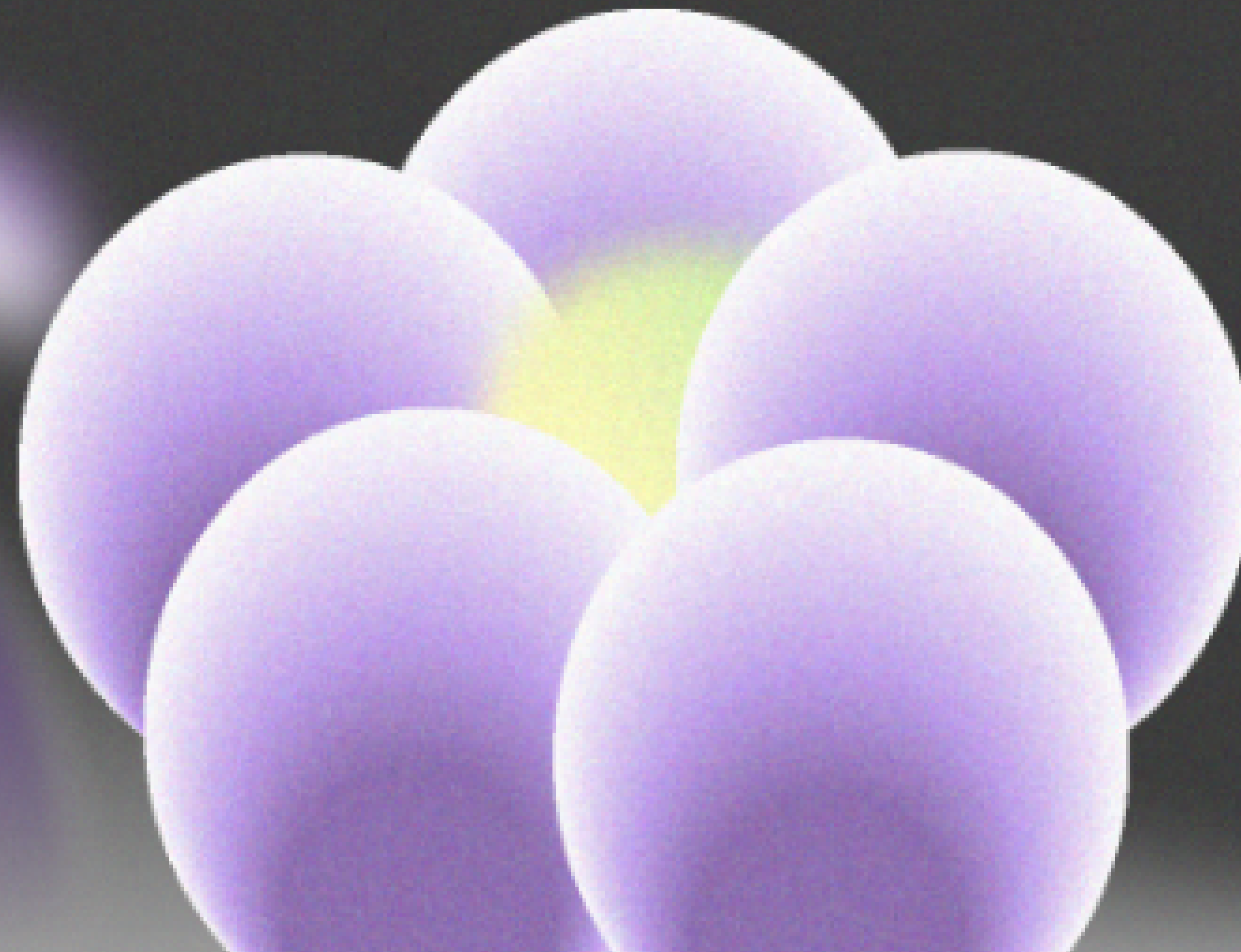
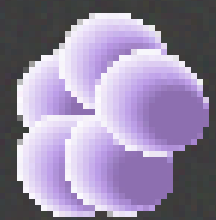
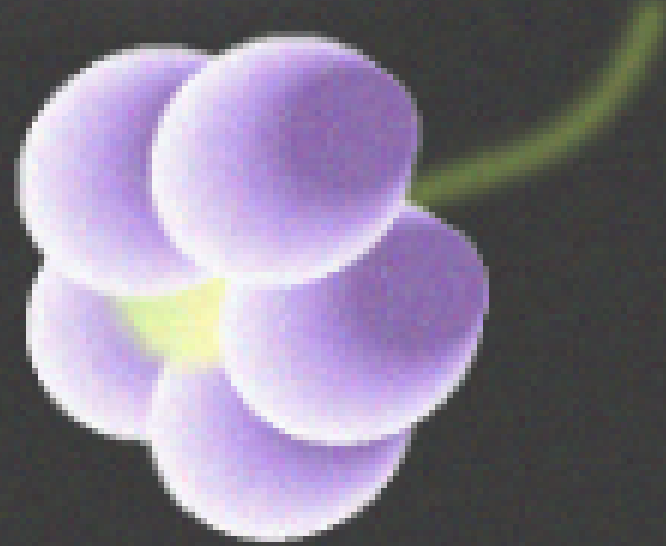


Eline Fang 215075



# **Datapunt 4E**

## **Pitch Proof of Concept**



## Mijn visie op het Proof of Concept ヽ(•ω•)O

Nou als ik zelf het project had aangepakt dan zou mijn Proof of Concept er wel wat anders komen te zien.

Hierbij mijn eigen visie :

Het probleem lag dat je de onbespoten en bespoten planten moeilijk kan onderscheiden in de Intratuin, waardoor ik zelf vind dat de prikkers wel een tof idee was en dat de link werd gelegd van de QR-code naar de posters online. Helaas zat mijn button pin niet in de Proof of Concept, maar het zou wel mijn concept geweest zijn. Door mijn button pins te gebruiken wil ik de jongeren meer gaan activeren door bijvoorbeeld 5 onbespoten planten te kopen die ervoor zorgt dat ze een stempelkaart krijgen. Wanneer je dat behaalt dan krijg je gratis een button pin naar keuze. Zo wil ik de jongeren stimuleren om onbespoten planten te kopen. Verder is mijn visie dat ik heldere, maar toch minimalistische stijl wil hebben voor mijn campagne om ook wat professioniliteit uit te stralen.

**Prikkers :** Ik zou voor onze prikkers wel een rode felle kleur kiezen, want dat valt erg op, maar ik zou de lettertype veranderen in gill sans of futura bold. Verder wilde ik ook de prikkers in meerdere kleuren hebben -ook een vorm van een bloem leek mij erg interessant. Ik zou de QR code misschien linken naar een campagne video of een quiz.

**Posters :** De kleur zou zwart blijven, want dan straalt negativiteit uit wat er ook bij de pesticiden hoort. Verder is het niet echt mijn stijl om de posters in zo'n cartoon achtige stijl te maken.

### Mijn Concept keuze:

Ik zou de nadruk meer leggen op gedragsveranderingen van jongeren die de Intratuin bezoeken. Ik zou de campagne meer laten draaien om ervaren en ontdekken in plaats van alleen informeren. Mijn concept zou een interactieve planten quiz zijn: een groot billboard met een plant die danst en dan moet jij checken of de plant bespoten of onbespoten is.(elk plant heeft een back story) Zo kan ik de jongeren het laten ervaren door iets interactiefs te gebruiken(online of fysiek bij de plant) Verder had ik ervoor gekozen om een animatie erbij te maken vanuit de prikkers om de jongeren te waarschuwen & voorlichten over bespoten & onbespoten planten. Mijn idee was dat ik ga spelen met licht en schaduw door een persoon in het gras te laten leggen. Het is eerst heel mooi, maar dan komt iemand die de planten komt bespuiten, waardoor de wolken zelf ook donker word. Daarna gaan de planten langzaam dood en de persoon dus ook, zo wil ik de jongeren afschrikken dat de bespoten slecht is voor het milieu, maar ook voor de mens zelf.

### Instagram:

In mijn aanpak zou Instagram niet alleen een informatieve pagina zijn, maar een echt actieplatform.

Denk aan polls, challenges zoals: "Koop deze week een gifvrije plant en tag ons" zo voelt het dat het meer op een community lijkt.

### Waarde & impact

#### Voor de opdrachtgever (PAN-NL):

Deze aanpak vergroot de impact van de campagne doordat jongeren het gevoel krijgen dat ze zelf invloed kunnen uitoefenen. Door interactieve elementen, zoals een billboard kan PAN-NL op een speelse en aantrekkelijke manier in contact komen met de doelgroep. Dit versterkt hun missie om het gebruik van pesticiden terug te dringen.

#### Voor jongeren:

De doelgroep wordt aangesproken. Het vergroot de betrokkenheid bij de jongeren, omdat ze er actief aan deel kunnen nemen. Verder zijn de posters weergegeven op Instagram en veel jongeren hebben social media etc, zo word de doelgroep makkelijker bereikbaar online en fysiek (in Tuincentrum)

#### Voor tuincentra (indirect):

Als jongeren meer bewust worden van pesticidengebruik, zullen ze meer vragen stellen in de winkel en eerder kiezen voor gifvrije planten. Zo ontstaat er vraag vanuit de consument, wat druk zet op tuincentra om hun aanbod te veranderen, maar dat is ook een beperking, want niet elk tuincentrum wil dat doen/of het is niet mogelijk.

### Verrijkingen & Beperkingen:

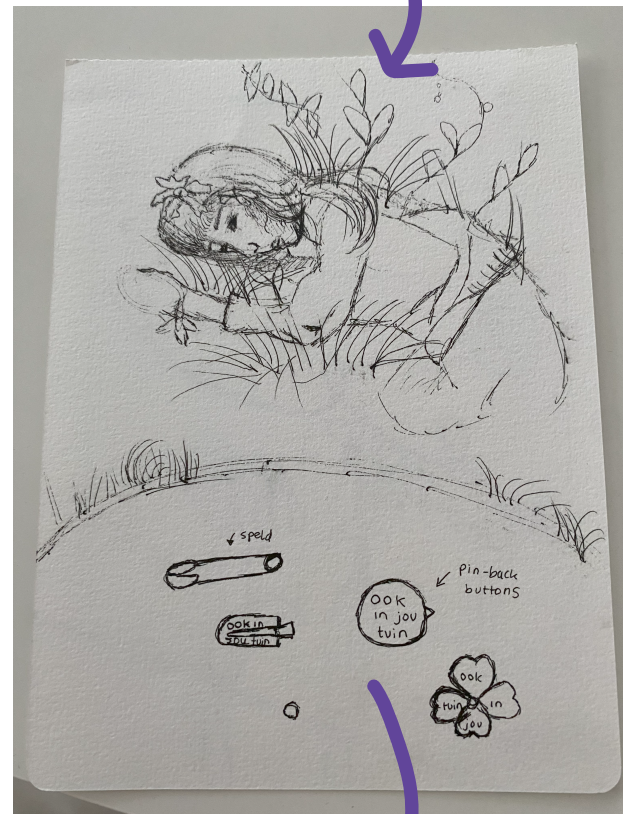
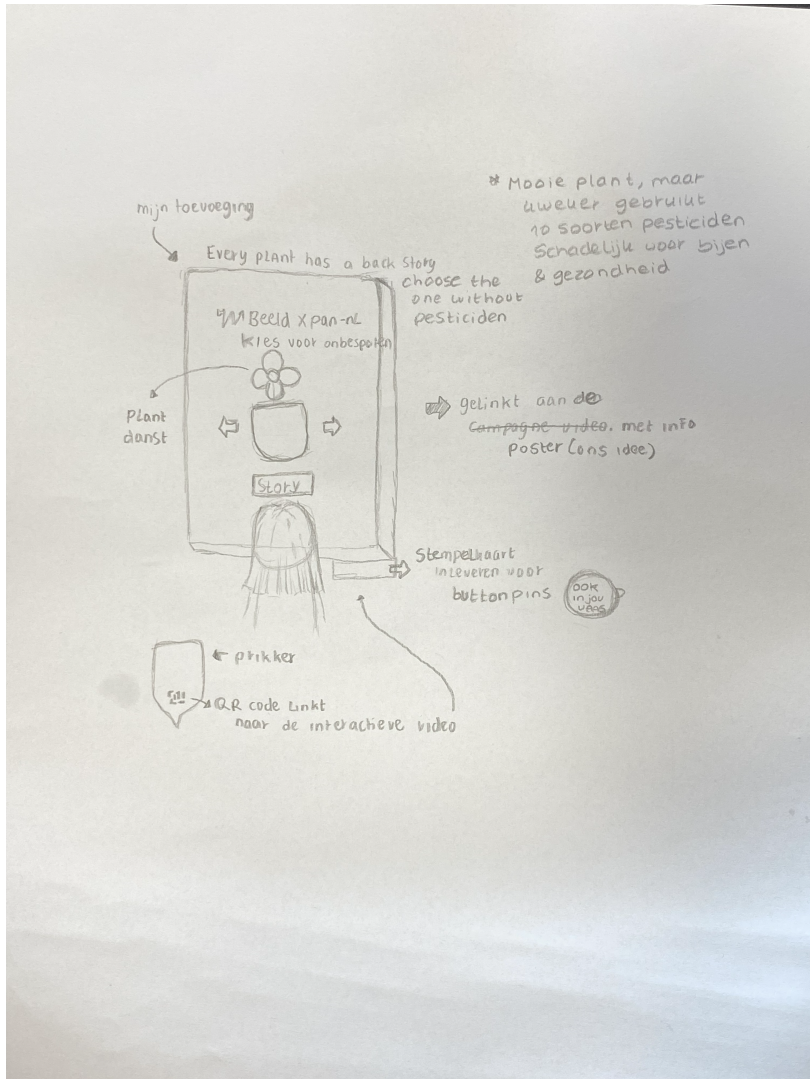
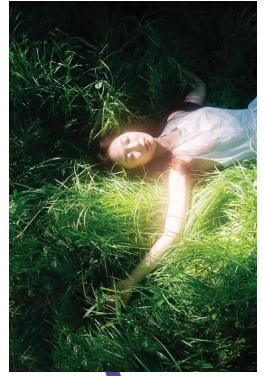
**Verrijking:** Deze aanpak zou het concept waarschijnlijk meer betrokkenheid opleveren van jongeren, omdat het hen uitnodigt om actief mee te doen in plaats van alleen informatie tot zich te nemen. Verder is mijn idee heel creatief en pakkend. De prikkers waar we aan werkten hebben vooral felle kleuren, waardoor je die makkelijk kan zien tussen de planten.

#### De beperking zou kunnen

zijn dat dit concept meer ontwikkelingstijd en contentbeheer vraagt, bijvoorbeeld voor het bijhouden van interactieve social mediaevents. Als de opdrachtgever meer budget had dan zal ik voor dit concept zijn gegaan, want de billboards en installaties kosten veel geld.



## Mijn visie op het Proof of Concept ٖ(•ω•)o



Pin button voor je rugtas of op je t

