

Cursus 4. CMD en Samenleving

Naomi, Faye &

Rode kleur = Nynke

Blauwe kleur = Eline

~Ferhan

~Faye

Ontwerp vraag: 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?

Inhoudsopgave

Woensdag 16-04-2025	3
Donderdag 17-04-2025	3
Dinsdag 22-04-2025 Pressure Cooker	6
Donderdag 24-04-2025 Methoden & Technieken & Project inrichten.	10
Vrijdag 25-04-2025	13
Planning week 3 Define	13
Planning week 4 Ideate	13
Planning week 5 Prototype	14
Planning week 6 Testen	14
Planning week 7 Wat is er nog nodig?	14
Planning week 8 Spetterende Proof of Concept Pitch	15
Planning	15
Projectplan	17
Dinsdag 06-05-2025	19
Woordenboek	20
Donderdag 08-05-2025	21
Vrijdag 09-05-2025	21
Maandag 12-05-2025	22
Dinsdag 13-05-2025	22
Woensdag 14-05-2025	23
Donderdag 15-05-2025	23
Maandag 19-05-2025	25

Dinsdag 20-05-2025	25
Woensdag 21-05-2025.....	25
Donderdag 22-05-2025 (Informatie – procespresentatie)	25
Maandag 26-05-2025.....	31

Woensdag 16-04-2025

Vragen:

- Hoe vaak/Wanneer wilt u contact met ons en op welke manier (middel) wilt u contact?
- Wat is de belangrijkste motivatie voor deze opdracht?
- Wat is er al geprobeerd en wat waren de resultaten daarvan?
- Hebben jullie technische beperkingen of vereisten? (welke middelen zien jullie voor je?)
- Wat zijn drempels waar een tuincentra of de consument tegenaan loopt om planten en bloemen niet te bespuiten/niet te kopen? (**eventueel zelfonderzoek**)
- Kun je de doelgroep nog iets specifieke definiëren? (Zijn we opzoek naar uitwonende studenten of anders....)

Informatie:

Doelgroep: liefst jongeren, Nederlanders, overtuigen van tuincentra en planten kopers.

Opdracht: concept dat bijdraagt aan het verminderen van de verkoop van bloemen en planten die met gif bespoten zijn. (+ meer bewustwording/kennis verspreiden)

Voorwaarden: praktisch blijven, moet in meerdere situaties inzetbaar/buikbaar zijn. Direct bruikbaar zijn.

Kennis: 9 van de 10 planten in tuincentra zijn bespoten met gif. Intratuin is er al mee bezig.

PAN NL = stichting met ANBI status. Houdt in: is een algemeen nut beogende instelling.

Kwa inkomsten afhankelijk van sponsors en vrijwillige donaties.

“Het gebruik van bestrijdingsmiddelen in Nederland ligt al jaren op een onaanvaardbaar hoog niveau. Een effectief beleid om het gebruik te reduceren ontbreekt. Het beleid wordt teveel overgelaten aan de ‘markt’ waardoor de bestrijdingsmiddelenindustrie in de praktijk vrij spel heeft.” Uit onderzoek blijkt dat het gebruik van deze middelen gezondheidsschade op de mens kan hebben. Doel: het uitbannen van het gebruik van schadelijke bestrijdingsmiddelen in de landbouw, en daarbuiten. Niet kilo-opbrengst, maar kwaliteit en duurzaamheid zijn leidend. Primair doelwit: gebruiker van bestrijdingsmiddelen. Speerpunt voor de burger: invoeren van een veilige spuitvrije zone in bestemmingsplannen.

<https://www.pan-netherlands.org/zzpagina/actieplan/>

Donderdag 17-04-2025

- Campagne poster
- Animatie/film
- Product packaging voor planten die ‘gegarandeerd’ niet bespoten zijn. Ze zijn meteen herkenbaar
- Samenwerking met bedrijven die dezelfde doelgroep hebben (Ekoplaza – Intratuin)

Informatie organisatie	PAN-NL komt op voor een wereld zonder giftige bestrijdingsmiddelen. PAN-NL is verkozen tot nr 14 in de duurzame top 100 van Nederland. Naast publieksvoorlichting doet PAN-NL rechtszaken en onderzoeken en dit jaar maakten ze ook een serie films voor discussielessen in de klas https://www.pan-netherlands.org/lesbrief/
Titel van de opdracht	Uit onderzoek blijkt dat 9 van de 10 tuinplanten die je in tuincentra koopt bespoten zijn met gif (pesticiden). We hebben tuincentra opgeroepen meer onbespoten planten aan te bieden. Beter voor insecten, onze gezondheid en de natuur. Enkele tuincentra (o.a. Intratuin) gaan daar al mee aan de slag en hebben zich gemmitteerd dat in 2030 70% van hun bloemen en planten gifvrij zijn. Nu de andere tuincentra nog.
Doelstelling van de opdracht	Bedenk een concept met bijbehorende middelen om Nederlanders (met name jongeren) voor te lichten hierover en in actie te laten komen. Onderdeel van het concept mag ook zijn dat de bedrijven die achterblijven in de spotlights gezet worden met een oproep om meer onbespoten / biologische planten te verkopen. Of zet in het concept juist de tuincentra die het goed doen in het zonnetje. Uiteindelijk gaat het er om dat er minder met gif bespoten planten verkocht worden in Nederland. En de consument er meer over weet.
Opdrachtformulering	Bedenk een concept, met enkele middelen die er aan toe kunnen bijdragen dat er in tuincentra minder bloemen en planten verkocht die met gif bespoten zijn.
Resultaten en criteria	Bedenk een concept met bijbehorende middelen, dat bij voorkeur direct te gebruiken is en bijdraagt aan dit doel.
Doelgroep	Jullie concept draagt bij aan bewustwording bij de doelgroep, liefst jongeren. De 2 doelgroepen die we willen overtuigen zijn de tuincentra en het publiek dat plantjes koopt.
Risico's	Probeer bij bedenken / ontwikkelen van concept en middelen heel praktisch te blijven. Een mooie foto met een pakkende tekst kunnen we direct inzetten in de campagne, maar moet ook in andere situaties bruikbaar kunnen zijn.
Inspiratie- en kennisbronnen	https://www.pan-netherlands.org/ https://www.youtube.com/watch?v=haoZaybqv1&t=2s https://marlonnekewilmsen.com/invisible-threat/insecten/ Vorig jaar maakte een andere HAN groep een geweldig filmpje (wel voor een ander onderwerp): https://www.youtube.com/watch?v=WHEHLSAps_g
Bereikbaarheid en beschikbaarheid	Mattheus Bleijenberg 0653353793 Communicatie en social media adviseur voor goede doelen en voor PAN NL Mattheus@pan-netherlands.org

Eerste concept (Ferhan):

Een plant in een karretje en wordt bespoten en word bezorgd naar winkels of ik vertel wel zo op papier is het moeilijk

Steekwoorden PAN-NL bezoek:

- Vrijwilligers
- Verschillende partijen in verschillende landen
- 5 jaar bezig
- NGO → Non-governmental organization
- Goed doel
- gif op fruit en groente
- Pfas
- Vervuiling: land, natuur en water
- Kippen gezondheid verslechterd door chemicaliën

- Chemicaliën slecht voor → kinderen in de groei en vrouwen- Kanker- Ziektes- Parkinson
- Nederland het land met minste geld naar biologisch eten
- Bewijs pesticiden veroorzaking van ziektes
- Bijen leiden enorm onder deze pesticide
- Bloemen en planten en tuincentra zoals Intratuin
- Duurzaamheid Intratuin na aanleiding van campagne en foto's
- Fotograaf Marlonneke Willemsen kocht voor een fotoproject planten bij tuincentra en ontdekte dat bij 9 van de 10 planten de insecten dood neervielen nadat ze van de plant gegeten hadden.
- Bij - love to bee-



Opdracht

Hoe kunnen we jongeren bereiken en informeren over bespoten planten in tuincentra om ze zo te behoeden voor de mogelijke gevolgen op de gezondheid en de impact op de natuur. Ook moeten tuincentra meer geïnformeerd worden over de gevolgen en minder van deze producten verkopen. → Opdracht moet meteen bruikbaar zijn voor PAN-NL.

Antwoord vragen

Informeren heel belangrijk zo blijft het vervolgens hangen en misschien wel activeren tot een actie → Call to action zo blijft het beter hangen en heeft het meer impact.

Nog geen onderzoek of echte inzichten over de jongeren doelgroep. Het meest populaire platform in nu LinkedIn.

Eerst concept ontwikkelen en vervolgens denken voor de media waarin je het gaat verspreiden.

De meeste aandacht word gewonnen door sociale media en traditionele media zoals tv en de pers. Kleine organisatie waardoor flyer en demonstraties of andere activiteiten niet haalbaar zijn voor de organisatie.

Alternatieve pesticide: Beestjes/insecten die elkaar bestrijden (**Natuurlijke bestendigmiddelen**). Verschillende planten bij elkaar zetten zodat ze elkaar beschermen zodat er een natuurlijk evenwicht ontstaat onder de planten.

Continu de aandacht te houden. Wat werkt zijn de onderzoeken die wij doen. Het is wel duur. Campagne om mee te betalen om onderzoeken te doen op planten want we kunnen het maar een keer per jaar doen

Contact: matheus@pan.org Je kunt **altijd mailen**. Bellen is ook mogelijk.

Bijenstichting.nl kan gebruikt worden als bron. Agrarische opleiding kan ook als doelgroep.

In week 4 eerste comeback voor feedback met PAN-NL.

Dinsdag 22-04-2025 Pressure Cooker

Empathize & Define:

- Wie zijn eigenlijk je toekomstige gebruikers?

Jongere klanten van de tuin centrum/ tuincentrum zelf(Eline)

- Wat kunnen ze?

Reclame maken door woord te verspreiden aan vrienden en familie. Meedoen aan de actie/campagne. Zelf onderzoek doen (maar is minder aantrekkelijk) Geïnformeerd worden en aanzetten tot actie.

- Wat willen ze?

Zo min mogelijk geld uitgeven en de planeet niet laten sterven zodat hun kleinkinderen ook nog kunnen leven. Geen schade aan hun gezondheid. (Eerlijkheid vanuit verkoper/tuincentra)

- Wat zal hen aanspreken en wat zeker niet?

Zeker niet: lange lappen tekst, ingewikkelde en moeilijk te begrijpen teksten, op te vingers getikt worden.

Zeker wel: goed gevoel (het gevoel dat ze iets goeds hebben gedaan), moderne tijd, aanbiedingen, trends,

- Welk probleem ga je voor ze oplossen zodat ook het probleem van de opdrachtgever wordt opgelost?

Wij gaan mensen informeren zodat zij bewuster onbespoten planten kopen. Tuincentra bewuster laten maken zodat zij ook in de tuincentrum zelf meer onbespoten planten verkopen. Mogelijk ook bij kwekkers duidelijk te maken wat hun chemicaliën als gevolg hebben op mens en dier.

- Kun je 'problemen' van gebruikers vinden die bij de opdracht van de opdrachtgever passen?

Biologische (en gezonde) tuin willen hebben, Juist geïnformeerd willen worden over hun aankopen (weten wat je koopt), Als je planten koopt voor bijvoorbeeld 'frisse lucht in huis' wil je niet dat daar andere negatieve effecten aan zitten (gezondheid). Een mens en diervriendelijk alternatief voor het bestrijden van ongedierte die mogelijk je tuin kunnen verwoesten.

- Kun je het probleem van de opdrachtgever proberen te herformuleren vanuit de leefwereld van de gebruiker?

Veel jongeren willen een bijdrage leveren aan een groene wereld, maar weten niet dat de planten vol zitten met schadelijke stoffen die slecht zijn voor mens en insecten/dieren.(Eline)

Hoe kan de tuincentra ervoor zorgen dat jongeren en plantliefhebbers meer bewustere keuzes gaan maken om onbespoten/gif vrije planten/bloemen te gaan aanschaffen?

Als een jongere en een plantenliefhebber wil ik bewuster onbespoten planten gaan kopen en ervoor zorgen dat er meer mensen bewuster wordt dat het ongezond is voor het menselijke lichaam en onze lieve dieren/insecten. Ik wil dat de tuincentra in mijn buurt acties uitvoeren om meer informatie aan mensen te geven... nog afmaken

Vanuit gebruiker:

“Hoe kunnen tuincentra mij helpen om een bijdrage te leveren aan de gezondheid/het milieu van mijn directe leefomgeving?”

“Hoe kan ik mijzelf informeren over de chemische bewerking van planten die ik koop bij mijn lokale tuincentrum?”

Hoe kan ik mijn tuin gezond houden op een verantwoordelijke manier en voorkomen ik dat insecten mijn planten verwoesten.

Hoe kan ik andere informeren over de gevolgen van bespoten planten zodat zij ook bewust zijn van de gevolgen die de chemicaliën kunnen hebben op mens en dier.

Gebruikersvragen

- Waar let je op bij het aanschaffen van een plant?
- Wat voor planten vind je mooi/Spreken je het meeste aan?
- Kijk je weleens naar de geschiedenis van de plant die je aanschaft (afkomst, leeftijd)?
- Hoe weet jij het verschil tussen bespoten en onbespoten planten?
- Denk je dat er een prijsverschil zit tussen een bespoten en een onbespoten plant?
- Hoe vaak koop je planten in tuincentra?
- Waar kan ik biologische planten kopen die wel goed zijn voor de gezondheid en insecten?
- Wat kan je doen als jouw tuincentrum alleen maar bespoten planten verkoopt?
- Wat gebeurt er met de insecten en dieren door deze pesticiden?
- Waar kun je informatie vinden over een plant die je wil kopen?
- Hoe kan ik wanneer ik planten koop informatie vinden over met wat deze bespoten is?
- Welke tuincentra verkopen onbespoten planten?
- Hoe houd in mijn tuin insect vrij zonder chemicaliën?
- Welke gevolgen kan ik zelf ervaren wanneer ik bespoten planten koop?

Ik wil gezond oud worden op een gezonde planeet.

Gebruikersvraag is vanuit de gebruiker niet voor de gebruiker.

(Eline)Mindmap teckniek:

Met opmerkingen [N(1)]: wat past hier mensen?

Met opmerkingen [ND2R1]: Dat ga ik even opzoeken op internet

Met opmerkingen [FC3R1]: Chemische bewerking? Misschien?

Met opmerkingen [N(4R1)]: oh hahaha Faye

Met opmerkingen [FC5R1]: Hey fayee

Met opmerkingen [ND6R1]: Op de website hebben ze het alleen over gifresten

Met opmerkingen [FC7R1]: Okee isg! ik kijk het even door en dan ga ik aan mijn eigen presssure cooker beginnen

Met opmerkingen [FC8R1]: Oke ik kijk het even allemaal door en dan voeg ik miss nog wat toe

Met opmerkingen [N(9R1)]: @Faye Canton (student) We schrijven allemaal in een ander kleurtje dus als je nog wat toe te voegen hebt zou ik dat ook doen! Nu zijn we gewoon bezig met de pressure cooker

Met opmerkingen [FC10]: Okee isg! ik kijk het even door en dan ga ik aan mijn eigen presssure cooker beginnen

Met opmerkingen [ND11]: Dat staat bij onderwijsonline bij vandaag, heel planning ding om een proces te doorlopen maar dan in één dag.

Met opmerkingen [FC12]: Ik neem wel de kleur Geel in dit bestand voor mijn bijdrage

Met opmerkingen [FC13]: Oke ik kijk het even allemaal door en dan voeg ik miss nog wat toe

Met opmerkingen [ND14]: Op de website hebben ze het alleen over gifresten

Testen: (Nynke)

Think out loud.

‘Kun je mij vertellen waar je over nadenkt als je een plant koopt? Wat neem je in overweging?’

Brochure laten zien, taak: neem de brochure door.

Zelfde vraag opnieuw

Antwoorden:

Persoon 1. ‘Of die nog mooi is en niet al half dood is, of die lang mooi blijft.’

Persoon 2. ‘Of die moeilijk te verzorgen is. Hoeveel is de verzorging, waar moet die staan (binnen, buiten, de zon schijnt.)’

Persoon 1. ‘Ik denk niet dat ik het verschil zou zien. Verschil in kleuren zijn duidelijk. Wat weetjes. Leuk stripverhaaltje, beetje speels.’

Persoon 2. ‘Wel vrolijk bloemetje. Leuk.’

Vraag opnieuw stellen:

Persoon 1. ‘Nu ga ik kijken naar de kleur van de pot en dat is beter voor de bijtjes, vanwege dat weetje over bijen.’

Persoon 2. ‘Beetje hetzelfde, dat het slecht is voor de bijen en het is nu makkelijk te zien dus waarom zou ik daar niet opletten.’

Geïmproviseerde vraag: Zou je er meer geld voor betalen? ‘Twee euro duurder is niet zo erg, maar als het tien euro meer is dan zou ik het niet doen.’

Inzichten:

- Contrast tussen gezonde bloem en aangevrotten bloemen valt nog niet op.
- De brochure heeft zeker invloed op het kopen van bespoten of onbespoten planten.
- Belangrijkste wat naar voren kwam waren de bijen, de informatie over de gezondheid van de mens kan beter.
- Een strip is een speelse manier om informatie over te brengen.
- Kleuren duidelijk maken voor de specifieke winkel. Mogelijke opties: praatwolken erbij zetten, of stickers, of linten. Kleur valt op.
- Waar je informatie over de planten kan vinden, moeten we nog toevoegen.
- Wat je kan doen als je tuincentrum alleen maar bespoten planten verkoopt, moeten we ook nog toevoegen.

Donderdag 24-04-2025 Methoden & Technieken & Project inrichten.

(Nynke)Onderbouw waarom je de kaarten pakt

(Eline)**De 4 fases van het ontwerpproces :**

- oriënteren & begrijpen: Probleem inzicht, context, wensen en behoefte van gebruiker
 - verbeelden & conceptualiseren: ideeën bedenken
 - uitwerken & prototypen: beste idee(en) uitwerken in een prototype
 - evalueren: prototype testen of het voldoet aan doel en aansluit bij doelgroep.
- Daarnaast vaak ook nog communiceren, maar is niet gebonden aan een fase.

Methodes:

CMD methods, Design Thinking van het Hasso Plattner Institute

Onderzoeksvragen:

Ontwerp vraag & doel:

(Nynke & Eline)

- **Bepaal met elkaar: wat wil de opdrachtgever bereiken met dit project?**

Dat er meer onbespoten planten worden verkocht. Nederlanders (met name jongeren) informeren en in actie laten komen.

- **Wat willen jullie bereiken?**

Een ontwerp maken dat de aandacht trekt (tuincentra + jongeren). Mensen beïnvloeden in hun aankoop van planten.

Ontwerp vraag: 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?

Feedback: alles was goed zo.

Resultaten vastleggen (Stepping Stones)

Les: Als ik deze vraag beantwoord, is dan het doel bereikt? (ontwerp vraag)

Waar moet een goede ontwerp vraag aan voldoen?

Onderzoeksvragen bedenken/brainstormen

Onderzoeksvragen(Eline, Nynke)

- In welke mate zijn jongeren in Nederland zich bewust van het gebruik van pesticiden bij tuinplanten?

CMD techniek: Enquête afleggen (Field)

Waarom hebben we ervoor gekozen?

Het is geschikt om een groot aantal informatie binnen te krijgen van jongeren om inzicht te krijgen.

- Welke houding hebben jongeren ten opzichte van duurzaamheid en de aanschaf van gifvrije planten?

CMD techniek: Interview afleggen (Field), Boeken lezen of op internet zoeken(Library)

Waarom hebben we ervoor gekozen?

Het is geschikt omdat je dan diepgaande kennis krijgt van de jongeren en hoe ze dat ervaren

- Via welke social media ontvangen jongeren het liefst informatie over milieuvriendelijke keuzes?

CMD techniek : Media mapping door middel van interviews. Dag bijhouden van een jongere: Bijvoorbeeld je zusje of broertje

Waarom hebben we ervoor gekozen?

Het laat op een snelle en makkelijke manier zien wat de jongeren gebruiken in hun vrije tijd

- Hoe communiceren tuincentra op dit moment over het gebruik van pesticiden en beschikbaarheid van biologische alternatieven

CMD techniek, Desk research

Zoek naar informatie op de website van Intra tuin, kijk op Youtube naar video's

CMD techniek, Veld

Bezoek een paar Tuincentras. Zijn er bordjes met biologische planten, verpakkingen met etiketten met info over de bestrijdingsmiddelen?

- Welke obstakels ervaren tuincentra bij het vergroten van hun aanbod van gifvrije planten?

CMD techniek : Library Study, Expert Interview, Interview met inkopers

- Op welke manier kunnen jongeren effectief worden gemotiveerd om te kiezen voor gifvrije planten?
- Prijsverschil tussen onbespoten en bespoten planten?
- Voor- en nadelen van onbespoten planten?
- Hoe trekken we de aandacht van Nederlandse jongeren?

- Wat zijn de nadelen van bespoten planten voor natuur en gezondheid?
- Hoe kunnen we inspelen op iemands gevoel om een keuze te beïnvloeden?
- Wat voor invloed heeft het bespuiten van planten op onze lichamelijke gezondheid?

Uitgekozen onderzoeksvragen:

1. In welke mate zijn jongeren in Nederland zich bewust van het gebruik van pesticiden bij tuinplanten?
2. Voor- en nadelen van onbespoten planten?
3. Welke obstakels ervaren tuinentra bij het vergroten van hun aanbod van gifvrije planten?
4. Via welke media ontvangen jongeren het liefst informatie over milieuvriendelijke keuzes?
5. Wat word er al gedaan om de verkoop van onbespoten planten te verkopen en wat zijn de resultaten daarvan?

Wie zijn de jongeren? Waar halen hun de informatie vandaan?

Waar moet een goede onderzoeksvraag aan voldoen?

Waar moet een goede onderzoeksvraag aan voldoen?

Voordat je je leerlingen kunt begeleiden richting een goede onderzoeksvraag, moet je natuurlijk weten waar zo'n vraag aan moet voldoen.

Een goede onderzoeksvraag:

- **sluit aan** bij het thema;
- is **meetbaar**;
- is **leerzaam** (bij aanvang van het project kennen de leerlingen het antwoord op de vraag niet);
- is **specifiek** (alle aspecten van de onderzoeksvraag zijn zo exact en concreet mogelijk);
- is **één goed afgebakende vraag**;
- is te onderzoeken **binnen het klaslokaal**.

Vrijdag 25-04-2025

- Plan van aanpak
- Projectplan

Human centered design, cmd methode kaarten (schrijf je dus in een plan van aanpak, deadlines (wanneer wat opleveren), rantvoorwaarden, wat heb je nodig om aan het project te werken, wat zijn risico's (internet valt weg). Bestaat uit een aantal onderdelen, OO staat een link naar een plan van aanpak (8 onderdelen).

Wat is een project: een tijdelijke manier van samenwerken, gericht op het opleveren van een (uniek) resultaat, dat bijdraagt aan het behalen van doelen en waarbij je de belangrijkste werkzaamheden en taken kunt omschrijven.

Een plan is een strategie of een stappenplan, waarin de activiteiten of stappen staan die een doel moeten bereiken, of een resultaat moeten behalen. Strokenplanning, cant chard? Houd ruimte over voor eventueel uitlopen, vertraging.

- Zoek per team minimaal **drie voorbeelden van projectplannen**.

Nynke: <https://www.brabantc.nl/wp-content/uploads/2020/10/Projectplan-Symphonic-Cinema-2020-2023.pdf>

Eline: <https://www.projectmanagement-training.nl/boek/bijlagen/voorbeeld-projectplan/>

- Neem ze door.
- Schrijf op wat voor de opdrachtgever van belang is in het plan.
- Schrijd op wat voor de opdrachtnemers van belang is in het plan.

(doelgroep is ook een stakeholder)

Stakeholdermap maken, visueel vormgeven:

<https://nl.pinterest.com/pin/10977592829326945/>

<https://nl.pinterest.com/pin/1125968649245658/>

Planning week 3 Define

Datum	Wat?	To do
Dinsdag 06-05	Schouw projectplan	Afmaken
Woensdag 07-05 Zelfstudie	Vorbereiden projectbegeleiding vrijdag	onderwijsonline
Donderdag 08-05	Vorbereiden tussentijdse presentatie maandag	Vorbereiden presentatie
Vrijdag 09-05	Empathize	Laatste toevoegingen

Planning week 4 Ideate

Datum	Wat?	To do
-------	------	-------

Maandag 12-05	TUSSENTIJDSE PRESENTATIE	Feedback verzamelen + bespreken
Dinsdag 13-05	Vorbereiden creatieve sessie	De les volgen (oo)
Woensdag 14-05 Zelfstudie	Vorbereiden week 5 debat	Op tijd planning sturen naar projectbegeleider.
Donderdag 15-05	Creatieve sessie	Uitvoeren + convergeren
Vrijdag 16-05 DEADLINE DATAPUNT 4B 17.00 UUR	Projectbegeleiding	Ideate afgerond + planning uitwerken voor laatste weken

Planning week 5 Prototype

Datum	Wat?	To do
Maandag 19-05	Schouw planning week 5 t/m 8	Verfijnen van de planning voor week 5 t/m 8 (feedback ophalen)
Dinsdag 20-05	Het debat + mediawijsheid	Artikel lezen oo
Woensdag 21-05 Zelfstudie	Feedbacksessie vorbereiden, conclusie opstellen	Opdrachten oo, aanpak van testen
Donderdag 22-05	Les informatie vergaren + valkuilen	Les volgen + oo
Vrijdag 23-05	Projectbegeleiding	Precies op de helft, time voor evalueren

Planning week 6 Testen

Datum	Wat?	To do
Maandag 26-05	Tweede feedbackbijeenkomst	Feedback geven aan de hand van drie punten (oo)
Dinsdag 27-05	Testen	Resultaten verwerken in nieuw prototype
Woensdag 28-05	Vorbereiden procespresentatie	Presentatie max. 20 min. + werken datapunt 4D
Donderdag 29-05	-	Vrij
Vrijdag 30-05	-	Vrij

Planning week 7 Wat is er nog nodig?

Datum	Wat?	To do
-------	------	-------

Maandag 02-06	PROCESPRESENTATIE	Luisteren naar elkaars presentaties
Dinsdag 03-06 DEADLINE DATAPUNT 4C 17.00 UUR	Feedback vragen + project afmaken	Aan de slag
Woensdag 04-06	Vorbereiden eindpresentatie + oo	Opdrachten/informatie oo
Donderdag 05-06	Feedback vragen + project afmaken	Aan de slag
Vrijdag 06-06 DEADLINE DATAPUNT 4D 17.00 UUR	Eindpresentatie oefenen	Eindpresentatie hebben voorbereid

Planning week 8 Spetterende Proof of Concept Pitch

Datum	Wat?	To do
Dinsdag 10-05 DEADLINE DATAPUNT 4E 17.00 UUR	Spetterende Proof of Concept Pitch	Projectafsluiting middels eindpresentie

Week 3 = voorbereiden op alles wat nodig is.

Week 4 = creatieve sessie, met ideeën komen.

Week 5 = prototypen.

Week 6 = testen + resultaten.

Week 7 = laatste aanpassingen + eindpresentatie voorbereiden.

Planning

Datum	Wat?	To do
Week 3		
Dinsdag 06-05	Stand-up Plan van aanpak + begin maken tussentijdse presentatie	Plan van aanpak afmaken + begin aan presentatie af + methoden af (+ onderzoeksvragen af).
Woensdag 07-05	Vorbereiden projectbegeleiding vrijdag + voorbereiden tussentijdse presentatie.	Waar lopen we tegen aan? Wat hebben we nodig? Wat gaat goed?
Donderdag 08-05	Groepje stand-up Vorbereiden tussentijdse presentatie vrijdag.	Presentatie maken, wat willen we vertellen, laten zien. Presentatie af.

Vrijdag 09-05	PAN-NL 11.00/12.00 uur presentatie.	Vorbereiden presentatie en projectbegeleiding + feedback ophalen.
Week 4		
Maandag 12-05	Kijken naar andere tussentijdse presentaties	Feedback omzetten naar inzichten .
Dinsdag 13-05	Vorbereiden creatieve sessie donderdag.	Vorbereiden + planning maken voor donderdag.
Woensdag 14-05	Vorbereiden debat voor week 5.	Kijk OO.
Donderdag 15-05	Creatieve sessie.	Planning volgen + OO
Vrijdag 16-05 DATAPUNT 4B	Projectbegeleiding	Laatste toevoegingen, Ideate afronden, planning maken voor de laatste weken.
Week 5		
Maandag 19-05	Feedback ophalen over planning.	Feedback omzetten naar inzichten + aanpassen/verbeteren.
Dinsdag 20-05	Het debat + mediawijsheid, begin maken aan prototypen.	Les volgen OO.
Woensdag 21-05	Feedbacksessie vorbereiden, conclusie opstellen.	Opdrachten OO, aanpak voor testen. (eventueel verder werken aan prototype)
Donderdag 22-05	Les: informatie vergaren + valkuilen, prototypen + testvragen vorbereiden.	Les volgen + OO
Vrijdag 23-05	Projectbegeleiding + test vorbereiden.	Time voor evalueren.
Week 6		
Maandag 26-05	Tweede feedbackbijeenkomst	Feedback geven a.d.h. drie punten (OO), feedback ophalen + omzetten naar inzichten.
Dinsdag 27-05	Testen	Resultaten verwerken in nieuw/aangepast prototypen.
Woensdag 28-05	Vorbereiden procespresentatie	Presentatie max 20 minuten + werken datapunt 4D.
Donderdag 29-05	-	-
Vrijdag 30-05	-	-
Week 7		
Maandag 02-06	PROCESPRESENTATIE	

Dinsdag 03-06 DATAPUNT 4C	Feedback vragen + project afmaken, werken aan de feedback/prototype 2.	Lekker aan de slag.
Woensdag 04-06	Vorbereiden eindpresentatie + OO	Opdrachten/informatie OO.
Donderdag 05-06	Feedback vragen + project afmaken, werken aan de feedback/prototype 2.	Lekker aan de slag.
Vrijdag 06-06 DATAPUNT 4D	Eindpresentatie oefenen.	Eindpresentatie hebben voorbereid.
Week 8		
Dinsdag 10-05 DATAPUNT 4E	EINDPRESENTATIE	

Projectplan

Inleiding:

Dit document is bedoeld om ons projectplan te beschrijven en bij te houden/voor te bereiden.

Voor cursus 4 van de studie CMD aan de HAN moeten we een ontwerp maken voor een opdrachtgever. Namelijk een ontwerp dat bijdraagt het verminderen van de verkoop van bespoten planten in tuincentra door jongeren middels bewustmaking en overtuigen.

Achtergrond van het project

De bedrijf/organisatie is PAN NL)Pesticiden Action NL) PAN NL heeft als doel het gebruik van schadelijke bestrijdingsmiddelen uit te bannen voor een gezondere toekomst. Het is een organisatie die vaak langskomt bij tuincentrums om te checken of ze pesticiden gebruiken voor hun planten.

De opdracht is bedenken een concept met gecombineerde communicatiemiddelen om vooral jongeren bewust te maken van het gebruik van pesticiden in tuinplanten. Dit kan door het publiek voor te lichten. De Intra tuin in het licht te zetten. Bedrijf onder druk te zetten die achterblijven.

Aanleiding:

PAN NL Nederland zet zich in voor een gifvrije leegomgeving. Een belangrijke probleem is dat 9 van de 10 planten die in tuincentrums worden verkocht, betrokken zijn met schadelijke pesticiden. Maar vormen ook een risico voor de gezondheid van mens en dier.

Hoewel PAN NL langer actie voert tegen het gebruik van pesticiden, blijkt uit recent onderzoek dat veel consumenten(vooral jongeren) zich nog steeds onbewust zijn over de giftige stoffen dat in planten zit.

Juist nu is dit project belangrijk omdat:

Steeds meer jongeren interesse tonen in duurzaamheid en bewust consumeren, maar niet voldoende bereikt worden in de huidige communicatie.

Met dit project wil PAN NL de consumenten stimuleren om gif vrije planten aan te schaffen, daarvoor hebben ze ons nodig (de jongeren) om een campagne te starten waarbij wij dan ook een bijdrage leveren aan een gezonde leefomgeving.

Belanghebbende:

Interne Stakeholders:

InBeeld(Intern): Verantwoordelijk voor het ontwerp, onderzoek, uitwerkingen en oplevering van het project

Begeleiders CMD(Intern): Begeleiden onze proces en geven feedback

Externe Stakeholders:

PAN-NL

Rol: Initiatief nemer van de campagne

Belang: Wil het gebruik van giftige bestrijdingsmiddelen verminderen en verbruiksartikelen. Verder nog bedrijven bewust maken van de risico's

Consumenten: Vooral jongeren, worden beïnvloed door hun koopgedrag

Tuincentra: Als directe verkopers van planten spelen een cruciale rol in het aanbod van (on)bespoten planten.

Milieuorganisaties of insectenbeschermingsgroepen: Die dezelfde doelen nastreven als PAN-NL

Onderwijsinstellingen: Als het concept wordt ingezet als voorlichtingsmaterialen

Doelstelling, opdracht en op te leveren resultaten voor het bedrijf

- **Doelstelling:** de verkoop van onbespoten planten door jongeren verhogen en de verkoop van bespoten planten verminderen d.m.v. bewustmaking en call to action.
- **Opdracht:** het bedenken van een ontwerp, dat gelijk inzetbaar is, om de verkoop van onbespoten planten aantrekkelijker te maken en in de aandacht te brengen.
- **Resultaten voor het bedrijf:** in tuincentra daalt het aantal bespoten planten in de verkoop, na het overhandigen van ons nog te maken ontwerp.

Op te leveren producten en kwaliteitseisen

- **Op te leveren producten:** brochure met informatie en overtuigende kracht over bespoten en onbespoten planten, ontwerp dat duidelijk maakt welke planten bespoten en onbespoten zijn.
- **Kwaliteitseisen:** direct inzetbaar zijn, moet zorgen voor bewustwording voor jongeren, moet overtuigen (call to action?)

Ontwikkelmethoden, technieken en planning

Nog te bepalen.

Projectorganisatie en communicatie

Dinsdag 06-05-2025

Stepping stones is het in kaart brengen van de opgehaalde/verzamelde informatie.

Houd het plan van aanpak beknopt.

Niet teveel tijd besteden aan de risico's.

Plantjesmarkt komende zaterdag.

Inspiratie: podcast Gerjanne. Boek dat erbij hoort is te vinden in de bieb.

Wat wil je? Bijvoorbeeld bewustzijn creëren of aanroepen tot actie, of juist

ondersteunen. Wat wil je als Inbeeld gaan doen, wat spreekt je aan?

Free publicatie. Bijvoorbeeld door in beienpakken voor de tuincentrum te gaan staan, waardoor dat bijvoorbeeld in het nieuws terecht komt, dus aandacht komt voor wat jij wil vertellen.

Wat willen we?

- Ontwerp maken om zichtbaar te maken welke planten bespoten en onbespoten zijn.
- Ontwerp om bewustmaking te stimuleren voor Nederlandse jongeren.

Vragen voor interview:

- Waar let je op als je een plant koopt?
- Zie je het verschil tussen bespoten en onbespoten planten? Waardoor?
- Bent u bekend met de gevolgen van het aanschaffen van bespoten planten?
- Wat weet u hier al over?
- Wat heeft u ervoor over om een onbespoten plant te kopen i.p.v. een bespoten planten?
- Wat is ervoor nodig om u een onbespoten plant te laten kopen i.p.v. bespoten plant?

Interview:

Interview medewerker/manager:

Hebben jullie onderscheid tussen bespoten en onbespoten planten?

(Jawel) In zoverre dat alles waar bio op staat onbespoten is. Alles wat buiten staat ook.

Waarom hebben niet alle potten een biolabel?

Dan moet het hele proces van zaadje tot stekje tot potgrond en de pot biologisch gedaan worden. Dat lukt nog niet bij elke boer.

Krijgen jullie hier vaker vragen over van klanten?

Intratuin is daar erg mee bezig.

Bij alles wat er in Nederland gekweekt wordt kun je van uit gaan dat het onbespoten is. Wij hebben vooral leveranciers uit Nederland, want vanuit het buitenland is dat moeilijker... die moeten wel bespoten worden om vervoerd te worden.

Meer vraag naar biologische planten. Het is wel een kwestie van vraag en aanbod. Maar wij merken wel dat er meer vraag is, dus daar willen we ook aan voldoen.

Vragenlijst

Weten jullie verschil?

- ja, nee, planten niet bespoten met pesticiden, bio
- Geen ongedierte op zit, uiterlijk, doen ze het goed, geen intratuin,
- Zou ik prima vinden, is beter, meer willen betalen,
- Witte vlekken op blad (zichtbaar dat ze bespoten zijn)
- Fijn vinden duidelijk zichtbaar, duidelijk maken wat wel en wat niet.

Empathy map:

1. WHO are we empathizing with?

Nederlandse jongeren.

Hebben niet veel geld.

Zijn de kopers van planten van tuincentra.

2. WHAT do they need to do?

Het kopen van onbespoten planten i.p.v. bespoten planten.

Bewustzijn over de gevolgen van het kopen van bespoten planten.

3. WHAT do they see?

Het staat niet aangegeven welke planten bespoten of onbespoten zijn.

Raadplegen het internet, of vragen aan medewerker.

Zien andere mensen daar misschien overwegingen in maken (gesprekken).

4. WHAT do they say?

Ze willen wel moeite doen om te kiezen voor onbespoten planten.

De planeet moet langer mee gaan.

5. WHAT do they do?

Struinen door de tuincentra.

Zijn wel zoekende naar biologische en duurzame producten.

6. WHAT do they hear?

Dat anderen geen bespoten planten meer halen.

(Dat dat slecht is)

7. WHAT do they think and feel?

- **Pains:** dat het duur wordt, dat het moeite kost om uit te zoeken welke planten onbespoten zijn.
- **Gains:** hoop op een betere wereld in de toekomst, planten in huis halen die goed zijn voor de gezondheid en planten in huis halen die goed zijn voor insecten, meer kennis erover.

Woordenboek

Duurzaamheid: (van zaken) wat lang blijft bestaan, met een lange levensduur

Eco: eco-, voorvoegsel dat aangeeft dat er een verband bestaat met het natuurlijk milieu (zoals ecosysteem), of dat iets op een milieuvriendelijke manier wordt uitgevoerd, geproduceerd of verwerkt (bijvoorbeeld ecobrandstof).

Bio: Aanduiding voor biologische voorwas.

Donderdag 08-05-2025

Presentatie voorbereid en de samenwerken en emoties opdracht gemaakt.

Vrijdag 09-05-2025

Tussentijdse presentatie

Notities:

Hangt af van de soort pesticiden en de giftigheid daarvan, word nog onderzoek gedaan, is lastig te beantwoorden, het neemt langzaam af als je het hebt gekocht, vraag naar onbespoten of biologen, onbespoten is wel wat makkelijker ook voor kleine telers, lijst van biologische telers,

Intratuin van 10 naar 3 pesticiden willen, maar dat duurt een tijd,

Radar avans Hogeschool,

Planten buitenland is het nog niet verboden,

Kies voor kleinschaligheid, neppe planten als bv alternatief en als er meer te vinden is in tuincentra,

Zou mooi zijn dat er een informatieve kleine flyer is die makkelijk uit te delen is, met bv een qr code, lonneke Willemsen

Zo kort en krachtig mogelijk maar wel geïnteresseerd maken om naar de website te gaan,

Regelmatig de vraag of vrijwilligers iets kunnen uitdelen om soort van actie te kunnen voeren,

Kijk naar een concept van een symbool of slogan, die bv op de socials gebruikt kunnen worden,

Probeer een samenhang te krijgen van alle informatie, dus die bio cyclus maar ook de onzichtbaarheid, allemaal losse dingen een eenheid van maken, keuzes maken,

Wat word nou precies onze insteek,

Welkoop mensen aanspreken, verschillen in tuincentra, welkoop meeste gif, 30.000 bijen doden 1 plant,

Pan: stuur een protest (doen ze al)

Maar is wel mooi om dat te stimuleren, hoe vaker ze dat doen hoe groter de kans dat ze in actie kunnen komen, voor de flyer, oproepen om in actie te komen,

Consumenten vragen vaak wat kunnen wij doen, ze kunnen vragen aan de winkel, stapje verder is in actie komen, vrijwilligers actie voor de deur, laat mensen kunnen nadenken erover en lezen erover,

Maandag 12-05-2025

Feedback op waarde:

- Wat is een ontwerpkeuze?

Een keuze die invloed heeft op je ontwerp.

- Hoe maak jij ontwerpkeuzes?

Ik maak keuzes op wat me het meeste aanspreekt, het beste lijkt of wat er nodig is.

- Hoe onderbouw jij je ontwerpkeuzes?

Door te benoemen waarom ik voor de keuze kies, wat ik ermee wil bereiken en wat het me uiteindelijk heeft opgeleverd.

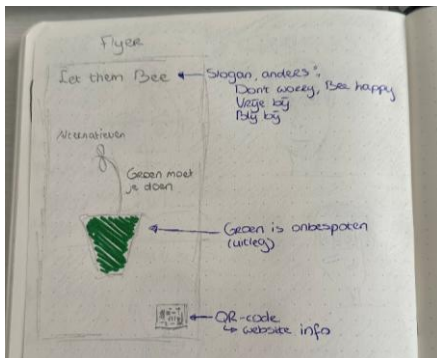
- Hoe schat jij gekregen feedback op waarde?

Dat ligt aan de persoon die de feedback heeft gekregen en of ik ervan aan ga.

Lijst van verbeterpunten:

- Brochure/boekje is wel te groot, kost teveel geld, flyer misschien beter.
- Maak heldere keuzes met betrekking tot het concept.
- Misschien kun je iets doen met alternatieven.
- Qr-code toevoegen naar een website voor meer informatie.
- Kijk naar een concept met symbool of slogan.
- Het zijn nu nog allemaal losse stukjes informatie, maak er een geheel van.
- In de flyer misschien oproepen tot actie.
- Eventueel een actie bedenken die vrijwilligers aan de deur kunnen uitvoeren.

Schets:



? flyers door brievenbussen gooien, bij supermarkten of tuincentra plaatsen.

Actie voor Let them Bee, social media, voorbeeld geven voor alternatieven.

Verbeterd ontwerp:

Dinsdag 13-05-2025

Creatieve sessie voorbereiden. Drie doelen gekoppeld aan de ontwerpvrage, daar drie creatieve methoden aan geplakt. Die uitgeschreven als opdracht voor aankomende donderdag voor de creatieve sessies. Eline, Nynke & Naomi gaan deze begeleiden, dus die kunnen ze zelf voorbereiden van te voren (concreter dan dat het nu is bijvoorbeeld).

Elkaar even een tip en top gegeven voor feedback.

Woensdag 14-05-2025

Voorbereiden creatieve sessies:

(Eline) Doel 1: Jongeren bewuster maken over verschil in bespoten & onbespoten planten

Omgekeerd brainstormen

Rol: Emma is een meisje die 20 jaar is. Ze woont op kamers in Rotterdam en ze houdt veel van bloemen en planten. Haar vriend geeft haar veel bloemen als cadeau. Ze verzamelt alles wat met planten te maken heeft, maar ze is er niet bewust van wat het verschil is tussen bespoten & onbespoten planten en wat pesticiden zijn.

Hoe kun je ervoor zorgen dat jongeren niet bewust zijn van bespoten planten? Dus schrijf op wat je kan doen om te zorgen dat jongeren steeds minder bewust weten wat het verschil is tussen bespoten & onbespoten planten.

Doel 3: Eenvoudig ontwerp

- Intro:

Stel je voor, je krijgt een opdracht van een bedrijf dat weinig budget heeft en weinig materialen ter beschikking. Wat voor eenvoudige ontwerpen zou je kunnen inzetten?

Crazy 8: Maak 8 schetsen van verschillende ontwerpen, denk aan materialen of manieren om een ontwerp te kunnen maken (10 a 15 minuten)

Nabespreken (5 a 10 minuten)

Donderdag 15-05-2025

Creatieve sessies:

Doel 3: uitvoering

(Naomi)

Doel 2: Jongeren kopen minder bespoten planten bij tuincentra (gedrag beïnvloeden)

Hiervoor gaan we de techniek 'Willekeurige woorden kiezen' gebruiken. We beginnen dus met een willekeurig woord dat random gekozen is en proberen hiermee associaties te creëren met ons doel.

De stakeholders die we hiervoor hebben uitgekozen zijn jongeren en tuincentra. Houdt dus rekening dat je het vanuit een van deze perspectieven moet bekijken.

Persona:

Lina is 20 jaar en een typische student.

Sterke kwaliteit: creatief, gevoelsmens, wil zich inzetten voor duurzaamheid.

Zwakke kwaliteit: Makkelijk beïnvloedbaar, lange schermtijd en uitstelgedrag.

Tuincentrum:

Wil een andere doelgroep bereiken, heeft zelf geen tot weinig media invloed, willen geen oplossing die ze makkelijk zelf kunnen inzetten.

Stap 1. Open socialmedia en noteer woorden/begrippen die jouw opvallen/interesseren. (5 min)

Stap 2. Nu gaan we proberen om een verband te leggen tussen de woorden die we hebben uitgekozen en het doel (10 min.) Dit mag visueel of uitgeschreven gedaan worden (bijv. mindmap, schetsen, steekwoorden)

Denk eraan doel = tuincentra/jongeren/koopgedrag.

Stap 3. Nabespreken. Leg je verbanden uit en vul elkaar aan met mogelijke tips, tops en andere ideeën. (5 min.)

Als dit niet werkt - combineer dit met woordbankieren; maak categorieën van de willekeurige woorden en leg vervolgens een verband tussen deze categorie en het brainstorm onderwerp.

Resultaten:

Maarten: krijgt veel tekeningen en kunst. Interessant en opvallend, blij gezicht, schattige dieren, ondertitel, felle en primaire kleuren, content wat aanzet om te delen.

In de vorm van een advertentie – felle kleuren, trekt aan, voelt beter/betere optie.

Mentaliteit – gave advertenties. Mooie fotografie. ‘*Herkijkbaarheid*’ van bijv. Een video.

Ammar: Veel posts over kortingen over informatie, animatie. 1+1 gratis. Verschillen tussen bespoten en onbespoten in een filmpje.

Elissa: Punten sparen en je krijgt iets gratis of korting.

Emilie: Eten of rare dingen. Een verhaal aan een plant gekoppeld. “Relatable” content. Een hele twitter thread. (Vooral visueel en wat meteen de aandacht trekt)

Maandag 19-05-2025

- **Concept besproken + uitgekozen**

Concept van Faye: Ook in jouw tuin!

- **Feedback Gerjanne**

Denk aan de doelgroep.

Aangepast naar bijvoorbeeld Ook in jouw studentenkamer!

Dinsdag 20-05-2025

Campagne ideeën bedacht + begin gemaakt aan prototypes

- Buttons/pins/spelden ontwerp om te kunnen dragen, bijvoorbeeld op kleding/schooltassen enz. **Dit zorgt ervoor dat er aandacht getrokken word. Hoe meer mensen steeds vaker die buttons zien, hoe meer het interesse kan wekken. Daarnaast zijn er jongeren die dat soort spelden verzamelen of gebruiken als fashion.** Eline werkt aan dit ontwerp.
- Prikkers om in planten te steken/stoppen. Dit is een actie plan. **Deze prikkers kunnen worden uitgedeeld aan jongeren en als ze onbespoten planten vinden, deze er stiekem insteken (dit kan ook gedaan worden door vrijwilligers, die ze plaatsen op locaties waar jongeren vaak komen). Dit zou je zo groot kunnen uitwerken dat het media-aandacht kan werven. De meeste winkels vinden het niet leuk als je daar zomaar iets plaats. Hoe vaker het gebeurt, hoe meer aandacht dit trekt.** De prikkers geven een waarschuwing met daarbij een link naar meer informatie. Nynke en Naomi werken aan dit ontwerp.
- Poster/flyer. Door het ontwerp van een poster/flyer kun je de aandacht werven van jongeren en met de informatie die erop staat, ze stimuleren tot in actie komen. Faye en Ferhan werken aan dit ontwerp.

Voor alle ideeën wordt dezelfde lay-out/stijl gebruikt. We kiezen hiervoor zodat alle losse onderdelen één geheel worden en het makkelijker te herkennen is welke campagne bij welk concept hoort.

De stijl die gebruiken heeft Faye samengevat en staat op teams.

Woensdag 21-05-2025

Zelfstandig verder gewerkt aan de prototypes en het concept.

Donderdag 22-05-2025 (Informatie – procespresentatie)

(Naomi & Eline)

Waar haal je informatie vandaan?

Verband is wel samenhang, maar nog geen causaliteit.

Bias in onderzoek – kunnen uitkomsten vertekenen. (Bijv, alleen maar ontevreden klanten interviewen)

Hoe zit het met bias in ons onderzoek?

- **Welke onderzoekstechnieken hebben we ingezet en zetten we nog in?**

Voor ons eerste prototype dat uit de pressure-cooker is gekomen hebben we **Peer review** toegepast, in combinatie met de **Think aloud** methode, om er achter te komen of ons ontwerp begrijpelijk is en het gewenste effect behaalt.

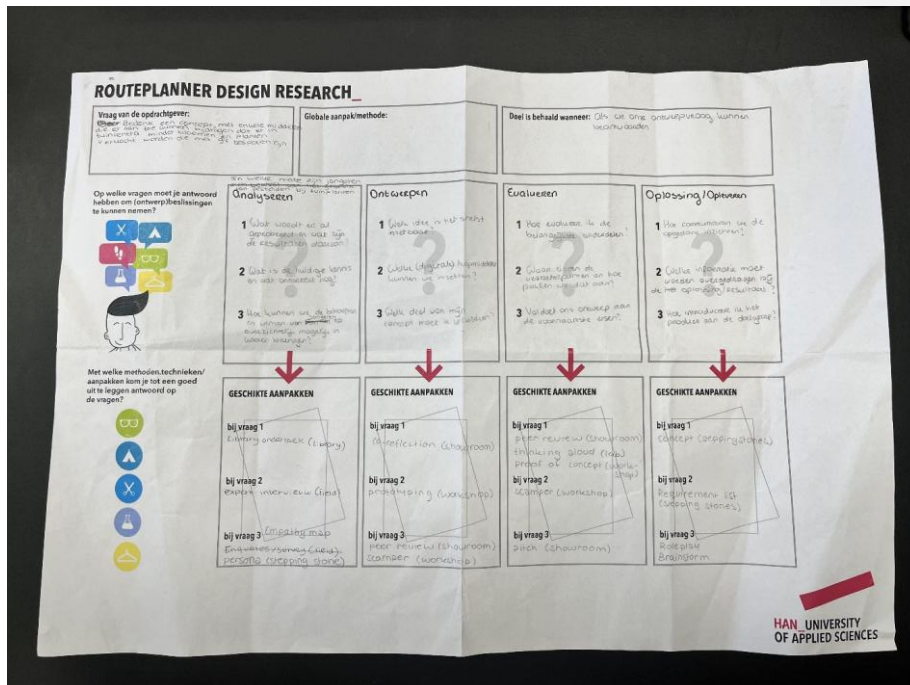
We hebben gebruik gemaakt van **Interviews** met onze doelgroep om hun wensen, meningen en gedrag beter te begrijpen, ook hebben we een **Expert interview** gebruikt om meer informatie op te halen over de huidige stand van zaken binnen de Intratuin.

Hier is vervolgens een **Empathy map** en een **Persona** met een **Mindset** uit gekomen. Daarnaast hebben we gebruik gemaakt van **Literatuur onderzoek** (online) om onze onderzoeksvragen te beantwoorden.

Voor de tussentijdse presentatie hebben we een korte **Pitch** gegeven, we hebben ons proces laten zien en een poging gedaan om onze opdrachtgever te overtuigen van ons ontwerp.

De techniek die we nog in gaan zetten is: **Proof of concept**. Hiermee demonstreren we of ons ontwerp wenselijk of haalbaar is bij onze opdrachtgever.

(Route planner Design research raadplegen – welke anderen gaan we nog meer gebruiken?)



- **Welke soorten bias kun je tegenkomen? Of ben je al tegengekomen?** **Confirmation bias:** bij het doen van onderzoek en afnemen van interviews lopen we het risico om op zoek te gaan naar informatie die onze verwachtingen bevestigt.

Interview bias: Heeft te maken met de manier waarop we vragen hebben gesteld. Je loopt het risico op het sturen van antwoorden door de manier waarop je vragen stelt en reageert.

Sampling bias: We hebben ervoor gekozen om te interviewen in het tuincentrum, maar we hebben niet buiten het centrum geïnterviewd. We moeten dus meerdere selecties regelen, zowel buiten het tuincentrum en in het tuincentrum om variaties te hebben in antwoord die wij krijgen.

- **Wat gaan we doen aan deze bias?**
We kunnen proberen ons eerst te gaan verdiepen in de soorten bias die er zijn. Daarna kunnen we er rekening mee houden en proberen te vermijden in ons onderzoek.

Interview bias (ALS we nog een keer interviewen: Gebruik maken van een gestructureerd interview met open vragen.

Sampling: We kunnen ook buiten het tuincentrum zoeken zoals bijvoorbeeld de supermarkt, waar vaak ook een afdeling met planten is. Hier kunnen we **fly on the wall** toepassen (Commentaar Ursula)

Literatuuronderzoek: Zijn er ook dingen die ons tegenspreken? – probeer vooral het verhaal van meerdere kanten te bekijken. Maken we gebruik van verschillende bronnen?

- **Wat betekend bias voor onze resultaten?**

Door onvoldoende rekening te houden met mogelijke bias in ons onderzoek kan het zo zijn dat onze resultaten niet representatief zijn voor de doelgroep die we willen onderzoeken. Een gevolg hiervan is dat ons ontwerp niet het effect op de doelgroep heeft waar we op hadden gehoopt (en dus geen oplossing is op de ontwerpvrage)

Noteer alles en verwerk dit o.a. in de proces presentatie!

Tip! Benoem en erken dat er sprake kan zijn geweest van bias + dat je er rekening mee houdt (Dan is het meestal wel vergeven)

Testplan

Gemaakt door **Ferhan en Faye** - door chatgpt is de Engelse testplan naar het Nederlands vertaald.

Te testen product

Wat wordt er getest?

- Posters, buttons en planten prikker.

Wat zijn de zakelijke en gebruiksdoelen van het product?

- Het doel is om jongeren te informeren en activeren om bewust te zijn van de gevolgen van bespoten en onbespoten planten zodat zij hopelijk minder bespoten planten zullen kopen.

Testdoelen

Wat zijn de doelen van de gebruikerstest?

- We willen weten wat de aandacht van jongere het meest trekt en waar mee wij de boodschap het beste overbrengen aan hun. (Onze doelgroep).
- **En of ons ontwerp de koopkeuze beïnvloed.**

Welke specifieke vragen willen we beantwoorden?

- Of de tester de boodschap duidelijk vind.
- Of de tester aan de hand van de prototypes hun gedrag zou veranderen of erover zou gaan praten met vrienden/familie.

Welk soort inzicht wil je observeren?

- Of er verwarring is over de ontwerpen zelf en de betekenis hiervan.
- **Of ze hun keuze veranderen na het gebruik van ons ontwerp.**

Business Case

Waarom voeren we deze test uit?

- Om te observeren of de doelgroep reageert op onze campagne zowel positief als negatief.
- **En of dit de oplossing is voor onze ontwerpvrage.**

Wat zijn de voordelen?

- Een voordeel van testen is dat we nieuwe inzichten krijgen waardoor we het ontwerp verder kunnen ontwikkelen.

Wat zijn de risico's als we niet testen?

- We weten dan niet of het ontwerp aansluit bij de doelgroep.
- We weten dan niet of de boodschap duidelijk is.
- **En of ons ontwerp bruikbaar/inzetbaar is.**

Deelnemers

Hoeveel deelnemers worden er geworven?

- Streef aantal 7, het liefst hoger!

Wat zijn hun belangrijkste kenmerken?

- Dat ze jong zijn
- Geïnteresseerd in planten
- Klant bij tuincentra

Benodigdheden

Welke apparatuur is nodig? / Hoe worden de gegevens vastgelegd?

- Prototypes, Laptop, Pen en papier en een locatie om te testen.

Testtaken

Wat zijn de testtaken?

- Plaatsen van prikkers
- **Fly on the wall – waarnemen (CMD methode)**
- Uitnodigen van deelnemers
- Interview
 - o Waarom ben je gestopt bij deze bloempot?
 - o Wat valt je op aan het label
 - o Waarom trekt dit label volgens jou aan?
 - o Wat is je eerste indruk – welke informatie haal je hier uit?
 - o Zal je de button pins gebruiken als je de bloempot koopt?
- Uitleg van ons onderzoek
- Link naar posters
- Beoordelen van de midfy posters
- **Before & after, dezelfde vragen stellen zowel zonder de prototypes als met. En dan natuurlijk eerst zonder.**

Verantwoordelijkheden

Wie is betrokken bij de test en wat zijn hun verantwoordelijkheden?

- Waarnemingen noteren
- Test taken uitvoeren
- (foto/film?) beeldmateriaal maken

Locatie en data

Waar en wanneer vindt de test plaats?

- In een tuicentrum anders op de campus van de HAN.
- In week 6 Dinsdag.

Wanneer en hoe worden de resultaten gedeeld?

- Direct na het testen.
- Gedeeld via word en teams.

Procedure

Wat zijn de belangrijkste stappen in de testprocedure?

1. Define: Introductie prototype (wat test je?) Waarom testen we het?
2. Identificeer de doelgroep (wie gaan we interviewen?)
3. Vragen stellen aan de deelnemers
4. Analyseren : Resultaten vastleggen
5. Conclusie sluiten
6. Volgende stappen afleggen voor de iteratie

Maandag 26-05-2025

Poster kiezen, dot voting:

Aantal punten:

Ferhan: 6

Faye: 10

Naomi: 11

Nynke: 0

Eline: 3

Dit betekent dat Naomi de meeste punten heeft en Faye op de tweede plek. Dit houdt in dat we voor deze twee posters kiezen. De overige houden we achter de hand. Mochten we tijd over hebben kunnen we deze posters ook meenemen in de test.

Buttons:

Alle twee de buttons van Eline zijn leuk dus deze gaan we gebruiken voor de test.

Prikkers:

Gekozen voor die van Naomi, die vinden we er allemaal sprekend uitzien. Nynke heeft ook nog een prikker die nog even aangepast moet worden en die zouden we dan ook kunnen gebruiken voor de test.

Test uitgeschreven:**Prikkers:**

‘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.

Prikkers in de plant stoppen.

‘Als u nu deze plant in de winkel ziet staan, wat zou u nu doen? Denk hardop en neem ons mee in wat je ziet.

Buttons:

‘Neem ons mee in wat je ziet en wat je vind. Wat zegt dit je?’

Posters:

‘Welke boodschap haal je uit deze poster?’

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

‘Zou je dit delen met je omgeving?’

Plan B:

Test uitvoeren op de campus.

Met studenten die niet in ons leerjaar zitten, studenten die nog niks weten van de opdrachten. Mocht dat niet lukken dan peers.

In dat geval kopen we een plant bij Intratuin, om mee te nemen naar de Campus en de test hier uit te voeren.

Dinsdag 27-05-2025

Feedback besproken.

Morgen werken aan de presentatie van maandag.

Eventueel maandag eerder naar school komen om het af te maken.

