

## BC 4.1.2

tijdens de pressure cooker werd mijn idee uiteindelijk uitgekozen, maar dit veranderde later in iets wat niet meer mijn oorspronkelijke idee was. ik vind het wel jammer dat mijn dode-bijenflyers geen dode-bijenflyers meer zijn maar flyers die dode bijen bevatten. door verschillende creatieve sessies na de pressure cooker kwamen we tot meerdere ideeën, waaronder mijn concept van een foto-museum voor jongeren. als ik alleen was geweest, had ik dat idee gekozen en het gecombineerd met mijn dode-bijenflyers.

ik denk zelf dat dit een effectieve manier zou zijn geweest om de doelgroep bij het probleem te betrekken. onze ontwerpvrage luidde als volgt:

**“hoe kunnen wij jongeren bewuster maken van de nadelen van pesticiden, zodat zij de keuze maken om aan een gezondere wereld bij te dragen?”**

ook de behoeften van onze opdrachtgever: voornamelijk jongeren erbij betrekken en gebruikmaken tiktok. ik denk dat hiermee vooral aan de wensen van de opdrachtgever voldaan zou worden.

dus als ik deze opdracht individueel had opgepakt, had ik een foto-museum bedacht, waarin je door een leerzame ervaring loopt: van levende, vrolijke settings naar - door pesticiden - dode, kapotgemaakte settings, waar de gasten de ruimte krijgen om foto's te maken. een soortgelijk idee als de wondr-experience in amsterdam, maar dan gefocust op het verhaal van de gevaren en gevolgen van pesticiden.

dit vervult de wensen van de opdrachtgever, trekt de aandacht van de doelgroep en veroorzaakt bewustwording op een creatieve manier.

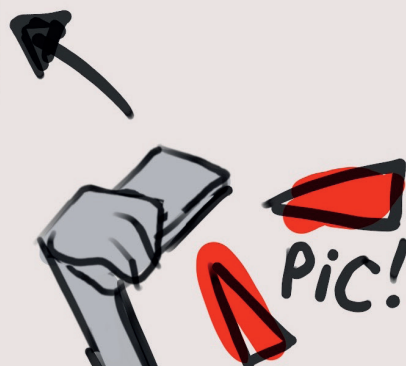
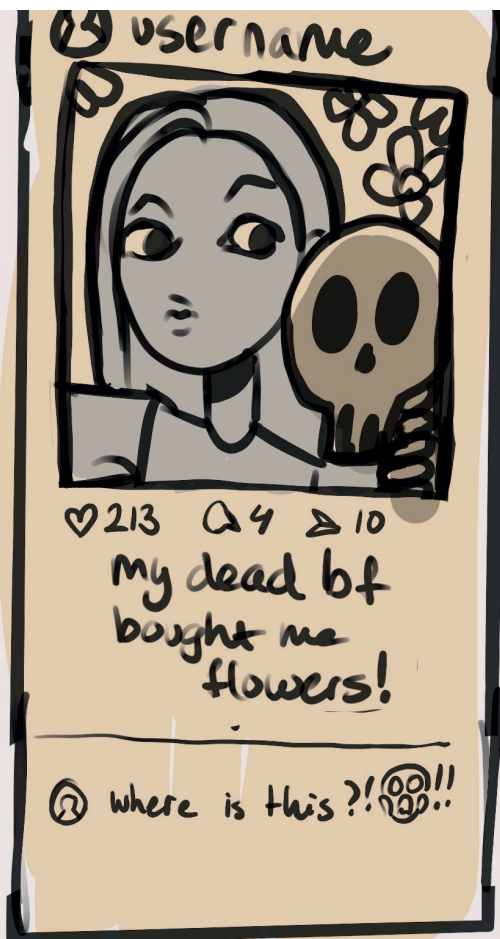
### **mogelijke verrijkingen:**

- het verspreiden van zo'n foto museum gaat als een speer. social media kan er helemaal onder zitten.
- er ontstaat een social proof.
- foto's die gemaakt worden blijven jaren lang hangen op social media of in hun galerij, dus het blijft mensen herinneren.
- verlaagt de drempel om mee te doen; mensen voelen zich sneller op hun gemak als ze zien dat anderen het ook doen.

### **mogelijke beperkingen**

- mensen kunnen puur voor de esthetiek komen, zonder echt informatie op te doen.
- mensen zonder social media missen mogelijk de ervaring of voelen zich minder betrokken.
- het kan de boodschap overschaduwen als de aandacht vooral naar het beeld gaat in plaats van de inhoud.

om deze beperkingen mogelijk te vermijden kan er misschien een connectie gemaakt worden met het aankoop van bloemen zonder pesticiden. dat je bijvoorbeeld daardoor tickets naar de fotomuseum ontvangt.



because of  
PESTICIDES,  
my flowers are still  
Alive..  
but my life has  
been TAKEN..

