

AFSTUDEERVERSLAG

UPCYCLING, EEN VERHAAL APART

Hoe kan storytelling in het ontwerpproces worden ontwikkeld en worden toegepast voor het beïnvloeden van de consumentenperceptie van ge-upcyclede interieurartikelen om zo de huidige en nieuwe doelgroep te kunnen bereiken?

Opdrachtgever:

**HvA Lectoraat Circulair Ontwerpen en
Ondernemen - Project Urban Upcycling**

Praktijk begeleiders:

Bente Snäll en Inge Oskam

Onderwijsinstelling:

Hogeschool van Amsterdam

Docent begeleider:

Seb Schneiders

Student:

Jorden Adolfse

Studentnummer:

500823172

Datum en plaats:

Augustus 2024, Amsteram

VOORWOORD

Vanaf februari 2024 ben ik aan de slag gegaan met mijn afstudeerproject als afronding van de bachelor Product Ontwerpen. Mijn doel is om al mijn opgedane kennis en skills gebruiken op een nieuw en inspirerend onderwerp: storytelling. Ik heb mijzelf in het diepe gegooid en wilde weten wat ik als productontwerper met dit onderwerp zou kunnen doen. In het afgelopen half jaar ben ik er steeds beter achter gekomen hoe complex storytelling precies is en dat storytelling vanuit veel verschillende invalshoeken benaderd kan worden.

Vervolgens heb ik storytelling toegepast op een onontgonnen terrein, namelijk voor ge-upcyclede producten. Ge-upcyclede producten vind ik bijzonder interessant vanwege het duurzaamheidsaspect en daar wil ik later graag mee verder. Mooi om deze twee onderwerpen in dit project te kunnen combineren.

Mijn dank gaat uit naar mijn praktijk begeleiders Bente Snäll en Inge Oskamp van het onderzoeksproject Urban Upcycling voor het bieden van de mogelijkheid en begeleiding om dit afstudeerproject te kunnen uitvoeren. Ook wil ik mijn docent begeleider Seb Schneiders bedanken voor de begeleiding tijdens mijn afstuderen. Je positieve inzet was altijd prettig om mee te werken.

Dit is een verbeterd afstudeerverslag waarbij nu de structuur is gebaseerd op het ontwerpproces. Er is beter aangegeven hoe ik precies te werk ben gegaan om tot dit resultaat te komen. In de vorige versie had ik ervoor gekozen het verslag te beperken tot alleen het weergeven van de resultaten van het afstudeerproject. Ik ben blij met de feedback die ik hierop gekregen heb, omdat het verslag nu naar mijn idee een stuk duidelijker beeld geeft van mijn afstudeerproject. Zo is het beter te volgen is geworden voor een lezer die er verder niet bij betrokken is geweest. Ik wens u veel leesplezier.

SAMENVATTING

Het onderzoeksproject Urban Upcycling richt zich op het hergebruik van reststromen, met als doel bij te dragen aan de ambitie van Nederland om in 2050 volledig circulair te zijn. Het project onderzoekt innovatie-ecosystemen, succesvolle businessmodellen voor upcycling, consumentenperceptie en marktacceptatie van ge-upcyclede producten. De partners van het onderzoeksproject zijn tot het inzicht gekomen dat storytelling een goede strategie is om de consumentenperceptie van ge-upcyclede producten te beïnvloeden. Het is voor de partners alleen nog onduidelijk hoe de strategie storytelling het best ingezet kan worden. Hieruit is de opdracht voortgekomen om een handleiding te ontwikkelen waarin wordt aangegeven hoe storytelling de consumentenperceptie positief kan beïnvloeden. Om hier antwoord op te vinden is gebruik gemaakt van de double diamond methode.

Voor het gebruik van storytelling is er een aantal onderdelen belangrijk. Allereerst moet het bedrijf moet een narratief bedenken wat aangeeft waar een bedrijf voor staat. Als uitgangspunt moet het narratief altijd dichtbij het bedrijf staan. Zodra het bedrijf niet achter het narratief staat, wordt dit snel duidelijk voor de consument en stoot dit de consument af. Vervolgens moet het bedrijf bedenken welke doelgroep zij willen bereiken en zorgen dat het narratief daarop aansluit.

Er is onderzoek gedaan naar verschillende doelgroepen van ge-upcyclede producten en hun verschillende behoeftes en eigenschappen. De demografisch kenmerken van de huidige doelgroep van ge-upcyclede interieurartikelen is breed. Binnen elk kenmerk hebben er consumenten ge-upcyclede producten. Om een beter onderscheid te kunnen maken tussen verschillende doelgroepen is er gebruik gemaakt van het leefstijlen model “Vijf tinten groener” van Motivaction. In het narratief moet het bedrijf keuzes maken welke informatie er gedeeld wordt en welke tone of voice het bedrijf en product wil uitstralen. In dit afstudeeronderzoek is per leefstijl onderzocht welke informatie en tone of voice het beste aansluit.

De meeste respondenten uit het onderzoek vinden de informatie over het oorspronkelijke materiaal interresant om te weten. Op deze manier kunnen zij makkelijk de link leggen met duurzaamheid. Een formele en feitelijke tone of voice spreekt meeste respondenten het beste aan. met daarbij een beetje humor.

Om de partners van het onderzoeksproject storytelling eenvoudig te laten toepassen is er een handleiding “Storytelling voor ge-upcyclede producten” ontwikkeld. Alle uitkomsten uit het onderzoek zijn verwerkt in de handleiding met een duidelijk stappenplan voor de partners. Uit het stappenplan volgen aanbevelingen over welke informatie en tone of voice het beste past voor hun bedrijf.

BEGRIPPENLIJST

Upcycling

Upcyclen is een vorm van hergebruiken waarbij het product wordt verwerkt tot één of meerdere nieuwe producten. Het uitgangspunt bij upcyclen is dat de kwaliteit van de producten niet omlaag gaat, maar zelfs nog beter wordt. De producten worden op een zodanige manier hergebruikt dat ze meer waarde krijgen.
(Blogger. 2019, 25 oktober)

Consumentenperceptie

Hoe een afnemer of koper buiten het bedrijfsleven iets waarneemt, begrijpt en interpreteert.
(zie paragraaf 2.2) (Grandiek, D. 2019, 20 november) (Van Dale NEDERLAND. z.d.).

Storytelling

Storytelling is het vertellen van geloofwaardige verhalen die relevant zijn voor de doelgroep en die ervoor zorgen dat er een samenhang tussen gebeurtenissen ontstaat. Die verhalen zorgen ervoor dat de doelgroep (complexe) informatie begrijpt, de informatie onthoudt en er een emotionele band ontstaat.
(Van Drunen, N. 2021, 29 april)

Tone of voice

De tone of voice is de stijl waarin je schrijft de manier waarop je als bedrijf jouw doelgroep aanspreekt in alle uitingen. Het is de persoonlijkheid van je merk.
(Maurice_Appademic. 2023, 25 april)

Narratief

Een narratief is een wens of verandering vanuit het bedrijf, waarmee betekenis wordt gegeven aan een initiatief, denkwijze of ontwikkeling. Deze wens of verandering is gebaseerd op een mening waar iemand het mee eens kan zijn of niet. Een narratief wordt vaak verteld met een personage die herkenbaar goed of slecht is.
(The Futur. 2023, 1 november).

MVP

Mvp staat voor minimum viable product. Dit is een basale versie van het product die zo snel mogelijk beschikbaar wordt gesteld aan de gebruiker. (Koen. 2024, 1 februari).

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	2
Samenvatting	3
Begrippenlijst	4
1 Inleiding	6
1.1 Achtergrond.....	6
1.2 Aanleiding	6
1.3 Ontwerpproces.....	7
2 Discover.....	8
2.1 Plan van aanpak.....	9
2.2 Consumentenperceptie.....	13
2.3 Storytelling als strategie.....	15
2.4 Doelgroep segmentatie.....	18
3 Define	19
3.1 Consumentenperceptie strategieën	20
3.2 Storytelling inzetten.....	23
3.3 Doelgroeponderzoek	24
3.4 Handleiding Storytelling voor ge-upcyclede producten.....	26
4 Hypothese	29
5 Develop.....	30
5.1 Consumententest	31
5.2 Hulpmiddel ChatGPT	38
5.3 Handleiding Storytelling voor ge-upcyclede producten.....	38
6 Deliver.....	40
6.1 Consumententest resultaten	41
6.2 Definitieve Handleiding Storytelling voor ge-upcyclede producten.....	48
7 Conclusie.....	51
8 Discussie	52
9 Literatuurlijst.....	53
10 Bijlage	55
Bijlage 1 NLP-model	55
Bijlage 2 Conceptueel model perceptie.....	58
Bijlage 3 Strategieën consumentenperceptie beïnvloeden	60
Bijlage 4 Voorbeelden strategieën consumentenperceptie beïnvloeden	61
Bijlage 5 Tone of voice voorbeelden	62
Bijlage 6 Expert interview marketing 26 maart.....	63
Bijlage 7 Expert interview storytelling - 28 maart.....	64
Bijlage 8 Gesprekken partners.....	69
Bijlage 9 Enquête Urban Upcycling.....	70
Bijlage 10 Enquête Jorden 13 maart 2024.....	85
Bijlage 11 Opzet consumententest V1.....	89
Bijlage 12 Posters v1	92
Bijlage 13 Opzet consumententest v4	94
Bijlage 14 Posters V4	98
Bijlage 15 Iteraties ChatGPT	103
Bijlage 16 Handleiding V1 MVP.....	104
Bijlage 17 Antwoorden consumententest.....	113
Bijlage 18 Uitkomsten consumententest.....	190
Bijlage 19 Definitieve handleiding Storytelling voor ge-upcyclede producten	197

1 INLEIDING

1.1 ACHTERGROND

Nederland heeft de ambitie om in 2050 volledig circulair te zijn. Dit betekent dat al het afval dat Nederland produceert hergebruikt moet worden. Zo hebben we minder tot geen nieuwe grondstoffen uit de aarde nodig. Om dit te realiseren moeten reststromen hoogwaardig hergebruikt worden, ook wel upcycling genoemd. Reststromen bestaan bijvoorbeeld uit afgedankte meubels, elementen uit interieurbouw en materialen die daar vaak onderdeel van zijn, zoals hout, metaal, kunststof en textiel. In figuur 1 een oude telefoon met draaischijf te zien waar een lamp van is gemaakt. Dit is een voorbeeld van een ge-upcycled product.

Het onderzoeksproject Urban Upcycle houdt zich bezig met onderzoek naar het hoogwaardig hergebruiken van reststromen. Het onderzoeksproject is gestart in 2022 en wordt uitgevoerd door het lectoraat Circulair Ontwerpen & Ondernemen en het lectoraat Urban Economic Innovation. Het Urban Upcycling onderzoeksproject bestaat uit een team van zes onderzoekers met als projectleider Eva Promes. Alle resultaten vanuit het project worden opgeleverd in eindpublicaties, tentoonstellingen en tijdens evenementen gericht op partijen uit de praktijk van Urban Upcycling.

1.2 AANLEIDING

De partners van het onderzoeksproject hebben de vraag gesteld hoe zij de strategie van storytelling het beste kunnen inzetten bij hun ge-upcycled producten om de consumentenperceptie positief te beïnvloeden. Ze zijn er via hun onderzoek achter gekomen dat storytelling een effectieve strategie kan zijn voor ge-upcycled producten, maar het is nog onduidelijk hoe deze strategie optimaal kan worden toegepast. Om dit inzicht te geven is tijdens dit afstudeerproject de volgende hoofdvraag gesteld:

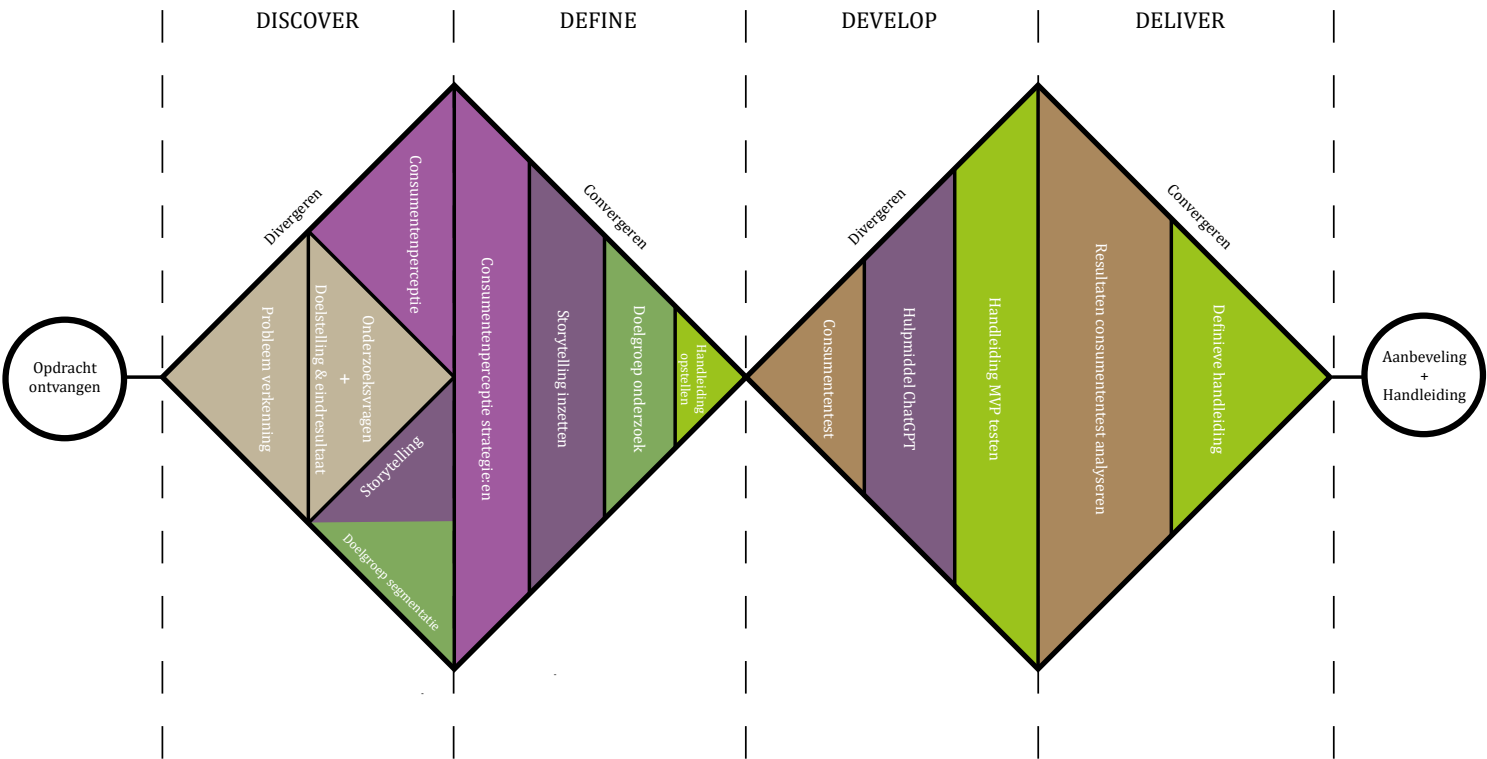
Hoe kan storytelling in het ontwerpproces worden ontwikkeld en worden toegepast voor het beïnvloeden van de consumentenperceptie van ge-upcycled interieurartikelen om zo een huidige en nieuwe doelgroep te kunnen bereiken?



*Figuur 1: Geupcyclede telefoon
(Briggs, J. 2020, 20 oktober)*

1.3 ONTWERPPROCES

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden en tot een concreet eindproduct te komen is tijdens dit afstudeerproject gebruik gemaakt van de Double Diamond methode (figuur 2)(Nessler, D., 2024, 27 januari). Deze methode is geschikt om de brede onderzoeksvraag te beantwoorden. Met een double diamond wordt vanuit een brede verkenning toegewerkt tot een gericht eindproduct en oplevering. De methode bestaat uit vier fases: discover, define, develop en deliver. De fases zijn verdeeld in exploratieve (divergerende) en besluitvormende (convergerende) fases.

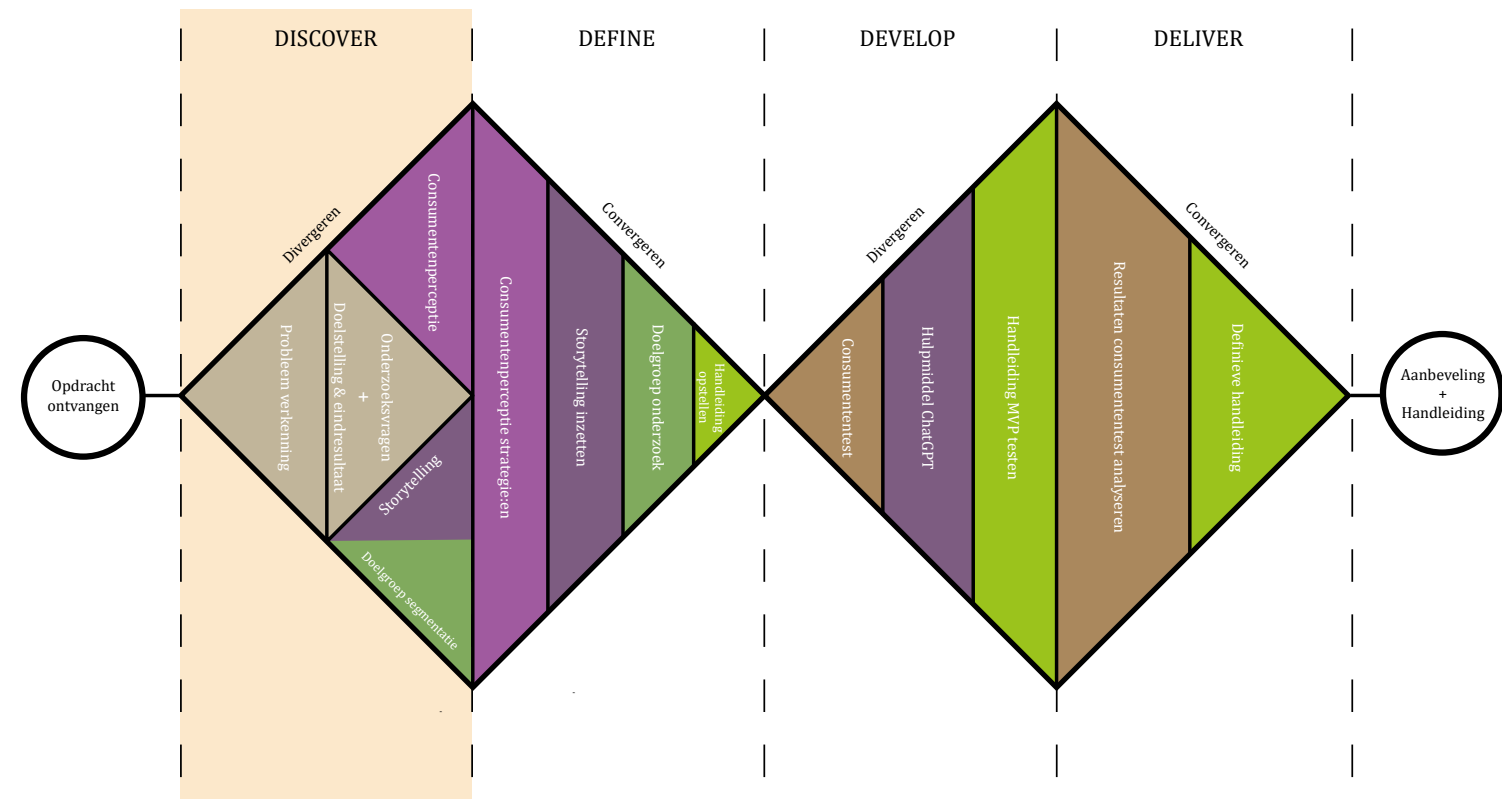


Figuur 2: Double diamond ontwerpproces

Tijdens dit proces is zowel nieuwe kennis over storytelling en consumentenperceptie als kennis van productontwerpen van belang. Ontwerpkennis van productontwerpen is nodig om informatie over productieprocessen en producten op de juiste manier te kunnen beoordelen en gebruiken. Dit is onderder meer ingezet bij het ontwikkelen van de handleiding.

2 DISCOVER

In de eerste fase van het onderzoek is het probleem verkend. Hierbij is onderzocht wat invloed heeft en wat er speelt rondom het onderwerp. Het vooronderzoek heeft geleid tot deelvragen en een hoofdvraag. Vervolgens is er een verkennend literatuuronderzoek uitgevoerd om de eerste deelvragen te kunnen beantwoorden, zo ook te zien in figuur 3.



Figuur 3: Double diamond ontwerpproces discover fase

2.1 PLAN VAN AANPAK

2.1.2 Probleem verkenning

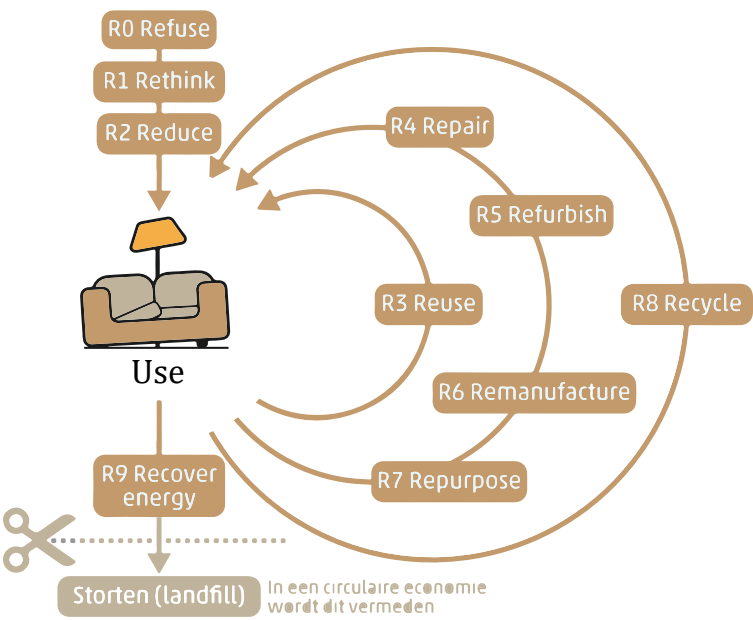
2.1.2.1 PROBLEEMANALYSE

Als er van een reststroom een nieuw product wordt gemaakt wordt dit upcycling genoemd. Het hergebruiken van reststromen voor nieuwe producten is nodig om in 2050 een volledig circulaire economie te bereiken. De verschillende vormen van produceren kunnen onderverdeeld worden in een circulariteitsladder (zie figuur 4). Upcycling wordt gedaan via de productiemethoden: R6 remanufacture, R7 repurpose, R4 repair, R5 refurbish en R8 recycle (Creatief Circulair Maakgebied. 2018, 20 augustus).

Hoe hoger op de circulariteitsladder (hoe lager het nummer na de R), hoe minder waarde en energie verloren gaat van het product. Bij een volledig circulaire economie gaat er geen waarde of energie verloren.

Circulaire economie en ge-upcycleden producten is nog relatief nieuw. Daarom is nog niet precies bekend wie de huidige doelgroep voor ge-upcycleden producten zijn, hoeveel mensen hieronder vallen en wat de beweegredenen zijn om deze producten aan te schaffen. Partners van Urban Upcycling hebben aangegeven dat storytelling kan bijdragen in het beïnvloeden van de consumentenperceptie over ge-upcycleden producten. Hoe storytelling het beste ingezet kan worden is voor hen nog onduidelijk en is het onderwerp van dit afstudeeronderzoek.

ABN AMRO heeft recent een onderzoek gedaan naar de consumentenperceptie over upcycling in relatie tot vervuiling (Hofstede, H., & Westerhuis, G. 2023). Zoals te zien is in figuur 5 houdt vervuiling bijna de helft van de inwoners bezig. Maar 36% van de mensen vindt circulariteit van producten een belangrijk thema in hun dagelijks leven. Hier is dus nog veel winst in te behalen.



Figuur 4: Circulariteitsladder

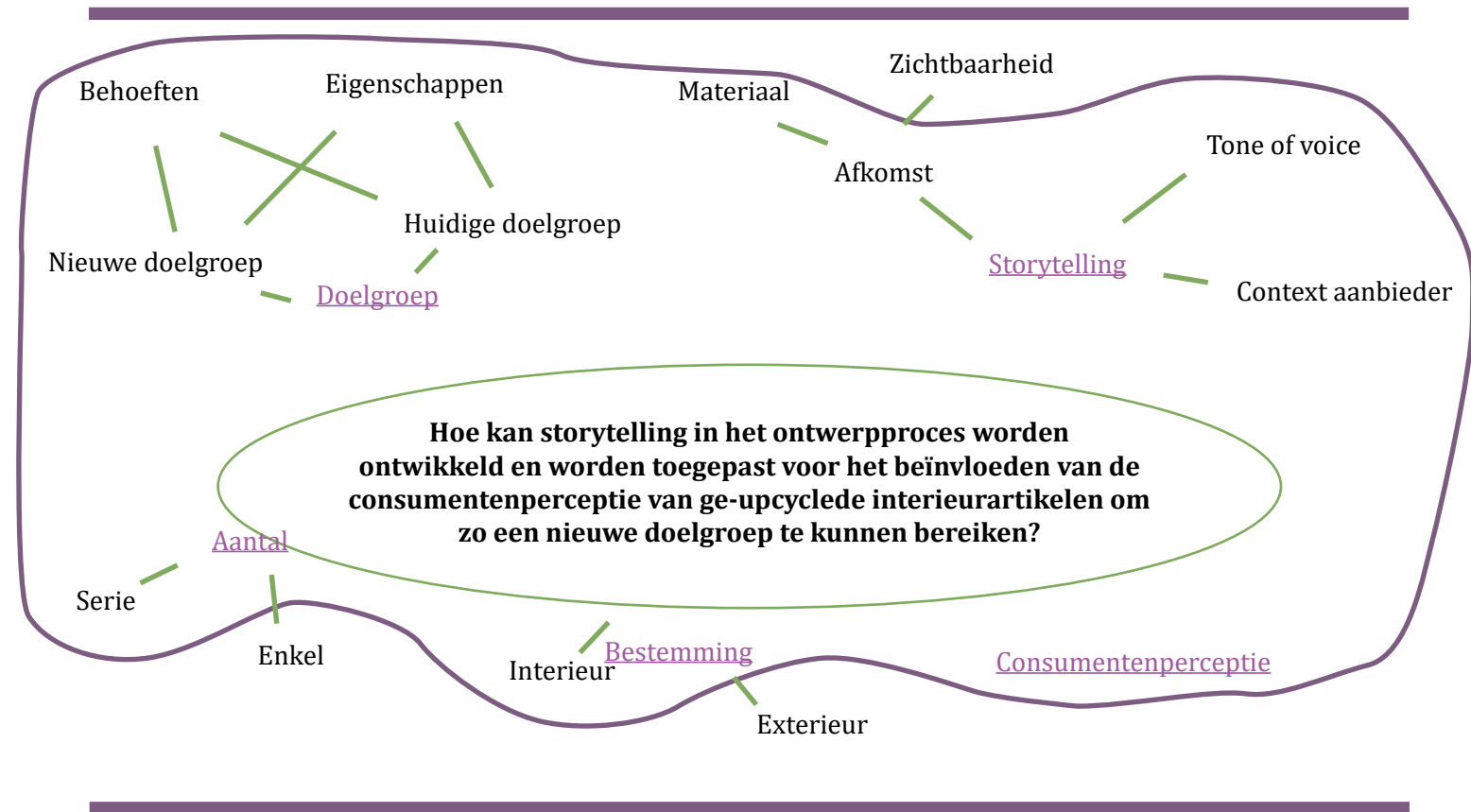
Met welke thema's houd jij je vooral bezig in het dagelijks leven	Totaal	Man	Vrouw	18-29 jaar	30-44 jaar	45-59 jaar	60+ jaar
Vervuiling	48%	46%	49%	39%	40%	47%	58%
Klimaatverandering	48%	47%	49%	41%	47%	43%	55%
Sociale impact (kinderarbeid, armoede, vermogensongelijkheid, eerlijke beloning)	36%	33%	38%	34%	31%	38%	38%
Circulariteit van producten	36%	33%	38%	32%	30%	39%	39%
Dierenleed	35%	28%	42%	32%	33%	38%	37%
Behoud biodiversiteit	25%	24%	26%	19%	22%	26%	29%
Anders	3%	2%	3%	2%	1%	3%	4%
Geen van deze	14%	15%	13%	12%	16%	17%	11%

Figuur 5: Welke thema's houden je vooral bezig in het dagelijks leven?

2.1.2.2 AFBAKENING

Het inzetten van storytelling voor ge-upcycled producten is voor elk bedrijf, product en doelgroep verschillend. Om een goed verhaal te kunnen maken, moet rekening gehouden worden met de juiste informatie en de uitstraling van het verhaal, passend bij deze factoren. Er waren voor dit onderzoek 20 weken beschikbaar. Om een concreet advies te kunnen geven aan Urban Upcycling is het onderzoek beperkt tot de onderdelen “achtergrond informatie” en “tone of voice”, waarbij voornamelijk is gekeken hoe tekst bij de tone of voice overkomt. Dit hoorde tot de opdracht en hier was eerder nog relatief weinig onderzoek naar gedaan. In elke productcategorie bestaan er ge-upcycled producten. Tijdens dit project is er gefocust op interieurartikelen. Interieurartikelen zijn voor consumenten concreet en herkenbaar.

In figuur 6 is gevisualiseerd welke onderdelen wel in het onderzoek zijn meegenomen en welke niet.



Figuur 6: Afbakening project

2.1.2.3 PROBLEEMSTELLING

De consumentenperceptie rond ge-upcycled producten is momenteel nog niet positief genoeg om grote doelgroepen te kunnen aanspreken. Storytelling kan hier een goede oplossing voor bieden. Partners van het onderzoeksproject Urban Upcycle vragen dit te onderzoeken en aanbevelingen te doen in de vorm van een handleiding voor productontwerpers in relatie tot interieurartikelen. Het onderzoek richt zich daarbij op het positief beïnvloeden van de consumentenperceptie van interieurartikelen gebruikmakend van storytelling en specifiek op achtergrondinformatie en tone of voice.

2.1.3 Doelstelling en eindresultaat

2.1.3.1 DOELSTELLING

Het doel van dit afstudeeronderzoek is inzicht te krijgen in hoe storytelling een rol kan spelen bij het beïnvloeden van de consumentenperceptie over ge-upcycled producten. Urban Upcycling en partners krijgen te weten wat ze wel en niet moeten doen om storytelling in te zetten en zo een grotere doelgroep te kunnen aanspreken. Er wordt een advies opgesteld over concrete interventies die uitgevoerd kunnen worden om de huidige doelgroep in kaart te brengen. Er volgen per doelgroep aanbevelingen over het inzetten van de achtergrondinformatie en tone of voice voor het verhaal.



2.1.3.2 EINDRESULTAAT

Het onderzoek gaat over storytelling, consumentenperceptie en de eigenschappen en behoeften van de huidige en nieuwe doelgroepen.

Het eindresultaat is een onderzoek- en adviesrapport voor het project Urban Upcycle met advies over de rol van storytelling rondom ge-upcycled interieurartikelen. In dit rapport staan de uitkomsten van de onderzoeken met bijbehorende conclusies. Tot slot worden aanbevelingen gedaan over hoe dit toepasbaar is voor de partners van Urban Upcycle. De aanbevelingen gaan in op hoe de huidige doelgroep het beste te identificeren is en op welke manier storytelling kan helpen de gewenste doelgroep te bereiken. Alle resultaten worden samengebracht in een handleiding “Storytelling voor ge-upcycled producten” bestemd voor de partners van Urban Upcycling.



2.1.4 Onderzoeksvragen

2.1.4.1 HOOFDVRAAG

Hoe kan storytelling worden ontwikkeld in het ontwerpproces en toegepast voor het beïnvloeden van de consumentenperceptie van ge-upcyclede interieurartikelen om zo een huidige en nieuwe doelgroep te kunnen bereiken?

2.1.4.2 DEELVRAGEN

DOELGROEP

- 1 Wat zijn de eigenschappen en behoeften van de huidige doelgroepen voor ge-upcyclede interieurartikelen?
- 2 Wat zijn eigenschappen en behoeften van potentiële nieuwe doelgroepen voor ge-upcyclede interieurartikelen?

CONSUMENTENPERCEPTIE

- 3 Wat is consumentenperceptie in het algemeen?
- 4 Welke bestaande strategieën worden er gebruikt om consumentenperceptie te beïnvloeden?
- 5 Welk van deze strategieën zijn het meest geschikt voor ge-upcyclede interieurartikelen?

STORYTELLING

- 6 Wat houdt storytelling voor een product in en welke factoren hebben invloed op storytelling?
- 7 Welke bestaande strategieën worden er gebruikt om storytelling te ontwikkelen en in te zetten om de consumentenperceptie te beïnvloeden en wat zijn bestaande voorbeelden?
- 8 Welke tone of voice spreekt aan bij de doelgroep?
- 9 Welke informatie over de herkomst van de producten spreekt het meeste aan bij de doelgroep?

CONSUMENTENTEST

- 10 Hoe zijn tone of voice en informatie over de herkomst van ge-upcyclede interieurartikelen te ontwikkelen tot één wervend verhaal die een invloed heeft op de consumentenperceptie van de doelgroep?

2.2 CONSUMENTENPERCEPTIE

2.2.1 Wat is consumentenperceptie in het algemeen?

Consumentenperceptie is een complex proces waarbij de hersenen van de consument binnen een seconde een standpunt innemen rondom het merk of product. Om een duidelijke definitie te creëren van consumentenperceptie is het woord in tweeën te splitsen, consument en perceptie.

2.2.1.1 CONSUMENT

De definitie van consument is volgens de wet verschillend ten opzichte van het woordenboek. Volgens de wet is een consument iemand die handelt voor doeleinden buiten zijn bedrijfs- of beroepsactiviteit (*Grandiek, D. 2019, 20 november*). Volgens de Dikke van Dale is de consument een ‘afnemer’ of een ‘koper’ (*Van Dale NEDERLAND. z.d.*).

In dit onderzoek wordt de volgende definitie van consument gebruikt:
Een koper of afnemer die handelt voor doeleinden buiten zijn bedrijfs- of beroepsactiviteit.

2.2.1.2 PERCEPTIE

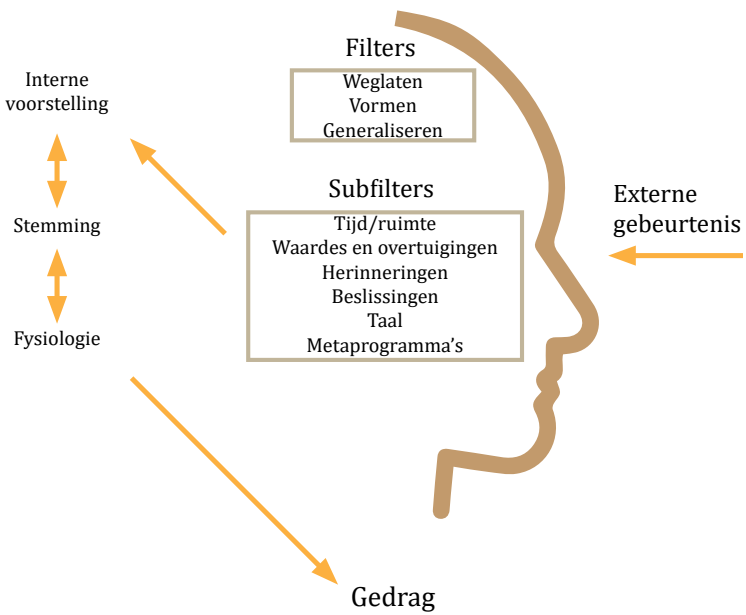
De definitie van perceptie is hoe iemand iets ervaart of voelt. Een synoniem van perceptie is ook wel *waarnemen*. Waarnemen doe je met behulp van je zintuigen: horen, zien, voelen, proeven en ruiken (Perceptie - 25 definities - Encyclo. z.d.).

Perceptie is altijd subjectief en per persoon verschillend. Dit komt omdat ons brein 2 miljoen onbewuste prikkels per seconden filtert tot maximaal 9 bewuste prikkels. Het filteren van deze prikkels wordt onbewust gedaan. NLP staat voor Neuro Linguïstisch Programmeren (Mind Academy. z.d.). Het NLP communicatie model laat duidelijk zien welke filters wij als mens hebben en hoe deze filters werken. Door inzicht te krijgen in deze filters wordt duidelijk hoe je deze perceptie kan beïnvloeden. De drie hoofdfilters zijn: weglaten, vervormen en generaliseren. De hoofdfilters worden aangedreven door subfilters (zie figuur 7). Deze subfilters bepalen wat jouw perceptie is rondom een onderwerp. In “bijlage 1 NLP-model” wordt uitgelegd hoe het NLP model werkt.

Het is dus je onbewuste die zichzelf afvraagt of informatie belangrijk genoeg is om jezelf er bewust van te maken of niet. Denk bijvoorbeeld aan het gevoel in je linker teen, waarvan je waarschijnlijk niet bewust was tot je deze zin las. We waarnemen dus altijd maar een deel van de werkelijkheid bewust.

2.2.1.3 DE DEFINITIE VAN CONSUMENTENPERCEPTIE

Uit de twee voorgaande paragrafen is de volgende definitie van consumentenperceptie af te leiden:
Hoe een afnemer of koper buiten het bedrijfsleven iets waarneemt, begrijpt en interpreteert.



Figuur 7: NLP model

2.2.2 Consumentenperceptie beïnvloeden

Zoals is uitgelegd in de vorige paragraaf is de perceptie van de consument afhankelijk van de ingebouwde filters die per persoon verschillend werken. Als consumenten externe gebeurtenissen verwerken, gebeurt dit in drie fases: exposure, aandacht en interpretatie (Perceptie: exposure, aandacht en interpretatie. 2023, 29 maart).

2.2.2.1 EXPOSURE

Exposure is het moment dat de consument blootgesteld wordt aan het product met bijbehorende informatie. Het geven van informatie over een product kan zowel vrijwillig als onvrijwillig gaan. Op het moment dat de consument de informatie via een advertentie te zien krijgt is dit onvrijwillig. Als de consument de informatie krijgt in een winkel, dan zoekt de consument de informatie vrijwillig op. Dit is vaak voor het zoeken van informatie om over te gaan tot aankoop.

2.2.2.2 AANDACHT

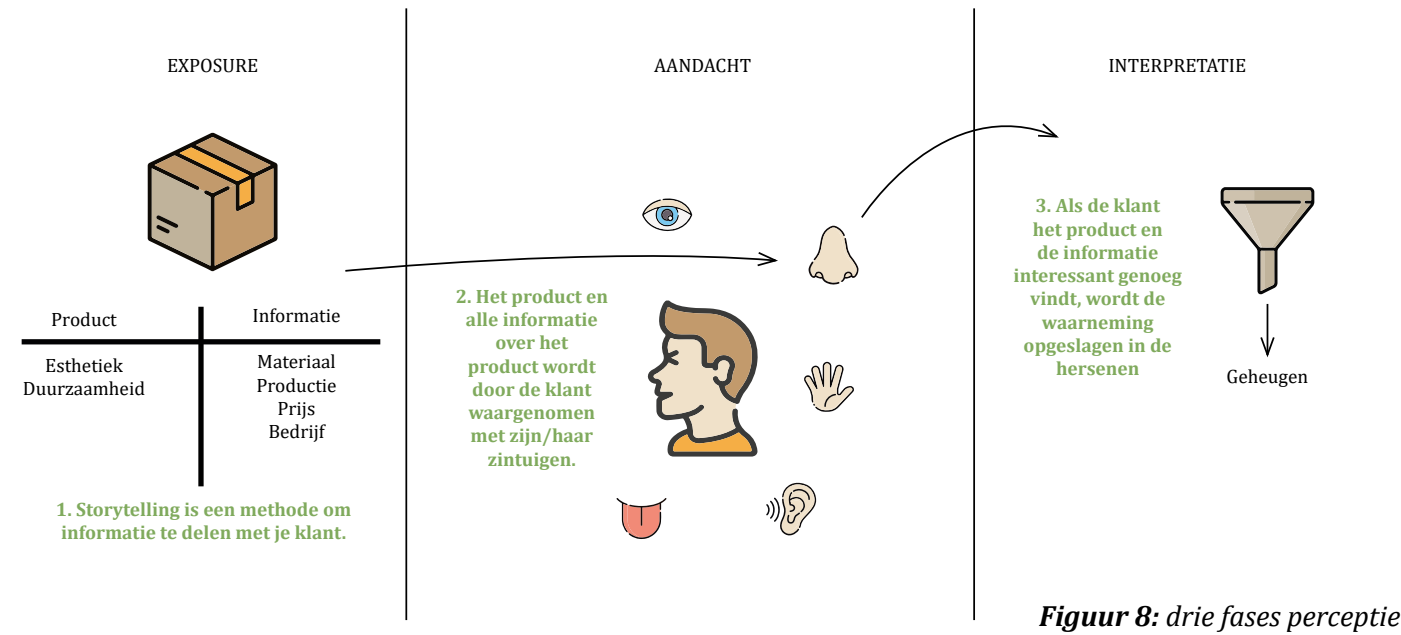
Informatie geven over het product kan de productbetrokkenheid van de consument trekken of afstoten. Op het moment dat de consument de informatie interessant vindt, wordt hij/zij nieuwsgierig en wil de consument meer over het product weten. Dit is vaak per consument verschillend. Er zijn onderwerpen die grote groepen consumenten interessant vinden.

De hoeveelheid en de vorm van de informatie wordt vertegenwoordigd in het aantal prikkels. Op het moment dat er te veel prikkels zijn door bijvoorbeeld te veel informatie of als de informatie onoverzichtelijk gecommuniceerd wordt, kan de consument zijn aandacht niet bij de informatie houden.

2.2.2.3 INTERPRETATIE

Als de consument de informatie belangrijk genoeg vindt om te onthouden wordt dit opgeslagen in de hersenen. Hoe elke consument dit vervolgens interpreteert is afhankelijk van zijn of haar perceptie zoals beschreven in paragraaf 2.2.1.

De drie fases staan hieronder weergegeven in figuur 8. In “bijlage 2 Conceptueel model preceptie” staan de drie fases uitgebreid uitgelegd.



Consumentenperceptie kan je beïnvloeden door tijdens deze drie fases van perceptie in te spelen op de subfilters van ons brein. Annemarieke van de Ven (zie bijlage 7), docent marketing, geeft aan dat het bedrijf en zijn ontwerpers eerst onderzoek moet doen naar de huidige consumentenperceptie rondom zijn of haar merk en producten. Vervolgens moet het bedrijf bedenken wat zij willen veranderen aan deze perceptie.

2.3 STORYTELLING ALS STRATEGIE

2.3.1 Wat is storytelling

Storytelling is een manier om een boodschap te laten overkomen naar de consument met een verhaal. Dit kan gedaan worden door zintuigen te prikkelen met visueel beeld, audio en tekst. Bij storytelling moet rekening gehouden worden de merkidentiteit en de doelgroep die bereikt moet worden.

~Those who tell story’s rule the world~ Plato

Storytelling is een eeuwen oude traditie onder de mens. Ongeveer 27.000 jaar geleden is de mensen begonnen met storytelling. In vergelijking, 3200 jaar geleden is de mens pas begonnen met het opschrijven van deze verhalen. Mensen kunnen de wereld het beste begrijpen in de vorm van een verhaal (TEDx Talks. 2017, 16 maart) (David JP Phillips).

Storytelling kan een grote rol spelen in het verkopen van producten. Het kan gebruikt worden om een product of dienst sneller en duurder te verkopen. Rob Walker heeft een onderzoek uitgevoerd, waarbij hij 100 objecten heeft gekocht op E-bay voor ongeveer 120 euro (Significant Objects | . . .and how they got that way. z.d.). Vervolgens heeft hij gebruikmakend van storytelling de objecten weer doorverkocht. In totaal heeft hij hierbij 8.000 euro verdiend. Dit onderzoek heeft aangetoond dat mensen door storytelling meer waarde zagen in het product.

Bij storytelling komen stoffen vrij in ons brein die invloed hebben op onze stemming. Een goed verhaal moet overtuigend overkomen. (TEDx Talks. 2017, 16 maart) (David JP Phillips). Een aantal voorbeelden van stoffen/hormonen die door de hersenen worden aangemaakt en invloed hebben op de stemming zijn:

DOPAMINE

Effecten: focus, motivatie en een beter geheugen

Oorzaak: Spinning opbouwen

OXYTHOCIN

Effecten: Genereus, vertrouwen, binding, je voelt je menselijk

Oorzaak: empathie genereren

ENDORPHIN

Effecten: creatief, ontspannen en focus

Oorzaak: mensen laten lachen

ADRENALINE EN CORTISOL

Effecten: Intolerant, prikkelbaar, niet creatief, kritisch, slecht geheugen en slechte keuzes maken

Oorzaak: Ons drukke leven, iemand laten schrikken (vooral als iemand een hoge concentratie heeft)

Door van tevoren te bedenken waar je als merk voor staat en wat de behoeften van de doelgroep die je wil bereiken zijn, kan een duidelijk verhaal gemaakt worden. Met dit verhaal kan je de doelgroep zijn aandacht trekken en handelingen uitlokken. Per doelgroep, merk en handeling dat je wil bereiken kan het verhaal verschillen. Hoe simpeler het verhaal, hoe makkelijker het te onthouden is.

2.3.2 Informatie product en tone of voice

Er is een aantal onderdelen die een rol spelen bij storytelling. Welke informatie er in het verhaal wordt benoemd en welke tone of voice het bedrijf gebruikt in het verhaal.

2.3.2.1 INFORMATIE PRODUCT

De informatie over een product beïnvloedt de perceptie van de consument. Uit onderzoek is gebleken dat de hoeveelheid productkennis van een consument sterk leidt tot voorkeur voor het product (Perceptie: exposure, aandacht en interpretatie. 2023, 29 maart). Zodra de consument kennis over het product heeft, kan diegene het product vergelijken met alternatieven. Alle informatie over een product is gebaseerd op feiten. Er zijn verschillende vormen van informatie over een product die allemaal verschillende invloeden hebben op de perceptie. Storytelling kan deze informatie overbrengen naar de consument. Het is van belang dat het bedrijf goed weet welke informatie het meeste invloed heeft op de consumentenperceptie (Jeroen Blokhuis, april 2024).

Producteigenschappen

Producteigenschappen zijn de eisen die aan een product worden gesteld. Denk hierbij aan de naam, het materiaal, waarvoor het product bedoeld is om te gebruiken, afmetingen, etc.

Een groot verschil bij ge-upcycled producten ten opzichte van “normale” producten is het materiaal. “Normale” producten worden gemaakt van een nieuw materiaal terwijl een ge-upcycled product geproduceerd wordt van oud restmateriaal. Deze oude materialen hebben allemaal een verleden. Dit verleden zorgt voor een verhaal dat bij het ge-upcycled product verteld kan worden.

Productie

Er bestaan verschillende productieprocessen om producten te produceren. Elk productieproces heeft voor- en nadelen. Factoren die een belangrijke rol spelen bij de productie van een product zijn: tijd, kwaliteit, materiaal en arbeid.

Informeren over het productieproces aan de consumenten kan de perceptie beïnvloeden. Consumenten kunnen de informatie vergelijken met alternatieven. Daarnaast kunnen ze bepalen of het productieproces bij hun waarden en overtuigingen horen. Nieuwe producten worden vaak geproduceerd in een fabriek, terwijl ge-upcycled producten vaak geproduceerd worden met de hand in een werkplaats.

Keurmerk

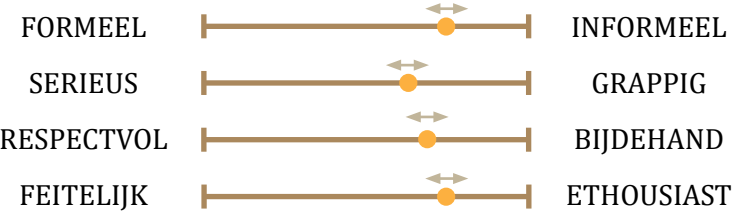
Een keurmerk laat zien dat iets aan bepaalde kwaliteitseisen voldoet. Er bestaan veel verschillende soorten keurmerken. Een goed keurmerk kan de betrouwbaarheid van je product verbeteren.

Voorbeeld ~ Fairtrade ~
Het Fairtrade keurmerk wordt door consumenten over de hele wereld gezien als het belangrijkste keurmerk voor sociale en duurzame ontwikkeling via eerlijke handel met boeren en werknemers in ontwikkelingslanden, zo blijkt uit onderzoek van Globescan. (Gebruik keurmerk - Fairtrade Nederland. 2022, 4 april)

2.3.2.2 TONE OF VOICE

Met tone of voice wordt de manier of stijl waarop je als bedrijf (toekomstige) klanten aanspreekt bedoeld. Hieronder valt de schrijfstijl en visuele onderdelen. Het is de manier waarop je content plaatst en de wijze waarop de klantenservice vragen van de klanten beantwoordt. Tone of voice is een belangrijk onderdeel van storytelling. Het is belangrijk dat je niet alleen de tone of voice kiest van de consument, maar ook wat dicht bij het bedrijf staat. Dit is veel oprechter en makkelijker vol te houden.

Er zijn vier dimensies waar een bedrijf mee kan spelen om zijn eigen tone of voice te creëren (Moran, K. 2024, 30 januari).



FORMEEL - INFORMEEL
Wil je de consument FORMEEL of INFORMEEL aanspreken? Een duidelijk voorbeeld is het gebruik van “U” of “Je”.

SERIEUS - GRAPPIG
Wil je als bedrijf heel serieus overkomen of mag er af en toe ook een grapje gemaakt worden om de spanning een beetje te breken?

RESPECTVOL - BIJDEHAND
Bij deze dimensie is belangrijk om te begrijpen dat dit niet gaat over de consument, maar het onderwerp waarover de boodschap gaat. Hierbij is RESPECTVOL beleefd en tactvol, terwijl BIJDEHAND meer direct en scherper is.

FEITELIJK - ENTHOUSIAST
Tot slot kan het bedrijf bepalen of zij hun tone of voice feitelijk willen houden, waardoor het vaak wat saaier wordt beschouwd of juist enthousiast waarbij er veel wordt verteld met weinig inhoud.

In “bijlage 5 Tone of voice voorbeelden” is een voorbeeld beschreven met de verschillende dimensies van tone of voice.

2.4 DOELGROEP SEGMENTATIE

De term upcycling werd voor het eerste gebruikt in 1994 door Reiner Pilz (Afvalmanager, D. 2020, 26 februari). Voorheen werden alle producten gemaakt van een nieuw materiaal. Pas de laatste jaren is de noodzaak van upcycling echt duidelijk geworden. Hierdoor is er nog weinig onderzoek gedaan over de huidige doelgroep voor ge-upcyclede producten.

Ge-upcyclede producten hebben een aantal voordelen ten opzichte van nieuwe producten. Zo is het materiaal van het product vaak gratis en hoeven producten uit een kringloopwinkel veel minder geld te kosten. Daarnaast is upcycling een duurzaam alternatief, waardoor er minder vervuiling van de natuur is. Dit zijn motieven van de huidige doelgroep om ge-upcyclede producten te kopen.

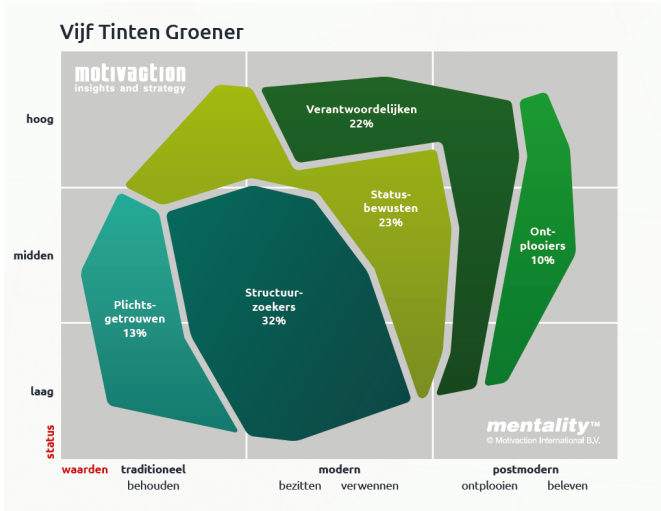
Wat de kenmerken zijn van de huidige doelgroep is nog niet onderzocht. Daarnaast is nog onduidelijk hoe groot de huidige doelgroep precies is.

2.4.1 Vijf tinten groener

De doelgroep van ge-upcyclede producten zijn lastig te verdelen in demografische kenmerken. Opleiding of geslacht zegt bijvoorbeeld nog niet zo veel over voorkeur voor ge-upcyclede producten. Daarom wordt er gebruik gemaakt van het Motivation model “Vijf tinten groener”. Dit model is ontwikkeld om de doelgroepen te onderverdelen in leefstijlprofielen.

Dit model beschrijft vijf duurzaamheidsgroepen:

- (A) plichtsgetrouwen
- (B) structuurzoekers
- (C) statusbewusten
- (D) verantwoordelijken
- (E) ontplooiers



Figuur 9: Vijf tinten groener

Elke leefstijl met eigen opvattingen, motieven en voorkeuren om duurzaam te leven. In figuur 9 is een duidelijk overzicht van deze duurzaamheidsgroepen te zien (Van Aken, T., & Rigter, I. z.d.).

A Plichtsgetrouwen: Loyaal, zorgzaam, verantwoordelijkheidsgevoel, hardwerkend, sociaal, risicomijdend, plichtsbesef, orde, regelmaat en discipline, sober en spaarzaam, prijsbewust.

B Structuurzoekers: Regelmatig leven, passief en impulsief (hier en nu), conformistisch, consumptie- en vermaak gericht, lokaal georiënteerd, niet sterk bewust van het effect van eigen handelen, genieten en gezelligheid, vertrouwen, risicomijdend, materialistisch en statusgevoeligheid, erbij willen horen, hechten aan uiterlijke presentatie, luxe, trots, weinig ambitie, weinig verantwoordelijkheid.

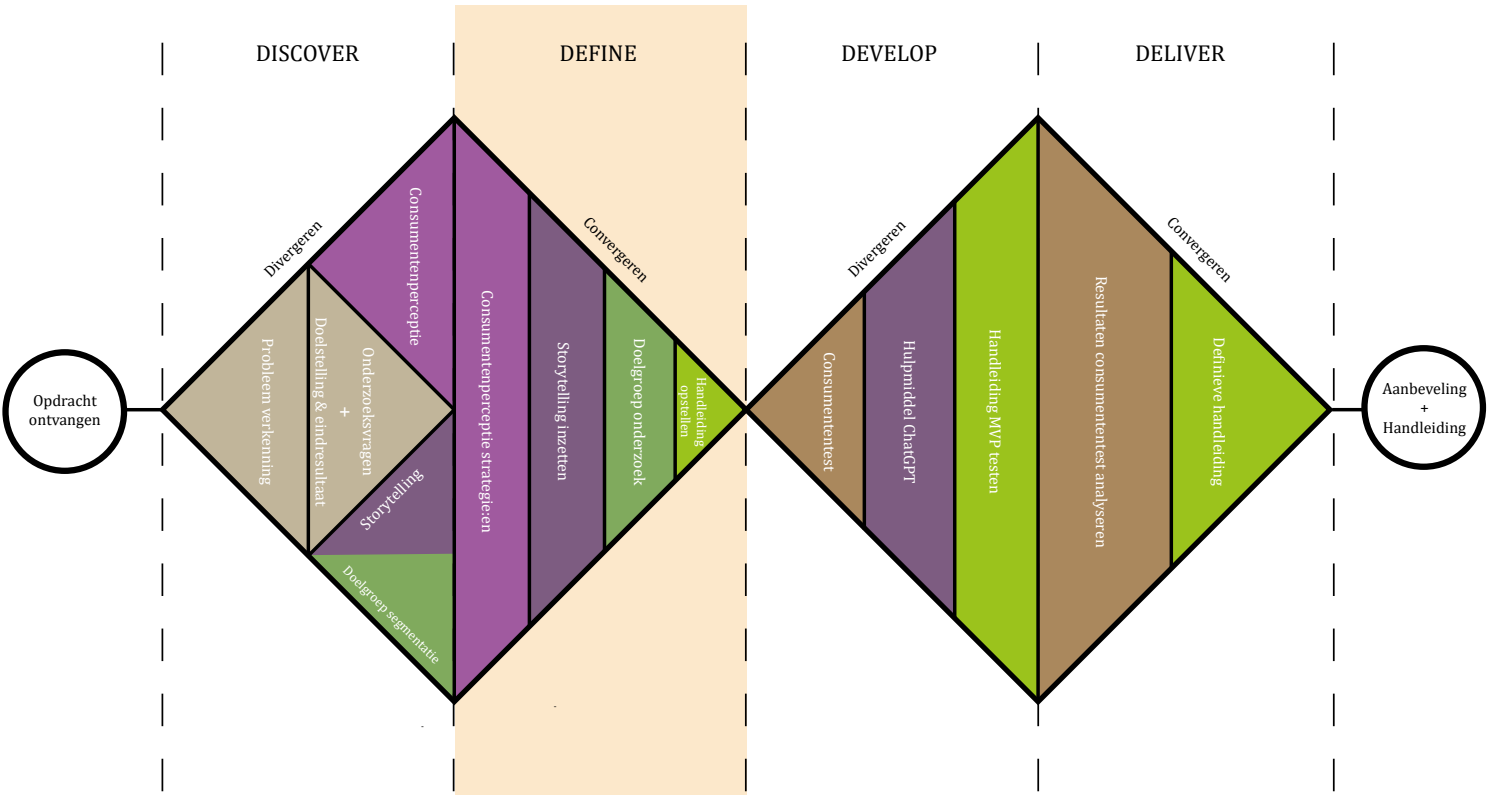
C Statusbewusten: Exclusief, zakelijk, rationeel, opwindend, ambitieus, doelgericht, toekomstgericht, statusgevoelig, materialistisch, technologie minded, innovatie gedreven, egocentrisch.

D Verantwoordelijken: Avontuurlijk, maatschappelijk kritisch, milieubewust, zinvol en bewust leven, iets bijdragen aan de maatschappij, autonoom, kwaliteit boven kwantiteit, actief.

E Ontplooiers: Creatief, enthousiast, ervaring belangrijker dan bezit, vrijheid, blik op de toekomst, trendsetter, op zoek naar uitdagingen, avontuur en persoonlijke groei.

3 DEFINE

Deze fase begint met een literatuuronderzoek en expertinterviews, waarbij is onderzocht wat de verschillende strategieën zijn om consumentenperceptie te beïnvloeden en hoe storytelling het beste ingezet kan worden voor ge-upcyclede producten. Daarnaast is de doelgroep van ge-upcyclede producten uitgezocht door twee verschillende enquêtes te verspreiden en interviews te houden met partners van Urban Upcycling. Tot slot is er aan de hand van de resultaten een eerste opzet en programma van eisen en wensen van de handleiding Storytelling voor ge-upcyclede producten ontwikkeld.



Figuur 10: Double diamond ontwerpproces define fase

3.1 CONSUMENTENPERCEPTIE STRATEGIEËN

3.1.1 Strategieën om consumentenperceptie te beïnvloeden

Er bestaan meerdere strategieën om consumentenperceptie te beïnvloeden (zie bijlage 12 en 13). Deze strategieën worden in de onderstaande paragrafen uitgelegd.

3.1.1.1 MERKPOSITIONERING

Merkpositionering gaat over de gewenste associaties van de consument over het merk. Het liefst zijn dit unieke eigenschappen of voordelen die het merk onderscheiden ten opzichte van de concurrentie. Twee onderdelen zijn belangrijk. (Das Buro. 2024, 3 april)

- Wat zoeken de mensen die je wilt bereiken?
- Waar staan de concurrenten?

Voorbeeld Volvo

Volvo positioneert als merk dat veiligheid benadrukt. Dit wordt versterkt met reclamecampagnes en productontwikkeling die de focus leggen op veiligheidsvoorzieningen.

“Auto’s worden bestuurd door mensen. Daarom moet veiligheid de leidraad zijn en blijven voor alles wat we maken.” ~ Gustaf Larson, medeoprichter van Volvo ~
(Veiligheid - Cultuur en visie | Volvo Cars Nederland, z.d.).

3.1.1.2 MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatie richt zich op de manier waarop bedrijven een boodschap overbrengen aan de gewenste markt. Marketing kanalen zijn: website, app, email marketing, sociale media adverteren, influencer marketing, etc. (Wikipedia contributors. 2024, 22 maart)

3.1.1.3 PRODUCTKWALITEIT EN PRESTATIES

Het leveren van consistente kwaliteit en prestatie zorgt voor een hoge klanttevredenheid. Dit leidt vaak tot her aankopen en verwijzingen. Een kwaliteitscontrole kan hier een belangrijke rol in spelen. (FasterCapital. z.d.)

Voorbeeld

Apple staat bekend om zijn hoogwaardige producten en gebruiksvriendelijke interface. Hierdoor hebben consumenten een positieve perceptie en zijn ze bereid een hogere prijs te betalen.

3.1.1.4 PRIJSSTRATEGIEËN

Zodra de consument informatie heeft over de prijs van het product, kan diegene een vergelijking maken met prijzen in dezelfde productcategorie. De prijs is een van de makkelijkste manieren om producten met elkaar te vergelijken.

Uit de wetenschap blijkt dat als er goedkopere en duurdere varianten van een productcategorie zijn, consumenten vaak de middelste variant kopen (Hoe je met de prijs de keuze van de consument beïnvloed. 2022, 6 januari). Klanten kiezen voor een compromis tussen prijs en kwaliteit en kopen daardoor vaak duurdere en grotere producten dan ze eigenlijk nodig hebben. Een lage prijs kan worden geassocieerd met toegankelijkheid. Hogere prijzen kunnen worden geassocieerd met kwaliteit en exclusiviteit.

Voorbeeld

Bij de mediamarkt liggen geheugenkaarten van 32, 64, 128 en 256 GB. Klanten kiezen vaak 64 of 128 GB (deze geheugen kaarten zijn ook duurder), terwijl ze eigenlijk maar 32 GB nodig hebben.

3.1.1.5 MERKIMAGO EN REPUTATIE

Een positief merkimago of reputatie kan de consumentenperceptie positief beïnvloeden en loyaliteit aan het merk opbouwen. Onderdelen die hier een invloed op kunnen hebben zijn: Ethisch zaken doen, maatschappelijk verantwoord ondernemen en een goede klantenservice. (Bynder. 2024, 22 maart).

Voorbeeld

Starbucks heeft een sterk merkimago opgebouwd door te focussen op duurzaamheid en het creëren van een gemeenschapsgevoel in hun cafés. Dit resulteert in een loyale klantenkring. (Nieuw bij Starbucks. z.d.)

3.1.1.6 BEÏNVLOEDING VAN SOCIALE BEWIJSKRACHT

Mensen zijn kuddedieren. Consumenten hebben de neiging aan te passen aan de acties en meningen van anderen. Het tonen van positieve beoordelingen, getuigenissen en sociale bewijzen kan de perceptie van de consument positief beïnvloeden. (BOOM Strategie en Communicatie. 2024, 25 maart)

Voorbeeld Tripadvisor

Tripadvisor maakt gebruik van sociale bewijzen door gebruikersbeoordelingen weer te geven. Door inzicht te krijgen in de meningen van andere consumenten krijgt de consument vertrouwen in de reisplannen en boekingen.

3.1.1.7 STORYTELLING

Storytelling wordt door elk bedrijf in mindere of meerdere maten gebruikt. Het vertellen van meeslepende verhalen over het merk, zijn geschiedenis, missie of visie kan betrokkenheid van de consument vergroten en een diepere band met het merk creëren. Dit kan door een bedrijf bewust of onbewust gedaan worden. In paragraaf 2.3 is storytelling uitgelegd.

Voorbeeld Nike

Nike vertelt een inspirerend verhaal in zijn reclamecampagnes die zich richten op doorzettingsvermogen en het overwinnen van obstakels.

Het combineren van deze strategieën op een consistente en doordachte manier kan ervoor zorgen dat de perceptie van consumenten rondom het merk positief wordt beïnvloed. Storytelling is een goede manier om combinatie te maken van de verschillende strategieën.

3.1.2 Meeste geschikte strategie voor ge-upcycled producten

Het grote verschil tussen een nieuw product en een product dat is ge-upcycled, is het herkomstmateriaal. Een nieuw product wordt geproduceerd uit volledig nieuwe grondstoffen, terwijl een ge-upcycled product wordt gemaakt uit eerder gebruikte materialen. Daarnaast zijn ge-upcycled producten vaak met de hand geproduceerd, in tegenstelling tot nieuwe producten die doorgaans in fabrieken worden geproduceerd. Vanwege het feit dat een ge-upcycled product een eerder leven heeft gehad, brengt het automatisch een verhaal met zich mee. Deze verhalen kunnen variëren van de geschiedenis van de materialen tot de unieke reis die het product heeft afgelegd voordat het zijn nieuwe vorm vond. Hierdoor biedt storytelling een uitstekende manier om deze producten te promoten.

3.1.2.1 STORYTELLING

Storytelling creëert een emotionele band tussen de consument en het product. Door het verhaal achter het product te delen, kunnen consumenten zich beter verbinden met het item en waarderen ze niet alleen het eindresultaat, maar ook het proces en de duurzaamheid erachter. Verhalen kunnen de creativiteit, vakmanschap, duurzaamheid en kwaliteit van ge-upcycled producten benadrukken. Dit maakt het product niet alleen aantrekkelijker, maar versterkt ook de perceptie van waarde en uniciteit.

In een markt waar consumenten steeds meer op zoek zijn naar authenticiteit en betekenisvolle aankopen, biedt storytelling een krachtig middel om ge-upcycled producten te onderscheiden van massaproductie. Het helpt om merkidentiteit te creëren die resoneert met milieubewuste consumenten en benadrukt de unieke waarde en het verhaal van elk ge-upcycled product.

3.1.3 Interview expert marketing

Expert marketing Annemarieke van de Ven, docent marketing Hogeschool van Amsterdam geeft in een interview met haar aan dat consumenten ‘gewoonte dieren’ zijn. Om ervoor te zorgen dat een nieuwe groep consumenten ge-upcycled producten gaat kopen moeten gewoontes worden afgeleerd. Er moet een trigger worden gevonden waarom ze juist wel een ge-upcycled product willen kopen. Storytelling zou hier een goede rol in kunnen spelen, zodat consumenten hun oude gewoonten willen opgeven en zin krijgen om onderdeel te zijn van een nieuw aantrekkelijk verhaal (zie bijlage 6 Expert interview marketing 26 maart).

3.2 STORYTELLING INZETTEN

3.2.1 Storytelling inzetten

Storytelling is een techniek die veel invloed kan hebben op de consument en het bedrijf. Het is belangrijk om van tevoren goed te bedenken wat het bedrijf wil van de consument en daarop je verhaal te maken. Als een bedrijf gebruik wil maken van storytelling, moet er nagedacht worden over drie aspecten: de identiteit van het bedrijf, de consument en de handelingen die de consument moet uitvoeren (Van Iersel, S. 2023, 14 december).

3.2.1.1 BEDRIJFSIDENTITEIT

Een van de meest belangrijke aspecten die vaak wordt overgeslagen bij storytelling is het bedrijf zelf. Wat is de missie en visie van het bedrijf. Het bedrijf moet een karakter creëren dat charisma heeft en nieuwsgierigheid opwerkt. Een goed verhaal is gebaseerd op waarden waar het bedrijf en de personen binnen het bedrijf voor staan (The Futur. 2023, 1 november). Volgens docent Jeroen Blokhuis (bijlage 7), gespecialiseerd in storytelling, valt een bedrijf die een verhaal verzonnen heeft snel door de mand.

Een goed verhaal van een bedrijf heeft een duidelijk narratief. Een narratief is een wens of verandering vanuit het bedrijf, waarmee betekenis wordt gegeven aan een initiatief, denkwijze of ontwikkeling. Deze wens of verandering is gebaseerd op een mening waar iemand het mee eens kan zijn of niet. Een narratief wordt vaak verteld met een personage die herkenbaar goed of slecht is. Een narratief hoeft niet een begin of een einde te hebben (Van Iersel, S. 2023, 14 december).

3.2.1.2 CONSUMENT

Het verhaal dat het bedrijf vertelt is bedoeld om de aandacht van de consument te krijgen. Het is daarom van belang om te weten wat de behoeftes zijn van de consument die je wil bereiken met storytelling. Bij een goed verhaal is de consument het eens met het narratief van het bedrijf en kan de consument onderdeel worden van het verhaal.

Het is onmogelijk om een verhaal te maken waar elke consument op aanslaat. Daarom moet het bedrijf onderzoeken welke doelgroep ze willen aanspreken. Bij het zoeken van een nieuwe doelgroep is het belangrijk om de huidige consument van het bedrijf hierbij niet uit het oog te verliezen. Het is niet de bedoeling om met storytelling een nieuwe consument aan te spreken en daarmee de huidige consument te verliezen doordat zij zich niet kunnen vinden in het verhaal.

3.2.1.3 HANDELINGEN CONSUMENT

Als laatste onderdeel moet bedacht worden wat het uiteindelijke doel is van het verhaal. Welke handeling moet de consument uitvoeren als zij worden aangetrokken tot het verhaal. Het bedrijf moet bedenken of zij een langere band willen houden met de consument of dat er éénmalig een product of dienst verkocht moet worden.

3.2.2 Interview expert Storytelling

Expert storytelling Jeroen Blokhuis, docent storytelling Hogeschool van Amsterdam, bevestigt dat het literatuuronderzoek goed overeen komt met zijn bevindingen over storytelling. In het vervolg onderzoek heeft hij aangeraden om meer te focussen op de emoties die komen bij storytelling (zie bijlage 8 Expert interview storytelling 28 maart).

3.3 DOELGROEPONDERZOEK

3.3.1 Enquêtes

Zoals in paragraaf 2.4 is aangegeven zijn demografische kenmerken van de huidige doelgroep van ge-upcycledede producten nog niet onderzocht in eerdere onderzoeken. Daarnaast is het nog onduidelijk hoe groot de huidige doelgroep precies is. Om een beeld te krijgen van de huidige doelgroep van ge-upcycledede interieurartikelen zijn er in dit onderzoekstraject twee enquêtes verspreid. Eén enquête is verspreid in oktober 2023 door het onderzoeksproject Urban Upcycle (enquête 1) (bijlage 9 Enquête Urban Upcycling) en de tweede enquête op maart 2024 door Bram Smit (een andere afstudeerder) en mijzelf Jorden Adolfse (enquête 2) (bijlage 10 Enquête Jorden 13 maart 2024).

Om een onderscheidt te maken tussen respondenten die bij de huidige doelgroepen van ge-upcycledede interieurartikelen horen en welke niet, is de volgende vraag gesteld:

“Bent u in het bezit of in het bezit (geweest) van een ge-upcycled interieurartikel?”

De personen die op deze vraag “ja” hebben geantwoord vallen binnen de huidige doelgroep van ge-upcycledede interieurartikelen. Zie tabel 1.

Enquête Nr.	Verspreider	Aantal ingevuld	Percentage binnen de doelgroep
1	Urban Upcycling	231	43%
2	Jorden Adolfse	49	37%

Tabel 1: Doelgroep enquêtes

3.3.2 BELANGRIJKSTE UITKOMSTEN
OPLEIDING

Beide enquêtes zijn ingevuld voor 80% door theoretisch opgeleide mensen. Hierdoor kan er geen duidelijke conclusie getrokken worden of praktisch opgeleide mensen meer of minder tot de doelgroep behoren dan theoretisch opgeleide mensen. Er is wel in kwalitatieve zin een duidelijk verschil in motivatie voor ge-upcycledede producten. Zo zien praktisch opgeleide mensen meer het belang van de **lagere prijs** in bijvoorbeeld kringloop producten. En theoretisch opgeleide mensen meer het belang van de **duurzaamheid**.

INKOMSTEN

Een opvallend resultaat uit de uitkomsten van enquête 2 is dat zowel personen met een hoog jaarinkomen als een laag jaarinkomen ge-upcycledede producten bezitten. Dit onderscheidt zich met een verschillende motivatie. Mensen met een laag inkomen vinden **goedkope kringloopproducten** aantrekkelijk, terwijl mensen met een hoog inkomen het **duurzaamheidsaspect** belangrijk vinden. Opvallend is dat mensen met een inkomen tussen 20.000 euro en 40.000 euro de minste ge-upcycledede producten hebben. Dit kan er mogelijk mee te maken hebben dat ze genoeg geld hebben voor nieuwe producten en ze de betrouwbaarheid van deze producten belangrijk vinden. Zie tabel 2.

Inkomensklasse respondent	In bezit van een ge-upcycled product	Percentage in bezit
Onder €20.000	7/15	47%
€20.000 tot €40.000	1/10	10%
€40.000 tot €60.000	5/9	56%
€60.000 of meer	4/11	37%
Totaal	18/49	37%

Tabel 2: Doelgroep inkomsten

BEHOEFTES EN BEWEEGREDEKENEN

In de enquêtes is gevraagd naar de beweegredenen en behoeftes om ge-upcycledede interieurartikelen te kopen. Ongeveer de helft van alle respondenten vindt duurzaamheid een belangrijke reden voor het aanschaffen van een ge-upcycled interieurartikel. Andere behoeftes en beweegredenen zijn: betrouwbaarheid, esthetiek, de mogelijkheid tot maatwerk, prijs en het product moet schoon zijn.

3.3.3 Interview partners

Er zijn gesprekken gevoerd met verschillende partners van Urban Upcycling (Circulair warenhuis, Studio Hamerhaai en Tolhuijs) over hun eigen bevindingen van de doelgroep ge-upcycledede producten (zie bijlage 8 Gesprekken partners). Tijdens deze gesprekken werd duidelijk dat de doelgroep van ge-upcycledede producten momenteel al breed genoeg is. De partners kunnen momenteel nog lang niet iedereen helpen. Dit onderzoek is daarom relevant voor het bereiken van zowel de huidige als de nieuwe doelgroep.

De partners kunnen niet precies zeggen wat de demografische kenmerken zijn van hun huidige doelgroep. De doelgroep is volgens hen het beste te verdelen naar behoeften van de consument. Hierbij kan de vraag gesteld worden: “Waarom kiezen deze personen voor een ge-upcycled product?”.

3.4 HANDLEIDING STORYTELLING VOOR GE-UPCYCLEDE PRODUCTEN

Via de gesprekken die ik heb gevoerd met de onderzoekers van het project Urban Upcycling kwam een duidelijke behoefte naar voren om een concrete handleiding te leveren. Zij hebben nou contact met de partners en uit dat contact bleek deze behoefte. Partners hebben behoefte aan een gebruiksvriendelijk product voor storytelling van hun ge-upcycledede producten. De handleiding is bedoeld mm de uitkomsten van dit afstudeeronderzoek in de praktijk te kunnen toepassen.

Er is als eerste stap een opzet gemaakt voor de handleiding met bijbehorende eisen en wensen met behulp van een user research plan en customer journey.

3.4.1 User research plan

- Wie: Partners Urban Upcycling
- Wat: Inzetten van storytelling voor ge-upcycledede producten
- Waar: Opstellen van content voor verkoopkanalen
- Wanneer: Tijdens de verkoop van het product
- Waarom: Om een bredere doelgroep te kunnen aanspreken
- Hoe: Handleiding

DOELEN

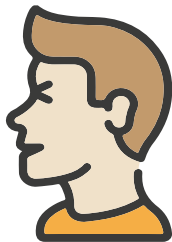
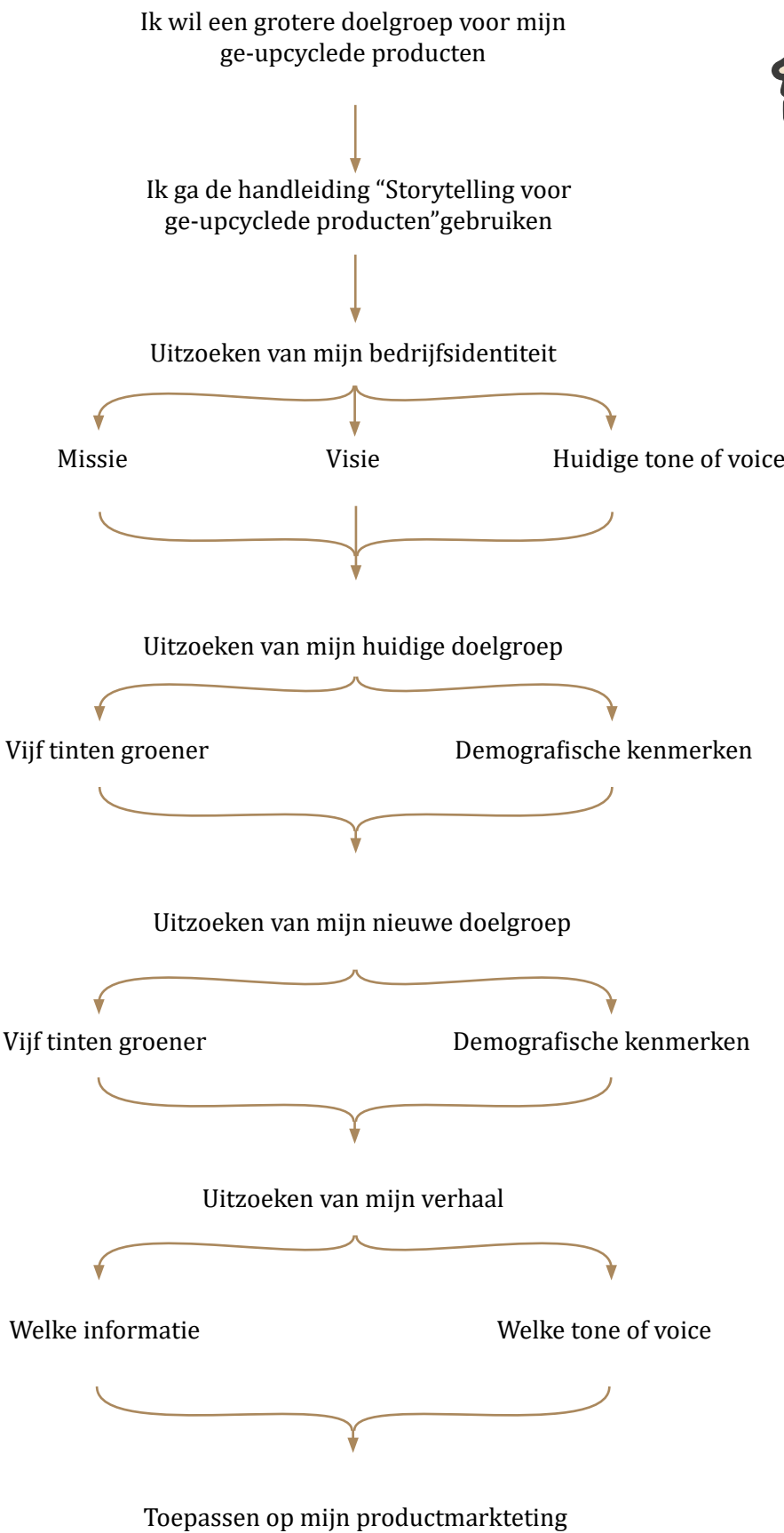
De handleiding is bedoeld als stappenplan voor de partners van Urban Upcycling. In het stappenplan wordt duidelijk hoe zij storytelling kunnen inzetten voor hun bedrijf. Daarbij komt als aanbeveling ook gebruik te maken van de uitkomsten van dit onderzoek. Hierin staat per doelgroep vermeld wat hun voorkeuren zijn.

AANNAMES

Storytelling is nieuw voor de partners van Urban Upcycling en er is behoefte aan een handleiding met concrete handvaten. Deze aanname is gedaan aan de hand van de gesprekken met de onderzoekers en partners van Urban Upcycling.

3.4.2 Customer journey gebruiker

Hieronder is een costomerjourney uitgewerkt van de handleiding. Zo wordt duidelijk hoe de handleiding gebruikt moet worden door de partners



3.4.3 Programma van eisen en wensen van de handleiding

ONDERWERP	NR.	STELLING	CONTROLE/OPMERKING	EIS/WENS
Toegankelijkheid	1			
Tijd	1.1	De handleiding is te gebruiken binnen 2 uur.	Gebruikerstest Gebleken uit partner interviews.	Eis
Structuur	1.2	De handleiding moet een logische structuur hebben, zodat de gebruiker de handleiding op zichzelf kan gebruiken.	Gebruikerstest Gebleken uit partner interviews.	Eis
Toegankelijke taal	1.3	Het leesniveau is op B2 niveau.	Testen op de website: Leesniveau. (z.d.)	Eis
Flexibiliteit	1.4	Alle soorten partners kunnen gebruik maken van de handleiding.		Wens
Haalbaarheid	1.5	De gebruiker heeft genoeg handvaten om de handleiding volledig zelf in te vullen.	Gebruikerstest	Eis
Eindresultaat	2			
Praktisch advies	2.1	Na het gebruik van de handleiding krijgt de gebruiker een praktisch advies dat hij/zij meteen kan toepassen.	Ja/nee	Eis
Aantrekkelijk	2.2	De handleiding is aantrekkelijk om te lezen en bestaat uit zo min mogelijk tekst.	Gebleken uit interview Tolhuijs	Wens
Inhoud	3			
Bedrijfsidentiteit	3.1	Er wordt duidelijk vermeld hoe het bedrijf zijn/haar identiteit kan benoemen	Uitkomst paragraaf 2.3.2	Eis
Doelgroep bepaling	3.2	Met de handleiding wordt duidelijk hoe het bedrijf zijn/haar doelgroep kan bepalen.	Uitkomst paragraaf 2.4	Eis
Storytelling	3.3	Met de handleiding worden de essentiële onderdelen van storytelling benoemd en uitgelegd.	Uitkomst paragraaf 2.2	Eis
Uitkomsten onderzoek	3.4	In de handleiding staan de uitkomsten van het onderzoek en vermeld hoe deze te gebruiken zijn.	Uitkomst gesprek praktijkbegeleiders	Eis

Tabel 3: Programma van Eisen en Wensen

4 HYPOTHESE

4.1 VERGELIJKING SOORTEN INFORMATIE

Over het algemeen is te verwachten dat informatie over het herkomst materiaal een positieve invloed op de consumentperceptie, zal hebben dan informatie over productie en ontwerpers. Het herkomstmateriaal spreekt naar verwachting meer tot de verbeelding, waardoor het voor de consument makkelijker is om hier een verbinding mee te voelen. Een persoonlijk verhaal van de ontwerpers zal ook positief tot de verbeelding spreken.

4.2 VERGELIJKING TONE OF VOICE

Verwacht wordt dat een FORMELE - SERIEUZE - FEITELIJKE - RESPECTVOLLE tone of voice over het algemeen meer positieve invloed heeft op de consumentenperceptie dan een INFORMELE - GRAPPIGE - BIJDEHANTE – ENTHOUSIASTE tone of voice. Een grappige tone of voice zal voor te veel afleiding zorgen. Verwacht wordt dat de plichtsgetrouwen, structuurzoekers en statusbewusten meer aangetrokken worden tot de formelere tone of voice en de verantwoordelijken en ontplooiers meer aangetrokken tot de informelere tone of voice.

4.3 VERGELIJKING PRODUCTEN

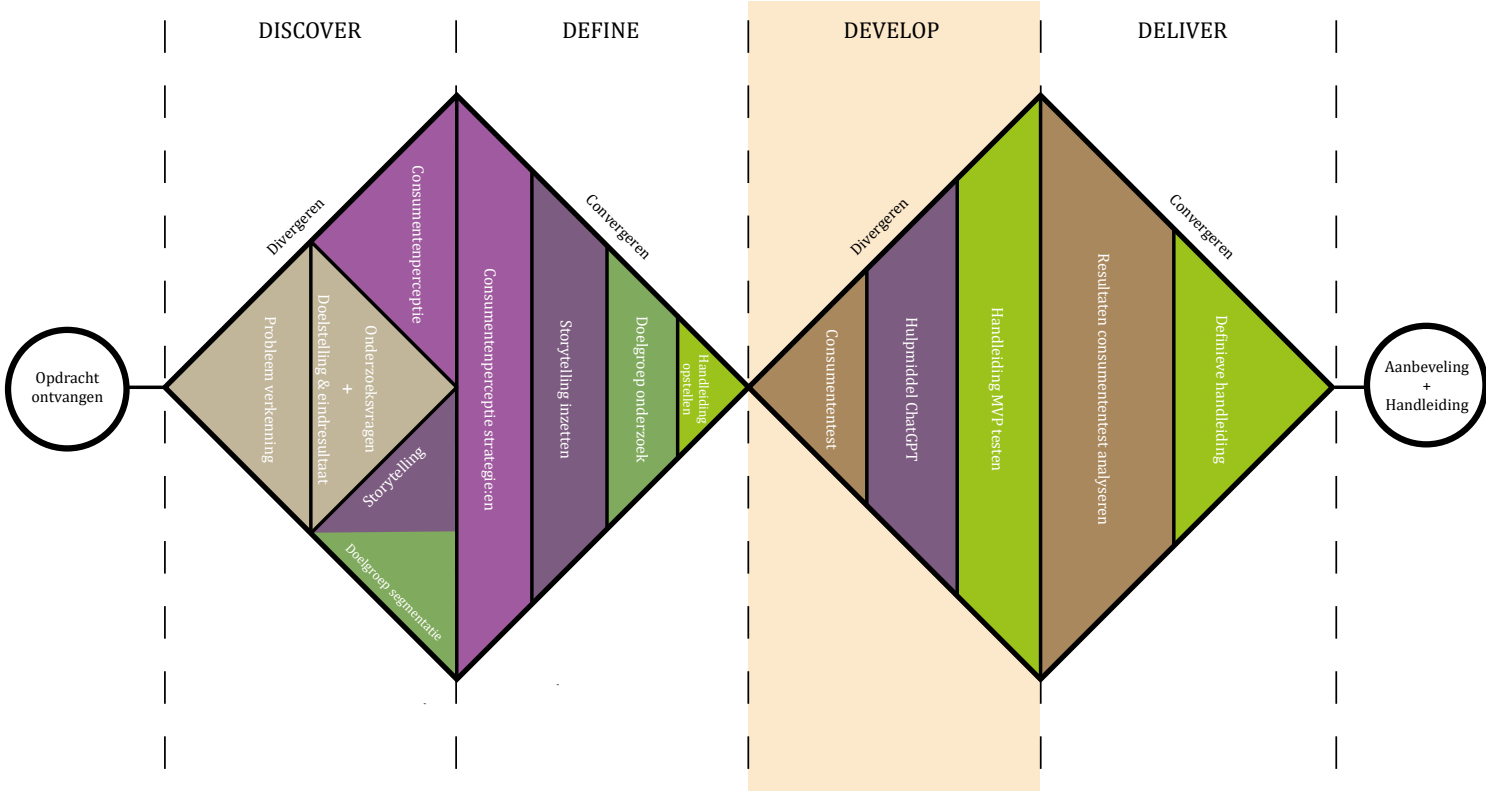
Te verwachten is dat de informatie over het herkomst materiaal bij een bekend herkomstmateriaal meer positieve invloed heeft op de consumentenperceptie dan een minder bekend herkomstmateriaal. Het bekende materiaal spreekt meer tot de verbeelding voor de meeste mensen. Informatie over productie en ontwerpers zal bij ge-upcyclede producten een minder verschil creëren per product, aangezien deze producten vaak op dezelfde manier worden geproduceerd.

Verwacht wordt dat storytelling bij een decoratief product meer positieve invloed heeft dan bij een gebruiksproduct. Een decoratief product wordt als pronkstuk in het huis neergezet, waardoor mensen hier sneller een verhaal over willen vertellen bij bezoekers.

Er wordt verwacht dat een product dat er INFORMEEL - GRAPPIG uit ziet, ook beter aansluit bij een INFORMELE – GRAPPIGE marketing. En een product dat er FORMEEL – SERIEUS uit ziet, beter aansluit bij een FORMELE – SERIEUZE marketing.

5 DEVELOP

In deze fase is er een consumententest opgezet. Deze test is bedoeld om de hypothese te valideren en een concreet advies te kunnen geven aan Urban Upcycling en zijn partners. Daarnaast is er een hulpmiddel opgesteld om inspiratie voor de tone of voice op te doen van het bedrijf. Tot slot is er een eerste versie van de handleiding voor ge-upcycled producten ontworpen.



Figuur 11: Double diamond ontwerpproces develop fase

5.1 CONSUMENTENTEST

Uit paragraaf 2.3.2 kwam naar voren dat de achtergrond informatie en de tone of voice veel invloed kan hebben op storytelling. Om erachter te komen hoe achtergrond informatie en tone of voice het beste aansluit bij de doelgroep is voor dit afstudeeronderzoek een consumententest uitgevoerd. Er zijn acht productposters gemaakt om de invloed van deze factoren te testen. Respondenten zijn in een openbare bibliotheek in Utrecht gevraagd naar hun mening over deze posters. De verwachting was dat er op deze locatie divers publiek is, zodat er een representatieve groep geïnterviewd kon worden. De test is uitgevoerd op 14 en 15 mei 2024.

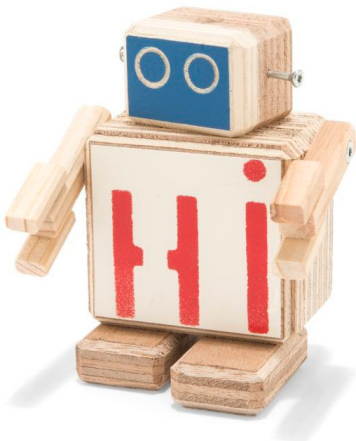


Figuur 12: Uitvoering consumententest

Het onderzoek is uitgevoerd met twee producten die afkomstig zijn van de partners van Urban Upcycling. De producten zijn: een Rijkswachter gemaakt van vervoerskisten uit het Rijksmuseum en een Hanglamp spool classic gemaakt van aan spool uit een lasmachine.

5.1.1 Producten RIJKSWACHTER

Dit product is geproduceerd door Studio Hamerhaai, een klein bedrijf dat ge-upcycled producten ontwerpt. Er is voor dit product gekozen, voornamelijk vanwege het achtergrondverhaal. Het product is gemaakt van vervoerskisten voor schilderijen van het Rijksmuseum uit Amsterdam. Het achtergrondverhaal is naar verwachting redelijk makkelijk te begrijpen voor de respondenten, omdat het Rijksmuseum voor veel mensen bekend is. Het is een decoratief product. Zie figuur 13.



Figuur 13: Rijkswachter

SPOOL LAMP

Dit product is geproduceerd door Tolhuijs. De lamp is een strak ontworpen product dat goedkoper is dan gemiddeld vergelijkbare ge-upcyclede designer lampen. Er is dus een grotere groep consumenten die het product kan kopen. Het herkomstmateriaal van dit product is veel minder bekend dan bij de Rijkswachter. Het product is namelijk gemaakt uit de spool van een lasmachine. Het product is een gebruiksproduct. Zie figuur 14.



Figuur 14: Spool hanglamp classic

5.1.2 Consumententest uitvoering

Tijdens de consumententest zijn er twee onderdelen getest met behulp van informatieposters:

- 1 Welke soort informatie, het herkomstmateriaal of de informatie over de productie + ontwerpers, heeft het meeste invloed op de consumentenperceptie?
- 2 Wat is de invloed van de tone of voice van de poster op de consumentenperceptie?

0 METING

Met de start van de consumententest werd per product allereerst gevraagd wat ze van de producten vonden, zonder voorkennis te hebben over de producten. Deze 0 meting is bedoeld om latere antwoorden te kunnen vergelijken en de invloed van de posters goed te kunnen meten.

INFORMATIE KEUZE

Achtergrondinformatie over het product is onderdeel van storytelling. In dit onderdeel van het onderzoek wordt de invloed van verschillende soorten achtergrond informatie getest. Hierbij zijn er twee variabelen getest: De invloed van de informatie van het herkomst materiaal en de invloed van de informatie over de productie + ontwerpers van het product.

De achtergrond informatie over het herkomst materiaal en de productie + ontwerpers zijn verschillend bij ge-upcyclede producten ten opzichte van nieuwe producten. Hierdoor kan een bedrijf met ge-upcyclede producten zich met deze informatie onderscheiden. Door erachter te komen welke informatie het beste aansluit bij een bepaalde doelgroep kan hier optimaal gebruik gemaakt van worden.

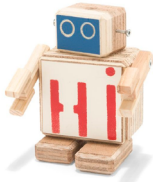
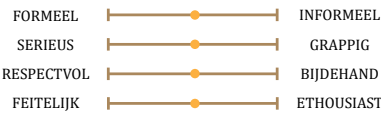
Per product en informatiesoort is een aparte poster laten zien aan de respondenten (zie figuur 15). Om ervoor te zorgen dat de respondent zo min mogelijk beïnvloed raakt door andere factoren is de opmaak van deze posters identiek aan elkaar en is de tone of voice zo neutraal mogelijk.

Elke respondent leest één voor één de posters. De posters zijn in willekeurige volgorde getoond, zodat de volgorde geen invloed heeft op de uitkomst van de consumenten test. (zie bijlage 10 en 12 voor eerdere versie van de consumententest) (zie bijlage 11 en 13 voor eerdere versie van de posters)

Poster 1

Informatie Rijkswachter
Materiaal

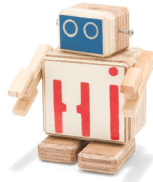
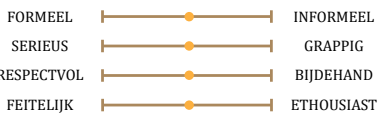
Tone of voice
B2 niveau



Poster 3

Informatie Rijkswachter
Productie
Ontwerpers

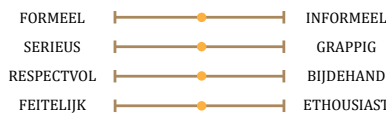
Tone of voice
B2 niveau



Poster 2

Informatie lamp spool
Materiaal

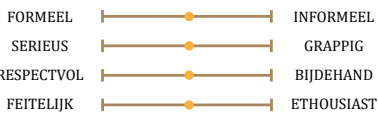
Tone of voice
B2 niveau



Poster 4

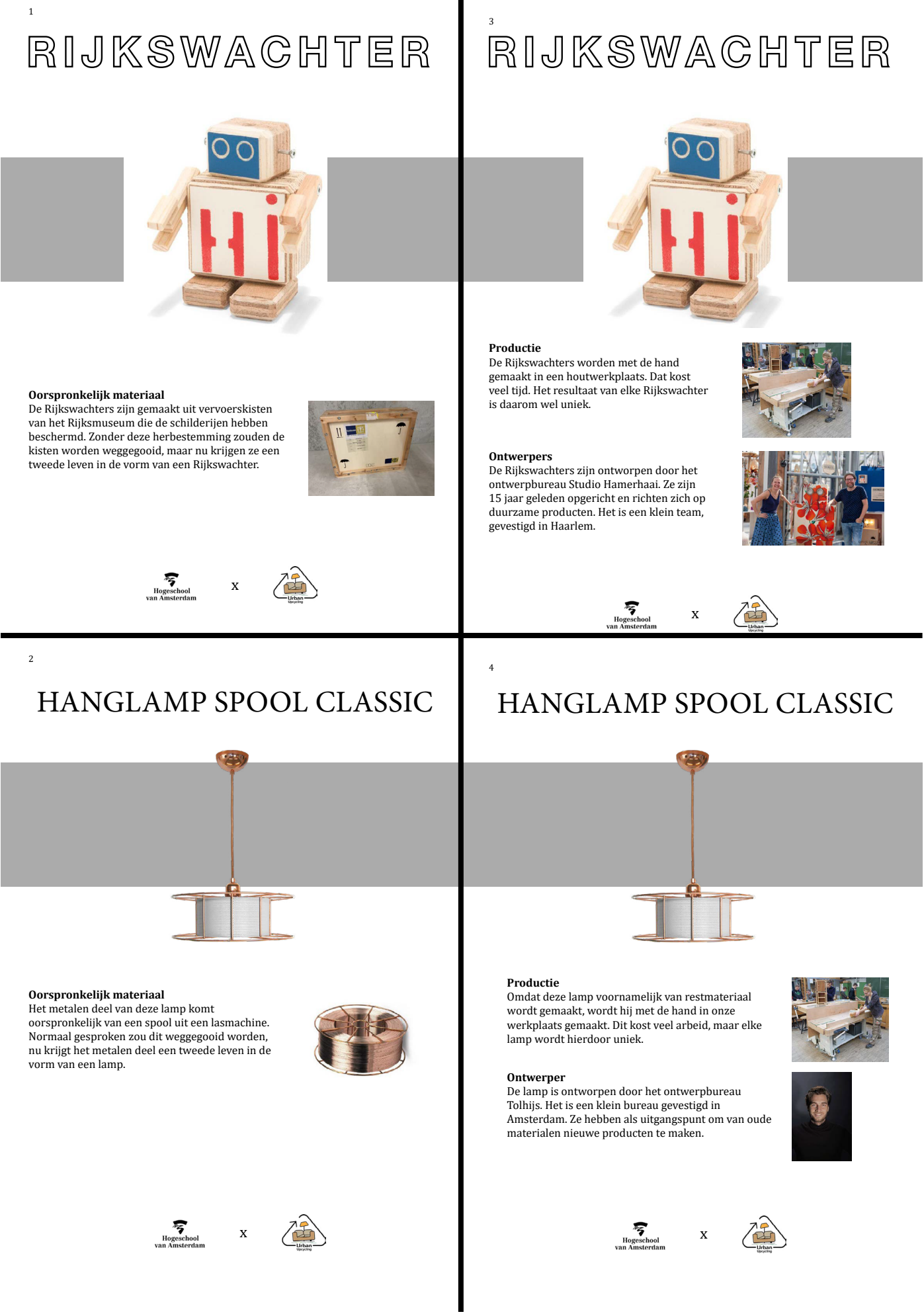
Informatie lamp spool
Productie
Ontwerpers

Tone of voice
B2 niveau



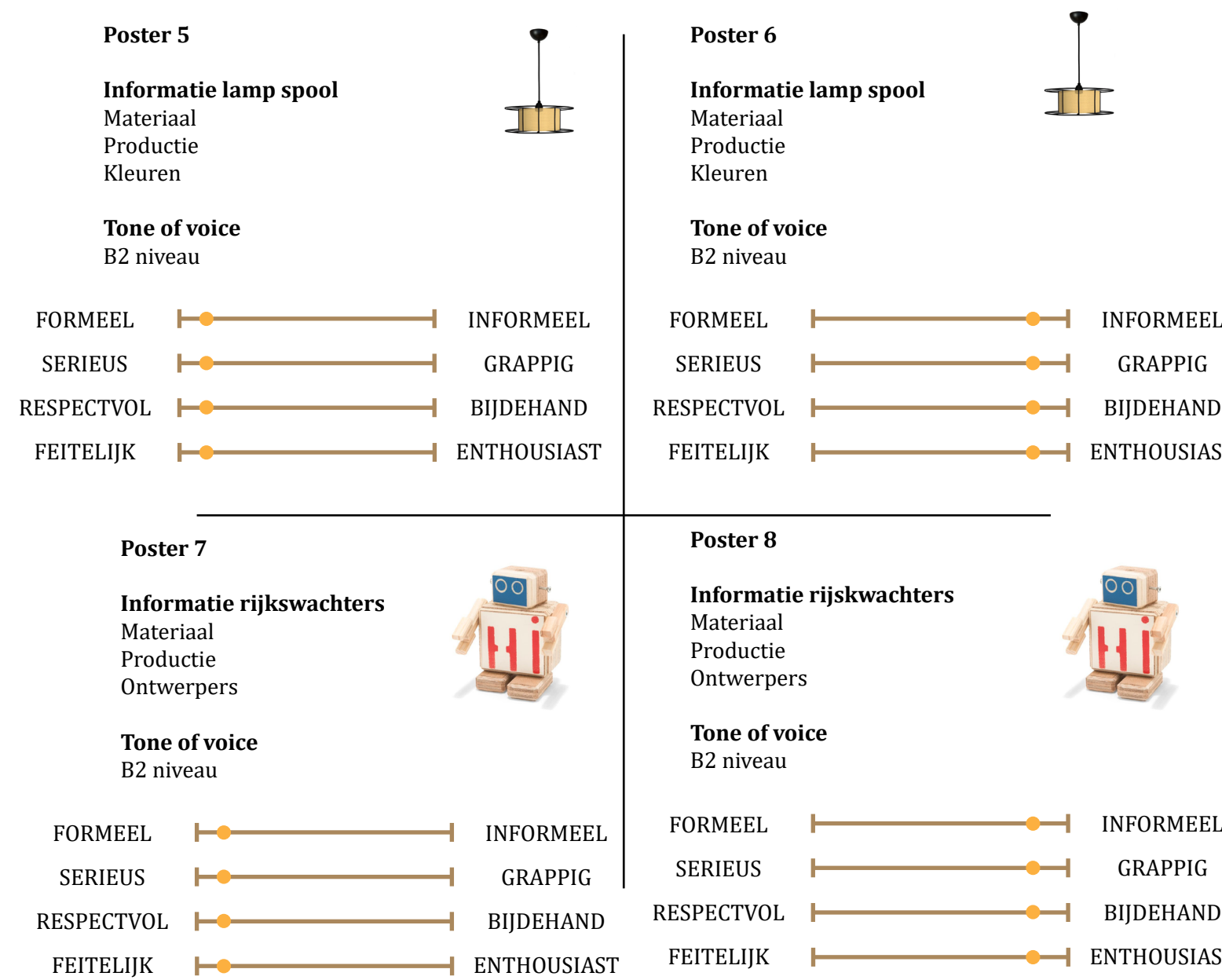
Figuur 15: Posters informatie consumententest

Posters informatie



TONE OF VOICE KEUZE
Het volgende onderdeel van de consumententest is de invloed van de tone of voice van de poster op de consumentenperceptie. Tijdens deze test zijn er vier posters getoond aan de respondenten (zie figuur 16). De informatie op alle posters is gelijk aan de gegeven informatie uit het vorige onderdeel van de test. Hierdoor heeft deze informatie geen invloed op de consumentenperceptie van de respondent binnen deze test.

Tijdens dit experiment worden de extreme kanten van deze dimensies van tone of voice getest, zodat er een duidelijk contrast tussen de verschillende tone of voices zit. Om ervoor de zorgen dat de invloed van de tone of voice duidelijk gemeten kan worden, mag er maar één variabelen in de consumententest zijn. Tijdens de test is daarom op het tekstuele aspect van de tone of voice gefocust.



Figuur 16: Tone of voice consumententest

Posters tone of voice

5

Hanglamp spool classic

DUURZAAM

Afkomstig materiaal
Deze lamp is uniek. Het metalen deel komt van een lasmachine. Het was onderdeel van een spoel waar lasdraad omheen zat. Nadat al het draad gebruikt was, werd de spoel weggegooid. Dat is zonde van de materialen. Maar het geeft ook een kans om ze opnieuw te gebruiken. Het maken van een lamp van deze overblijfselen laat zien dat de producenten om het milieu geven en graag nieuwe dingen bedenken.

Productie
Omdat deze lamp voornamelijk van restmateriaal wordt gemaakt, moet het product met de hand in de werkplaats gefabriceerd worden. Dit kost veel arbeid, maar elke lamp wordt hierdoor uniek.

Binnen het assortiment bestaat de mogelijkheid om te kiezen uit een selectie van zes verschillende kleuren, waardoor de lamp aangepast kan worden aan uw specifieke voorkeuren en wat u mooi vindt.



X



6

HANGLAMP SPOOL CLASSIC

DUURZAAM

Waar komt het materiaal van deze tegekke lamp vandaan?

Check deze lamp eens! Het is niet zomaar een saale lamp, nee hoor. Het metalen gedeelte komt rechtstreeks uit een lasmachine. Ja, je leest het goed, een lasmachine! Ooit zat er lasdraad omheen gewikkeld, maar zodra de lasdraad op was, was het metalen frame klaar voor de prullenbak. Maar hé, laten we eens even creatief zijn! Waarom zouden we dit mooie stukje metaal weggooien als we er een vette lamp van kunnen maken? Dit is recycling op zijn best, toch?!

En hoe wordt deze lamp in elkaar gezet?

Dus, check dit: omdat onze lamp grotendeels is gemaakt van restmateriaal, moeten we die zelf met de hand in elkaar zetten in onze werkplaats. Ja, dat betekent dat het wat meer tijd kost dan een kant-en-klaar Ikea-lamp in elkaar schroeven. Maar hé, het resultaat mag er zijn! Elke lamp is namelijk een uniek kunstwerkje op zich. Dus, wie wil er nou niet zo'n one-of-a-kind lamp in z'n stulpje hebben staan?

Je hebt hier de keuze uit maar liefst zes verschillende kleuren, dus je kunt je lamp perfect matchen met je humeur, je interieur, of gewoon de kleur van je sokken!

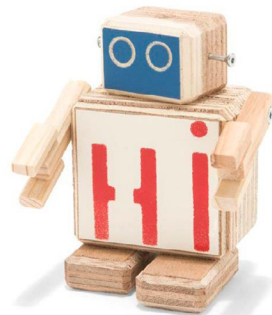


X



7

RIJKSWACHTER



Materiaal
De Rijkswachters zijn gemaakt uit vervoerskisten van het Rijksmuseum, die gedurende vele jaren de schilderijen van het museum hebben beschermd. Zonder deze herbestemming zouden de kisten waarschijnlijk worden weggegooid, maar door deze nieuwe bestemming krijgen ze een tweede kans om nuttig te worden ingezet.

Productie
De Rijkswachters worden volledig met de hand geproduceerd in een houtwerkplaats. Dit proces vereist aanzienlijke tijd en arbeid, maar resulteert in de uniciteit van elk individueel gemaakte Rijkswachter.

Ontwerpers
De Rijkswachters zijn ontworpen door Studio Hamerhaai, een ontwerp bureau dat 15 jaar geleden werd opgericht en gespecialiseerd is in duurzame productie. Dit kleine team is gevestigd in Haarlem.

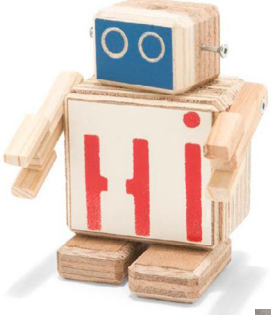


X



8

RIJKSWACHTER



Materiaal
Check deze Rijkswachters, gasten! Die jongens zijn gemaakt van de oude vervoerskisten van het Rijksmuseum, die jarenlang die schilderijen hebben beschermd. Serieus, zonder die herbestemming zouden die kisten waarschijnlijk zijn gedumpt. Maar nu? Nu krijgen ze weer een heel nieuw leven!

Productie
De Rijkswachters worden met de hand gemaakt in een houtwerkplaats. Dat betekent dus geen massaproductie hier! Elke Rijkswachter is als een sneeuwvlokje, helemaal uniek. Ja, het kost wat extra tijd en moeite, maar het resultaat mag er zijn!

Ontwerpers
Wist je dat die toffe Rijkswachters gemaakt zijn door Studio Hamerhaai? Ja man, zij zijn al zo'n 15 jaar bezig met duurzaam produceren! En geloof me, dit is geen mega bedrijf met honderden werknemers. Nee joh, het is gewoon een klein team, lekker knus gevestigd in Haarlem. Kleinschalig maar krachtig, zeg maar!



X



RESPONDENTEN

Het laatste onderdeel van de consumententest gaat over de doelgroep bepaling. Aan de respondent is gevraagd of zij in het bezit zijn van een ge-upcycled product om te bepalen of zij binnen de huidige doelgroep vallen. Vervolgens is gevraagd naar de demografisch kenmerken: geslacht en leeftijd.

Omdat tijdens het vooronderzoek is gebleken dat de doelgroep van ge-upcyclede producten moeilijk te bepalen is met demografische kenmerken is gebruik gemaakt van het Vijf tinten groener model van Motivaction gebaseerd op leefstijlen. Per respondent zijn de kenmerken en eigenschappen per levensstijl laten lezen, zodat zij zelf hebben kunnen bepalen in welke groep zij het beste passen. Omdat de namen van de leefstijlen positieve of negatieve invloed kan hebben op de respondent zijn de namen niet getoond en werden ze gelabeld als A, B, C, D of E. In paragraaf 2.4.1 wordt dit verder uitgelegd.

Er is onderzoek gedaan naar andere methodes om te bepalen in welke levensstijl de respondenten passen. Hiervoor zijn een paar vragen opgesteld. In overleg met onderzoeker Bente Snäll is er toch voor gekozen de respondent zelf te laten bepalen in welke leefstijl zij passen. Er kan op deze manier het best bepaald kan worden in welke levensstijl de respondent hoort.

Vijf Tinten Groener

Levensstijl	Percentage
Verantwoordelijken	22%
Statusbewusten	23%
Ontplooiers	10%
Structuurzoekers	32%
Plichtsgetrouwen	13%

© Motivaction International B.V.

Figuur 17: Vijf tinten groener

36

37

5.2 HULPMIDDEL CHATGPT

Zodra je als bedrijf je eigen tone of voice hebt bedacht, kan het soms lastig zijn om dit consistent toe te passen. ChatGPT kan een handig hulpmiddel zijn om hiervoor inspiratie op te doen voor teksten. Zo kan er een gekozen tone of voice en tekst ingevoerd worden en genereerd ChatGPT een tekst. Het is belangrijk deze teksten goed te controleren, omdat er fouten in kunnen zitten. Met de volgende prompt kan je een tekst laten herschrijven met jouw gekozen tone of voice. (zie bijlage 15 Iteraties ChatGPT).

Prompt:

“Herschrijf de volgende tekst met de volgende aanpassingen:

[Geef het gewenste niveau aan, bijvoorbeeld ‘licht informeel’ of ‘zeer informeel’].
Formeel naar informeel: Pas het niveau van formaliteit aan zoals aangegeven

[Geef het gewenste niveau aan, bijvoorbeeld ‘mild grappig’ of ‘erg grappig’].
Serieus naar grappig: Pas het niveau van humor aan zoals aangegeven

[Geef het gewenste niveau aan, bijvoorbeeld ‘matig enthousiast’ of ‘zeer enthousiast’].
Feitelijk naar enthousiast: Pas het niveau van enthousiasme aan zoals aangegeven

[Geef het gewenste niveau aan, bijvoorbeeld ‘licht bijdehand’ of ‘erg bijdehand’].
Respectvol naar bijdehand: Pas het niveau van scherpte aan zoals aangegeven

[Specificeer het gewenste taalniveau, bijvoorbeeld ‘een breed publiek’ of ‘gevorderde lezers’].
Taalniveau: Zorg dat de tekst begrijpelijk blijft voor de gekozen doelgroep.

Originele tekst:
[Plak hier de originele tekst]

5.3 HANDLEIDING STORYTELLING VOOR GE-UPCYCLEDE PRODUCTEN

5.2.1 MVP Handleiding

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat er een aantal onderdelen essentieel zijn voor een goed verhaal: bedrijfsidentiteit, consument, de informatie in het verhaal en de juiste tone of voice. In de eerste versie van de handleiding zijn deze onderdelen verwerkt in een Minimum Viable Product (MVP). In “bijlage 16 Handleiding MVP V1” staat de volledige versie van deze MVP.

5.2.2 Check Programma van eisen en wensen (Pve)

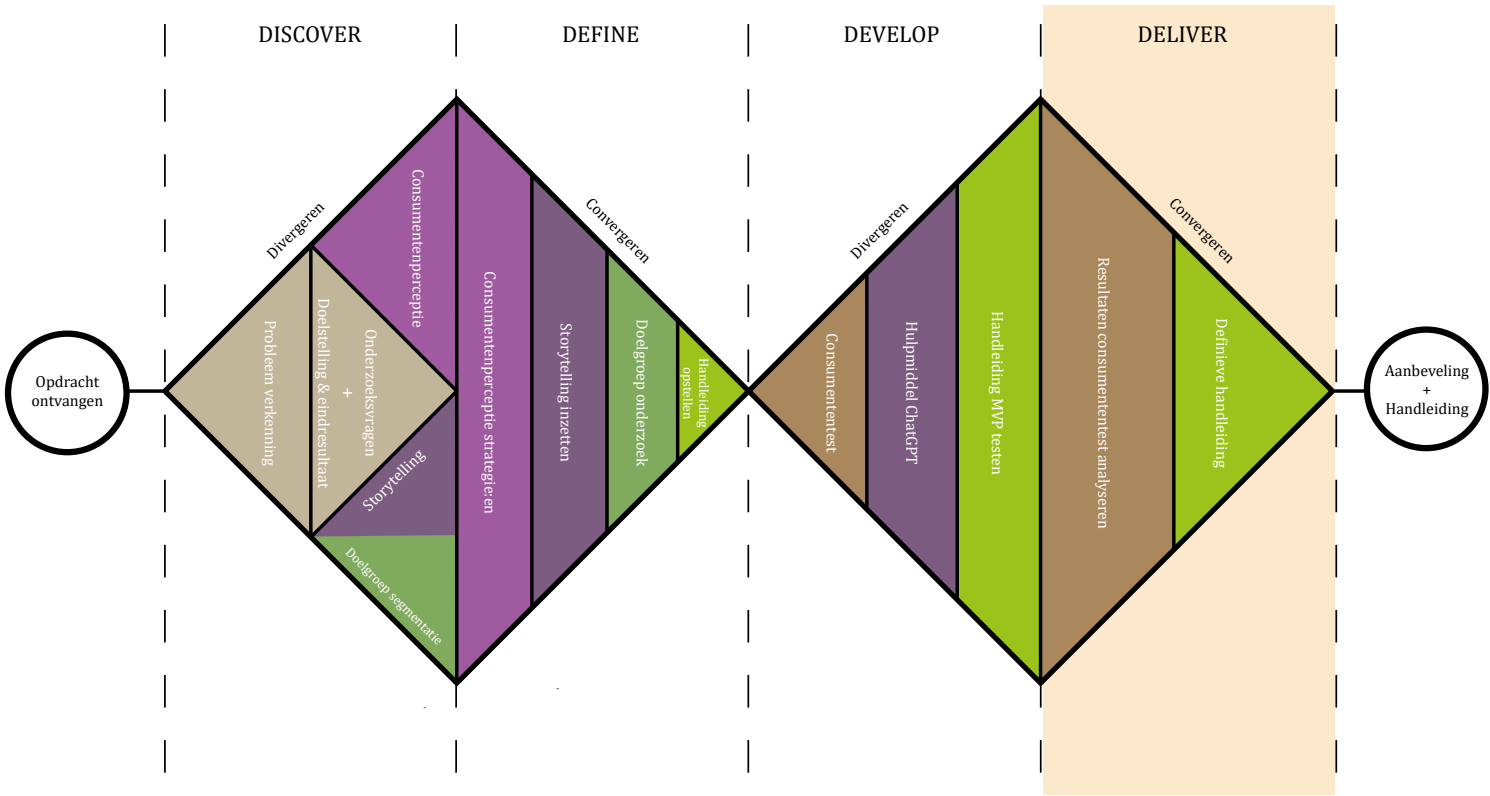
Er is een gebruikerstest uitgevoerd bij een van de partners van Urban Upcycling, Tolhuijs. Bastiaan Tolhuijs, oprichter van het bedrijf, heeft de MVP handleiding volledig ingevuld. De gebruikerstest is uitgevoerd op 23 mei 2024. Hieronder staan de bevindingen uit de test.

ONDERWERP	NR.	STELLING	CHECK	OPMERKING
Toegankelijkheid	1			
Tijd	1.1	De handleiding is te gebruiken binnen 2 uur.	✓	Gebruikerstest Binnen 1 uur
Structuur	1.2	De handleiding moet een logische structuur hebben, zodat de gebruiker de handleiding op zichzelf kan gebruiken.	✗	Gebruikerstest -Onduidelijk waarom onderdelen invullen -Onhandig alles in de bijlages -
Toegankelijke taal	1.3	Het leesniveau is op B2 niveau.	✓	Getest op de website leesniveau B2
Flexibiliteit	1.4	Alle soorten partners kunnen gebruik maken van de handleiding.	~	Makers kunnen de handleiding gebruiken
Haalbaarheid	1.5	De gebruiker heeft genoeg handvaten om de handleiding volledig zelf in te vullen	~	Gebruikerstest De handleiding wis niet duidelijk genoeg
Eindresultaat	2			
Praktisch advies	2.1	Na het gebruik van de handleiding krijgt de gebruiker een praktisch advies dat hij/zij meteen kan toepassen.	✓	Ja
Aantrekkelijk	2.2	De handleiding is aantrekkelijk om te lezen en bestaat uit zo min mogelijk tekst.	~	Gebruikerstest De handleiding kan meer kleur gebruiken
Inhoud	3			
Bedrijfsidentiteit	3.1	Er wordt duidelijk vermeld hoe het bedrijf zijn/haar identiteit kan benoemen	✓	Gebruikerstest De beschrijving is duidelijk
Doelgroep bepaling	3.2	Met de handleiding wordt duidelijk hoe het bedrijf zijn/haar doelgroep kan bepalen	~	Gebruikerstest Het vijf tinten groener model is nog niet duidelijk genoeg
Storytelling	3.3	Met de handleiding worden de essentiële onderdelen van storytelling benoemd en uitgelegd.	~	Gebruikerstest Narratief is nog niet duidelijk genoeg
Uitkomsten onderzoek	3.4	In de handleiding staan de uitkomsten van het onderzoek en vermeld hoe deze te gebruiken zijn	~	Gebruikerstest De uitkomsten staan nu in de bijlage dat zorgt ervoor dat de gebruiker te veel moet bladeren.

Tabel 4: Check Programma van Eisen en wensen

6 DELIVER

In de laatste fase zijn de resultaten van de consumententest met elkaar vergeleken en verwerkt tot een concreet advies. Daarnaast is de feedback op de handleiding “Storytelling voor ge-upcycled producten” geïtereerd.



Figuur 18: Double diamond ontwerpproces deliver fase

6.1 CONSUMENTENTEST RESULTATEN

Met de consumententest is bepaald welke achtergrond informatie en tone of voice de meest positieve invloed heeft op de consumenten perceptie van ge-upcycled producten per doelgroep. Alle antwoorden van de consumententest staan weergegeven in “bijlage 17 Antwoorden consumententest”. Enkele respondenten hebben aangegeven dat er geen duidelijke voorkeur is per poster.

6.1.1 Respondenten

In totaal zijn er 21 respondenten geïnterviewd in de openbare bibliotheek Utrecht.

Leefstijl	Aantal	Geslacht		Leeftijd				
		Man	Vrouw	-18	19-25	26-40	40-65	65+
(A) Plichtsgetrouwe	3	3	0	0	0	0	3	0
(B) Structuurzoekers	4	2	2	0	1	1	1	1
(C) Statusbewusten	3	0	3	0	0	0	3	3
(D) Verantwoordelijken	10	5	5	1	4	3	2	0
(E) Ontplooiers	1	0	1	0	1	0	0	0

Tabel 5: Aantal respondenten per doelgroep

6.1.2 Algemeen

TONE OF VOICE

Overeenkomend met de hypothese vindt grotendeels van de respondenten de formele tone of voice het aantrekkelijkst om te lezen. Van alle respondenten heeft 14 van de 21 dit aangegeven. Respondenten vinden de informele tone of voice vaak te jolig en niet feitelijk genoeg.

INFORMATIE

De meeste respondenten vinden de achtergrond informatie over het oorspronkelijke materiaal het aantrekkelijkst om te weten wat overeenkomt met de hypothese. Er wordt aangegeven dat het fijn is om te weten dat het materiaal ge-upcycled is omdat zij dit erg belangrijk vinden.

6.1.3 Vijf tinten groener leefstijlen

Alle respondenten zijn onderverdeelt in leefstijlen van het vijf tinten groener model. In paragraaf 2.4.1 wordt dit verder toegelicht. Per leefstijl is bepaald welke tone of voice en informatie de meest positieve invloed heeft op de consumentenperceptie. In Tabel 5 is het aantal respondenten per leefstijl af te lezen.

(A) PLICHTSGETROUWE

Eigenschappen

De doelgroep plichtsgetrouwe hebben als belangrijkste eigenschappen dat iedereen moet doen wat je als burger verplicht ben te doen. Er moet veel aandacht naar armoede en gezondheid gaan.



Tone of voice

FORMEEL – SERIEUS – RESPECTVOL – FEITELIJK

“Fijne schrijfstijl”



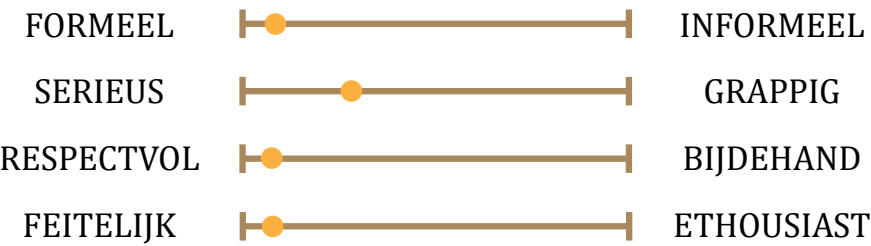
INFORMEEL – GRAPPIG – BIJDEHAND – ENTHOUSIAST

“Schrijfstijl moet niet te jolig worden”
”Te populair”



Aantrekkelijkste tone of voice

Om deze doelgroep het beste met storytelling te kunnen bereiken is het belangrijk om een formele, serieuze, respectvolle en feitelijke tone of voice te gebruiken. Als de tone of voice te enthousiast en/of informeel is, haken ze snel af omdat ze de schrijfstijl te jolig vinden.



Informatie

OORSPRONKELIJKE MATERIAAL

“Fijn om te weten waar het materiaal vandaan komt”



PRODUCTIE + ONTWERPERS

“Handwerk is leuk!”



Aantrekkelijkste Informatie

Om de aandacht van deze doelgroep te behouden is de informatie over het herkomst materiaal belangrijk. Deze doelgroep wil graag weten wat het materiaal eerst is geweest.

(B) STRUCTUURZOEKERS

Eigenschappen

De doelgroep plichtsgetrouwe hebben als belangrijkste eigenschappen dat iedereen moet doen wat je als burger verplicht ben te doen. Er moet veel aandacht naar armoede en gezondheid gaan.



Tone of voice

FORMEEL – SERIEUS – RESPECTVOL – FEITELIJK

“Taalgebruik fijner of te lezen”



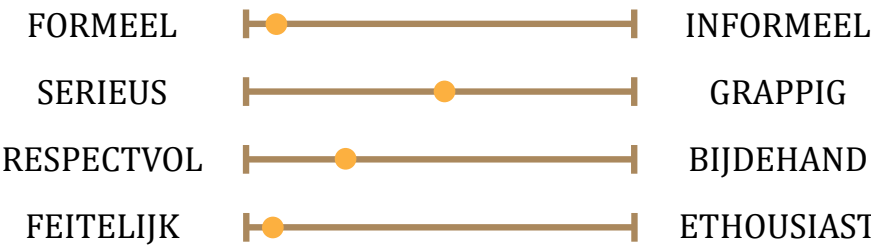
INFORMEEL – GRAPPIG – BIJDEHAND – ENTHOUSIAST

“Straattaal”
“Stoort me niet”



Aantrekkelijkste tone of voice

Om het beste een verhaal over te laten komen op deze doelgroep is een feitelijke en formele tone of voice handig om te gebruiken. Af en toe wat grappigs tussendoor maakt het voor deze doelgroep aantrekkelijker.



Informatie

OORSPRONKELIJKE MATERIAAL

“Leuk om te weten”
“Aantrekkelijker”
“Leuke herbestemming”



PRODUCTIE + ONTWERPERS

“Uniek product is leuk”
“Handwerk”



Aantrekkelijkste Informatie

In het verhaal is de informatie over de herkomst van het materiaal belangrijk. Deze doelgroep wil graag weten wat het materiaal eerst is geweest.

(C) STATUSBEWUSTEN

Eigenschappen

Een van de belangrijkste eigenschappen van deze doelgroep is dat zij het welzijn van hun directe omgeving erg belangrijk vinden. Daarnaast moeten ze er vooral zelf ook iets uit kunnen halen.



Tone of voice
FORMEEL – SERIEUS – RESPECTVOL – FEITELIJK

“Duidelijke informatie”

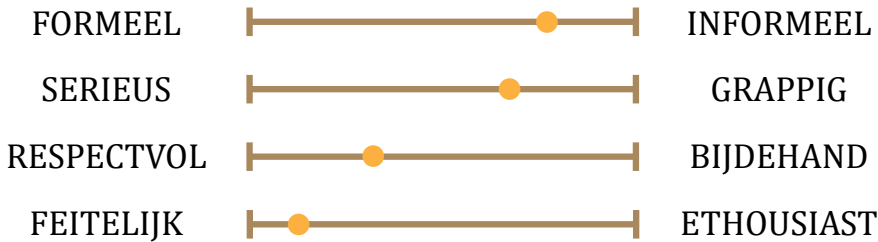


INFORMEEL – GRAPPIG – BIJDEHAND – ENTHOUSIAST

“Prettig te lezen”



Aantrekkelijkste tone of voice
Een humoristische en informele tekst is voor deze doelgroep aantrekkelijk. Daarnaast moet de informatie feitelijk en duidelijk zijn.



Informatie
OORSPRONKELIJKE MATERIAAL

“Recyclen is belangrijk”



PRODUCTIE + ONTWERPERS

“Duurzaamheid is prachtig”



Aantrekkelijkste Informatie
Over het algemeen vindt deze doelgroep het aantrekkelijk om te weten wat het oorspronkelijke materiaal is omdat zij recyclen erg belangrijk vinden. Informatie over handwerk of ontwerpers vinden zij wel leuk om te weten, maar leggen dan snel de associatie met een duurder product.

(D) VERANTWOORDELIJKEN

Eigenschappen

De doelgroep verantwoordelijken vinden toekomstige generaties erg belangrijk en maken zich vooral zorgen over de schade die de mensen toebrengt aan de natuur.



Tone of voice
FORMEEL – SERIEUS – RESPECTVOL – FEITELIJK

“Fijn lezen”, “Duidelijk”
“Saai”
“Onpersoonlijk”

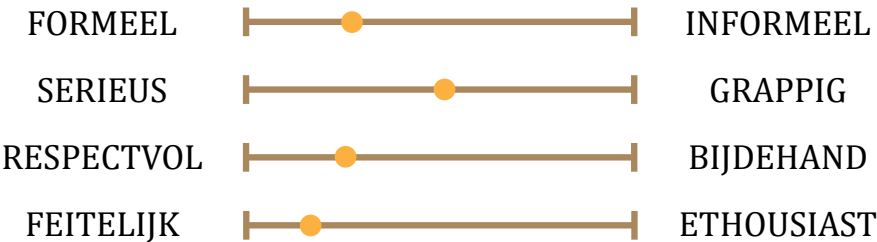


INFORMEEL – GRAPPIG – BIJDEHAND – ENTHOUSIAST

“Lijkt te veel op een reclame”
“Meer liefde”, “Over de top”
“Echte mensen”, “Humor is leuk”



Aantrekkelijkste tone of voice
Om de doelgroep het beste te bereiken moet de tone of voice feitelijk maar niet te droog zijn. Door wat grapjes en enthousiasme toe te voegen wordt het wat persoonlijker en spontaner.



Informatie
OORSPRONKELIJKE MATERIAAL

“Spreekt tot de verbeelding”
“Storytelling”
“Spreekt tot fantasie”



PRODUCTIE + ONTWERPERS

“Uniek product”
“Duurder”
“Persoonlijk”



Aantrekkelijkste Informatie
Informatie over het herkomst van het materiaal kan leiden tot de verbeelding bij de doelgroep. Daarnaast goed uit te lichten dat het een uniek product is met een persoonlijk verhaal.

(E) ONTPLOOIERS

Eigenschappen

De ontplooiers willen dat het leven interessanter wordt en maken zich vooral zorgen om de aantasting van hun eigen vrijheid.



Respondenten 1



In bezit van een ge-upcycled product

Tone of voice

FORMEEL – SERIEUS – RESPECTVOL – FEITELIJK

“Het moet niet te autoritair worden”



Meest aantrekkelijk

INFORMEEL – GRAPPIG – BIJDEHAND – ENTHOUSIAST

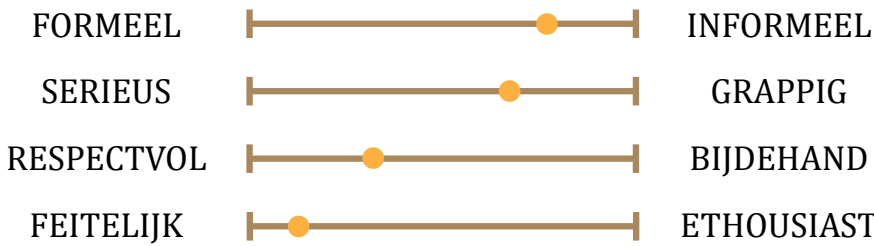
“Contrast met een formeel product is leuk”



Meest aantrekkelijk

Aantrekkelijkste tone of voice

Om de aandacht van deze doelgroep te krijgen is een humoristische en informele tone of voice aantrekkelijk voor deze doelgroep. Daarnaast moet de informatie feitelijk en duidelijk zijn.



Informatie

OORSPRONKELIJKE MATERIAAL

“Recyclen is interessant”



Meest aantrekkelijk

PRODUCTIE + ONTWERPERS

“Handwerk”
“Persoonlijker”



Meest aantrekkelijk

Aantrekkelijkste Informatie

De informatie over de herkomst van het materiaal vindt deze doelgroep aantrekkelijk, omdat zij recyclen belangrijk vinden. Daarnaast willen zij een contrast tussen grappig en serieus zodat het wat speelser blijft.

6.1.4 Demografische kenmerken

6.1.4.1 GESLACHT

Tone of voice

Het kenmerk geslacht geeft geen groot verschil in voorkeur voor de tone of voice. Zowel de mannelijke als de vrouwelijke respondenten vinden de formele tone of voice het fijnst. Bij beide geslachten zijn er enkele respondenten die de informele tone of voice aantrekkelijker vinden om te lezen.

Informatie

Opvallend is dat de invloed van de informatie voorkeur wel verschilt per geslacht (zie tabel 6). Negen van de tien vrouwelijke respondenten vinden het aantrekkelijkst om te weten wat het oorspronkelijke materiaal is geweest. Terwijl bij de mannelijke respondenten vier van de zeven respondenten de informatie over de productie en ontwerpers juist het meest aantrekkelijk vinden.

INFORMATIE	MAN	VROUW
Afkomstig materiaal	3	9
Productie + ontwepers	4	1

Tabel 6: Geslacht voorkeur informatie

6.1.4.2 LEEFTIJD

Tone of voice

Tijdens het afnemen van de consumententest werd door de respondenten de informele tone of voice vaak als jongerentaal benoemd. Uit de consumententest is echter gebleken dat dit minder invloed heeft dan gedacht. In elke leeftijdscategorie zit een respondent die de informele tone of voice het aantrekkelijkst vindt om te lezen. Bij de groep 65+ vindt zelfs twee van de vier respondenten dit het aantrekkelijkst.

Informatie

De invloed van het soort informatie is niet verschillend tussen de verschillende leeftijden. In elke leeftijdscategorie zijn er respondenten die het oorspronkelijke materiaal en de productie en ontwerpers het aantrekkelijkst vinden om te weten.

6.1.5 Verschil tussen de producten

Het grote deel van de respondenten geven bij beide producten dezelfde voorkeur van informatie. Er zijn drie respondenten die die informatie over het herkomst materiaal bij de Rijkswachter aantrekkelijker vinden en juist bij de Hanglamp spool classic de informatie over de productie en ontwerpers. Er is één respondent die dit juist het liefst andersom ziet.

In tegenstelling tot de hypothese hebben de respondenten geen verschil in voorkeur van de tone of voice bij de verschillende producten. Als de respondent een voorkeur heeft voor een tone of voice is dit bij beide producten hetzelfde.

6.1.6 Ontwerper

Als ontwerper is het belangrijk om tijdens de start van het ontwerpproces goed te bepalen welke doelgroep er bereikt moet worden, Hierdoor kan er tijdens het ontwerp rekening gehouden worden met de voorkeuren van de doelgroep.

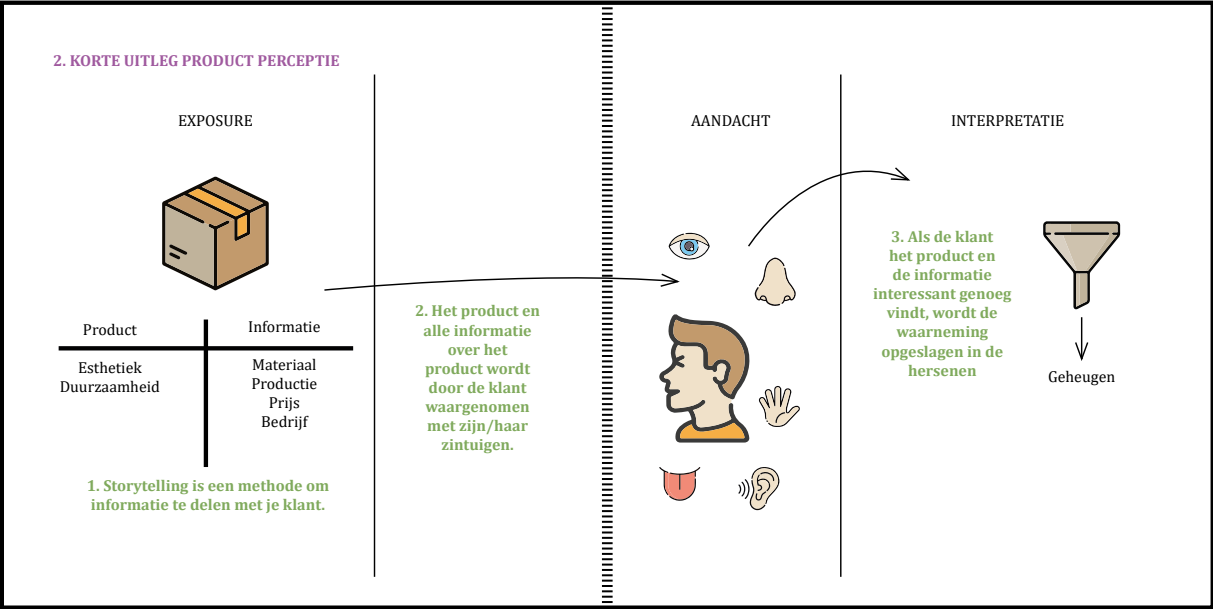
6.2 DEFINITIEVE HANDLEIDING STORYTELLING VOOR GE-UPCYCLEDE PRODUCTEN

De handleiding “Storytelling voor ge-upcycleden producten” is getest bij een van de partners van Urban Upcycling zoals gezien is in paragraaf 5.2.2, Tolhuijs. Met de gegeven feedback is een definitieve versie ontworpen. De onderdelen zijn aan de hand van de gegeven feedback aangepast. De volledige handleiding is te vinden in “bijlage 19 Definitieve handleiding Storytelling voor ge-upcycleden producten”.

6.2.1 Aanpassingen

6.2.1.1 VERDUIDELIJKING INFOGRAFIC

De tekst is uitgebreid, zodat duidelijker is hoe product perceptie werkt bij een consument.



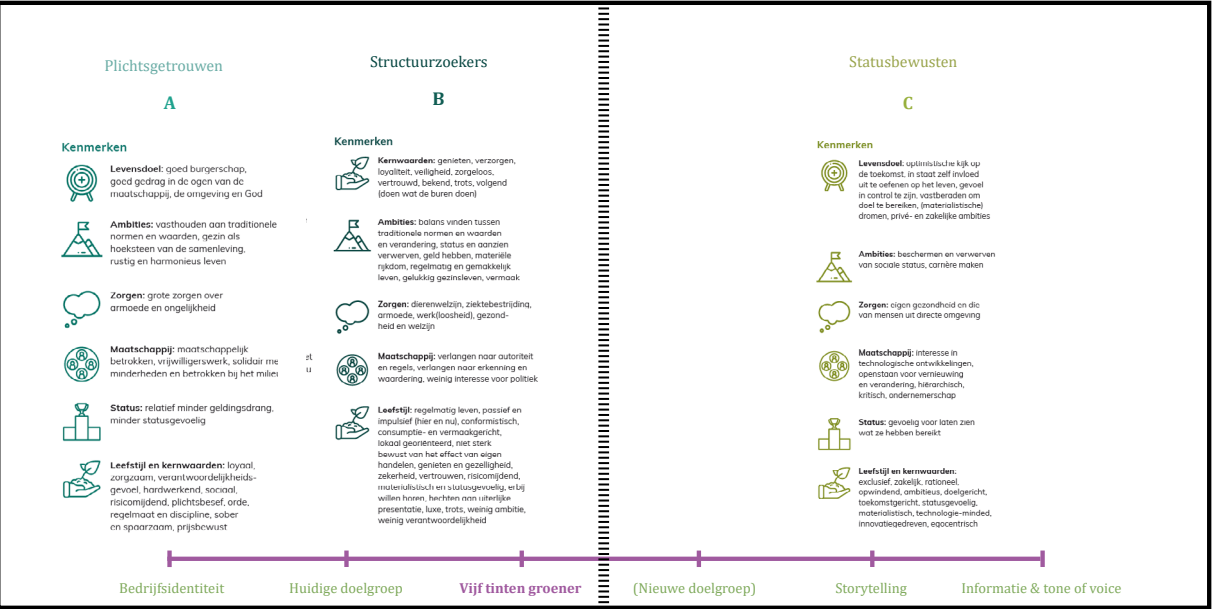
6.2.1.2 TIJDLIJN

Er is een tijdlijn toegevoegd, zodat de gebruiker beter weet welke onderdelen volgen. Dit kwam uit de feedback van Tolhuijs.



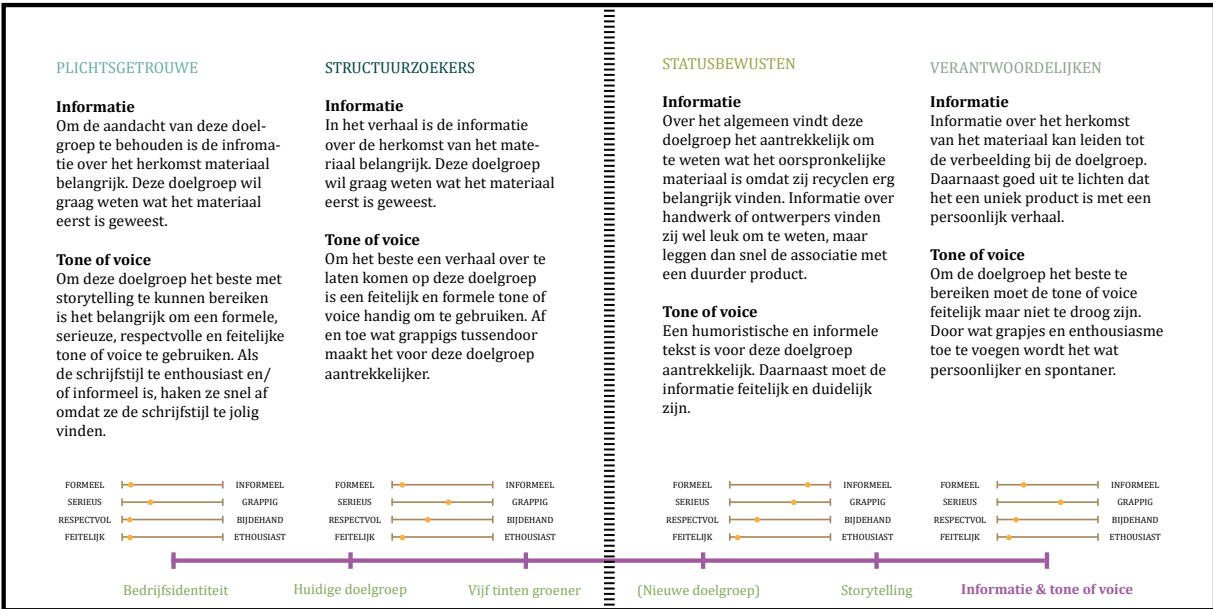
6.2.1.3 VIJF TINTEN GROENER

Het vijf tinten groener model met bijbehorende eigenschappen is vanuit de bijlage naar de handleiding gegaan, zodat de gebruiker minder hoeft te bladeren.



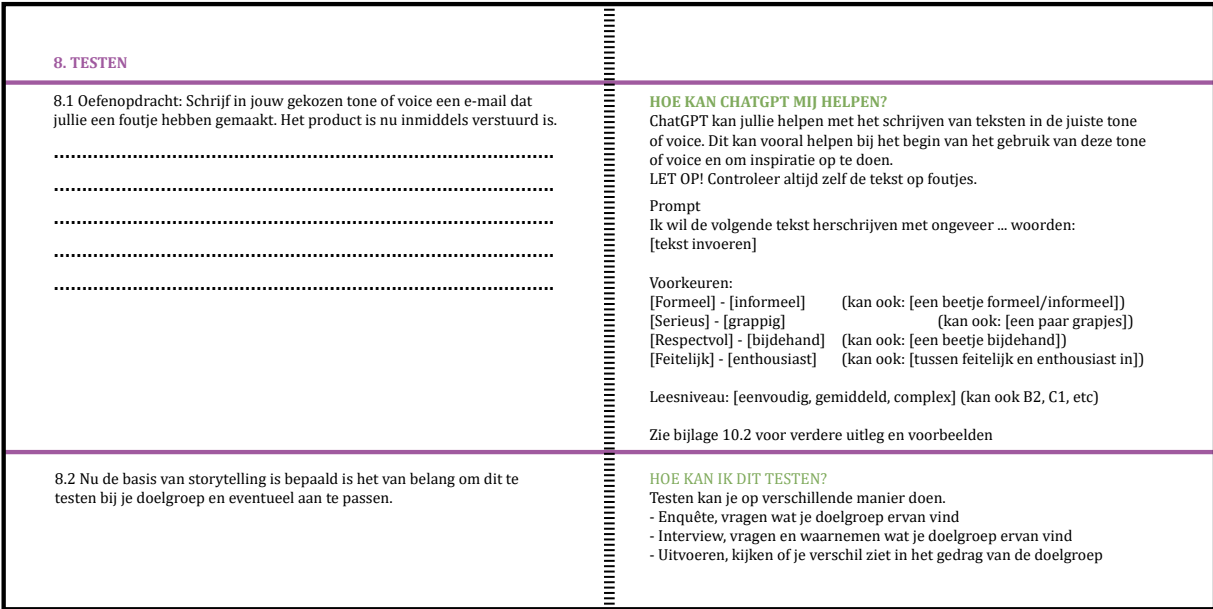
6.2.1.4 UITKOMSTEN ONDERZOEK

De aanbevelingen vanuit het onderzoek zijn vanuit de bijlage naar de handleiding gegaan, zodat de gebruiker minder hoeft te bladeren.



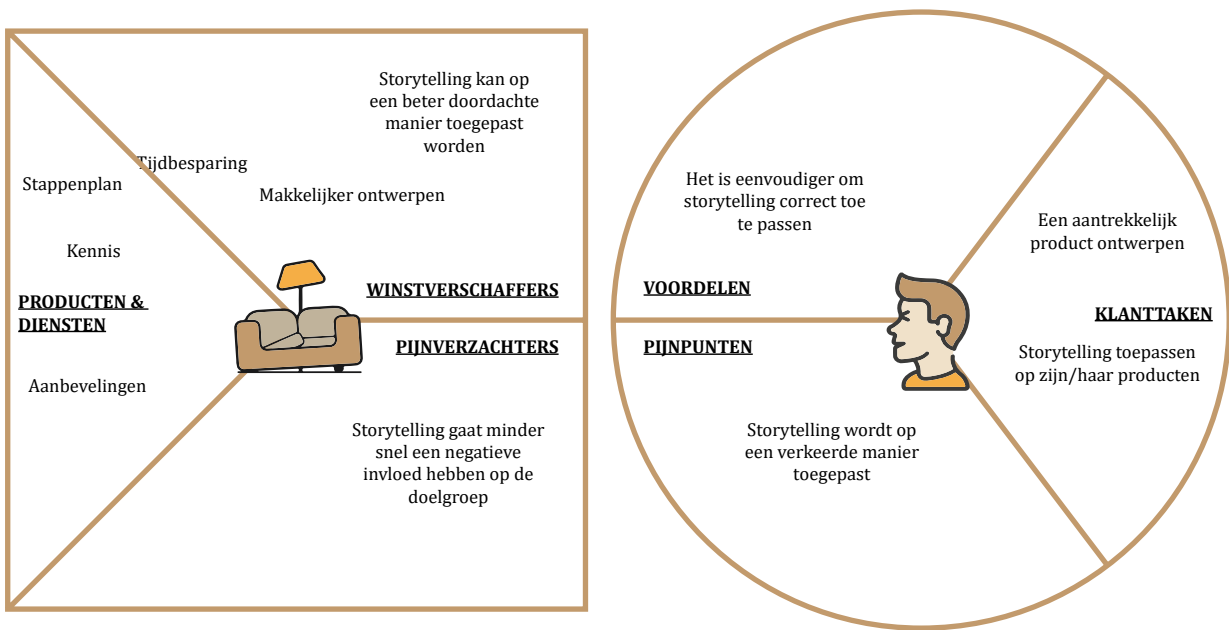
6.2.1.5 MANIEREN VAN TESTEN + LIJNEN

Er zijn manieren van testen toegevoegd, zodat de gebruiker weet dat optimaliseren belangrijk is. Daarnaast zijn er lijnen toegevoegd, om verwarring met de uitleg kolommen te voorkomen.



6.2.2 Waardepropositie canvas handleiding

In deze waardepropositie canvas is nogeens de meerwaarde van de handleiding “Storytelling voor ge-upcycled producten” visueel weergegeven.



Figuur 19: Waardepropositie canvas handleiding

7 CONCLUSIE

Dit afstudeeronderzoek richtte zich op het verkennen van de rol van storytelling bij het beïnvloeden van de consumentenperceptie van ge-upcycled interieurartikelen, met als doel een bredere doelgroep aan te spreken en de marktacceptatie van deze producten te vergroten.

Consumentenperceptie kan worden gedefinieerd als hoe een afnemer of koper buiten het bedrijfsleven iets waarneemt, begrijpt en interpreteert. In dit onderzoek is onderzocht welke strategie het meest geschikt is voor ge-upcycled producten. Storytelling leent zich hier goed voor, omdat merkpositionering en marketingcommunicatie hierbij gecombineerd kan worden. Ge-upcycled producten met hun unieke verleden van het materiaal, lenen zich bijzonder goed voor storytelling.

Het succes van storytelling als strategie is afhankelijk van de soort informatie en de tone of voice. De manier waarop het verhaal verteld wordt, moet aansluiten bij de merkidentiteit en doelgroep, rekening houdend met bedrijfsidentiteit, consument en de gewenste consumentactie.

De doelgroep van ge-upcycled producten is moeilijk te categoriseren op demografische kenmerken, waardoor segmentatie op basis van behoeften meer geschikt is. Belangrijke behoeften zijn duurzaamheid, maatwerk, uniciteit en prijs. Duurzaamheid is de voornaamste reden voor de aankoop van ge-upcycled producten, omdat consumenten steeds meer belang hechten aan milieuvriendelijke keuzes. Maatwerk en uniciteit worden gewaardeerd omdat deze producten met de hand en van restmaterialen worden gemaakt, wat elk product uniek maakt. De prijs kan variëren, maar producten zijn vaak goedkoper omdat er geen nieuw materiaal wordt gekocht, hoewel handgemaakt werk soms de prijs verhoogt.

Informatie over ontwerpers en de productie is ook belangrijk. Consumenten tonen meer sympathie en bereidheid tot hogere betalingen, als ze weten wie de producten maakt en waar deze worden geproduceerd. Uit enquêtes blijkt dat ongeveer 60% van de respondenten nog niet binnen de doelgroep van ge-upcycled producten valt, vaak door argwaan over esthetiek en betrouwbaarheid van het product.

Uit de consumententest is gebleken dat een formele tone of voice het meest positieve invloed heeft op het grootste deel van de respondenten. Consumenten waarderen over het algemeen de achtergrondinformatie over het oorspronkelijke materiaal meer dan details over productie en ontwerpers, wat het belang van het verhaal achter het hergebruikte materiaal benadrukt.

Het Motivaction-model “Vijf Tinten Groener” werd gebruikt om doelgroepen te onderscheiden. Verschillende informatietypen en tone of voices hebben verschillende invloed op de voorkeuren van leefstijlsegmenten.

Plichtsgetrouwen prefereren een formele, serieuze, respectvolle en feitelijke benadering met nadruk op materiaalherkomst.

Structuurzoekers willen een feitelijke en formele stijl met af en toe humor, en een balans tussen informatie over het materiaal en de uniciteit.

Statusbewusten genieten van een humoristische en informele stijl met nadruk op materiaalherkomst.

Verantwoordelijken geven de voorkeur aan feitelijke, niet te droge teksten met een persoonlijke touch en informatie over materiaal en uniciteit.

Ontplooiers zoeken een balans tussen feitelijke en speelse teksten.

Geslacht heeft invloed op de consumentenperceptie: mannen zijn meer geïnteresseerd in productie en ontwerpers, terwijl vrouwen meer gefascineerd zijn door het oorspronkelijke materiaal.

Deze bevindingen benadrukken het belang van een goed doordachte storytelling-strategie voor het verbeteren van de consumentenperceptie en acceptatie van ge-upcycled interieurartikelen. Om deze bevindingen te kunnen toepassen voor bedrijven is er een handleiding ontwikkeld. Deze handleiding bevat een stappenplan om storytelling strategisch te kunnen toepassen in het ontwerp van ge-upcycled producten. Na een gebruikerstest is deze geïtereerd tot een goed te gebruiken handleiding.

8 DISCUSSIE

In deze paragraaf werp ik een kritische blik op het ontwerpproces. Hierbij wordt uit het ontwerpproces de sterke en zwakke punten benoemd. De paragraaf wordt afgesloten met een aantal aanbevelingen voor eventueel vervolgonderzoek.

8.1 ONTWERPPROCES

Terugkijkend op mijn afstudeeropdracht ben ik erg tevreden met het eindresultaat. Ik heb kennis over storytelling en kennis uit mijn opleiding als ontwerper kunnen samenvoegen tot één duidelijke handleiding.

Toch zijn er tijdens het proces enkele knelpunten geweest. De opdracht vanuit Urban Upcycling was aan de start van het project erg breed. Hierdoor heb ik de opdracht zelf moeten convergeren tot een behapbaar afstudeerproject. Hierbij moesten er keuzes en aannames gemaakt worden om verder te kunnen met het project. Er is bijvoorbeeld voor gekozen om het project als een onderzoeksproject te beschouwen. Er is hiervoor gekozen nog voordat er een duidelijk beeld bestond over een mogelijk eindproduct. Met de kennis na afloop van het project zou ik in het vervolg aanraden met een duidelijk doel als eindproduct neer te zetten, zodat je daarop beter mijn onderzoek kan inrichten. De toepassing van het double diamond model heeft hierin een goede oplossing geboden, maar het was in het begin wel heel erg zoeken.

8.2 VERVOLG ONDERZOEK

Dit onderzoek is een eerste verkennend onderzoek gericht op de praktijk en leent zich op verschillende manieren voor vervolg onderzoek. Dit is een kwalitatief onderzoek over storytelling voor ge-upcycled producten. Omdat de doelgroep van ge-upcycled producten nog slecht te bepalen is raad ik het onderzoeksproject Urban Upcycling aan om in de toekomst meer kwantitatief onderzoek te doen, zodat de doelgroep nauwkeuriger kan worden vastgesteld en bepaald kan worden welke informatie en tone of voice de meeste impact hebben op de perceptie van consumenten. Het onderzoek is uitgevoerd met twee producten. Om de invloed van persoonlijke smaak van de consument volledig te kunnen uitsluiten zou er tijdens dit kwantitatief onderzoek gebruikt gemaakt moeten worden van meerdere producten.

Uit dit onderzoek is gebleken dat consumenten soms argwanend zijn over de betrouwbaarheid van ge-upcycled producten. Aangezien er momenteel nog geen keurmerk voor deze producten bestaat, zou ik aanbevelen hier verder onderzoek naar te doen om een keurmerk te ontwikkelen. Een keurmerk zou consumenten namelijk direct kunnen informeren over de kwaliteit van het product en bijdragen aan de storytelling rond producten.

Als eindproduct is er een handleiding ontwikkeld voor de partners van het onderzoeksproject Urban Upcycling. De inzichten uit dit onderzoek kunnen op deze manier direct worden toegepast in de praktijk. De handleiding is momenteel een fysiek product. Om het gebruiksgemak te vergroten zou ik aanbevelen hiervan een website of applicatie te maken. Dit zou het invullen vereenvoudigen en het product verduurzamen. De handleiding kan hiervoor als een goede basis dienen.

Tijdens dit afstudeerproject is er helaas geen tijd geweest om de resultaten van de toegepaste handleiding te testen bij de consument. De handleiding is getest op gebruiksgemak bij partners van Urban Upcycling. Er wordt aangeraden om de toegepaste handleiding ook bij de consument te testen. De handleiding zou geoptimaliseerd kunnen worden aan de hand van de feedback van de consument.

9 LITERATUURLIJST

Achtergrondkennis: hoe circulair is circulair? - Werkspoorkwartier: Creatief Circulair Maakgebied. (2018, 20 augustus). Werkspoorkwartier: Creatief Circulair Maakgebied. <https://efro-wsk.nl/kennisbank/achtergrondkennis-hoe-circulair-is-circulair/>

Afvalmanager, D. (2020, 26 februari). Het verschil tussen upcycling, recycling en downcycling. Wastenet Inzameling. <https://www.wastenet.nl/het-verschil-tussen-upcycling-recycling-en-downcycling/>

Blogger. (2019, 25 oktober). Recycling, upcycling en downcycling, wat zijn de verschillen? Van Happen. <https://allesoverafval.vanhappencontainers.nl/afval-scheiden/recycling-upcycling-en-downcycling-verschillen/>

BOOM Strategie en Communicatie. (2024, 25 maart). Zeven beïnvloedingsstrategieën van Cialdini - BOOM strategie en communicatie. <https://boomstrategie.nl/model/zeven-beinvloedingsstrategieen-van-cialdini>

Bynder. (2024, 22 maart). Wat is het merkimago? Bynder. <https://www.bynder.com/nl/begrippenlijst/merkimago/>

Gebruik keurmerk - Fairtrade Nederland. (2022, 4 april). Fairtrade Nederland. <https://www.fairtradenederland.nl/gebruik-keurmerk/>

Grandiek, D. (2019, 20 november). Wie of wat is een consument? Geraadpleegd op 19 maart 2024, van <https://www.ictrecht.nl/blog/wie-of-wat-is-een-consument>

Hoe je met de prijs de keuze van de consument beïnvloed. (2022, 6 januari). <https://www.multicopy.nl/blogs/de-prijsperceptie-van-de-klant-is-belangrijker-dan-de-prijs>

Koen. (2024, 1 februari). Wat betekent Minimum Viable Product (MVP)? Linku. <https://linku.nl/mvp/>

Leesnivea. (z.d.). Accessibility.nl. <https://www.accessibility.nl/tools/leesnivea>

Maurice_Appademic. (2023, 25 april). Wat is tone of voice en waarom is het belangrijk voor je marketing? Machielsen. <https://www.machielsen.nl/termen/tone-of-voice/>

Merkpositionering: wat is het precies? - Das Buro. (2024, 3 april). Das Buro. <https://www.dasburo.nl/positionering/>

Mind Academy. (z.d.). NLP communicatiemodel. <https://www.mindacademy.nl/nlp/nlp-communicatiemodel>

Moran, K. (2024, 30 januari). The Four Dimensions of Tone of Voice. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

Nessler, D. (2024, 27 januari). How to apply a design thinking, HCD, UX or any creative process from scratch. Medium. <https://medium.com/digital-experience-design/how-to-apply-a-design-thinking-hcd-ux-or-any-creative-process-from-scratch-b8786efbf812>

Nieuw bij Starbucks. (z.d.). <https://www.starbucks.nl/nl>

Perceptie: exposure, aandacht en interpretatie. (2023, 29 maart). Gedragvandeconsument.nl. <https://gedragvandeconsument.nl/consumentengedrag/perceptie/>

Productkwaliteit kwaliteit is belangrijk hoe superieure producten terugkerende verkopen stimuleren - FasterCapital. (z.d.). FasterCapital. <https://fastercapital.com/nl/inhoud/Productkwaliteit--kwaliteit-is-belangrijk-hoe-superieure-producten-terugkerende-verkopen-stimuleren.html>

Polak, C. (z.d.). Het effect van productkennis en de keuzeset van de consument op de productonzekerheid van de consument.

Remco Bontenbal Management & Advies. (2021, 30 april). Plan van Aanpak - Werken aan Projecten. Werken Aan Projecten. <https://werken-aan-projecten.nl/plan-van-aanpak/>

Snel, C. (2021, 8 oktober). Zo vind je de juiste tone of voice voor jouw merk. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2017/02/27/zo-vind-je-de-juiste-tone-of-voice-voor-jouw-merk/>

Significant Objects | ...and how they got that way. (z.d.). Significant Objects. <https://significantobjects.com/TEDxTalks>. (2017, 16 maart). The magical science of storytelling | David JP Phillips | TEDxStockholm [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Nj-hdQMa3uA>

The Futur. (2023, 1 november). Narrative Branding: stories that sell [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xiNHfB8FVwY>

Van Aken, T., & Rigter, I. (z.d.). Vijf tinten groener.

Van Dale NEDERLAND. (z.d.). Van Dale NEDERLAND. <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/consument>

Van Drunen, N. (2021, 29 april). Storytelling: in 5 stappen een inspirerend merkverhaal. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2018/04/16/storytelling-in-5-stappen-een-inspirerend-merkverhaal/>

Van Iersel, S. (2023, 14 december). Wat is een narratief. Verhaallijnen | Den Haag. <https://sigridvaniersel.nl/wat-is-storytelling/wat-is-een-narratief/>

Veiligheid - Cultuur en visie | Volvo Cars Nederland. (z.d.). Volvo Cars. <https://www.volvocars.com/nl/v/safety/culture-vision>

Wikipedia contributors. (2024, 22 maart). Marketing communications. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_communications

10 BIJLAGE

BIJLAGE 1 NLP-MODEL

De term Neuro Linguïstisch Programmeren (NLP) staat voor hoe wij de wereld om ons heen waarnemen en hoe wij daarop vervolgens reageren.

NEURO

Neuro staat voor de activiteit in je hersenen die afkomstig komen van je zintuigen: zien, horen, voelen, ruiken en proeven.

LINGUIÏSTISCH

Interne voorstellingen worden geordend, omgezet en krijgen betekenis door: Beelden, geluiden, gevoelens, geuren, smaken en taal

PROGRAMMEREN

Het onthouden gebruiken en veranderen van onbewuste patronen in het zenuwstelsel om specifieke en gewenste uitkomsten te bereiken.

Filters

Per seconden zijn er meer dan 2 miljoen prikkels in ons brein. Dit zijn te veel prikkels om allemaal bewust te kunnen waarnemen. Daarom heeft ons brein 3 filters die onbewust de belangrijke prikkels er tussenuit halen. De 3 filters zijn: Weglaten, vervormen en generaliseren.

WEGLATEN

Het weglaat filter zorgt ervoor dat de 2 miljoen prikkels gereduceerd worden naar 7 en +- 2 bewuste prikkels. Er worden dus per seconden maximaal 9 prikkels bewust verwerkt. (Het slimme onbewuste, 2007)

VERVORMEN

Binnenkomende informatie wordt vervormd, vaak naar onze eigen verwachtingen of wereldbeeld. Ons brein is goed in patronen herkennen. Zelfs totaal willekeurig informatie kan ons brein vervormen naar patronen. Zo hebben wij bijvoorbeeld de neiging om dingen te herkennen in wolken zoals gezichten.

GENERALISEREN

Als iets een aantal keer op dezelfde manier voorkomt, trekt ons brein snel de conclusie dat het altijd zo is. We generaliseren om de wereld begrijpelijker te maken. Zo hoeven we niet elke keer op een stoel te gaan zitten en opnieuw uit te vinden dat het een stoel is.

Generalisatie kan ook erg beperkend zijn. Bijvoorbeeld in de volgende gevallen:

Alle mannen zijn... Het lukt me nooit... Niemand vindt mij aardig...

Dit zijn waarnemingen die je hebt gecreëerd door wat je hebt meegemaakt, maar daardoor neem je de dingen niet waar zoals ze daadwerkelijk zijn of kunnen zijn.

Subfilters

Voor iedereen werken deze hoofdfilters anders. Hoe de hoofdfilters werken is afhankelijk van subfilters.

TIJD, RUIMTE, MATERIE EN ENERGIE

Dit is de meest onbewuste filter. Dat deze begrippen meetbaar zijn betekend het niet dat iedereen deze ook hetzelfde ervaren. Albert Einstein toonde aan dat deze begrippen zeer relatief zijn, en per situatie verschilde. Voor sommige kan een uur langer duren dan anderen of structuren van een stof kan door verschillende mensen anders ervaren worden.

Voorbeeld
Een voorbeeld die deze theorie inzichtelijk maakt, is het voorbeeld van een trein die 100 km per uur voorbij een perron rijdt waarop een persoon stil staat. Deze persoon ervaart de trein als een zeer snel bewegend voorwerp. Voor een tweede waarnemer die in een andere trein zit die gelijktijdig over een ander spoor met dezelfde snelheid met deze trein meerijdt, zal het lijken of de andere trein stilstaat. Voor deze waarnemer zal het lijken alsof de persoon op het perron, het perron en de rest van de omgeving zich met een snelheid van 100 kilometer in tegenovergestelde richting verplaatsen.

TAAL

Met taal wordt het vermogen om externe gebeurtenissen te structureren en er betekenis aan te geven bedoeld. We kunnen betekenis geven aan de wereld omdat we het vermogen hebben om taal te gebruiken. Hoe groter ons taalvermogen hoe meer nuanceringen iemand kan aanbrengen in de structurering van de buitenwereld.

Voorbeeld
Het is bekend dat indianen meer dan 70 woorden hebben om de kleur groen te definiëren. Ze kunnen daardoor meer verschillende kleuren groen onderscheiden dan de gemiddelde westerse mens.

HERINNERINGEN EN BESLISSINGEN

Om betekenis te geven aan alle informatie die op ons afkomt koppelen we deze informatie aan eerdere ervaringen.

Voorbeeld
Zo kan bijvoorbeeld regen (de ervaring) gemakkelijk worden tot slecht weer (beslissing) en zon tot goed weer

METAPROGRAMMA'S

Metaprogramma's worden ook wel sorteerstijlen genoemd. Ze zorgen ervoor hoe we informatie sorteren. Het zijn patronen in hoe iemand denkt, voelt en waarneemt, wat tot uiting komt in verbaal en non-verbaal gedrag.

WAARDEN

Waardes gaan over wat iemand belangrijk vindt. Ze sturen je gedrag op veelal onbesut niveau. Ze kunnen je motiveren om iets wel of niet te doen. Achteraf evalueer je hoe tevreden je bent met een resultaat aan de hand van jouw waardes. Je kunt van je waardes bewust van worden.

Voorbeeld
Iemand die gezondheid in zijn waardenhiërarchie heeft staan zal eerder bereid zijn om gezond te eten en te bewegen dan iemand die deze waarde niet heeft of minder belangrijk vindt.

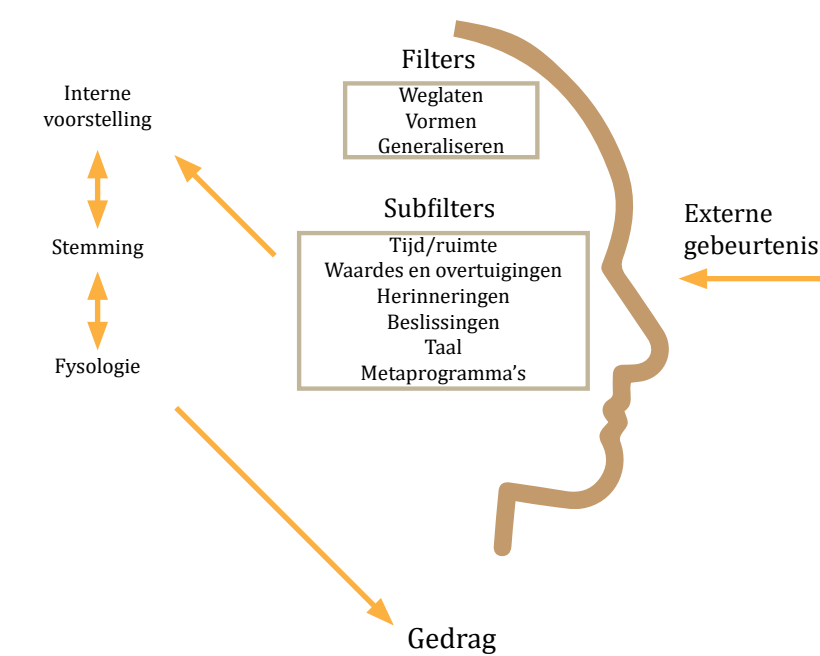
OVERTUIGINGEN

Overtuigingen zijn conclusies die we onder andere uit ervaringen en gebeurtenissen trekken. Het zijn generalisaties waarvan we geloven dat ze waar zijn. Wanneer je gelooft dat je iets kunt, ben je veel sneller geneigd om het ook daadwerkelijk te doen. Wanneer je gelooft dat je iets niet kunt, of dat het onmogelijk is, dan zal je het hoogstwaarschijnlijk niet eens proberen.

ATTITUDES

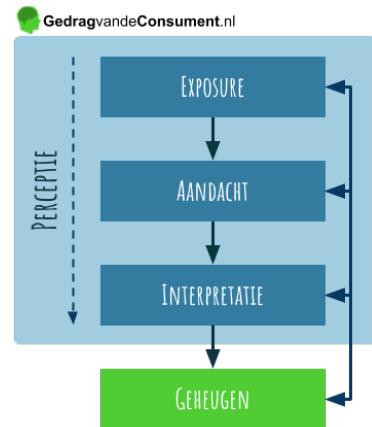
Attitude is een ander woord voor houding. Een (onbewuste) manier waarop je op situaties reageert. Gekoppeld aan waarden en overtuigingen.

Voorbeeld
Iemand die bijvoorbeeld herinneringen heeft van momenten dat hij niet zo goed uit zijn woorden kwam tijdens het spreken in het openbaar en daarover (beperkende) overtuigingen heeft gecreëerd, zal zich waarschijnlijk niet zo gemakkelijk als eerste melden voor het doen van een toespraak. Iemand die zich een aantal momenten herinnert dat hij succesvol was in het spreken in het openbaar zal het in het hier en nu makkelijker vinden om een toespraak te houden.



BIJLAGE 2 CONCEPTUEEL MODEL PERCEPTIE

Het proces waarbij mensen een prikkel waarnemen, hoe wij de aandacht verdelen tussen deze prikkels en hoe wij vervolgens de prikkel interpreteren.



Figuur 3: Informatieverwerkingsproces

Exposure

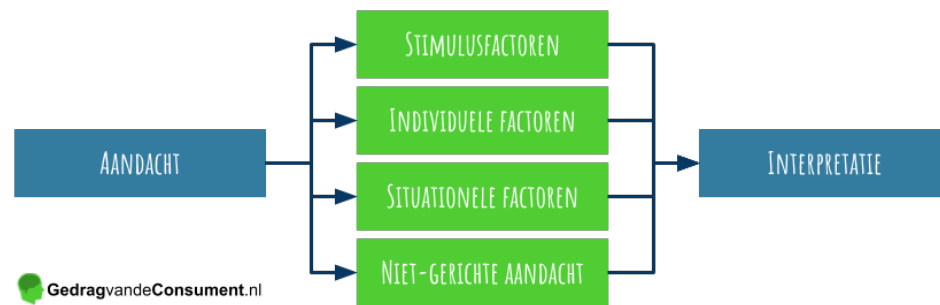
Het moment dat de consument wordt blootgesteld aan bepaalde prikkels. Dit biedt de consument de mogelijkheid om aandacht te besteden aan de beschikbare informatie, maar dit is niet gegarandeerd. De meeste prikkels zijn zelf gekozen. Mensen zoeken doelbewust blootstellingen aan bepaalde stimuli en vermijden andere stimuli. Er zijn vrijwillige en onvrijwillige prikkels.

Onvrijwillige prikkel: Reclame op TV

Vrijwillige prikkel: Inschrijven voor een nieuwsbrief

Aandacht

Aandacht treedt op wanneer de prikkels een of meerdere zintuigcellen activeert. Hieruit komen sensaties in de hersenen terecht voor verwerking. Omdat de consument wordt overladen met prikkels is de aandacht beperkt. Aandacht wordt beïnvloed door drie factoren: de stimulusfactoren, het individu en de situatie.



DE STIMULUSAANDACHTSFACTOREN

Dit zijn fysieke kenmerken van de prikkel zelf. Deze kenmerken kunnen de aandacht trekken onafhankelijk van individuele of situationele factoren. Factoren zijn:

Grootte: Grotere prikkels worden eerder opgemerkt dan kleinere.

Intensiteit: Luidheid, helderheid, lengte, herhalingen

Aantrekkelijke visuals: Consumenten worden aangetrokken door aangename prikkels

Kleur en beweging: Felle kleuren en bewegelijk trekt de aandacht

Positie: de plaatsing van het object in fysieke ruimte

Isolatie: Het scheiden van een stimulus-object van andere objecten

Formaat: De manier waarop het bericht wordt gepresenteerd (storytelling)

Contrast en verwachtingen: Consumenten geven meer aandacht aan prikkels die veel contrast hebben met de achtergrond.

Interessantheid: Er zijn bepaalde factoren die een groot gedeelte van de bevolking interessant vindt.

Hoeveelheid informatie: Vertegenwoordigd het aantal signalen.

INDIVIDUELE AANDACHTSFACTOREN

Dit zijn aandachtsfactoren die per individu verschillen. De motivatie en het vermogen van de consument spelen hier meestal de belangrijkste rol.

Motivatie

Motivatie is een drijfveer gecreëerd door de belangen en behoeften van de consument. Product betrokkenheid speelt een grote rol. Dit is de motivatie en interesse in een specifieke productcategorie.

In de marketing wordt dit gedaan door persoonlijke advertenties te maken. Dit zijn advertenties waarbij gekeken wordt naar zoekgeschiedenis van de consument en daarop worden je advertenties gefilterd.

Vermogen

Vermogen van individuen om informatie bij te houden en te verwerken. Dit is afhankelijk van de kennis en bekendheid met het product, merk en promotie.

SITUATIONELE AANDACHTSFACTOREN

Aandacht vindt altijd plaats binnen de context van de situatie.

Rommel: Hoe meer rommel er is hoe meer prikkels diegene heeft. Er is dan ook minder aandacht per prikkel.

Programma-betrokkenheid: Hoe erg is de consument geïnteresseerd in het programma of de inhoud rondom de advertentie. Hoe groter de betrokkenheid hoe meer aandacht de consument heeft. Als de kwaliteit hoog is van het bericht of advertentie door de geloofwaardigheid, aantrekkelijkheid en het effectief communiceren van de kernboodschap, wordt de betrokkenheid ook groter.

NIET GERICHTE AANDACHT

Op het moment dat je iets niet bewust waarneemt, betekent het niet dat je het in waarneemt. Alle onbewuste prikkels worden wel opgenomen.

Een sublimale advertentie is een advertentie die expres de aandacht ergens anders op richt, maar wat er wel voor zorgt dat de onbewuste prikkels verwerkt wordt door de hersenen.

Interpretatie:

Het toekennen van de bepaalde betekenis aan de ontvangen prikkels is je interpretatie. Dit kan verschillen per individu, situatie en prikkel.

De betekenis interpretatie kan worden onderverdeeld in twee categorieën:

Semantische betekenis: De conventionele betekenis aan een woord, bijvoorbeeld een woordenboek (objectief)

Psychologische betekenis: Betekenis op basis van ervaringen, verwachtingen en context (subjectief)

Het proces van interpretatie is onder te verdelen in twee processen:

Cognitieve interpretatie: Prikkels worden in een bepaalde categorie en betekenis geplaatst

Affectieve interpretatie: Emotionele en gevoelsreactie die wordt getriggerd door een prikkel

Na deze fases worden interpretaties opgeslagen in het geheugen.

Kortetermijngeheugen is voor onmiddellijke besluitvorming

Langetermijngeheugen is voor referentie

(Perceptie: exposure, aandacht en interpretatie. 2023, 29 maart)

BIJLAGE 3 STRATEGIEËN CONSUMENTENPERCEPTIE BEÏNVLOEDEN

Merkpositionering: Het creëren van een specifieke positie in de geest van consumenten voor je merk ten opzichte van concurrenten. Dit kan worden bereikt door unieke eigenschappen of voordelen te benadrukken die jouw merk onderscheiden.

Reclame en marketingcommunicatie: Effectieve reclame- en marketingcampagnes kunnen de perceptie van consumenten over een product of merk sterk beïnvloeden. Dit omvat het gebruik van verschillende mediakanalen en boodschappen die de gewenste associaties met het merk opbouwen.

Productkwaliteit en prestaties: Het leveren van consistente kwaliteit en prestaties kan een positieve perceptie bij consumenten opbouwen. Consistente kwaliteit kan het vertrouwen van consumenten vergroten en hun perceptie van waarde verhogen.

Prijsstrategieën: Prijsstelling kan een krachtig instrument zijn om consumentenpercepties te beïnvloeden. Lage prijzen kunnen worden geassocieerd met waarde of toegankelijkheid, terwijl hogere prijzen vaak worden geïnterpreteerd als kwaliteit of exclusiviteit.

Merkimago en reputatie: Een positief merkimago en een goede reputatie kunnen de perceptie van consumenten verbeteren en loyaliteit aan het merk opbouwen. Dit omvat aspecten zoals ethisch zakendoen, maatschappelijk verantwoord ondernemen en klantenservice.

Innovatie en differentiatie: Het introduceren van innovatieve producten of functies kan de perceptie van consumenten verbeteren en het merk als vooruitstrevend en betrouwbaar positioneren.

Beïnvloeding van sociale bewijskracht: Mensen hebben de neiging zich te conformeren aan de acties en meningen van anderen. Het tonen van positieve beoordelingen, getuigenissen en sociale bewijzen kan de perceptie van consumenten over een product of merk versterken.

Beleving en emotie: Het creëren van een positieve ervaring rondom het merk of product kan sterke emoties oproepen en een blijvende indruk achterlaten bij consumenten.

Storytelling: Het vertellen van een meeslepend verhaal over het merk, zijn geschiedenis, missie of visie kan de betrokkenheid van consumenten vergroten en een diepere band met het merk opbouwen.

Influencer marketing: Samenwerkingen met invloedrijke personen of ‘influencers’ kunnen de perceptie van consumenten over een product of merk beïnvloeden door middel van aanbevelingen en authentieke content.

BIJLAGE 4 VOORBEELDEN STRATEGIEËN CONSUMENTENPERCEPTIE BEÏNVLOEDEN

Merkpositionering: Een voorbeeld hiervan is Volvo, dat zich positioneert als een merk dat veiligheid benadrukt. Dit wordt versterkt door hun reclamecampagnes en productontwikkeling die de focus leggen op geavanceerde veiligheidsvoorzieningen.

Reclame en marketingcommunicatie: Coca-Cola gebruikt effectieve reclamecampagnes die emoties oproepen en een gevoel van geluk en saamenhorigheid benadrukken, waardoor consumenten een positieve perceptie van het merk krijgen.

Productkwaliteit en prestaties: Apple staat bekend om zijn hoogwaardige producten en gebruiksvriendelijke interfaces, waardoor consumenten een positieve perceptie hebben van hun producten en bereid zijn om een premiumprijs te betalen.

Prijsstrategieën: Het kledingmerk Zara hanteert een prijsstrategie waarbij ze regelmatig nieuwe collecties uitbrengen tegen betaalbare prijzen. Dit creëert de perceptie van betaalbare mode van hoge kwaliteit.

Merkimago en reputatie: Starbucks heeft een sterke reputatie opgebouwd door te focussen op duurzaamheid, ethisch zakendoen en het creëren van een gemeenschapsgevoel in hun cafés, wat resulteert in een loyale klantenkring.

Innovatie en differentiatie: Tesla wordt gezien als een innovator in de auto-industrie vanwege zijn elektrische auto's met geavanceerde technologie en zelfrijdende functies, wat resulteert in een positieve perceptie van het merk.

Beïnvloeding van sociale bewijskracht: TripAdvisor maakt gebruik van sociale bewijzen door gebruikersbeoordelingen en -beoordelingen weer te geven, waardoor consumenten vertrouwen krijgen in hun reisplannen en boekingen.

Beleving en emotie: Disneyland creëert een betoverende ervaring voor bezoekers met attracties, shows en ontmoetingen met personages, waardoor ze positieve emoties ervaren en een blijvende band met het merk opbouwen.

Storytelling: Nike vertelt inspirerende verhalen in zijn reclamecampagnes die zich richten op doorzettingsvermogen, overwinning en het overwinnen van obstakels, waardoor consumenten zich verbonden voelen met het merk en zijn waarden.

Influencer marketing: Fashion Nova maakt gebruik van samenwerkingen met invloedrijke socialemediapersoneel om hun kleding te promoten, waarbij de invloed van deze personen wordt gebruikt om vertrouwen en interesse bij hun volgers op te bouwen.

BIJLAGE 5 TONE OF VOICE VOOR-
BEELDEN

Dit is een duidelijk voorbeeld om de verschillende
dementies van tone of voice te onderscheiden.
In het voorbeeld is de boodschap “Er is een fout
opgetreden”. De tone of voice is de manier waarop er
gecommuniceerd wordt naar de consument.



BIJLAGE 6 EXPERT INTERVIEW MARKETING 26 MAART

Annemarieke van de Ven

In het gesprek samen met Annemarieke van de Ven kwamen de volgende onderdelen naar voren:

Boek Consumentengedrag
Menesen moeten gewoontes afleren.
Doe een SWOT analyse
Zoek naar triggers waarom mensen wel of niet iets doen.

Om de consumentenperceptie te beïnvloeden moet eerste onderzocht worden wat de huidige consumentenperceptie is. vervolgens moet het bedrijf onderzoeken wat zij hieraan willen veranderen.

BIJLAGE 7 EXPERT INTERVIEW STORYTELLING - 28 MAART

Gesprek jeroen Blokhuis



Jeroen Blokhuis

Jorden Adolfse

Zijn het upcyclele producten?

Ja, het zijn allemaal geupcyclede producten inderdaad. Dus dat kan gaan tot, ja het is soms nog een beetje vaag wanneer is het nou geupcycled, want een kringloopwinkel hoort officieel ook bij, maar dat is eigenlijk alleen hergebruiken. Maar er zijn ook andere afstudeerders bezig, die zijn bezig met in hoeverre is het restmateriaal nog zichtbaar.

Dus dat je er wel echt een nieuw product van gaat maken en dan wil je dan kijken is het nog deels zichtbaar of helemaal niet meer zichtbaar van het oude product. Dat heeft allemaal invloed dan op de perceptie van de consument.

Dus bijvoorbeeld schoenen van oude autobanden gemaakt?

Bijvoorbeeld ja, en dan zie je dan nog heel goed dat het een oude band is geweest of bijna niet meer. Dat is dan het vraagstuk als het ware waar zij dan mee bezig zijn. En ik dan hoe ik storytelling kan inzetten om die consumentenperceptie te veranderen. En dan is nog een beetje aan mij de vraag ook moet ik dat dan door middel van echt branding alleen doen? Dus hoe komt dat dan eruit, maar ook misschien van hoe het product er zelf uitziet? Of daar dan ook storytelling in voorkomt?

Dus de producten waar je het over hebt die zijn eigenlijk heel algemeen. Dat kan alles zijn. Het is niet een bestaande set van producten.

Dat maakt het nogal lastig.

Interessant ook. Ik zou je onderzoeken wel eens willen zien. Ik ben ook benieuwd.

Ik kan het sowieso doorsturen natuurlijk.

Als je klaar bent, dat is zeker leuk. Want ik kan me voorstellen dat dit zijn producten die hun waarde.

De waarde is soms heel erg zichtbaar. Dat het geupcycled is, dat is voor een deel de waarde. Wil je een paar schoenen hebben, maar dat autobanden gemaakt zijn, dat kan de klant meer betalen.

Maar dat weet je alleen maar als dat verteld wordt. In sommige gevallen is het heel erg zichtbaar en in anderen niet.

Ja, klopt.

Dus dan komt storytelling om de hoek kijken. Hoe kun je dat nou duidelijk maken?

Duidelijk over laten komen inderdaad. Ik vind het nog een beetje lastig omdat de opdracht is wel heel specifiek een nieuwe doelgroep aanspreken. En bijvoorbeeld het duurzaamheidsaspect is wel al iets van de huidige doelgroep. Dus misschien juist een ander deel van die waarde dan alleen duurzaamheid. Maar ook dat het bijvoorbeeld goedkoper kan worden of iets. Of de uitstraling van een geupcycled product. Ik denk storytelling kan heel erg bij dat het niet oud en tweedehands er heel erg uitziet. Maar dat het ook echt een nieuw product

kan lijken. Dus ja, daar zit ik nu een beetje mee.

Want hoe zie jij storytelling dan? Wat versta je daar dan?

Het kan zowel visueel als textueel denk ik zijn. Maar het gaat vooral om hoe je iets overdraagt naar de doelgroep als het ware. Dus denk aan tone of voice. Moet het formeel informeel zijn? Maar ook dat het echt... Wat ik gelezen had in ieder geval is dat een bedrijf heeft dan een verhaal als het ware. En iedere consument die kan daar zijn eigen verhaal aan toevoegen.

Ze noemden dat met een narratief. Dus het bedrijf heeft een narratief. Dat heeft niet per se een begin of een einde. Maar dat is iets waar je in kan invinden. En dan de consument die kan daar zijn eigen verhaal in brengen. Dat is hoe ik storytelling in ieder geval tot nu toe heb gevoeld.

Ik vind het een mooie. Algemeen zeg je van... Kijk, als je producten verkoopt en je vertelt gewoon dit product is het beste. Het smaakt uit deze materialen en zo ziet het eruit. De kwaliteit is dus en zo. Dat is geen storytelling. Dat is gewoon productinformatie die je geeft. En dat willen consumenten ook vaak hebben. Maar daarnaast als je wil... Ik wil ze ook ergens raken. Dus dat het op emotioneel vlak iets met ze doet. Dan komt de storytelling te passen. Dat kan honderdduizenden verschillende vormen krijgen. Een storytelling is eigenlijk marketing gericht op emoties. Ja.

Denk jij dat ik, hoe ik mijn onderzoek ook moet insteken, dat het handig is om te kijken naar bijvoorbeeld die stoffen die... Want ik had gevonden van... Als je een verhaal hebt die heel erg spannend is. En overalgemeen is dat wel een beetje met story. Dan komt er veel dopamine bijvoorbeeld vrij. En dan kan je daar veel focus, motivatie en beter geheugen. En dan heb je nog die andere dingen. Denk je dat ik daar heel erg aan moet focussen? Of zou het meer naar de klant zelf? Van wat hij wil en daaromheen?

Ik denk dat je daar moet starten. Over die chemische stoffen. Dat is wel een soort verklaring van waarom je dingen voelt. Maar dan wordt het meer een soort biologische...

Ja, dat maakt het heel lastig.

Dus ik zou dat een beetje loslaten. Kun je wel als een soort uitlegje gebruiken. Ik zou me heel erg richten. Maar goed, ik heb ook wel wat vragen aan jou hier.

Ja, tuurlijk.

Je gaat storytelling inzetten. Dat betekent dat je wil inspreken op de emotie van die nieuwe doelgroep. En wat kunnen die emoties dan zijn? Dat kan zijn plezier, angst of zo. En dat daar dan weer bepaalde stoffjes bij vrijkomen. Dat doet er verder niet zoveel toe. Want welke doelgroep wil je dan pakken?

Nou, voor een upcycled product zijn het nog niet veel duidelijk. Dus ik ben nu de huidige doelgroep in kaart aan het brengen. De helft vindt ongeveer duurzaam heel erg belangrijk. Sommigen vinden het belangrijk dat het mooi en functioneel is. En ik ben nog bezig met de eigenschappen van die. Dus ik heb enquêtes uitgezet. Dus ik wil niet de hele andere... Dus iedereen die daar nog niet bij zit, dat hoort er allemaal nog niet bij. Want je hebt dan een hele grote doelgroep. Maar ik neig nu een beetje naar mensen die wel wat met duurzaamheid willen. Maar die daar niet alles voor willen opgeven.

Dus alleen zeggen dit is duurzaam, dat doet...

Ja, dat is te weinig voor die doelgroep.

Dus dan moet je onderzoeken wat het dan wel...

Ja, wat het dan wel misschien koste.

Ja, en heb jij gerichte vragen aan mij?

Nou ja, ik had sowieso een... Mijn docent, mijn begeleider vindt storytelling wel interessant. Die kwam nog met

een kaartspel. Dat heette Storytelling Tactics. Ik weet niet of jij dat toevallig kent.

Het gaat heel erg over pitchen en zo, hè?

Ja, dat dacht ik al, denk ik. Maar hij zei dat ik dat ook nog wel goed kon gebruiken. Alleen het is een beetje een duur kaartspel wel.

Volgens mij hebben wij het ook wel liggen. Dus je zou het ook wel voor ons kunnen lenen.

Ik zal even kijken of ik hem kan vinden. Mijn eerste gedachten zijn erbij... Storytelling is het vertellen van een verhaal. Dus je kunt zeggen, we hebben dit en ik ga naar klanten toe... en ik ga dat verhaal vertellen. En inderdaad, dan doe je het misschien in de vorm van een pitch... van een presentatie of van een video of wat dan ook. Maar je kunt ook kijken naar storytelling als... ik ga onderzoeken wat nou eigenlijk mijn bedrijfsverhaal is... of mijn werkverhaal. En dat is dan een beetje abstracter en een beetje vager. Maar ik zorg dat, zoals jij net al zei... dat alle bezoekers daar met hun eigen verhaal... hun eigen aannames op kunnen inpluggen. Dus ik vertel het verhaal. We zijn ondernemers die altijd kijken naar... hoe we de wereld duurzamer kunnen maken. We zien allerlei kansen om ons heen. Zie jij misschien ook wel. Wij pakken dit. Weet je, voor jou is het makkelijk. Of je kunt gaan denken... we zijn een merk die duurzaamheid vinden we belangrijk. Dat is een gegeven. Dus we moeten innoveren met z'n allen. We moeten creatief zijn en nieuwe mogelijkheden zoeken. En dat is eigenlijk wat wij aan het doen zijn.

En dat moet echt voor het bedrijf... wel heel erg dicht bij het bedrijf liggen. Je kan niet iets bedenken van... dit wil ik uitstralen, terwijl je dat eigenlijk niet wil.

Nee, precies. Het moet heel erg passen bij wie je bent. En dan kun je ook kijken wat is dan je merk belofte. Dus niet alleen belofte van je product dat je verkoopt. Nou, bijvoorbeeld dat het goede schoenen zijn.

Ja, precies.

Maar dat je... Nou ja, met ons ga je een beter mens voelen.

Het wordt echt een mening eigenlijk. Wat je dan wil uitstralen.

Ja.

Wat ik nog wel een beetje lastig vind... ook misschien omdat ik dan als ontwerper... dat ik het heel erg theoretisch wil benaderen. Dus vandaar ook dat ik dan die stoffen en zo... Het kan best wel... voor mij in ieder geval dat het... Ik weet niet zo goed hoe ik het moet gaan toepassen echt. Omdat het ook niet mijn vakgebied dan op dit moment is. Zijn er bepaalde ingangen waarbij je denkt van... zo kan je het beste dit aanpakken?

Nou ja, het is mij nog niet helemaal duidelijk. Wat is je onderzoeksvraag precies?

Mijn onderzoeksvraag is... Ik zal het even bijpakken. Hoe kan storytelling een bijdrage leveren in het beïnvloeden van de consumentensperceptie van geupcyclede interieurartikelen om een nieuwe doelgroep te kunnen bereiken?

Nou ja.

En wat mijn doel is... is een soort van een tool ontwerpen... waarbij de partners van het lectoraat... eerst instantie weten hoe zij de doelgroep moeten analyseren... en wat voor factoren zij dan kunnen toevoegen aan hun verhaal... aan hun branding, aan hun product... waardoor ze de nieuwe doelgroep die zij dan willen aanspreken... bereiken.

Ja, het is best wel lastig. Want wat ik zei, aan de ene kant heb je dus het merkverhaal... en dat maak je voor wat je als merk bent... en daarmee ga je de markt op. Maar dit zijn producenten die misschien zeggen... ja wacht even, vandaag wil ik deze doelgroep pakken... en volgend maand een andere... en welk verhaal vertel ik dan? Ik zou een onderscheid maken tussen je merkverhaal... dus tussen wat je bent en waar je voor staat... en de variaties daarop die je dan kunt maken... voor verschillende doelgroepen. Hoe je dat kunt vertalen in verschillende middelen. Als je voor een bepaalde doelgroep TikTok-dingen wil doen... en voor een andere niet... hoe vertaal

je dan dat merkverhaal naar TikTok-video's... naar een TikTok-trendje of zo? Voor mij moet je die twee stappen onderscheiden.

Dat je het niet samenvoegt, maar dat het wel eigenlijk... Eerst moet je weten wat ben je nou precies zelf... en daarna pas...

En een manier, er zijn allerlei manieren... Storytelling is niet een stappenplan of zo... Maar wat je zou kunnen doen is een begrip dat wel veel gebruikt wordt... dat zijn archetypes. Heb je daar wel eens van gehoord?

Ja, wel eens.

Dat is iets wat in marketing heel erg gebruikt wordt... en dat gaat eigenlijk over drijfveren. Dat is een psychologisch begrip, dat komt van psycholoog Jung. Maar het is ongeveer een setje van ongeveer twaalf archetypes... die allemaal staan voor een bepaalde drijfveer. Dus een creator, die wil dingen maken, die wil de wereld vernieuwen.

Dus dat ik ook zo de doelgroep verdeel?

Of dat je die opdrachtgevers, als je die hebt gemerkt... laat nadenken van welke archetype past nou eigenlijk bij ons. En dat is een ding waar je over na kunt denken van... als wij een strijder zijn, dat is één van die archetypes... wij horen bepaalde uitdagingen aan... wij kunnen alles aan en onvermoeibaar en zo. Of je bent een creator, dan gaat het meer om dat je nieuwe dingen wil maken... dat je ideeën hebt en dat je die wil verwezenlijken. Of je bent een soort... je wil gewoon mensen helpen. Mensen hebben behoefte aan goede producten, die gaan wij dan voor hen maken. Dat is een manier om te kijken waar je ook naar kunt kijken. Een verhaal heeft altijd een conflict. Er gaat altijd iets mis in een verhaal. Anders heb je geen verhaal.

Ja, dat maakt het spannend.

Ja, precies. Dat is een conflict. Het personage wil iets, maar dat lukt niet zomaar. Wat is dat wat zo iemand wil? En wat is het conflict? Wat is de vijand eigenlijk? Dat kunnen hele specifieke dingen zijn... maar het kan ook in abstracte begrippen als verspilling zijn. We willen de ondergang van de aarde tegengaan.

Dus als ik het goed begrijp kan dan bijvoorbeeld.narratief kan dan dat abstracte begrip zijn... en dan kan een consument daar bijvoorbeeld bij verspilling... kan dan daar dan iets bij vormen. Een beeld bij vormen. Dan kan er misschien houten tafeltjes onderweg gegooid worden.

Ja, bijvoorbeeld. Of, ja. Ik kan me voorstellen dat je zoiets... Ik weet dus niet of dat zoiets is... maar die kant zou je kunnen denken. Je geeft een soort setje van... je moet gaan nadenken over welk archetype ben je. En wie is eigenlijk je vijand tegen wie je strijdt. Dat is jouw merkverhaal. En afhankelijk van je doelgroep... betaal je dat op een bepaalde manier in... wat we net zeiden, TikTok-video's... of in krantenartikelen. Dan ga je bepalen waar zit mijn doelgroep eigenlijk... op welke kanalen. En dan pas ik mijn verhaal daarop aan. Dus voor een oudere doelgroep zou je misschien... Stel je bent zo'n schoenenfabrikant... die maakt schoenen van autobanden of zo. En dan heb je zoiets van... de wereld is smerig... en wij ruimen de aarde op. Al die autobanden liggen overal. Wij maken er schoenen van. Wordt het gebruikt? De wereld wordt gewoon een stukje beter door ons. Voor een misschien wat oudere doelgroep zou je zeggen... ik ga zorgen dat een tijdschrift... of een krant een artikel ontschrijft... over de manier waarop we dat doen. En waarom wij daarin zo gedreven zijn. En dat je misschien... dat verpakt in een heel snappy video. Als je wat jongere doelgroepen... wat andere doelgroepen aan zou willen spreken.

Oké.

Dus ik zou een soort twee stappen...

Ja, ik denk dat dat inderdaad een goeie is. Ik denk dat het wordt anders... Ja, dat is een goeie. Oké. Volgens mij is het wel... wel fijn in ieder geval. Nu heb ik een beetje een... een stap om... een beetje een handvat.

Ja, ik zit even na te denken. Want er is heel weinig... Ook online vind je eigenlijk heel weinig goede literatuur... waar het echt allemaal op een rijtje staat.

En het is ook wel... Het kan heel subjectief zijn, denk ik, vertellen. Ja. Heel filosofisch wordt het snel.

Of mensen denken dat het alleen maar over Steve Jobs gaat... die presentaties haalt. Maar dat is het ook niet zo. En die kan natuurlijk wel goed vertellen.

Het is natuurlijk wel een voorbeeld. Alleen, hoe moet het dan... Ik vind het wel een superinteressant onderdeel. Omdat het... Het wekt gewoon meteen je verbeelding op.

En als ontwerper vind ik dat dat wel heel belangrijk is. Ja.

Maar jij bent eigenlijk... Jij zou meer bijvoorbeeld de interface van zo toe willen ontwerpen.

Ja, dat wordt uiteindelijk mijn doel inderdaad. Hoe kunnen mensen dat dan zelf toepassen?

Ja. Ja. Ja. Ja, ik zit even na te denken of ik je nog wat dingen zou kunnen sturen. Wat voor bouwstenen... Wat dan heb je?

Ja, als er misschien later nog iets te binnen schiet... kan dat natuurlijk ook altijd nog.

Ben je een boekenlezer?

Ja, ik begin steeds meer wel...

Met titels geef. Ja, oké. Wat voor boeken zou je... Er zijn wel over storytelling een paar goede boeken... die echt een beetje stapsgewijs aangeven wat het is. Maar dat gaat dan heel vaak over campagnes. Dit natuurlijk niet echt. Ja, maar het kan wel...

Kijk, dit is gewoon iets nieuws denk ik wel een beetje. Dus ik moet ook wel iets anders zien... om het misschien te kunnen praktiseren in mijn voorbeeld.

Ja. Ik zal eens even denken. En volgende week stuur ik je even een mailtje met wat soort dingen.

Ja, dat zou helemaal top zijn.

En anders moet je gewoon een keer een college bij ons komen volgen.

Dat is misschien ook leuk. Ja, dat kan.

Want wanneer is je deadline?

Eind... Nee, ongeveer midden juni moet ik het inleveren. Dus wel een beetje...

We beginnen in april weer met... Wij werken met Stones. Jullie niet, toch?

Nee, Stones ken ik niet.

Storytelling. Merkverhalen met impact. Zo heet het. Dat zou ideaal zijn voor jou.

Als er een interessant college is waarbij ik bij kan zijn, laat het me graag weten.

Ik zal wel even kijken. Dan stuur ik je volgende week een mailtje over.

Oké, top. Heel erg bedankt in ieder geval.

BIJLAGE 8 GESPREKKEN PARTNERS

Studio Hamerhaai

Het moet er strak uitzien, maar aan de binnenkant moet het oude materiaal zichtbaar zijn.

Op instagram laten ze het hele productieproces zien

als het restmateriaal bekend is bij de consument benoemen zij dat heel erg, terwijl als dit niet bekend is ze meer promoten op ambacht en duurzaamheid

Ze hebben twee doelgroepen
Momentele doelgroep: Mensen van 30-40 jaar; twee verdieners, willen een strak design, hebben meer geld
Oude doelgroep: Jongere mensen, willen wat funky met opdrukken en goedkoper.

Ze willen graag de kisten van de musea zelf houden en iet geven aan andere makers.



Circulairwarenhuis Leiden

Klanten komen voor duurzaamheid en vooral voor de mogelijkheid tot maatwerk

producten zijn erg duur

Tolhuijs

Sabastiaan Tolhuijs

Wil vooral bewustwording van upcycling

Marketing wil hij zo min mogelijk mee te maken hebben, zou dat dan uitbesteden

De tool moet niet te veel tekst hebben, anders gaat hij dit niet lezen

Butterfly

BIJLAGE 9 ENQUÊTE URBAN UPCYCLING

Q3.	Q12.	Q20.	Q21.	Q22.	Q23.	Q24.	Q25.
Heeft u ooit Bent u van Wat is uw			Wat is uw	Werkt u in	Woont u in	In welke pr	Bent u
			HAVO, VWO, MBO, niveau 2-4			Zuid-Holland	Man
Nee	Ja	35 - 44	Doctor, PhD			Noord-Holland	Vrouw
Ja	Ja	25 - 34	Master (HBO / WO)			Zuid-Holland	Vrouw
Nee	Weet ik niet	25 - 34	Bachelor (HBO / WO)			Noord-Holland	Vrouw
Weet ik niet	Ja	25 - 34	Doctor, PhD			Zuid-Holland	Vrouw
Ja	Ja	35 - 44	Master (HBO / WO)			Zuid-Holland	Vrouw
Ja	Weet ik niet	25 - 34	Bachelor (HBO / WO)			Zuid-Holland	Vrouw
Nee	Weet ik niet	25 - 34	Master (HBO / WO)			Noord-Brabant	Vrouw
Nee	Weet ik niet	25 - 34	Master (HBO / WO)			Noord-Holland	Man
Ja	Ja	55 - 64	Bachelor (HBO / WO)			Noord-Holland	Man
Ja	Ja	18 - 24	Wil ik liever niet delen			Noord-Holland	Man
Nee	Weet ik niet	45 - 54	Master (HBO / WO)			Zuid-Holland	Vrouw
Nee	Weet ik niet	25 - 34	Master (HBO / WO)			Zuid-Holland	Vrouw
Ja							
Ja			Master (HBO / WO)			Overijssel	Man
Ja	Ja	45 - 54					
Nee							

Weet ik niet	Weet ik niet	18 - 24	VMBO, HAVO / VWO onderbouw, MBO niveau 1	Op het platteland	Op het platteland	Friesland	Non-binair
Ja	Ja	35 - 44	Basisonderwijs	Wil ik liever niet delen	Op het platteland	Gelderland	Vrouw
Ja	Ja	18 - 24	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Man
Nee	Weet ik niet	25 - 34	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Utrecht	Wil ik liever niet delen
Nee	Weet ik niet	25 - 34	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland Ik woon niet in Nederland, maar in (land & stad)	Man
Ja	Weet ik niet	18 - 24	Master (HBO / WO)	Anders, namelijk	In de stad	Noord-Holland	Man
Ja	Ja	25 - 34	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Man
Nee	Ja	18 - 24	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw
Ja	Ja	25 - 34	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw
Ja	Ja	25 - 34	Master (HBO / WO)	In de stad	Op het platteland	Overijssel	Vrouw
Nee	Ja	18 - 24	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Utrecht	Vrouw
Ja	Weet ik niet	35 - 44	HAVO, VWO, MBO, niveau 2-4	Op het platteland	Op het platteland	Drenthe	Man
Weet ik niet	Ja	25 - 34	Bachelor (HBO / WO)	Anders, namelijk	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw

Nee	Ja	18 - 24	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Utrecht	Vrouw
Nee	Ja	25 - 34	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Man
Ja	Ja	18 - 24	Master (HBO / WO)	Anders, namelijk	In de stad	Utrecht	Vrouw
Weet ik niet	Weet ik niet	18 - 24	Wil ik liever niet delen	In de stad	In de stad	Overijssel	Vrouw
Nee	Ja	18 - 24	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw
Ja	Ja	18 - 24	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw
Ja	Ja	18 - 24	VMBO, HAVO / VWO	In de stad	In de stad	Holland	Vrouw
Ja	Ja	55 - 64	onderbouw, MBO niveau 1	In de stad	Op het platteland	Overijssel	Vrouw
Ja	Ja	35 - 44	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Ja	Ja	35 - 44	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Nee	Weet ik niet	35 - 44	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Man
Nee	Ja	65+	Doctor, PhD	In de stad	In de stad	Utrecht	Man
Ja	Ja	55 - 64	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Utrecht	Man
Ja	Ja	55 - 64	Bachelor (HBO / WO)	Anders, namelijk	Anders, namelijk	Noord-Holland	Vrouw
Ja	Ja	55 - 64	HAVO, VWO, MBO, niveau 2-4	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Weet ik niet	Ja	35 - 44	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw

Nee	Weet ik niet	45 - 54	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Utrecht	Vrouw
Ja	Ja	55 - 64	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Man
Ja	Ja	45 - 54	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Gelderland	Vrouw
Nee	Ja	45 - 54	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw
Nee	Ja	55 - 64	Doctor, PhD	In de stad	Op het platteland	Noord-Brabant	Vrouw
Weet ik niet	Ja	18 - 24	Bachelor (HBO / WO)	Anders, namelijk	In de stad	Gelderland	Vrouw
Ja	Ja	35 - 44	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	Op het platteland	Overijssel	Vrouw
Weet ik niet	Nee	55 - 64	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Wil ik liever niet delen	Vrouw
Weet ik niet	Ja	Wil ik liever niet delen	Wil ik liever niet delen	In de stad	In de stad	Wil ik liever niet delen	Man
Ja	Weet ik niet	45 - 54	Master (HBO / WO)	Op het platteland	Op het platteland	Gelderland	Vrouw
Ja	Ja	35 - 44	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw
Ja	Ja	65+	Master (HBO / WO)	Anders, namelijk	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw
Nee	Weet ik niet	55 - 64	Master (HBO / WO)	Op het platteland	Op het platteland	Gelderland	Man
Ja	Ja	55 - 64	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Overijssel	Man
Nee	Weet ik niet	18 - 24	HAVO, VWO, MBO, niveau 2-4	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Man

Nee	Ja	45 - 54	Master (HBO / WO)	In de stad	Op het platteland	Utrecht	Vrouw
Ja	Weet ik niet	45 - 54	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Ja	Ja	45 - 54	Master (HBO / WO)	In de stad	Op het platteland	Overijssel	Man
Nee	Ja	45 - 54	Bachelor (HBO / WO)	Anders, namelijk	Anders, namelijk	Overijssel	Vrouw
Nee	Ja	35 - 44	Master (HBO / WO)	Op het platteland	Op het platteland	Overijssel	Man
Nee	Nee	45 - 54	HAVO, VWO, MBO, niveau 2-4	Op het platteland	Op het platteland	Overijssel	Vrouw
Weet ik niet	Weet ik niet	35 - 44	HAVO, VWO, MBO, niveau 2-4	In de stad	In de stad	Gelderland	Man
Ja	Ja	45 - 54	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Overijssel	Man
Nee	Ja	65+	Master (HBO / WO)	Anders, namelijk	In de stad	Gelderland	Man
Ja	Ja	55 - 64	Master (HBO / WO)	In de stad	Wil ik liever niet delen	Flevoland	Man
Nee	Ja	25 - 34	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Nee	Ja	25 - 34	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Man
Nee	Ja	35 - 44	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Man
Nee	Ja	45 - 54	Doctor, PhD	In de stad	In de stad	Utrecht	Vrouw
Nee	Ja	55 - 64	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Man

Ja	Ja	Wil ik liever niet delen	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw
Ja	Ja	35 - 44	Master (HBO / WO)	Op het platteland	In de stad	Noord-Holland	Man
Ja	Weet ik niet	25 - 34	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Overijssel	Man
Nee	Weet ik niet	45 - 54	Master (HBO / WO)	In de stad	Anders, namelijk	Noord-Holland	Vrouw
Ja	Ja	55 - 64	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Overijssel	Vrouw
Nee	Ja	25 - 34	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Man
Nee	Weet ik niet	45 - 54	Master (HBO / WO)	Wil ik liever niet delen	Wil ik liever niet delen	Wil ik liever niet delen	Wil ik liever niet delen
Nee	Ja	18 - 24	Bachelor (HBO / WO)	Anders, namelijk	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw
Ja	Weet ik niet	35 - 44	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Utrecht	Wil ik liever niet delen
Ja	Ja	25 - 34	Bachelor (HBO / WO)	Wil ik liever niet delen	Wil ik liever niet delen	Overijssel	Man
Ja	Ja	55 - 64	Doctor, PhD	In de stad	Op het platteland	Overijssel	Vrouw
Ja	Ja	18 - 24	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Ja	Ja	65+	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Man
Ja	Ja	45 - 54	Wil ik liever niet delen	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Man
Nee	Ja	25 - 34	Master (HBO / WO)	Anders, namelijk	In de stad	Utrecht	Man

Weet ik niet	Weet ik niet	25 - 34	Master (HBO / WO)	In de stad	Op het platteland	Noord-Holland	Vrouw
Ja	Ja	45 - 54	Doctor, PhD	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Ja	Ja	25 - 34	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Overijssel	Vrouw
Ja	Ja	35 - 44	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Man
Ja	Ja	55 - 64	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Nee	Nee	35 - 44	HAVO, VWO, MBO, niveau 2-4	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Ja	Ja	55 - 64	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw Gender nonconforming
Nee	Weet ik niet	65+	HAVO, VWO, MBO, niveau 2-4	Anders, namelijk	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Nee	Ja	18 - 24	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Overijssel	Vrouw
Nee	Ja	25 - 34	Master (HBO / WO)	Anders, namelijk	In de stad	Overijssel	Vrouw
Weet ik niet	Ja	55 - 64	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw
Ja	Ja	45 - 54	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Ja	Ja	35 - 44	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Ja	Ja	55 - 64	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Overijssel	Vrouw

Ja	Ja	45 - 54	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Man
Weet ik niet	Nee	55 - 64	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Ja	Ja	25 - 34	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Nee	Weet ik niet	25 - 34	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw
Weet ik niet	Weet ik niet	35 - 44	Master (HBO / WO)	Anders, namelijk	Anders, namelijk	Overijssel	Vrouw
Weet ik niet	Ja	55 - 64	Master (HBO / WO)	Anders, namelijk	Anders, namelijk	Noord-Brabant	Vrouw Gender nonconforming
Ja	Ja	55 - 64	Doctor, PhD	Anders, namelijk	Op het platteland	Gelderland	nonconforming
Ja	Ja	25 - 34	Bachelor (HBO / WO)	Op het platteland	Op het platteland	Noord-Holland	Man
Ja	Weet ik niet	55 - 64	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Utrecht	Vrouw
Weet ik niet	Weet ik niet	55 - 64	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw
Nee	Ja	25 - 34	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw
Ja	Ja	55 - 64	Master (HBO / WO)	In de stad	Anders, namelijk	Utrecht	Man
Ja	Ja	55 - 64	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Nee	Ja	25 - 34	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Man
Ja	Ja	18 - 24	HAVO, VWO, MBO, niveau 2-4	Anders, namelijk	In de stad	Overijssel	Vrouw

Ja	Weet ik niet	55 - 64	Bachelor (HBO / WO)	Anders, namelijk	In de stad	Zuid-Holland	Man
Ja	Ja	45 - 54	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Gelderland	Vrouw
Ja	Weet ik niet	35 - 44	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Nee	Weet ik niet	35 - 44	Doctor, PhD	In de stad	Op het platteland	Ik woon niet in Nederland, maar in (land & stad)	Man
Ja	Ja	55 - 64	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw
Ja	Ja	55 - 64	HAVO, VWO, MBO, niveau 2-4	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw
Weet ik niet	Ja	25 - 34	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Man
Nee	Weet ik niet	18 - 24	Master (HBO / WO)	In de stad	Anders, namelijk	Noord-Holland	Man
Nee	Weet ik niet	35 - 44	Master (HBO / WO)	In de stad	Op het platteland	Noord-Holland	Man
Ja	Ja	45 - 54	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Ja	Ja	45 - 54	HAVO, VWO, MBO, niveau 2-4	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Man
Weet ik niet	Ja	25 - 34	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Ja	Ja	45 - 54	Master (HBO / WO)	Anders, namelijk	Anders, namelijk	Overijssel	Vrouw

Weet ik niet	Ja	45 - 54	Doctor, PhD	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Ja	Weet ik niet	65+	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Beschrijf ik liever zelf, namelijk
Nee	Weet ik niet	35 - 44	Doctor, PhD	In de stad	In de stad	Overijssel	Man
Ja	Ja	45 - 54	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Brabant	Man
Nee	Weet ik niet	55 - 64	Geen diploma Bachelor (HBO / WO)	Anders, namelijk	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw
Ja	Ja	45 - 54	Doctor, PhD	In de stad	In de stad	Overijssel	Man
Ja	Ja	45 - 54	Wil ik liever niet delen	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw
Ja	Ja	45 - 54	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Ja	Ja	55 - 64	Doctor, PhD	Anders, namelijk	In de stad	Noord-Holland	Gender nonconforming
Ja	Ja	55 - 64	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Nee	Ja	25 - 34	Master (HBO / WO)	In de stad	Anders, namelijk	Noord-Holland	Vrouw
Nee	Weet ik niet	55 - 64	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Utrecht	Vrouw
Nee	Ja	18 - 24	VMBO, HAVO / VWO onderbouw, MBO niveau 1	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Man
Ja	Ja	55 - 64	Master (HBO / WO)	In de stad	Op het platteland	Utrecht	Man
Nee	Ja	45 - 54	Bachelor (HBO / WO)	Op het platteland	Op het platteland	Noord-Holland	Vrouw

Nee	Weet ik niet	65+	Bachelor (HBO / WO)	Anders, namelijk	In de stad	Overijssel	Man
Ja	Ja	45 - 54	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	Op het platteland	Friesland	Vrouw
Ja	Ja	18 - 24	HAVO, VWO, MBO, niveau 2-4	Anders, namelijk	Op het platteland	Noord-Holland	Vrouw
Ja	Ja	35 - 44	Master (HBO / WO)	Op het platteland	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw
Weet ik niet Nee	Ja	35 - 44	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw
Nee	Ja	18 - 24	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw
Ja Nee	Ja						
Weet ik niet	Ja	45 - 54	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Weet ik niet							
Ja	Ja	55 - 64	HAVO, VWO, MBO, niveau 2-4	In de stad	Op het platteland	Noord-Holland	Vrouw
Ja	Ja	55 - 64	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Overijssel	Man
Ja Nee	Ja	65+	Master (HBO / WO)	Anders, namelijk	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw

Ja	Ja	25 - 34	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Vrouw
Ja Nee	Ja Nee	18 - 24	Bachelor (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Zuid-Holland	Man
Ja							
Weet ik niet	Weet ik niet	55 - 64	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Ja Ja	Ja	55 - 64	HAVO, VWO, MBO, niveau 2-4	In de stad	Anders, namelijk	Zuid-Holland	Vrouw
Ja Weet ik niet							
Ja Ja Ja							
Nee	Ja	55 - 64	Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Ja							
Ja	Ja						
Nee	Nee	65+	Bachelor (HBO / WO)	Op het platteland	Op het platteland		
Ja							
Ja	Ja						

Ja							
Nee	Ja	55 - 64	Bachelor (HBO / WO)	Anders, namelijk	Anders, namelijk	Utrecht	Vrouw
Ja	Ja	35 - 44	HAVO, VWO, MBO, niveau 2-4	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Nee	Ja		Master (HBO / WO)	In de stad	In de stad	Noord-Holland	Vrouw
Ja	Ja	55 - 64	Bachelor (HBO / WO)	Anders, namelijk	In de stad	Overijssel	Vrouw
Weet ik niet	Ja						

Tabellen

Aantal van Q20.	Kolomlabels					
Rijlabels	Heeft u ooit in uw leven een ge-up					
	Ja	Nee	Weet ik niet	Eindtotaal		
	47	16	8	2	73	
18 - 24		9	10	3	22	40,91%
25 - 34		11	16	5	32	34,38%
35 - 44		15	8	4	27	55,56%
45 - 54		19	10	2	31	61,29%
55 - 64		27	7	6	40	67,50%
65+		4	5		9	44,44%
Wat is uw leeftijd?	1				1	
Wil ik liever niet delen		1		1	2	
Eindtotaal	47	1 102	64	23	237	43,04%

Aantal van Q12.	Kolomlabels					
Rijlabels	Heeft u ooit in uw leven een ge-up					
	Ja	Nee	Weet ik niet	Eindtotaal		
	47	13	6	2	68	
Bent u van plan in de toekomst (nog meer) ge-up	1				1	
Ja		78	32	12	122	
Nee			4	2	6	
Weet ik niet		11	22	7	40	
Eindtotaal	47	1 102	64	23	237	

Aantal van Q21.	Kolomlabels					
Rijlabels	Heeft u ooit in uw leven een ge-up					
	Ja	Nee	Weet ik niet	Eindtotaal		
	47	16	8	2	73	
Bachelor (HBO / WO)		25	16	5	46	54,35%
Basisonderwijs		1			1	100,00%
Doctor, PhD		6	5	1	12	50,00%
Geen diploma			1		1	
HAVO, VWO, MBO, niveau 2-4		9	5	1	15	60,00%
Master (HBO / WO)		42	27	11	80	52,50%
VMBO, HAVO / VWO onderbouw, MBO niveau 1		1	1	1	3	33,33%
Wat is uw hoogst behaalde diploma?	1				1	
Wil ik liever niet delen		2	1	2	5	
Eindtotaal	47	1 102	64	23	237	0,43038

Aantal van Q22.	Kolomlabels					
Rijlabels	Heeft u ooit in uw leven een ge-up					
	Ja	Nee	Weet ik niet	Eindtotaal		
	47	22	14	3	86	
Anders, namelijk		12	9	4	25	0,48
In de stad		61	35	15	111	0,54955
Op het platteland		5	5	1	11	0,454545
Werkt u in de stad of op het platteland?Ik werk -	1				1	
Wil ik liever niet delen		2	1		3	
Eindtotaal	47	1 102	64	23	237	0,43038

Aantal van Q23.		Kolomlabels				
Rijlabels		Heeft u ooit in uw leven een ge-up	Ja	Nee	Weet ik niet	Eindtotaal
	47		22	14	3	86
Anders, namelijk			4	5	2	11
In de stad			60	35	16	111
Op het platteland			14	9	2	25
Wil ik liever niet delen			2	1		3
Woont u in de stad of op het platteland?Ik woon		1				1
Eindtotaal	47		1 102	64	23	237

Aantal van Q24.		Kolomlabels				
Rijlabels		Heeft u ooit in uw leven een ge-up	Ja	Nee	Weet ik niet	Eindtotaal
	47		16	9	2	74
Drenthe			1			1
Flevoland			1			1
Friesland			1		1	2
Gelderland			5	2	2	9
Ik woon niet in Nederland, maar in (land & stad)			1	1		2
In welke provincie woont u? - Selected Choice	1					1
Noord-Brabant			1	2	1	4
Noord-Holland			34	16	8	58
Overijssel			18	7	2	27
Utrecht			6	10		16
Wil ik liever niet delen				1	2	3
Zuid-Holland			18	16	5	39
Eindtotaal	47		102	64	23	237

Aantal van Q25.	Kolomlabels					
Rijlabels		Heeft u ooit in uw leven een ge-up	Ja	Nee	Weet ik niet	Eindtotaal
	47		16	9	2	74
Bent u - Selected Choice		1				1
Beschrijf ik liever zelf, namelijk			1	1		2
Gender nonconforming			3			3
Man			29	21	3	53
Non-binair					1	1
Vrouw			52	31	17	100
Wil ik liever niet delen			1	2		3
Eindtotaal	47	1	102	64	23	237

BIJLAGE 10 ENQUÊTE JORDEN 13 MAART 2024

Vragen:

1. Bent u in het bezit van een ge-upcycled interieurartikel?
2. Staat u open om een ge-upcycled product te kopen?
3. Wat zou een motivatie voor u zijn om een ge-upcycled interieurartikel aan te schaffen?
4. Wat is een belangrijke eis van een ge-upcycled interieurartikel als u deze zou aanschaffen?
5. Zou u meer of minder uitgeven aan een interieurartikel als u weet dat deze ge-upcycled is?
6. Wat is uw leeftijd
7. Woont u in een stad, dorp of daarbuiten?
8. Wat is uw geslacht?
9. Wat is uw opleidingsniveau?
10. In welke inkomenscategorie valt uw jaarlijks inkomen?
11. "Mogen wij u contacteren voor verdere vragen? Voeg uw contact gegevens toe."

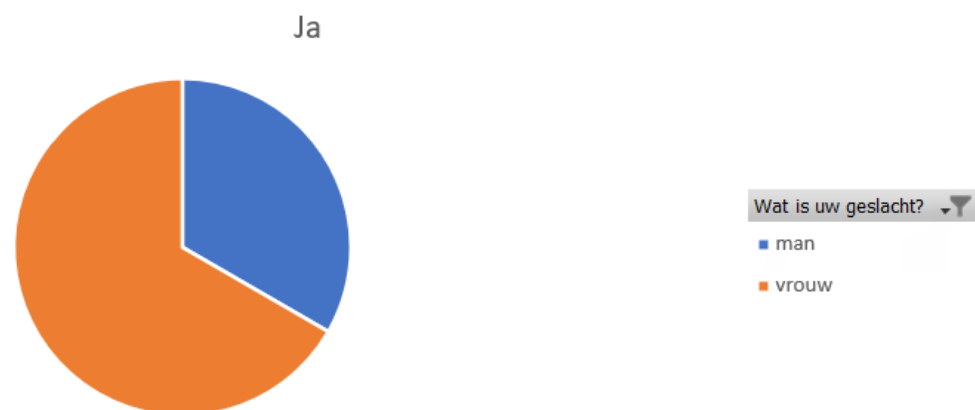
Aantal antwoorden

[illegible]

Tabellen

Aantal van Wat is uw geslacht?	Kolomlabels		Rijlabels		
	Ja	Nee	Eind	Procent ja	
man	6	18	24	25,00%	
vrouw	12	12	24	50,00%	
Eindtotaal	18	30	48	37,50%	

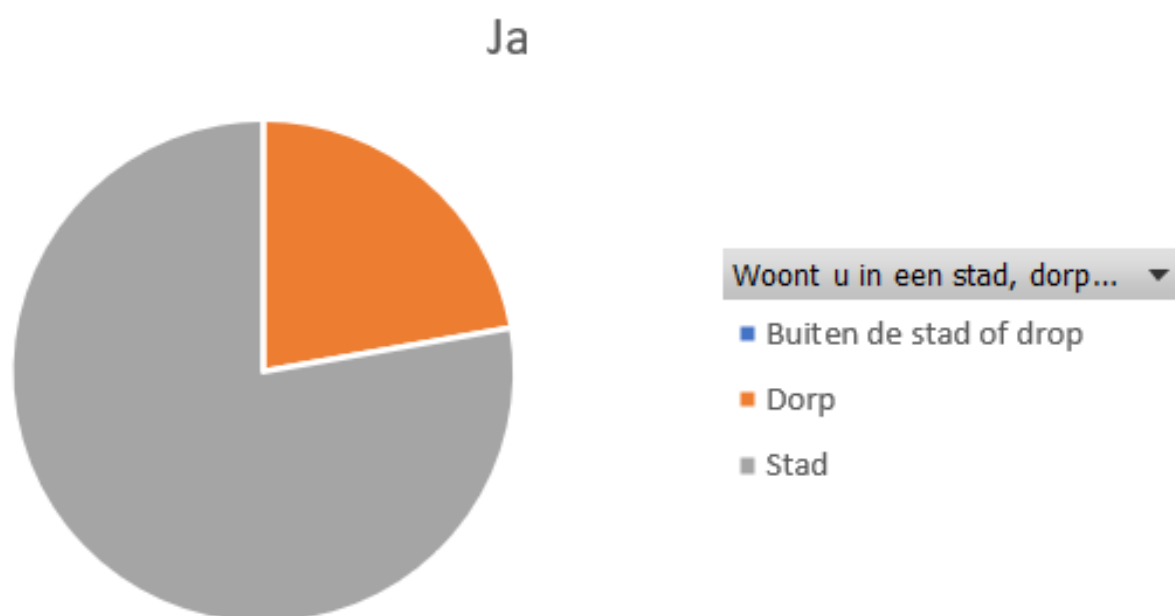
Aantal van Wat is uw geslacht?



Bent u in het bezit van een ge-upcycled interieurartikel?

Aantal van Woont u in een stad, dorp of daarbuiten?	Kolomlabels		Rijlabels		
	Ja	Nee	Eindtotaal	Procent ja	
Buiten de stad of drop	1	1	2	0,00%	
Dorp	4	7	11	36,36%	
Stad	14	23	37	37,84%	
Eindtotaal	18	31	49	36,73%	

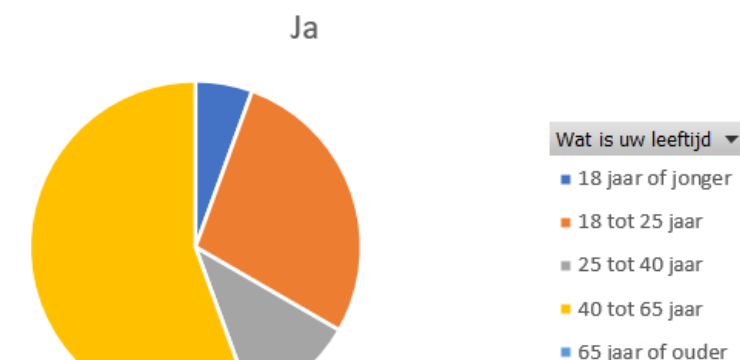
Aantal van Woont u in een stad, dorp of daarbuiten?



Bent u in het bezit van een ge-upcycled interieurartikel?

Aantal van Wat is uw leeftijd	Kolomlabels		Rijlabels		
	Ja	Nee	Eindtotaal	Procent ja	
18 jaar of jonger	1	1	2	100,00%	
18 tot 25 jaar	5	8	13	38,46%	
25 tot 40 jaar	2	5	7	28,57%	
40 tot 65 jaar	10	15	25	40,00%	
65 jaar of ouder	3	3	6	0,00%	
Eindtotaal	18	31	49	36,73%	

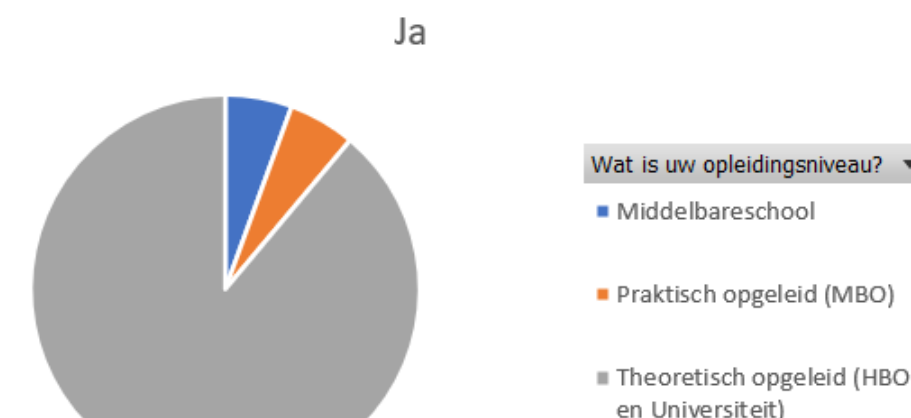
Aantal van Wat is uw leeftijd



Bent u in het bezit van een ge-upcycled interieurartikel?

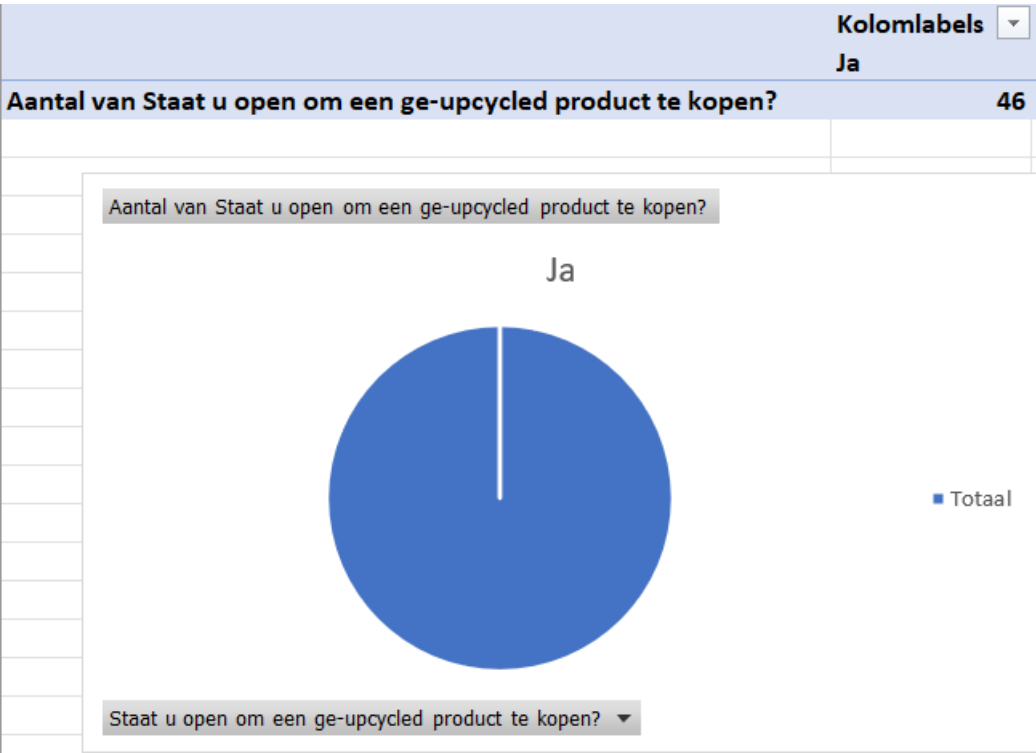
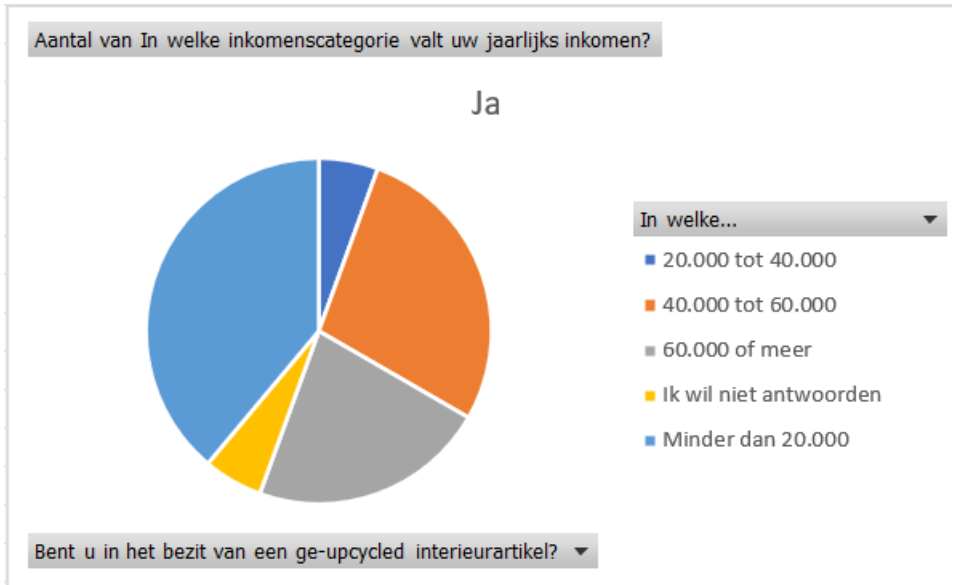
Aantal van Wat is uw opleidingsniveau?	Kolomlabels		Rijlabels		
	Ja	Nee	Eindtotaal	Procent ja	
Middelbareschool	1	3	4	25,00%	
Praktisch opgeleid (MBO)	1	3	4	25,00%	
Theoretisch opgeleid (HBO en Universiteit)	16	25	41	39,02%	
Eindtotaal	18	31	49	36,73%	

Aantal van Wat is uw opleidingsniveau?



Bent u in het bezit van een ge-upcycled interieurartikel?

Aantal van In welke inkomenscategorie valt uw jaarlijks inkomen?		Kolomlabels		Eindtotaal	Procent ja
Rijlabels		Ja	Nee		
20.000 tot 40.000		1	9	10	10,00%
40.000 tot 60.000		5	4	9	55,56%
60.000 of meer		4	7	11	36,36%
Ik wil niet antwoorden		1	3	4	25,00%
Minder dan 20.000		7	8	15	46,67%
Eindtotaal		18	31	49	36,73%



OPZET EXPERIMENT INFORMATIE CONSUMENTENPERCEPTIE

- Het doel van dit experiment:
- 1 Wat is de invloed van de informatie over het herkomst materiaal, de manier van productie en de makers voor de intentie om te kopen?
 - 2 Wat is de invloed van de tone of voice van de poster voor de intentie om te kopen?

Ik heb het onderzoek onderverdeeld in twee onderdelen, de invloed van de informatie en de invloed van de tone of voice voor de intentie om te kopen. Per onderdeel heb wordt dit getest met een verschillend product, zodat de respondent zo min mogelijk beïnvloed raakt. Ik heb per onderdeel twee posters, waarbij een duidelijk contrast is.

Start onderzoek

1 Respondenten aanspreken in de bibliotheek (zo gevarieerd mogelijk in leeftijd, geslacht)
Minimaal 20 respondenten

*“Dag meneer/mevrouw,
Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcyclede producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”*

“Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrend uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?”

Als ja

Zelf opschrijven:
Inschatting leeftijdsgroep
Geslacht

Rijkswachters - Informatie

Dit deel gaat over de invloed van de informatie over de herkomst. De andere onderdelen blijven zo neutraal mogelijk.

Vraag 1: “Wat is uw eerste reactie over dit product en hoeveel geld zou u hiervoor betalen?”

Posters 1 en 2 laten zien

Bij de helft van de participanten laat poster 1 als eerste zien (Groep 1) en de andere poster 2 (groep 2). Hierdoor krijg ik een spontane eerste reactie van de respondenten.



Poster 1			Poster 2		
Informatie Nieuw hout Gemaakt door handwerk Ontwerpers: Studio hamerhaai			Informatie Vervoerskisten Rijksmuseum Gemaakt in een sociale werkplaats Ontwerpers: onbekend		
Tone of voice			Tone of voice		
FORMEEL		INFORMEEL	FORMEEL		INFORMEEL
SERIEUS		GRAPPIG	SERIEUS		GRAPPIG
RESPECTVOL		BIJDEHAND	RESPECTVOL		BIJDEHAND
FEITELIJK		ETHOUSIAST	FEITELIJK		ETHOUSIAST

Groep 1

Vraag 2: “Wat is uw eerste reactie op deze poster?”

Vraag 3: “Hoeveel zou u betalen voor dit product na het zien van deze poster

Groep 2

Vraag 2: “Wat is uw eerste reactie op deze poster?”

Vraag 3: “Hoeveel zou u betalen voor dit product na het zien van deze poster

Iedereen

Vraag 4: “Welk van de twee posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Vraag 5: “Hoeveel geld zou u na het zien van de achtergrond infromatie betalen voor dit product bij de andere poster?”

Vraag 6: “Welk onderdeel heeft u mening het sterks doen veranderen?”

Lampwand spool - Tone of voice

Dit deel gaat over de invloed van de tone of voice. De andere onderdelen blijven zo neutraal mogelijk.

Vraag 7: “Wat is uw eerste reactie over dit product en hoeveel geld zou u hiervoor betalen?”

Posters 1 en 2 laten zien

Bij de helft van de participanten laat poster 3 als eerste zien (Groep 1) en de andere poster 4 (groep 2). Hierdoor krijg ik een spontane eerste reactie van de respondenten.



Poster 3			Poster 4		
Informatie Oude spool lasmachine Handwerk			Informatie Oude spool lasmachine Handwerk		
Tone of voice Formeel, serieus, respectvol, feitelijk, tekstueel			Tone of voice Informeel, grappig, bijdehand, enthousiast, visueel		
FORMEEL		INFORMEEL	FORMEEL		INFORMEEL
SERIEUS		GRAPPIG	SERIEUS		GRAPPIG
RESPECTVOL		BIJDEHAND	RESPECTVOL		BIJDEHAND
FEITELIJK		ETHOUSIAST	FEITELIJK		ETHOUSIAST

Groep 1

Vraag 8: “Wat is uw eerste reactie op deze poster?”

Vraag 9: “Hoeveel zou u betalen voor dit product na het zien van deze poster

Groep 2

Vraag 8: “Wat is uw eerste reactie op deze poster?”

Vraag 9: “Hoeveel zou u betalen voor dit product na het zien van deze poster

Iedereen

Vraag 10: “Welk van de twee posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Vraag 11: “Hoeveel geld zou u na het zien van de achtergrond infromatie betalen voor dit product bij de andere poster?”

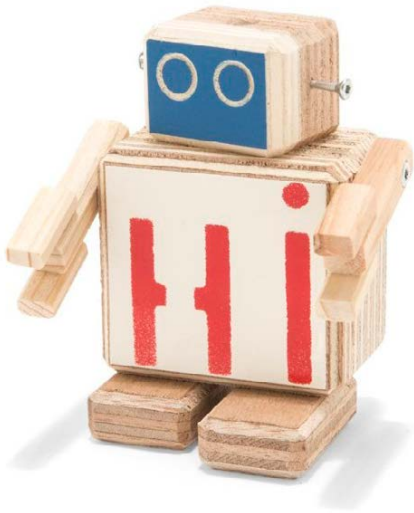
Vraag 12: “Welk onderdeel heeft u mening het sterks doen veranderen?”

Om te bepalen of de respondent momenteel al binnen de doelgroep van ge-upcyclede producten valt is de volgende vraag.

Vraag 13: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek. Er zijn onderdelen zelf bedacht omtrend het product.

ROBOT



Materiaal
De robot is gemaakt van volledig nieuw hout. Hierdoor is de kans om oneffenheden minimaal.



Productie
De robots worden allemaal machinaal in een grote fabriek geproduceerd. Hierdoor is de kans op fouten minimaal en zijn alle robots precies hetzelfde.

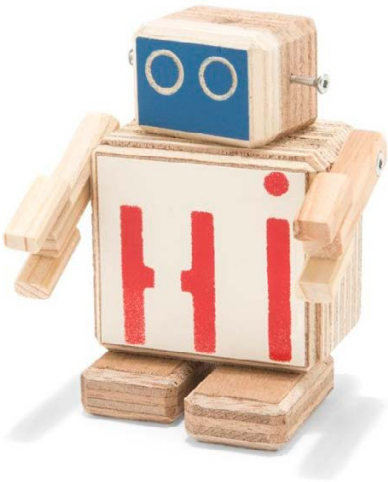


Ontwerpers

HANGLAMP SPOOL CLASIC



RIJKSWACHTER



Materiaal
De Rijkswachters zijn gemaakt van vervoerskisten van het Rijksmuseum. Deze kisten zijn jarenlang gebruikt om de schilderijen van het Rijksmuseum te beschermen en. Anders zouden ze weggegooid worden en nu krijgen ze een tweede leven.



Productie
De Rijkswachters worden handmatig gemaakt in een houtwerkplaats. Hierdoor is iedere Rijkswachter uniek.



Ontwerpers
De Rijkswachters zijn ontworpen door het ontwerp bureau Studio Hamerhaai. Dit bureau is 15 jaar geleden opgericht en focussen zich op duurzame productie. Het is een klein team gevestigd in Haarlem..



HANGLAMP SPOOL CLASIC



OPZET EXPERIMENT INFORMATIE - TONE OF VOICE
CONSUMENTENPERCEPTIE

Het doel van dit experiment:
1 Wat is de invloed van de informatie over: het herkomst materiaal, de productie en de makers op de consumentenperceptie?

2 Wat is de invloed van de tone of voice van de poster op de consumentenperceptie?

Ik heb het onderzoek onderverdeeld in twee onderdelen, de invloed van de informatie en de invloed van de tone of voice. De test wordt uitgevoerd met voor elk onderdeel een ander product, zodat de respondent zo min mogelijk beïnvloed raakt.

Start onderzoek

1 Respondenten aanspreken in de bibliotheek (zo gevarieerd mogelijk in leeftijd, geslacht)
Minimaal 20 respondenten

“Dag meneer/mevrouw,
Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcyclede producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”

“Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrend uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?”

Als ja

Zelf opschrijven:
Inschatting leeftijdsgroep
Geslacht

Rijkswachters - Informatie

Dit deel gaat over de invloed van de informatie over de herkomst. De andere onderdelen blijven zo neutraal mogelijk.

Rijkswachter laten zien

Vraag 1: “Wat is uw eerste reactie over dit product en hoeveel geld zou u hiervoor betalen?”

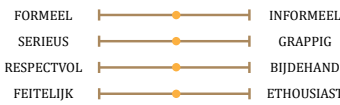
Posters 1, 2 en 3
De participanten zijn verdeeld in 3 groepen. Welke groep krijgt een andere poster als eerste te zien. Hierdoor krijg ik een spontane eerste reactie van de respondenten. Elke groep krijgt dezelfde vragen.



Poster 1

Informatie
Materiaal

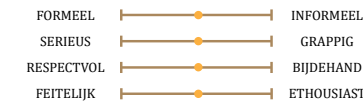
Tone of voice
B2 niveau



Poster 2

Informatie
Productie

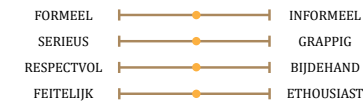
Tone of voice
B2 niveau



Poster 3

Informatie
Ontwerpers

Tone of voice
B2 niveau



Eerste poster laten zien

Vraag 2: “Wat is uw eerste reactie op deze poster?”
Vraag 3: “Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op een schaal van 1/5?”

Volgende poster laten zien

Vraag 4: “Wat is uw eerste reactie op deze poster?”
Vraag 5: “Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op een schaal van 1/5?”

Volgende poster laten zien

Vraag 6: “Wat is uw eerste reactie op deze poster?”
Vraag 7: “Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op een schaal van 1/5?”

Vraag 8: “Welk van de drie posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Lampwand spool - Tone of voice

Dit deel gaat over de invloed van de tone of voice. De andere onderdelen blijven zo neutraal mogelijk.

Posters 1 en 2 laten zien

Bij de helft van de participanten krijgt poster 4 en 6 als eerste te zien (Groep 1) en de andere helft poster 5 en 7 (groep 2). Hierdoor krijg ik een spontane eerste reactie van de respondenten.

Poster 4

Informatie lamp spool

Oude spool lasmachine

Handwerk

6 kleuren

Tone of voice

B2 niveau

FORMEEL

SERIEUS

RESPECTVOL

FEITELIJK

INFORMEEL

GRAPPIG

BIJDEHAND

ENTHOUSIAST



Poster 5

Informatie lamp spool

Oude spool/haspel lasmachine

Handwerk

6 kleuren

Tone of voice

B2 niveau

FORMEEL

SERIEUS

RESPECTVOL

FEITELIJK

INFORMEEL

GRAPPIG

BIJDEHAND

ENTHOUSIAST



Poster 6

Informatie rijkswachters

Materiaal

Productie

Ontwerpers

Tone of voice

B2 niveau

FORMEEL

SERIEUS

RESPECTVOL

FEITELIJK

INFORMEEL

GRAPPIG

BIJDEHAND

ENTHOUSIAST



Poster 7

Informatie rijkswachters

Materiaal

Productie

Ontwerpers

Tone of voice

B2 niveau

FORMEEL

SERIEUS

RESPECTVOL

FEITELIJK

INFORMEEL

GRAPPIG

BIJDEHAND

ENTHOUSIAST



Eerste twee posters laten zien

Vraag 9: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

Vraag 10: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Andere twee posters laten zien

Vraag 11: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

Vraag 12: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Vraag 13: “Welk van de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Om te bepalen of de respondent momenteel al binnen de doelgroep van ge-upcyclede producten valt is de volgende vraag.

Vraag 14: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

Eigenschappen 5 tinten groener laten zien

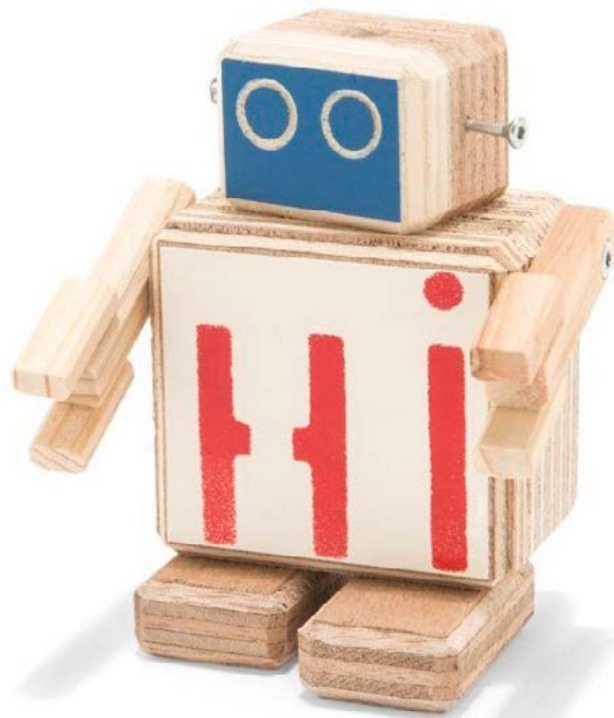
Vraag 15: “In welke eigenschappen kunt u zich het beste in vinden?”

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek.

96

97

ROBOT

**Materiaal**

De robot is gemaakt van splinternieuw hout, waardoor de kans op onregelmatigheden tot een minimum wordt beperkt. Het hout is FSC-gecertificeerd, wat betekent dat het op een maatschappelijk verantwoorde wijze is geproduceerd en onderhouden.

**Productie**

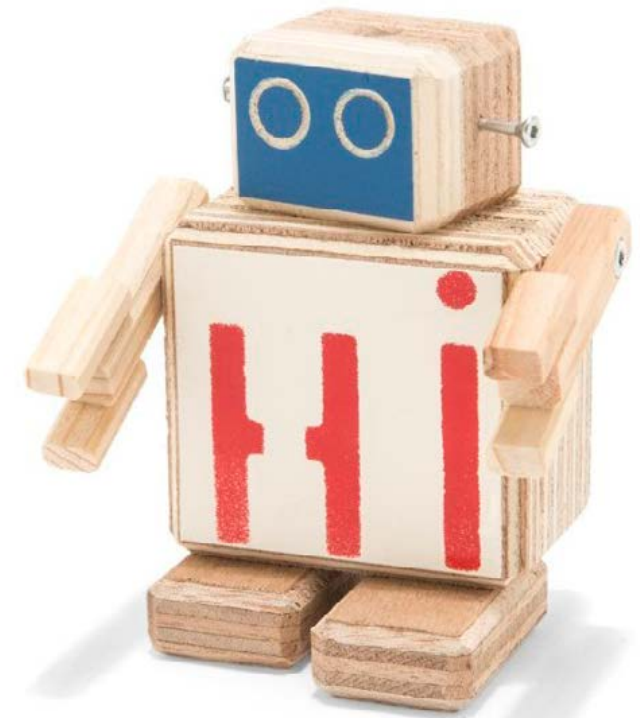
De robots worden geproduceerd in een grote fabriek met behulp van machinale processen. Dit verkleint de kans op fouten en zorgt ervoor dat alle robots identiek zijn. Hierdoor kunnen wij de betrouwbaarheid van de robot garanderen.

**Ontwerpers**

De robots zijn ontworpen door een bekend ontwerpbureau. Dit bureau is gespecialiseerd in houtbewerking.



RIJKSWACHTER

**Materiaal**

De Rijkswachters zijn gemaakt uit vervoerskisten van het Rijksmuseum, die gedurende vele jaren schilderijen hebben beschermt van het museum. Zonder deze herbestemming zouden de kisten waarschijnlijk worden weggegooid, maar nu krijgen ze een tweede kans om gebruikt te worden.

**Productie**

De Rijkswachters worden helemaal met de hand gemaakt in een houtwerkplaats. Dit betekent dat er meer tijd en arbeid in wordt gestoken, maar het resultaat is dat elke Rijkswachter uniek is.

**Ontwerpers**

De Rijkswachters zijn ontworpen door het ontwerpbureau Studio Hamerhaai, dat 15 jaar geleden werd opgericht en zich richt op duurzame productie. Het betreft een klein team, gevestigd in Haarlem.



HANGLAMP SPOOL CLASIC



Waar komt het materiaal van deze tegekke lamp vandaan?

Check deze lamp eens! Het is niet zomaar een saaie lamp, nee hoor. Het metalen gedeelte komt rechtstreeks uit een lasmachine. Ja, je leest het goed, een lasmachine! Ooit zat er lasdraad omheen gewikkeld, maar zodra de lasdraad op was, was het metalen frame klaar voor de prullenbak. Maar hé, laten we eens even creatief zijn! Waarom zouden we dit mooie stukje metaal weggooien als we er een vette lamp van kunnen maken? Dit is recycling op zijn best, toch?!



En hoe wordt deze lamp in elkaar gezet?

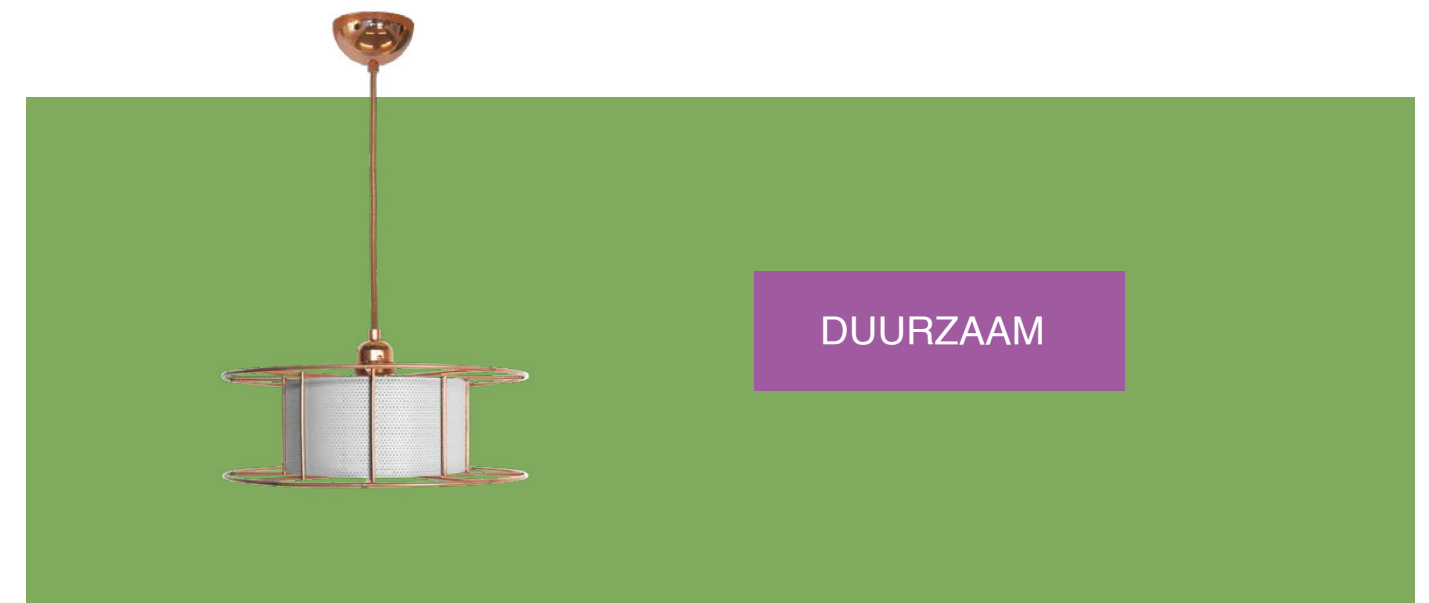
Dus, check dit: omdat onze lamp grotendeels is gemaakt van restmateriaal, moeten we die zelf met de hand in elkaar zetten in onze werkplaats. Ja, dat betekent dat het wat meer tijd kost dan een kant-en-klare Ikea-lamp in elkaar schroeven. Maar hé, het resultaat mag er zijn! Elke lamp is namelijk een uniek kunstwerkje op zich. Dus, wie wil er nou niet zo'n one-of-a-kind lamp in z'n stulpje hebben staan?



Je hebt hier de keuze uit maar liefst zes verschillende kleuren, dus je kunt je lamp perfect matchen met je humeur, je interieur, of gewoon de kleur van je sokken!



HANGLAMP SPOOL CLASIC



Afkomstig materiaal

Deze lamp is niet gewoon. Het metalen deel komt van een lasmachine. Het was onderdeel van een spoel waar lasdraad omheen zat. Nadat al het draad gebruikt was, werd de spoel weggegooid. Dat is zonde van de materialen. Maar het geeft ook een kans om ze opnieuw te gebruiken. Het maken van een lamp van deze overblijfselen laat zien dat we om het milieu geven en graag nieuwe dingen bedenken.



Productie

Omdat deze lamp voornamelijk van restmateriaal wordt gemaakt, moeten we hem met de hand in onze werkplaats fabriceren. Dit kost veel arbeid, maar elke lamp wordt hierdoor uniek.



Binnen ons assortiment heeft u de mogelijkheid om te kiezen uit een selectie van zes verschillende kleuren, waardoor u de lamp kunt aanpassen aan uw specifieke voorkeuren en wat u mooi vindt.



BIJLAGE 15 ITERATIES CHATGPT

Versie 1

Herschrijf de volgende tekst met de volgende aanpassing:

Formeel/informeel
Serieus/grappig
Feitelijk/enthousiast
Respectvol/bijdehand

(tekst)

FEEDBACK

Er kan geen leesniveau toegevoegd worden.

Versie 2

Herschrijf de volgende tekst met de volgende aanpassing:

Formeel/informeel
Serieus/grappig
Feitelijk/enthousiast
Respectvol/bijdehand
Leesniveau

(tekst)

FEEDBACK

De uitkomsten zijn og te globaal.

Versie 3

Herschrijf de volgende tekst met de volgende aanpassing:

(Zeer-licht) formeel/informeel
(Een beetje) serieus/grappig
(Enorm) feitelijk/enthousiast
(Erg) Respectvol/bijdehand
Leesniveau (B2)

(tekst)

FEEDBACK

De prompt is nog niet duidelijk genoeg,

A PLICHTSGETROUWEN

Kenmerken

Levensdoel: goed burgerschap, goed gedrag in de ogen van de maatschappij, de omgeving en God

Ambities: vasthouden aan traditionele normen en waarden, gezin als hoeksteen van de samenleving, rustig en harmonieus leven

Zorgen: grote zorgen over armoede en ongelijkheid

Maatschappij: maatschappelijk betrokken, vrijwilligerswerk, solidair met minderheden en betrokken bij het milieu

Status: relatief minder geldingsdrang, minder statusgevoel

Leefstijl en kernwaarden: loyaal, zorgzaam, verantwoordelijkheidsgevoel, hardwerkend, sociaal, respectvol, plichtsbetst, orde, regelmatig en discipline, sober en spaarzaam, prijsbewust

B STRUCTUURZOEKERS

Kenmerken

Kernwaarden: genieten, verzorgen, loyaliteit, voligheid, zorgeloos, vertrouwd, bekend, trots, volgend (doen wat de buren doen)

Ambities: botans vinden tussen traditionele normen en waarden en verandering, status en aanzien verwerven, geld hebben, materiële rijkdom, regelmatig en gemakkelijk leven, gelukkig gezinsleven, vermook

Zorgen: dierenwelzijn, ziektebestrijding, armoede, werkloosheid, gezond hied en welzijn

Maatschappij: verlangen naar autoriteit en regels, verlangen naar erkenning en waardering, weinig interesse voor politiek

Leefstijl: regelmatig leven, posaal en impulsief (hier en nu), conformistisch, consumptie- en vernutgericht, lokaal georiende, niet sterk beuust van het effect van eigen handelen, genieten en gezelligheid, zekerheid, vertrouwen, risicovrij, materiëel en statusgevoel, erbij willen horen, hechten aan uiterlijke presentatie, lue, trots, weinig ambie, weinig verantwoordelijkheid

C STATUSBEWUSTEN

Kenmerken

Levensdoel: optimistische kijf op de toekomst, in staat zelf invloed uit te oefenen op het leven, gevoel in control te zijn, voortvreden om duiel te bereiken, (materiëel) dromen, privé- en zakelijke ambities

Ambities: beschermen en verwerven van sociale status, carrière maken

Zorgen: eigen gezondheid en die van mensen uit directe omgeving

Maatschappij: interesse in technologische ontwikkelingen, openstaan voor vernieuwing en verandering, hiërarchisch, kritisch, ondernemerschap

Status: gevoelig voor buiten zien wat ze hebben bereikt

Leefstijl en kernwaarden: exclusief, zakelijke, rationeel, opwinend, ambiteus, doelgericht, toekomstgericht, statusgevoel, materiëel, technologie, mind, innovatiegevoel, egocentisch

D VERANTWOORDELIJEN

Kenmerken

Levensdoel: ontdekken, ontbloeden, genieten

Ambities: zelfontplooiing, sociaal bewegen, solidair zijn, opkomen voor het milieu, maatschappelijk succes

Zorgen: schade die de mens toebrengt aan de aarde, de bio-industrie, technologisering, materialisme

Maatschappij: kritische idealisten, wereldburgers, maatschappelijk en politiek georiende, tolerant, geëngende, tolerant

Status: intrinsiek gemotiveerd om duurzaam te leven

Leefstijl en kernwaarden: avontuurlijk, maatschappijkritisch, milieubewust, zinvol en bewust leven, iets bijdragen aan de maatschappij, autonoom, kwaliteit boven kwantiteit, actief

E ONTPLOOIERS

Kenmerken

Levensdoel: steeds iets beleven, zelfexpressie, experimenteren

Ambities: vrij zijn, plezier maken, nieuwe ervaringen opdoen, onafhankelijk zijn

Zorgen: enige zorg is aantasting van de eigen vrijheden

Maatschappij: weinig betrokken, tolerant, gelijke kansen, werken is ondergeschikt aan privé

Status: gedreven, intrinsiek gemotiveerd, ondernemend, innovatief, op zoek naar plezier

Leefstijl en kernwaarden: creatief, enthousiast, ervaring belangrijker dan bezit, vrijheid, blik op de toekomst, trendsetend, op zoek naar uitdagingen, avontuur en persoonlijke groei

Vijf Tinten Groener



Hoe gebruik ik Storytelling?



Hoe kan ik storytelling het beste inzetten om mijn doelgroep te verbreden voor ge-upcyclede producten?

1. Inleiding

Wat moet ik vertellen als bedrijf rondom mijn producten?

Storytelling is de manier waarop je de informatie verteld aan je doelgroep. Dit kan op verschillende manieren, afhankelijk van jullie bedrijf en doelgroep.

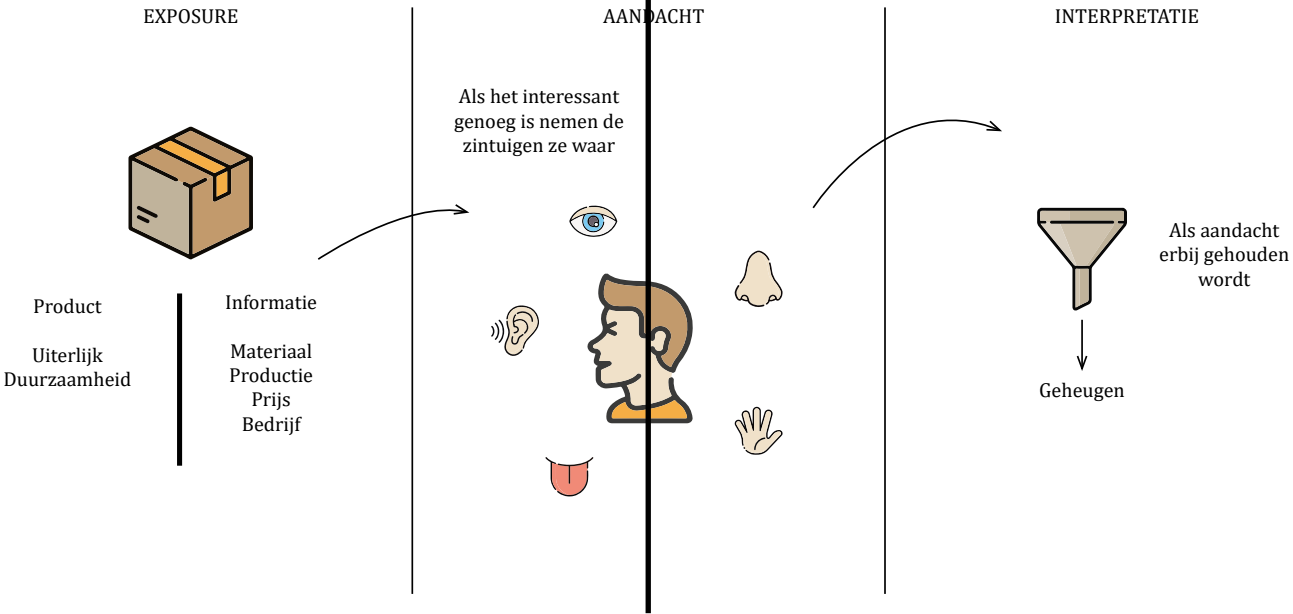
Deze handleiding is bedoeld voor bedrijven die ge-upcyclede producten verkopen. De handleiding laat zien hoe storytelling een rol kan spelen in het verbreden van de doelgroep en het perfectioneren van jullie verhaal. Als bedrijf dat ge-upcyclede producten verkoopt, is de kans groot dat je al enige vorm van storytelling gebruikt. Met deze handleiding ga je hier explicieter en gericht mee aan de slag.

Deze handleiding is bedoeld als invulopdracht. Zodat de onderdelen meteen toegepast kunnen worden.

Algemene Regels voor Storytelling

- 1. Beperk tot de kern: Zorg ervoor dat de consument niet te veel prikkels krijgt. Houd je verhaal eenvoudig en gericht op de essentie. Te veel details kunnen afleiden en verwarring veroorzaken.
- 2. Wees consistent: Het verhaal moet overal hetzelfde zijn. Of het nu op je website, sociale media, of in persoonlijk contact is, zorg ervoor dat je boodschap consistent blijft. Dit helpt bij het opbouwen van een sterke, herkenbare merkidentiteit.
- 3. Maak het authentiek: Echte verhalen resoneren het meest. Vertel een verhaal dat echt is en dat je waarden en missie weerspiegelt. Authentieke verhalen wekken vertrouwen en verbinden je merk met je publiek.

2. Korte uitleg product Perceptie



3. BEDRIJFSIDENTITEIT

3.1 Wat is de visie van jouw bedrijf?

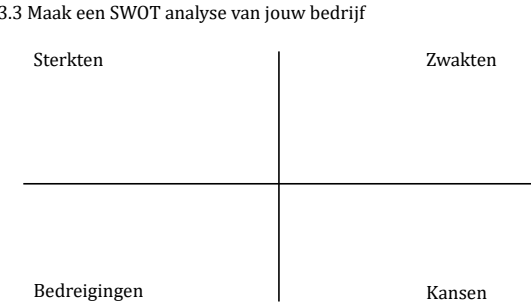
.....

.....

3.2 Wat is de missie van jouw bedrijf?

.....

.....

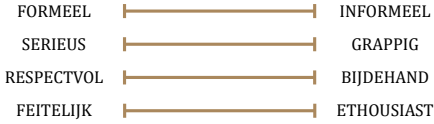


Visie
De visie van jouw bedrijf is hetgeen dat het bedrijf in de toekomst wil bereiken. Het geeft het ideale scenario van de toekomst weer. Jullie droomscenario.

Missie
De missie van jouw bedrijf kan in één of twee zinnen benoemd worden. Je kan jezelf de vraag stellen:
“Wat als mijn bedrijf er niet meer is, wat wordt er dan gemist in de markt?”

SWOT analyse
SWOT staat voor
Sterkte (Strengths)
Waar is het bedrijf goed in?
Zwakte (weakness)
Waar is het bedrijf minder goed in?
Kansen (opportunities)
Welke toekomstkansen ziet het bedrijf?
Bedreigingen (Threats).
Wat zijn externe bedreigingen voor het bedrijf?

3.4 Wat is de huidige tone of voice van het bedrijf?



Tone of voice
Met tone of voice wordt de manier of stijl waarop je als bedrijf (toekomstige) klanten aanspreekt bedoeld. Hieronder valt schrijfstijl, de manier waarop je content plaatst en de wijze waarop de klantenservice vragen beantwoordt van de klanten. Tone of voice is een belangrijk onderdeel van storytelling. (Zie bijlage 10.1)

4. HUIDIGE DOELGROEP

4.1 Omschrijf wie uw huidige doelgroep is.

.....

.....

4.2 In welke categorie past jullie doelgroep uit het model “Vijf tinten groener?”

.....

.....

4.3 Op welke manier(en) heeft u communicatie met uw huidige doelgroep?

.....

.....

4.4 Wat is het huidige gedrag van uw doelgroep?

.....

.....

5. NIEUWE DOELGROEP (CONSUMENT) (EVENTUEEL)

5.1 Omschrijf welke nieuwe doelgroep u wilt aanspreken?

.....

.....

5.2 In welke categorie doelgroep uit het model “Vijf tinten groenter?”

.....

.....

5.3 Wat is het doelgedrag voor de nieuwe doelgroep?

.....

.....

Omschrijving huidige doelgroep
Wat zijn de demografische eigenschappen van jullie doelgroep?
Denk hierbij aan: leeftijd, geslacht

Vijf tinten groener
Dit is een model van motivaction, beschijft vijf duurzaamheidsgroepen. Elk met eigen opvattingen, motieven en voorkeuren om duurzaam te leven. In bijlage 10.2.2 wordt dit model verder toegelicht.



Communicatie huidige doelgroep
U kunt uzelf de volgende vragen stellen:
Welke socialmedia kanalen gebruik ik?
Waar koopt de klant mijn product?
Waarvan kent de klant mijn bedrijf?

Gedrag huidige doelgroep
Wat is momenteel het gedrag van de doelgroep?
Denk hierbij aan: aankopen, betrokken blijven, bewust wording)

Omschrijving huidige doelgroep
Wat zijn de demografische eigenschappen van jullie doelgroep?
Denk hierbij aan: leeftijd, geslacht

Vijf tinten groener
Dit is een model van motivaction, beschijft vijf duurzaamheidsgroepen. Elk met eigen opvattingen, motieven en voorkeuren om duurzaam te leven. In bijlage 10.2.2 wordt dit model verder toegelicht.



Doelgedrag
Wat moet de consument uiteindelijk doen?
Denk hierbij aan: aankopen, betrokken blijven, bewust wording)

6 STORYTELLING

6.1 Wat is het narratief van het bedrijf?

.....

.....

.....

.....

6.2 Welke informatie wil je communiceren met je verhaal?

.....

.....

.....

.....

Narratief

Een narratief is een wens of verandering vanuit het bedrijf, waarmee betekenis wordt gegeven aan een initiatief, denkwijze of ontwikkeling. Deze wens of verandering is gebaseerd op een mening waar iemand het mee eens kan zijn of niet. Een narratief wordt vaak verteld met een personage die herkenbaar goed of slecht is. Een narratief hoeft niet perse een begin of een einde te hebben.

Informatie

Er zijn veel onderdelen die je in je verhaal kan toevoegen. Per doelgroep is het verschillend welke informatie de doelgroep belangrijk vind (zie bijlage 10.2.2 voor meer informatie). Het is van belang dat je doelgroep niet TE veel informatie binnen krijgt, want dan gaan ze het niet meer onthouden.

8 TESTEN

8.1 Nu de basis van storytelling is neergeld is het van groot belang om dit te testen bij je doelgroep.

Testen

- Testen kan je op verschillende manier doen.
- Enquête, vragen wat je doelgroep ervan vind
 - Interview, vragen en waarnemen wat je doelgroep ervan vind
 - Uitvoeren, kijken of je verschil ziet in het gedrag van de doelgroep

6.3 Wat wordt de nieuwe tone of voice van het bedrijf?

FORMEEL	=====	INFORMEEL
SERIEUS	=====	GRAPPIG
RESPECTVOL	=====	BIJDEHAND
FEITELIJK	=====	ETHOUSTIAST

6.4 Communiqueer in uw gekozen tone of voice dat jullie een foutje hebben gemaakt en dat het product nu inmiddels verstuurd is.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Tone of voice

Met onderdeel 3.4 hebben jullie de huidige tone of voice beschreven. Als je de (nieuwe) doelgroep goed wil bereiken is het handig om jullie tone of voice een klein beetje aan te passen aan de hand van de doelgroep. In bijlage 10.2.2 wordt omschreven welke tone of voice het beste bij jullie gekozen doelgroep past. LET OP! Zorg ervoor dat de tone of voice wel dicht bij jezelf blijft, zodat het realistisch blijft.

ChatGPT

ChatGPT kan jullie helpen met het schrijven van teksten in de juiste tone of voice. Dit kan vooral helpen bij het begin van het gebruik van deze tone of voice en om inspiratie op te doen.

LET OP! Controleer altijd zelf de tekst op foutjes.

Prompt

Ik wil de volgende tekst herschrijven met ongeveer ... woorden:
[tekst invoeren]

Voorkeuren:

- | | |
|-----------------------------|---|
| [Formeel] - [informeel] | (kan ook: [een beetje formeel/informeel]) |
| [Serieus] - [grappig] | (kan ook: [een paar grapjes]) |
| [Respectvol] - [bijdehand] | (kan ook: [een beetje bijdehand]) |
| [Feitelijk] - [enthousiast] | (kan ook: [tussen feitelijk en enthousiast in]) |

Leesniveau: [eenvoudig, gemiddeld, complex] (kan ook B2, C1, etc)

9 REFERENTIES

Joling, B. (2024, 13 maart). Missie en Visie formuleren: Zo doe je het! - 2024 editie. Ten Stripes. <https://tenstripes.nl/missie-vi-sie-formuleren/>

Ontwikkelen van een inspirerende visie, missie en strategie : Indora. (z.d.). <https://www.indora.nl/ontwikkelen-van-een-inspireren-de-visie-missie-en-strategie/>

10 BIJLAGE

10.1 TONE OF VOICE

Dit is een duidelijk voorbeeld om de verschillende dementies van tone of voice te onderscheiden. In het voorbeeld is de boodschap “Er is een fout opgetreden”. De tone of voice is de manier waarop er gecommuniceerd wordt naar de consument.

FORMEEL - SERIEUS - RESPECTVOL
- FEITELIJK

“Onze excuses, maar we ondervinden een probleem.”

Er wordt niet geprobeerd de consument te laten lachen of gebruik te maken van sterke emoties. Het is eerlijk, traditoneel en rechtdoorzee.

FORMEEL	=====	INFORMEEL
SERIEUS	=====	GRAPPIG
RESPECTVOL	=====	BIJDEHAND
FEITELIJK	=====	ETHOUSTIAST

Bij het volgende voorbeeld maken we het bericht iets informeler.

“Het spijt ons, maar we ondervinden een probleem aan onze kant.”

“Onze excuses” wordt “Het spijt ons”
Een extra uitdrukking “aan onze kant”

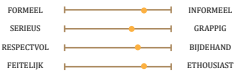
Het toevoegen van enthousiastme betekend dat er meer emotie dan spanning toegevoegd wordt.

“Oops! Het spijt ons, maar we ondervinden een probleem aan onze kant.”



Als we humor en een klein beetje bijdehand toevoegen, wordt de tone of voice totaal anders. (onthoud dat de bijdehandheid van de spreker gaat over het onderwerp en niet naar de consument)

“What did you do!?! Je hebt het kapot gemaakt! (Grapje, Wij ondervinden een probleem aan onze kant.”



Plichtsgetrouwen

A

Kenmerken

Levensdoel: goed burgerschap, goed gedrag in de ogen van de maatschappij, de omgeving en God

Ambities: vasthouden aan traditionele normen en waarden, gezin als hoeksteen van de samenleving, rustig en harmonieus leven

Zorgen: grote zorgen over armoede en ongelijkheid

Maatschappij: maatschappelijk betrokken, vrijwilligerswerk, solidair met minderheden en betrokken bij het milieu

Status: relatief minder geldingsdrang, minder statusgevoelig

Leefstijl en kernwaarden: loyaal, zorgzaam, verantwoordelijkheidsgevoel, hardwerkend, sociaal, risicomijdend, plichtsbeseft, orde, regelmatig en discipline, sober en spaarzaam, prijsbewust

Tone of voice

Om deze doelgroep het beste met storytelling te kunnen bereiken is het belangrijk om een formele, serieuze, respectvolle en feitelijke tone of voice te gebruiken. Als de schrijfstijl te enthousiast en informeel is, haken ze snel af omdat ze de schrijfstijl te jolierig vinden.

Informatie

In het verhaal is de informatie over de afkomst van het materiaal erg belangrijk. Deze doelgroep wil weten wat het materiaal eerst is geweest.

Structuurzoekers

B

Kenmerken

Kernwaarden: genieten, verzorgen, loyaliteit, veiligheid, zorgeloos, vertrouwd, bekend, trots, volgend (kijken wat de baas doet)

Ambities: balans vinden tussen traditionele normen en waarden en verandering, status en aanzien verwerven, geld hebben, materiële rijkdom, regelmatig en gemakkelijk leven, gelukkig gezinsleven, vermaak

Zorgen: dierenwelzijn, ziektebestrijding, armoede, werk(loosheid), gezondheid en welzijn

Maatschappij: verlangen naar autoriteit en regels, verlangen naar erkenning en waardering, weinig interesse voor politiek

Leefstijl: regelmatig leven, passief en impulsief (hier en nu), conformistisch, consumptie- en vermaakgericht, lokaal geïntereerd, niet sterk bewust van het effect van eigen handelen, genieten en gezelligheid, zekerheid, vertrouwen, risicomijdend, materialistisch en statusgevoelig, erbij willen horen, hechten aan uiterlijke presentatie, luxe, trots, weinig ambitie, weinig verantwoordelijkheid

Tone of voice

Om het beste een verhaal over te laten komen op deze doelgroep is een feitelijke en formele taalgebruik handig om te gebruiken. Af en toe wat grapjes tussendoor maakt het voor deze doelgroep aantrekkelijker om te lezen.

Informatie

In het verhaal voor deze doelgroep moet een goede verdeling gemaakt worden tussen de informatie over de afkomst van het materiaal en de uniekiteit van het product zodat het persoonlijker wordt.

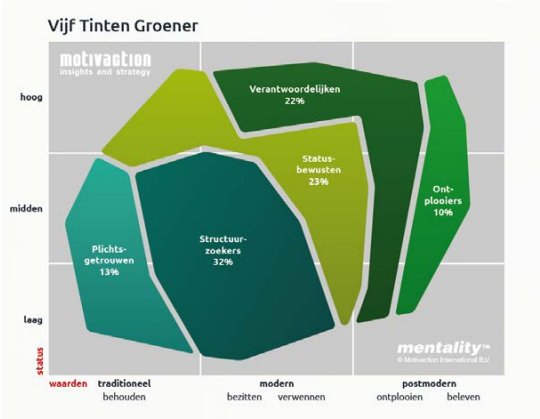
10.2 DOELGROEPEN

10.2.1 Demografisch

Opvallend: Vrouwen vinden materiaal erg belangrijk. Bij mannen maakt dit minder uit.

Informatie	Man	Vrouw
Materiaal	3	9
Productie en ontwerpers	4	1

10.2.2 Vijf tinten groener



Statusbewust

C

Kenmerken

Levensdoel: optimistische kijk op de toekomst, in staat zelf invloed uit te oefenen op het leven, gevoel in control te zijn, vastberaden om doel te bereiken, (materialistische) dromen, privé- en zakelijke ambities

Ambities: (succes)heren en verwerven van sociale status, carrière maken

Zorgen: eigen gezondheid en die van mensen uit directe omgeving

Maatschappij: interesse in technologische ontwikkelingen, openstaan voor vernieuwing en verandering, hiërarchisch, kuitsch, ondernemerschap

Status: gevoelig voor laten zien wat ze hebben bereikt

Leefstijl en kernwaarden: exclusief, zakelijk, rationeel, opwindend, ambitieus, doelgericht, toekomstgericht, statusgevoelig, materialistisch, technologie, minded, innovatiedrijven, egoïstisch

Tone of voice

Een humoristische en informele tekst is voor deze doelgroep prettig om te lezen. Daarnaast moet de informatie feitelijk zijn en duidelijk.

Informatie

Over het algemeen vind deze doelgroep het belangrijk om te weten wat het oorspronkelijke materiaal is omdat zij recyclen erg belangrijk vinden. Informatie over handwerk of ontwerpers vinden zij wel leuk om te weten, maar leggen dan snel de associatie met duurder.

Verantwoordelijken

D

Kenmerken

Levensdoel: ontdekken, ontplooiën, genieten

Ambities: zelfontplooiing, sociaal bewogen, solidair zijn, opkomen voor het milieu, maatschappelijk succes

Zorgen: schade die de mens toebrengt aan de aarde, de bio-industrie, technologisering, materialisme

Maatschappij: kritische idealisten, wereldburgers, maatschappelijk en politiek geïntereerd, geëngageerd, tolerant

Status: intrinsiek gemotiveerd om duurzaam te leven

Leefstijl en kernwaarden: avontuurlijk, maatschappijkritisch, milieubewust, zinvol en bewust leven, iets bijdragen aan de maatschappij, autonoom, kwaliteit boven kwantiteit, actief

Tone of voice

De tekst moet feitelijk maar niet te droog zijn. De tekst moet duidelijk te lezen zijn, maar door wat grapjes en enthousiastme toe te voegen wordt het wat persoonlijker en spontaner

Informatie

Meeste vertellen over: Het materiaal waarbij die kan leiden tot de verbeelding bij de lezer. Het is fijn als het product dan ook herkenbaar is. Daarnaast goed benoemen dat het uniek is met een persoonlijk verhaal.

BIJLAGE 17 ANTWOORDEN CONSUMENTENTEST

Respondent 1 – B- Nee- Man – 18-25

"Dag meneer/mevrouw,

Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcycled producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”

"Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrent uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?"

Als ja

Eerste product laten zien, Product lamp

Vraag 1a: "Wat is uw eerste reactie over dit product?"

*Interessant, laat je denken, **je ziet het niet vaak, retro** maar net niet, eerste niet mooi maar kan ik aan wennen, **bijzonder***

Vraag 1b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		x		

Andere product laten zien, Product rijkswachter

Vraag 2a: "Wat is uw eerste reactie over dit product?"

Wat moet ik hiermee, ziet er uit voor de naschoolse opvang, schattig maar niet nuttig, niet mooi

Vraag 2b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Waarbij 1 is zeker niet aantrekkelijk en 5 heel aantrekkelijk”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
x				

Ontplooiers

E

Kenmerken

 **Levensdoel:** steeds iets beleven, zelfexpressie, experimenteren

 **Ambities:** vrij zijn, plezier maken, nieuwe ervaringen opdoen, onafhankelijk zijn

 **Zorgen:** enige zorg is aantasting van de eigen vrijheden

 **Maatschappij:** weinig betrokken, tolerant, gelijke kansen, werken is ondergeschikt aan privé

 **Status:** gedreven, intrinsiek gemotiveerd, ondernemend, innovatief, op zoek naar plezier

 **Leefstijl en kernwaarden:** creatief, enthousiast, ervaring belangrijker dan bezit, vrijheid, blik op de toekomst, trendsetter, op zoek naar uitdagingen, avontuur en persoonlijke groei

Tone of voice

Er moet een goed combinatie gemaakt worden tussen feitelijk tekst vertellen, maar ervoor zorgen dat het niet te autoitair wordt.

Informatie

De afkomst van het materiaal is erg belangrijk omdat zij recycleren belangrijk vinden. Daarnaast willen zij een contrast tussen grappig en serieus zodat het wat speelser blijft.

10.3 VOORBEELDEN CHATGPT

Maak van de volgende tekst een tekst met ongeveer 100 woorden.

Tone of voice
formeel
Een paar grapjes
Respectvol
Tussen feitelijk en enthousiast in
op B2 niveau

Tekst:
De Rijkswachters zijn gemaakt uit vervoerskisten van het Rijksmuseum, die gedurende vele jaren schilderijen hebben beschermt van het museum. Zonder deze herbestemming zouden de kisten waarschijnlijk worden weggegooid, maar nu krijgen ze een tweede kans om gebruikt te worden.

Uitkomst ChatGPT:
De Rijkswachters zijn vervaardigd uit oude vervoerskisten van het Rijksmuseum, die jarenlang schilderijen hebben beschermd. Zonder deze herbestemming zouden de kisten waarschijnlijk op de afvalberg zijn beland. Gelukkig krijgen ze nu een tweede kans en worden ze opnieuw gebruikt. Het is bijna alsof de kisten zelf een kunstzinnig leven leiden, net als de meesterwerken die ze ooit beschermden. Dit initiatief toont op een respectvolle en duurzame manier hoe hergebruik waarde kan toevoegen, zowel praktisch als esthetisch. Dus, als je ooit een Rijkswachter tegenkomt, denk dan dat het een stukje museumgeschiedenis met een nieuw doel is.



Maak van de volgende tekst een tekst met ongeveer 100 woorden.

Tone of voice
Informeel
Serieus
Een klein beetje bijdehand
Tussen feitelijk
op B2 niveau

Tekst:
De Rijkswachters zijn gemaakt uit vervoerskisten van het Rijksmuseum, die gedurende vele jaren schilderijen hebben beschermt van het museum. Zonder deze herbestemming zouden de kisten waarschijnlijk worden weggegooid, maar nu krijgen ze een tweede kans om gebruikt te worden.

Uitkomst ChatGPT:
De Rijkswachters zijn gemaakt van oude vervoerskisten van het Rijksmuseum. Deze kisten hebben jarenlang schilderijen beschermd. Zonder deze herbestemming zouden ze waarschijnlijk weggegooid worden. Nu krijgen ze een tweede leven als unieke items.



Eerste poster laten zien, Poster Nr. 2 Materiaal lamp

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Stuk **geïnteresseerder**, mooie opmaak, maakt het fijner om naar te kijken, hij wordt **aantrekkelijker**

Vraag 4: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			x	

Tweede poster laten zien, Nr. Poster 4 Productie en ontwerpers lamp

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Lamp wordt nu **duurder** voor mij, zelfde cijfer maar door de informatie denk ik dat het heel duur gaat worden

Vraag 6: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			x	

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Het **materiaal**, door het weten van de productie wordt hij voor mij te duurder

Derde poster laten zien Poster Nr. 1 materiaal rijkswachter

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Het **idee** vind ik **mooi**, maar ik zie nog steeds **niet** in waarom dit een **nuttig** product is. Niet **aantrekkelijker**. Je zou denk ik **het hout beter voor iets anders gebruiken** dan voor een rijkswachter.

Vraag 4: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
x				

Vierde poster laten zien, Poster Nr. 3

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Het woord **uniek** schreeuwt naar mij, **Mijn eigen poppetje maakt het mooier en uniek**. Dat het alleen van mij is. Met de **hand** maakt het **aantrekkelijker**

Vraag 6: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		x		

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Voor mij **verschilt dit per product**. Lamp het materiaal en rijkswachter productie. **Ontwerpers doet mij minder**. Het is wel interessante informatie. De lamp voelt het productie praatje dat het meer moet kosten dan je eerst denkt.

Vraag 8: “Is dit ook verschillend per product? “

^

Tone of voice

5^e en 6^e posters laten zien, Posters nr. 6 en 8

Vraag 9: “Hoe komen deze twee posters op uw over?”

Eerst word ik **ongemakkelijk**. Het taalgebruik heb ik het gevoel dat oudere mensen jong proberen over te komen. Poster 6 is opmaak fijner. Ze proberen het duidelijk te verkopen en aandacht te behouden.

Vraag 10: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
	x			

7^e en 8^e posters laten zien, Posters Nr. 7 en 5

Vraag 11: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

Allebei mwa, poster 7 zou ik niet helemaal lezen omdat de taal minder meetrekt. Voelt als schoolboek. Poster 5 voel ik mij ongemakkelijk bij. Ik word niet goed meegetrokken.

Vraag 12: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
	x			

Vraag 13: “Welk van de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Posters 6 en 8, dit vind ik makkelijker lezen, het is voor mij wel een beetje te overdreven

Doelgroep

Vraag 14: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

Nee

Eigenschappen 5 tinten groener laten zien

Vraag 15: “In welke eigenschappen kunt u zich het beste in vinden?”

A	B	C	D	E
	x			

Vraag 16: “Wat is uw geslacht?”

Man	Vrouw	Anders
x		

Vraag 17: “Wat is uw leeftijd?”

>18	18-25	25-40	40-65	65<
	x			

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek.

Respondent 2 – C – Nee – Vrouw – 65+

“Dag meneer/mevrouw,

Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcyclede producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”

“Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrent uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?”

Als ja

Eerste product laten zien, Product Rijkswachter

Vraag 1a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Speelgoed voor kinderen, gemaakt van hout. Ik zou het **niet aanschaffen**. Je hebt er niks aan.

Vraag 1b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
	X			

Andere product laten zien, Product Lamp

Vraag 2a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Mooie, leuke lamp.

Vraag 2b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Waarbij 1 is zeker niet aantrekkelijk en 5 heel aantrekkelijk”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			X	

Eerste poster laten zien, Poster Nr. 2

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik vind het **recyclen** erg **belangrijk**. Dat producten een tweede leven krijgen.

Vraag 4: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			X	

Tweede poster laten zien, Nr. Poster 4

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Het wordt **waarschijnlijk duurder** aangezien ik weet wie het heeft ontworpen. Mij kan dat niet zoveel schelen, maar dat het wordt gemaakt in een **sociale werkplaats** vind ik **belangrijke informatie**.

Vraag 6: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeer aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
		X		

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Poster 2, de informatie over de ontwerpers en productie vind ik niet zo belangrijk

Derde poster laten zien Poster Nr. 1

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik denk dat je van de kist beter andere producten kan maken. De rijkswachter is **nutteloos**.

Vraag 4: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeer aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
	X			

Vierde poster laten zien, Poster Nr. 3

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Duurzaamheid is prachtig, maar de rijkswachter blijft nutteloos.

Vraag 6: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeer aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
	X			

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Poster Nr. 2. Doordat ik weet waar het **materiaal** vandaan komt.

Vraag 8: “Is dit ook verschillend per product? “

Nee.

Tone of voice

5^e en 6^e posters laten zien, Posters nr. 5 en 7

Vraag 9: “Hoe komen deze twee posters op uw over?”

Ik vind het leuk dat de lamp in meerdere kleuren komt. De informatie is leuk. De tekst voor beide is goed geschreven, met duidelijke informatie.

Vraag 10: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk			Zeer aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			X	

7^e en 8^e posters laten zien, Posters Nr. 6 en 8

Vraag 11: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

Deze posters zijn **duidelijker**. Leest prettiger, door de **Jip en Janneke taal**.

Vraag 12: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk			Zeer aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
				X

Vraag 13: “Welk van de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Posters nummer 6 en 8. Prettiger lezen.

Doelgroep

Vraag 14: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

Nee

Eigenschappen 5 tinten groener laten zien

Vraag 15: “In welke eigenschappen kunt u zich het beste in vinden?”

A	B	C	D	E
		X		

Vraag 16: “Wat is uw geslacht?”

Man	Vrouw	Anders
	X	

Vraag 17: “Wat is uw leeftijd?”

>18	18-25	25-40	40-65	65<
				X

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek.

Respondent 3 – D – Nee – Vrouw – 25-40

“Dag meneer/mevrouw,

Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcyclede producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”

“Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrent uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?”

Als ja

Eerste product laten zien, Product Lamp

Vraag 1a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Ik vind hem **mooi**. Het maakt me **nieuwsgierig** naar de samenstelling van de lamp: welke producten zijn er gebruikt?

Vraag 1b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			X	

Andere product laten zien, Product Rijkswachter

Vraag 2a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Heel cool. Het lijkt niet op een samenstelling van producten, maar gewoon een eigen product.

Vraag 2b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Waarbij 1 is zeker niet aantrekkelijk en 5 heel aantrekkelijk”

Niet aantrekkelijk Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		X		

Eerste poster laten zien, Poster Nr. 3

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik vind het product **aantrekkelijker**. Door keywoorden als “**uniek**” en “**veel tijd**”

Vraag 4: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		X		

Tweede poster laten zien, Nr. Poster 1

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Het product wordt ook **aantrekkelijker** door de extra achtergrond informatie, maar mijn cijfer verandert niet.

Vraag 6: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		X		

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

De achtergrond informatie die je mee krijgt, en woorden als “**uniek**”.

Derde poster laten zien Poster Nr. 4

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Omdat ik de lamp op het eerste gezicht al mooi vond, vind ik de achtergrondinformatie minder waardevol.

Vraag 4: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			X	

Vierde poster laten zien, Poster Nr. 2

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Heeft weinig impact op mijn mening.

Vraag 6: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			X	

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Voornamelijk het materiaal, maar omdat ik de lamp al mooi vind, is het allebei niet zo van toepassing

Vraag 8: “Is dit ook verschillend per product? “

Nee

Tone of voice

5^e en 6^e posters laten zien, Posters nr. 6 en 8

Vraag 9: “Hoe komen deze twee posters op uw over?”

Ik denk dat poster 6 het product meer market, en poster 8 vind ik minder direct; “in mijn face”. Informatie op poster 6 is opschepperiger, waar poster 8 passie over brengt.

Vraag 10: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		X		

7^e en 8^e posters laten zien, Posters Nr. 5 en 7

Vraag 11: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

Dit is heel **anders**. Dit vind **ik fijner lezen**. Ik denk dat de tekst past bij het thema duurzaamheid. Voelt **min-der advertentie-gericht**.

Vraag 12: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			X	

Vraag 13: “Welk van de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Posters Nr. 5 en 7 zijn fijner te lezen.

Doelgroep

Vraag 14: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

Nee.

Eigenschappen 5 tinten groener laten zien

Vraag 15: “In welke eigenschappen kunt u zich het beste in vinden?”

A	B	C	D	E
			X	

Vraag 16: “Wat is uw geslacht?”

Man	Vrouw	Anders
	X	

Vraag 17: “Wat is uw leeftijd?”

>18	18-25	25-40	40-65	65<
		X		

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek.

Respondent 4- E – Ja – Vrouw – 18-25

“Dag meneer/mevrouw,

Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcycledede producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”

“Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrent uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?”

Als ja

Eerste product laten zien, Product Lamp

Vraag 1a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Doet me denken aan de **Ikea**. Modern, maar niet mijn persoonlijke smaak.

Vraag 1b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk		Zeet aantrekkelijk		
1	2	3	4	5
		X		

Andere product laten zien, Product Rijkswachter

Vraag 2a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Ik vraag me af of het **speelgoed** is. Vind het wel schattig; een leuk knutselwerkje.

Vraag 2b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Waarbij 1 is zeker niet aantrekkelijk en 5 heel aantrekkelijk”

Niet aantrekkelijk		Zeet aantrekkelijk		
1	2	3	4	5
			X	

Eerste poster laten zien, Poster Nr. 1

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Het maakt de Rijkswachter **interessanter**, mede door het **gerecyclede materiaal**.

Vraag 4: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk		Zeet aantrekkelijk		
1	2	3	4	5
				X

Tweede poster laten zien, Nr. Poster 3

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik vraag me af waarom ze zo veel tijd besteden aan het maken van een klein dingetje. Maar het zien van de mensen maakt het product **persoonlijker**.

Vraag 6: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk		Zeet aantrekkelijk		
1	2	3	4	5
			X	

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Poster 1, geeft het gevoel mee dat je goed om gaat met het **milieu**.

Derde poster laten zien Poster Nr. 2

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Het feit dat het is **gerecycled** maakt het product **cooler**.

Vraag 4: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk		Zeet aantrekkelijk		
1	2	3	4	5
			X	

Vierde poster laten zien, Poster Nr. 4

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Het uitgangspunt dat wordt overgebracht vind ik gaaf. Ook de **handarbeid** vind ik **gaaf**.

Vraag 6: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op een schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
				X

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Poster Nr. 4 vind ik **interessanter**. **Poster Nr. 2** geeft me daarentegen meer een gevoel dat ik het **product wil kopen**.

Vraag 8: “Is dit ook verschillend per product? “

Het blijft hetzelfde.

Tone of voice

5^e en 6^e posters laten zien, Posters nr. 5 en 7

Vraag 9: “Hoe komen deze twee posters op uw over?”

Poster Nr. 7 vind ik fijner. In **poster Nr. 5** vind ik de tekst **te autoritair**. Te bevelend.

Vraag 10: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		X		

7^e en 8^e posters laten zien, Posters Nr. 6 en 8

Vraag 11: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

Bij **poster Nr. 6** vond ik de **onserieuze toon leuk**, maar bij **poster Nr. 8** vond ik het **minder** worden. Ik houd van het **contrast** tussen de **onserieuze tekst** en de **serieuze lamp**. Bij poster Nr. 6 was dit niet meer het geval, aangezien het product zelf al zo onserieus over komt. Ook houd ik van de **verschillende kleuren**, en de humor in het feit dat je de lamp kan matchen bij je sokken.

Vraag 12: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		X		

Vraag 13: “Welk van de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Nvt.

Doelgroep

Vraag 14: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

Ja, een tas van gerecycled materiaal.

Eigenschappen 5 tinten groener laten zien

Vraag 15: “In welke eigenschappen kunt u zich het beste in vinden?”

A	B	C	D	E
				X

Vraag 16: “Wat is uw geslacht?”

Man	Vrouw	Anders
	X	

Vraag 17: “Wat is uw leeftijd?”

>18	18-25	25-40	40-65	65<
	X			

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek.

Respondent 5 – D – Nee – Vrouw--18

“Dag meneer/mevrouw,

Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcyclede producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”

“Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrent uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?”

Als ja

Eerste product laten zien, Product Rijkswachter

Vraag 1a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Het lijkt op **speelgoed**. Het hoeft niet mooi te zijn, het moet slechts leuk zijn voor de kinderen.

Vraag 1b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Ze er aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			X	

Andere product laten zien, Product Lamp

Vraag 2a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Ziet er **interessant** uit, maar ik weet niet of ik het leuk vind.

Vraag 2b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Waarbij 1 is zeker niet aantrekkelijk en 5 heel aantrekkelijk”

Niet aantrekkelijk			Ze er aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			X	

Eerste poster laten zien, Poster Nr. 4

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Als je een bewuste keuze maakt voor het milieu vind ik dat fijn, maar ik denk dat het product **duurder** wordt.

Vraag 4: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Ze er aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
				X

Tweede poster laten zien, Nr. Poster 2

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik heb geen extra informatie te geven, maar vind het product nog steeds aantrekkelijker. **De extra informatie versterkt mijn positieve mening** over het product.

Vraag 6: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Ze er aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
				X

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Poster Nr. 4, dan krijg je de **belangrijke informatie** omtrent het product meteen te weten.

Derde poster laten zien Poster Nr. 3

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik vind het product **aantrekkelijker**, door de extra informatie.

Vraag 4: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Ze er aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			X	

Vierde poster laten zien, Poster Nr. 1

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Dit vind **heel leuk**. Het idee dat het uit het Rijksmuseum komt **spreekt tot de verbeelding**.

Vraag 6: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Ze er aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			X	

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Nvt.

Vraag 8: “Is dit ook verschillend per product? “

Bij de Rijkswachter heb je andere informatie nodig dan bij de Lamp.

Tone of voice

5^e en 6^e posters laten zien, Posters nr. 6 en 8

Vraag 9: “Hoe komen deze twee posters op uw over?”

Ik ben gewend aan minder informatie. Dit soort informatie zou ik liever in een reclame zie. In poster Nr. 8 vind ik de verdeling van tekst fijner om te lezen. Poster Nr. 6 is een te aparte combinatie van verkooppraat en informatie.

Vraag 10: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		X		

7^e en 8^e posters laten zien, Posters Nr. 5 en 7

Vraag 11: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

Ik vind dit **veel leuker**. Ik vind de indeling, het taalgebruik en de verdeling van tekst een stuk fijner.

Vraag 12: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			X	

Vraag 13: “Welk van de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Poster Nr. 5 en 7. De **indeling**, het **taalgebruik** en de **verdeling van de tekst zijn fijner**.

Doelgroep

Vraag 14: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

Nee.

Eigenschappen 5 tinten groener laten zien

Vraag 15: “In welke eigenschappen kunt u zich het beste in vinden?”

A	B	C	D	E
			X	

Vraag 16: “Wat is uw geslacht?”

Man	Vrouw	Anders
	X	

Vraag 17: “Wat is uw leeftijd?”

>18	18-25	25-40	40-65	65<
X				

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek.

Respondent 6 – D – Ja – Vrouw – 18-25

“Dag meneer/mevrouw,

Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcycled producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”

“Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrent uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?”

Als ja

Eerste product laten zien, Product Rijkswachter

Vraag 1a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Het lijkt op een **robot**. Weet nog niet waar het voor dient, maar vind hem erg **schattig**. Het schattige van dit robotje geeft contrast aan het technische aspect van het gemiddelde robotje.

Vraag 1b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			X	

Andere product laten zien, Product Lamp

Vraag 2a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Lijkt **Industrieel**. Ik houd van het **robuuste design** van de lamp.

Vraag 2b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Waarbij 1 is zeker niet aantrekkelijk en 5 heel aantrekkelijk”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			X	

Eerste poster laten zien, Poster Nr. 1

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik vind het vet, door de **geschiedenis** achter het product en het feit dat ik weet waar de paraplu vandaan komt. Ik houd van de **moderne en duurzame twist** die is meegegeven aan het product.

Vraag 4: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			X	

Tweede poster laten zien, Poster Nr. 3

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik vind het leuk dat ze **uniek** zijn. Ook het **handgemaakte aspect** aan het product ben ik heel gevoelig voor.

Vraag 6: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			X	

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Poster Nr. 1. Ik vind de **materiaal-informatie belangrijk**, aangezien het een ge-upcycled product is. Ook vind ik de **storytelling** van poster Nr. 1 erg fijn.

Derde poster laten zien Poster Nr. 2

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik vind het **erg vet**, omdat ik nu weet dat het **materiaal anders weggegooid** zou worden.

Vraag 4: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
				X

Vierde poster laten zien, Poster Nr. 4

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Deze poster brengt **minder sympathie** op in mij. Ik voel mee met de kleine werkplaatsen die in de andere poster terugkwamen.

Vraag 6: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			X	

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Bij poster Nr. 2 voel ik veel **liefde** voor het product, en dat spreekt mij aan.

Vraag 8: “Is dit ook verschillend per product? “

Nvt.

Tone of voice

5^e en 6^e posters laten zien, Posters Nr. 6 en 8

Vraag 9: “Hoe komen deze twee posters op uw over?”

Ik vind dat de tone of voice bij **poster Nr. 6** meer voelt als een **verkooppraatje** en vraag ik me af **wie de doelgroep is**. Bij **poster Nr. 8** voel ik meer **liefde**. De algemene tone of voice vind ik fijn. Stapt af van het commerciële.

Vraag 10: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		X		

7^e en 8^e posters laten zien, Posters Nr. 5 en 7

Vraag 11: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

De tone of voice spreekt me meer aan, maar de **informele tekst** is ook een **valkuil**. Het werk dat erin wordt gestopt wordt minder overgebracht, maar de **informatie wordt duidelijker** overgebracht.

Vraag 12: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			X	

Vraag 13: “Welk van de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Poster Nr. 7 voelt **minder** als een **verkooppraatje** voelt, wat me aanspreekt.

Doelgroep

Vraag 14: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

Ja. Glaswerkachtige producten, kisten en manden en een lamp.

Eigenschappen 5 tinten groener laten zien

Vraag 15: “In welke eigenschappen kunt u zich het beste in vinden?”

A	B	C	D	E
			X	

Vraag 16: “Wat is uw geslacht?”

Man	Vrouw	Anders
	X	

Vraag 17: “Wat is uw leeftijd?”

>18	18-25	25-40	40-65	65<
	X			

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek.

Respondent 7- D- Ja- Man – 25-40

“Dag meneer/mevrouw,

Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcycled producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”

“Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrent uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?”

Als ja

Eerste product laten zien, Product Rijkswachter

Vraag 1a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Een **schattig** product. Ik zou hem op mijn boekenplank zetten.

Vraag 1b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		X		

Andere product laten zien, Product Lamp

Vraag 2a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Een heel **stylish** product. Ik vind het **industriële gevoel** aan het product heel gaaf.

Vraag 2b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Waarbij 1 is zeker niet aantrekkelijk en 5 heel aantrekkelijk”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			X	

Eerste poster laten zien, Poster Nr. 3

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik vind het een leuk product. Ik zou **raden** dat het product van **gerecycled materiaal** wordt gemaakt, en vind het jammer dat dat niet wordt overgebracht.

Vraag 4: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		X		

Tweede poster laten zien, Nr. Poster 1

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik vind de **materiaalinformatie aantrekkelijker**. De achtergrond van het materiaal maakt het product **spannender**. Het **spreekt tot de fantasie**.

Vraag 6: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			X	

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

De **materiaalinformatie**.

Derde poster laten zien Poster Nr. 4

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik vind de informatie op de poster **niet** heel **interessant**.

Vraag 4: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			X??	

Vierde poster laten zien, Poster Nr. 2

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

De achtergrond van het gebruikte materiaal voor dit product spreekt minder tot de verbeelding.

Vraag 6: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			X??	

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

De **materiaalinformatie**. Dat is wat het echt voor me doet.

Vraag 8: “Is dit ook verschillend per product? “

Bij de **lamp** is het snel duidelijk van welk materiaal het gemaakt is, wat het product **minder interessant** maakt.

Tone of voice

5^e en 6^e posters laten zien, Posters nr. 5 en 7

Vraag 9: “Hoe komen deze twee posters op uw over?”

Poster Nr. 5 voelt **onpersoonlijk**. Ik word wantrouwig van het duurzaamheidslabeltje. Poster Nr. 7 voelt hierdoor vriendelijker. Ik vind de beide posters wel erg duidelijk, met goeie kwaliteit.

Vraag 10: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			X	

7^e en 8^e posters laten zien, Posters Nr. 6 en 8

Vraag 11: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

Het **ludieke en spontane** gedeelte vind ik **fijn**. Hier heb ik het gevoel dat er **echte mensen** achter zitten, vergeleken met het bedrijfsgevoel dat ik van de andere posters kreeg.

Vraag 12: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
				X

Vraag 13: “Welk van de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Posters Nr. 6 en 8. Voelt alsof er echte mensen achter het product zitten, en het geen massaproduct is.

Doelgroep

Vraag 14: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

Ja. Producten uit de kringloop.

Eigenschappen 5 tinten groener laten zien

Vraag 15: “In welke eigenschappen kunt u zich het beste in vinden?”

A	B	C	D	E
			X	

Vraag 16: “Wat is uw geslacht?”

Man	Vrouw	Anders
X		

Vraag 17: “Wat is uw leeftijd?”

>18	18-25	25-40	40-65	65<
		X		

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek.

Respondent 8: D – Nee – Man – 25-40 spreekt moeilijk Nederlands

“Dag meneer/mevrouw,

Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcyclede producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”

“Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrent uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?”

Als ja

Eerste product laten zien, Product Rijkswachter

Vraag 1a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Het is een **mooi** product. De tekening van de paraplu en het gebruikte hout zien er goed uit.

Vraag 1b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
				X

Andere product laten zien, Product Lamp

Vraag 2a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Het is een **mooie** lamp. De vorm van de lamp staat me aan, net als de kleuren.

Vraag 2b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Waarbij 1 is zeker niet aantrekkelijk en 5 heel aantrekkelijk”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
				X

Eerste poster laten zien, Poster Nr. 1

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik vind het product **leuk**, want je hebt zo te zien meerdere soorten.

Vraag 4: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
				X

Tweede poster laten zien, Nr. Poster 3

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik vind de informatie **leuk**. Dat het materiaal **handgemaakt** is, en dus ook dat het meer tijd heeft gekost vind ik fijn. Ook dat ik kan vertellen aan mensen die ernaar vragen waar het product vandaan komt vind ik fijn.

Vraag 6: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
				X

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Nvt.

Derde poster laten zien Poster Nr. 2

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik houd van nieuwe materialen, dus de informatie dat deze lamp van oude materialen gemaakt is vind ik minder.

Vraag 4: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			X	

Vierde poster laten zien, Poster Nr. 4

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik vind het **fijn** dat de **tekst kort** is, en fijn om te weten dat het product met de hand gemaakt is. Dat betekent dat iemand er over heeft **nagedacht**.

Vraag 6: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
				X

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Ik vind alle posters fijn.

Vraag 8: “Is dit ook verschillend per product? “

Tone of voice

5° en 6° posters laten zien, Posters nr. 6 en 8

Vraag 9: “Hoe komen deze twee posters op uw over?”

Ik vind de informatie over hoe het product gemaakt is en wie het product gemaakt heeft fijn om te hebben.

Vraag 10: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
				X

7° en 8° posters laten zien, Posters Nr. 5 en 7

Vraag 11: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

Ook goed te volgen.

Vraag 12: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
				X

Vraag 13: “Welk van de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Doelgroep

Vraag 14: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

nee

Eigenschappen 5 tinten groener laten zien

Vraag 15: “In welke eigenschappen kunt u zich het beste in vinden?”

A	B	C	D	E
			X	

Vraag 16: “Wat is uw geslacht?”

Man	Vrouw	Anders
X		

Vraag 17: “Wat is uw leeftijd?”

>18	18-25	25-40	40-65	65<
		X		

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek.

Respondent 9- C – Ja – Vrouw – 65+

“Dag meneer/mevrouw,

Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcycledede producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”

“Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrent uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?”

Als ja

Eerste product laten zien, Product Lamp

Vraag 1a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Het product is **grappig** en oogt ruimtelijk. Ik weet niet of ik hem zelf zou aanschaffen.

Vraag 1b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeet aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		X		

Andere product laten zien, Product Rijkswachter

Vraag 2a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Het lijkt op **speelgoed**. Ik vind het aardig, maar ben er niet van onder de indruk.

Vraag 2b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Waarbij 1 is zeker niet aantrekkelijk en 5 heel aantrekkelijk”

Niet aantrekkelijk

Zeet aantrekkelijk

1	2	3	4	5
	X			

Eerste poster laten zien, Poster Nr. 2

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik vind hergebruik nuttig.

Vraag 4: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeet aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			X	

Tweede poster laten zien, Nr. Poster 4

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik vind het initiatief goed. Ik merk dat het product op kleine schaal geproduceerd is, maar vind dat het product meer aantrekkingskracht krijgt hierdoor.

Vraag 6: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeet aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			X	

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Poster 4. Geen reden.

Derde poster laten zien Poster Nr. 1

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik vind het goed dat het materiaal hergebruikt wordt, maar zie nog steeds de functie van de Rijkswachter niet in.

Vraag 4: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		X		

Vierde poster laten zien, Poster Nr. 3

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Deze informatie vind ik **leuker**. Ik vind het fijn te weten wat voor verhaal en bedoelingen er achter het product zittend

Vraag 6: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		X		

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Ik vind dat **poster 3** betere informatie bevat.

Vraag 8: “Is dit ook verschillend per product? “

Nvt.

Tone of voice

5^e en 6^e posters laten zien, Posters nr. 6 en 8

Vraag 9: “Hoe komen deze twee posters op u over?”

De informatie is goed. Het taalgebruik komt iets **te popiejopie** over, maar ik vind het fijner lezen dan een saai verhaaltje.

Vraag 10: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
				X

7^e en 8^e posters laten zien, Posters Nr. 5 en 7

Vraag 11: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

Het taalgebruik is strakker. Ik vind beide teksten iets hebben.

Vraag 12: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			X	

Vraag 13: “Welk van de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Posters 6 en 8, door de speelsheid. Je krijgt meteen het gevoel dat je meer van het product wil weten.

Doelgroep

Vraag 14: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

Ja. Wasmiddelproducten, zoals zeepjes.

Eigenschappen 5 tinten groener laten zien

Vraag 15: “In welke eigenschappen kunt u zich het beste in vinden?”

A	B	C	D	E
		X		

Vraag 16: “Wat is uw geslacht?”

Man	Vrouw	Anders
	X	

Vraag 17: “Wat is uw leeftijd?”

>18	18-25	25-40	40-65	65<
				X

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek.

“Dag meneer/mevrouw,

Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcycledede producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”

“Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrent uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?”

Als ja

Eerste product laten zien, Product Rijkswachter

Vraag 1a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Vader: het is duidelijk een geperst houtproduct **voor kinderen**. Ik vind dat de afwerking beter kan, maar verder vind ik het een mooi product.

Kind: ik vind het een 3.

Vraag 1b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			X	

Andere product laten zien, Product Lamp

Vraag 2a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Vader: De lamp is niet mijn stijl, maar vind het wel een fijn soort licht. Strakheid is mooi

Kind: Ik vind hem mooi en geef hem een 4

Vraag 2b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Waarbij 1 is zeker niet aantrekkelijk en 5 heel aantrekkelijk”

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
		X		

Eerste poster laten zien, Poster Nr. 2

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Vader: Ik zou de tekst wat veranderen, want ik krijg niet helemaal mee help het gaat fout, ik zou dit een hoger cijfer met deze kennis, maar ik vind de lamp lelijk

Vraag 4: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			x	

Tweede poster laten zien, Nr. Poster 4

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Vader: Het product **resoneert meer met me** na het lezen van deze tekst, maakt het persoonlijk

Vraag 6: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			X	

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Vader: Ik vind het fijn om te weten dat het materiaal **hergebruikt** is. Daarnaast vind ik het fijn om affiniteit te hebben met het product.

Kind: Ik vind het een 2

Derde poster laten zien Poster Nr. 3

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Vader: het product heeft na deze tekst zijn **persoonlijkheid verloren**. Het klinkt allemaal een stuk globaler. Niet tof

Vraag 4: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			x	

Vierde poster laten zien, Poster Nr. 1

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Vader: Ik vind dit extra tof, als je weet dat van iets herbruikbaars is gemaakt is dat beter

Vraag 6: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			x	

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Vader: Poster 1 en poster 4. Poster 1 door de affiniteit met de kunsten, en poster 4 door iets anders heel in-teressants dat ik niet heb meegekregen.

Vraag 8: “Is dit ook verschillend per product? “

Kunsten leuk, lamp de ontwerper

Lamp niet door het lasapparaat

Tone of voice

5° en 6° posters laten zien, Posters nr. 6 en 8

Vraag 9: “Hoe komen deze twee posters op uw over?”

Vader: poster 8 komt wat persoonlijker over populaire stijl,

Vraag 10: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		x		

7° en 8° posters laten zien, Posters Nr. 5 en 7

Vraag 11: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

Dit vind ik fijner

Vraag 12: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			x	

Vraag 13: “Welk van de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Poster 5. Het taalgebruik resoneert met me. Poster 5 en 7 vind ik fijner

Doelgroep

Vraag 14: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

Ja. Cartridges bijvoorbeeld, printpapier. Zo probeer ik zelf pc’s te vernieuwen in plaats van nieuw te kopen.

Eigenschappen 5 tinten groener laten zien

Vraag 15: “In welke eigenschappen kunt u zich het beste in vinden?”

Wil ik niet invullen

A	B	C	D	E

Geen enkele. Ik ben psycholoog, dus dit soort termen hebben voor mij een heel andere lading.

Kind: ik zou ervoor zorgen dat de armen van de robot makkelijker bewegen. *meer slikgeluiden*

Vraag 16: “Wat is uw geslacht?”

Man	Vrouw	Anders
X		Kind

Vraag 17: “Wat is uw leeftijd?”

>18	18-25	25-40	40-65	65<
X			X	

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek.

“Dag meneer/mevrouw,

Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcyclede producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”

“Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrent uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?”

Als ja

Eerste product laten zien, Product Lamp

Vraag 1a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Ik vind het ontwerp mooi. Het is niet mijn stijl, maar ik snap dat de **rauwe industriële look** als **aantrekkelijk** beschouwd kan worden.

Vraag 1b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Ze er aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
				X

Andere product laten zien, Product Rijkswerker

Vraag 2a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Het is een soort **speelgoed**, maar je kan er niet echt mee spelen. Gewoon een houten knoest.

Vraag 2b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Waarbij 1 is zeker niet aantrekkelijk en 5 heel aantrekkelijk”

Niet aantrekkelijk			Ze er aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
	X			

Eerste poster laten zien, Poster Nr. 3

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Mijn mening is na de tekst niet veranderd. Ik vind het geen interessant poppetje.

Vraag 4: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Ze er aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
	X			

Tweede poster laten zien, Nr. Poster 1

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Na deze tekst krijg ik **meer waardering** voor het product. Je weet nu waar het materiaal vandaan komt. Alleen de **link** tussen het **rijksmuseum** kan ik nog **niet leggen**.

Vraag 6: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Ze er aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
		X		

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Derde poster laten zien Poster Nr. 4

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik waardeer dat dingen nog steeds met de **hand gemaakt** worden.

Vraag 4: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Ze er aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
				X

Vierde poster laten zien, Poster Nr. 2

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Deze informatie had ik al verwacht afgaande op het eerste plaatje.

Vraag 6: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
				X

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

De **informele informatie** op de posters van de lamp.

Vraag 8: “Is dit ook verschillend per product? “

Nvt.

Tone of voice

5^e en 6^e posters laten zien, Posters nr. 5 en 7

Vraag 9: “Hoe komen deze twee posters op uw over?”

Bij **poster 7** vind ik de **indeling van de tekst fijner**. **Poster 5** spreekt me meer aan door het **duurzame stem-peltje** en de **hoeveelheid plaatjes** van het product. Poster 5 oogt ook wat **speelser**.

Vraag 10: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		X		

7^e en 8^e posters laten zien, Posters Nr. 6 en 8

Vraag 11: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

Poster 8 (Rijkswachter) vind ik fijner geworden, poster 6 (Lamp) niet. De kleurencombinatie op poster 6 vind ik niks. In het algemeen houd ik ook meer van een zakelijke schrijfstel, dus deze posters voelen wat **te jong** voor me.

Vraag 12: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
	X			

Vraag 13: “Welk van de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

De posters met de **zakelijke informatie**. Ik wil gewoon geïnformeerd worden over dit voor mij nieuwe product.

Doelgroep

Vraag 14: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

Misschien.

Eigenschappen 5 tinten groener laten zien

Vraag 15: “In welke eigenschappen kunt u zich het beste in vinden?”

A	B	C	D	E
X				

Vraag 16: “Wat is uw geslacht?”

Man	Vrouw	Anders
X		

Vraag 17: “Wat is uw leeftijd?”

>18	18-25	25-40	40-65	65<
			X	

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek.

“Dag meneer/mevrouw,

Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcyclede producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”

“Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrent uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?”

Als ja

Eerste product laten zien, Product Rijkswerker

Vraag 1a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Het product doet mij niet zo veel.

Vraag 1b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
		X		

Andere product laten zien, Product Lamp

Vraag 2a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Het is duidelijk een lamp. Ik vind hem zelf ook **mooi**.

Vraag 2b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Waarbij 1 is zeker niet aantrekkelijk en 5 heel aantrekkelijk”

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			X	

Eerste poster laten zien, Poster Nr. 4

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik vind het interessante informatie. Verder maakt de informatie het product **niet aantrekkelijker**.

Vraag 4: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			X	

Tweede poster laten zien, Nr. Poster 2

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik vind het **geweldig** dat de lamp van **oud materiaal** wordt gemaakt. Zo heb je weer minder afval.

Vraag 6: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			X	

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Wat voor materiaal de producten van gemaakt worden.

Derde poster laten zien Poster Nr. 3

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik vind het interessant om te lezen dat ze met de hand worden gemaakt. Dit betekent wel weer dat het product **duurder** zal zijn. Verder doet het me niet veel.

Vraag 4: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
		X		

Vierde poster laten zien, Poster Nr. 1

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Deze tekst verandert mijn mening verder niet.

Vraag 6: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk		Ze er aantrekkelijk		
1	2	3	4	5
			X	

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Nvt.

Vraag 8: “Is dit ook verschillend per product? “

Nvt.

Tone of voice

5° en 6° posters laten zien, Posters nr. 6 en 8

Vraag 9: “Hoe komen deze twee posters op uw over?”

Dat een product met de hand gemaakt is maakt me persoonlijk niet veel uit, maar het biedt wel weer **werk-gelegenheid**. Ik vind de posters **fijn om te lezen**.

Vraag 10: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk		Ze er aantrekkelijk		
1	2	3	4	5
				X

7° en 8° posters laten zien, Posters Nr. 5 en 7

Vraag 11: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

Het gaat me niet om de tekst. Als ik een lamp nodig heb, dan koop ik een lamp. Ik laat me niet verleiden door de marketingteksten.

Vraag 12: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk		Ze er aantrekkelijk		
1	2	3	4	5
			X	

Vraag 13: “Welk van de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Posters 6 en 8. Ze leggen alles wat beter uit.

Doelgroep

Vraag 14: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

Nee. Maar ik ben wel milieubewust.

Eigenschappen 5 tinten groener laten zien

Vraag 15: “In welke eigenschappen kunt u zich het beste in vinden?”				
A	B	C	D	E
		X		

Vraag 16: “Wat is uw geslacht?”

Man	Vrouw	Anders
	X	

Vraag 17: “Wat is uw leeftijd?”

>18	18-25	25-40	40-65	65<
				X

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek.

“Dag meneer/mevrouw,

Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcyclede producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”

“Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrent uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?”

Als ja

Eerste product laten zien, Product Lamp

Vraag 1a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Goude randje is ouderwets, wel leuk

Vraag 1b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk		Zeer aantrekkelijk		
1	2	3	4	5
			x	

Andere product laten zien, Product Rijkwachters

Vraag 2a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Niet functioneel, Mooi gemaakt, niet weten wat je ermee moet

Vraag 2b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Waarbij 1 is zeker niet aantrekkelijk en 5 heel aantrekkelijk”

Niet aantrekkelijk		Zeer aantrekkelijk		
1	2	3	4	5
	x			

Eerste poster laten zien, Poster Nr. 1

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Leuk om te weten, en goed dat het hergebruikt wordt,

Vraag 4: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk		Zeer aantrekkelijk		
1	2	3	4	5
	x			

Tweede poster laten zien, Nr. Poster 3

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Leuker, ik wil weten waar het vandaan komt, Het verhaal is leuk

Vraag 6: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk		Zeer aantrekkelijk		
1	2	3	4	5
		x		

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Het herkomst materiaal, dat spreekt beter tot de verbeelding

Derde poster laten zien Poster Nr. 4

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

De rijkswachter is authentieker, lamp is elegant,

Vraag 4: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk		Zeer aantrekkelijk		
1	2	3	4	5
			x	

Vierde poster laten zien, Poster Nr. 2

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Materiaal bij ander, wordt authentieker, Materiaal belangrijker

Vraag 6: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			x	

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Bij rijkswachter wordt van kunst weer kunst gemaakt, dat vind ik leuk

Vraag 8: “Is dit ook verschillend per product? “

Tone of voice

5^e en 6^e posters laten zien, Posters nr. 8 en 6

Vraag 9: “Hoe komen deze twee posters op uw over?”

Minder leuk, kinderlijktaalgebruik, terwijl juist aanprijzen

Vraag 10: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
	x			

7^e en 8^e posters laten zien, Posters Nr. 5 en 7

Vraag 11: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

Verhaal zonder poespas maar wel dat je niet dom voelt dus leuker om te lezen

Vraag 12: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			x	

Vraag 13: “Welk van de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Bij allebei de poster vind ik poster 5 en 7 het fijnste om te lezen. Dit maakt niet uit per product.

Doelgroep

Vraag 14: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

Zelf upcyclen, gordijnen tassen en jassen

Eigenschappen 5 tinten groener laten zien

Vraag 15: “In welke eigenschappen kunt u zich het beste in vinden?”

A	B	C	D	E
			x	

Vraag 16: “Wat is uw geslacht?”

Man	Vrouw	Anders
	x	

Vraag 17: “Wat is uw leeftijd?”

>18	18-25	25-40	40-65	65<
	x			

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek.

Respondent 14 A- Ja – man – 40-65

“Dag meneer/mevrouw,

Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcyclede producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”

“Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrent uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?”

Als ja

Eerste product laten zien, Product Rijkswachter

Vraag 1a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Het is handwerk, lijkt op speelgoed, grappig en leuk, zou ik zelf niet aanschaffen

Vraag 1b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeer aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			x	

Andere product laten zien, Product Lamp

Vraag 2a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Leuk, zou ik wel aanschaffen

Vraag 2b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Waarbij 1 is zeker niet aantrekkelijk en 5 heel aantrekkelijk”

Niet aantrekkelijk			Zeer aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			x	

Eerste poster laten zien, Poster Nr. 1

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Leuk om te lezen, vind de informatie interessanter dan zonder informatie

Vraag 4: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeer aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			x	

Tweede poster laten zien, Nr. Poster 2

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Leuk om te lezen, hetzelfde als de robot is dit leuk om te weten in plaats van het niet te weten

Vraag 6: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeer aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			x	

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Derde poster laten zien Poster Nr. 3

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Leuk om te weten, de informatie rondom het materiaal vind ik belangrijker om te weten.

Vraag 4: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeer aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			x	

Vierde poster laten zien, Poster Nr. 4

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Hetzelfde als de lamp, ik vind het leuk om te weten maar minder belangrijk dan het materiaal

Vraag 6: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeer aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			x	

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

De informatie van het materiaal

Vraag 8: “Is dit ook verschillend per product? “

Nee

Tone of voice

5^e en 6^e posters laten zien, Posters nr. 5 en 7

Vraag 9: “Hoe komen deze twee posters op uw over?”

Tekst is aantrekkelijk, niet te veel informatie, Product duidelijk te zien

Vraag 10: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			x	

7^e en 8^e posters laten zien, Posters Nr. 6 en 8

Vraag 11: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

Gericht op jongeren (dit ben ik niet), veel losser, populairder, moeite om dit te lezen

Vraag 12: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		x		

Vraag 13: “Welk van de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Posters 5 en 7, dit past veel meer bij mijn taalgebruik

Doelgroep

Vraag 14: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

Ja, een her gestoffeerde bank.

Eigenschappen 5 tinten groener laten zien

Vraag 15: “In welke eigenschappen kunt u zich het beste in vinden?”

A	B	C	D	E
x				

Vraag 16: “Wat is uw geslacht?”

Man	Vrouw	Anders
x		

Vraag 17: “Wat is uw leeftijd?”

>18	18-25	25-40	40-65	65<
			x	

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek.

Respondent 15 D – Nee – Vrouw – 18-25

“Dag meneer/mevrouw,

Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcyclede producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”

“Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrent uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?”

Als ja

Eerste product laten zien, Product Rijkswachter

Vraag 1a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Wel leuk, past wel bij mijn huis, maar zou ik niet aanschaffen

Vraag 1b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		x		

Andere product laten zien, Product Lamp

Vraag 2a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Leuk en industrieel

Mooi en zou ik wel kopen

Vraag 2b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Waarbij 1 is zeker niet aantrekkelijk en 5 heel aantrekkelijk”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		x		

Eerste poster laten zien, Poster Nr. 1

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Leuk, maakt het product een stuk bijzonderder vanwege het verhaal

Vraag 4: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			x	

Tweede poster laten zien, Nr. Poster 2

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Nog steeds leuk, veranderd mijn perspectief niet heel erg

Vraag 6: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			x	

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Het martiaal vind ik het meest leuk, Duurzaamheid wordt meteen duidelijk bij het materiaal

Derde poster laten zien Poster Nr. 4

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ook erg leuk, dat het product uniek wordt vind ik erg leuk

Vraag 4: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			x	

Vierde poster laten zien, Poster Nr. 3

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik had niet verwacht dat het uit een spool komt, dit vind ik erg leuk om te weten

Vraag 6: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			x	

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Ook het materiaal, dat het materiaal wordt hergebruikt

Vraag 8: “Is dit ook verschillend per product? “

Nee, dit is voor allebei de producten hetzelfde

Tone of voice

5^e en 6^e posters laten zien, Posters nr. 5 en 7

Vraag 9: “Hoe komen deze twee posters op uw over?”

Spreekt mij wel erg aan, prettig om te lezen

Vraag 10: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		x		

7^e en 8^e posters laten zien, Posters Nr. 6 en 8

Vraag 11: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

Dit vind ik leuker, jeugdiger, lijkt op een strip, het is niet beleefd maar ook niet aso, het is minder chique.

Vraag 12: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
	x			

Vraag 13: “Welk van de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Posters 5 en 7 is veel feitelijke, terwijl 6 en 8 veel makkelijker doorheen te lezen is

Doelgroep

Vraag 14: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

Nee

Eigenschappen 5 tinten groener laten zien

Vraag 15: “In welke eigenschappen kunt u zich het beste in vinden?”

A	B	C	D	E
			x	

Vraag 16: “Wat is uw geslacht?”

Man	Vrouw	Anders
	x	

Vraag 17: “Wat is uw leeftijd?”

>18	18-25	25-40	40-65	65<
	x			

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek.

Respondent 16 D – Ja – Man – 40-65

“Dag meneer/mevrouw,

Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcycledede producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”

“Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrent uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?”

Als ja

Eerste product laten zien, Product Lamp

Vraag 1a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Mooie lamp, industrieel, Zou in ons huis passen

Vraag 1b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk					Zeer aantrekkelijk
1	2	3	4	5	
			x		

Andere product laten zien, Product Rijkswachter

Vraag 2a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Grappig, zelf gemaakt, robot, waarom is er een paraplu?

Vraag 2b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Waarbij 1 is zeker niet aantrekkelijk en 5 heel aantrekkelijk”

Niet aantrekkelijk					Zeer aantrekkelijk
1	2	3	4	5	
	x				

Eerste poster laten zien, Poster Nr. 3

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Je krijgt sympathiek, leuk om te weten, leuk dat het Nederlands is

Vraag 4: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk					Zeer aantrekkelijk
1	2	3	4	5	
		x			

Tweede poster laten zien, Nr. Poster 1

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Goed verhaal, ik vind het belangrijk dat het een tweede leven krijgt.

Vraag 6: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk					Zeer aantrekkelijk
1	2	3	4	5	
		x			

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Poster 3, ik vind het persoonlijke aspect erg belangrijk, belangrijk dat het hergebruikt wordt en de mensen uit Haarlem

Derde poster laten zien Poster Nr. 2

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Goed verhaal, tof dat het uit een lasmachine komt

Vraag 4: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
				x

Vierde poster laten zien, Poster Nr. 4

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Leuk om te weten

Vraag 6: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			x	

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Poster 4, daar weet je al dat het hergebruikt wordt en dan is het oude materiaal minder belangrijk

Vraag 8: “Is dit ook verschillend per product? “

Nee, allebei hetzelfde

Tone of voice

5^e en 6^e posters laten zien, Posters nr. 5 en 7

Vraag 9: “Hoe komen deze twee posters op uw over?”

Opvallend is dat het droog en feitelijk is, foto’s met de mensen geeft meer sympathie

Vraag 10: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			x	

7^e en 8^e posters laten zien, Posters Nr. 8 en 6

Vraag 11: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

Leest alsof ik niet de doelgroep ben, over de top, denk ik gericht op 20’ers, wel een stuk persoonlijker

Vraag 12: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			x	

Vraag 13: “Welk van de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Bij de hanglamp zou een combi het beste zijn, rijkswachter door de beelden kan de droge poster goed

Doelgroep

Vraag 14: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

Ja, kringloop, zelf het bad opnieuw gepolijst

Eigenschappen 5 tinten groener laten zien

Vraag 15: “In welke eigenschappen kunt u zich het beste in vinden?”

A	B	C	D	E
			x	

Vraag 16: “Wat is uw geslacht?”

Man	Vrouw	Anders
x		

Vraag 17: “Wat is uw leeftijd?”

>18	18-25	25-40	40-65	65<
			x	

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek.

“Dag meneer/mevrouw,

Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcyclede producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”

“Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrent uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?”

Als ja

Eerste product laten zien, Product Lamp

Vraag 1a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Industrieel, restaurant, niet mooi, sfeerloos kill

Vraag 1b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
		x		

Andere product laten zien, Product Rijkswachter

Vraag 2a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Leuk, grappig, mooi gemaakt, inventief, robot

Vraag 2b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Waarbij 1 is zeker niet aantrekkelijk en 5 heel aantrekkelijk”

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			x	

Eerste poster laten zien, Poster Nr. 4

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Wordt leuker, want is van oud materiaal, helemaal niet, uniek, eigenlijk heel mooi, nog niet in mijn huis maar wel aantrekkelijker

Vraag 4: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
		x		

Tweede poster laten zien, Nr. Poster 2

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Goed dat ze het niet weggooien, en hergebruiken voor een lamp, kan met heel veel producten, beter voor het milieu, goeie zaak

Vraag 6: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
		x		

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Derde poster laten zien Poster Nr. 3

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Geweldig, mooi houtwerkplaats, met de handmaakt niet uit dat de ontwerpers,

Vraag 4: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			x	

Vierde poster laten zien, Poster Nr. 1

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Wat mooi, echt heel leuk, rijksmuseum belangrijke schilderijen die wij kennen =, super bijzonder

Vraag 6: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
				x

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Poster 1 is extra leuk

Vraag 8: “Is dit ook verschillend per product? “

Even belangrijk

Tone of voice

5^e en 6^e posters laten zien, Posters nr. 8 en 6

Vraag 9: “Hoe komen deze twee posters op uw over?”

Beetje straattaal, stoort me niet, maar vind dit een beetje raar, alsof ik naar iets puberaal zit te kijken, opmaak heel mooi, taalgebruik niks

Vraag 10: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		x		

7^e en 8^e posters laten zien, Posters Nr. 5 en 7

Vraag 11: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

Heel fijn om te lezen, normaal taalgebruik, duidelijk uitgelegd, niet ingewikkeld, opmaak erg mooi

Vraag 12: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
				x

Vraag 13: “Welk van de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Lamp het mooiste, andere rommelig, taalgebruik tweede fijner

Doelgroep

Vraag 14: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

Nee

Eigenschappen 5 tinten groener laten zien

Vraag 15: “In welke eigenschappen kunt u zich het beste in vinden?”

A	B	C	D	E
	x			

Vraag 16: “Wat is uw geslacht?”

Man	Vrouw	Anders
	x	

Vraag 17: “Wat is uw leeftijd?”

>18	18-25	25-40	40-65	65<
			x	

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek.

Respondent 18 – B – Ja – man – 65+

“Dag meneer/mevrouw,

Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcyclede producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”

“Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrent uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?”

Als ja

Eerste product laten zien, Product Lamp

Vraag 1a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Leuke lamp, mooie lamp

Vraag 1b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			x	

Andere product laten zien, Product Robot

Vraag 2a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Grappig, wel mooi, niet mooi om zelf naar te kijken

Vraag 2b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Waarbij 1 is zeker niet aantrekkelijk en 5 heel aantrekkelijk”

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
		x		

Eerste poster laten zien, Poster Nr. 1

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Veranderd niet veel

Vraag 4: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
		x		

Tweede poster laten zien, Nr. Poster 3

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Ik zou een nuttigere bestemming zoeken maakt niet uit ontwerpers, anders te duur

Vraag 6: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
	x			

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Derde poster laten zien Poster Nr. 2

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Leuke herbestemming leuk gevonden

Vraag 4: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			x	

Vierde poster laten zien, Poster Nr. 4

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Veranderd niet veel

Vraag 6: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			x	

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

poster 4 maakt persoonlijker

Vraag 8: “Is dit ook verschillend per product? “

Allebei hetzelfde, ene geneigd

Tone of voice

5e en 6e posters laten zien, Posters nr. 6 en 8

Vraag 9: “Hoe komen deze twee posters op uw over?”

Popjopie, te jong publiek, voor mij werkt het niet

Vraag 10: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
		x		

7^e en 8^e posters laten zien, Posters Nr. 7 en 5

Vraag 11: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

Spreekt mij veel maar, feitelijk, niet te veel

Vraag 12: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
				x

Vraag 13: “Welk van de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Verschild niet per product

Doelgroep

Vraag 14: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

Wel, zelf maken tuintafel

Eigenschappen 5 tinten groener laten zien

Vraag 15: “In welke eigenschappen kunt u zich het beste in vinden?”

A	B	C	D	E
	x			

Vraag 16: “Wat is uw geslacht?”

Man	Vrouw	Anders
x		

Vraag 17: “Wat is uw leeftijd?”

>18	18-25	25-40	40-65	65<
				x

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek.

Respondent 19 – D – Nee – Man – 40-65

“Dag meneer/mevrouw,

Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcycled producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”

“Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrent uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?”

Als ja

Eerste product laten zien, Product Rijkswachter

Vraag 1a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Echt knap, om zoiets te ontwerpen, zonder van afval

Vraag 1b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
				x

Andere product laten zien, Product lamp

Vraag 2a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Interessant, leuk, mooi, niet zelf kopen, niet mijn stijl

Vraag 2b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Waarbij 1 is zeker niet aantrekkelijk en 5 heel aantrekkelijk”

Niet aantrekkelijk

Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			x	

Eerste poster laten zien, Poster Nr. 2

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Knap, ken ik, dat is een dynamo, herkenbaar, erg knap

Vraag 4: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
				x

Tweede poster laten zien, Nr. Poster 4

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Echt knap, zo klein bureau dit gemaakt kan worden, kost zeker veel arbeid is niet makkelijk

Vraag 6: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
				x

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Allebei net zo belangrijk,

Derde poster laten zien Poster Nr. 1

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Nog steeds knap, dat je op dit idee kan komen en dan maken, leuk voor kleine kinderen

Vraag 4: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
				x

Vierde poster laten zien, Poster Nr. 3

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Familiezaak, nog steeds knap, dat je dit kan bedenken en gemaakt, anders wordt het weggegooid

Vraag 6: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
				x

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Allebei net zo belangrijk

Vraag 8: “Is dit ook verschillend per product? “

Net zo belangrijk

Tone of voice

5^e en 6^e posters laten zien, Posters nr. 7 en 5

Vraag 9: “Hoe komen deze twee posters op uw over?”

Duidelijk, kleuren leuk, Fijne om te lezen

Vraag 10: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
				x

7^e en 8^e posters laten zien, Posters Nr. 6 en 8

Vraag 11: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

Tekst klein, leuk om te lezen, levendiger

Vraag 12: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk Zeer aantrekkelijk

1	2	3	4	5
			x	

Vraag 13: “Welk van de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

5 is te strak en saai, 6 geeft een de aandacht en structuur is mooi gevormd

Doelgroep

Vraag 14: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

Nee

Eigenschappen 5 tinten groener laten zien

Vraag 15: “In welke eigenschappen kunt u zich het beste in vinden?”

A	B	C	D	E
			x	

Vraag 16: “Wat is uw geslacht?”

Man	Vrouw	Anders

Vraag 17: “Wat is uw leeftijd?”

>18	18-25	25-40	40-65	65<
			x	

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek.

Respondent 20 D- Nee – Man – 18-25

“Dag meneer/mevrouw,

Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcyclede producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”

“Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrent uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?”

Als ja

Eerste product laten zien, Product Lamp

Vraag 1a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Interessant, nog niet eerder gezien, lijkt op een wiel, praktisch weet ik niet, Ik vind hem mooi, bijzonder

Vraag 1b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Ze

1	2	3	4	5
			x	

Andere product laten zien, Product Robot

Vraag 2a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Schattig, oortjes grappig, wel mooi maar beter een kleurtje

Vraag 2b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Waarbij 1 is zeker niet aantrekkelijk en 5 heel aantrekkelijk”

Niet aantrekkelijk

Ze

1	2	3	4	5
	x			

Eerste poster laten zien, Poster Nr. 1

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Heel goed, mooi recycelen, grappig van kisten, tweede leven, Plaatje heeft meer kleuren

Vraag 4: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Ze

1	2	3	4	5
		x		

Tweede poster laten zien, Nr. Poster 3

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Nog leuker, omdat met de hand gemaakt, omdat klein team is vind ik het leuk om te weten

Vraag 6: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk

Ze

1	2	3	4	5
			x	

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Poster 3, omdat ze het duurzaam maken

Derde poster laten zien Poster Nr. 2

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Mooi materiaal gouden, leuk om te weten, denk ik anders nooit bij na

Vraag 4: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeër aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			x	

Vierde poster laten zien, Poster Nr. 4

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Leuk om te lezen, klein bureau, andere producten dan normaal en duurzaam, klein beginnen je weet nooit hoe groot je wordt,

Vraag 6: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeër aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			x	

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Allebei net zo leuk, spool had ik niet verwacht

Vraag 8: “Is dit ook verschillend per product? ”

Ene productie en ander maakt niet

Tone of voice

5° en 6° posters laten zien, Posters nr. 7 en 5

Vraag 9: “Hoe komen deze twee posters op uw over?”

Fijn om te lezen, interessant, poster 5 spreekt mij meer aan, grappig verschillende kleuren

Meer feitelijk

Vraag 10: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk			Zeër aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			x	

7° en 8° posters laten zien, Posters Nr. 6 en 8

Vraag 11: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

Poster 6 vind ik het leuk hoe ze tegen mij praten, mening wordt een beetje doorgedrukt, ik vind het leuk hoe ze je meenemen, humor vind ik leuk

Poster 8 Leuk, maar zou ik niet aan oudere uitdelen, ik zou het prima vinden, ik kan dit wel hebben, ja man hoeft niet, nee joh hoeft ook niet, net te overdreven

Vraag 12: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk			Zeër aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
		x		

Vraag 13: “Welk van de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Allebei, product verkopen is dat netter

Doelgroep

Vraag 14: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

Nee

Eigenschappen 5 tinten groener laten zien

Vraag 15: “In welke eigenschappen kunt u zich het beste in vinden?”

A	B	C	D	E
			x	

Vraag 16: “Wat is uw geslacht?”

Man	Vrouw	Anders
x		

Vraag 17: “Wat is uw leeftijd?”

>18	18-25	25-40	40-65	65<
	x			

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek.

“Dag meneer/mevrouw,

Ik ben bezig met een onderzoek over de consumenten beleving van ge-upcyclede producten. Dit zijn producten die voorheen afval waren, maar nu opnieuw gebruikt kunnen worden omdat hier vaak een nieuw product van gemaakt is. Net zoals dit product.”

“Ik zou u graag een aantal vragen willen stellen omtrent uw mening over het product. Er zijn geen goede of foute antwoorden en alle antwoorden zullen anoniem behandeld worden. Zou u hieraan mee willen doen?”

Als ja

Eerste product laten zien, Product Lamp

Vraag 1a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Cool, zelf zou ik hem niet kopen, vette lamp

Vraag 1b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
		x		

Andere product laten zien, Product Rijkswachter

Vraag 2a: “Wat is uw eerste reactie over dit product?”

Grappig, dit zou ik zelf niet in huis nemen, past niet bij mij

Vraag 2b: Welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Waarbij 1 is zeker niet aantrekkelijk en 5 heel aantrekkelijk”

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
	x			

Eerste poster laten zien, Poster Nr. 4

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Wel leuker om te weten, maar ik had al geraden dat het upcycling is

Vraag 4: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
		x		

Tweede poster laten zien, Nr. Poster 2

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Veranderd niet veel

Vraag 6: Na het zien de deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
		x		

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Materiaal en productie

Derde poster laten zien Poster Nr. 3

Vraag 3: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Voor mij niet heel indrukwekkend

Vraag 4: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
	x			

Vierde poster laten zien, Poster Nr. 1

Vraag 5: “Wat is uw eerste reactie op de informatie op deze poster?”

Grappig om te weten, Hout vind ik minder belangrijk dan bijvoorbeeld plastic

Vraag 6: Na het zien van deze poster, welk cijfer zou u het product geven op geen schaal van 1/5?

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
	x			

Vraag 7: “Welke informatie op de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Materiaal

Vraag 8: “Is dit ook verschillend per product? “

Nee allebei hetzelfde

Tone of voice

5e en 6e posters laten zien, Posters nr. 6 en 8

Vraag 9: “Hoe komen deze twee posters op uw over?”

Hip, Een beetje too mutch, te veel informatie, te veel tekst

Vraag 10: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
	x			

7e en 8e posters laten zien, Posters Nr. 5 en 7

Vraag 11: “Wat is uw eerste reactie op deze twee posters?”

Veel beter, rustiger, minder poespas, geen sublatieven is fijn

Vraag 12: “Als u een cijfer moet geven aan de poster op een schaal van 1/5, wat zou u deze dan geven?”

Niet aantrekkelijk			Zeet aantrekkelijk	
1	2	3	4	5
			x	

Vraag 13: “Welk van de posters spreekt u het meeste aan en waarom?”

Allebei 5+7

Doelgroep

Vraag 14: “Bent u zelf in het bezit van een ge-upcycled product? Zo ja, wat voor soort product is dit?”

Ja, aanrecht is helemaal van oude materialen gemaakt

Eigenschappen 5 tinten groener laten zien

Vraag 15: “In welke eigenschappen kunt u zich het beste in vinden?”

A	B	C	D	E
	x			

Vraag 16: “Wat is uw geslacht?”

Man	Vrouw	Anders
	x	

Vraag 17: “Wat is uw leeftijd?”

>18	18-25	25-40	40-65	65<
		x		

Dank u wel voor het meedoen met mijn onderzoek.

BIJLAGE 18 UITKOMSTEN CONSUMENTENTEST

Aantal

Doelgroep	Aantal		Leeftijd
A	3	Man: 3 Vrouw: 0	-18: 0, 18-25: 0 ,25-40: 0 , 40-65: 3 , 65+:0
B	4	Man: 2 Vrouw: 2	-18: 0, 18-25: 1 ,25-40: 1 , 40-65: 1 , 65+: 1
C	3	Man: 0 Vrouw: 3	-18: 0, 18-25: 0 ,25-40: 0 , 40-65: 0 , 65+: 3
D	10	Man: 5 Vrouw: 5	-18: 1, 18-25: 4 ,25-40: 3, 40-65: 2 , 65+: 0
E	1	Man: 0 Vrouw: 1	-18: 0, 18-25: 1 ,25-40: 0 , 40-65: 0, 65+ :0

Mannen: 10

Vrouwen: 11

Leeftijd

-18: 1 D
18-25: 6 B DDDD E
25-40: 4 B DDD
40-65: 6 AAA B DD
65+: 4 B CCC

Uitspraak

Over het algemeen, hoe ouder hoe meer ABC en hoe jonger meer D en E

0-40: ABC: 2 DE: 9

40+: ABC: 7: DE 2

Tabellen

Tone of voice met een voorkeur

Tone of voi- ce	18-	18-25	25-40	40-65	65+	Totaal
5 + 7	1	4	2	5	2	14
6 + 8	0	1	1	1	2	5
Totaal	1	5	3	6	4	19

Tone of voi- ce	A	B	C	D	E	Totaal
5 + 7	3	3	1	7	0	14
6 + 8	0	1	2	2	0	5
Totaal	3	4	3	9	0	19

Tone of voice	Man	Vrouw
5 + 7	6	8
6 + 8	3	2

Tone of voice	Bezit ge-upcycled product	Niet bezit ge-upcycled product
5+7	7	8
6 + 8	2	3

Informatie

Informatie	A	B	C	D	E	Totaal
Materiaal	2	2	2	5	1	12
Productie en ontwerpers	0	1	1	3	0	5
Totaal	2	3	3	8	1	17

Informatie	18-	18-25	25-40	40-65	65+	Totaal
Materiaal	0	4	3	3	2	12
Productie en ontwerpers	0	1	1	1	2	5
Totaal	0	5	4	4	4	17

Informatie	Man	Vrouw
Materiaal	3	9
Productie en ontwerpers	4	1

Informatie	Bezit ge-upcycled product	Niet bezit ge-upcycled product
Materiaal	7	5
Productie en ontwerpers	2	2

Doelgroep A (3)

Informatie posters

Poster meeste invloed

De informatie over het materiaal op posters 1 en 2 hebben de meeste invloed. Dit verschilt niet per product

Meeste vertellen over: materiaal

Tone of voice: formeel, serieus, feitelijk

Uitspraken Materiaal

+ Weten waar materiaal vandaan komt 2

Uitspraken productie + ontwerpers

+ Handwerk leuk

Uitspraken algemeen

Leuker dan zonder info

Tone of voice

De formele posters passen het beste bij deze doelgroep

Beste

5 en 7: 2

6 en 8: 0

Uitspraken:

5 en 7: Indeling fijn, duurzaam stempel, fijne schrijfstijl, tekst aantrekkelijk,

6 en 8: Schrijfstijl te jong, te populair, te los, moeite om te lezen

Bezit ge-upcycled product ja: 2/3

Doelgroep B (4)

Informatie posters

Poster meeste invloed

Bij deze doelgroep zit alles een beetje in het midden. Er zou dus een goed combinatie gemaakt moeten worden met de volgende onderdelen:

Meeste vertellen over: materiaal, uniek, persoonlijk maken

Tone of voice

Feitelijk, formeel, grappig

Materiaal 2

Productie + Ontwerpers 2

Uitspraken Materiaal

+ Aantrekkelijker, geïnteresseerder,

Niet aantrekkelijker, hout ergens anders voor gebruiken

+ echt leuk om te weten

+ Goed hergebruik

+ leuke herbestemming

Uitspraken productie + ontwerpers

Snap dat het duurder wordt

+ uniek, aantrekkelijker

+ Uniek

+ Handwerk

Maakt niet veel uit

+ maakt het persoonlijker

Uitspraken algemeen

Tone of voice

Beste

5 en 7: 2

6 en 8: 1

Uitspraken:

5 en 7: Zou ik niet lezen, Taalgebruik fijner. feitelijk

6 en 8: aandacht behouden, Straattaal, stoort me niet, te jong publiek

Bezit ge-upcycled product ja: 2/3

Doelgroep C (3)

Informatie posters

Poster meeste invloed

Meeste vertellen over:

Tone of voice:

Materiaal 2

Productie + Ontwerpers 1

Uitspraken Materiaal

+ recyclen belangrijk

+ Hergebruik nuttig

Uitspraken productie + ontwerpers

+ duurzaamheid is prachtig

+ Duurder

+ Kleine schaal

Sociale werkplaats belangrijk

Uitspraken algemeen

Tone of voice

Beste

5 en 7: 1

6 en 8: 2

Uitspraken:

5 en 7: Duidelijke informatie

6 en 8: Duidelijker, prettiger lezen

Bezit ge-upcycled product ja: 1/3

Doelgroep D (10)

Informatie posters

Poster meeste invloed

Materiaal

Meeste vertellen over: Het materiaal waarbij die kan leiden tot de verbeelding bij de lezer. Het is fijn als het product dan ook herkenbaar is. Daarnaast goed benoemen dat het uniek is met een persoonlijk verhaal.

Tone of voice: De tone of voice moet formeel en feitelijk zijn. Daarnaast kan er een klein beetje humor en spontaneiteit aan toegevoegd worden zodat de tekst wat aantrekkelijker wordt.

Materiaal 5

Productie + Ontwerpers 3

Uitspraken Materiaal

Aantrekkelijker, Spreekt tot de verbeelding, storytelling, spreekt tot fantasie, Niet verwacht, tweede leven, herkenbaar

Uitspraken productie + ontwerpers

Uniek, veel tijd, duurder, handgemaakt, persoonlijk, klein team

Uitspraken algemeen

Tone of voice

Beste

5 en 7: 7

6 en 8: 2

Uitspraken:

5 en 7: Fijn lezen, feitelijk, saai, droog, prettig lezen, onpersoonlijk, duidelijk

6 en 8: Lijkt op reclame, meer liefde, spontaan, echte mensen, kinderlijk, over de top, humor is leuk

Bezit ge-upcycled product ja: 5/10

Doelgroep E (1)

Informatie posters

Poster meeste invloed

Materiaal

Meeste vertellen over: Het recyclen, persoonlijk maken en handarbeit

Tone of voice: Combi van, Contrast serieus en grappig

Materiaal

Productie + Ontwerpers

Uitspraken Materiaal

Recyclen, interessant

Uitspraken productie + ontwerpers

Persoonlijk, handwerk

Uitspraken algemeen

Tone of voice

Beste allebei

5 en 7:

6 en 8:

Uitspraken:

5 en 7: Moet niet te autoritair worden

6 en 8: Contrast leuk

Bezit ge-upcycled product ja: 1/1

BIJLAGE 19 DEFINITIEVE HANDLEIDING STORYTELLING VOOR GE-UPCYCLEDE PRODUCTEN

1. INLEIDING

Hoe zet ik storytelling in als strategie voor mijn upcycle bedrijf?

Storytelling is een strategie waarbij je je product aan de man brengt met behulp van een wervend verhaal.

Deze handleiding is bedoeld voor bedrijven die ge-upcyclede producten verkopen. De handleiding laat zien hoe storytelling een rol kan spelen in het verbreden van de doelgroep en het perfectioneren van jullie verhaal. Als bedrijf dat ge-upcyclede producten verkoopt, is de kans groot dat je al enige vorm van storytelling gebruikt. Met deze handleiding ga je hier explicieter en gericht mee aan de slag.

Storytelling is een manier waarop je de informatie overbrengt aan je doelgroep. Deze handleiding is bedoeld als stappenplan om in te vullen. Eerst ga je je eigen bedrijf in kaart brengen, daarna je eigen doelgroep en stel je de uitgangspunten voor jouw verhaal op. Tot slot ga je er mee aan de slag.

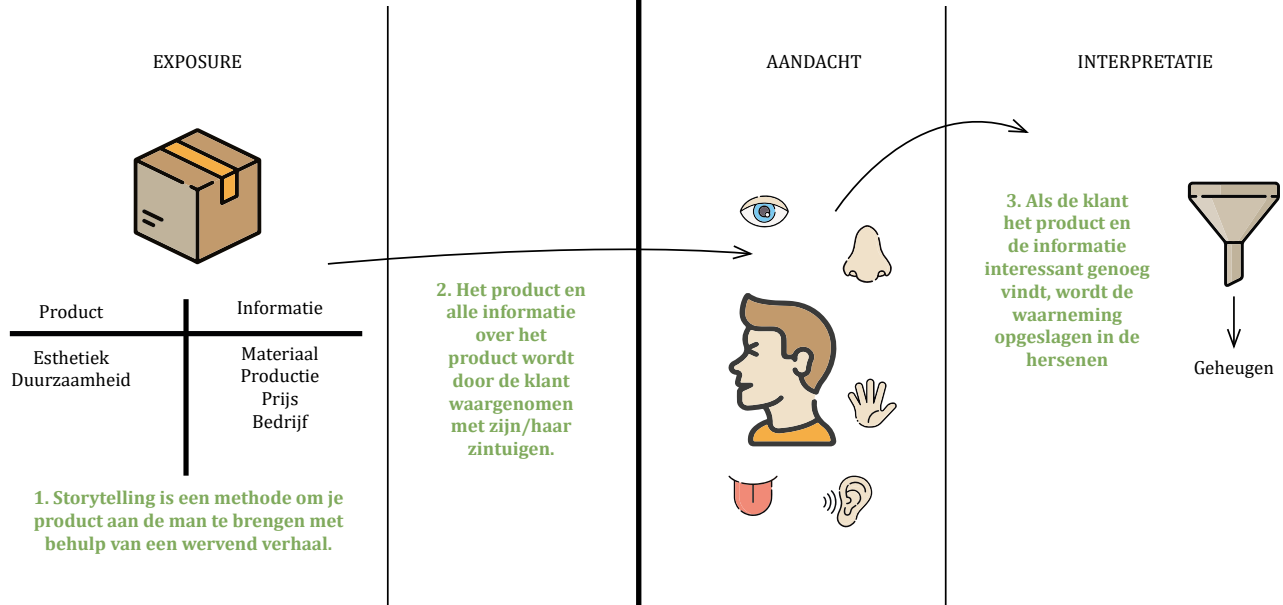
De handleiding bevat aanbevelingen op basis van een afstudeeronderzoek productontwerp aan de Hogeschool van Amsterdam van Jorden Adolfse.



ALGEMENE REGELS VOOR STORYTELLING

1. Beperk je tot de kern: Zorg ervoor dat de consument niet te veel prikkels krijgt. Houd je verhaal eenvoudig en gericht op de essentie. Te veel details kunnen afleiden en verwarring veroorzaken.
2. Wees consistent: Het verhaal moet overal hetzelfde zijn. Of het nu in je product zit, op sociale media, of in persoonlijk contact is, zorg ervoor dat je boodschap consistent blijft. Dit helpt bij het opbouwen van een sterke, herkenbare merkidentiteit.
3. Maak het authentiek: Echte verhalen resoneren het meest. Vertel een verhaal dat echt is en dat je waarden en missie weerspiegelt. Authentieke verhalen wekken vertrouwen op en verbinden je merk met je publiek.

2. KORTE UITLEG PRODUCT PERCEPTIE



3. BEDRIJFSIDENTITEIT

3.1 Wat is de visie van jouw bedrijf?

.....

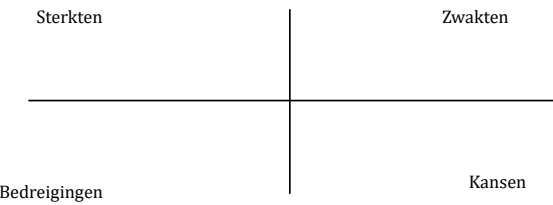
.....

3.2 Wat is de missie van jouw bedrijf?

.....

.....

3.3 Maak een SWOT analyse van jouw bedrijf



WAT IS EEN VISIE?

De visie van jouw bedrijf is hetgeen dat het bedrijf in de toekomst wil bereiken. Het geeft het ideale scenario van de toekomst weer. Jullie droomscenario.

WAT IS EEN MISSIE?

De missie van jouw bedrijf kan in één of twee zinnen benoemd worden. Je kan jezelf de vraag stellen: "Wat als mijn bedrijf er niet meer is, wat wordt er dan gemist in de markt?"

WAAR STAAT SWOT ANALYSE VOOR?

Sterkte (Strengths)
Waar is het bedrijf goed in?

Zwakte (weakness)
Waar is het bedrijf minder goed in?

Kansen (opportunities)
Welke toekomstkansen ziet het bedrijf?

Bedreigingen (Threats).
Wat zijn externe bedreigingen voor het bedrijf?

3.4 Wat is de huidige tone of voice van het bedrijf?



WAT IS TONE OF VOICE VAN EEN BEDRIJF?

Met tone of voice wordt de manier of stijl waarop je als bedrijf (toekomstige) klanten aanspreekt bedoeld. Hieronder valt de stijl van jouw product, de schrijfstijl, de manier waarop je content plaatst en de wijze waarop de klantenservice vragen beantwoordt van de klanten. Tone of voice is een belangrijk onderdeel van storytelling. In de bijlage 10.1 staan voorbeelden van verschillende tone of voices.

Bedrijfsidentiteit Huidige doelgroep Vijf tinten groener (Nieuwe doelgroep) Storytelling Informatie & tone of voice

4. HUIDIGE DOELGROEP (CONSUMENT)

4.1 Omschrijf wie uw huidige doelgroep is in demografische kenmerken.

.....

.....

4.2 Op welke manier(en) heeft u communicatie met uw huidige doelgroep?

.....

.....

HOE OMSCHRIJF IK MIJN DOELGROEP

Wat zijn de demografische eigenschappen van jullie doelgroep? Denk hierbij aan: leeftijd, geslacht etc.

HOE WEET IK HOE IK COMMUNICEER MET MIJN HUIDIGE DOELGROEP?

U kunt uzelf de volgende vragen stellen:
Welke socialmedia kanalen gebruik ik?
Waar koopt de klant mijn product?
Waarvan kent de klant mijn bedrijf?

Bedrijfsidentiteit Huidige doelgroep Vijf tinten groener (Nieuwe doelgroep) Storytelling Informatie & tone of voice

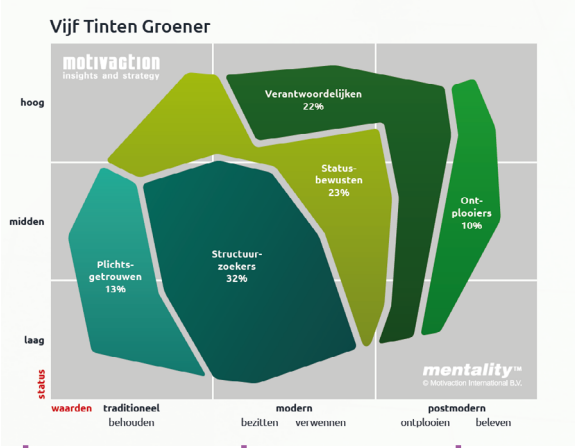
4.3 In welke duurzaamheidsgroep past jouw doelgroep uit het model “Vijf tinten groener?”

.....

.....

WAT IS VIJF TINTEN GROENER?

Dit model van motivaction, beschijft vijf duurzaamheidsgroepen. Elk met eigen opvattingen, motieven en voorkeuren om duurzaam te leven. Op de volgende pagina's (14, 15, 16 en 17) staan de eigenschappen per duurzaamheidsgroep vermeld. Bij het onderdeel storytelling wordt uitgelegd wat hiermee gedaan gaat worden. Met name voor ge-upcycled producten is dit van belang omdat demografische kenmerken vaak niet



Bedrijfsidentiteit Huidige doelgroep Vijf tinten groener (Nieuwe doelgroep) Storytelling Informatie & tone of voice

Verantwoordelijken

D

Kenmerken

- Levensdoel:** ontdekken, ontplooiën, genieten
- Ambities:** zelfontplooiing, sociaal bewegen, solidair zijn, opkomen voor het milieu, maatschappelijk succes
- Zorgen:** schade die de mens toebrengt aan de aarde, de bio-industrie, technologisering, materialisme
- Maatschappij:** kritische idealisten, wereldburgers, maatschappelijk en politiek geïntereerd, geëngageerd, tolerant
- Status:** intrinsiek gemotiveerd om duurzaam te leven
- Leefstijl en kernwaarden:** avontuurlijk, maatschappijkritisch, milieubewust, zinvol en bewust leven, iets bijdragen aan de maatschappij, autonoom, kwaliteit boven kwantiteit, actief

Ontplooiers

E

Kenmerken

- Levensdoel:** steeds iets beleven, zelfexpressie, experimenteren
- Ambities:** vrij zijn, plezier maken, nieuwe ervaringen opdoen, onafhankelijk zijn
- Zorgen:** enige zorg is aantasting van de eigen vrijheden
- Maatschappij:** weinig betrokken, tolerant, gelijke kansen, werken is ondergeschikt aan privé
- Status:** gedreven, intrinsiek gemotiveerd, ondernemend, innovatief, op zoek naar plezier
- Leefstijl en kernwaarden:** creatief, enthousiast, ervaring belangrijker dan bezit, vrijheid, blik op de toekomst, trendsetend, op zoek naar uitdagingen, avontuur en persoonlijke groei

Bedrijfsidentiteit Huidige doelgroep Vijf tinten groener (Nieuwe doelgroep) Storytelling Informatie & tone of voice

5. NIEUWE DOELGROEP (CONSUMENT) (INDIEN VAN TOEPASSING)



5.1 Omschrijf welke nieuwe doelgroep u wilt aanspreken?

.....

.....

5.2 In welke categorie valt de nieuwe doelgroep uit het model “Vijf tinten groener?”

.....

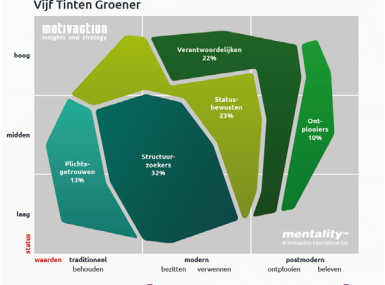
.....

HOE OMSCHRIJVING IK MIJN NIEUWE DOELGROEP?

Wat zijn de demografische eigenschappen van jullie doelgroep? Denk hierbij aan: leeftijd, geslacht

WAT IS VIJF TINTEN GROENER?

Dit is een model van motivaction, beschijft vijf duurzaamheidsgroepen. Elk met eigen opvattingen, motieven en voorkeuren om duurzaam te leven. (De eigenschappen staan vermeld op pagina 14, 15, 16 en 17)



Bedrijfsidentiteit Huidige doelgroep Vijf tinten groener (Nieuwe doelgroep) Storytelling Informatie & tone of voice

Plichtsgetrouwen

A

Kenmerken

- Levensdoel:** goed burgerschap, goed gedrag in de ogen van de maatschappij, de omgeving en God
- Ambities:** vasthouden aan traditionele normen en waarden, gezien als hoeksteen van de samenleving, rustig en harmonieus leven
- Zorgen:** grote zorgen over armoede en ongelijkheid
- Maatschappij:** maatschappelijk betrokken, vrijwilligerswerk, solidair met minderheden en betrokken bij het milieu
- Status:** relatief minder geldingsdrang, minder statusgevoelig
- Leefstijl en kernwaarden:** loyaal, zorgzaam, verantwoordelijkheidsgevoel, hardwerkend, sociaal, risicomijdend, plichtsbeseft, orde, regelmaat en discipline, sober en spaarzaam, prijsbewust

Structuurzoekers

B

Kenmerken

- Kernwaarden:** genieten, verzorgen, loyaliteit, veiligheid, zorgeloos, vertrouwd, bekend, trots, volgend (doen wat de buren doen)
- Ambities:** balans vinden tussen traditionele normen en waarden en verandering, status en aanzien verwerven, geld hebben, materiële rijkdom, regelmatig en gemakkelijk leven, gelukkig gezinsleven, vermaak
- Zorgen:** dierenwelzijn, ziektebestrijding, armoede, werk(loosheid), gezondheid en welzijn
- Maatschappij:** verlangen naar autoriteit en regels, verlangen naar erkenning en waardering, weinig interesse voor politiek
- Leefstijl:** regelmatig leven, passief en impulsief (hier en nu), conformistisch, consumptie- en vermoogensgericht, lokaal geïntereerd, niet sterk bewust van het effect van eigen handelen, genieten en gezelligheid, zekerheid, vertrouwen, risicomijdend, materialistisch en statusgevoelig, erbij willen horen, hechten aan uiterlijke presentatie, luxe, trots, weinig ambitie, weinig verantwoordelijkheid

Statusbewusten

C

Kenmerken

- Levensdoel:** optimistische kijk op de toekomst, in staat zelf invloed uit te oefenen op het leven, gevoel in control te zijn, vastberaden om doel te bereiken, (materialistische) dromen, privé- en zakelijke ambities
- Ambities:** beschermen en verwerven van sociale status, carrière maken
- Zorgen:** eigen gezondheid en die van mensen uit directe omgeving
- Maatschappij:** interesse in technologische ontwikkelingen, openstaan voor vernieuwing en verandering, hiërarchisch, kritisch, ondernemerschap
- Status:** gevoelig voor laten zien wat ze hebben bereikt
- Leefstijl en kernwaarden:** exclusief, zakelijk, rationeel, opwindend, ambitieus, doelgericht, toekomstgericht, statusgevoelig, materialistisch, technologie-mindend, innovatiegedreven, egocentrisch

Bedrijfsidentiteit Huidige doelgroep Vijf tinten groener (Nieuwe doelgroep) Storytelling Informatie & tone of voice

6 STORYTELLING

6.1 Wat is het narratief van jouw bedrijf?

6.2 Welke informatie wil je communiceren met je verhaal?

6.3 Wat wordt de nieuwe tone of voice van het bedrijf?

FORMEEL

SERIEUS

RESPECTVOL

FEITELIJK

INFORMEEL

GRAPPIG

BIJDEHAND

ETHOUSIAST

Bedrijfsidentiteit

Huidige doelgroep

Vijf tinten groener

(Nieuwe doelgroep)

Storytelling

Informatie & tone of voice

WAT IS EEN NARRATIEF?
Een narratief is een wens of verandering vanuit het bedrijf, waarmee betekenis wordt gegeven aan een initiatief, denkwijze of ontwikkeling. Deze wens of verandering is gebaseerd op een mening waar iemand het mee eens kan zijn of niet. Een narratief wordt vaak verteld met een personage die herkenbaar goed of slecht is.

WELKE INFORMATIE MOET IK GEVEN?
Er zijn veel onderdelen die je in je verhaal kan toevoegen. Per doelgroep is het verschillend welke informatie de doelgroep belangrijk vindt. Het is van belang dat je doelgroep niet te veel informatie binnen krijgt, want dan gaan ze het niet meer onthouden. Er is onderzoek gedaan tussen de doelgroepen welke informatie het meeste aanslaat bij de doelgroep (zie pagina 22, 23, 24 en 25). Met name als het om ge-upcylcede producten gaat is bijvoorbeeld informatie over materiaal en productie interessant. Dat maakt een ge-upcylced product uniek!

WELKE TONE OF VOICE PAST HET BESTE VOOR MIJN BEDRIJF?
Met onderdeel 3.4 hebben jullie de huidige tone of voice beschreven van het bedrijf. Als je de (nieuwe) doelgroep goed wil bereiken is het handig om jullie tone of voice een klein beetje aan te passen aan de hand van de doelgroep. In de komende pagina's (pagina 22, 23, 24 en 25) staat omschreven welke tone of voice het beste bij jullie gekozen doelgroep past. LET OP! Zorg ervoor dat de tone of voice dicht bij het bedrijf blijft, zodat het realistisch blijft.

PLICHTSGETROUWE

STRUCTUURZOEKERS

STATUSBEWUSTEN

VERANTWOORDELIJKEN

Informatie
Om de aandacht van deze doelgroep te behouden is de infromatie over het herkomst materiaal belangrijk. Deze doelgroep wil graag weten wat het materiaal eerst is geweest.

Tone of voice
Om deze doelgroep het beste met storytelling te kunnen bereiken is het belangrijk om een formele, serieuze, respectvolle en feitelijke tone of voice te gebruiken. Als de schrijfstijl te enthousiast en/of informeel is, haken ze snel af omdat ze de schrijfstijl te jolig vinden.

Informatie
In het verhaal is de informatie over de herkomst van het materiaal belangrijk. Deze doelgroep wil graag weten wat het materiaal eerst is geweest.

Tone of voice
Om het beste een verhaal over te laten komen op deze doelgroep is een feitelijk en formele tone of voice handig om te gebruiken. Af en toe wat grappigs tussendoor maakt het voor deze doelgroep aantrekkelijker.

Informatie
Over het algemeen vindt deze doelgroep het aantrekkelijk om te weten wat het oorspronkelijke materiaal is omdat zij recycelen erg belangrijk vinden. Informatie over handwerk of ontwerpers vinden zij wel leuk om te weten, maar leggen dan snel de associatie met een duurder product.

Tone of voice
Een humoristische en informele tekst is voor deze doelgroep aantrekkelijk. Daarnaast moet de informatie feitelijk en duidelijk zijn.

Informatie
Informatie over het herkomst van het materiaal kan leiden tot de verbeelding bij de doelgroep. Daarnaast goed uit te lichten dat het een uniek product is met een persoonlijk verhaal.

Tone of voice
Om de doelgroep het beste te bereiken moet de tone of voice feitelijk maar niet te droog zijn. Door wat grapjes en enthousiasme toe te voegen wordt het wat persoonlijker en spontaner.

FORMEEL

SERIEUS

RESPECTVOL

FEITELIJK

INFORMEEL

GRAPPIG

BIJDEHAND

ETHOUSIAST

Bedrijfsidentiteit

Huidige doelgroep

Vijf tinten groener

(Nieuwe doelgroep)

Storytelling

Informatie & tone of voice

FORMEEL

SERIEUS

RESPECTVOL

FEITELIJK

INFORMEEL

GRAPPIG

BIJDEHAND

ETHOUSIAST

Bedrijfsidentiteit

Huidige doelgroep

Vijf tinten groener

(Nieuwe doelgroep)

Storytelling

Informatie & tone of voice

FORMEEL

SERIEUS

RESPECTVOL

FEITELIJK

INFORMEEL

GRAPPIG

BIJDEHAND

ETHOUSIAST

Bedrijfsidentiteit

Huidige doelgroep

Vijf tinten groener

(Nieuwe doelgroep)

Storytelling

Informatie & tone of voice

FORMEEL

SERIEUS

RESPECTVOL

FEITELIJK

INFORMEEL

GRAPPIG

BIJDEHAND

ETHOUSIAST

Bedrijfsidentiteit

Huidige doelgroep

Vijf tinten groener

(Nieuwe doelgroep)

Storytelling

Informatie & tone of voice

ONTPLOOIERS

Informatie
De informatie over de herkomst van het materiaal vindt deze doelgroep aantrekkelijk, omdat zij recycelen belangrijk vinden. Daarnaast willen zij een contrast tussen grappig en serieus zodat het wat speelser blijft.

Tone of voice
Om de aandacht van deze doelgroep te krijgen is een humoristische en informele tone of voice aantrekkelijk voor deze doelgroep. Daarnaast moet de informatie feitelijk en duidelijk zijn.

GESLACHT

Informatie
De informatie over het oorspronkelijke materiaal is voor de vrouw erg aantrekkelijk om te weten. Voor mannen is de informatie over het oorspronkelijke materiaal net zo aantrekkelijk als de informatie over de productie en ontwerpers.

Tone of voice
Het geslacht is niet bepalend voor de voorkeur van de tone of voice. Zowel mannen als vrouwen vinden de formele tone of voice het aantrekkelijkst.

LEEFTIJD

Informatie
De invloed van het soort informatie is niet verschillend tussen de verschillende leeftijden. In elke leeftijdscategorie zijn er respondenten die het oorspronkelijke materiaal en de productie en ontwerpers het aantrekkelijkst vinden om te weten.

Tone of voice
Vaak wordt de aanname gemaakt dat een informele tone of voice gezien wordt als jongerentaal. Dit blijkt echter niet te kloppen. Leeftijd heeft weinig invloed op de voorkeur voor een tone of voice.

8. TESTEN EN TOEPASSEN

8.1 Oefenopdracht: Schrijf in jouw gekozen tone of voice een e-mail dat jullie een foutje hebben gemaakt. Het product is nu inmiddels verstuurd is.

8.2 Nu de basis van storytelling is bepaald is het van belang om dit middel te testen bij je doelgroep en eventueel aan te passen.

Succes met storytelling voor jouw ge-upcycled product!

HOE KAN CHATGPT MIJ HELPEN?
ChatGPT kan jullie helpen met het schrijven van teksten in de juiste tone of voice. Dit kan vooral helpen bij het begin van het gebruik van deze tone of voice en om inspiratie op te doen. LET OP! Controleer altijd zelf de tekst op foutjes.

Prompt
Ik wil de volgende tekst herschrijven met ongeveer ... woorden:
[tekst invoeren]

Voorkeuren:
[Formeel] - [informeel] (kan ook: [een beetje formeel/informeel])
[Serieus] - [grappig] (kan ook: [een paar grapjes])
[Respectvol] - [bijdehand] (kan ook: [een beetje bijdehand])
[Feitelijk] - [enthousiast] (kan ook: [tussen feitelijk en enthousiast in])

Leesniveau: [eenvoudig, gemiddeld, complex] (kan ook B2, C1, etc)

HOE KAN IK DIT TESTEN?
Testen kan je op verschillende manier doen.
- Enquête, vragen wat je doelgroep ervan vind
- Interview, vragen en waarnemen wat je doelgroep ervan vind
- Uitvoeren, kijken of je verschil ziet in het gedrag van de doelgroep

203

9 REFERENTIES
Joling, B. (2024, 13 maart). Missie en Visie formuleren: Zo doe je het! - 2024 editie. Ten Stripes. <https://tenstripes.nl/missie-visie-formuleren/>

Ontwikkelen van een inspirerende visie, missie en strategie : Indora. (z.d.). <https://www.indora.nl/ontwikkelen-van-een-inspirerende-visie-mis-sie-en-strategie/>

Van Aken, T., & Rigter, I. (z.d.). Vijf tinten groener.

10 BIJLAGE
10.1 TONE OF VOICE
Dit is een duidelijk voorbeeld om de verschillende dimenties van tone of voice te onderscheiden. In het voorbeeld is de boodschap “Er is een fout opgetreden”. De tone of voice is de manier waarop er gecommuniceerd wordt naar de consument.

FORMEEL - SERIEUS - RESPECTVOL
- FEITELIJK

“Onze excuses, maar we ondervinden een probleem.”

Er wordt niet geprobeerd de consument te laten lachen of gebruik te maken van sterke emoties. Het is eerlijk, traditoneel en rechtdoorzee.



Bij het volgende voorbeeld maken we het bericht iets informeler.

“Het spijt ons, maar we ondervinden een probleem aan onze kant.”

“Onze excuses” wordt “Het spijt ons”
Een extra uitdrukking “aan onze kant”

Het toevoegen van enthousiastme betekend dat er meer emotie dan spanning toegevoegd wordt.

“Oeps! Het spijt ons, maar we ondervinden een probleem aan onze kant.”



Als we humor en een klein beetje bijdehand toevoegen, wordt de tone of voice totaal anders. (onthoud dat de bijdehandheid van de spreker gaat over het onderwerp en niet naar de consument)

“What did you do!? Je hebt het kapot gemaakt! (Grapje, wij ondervinden een probleem aan onze kant.”



10.2 VOORBEELDEN CHATGPT VOORBEELD 1
Dit is een voorbeeldzoekactie voor een vraag aan ChatGPT. Maak van de volgende tekst een tekst met ongeveer 100 woorden.

Tone of voice
formeel
Een paar grapjes
Respectvol
Tussen feitelijk en enthousiast in
op B2 niveau

Tekst:
De Rijkswachters zijn gemaakt uit vervoerskisten van het Rijksmuseum, die gedurende vele jaren schilderijen hebben beschermt van het museum. Zonder deze herbestemming zouden de kisten waarschijnlijk worden weggegooid, maar nu krijgen ze een tweede kans om gebruikt te worden.

Uitkomst ChatGPT:
De Rijkswachters zijn vervaardigd uit oude vervoerskisten van het Rijksmuseum, die jarenlang schilderijen hebben beschermd. Zonder deze herbestemming zouden de kisten waarschijnlijk op de afvalberg zijn beland. Gelukkig krijgen ze nu een tweede kans en worden ze opnieuw gebruikt. Het is bijna alsof de kisten zelf een kunstzinnig leven leiden, net als de meesterwerken die ze ooit beschermden. Dit initiatief toont op een respectvolle en duurzame manier hoe hergebruik waarde kan toevoegen, zowel praktisch als esthetisch. Dus, als je ooit een Rijkswachter tegenkomt, bedenk dan dat het een stukje museumgeschiedenis met een nieuw doel is.



VOORBEELD 2
Maak van de volgende tekst een tekst met ongeveer 100 woorden.

Tone of voice
Informeel
Serieus
Een klein beetje bijdehand
Tussen feitelijk
op B2 niveau

Tekst:
De Rijkswachters zijn gemaakt uit vervoerskisten van het Rijksmuseum, die gedurende vele jaren schilderijen hebben beschermt van het museum. Zonder deze herbestemming zouden de kisten waarschijnlijk worden weggegooid, maar nu krijgen ze een tweede kans om gebruikt te worden.

Uitkomst ChatGPT:
De Rijkswachters zijn gemaakt van oude vervoerskisten van het Rijksmuseum. Deze kisten hebben jarenlang schilderijen beschermd. Zonder deze herbestemming zouden ze waarschijnlijk weggegooid worden. Nu krijgen ze een tweede leven als unieke items.

