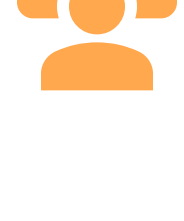


STEF WENSINK DATAPUNT 4X ASSESSMENT

4.1.2 WAARDE EN IMPACT VAN MIJN ONTWERP

ASSESSMENT



4.1.2 Herkansing

Voor mijn herkansing van cursus 4 heb ik gewerkt aan leeruitkomst 4.1.2 *"Je illustreert je persoonlijke kijk op de waarde van je ontwerpoplossing voor de toepassingscontext en maakt zichtbaar welke verrijkingen en beperkingen de oplossing met zich mee kan brengen."* Om deze leeruitkomst beter te behalen, heb ik mijn persoonlijke inzichten en een schets verder en uitgebreider uitgewerkt. Dit heb ik besproken met Edouard Buning. We zijn samen gaan zitten om te kijken wat ik kon verbeteren en wat er precies nodig was om deze herkansing te halen. Op basis van die feedback heb ik een duidelijke schets gemaakt die mijn persoonlijke kijk en de waarde van de ontwerpoplossing in de context laat zien. Hierin wordt ook zichtbaar welke verrijkingen en beperkingen de oplossing met zich meebrengt. De uitwerking is hieronder te zien.

Waardering docent

4.1: De student verkent de ontwikkeling en maatschappelijke invloed van interactieve media en producten en gebruikt de inzichten om de waarde van haar eigen ontwerpoplossingen uit te leggen.

Nog in ontwikkeling

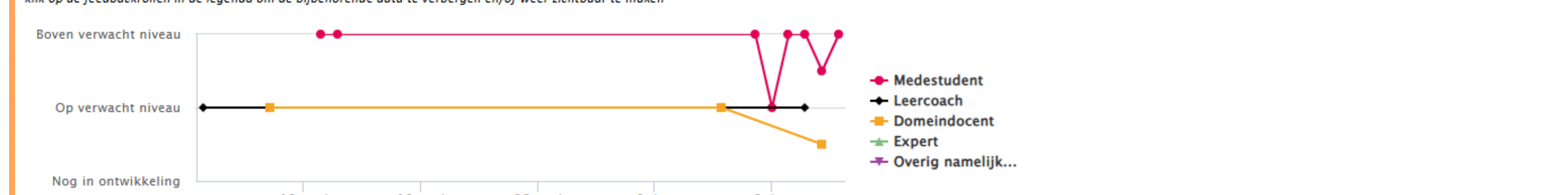
Op verwacht niveau

Boven verwacht niveau

Toelichting

bc 4.1.2 moet je herkansen van LUK1, kijk goed naar de gegeven feedback in Scorion en neem evt. contact op met jouw leercoach. Schrijf je z.s.m. in voor de herkansing in P5 en haal voor het begin van de vakantie feedback op.

Afbeelding 1, Waardering docent 4.1.2



Afbeelding 2, leeruitkomst 4.1.2

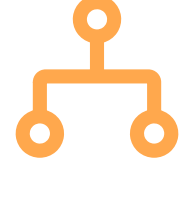
4.1.2 Ontvangen feedback

De feedback die ik op deze leeruitkomst heb gekregen, is dat er een schets mist waarin ik mijn idee voor de digitale uitbreiding verder uitwerk. In het datapuntendocument staat dat dit een belangrijk onderdeel is, en omdat die schets ontbrak, is dit onderdeel nu nog in ontwikkeling.

Ontwikkelpunten: In mijn document miste de schets waarin ik mijn idee voor de digitale uitbreiding visualiseer. Dit ga ik in deze herkansing verbeteren door een duidelijke schets toe te voegen die mijn concept versterkt en laat zien hoe de uitbreiding werkt.

Sterke punten: Ik heb mijn persoonlijke kijk op de verschillende projecten goed weergegeven en ook benoemd wat er beter kon. In mijn reflectie op de ontwerpoplossing heb ik nagedacht over een digitale uitbreiding via een app of AR en daarbij een korte uitleg gegeven. Ik heb de waarde van de oplossing helder beschreven, inclusief de verrijkingen en de beperkingen. Ook benoem ik wat er goed werkt aan de oplossing en waar nog ruimte voor verbetering zit.

PERSOONLIJKE KIJK



In ons project voor CarTuned zijn we gestart vanuit de centrale ontwerp vraag: *"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.



Afbeelding 1, Eerste concept verzamelkaarten & verzamelboek



Afbeelding 2, CarTuned x ToyChamp low-fi prototype



Afbeelding 3, CarTuned x ToyChamp high-fi experience visual

RESULTAAT



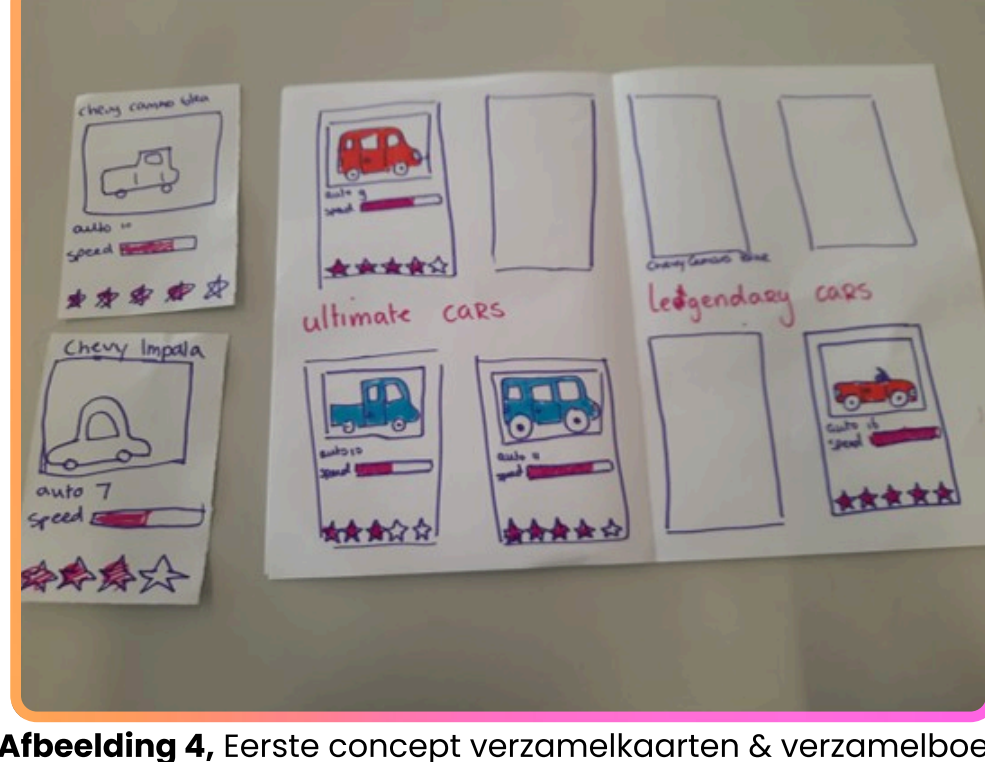
Uiteindelijk hebben we een concept neergezet waarin kinderen op een speelse en natuurlijke manier kennismaken met CarTuned. Ze worden niet volgegooid met reclame, maar raken betrokken bij het merk doordat ze ermee kunnen spelen. De stickervellen zijn visueel sterk. In de winkel zorgen displays en visuals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

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. Verder zou ik graag zien dat kinderen invloed krijgen op het concept. Bijvoorbeeld door zelf kaarten, stickers, auto's en badges te verdienen of maken. Dat soort dingen maken het persoonlijker en zorgen ervoor dat het spel langer interessant blijft.



Afbeelding 4, Eerste concept verzamelkaarten & verzamelboek



Afbeelding 5, CarTuned x ToyChamp low-fi prototype



Afbeelding 6, CarTuned x ToyChamp high-fi experience visual

EIGEN IDEE PERSOONLIJKE INZICHTEN

Als ik dit project alleen had uitgevoerd, had ik waarschijnlijk een andere richting verkend die nog dichter ligt bij hoe ik ontwerp. Een van de ideeën waar ik zelf erg enthousiast van werd, was het opzetten van een soort ontwerpstudio of designhoek in de ToyChamp winkel. Ik had het leuk gevonden om kinderen daar zelf stickers of auto's te laten ontwerpen via een interactief scherm, of misschien zelfs gewoon met papier en stiften. Op die manier geef je kinderen meer invloed op wat ze krijgen en maak je het concept niet alleen speels, maar ook creatief en persoonlijk.

Voor mij zou zo'n toevoeging goed passen bij hoe ik kijk naar waardevol ontwerp. Ik geloof dat kinderen niet alleen willen ontvangen, maar ook willen maken. Zelf iets ontwerpen en dat later misschien als sticker krijgen, dat maakt het verzamelproces uniek. Het sluit ook goed aan bij mijn eigen interesse in visuele communicatie en storytelling, het wordt niet alleen een marketingactie, maar een plek waar kinderen hun eigen verhaal aan het concept kunnen toevoegen.

Wat ik daar sterk aan vind, is dat het zorgt voor meer betrokkenheid. Kinderen worden makers in plaats van alleen verzamelaars. Je stimuleert creativiteit en je creëert een nieuwe laag in de winkelervaring. Tegelijkertijd zie ik ook dat zo iets organisatorisch lastiger is. Het vraagt meer begeleiding in de winkel, goede technologie of materiaal, en moet goed passen binnen de praktische kaders van ToyChamp. Maar de waarde ervan, in hoe kinderen zich verbonden voelen met het merk, lijkt me groot.

Ik heb dit idee destijds niet ingebracht, ook omdat we in de groep al snel kwamen voor de experience. Maar nu ik erop terugkijk, zou ik ik dit zeker verder willen verkennen. Misschien in een vervolconcept, of een versie waarbij je thuis online kunt ontwerpen en jouw ontwerp later als echte sticker kunt ophalen in de winkel.

PROCES & ONTWERPKEUZES

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 spelelementen. 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 je in beweging zetten.

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. 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 en 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.

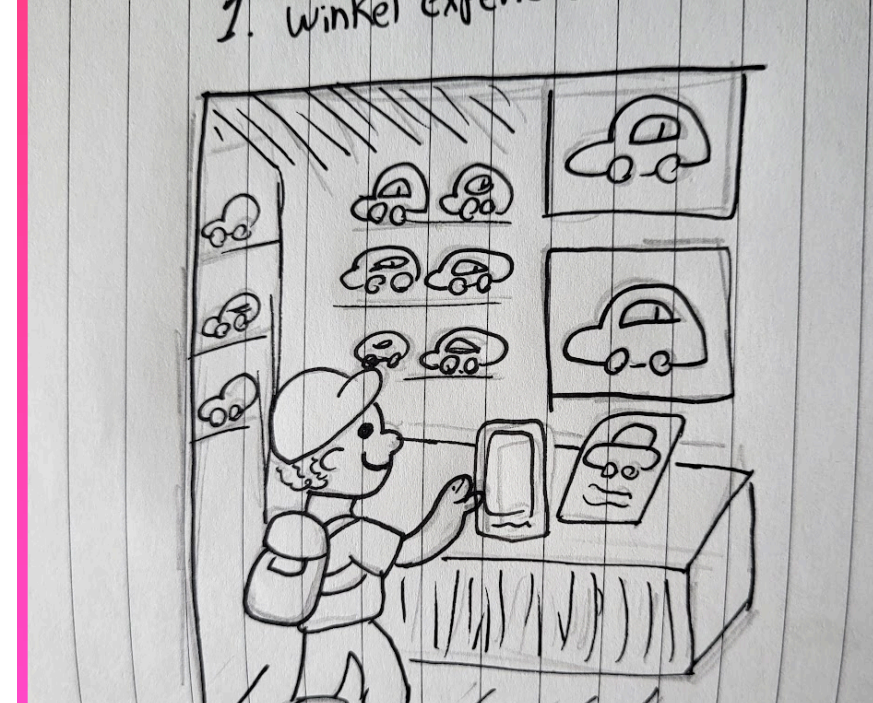
PERSOONLIJKE INZICHTEN

Tijdens het project merkte ik hoe belangrijk het is om keuzes te blijven toetsen bij de doelgroep. In eerste instantie waren we gestart met een spaaractie idee in samenwerking met Albert Heijn, omdat dat herkenbaar was en vaak wordt ingezet bij dit soort acties. Maar tijdens het testen en de feedbacksessies merkten we dat dit toch niet helemaal aansloot bij wat onze doelgroep echt aanspreekt. We zijn toen overgestapt naar een ToyChamp experience. Een verandering die veel logischer bleek. Kinderen zijn visueel ingesteld en ToyChamp speelt hier volledig op in. Daarbij had CarTuned al een bestaande samenwerking met ToyChamp: het is de plek waar hun auto's verkocht worden. Deze keuze versterkte dus niet alleen het concept, maar sloot ook beter aan bij de merkrealiteit en de belevingswereld van onze doelgroep. Die stap voelde als een echt inzichtmoment.

Een ander belangrijk leermoment zat voor mij in het maken en testen van prototypes. Door niet alleen iets te bedenken maar het ook visueel en tastbaar te maken, kon ik veel beter beoordelen of het echt werkte. Zo maakte ik een geanimeerde visualisatie waarin kinderen door de winkel liepen, ze kwamen langs interactieve displays en kregen visueel prikkels die hen activeerden. Dit soort visuele ervaringen helpen om het idee echt te voelen. We testten ook verschillende low-fi en high-fi prototypes van de experience en displays, waarbij we directe reacties van kinderen meenamen. Dat gaf niet alleen inzichten, maar ook motivatie om door te blijven itereren.

Wat ik ook heb geleerd, is dat ik soms ideeën in mijn hoofd houd die ik pas laat deel met het team. Zo liep ik al een tijdje rond met het idee om een animatie of visualisatie toe te voegen aan het concept, maar ik had het nog niet ingebracht. Toen ik dat uiteindelijk wel deed, werd er meteen enthousiast op gereageerd. Iedereen vond het een creatief en waardevol idee. Dat bevestigde voor mij dat ik meer op mijn eigen creativiteit mag vertrouwen en mijn ideeën vaker en eerder mag delen. Toen ik eenmaal begonnen was met de visualisatie, raakte ik er super enthousiast over en heb ik het met veel plezier uitgewerkt.

Deze ervaring heeft mij doen inzien hoe belangrijk het is om ontwerpen niet alleen functioneel of mooi te maken, maar ook om te denken vanuit impact en beleving. Design moet iets losmaken. Door te testen, itereren en mijn ideeën visueel te maken, is de waarde van het concept veel duidelijker geworden. Dat neem ik absoluut mee in mijn volgende projecten.



Afbeelding 7, Schets 1, interactieve winkelbeleving door de winkel



Afbeelding 8, Schets 2, ontwerpstudio in de winkel



Afbeelding 9, Schets 3, zelf ontwerpen auto