** vond dat het doel en de doelgroep duidelijk waren uitgelegd. Hij was alleen niet overtuigd dat de stickers de bekendheid van CarTuned vergroten. Ook vond hij dat de video weinig variatie liet zien in de winkelopstellingen. We hebben tijdens de presentatie eerlijk gereageerd op vragen, ook als we niet alle antwoorden getest hadden.



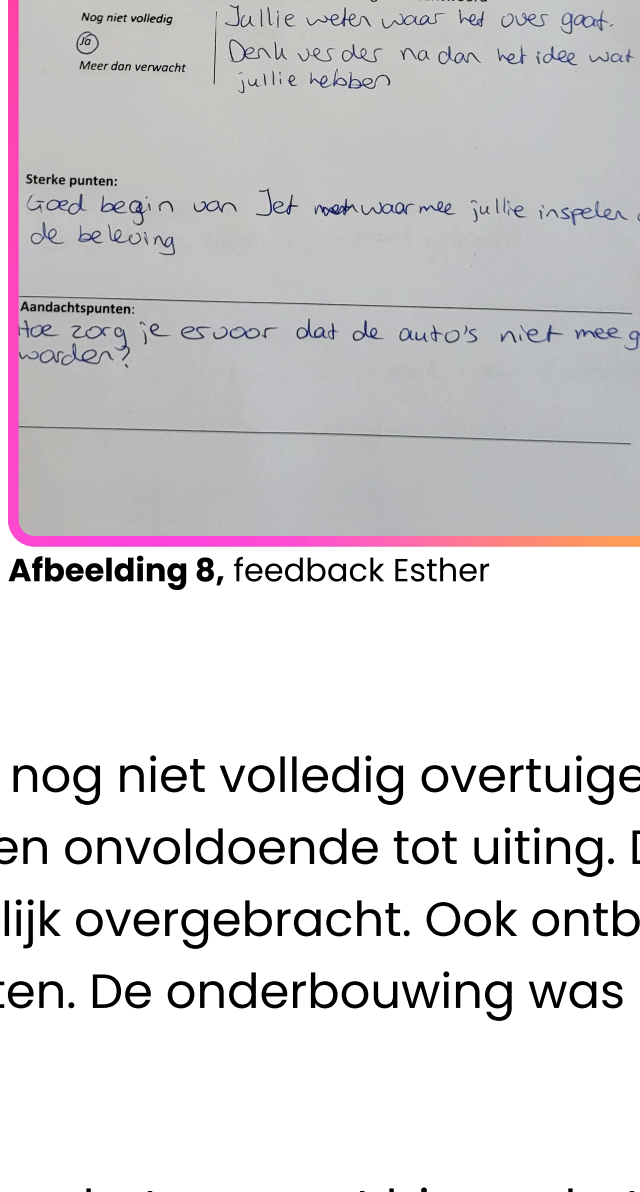
Afbeelding 5, feedback Sabine



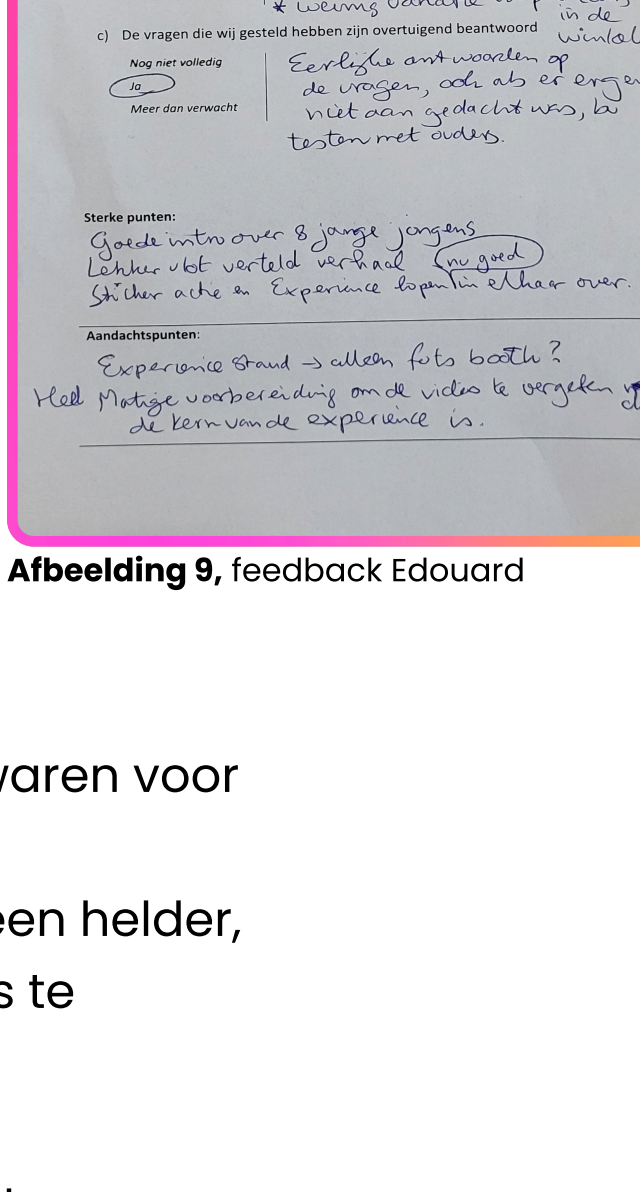
Afbeelding 6, feedback Myrna



Afbeelding 7, feedback Elbert



Afbeelding 8, feedback Esther



Afbeelding 9, feedback Edouard

Reflectie en verbeterpunten

Op basis van deze feedback zien we in dat ons concept en de presentatie nog niet volledig overtuigend waren voor de opdrachtgever. Vooral de ervaring en beleving van het concept kwamen onvoldoende tot uiting. De Amerikaanse sfeer, die we als belangrijk onderdeel zagen, werd niet duidelijk overgebracht. Ook ontbrak een helder, samenhangend verhaal waarin alle onderdelen logisch op elkaar aansluiten. De onderbouwing was soms te oppervlakkig, waardoor het concept nog niet sterk genoeg overkwam.

Daarnaast hebben we te weinig aandacht besteed aan het positioneren van het concept binnen het bredere productaanbod en de samenwerking met ToyChamp. Dit riep vragen op over de haalbaarheid en samenhang. De presentatie was wat aan de korte kant en misten we voldoende inhoud en variatie om de opdrachtgever echt mee te nemen in onze visie.

Wat gaan we als team de volgende keer beter doen?

- Beleving centraal zetten:** We gaan werken aan een presentatie die de ervaring echt voelbaar maakt. Dit betekent meer visuele storytelling, sfeerbeelden en voorbeelden van hoe de doelgroep het concept beleeft. We zorgen dat de "experience" tastbaar wordt.
- Duidelijke en samenhangende verhaallijn:** We schrijven een helder, logisch verhaal waarin elk onderdeel van het concept bijdraagt aan het totaal. Geen losse ideeën, maar een sterke rode draad die aansluit bij de ontwerpvrage.
- Sterkere onderbouwing:** We zorgen voor meer concrete data, inzichten en argumenten die onze keuzes onderbouwen. Feedback en testresultaten worden explicieter verwerkt om de opdrachtgever te overtuigen van de relevantie en effectiviteit.
- Focus op merkidentiteit en sfeer:** We vertalen de Amerikaanse sfeer en merkidentiteit duidelijker in onze visuals, taal en presentatie zodat dit beter overkomt.
- Samenhang met het productaanbod:** We werken het concept uit in relatie tot andere producten en de samenwerking met ToyChamp, zodat duidelijk is hoe dit past binnen de winkel en het merk.
- Langte en variatie van presentatie:** We maken een langere en gevarieerdere presentatie waarin we verschillende aspecten en invalshoeken laten zien, inclusief een beter uitgewerkte video of demo.

Wat ik als zelf de volgende keer beter wil doen

- Mijn rol duidelijker neerzetten:** Ik merk dat ik vaak vanzelf in een bepaalde rol terechtkom, zoals procesbewaker of ontwerper, zonder dat we dit echt hebben uitgesproken. Volgende keer wil ik vanaf het begin duidelijker afstemmen welke rol ik neem en waar ik verantwoordelijk voor ben, zodat het team daar ook op kan rekenen.
- Bewuster ruimte maken voor ieders inbreng:** We werkten soms met een kleine vaste kern die het meeste oppakte. Volgende keer wil ik actief ruimte maken voor alle teamleden, door bijvoorbeeld gerichte vragen te stellen of anderen te betrekken bij keuzes, zodat iedereen zich gezien voelt.

Conclusie overtuiging van de opdrachtgever

Bij de presentatie van ons concept kregen we verschillende en waardevolle feedback van zowel de opdrachtgever als de docenten. Wat opviel, was dat de kern van ons concept en de bijbehorende beleving voor meerdere mensen niet duidelijk of overtuigend overkwam. Hoewel sommige onderdelen goed ontvangen werden, zoals onze uitleg over de doelgroep, was het geheel nog niet sterk genoeg om als een volledige, overtuigende experience te worden gezien.

De opdrachtgever gaf aan dat het verhaal rondom het concept nog niet goed overkomt, en dat de presentatie weinig inhoud en beleving bevatte. Ze miste een samenhangend verhaal en concrete onderbouwing voor onze keuzes. Hierdoor kwam het niet over als een antwoord op de ontwerpvrage. Ook werd betwijfeld of de stickers en het winkel experience voldoende impact hebben op de naam bekendheid van CarTuned. Verder was de presentatie te kort en ontbrak het aan variatie en diepgang, zowel visueel als inhoudelijk.

Hoewel sommige docenten wel benoemden dat we een duidelijke doelgroep voor ogen hebben en onze ideeën goed doordacht zijn, kwam dit nog niet genoeg tot uiting in onze presentatievorm en uitwerking. Belangrijke elementen zoals de Amerikaanse sfeer en het speelse van CarTuned zijn op dit moment nog onvoldoende zichtbaar.

Met deze reflectie en concrete verbeterpunten tonen we aan dat we ons bewust zijn van de tekortkomingen en werken aan het adequaat beantwoorden van de ontwerpvrage. Hoewel de presentatie nog niet volledig overtuigde, hebben we met onze aanpak al laten zien dat we de doelgroep kennen en het concept goed hebben doordacht.

Door de kritische feedback te verwerken en actief te verbeteren, laten we zien dat ons werk zich ontwikkelt richting een overtuigend antwoord op de ontwerpvrage. Dit past bij het niveau dat van ons wordt verwacht, we hebben het fundament gelegd, reflecteren kritisch, en formuleren heldere actiepunten om te groeien in onze rol als ontwerpers die de opdrachtgever weten te overtuigen.

Persoonlijke reflectie

Ik merkte tijdens en na de presentatie dat we nog niet het volledige verhaal hebben kunnen overbrengen. Voor mijn gevoel zat het idee goed, maar kwamen we tekort in de manier waarop we het gepresenteerd hebben. Ik vond het lastig om de sfeer om het concept die we als groep helder voor ogen hadden echt zichtbaar te maken voor anderen. Hierdoor leek het alsof we losse onderdelen lieten zien in plaats van een samenhangend verhaal.

De feedback kwam binnen, omdat het precies aansloot op wat ik zelf ook al aanvoelde, er ontbrak nog iets. Tegelijkertijd gaf het me juist motivatie om het concept sterker te willen maken en echt te leren hoe je een opdrachtgever overtuigt. Ik zie nu beter in dat een goed idee niet genoeg is. Je moet het ook goed kunnen overbrengen, onderbouwen en afstemmen op de ander.

Voor mij zit de grootste leerervaring in het verbeteren van onze presentatievorm en het versterken van de samenhang tussen alle onderdelen. Ik wil meer gaan focussen op het helder maken van het verhaal en het meenemen van de opdrachtgever, niet alleen met beelden maar ook met een logisch en onderbouwd verhaal dat vertrouwen geeft.

4.2.2 Ontwerpproces na de tussentijdse pitch, wat we hebben gedaan en waarom (afbeelding 10&11)

Na de tussentijdse pitch zijn we met een frisse blik opnieuw naar het project gaan kijken. De feedback was duidelijk, het idee dat we toen hadden stond te ver van het daadwerkelijke product af, veelde als een bijproduct, en zou in de praktijk lastig uitvoerbaar zijn. Er werd zelfs getwijfeld of het wel binnen het budget zou passen. Deze opmerkingen konden we niet negeren en hebben ons aangezet tot het maken van een aantal fundamentele keuzes.

Aanscherpen van de ontwerpvrage

We begonnen met het herschrijven van onze ontwerpvrage. Die was eerst iets te breed en niet concreet genoeg. Dit was de oude versie: *“Hoe kunnen wij een effectief interactiemiddel bieden om jongens van 8 tot 14 jaar kennis te laten maken met CarTuned, op een manier die aansluit bij hun interesses en concentratievermogen?”*

We hebben deze omgevormd tot een strakkere, beter afbakende ontwerpvrage: *“Hoe kunnen we jongens van 7 tot 12 jaar op een interactieve manier kennis laten maken met CarTuned, op een manier die hen aanspreekt en de aandacht vasthoudt?”*

Verdieping in de doelgroep

Daarna zijn we verder de doelgroep ingedoken. We wisten al dat jongens tussen de 8 en 14 een korte spanningsboog hebben, maar het was belangrijk om te begrijpen waar dat precies vandaan komt en hoe we daarmee om kunnen gaan. Uit het onderzoek bleek dat spanningsboog niet een vast gegeven is, maar afhangt van context, motivatie en interesse. Wat vooral belangrijk is als je inspeelt op dingen die ze echt leuk vinden, kun je hun aandacht veel langer vasthouden.

Daarom hebben we besloten om de doelgroep te versmallen naar jongens van 7 tot 12 jaar. Waarom? Omdat we zagen dat rond de 12 jaar interesses verschuiven (middelbare school, puberteit, minder gevoelig voor speelgoed). Door die aanpassing konden we gericht inspelen op interesses als gamen, technologie, avontuur en beweging.

Vastlopen en de creatieve sessie

Na dit inzicht liepen we als team wel een beetje vast. We hadden nog geen concreet idee. Daarom hebben we bewust een creatieve sessie georganiseerd, onder leiding van Fahmida. Het doel was om:

- Veel ideeën te genereren (divergeren),
- Te evalueren welk type concept het best past (convergeren),
- En te toetsen wat het meest aansluit bij de belevingswereld van de doelgroep (convergeren).

Het nieuwe concept, stickeractie bij ToyChamp

Na die sessie hebben we samen gebrainstormd via brainwriting en zijn we tot een nieuw concept gekomen, een stickeractie met fysieke beleving bij ToyChamp.

We introduceren CarTuned direct op de plek waar de doelgroep zich bevindt, de speelgoedwinkel. Daar worden kinderen via een speelse ervaring zelf ambassadeur van het merk. Ze kunnen stickers verzamelen en ruilen, en via demo auto's en een racebaan echt het merk beleven. Deze actie is gebaseerd op:

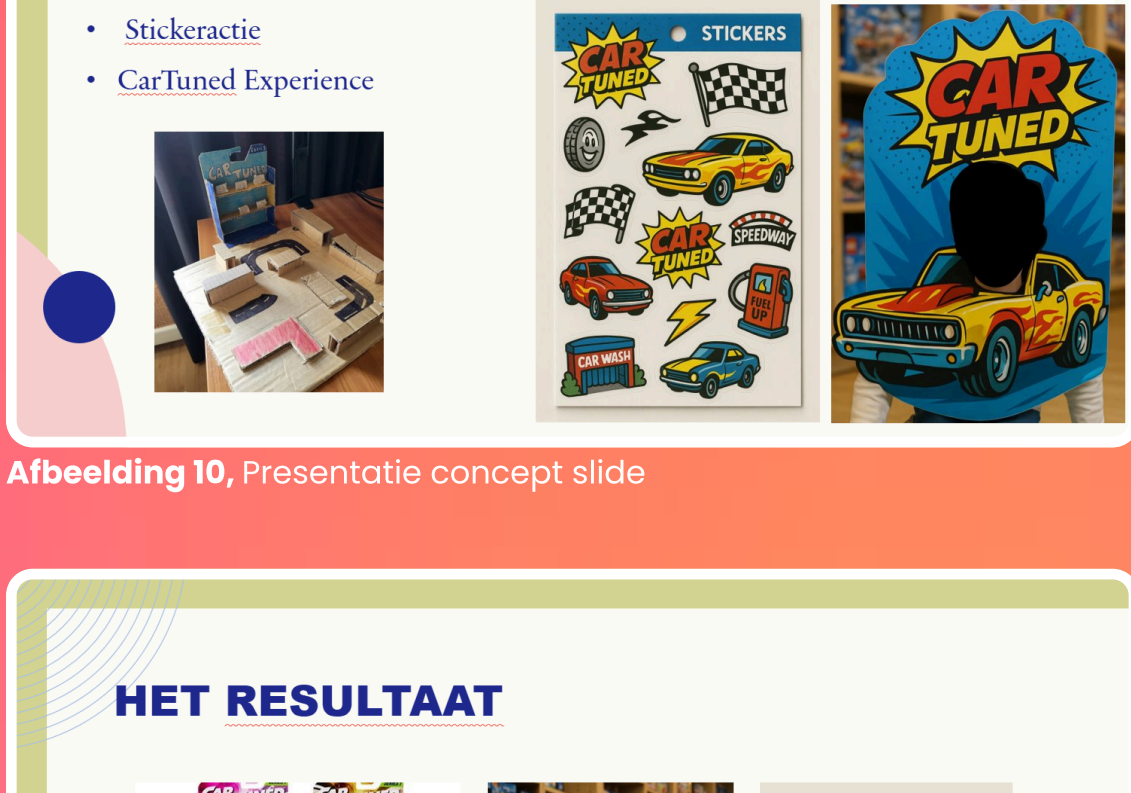
- Creatieve sessies, veel ideeën verzameld.
- Brainwriting & value mapping, gekozen op basis van haalbaarheid, interactiviteit en merkkoppeling.

Impact op de belanghebbenden

- Vertigo 6 (opdrachtgever):** Meer zichtbaarheid voor het merk, sociale verspreiding via stickers, en content die makkelijk gedeeld kan worden. Sluit perfect aan bij brandingdoelen.
- Ouders:** Veilige winkelomgeving, laagdrempelig, kinderen krijgen plezier ouders zijn sneller bereid om iets te kopen.
- Doelgroep:** Jongens ervaren status via het ruilen van stickers, beleven het merk fysiek en digitaal. Sluit goed aan bij hun interesses.
- Het merk zelf:** Sluit qua uitstraling, activiteiten en toon aan bij de merkidentiteit van CarTuned. Dat maakt het geloofwaardig en aantrekkelijk voor nieuwe gebruikers.

Conclusie

Doordat we actief hebben geluisterd naar feedback, verder zijn gegaan met doelgroeponderzoek en hebben gekozen voor een realistische en interactieve aanpak, zijn we tot een sterk concept gekomen. Alles komt samen, kennismaking met het merk, beleving en het stimuleren van koopintentie. De stappen die we hebben gezet zorgen ervoor dat we iets hebben neergezet wat werkt voor alle belanghebbenden.



Afbeelding 10, Presentatie concept slide



Afbeelding 11, Presentatie resultaat slide