

The logo features the word "Vegan" in a green, cursive script font. The letter 'V' is stylized as a leafy branch. The word "FUTURE" is written in a bold, red, sans-serif font below "Vegan". The letter 'U' in "FUTURE" is stylized as a leafy branch. Three red chevrons point to the right at the end of the word "FUTURE".

Vegan FUTURE»»»

CAMPAIGNBOOK

Seyit Pamuk (601083)

Datum: 1 April 2021

Vak: TPD Campaignbook

Docent: Bart Dijkman

Versie: 2, herkanisng

Campagne

De campagne waar ik de afgelopen periode aan heb gewerkt gaat over veganisme in Nederland. Middels deze campagne wil ik (jong) volwassenen bewust maken van de voordelen van Veganisme en waarom het de toekomst is. Voor deze campagne zijn er verschillende media uitingen gemaakt, zoals: een applicatie, poster, website, merchandise en promotie kraampje.

Doormiddel van deze campagneboek wil ik de opdrachtgevers een duidelijk beeld geven van de campagne.

INLEIDING

2

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	2
KLEURGEBRUIK	4
TYPOGRAFIE	7
VISUELE KENMERKEN	9
SLOGAN	10
SCHRIJFSTIJL	12
DOELGROEP & PERSONA'S	13
LOGO	14
FOUTIEF GEBRUIK LOGO	16
POSTER	17
WEBSITE	18
APP	19
MERCHANDISE	22
PROMOTIE KRAAMPJE	23

3

KLEUREN

PRIMAIRE KLEUREN

SOFT GREEN

PANTONE: 360 C, 7488 C, 7489 C
HEX COLOR: #7AC143;
RGB: (122,193,67)
CMYK: (37,0,65,24)

SOFT PINK

PANTONE: 805 C, 178 C, 1785 C, 1777 C, 7416 C, 184 C, 191 C, 709 C
HEX COLOR: #FD5C63;
RGB: (FD5C63,92,99)
CMYK: (0,64,61,1)

Het logo is misschien wel het belangrijkste van de hele campagne. Dit beeldmerk moet zorgen voor herkenning en associatie bij de doelgroep. **Vegan Future** moet worden gelinkt aan de campagne. Dit logo is te vinden op elke campagne uiting. In dit hoofdstuk zal ik uitleggen hoe dit beeldmerk gebruikt moet worden.

KLEUR

Het logo mag niet veranderd worden en wordt in één gebruikt. Dit houdt in dat het alleen gebruikt mag worden met de kleurensamenstelling die ik voor deze campagne heb gemaakt.

SECUNDAIRE KLEUREN

De primaire kleuren van deze campagne ondersteunen de hoofdkleuren en zorgen voor een contrast in de communicatiemiddelen. De kleuren geel en grijs ondersteunen de hoofdkleuren.

SOFT YELLOW

PANTONE: Yellow C, Yellow 012 C, 803 C, Medium Yellow C, 102 C, 7405 C, 7406 C, 108 C, 109 C, 116 ,7548 C, 7408 C, 396 C, 3945 C, 3955 C, 3965 C

HEX COLOR: #FF2B00;
RGB: (255,43,0)
CMYK: (0,100,100,0)

HEINEKEN SILVER

PANTONE: -
HEX COLOR: #3e3e40;
RGB: (62,62,64)
CMYK: (3,3, 0, 75)

TYPOGRAFIETYP
FIETYP
GRAFIETYP
POGRAFIETYP
ETYP
RAFIETYP
POGRAFIETYP
TYPOGRAFIETYP
AFIETYP

Het lettertype Futura zou vaker terugkomen in de titels en opvallende woorden. Het is het font die bij de campagne wordt gebruikt voor posters, reclame, etc.

FUTURA

BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*()

MEDIUM
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*()

QUICKSAND

BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*()

REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*()

Het lettertype dat gebruikt word voor het algemeen geheel, slogan en teksten van de campagne is: Quicksand. Dit lettertype is simpel en strak waardoor het fijner is voor de lezer om de teksten te lezen. Dit lettertype is minimalistisch, simpel en duidelijk.



VISUELE KENMERKEN

Er zijn een aantal visuele kenmerken waar deze campagne aan herkent zal worden. Allereerst is het logo altijd aanwezig op de visuele uitingen. Daarnaast staan de opdrachtgevers altijd op de campagne uitingen. Zo staat het logo van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en het logo van Nederlandse Vereniging voor Veganisme op onder andere de poster.

Een campagnenaam zonder slogan kan niet. We hebben ook een pakkende slogan nodig. Dit heeft mij niet veel tijd in beslag genomen. In de campagnenaam zit het woordje Future, hier heb ik verder op ingespeeld. Ik ben uitgekomen op de slogan: “De toekomst bepaal jij, wordt veganist”.

*“De toekomst bepaal jij,
wordt veganist”.*

Met de slogan wil ik de campagnenaam extra verduidelijken. Met de slogan wordt er bedoeld dat de toekomst echt in je eigen hand ligt. Kies je ervoor om elke dag vlees te eten of kies je ervoor om veganist te worden. Kies je voor het eerste dan zal er in de toekomst misschien geen dieren meer zijn. Kies je voor het tweede dan zullen er in de toekomst meer dieren leven. Oftewel, het ligt allemaal in je eigen handen. Je bepaalt zelf de toekomst.

SLOGAN

**DE TOEKOMST BEPAAL JIJ,
WORDT VEGANIST!**

SCHRIJFSTIJL

Om het doel van deze campagne te kunnen bereiken is het belangrijk om de juiste schrijfstijl te gerbuikem De doelgroep (jong) volwassenen wil niet te formeel angesproken worden, om het doel te kunnen bereiken is er dan ook van belang om informeel en formeel te schrijven. Een neutrale schrijfstijl. De doelgroep moet echt het gevoel krijgen dat het bericht voor hen bedoeld is. Daarom is het belangrijk dat de doelgroep wordt angesproken met 'jij' en 'je'. Moeilijke woorden moeten vervangen worden door simpele woorden.

“De toekomst bepaal jij, wordt veganist”.

“Help jij mee aan een betere wereld?”.

DOELGROEP & PERSONA'S

Op basis van mijn resultaten uit de literature study en de enquête heb ik twee persona's gemaakt. De doelgroep waarop deze campagne zich richt zijn (jong) volwassenen van 18 tot en met 30 jaar. Deze persona's zijn de karakterisering van de doelgroep. Tijdens het realiseren en ontwikkelen van mijn campagne ga ik rekening houden met de wensen van deze persona's.

FREEK DE STER



NAAM: FREEK DE STER
LEEFTIJD: 25 JAAR
NATIONALITEIT: NEDERLANDS
WOONPLAATS: Nijmegen

OPLEIDINGSNIVEAU: HBO
INKOMEN: Werkt gemiddeld 36 uur bij KPN met een inkomen van €1800,-

BIO: Werkt parttime bij de KPN in Arnhem. Houdt ervan om in de weekenden uit te gaan en te chillen met vrienden. Sport maar liefst 5x per week

GEDRAG:
- Sociaal
- zelfverzekerd
- gezellig
- Sportief

DOELEN:
- Een hogere functie krijgen bij KPN
- Een gezondere leefstijl
- Vaker naar de sportschool

FRUSTATIES:
- Eet te veel ongezond
- Is flink aangekomen

ESTELLE WIERDEN



NAAM: ESTELLE WIERDEN
LEEFTIJD: 19 JAAR
NATIONALITEIT: NEDERLANDS
WOONPLAATS: APELDOORN

OPLEIDINGSNIVEAU: HBO
INKOMEN: Bijbaantje bij de plaatselijke supermarkt. Gemiddeld inkomen van €400,-

BIO: Werkt een paar uurtjes in de week bij de Albert Heijn. Houdt ervan om te shoppen en te sporten. Ook houdt ze van groente bowls

GEDRAG:
- Sociaal
- Gemotiveerd
- Perfectionistisch
- Sportief

DOELEN:
- HBO diploma behalen
- Minder shoppen
- De eerste stap maken naar veganisme

FRUSTATIES:
- Heeft het te druk met school
- Weinig vrije tijd

LOGO

Het logo bestaat uit twee woorden: Vegan en Future. Bij het ontwerpen van mijn logo heb ik gekeken en inspiratie opgedaan van andere vegan campagnes. Het viel mij op dat veel campagnes hun logo in de stijl van script (calligraphy) hebben. Bij het maken van het logo is het belangrijk dat de campagnenaam erin terugkomt. Met dit in gedachten heb ik een aantal schetsen gemaakt, het logo getest bij de doelgroep en een uiteindelijke versie gemaakt.



LOGO



15mm

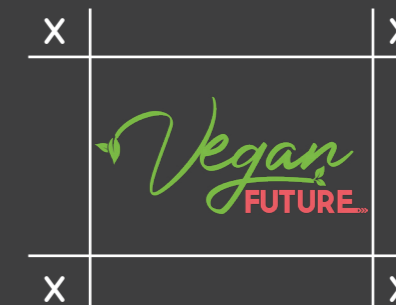
Minimale Grootte

Het logo Vegan Future mag niet kleiner dan 15mm weergegeven worden, omdat de logo anders niet leesbaar is.



Grijswaarden

Het logo in grijswaarden wordt bijna nooit gebruikt. Alleen in enkele gevallen wanneer het in zwart-wit aangeleverd moet worden.



Marges

De ruimte dat altijd vrij gelaten moet worden rondom het logo wordt aangegeven met 'x'.



Diapositief

Het diapositieve logo is groen. Dit logo kan gebruikt worden als de achtergrondkleur roze is.

RICHTLIJNEN

FOUTIEF GEBRUIK LOGO

Er is maar één manier hoe het logo gebruikt mag worden. Andere variaties van het logo zijn niet toegestaan. Ook mag het logo niet in een andere kleur gebruikt worden dan de kleuren die in het brandbook zijn aangegeven.



POSTER

Omdat de campagne over veganisme gaat moet de boodschap duidelijk naar voren komen. Op de poster is de huisstijl terug te vinden. De slogan staat boven met de logo gecentreerd. In het midden is een schokkende foto te zien, zodat mensen geschrokken raken. Verder bevat de poster de logo's van de opdrachtgevers en een QR-code om je direct aan te melden.

WEBSITE

De website is een belangrijk onderdeel van de campagne. De website verleent informatie over de campagne en alles der om heen. ER staat informatie over de campagne en de voordelen van veganisme.

De website bevat de huisstijl kleuren van de campagne en is in de vorm van een landingspagina.



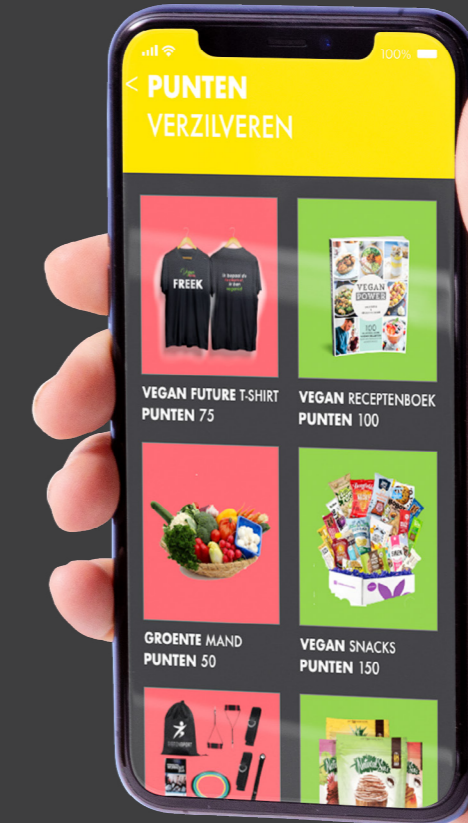
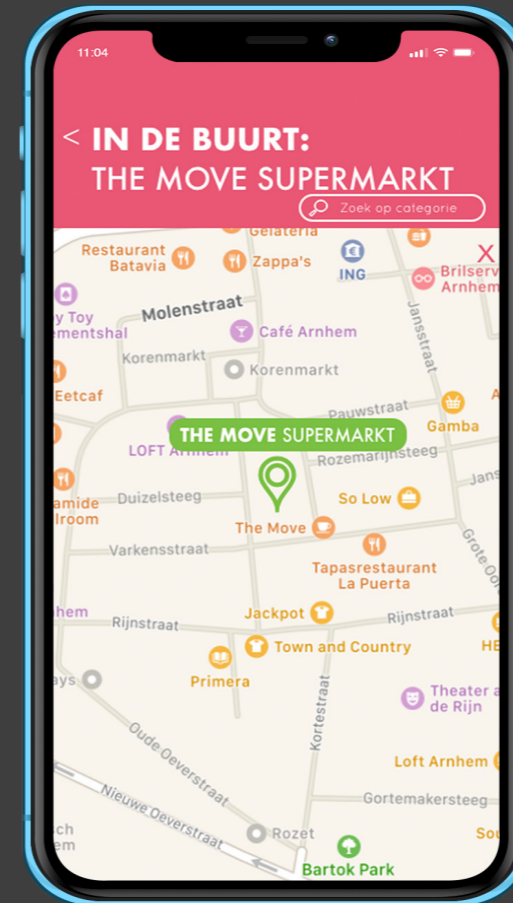
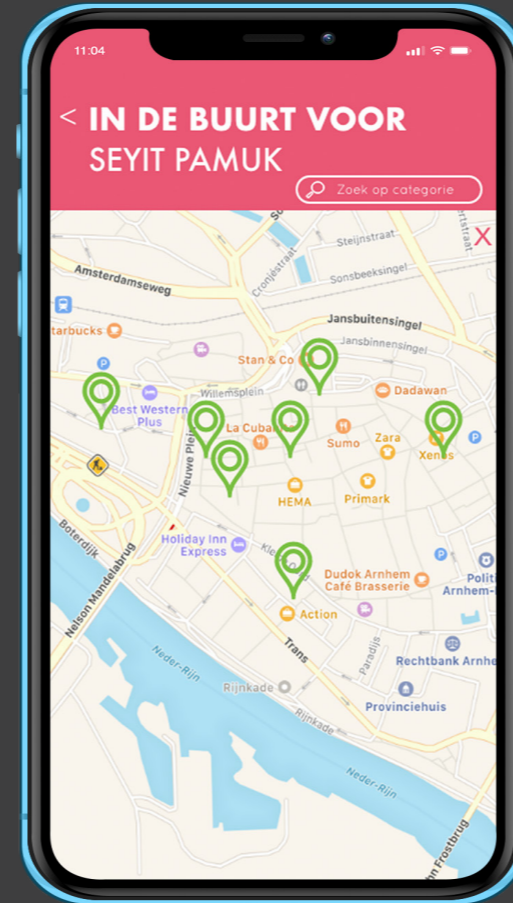
18



19

APP

De applicatie is een belangrijk onderdeel van de campagne. Dit is waar de meeste activiteiten plaatst zullen vinden en de meeste mensen op zullen zitten. Bijna alle campagne uitingen zijn om de applicatie heen gebouwd. Doormiddel van deze applicatie hoop ik het doel te behalen om mensen zoveel mogelijk veganist te maken en ze de voordelen van veganisme duidelijk te maken. Ik hoop dat ze gemotiveerd raken door de beloningen die ze kunnen krijgen, door gebruik te maken van applicatie.



MERCHANDISE



De merchandise. Deze campagneonderdeel kan op meerdere manieren toegepast worden. De merchandise zal gedragen worden door de medewerkers van Vegan Future die op straat de campagne promoten. Ook kunnen mensen deze shirtjes winnen als ze op de Vegan Future App punten behalen en deze verzilveren.

PROMOTIE KRAAMPJE



Om de campagne op zoveel mogelijk fronten te promoten moet er ook gebruik gemaakt worden van offline media. Een promotie/marktkraampje is daar de juiste oplossing voor. Met zo'n kraampje kan je op diverse plekken in diverse steden je campagne promoten. Het is makkelijk mee te nemen en op te zetten. Zo kun je ervoor kiezen om je kraampje voor het station, op een schoolplein of in de stad op te zetten. De personen die bij het kraampje staan kunnen de merchandise aandoen, merchandise verkopen, mensen overhalen, informatie verlenen, de voordelen van veganisme uitleggen, de applicatie tonen en uitleggen en nog veel meer doen. Je kunt er dus heel veel dingen mee doen om je campagne te promoten.



Vegan
FUTURE»»»

SEYIT PAMUK
601083