

# EINDDOSSIER

30 september 2022

---

Esther Zonneveld  
Communicatie & Multimedia Design  
Hogeschool Utrecht  
Studentennummer: 1660965

Begeleider vanuit school: Juri Teiggeler  
Examinatoren: Pauline van Nouhuys & Lars Heemskerk  
Begeleider vanuit Poppi Drugsmuseum: Hannah Hamans

# INHOUDSOPGAVE

## INTRODUCTIE

In de afgelopen 20 weken heb ik gewerkt aan mijn afstudeerproject bij het Poppi Drugsmuseum in Amsterdam. Het nieuwe museum werkt hard aan haar zichtbaarheid en het verkrijgen van naamsbekendheid, onder meer met behulp van een mediacampagne. De organisatie heeft mij gevraagd om haar zichtbaarheid te verbeteren, door middel van een nieuw ontwerp van de vormgeving van een expositie, als onderdeel van de campagne. De expositie is in Utrecht gerealiseerd en heet 'De xtc-winkel'.

In dit verslag licht ik toe hoe ik met deze opdracht aan de slag ben gegaan, hoe ik daarbij op grond van onderzoek tot keuzes ben gekomen bij het ontwikkelen van een ontwerpconcept, hoe ik door voortdurend testen van prototypes op iteratieve manier tot verbeteringen ben gekomen, en wat ik van dit proces heb geleerd. Het eindproduct is inmiddels tot tevredenheid van de opdrachtgevers van het museum en de expositie succesvol gerealiseerd.

Alle foto's die in het verslag per hoofdstuk zijn weergegeven, zijn van de expositie: 'De xtc-winkel'. Deze zijn door mij gebruikt om te laten zien hoe de expositie eruit ziet. De foto's zijn eigendom van Poppi Drugsmuseum

Afstudeeropdracht, periode C/D  
20 weken, 840 uur

<b>CONTEXT</b>	<b>4</b>	<b>UITINGEN</b>	<b>30</b>
Het team	5	Huisstijl	31
Organisatie	6	Poster	32
Begeleiding	8	Flyer	34
<b>OPDRACHT</b>	<b>9</b>	Website	35
Aanleiding	10	Social media	36
Hoofdvraag	10	Online tickets	38
Doelstelling	10	Online ads	39
<b>ONDERZOEK</b>	<b>11</b>	Merchandise	40
Inleiding	12	<b>CONCLUSIE</b>	<b>44</b>
Doelgroep - Trendanalyse Van xtc gebruikers	13	<b>VERVOLG</b>	<b>46</b>
Doelgroep - Social media	14	<b>BIJLAGE</b>	<b>48</b>
Doelgroep - Persona	15	Bijlage 1	49
Concurrentie	18	Bijlage 2	55
<b>GUIDING PRINCIPLES</b>	<b>20</b>	Bijlage 3	56
<b>CONCEPTEN</b>	<b>22</b>	Bijlage 4	57
Inleiding	23	Bijlage 5	58
Concept 1	24	Bijlage 6	62
Concept 2	25	Bijlage 7	66
Concept 3	26	Bijlage 8	72
Het definitieve concept	27	<b>BRONNEN</b>	<b>75</b>

# HET TEAM

## DE EXPO: XTC-WINKEL

### POPPI MEDEWERKERS



Machteld Butz

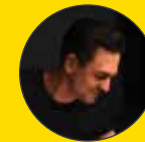


Hannah Hamans



Guido van Diepen

### EXTERNE PARTNERS



Corné van der Stelt



Vincent Schoutsen

# CONTEXT

# ORGANISATIE

Het Poppi Drugsmuseum in Amsterdam is een ideeële, 'impact gedreven' sociale organisatie, die het publiek wil informeren over drugs (educatie en preventie) en verschillende partijen wil samenbrengen om het maatschappelijk debat over drugs en drugsgebruik naar een hoger niveau tillen. Doel is om in Amsterdam een fysieke locatie te openen en daarnaast een onlinemuseum te creëren dat voor iedereen toegankelijk is.

Uiteindelijk wil Poppi uitgroeien tot een volwaardig museum, dat in 2024 gerealiseerd moet zijn, waarmee ook werkgelegenheid wordt gecreëerd voor mensen die vanwege hun drugsgebruik moeilijk aan werk kunnen komen (Poppi Drugsmuseum, 2022, 2 augustus).

In de visie van Poppi kunnen drugs in potentie hele samenlevingen verdelen en mensen uit elkaar drijven. Want drugs zijn slecht, plezierig, prachtig, illegaal, crimineel, sensationeel, destructief, spiritueel en noem maar op. Als museum verzamelt Poppi verhalen, feiten en perspectieven over drugs en wil daarmee een veilige plek scheppen om te leren en te praten over drugs.

Poppi geeft individuen kracht en inspireert drugsbeleid dat de menselijke waardigheid, gezondheid en openbare veiligheid respecteert en bevordert. Poppi gaat verder dan goed en slecht, hoog en laag, goed en fout, het is een nieuw museum dat het verhaal over drugs herschrijft, met een veelvoud aan perspectieven, meeslepende kunst en verhalen. Doel: een wereld met eerlijke en verantwoordelijke voorlichting over drugs (Poppi Drugsmuseum, 2022, 2 augustus). In 2022 heeft het Poppi Drugsmuseum een expositie ontwikkeld, onder de naam: 'De xtc-winkel'. 'De xtc-winkel' was open van 15 Juli tot 29 September 2022 en had als belangrijkste doel om aandacht voor het Poppi Drugsmuseum te genereren. Het Poppi Drugsmuseum werkt nauw samen met de Stichting Mainline, dat 31 jaar geleden is opgericht (Mainline Drugs & Gezondheid, 2022, 2 augustus). De missie van Mainline is het bevorderen van de gezondheid en het verbeteren van de maatschappelijke positie van mensen die drugs gebruiken, zonder primair het druggebruik zelf terug te willen dringen, vanuit respect voor de keuzevrijheid en mogelijkheden van het individu. De visie van Mainline is dat drugsgebruik een wereldwijd maatschappelijk gegeven is en dat mensen die drugs gebruiken dezelfde universele rechten hebben als ieder ander. Internationale verboden op bepaalde psychoactieve middelen worden in veel landen mensen

die drugs gebruiken worden gecriminaliseerd, gemarginaliseerd en gediscrimineerd. Alle activiteiten van Mainline staan in het kader van zo veilig mogelijk gebruik en dus van schadebeperking (harm reduction) en preventie. Harm reduction biedt mensen de kans om controle over hun middelengebruik en hun leven terug te veroveren binnen de mogelijkheden die zij hebben. Harm reduction beoogt daarmee de menselijke waardigheid te herstellen en de kwaliteit van leven van mensen die drugs gebruiken te vergroten.

De internationale ervaring van Mainline, het netwerk en de goede reputatie van de organisatie bieden een goed platform om Poppi van de grond te laten komen. Totdat Poppi financieel op eigen benen kan staan, is Mainline verantwoordelijk voor het museum.

## De expositie

Poppi wilde verschillende exposities over verschillende soorten drugs in het hele land organiseren, om aandacht voor het onderwerp te krijgen, om te beginnen met een expositie over MDMA in Amsterdam. Vervolgens kwam xtc aan de beurt. XTC is voornamelijk gemaakt van MDMA en de nieuwe expositie ('De xtc-winkel') in Utrecht was een logisch vervolg van de vorige expositie.

'De xtc-winkel' is bedacht door Poppi in samenwerking met Corné van der Spelt (Conceptdesign) en Vincent Schoutsen (Het uitvindergilde, ontwerp en interieurbouw), zij begonnen met het uitwerken hiervan medio 2021. Een half jaar later kwam ik er bij voor de ontwikkelen en creëren van de vormgeving van de campagne en andere uitingen voor de expositie.

## Stakeholders en partners

De belangrijkste stakeholders en partners van het museum zijn (naast Mainline) onder meer het Cultuurinnovatiefonds Provincie Utrecht (CIPU, voor de financiering), Digital Inside (voor de marketing), Global Tickets (ticket sales), Corné van der Spelt (Conceptdesign), Het Uitvindergilde (ontwerp en bouw) en de Universiteit Utrecht.

# BEGELEIDING

De werkbegeleiding in het project vanuit de organisatie is gedaan door het Poppi Drugs Museum zelf, en door de stakeholders en partners. Hannah Hamans (hoofdverantwoordelijke van de campagne) heeft mij voornamelijk begeleid in mijn afstudeerproject. Hannah is verantwoordelijk voor de marketingcommunicatie bij Poppi, en tevens hoofdredacteur van Mainline. Zij heeft veel ervaring als journalist en is tekstueel dan ook erg sterk. Daar heb ik veel bewondering voor, want dat is voor mij (als zwaar dyslect) altijd een struikelblok. Ik heb intensief met Hannah samengewerkt tijdens deze campagne. Digital Inside (stakeholder) heeft veel van mijn ontwerpen overgenomen om het design technisch online beter tot zijn recht te laten komen.

Corné van der Spelt heeft, als één van de belangrijkste partners, het idee voor de campagne bedacht. Corné is conceptueel fotograaf en zijn kritische feedback op mijn conceptuele voorstellen zijn erg belangrijk geweest.

Omdat mijn collega's in het project van 'De xtc-winkel' geen media & communicatie design achtergrond hebben, heb ik bij verschillende externe partijen feedback en hulp gevraagd om het beste uit mijn concept en vormgeving te

halen. Hierbij wil ik in het bijzonder Eileen Heijs noemen. Zij is Marketing Designer bij OMG (Online Marketing Group), die is uitgeroepen tot nr. 1 digital marketing agency (MT/sprout DX 300). Eileen heeft mij geholpen bij het bedenken van concept, vormgeving en uitingen.

Daarnaast heeft Willemijn Morriën (Grafisch ontwerper, gespecialiseerd in digitale media) mij geholpen bij het ontwikkelen van online media zoals, websitedesign en sociale media-uitingen.

Verder heeft mijn begeleider in het afstudeerproject, Juri Teijgeler, mij feedback gegeven, onder meer door na elke sprint helder advies te geven over de vervolgstappen. Op conceptueel gebied maar ook op design technisch gebied. Hij heeft mij geholpen om zaken op orde te krijgen en knopen door te hakken.

Tenslotte wil ik graag mijn mede afstudeerders (in het afstudeer groepje) noemen: Tom Valk, Anouk Broekhuizen, Dominique Heinis en Niek Visser. Ook aan hun feedback heb ik veel gehad. Het was fijn om met hen te sparren over concepten en ontwerpen.



# OPDRACHT

# AANLEIDING

Poppi is een museum in ontwikkeling, en werkt onder meer aan haar naamsbekendheid door middel van pop-ups en exposities. In het najaar van 2021 dacht de organisatie erover om in de zomer van 2022 een expositie in een soort 'xtc-winkel' te realiseren, in de vorm van een publieksexperiment voor sociale innovatie. Dit zou van start moeten gaan in Utrecht. Bezoekers van de expositie zouden moeten kunnen ervaren hoe het zou zijn als xtc wettelijk gereguleerd was en niet langer illegaal. De belangrijkste vraag die aan bezoeker gesteld zou worden is: "Stel: de overheid reguleert de verkoop van xtc. Hoe ziet dat eruit? Mag iedereen het overal kopen? Of toch liever een leeftijdsgrens en streng toezicht?"

De gedachte was dat de bezoeker het zou kunnen bepalen, en het in 'De xtc-winkel' zou kunnen uittesten (Poppi Drugsmuseum, 2022). Als student Media & Communicatie Design kwam ik voor de organisatie op het juiste moment om de campagne van 'De xtc-winkel' te analyseren en het concept door te ontwikkelen tot een tastbaar resultaat om grotere zichtbaarheid te genereren.

De centrale (en moeilijke) vraag hierin was: Hoe kan de vormgeving van de campagne voor 'De xtc-winkel' mensen verleiden naar de expositie toe komen en hen prikkelen om in debat te gaan over drugs en drugsgebruik (in dit geval xtc)?

Ik heb voor deze opdracht gekozen, omdat het zeer uitdagend was om in intensieve samenwerking met het zittende team de campagne uit te werken, die al snel van start moest gaan, namelijk tussen 15 juli en 29 sept 2022. De grote tijdsdruk maakte dat dit een uitdaging zou worden, maar het was tevens de reden dat ik deze kans niet wilde laten schieten. Daarbij vind ik het doel en het onderwerp van de campagne zeer interessant en belangrijk, omdat het naar mijn mening bijdraagt aan een rechtvaardiger wereld. Tenslotte zouden mijn gemaakte ontwerpen ook echt gebruikt gaan worden, en dat motiveert!

Op grond van het bovenstaande heb ik de hoofdvraag geformuleerd, waarmee ik in dit project aan de slag ben gegaan.

## HOOFDVRAAG

Welk design draagt bij aan de herkenbaarheid en wervingskracht van de expositie: 'De xtc-winkel'?

## DOELSTELLING

Het doel van de opdracht is om een herkenbaar design van de mediacampagne te bedenken. Het eindproduct is dan ook een herkenbare en wervende vormgeving, die direct geïmplementeerd kan worden.

# THE WORKING PROCES



Analyse the brief



Research



Idea generation



Developent



Testing



Implementation

# ONDERZOEK

# INLEIDING

Tijdens dit project heb ik verschillende onderzoeksmethodes gebruikt. In de beginfase heb ik voor mijn onderzoek om de doelgroep te bepalen deskresearch gedaan voor algemene info, een enquête uitgezet via social media platformen en interviews met 10 respondenten uit de doelgroep om verdiepende antwoorden te krijgen. Hieruit zijn verschillende inzichten gekomen die ik in het onderzoek beschrijf.

Omdat Poppi Drugsmuseum nieuw is, had men nog niet nagedacht over een rode draad, oftewel 'guiding principles', voor de vormgeving van haar uitingen. Doormiddel van gesprekken met de collega's van Poppi heb ik betere inzicht gekregen in de organisatie en haar motieven, en heb die mede als basis gebruikt om werkbare 'guiding principles' te ontwikkelen. De guiding principles zijn richtlijnen voor de huisstijl, concept en vormen een houvast voor 'De xtc-winkel'

De guiding principles voor de expositie heb ik ontwikkeld in overleg met met de conceptontwikkelaars van 'De xtc-winkel', Corné van der Spelt en Vincent Schoutsen. Samen hebben we de richtlijnen voor de vormgeving van de expositie ontworpen. Om onze gedachten en ideeën gefundeerd en gestructureerd te kunnen verwerken heb ik gebruik gemaakt van theorieën uit de CMD-opleiding, of van Google Scholar, en heb ik CMD-methoden toegepast.

# DOELGROEP

## TRENDANALYSE VAN XTC GEBRUIKERS

Ruim een miljoen mensen in Nederland hebben wel eens Xtc gebruikt (Roes, 2017). Het Trimbos-instituut doet jaarlijks onderzoek naar het drugsgebruik in Nederland (Castagna, 2022). Uit deze onderzoeken blijkt dat het percentage Nederlanders dat ooit xtc heeft gebruikt bijna 10% is (om precies te zijn: 9,8%). Op jaarbasis het steeg het xtc-gebruik met 2,8% in 2019, en met 3,4% in 2021. Dit percentage ligt ruim boven andere Europese landen.

Uit het 'Grote Uitgaansonderzoek 2020' onder jongeren en jongvolwassenen (in de leeftijd 16 t/m 35 jaar), die wel een party, festival, club of discotheek hebben bezocht, blijkt dat het Xtc-gebruik in deze categorie aanzienlijk hoger ligt dan in de algemene bevolking. Het onderzoek laat zien dat iets meer dan de helft (54%) van deze categorie ooit xtc heeft gebruikt, en dat dit alleen al in het jaar van onderzoek (2020) 44% was. (Miltenburg et al, 2021).

Op grond van de bovenstaande wetenschappelijke onderzoeken over drugsgebruik in Nederland, hebben we met het campagneteam besloten om de doelgroep van de campagne: Nederlanders in de leeftijdscategorie 18 t/m 35 jaar moest zijn, die geïnteresseerd (kunnen) zijn in het gebruik van xtc.

De doelgroep van volwassen Nederlanders (18+), met een (potentiële) interesse in xtc-gebruik is nog te weinig specifiek om een goede campagne en vormgeving op te kunnen ontwikkelen. Daarom vonden we het in het team belangrijk om gedetailleerder onderzoek onder deze populatie te doen. Om dit onderzoek te kunnen ontwikkelen en uitvoeren, heb ik geput uit de CMD Methods (z.d.). Ik ben begonnen met deskresearch (documenten van het CBS en het Trimbosinstituut). Daarna heb ik een enquête ontwikkeld en uitgezet onder potentiële bezoekers. Op grond van de enquetegegevens heb ik expert- en doelgroep interviews uitgevoerd en tenslotte de verzamelde informatie gebruikt in een trendanalyse.

Op grond van de informatie uit het onderzoek, kwamen we met de medewerkers van het Poppi Drugsmuseum tot de conclusie dat een belangrijk deel van de doelgroep in en rondom Utrecht woont. Utrecht was dan ook een uitstekende locatie om de museum-expositie te op te zetten.

Uit de enquête en interviews (zie bijlage 1) kwam naar voren dat de meningen over het reguleren van xtc verdeeld zijn, maar dat deze wel kunnen worden gecategoriseerd in twee focusgroepen, namelijk een groep die voor het gereguleerd distribueren van xtc is, en een groep die daar op tegen is. In de interviews heb ik ook gevraagd naar voorkeuren voor verschillende vormen van distributie van xtc, zoals: smartshops, apotheken of gewoon in de discotheken.

De groep, die voor het reguleren van xtc is, is voor een gecontroleerde distributie, al is niet precies duidelijk hoe dit er dan precies zou moeten uitzien. Eén van de respondenten onderstreepte dit zo: 'Hoe bizar en gaaf zou het toch als je xtc gewoon in een smartshop of tijdens het uitgaan kon kopen, al zou ik zelf toch wel gaan voor de meest veilige optie, dus de apotheek'.

De groep die vrije distributie niet ziet zitten, maar wel openminded is, ziet voornamelijk de donkere kant van drugsgebruik en drugshandel. Als Xtc verkocht zou mogen worden, dan zou deze groep dat alleen voor zich zien met zeer streng toezicht. Voor het Poppi Drugsmuseum is deze doelgroep ook van belang. Met 'De xtc-winkel' kunnen meningen van de groep mensen beïnvloed worden. Uiteraard beslissen mensen in deze categorie zelf op welke manier dat dan moet.

Ik heb naar beide doelgroepen onderzoek gedaan en om de bevindingen hieruit (letterlijk) in beeld te krijgen, heb ik de belangrijkste samengevat in een persona (iijkpersoon), een type xtc-gebruiker, waarmee overzicht ontstaat van de relevantste informatie. De persona's zijn voornamelijk ontwikkeld voor de stakeholders, zodat zij een visueel overzicht kregen van de grootste doelgroep en hun interesses. Hier hadden zij om gevraagd omdat het voor hun belangrijk is om te zien voor wie de expositie in feite bedoeld is.

Hieronder heb ik drie persona's vanuit het onderzoek uitgewerkt. De informatie die ik heb gebruikt is verzameld door toepassing van de CMD-onderzoeksmethoden: deskresearch, expert-interview, doelgroep interviews en trendanalyse.

## DOELGROEP - SOCIAL MEDIA

Nederlanders gebruiken steeds meer social media. Uit onderzoek van het CBS blijkt dat het aantal mensen dat één of meerdere social media gebruikt elk jaar toeneemt. Ook wordt het publiek steeds diverser: waar eerst vooral jongeren tijd besteden op social media, zijn dat nu ook 65-plussers. Het aantal social mediagebruikers in 2021 is ongeveer 13,7 miljoen gebruikers.

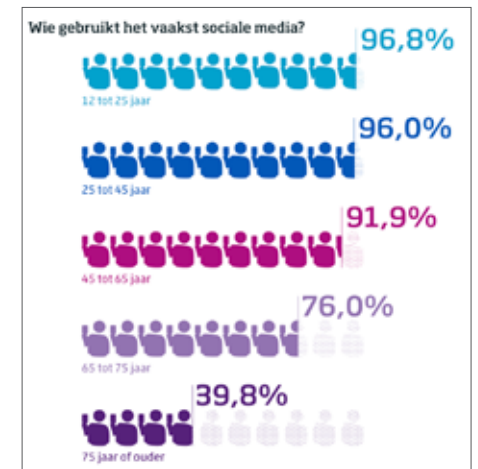
Wat opvalt is dat het aantal gebruikte social media platforms elk jaar stijgt. Het gemiddelde gebruik in 2022 ligt nu op 4,2 platformen. Dit komt voornamelijk door de groei van nieuwe platformen, in het bijzonder TikTok, maar ook is er een daling van de groei te bespeuren bij Instagram, Twitter en Pinstagram. Facebook daarentegen is een platform dat niet meer groeit.

Voornamelijk mensen in de leeftijd van 20-39 jaar zijn meer social-mediaplatformen gaan gebruiken en deze groep is ook dagelijks langer actief, gemiddeld zijn zij 138 minuten per dag actief op social media. De leeftijd 15-39 jaar gebruikt gemiddeld vijf tot zes social-media-platformen (Newcom Research & Consultancy B.V., 2022). Poppi is actief op drie platformen: LinkedIn, Instagram en Facebook. Om de meest nuttige informatie te vinden voor dit project heb ik hier meer onderzoek naar gedaan:

**Instagram:** De actiefste gebruikers van Instagram zijn rond de 18 tot 34 jaar, 50,2% van de gebruiker is man en 49,7% is vrouw (Statista, 2022).

**Facebook:** De grootste groep gebruikers van Facebook zijn rond de 25 tot 35 jaar, 56% van de gebruiker is man en 44% is vrouw, (Statista, 2022).

**LinkedIn:** De meest actieve gebruiker van LinkedIn zijn rond de 25 tot 35 jaar, 57,2% is van de gebruiker is man en 42,8% is vrouw (Statista, 2022).



Bron: CBS (2020)



# DOELGROEP PERSONA'S

Ik heb de persona's gemaakt, nadat ik op grond van onderzoek wist wat voor mensen ik zocht om mijn uitingen (prototypes) op te testen. De persona's zijn gebaseerd op interviews en enquêtes (zie bijlage 1). De onderstaande foto's en persoonsgegevens zijn echter volledig fictief, waarmee de privacy van respondenten is gewaarborgd.



22 jaar  
student  
Woonachtig Utrecht



**Skills**

- Sociaal: [Progress bar]
- Flexibel: [Progress bar]
- Gestructureerd: [Progress bar]
- Impulsief: [Progress bar]
- Creatief: [Progress bar]

**Goals & Needs**

Is opzoek naar nieuwe activiteiten in de stad die rondom de uitwek vallen.

**Bio**

Lara heeft 3 keer XTC gebruikt op verschillende plekken. 2 keer met vrienden op een festival en 1 keer met vrienden thuis. Tot nu toe koopt ze de pillen via vrienden die het van een dealer kopen.



19 jaar  
student  
woonachtig Utrecht



**Skills**

- Sociaal: [Progress bar]
- Flexibel: [Progress bar]
- Gestructureerd: [Progress bar]
- Impulsief: [Progress bar]
- Creatief: [Progress bar]

**Goals & Needs**

De stad Utrecht beter leren kennen want hij woont er pas net.

Uitgedaagd worden om nieuwe activiteiten te ondergaan.

**Bio**

Daniel heeft zelf nog nooit XTC gebruikt maar is wel nieuwsgierig, hij wilt hier eerst zelf meer informatie over krijgen voordat hij er zelf aan begint.



28 jaar  
werkend  
woonachtig Den Haag



**Skills**

- Sociaal: [Progress bar]
- Flexibel: [Progress bar]
- Gestructureerd: [Progress bar]
- Impulsief: [Progress bar]
- Creatief: [Progress bar]

**Goals & Needs**

Is opzoek naar alles wat met drugs te maken heeft op beroepsvaardig gebied.

Wil uiteindelijk meer kennis opdoen door naar de xtc shop toe te gaan.

**Bio**

Dirk is geïntreseed in alles wat met drugs te maken heeft en komt hiervoor speciaal naar Utrecht.

# CONCURRENTIE

Om te ontdekken met welke huisstijl, posters en andere design-uitingen Poppi Drugsmuseum jongeren, en misschien ook een breder publiek, zou kunnen bereiken, is het slim om ook naar 'concurrenten' te kijken. Hoe pakken andere organisaties die bezig zijn om jongeren over drugs te informeren het aan? Of meer algemeen: op welke manieren wordt er in het publieke domein naar de aandacht van jongeren gezocht? Concurrenten zijn niet alleen een bedreiging, maar je kunt ook van ze leren. Daarom is het niet alleen goed om je doelgroep te bepalen, maar ook relevant om te weten wat eventuele concurrenten doen. Daarom is in dit project is een (online) concurrentie-analyse uitgevoerd, waaruit de belangrijkste resultaten hieronder zijn weergegeven.

In zijn theorie over concurrerende strategieën voor bedrijven heeft Porter (2008) een model ontwikkeld, waarmee op vijf verschillende manier concurrentie kan worden onderscheiden, namelijk: vanuit aanbieders, vragers, rivalen, nieuwe toetreders en alternatieven. Nu hebben het Poppi Drugsmuseum en 'De xtc-winkel' geen aanbieders, waaruit concurrentie kan ontstaan en ook is er geen zicht op nieuwe toetreders in deze 'markt'. Daarentegen kan het Maritiem Museum Rotterdam wel als rivaal worden gezien, terwijl de Omega Mart (in de USA) een alternatief is voor bezoekers van het online museum. Ten behoeve van het ontwikkelen van een geschikte vormgeving voor de xtc-winkel is inspiratie gevonden bij deze 'concurrenten'.

Het Maritiem Museum Rotterdam heeft een expositie genaamd: 'Dealen met Jonge Democraten Utrecht / Instagram drugs' (Dealen met Drugs, z.d.). Deze expositie gaat over de keiharde drugswereld en belicht daarmee een andere kant van drugs, dan wat Poppi Drugs-museum wil laten zien. Desalniettemin geeft het Maritiem Museum een goed voorbeeld van een drugsgerelateerde campagne. Deze campagne is gemaakt door Taken by storm (Van Diemen, 2018).

De campagne was controversieel, omdat het het drugsgebruik presenteert als spannend, zonder dat daarbij de onderwereld wordt verheerlijkt. Er ontstaat een beeld waarin de hoofdpersoon zowel dader als slachtoffer is of kan zijn. Die dualiteit maakt de expositie intrigerend. Het lijkt erop alsof je het met drugs nooit goed kan doen, maar de situatie is er toch, dus hoe deal je ermee?



Taken by Storm

Democraten Utrecht (Van Rooijen, 2021). Deze Pop-upstore is vorig jaar mei 2021 in Utrecht neergezet enging over het veilig en legaal verkopen van xtc. Deze pop-upwinkel was een stunt van de Jonge Democraten (D66) om aandacht te vragen voor het belang van het legaliseren van xtc in Nederland. In de winkel zelf werd niet echt XTC verkocht, want dat is illegaal, maar wel snoepjes in de vorm van de drug. De actie was bedoeld om de discussie rondom het legaliseren opnieuw in gang te zetten. Volgens voorzitter Nyna Visser zorgt het legaliseren van xtc er niet alleen voor dat de drug veiliger wordt, maar ook dat er meer ruimte is voor voorlichting en dat de criminaliteit rondom drugs afneemt. De pop-up van de Jonge Democraten lijkt op 'De xtc-winkel' die Poppi heeft geopend, maar het doel was beperkter, namelijk alleen om de discussie te openen. Het Poppi Drugsmuseum wil dat mensen ook zelf actief kunnen meedenken over een breder toekomstbeeld van xtc-gebruik, waarbij Poppi laat zien hoe dat eventueel zou kunnen.

De campagne van het Maritiem Museum en van de Jonge Democraten maken beide geen gebruik van expliciet beeld van drugs. Omdat de pop-up van de Jonge Democraten goed vergelijkbaar is met de expo van Poppi Drugsmuseum, heb ik deze beelden gebruikt in mijn interviews en enquête. Het beeldgebruik in de Jong Democraten-campagne was niet erg opvallend en mijn focusgroep(en) reageerden er dan ook vlak op. Sommigen van hen herinnerden zich wel dat het vorig jaar in het Algemeen Dagblad had gestaan, maar waren niet erg geïnteresseerd om er verder op in te gaan. Deze bevindingen heb ik meegenomen in het maken van de design voor campagne van de expositie: 'De xtc-winkel'.

Als laatste heb ik gekeken naar Omega Mart (Omega Mart, z.d.), gevestigd in Las Vegas, Verenigde Staten. Omega Mart is geen gewone supermarkt: het is een interactieve kunsttentoonstelling waarin je iets kunt kopen, zoals een vegetarische deodorant met een 'echte menselijke geur'. Omdat Omega Mart niet een normale supermarkt is, waarin niets is wat het lijkt, zie ik dit als een 'concurrent' voor het concept van 'De xtc-winkel' van Poppi. Hier heb ik dan ook veel inspiratie uit gehaald bij het maken van mijn concept (blz 27) en huisstijl.(blz 31).



Jonge Democraten Utrecht / Instagram



Michael Anthony de Cesare



# GUIDING PRINCIPLES

## GUIDING PRINCIPLES

Zoals in de inleiding al gezegd, was er bij het ontwerpen van een nieuwe huisstijl voor Poppi en “De xtc-winkel” nog geen ‘rode draad’ in de vorm van guiding principles: die moesten nog bedacht en ontwikkeld worden. Voor de ontwikkeling van een concept voor guiding principles heb ik diverse methoden gebruikt (Sage, 2022). Om te beginnen heb ik gesprekken gevoerd met medewerkers van de expositie, en vervolgens interviews en een enquête uitgevoerd in de doelgroep (zie bijlage 1). Aan de hand hiervan heb ik kunnen opmaken wat voor hen belangrijk is en waar het concept aan moet voldoen. Hieronder worden de nieuwe guiding principles uitgelegd.

### **Omgaan met het extreme**

Deze Guiding Principle is gebaseerd op de wensen van het team van Poppi Drugs Museum en de concept-ontwikkelaars van de expositie. Zij willen ervoor zorgen dat het concept ‘De xtc-winkel’ als normaal wordt gezien; alsof het nu al de realiteit is dat je het legaal kan kopen. Het ontdekken van het (op dit moment) onwerkelijke.

### **Open communiceren**

Deze Guiding Principle heeft als doel de nodige informatie die gedeeld moet worden naar de doelgroep effectief en efficiënt over te brengen. Maar ook dat er open gecommuniceerd kan worden over een lastig onderwerp zoals drugs. Poppi moet het taboo om over dit onderwerp te kunnen praten doorbreken. Er moet vrij en “normaal” over gepraat kunnen worden.

### **Open-minded**

Ook dit Guiding Principle is gebaseerd op de wensen van het team van het Poppi Drugsmuseum. Als we mensen ruimdenkend en leergierig blijven, kan de wereld evolueren naar een betere toekomst.

### **Zichtbaarheid/herkenbaarheid**

Deze Guiding Principle heeft al doel om de zichtbaarheid/herkenbaarheid van het Poppi Drugs Museum bij de doelgroep te vergroten (Dabner, 2017).



# CONCEPT

## INLEIDING

Doordat de expositie al deze zomer van start ging, moest het concept-materiaal tijdig klaar zijn. Oorspronkelijk zou 'De xtc-winkel' al eind juni/begin juli 2022 opengaan. De locatie voor de expositie werd pas later bevestigd, waardoor de opening twee weken is uitgesteld, naar midden juli. Niettemin bleef de planning voor het ontwikkelen van de campagne hetzelfde.

Omdat er aanvankelijk weinig tijd was om de concepten uitgebreid te beschrijven, heb ik het kort en duidelijk gehouden.

Tijdens het ontwikkelen van de concepten zijn Mindmaps, crazy-8's en moodboards gemaakt (bijlage 2, 3, 4). Dit leidde tot drie concepten, die aansluiten bij de doelgroep en de organisatie. Hieronder worden de concepten nader toegelicht.

# CONCEPT 1

## 'Van nu (donker) naar toekomst (licht)':

Dit donker-lichtconcept is gebaseerd op de associatie die de doelgroep heeft met de handel van xtc en het toekomstbeeld van het Poppi Drugsmuseum. Mensen associëren xtc nu met criminaliteit, de vervelende, nare kant van de drug. Xtc wordt voornamelijk in Nederland geproduceerd en in deze wereld gaan miljarden euro's aan crimineel geld om. Dit raakt aan de veiligheid van de samenleving, waarbij schietpartijen, ripdeals, onveilige drugslabs en drugs schering en inslag zijn (Redactie Panorama, 2020).

Dit is het beeld dat Nederlanders in het nieuws zien en waarop hun mening mede wordt gebaseerd. Maar stel dat je door regulering en legalisering van xtc deze criminaliteit kan laten verdwijnen? In deze campagne worden de twee contrasten tegen elkaar gezet: Het donker van de criminaliteit tegenover het licht van een legaal systeem zonder criminaliteit. Zo wordt negatieve perceptie van nu tegenover een positief toekomstbeeld geplaatst.

Het doel is om het negatieve beeld van de huidige xtc-wereld te laten veranderen in een positief toekomstbeeld en dat kan het worden als de overheid ervoor kiest het legaal te maken.

## Feedback uit de doelgroep

De doelgroep is minder enthousiast over dit concept. De doelgroep snapt dat Xtc nu veel criminaliteit met zich mee brengt, en natuurlijk wil men dat niet. De expositie laat een positieve blik zien op het legaliseren van het maken en verkopen van Xtc en het daardoor laten afnemen van de criminele randverschijnselen. Toch is het misschien nog iets te onduidelijk. Waarom wordt dit op deze manier weergegeven en wat is de connectie met de expositie: 'De xtc-winkel'?



# CONCEPT 2

## 'De shock-factor':

Het doel van het shock-concept is om potentiële bezoekers te laten schrikken en daarmee de aandacht te trekken voor de expositie. Daarom zijn advertenties met pillen erop de normaalste zaak van de wereld, volgens het Poppi Drugsmuseum. Omdat de verkoop van xtc-pillen nu illegaal is, is dit de shock-factor. Het tentoonstellen van xtc alsof het al legaal verkocht wordt, in een winkel, is ook prikkelend: alsof het echt te koop is. Dat zet mensen aan het denken: Is het legaliseren en verkopen van xtc gek, of juist slim?

## Feedback uit de doelgroep

De doelgroep is erg nieuwsgierig naar dit shock-concept. Zelfs de focusgroep die niet per se voor het legaliseren van de drug is ziet het wel als een eyecatcher en iets waarover veel gepraat zou worden.



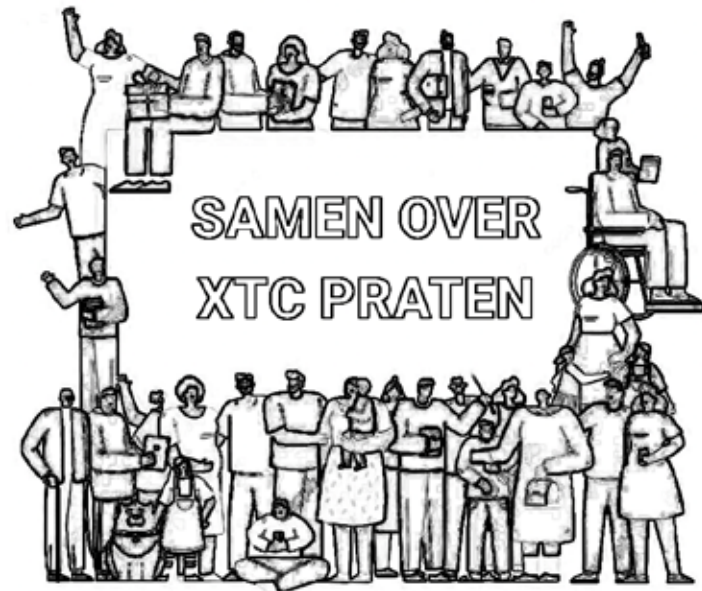
# CONCEPT 3

## 'Samen naar een betere toekomst':

Het Poppi Drugsmuseum vindt het belangrijk dat mensen zelf meedenken over xtc als legale drugs. Als mensen zelf hierover meedenken, krijgen ze ook meer grip op hun eigen toekomst. Het doel is om de potentiële bezoeker op voorhand te laten nadenken over het onderwerp en dus al met eigen ideeën naar de expositie komt.

## Feedback uit de doelgroep

De doelgroep ziet het heel goed voor zich om op voorhand al te komen met ideeën, maar vindt het ook zinvol dat er al drie manieren worden voorgesteld. Deze voorstellen helpen om hun mening over te vormen.



# HET DEFINITIEVE CONCEPT

## 'Shockerend Normaal':

De drie concepten hierboven (Van Donker naar Licht, de Shock-Factor, en Samen naar een betere Toekomst) hebben geresulteerd in het definitieve concept, dat we 'Shockerend Normaal' hebben genoemd. In dit definitievenconcept wordt van het heden naar de toekomst toegewerkt, door de toekomst nu visueel gestalte te geven. Daarmee worden er elementen van het derde concept aan het tweede toegevoegd. Concreet wekt de campagne van de xtcwinkel de indruk dat nu al xtc legaal wordt verkocht, waarmee de aandacht van potentiële bezoekers wordt getrokken. Het zet de potentiëlebezoeker aan tot nadenken om naar de expositie te komen. De feedback toont ook aan dat veel mensen nieuwsgierig zijn waar het precies over gaat (zie Bijlage 1). Deze concepten zijn vervolgens vertaald in visuele uitingen, die via diverse kanalen onder aandacht van het publiek gebracht worden. Hoe dit eruit ziet, is hieronder uitgelegd.

## Concept onderbouwing

Omdat 'De xtc-winkel' wordt gedragen door een passend design, is de herkenbaarheid van de expositie vergroot. Tevens heeft het aantal bezoekers de verwachtingen overtroffen. Het definitieve concept van 'Shockerend Normaal' is in "De xtc winkel" zowel online als offline doorgevoerd.

Er is voor is gekozen om de online 'look and feel' van de expositie landingspagina in overeenstemming te brengen met de look & feel van website van Poppi Drugsmuseum zelf. Hierbij zijn kleine herkenbare elementen uit de huidige website van Poppi gelijk gebleven, zoals het overlooptje van kleur, waardoor het voor de bezoeker duidelijk is dat de expositie en het museum weliswaar verschillend zijn, maar wel bij elkaar horen. De stijl van expositie is opvallend, en maakt gebruik van groot contrast in het kleurgebruik: de kleuren schreeuwen om de aandacht van de kijker, ook online.

### **Overtuigingskracht**

Om de overtuigingskracht van de campagne (en de expositie zelf) te bepalen heb ik samen met betrokken experts het spel Persuasion Game gespeeld. Dit spel is een leuke en nuttige manier voor marketeers om patronen te doorbreken en conversie te verhogen. De tool is voortgekomen uit neurowetenschap-pelijke onderzoek en werking van deze techniek is bewezen (Persuasion game, 2021). Uit deze exercitie kwam het volgende naar voren:

**Curiosity** – Nieuwsgierigheid activeert het gedrag (Kidd, C, 2015)

Een opvallende uitspringende campagne die vragen oproept zorgt ervoor dat je uit gaat zoeken naar wat het precies inhoudt.

**Doubt limitation** – Door het wegnemen van onzekerheden creëer je vertrouwen (Neuromarketing technieken, 2018). De campagne is een toekomstbeeld, het is niet echt. Er komt altijd het woord expositie naar voren. Het is een expositie van Poppi Drugs Museum.

**Contrast in design** – Door contrast in beeld aan te brengen creëer je een opvallend effect. In de campagne is gebruik gemaakt van grote contrasten op gebied van kleur. Om de campagne (op het extreme) te laten opvallen zodat je er wel naar moet kijken.

**Reciprocity** – Voor wat hoort wat. Door de games in de expositie te spelen krijg je gratis probes mee. De game is voor Poppi effectief omdat daar de inzichten over de meningen van de bezoeker uitkomt.

**Loss-adversion** – De angst voor verlies is bij mensen twee keer zo groot als de motivatie om te winnen. Door een tijdslimiet aan te geven (open tot 29 september 2022) wordt de motivatie om een kaartje te kopen voordat het voorbij is verhoogd. En om op de website en op social media aan te geven dat bepaalde merchandise en/of probes (de gratis gifts na het spelen van de game(s)) bijna op zijn, moeten ze snel zijn om deze nog te kunnen bemachtigen.

**Peak-end Rule** – De laatste ervaring is datgene wat je als bezoeker het beste onthoudt: de peak-end-rule.

De gratis probes (games in de expositie) en de eventuele merchandise-spullen die mensen kopen, blijven de bezoeker het langste bij, vooral omdat ze die spullen meenemen naar huis.

**Consistency** – Herhaling is de kracht van de boodschap. Dezelfde huisstijl wordt overal in de campagne herhaald. Zo is herkenbaar van wie het is en wat het is.

Het is duidelijk dat deze elementen allemaal terugkomen in de expositie: 'De xtc-winkel' en bijdragen aan het succes ervan.

### **Concept uitingen**

#### **Online:**

- Website
- Social media
- Online banners

#### **Offline:**

- Poster
- Flyer
- Merchandise



# DE HUISSTIJL

In de campagne van de expositie is gekozen om af te wijken van de huisstijl van Poppi. De posters zijn getest bij de doelgroep (zie bijlage 5,6,7). Uit deze test kwam dat de huisstijl niet aansloeg. Vervolgens zijn prototypes met meer contrasterende kleuren uitgetest. De posters, die gebaseerd zijn op deze nieuwe huisstijl, bleken wel aan te slaan, de respondenten waren enthousiast. En niet alleen de mensen in de doelgroep waren er enthousiast over, maar ook bedenkers van de expositie vonden de nieuwe stijl een verbetering ten opzichte van de oude huisstijl. Zij waren enthousiast over dat het een eigen stijl was los van Poppi, een eigen "look and feel", die bovendien meer opvalt.

In de concurrentie analyse kwam Omega Mart (blz 19) naar voren als mogelijk alternatief van de expositie Daarnaast werd ik door de vormgeving van deze "concurrent" geïnspireerd. Omega Mart is een museum van een supermarkt in Amerika. Hier worden geen echte producten verkocht maar het lijkt net alsof alles echt is. Dit was nu precies de bedoeling bij de expositie van Poppi. In de nieuwe huisstijl van de expositie heb ik, net als bij Omega Mart, gebruik gemaakt van verschillende lettertypes, knallende kleuren en de juiste positionering van afbeeldingen.

### Lettertypes

Roboto - voor teksten  
**Darkmode - voor koppen**  
*salsbury - voor speelsheid*



R: 225  
 G: 221  
 B: 0  
 C: 13  
 M: 100  
 Y: 100  
 K: 4



R: 225  
 G: 221  
 B: 0  
 C: 2  
 M: 9  
 Y: 100  
 K: 0



R: 225  
 G: 221  
 B: 0  
 C: 100  
 M: 95  
 Y: 20  
 K: 7



# POSTER 1

De eerste poster is ontworpen om voor het raam te hangen voordat de expositie van start ging. Deze poster was alleen bedoeld om de aandacht te laten trekken van voorbijgangers en aan te kondigen dat 'De xtc-winkel' binnenkort open zou gaan. Op deze poster is weinig info te vinden. Om de aandacht te trekken is het woord 'expositie' er af gehaald. Op het moment dat deze poster opgehangen werd was de website al ontworpen en live. Het idee was dat mensen zouden gaan googlen naar 'De xtc-winkel' of Poppi of direct naar poppi.nl zouden gaan.

De poster heeft een week voor de opening aan de ramen gehangen. Tijdens deze periode ben ik, als een vorm van participatieve observatie, regelmatig gaan kijken bij om te zien wat het effect was op de voorbijgangers. Ik zag veel mensen foto's nemen van de poster. Door de geringe informatie waren veel mensen er verbaasd over dat dit kon: een xtc-winkel in Utrecht. Tot ze beter keken en zagen dat het van een museum was.

In deze periode waren de bouwers ook druk bezig met het interieur van de expositie zelf. Zij hadden voor een extra spannend effect de ramen verder afgeplakt met vuilniszakken. Op sommige plekken hadden zij openingen gelaten voor spiekgatjes. Hier stonden producten die het beeld moest vormen dat daar ook echt xtc werd geproduceerd. Een eye-catcher naast de opvallende poster voor de nieuwsgierige voorbijganger.



# POSTER 2

Deze poster hangt op veel verschillende wildplak-plekken in de stad. Normaal is wildplakken (en zeker met dit onderwerp!) verboden. Gelukkig is de stad Utrecht minder streng op handhaving hiervan, en laat men de posters vaak hangen zonder boetes uit te delen. Hier kwamen we achter door goed overleg met Digital Inside (marketingbureau). Dit is een groot verschil met Amsterdam, waarmee de oprichter van Poppi Drugsmuseum (Machteld Butz) ervaring heeft.

Na iteratief de prototypes getest te hebben bij zowel dedoelgroep als de opdrachtgever, is gekozen voor dit ontwerp (zie bijlage 5,6,7). Uit de testen bleek dat mensen niet wisten waarover de poster ging, dus het was van belang dat het woord expositie (expo) in de poster genoemd zou worden.

Na het woord 'expositie' op de poster te hebben toegevoegd was de poster definitief. In bijlage 5 toon ik de verschillende iteraties. Uit de reacties van repondenten op de definitieve poster bleek dat het design nieuwsgierigheid opwekte, en herkebaar was: ze waren geïnteresseerd om naar de expositie te komen. Uit de poster test bleek ook dat repondenten spontaan zeiden dat ze dit herkenden omdat ze het vaker hadden gezien, bijvoorbeeld uit de krant (AD, Duic, Volkskrant) of via sociale media.

Het doel van deze poster was de aandacht te trekken door de opvallende kleuren en onwerkelijke teksten er op, zoals: "Koop xtc nu!". Dit is het shockerende effect wat we wilde bereiken. Belangrijk waren natuurlijk ook: het logo, de datum, de locatie, de website en dat het gaat om een expositie.

De posters zijn ontworpen om mensen nieuwsgierig te maken. om uiteindelijk via de website of op locatie een kaartje te kopen voor de expositie. Ook kan de doelgroep via de website terecht komen op verschillende social media platformen waar Poppi actief is. Op deze platformen worden updates van de expositie en andere activiteiten van Poppi weergegeven.

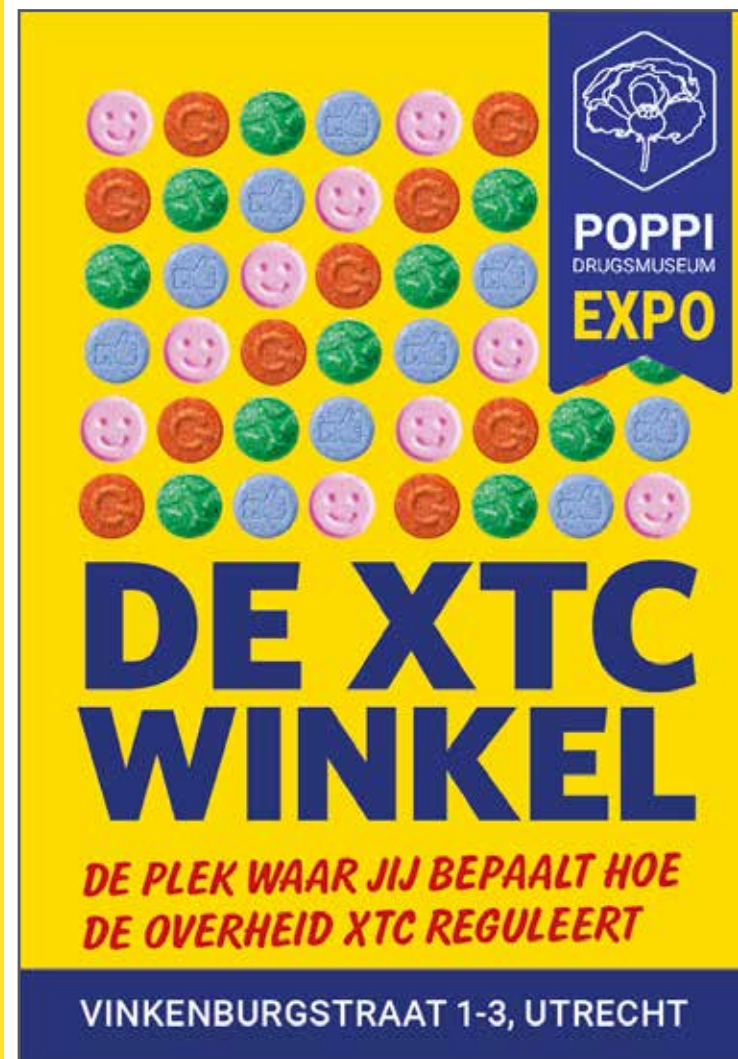


# FLYER

De flyer is in dezelfde stijl gemaakt als de posters. De flyer is gemaakt om meer bezoekers te trekken en de herkenbaarheid van de expositie te vergroten. De flyer is gemaakt om naast de poster nog meer nuttige informatie te verspreiden zoals: een extra motivatie van Poppi waarom ze deze expositie doen, de tijd, de plaats, openingstijden, website (in de tekst maar ook via de QR-code), prijs van de kaartjes en waar je deze kan kopen. De flyer is verspreid in heel Utrecht door flyers in brievenbussen te posten en ze te plaatsen bij uitgaansgelegenheden. Mensen konden de flyers dan meenemen naar huis. Ook namen verschillende bedrijven/winkels rondom de expositie flyers mee na gepraat te hebben over het experiment. Ze wilden op deze manier de onderneming steunen om het via hun zaak mee te geven aan klanten.

Het belangrijkste van de flyer is om de potentiële bezoeker te laten weten wat het voor expositie is, waar ze heen moeten en wanneer en hoe ze kaartjes kunnen kopen. Ook was het voor Poppi van belang dat er veel mensen naar de website zouden gaan waar nog meer info over de expo te vinden. Een QR-code is bijgevoegd om je rechtstreeks naar de website te leiden. Op de website vind je meer info over de expo, maar ook over andere ondernemingen van Poppi. Ook kun je via de website naar hun social-media-platformen, waar je door Poppi te volgen op de hoogte gehouden wordt van alle plannen en leuke activiteiten van Poppi. De flyer is in de Nederlandse en Engelse taal uitgebracht. Zie hieronder de flyers.

# NEDERLANDS



**POPPI**  
DRUGSMUSEUM  
**EXPO**

**DE XTC WINKEL**

**DE PLEK WAAR JIJ BEPAALT HOE DE OVERHEID XTC REGULEERT**

**VINKENBURGSTRAAT 1-3, UTRECHT**

**Stel: de overheid reguleert xtc. Hoe ziet de verkoop er dan uit? Moet je dan overal pillen kunnen kopen? Of alleen op dokters-recept? In de xtc-winkel, het nieuwe publieksexperiment van Drugsmuseum Poppi, bepaalt jij het! Durf jij het aan? Kom naar de xtc winkel.**

**Open:** tussen 15 juli tot 29 september 2022  
**Adres:** Vinkenburgstraat 1-3, 3512 AA Utrecht

### OPENINGSTIJDEN

**Zo, ma, di, wo:** 13:00 tot 18:00 uur  
**Do, vrij, za:** 13:00 tot 21:00 uur  
Een bezoek duurt gemiddeld een uur

### KAARTEN

Reserveer via [www.poppi.nl](http://www.poppi.nl) of  
koop je kaartjes op locatie.

### PRIJZEN

**Reguliere kaartjes:** € 10,-  
**Studenten:** € 8,-

### Een initiatief van Drugsmuseum Poppi

Poppi is een plek waar mensen kunnen leren en praten over drugs. Het museum tilt het publieke debat rond drugs naar een hoger niveau. De xtc-winkel is in samenwerking met het Cultuur Innovatiefonds Provincie Utrecht, Vincent Schoutsen, Corné van der Stel en Universiteit Utrecht.



# WEBSITE DESIGN

De websitepagina is de landingspagina van de expositie, dit is ook weer in dezelfde stijl gemaakt als de poster en flyer. Hier kunnen de potentiële bezoeker meer info vinden over de expositie en via hier kunnen ze ook doorklikken naar de kaartverkoop. De website-pagina moest wel stijlelementen vanuit de rest van de website bevatten. Daarom is hier gebruik gemaakt van kleuroverlopen.

Ik heb een opzet gemaakt voor een design van de landingspagina. Digital inside heeft het overgenomen en er een werkende landingspagina van gemaakt (Poppi Drugsmuseum, 2022 en zie de website op [poppi.nl](http://poppi.nl))

De landingspagina was een belangrijke stap voor de campagne. Omdat de website de 'go-to' is bij elke uiting die hiervoor is gemaakt (de poster en de flyer) is ervoor gekozen de homepage van Poppi te gebruiken als de landingspagina van deze campagne. Dit is gedaan, zodat je na het intypen van Poppi.nl meteen de expositie te zien krijgt. Je ziet meteen dat de expositie momenteel actief is en dat je er een kaartje voor kunt kopen.

Op de website vind je de belangrijkste informatie over de expositie en extra informatie zoals wat Poppi nog meer doet, wat Poppi precies is, een invullijst om actief geïnformeerd te worden via nieuwsbrieven en links naar hun social media platformen.



# THE XTC SHOP

**YOU DECIDE HOW THE GOVERNMENT REGULATES ECSTASY!**

VINKENBURGSTRAAT 1-3, UTRECHT

**Suppose: the government regulates ecstasy. What does the sale look like then? Should you be able to buy pills everywhere? Or only on a doctor's prescription? In the ecstasy shop, the bold public experiment of Drugsmuseum Poppi, visitors have the decision-making power. Are you up for it? Visit the XTC shop.**

**Open:** between July 15 and September 29, 2022  
**Address:** Vinkenburgstraat 1-3, 3512 AA Utrecht

### OPENING HOURS

**Sun, Mon, Tue, Wed:** 1 p.m. to 6 p.m.  
**Thu, Fri, Sat:** 1 p.m. to 9 p.m.  
Your visit lasts approximately one hour.

### TICKETS

Book online via [www.poppi.nl](http://www.poppi.nl) or buy your tickets at our shop.

### PRICES

**Regular tickets:** € 10,-  
**Students:** € 8,-

### An initiative of Drug Museum Poppi

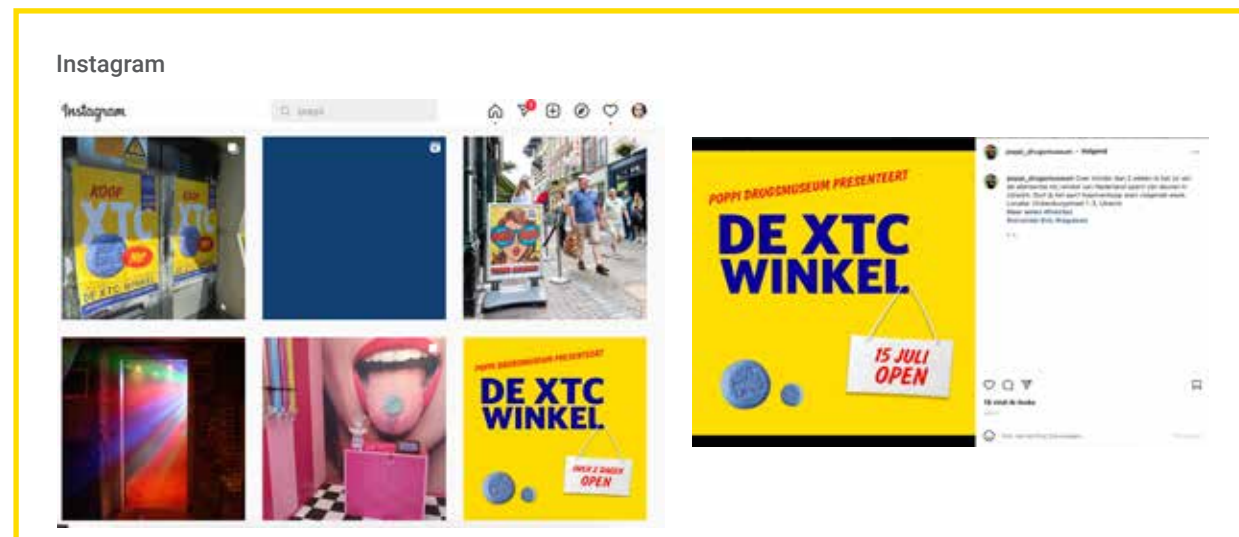
Poppi is a new museum dedicated to retelling the story about drugs. Poppi organises pop-ups and (online) experiences and is gradually growing towards having its own venue. The XTC Shop is a collaboration between Cultuur Innovatiefonds Provincie Utrecht, Vincent Schoutsen, Corné van der Stel, and Utrecht University.



# SOCIAL MEDIA

Op social media kan er snel en efficiënt leuk nieuws gedeeld worden over de expositie. Zo blijven de volgers van Poppi op de hoogte en kunnen zij dit ook delen met vrienden en familie. Dit is belangrijk voor de naamsbekendheid van Poppi. Voor de expositie startte, heb ik uitingen gemaakt die moesten aantonen dat de expositie binnenkort open ging. Hierna heeft iemand iemand anders de ontwerpen overgenomen en daar weer nieuwe uitingen van gemaakt. Daarmee is het werk geborgd in de organisatie, ook nu ik er niet meer bij ben.

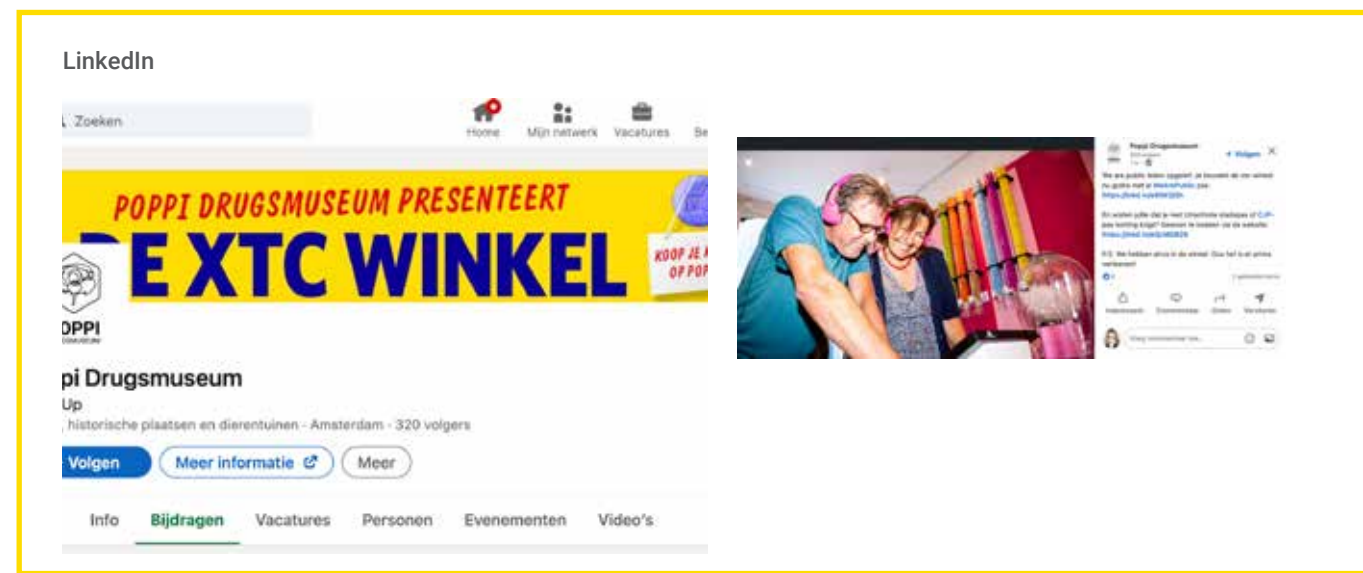
Door de beperkte tijd die we hadden om de campagne van start te laten gaan, hebben we er voor gekozen om de huidige platformen waarop Poppi actief is te gebruiken voor de expositie: 'De xtc-winkel'. De keuze voor social media is de sterke aanwezigheid van de doelgroep erop (16 tot 35 jaar, zie doelgroeponderzoek blz 15). Er is voor meerdere platformen tegelijkertijd gekozen, omdat niet elke leeftijd zich in dezelfde mate op alle platformen bevindt. Ondanks dat uit onderzoek is gebleken dat Instagram momenteel het meest professionele en snelst groeiende platform is (Newcom, Research & Consultancy B.V., 2022), is voor 'De xtc-winkel' gekozen om daarnaast ook op Facebook en LinkedIn te posten. De reden hiervoor is dat Instagram met name populair is bij de jongeren in de doelgroep van 16 tot 30, maar LinkedIn en Facebook zijn populairder bij mensen in de leeftijdscategorie van 25 tot 35 jaar, zoals al eerder beschreven in onderzoek (blz 15).



<https://www.instagram.com/p/CfoHSu1IEbY/>



<https://www.facebook.com/poppi.amsterdam>



<https://www.linkedin.com/company/poppi-amsterdam/posts/?feedView=all>

# ONLINE TICKETS

Een van de meest belangrijkste onderwerpen voor Poppi tijdens deze expositie was de kaartjesverkoop. De kaarten werden verkocht via Global Ticket en in 'De xtc-winkel' zelf. Via de website van poppi.nl kwam je op de website van Global ticket. Hiervoor heb ik de banner gemaakt. De layout van het keuzemenu is een standaard menu van Global Ticket. Er zijn tot nu toe ongeveer 1500 kaartjes verkocht.



# ONLINE AD'S

De online ad's zijn ontwikkeld door Digital Inside met de "look and feel" die ik heb ontworpen. Deze banners werden geplaatst op verschillende websites die door Digital Inside zijn ontworpen. Op deze manier werden er ook buiten Utrecht mensen op de hoogte gesteld dat er een expositie over xtc was.



# MERCHANDISE

Er is gekozen om merchandise aan de expositie toe te voegen omdat 'De xtc-winkel' dan ook echt een gevoel krijgt van een echte winkel. De bezoeker kan zo ook echt wat kopen tijdens het bezoek aan de expositie. Ook zorgt dit voor betere herkenbaarheid van de expositie. Net als in een echte museum-giftshop is het ook bij 'De xtc-winkel' leuk om iets mee te kunnen nemen na een bezoek.

Voor 'De xtc-winkel' zijn verschillende mock-ups ontwikkeld voor de merchandise, die allen zijn getest in de doelgroep (zie bijlage 8). De meest populaire mock-ups zijn hieronder getoond en gebruikt om bestellingen bij fabrikanten te plaatsen.

Kussen



Waterflesje



Sokken



Lolly's



pillendoosje

Het pillendoosje hoort niet helemaal bij de merchandise, maar is wel onderdeel van de expositie en wordt gratis weggegeven aan bezoekers van de expositie, na invulling van een vragenlijst. Ik heb het doosje ontworpen. Het belangrijkste van het ontwerp is dat het er echt als een pillendoosje uitziet. De informatie op en in het doosje gaat over xtc en het gebruik ervan. De pillen die er in zitten zijn snoepjes.





# CONCLUSIE

## CONCLUSIE

De hoofdvraag waar ik het project mee startte was: Welk design draagt bij aan de herkenbaarheid en wervingskracht van 'De xtc-winkel'? In de uitwerking van deze vraag heb ik ideeën van de expositie-ontwikkelaars als uitgangspunt genomen, en heb daarna onderzoek gedaan onder de medewerkers en van het Poppi Drugsmuseum en de doelgroep, waarin de ethische aspecten van xtc-gebruik zijn meegenomen. Dit heeft geleid tot het concept 'Shockerend Normaal', waaruit sterke en wervende visuele uitingen zijn voortgekomen, die 'bold' genoemd kunnen worden, en direct 'to the point'. Dit bleek uit de feedback van alle respondenten. Tevens bleek dat het concept nieuwsgierig maakt, en men op grond van de visuele uitingen wel een kijkje zou willen nemen in 'De xtc-winkel'. De meeste respondenten waren in eerste instantie enigszins geschokt door het commercieel aanprijzen van (nu nog illegale) xtc, maar snapten het controversiële karakter ervan wel. Dit maakte het ethisch goed verdedigbaar. Over de definitieve totale vormgeving waren alle stakeholders uiteindelijk onverdeeld enthousiast en de respondenten van de postertest vertelden spontaan dat ze de beelden herkenden uit de kranten: AD (Thies, 2022), Duic (Duic, 2022), of Volkskrant (Thijssen, 2022). Dit was bewijs dat dat het met herkenbaarheid van de huisstijl goed zat. De herkenbaarheid en het wervende karakter van de vormgeving stimuleerde dat men naar de expositie toekwam. Dat bleek ook uit het feit dat de expositie totnutoe ruim 1500 betalende klanten heeft getrokken, en ongeveer 1000 niet-betalende klanten. Daarmee is het doel van 2500 bezoekers bereikt. Mede daarom is Poppi erg tevreden met het resultaat. Verder is het aantal volgers van Poppi op Indesign, Facebook en LinkedIn flink gestegen. Vooral Instagram heeft een grote groei van volgers laten zien, sinds de opening van de expositie. Uit het onderzoek van dit afstudeerproject bleek ook dat het grootste deel van de doelgroep zich op Instagram bevindt.

De slotconclusie is dat de vormgeving in de campagne van 'De xtc-winkel' gezorgd heeft voor betere zichtbaarheid van het Poppi Drugsmuseum. Uiteraard is er ook ruimte voor verbetering, maar de opdrachtgevers waren zeer tevreden met het resultaat, en ik ben zelf ook trots op het werk en resultaat dat ik heb geleverd.



## VERVOLG

Na mijn afstuderen is mijn doel om bij een bedrijf te gaan werken die zich specialiseert in het creëren van campagnes zowel offline als online en branding. Ik wil mijn passie voor grafisch vormgeven inzetten en mijn skills als concept-bedenker verder verbeteren. Met dit project heb ik kunnen proeven hoe het is om hard en goed samen te werken. Het was een echte uitdaging. Mijn werk is echt uitgevoerd en iedereen kon het zien. Dit is iets waar ik echt trots op ben. Ik ben benieuwd wat mijn volgende uitdaging wordt en daar kijk ik erg naar uit.





# BIJLAGE 1: DOELGROEP

Om de doelgroep beter te leren kennen heb ik een semigestructureerd interview afgelegd met 10 mensen in de leeftijd van 18 tot 35 jaar, wonend in en rondom Utrecht. Ik heb interviews afgelegd omdat ik via deze manier dieper op de vragen kon doorvragen. De enquête is gedaan omdat daar meer mensen op reageerden. De enquêtes zijn verspreid via Facebook en Whatsapp (groepen). Toch vond ik het interview belangrijker omdat het dan ook persoonlijker wordt. Ik heb een semigestructureerd interview afgelegd bij deze groep mensen omdat ik een kwalitatief diepte-interview wou afleggen en daarom zou moeten afwijken van de vragenlijst om tot betere inzichten te komen. Tijdens deze interviews kwam ik er al snel achter dat deze groep mensen verdeeld kunnen worden in gebruikers en niet gebruikers van xtc. Het grote deel van de gebruikers is voor het legaliseren/reguleren van xtc waar tegen de niet gebruikers de risico's hiervan erg bezwarend vinden, tenminste met het zicht op hoe de xtc wereld er nu uit ziet.

Er zijn in dit interview persoonlijke vragen gesteld aan de doelgroep, daarom gebruik ik geen namen in de resultaten van de geïnterviewde om de privacy te bewaren. Ik heb de antwoorden van de ondervraagde beschreven door middel van quotes.

## INTERVIEW

### DE VRAGEN

#### Algemene vragen:

1. Ben je voor het reguleren of legaliseren van xtc?
2. Wat zou je ervan vinden als een smartshop voor xtc zou bestaan?
3. Wat voor beeld associeer jij met xtc?
4. Welke kleuren passen volgens jou bij xtc?

#### Voor de gebruikers:

5. Wanneer begon je en wat is je ervaring?
6. Waar haal jij je pillen?
7. Laat jij je pillen testen?

#### Vragen over Poppi en de expositie na enige uitleg:

8. Heb je wel eens van Poppi gehoord?
9. Wat vind je van het idee achter de expositie?
10. Welke voertaal zou jij gebruiken tijdens de expositie

# BIJLAGE

## DE ANTWOORDEN

### Algemene vragen antwoorden:

#### Ben je voor het reguleren of legaliseren van xtc?

- 5 van de 10 is voor het reguleren
- 2 van de 10 is voor legaliseren
- 3 is tegen reguleren of legaliseren.

#### Wat zou je ervan vinden als een smartshop voor xtc zou bestaan?

- 4 van de 10 zijn tegen
- 6 van de 10 zijn voor

#### Wat voor beeld associeer jij met xtc?

- Galaxy: 7 van de 10
- Party: 9 van de 10
- Met vriende thuis: 6 van de 10
- Snoep: 10 van de 10
- Hallucinaties: 8 van de 10

#### Welke kleuren passen volgens jou bij xtc?

- Roze: 8 van de 10
- Blauw: 6 van de 10
- Geel: 3 van de 10
- Rood: 7 van de 10
- Alle kleuren van de regenboog: 5 van de 10

### Vragen over Poppi/ expositie:

#### Heb je wel eens van Poppi gehoord?

7 van de 10 heeft nog nooit van Poppi gehoord.

#### Wat vind je van het idee achter de expositie?

- 3 van de 10 vonden het een super vet idee. Deze drug zou gewoon legaal moeten zijn
- 5 van de 10 vonden het nieuwsgierig makend. De taboo op het praten er over doorbreken vonden ze een goed idee.
- 2 van de 10 vonden het geen goed idee omdat het een slechte drugs soort is die waar niet gepromoot moet worden.

#### Welke voertaal zou jij gebruiken tijdens de expositie

Nederlands als voertaal van de expositie maar Engels als ondersteuning voor mensen die geen Nederlands spreken.

## USER STORIES

"Ik begon netjes op mijn 18e op een thuisfeestje. Ik word er happy en gezellig van. Ik ben niet echt een danser op xtc. Ik ga liever thuis met vrienden chillen, muziekje erbij en gewoon gezellig veel kletsen en knuffelen"

"Mijn eerste pil was op een feestje. Ik denk dat ik 19 was. xtc geeft mij een fijn, warm en knuffelig gevoel"

"Xtc is een vakantie in pilvorm, ik begon best laat vergeleken met anderen mijn eerste pil was toen ik 24 was op een feestje van vrienden."

"Ik was 20 toen ik begon. Ik was op een feestje waar mensen er al aan zaten en daardoor raakte ik nieuwsgierig. Voel me er vrolijk en rozig aan de xtc."

"Toen ik begon was ik 21, uit nieuwsgierigheid begon ik. Ik krijg van xtc een Liefde gevoel en word erg 'knuffelig:'"

"Ik begon toen ik 21 op een kraakfeestje met collega's, ik krijg een euforisch en gelukzalig gevoel met hoge pieken van xtc"

"Ik was 17 toen ik begon, Xtc zorgt bij mij voor een euforisch gevoel voor een paar uurtjes en daarna voor een week een kater en zeer zware depressie."

"Met uitgaan, en uit nieuwsgierigheid begon ik op mijn 18e. Ik word er erg vrolijk van op de avond. Volgende dagen extreme neerslachtigheid"

"Na verhalen van anderen wou ik het ook een keertje proberen. Ik was 26. Ik krijg van xtc een totaal andere kijk op de wereld, gezellig met elkaar lachen, Grote pupillen en stijve kaken. Niet jezelf in de spiegel bekijken, nog nooit zoiets engs gezien, haha."

"Ik was 19 op een feestje, de sfeer was goed, ik had niet veel gedronken of andere middel en gebruikt. Dus ik dacht ja dat kan wel. Ik kan door xtc gemakkelijker connecten met mensen. Veel onzin lullen, het is gezellig"

# ENQUÊTE

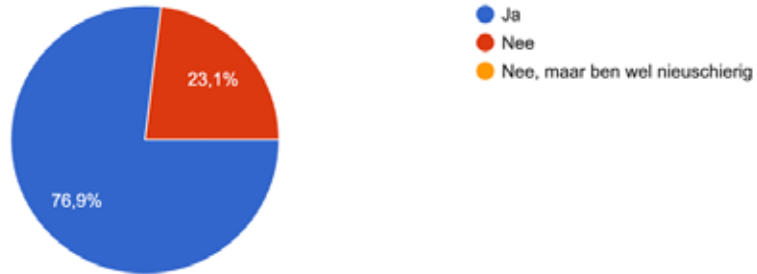
Wat zou jij ervan vinden als er een XTC-smartshop zou bestaan?

13 antwoorden



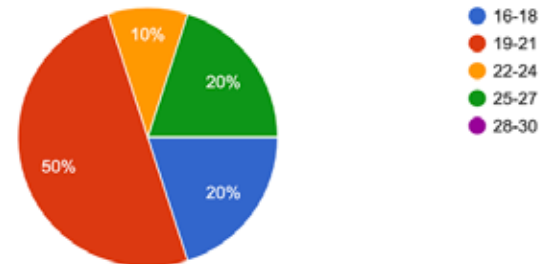
Heb jij wel eens XTC gebruikt?

13 antwoorden



Op welke leeftijd begon je?

10 antwoorden



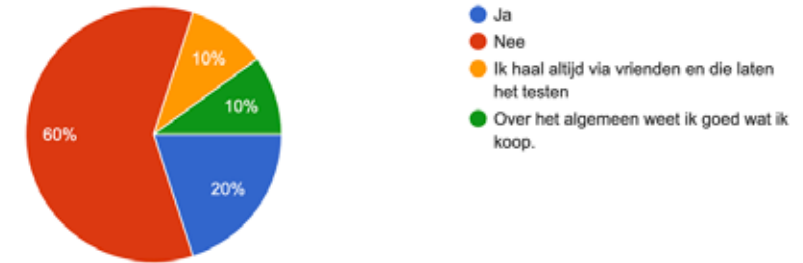
Hoe kom je er aan?

10 antwoorden



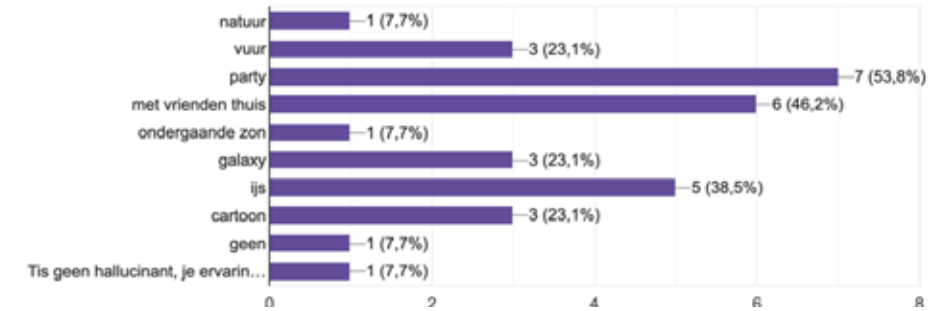
Laat jij je pillen testen?

10 antwoorden



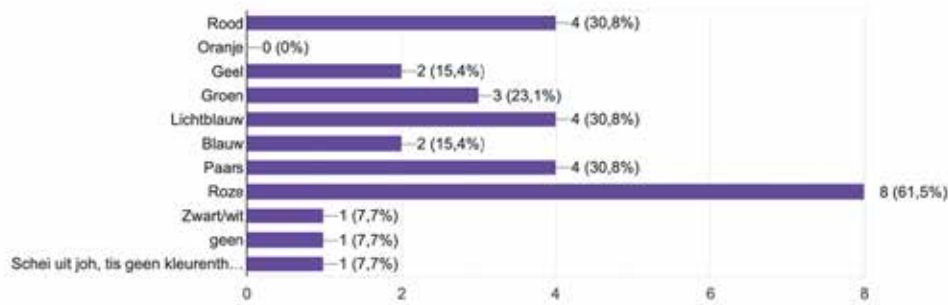
Welke beeld(en) zie je als je denkt aan XTC?

13 antwoorden



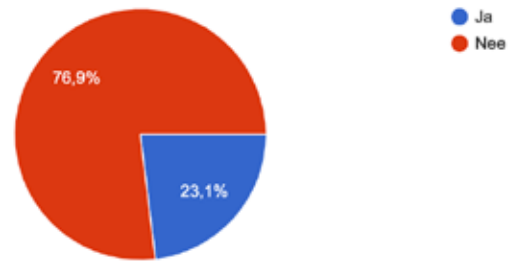
Welke kleur(en) passen erbij?

13 antwoorden



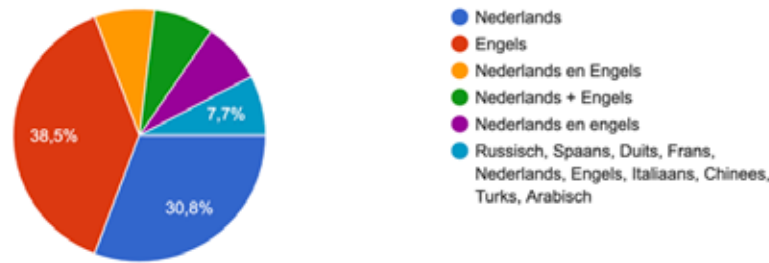
Heb je wel eens van Poppi gehoord?

13 antwoorden



Welke voertaal zou verwacht je tijdens de expositie?

13 antwoorden

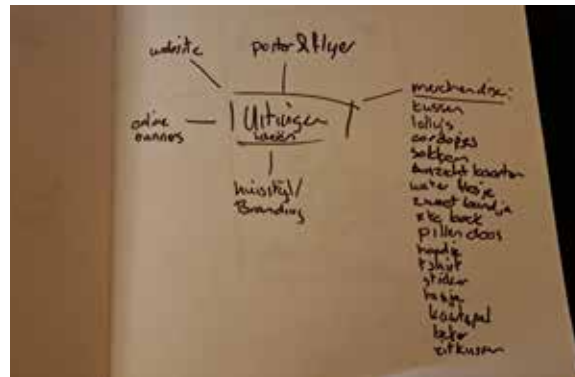
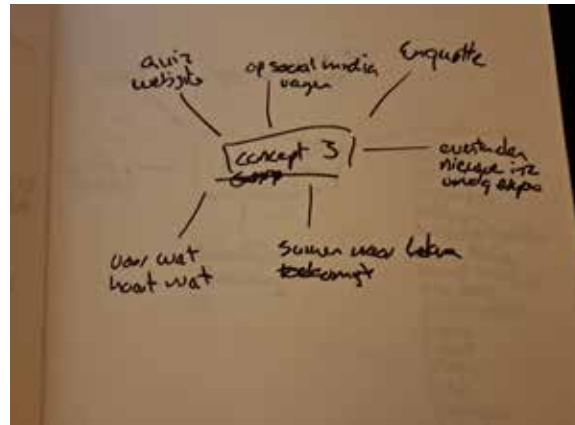
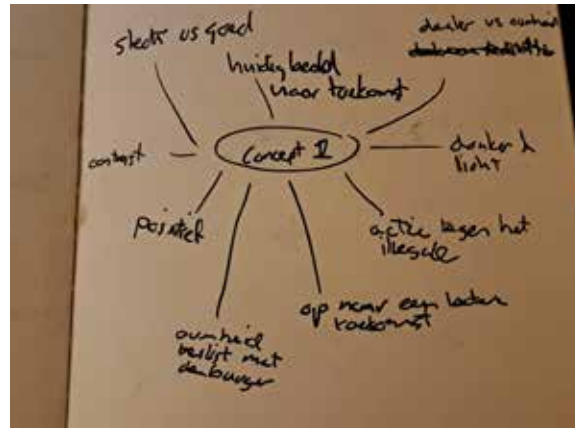
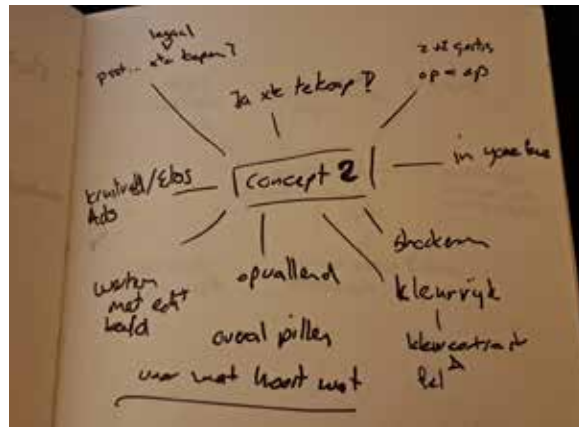
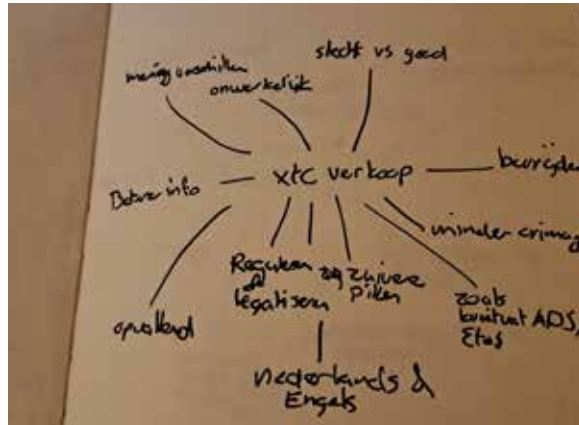


# BIJLAGE 2: CRAZY 8

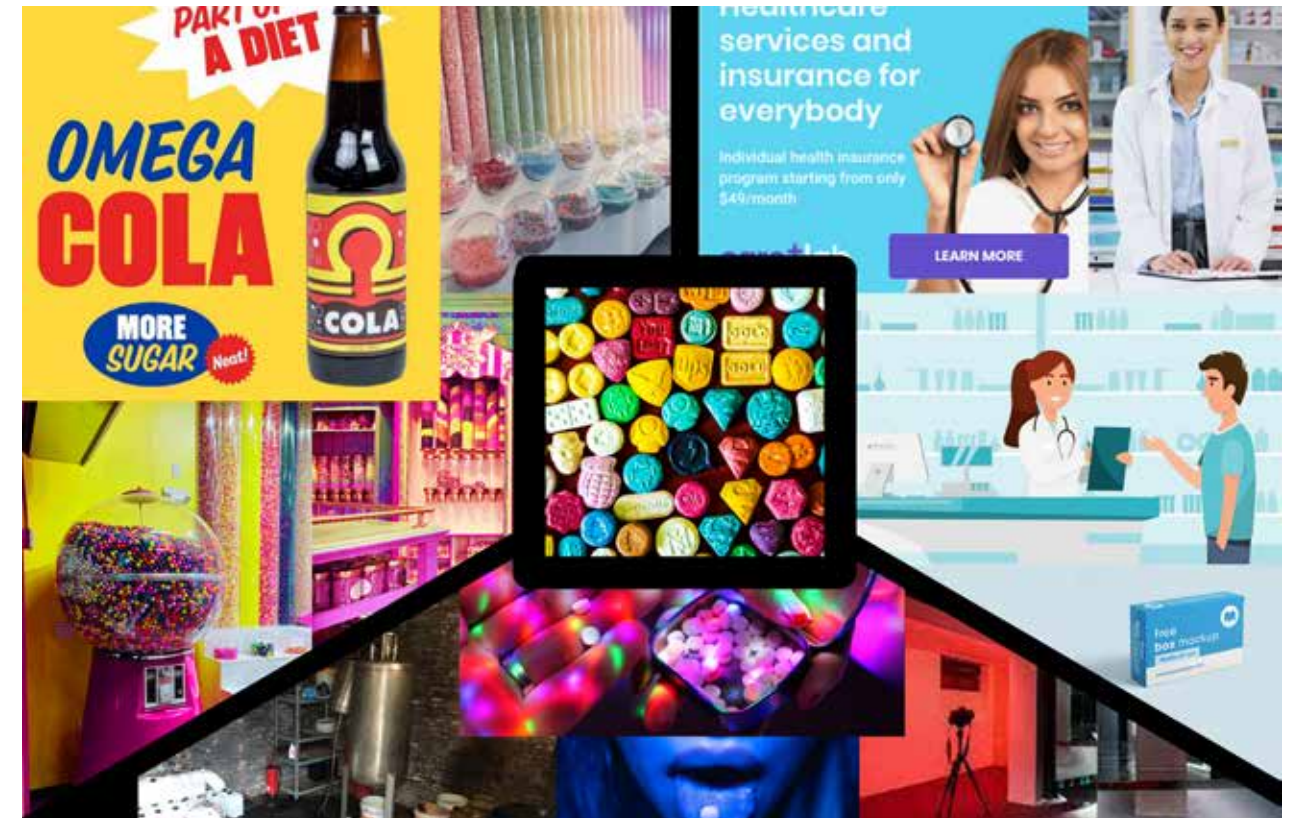
De crazy 8 is een snelle tekenoefening om in 8 minuten 8 verschillende ideeën te tekenen. Omdat er eigenlijk geen tijd is om lang na te denken komen er de meest originele ideeën uit. Dit heb ik met mijn afgestudeerde team samen op school gedaan.



# BIJLAGE 3: MINDMAPS



# BIJLAGE 4: MOODBOARD

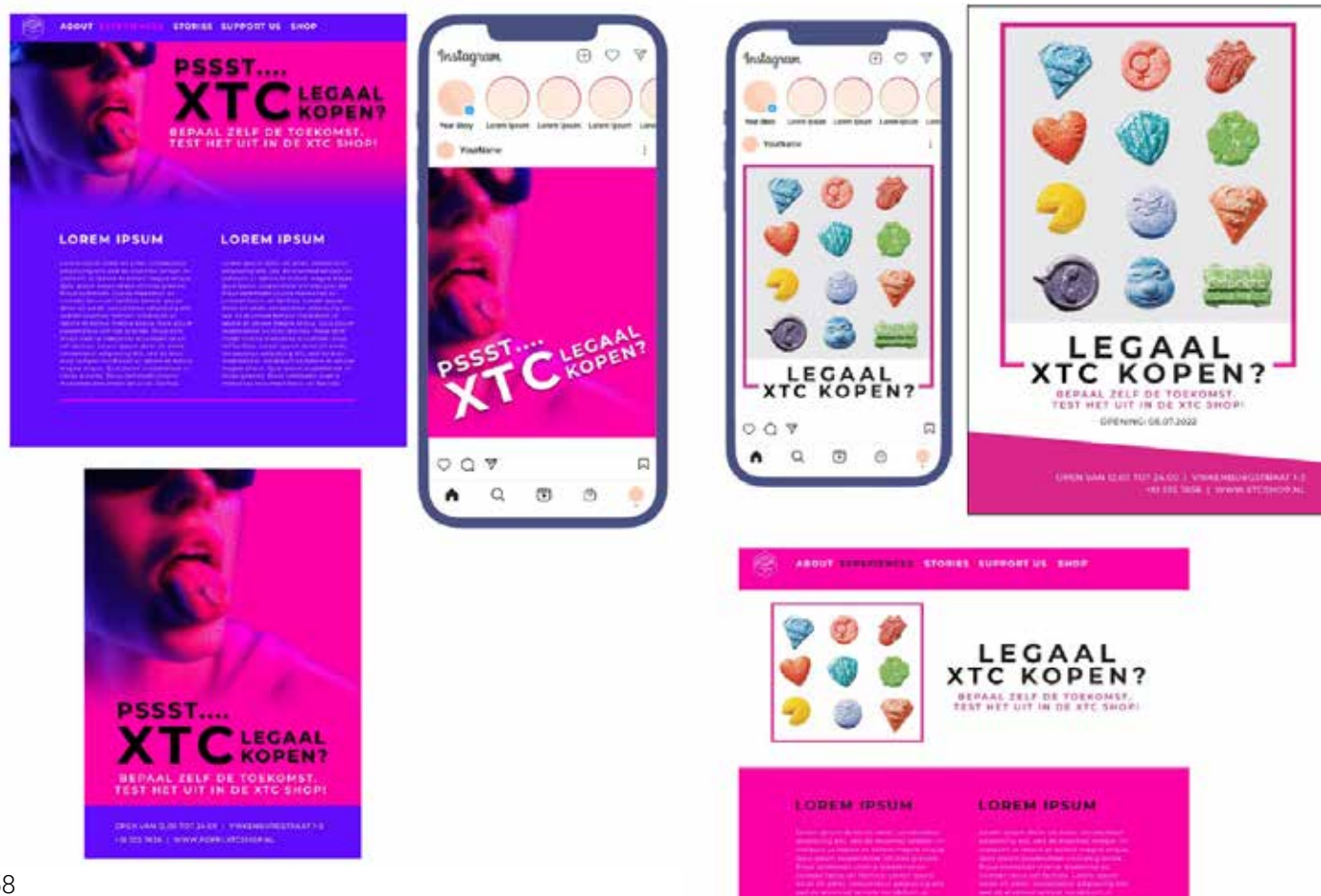


# BIJLAGE 5:

## ITERATIES

In deze bijlage laat ik de verschillende iteraties zien die ik heb gemaakt op gebied van design. Ik heb de verschillende stijlen gemaakt door middel van een beeld van bijvoorbeeld: de website, Instagram (social media post), Posters en flyers.

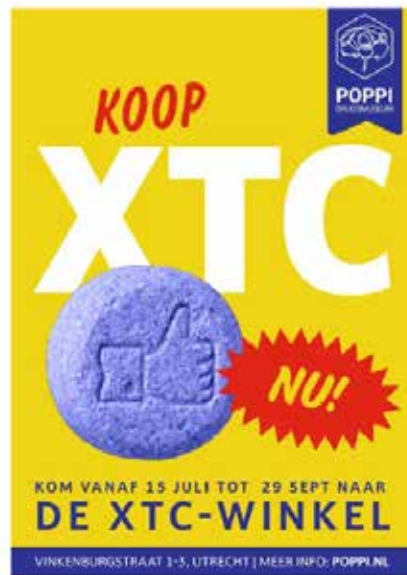
### ITERATIE 1



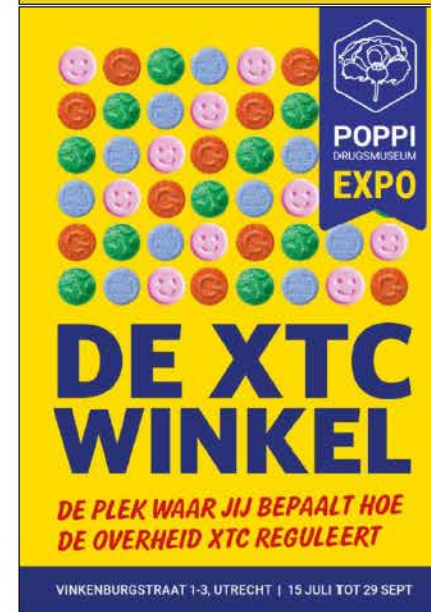
### ITERATIE 2



ITERATIE 3: Poster ontwerpen



ITERATIE 3: Flyer ontwerpen



# BIJLAGE 6:

## TESTRESULTATEN ITERATIES

Om zo veel mogelijk open antwoorden van de respondenten te krijgen heb ik gekozen voor de "thinking out loud" en 'A/B' testmethode. Ik heb de ontwerpen getest door afdrukken van de ontwerpen aan respondenten te laten zien. Ik heb hen gevraagd naar hun mening over het ontwerp en de slogans.

### Algemene vraag:

Wat zie je en wat denk je wat dit is?

### Na enige uitleg over de expositie:

Heb je door dat het over een expositie gaat?

Komt de boodschap een beetje over

Heb je interesse om naar meer te zoeken?

## TESTRESULTATEN ITERATIE 1 (9 respondenten)

### Algemeen:

#### Vertel wat je ziet:

##### Beeld 1:

- 8 van de 9 dachten dat het voor een feestje was
- 6 van de 9 vinden het kleurengebruik en het lettertype erg saai
- Allemaal vroegen ze zich af of er ook lecht xtc verkocht?
- Allemaal zien niet waarvoor het is, er mist een logo maar ook duidelijke info voor, waar of wanneer.

##### Beeld 2:

- 7 van de 9 denken dat het over een boek gaat.
- Leuk dat je verschillende soorten xtc pillen er op ziet.
- Allemaal zien niet waarvoor het is, er mist een logo maar ook duidelijke info voor, waar of wanneer.

### Na enige uitleg over de expositie:

#### Heb je door dat het over een expositie gaat en komt de boodschap over?

- Allemaal gaven aan dat ze niet door hadden waar het over gaat en de boodschap komt niet over.

#### Heb je interesse om naar meer te zoeken?

- 1 van de 9 was wel benieuwd of dit realiteit was. De rest had geen interesse.

### A/B feedback:

De meeste kozen voor de tweede versie omdat dit beeld beter leesbaar was.





## TESTRESULTATEN ITERATIE 2 (7 respondenten)

### Algemeen:

#### Vertel wat je ziet:

- 7 van de 7 dacht dat het een advertentie voor een apotheek of de Ethos, voornamelijk door het kleurgebruik
- Allemaal vroegen ze zich af of er ook lecht xtc verkocht?
- Allemaal zagen ze het logo van poppi wel maar wat is Poppi? het logo mist dus nog een duidelijke ondertekst dat het een museum is, waar of wanneer.

### Na enige uitleg over de expositie:

#### Heb je door dat het over een expositie gaat en komt de boodschap over?

- Allemaal hebben ze niet door waar het over gaat.

### Heb je interesse om naar meer te zoeken?

- 3 van de 7 vinden het wel een goed idee dat het nu ook legaal verkocht zou worden. Erg vreemd maar wel een goede stap in de richting, dus ja,
- 5 van de 7 vonden het niet kunnen dat je xtc promoot.



## TESTRESULTATEN ITERATIE 3 (12 respondenten)

### Algemeen:

#### Vertel wat je ziet:

- Allemaal dachten dat het ging over het verkoop van xtc.
- 6 van de 9 vinden het kleurgebruik van het 1e beeld erg saai.
- Bij beeld 1 en 2 zeiden allemaal zien niet waarvoor het is, er mist een logo maar ook duidelijke info voor, waar of wanneer.

Nadat het duidelijk was ook na de vorige testen dat de huidige huisstijl van Poppi (blauw en roze) niet aanslaat bij de doelgroep en dat het beeld dan veel lijkt op bijvoorbeeld Ethos is toen voor gekozen om af te stappen van het kleurgebruik en lettertype van Poppi, hierbij werd ik geïnspireerd door Omega Mart (blz 19, 31). Het 2e beeld werd beter ontvangen maar de tekst was nog niet duidelijk genoeg. het 3e beeld was al duidelijker

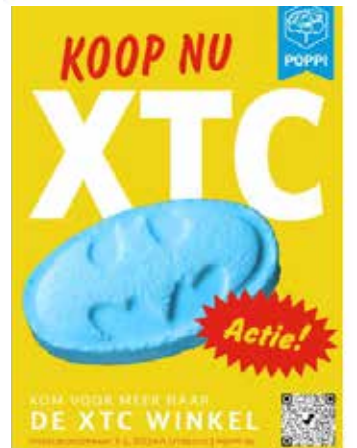
### Na enige uitleg over de expositie:

#### Heb je door dat het over een expositie gaat en komt de boodschap over?

- Allemaal hebben ze niet door dat het over over geen expositie aat.

### Heb je interesse om naar meer te zoeken?

- De meeste vonden nummer 3 wel een beeld om verder onderzoek naar te doen. het beeld valt erg op en wekt toch door de minimale informatie veel interesse op. Het enige wat er nog mist is dat het gaat om een expositie.



# BIJLAGE 7

## TESTRESULTATEN ITERATIE 4

De poster test is een enquête geweest die door medewerkers van Poppi is verspreid via social media (Facebook, LinkedIn en Whatsapp). Hannah, Guido en ik hebben deze verspreid bij de doelgroep om zo veel mogelijk reacties te ontvangen. Poster test 1 is 16 keer ingevuld, poster test 2 is 14 keer ingevuld en poster test 3 is 30 keer ingevuld.

Ik heb geadviseerd om voor poster 3 te gaan omdat daar erg duidelijk op staat dat het over een expositie gaat. Na verschillende testen ook uit bleek dat de respondenten daar erg behoefte aan hadden. Toch heeft het team van Poppi en Corné van der Spelt gekozen voor poster 2.

### POSTER 1 (16 reacties)

1. Wat voor associaties heb je bij deze poster?

De meeste overeenkomende reacties:

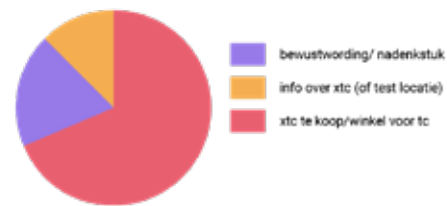
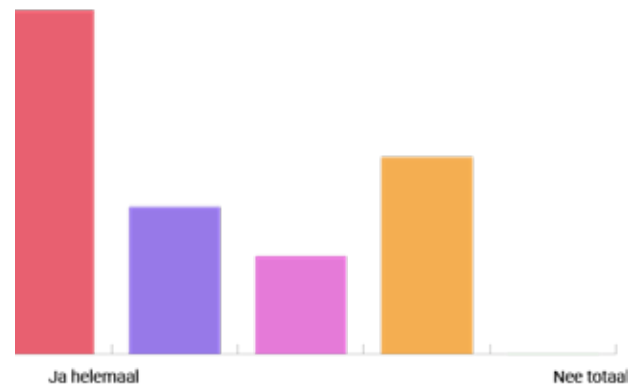
- Xtc te koop / reclame voor xtc
- Zeeman/ aldi /kruitvat reclame alleen dan voor xtc
- Komt onwerkelijk over
- Propaganda
- Leuk

Meest opmerkelijke reacties:

- Is het wel echt? lijkt net een grap
- Komt onwerkelijk over
- Erg benieuwd
- Slecht voor de jeugd

3. Wat word er volgens jou bedoeld?

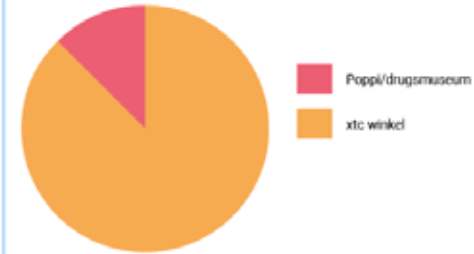
2. Wekt het beeld je interesse?



4. Wie is de afzender?



6. Wat zou je zoekterm op google zijn?



7. Zou je naar de website van Poppi gaan?



8. Welke poster maakt jou het meest enthousiast?



**POSTER 2** (14 reacties)

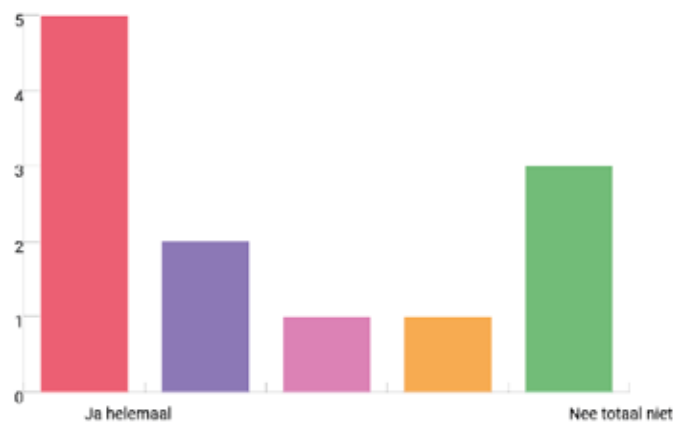
**1. Wat voor associaties heb je bij deze poster?**

De meeste overeenkomende reacties:

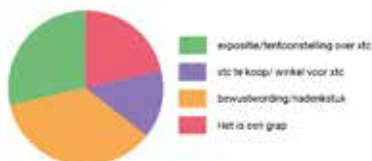
- Drugs/Xtc te koop / reclame voor xtc
- Zeeman/kruitvat reclame alleen dan voor xtc
- Grapig/ als grapje
- Like/leuk moeten vinden (door like pil)

**2. Wekt het beeld je interesse?**

- Lijkt net een grapje
- Opvallend
- Onwerkelijk
- Nieuwsgierig



**3. Wat word er volgens jou bedoeld?**



**4. Wie is de afzender?**



**5. Zou je geïnteresseerd zijn om naar de winkel te gaan?**



**6. Wat zou je zoekterm op google zijn?**



**7. Zou je naar de website van Poppi gaan?**



**8. Welke poster maakt jou het meest enthousiast?**



**8. Welke poster maakt jou het meest enthousiast?**



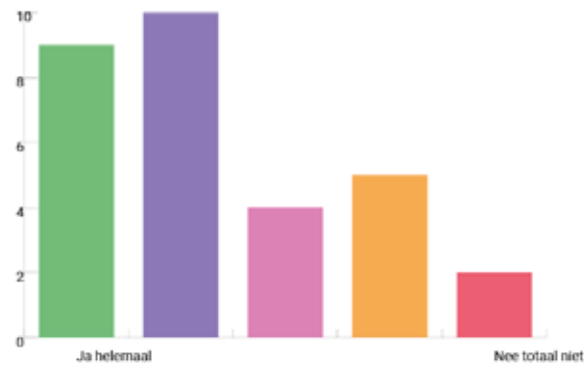
**POSTER 3** (30 reacties)

**1. Wat voor associaties heb je bij deze poster?**

De meeste overeenkomende reacties:

- Onwerkelijk
- Drugs, xtc handel/te koop
- Opvallend/schreeuwerig
- Kruivat/zeeman
- Grappig/komisch
- Goedkope drugs
- Festival feestje
- Museum/ expo stuk
- Het is toch illegaal?

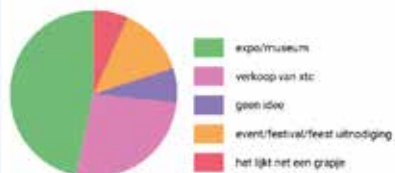
**2. Wekt het beeld je interesse?**



**Reacties:**

- Opvallende kleur
- Lijkt net nep/ een grapje
- Ongewoon onderwerp
- Zet je tot denken
- Geen interesse in drugs
- Het is toch verboden?

**3. Wat word er volgens jou met de poster bedoeld?**



**4. Wie is de afzender?**



**5. Zou je geïnteresseerd zijn om naar de winkel te gaan?**



**6. Wat zou je zoekterm op google zijn?**



**7. Zou je naar de website van Poppi gaan?**



**8. Welke poster maakt jou het meest enthousiast?**



Optie 1

Optie 2

Optie 3

# BIJLAGE 8: MERCHANDISE TEST

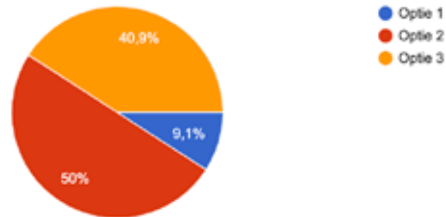
De test voor de merchandise is via een enquête verspreid via Facebook en Whatsapp (groepen). In totaal hebben 22 mensen uit de doelgroep gereageerd.

## Welk kussen heeft jou voorkeur?



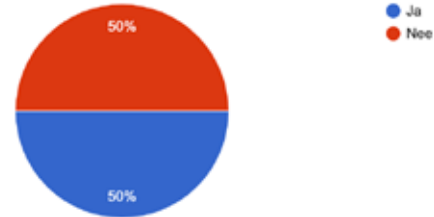
### Welk kussen heeft jou voorkeur?

22 antwoorden



### Zou je het kopen in de xtc-winkel of webshop?

22 antwoorden

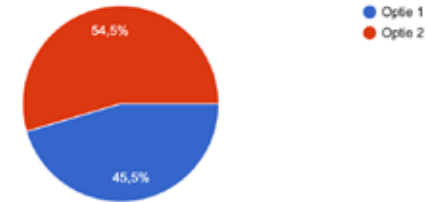


## Welke waterfles heeft jou voorkeur?



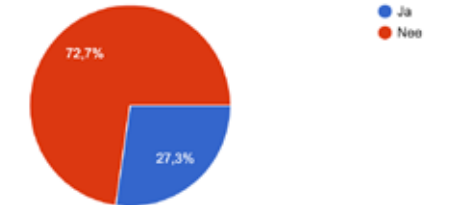
### Welke waterfles heeft jou voorkeur?

22 antwoorden



### Zou je het kopen in de xtc-winkel of webshop?

22 antwoorden

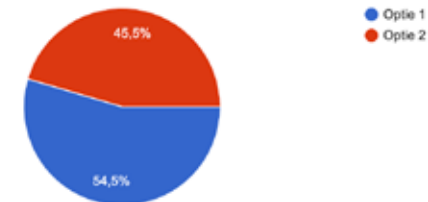


## Welke zweetbandje heeft jou voorkeur?



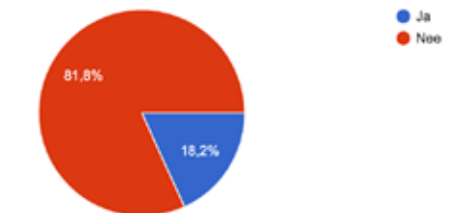
### Welk zweetbandje heeft jou voorkeur?

22 antwoorden



### Zou je het kopen in de xtc-winkel of webshop?

22 antwoorden

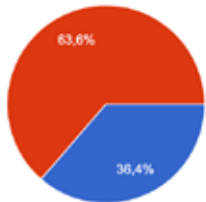


Welke sokken heeft jou voorkeur?



Welk sokken design heeft jou voorkeur?

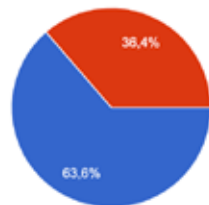
22 antwoorden



● Optie 1  
● Optie 2

Zou je het kopen in de xtc-winkel of webshop?

22 antwoorden



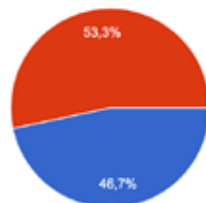
● Ja  
● Nee

Welke oordopjes design heeft jou voorkeur?



Welke oordopjes design heeft jouw voorkeur?

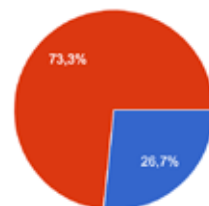
15 antwoorden



● Optie 1  
● Optie 2

Zou je het kopen in de xtc-winkel of webshop?

15 antwoorden



● Ja  
● Nee



# BRONNEN

# BRONNEN

Castagna, G. (2022, 7 april). Cijfers drugs. Trimbos-Instituut. Geraadpleegd op 12 augustus 2022, van <https://www.trimbos.nl/kennis/cijfers/drugs/>

CBS. (2020, 18 december). Wie gebruikt het vaakst sociale media? - Nederland in cijfers 2020. Wie gebruikt het vaakst sociale media? - Nederland in cijfers 2020 | CBS. Geraadpleegd op 23 mei 2022, van <https://longreads.cbs.nl/nederland-in-cijfers-2020/wie-gebruikt-het-vaakst-sociale-media/>

Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2017). *Graphic design school: the principles and practice of graphic design*. John Wiley & Sons.

Duic. (2022, 1 augustus). Op bezoek bij de xtc-winkel in de Vinkenburgstraat: 'Het is de veiligste optie'. *De Utrechtse Internet Courant*. Geraadpleegd op 3 augustus 2022, van <https://www.duic.nl/algemeen/op-bezoek-bij-de-xtc-winkel-in-de-vinkenburgstraat-het-is-de-veiligste-optie/>

Dealen met Drugs. (z.d.). maritiem museum. Geraadpleegd op 0000-01-00, van <https://www.maritiemmuseum.nl/ten-toonstellingen/dealen-met-drugs>

Neuromarketing technieken. (2018, 24 februari). Kentaa. <https://www.kentaa.nl/nieuws/5017-8-neuromarketing-technieken-voor-succesvolle-fondsenwervende-campagnes>

Newcom Research & Consultancy B.V. (2022). Nationale social media onderzoek 2022. In *Newcom.nl* (n=7.057). Newcom.

Kannengiesser, U., & Gero, J. (2019). Design thinking, fast and slow: A framework for Kahneman's dual-system theory in design. *Design Science*, 5, E10. doi:10.1017/dsj.2019.9

Kidd, C., & Hayden, B. Y. (2015). The psychology and neuroscience of curiosity. *Neuron*, 88(3), 449-460.

Mainline Drugs & Gezondheid. <https://mainline.nl/page/home>

MT/sprout. (z.d.). OMG. Geraadpleegd op 13 augustus 2022, van <https://www.omg.nl/blog/dx300>

Omega Mart. (z.d.). Geraadpleegd op 28 september 2022, van <https://www.omegamart.com/>

Persuasion game. (2021, 3 augustus). OMG/Netdirect. <https://netdirect.nl/persuasion-game/>

Poppi Drugs Museum. (2022, 2 augustus). [https://poppi.amsterdam/Redactie Panorama](https://poppi.amsterdam/Redactie%20Panorama). (2020, 23 april). Ons grootste exportproduct: geen kaas en bloemen, maar Xtc en speed. *Panorama*. <https://panorama.nl/artikel/132065/ons-grootste-exportproduct-drugslabs#:~:text=Verder%20is%20Nederland%20groot%20in,we%20aan%20het%20aantal%20overslaafden>.

Porter, Michael E. (2008). "The Five Competitive Forces That Shape Strategy". *Competitive strategy*. *Harvard Business Review*. 86 (1): 78–93, 137

Roes, T. (2017, 10 mei). Beter drugsbeleid. *De Correspondent*. <https://decorrespondent.nl/6684/ik-zocht-een-jaar-naar-een-beter-drugsbeleid-dit-vond-ik/846669959916-626ec4a5>

Sage, S. (2022, 11 april). How to Develop Guiding Principles. *OnStrategy*. <https://onstrategyhq.com/resources/how-to-develop-guiding-principles/>

Thies, E. (2022, 15 juli). De 'xtc-winkel' is geopend in Utrecht: 'Als xtc legaal was, hoe zou die wereld er dan uitzien?' *AD.nl*. Geraadpleegd op 30 juli 2022, van <https://www.ad.nl/utrecht/de-xtc-winkel-is-geopend-in-utrecht-als-xtc-legaal-was-hoe-zou-die-wereld-er-dan-uitzien-br~ae07fa85/>

Thijssen, W. (2022, 14 juli). Gelegaliseerde drugs? In deze xtc-winkel zijn ze 'te koop' | *De Volkskrant*. *de Volkskrant*. Geraadpleegd op 16 augustus 2022, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/gelegaliseerde-drugs-in-deze-xtc-winkel-zijn-ze-te-koop~ba3372a3/>

Qastharin, A. R. (2016). Business model canvas for social enterprise. *Journal of Business and Economics*, 7(4), 627-637.

Van Miltenburg, C., Schouten, F., Monshouwer, K., Blankers, M., Van Goor, M., Van Laar, M., Van Beek, M., & Den Hollander, W. (2021). *Het Grote Uitgaansonderzoek 2020* (Nr. AF1861). Trimbos Instituut.

Van Rooijen, F. (2021, 10 mei). De Jonge Democraten - Xtc pop-up. *AD.nl*. <https://www.ad.nl/utrecht/pop-upwinkel-waar-je-xtc-kunt-kopen-opent-in-binnenstad-van-utrecht~aaa1d6ac/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

