

ONTWERP

30 september 2022

Esther Zonneveld
Communicatie & Multimedia Design
Hogeschool Utrecht
Studentennummer: 1660965

Begeleider vanuit school: Juri Teijgeler
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 mijn ontwerpen toe.

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 heeft gezien. De foto's zijn eigendom van Poppi Drugsmuseum

Afstudeeropdracht, periode C/D
20 weken, 840 uur

OPDRACHT	4
GUIDING PRINCIPLES	6
CONCEPT	8
Het devinitieve concept	10
UITINGEN	11
Huisstijl	12
Poster 1	13
Poster 2	14
Flyer	15
Website	18
Social media	19
Online tickets	21
Online ads	22
Merchandise	23
CONCLUSIE	25
BRONNEN	28



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 'xrc-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 xrc wettelijk gereguleerd was en niet langer illegaal. De belangrijkste vraag die aan bezoeker gesteld zou worden is: "Stel: de overheid reguleert de verkoop van xrc. 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 xrc-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 xrc-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 xrc-winkel' mensen verleiden naar de expositie toe komen en hen prikkelen om in debat te gaan over drugs en drugsgebruik (in dit geval xrc)?

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 xrc-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.



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. Zie digitaal dossier hoofdstuk Guiding principles voor meer uitleg. Hieronder worden de nieuwe guiding principles uitgelegd.

Omggaan 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.

Tijdens het ontwikkelen van de concepten zijn Mindmaps, crazy-8's en moodboards gemaakt (zie digitaal dossier, bijlage 2, 3, 4). Hieronder beschrijf ik het definitieve concept

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 digitaal dossier, 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.



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 Digitaal dossier, bijlage 5,6,7). Uit deze test kwam dat de huisstijl niet aansloeg. Vervolgens zijn prototypes met meer contrasterende kleuren uitgetest. De posters in de nieuwe stijl 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.

Lettertypes:

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

Kleuren



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 na goed overleg met Digital Inside (marketingbureau). Dit is een groot verschil met Amsterdam, waarmee de oprichter van Poppi Drugsmuseum (Machteld Butz) ervaring heeft.

Na na iteratief de prototypes getest, te hebben bij zowel dedoelgroep als de opdrachtgever, is gekozen voor dit ontwerp (zie digitaal dossier, 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.

Nadat het woord 'expositie' op de poster te hebben aangepast 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 erop, 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



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 of koop je kaarten op locatie.

PRIJZEN

Reguliere kaarten: € 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.



ENGLIS



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 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.



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)

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 intypten van Poppi.nl meteen de expositie te zien krijgt. Je ziet meteen dat de expositie momenteel actief is, waarvoor je kaartje kunt kopen.

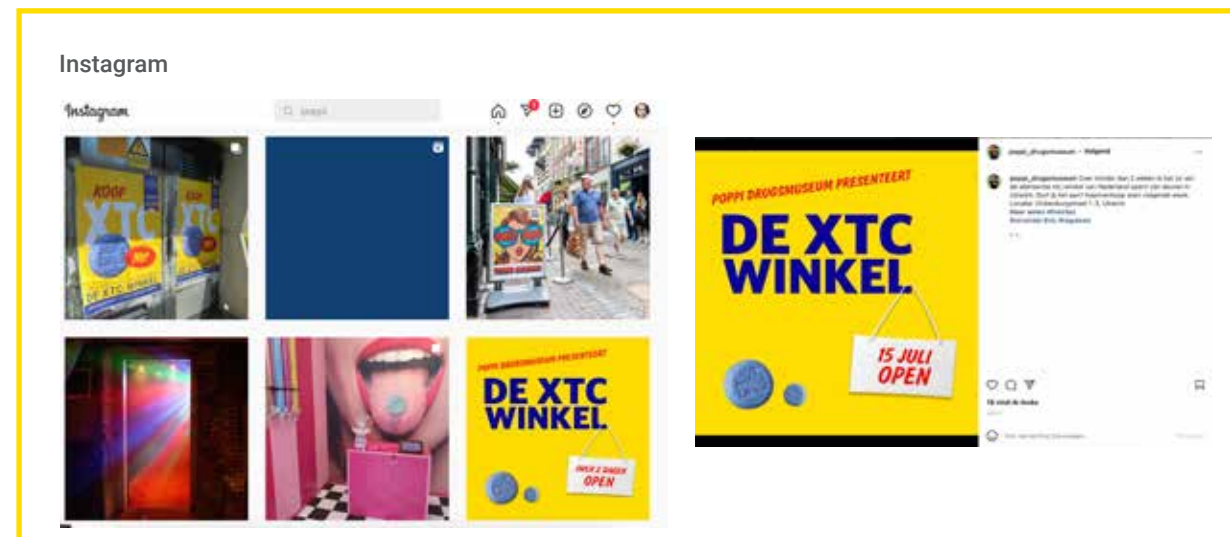
Op de website vind je de belangrijkste informatie over de expositie en extra informatie zoals wat Poppi nog meer doet, wat Poppi precies is, een invullijst om actief geïnformeerd te worden via nieuwsbrieven en links naar hun social media platformen.



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/ 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 & Con-sultancy 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).



Facebook



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

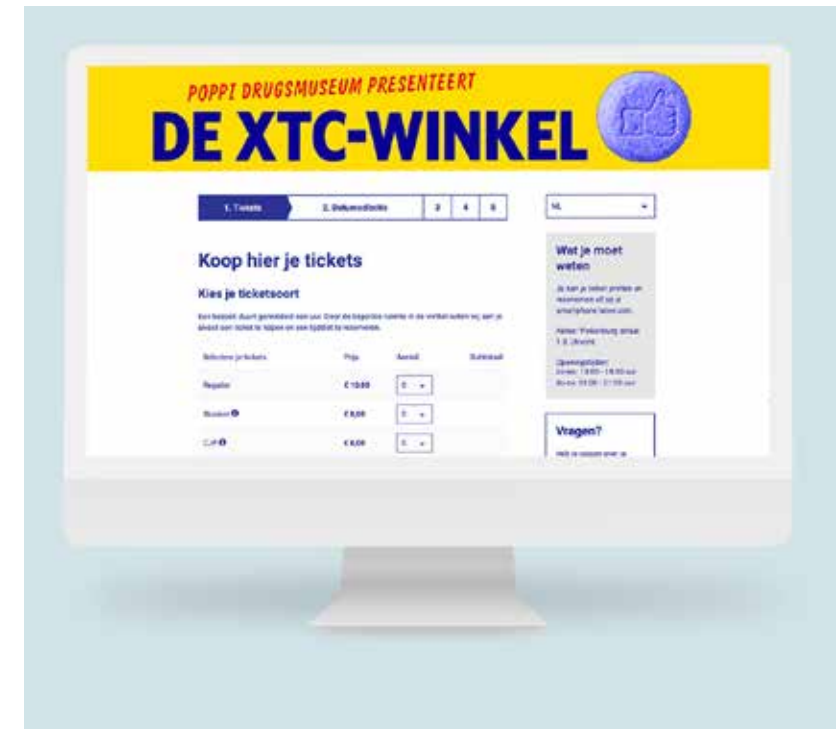
LinkedIn



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

ONLINE TICKETS

Een van de meest belangrijkste onderwerpen voor Poppi tijdens deze expositie was het kaartjesverkoop. De kaarten werden verkocht via Global Ticket en in "De xtc-winkel" zelf. Via de website van poppi.nl kwam je door op kaartje kopen te klikken 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 rond de 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-gift-shop 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 (zie digitaal dossier, bijlage 6,7). 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 geshockeerd 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 totnu toe 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 (zie digitaal dossier, onderzoek doelgroep) 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 ook ikzelf ben trots op het werk en resultaat dat ik heb geleverd.



BRONNEN

BRONNEN

- 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/>
- Newcom Research & Consultancy B.V. (2022). Nationale social media onderzoek 2022. In Newcom.nl (n=7.057). Newcom.
- Poppi Drugs Museum. (2022, 2 augustus). <https://poppi.amsterdam/>
- 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/>