

WICKED

Als ontwerpers moeten we ons bewust zijn van de impact die onze creaties kunnen hebben op mensen en hebben we de verantwoordelijkheid om onze kennis toe te passen om de wereld een betere plek te maken.

Wicked is een spel dat je uitdaagt om je creativiteit in te zetten voor harteloze, kwaadaardige praktijken. Want laten we eerlijk zijn, het is veel leuker om slecht te zijn.

Grenzen kennen jullie niet, die zijn voor moraalridders. Jullie taak is om de meest effectieve, meest winstgevende uitingen te creëren voor jullie klanten.

Een goed doel dat in geldnood zit? Jullie creëren een campagne waardoor ieder kind zijn spaarpot leegt. Een tabaksproducent die zijn omzet ziet dalen? Geen probleem! Jullie bedenken iets waardoor de jongere generatie wil gaan roken.

Kortom, het doel heiligt alle middelen. Nu rest alleen nog de vraag, wie van jullie is de meest kwaadaardige ontwerper?

HOE SPEEL JE WICKED?

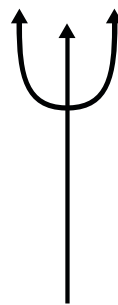
Zorg voor voldoende pennen en papier en dat de spelers goed ontspannen zijn. Het is tijd om die kwaadaardige hersencellen aan het werk te zetten in een rondje Wicked!

Iedere ronde bestaat uit één klant en een aantal ontwerpers. De oudste speler van het stel zal als eerste de rol van de klant op zich nemen.

- Verdeel allebei de stapels kaarten onder de spelers. Iedereen heeft nu drie minuten de tijd om van iedere stapel één kaart te kiezen en bij deze combinatie een korte, heldere briefing op te zetten. Hoe gedetailleerder je verhaal is, des te meer inspiratie kunnen de ontwerpers hieruit halen om het onderste uit de kan te halen voor hun ideeën. Leg de ongebruikte kaarten af.
- Als de drie minuten om zijn, zal de eerste klant zijn briefing aan de ontwerpers presenteren. Hierna kunnen zij op hun beurt, een aantal vragen stellen aan de klant omtrent de briefing, de doelgroep en het product in kwestie.
- Wanneer de klant aangeeft dat het tijd is om te beginnen, hebben de ontwerpers drie minuten de tijd om een strategie, marketingcampagne, advertentie, applicatie et cetera te verzinnen. Alles kan en alles mag, als het maar aan de wensen van de klant voldoet.
- Nadat de tijd verstreken is leggen alle ontwerpers hun schrijfgerei neer. De klant wijst nu, naar eigen voorkeur, een ontwerper aan die als eerste zijn idee zal moeten pitchen.
- Wanneer iedereen dit heeft gedaan kan de klant vragen aan de ontwerpers om hun idee te verdedigen. Denk aan vragen zoals “Waarom is jouw idee het meest effectief?” of “Welke stappen zou je kunnen maken om het idee lang houdbaar te maken?” en “Hoe zou de concurrentie hierop kunnen reageren?”.
- Het idee dat volgens de klant het best de briefing vervult wint en de ontwerper van dat idee wint deze ronde.

De speler links van de klant wordt voor de volgende ronde de klant en legt nu zijn briefing voor aan de ontwerpers. Wanneer alle spelers de rol van de klant hebben gespeeld is het tijd om alle kaarten weer te verdelen onder de spelers.

De ontwerper die als eerste vier pitches wint is de winnaar van het spel en zal vanaf nu bekend staan als de meest kwaadaardige ontwerper van de groep.



WICKED

BIJVOORBEELD

Jij kiest “Mensen met overgewicht” als doelgroep en “Fast food” als product. Je stelt jezelf voor aan de ontwerpers als de CEO van een zeer bekende fast food keten.

Het gaat slecht met het bedrijf. Vanuit alle hoeken van de samenleving worden jullie gedemoniseerd. Het bedrijf wordt gedemoniseerd vanwege de vervuiling die men overal aantreft in de buurt van de restaurants, gedemoniseerd omdat jullie aangewezen worden als één van de redenen van de obesitasepidemie die grote schade aanricht in de Westerse wereld.

Het bedrijf lijkt zijn primaire doelgroep, mensen met overgewicht, steeds moeilijker te kunnen bereiken.

Door de verliezen die de afgelopen tijd gedraaid zijn en de huidige staat van de markt is het niet mogelijk om grote veranderingen teweeg te brengen in de restaurants of de gerechten die verkocht worden. Jouw uitdaging voor de ontwerpers is om een manier te verzinnen waardoor de winst weer stijgt.



Alleenstaande moeders

Allochtonen

Dierenliefhebbers

Gepensioneerden

Ex-verslaafden

Kinderen 5-10

Singles 40+

Tienermoeders

Vrouwen 30+



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED

Werklozen

**Mensen met
overgewicht**

75+'ers

Vegetariërs

16-jarigen

**Beginnend
ondernemers**

**Laaggeschoolde
arbeiders**

Streng gelovigen

Recent afgestudeerden



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED

Mannen in een mid-life crisis

Natuurlijkhebbers

Bond tegen het vloeken

Veilig vrijen

Anti-schimmel crème

Lotto

Dure merkkleding



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED

Anti-rimpel crème	Dieetpillen	Sportschoolabonnementen
Goede doelen gericht op dieren	E-smokers	Energy bars
Gebottled water	Roddelbladen	Goedkope leningen



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED

Online gokken

Groene stroom

Hybride auto's

**Goedkope
levensverzekering**

Ready-made cocktails

Supermarkt spaaractie

**Incontinentie bij
volwassenen**

Vitaminesupplementen

Datingsites



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED

Budget luchtvaartmaatschappij	Tabak	Fast food
Free-to-play games	Vruchtensappen	Doucheegel
Self-help boeken	Veiling- of kortingwebsites	Smartphones



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED



WICKED

Bijvoorbeeld

Jij kiest "Mensen met overgewicht" als doelgroep en "Fast food" als product. Je stelt jezelf voor aan de ontwerpers als de CEO van een zeer bekende fast food keten.

Het gaat slecht met het bedrijf. Vanuit alle hoeken van de samenleving worden jullie gedemoniseerd. Het bedrijf wordt gedemoniseerd vanwege de vervuiling die men overal aantreft in de buurt van de restaurants, gedemoniseerd omdat jullie aangewezen worden als één van de redenen van de obesitasepidemie die grote schade aanricht in de Westerse wereld.

Het bedrijf lijkt zijn primaire doelgroep, mensen met overgewicht, steeds moeilijker te kunnen bereiken.

Door de verliezen die de afgelopen tijd gedraaid zijn en de huidige staat van de markt is het niet mogelijk om grote veranderingen teweeg te brengen in de restaurants of de gerechten die verkocht worden. Jouw uitdaging voor de ontwerpers is om een manier te verzinnen waardoor de winst weer stijgt.



WICKED

vouwlijn

vouwlijn

vouwlijn

WICKED

Als ontwerpers moeten we ons bewust zijn van de impact die onze creaties kunnen hebben op mensen en hebben we de verantwoordelijkheid om onze kennis toe te passen om de wereld een betere plek te maken.

Wicked is een spel dat je uitdaagt om je creativiteit in te zetten voor harteloze, kwaadaardige praktijken. Want laten we eerlijk zijn, het is veel leuker om slecht te zijn.

Grenzen kennen jullie niet, die zijn voor moraalridders. Jullie taak is om de meest effectieve, meest winstgevende uitingen te creëren voor jullie klanten.

Een goed doel dat in geldnood zit? Jullie creëren een campagne waardoor ieder kind zijn spaarpot leegt. Een tabaksproducent die zijn omzet ziet dalen? Geen probleem! Jullie bedenken iets waardoor de jongere generatie wil gaan roken.

Kortom, het doel heiligt alle middelen. Nu rust alleen nog de vraag, wie van jullie is de meest kwaadaardige ontwerper?



WICKED



WICKED



WICKED

Hoe speel je WICKED?

- 1 Zorg voor voldoende pennen en papier en dat de spelers goed ontspannen zijn. Het is tijd om die kwaadaardige hersencellen aan het werk te zetten in een rondje Wicked!
 - 2 Iedere ronde bestaat uit één klant en een aantal ontwerpers. De oudste speler van het stel zal als eerste de rol van de klant op zich nemen.
 - 3 Verdeel allebei de stapels kaarten onder de spelers. Iedereen heeft nu drie minuten de tijd om van iedere stapel één kaart te kiezen en bij deze combinatie een korte, heldere briefing op te zetten. Hoe gedetailleerder je verhaal is, des te meer inspiratie kunnen de ontwerpers hieruit halen om het onderste uit de kan te halen voor hun ideeën. Leg de ongebruikte kaarten af.
 - 4 Als de drie minuten om zijn, zal de eerste klant zijn briefing aan de ontwerpers presenteren. Hierna kunnen zij op hun beurt, een aantal vragen stellen aan de klant omtrent de briefing, de doelgroep en het product in kwestie.
 - 5 Wanneer de klant aangeeft dat het tijd is om te beginnen, hebben de ontwerpers drie minuten de tijd om een strategie, marketingcampagne, advertentie, applicatie et cetera te verzinnen.
- Alles kan en alles mag, als het maar aan de wensen van de klant voldoet.
- 6 Nadat de tijd verstreken is leggen alle ontwerpers hun schrijfgerei neer.
 - 7 De klant wijst nu, naar eigen voorkeur, een ontwerper aan die als eerste zijn idee zal moeten pitchen. Wanneer iedereen dit heeft gedaan kan de klant vragen aan de ontwerpers om hun idee te verdedigen. Denk aan vragen zoals "Waarom is jouw idee het meest effectief?" of "Welke stappen zou je kunnen maken om het idee lang houdbaar te maken?" en "Hoe zou de concurrentie hierop kunnen reageren?".
 - 8 Het idee dat volgens de klant het best de briefing vervult wint en de ontwerper van dat idee wint deze ronde.
 - 9 De speler links van de klant wordt voor de volgende ronde de klant en legt nu zijn briefing voor aan de ontwerpers. Wanneer alle spelers de rol van de klant hebben gespeeld is het tijd om alle kaarten weer te verdelen onder de spelers.
 - 10 De ontwerper die als eerste vier pitches wint is de winnaar van het spel en zal vanaf nu bekend staan als de meest kwaadaardige ontwerper van de groep.

vouwlijn