



# MERCURIUS

Dare to discover our universe



# INHOUDSOPGAVE

## **4. TEAMPLAN**

- Het Team
- Taakverdeling
- Teammissie
- Onderlinge Afspraken
- Risicoanalyse

## **5. INTERVIEWS**

- Inleiding
- Over de Onderzoeksgroep
- Over de Afgenomen Interviews
- Conclusie
- Persona

## **7. WAARDEN ONDERZOEK**

- Menswaarden
- Menswaarden omgezet naar merkwaarden

## **9. CONCEPT 1.0**

- Naam
- Beschrijving
- Zintuigen
- Touchpoints

## **11. CONCEPT 2.0**

- Presentatie
- Feedback
- Waarden
- Doelgroep
- Zintuigen
- Concept
- Touchpoints
- Persona

**16. HET EXPERIMENT**

- Beschrijving
- Resultaten
- Conclusie

**21. FEEDBACKMOMENT****23. PRODUCTPRESENTATIE****24. ONDERZOEK PRIKKELINGEN****25. UITGEWERKTE TOUCHPOINTS**

- Kortingspas
- Winkel
- Webapplicatie
- Luchtballon

**29. BIJLAGE**

- Presentaties
- Experiment
- Customer Journey
- Logo
- Styleguide
- Moodboard
- Interview Transcripten

# TEAMPLAN

## HET TEAM

Mercurious

Saskia Doets [0864551]

Dylan Degeling [0858717]

Lindy Gerritsen van der Hoop [0861029]

## TAAKVERDELING

Taken	Saskia	Dylan	Lindy
Het vaststellen van een doelgroep	x	x	x
Interviews	x	x	x
Projectspace aanmaken		x	
Concept Ideeën opdoen	x		
Teamuitje vastleggen			x
Presentatie Teamuitje		x	
Maandag Ochtend Experience	x	x	x
Concept Presentatie voorbereiden	x		x
Onderzoeksrapport		x	

## TEAMMISSIE

"Om de menswaardes die we uit het onderzoek hebben gehaald overal in terug proberen te laten komen zodat onze eindopleving perfect op onze doelgroep aansluit."

## ONDERLINGE AFSPRAKEN

- Zondag is deadline dag; de dag waarop ieder het werk van elkaar in kan zien en alles volledig voorbereid moet zijn voor de project-les van de aanstaande maandag.
- Minimaal een keer in de week bij elkaar komen buiten de projectlessen om aan het project te werken.
- Alles in de projectgroep te plaatsen zodat iedereen het werk van elkaar kan bekijken en eventueel kan voorzien van feedback.

## RISICOANALYSE

Het enige echte risico waar tot op dit moment bang voor zijn dat het zich voor kan doen is tijdkort. De maatregel die wij ondernemen om dit risico op te lossen is preventie. Door een planning te maken die afgesteld is op ieder zijn persoonlijk rooster en beschikbaarheid kunnen we voorkomen dat er een tijdkort ontstaat en als dit wel het geval is weten we dit ruim van te voren. Op deze manier kunnen we het manipuleren zodat de gevolgen nihil blijven.

# INTERVIEWS

## INLEIDING

Nadat we in week één hebben besloten om als doelgroep stedentrippers te nemen zijn we alle drie op jacht gegaan naar deze respondenten. In dit onderzoeksrapport is terug te lezen wat wij over de doelgroep hebben geleerd, een persona op basis van de geanalyseerde interviews, hoe de interviews zijn gegaan en een conclusie. In de bijlage van dit verslag zijn de interview transcripten te vinden.

## OVER DE ONDERZOEKSGROEP

We hebben uiteindelijk besloten om de doelgroep stedentrippers te kiezen omdat we allemaal toegang hadden tot deze groep mensen en daardoor goed en snel respondenten zouden kunnen vinden. De interviews zijn allemaal volledig uitgeschreven en geanalyseerd. Het resultaat van de analyse zijn lijsten met menswaardes, ACV ketens (attribute, Consequences, Values) en de Schwartz domeinen waar deze personen in zouden passen. Tevens hebben we aan alle respondenten gevraagd om een foto op te sturen van zichzelf wanneer ze op stedentrip zijn.

## OVER DE AFGENOMEN INTERVIEWS

Na het interviewen van zes verschillende stedentrippers hebben we redelijk wat informatie verzameld over deze doelgroep. Zo geven bijna al de door ons geïnterviewde stedentrippers aan dat ze willen ontsnappen uit hun dagelijks leven en niet graag in een sleur zitten. Er zijn natuurlijk ook verschillende redenen om op stedentrip te gaan; de ene gaat om de cultuur op te snuiven en de ander houdt er gewoon van om in andere steden te feesten.

De stedentrippers die wij hebben geïnterviewd horen thuis in de Schwartz domeinen: zelfsturing,

## CONCLUSIE

Na het analyseren van de interviews en ze naast elkaar gelegd te hebben zijn we tot de volgende conclusie gekomen: Stedentrippers zijn nieuwsgierige mensen die veel geven om vrijheid en plezier maken. Door aan te turven welke menswaardes er het meest naar boven sprongen zijn we op de volgende twee waardes gekomen waar we de rest van het project mee aan de slag gaan: Vrijheid en Nieuwsgierigheid.

Doormiddel van archetypes hebben wij deze twee menswaardes omgezet in twee merkwaardes en dat zijn: vrijheid en vernieuwing.

## PERSONA



### Adam Belker

**Leeftijd:** 26 jaar

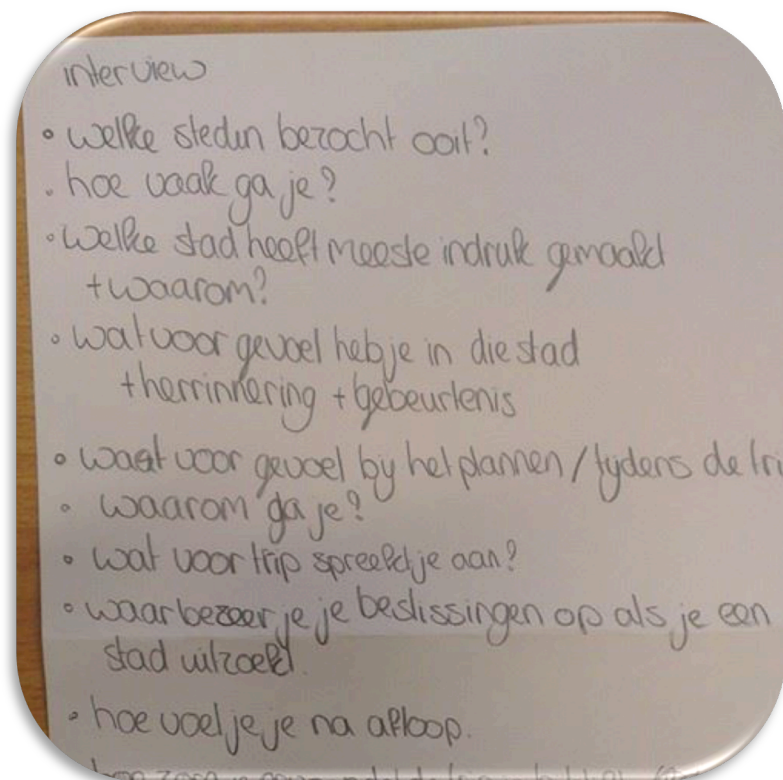
**Relatie:** Single

**Talen:** Nederlands, Engels, Frans, Duits

**Details:**

- Fotografie Student
- Werkt in de lokale Coffee Company
- Gaat graag naar de sportschool
- Drinkt graag een biertje in het weekend
- Extrovert die graag nieuwe mensen ontmoet

“Gewoon even weg uit het dagelijkse gezeur en je mengen in een andere cultuur of stad is iets wat iedereen naar mijn mening om de zoveel tijd moet doen.”



# WAARDEN ONDERZOEK

## MENSWAARDEN

We hebben uit alle interviews de menswaarden opgezocht. Al deze waarden hebben we op een rijtje gezet en geturfd hoe vaak ze in de interviews terug kwamen. Dit hebben we gedaan omdat we hierdoor goed overzicht kregen over welke waarden echt bij onze doelgroep "stedentrippers" hoorde en zo konden we makkelijk de waarden kiezen die het meeste voorkwam in de interviews.

**‘De waarden die het meeste voorkwamen waren nieuwsgierig, opwindend leven, plezier en vrijheid. ‘**

De 3 waarden die we hebben gebruikt om verder te gaan waren vrijheid, nieuwsgierigheid en opwindend leven. Met deze 3 waarden hebben we een visuele poster gemaakt met plaatjes uit tijdschriften. Dit hebben we gedaan om een beeld te vormen bij de waarden die we hadden gekozen. Eerst zijn het alleen maar woorden maar je moet er echt een beeld bij kunnen vormen en dit heeft ons daarbij goed geholpen. Zo merkte we ook dat elke waarden je in hele andere beelden kan uitbeelden.

**‘Elke waarden heeft verschillende kanten.’**

De plaatjes hebben we uit verschillende tijdschriften gehaald. We hadden dus niet de kans om de beelden goed uit te zoeken. De poster was dus alleen bedoelt om de eerste beelden van onze waarden te creëren in ons hoofd.

Het resultaat de poster heeft ons geholpen met ons verdere proces. We hadden de poster aan de muur gehangen, zodat we tijdens ons proces er naar konden kijken en gelijk weer een beeld hadden over aan welke waarden we ons moesten houden.



## MENSWAARDEN OMGEZET NAAR MERKWAARDEN

We hebben 2 waarden uitgekozen waarmee we verder wilden met ons proces. Dat waren nieuwsgierig en opwindend leven, omdat deze het meeste voorkwamen in onze interviews

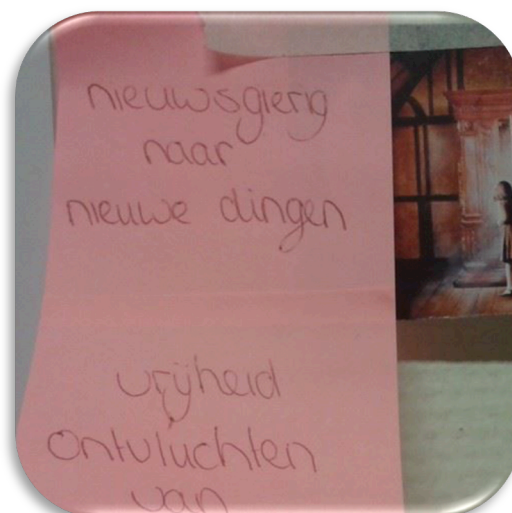
**‘We hadden besloten om verder te gaan met 2 waarden omdat dat toch wat makkelijker is om een merk op te maken dan op 3 waarden.’**

We wilden deze twee menswaarden omzetten in merkwaarden. Dit wilde we doen omdat we dan makkelijker ons merk hieraan konden koppelen. We hebben dit gedaan door eerst uit te zoeken wat voor archetype er bij de twee merkwaarden hoorden. Het archetype dat hieruit kwam de ontdekker. Ook hebben we voorbeeld merken opgezocht die ook bij dit archetype hoorden. Een paar merken die we vonden waren Happinez, landrover, Virgin, Jeep, Trope Snacks, Malboro en Bounty. Vanuit het archetype ontdekker hebben we een lijst met kenmerken opgeschreven die bij het archetype horen. Dit hebben we gedaan om een goed beeld te krijgen van het archetype. Uit deze lijst met kenmerken hebben we 2 kenmerken gemarkeerd die bij onze menswaarden paste.

**‘Dit waren vernieuwend wat bij nieuwsgierig past en vrijheid.’**

We hebben ervoor gekozen om archetype te kiezen omdat je dan goed kan zien hoe je kwam eruit ziet en hoe je daarop in kan spelen. Door 2 kenmerken te kiezen hebben we een goed beeld gekregen over hoe we onze waarden konden gebruiken in ons merk. Ook hebben we voorbeeld merken opgezocht die ook bij dit archetype hoorden. Een paar merken die we vonden waren Happinez, landrover, Virgin, Jeep, Trope Snacks, Malboro en Bounty.

Bij deze twee kenmerken van het archetype ontdekker hebben we gebrainstormd / associaties gemaakt. Dit hebben we gedaan door de twee woorden op de muur te hangen en op post-its woorden/associaties opgeschreven en die hebben we aan de muur rond het woord gehangen. Dit hebben we gedaan om een goed beeld te krijgen van de twee kenmerken.





# CONCEPT 1.0

## NAAM

In de les gingen we op zoek naar een naam voor ons team en ons product. Die naam moest natuurlijk met de waarden te maken hebben, die we uit de interviews gehaald hadden. We konden heel lang maar geen naam bedenken, tot we opzoek gingen naar een god die met de waarden te maken had en die god was er. Hij heet `mercurius`.

*'Hij is de god van de handel en de reizigers.'*

Dat reizen heeft weer heel veel met de waarden vrijheid, nieuwsgierigheid en opwindend leven te maken. Ook vonden we dat Mercurius wel een pakkende naam was. De naam en de waarden waren voldoende om tot een eerste concept te komen.

## BESCHRIJVING

Mercurius is een god en het concept is gebaseerd op die mythe. We bedachten bijvoorbeeld dat de god mercurius op een planeet zou zitten en vanaf daar alle berichten over de hele wereld zou verspreiden.

*'In onze experience zouden we dan ook dat space thema gebruiken.'*

Dat heeft namelijk heel erg met nieuwsgierigheid te maken, Het heelal wekt heel veel nieuwsgierigheid op bij de mensheid, want er valt nog zoveel over te leren en er is nog zoveel niet bekend over dit onderwerp. Het is ook onbereikbaar voor de meeste mensen en men is ook vaak nieuwsgierig naar het onbereikbare. Wat zou er nog meer zijn in de wereld?

De dag woensdag is ook van Mercurius afgeleid (mercurius – Mercredi). Dus de god zou bijvoorbeeld elke woensdag van de maand aanbiedingen naar de planeet aarde kunnen gooien.

## ZINTUIGEN

Horen - Opera gezang.

Zien - vleugels: vrijheid.

Ruiken - Fris, mint.

Proeven - tic-tacs.

Voelen - Zacht, veren.

## TOUCHPOINTS

Door verder te brainstormen over dit idee bedachten we de volgende touchpoints:

- Uiteraard moet er een app en een website komen.
- Een mascotte die verkleed is als mercurius. Hij promoot en entertaint mensen in de stad.
- Een bezorgservice die altijd en overal bezorgen kan. Ook al ben je ergens in een bos in the middle of nowhere mercurius bezorgd jouw pakketje zo snel mogelijk.
- Woensdag is dus de aanbiedingen-dag, want het Franse woord voor woensdag (Mercredi) is afgeleid van mercurius.
- De winkels moeten zijn in de vorm van een planeet.
- Er komt een speciale mercurius luchtballon. Als je onder de luchtballon staat, sta je op een wifi-hotspot
- 15 mei word een feestdag, omdat op deze dag mercurius werd geofferd.



# CONCEPT 2.0

## PRESENTATIE

Het concept was nu klaar om gepresenteerd te worden. We wilden daarbij feedback op ons concept. Zijn we op de goede weg? Moeten we niet kiezen tussen de god en de planeet mercurius? Komt het beeld wat we presenteren overeen met de waarden? We wilden graag antwoord op deze vragen en die kregen we! We kregen erg veel nuttige feedback.

## FEEDBACK

Het concept is heel mooi en inspirerend, maar wat is de kern van het concept? houd dat in de gaten. Wat is de merkbelofte? We moeten proberen eerst tot de kern van het concept te komen en daarna pas touchpoints bedenken.

We moeten testen of de beelden die we gebruikt hebben wel bij de waarden passen. De doelgroep moet specifieker.

**‘We hebben nu de doelgroep alleen gebaseerd op hun waarden, maar wat voor mensen zijn het verder die onze provider gaan gebruiken?’**

Het concept is nu heel erg gebaseerd op de naam `Mercurius` maar hebben de touchpoints nog wel met de waarden te maken? Er lopen nu eigenlijk 2 concepten door elkaar. we hebben de planeet mercurius maar ook de god mercurius. dit kan een beetje verwarrend overkomen. misschien moeten we kiezen tussen de twee. Het concept en de touchpoints zijn teveel gebaseerd op de god mercurius. Het concept is dus eigenlijk niet meer van toepassing op de waarden die we uit de interviews gehaald hadden. We hebben dus besloten om het concept helemaal weg te gooien en wat nieuws te bedenken. We konden ons concept nog wel in gedachte houden, maar we moesten dan wel kiezen tussen de god of de planeet mercurius.

## WAARDEN

Voor we iets nieuws bedenken hebben we eerst onze waarden gespecificeerd. Door terug te kijken naar de interviews kwamen we erachter dat de waarde vrijheid het meest te maken had met je dagelijks leven ontvluchten. Nieuwsgierigheid heeft te maken met zoveel mogelijk willen weten. De stedentrippers wilden alles weten over de stad waar ze naar toe gingen. Nieuwsgierigheid heeft dus te maken met `nieuwe dingen leren`. de waarde opwindend leven hebben we nu weggelaten, omdat het anders misschien te onoverzichtelijk word. Het is beter om op twee waarden te richten.

## DOELGROEP

Om de doelgroep wat specifieker te maken heeft elk teamlid een persona gemaakt, waarbij we dieper op de persoon ingaan. We hebben de doelgroep ook wat gedetailleerder omschreven.

‘Onze doelgroep is nieuwsgierig naar nieuwe dingen en willen soms hun dagelijks leven ontvluchten.’

Ze hebben een erg druk leven en ze worden de sleur vaak zat. Daarom zijn ze op zoek naar spanning of nieuwe belevenissen, om hun dagelijks leven even te vergeten. Om geïnspireerd te raken hebben we ook moodboards gemaakt van de waarden.

### concept presentatie |

slogan: discover our new world.

onze provider is voor mensen die nieuwsgierig zijn

gevoel roept het op: drang om te ontdekken en o

wat straalt het uit: magisch, oneindig

wat maakt ons bijzonder: dat we als provider de l

ervaringen op te doen en nieuwe dingen te ontdek

welke touchpoints gaan we ontwikkelen: kortings

luchtballon met wifispot in de vorm van planeet. v

moeten doen en telefoons moeten ontdekken)

hoe staan de touchpoints in elkaar in verbindinge

experiment:

## ZINTUIGEN

Nu we een concept hadden konden we de volgende zintuigen erbij bedenken, om een echte experience te creëren.

Ruiken	Champaca: Deze geur wekt het gevoel van ruimte en vrijheid bij je op.
Horen	Sigur Ros: Experimentele en dromerige muziek.
Proeven	Citroen: Verfrissende smaak.
Zien	Ruimte: Veel ruimte geeft een gevoel van vrijheid Magenta: Vrolijk, opwindend en schokkend.



## CONCEPT

Met de feedback van het vorige concept in gedachte kwamen we tot dit nieuwe concept: De kern van het concept is: 'Een telecom provider die inspeelt op de nieuwsgierigheid van hun klanten en ze de mogelijkheid bied om hun dagelijks leven te ontvluchten.

**'Wij creëren een nieuwe wereld voor de gebruiker om hun leven te ontvluchten.'**

Het is een geheel nieuw universum met verschillende planeten. Op elke planeet kun je nieuwe dingen ontdekken op verschillende gebieden: nieuws, muziek, fashion, technologie, kunst enz. Elke planeet heeft zijn eigen kleur. Op je telefoon kun je door de verschillende planeten vliegen en als je erop klikt ga je op de planeet. Het is dus ons eigen besturingssysteem maar we werken dit concept verder uit in touchpoints buiten je telefoon om.

## TOUCHPOINTS

De touchpoints in ieder geval 1 of meerdere van de volgende eigenschappen bezitten:

- Klanten moeten hun dagelijks leven kunnen ontvluchten
- Nieuwe ervaringen opdoen
- Ervaringen delen
- Geïnspireerd raken door andere gebruikers

### **Bucketlist app**

Je kunt ook je eigen planeet creëren. Hier komen allemaal dingen op te staan die je nog zou willen doen in je leven. Een soort `bucketlist planet` dus. Hier is nog een andere planeet aan gekoppeld: `memory planet`. Als je een van je wensen op je bucketlist planet vervult, zet je die op je memorie planet. Je kunt daar een leuk filmpje van aan toevoegen of verslag. Het mooie van dit idee is dat je telkens als je een wens vervult, korting krijgt voor je volgende wensen die je nog wil vervullen. Zo komen je dromen dichterbij! Ook kun je op de werelden van andere mensen kijken om te kijken wat voor wensen zij allemaal hebben. Zo kun je geïnspireerd raken door je vrienden.

### **Kortingspas**

Die kortingspas hoort dus bij de bucketlist app.

### **Luchtballon met wifi-spot**

Deze touchpoint hadden we al bedacht bij het vorige concept, maar we vonden het ook bij dit concept passen. Als je onder onze luchtballon staat, sta je op een wifi-spot.

### **De winkel in de vorm van een planeet**

Ook deze touchpoint konden we overnemen van het vorige concept en sluit goed aan bij concept 2.0. De winkels vallen zo enorm op en mensen worden nieuwsgierig wat er binnen is. Ze worden er gewoon naar toe getrokken om binnen een kijkje te nemen.

### **Mobiele telefoons in een magische doos**

Zo moeten nieuwsgierige mensen wel een kijkje nemen in de doos om te ontdekken wat erin zit. Als je hem open doet, komt er veel licht uit en één van onze producten.

## PERSONA



### Lola de Winter

**Woonplaats:** Utrecht

**Status:** Relatie

**Talen:** Nederlands, Engel, Duits

**Details:**

- Werkt in de horeca.
- Houd van reizen.
- Geïnteresseerd in geschiedenis en andere culturen.
- Volleybalt op hoog niveau.
- Luistert elke dag naar muziek.

“Ik heb een erg druk leven en soms heb ik de behoefte om mijn hoofd even helemaal leeg te maken.”

# HET EXPERIMENT

## BESCHRIJVING

We hebben twee keer een experiment gedaan naar ons concept. We wilden met ons experiment bereiken dat de proefpersonen even weg waren uit de echte wereld en in onze wereld belandden. Dit hebben we gedaan door de levensgrote kluis in ons lokaal te gebruiken. Deze kluis hebben we omgetoverd tot een donkere bijzondere plek. We hadden glitterdoeken opgehangen en de lamp gedimd. Ook hadden we een muziek opgezet van Sigur Ros, wat een magisch tintje heeft. Hierdoor kwamen de proefpersonen in een donkere kluis waar muziek werd gedraaid. In die kluis hebben we de proefpersonen beelden laten zien.

Op deze beelden waren veel space plaatjes te zien en plaatjes die de waarden opwindend leven en nieuwsgierigheid uitbeelden.

**‘Voor ze de kluis in gingen hebben we ze gevraagd of ze zich zelf in gedachten wilden laten gaan, zich wilden overgeven aan de omgeving en hun fantasie de loop wilden laten.’**

Nadat ze weer uit de kluis mochten hebben we ze een paar vragen gesteld over de zintuiglijke beleving (van hun fantasie.) Hierna mochten ze weer uit de kluis en hebben we ze vragen gesteld over de zintuiglijke beleving. We hebben de eerste 3 proefpersonen keuzes gegeven qua antwoorden en de laatste 3 niet. Dit hebben we gedaan omdat we eerst dachten dat het te lastig zou zijn voor de proefpersonen om het helemaal zelf te bedenken, maar het bleek dat ze zich te veel vasthielden aan de antwoorden. Daarom hebben we deze bij de laatste 3 personen weggelaten



## RESULTATEN

### Welke waarden vind jij passen bij de experience die jij net hebt meegemaakt?

**Jenny**

“Vrijheid, Nieuwsgierigheid, Opwindend leven, Eigen doelen stellen, Onafhankelijk, Innerlijke harmonie.”

**Boyd**

“Innerlijke harmonie, Onafhankelijkheid, Nieuwsgierig.”

**Jeroen**

“Opwindend leven, Onafhankelijkheid, Vrijheid.”

**Richard**

“Vrijheid, Heel erg vrij, Futuristisch, Verwondering.”

**Luke**

“Onbekend, Mysterieus, Nieuwsgierig, Vrijheid.”

**Mike**

“Vrijheid, Avontuurlijk, Genieten van het leven.”

### Welke kleuren vind jij passen bij deze experience?

**Jenny**

“Blauw, Licht blauw.”

**Boyd**

“Lichte tint blauw.”

**Jeroen**

“Donkerblauw achtig.”

**Richard**

“Vooral blauw, Alle tinten, Heel veel blauw.”

**Luke**

“Licht Blauw.”

**Mike**

“Paars en blauw.”

### Welk gevoel kreeg je van binnen tijdens de experience?

**Jenny**

“Benieuwd, Spanning, Comfortabel, Wegdromen, Koud.”

**Boyd**

“Comfortabel, Gespannen, Gezamenlijk.”

**Jeroen**

“Enthousiast, Spannend, Adrenaline.”

**Richard**

“Vrijheid zonder controle.”

**Luke**

“Neutraal, Rustig, Ik zat lekker.”

**Mike**

“Dromerig geassocieerd met intergalactische fantasiewereld.”

**Welke smaak vond jij passen bij deze experience (in gedachten)?****Jenny**

“Vanille, Zout, Thee.”

**Boyd**

“Bosvruchten, Koffie, Rooibosthee die hij vroeger bij zijn oma dronk.”

**Jeroen**

“Zure matten want die geven een kick, Citroen, Zuur maar dan op een positieve avontuurlijke manier.”

**Richard**

“Een hele zoete vrije smaak.”

**Luke**

“Fris.”

**Mike**

“Zoetigheid, Fruitig.”

**Welke geur vond jij passen bij deze experience (in gedachten)?****Jenny**

“Fris, Bloemen, Zwak.”

**Boyd**

“Zwak, Verleidelijk, Muf.”

**Jeroen**

“Verleidelijk, Mysterieus, iets wat je niet kan omschrijven.”

**Richard**

“Neutrale geur.”

**Luke**

“Als je buiten komt wanneer het net heeft geregend.”

**Mike**

“Fris, Gras.”

**Wat voor beelden vond jij passen bij deze experience?****Jenny**

“Een open ruimte, Landschap, Lucht, Bergen, Mensen, Planeten, Water.”

**Boyd**

“Landschap, Mensen, Een open ruimte, Planeten, Ruimte.”

**Jeroen**

“Een open ruimte, Planeten.”

**Richard**

“Uitingen van vrijheid, grote sterrenhemel, intense houdingen.”

**Luke**

“Magie, Open ruimte.”

**Mike**

“Fantasie wereld, planetarium, heel mooi.

**Wat voor geluiden vond jij passen bij deze experience?****Jenny**

“Zee-geluid, Dieren / Oerwoud, Vogels, Tinkel, Spaceshuttles, Magische geluiden.”

**Boyd**

“Spaceshuttles, Raket.”

**Jeroen**

“Regen, iets mysterieus waarbij je je gedachten kan laten gaan.”

**Richard**

“Rustige geluiden die hem een zelfstandig gevoel gaven.”

**Luke**

“Rustgevend, je kan over zijn waar je wil.”

**Mike**

“Vogels, intergalactisch landschap met planeten.”



## CONCLUSIE

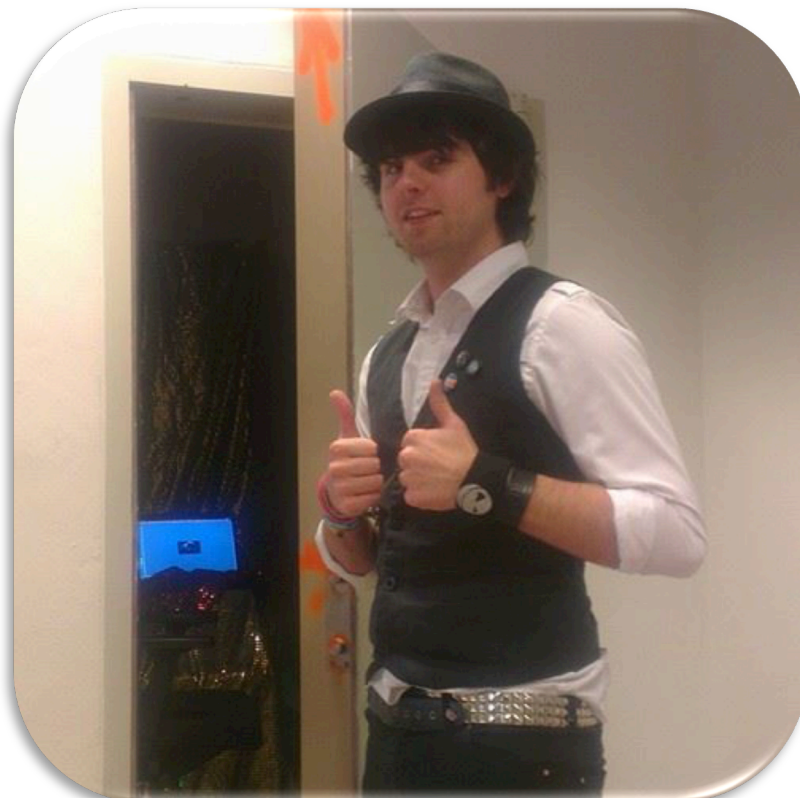
We hebben de experimenten gehouden omdat ze wilden weten of ons concept aansluit op onze waarden. Ook wilde we weten wat hun precies dachten en voelen als we ze even uit hun eigen wereld haalden, zodat we konden kijken of ze het gevoel kregen wat wij wilden dat ze kregen.

**‘Uit de resultaten hebben we kunnen afleiden of ons concept aansluit bij de waarden.’**

Ook kunnen we de zintuiglijke beleving hierop aanpassen. Ook hebben we dit experiment 2 keer gepresenteerd aan de klas. Bij de eerste presentatie waren de meeste mensen erg enthousiast over hoe je ons experiment hadden gehouden. Daarom hadden we de tweede keer het experiment het zelfde gedaan. Bij de tweede presentatie kregen we de feedback dat we te vroeg ons concept hadden getest. Dat we met dit experiment alleen de zintuigen moesten testen vanuit de proefpersonen zelf, zodat we ons concept daarop konden bouwen.

**‘We hebben hier dus alle drie van geleerd hoe we beter een experiment moeten houden en wat precies het doel is van zo'n eerste experiment.’**

Dit hadden wij dus verkeerd begrepen en kunnen we dit meenemen naar de volgende keer dat we een experiment moeten houden en hierop letten. Desondanks zijn wij zeker niet ontevreden over hoe het experiment is gegaan en wat wij hieruit hebben kunnen halen. Wij kunnen de resultaten goed gebruiken voor ons verdere concept.



# FEEDBACKMOMENT

We hebben twee feedbackmomenten gehad. De eerste bij Marije Smits en de tweede bij Ruth. We hebben hun allebei de zelfde powerpoint laten zien. In deze powerpoint hebben we als eerst de beelden laten zien van ons experiment. Daarna hebben we ons concept verteld in één zin:

**‘Een telecom provider die inspeelt op de nieuwsgierigheid van hun klanten en ze de mogelijkheid biedt om in onze spannende wereld te stappen.’**

Ook hebben we vertelt over onze touchpoints. De vragen die we hadden voorbereid waren: Hoe kunnen we opwindend leven goed terug laten komen in beeld? Wat voor beelden zullen we toevoegen aan ons experiment & verbeterpunten? Sluit ons concept aan op de waarden die uit onze interviews zijn gekomen? Welke zintuigelijke beleving vindt u bij ons huidige experiment passen? Welke stap denkt u dat we nu moeten nemen om verder te kunnen?

## **De feedback van Marije Smits.**

Marije vertelde over een boek en een film waar ze ons concept aan deed denken. Zij gaf ons de feedback om meer beelden te zoeken die futuristischer zijn en niet meer echt kloppen (in de ruimte) zodat het echt gaat over onze wereld en niet de bestaande ruimte/het heelal. Ons plan was dus om nieuwe beelden te zoeken om nog beter de sfeer te laten zien, dus een nieuw beeldonderzoek.

**‘Ze zei ook dat we nieuwsgierigheid konden uitstralen en de klanten het mogelijk konden maken om opwindend te leven.’**

Dus dat we opwindend leven niet per se hoeven uit te stralen. Dit vonden wij wel een leuke invalshoek om verder over na te denken.  
Op welke vraag die we hadden hebben we dus antwoord gekregen.

## **De feedback van Ruth**

Ruth heeft op ons meer ideeën gebracht om verder te komen. Ze heeft ons advies gekregen over de customer journey. Ze heeft uitgelegd dat je er niet alleen voor moet zorgen dat de klanten komen en wat ze hebben als ze lid zijn maar ook wat ze eraan over houden als de klanten niet meer lid zijn. Ze heeft ons laten in zien dat we goed moeten nadenken over hoe we de klanten kunnen trekken om lid te worden, wat de klanten allemaal voor touchpoints hebben als ze lid zijn en wat voor er aan over houden als ze geen lid meer zijn, want dat is juist het moment dat ze beslissen of ze weer terug willen komen bij het merk.

Ook hebben we met z'n alle een beetje ideeën bedacht over de expo. We kwamen op dingen zoals de lift claimen, zodat we in de lift een beleving kunnen creëren voor iedereen. Ook kwamen we op ideeën zoals iets wat we onder een tafel konden doen, dat de mensen onder de tafel kunnen kruipen en daar ook iets kunnen ondervinden.

Ook zei Ruth dat we misschien ons logo meer diepte konden geven dit omdat ons logo erg plat is en dat niet overeen komt met het idee van een eigen wereld waar je in kan. Dit hebben we na het feedback moment ook verbeterd.

‘Door deze feedback hebben we veel goede ideeën gekregen en leuke dingen bedacht. Hierdoor besepte we dat we bij de expo iets bijzonders moeten doen om ons merk goed te kunnen overbrengen.’

# PRODUCTPRESENTATIE

We hebben op 6 Januari de product presentatie gedaan voor de klas en 3 docenten. Hier hebben we vertelt over het concept, de zintuigen, de stijlguide en de touchpoints. De feedback van de klas: Dat de samenhang van het concept en de touchpoints onduidelijk waren. Ook dat we onderzoek moesten doen naar hoe we de kortingspas en de prijzen etc. gingen regelen. Daarnaast kregen we veel positieve feedback zoals dat ze de ronde vormen erg inspirerend vinden, ze al ideeën kregen over de winkel(en erover gingen "dromen"), dat ze de wifi hotspot luchtballon erg leuk vonden en dat ze een goed idee kregen van door de scrolling website. De feedback van de docenten: Zekerder zijn over het plan, dus niet meer misschien of kan, maar gewoon doen. Ook dat we een individuele customer journey moesten maken, Dat we het beeld goed moesten overbrengen want ze willen het voelen en beleven, ook dat we een samenhangend idee moeten maken : een unieke plek in de wereld, dat we kleuren aan de omgeving moeten koppelen, grotere foto's moeten gebruiken voor meer overtuiging, nadenken over wat de klant beleefd in de winkel en onderzoek doen naar hoe nieuwsgierige mensen worden geprikkeld.

**‘Verder vonden ze wel dat we betrouwbaar onderzoek hadden gedaan en dat we goed enthousiast presenteerde.’**

Met deze feedback kunnen we heel goed vooruit. We hebben een lijst gemaakt met wat we hierna allemaal willen gaan doen en dat is:

- Onderzoek doen naar geprikkeld worden.
- De kortingspas met prijzen regelen.
- De winkel uitdenken
- Alles verbinden/samenhangen dus keuzes maken en de touchpoints nog een keer kritisch bekijken vanuit de waarden.

# ONDERZOEK PRIKKELINGEN

Naar aanleiding van de feedback van de productpresentatie hebben we onderzoek gedaan naar hoe je mensen nieuwsgierig maakt en hoe je nieuwsgierigheid kan prikkelen.

‘Dit hebben we gedaan omdat wij een merk zijn dat nieuwsgierigheid uitstraalt dus moeten wij ook weten op wat voor manier wij de doelgroep kunnen prikkelen om ze nieuwsgierig te maken.’

Tijdens het onderzoek stuiten we op twee interessante artikelen over dit onderwerp

- <http://www.copyblogger.com/curiosity-copywriting/>
- <http://blogs.constantcontact.com/fresh-insights/headline-writing-curiosity/>

Wat vooral bij elk artikel naar boven kwam is dat je een goede titel moet hebben. Een titel die mensen nieuwsgierig maakt. Dus dat ze nog niet weten wat er gaat komen. Met dit eerste gegeven uit het onderzoek willen we al gelijk aan de slag en zijn we van plan alle namen te gaan verzinnen voor de planeten en touchpoints. Nu heten de planeten nog bijvoorbeeld music planet, etc. Bij deze titel weet je al gelijk wat er komt en het maakt de klanten niet nieuwsgierig naar wat er komen gaat. En bij de touchpoints willen we ook nieuwe namen verzinnen wat nu hebben bijvoorbeeld kortings "pas". Met deze naam maak je de klanten niet nieuwsgierig naar wat het is want ze weten nu al soort van wat het is.



# UITGEWERKTE TOUCHPOINTS

## KORTINGSPAS



## WINKEL



## WEBAPPLICATIE



### Discover

Reis van planeet tot planeet met onze Universe app en ontdek alles wat nieuw is over de onderwerpen die jou interesseren! Van muziek, fashion tot wetenschap; wij zorgen dat je van alles op te hoogte bent voordat de rest van de wereld dat is. Onze bloggers zijn aanwezig bij alle hippe events om jou op te hoogte te houden van aanstormend talent en nieuwtjes die door andere media worden vergeten of over het hoofd worden gezien.

**"We want to give you the opportunity to have an even more exciting live!"**

Alle planets in onze Universe zijn voor iedereen toegankelijk. Maar je wil natuurlijk ook een plaats waar je alle toffe ideeën voor uitjes en evenementen kunt opslaan. Want je wil natuurlijk wel je bucketlist compleet maken. Om deze mogelijkheid te bieden krijgt iedereen zijn eigen planeet waar op hij of zij kan zetten wat voor spannende dingen hij wil en van plan is om te gaan doen.

**"Need inspiration?"**

Bezoek dan de bucketlist planets van andere mensen om inspiratie op te doen voor jouw eigen planet.



### Discover

Reis van planeet tot planeet met onze Universe app en ontdek alles wat nieuw is over de onderwerpen die jou interesseren! Van muziek, fashion tot wetenschap; wij zorgen dat je van alles op te hoogte bent voordat de rest van de wereld dat is. Onze bloggers zijn aanwezig bij alle hippe events om jou op te hoogte te houden van aanstormend talent en nieuwtjes die door andere media worden vergeten of over het hoofd worden gezien.

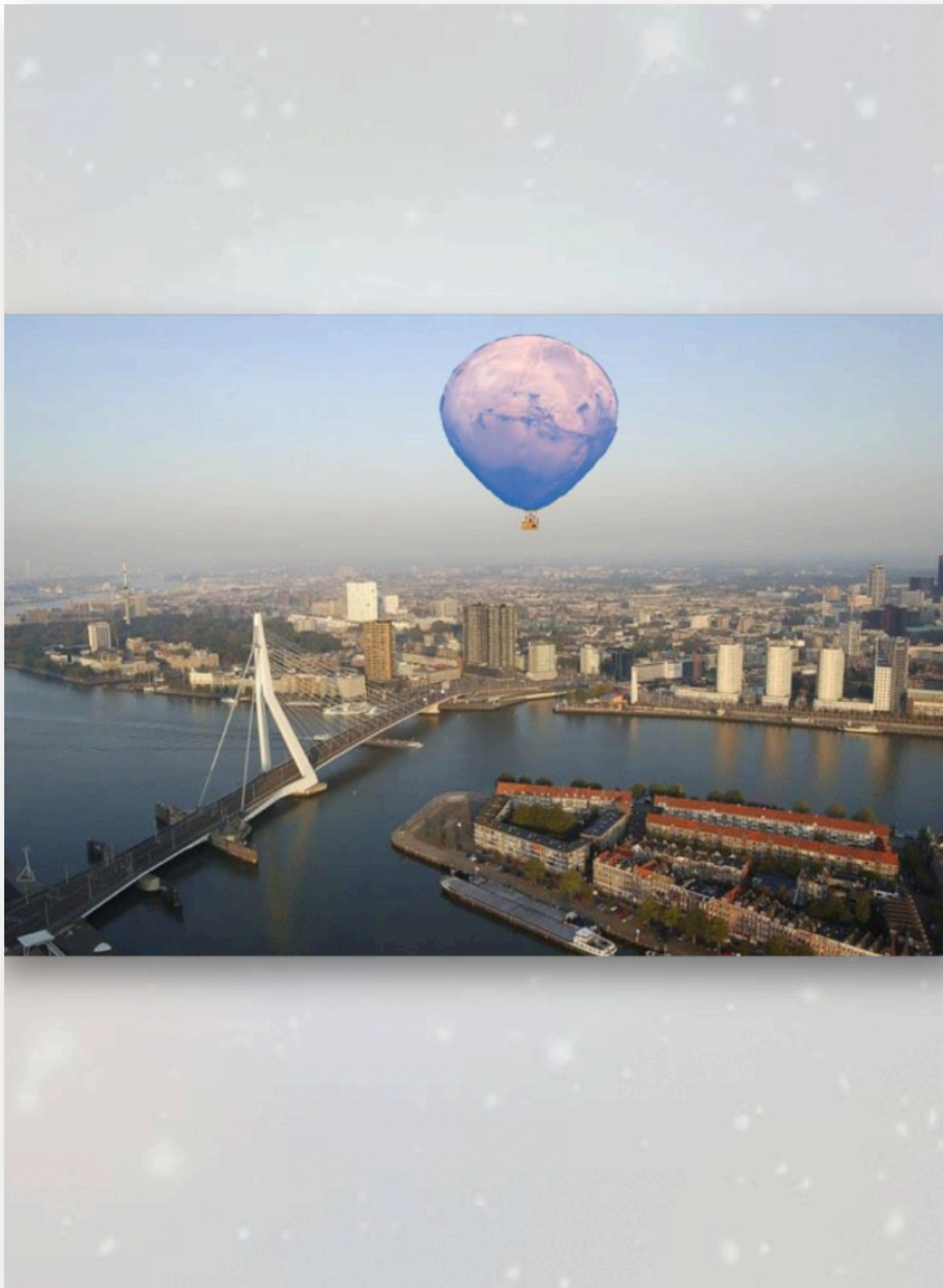
**"We want to give you the opportunity to have an even more exciting live!"**

Alle planets in onze Universe zijn voor iedereen toegankelijk. Maar je wil natuurlijk ook een plaats waar je alle toffe ideeën voor uitjes en evenementen kunt opslaan. Want je wil natuurlijk wel je bucketlist compleet maken. Om deze mogelijkheid te bieden krijgt iedereen zijn eigen planeet waar op hij of zij kan zetten wat voor spannende dingen hij wil en van plan is om te gaan doen.

**"Need inspiration?"**

Bezoek dan de bucketlist planets van andere mensen om inspiratie op te doen voor jouw eigen planet.

## LUCHTBALLON



# BIJLAGE

Hieronder is de opdeling van de bijlage. Vrijwel alle bijlagen zijn tevens terug te vinden op onze projectspace: [http://project.cmd.hro.nl/2013\\_2014/exp\\_cmd2a\\_t4/](http://project.cmd.hro.nl/2013_2014/exp_cmd2a_t4/)

- Presentaties
- Experiment
- Customer Journey
- Logo
- Styleguide
- Moodboards
- Interview Transcripten

## PRESENTATIES

### PRESENTATIE - GROEPSUITJE

[http://project.cmd.hro.nl/2013\\_2014/exp\\_cmd2a\\_t4/Presentaties/Mercurious\\_Project\\_Groepsuitje.pptx](http://project.cmd.hro.nl/2013_2014/exp_cmd2a_t4/Presentaties/Mercurious_Project_Groepsuitje.pptx)

### PRESENTATIE - MAANDAG OCHTEND EXPERIENCE

[http://project.cmd.hro.nl/2013\\_2014/exp\\_cmd2a\\_t4/Presentaties/Mercurious\\_Maandag\\_Ochtend\\_Experience.pptm](http://project.cmd.hro.nl/2013_2014/exp_cmd2a_t4/Presentaties/Mercurious_Maandag_Ochtend_Experience.pptm)

### PRESENTATIE - CONCEPT

[http://project.cmd.hro.nl/2013\\_2014/exp\\_cmd2a\\_t4/Presentaties/Mercurious\\_Concept\\_Presentatie\\_I.pptx](http://project.cmd.hro.nl/2013_2014/exp_cmd2a_t4/Presentaties/Mercurious_Concept_Presentatie_I.pptx)

### PRESENTATIE - EXPERIMENT 1

[http://project.cmd.hro.nl/2013\\_2014/exp\\_cmd2a\\_t4/Presentaties/Mercurious\\_Project\\_Experiment.pptx](http://project.cmd.hro.nl/2013_2014/exp_cmd2a_t4/Presentaties/Mercurious_Project_Experiment.pptx)

### PRESENTATIE - RESULTAAT EXPERIMENT 1

[http://project.cmd.hro.nl/2013\\_2014/exp\\_cmd2a\\_t4/Presentaties/Mercurious\\_Resultaat\\_Experiment\\_I.pptx](http://project.cmd.hro.nl/2013_2014/exp_cmd2a_t4/Presentaties/Mercurious_Resultaat_Experiment_I.pptx)

### PRESENTATIE - EXPERIMENT 2

[http://project.cmd.hro.nl/2013\\_2014/exp\\_cmd2a\\_t4/Presentaties/Mercurious\\_Experience\\_Experiment\\_V2.pptx](http://project.cmd.hro.nl/2013_2014/exp_cmd2a_t4/Presentaties/Mercurious_Experience_Experiment_V2.pptx)

### PRESENTATIE - RESULTAAT EXPERIMENT 2

[http://project.cmd.hro.nl/2013\\_2014/exp\\_cmd2a\\_t4/Presentaties/Mercurious\\_Resultaat\\_Experiment\\_II.pptx](http://project.cmd.hro.nl/2013_2014/exp_cmd2a_t4/Presentaties/Mercurious_Resultaat_Experiment_II.pptx)



## EXPERIMENT

### FILMPJE - TESTPERSOON 1

[http://project.cmd.hro.nl/2013\\_2014/exp\\_cmd2a\\_t4/Experimenten/2013-12-05%2011.42.05.mp4](http://project.cmd.hro.nl/2013_2014/exp_cmd2a_t4/Experimenten/2013-12-05%2011.42.05.mp4)

### FILMPJE - TESTPERSOON 2

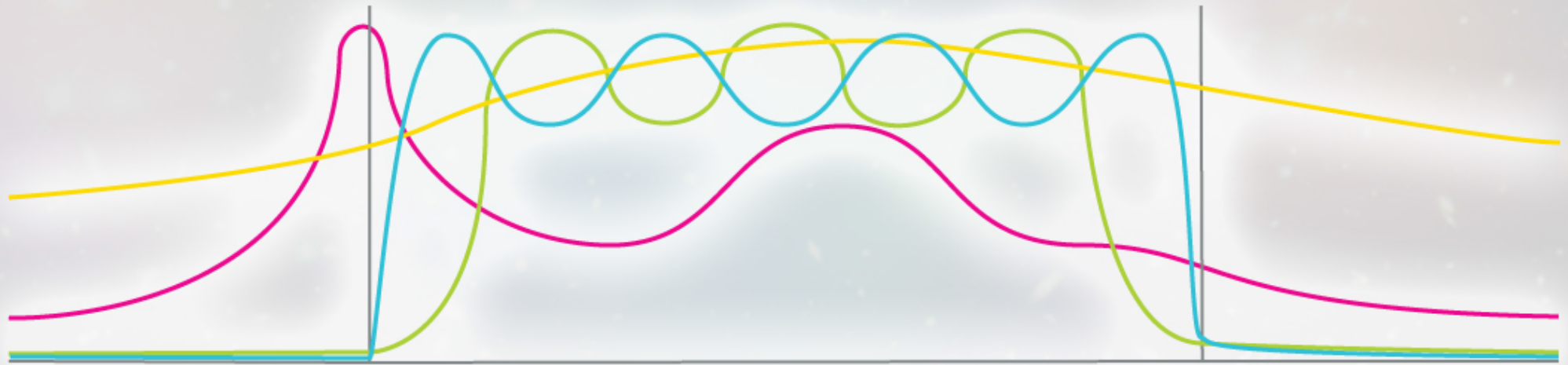
[http://project.cmd.hro.nl/2013\\_2014/exp\\_cmd2a\\_t4/Experimenten/2013-12-05%2011.54.07.mp4](http://project.cmd.hro.nl/2013_2014/exp_cmd2a_t4/Experimenten/2013-12-05%2011.54.07.mp4)

### FILMPJE - TESTPERSOON 3

[http://project.cmd.hro.nl/2013\\_2014/exp\\_cmd2a\\_t4/Experimenten/2013-12-05%2013.06.54.mp4](http://project.cmd.hro.nl/2013_2014/exp_cmd2a_t4/Experimenten/2013-12-05%2013.06.54.mp4)



# CUSTOMER JOURNEY



**WINKEL** Bij aanschaf kom je er het meest mee in aanraking. Je kunt er altijd heen.



**KORTINGSPAS** De kortingspas kun je alleen gebruiken als je geabonneerd bent.

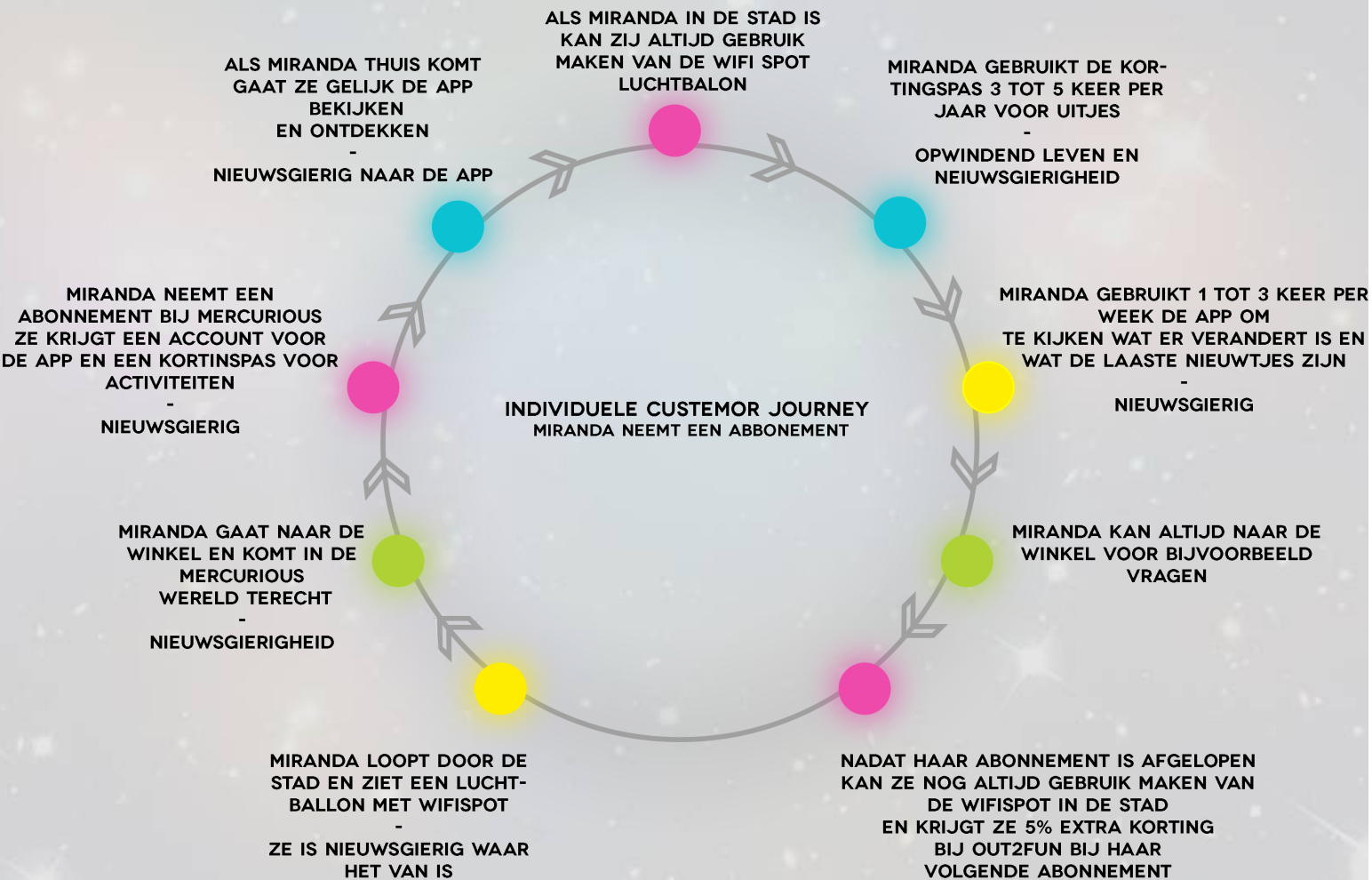
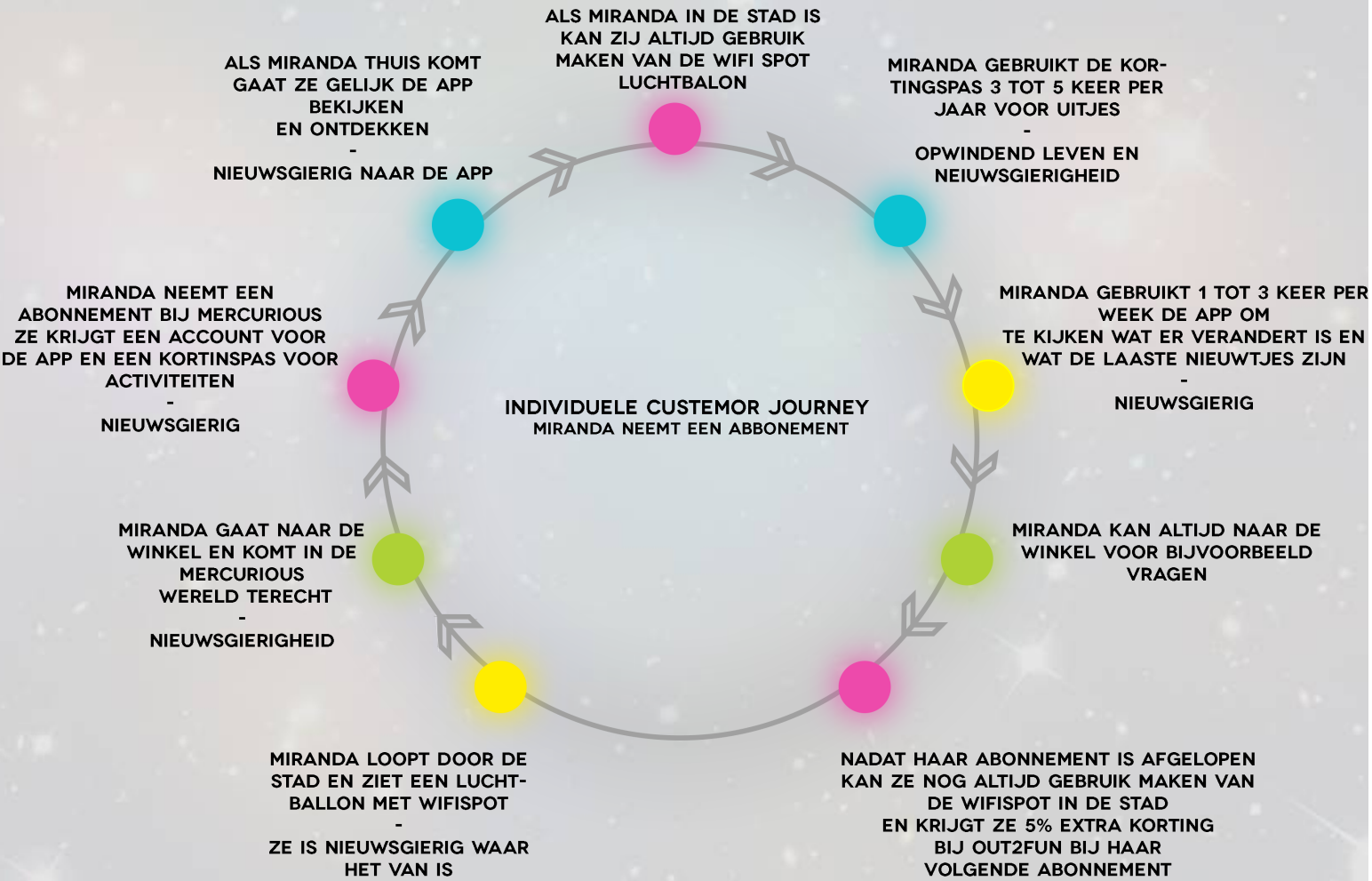


**BUCKETLIST APP** Alleen als je geabonneerd bent. net als kortingspas.



**LUCHTBALLON WIFI HOTSPOT** Altijd voor iedereen zichtbaar, maar als je geabonneerd bent kun je er gebruik van maken.





## LOGO

Mercurious

**Mercurious****MERCURIOS**

Mercurious

**Mercurious****Mercurious***Mercurious*

Mercurious

Mercurious

**Mercurious*****Mercurious***

Mercurious

Mercurious

Mercurious

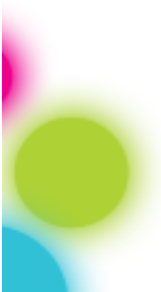
Mercurious

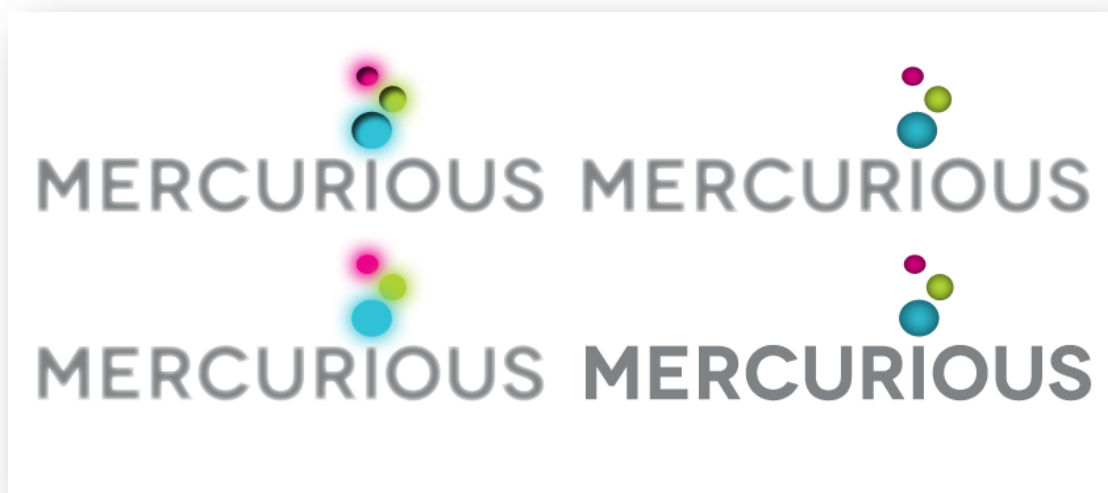
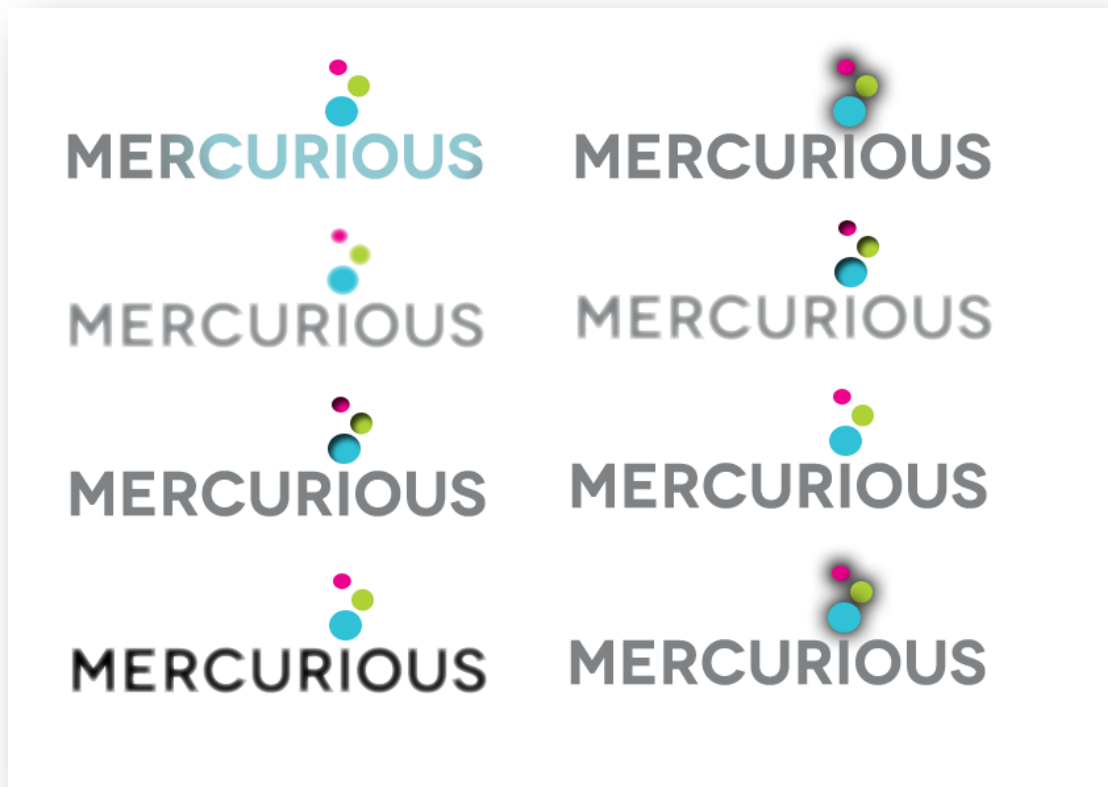
**Mercurious**

Mercurious

**Mercurious**

‘Vele font-families zijn in ons onderzoek voorbij gekomen maar uiteindelijk is het een combinatie van Raavi regular en Novocento Demibold geworden.’





‘Zoals te zien in ons logo onderzoek zijn er veel stappen genomen richting het uiteindelijke logo. Er is feedback gevraagd aan collega-studenten en aan de personen die deel hebben genomen aan ons experiment.’



## STYLEGUIDE

### STYLE GUIDE

**NOVECENTO DEMIBOLD WIDE**  
**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU**  
**VWXYZ1234567890**

**Raavi Regular**  
 ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU VWXYZabc  
 defghijklmnopqrstuvwxyz1234567890



#### TONE OF VOICE

Wij weten hoe we de klanten nieuwsgierig moeten maken en spelen daarop in. Wij willen ze nieuwsgierig maken naar de belevenis van ons merk.

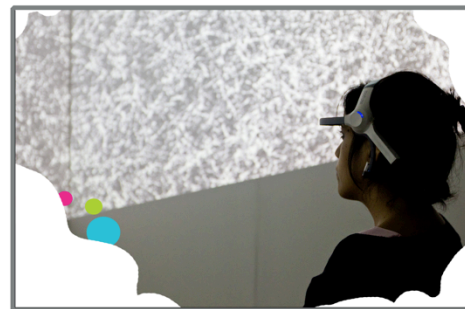
Gebruik duidelijke taal om informatie over te brengen, zodat er geen twijfel ontstaat bij de klanten.

Gebruikt positieve zinnen/woorden om een goede indruk te maken op de klanten.

Illustreer en geef voorbeelden aan de klant om zoveel mogelijk in te spelen op hun verbeeldingsvermogen.

Probeer in een taal te communiceren die de klant begrijpt zodat er zo min mogelijk vraagtekens kunnen ontstaan

Prat in ons / our zodat de klant zich betrokken gaat voelen en het uiteindelijk voelt alsof die één is geworden met het merk en hun producten.



**MERCURIUS**  
 EXPERIENCE OUR NEW WORLD

**MERCURIUS**

## MOODBOARDS

- Het universum
- Planeten
- Bucketlist planeten
- Wat is er nieuw?
- Samenhang Touchpoints
- Futurisme



**SCIENCE PLANET**



**MUSIC PLANET**



**NEWS PLANET**



**WISH PLANET**

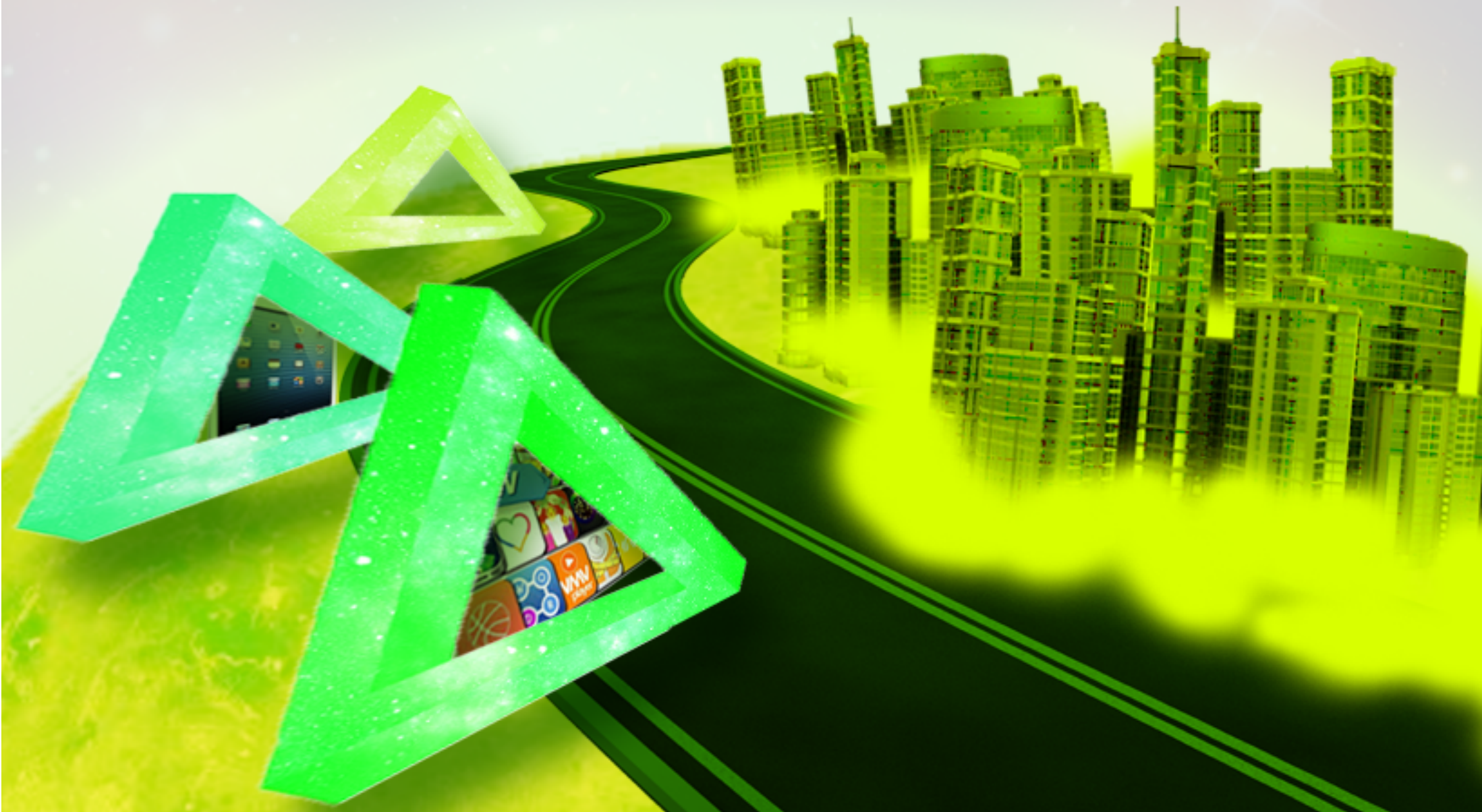


**MEMORIE PLANET**





# WHATS NEW?





- Ons universum ontdekken
- Ontdekken van nieuwe belevissen en spannende dingen
- Nieuwsgierigheid naar nieuwe belevingen
- Bucket list app



- Stukje van onze wereld die de aarde binnen dringt
- Nieuwsgierig, waar is de Baluna?
- Wifi hotspot onder de Baluna

## Dare to discover our universe



**DISKEY**

- De sleutel tot een spannender en opwindender leven

- Hoe verder de ring, Hoe hoger de korting op verschillende belevissen.

10% TOT 15% KORTING    15% TOT 30% KORTING    30% TOT 50% KORTING

- Je stapt binnen in één van onze planeten
- Je nieuwsgierigheid word in de winkel geprikkeld.





  
**MERCURIUS**  
EXPERIENCE OUR NEW WORLD

## **INTERVIEW TRANSCRIPTEN**

- Transcripten Lindy Gerritsen van der Hoop
- Transcripten Saskia Doets
- Transcripten Dylan Degeling



## Interview 1 - Lindy Gerritsen van der Hoop

attribution  
consequentie  
waarden

**Person 1:** Welke Europese hoofdsteden heb je wel is bezocht?

**Person 2:** uhm Parijs, Amsterdam, Rome, Brussel, Madrid, Antwerpen.

**Person 1:** En hoe vaak ga je?

**Person 2:** Op stedentrip ongeveer 1 of 2 keer in het jaar.

**Person 1:** oke, waarom 1 of 2 keer in het jaar en niet vaker of minder?

**Person 2:** omdat er niet meer vakanties zijn en niet genoeg geld

**Person 1:** speelt geld een belangrijke rol voor je?

**Person 2:** dat vind ik een lastige vraag want ik betaal zelf niet.

**Person 1:** wie betaalt er dan?

**Person 2:** mijn ouders.

**Person 1:** ga je altijd met je ouders naar steden

**Person 2:** ohnee ik betaal ook wel is zelf. als ik zelf ga let ik wel op of het veel kost. als het een dure stad is ga ik er minder snel heen.

-----

**Person 1:** welke stad heeft de meeste indruk op je gemaakt?

**Person 2:** rome

**Person 1:** waarom rome?

**Person 2:** ik denk gewoon een bepaalde sfeer, hoe alles er daar uitziet

**Person 1:** wat voel je voor sfeer dan daar?

**Person 2:** De warmte ,het buiten zijn, de italiaanse sfeer. Dat je op vakantie ben, warmte zonnig. Het is iets wat je hier niet hebt. Gewoon typisch italiaans.

**Person 1:** wat vind je leuk aan die italiaanse sfeer

**Person 2:** gezellig, relaxt, ongedwongen, druk maar het gaat toch langs je heen omdat je het niet verstaat.

**Person 1:** waarom vind je dat fijn

**Person 2:** ontspannen. ook omdat alles buiten leeft, het is warm dus je bent alleen maar buiten. Dat gevoel heb ik nog niet beleefd in andere steden.

-----  
**Person 1:** wat voor gevoel heb je bij het plannen als je een trip aan het plannen bent

**Person 2:** gewoon spannend en leuk je kijkt ernaar uit om erheen te gaan

**Person 1:** hoe komt het dat je er dan naar uitkijkt?

**Person 2:** omdat het iets leuks is om te doen

**Person 1:** waarom vind je het leuk om te doen

**Person 2:** om andere dingen te zien, andere landen.

**Person 1:** waarom trekt het je aan om andere landen te zien?

**Person 2:** geen idee, het is gewoon leuk om een keer ergens anders te zijn

**Person 1:** maar je weet niet waarom je het leuk vindt om ergens heen te gaan?

**Person 2:** nee, ik weet het verder ook niet.

**Person 2:** om gewoon even weg te zijn thuis, los van alle dagelijkse dingen

**Person 1:** vind je dat fijn om los te zijn van je dagelijkse dingen?

**Person 2:** ja dan kan je gewoon lekker ontspannen.

**Person 1:** oke.. en uhm wat voor gevoel heb je tijdens je trip, dat je daar in die stad bent en na al je voorbereidingen, dat je daar eindelijk loopt. waar voor gevoel heb je dan

**Person 2:** mmm,.. nou dat het leuk is en ja ik weet niet.. je geniet er van dat je er bent

**Person 1:** je doet het dus echt voor je plezier

**Person 2:** ja en ook de dingen zien die je zelf van te voren hebt gepland.

---  
**Person 1:** en uhm wat voor soort trip spreek jouw aan, een romantische of een informatieve of een sightseeing of cultuurtrip of uitgaanstrip.. waar richt je je

op?

**Person 2:** nou om wel dingen te zien van de cultuur zoals musea, maar dat het gewoon leuk en gezellig is.

**Person 1:** wat spreekt jou aan aan museums

**Person 2:** nou je leert wat meer over de cultuur en het land en over de dingen die daar zijn

**Person 1:** vind je dat belangrijk dat je iets leert over iemand anders land

**Person 2:** niet belangrijk maar wel interessant

**Person 1:** hoe komt het dat je dat interessant vind

**Person 2:** gewoon nieuwsgierig denk ik

-----

**Person 1:** hoe voel je je na afloop van een trip? als je terug komt,

**Person 2:** ja.. uhm \*stilte\*

**Person 1:** voldaan of blij? verdrietig dat je terug bent

**Person 2:** het is leuk dat ik geweest ben, soms wil je niet weg maar..

**Person 1:** waarom wil je dan niet weg

**Person 2:** omdat het leuk en gezellig was en mooi

**Person 1:** wat maakt een trip voor jou leuk

**Person 2:** nou dat er vanalles geziens is geweest en dat er voor de rest geen storende dingen waren geweest.

**Person 1:** wat bedoel je met storende dingen?

**Person 2:** nou negatieve dingen, iets gestolen ofzo ik weet niet

-----

**Person 1:** hoe zorg je ervoor dat een trip je bij blijft

**Person 2:** foto's en soms een souvenir

**Person 1:** neem je altijd iets mee?

**Person 2:** nee alleen als ik iets leuk tegen kom

**Person 1:** wat bedoel je met iets leuk?

**Person 2:** naja het is niet verplicht om iets te kopen, dat ik dat moet doen, als ik ergens tegen aan loop

**Person 1:** maar wanneer denk je oo dat wil ik wel

**Person 2:** nou als iets je herrinnert en als je denkt ook dat herrinnert me eraan dat ik daar ben geweest.

**Person 1:** vind je het belangrijk dat iets je blijft herrinneren?

**Person 2:** nou dat als het een leuke herrinneringen zijn wel

**Person 1:** doe je daar later nog wat mee of doe je het alleen om dat je de herrinneringen hebt, het idee dat je het hebt of doe je iets met de herrinering.

**Person 2:** nou een foto lijstje stop je een foto in natuurlijk, maar ja fotos stop ik in mn album

**Person 1:** maar doe je daar later nog iets mee of heb je alleen dan een album en staat het daar

**Person 2:** daar kijk je nog is naar. dan voel je alles weer en dan is het weer alsof je er weer bent



## Interview 2 - Lindy Gerritsen van der Hoop

Attribuut  
consequentie  
waarden

**Person 1:** welke Europese heeft u wel eens bezocht?

**Person 2:** Amsterdam, Parijs, London, Rome, Edinburg, Wenen, Lissabon en Praag.

**Person 1:** Dus u gaat vaak op stedentrips?

**Person 2:** Ja dat vind ik heel leuk.

**Person 1:** En waarom vind u dat zo leuk?

**Person 2:** Dan heb je een hele kleine korte uhm golf, explosie van iets anders.

**Person 1:** Wat bedoelt u met een explosie?

**Person 2:** Je zit midden in een stad waar cultuur is en uhm mensen anders zijn en heel de dag wordt word je geprikkelt door de dingen die er zijn en die je beleeft.

**Person 1:** En waarom vind u dat zo leuk dat u wordt geprikkelt door alles om uw heen?

**Person 2:** Dat kan alleen maar als je het kort doet, als je 6 weken lang geprikkelt wordt dan wordt je niet blij. Maar als je maar heel kort de tijd hebt en je gaat op het platte land zitten, tja dan gebeurt er niets.

**Person 1:** Maar waarom vind u het leuk om geprikkelt te worden?

**Person 2:** Om eigenlijk uit de sleur te zijn, even wat anders.

**Person 1:** En waarom vind u het fijn om uit de sleur te zijn?

**Person 2:** Dat je het gevoel hebt dat je weer wat meemaakt, anders is het zo saai.

**Person 1:** Vind u uw leven saai

**Person 2:** nee..

**Person 1:** of zoekt u spanning op?

**Person 2:** Ja! Dus niet saai.

**Person 1:** Een beetje opwindend leven achtig?

**Person 2:** Ja, maar niet heel de tijd. Even kort en dan weer terug naar de rust.

**Person 1:** Welke stad heeft de meeste indruk op u gemaakt?

**Person 2:** uhm, nou kan niet echt zeggen dat er 1 uitspringt want ze hebben allemaal iets apart. Ik vind uhm, ik vind London heel erg leuk. Daar zijn de mensen zo compleet anders.

**Person 1:** Hoezo compleet anders?

**Person 2:** Ze zijn netjes en beleefd en ze doen uhm ze leven anders, ze zijn meer in een pub dus dan ga je ook is naar een pub. Ze hebben van die aparte warenhuizen en daar ga je dan ook is naar toe natuurlijk.

**Person 1:** Dus alleen maar omdat het anders is en apart, vind u het leuk?

**Person 2:** Ja, andere gewoontes. Ik denk dat iedere stad dat wel heeft en dat vind ik leuk om te zoeken waar dan dat verschil is zit, wat er anders is.

**Person 1:** Eigenlijk bent u heel nieuwsgierig?

**Person 2:** Ja! zeker! Dat is het goede woord!

**Person 1:** En waarom bent u daar nieuwsgierig naar?

**Person 2:** Dat boeit me. Ik kan me dan voorstellen dat je daar opgroeit. Dan is dat weer heel gewoon en dat zouden ze kijken naar ons wat wij dan doen heel de dag.

**Person 1:** Oke en wat voor gevoel heeft u van binnen als u op stedentrip bent. Als u door die stad loopt?

**Person 2:** Blij, opwinding, alles willen zien, als een soort kind in een soort speeltuin van nee ik wil op de schommel, nee ik wil op de wip, nee ik wil dit..

**Person 1:** Hoe komt het dat u dat gevoel heeft?

**Person 2:** Ja het is allemaal leuk! En je wil alles meemaken en dat kan natuurlijk niet want je moet keuzes maken want het blijft kort natuurlijk. Ja je wilt toch alles meemaken, dat is het.

**Person 1:** Heeft u ook wel eens een stedentrip meegemaakt die minder leuk was? Dat er iets vervelends is gebeurt ofzo?

**Person 2:** Ja je hebt wel eens dat het heel koud is, maar dan ga je weer andere dingen doen dus eigenlijk is er altijd wel iets dat goed gaat.

**Person 1:** Heeft u ook geen slechte herinnering bijvoorbeeld?

**Person 2:** Nee, nooit bestolen of overvallen. Nog nooit dat soort dingen meegemaakt. Dat scheelt ook wel.

**Person 1:** Nou gelukkig! En uhm wat voor gevoel heeft u als u uw stedentrip aan het plannen bent?

**Person 2:** Ja hetzelfde eigenlijk al. Dan ben je er eigenlijk al. Je verplaatst je erin. Je denkt dat ooh waar moet ik dan mijn hotel boeken? Want als ik daar ben dan zit ik dan bij de metro en dan kan ik door heen en leeft het daar al en uhm en je zit er al helemaal met je gedachten daar.

**Person 1:** Vind u het plannen ook even leuk als de trip zelf?

**Person 2:** Ja het plannen is ook leuk, maar de trip zelf blijft natuurlijk wel het leukst. Maar zou het saai vinden als ik helemaal niets hoefde te plannen. Als iemand zou zeggen stap maar in en plop dan ben je daar. Dan leeft het niet direct.

**Person 1:** En waar ligt dat aan?

**Person 2:** Dat je daar al in je hoofd naar toe bent gereisd. Keer op keer en dan is dat toch een warming up.

**Person 1:** Met plannen maken?

**Person 2:** Ja

**Person 1:** Wat voor plannen maakt u? Bijvoorbeeld sightseeing, cultuur, uitgaansleven of winkels. Wat trekt u aan?

**Person 2:** Van alles wat. Maar eigenlijk wel cultuur, dat wel. Maar wat er voor die plek is. Want in Edinburg gingen we naar een bier ding. Dat trekt me hier niet aan, maar daar moet je dat wel doen want dat is daar het evenement

**Person 1:** Dus het hoeven niet perse de hoogtepunten te zijn, maar echt de cultuur en sfeer voelen?

**Person 2:** Ja ik ga ook altijd met de bus en openbaar vervoer. Gelijk tussen de mensen.

**Person 1:** En hoe voel je je na afloop van een trip?

**Person 2:** Moe, maar voldaan! En eigenlijk weer blij als ik weer terug ben. Op het moment dat je weggaat wil je niet weg, maar als je weer eenmaal thuis bent denk je poeehh dat was wel heel heftig. Heel veel indrukken heb je dan en dat kan je dan weer op je gemakje plaatsen.

**Person 1:** Is dat positief moe of negatief moe?

**Person 2:** Wel positief moe, ja

**Person 1:** Oke. En hoe zorgt u ervoor dat een trip je bij blijft?

**Person 2:** Oh na afloop?

**Person 1:** Ja.

**Person 2:** Ja een fotos plakken vind ik altijd wel leuk en een souvenirkje meenemen vind ik altijd wel leuk.

**Person 1:** Fotos plakken? Plakt u zelf uw album?

**Person 2:** Ja soms wel ja.

**Person 1:** Waarom doet u dat zelf plakken?

**Person 2:** Omdat.. Ja daar ben je wel tijdje mee bezig en elke keer als je daar meebezig bent dan ben je daar weer even. Nog even aan het nagenieten

**Person 1:** Dus u wilt eigenlijk zovaak mogelijk dat gevoel herleven?

**Person 2:** Jaa.. maar tot het volgende tripje natuurlijk. Je moet niet 6 jaar lang aan 1 tripje zitten.

**Person 1:** Doet u later nog wat met die herrineringen of zit het in een foto boek en dan niets.

**Person 2:** Ik schrijf er ook altijd dingen bij die we hebben beleefd en het grappige is dan dat zit te bekijke ndat dat dan ook weer echt daar helemaal is en weer nieuwe dingen herinnert wat er is gebeurt.

**Person 1:** Waarom vind u dat leuk als u dingen weer herinnert?

**Person 2:** Ja, omdat het toch gezellig is en het leuke dingen zijn en kan geen kwaad om dat te herkauwen.

# Interview Cleo

**Saskia Doets**

cleo kunnen we ff dat interview doen?

**Cleo Rogier**

He!

Ja is goed!

**Saskia Doets**

ok!

welke steden heb je allemaal bezocht?

**Cleo Rogier**

Venetië , Wenen , Praag ljubljana ( sjoenie weet ff niet hoe je het schrijft Google)

Ik doe alleen ff de grote steden

Van afgelopen vakantie goed?

**Saskia Doets**

Ja is goed

welke stad heeft het meeste indruk op je gemaakt?

**Cleo Rogier**

O god allemaal mag dat of moet ik kiezen ?

Alle vier waren ze heel anders

**Saskia Doets**

haha toch eentje kiezen

**Cleo Rogier**

Wenen en Ljubljana omdat ik niet had verwacht dat die twee zo mooi waren

Ik kan niet kiezen

Praag en Venetië

Waren heeeeel gaaf en mega vet maar

Ik had daar al heel veel over gehoord

Dus dan verwacht je al iets moois snap je

**Saskia Doets**

Ja snap het

wat vond je dan bijvoorbeeld mooi aan Wenen?

**Cleo Rogier**

Het was heel chique

**Saskia Doets**

even tussendoor, ik moet achter jou achterliggende waarde zien te komen dus ga straks heel vaak waarom vragen.

**Cleo Rogier**

Ja is goed

**Saskia Doets**

waarom spreekt chique jou aan?

**Cleo Rogier**

Oei ik hou heel erg van mooie dingen wie niet haha maar ik ben gevoelig voor chique dingen mooi afgewerkt mooie materialen dat je ziet dat er zorg aan besteed is

En dat had die stad mooie chique gebouwen maar ook de winkels waren prachtig bloedmooie sieraden

Prachtige kleding winkels met de mooiste schoenen jassen en jurken van allemaal mooie stoffen

Zelfs de bakker

Was mooi

Mooie broden

**Heel puur en luxe (luxe)**

**Saskia Doets**

hahah, ok waarom houd je dan zo van luxe?

**Cleo Rogier**

Misschien komt het omdat ik dat vanuit thuis heel erg mee gekregen heb niet dat m'n ouders rijk zijn

Maar de liefde voor mooie sieraden

Heb ik wel door m'n ouders ontwikkeld

Voor mooie ambachtelijke dingen omdat m'n ouders zich daar dagelijks mee bezighouden en mij dat geleerd. Hebben min of meer snap je ik ben altijd omringd door mooie sieraden

En ambacht, dus daarom kan ik dat ik architectuur en mode ook waarderen

Denk ik

**Saskia Doets**

ok, daar kan ik wel een waarde uithalen.

uuhmm en wat vond je dan bijvoorbeeld mooi aan ljubljana?

**Cleo Rogier**

Uhm het was een verrassing ik had niet gedacht dat t mooi was of niet zo mooi

Beetje zelfde verhaal mooie winkels met **mooie eerlijke producten en design**

**De stad was mooi en oud (wereld van schoonheid)**

Mooie huizen het was n beetje betoverend het was heel buitenlands en ik hou van reizen

Dus dat wad leuk

Kijk Wenen neemt je mee terug naar de tijd van sisi

Die prinses weetjewel die sfeer die rijkdom en pracht en praal

En Ljubljana was buiten lands en mooi op n andere manier maar hoe leg ik dat uit

..Sprookjes achtig

#### **Saskia Doets**

Dus vind je het fijn om even in een andere wereld te zijn? uuhmm hoe zeg je dat?

#### **Cleo Rogier**

Ja

Om kennis te maken met een andere cultuur (nieuwsgierigheid)

#### **Saskia Doets**

zou je graag in een denkbeeldige wereld willen zitten?

#### **Cleo Rogier**

En een ander land om te zien welke schoonheid het te bieden heeft

Nou denkbeeldig niet perse ben vrij nuchter maar het is wel een vluchtoord de wereld ontdekken heeft iets **spannends en bevrijdend (opwindend leven)**

S

Klinkt heel zweverig

Maar echt reizen is heerlijk

#### **Saskia Doets**

Hahaa nee maar goed antwoord waarom vind je dat spannende en bevrijdende zo fijn?

#### **Cleo Rogier**

**Omdat de wereld zo veel moois te bieden heeft n het frustreert me uitermate dat mensen zich kunnen ergeren aan een andere cultuur zoals hier in Nederland vaak is wat de boer niet kent eet ie niet mentaliteit HAAT IK ECHT (ruimdenkend)**

#### **Saskia Doets**

haha waarom haat je dat?

#### **Cleo Rogier**

Omdat het bekrompen is en mensen het doen omdat ze bang zijn en niet open staan voor een andere manier hoe mooi is het gemengde culturen talen religies en gewoontes dat maakt de wereld mooi tuurlijk er zijn drama's in de wereld maar dat gaat ook daarover hoe saai zou t zijn als de hele wereld plat was overal koeien waren iedereen boer was met blonde haren en blauwe ogen

**Cleo Rogier**

Haha

Ik geniet van de verschillen

En kijk tuurlijk er zijn belachelijke en verschrikkelijke dingen

Niet die getolereerd mogen worden maar afgezien daarvan hou ik van verschillende dingen ontdekken

En daar hoort reizen zeker bij

Begrijp je overigens niet verkeerd ik ben ook fel Tegen vrouwen besnijdenis en steniging ect ect maar ik geloof ook niet dat die mensen dat moeten doen van uit hun geloof

Dat zeggen ze wel maar die zijn gek

En helaas zijn die mensen er ook ....

**Saskia Doets**

hahaa ja ik dacht al niet dat je dat goed zou vinden hoor haha

**Cleo Rogier**

Lol

**Saskia Doets**

maar je houd dus niet van bekrompenheid en oppervlakkigheid

**Cleo Rogier**

Nee dat haat ik in de mens het is zo zonde

**Saskia Doets**

Als je op reis bent, probeer je dan ook echt te verdiepen in de lokale bevolking en hun cultuur?

**Cleo Rogier**

Ik probeer er echt iets van te proeven ja dat hebben m'n ouders me ook geleerd we gaan nooit over grote wegen maar altijd door de bergen de natuur zien en kleine dorpjes zien daar stoppen en tussen de lokale bevolking

Op t terras zitten of picknicken

**Saskia Doets**

ok, maar ook bij stedentrips?

**Cleo Rogier**

Ja

Dan proberen we ons altijd te verdiepen

Voordat we de stad in gaan

Of we gaan in de stad een lokaal museum in

Om de kunst te bekijken daar (nieuwsgierigheid)

**Saskia Doets**

maar naast dat je die bekrompenheid zo haat van andere mensen, waarom vind je het voor jezelf dan belangrijk om dingen over de cultuur te weten?



**Cleo Rogier**

Ik ben m'n ouders eigenlijk heel dankbaar dat ze me zo werelds en open opgevoed hebben  
bedenk ik me nu (ouders eren)

Om de mens en de wereld in z'n geheel beter te begrijpen en omdat het je altijd. Echt tot nu toe in ieder geval iets moois brengt

Als is het maar een mooie herinnering is.

**Saskia Doets**

waarom wil je de wereld en de mens beter begrijpen?

**Cleo Rogier**

Omdat het me buiten gewoon interesseert ik ben echt n mensen mens ik hou echt van mensen en levens zijn zo anders en je kan zo veel leren van elkaar

De wereld is mijn vader land zei Erasmus hahah nou daar kan ik me wel in vinden

Als ik kijk naar de landen waar ik geweest ben Rusland bijv. heeft me ook zo veel geleerd

**Saskia Doets**

kun je iets noemen wat je van dat land hebt geleerd?

**Cleo Rogier**

Maar nu dwaal ik af

Lol

**Saskia Doets**

haha maakt niet uit je was daar toch ook in een stad?

**Cleo Rogier**

St. Petersburg

Ja

**Saskia Doets**

ja

**Cleo Rogier**

Dat niets is wat het lijkt en dat je eerst zelf dingen moet ondervinden voor je kan oordelen

**Saskia Doets**

hoe bedoel je niets is wat het lijkt?

**Cleo Rogier**

Nou precies zoals ik het zeg haha niets is wat het lijkt daarom haat ik vooroordelen

**Saskia Doets**

ok, dus je bent een heel ruimdenkend persoon

**Cleo Rogier**

Nou dat zou ik graag willen

**Saskia Doets**

kun je nog iets vertellen over iets dat je hebt geleerd van een andere cultuur?

**Cleo Rogier**

Onthaasten ( de stresse) en genieten van de kleine dingen

**Saskia Doets**

hele goeie!;

Hoe hebben jullie de reis gepland?

of wacht even, ben je vaak gestresst dan?

**Cleo Rogier**

Nee we plannen niets we nemen de kaart van Europa mee

En we gaan

Ja ik heb veel stress en **hoge prestatie druk (perfectionisme)**

Creëer ik zelf deels

**Saskia Doets**

ok, en ga je daarom ook graag op stedentrips om die stress te ontvluchten?

**Cleo Rogier**

Maar kan niet ontkennen dat dat er niet is

Ja niet perse steden trips maar Vakantie in t algemeen

**Saskia Doets**

ja ok, en je zei net dat jullie niet plannen. waarom niet?

**Cleo Rogier**

**Om de spontaniteit er in te houden en vrijheid**

**Te blijven waar t leuk is (vrijheid)**

**Saskia Doets**

ok, en wat voor gevoel zou het dan geven als je een reis wel zou plannen?

**Cleo Rogier**

Stress

**Saskia Doets**

oohja en daar wilde juist van ontvluchten!! haha

**Cleo Rogier**

Ja lol

**Saskia Doets**

uhhmm als je op een stedentrip bent geweest, wat voor gevoel geeft dat je dan als je weer thuis komt?

**Cleo Rogier**

Uitgerust en vol energie

**Saskia Doets**

waarom voel je je dan zo?

**Cleo Rogier**

Omdat ik leuke en mooie dingen heb gezien

Die me positieve energie

Geven

**Saskia Doets**

en dan kun je er weer even tegenaan?

**Cleo Rogier**

Ja

**Saskia Doets**

ok, dankjewel cleo.

**Waarden**

- Luxe
- Wereld van schoonheid
- Opwindend leven
- Nieuwsgierigheid
- Ruimdenkend
- Ouders eren
- Perfectionisme
- Vrijheid

# Interview Ivin

**Saskia Doets**

ok, naar welke steden ben je allemaal geweest?

**Master Ivin ChickenSheep**

Nederlandse steden of buitenlandse?

**Saskia Doets**

buitenlandse

**Master Ivin ChickenSheep**

praag, londen, antwerpen, Dover (engeland), willemstad) curacao, coro en punto fijo (venezuela), Kralendijk (Bonaire), Paramaribo (Suriname), Munich (duitsland)

**Saskia Doets**

ok, en ga je dan met iemand of alleen?

**Master Ivin ChickenSheep**

hangt af van waar ik ga, als het binnen europa is ga ik meestal met een groep, en buiten europa ga ik meestal met mijn familie

**Saskia Doets**

welk van de steden vond je het mooist?

**Master Ivin ChickenSheep**

Praag

**Saskia Doets**

Waarom Praag?

**Master Ivin ChickenSheep**

Praag was gewoon heel mooi

**Saskia Doets**

Waarom?

**Master Ivin ChickenSheep**

hmm, ja, daar vind je van de historische gebouwen, kastelen, grachten etc en ik ben iemand die geïnteresseerd is in het geschiedenis van een land

niet alleen de geschiedenis, maar ook de cultuur, de mentaliteit van het volk, etc (nieuwsgierigheid)

**Saskia Doets**

'Waarom ben je daarin geïnteresseerd?

**Master Ivin ChickenSheep**

dat valt volgens mij onder "algemene kennis", en ik vind van hoe meer iemand weet, hoe beter dat is.

**Saskia Doets**

waarom is dat beter volgens jou?

**Master Ivin ChickenSheep**

ja, stel je voor dat je op een date gaat met iemand, en stel je voor dat het op een bepaald moment saai wordt. In dit geval kan je gewoon een gesprek starten door iets op te noemen: zeg maar: hey, weet je een kat 9 levens heeft?

**Saskia Doets**

Hahaha en dat leer je op die stedentrips?

**Master Ivin ChickenSheep**

natuurlijk niet. maar wat je leert op die stedentrips is bijvoorbeeld toen ik in praag was, had de gids het over hoe open het volk is voor nieuwe culturen en dat er zoveel atheïsten in praag wonen. ze had ook uitgelegd waarom

ze had het ook over de Russische invloed op het land en hoe Rusland vroeger een sterke bondgenoot was

**Saskia Doets**

ok, en zijn er nog meer redenen waarom je dat leuk vind om te weten naast dat je dat op een date kan vertellen?

**Master Ivin ChickenSheep**

het versterkt jouw imago. mensen denken dat je slim bent omdat je zoveel weet (sociale indruk is belangrijk)

**Saskia Doets**

Waarom vind je het dan belangrijk wat andere mensen van je vinden?

**Master Ivin ChickenSheep**

naja, we leven in een samenleving waar intelligentie een grote rol speelt. jouw imago heeft veel invloed op hoe succesvol je bent in het leven (succesvol leven)

bijvoorbeeld, een crimineel die een slechte imago heeft, heeft minder kans op een werk dan iemand die geen crimineel is

**Saskia Doets**

Ja, maar ga je dan op stedentrips om meer kans op werk te hebben?

**Master Ivin ChickenSheep**

het versterkt jouw kennis over de cultuur van het land. Ik studeerde vroeger IBMS (international business and management studies) en daar was het belangrijk dat je veel over de cultuur van verschillende weet. Want stel je voor dat ik graag in Japan wil solliciteren, is het dus eigenlijk belangrijk dat je weet hoe de cultuur en samenleving van de Japanners in elkaar zitten

**Master Ivin ChickenSheep**

van verschillende landen\*

en je leert meer over de cultuur door het land te bezoeken

**Saskia Doets**

ooh ok, dus ging je dan ook meer op stedentrips toen je dat studeerde? en nu minder?

**Master Ivin ChickenSheep**

klopt. want als je de IBMS opleiding volgt, ben je verplicht om stage te lopen in het buitenland

**Saskia Doets**

aah ok. zou je het nu ook nog steeds leuk vinden om een Europese stad te bezoeken maar dan gewoon voor jezelf?

**Master Ivin ChickenSheep**

natuurlijk, ik zou gedurende de oktober vakantie naar Londen gaan, maar ik had toch besloten om in Nederland te blijven.

**Saskia Doets**

als je dan voor jezelf zou gaan, wil je dan ook nog steeds over de cultuur en geschiedenis leren?

**Master Ivin ChickenSheep**

ja, want ik ben eigenlijk een soort van een "geschiedenis freak". Ik vind het echt boeiend

**Saskia Doets**

Waarom vind je geschiedenis zo boeiend?

**Master Ivin ChickenSheep**

vraag ik mezelf ook. ik vind het gewoon interessant. net als hoe je mensen hebt die bijvoorbeeld het lichaam van de mens interessant vinden, of mensen die kunst interessant vinden, vind ik geschiedenis interessant. door geschiedenis, komt je te weten wat er allemaal is gebeurd.

**Saskia Doets**

Ok, en aan welke stad die je hebt bezocht, heb je de mooiste herinneringen?

**Master Ivin ChickenSheep**

praag, want toen was ik in met mijn mama

en die heb ik sinds 2011 niet gezien

en ik ben moederskindje

daar ben ik trots op (ouders eren)

**Saskia Doets**

Haha aach hoe komt dat dan?

**Master Ivin ChickenSheep**

omdat ze in het buitenland woont

**Saskia Doets**

Ok, dus als je een stad bezoekt, ligt het er ook aan met wie je bent hoe de ervaring is?

**Master Ivin ChickenSheep**

ja natuurlijk. want wanneer je met je familie bent (en vooral met je moeder die je lang niet hebt gezien), wil je graag wat tijd samen met hun doorbrengen. En samen kunnen jullie wat meer kennis vergaren bijvoorbeeld.

dan wordt het iets zoals een familie uitje

**Saskia Doets**

Dus je gaat het liefst met familie en niet met bijv. Vrienden?

**Master Ivin ChickenSheep**

ja, want zo versterk je sowieso het familieband

in mijn cultuur speelt het familieband een belangrijke rol (respect voor traditie)

**Saskia Doets**

Ok, als je een stad uitzoekt voor een trip, waar baseer je dan je keuze op?

**Master Ivin ChickenSheep**

om te beginnen, ik ben een student dus ik heb een studentenbudget. Dus het moet betaalbaar zijn. wat ik ook belangrijk vind is dat het hotel centraal gelegen is. het hotel moet een onbeperkt ontbijt buffet hebben (I love food). De stad die ik bezoek moet ook een historische en culturele waarde hebben

**Saskia Doets**

Hoe bereid je zo een trip voor?

**Master Ivin ChickenSheep**

ik zorg dat ik voldoende geld heb zodat ik kan shoppen (zodat ik deze kan toevoegen aan mijn collectie van buitenlandse souvenirs). Ik doe ook een onderzoek naar historische en interessante bezienswaardigheden.

**Saskia Doets**

Ja, neem je uit elke stad een souvenir mee?

**Master Ivin ChickenSheep**

ja. sleutelring meestal

**Saskia Doets**

Ok, waarom doe je dat?

**Master Ivin ChickenSheep**

in deze wereld heb je mensen die bijvoorbeeld postzegels verzamelen of munten. ik verzamel sleutelringen

**Saskia Doets**

Hahaha ja maar waarom doe jij dat?

**Master Ivin ChickenSheep**

ik vind het gewoon leuk. het is een soort bewijs dat je die stad of dat land hebt bezocht.

kan je dat aan iedereen laten zien (sociale indruk is belangrijk)

**Saskia Doets**

Ok, dus niet voor je zelf gewoon als aandenken?

**Master Ivin ChickenSheep**

klopt

**Saskia Doets**

Ok, uuhmmm heb je ook een keer wat minder leuke ervaringen gehad op een stedentrip?

**Master Ivin ChickenSheep**

ja, dat was in bonaire. Er was echt niks te doen op dat eiland. Het was zoo saai en ik dacht van: oh shit, ik ga dood als ik langer hier moet blijven.

**Saskia Doets**

Haha ok, dus je wilt altijd wel dingen te doen hebben?

**Master Ivin ChickenSheep**

ja, want je betaald voor de ervaring, je betaald om dingen te zien, te voelen, etc.

**Saskia Doets**

En wat voor gevoel geeft dat je dan als je in een onbekende stad bent?

**Master Ivin ChickenSheep**

onzekerheid, frustratie, want je verwacht iets van dat land en opeens krijg je het gevoel dat niets volgens plan gaat.

**Saskia Doets**

Oh maar dat is eigenlijk heel negatief haha. Houd je er niet van als er onverwachte dingen gebeuren?

**Master Ivin ChickenSheep**

absoluut niet lol. tja, het zit in mijn karakter

**Saskia Doets**

Plan je dan ook alles precies van te voren?

**Master Ivin ChickenSheep**

niet alles alles. maar de meeste dingen wel. Maar ja, er kan van alles gebeuren, maar dan probeer ik mezelf gewoon aan te passen aan de nieuwe situatie.

**Saskia Doets**

Ok, is er nog iets dat je kwijt wil ofzo? Haha

**Master Ivin ChickenSheep**

uhm ja, je vroeg toen ik bereid ik me voor. en ik zei toen van, ja, genoeg geld, ook een uitgebreid onderzoek naar historische en interessante bezienswaardigheden. maar ik kijk ook naar wat voor voedsel ze hebben. omdat ik zelf een "foodographer" ben (iemand die eten fotografeert) wil ik graag het nationale gerecht proberen. Toen ik in Duitsland was bijvoorbeeld, het eerste dat in mijn gedachte kwam was bradwurst en ik had direct een restaurant bezocht dat bradwurst verkocht

**waarden**

- Sociale indruk is belangrijk
- Ouders eren
- Respect voor traditie



# **Communication & Multimedia Design**

Experience Project - CMD2A - Laddering Interviews

# Inhoudsopgave

## **3. Interview Erik de Winter**

- Foto
- Transcript
- Analyse

## **8 Interview Ricardo van der Veld**

- Foto
- Transcript
- Analyse

# Interview Erik de Winter



## Transcript

**Interviewer:** "Oke zullen we dan maar beginnen met de vragen?"

**Respondent:** "Ja is goed."

**Interviewer:** "Het is een laddering interview en ik zal even uitleggen wat dat is. Het gaat er bij een laddering interview om dat ik zoveel mogelijk doorvraag over een bepaald onderwerp om er een menswaarde uit te halen. In dit geval gaat het om een bezigheid namelijk het doen van steden trippen."

**Respondent:** "klinkt interessant laten we dan beginnen."

**Interviewer:** "Naar welke steden ben je in de afgelopen Jaren geweest?"

**Respondent:** "Redelijk wat maar de afgelopen jaren ben ik voornamelijk in Europa gebleven omdat dat makkelijker is."

**Interviewer:** "Zoals?"

**Respondent:** "Londen, Parijs, Barcelona, Berlijn en wat kleinere steden in het Oosten van Europa."

**Interviewer:** "Zou je mij kunnen vertellen waarom je per se naar steden gaat en niet bijvoorbeeld naar iets als een camping of een hostel ergens in een land?"

**Respondent:** "Steden geven meestal een mooi beeld van het geheel."

**Interviewer:** "hoe vaak ga je ongeveer op stedentrip?"

**Respondent:** "Vrij regelmatig meestal een paar keer per jaar ligt eraan of ik vrij kan krijgen en hoe we met geld zitten."

**Interviewer:** "Kan je een stad noemen die veel indruk op je hebt gemaakt?"

**Respondent:** "Ik was niet al te lang geleden, volgens mij was het eind juni ongeveer in Lissabon en dat was echt een prachtige stad."

**Interviewer:** "Waarom?"

**Respondent:** "De culturen die daar samen wonen in één stad zijn heel verschillend en dat maakt het echt heel tof om die allemaal bij elkaar te zien erg vreemd maar boeiend."

**Interviewer:** "Was het veel werk om voor een stedentrip naar iets als Lissabon te plannen en voorbereiden?"

**Respondent:** "Niet echt ik boek meestal alleen een retourtje en neem handbagage mee en dat stelt dus vrijwel niets voor, dat is zo geregeld."

**Interviewer:** "Waarom ga je eigenlijk zo vaak of überhaupt op stedentrips?"

**Respondent:** "Ik vind het altijd interessant om te zien hoe het eraan toe gaat in andere culturen en een stad is daar de perfecte plaats voor omdat daar alles samen komt."

**Interviewer:** "Kun je dat verder uitleggen?"

**Respondent:** "Ik denk het wel. Ik vind het belangrijk dat een persoon in dit geval ikzelf veel nieuwe ervaringen opdoet en niet in een roes of sleur komt te zitten. Veel mensen vinden het genoeg en vinden het fijn als alles op rolletjes loopt zonder variatie maar ik zit dan niet lekker in mijn vel."

**Interviewer:** "En wat voor trip spreekt je het meeste aan?"

**Respondent:** "Dat maakt me niet zoveel uit zolang het maar een redelijk grote stad is waar veel te doen is."

**Interviewer:** "Ben je weleens in een stad geweest waar je je bent gaan vervelen?"

**Respondent:** "Niet echt, er zijn natuurlijk dagen dat het slecht weer is in steden zoals Londen en dan zit je vast in je hostel en is er niet heel veel boeiend te doen maar die dagen kan je meestal wel gebruiken om bij te komen. Of je pakt natuurlijk de paraplu of regenpak."

**Interviewer:** "Maar als je altijd naar steden gaat bereik je dan geen punt waarop je het wel een beetje hebt gezien met al die steden?"

**Respondent:** "Hoe bedoel je?"

**Interviewer:** "Is er niet een punt dat je alles wel zo'n beetje hebt gezien. Ik snap dat iedere stad anders is maar na 100 steden zal iedere stad toch steeds minder nieuwe ervaringen hebben?"

**Respondent:** "Nee dat vind ik niet."

**Interviewer:** "Kunt u dat verder uitleggen?"

**Respondent:** " Er zit veel verschil in de steden dus daarom is het leuker om iedere keer naar wat anders te gaan dat houdt het interessant. Al zijn er natuurlijk steden waar je vaker naartoe gaat. En ondanks dat je er dan vaker naartoe gaat is het toch iedere keer een hele andere ervaring."

**Interviewer:** "Waarom is het altijd anders?"

**Respondent:** "Variatie er is zoveel te doen in één grote stad daar kom je in een mensenleven niet aan toe."

**Interviewer:** "Hoe kies je een stad?"

**Respondent:** "Meestal als ik naar een stad ga waar ik nog niet geweest ben kies gewoon een land uit en ga ik naar de grootste stad van dat land op die manier weet je zeker dat je vrijwel altijd goed zit. Al moet je wel opletten dat je de heel erg economische steden vermeid want die kunnen nog wel eens saai zijn voor bezoekers want na kantoorgebouw 3.004 ben je het dan ook wel zat. En steden waar je naar terug gaat baseer je natuurlijk op eigen ervaringen. "

**Interviewer:** "Hoe voel je je wanneer je terug komt?"

**Respondent:** "Terugkomen is meestal niet heel leuk."

**Interviewer:** "Waarom is dat niet leuk?"

**Respondent:** "Meestal heb je het heel erg naar je zin en als je dan weer op Schiphol of Rotterdam land weet je dat het echte leven weer voor de deur staan."

**Interviewer:** "Is dat vervelend?"

**Respondent:** " De mogelijkheid om gewoon even weg te gaan is fijn het houdt me uit de sleur waarin veel mensen wel terecht komen. En als je weer terug bent is dat weer weg. De Spanning en het kunnen gaan en staan waar je wilt zonder verplichtingen zijn hevig ingekaderd als je weer iedere dag je brood moet verdienen."

**Interviewer:** "Is er een manier om te zorgen dat je iedere stedentrip blijft?"

**Respondent:** "Natuurlijk is die er vooral tegenwoordig met al die moderne media fratsen. Maar ik houd het meestal bij een camera, een logboek en een fotoboek."

**Interviewer:** "Weleens hele slechte ervaringen gehad."

**Respondent:** "Genoeg er kan veel verkeerd gaan als je reist en als je vaak reist is er dus een grote kans dat er iets gebeurt."

**Interviewer:** "Noem eens wat voorbeelden als je wil?"

**Respondent:** "Haha, waar zal ik beginnen het zijn er aardig wat?"

**Interviewer:** "Geen idee."

**Respondent:** "De laatste keer dat ik naar Parijs ben gegaan is mijn bagage in Polen terecht gekomen door een nummering fout bij het inchecken. En ohja ik heb ook weleens gehad dat er bij vertrek heel veel turbulentie was waardoor het vliegtuig rechtsomkeert moest gaan en ik vijf uur heb moeten wachten op een vervangende vlucht. Mijn zakken zijn ook meerdere keren gerold en heb ook een keer voedselvergiftiging gehad."

**Interviewer:** "Dat is best veel!"

**Respondent:** "Bij elkaar valt het allemaal wel mee anders was ik al lang klaar met het bezoeken van steden."

**Interviewer:** "Ik denk dat dat het wel was; bedankt voor het meewerken."

**Respondent:** "graag gedaan"

**Interviewer:** "Oh en als je een foto hebt van jezelf op stedentrip zou ik daar graag een kopie van willen hebben voor in het verslag."

**Respondent:** "Is goed die zal ik wel naar je doorsturen ik heb vast nog wel ergens iets."

## Analyse

### **Attribuut (A) -> Consequenties (C) -> Kernwaarden (V)**

**(A)** Stedetrips



**(C)** Ik vind het altijd interessant om te zien hoe het eraan toe gaat in andere culturen en een stad is daar de perfecte plaats voor omdat daar alles samen komt.

**(C)** Er zit veel verschil in de steden dus daarom is het leuker om iedere keer naar wat anders te gaan dat houdt het interessant. Al zijn er natuurlijk steden waar je vaker naartoe gaat.

**(C)** De mogelijkheid om gewoon even weg te gaan is fijn het houdt me uit de sleur waarin veel mensen wel terecht komen.



**(V)** Nieuwsgierig

**(V)** Gevarieerd leven

**(V)** Opwindend leven

**(V)** Vrijheid

### **Schwartz domeinen**

- Zelfsturing

- Stimulatie

# Interview Ricardo van der Veld



## Transcript

**Interviewer:** "Zullen we beginnen met het interview of heb je nog even nodig?"

**Respondent:** "Nee laten we beginnen ik ben er klaar voor. In hoeverre een persoon hier klaar voor kan zijn natuurlijk."

**Interviewer:** "Haha, ja dat weet ik niet volgens mij ben ik de enige die me voor hoeft te bereiden en jij verder niet."

**Respondent:** "Dat is waar."

**Interviewer:** "Maar oké... Dit is een laddering interview waarbij ik achter de waarde van een beslissing of onderwerp probeer te komen. In dit geval zijn dat natuurlijk de stedentrips."

**Respondent:** "Oke oke dat gaat vast wel goedkomen denk ik. Is dit de eerste keer dat je dit doet?"



**Interviewer:** "Nee de vierde keer en voor deze opdracht ben je de tweede. Maar oke dan; dan gaan we beginnen met de vragen."

**Respondent:** "Top."

**Interviewer:** "Ben je dit jaar nog op stedentrip geweest?"

**Respondent:** "Jazeker ik ben voor een aardig tijdje in Kopenhagen gelbeven dit jaar echt een fantastische stad met wat leuke kleinere steden eromheen."

**Interviewer:** "Hoe vaak ga je ongeveer op stedentrip?"

**Respondent:** "Meestal 2-3 keer per jaar maar dan gaan we meestal wel gelijk voor een langere periode."

**Interviewer:** "We?"

**Respondent:** "Ja ik ga altijd met mijn vriendin."

**Interviewer:** "Wat voor indruk heeft Kopenhagen op je gemaakt?"

**Respondent:** "Ik ben naar veel steden geweest maar Kopenhagen was echt heel wreed."

**Interviewer:** "Waarom was Kopenhagen zo speciaal dan?"

**Respondent:** "Het nachtleven in Kopenhagen is echt fantastisch de sfeer is daar heel anders dan in de meeste steden en vooral dan hier in Nederland."

**Interviewer:** "Kun je dat uitleggen?"

**Respondent:** "Ik vind het gewoon erg belangrijk om plezier te maken en genieten en ik vind het cool om dat te kunnen doen in andere steden omdat je dan nog eens wat van de wereld ziet."

**Interviewer:** "Hoe gaat het plannen bij jou in werking als je een nieuwe stedentrip plant?"

**Respondent:** "Ik heb veel vrienden die hetzelfde doen en daar hoor je natuurlijk verhalen van. En soms zitten er van die verhalen tussen dat je zoiets hebt van daar wil ik ook bij kunnen zijn. Vervolgens ga je dan kijken hoe duur het allemaal is om er te overnachten en de reis."

**Interviewer:** "Ga je altijd met het vliegtuig?"

**Respondent:** "Nee nee nee nee, meestal gaan we met de trein dat is echt relaxed

als je gaat reizen en je ziet nog wat van het land als je onderweg naar de stad bent.”

**Interviewer:** “Waarom je op een stedentrip gaat begrijp ik nu. Maar wat moet een stad te bieden hebben om tot jou aan te spreken?”

**Respondent:** “Ik hou erg van straat kunst, musea en uitgaan dat zijn denk ik ook wel de dingen waar ik het meest naar kijk als ik informatie over een stad opzoek. En de prijzen want sommige steden zijn gewoon te duur en moet je dan wat langer voor sparen. En veel mensen gaan vaker naar dezelfde stad maar dat doe ik liever niet.”

**Interviewer:** “Waarom wil je niet vaker naar een stad waar je al bent geweest? Wat nou als het heel goed is bevallen?”

**Respondent:** “Je weet nooit wat je te beleven staat wanneer je in een stad aankomt waar je nooit eerder bent geweest; dat is een ervaring die je nergens anders krijgt alleen in de grote steden.”

**Interviewer:** “Oké.”

**Respondent:** “En wanneer je dus al eerder in een stad bent geweest heeft het een soort van bekendheid waar je eigenlijk juist van weg bent gegaan. Dan is de spanning er al snel een beetje af.”

**Interviewer:** “En je gaat naar steden waar je nog niet bent geweest omdat het spannend is?”

**Respondent:** “Ja, inderdaad, dat denk ik van wel.”

**Interviewer:** “Hoe voel je je na afloop van zo’n trip als je weer naar huis gaat of thuis bent.”

**Respondent:** “Meestal is het ook wel weer fijn om weer in een vertrouwde omgeving aan te komen; vooral omdat je na een week echt helemaal kapot bent en je nergens zo goed kan uitrusten als dat je thuis kan.”

**Interviewer:** “Hoe zorg je ervoor dat een trip je bijblijft?”

**Respondent:** “Daar hoeft je naar mijn mening niet echt voor te zorgen de meeste steden zijn zo verschillend je onthoudt sowieso het meeste wel.”

**Interviewer:** "Maar geen foto's of iets in die geest?"

**Respondent:** "Oh zeer zeker wel foto's zijn onmisbaar tegenwoordig als je een mobiel met camera hebt en Facebook, Instagram, Tumblr of Twitter."

**Interviewer:** "En heb je ook wel eens heel erg tegenvallende steden gehad of ben je weleens in nare situaties terecht gekomen?"

**Respondent:** "Tegenvallende steden niet maar ik weet nog wel een situatie die echt heel naar was en ik niet snel vergeet."

**Interviewer:** "Vertel?"

**Respondent:** "In Stockholm waren we aan het winkelen toen er ineens wat mannen met wapens binnenkwamen en begonnen te schreeuwen. We konden ze niet verstaan en wisten niet wat we moesten doen dus waren we maar op de grond gaan liggen. Uiteindelijk was er verder niks gebeurd maar het was wel een hele vervelende situatie. "

**Interviewer:** "Ik zou het in me broek doen als zoiets gebeurt. Figuurlijk natuurlijk maar alsnog dat is best heftig."

**Respondent:** "Inderdaad."

**Interviewer:** "Heeft u toevallig een foto van uzelf in Kopenhagen die ik kan gebruiken voor in mijn verslag?"

**Respondent:** "Ja ik Whatsapp hem wel eventjes naar je toe."

**Interviewer:** "Is goed en heel erg bedankt voor het meewerken met dit interview."

**Respondent:** "Geen probleem knul."

## Analyse

### **Attribuut (A) -> Consequenties (C) -> Kernwaarden (V)**

**(A)** Stedentrips



**(C)** Ik vind het gewoon erg belangrijk om plezier te maken en genieten en ik vind het cool om dat te kunnen doen in andere steden omdat je dan nog eens wat van de wereld ziet.

**(C)** Je weet nooit wat je te beleven staat wanneer je in een stad aankomt waar je nooit eerder bent geweest; dat is een ervaring die je nergens anders krijgt alleen in de grote steden.



**(V)** Genieten van het leven

**(V)** Plezier

**(V)** Opwindend leven

### **Schwartz domeinen**

- Hedonisme

- Stimulatie