

# 4.1.2 WAARDE EN IMPACT VAN MIJN ONTWERP SPETTERENDE PITCH PROOF OF CONCEPT



## 4.1.2 Mijn persoonlijke kijk op het proof of concept

In ons project voor CarTuned zijn we gestart vanuit de centrale 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?”* We wilden iets ontwerpen dat niet aanvoelt als een promotionele actie, maar als een spel of ervaring die kinderen zelf willen beleven. Gedurende het project ontwikkelden we een proof of concept dat zich richt op de intrinsieke motivatie van kinderen om te verzamelen, te spelen en uitgedaagd te worden.

### Proces & ontwerpkeuzes (afbeelding 1,2&3)

We begonnen met een brede doelgroep: kinderen van 8 tot 14 jaar. Maar tijdens de pressure cooker en onze doelgroepverkenning merkten we al snel dat dit eigenlijk te breed was. Jongere kinderen vooral tussen de 7 en 12 jaar reageerden veel enthousiaster op het idee van verzamelen en spelementen. Ze zijn visueel ingesteld, houden van uitdaging en gaan echt aan op dat spelgevoel. Op basis van interviews, persona’s en testmomenten hebben we toen besloten om onze doelgroep aan te scherpen.

Voor mij voelde dat als een logische, maar ook waardevolle stap. Ik probeer te ontwerpen vanuit empathie, wat past echt bij de gebruiker? Ik wil dat mijn werk voldoet aan hoe iemand denkt, voelt en zich gedraagt en dat zat hier precies goed.

Ons eerste concept draaide om een samenwerking met een supermarkt, maar na feedback van docenten en de opdrachtgever zijn we daar verder in gaan verdiepen. Al snel werd duidelijk dat ToyChamp veel beter aansloot bij onze doelgroep en bij het merk CarTuned. Het is een winkel die inspeelt op spel en visuele prikkels precies waar kinderen blij van worden. En dat sluit ook veel beter aan bij hoe ik zelf ontwerp. Ik hou van speels, kleur, beleving en een verhaal dat opvalt tussen alles wat al bestaat.

Daaruit ontstond het concept CarTuned x ToyChamp, een interactieve winkelervaring waarbij kinderen stickervellen krijgen bij aankopen. Die vellen bevatten auto’s, vlaggen en illustraties afgestemd op wat kinderen echt aanspreekt. Wat ik belangrijk vond, is dat elk onderdeel van het concept iets doet. Niet alleen mooi zijn, maar ook prikkelen, activeren, uitdagen. Design moet in beweging zetten.



### Resultaat

Uiteindelijk hebben we een concept neergezet waarin kinderen op een speelse en natuurlijke manier kennismaken met CarTuned. Ze worden niet volgegooid met reclame, maar raken betrokken bij het merk doordat ze ermee kunnen spelen. De stickervellen zijn visueel sterk. In de winkel zorgen displays en visuals voor extra momenten waarop kinderen het merk tegenkomen.

Tijdens testmomenten zagen we dat het werkte. Kinderen waren enthousiast. Dat soort reacties bevestigen voor mij dat we op de juiste weg zaten. Voor mij is dat wat een goed ontwerp moet doen, kinderen raken, aanzetten tot actie en ruimte geven voor fantasie. Niet uitleggen wat iets is maar laten voelen wat je ermee kunt.

### De waarde van onze oplossing

Wat ik sterk vind aan dit concept, is dat het het merk CarTuned op een hele toegankelijke en natuurlijke manier onderdeel maakt van het leven van kinderen. Het past bij hoe zij spelen, ontdekken en beleven en daardoor voelt het niet als iets wat moet, maar als iets waar je zelf nieuwsgierig naar wordt.

Daarnaast gaat het concept verder dan alleen zichtbaarheid of branding. Het zorgt voor interactie, sociale connectie. Ik hecht daar veel waarde aan in mijn werk. Ik wil iets maken waar kinderen plezier aan beleven, waar ouders ook iets positiefs in zien, en waar een opdrachtgever commercieel op kan bouwen.

### Bewuste beperkingen

Tegelijkertijd weet ik ook dat er beperkingen zijn. Dit concept werkt alleen als kinderen daadwerkelijk naar ToyChamp gaan. Dus je mist automatisch een deel van de doelgroep. Als ik het concept alleen had uitgewerkt, had ik daarom gekozen voor een digitale uitbreiding. Denk aan een app waarbij je kaarten kunt scannen en tot leven ziet komen met AR. Of een online platform waar kinderen hun verzameling kunnen bijhouden en extra content kunnen vrijspelen.

Ik vind het belangrijk dat een ontwerp niet ophoudt bij een moment of een plek. Ik wil iets maken dat meebeweegt met de gebruiker thuis, onderweg, online. Ook zou ik graag zien dat kinderen invloed krijgen op het concept. Bijvoorbeeld door zelf kaarten, stickers, auto’s, badges te verdienen of maken. Dat soort dingen maken het persoonlijker en zorgen ervoor dat het spel langer interessant blijft.



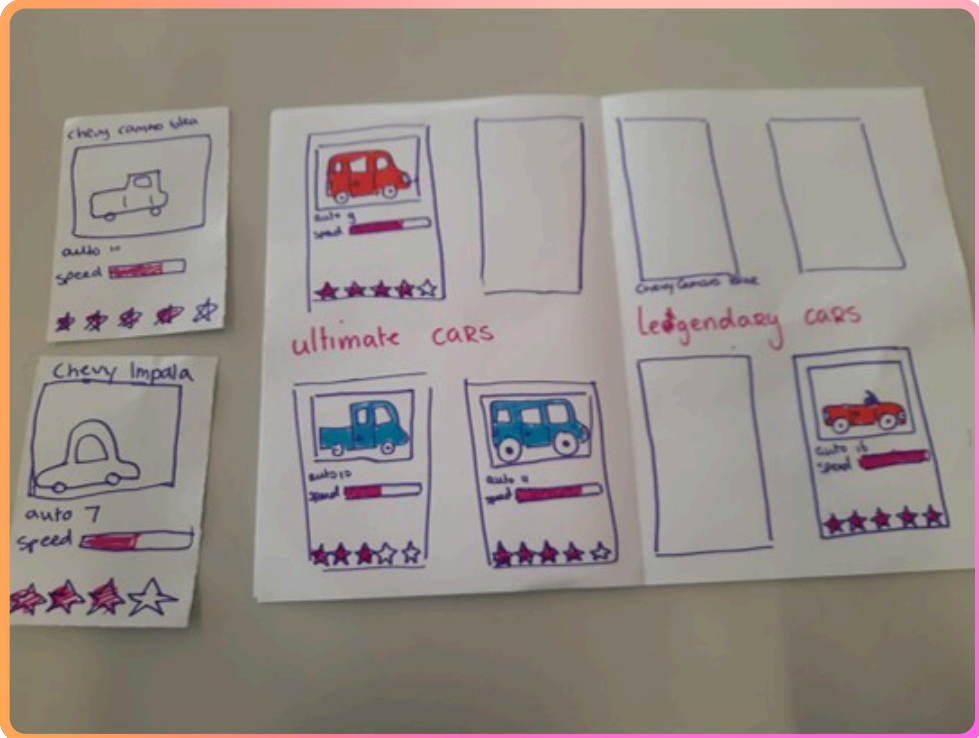
### Persoonlijke inzichten

Wat ik hieruit heb gehaald, is dat waarde in ontwerp niet alleen gaat over wat je maakt maar vooral over voor wie je het maakt. Door echt te praten met kinderen, te kijken wat ze doen en wat ze leuk vinden, kwamen we op ideeën die we vooraf nooit hadden kunnen verzinnen. Het heeft me geleerd dat testen, observeren en aanpassen essentieel zijn als je iets wilt maken dat werkt.

Ik heb ook ontdekt waar mijn kracht ligt als ontwerper, in het combineren van visuele aantrekkelijkheid met inhoud en gevoel. Ik wil dat mijn werk niet alleen opvalt, maar ook iets losmaakt. Iets wat blijft hangen. Dit project heeft me dat laten ervaren en dat neem ik mee in wat ik hierna nog ga ontwerpen.

Tegelijkertijd heeft dit project me laten nadenken over hoe ik mijn rol in toekomstige projecten wil aanpakken. Ik merkte dat ik sterke ideeën heb op het gebied van spel en merkbeleving, maar dat ik die soms pas laat inbreng. In een volgend project wil ik vanaf het begin duidelijker mijn visie uitspreken en sneller met eigen voorstellen komen.

Ook wil ik eerder en vaker testen met eindgebruikers, zodat ik mijn keuzes niet alleen op gevoel baseer, maar onderbouw met echte feedback. In dit project werkte dat heel goed en dat wil ik standaard meenemen in mijn manier van werken. Daarnaast wil ik bewust ruimte houden voor meerdere feedback en iteratiemomenten. Zo blijf ik flexibel en zorg ik ervoor dat mijn ontwerp echt blijft passen bij de doelgroep en context.



Afbeelding 1, Eerste concept verzamelkaarten & verzamelboek



Afbeelding 2, CarTuned x ToyChamp low-fi prototype



Afbeelding 3, CarTuned x ToyChamp high-fi experience visual